**مقاله اول**

**عنوان تحقیق**

طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه ای در وب سایت های خرده فروشی

**سوالات تحقیق**

سوال اصلی: اعتبار سنجی عوامل موثر بر وفاداری پایدار و ارائه یک مدل جامع

سوال فرعی: چه عواملی در وفاداری پایدار موثرند؟

**فرضیه اصلی و فرعی**

فرضیه اصلی: اعتبار سنجی عوامل موثر بر وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی در وب سایت های خرده فروشی

فرضیه فرعی: ارائه یک مدل جامع از عوامل موثر بر وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی در وب سایت های خرده فروشی

**فرضیه صفر و بدیل**

ندارد

**متغیرهای تحقیق:**

**متغیر مستقل:** اعتماد، امنیت پرداخت، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، سفارشی بودن، سهولت خرید، اعتبار نام تجاری وب سایت و تعاملی بودن خرید

**متغیر وابسته:** وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیک در خرده فروشی های الکترونیکی

**نتایج تحقیق :**

یافته ها بیانگر آن است که همه عوامل مورد بررسی شامل: اعتماد، امنیت پرداخت، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، سفارشی بودن، سهولت خرید، اعتبار نام تجاری وب سایت و تعاملی بودن خرید، ارتباط معناداری با وفاداری پایدار مشتریان در خرده فروشی های الکترونیکی دارند. همچنین، رضایت مشتری و اعتماد، در مدل، نقش متغیر میانجی را ایفا می کنند.

 **مقاله دوم**

**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

فرضیه فرعی:نقش دشواری انتقال پیام با انتشار آن

**فرضیه صفر و بدیل**

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. از سوی دیگر میان متغیرهای تمایلات تجاری با متغیرهای نگرش به پیام و قصد انتشار پیام ارتباط منفی وجود دارد. علاوه بر این، در تحقیق حاضر نقش دشواری انتقال پیام در ارتباط با انتشار آن نیز از کاربران مورد بررسی قرار گرفت و 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 سوم**

**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 نتایج آماری پژوهش در نمونه مورد بررسی معنادار هستند؟

**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**

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 آن است که میانگین نمرات نگرش به برند و میانگین نمرات قصد خرید در بین افراد قرار گرفته در گروه آزمایش بیشتر از گروه کنترل است. که این بیانگر تایید فرضیه های پژوهش های حاضر است. یعنی نتایج پژوهش حاضر نشان داد که 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. و نتایج آماری پژوهش در نمونه مورد بررسی معنادار هستند.

**مقاله چهارم**

**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: تاثیر انگیزه های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه ای- الکترونیک بر تمایل به خرید

فرضیه فرعی: تاثیر انگیزه های اطلاعاتی بر تمایل به خرید

**فرضیه صفر و بدیل**

فرضیه صفر: انگیزه های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه ای- الکترونیک بر تمایل به خرید موثر است.

**متغیرهای تحقیق:**

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

**متغیر وابسته:** تمایل به خرید

**نتایج تحقیق :**

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 پنجم**

**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 را در بهبود نگرش و پذیرش پیامهای تبلیغاتی تلفن همراه دارای اهمیت است.

**فرضیه صفر و بدیل**

ندارد

**متغیرهای تحقیق:**

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

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

**نتایج تحقیق :**

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.یافته های این پژوهش برای توسعه ی مدل های پیچیده تر بر اساس هر دو عامل محرک مصرف کننده و محرک پیام و برای دستیابی به یک مدل جامع تر از پذیرش تبلیغات تلفن همراه مفید و کاراست.

**مقاله ششم**

**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: پلات فرم جمع سپاری چه تاثیری بر عملکرد شرکت دارد؟

سوال فرعی: ندارد

**فرضیه اصلی و فرعی**

فرضیه اصلی: انگیزه ی مشارکت در جمع سپاری بر استفاده از جمع سپاری تاثیر دارد.

فرضیه فرعی: استفاده از جمع سپاری بر ارتقای عملکرد شرکت تاثیر دارد.

**فرضیه صفر و بدیل**

فرضیه صفر: میزان پاداش درنظرگرفته شده برای جمع سپاری بر ایجاد انگیزه برای مشراکت در جمع سپاری موثر است.

**متغیرهای تحقیق:**

**متغیر مستقل:** انگیزه ی مشارکت در جمع سپاری، استفاده از جمع سپاری، میزان پاداش در نظر گرفته شده برای جمع سپاری

**متغیر وابسته:** ارتقای عملکرد شرکت

**نتایج تحقیق :**

نتایج این پژوهش نشان می دهدکه انگیزه ی مشارکت در جمع سپاری بر استفاده از جمع سپاری و استفاده از جمع سپاری بر اتقای عملکرد شرکت تاثیر دارد. همچنین، نتایج نشان می دهد که میزان پاداش در نظرگرفته شده برای جمع سپاری بر ایجاد انگیزه برای مشارکت در جمع سپاری تأثیر معناداری ندارد. همچنین عملکرد شرکت از طریق جمع سپاری، بر کاهش هزینه کسب و کارها و بهره وری فعالیت ها تاثیر معناداری ندارد.

**مقاله هفتم**

**عنوان تحقیق**

شناسایی و برتری یابی کار کردهای رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط از دیدگاه صاحب نظران ایرانی

**سوالات تحقیق**

سوال اصلی: کارکردهای رسانه های اجتماعی برای کسب وکارهای کوچک تا متوسط چیست؟

سوال فرعی: کدام کارکرد رسانه های اجتماعی برای کسب و کارهای کوچک تا متوسط موثرتر است؟

**فرضیه اصلی و فرعی**

فرضیه اصلی: کارکردهای فروش و اثربخشی تبلیغات،نمانام سازی، هزینه، بهبود ارتباط کارکنان، اثربخشی سازمانی و مدیرت دانش از کارکردهای رسانه های اجتماعی برای کسب و کارهای کوچک تا متوسط هستند.

فرضیه فرعی: فروش و اثربخشی تبلیغات بیشترین تاثیر را داراست.

**فرضیه صفر و بدیل**

ندارد

**متغیرهای تحقیق:**

**متغیر مستقل:** کارکردهای فروش و اثربخشی تبلیغات،نمانام سازی، هزینه، بهبود ارتباط کارکنان، اثربخشی سازمانی و مدیرت دانش

**متغیر وابسته:** کارکردهای رسانه های اجتماعی برای کسب و کارهای کوچک تا متوسط

**نتایج تحقیق :**

نتایج حاصل از تحلیل عاملی، کارکردهای فروش و اثربخشی تبلیغات، نمانام سازی، هزینه، بهبود ارتباطات کارکنان، اثربخشی سازمانی و مدیریت دانش را شناسایی کرد. در ادامه به روش ANP و نظرخواهی از خبرگان حوزه ی رسانه ی اجتماعی، برتری کارکردها نسبت به یکدیگر شناخته شد. فروش و اثربخشی تبلیغات با وزن 0.349 بیشترین و معیار اثربخشی سازمانی و مدیریت دانش با وزن 0.07 کمترین مقدار را به خود اختصاص دادند.

**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: طراحی مدل مفهومی انتخاب وب سایت مناسب

فرضیه فرعی: 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 صفر و بدیل**

ندارد

**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 :**

با اين كه آزمون يك آزمون سخت گيرانه بود، تمامي فرضيه ها مورد تاييد خبرگان قرار گرفتند. پس از تاييد مدل مفهومي، يك روش شناسي اختصاصي جهت عملياتي كردن مدل بر اساس دوري و نزديكي از هدف فلسفه TOPSIS طراحي و با توجه به اين مكانيزم، مدل انتخاب وب سايت مناسب ارائه شده است. در انتها يك مورد مطالعاتي جهت ارزيابي چگونگي كاركرد مدل انتخاب و نتايج نشان داد كه مدل 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**

ندارد

**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 :**

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**

ندارد

**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 :**

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.