رشته مدیریت بازرگانی

عنوان پايان‌نامه:

ارزیابی رابطه بین اقدامات بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش نام تجاری و واکنش مشتری

## مقدمه

## ۱-۱ بیان مساله

## ۱-2 اهمیت و ضرورت تحقیق

## ۱-3 اهداف تحقیق

## 1-4- سوالات تحقیق

## ۱-5- فرضیه های تحقیق

## 1-6- تعریف واژه‌های کلیدی

## 1-7- تعاریف عملیاتی

## 1- 8- خلاصه و نحوه فصل بندی پایان نامه

## ۲-۱ مقدمه

## ۲-2- مبانی نظری

## 2-2-1- بخش اول: بازاریابی رسانه های اجتماعی

## 2-2-1-1- مقدمه

2-2-1-2- اصطلاحات رایج در رسانه‌های اجتماعی

2-2-1-3- وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی

2-2-1-4- استراتژی‌ها

2-2-1-5- درگیری

2-2-1-6- تکنیک‌های بازاریابی

2-2-1-7- نحوه استفاده بازاریابان از رسانه‌های اجتماعی

2-2-1-8- مدل حاکم بر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

2-2-1-9- تبلیغات رسانه‌های اجتماعی

2-2-1-10- قوانین بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

## 2-2-2- بخش دوم: ارزش نام تجاری و واکنش مشتری

## 2-2-2-1- مقدمه

2-2-2-2- نام تجاری [[1]](#footnote-2)

2-2-2-3- تعریف نام تجاری و معنای برند

2-2-2-4- هویت نام تجاری

2-2-2-5- اعتبار نام ونشان تجاری

2-2-2-6- اعتماد برند

2-2-2-7- دارایی نام تجاری

2-2-2-8- تجربه برند

2-2-2-9-كیفیت ادراک‌شده

2-2-2-10- تداعی برند

2-2-2-11- تصویر نام تجاری

2-2-2-12- آگاهی از برند

2-2-2-13- مشتریان وفادار، بزرگترین دارایی برندها

2-2-2-14- وفاداری مشتری

2-2-2-15- وفاداری به برند

2-2-2-16- تاریخچه وفاداری

2-2-2-17- تعریف وفاداری مشتری

2-2-2-18- تصویر ذهنی

2-2-2-19- چرا وفاداری مهم است؟

## 2-3- بخش سوم: پیشینه تحقیق

روش تحقیق

نتایج

1. Brand [↑](#footnote-ref-2)