



به نام خدا

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

اطلاعیه جلسه دفاع

پایان نامه کارشناسی ارشد / رساله دکتری

نام و نام خانوادگی دانشجو: امیرعلی عبدالحمیدی

رشته: مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشکده: مدیریت

عنوان: بررسی تاثیر بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی آگاهی به ارزش برند (مطالعه موردی: شرکت کرمان موتور)

نام و نام خانوادگی استاد راهنما: دکتر یحیی خونساری

نام و نام خانوادگی استاد مشاور: دکتر ذوالفقار رشیدی

زمان برگزاری: شنبه ۹۷/۱۰/۰۸ ساعت: ۱۰ صبح

محل برگزاری:

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی آگاهی به ارزش برند در شرکت کرمان موتور صورت گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، و از نظر روش توصیفی - پیمایشی می باشد. بعد از تنظیم اهداف و سوالات پژوهش، پرسشنامه ای مرکب از ۳ بعد اصلی و ۲۲ سؤال تهیه و تنظیم شد و میان جامعه آماری توزیع گردد. در تدوین سؤالات پرسشنامه، از آیت‌هایی استفاده شد که ضمن پوشش مبانی تئوریک تحقیق، با فضای کلی حاکم بر موضوع مورد مطالعه، مطابقت وجود داشته باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت کرمان موتور است. شیوه نمونه گیری در این تحقیق نمونه گیری تصادفی ساده بوده است. پس از اطمینان از روایی و پایایی مقیاس‌های طراحی شده براساس محاسبات انجام شده، پرسشنامه‌ها در نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و برای تعیین روابط بین متغیرها نیز از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و LISREL صورت گرفته است. بر اساس نتایج تحقیق مشخص گردید بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی آگاهی به ارزش برند در شرکت کرمان موتور تأثیرگذار است. همچنین در بررسی فرضیات فرعی مشخص شد بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند و آگاهی به ارزش برند در شرکت کرمان موتور تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، وفاداری به برند، آگاهی به ارزش برند