

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌هایی اجتماعی بر قصد خرید و ارزش ویژه برند

نویسندگان

دکتر حامد فاضلی کبریا

(استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور)

دانیال محسن زاده نادری



فاضلی کبریا، حامد، ۱۳۶۴ -	: سرشناسه
بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌هایی [صحیح: رسانه‌های] اجتماعی بر قصد خرید و ارزش ویژه برند نویسندگان حامد فاضلی کبریا، دانیال محسن‌زاده‌لاری.	: عنوان و نام پدید آور
کرج: موسسه نشر سیمرخ آسمان آذرگان، ۱۳۹۹.	: مشخصات نشر
۹۹ ص: مصور (رنگی)، جدول (رنگی)، نمودار (رنگی).	: مشخصات ظاهری
978-622-730774-0	: شابک
فیفا	: وضعیت فهرست نویسی
کتابنامه.	: یادداشت
بانک ملی ایران -- نمونه پژوهی	: موضوع
Bank Melli Iran -- Case studies	: موضوع
بانک و بانکداری -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی	: موضوع
Bank marketing -- Iran -- Case studies	: موضوع
بانک و بانکداری -- ایران -- خدمات مشتری -- نمونه پژوهی	: موضوع
Banks and Banking -- Customer services -- Iran -- Case studies	: موضوع
مشتریان بانک -- ایران -- نمونه پژوهی	: موضوع
Bank customers -- Iran -- Case studies	: موضوع
برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی	: موضوع
Branding (Marketing) -- Iran -- Management -- Case studies	: موضوع
رسانه‌های اجتماعی -- ایران -- نمونه پژوهی	: موضوع
Social media -- Iran -- Case studies	: موضوع
محسن‌زاده لاری، دانیال، ۱۳۷۲ -	: شناسه افزوده
۲/۳۲۷۰HG	: رده بندی کنگره
۱۰۹۵۵/۳۳۲	: رده بندی دیویی
۶۲۳۷۹۰۱	: شماره کتابشناسی ملی

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌هایی اجتماعی بر قصد خرید و ارزش ویژه برند

نویسندگان: دکتر حامد فاضلی کبریا، دانیال محسن‌زاده لاری

مؤسسه نشر سیمرخ آسمان آذرگان

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۹

چاپ و لیتوگرافی: چاپ پارمیدا

شمارگان: ۵۰۰

قیمت: ۲۸۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۰۷-۷۴-۰

آدرس: کرج، جاده ملارد، گلستان ۴۳، ساختمان دیبا، واحد ۲۹ - کد پستی: ۳۱۶۶۹۳۶۸۶۹



پیشگفتار

کتاب حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و ارزش ویژه برند می باشد. بدین منظور نویسنده پژوهشی موردی در بانک ملی شهرستان کرج انجام داد. پژوهش مورد نظر به روش توصیفی از نوع پیمایشی و جامعه آماری آن کلیه مشتریان بانک ملی شهرستان کرج، بوده است. با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. اطلاعات مورد نیاز پژوهش به روش اسنادی (کتابخانه‌ای) و میدانی (پرسشنامه‌ای) گردآوری و برای تجزیه و تحلیل یافته ها از نرم افزار Smart PLS - spss استفاده شد. نتایج حکایت از تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و ارزش ویژه برند داشت.

فهرست

پیشگفتار.....	۵
فصل اول: کلیات.....	۹
مقدمه.....	۹
تعاریف.....	۱۴
ساختار کتاب.....	۱۵
فصل دوم: مطالعات انجام یافته حول محور مفاهیم بازاریابی.....	۱۷
مطالعات انجام یافته.....	۴۴
فصل سوم: روند پژوهش.....	۵۳
روایی پرسشنامه.....	۵۷
پایایی.....	۵۸
پایایی در PLS.....	۵۸
آزمون فرضیه‌ها.....	۵۹
ضرایب معناداری Z.....	۵۹
روش حداقل مربعات جزئی (PLS).....	۵۹
خلاصه فصل.....	۶۱
فصل چهارم: دستاوردهای پژوهش.....	۶۳
توصیف متغیرهای تحقیق.....	۶۳
تحلیل آمار توصیفی.....	۶۴
آمار توصیفی مربوط به درآمد پاسخ دهندگان.....	۶۴
آمار توصیفی مربوط به میزان تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۶۵
آمار توصیفی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان.....	۶۶
آمار توصیفی مربوط به تعداد سال های استفاده از رسانه اجتماعی پاسخ دهندگان.....	۶۷
آمار توصیفی مربوط به سن پاسخ دهندگان.....	۶۸
تحلیل آمار استنباطی.....	۶۸
پایایی.....	۶۹
روایی.....	۷۲
آزمون فرضیه‌ها: ضرایب معناداری T.....	۷۳
خلاصه.....	۷۸
فصل پنجم: سخن آخر.....	۷۹

۷۹	 بررسی نتایج و یافته‌های توصیفی
۸۰	 یافته‌های استنباطی
۸۱	 نتایج فرضیه‌ها و بحث در مورد آن
۸۹	 مدل نهایی پژوهش
۹۰	 پیشنهادات نویسنده
۹۳	 منابع
۹۷	 پیوست
۹۷	 خراجی نرم افزار

www.ketab.ir