



## موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد "MA" در رشته مدیریت

بازرگانی - بازاریابی

عنوان:

**تأثیر فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند و پاسخ رفتاری**

**مشتریان (مطالعه موردی: شرکت KWC)**

استاد راهنما:

**دکتر آرش حاج کریمی**

استاد مشاور:

**دکتر سید جلال الدین حسینی غنچه**

نگارش:

**محمد عظیمی**

تابستان ۱۳۹۷

## چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند و پاسخ رفتاری مشتریان می‌باشد، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است. در تحلیل از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که در آزمون فرض‌ها روش معادلات ساختاری بکار گرفته شده است. بمنظور جمع‌آوری داده‌ها، از روش کتابخانه‌ای (ادبیات نظری) و میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. از این رو ۳۸۴ پرسشنامه میان مشتریان شرکت KWC توزیع گردید، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با کمک معادلات ساختاری با نرم‌افزار ایموس نشان داد که فعالیتهای بازاریابی شبکه اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر دارد. فعالیتهای بازاریابی شبکه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر دارد. فعالیتهای بازاریابی شبکه اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی آگاهی برند تأثیر دارد. فعالیتهای بازاریابی شبکه اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی تصویر برند تأثیر دارد. فعالیتهای بازاریابی شبکه اجتماعی بر تعهد با نقش میانجی آگاهی برند، تصویر برند تأثیر دارد. تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان، تعهد تأثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی: فعالیتهای بازاریابی شبکه اجتماعی، آگاهی برند، تصویر برند، تبلیغات دهان به دهان، تعهد

**ABSTRACT:**

The purpose of this study was to investigate the effect of social network marketing activities on customers' behavior responsiveness with the role of brand value (case study: Mahan Airlines). The present research is an applied research method and the research method is descriptive-correlational. In the analysis, descriptive and inferential statistics were used. In the assumption test, the method of structural equations was used. To collect data, the library method (theoretical literature) and field (questionnaire) was used. Thus, 384 questionnaires were distributed among customers of KWC Company. The results of data analysis with the help of structural equations with the software of Imus showed that social network marketing activities have an impact on brand awareness. Social marketing activities on brand image effects. Social network marketing activities have an impact on oral-to-mouth advertising with the role of mediator of brand awareness. Social network marketing activities have an impact on oral-to-mouth advertising with the role of mediator of brand image. Social network marketing activities focus on commitment with the role of mediator brand awareness. , Brand image affects The vernier has a significant impact on oral-to-mouth advertising.

Keywords: Social Network Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Oral-to-Mouth Advertising, Commitment



**Takestan Institution of Higher Education**

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments for the  
Degree of M.Sc in Markting Management

Title

**The impact of social media marketing activities on  
customer behavior response and brand equity  
(Case study : kwc company)**

Supervisor

**DR. Arash Haji Karimi**

Advisor

**DR. sayed Jalal AldinHoseini**

By

**Mohammad Azimi**

Summer 2018