



به نام خدا

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

اطلاعیه جلسه دفاع

پایان نامه کارشناسی ارشد / رساله دکتری

نام و نام خانوادگی دانشجو: سید حسین میرمحمدی

رشته: مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشکده: مدیریت

عنوان: بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش ویژه برند، کیفیت درک شده از محصول، قیمت درک شده با ارزش مشتری و قصد خرید (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو)

نام و نام خانوادگی استاد راهنما: دکتر محمدعلی عامری

نام و نام خانوادگی استاد مشاور: دکتر ذوالفقار رشیدی

محل برگزاری: سالن آمفی تئاتر

زمان برگزاری: یکشنبه مورخ ۹۷/۱۱/۰۷ ساعت: ۸:۰۰

چکیده:

پژوهش حاضر با بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش ویژه برند، کیفیت درک شده از محصول، قیمت درک شده با ارزش مشتری و قصد خرید در شرکت ایران خودرو صورت گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، و از نظر روش توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. پرسشنامه مربوط به این تحقیق شامل ۲۴ سوال می باشد که ابعاد تحقیق را در بر دارد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش 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 و خریداران محصولات شرکت ایران خودرو در شهر تهران است. شیوه نمونه گیری در این تحقیق نمونه گیری تصادفی ساده بوده است. پس از اطمینان از روایی و پایایی مقیاس های طراحی شده براساس محاسبات انجام شده، پرسشنامه ها در نمونه ای به حجم ۳۸۴ نفر توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده و برای تعیین روابط بین متغیرها نیز از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و LISREL صورت گرفته است. بر اساس نتایج تحقیق مشخص گردید مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و قیمت درک شده بر ارزش مشتری و قصد خرید در شرکت ایران خودرو تأثیرگذار است.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، قیمت درک شده، ارزش مشتری، قصد خرید