**مقاله اول:**

**عنوان تحقیق**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل** |

**سوالات تحقیق**

سوال اصلی: تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل چه تاثیری دارند**؟**

سوال فرعی:

**فرضیه اصلی و فرعی**

فرضیه اصلی: تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل موثر است.

فرضیه فرعی:-

**فرضیه صفر و بدیل**

تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل موثر نیست.

**متغیرهای تحقیق**

**متغیر مستقل:**

تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای

**متغیر وابسته:**

بر وفاداری مشتریان

**نتایج تحقیق :**

پذیرش فرضیه اصلی

شرکت در اجرای برخی از تاکتیک‌های بازاریابی موفق بوده و در سطح معناداری 90 درصد توانسته رضایت و اعتماد مشتریانش را و در نتیجه وفاداری آن‌ها را کسب کند.

**مقاله دوم**

**عنوان تحقیق**

|  |  |
| --- | --- |
|  | اثر نشانه‌های محیطی وب‌سایت بر قصد خرید با نقش میانجی‌ حالات درونی مصرف‌کنندگان |

**سوال**

نشانه‌های محیطی وب‌سایت بر قصد خرید چه تاثیری دارند**؟**

**فرضیه اصلی و فرعی**

نشانه‌های محیطی وب‌سایت بر قصد خرید تاثیری دارند.

**فرضیه صفر و بدیل**

نشانه‌های محیطی وب‌سایت بر قصد خرید تاثیری ندارند.

**متغیرهای تحقیق:**

**متغیر مستقل:** نشانه‌های محیطی وب‌سایت

**متغیر وابسته:** قصد خرید

**نتایج تحقیق : پذیرش فرضیه اصلی**

نتایج پژوهش نشان می­دهد طراحی وب­سایت بر حالت احساسی مصرف‌کنندگان و کارایی محتوای اطلاعاتی بر حالت شناختی آنها تأثیرگذار است.

**مقاله سوم**

**عنوان تحقیق**

تمایل به انتشار پیام در بازاریابی ویروسی اینترنتی

**سوالات تحقیق**

سوال اصلی: چه عواملی بر تمایل دریافت کننده پیام در انتشار پیام در برنامه های بازاریابی ویروسی در صنعت غذاهای آماده موثرند؟

سوال فرعی: تمایلات تجاری، جذابیت و غنای رسانه ای چه رابطه ای با نگرش به پیام دارند؟

**فرضیه اصلی و فرعی**

فرضیه اصلی: رابطه ی بین جذابیت، غنای رسانه ای و تمایلات تجاری با نگرش به پیام و قصد انتشار پیام و همچنین نگرش به پیام و قصد انتشار پیام وجود دارد.

فرضیه فرعی:رابطه ای بین دشواری انتقال پیام با انتشار آن وجود دارد.

**فرضیه صفر و بدیل**

رابطه ی بین جذابیت، غنای رسانه ای و تمایلات تجاری با نگرش به پیام و قصد انتشار پیام و همچنین نگرش به پیام و قصد انتشار پیام وجود ندارد.

رابطه ای بین دشواری انتقال پیام با انتشار آن وجود ندارد.

**متغیرهای تحقیق:**

**متغیر مستقل:** تمایلات تجاری، جذابیت و غنای رسانه ای

**متغیر وابسته:** نگرش به پیام و قصد انتشار پیام

**نتایج تحقیق :**

نتایج تحقیق نشان داد که میان متغیرهای جذابیت و غنای رسانه ای با متغیر نگرش به پیام ارتباط مثبت معنی دار وجود دارد. این ارتباط مثبت معنی دار همچنین بین متغیرهای نگرش به پیام و قصد انتشار پیام نیز وجود دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که ارتباط مثبت معنی داری بین متغیر دشواری انتقال و متغیرهای غنای رسانه ای و تمایل به انتشار پیام وجود دارد.

**مقاله چهارم**

**عنوان تحقیق**

سنجش تجربی هم افزایی در بازاریابی

**سوالات تحقیق**

سوال اصلی: آیا رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد هم افزایی در نگرش به برند و قصد خرید تاثیر دارد؟

سوال فرعی: آیا رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد هم افزایی در قصد خرید تاثیر دارد؟

**فرضیه اصلی و فرعی**

فرضیه اصلی: رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد سینرژی در نگرش به برند تاثیر دارد.

فرضیه فرعی: رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد سینرژی در قصد خرید تاثیر دارد.

**فرضیه صفر و بدیل**

رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد سینرژی در نگرش به برند تاثیر ندارد.

رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد سینرژی در قصد خرید تاثیر ندارد.

**متغیرهای تحقیق:**

**متغیر مستقل:** رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد هم افزایی

**متغیر وابسته:** ایجاد نگرش مثبت به برند و قصد خرید

**نتایج تحقیق :**

یافته ها بیانگر تایید فرضیه های پژوهش های حاضر است. یعنی فرضیه اول پژوهش که بیان می کند استفاده از رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد سینرژی در نگرش به برند تاثیر دارد تایید می شود. و همچنین فرضیه دوم پژوهش که بیان می کند استفاده از ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ایجاد سینرژی در قصد خرید تاثیر دارد، نیز مورد تایید قرار می گیرد.

**مقاله پنجم:**

**عنوان تحقیق**

تاثیر انگیزه های مشارکت در تبلیغات توصیه ای- الکترونیکی بر تمایل به خرید: نقش میانجی ویژگی های پیام

**سوالات تحقیق**

سوال اصلی: انگیزه های افراد ازمشارکت در تبلیغات توصیه ای چیست؟

سوال فرعی: انگیزه های افراد ازمشارکت در تبلیغات توصیه ای چه تاثیری بر تمایل به خرید کاربران از طریق ویژگی های پیام دارد؟

**فرضیه اصلی و فرعی**

فرضیه اصلی: انگیزه های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه ای- الکترونیک بر تمایل به خریدتاثیر دارد.

فرضیه فرعی: انگیزه های اطلاعاتی بر تمایل به خرید تاثیر دارد.

**فرضیه صفر و بدیل**

فرضیه صفر:رابطه ای بین انگیزه های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه ای- الکترونیک و تمایل به خرید وجود ندارد.

رابطه ای بین انگیزه های اطلاعاتی و تمایل به خرید وجود ندارد.

**متغیرهای تحقیق:**

**متغیر مستقل:** انگیزه های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه ای- الکترونیک و انگیزه های اطلاعاتی

**متغیر وابسته:** تمایل به خرید

**نتایج تحقیق :**

نتایج: رد فرضیه اصلی ، پذیرش فرضیه فرعی.

بر اساس نتایج پژوهش، مشتریان در اینترنت، برای بهبود تصویر یا موقعیت اجتماعی خود یا بهره گیری از منافع اجتماعی، دست به خرید نمی زنند، اما زمانی که با انگیزه هایی مانند تمایل به مشورت با دیگران، جمع آوری اطلاعات، کاهش زمان جستجو و کاهش ریسک خرید، در تبلیغات توصیه ای شرکت می کنند، تمایل به خرید بالایی نیز دارند.

**مقاله ششم:**

**عنوان تحقیق**

تأثیر عوامل عاطفی و شناختی بر نگرش و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه

**سوالات تحقیق**

سوال اصلی: عوامل عاطفی و شناختی چه تاثیری بر نگرش و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه دارد؟

سوال فرعی: پیام های سودمندگرا در بهبود نگرش و پذیرش پیام های تبلیغاتی تلفن همراه تا چه اندازه اهمیت دارند؟

**فرضیه اصلی و فرعی**

فرضیه اصلی: عوامل عاطفی و شناختی تأثیر بسزایی بر پذیرش تبلیغات موبایلی دارند.

فرضیه فرعی: پیامهای سودمندگرا در بهبود نگرش و پذیرش پیامهای تبلیغاتی تلفن همراه دارای اهمیت است.

**فرضیه صفر و بدیل**

عوامل عاطفی و شناختی تأثیر بسزایی بر پذیرش تبلیغات موبایلی ندارند.

پیامهای سودمندگرا در بهبود نگرش و پذیرش پیامهای تبلیغاتی تلفن همراه بی اثر هستند.

**متغیرهای تحقیق:**

**متغیر مستقل:** نگرش، عوامل جمعیت شناختی و عوامل عاطفی و شناختی

**متغیر وابسته:** پذیرش تبلیغات از طریق موبایل

**نتایج تحقیق :**

**پذیرش فرضیه اصلی وفرعی**

نتایج بدست آمده نشان میدهدکه عوامل عاطفی و شناختی تأثیر بسزایی بر پذیرش تبلیغات موبایلی دارند. تأیید بسیاری از فرضیه های این تحقیق، اهمیت پیام های سودمندگرا را در بهبود نگرش و پذیرش پیام های تبلیغاتی تلفن همراه پشتیبانی می­کند.

**مقاله هفتم:**

**عنوان تحقیق**

عوامل مؤثر بر مشارکت الکترونیک مشتریان در جمع سپاری و ارتقای عملکرد شرکت؛ مطالعة موردی: مدیران بازاریابی شهر اصفهان

**سوالات تحقیق**

سوال اصلی: عوامل مؤثر بر مشارکت الکترونیک مشتریان در درارتقای عملکرد مدیران بازاریابی شهر اصفهان کدامند؟

سوال فرعی: میزان پاداش در نظرگرفته شده بر ارتقای عملکرد شرکت چه اثری دارد؟

**فرضیه اصلی و فرعی**

فرضیه اصلی: انگیزه ی مشارکت در درارتقای عملکرد مدیران بازاریابی شهر اصفهان تاثیر دارد.

فرضیه فرعی: میزان پاداش در نظرگرفته شده بر ارتقای عملکرد شرکت موثر است.

**فرضیه صفر و بدیل**

فرضیه صفر:

انگیزه ی مشارکت در درارتقای عملکرد مدیران بازاریابی شهر اصفهان تاثیر ندارد.

میزان پاداش در نظرگرفته شده بر ارتقای عملکرد شرکت موثر نیست.

**متغیرهای تحقیق:**

**متغیر مستقل:** انگیزه ی مشارکت ، میزان پاداش درنظرگرفته شده

**متغیر وابسته:** ارتقای عملکرد شرکت

**نتایج تحقیق :**

نتایج این پژوهش نشان می دهدکه انگیزه ی مشارکت بر اتقای عملکرد شرکت تاثیر دارد. همچنین، نتایج نشان می دهد که میزان پاداش در نظرگرفته شده بر ارتقای عملکرد شرکت تأثیر معناداری ندارد.

**مقاله هشتم**

**عنوان تحقیق**

مدل وب سايت مناسب

انتخاب وب سايت مناسب جهت انتشار تبليغ اينترنتي

**سوالات تحقیق**

سوال اصلی: مناسب ترين وب سايت براي انتشار يك تبليغ نمايشي در دنياي وب كدام است؟

سوال فرعی: ندارد

**فرضیه اصلی و فرعی**

فرضیه اصلی: کیفیت خدمات الکترونیکی، طراحی کاربرگرا، مدل کسب و کار الکترونیکی، تعامل و نوع درگیری وب سایت مشخصه های اساسی تاثیرگذار بر انتخاب وب سایت مناسب هستند.

فرضیه فرعی:-

**فرضیه صفر و بدیل**

کیفیت خدمات الکترونیکی، طراحی کاربرگرا، مدل کسب و کار الکترونیکی، تعامل و نوع درگیری وب سایت بر انتخاب وب سایت تاثیری ندارند.

**متغیرهای تحقیق:**

**متغیر مستقل:** کیفیت خدمات الکترونیکی، طراحی کاربرگرا، مدل کسب و کار الکترونیکی، تعامل و نوع درگیری وب سایت

**متغیر وابسته:** طراحی وب سایت

**نتایج تحقیق :**

تایید فرضیه اصلی

نتايج نشان داد كه مدل مفهمومی ارائه شده از قابليت عملياتي مناسبي برخوردار است.

**مقاله نهم**

**عنوان تحقیق**

بررسی کارآمدی بازاریابی اینترنتی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

**سوالات تحقیق**

سوال اصلی: بهره گیری از اینترنت در بازاریابی محصولات و خدمات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران چه تاثیری دارد؟

سوال فرعی: بهره گیری از اینترنت در بازاریابی محصولات خدمات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش فروش و نهایتا سود دهی آن ها چه تاثیری دارد؟

**فرضیه اصلی و فرعی**

فرضیه اصلی: بهره گیری از اینترنت در بازاریابی محصولات و خدمات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران موثر است.

فرضیه فرعی: بهره گیری از اینترنت در بازاریابی محصولات خدمات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش فروش و نهایتا سود دهی آن ها موثر است.

**فرضیه صفر و بدیل**

بهره گیری از اینترنت در بازاریابی محصولات و خدمات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران موثر نیست.

بهره گیری از اینترنت در بازاریابی محصولات خدمات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش فروش و نهایتا سود دهی آن ها موثر نیست.

**متغیرهای تحقیق:**

**متغیر مستقل:** بهره گیری از اینترنت در بازاریابی محصولات خدمات شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

**متغیر وابسته:** هزینه های عملیاتی، فروش و سود دهی

**نتایج تحقیق :**

پذیریش فرضیه اصلی و فرعی

نتایج حاکی از آن است که اطلاع رسانی با ابزارهای تجارت الکترونیک، افزایش حجم فروش و هزینه های عملیاتی شرکت های مورد بررسی را به دنبال داشته است. علی رغم افزایش هزینه های عملیاتی شرکت ها، سود دهی آن ها بیشتر شده که بیانگر افزایش درآمد بیش از افزایش هزینه های عملیاتی است.

**مقاله دهم**

**عنوان تحقیق**

بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام

**سوالات تحقیق**

سوال اصلی: چه عواملی بر نگرش کاربران تلگرام از دیدگاه دانشجویان دانشکده های مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران موثر است؟

سوال فرعی: عوامل موثر بر نگرش کاربران تلگرام چه تاثیری بر تبلیغات شفاهی مثبت از دیدگاه دانشجویان دانشکده های مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران دارد؟

**فرضیه اصلی و فرعی**

فرضیه اصلی: انگیزه های روانى کاربران (سرگرمى و گروه گرایى) در کنار ویژگی های فنی تلگرام (سهولت درک شده و راحتی)، سودمندی درک شده و اعتماد، بر نگرش کاربران تلگرام تاثیر مثبتی دارد.

فرضیه فرعی: نگرش و اعتماد کاربران تلگرام بر تبلیغات شفاهى مثبت، موثر است.

**فرضیه صفر و بدیل**

-

**متغیرهای تحقیق:**

**متغیر مستقل:** انگیزه های روانی کاربران و ویژگی های فنی تلگرام

**متغیر وابسته:** نگرش کاربران تلگرام و اعتماد آن ها بر تبلیغات شفاهی مثبت

**نتایج تحقیق :**

**پذیرش فرض اصلی و فرعی**

نتایج حاکی از آن است که انگیزه های روانى کاربران (سرگرمى و گروه گرایى) در کنار ویژگی های فنی تلگرام (سهولت درک شده و راحتی)، سودمندی درک شده و اعتماد، بر نگرش کاربران تلگرام تاثیر مثبتی دارد و در نهایت نگرش و اعتماد کاربران تلگرام بر تبلیغات شفاهى مثبت، موثر است. یافته های این پژوهش برای مدیران بازاریابی شرکت ها بینشی را فراهم می کند که با توجه به عوامل گفته شده بتوانند از طریق رسانه ی اجتماعی تلگرام زمینه ساز ایجاد دیدگاه مثبت کاربران درباره ی محصولات و خدمات خود شوند.