

شماره تلفن همراه :

تاریخ روز :

طرح تحقیق پایان نامه کارشناسی ارشد

نیمسال اول / دوم سال تحصیلی.....

دانشکده مدیریت

عنوان تحقیق

بررسی نقش تقویت روابط مصرف کننده با نام تجاری (برند) در صفحات اجتماعی

رستوران ها

نام و نام خانوادگی دانشجو:

رشته تحصیلی :

مدیریت

دانشجوی گرامی این فرم باید تایپ شده تحویل داده شود

جداول انتهایی را نیز می بایست ضمیمه نمائید

جداول تکمیل شده در روز دفاع تحویل دفتر پژوهشی می شود.

بسمه تعالی

درخواست تصویب موضوع پایان نامه

توجه: این فرم با مساعدت و هدایت استاد راهنما تکمیل شود

1- اطلاعات مربوط به دانشجو: فقط این قسمت تایپ و تکمیل می شود.

نام و نام خانوادگی: شماره دانشجویی: مقطع:
رشته تحصیلی: دانشکده: دوره:
تاریخ و سال ورود:
آدرس پستی در تهران: تلفن:
آدرس پستی در شهرستان: تلفن:

2- اطلاعات مربوط به استاد راهنما: دانشجویان دوره کارشناسی ارشد یک استاد راهنما می توانند انتخاب نمایند.

(نیازی به تکمیل این قسمت نمی باشد)

نام و نام خانوادگی: تخصص اصلی: تخصص جنبی:
آخرین مدرک تحصیلی دانشگاهی / حوزوی: رتبه دانشگاهی: شغل و سمت فعلی:
سنوات تدریس کارشناسی ارشد / دکتری:
آدرس:

تعداد پایان نامه های کارشناسی ارشد راهنمایی شده: دانشگاه آزاد: سایر دانشگاه ها:
ذکر عنوان حد اقل 3 پایان نامه:

تعداد رساله های دکتری راهنمایی شده: دانشگاه آزاد: سایر دانشگاه ها:
ذکر عنوان حد اقل 2 رساله

تعداد پایان نامه های کارشناسی ارشد در دست راهنمایی: دانشگاه آزاد: سایر دانشگاه ها:
ذکر عنوان حد اقل 3 پایان نامه

تعداد رساله های دکتری در دست راهنمایی: دانشگاه آزاد: سایر دانشگاه ها:
ذکر عنوان حد اقل 3 پایان نامه

3- اطلاعات مربوط به اساتید مشاور: دانشجویان دوره کارشناسی ارشد حد اکثر دو استاد مشاور می توانند انتخاب نمایند.

(نیازی به تکمیل این قسمت نمی باشد)

ردیف	نام و نام خانوادگی	تخصص اصلی	رتبه دانشگاهی یا درجه تحصیلی	شغل و محل خدمت	تعداد پایان نامه های راهنمایی شده		تعداد پایان نامه های در دست راهنمایی	
					کارشناسی ارشد	دکتری	کارشناسی ارشد	دکتری
1								
2								

(از این قسمت به بعد بصورت کامل تایپ و تکمیل شود)

4- اطلاعات مربوط به پایان نامه :

الف - عنوان پایان نامه به زبان انگلیسی :

The Role of strengthening relations with the consumer brand in the social pages of restaurants

ب - نوع کار تحقیقاتی : بنیادی : کاربردی : علمی :

ج - تعداد واحد رساله : 6 واحد

د - اطلاعات اختصاصی مربوط به تحقیق :

1) موضوع:

بررسی نقش تقویت روابط مصرف کننده با نام تجاری (برند) در صفحات اجتماعی رستوران ها

2) مقدمه:

امروزه شبکه های اجتماعی با نرخ فزاینده ای افزایش یافته اند و بخش جدایی ناپذیر زندگی افراد شده است و فضای مجازی جایگزین فضای فیزیکی شده است و افراد برای انجام کار، برقراری ارتباط، تفریح، سرگرمی و... از فضای مجازی استفاده می کنند. به دلیل استفاده زیاد از فضای مجازی امروزه تبلیغات اینترنتی نیز گسترش یافته است و اکثر شرکت ها از تبلیغات اینترنتی در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی استفاده می کنند که به نوعی جایگزین تبلیغات سنتی شده است. بنابراین به دلیل استفاده زیاد افراد از شبکه های اجتماعی، تبلیغات اینترنتی با استقبال زیادی مواجهه شده است. ایجاد و حفظ وفاداری به برند یکی از زمینه های اصلی تحقیقات بازاریابان است که بازاریابان از ابزارهای متعددی برای حفظ وفاداری به برند مشتریان استفاده می کنند. شبکه های اجتماعی یکی از ابزارهای جدیدی است که برای حفظ وفاداری به برند مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد.

3) بیان مساله تحقیق : (حد اقل ده سطر و شامل پرسش اصلی تحقیق)

مارک داری به عنوان یک اهداف قدرتمندی شناخته شده است که می تواند یک ارتباط بلند مدت بین یک کسب و کار و مشتریان برقرار نماید. مشتریان که در بخش کامنت (تفسیر) یک برند را پسند می کنند، در واقع باعث گسترش دادن مثبت دهان به دهان برند و حتی مشتری حاضر به پرداخت بیشتر به محصول و خدمات و تفقیب آن می شود. بسیاری از کسب و کار در صنعت خدمات غذایی به اهمیت ارتباط مدیریت مارک مصرف کننده مخصوصاً از طریق استفاده از استراتژیهای ارتباطی- نام تجاری وایرتز و ماتیلای اصلاحاتی که مشتریان تحت تاثیر انواع منابعی که آنها تجزیه مصرف برند را داشتند پیشنهاد دادند. سایتهای شبکه اجتماعی به عنوان نسل دوم طراحی وب سایت و تسهیل در ارتباطات و اشتراک گذاری اطلاعات شبکه گسترده جهانی تعریف شده است، ظهور شبکه های سایت های اجتماعی باعث شد که یک ارتباط معمول جدید مارک بهبود یابد. بسیاری از کسب و کارهای خدماتی غذا برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان که علاقه مند به استفاده از این سایت ها کردند، به عبارت دیگر شرکت ها با ایجاد صفحات رسانه های اجتماعی مخصوص برند خود به نوعی با مصرف کنندگان بالقوه خود برای ایجاد آگاهی و روابط اتصال برقرار می کنند. اگرچه اینها به طور کلی به عنوان مزایای استفاده از شبکه های اجتماعی درک شده است و موثر بودن خود را از ایجاد روابط با مصرف کننده به طور کامل بیان می کند. اعضای فعال یک محیط تعاملی در این شبکه ها ایجاد می کنند که در نتیجه آن صاحبان برندها می تواند یک نگرش تعهدی داشته باشند. هدف این مطالعه توسعه دادن یک مدل تئوری برای فهمیدن اساس و بنیان ارتباط مشتری با مارک در صفحات طرفداران فیس بوک است. اعتقاد براین است که مصرف کنندگان با مشارکت در تفاسیر آنلاین مارک به نوعی باعث ایجاد معتهد و اعتماد نسبت به برند شده است. یک صفحه طرفدار فیس بوک در واقع آمیخته ای از انبار اطلاعات هم کسب و کار و هم مصرف کنندگان است. با توجه به مطالعات قبلی در حوزه منافع مصرف کننده در رستوران ها و جوامع رسانه های اجتماعی آنلاین، از جمله صفحات اجتماعی تحقیقاتی انجام گرفته است. از آنجا که انواع محصولات و خدمات ارائه شده به طور قابل توجهی بین بخش های صنعت رستوران متفاوت است، مزایایی را که مصرف کنندگان بر صفحات اجتماعی مربوطه خود را دنبال کنند نیز ممکن است متفاوت باشد. این مطالعه به پل شکاف تحقیقات موجود و بررسی مزایای عضو در رستوران صفحات اجتماعی اشاره دارد. این امکان وجود دارد که مجموعه های مختلف از مزایای نفوذ به تشویق مشارکت فعال اعضا دریافت شود. در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که آیا تقویت روابط مصرف کننده با نام تجاری (برند) در صفحات اجتماعی رستوران های (لوشاتر، البرز، رستوران گردان برج میلاد) تاثیر گذار می باشد یا نه ؟

4) سابقه موضوع:

افراسیابی ،محمد صادق(1390) در پژوهشی به بررسی شبکه های اجتماعی مجازی و سبک زندگی: مطالعه موردی جامعه مجازی ایرانیان (کلوب) پرداخته است. در این پژوهش رابطه بین استفاده از شبکه های اجتماعی اینترنتی با برخی از مقوله های سبک زندگی مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش مذکور با این فرض آغاز می شود که اینترنت و فضای مجازی و به خصوص شبکه های اجتماعی، امروزه با استقبال فراوانی از سوی جوانان مواجه شده و جوانان، بخش اعظمی از اوقات فراغت خود را در این شبکه ها سپری می کنند. در فضای جهانی شدن و با ظهور تکنولوژی های ارتباطی (اینترنت) یک فضای مجازی در کنار فضای واقعی ایجاد شده است که این دو تاثیرات متقابلی بر یکدیگر دارند. در همین راستا برای سنجش ارتباط میان این دو فضا اعم از زمانی که افراد به اینترنت اختصاص می دهند و سایر تاثیرات فرهنگی عضویت در شبکه های اجتماعی، از روش پیمایش اینترنتی و ارسال پرسشنامه به صورت آنلاین برای کاربران فعال جامعه مجازی ایرانیان (کلوب) استفاده شده است. یافته ها نشان می دهد که اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی امروزه بخش زیادی از اوقات فراغت جوانان را به خود اختصاص داده است؛ افراد با اهداف متنوعی عضو این شبکه ها می شوند که مهمترین این دلایل را سرگرمی عنوان کرده اند. همچنین عضویت در جوامع اینترنتی تا حدودی بر نمادهای فرهنگی مرتبط با سبک زندگی نظیر نحوه پوشش و نوع محاره افراد اثر گذار بوده است. علاوه بر موارد مذکور شبکه های اجتماعی اینترنتی منجر به تغییراتی در سبک دوستیابی و ازدواج برخی افراد شده اند که این تاثیرات همگی در فصل تحلیل داده ها به دقت مورد بررسی قرار گرفته است. نکته دیگری که در

این پژوهش بدان پرداخته شده مضمون پیامهای فردی و گروهی افراد است. برای بررسی مضمون پیامهای شخصی از شیوه پرسشنامه استفاده شده و برای ارائه تصویری دقیق از پیامهای جمعی، محتوای کلیه مباحث مطرح شده در گروه های کشوری مرتبط با جوانان از طریق روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل محتوا نشان میدهد که پیامهای شخصی و جمعی منتشر شده در بزرگترین جامعه مجازی ایرانیان دارای مضامین متفاوتی هستند و خود ناظر به نوعی از تغییر سبک زندگی محسوب میشوند.

اشراقی، یاسر (1392) در پژوهشی به بررسی میزان اعتماد کاربران اینترنت به محتوای منتشره در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: فیس بوک و کلوب) پرداخته است. با توجه به نتایج پژوهش، به سیاستگذاران و تصمیم سازان سازمان های مختلف پیشنهادهای زیر ارائه می شود. 1- به منظور تاثیر گذاری بیشتر بر مخاطبان از ظرفیت شبکه های اجتماعی برای انتشار اخبار و اطلاعات استفاده کنند. 2- با توجه به اعتماد اندک کاربران اینترنت به شبکه های اجتماعی داخلی نسبت به تقویت این شبکه ها و توسعه کاربرد آنها در جامعه اقدام کنند. 3- نسبت به اعتماد سازی عمومی به شبکه های اجتماعی بومی اقدام کنند. 4- تحلیل محتوای منظم و دوره ای شبکه های اجتماعی مجازی در حوزه کاری خود را در دستور کار قرار دهند. 5- سیاست رسانه ای مشخصی را برای تعیین راهکارها و شیوه های حضور پرسنل و نیروهای خود در شبکه های اجتماعی مجازی تدوین و ابلاغ نمایند. 6- اطلاعات و اخبار و عکس ها و فیلم های اطلاع رسانی در حوزه کاری خود را بر بستر شبکه های اجتماعی بارگذاری نمایند. 7- وب سایت ها و پرتال های سازمانی خود را متناسب با قابلیتها و ظرفیتهای توانمندی های شبکه های اجتماعی مجازی، توسعه و بهبود بخشند. 8- در قبال اخبار و اطلاعات منتشره در شبکه های اجتماعی واکنش نشان دهند چرا که بر اساس یافته های این تحقیق، کاربران اینترنت به اخبار و اطلاعات منتشره در این شبکه ها اعتماد بیشتری نسبت به رسانه ها و منابع خبری رسمی دارند. 9- در شیوه های اطلاع رسانی و انتشار اخبار از سبک های مبتنی بر خرد جمعی و تکنیک های شبکه های اجتماعی مجازی استفاده کنند. 10- بخش دیدگاه ها و کامنتها و بازانتشار اخبار را در وب سایتها و پرتال های اطلاع رسانی خود ایجاد و راه اندازی نمایند.

مظفری وانانی، حمید (1393) در پژوهشی به بررسی تاثیر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند پرداخته است. در این تحقیق به بررسی تاثیر جامعه در شبکه های اجتماعی بر وفاداری به برند مشتریان می پردازیم. برای گردآوری اطلاعات، پرسشنامه ای بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی توزیع گردید و از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی نسبی استفاده شده است و 375 نفر از دانشجویان به آن پاسخ دادند. این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر گردآوری داده ها یک تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS، LISREL استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که جامعه برند بر روی رابطه مشتری با محصول، رابطه مشتری با برند، رابطه مشتری با شرکت تاثیر دارد. اما بر روی رابطه مشتری با دیگر مشتریان تاثیر ندارد. همچنین رابطه مشتری با محصول، رابطه مشتری با شرکت، رابطه مشتری با دیگر مشتریان بر اعتماد به برند تاثیر دارد. اما رابطه مشتری با برند بر روی اعتماد به برند تاثیر ندارد. همچنین اعتماد به برند بر روی وفاداری به برند تاثیر بسزایی دارد.

کانگ و همکاران (2007) در پژوهش نشان دادند که منافع مصرف کننده باید سازگار باشد را تشویق به فعال مشارکت، تعهد، و وفاداری به جامعه و محصولات و خدمات آن است. به منظور به کار جوامع آنلاین موفق، سازمان باید درک عمیق از خود MEM- اعضای، به عنوان مثال، که عضو هستند، چه نیازهای خود هستند، و چه دینامیک دیگر باید در نظر گرفته شود

5) اهمیت موضوع:

اهمیت علمی (اجرایی): ظهور شبکه های سایت های اجتماعی باعث شد که یک ارتباط معمول جدید مارک بهبود یابد. هنگامی که کاربران به طور مداوم اطلاعات مثبت و بازخورد دریافت میکنند از جامعه (آنلاین) ، به آنها اعتماد به نفس و اعتماد به نام تجاری نشان می دهند (Deighton, 1992). علاوه بر این، احساس اعتماد بیشتر می تواند افزایش دلبستگی اعضا روانی به یک نام تجاری ایجاد می کند و بر این اساس ایجاد تعهد نام تجاری . بنابراین، گسترش میزان مشارکت عضو نقش مهمی در ایجاد روابط مصرف کننده با نام تجاری در رستوران صفحات طرفداران فیس بوک بازی می کند. به منظور ساخت و مدیریت جامعه آنلاین فعال، کسب و کار رستوران نیاز به درک انگیزه ها و منافع است که آنها در مقابل خود مشارکت دنبال اعضا ایجاد می شود همچنین مصرف کنندگان تمایل به پیدا کردن هویت فرد را از طریق مشارکت که به نوبه خود ، ایجاد اعتماد و یا اعتماد به نفس از جامعه آنلاین بدست می آورند. با توجه به اهمیت موضوع، در این پژوهش به بررسی نقش تقویت روابط مصرف کننده با نام تجاری (برند) در صفحات اجتماعی رستوران ها می پردازیم.

اهمیت عملی (کاربردی):

گسترش میزان مشارکت عضو نقش مهمی در ایجاد روابط مصرف کننده با نام تجاری در رستوران صفحات طرفداران فیس بوک بازی می کند. به منظور ساخت و مدیریت جامعه آنلاین فعال، کسب و کار رستوران نیاز به درک انگیزه ها و منافع است که آنها در مقابل خود مشارکت دنبال اعضا ایجاد می شود همچنین مصرف کنندگان تمایل به پیدا کردن هویت فرد را از طریق مشارکت که به نوبه خود ، ایجاد اعتماد و یا اعتماد به نفس از جامعه آنلاین بدست می آورند. نتایج به دست آمده از این تحقیق این موضوع را برای مدیران رستوران ها مشخص می کند که آیا اولاً در بحث شبکه های اجتماعی که تاثیر مستقیمی بر روی مشارکت مشتریان در صفحات اجتماعی دارد خوب عمل کرده اند یا خیر. دوم اینکه در جهت حفظ مشتریان خود اقدامات تاثیر گذاری صورت داده اند، مثلاً در بحث گسترش میزان مشارکت و مدیریت جامعه آنلاین فعال در صفحات اجتماعی رستوران اقدامات مفیدی انجام داده اند و نهایتاً اینکه اگر اقدامات فوق را به خوبی انجام داده اند، آیا در جذب مشارکت مشتریان و تقویت روابط مصرف کننده با نام تجاری (برند رستوران) در صفحات اجتماعی رستوران ها تاثیر داشته است یا خیر؟ بسیار مفید خواهد بود.

6) اهداف تحقیق:

هدف اصلی:

بررسی نقش تقویت روابط مصرف کننده با نام تجاری (برند) در صفحات اجتماعی رستوران ها

اهداف فرعی

- بررسی و تعیین تاثیر فواید عملکردی بر مشارکت فعال مصرف کنندگان
- بررسی و تعیین تاثیر فواید اجتماعی بر مشارکت فعال مصرف کنندگان
- بررسی و تعیین تاثیر فواید لذت باورانه بر مشارکت فعال مصرف کنندگان
- بررسی و تعیین تاثیر فواید پولی بر مشارکت فعال مصرف کنندگان
- بررسی و تعیین تاثیر مشارکت فعال مصرف کنندگان بر تعهد به نام تجاری
- بررسی و تعیین تاثیر مشارکت فعال مصرف کنندگان بر اعتماد به نام تجاری
- بررسی و تعیین تاثیر مشارکت فعال مصرف کنندگان بر اعتماد به نام تجاری
- بررسی و تعیین تاثیر اعتماد به نام تجاری بر تعهد به نام تجاری

7) چهارچوب نظری:

صفحات طرفداران فیس بوک را به عنوان جوامع نام تجاری آنلاین

جامعه یک برند جامعه ای بدون مرز جغرافیایی است که از به هم پیوستن روابط تشکیل می شود. امروزه اینترنت در جوامع بشری روز به روز طرفداران بیشتری پیدار می کند و بازاریابها به جای آنکه به دنبال رابطه باشند در پی جامعه هستند که خود مجموعه ای از روابط است. متولیان کسب و کار، نام تجاری خود را در فضای آنلاین مجازی قرار می دهند و با این کار علاقه مندان و همه ای افرادی که تمایلات یکسانی دارند را گرد هم جمع می کنند. فیس بوک رسانه، اجتماعی غالب مورد استفاده در صنعت خدمات غذایی (مک کارتی و همکاران ، 2010) است. برندهای مارک رستوران صفحات آنلاین را راه اندازی می کند به منظور ارائه این جوامع آنلاین که در آن مردم می توانند با مارک های ارتباط برقرار کنید. از طریق این رسانه ، مصرف کنندگان خدمات درمانی راه به دست آوردن اطلاعات ، تجارب سهم را تغییر داده اند ، وهمچنین تصمیم گیری خرید (لی و همکاران، 2010) توجیهی که برای ارائه صفحات طرفداران فیس بوک مطابق با تعریف اصطلاح " جوامع با نام تجاری" است که ارائه دهنده رسانه های ارتباطی برای صدها هزار نفر از مصرف کنندگان علائق خود را به اشتراک میگذارند (McWilliam, 2000) است . ماهیت اجتماعی دلیل عمده ای است که شرکت SNS را انتخاب میکنند. به عنوان یک پلت فرم موثر برای پیاده سازی استراتژی های بازاریابی خود (لی و همکاران، 2010). با این حال ، مردم ممکن است تمایلی به پیوستن به یک صفحه فن اگر آنها ارتباطات پویا در جامعه آنلاین. بسیاری از محققان توافق کرده اند که مشارکت اعضای فعال پیش شرط برای موفقیت فرآیند جامعه (آنلاین) است (به عنوان مثال ، Preece و همکاران، 2004 ؛ مک کارتی و همکاران ، 2010). در بخش زیر، ما به اهمیت مشارکت فعال استناده درست شده اشاره می کنیم.

مشارکت فعال

مطالعات بازاریابی قبلی سطح مشارکت کاربران در جوامع آنلاین از طریق روش های گوناگون را متفاوت ساخته است. (Kozinets, 1999, سوار و همکاران، 2006 عنوان مثال ، Äkkinen و Tuunainen, 2005) برنت (2000) و Preece و همکاران. (2004) مشارکت جامعه به صورت منفعل یا فعال مشخص نمودند. اعضای منفعل جامعه آنلاین فهرست و امکان استفاده از مزایای ارائه شده، اما به فعالیت های جامعه کمک نمی کند . این اعضا به عنوان " lurkers یا سواران آزاد" اشاره شده است (Preece و همکاران، 2004). جامعه آنلاین ممکن است تلقی پاپ ular اگر آن را تا تعداد زیادی از lurkers زیرا آنها تولید ترافیک وب سایت و افزایش "بازدید" . با این حال، lurkers نمی لزوم sarily به موفقیت یک جامعه آنلاین (سوار و همکاران، 2006) کمک می کند. در مقابل اعضای منفعل ، کاربران فعال انگیزه بالایی دارند برای

شرکت در یک جامعه آنلاین از طریق درگیر شدن در فعالیت ها، مانند ایجاد پیام، انتشار اطلاعات، و حمایت عاطفی به دیگران (Casaló و همکاران، 2007). حضور فعال می تواند دانش با نام تجاری اعضا (O'Guinn و مونیز، 2001) افزایش و در نتیجه آنها را قادر می سازد برای کمک به اعضای دیگر برای حل مشکلات با استفاده از محصول و به تصمیم گیری خرید آگاهانه (Flavián و Guinalú، 2006). بنابراین، تبدیل lurkers به شرکت کنندگان فعال یک هدف مهم در ایجاد جوامع آنلاین حیاتی (Kozinets، 1999) است. بنابراین، هر دو مشاهدات و فعل و انفعالات می باشد ویژگی های قابل توجهی از مشارکت فعال را دارند، زیرا آنها منعکس کننده تعهد اعضا نسبت به اجتماع (کوه و کیم، 2004).

مزایای مشارکت

جوامع آنلاین توجه از بازاریابان و محققان به علت قدرت اقتصادی و توانایی تاثیر روابط قدرت بین بازاریابان و مصرف کنندگان (هیگل و آرمسترانگ، 1997) خود را به دست آورده اند. کلید های فعال موفق آنلاین اجتماع است به ارائه ارزش مصرف کننده و یا ایجاد انواع مزایایی را که مصرف کنندگان را دنبال کنند. اگر یک جامعه آنلاین نتواند به ارائه منافع به طور منظم به اعضای جامعه، موفقیت خود را به خطر (وانگ و همکاران، 2002). هنگامی که اعضای درک منافع آنها به عنوان ارزشمند را دریافت خواهید کرد، آنها به احتمال زیاد برای تبدیل شدن به فعال تر همتراز شرکت کنندگان (مورگان و هانت، 1994). کانگ و همکاران (2007) نشان داد که منافع مصرف کننده باید سازگار باشد را تشویق به فعال مشارکت، تعهد، وفاداری به جامعه و محصولات و خدمات آن است. به منظور به کار جوامع آنلاین موفق، سازمان باید درک عمیق از خود MEM-اعضای، به عنوان مثال، که عضو هستند، چه نیازهای خود هستند، و چه دینامیک دیگر باید در نظر گرفته شود برای تحریک خود مشارکت (دارای وانگ و Fesenmaier، 2004b). در بخش های بعدی، مبانی نظری هر یک از عوامل به نفع هستند پرداخته شده است. پوست وجود دارد، بحث در مورد روابط بین سود و مشارکت فعال به شرح زیر است.

فواید کاربردی

سرمایه اجتماعی پشتیبانی از نیازهای اساسی به دست آوردن اطلاعات از طریق تعامل اجتماعی است. آن را به عنوان "تعداد زیادی از مردم که می توان انتظار داشت به ارائه پشتیبانی و منابع" (Boxman و همکاران، 1991، ص 52) تعریف شده است. مزایای سرمایه اجتماعی به یک جامعه هستند که جریان اطلاعات (برت، 1992). توسعه فن آوری ارتباطات (ICT) اطلاعات و برطرف راه تعامل اجتماعی نگهداری می شود، به خصوص از طریق آنلاین کمونیسم مردم را تقاضا (Wasko و همکاران، 2005) به گفته هانسن (1999)، روابط قوی تسهیل مقرون به صرفه انتقال اطلاعات پیچیده و دانش ضمنی، در حالی که روابط ضعیف برای اطلاعات جدید (Wasko و همکاران، 2005) برای مقرون به صرفه جستجو مفید می باشد. بر اساس این جنبه، مزایای عملکردی به ابزار مشتق شده از محصول مراجعه کنید و کیفیت درک شده و / یا عملکرد مورد انتظار (Sheth و همکاران، 1991). در حال حاضر، مزایای عملکردی از سهولت استفاده و / یا بهره وری تجاری ترانس اقدامات و تبادل اطلاعات در جوامع آنلاین (وانگ و همکاران، 2002) توصیف می کنند. تعامل رضایت بخش با دیگر جامعه MEM-اعضای ممکن است یک مصرف کننده را تشویق به تصمیم گیری خرید (آرمسترانگ و هیگل، 1996). علاوه بر این، با قرار گرفتن در غوطه ور "انبار اطلاعات" ارائه شده توسط جامعه (آنلاین)، MEM-اعضای توانید پاسخ سوالات خود را دریافت و انتشار اطلاعات مفید و بدون محدودیت زمانی و یا جغرافیایی (وانگ و همکاران، 2002). این نیازهای عملکردی را می توان انجام زمانی که اعضای جامعه در دستیابی به اهداف خاص خود را از شرکت (آرمسترانگ و هیگل، 1996)

منافع اجتماعی روانی

نظریه های اجتماعی (به عنوان مثال، تبادل اجتماعی و تئوری هویت اجتماعی) انگیزه اعضای استادانه درست شده برای انجمن آنلاین مشارکت. ارزش اجتماعی به عنوان تعامل متقابل در میان افرادی که از طریق مشارکت جامعه (بلو، 1964)

انتظار پاداش های اجتماعی (به عنوان مثال ، تایید ، وضعیت، و احترام) تعریف شده است. اگر چه هیچ تضمینی وجود ندارد برای چنین پاداش وجود دارد، اعضای حاضر به کمک به جامعه و انتظار تعامل متقابل با دیگر اعضای هستند، در مورد جوامع آنلاین ، اعضای انتظار برای دریافت کمک از دیگران زمانی که آنها ارسال مفید اطلاعات (سوار و همکاران ، 2006). نظریه هویت اجتماعی شناسایی افراد با دیگر اعضا در درون یک جامعه (Bagozzi و Dholakia، 2002) توضیح می دهد . کاربران ایجاد هویت اجتماعی بر اساس درجه ای که آنها احساس تعلق به جامعه و به عنوان درجه ای که آنها به دست آوردن سود حاصل از تعامل اجتماعی (هاگ و آبرامز ، 1988).

مزایای لذت باورانه

ارزش سرگرمی دلیلی برای اعضای مشارکت در جوامع آنلاین را توضیح می دهد . محیط آنلاین افراد با فرصت هایی را برای جمع آوری و کشف چیزهای جدید که آنها نمی توانند آنلاین را تجربه فراهم می کند . به عنوان مثال ، افراد می توانند هویت ساختگی ایجاد ، شرکت در بازی نقش بازی که در آن همه چیز ممکن به نظر می رسد ، و حل مسائل چالش برانگیز است (Dholakia و همکاران، 2004 ؛ وانگ و همکاران 2002،). نظریه های مبتنی بر بهره ارزش سرگرمی را به دو دسته تقسیم می شوند . منافع شخصی و جامعه بهره (Äkkinen و Tuunainen، 2005). در رابطه با ارزش سرگرمی ، اعضای بازده نامشهود (Wasko و فرج ، 2000) نگاه کنید. هنگامی که آن را به نفع شخصی مربوط ، افراد برای تفریح و تمدد اعصاب تجارب و همچنین نگاه کنید پیدا کردن یک راه برای گذراندن وقت آزاد خود را . با توجه به علاقه جامعه ، افراد را از بازی کردن بازی ها و یا تعامل با دیگران (Dholakia و همکاران، 2004) دنبال لذت بردن. مزایای لذت باورانه به ابزار به دست آمده از احساسات یا حالات عاطفی، مانند لذت، تفریح و سرگرمی، به دست آورد از طریق تجربه مصرف کننده (وانگ و Fesenmaier، 2004a).

منافع پول

محققان شروع به توجه به منافع رابطه ای که مصرف کنندگان از روابط بلند مدت با خدمات شرکتها (Gwinner و همکاران، 1998) دریافت خواهید کرد. مزایای رابطه فرض کنیم که هر دو شرکت کنندگان و مصرف کنندگان باید از رابطه یکدیگر بهره مند شوند ، تا که به آن ادامه برای یک دوره طولانی است. (Selnes، Hennig – Thurau، 1993 و همکاران، 2002) شرکت به منظور افزایش لوی – alty و تعهد تامین این منافع را به مصرف کنندگان است. مصرف کنندگان در نه تنها از مزایای خدمات هسته ای، بلکه از مزایای اضافی آنها به احتمال زیاد به عنوان یک نتیجه از این که بخشی از یک رابطه (Gwinner و همکاران، 1998) دریافت تمرکز می کنند. مصرف کنندگان به دنبال دریافت مزایای اقتصادی (به عنوان مثال ، تخفیف یا معافیت قیمت ویژه) از روابط خود را با کسب و کار و یا نام تجاری است که می تواند به منافع و پولی اشاره (Gwinner و همکاران ، 1998 ؛ هریس و گود ، 2004). در صنعت مهمان نوازی ، منافع پولی به عنوان بخشی از درمان خاص و یا خدمات منحصر به فرد ارائه می گردد (لی و همکاران، 2008). هان و کیم (2009) اثر مثبت ارائه گواهی هدیه در نگرش مصرف کنندگان به سوی رستوران ها یافت می شود. Treadaway و اسمیت (2010) نیز نشان داد که ویژه تبلیغات گانه و کوپن را می توان در جوامع آنلاین به منظور تقویت روابط مصرف کننده با نام تجاری استفاده می شود.

تاثیر منافع در مشارکت فعال

انگیزه نیرویی است که آغاز ، هدایت و حفظ رفتارهای هدف گرا است (Heckhausen و Heckhausen، 2008؛ Pintrich و Schunk، 1996). نیروهای که انگیزه زمینه ساز می تواند زیستی، اجتماعی، عاطفی، و یا شناختی در طبیعت (Pinder، 2008). مصرف کنندگان با انگیزه به شرکت در ارتباط مستمر با ارائه دهنده خدمات ارائه می دهد که منافع مورد انتظار (Friman و همکاران، 2002).

وانگ و همکاران . (2002) برای اولین بار شناسایی نحوه چهار نوع از مزایای (کاربردی، اجتماعی، روانی ، و لذت باورانه) دنبال شده توسط اعضای مشارکت آنها در آنلاین سفر کمونیسیم مردم را تقاضا را تحت تاثیر قرار . سود اگر چه مطالعات قبلی

استفاده شود ساختار شبیه به آن توسعه یافته توسط وانگ و همکاران . (2002) ، نتایج حاصل از مطالعات قبل متناقض با واگرا دسته از بنه متناسب است ، (به عنوان مثال، چانگ و Buhalis، 2008؛ وانگ و Fesenmaier، 2004b) . این اختلاف می تواند به دلیل ویژگی های متنوع از جوامع آنلاین، از جمله ویژگی های عضو ، منافع MEM- BER متقابل، و اهداف جوامع (کوه و کیم ، 2004) رخ می دهد. به این دلیل، مطالعه حاضر استدلال کرد که نتایج حاصل از مطالعه وانگ و همکاران را ممکن است به سایر صنایع عمومیت ندارند و تاکید بر نیاز به تکرار این مطالعه در انواع مختلف در آنلاین جوامع مانند فیس بوک . بنابراین، پژوهش حاضر مزایایی را که کاربران دنبال و تاثیر این منافع در مشارکت فعال اعضا در رستوران صفحات طرفداران فیس بوک بررسی شده است.

تعهد نام تجاری از اعضای جامعه آنلاین

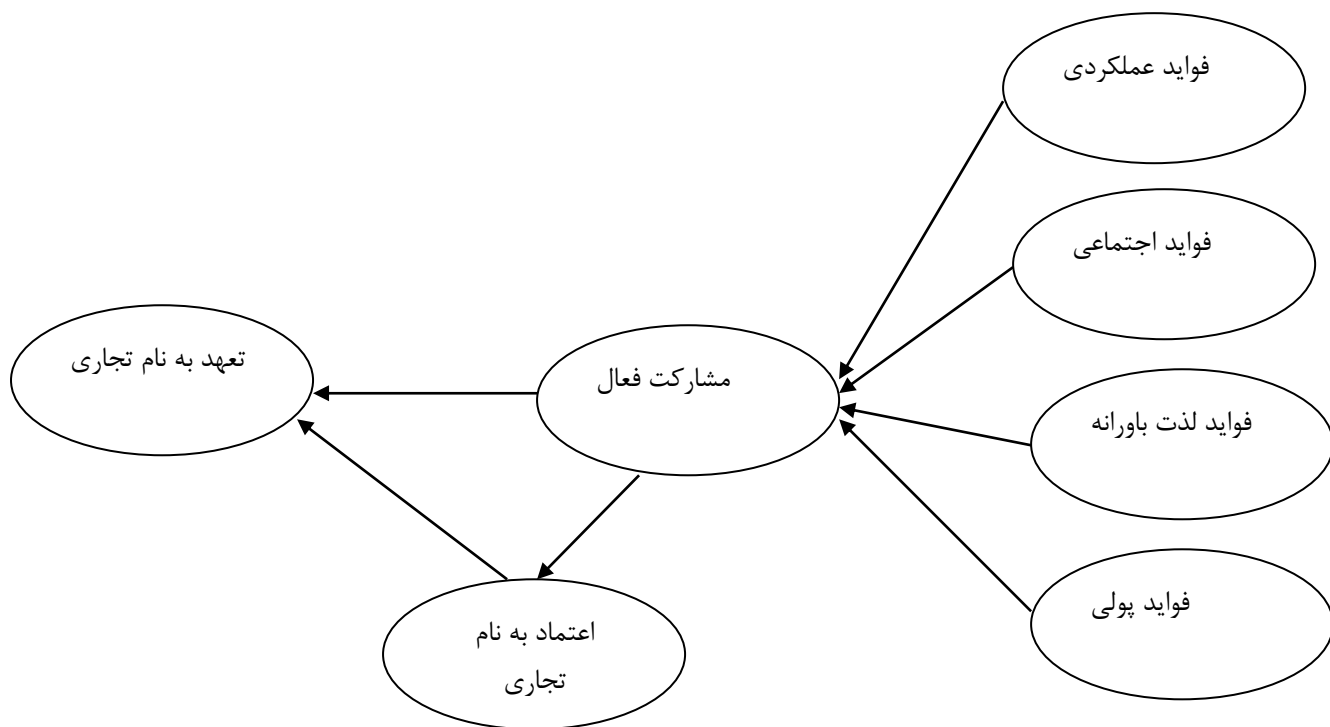
تعهد برند به عنوان دلبستگی قوی و مثبت روانی مصرف کنندگان به یک نام تجاری خاص (بیستی و کال ، 1988) تعریف شده است. این تعریف است *attitudinally* به جای رفتار *iorally* بر اساس (McAlexander و همکاران، 2002) . مصرف کنندگان متعهد تمایل به ایجاد نگرش پایدار نسبت به یک نام تجاری ، برای حفظ رابطه با نام تجاری ، و برای جلوگیری از با توجه به ارائه جایگزین از مارک های دیگر (باتلر و Cantrell، 1994 . پرپچارد و همکاران ، 1999). اعضای فعال در جامعه یک نام تجاری را آنلاین به طور معمول نشان می دهد سطوح بالای بهره در نام تجاری و در محصولات خود و خدمات ، و به طور مداوم از طریق سوالات را با کسب و کار و ارتباط با دیگر اعضای جامعه آنلاین (Bagozzi و Dholakia ، 2002 به روز رسانی دانش خود را) . این فعل و انفعالات مکرر با نام تجاری افزایش نگرش مثبت مصرف کنندگان ، تقویت باند مصرف کننده ، نام تجاری ، و در نتیجه به تعهد مصرف کننده منجر شود (Algesheimer و همکاران، 2005 ؛ راجو و همکاران، 2009) . داشتن تعداد زیادی از اعضای جامعه آنلاین فعال می تواند کمک به کسب و کار ایجاد روابط مصرف کننده ، نام تجاری قوی در دراز مدت (مانگولد و فاولدز ، 2009) .

اعتماد به نام تجاری در میان اعضای جامعه آنلاین

اعتماد یک اصل اساسی بین فردی است و به تدریج از طریق تعاملات مکرر (Gefen، 2000) توسعه یافته است. اعتماد به نام تجاری به عنوان باور امن مصرف کنندگان است که یک نام تجاری به عنوان بر مصرف (در هکتار و Perks، 2005) انتظار می رود انجام دهد، است . Garbarino و جانسون (1999) نشان می دهد که اعتماد به نام تجاری، توسعه اصول ارزیابی از طریق تجارب مثبت مصرف کنندگان با کسب و کار و محصولات و خدمات خود را در طول زمان است . از طریق تماس با مثبت مداوم با نام تجاری ، مصرف کنندگان با اعتماد به نفس که با نام تجاری به طور مداوم می تواند با یا فراتر از انتظارات خود را (Deighton تبدیل، 1992) . مشارکت فعال در جامعه (آنلاین) می توانید ارتباط مصرف کننده با نام تجاری و همچنین تبادل اطلاعات در میان مصرف کنندگان را تسهیل ، و بر این اساس به نسل اعتماد با نام تجاری (Flavián و Guinalú، 2006) کمک می کند. علاوه بر این، اعتماد به نام تجاری یک جزء مهم برای اتخاذ یک تصمیم خوب زمانی که محصولات با ریسک درک شده که به معنی مصرف کنندگان درجه ای از عدم قطعیت در ارضای نیازهای آنها (هس و داستان ، 2005) مواجه مرتبط می شود. مصرف کنندگان به احتمال زیاد به یک نام تجاری قابل اعتماد نگاهی به جلوگیری از خطر *inher* گوش و حلق و از محصولات و خدمات (دلگادو و Ballester – Alemán – Munuera در ، 2000). لمس ناپذیری از محصولات نوازی ممکن است مصرف کنندگان ایجاد انگیزه برای شرکت در اجتماعات آنلاین است که توسط شرکت می باشد. جوامع آنلاین تماس های شخصی ترین ، قابل اعتماد و با نام تجاری فراهم می کند و اعضا می توانند تجربه مصرف از دیگران است که عمده یادگیری تابعی مزایا است را درک نمایند.

8) مدل تحقیق:

با توجه به ادبیات نظری پژوهش مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر ارائه شده است. در این مدل چهار فواید (کاربردی، اجتماعی، لذت باور، و پولی) به عنوان متغیر مستقل و تعهد و اعتماد به نام تجاری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



مدل مفهومی تحقیق، منبع (کانگ و تانگ¹، 2014)

9) فرضیات یا سوالات تحقیق:

¹ . Juhee Kang & LiangTang

فرضیه اصلی:

تقویت روابط مصرف کننده با نام تجاری (برند) در صفحات اجتماعی رستوران ها تاثیر گذار است

فرضیه های فرعی:

1. فواید عملکردی بر مشارکت فعال مصرف کنندگان تاثیر دارد.
2. فواید اجتماعی بر مشارکت فعال مصرف کنندگان تاثیر دارد.
3. فواید لذت باورانه بر مشارکت فعال مصرف کنندگان تاثیر دارد.
4. فواید پولی بر مشارکت فعال مصرف کنندگان تاثیر دارد.
5. مشارکت فعال مصرف کنندگان بر تعهد به نام تجاری تاثیر دارد.
6. مشارکت فعال مصرف کنندگان بر اعتماد به نام تجاری تاثیر دارد.
7. اعتماد به نام تجاری بر تعهد به نام تجاری تاثیر دارد.

10) روش تحقیق:

روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزار و راه های معتبر (قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است. هر تحقیق، تلاشی سیستماتیک و روش مند به منظور دست یافتن به پاسخ یک پرسش یا راه حلی برای یک مسئله است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، یک تحقیق توسعه ای- کاربردی و از لحاظ گردآوری داده ها توصیفی - تحلیلی به روش پیمایشی می باشد.

11) جامعه تحقیق:

یک جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. صفت مشترک صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایز کننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد (آذر، مومنی، 1381).

جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان رستوران های (لوشاتر، البرز، رستوران گردان برج میلاد) خواهد بود.

الف: قلمرو مکانی: قلمرو مکانی تحقیق رستوران های (لوشاتر، البرز، رستوران گردان برج میلاد) شهر تهران می باشد.

ب: // زمانی: قلمرو زمانی تحقیق دی 1394 می باشد.

ج: // موضوعی: قلمرو موضوعی تحقیق در حوزه مدیریت بازاریابی می باشد.

12) روش نمونه گیری و حجم نمونه:

در این تحقیق از آنجایی که جامعه مورد نظر، کلیه مشتریان رستوران های (لوشاتر، البرز، رستوران گردان برج میلاد) می باشند، با توجه به اینکه جامعه مورد نظر نا محدود می باشد، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، برای رعایت احتیاط در این تحقیق نسبت موفقیت را حداکثر در نظر گرفتیم و با در نظر گرفتن ضریب خطا 5٪، حجم نمونه 384 بدست آمده است. شایان ذکر است روش نمونه گیری در تحقیق حاضر به صورت تصادفی است.

$n =$ حجم نمونه
$Z =$ مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان 95 درصد برابر 1.96 می

$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 \times p q}{\epsilon^2}$	باشد.
	$\frac{Z^2}{2}$ = یک مقدار ثابت است که به فاصله اطمینان و سطح خطا (α) بستگی دارد. معمولاً سطح خطا 5٪ یا 1٪ در نظر می‌گیرند.
	P = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. می‌توان آن را 0/5 در نظر گرفت.
	q = درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند ($q = 1-p$)
	ϵ = مقدار اشتباه مجاز

13) روش و ابزار جمع آوری اطلاعات:

مهمترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

1) مطالعات کتابخانه‌ای

در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتابهای مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت) استفاده شده است.

2) تحقیقات میدانی

تحقیقات میدانی در این قسمت به منظور جمع آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده خواهد شد.

14) روش تجزیه و تحلیل:

این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه هم از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. در واقع ابتدا متغیرهای تحقیق را به کمک روشهای آمار توصیفی مورد آزمون قرار خواهیم داد، که این آزمون‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS 21 انجام خواهد شد. سپس جهت آزمون پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد. سپس جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخصهای آماری نظیر فراوانی، درصد فراوانی، جدول فراوانی و نیز آزمون آماری مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد.

15) تعاریف اصطلاحات و متغیرهای تحقیق:

سرمایه اجتماعی:

سرمایه اجتماعی پشتیبانی از نیازهای اساسی به دست آوردن اطلاعات از طریق تعامل اجتماعی است. آن را به عنوان "تعداد زیادی از مردم که می‌توان انتظار داشت به ارائه پشتیبانی و منابع" (Boxman و همکاران، 1991، ص 52) تعریف شده است.

مزایای عملکردی:

مزایای عملکردی به ابزار مشتق شده از محصول مانند کیفیت درک شده و / یا عملکرد مورد انتظار (Sheth و همکاران، 1991).

تعهد به برند:

تعهد برند به عنوان دلبستگی قوی و مثبت روانی مصرف کنندگان به یک نام تجاری خاص تعریف شده است (بیتی و کال ، 1988).

مشارکت فعال

مشارکت فعال کاربران فعال و با انگیزه بالایی که برای شرکت در یک جامعه آنلاین از طریق درگیر شدن در فعالیت ها، مانند ایجاد پیام ، انتشار اطلاعات ، و حمایت عاطفی به دیگران قدام می نمایند تعریف شده است (کاسالو و همکاران، 2007).

فواید اجتماعی:

به عنوان تعامل متقابل در میان افرادی که از طریق مشارکت در جامعه انتظار پاداش های اجتماعی (به عنوان مثال ، تایید ، وضعیت، و احترام) دارند، تعریف شده است (بلو ، 1964).

مزایای لذت باورانه

مزایای لذت باورانه احساسات یا حالات عاطفی ایجاد شده در فرد از طریق تجربه مصرف کننده ، مانند لذت، تفریح و سرگرمی تعریف شده است (وانگ و دیگران ، 2004)

مزایای پولی

مزایای اقتصادی مورد انتظار مصرف کنندگان (به عنوان مثال ، تخفیف یا معافیت قیمت ویژه) از نام تجاری مورد نظر تعریف شده است (هریس و گود ، 2004).

اعتماد به نام تجاری

اعتماد به نام تجاری به عنوان باور امن مصرف کنندگان که از یک نام تجاری به عنوان بر مصرف انتظار می رود (در هکتار و Perks، 2005) .

16) ذکر برخی از منابع و مأخذ :

1. آذر، عادل، مؤمنی، منصور، (1389)، « آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد اول، چاپ دهم، تهران: انتشارات سمت.
2. خاکی، غلامرضا، (1379)، «روش تحقیق در مدیریت»، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
3. مومنی، منصور، (1390)، تحلیل آماری با استفاده از SPSS، انتشارات کتاب نو، تهران، چاپ اول.
4. Boxman, E.A., DeGraaf, P.M., Flap, H.D., 1991. The impact of social and human capital on the income attainment of Dutch managers. *Social Networks* 13, 51–73.
5. Buil, I., Chernatony, L.D., Martinez, E., 2013. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research* 66(1), 115–122
6. Burnett, G., 2000. Information exchange in virtual communities: A typology. Retrieved from <http://informationr.net/ir/4-5/paper82.html>.
7. Burt, R.S., 1992. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
8. Juhee Kanga,*, Liang Tangb, Ann Marie Fioreca Rosen(2014) "Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fanpages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation" *International Journal of Hospitality Management*

(قبل از تحویل به دفتر گروه ، استاد راهنما این قسمت را امضاء می نماید.)

نام و نام خانوادگی : تلفن همراه : رشته : شماره دانشجویی :
عنوان کامل پایان نامه :
تاریخ تصویب پروپوزال :

نام و نام خانوادگی استاد / استادان راهنما : تاریخ : امضاء
-1
-2
نام و نام خانوادگی استاد / استادان مشاور: تاریخ : امضاء
-1
-2
نام و نام خانوادگی اعضای کمیته نظارت بر تحقیق : تاریخ : امضاء
-1
-2

نظریه گروه تخصصی

موضوع پایان نامه کارشناسی ارشد جناب آقای / سرکار خانم :
با عنوان :

در مورخه : در محل: با حضور اعضای شورای تخصصی گروه بررسی و به تصویب رسید.

نام و نام خانوادگی اعضای شورای تخصصی گروه : تاریخ : امضاء
-1
-2
-3
-4

نام و نام خانوادگی مدیر گروه : تاریخ : امضاء

نام و نام خانوادگی ریاست دانشکده :

تاریخ : امضاء

(دانشجوی گرامی دقت نمائید هر جدول در یک صفحه قرار گیرد)

نظریه شورای پژوهشی دانشکده

دانشجوی کارشناسی ارشد

طرح تحقیق پایان نامه خانم / آقای

که به تصویب کمیته تحصیلات تکمیلی دانشکده رسیده بود در جلسه

رشته

شورای پژوهشی دانشکده مطرح شد و پس از بحث و تبادل نظر مورد تصویب اکثریت اعضا قرار

مورخه

گرفت / نگرفت.

ردیف	نام و نام خانوادگی	نوع رای (موافق یا مخالف)	محل امضاء	توضیحات
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				

امضاء :

تاریخ :

ریاست دانشکده مدیریت

(دانشجوی گرامی دقت نمائید که هر جدول در یک صفحه قرار گیرد)

(وجود این جداول الزامی است. بعد از تصویب پروپوزال و در زمان نگارش پایان نامه، دانشجو ملزم می باشد که هر دو ماه یکبار با اساتید خود در ارتباط باشد و تاریخ مراجعه را برای خود یادداشت نموده تا بدین ترتیب جدول زمانی مرتبی داشته باشد. در روز دفاع این جداول را به دفتر پژوهشی تحویل می دهید. در مجموع این جداول 1 نمره از کل نمره پایان نامه را به خود اختصاص داده است.)

عکس

فرم گزارش عملکرد دو ماهه پایان نامه های کارشناسی ارشد
دانشکده مدیریت واحد تهران مرکزی

مربوط به
استاد راهنما

مشخصات دانشجو

نام: نام خانوادگی: رشته: ورودی: میانگین نمرات درسی:
تاریخ تصویب موضوع: تلفن: موبایل:
نشانی:
موضوع پایان نامه:
استاد راهنما: استاد مشاور:

تاریخ	موضوعات مطروحه	اقدامات بعدی	تاریخ مراجعه بعدی	امضاء استاد

اینجانب متعهد می گردم از تاریخ تصویب موضوع هر دو ماه یکبار گزارش مراجعه به استاد راهنما را طبق جداول تعیین شده بصورت مرتب جمع آوری نموده و روز دفاع به پژوهش دانشکده تسلیم نمایم بدیهی است صدور مجوز دفاع ، منوط به ارائه گزارش دو ماهه می باشد.

تاریخ امضاء

(دانشجوی گرامی دقت نمائید که هر جدول در یک صفحه قرار گیرد)

مربوط به
استاد مشاور

فرم گزارش عملکرد دو ماهه پایان نامه های کارشناسی ارشد
دانشکده مدیریت واحد تهران مرکزی

عکس

مشخصات دانشجو

نام :..... نام خانوادگی :..... رشته :..... ورودی :..... میانگین نمرات درسی :.....
 تاریخ تصویب موضوع :..... تلفن :..... موبایل :.....
 نشانی :.....
 موضوع پایان نامه :.....
 استاد راهنما :..... استاد مشاور :.....

ردیف	تاریخ مراجعه	علت مراجعه	موضوعات مطروحه	اقدامات بعدی	تاریخ مراجعه بعدی	امضاء استاد

اینجانب متعهد می گردم از تاریخ تصویب موضوع هر دو ماه یکبار گزارش مراجعه به استاد مشاور را طبق جداول تعیین شده جمع آوری نموده و روز دفاع از پایان نامه به پژوهش دانشکده تسلیم نمایم بدیهی است صدور مجوز دفاع ، منوط به ارائه گزارش دو ماهه می باشد.

تاریخ امضاء