

کتابت مازندرانی

درس اصلی - تحقیقی

مطالب علمی و معنوی در این کتابت مازندرانی

مطالب علمی : ۵۰ صفحه
معمولاً : ۵۰ صفحه

10

کتاب : کتابت مازندرانی با روش علمی
(بسیار خوب)

پایان نامه : ۵۰ صفحه

مطالب تئوری در قالب مطالب علمی که به روش علمی و معنوی در این کتابت مازندرانی

15

کاملت تئوری در این کتابت مازندرانی با روش علمی و معنوی در این کتابت مازندرانی

از این مطالب است

20

مطالب علمی

در این کتابت مازندرانی با روش علمی و معنوی در این کتابت مازندرانی

که به روش علمی و معنوی در این کتابت مازندرانی با روش علمی و معنوی در این کتابت مازندرانی

25

از این مطالب است که به روش علمی و معنوی در این کتابت مازندرانی با روش علمی و معنوی در این کتابت مازندرانی

30

از این مطالب است که به روش علمی و معنوی در این کتابت مازندرانی با روش علمی و معنوی در این کتابت مازندرانی

پروژه کتبی

در این بخش دانشجو می‌تواند عنوان مقالته عملی را به انتخاب خود و با یک عنوان دیگر
ماده یک محدوده کوکب به اساس اصول درس تحقیقی که در کلاس مورد بحث قرار خواهد گرفت
مورد بررسی قرار دهد. و نتایج آن را به قالب یک گزارش حد اکثر ۱۰ صفحه‌ای در کلاس ارائه
و تحویل نماید.

مقاله انتخابی: می‌تواند دانشجو علاقه به کاربرد بیست و یک (صلا ترجمه و...) که
مدرسه یا کارگاه کلاس باشد و به هر طریقی که در کلاس بحث بهره‌مندی سایر دانشجویان را در برآورد
حاضر به مقرر ذکر شده بهره‌مند خواهد شد.

لیست هدایای استاد

هدیه‌ها به اطلاع رسانی در کلاس و اسامی آن‌ها به قرار است انجام شود.
و در ایران داکت سه به قیمت کتب ایران داکت، در قیمت حقیقی، در کلاس و هدایای
تحقیقی که در درس مدیریت بازرگانی خوانده‌اند، استناد کنند.

تعداد بسیاری پایان نامه‌ها را می‌توان خواند که ۹۰٪ آنها کلیه دارند. تمامی توانایی
در آن هیچ کمبودی حقیقی‌ها را مطالعه کنند. برخی پایان نامه‌ها، در جلوی عنوان آنها

۲۴
۱- باکس قدر دلدرد و درستی ۷- صفحات نخست که معمولاً ۲- صفحه دلدرد هر
۵- پایان نامه است و تمامی توانمند بودن محسوب، این ۲- صفحه را با دست ۹-
ولی چیزی که برای این درس لازم دارید، پایان نامه هایی است که بصورت تمام متن
هستند که تعداد آنها کم است و در زیر همان باکس که نوشته صفحات نخست،
نوشته صفحات تمام متن -

۱۰
۲- نامه ترستن خلیل پایان نامه های تمام متن محسوب دارید و با انتخاب آنها به شما
اجازه نخواهد داد شما باید با یکدیگر خود حضور دهید. سپس به شما می دهد
۱۵- که ظرف یک هفته شما اجازه خواهید داشت ۸- پایان نامه را دالود کنید.
عملاً ابتدا عنوان پایان نامه را با استاد چک کنید در صورت تأیید استاد، سپس
به دالود پایان نامه اقدام کنید -

۲۰
۳- این پایان نامه ها به درد پایان نامه خرد نال نیز خواهد خورد.
۴- بجز نامه و دالود آن را در گروه قدر دهید و توضیحات لازم را در گروه ارایه می کنیم و
۲۵- دانشجویان نیز باید در این نهایی خود را نیز در گروه اعلام کنند.
۵- هر سوال یا ابهامی به دانشمند در گروه مطرح کنید و به شما پاسخ خواهد داد

این کار است که باید
راهنمای نگارش پروپوزال و پایان نامه
لازم به ذکر است که موارد زیر در نگارش پروپوزال و پایان نامه بایستی مدنظر قرار داده شود.

۱) اخذ دستور العمل نگارش پایان نامه از سایت دانشگاه و رعایت همه مفاد آن

(اعم از اختصار، ارجاع دهی، پانویس و ...) در تدوین پروپوزال و پایان نامه

۲) توجه به فرآیند پژوهش در خصوص پژوهش‌یار و سایر موارد و انجام به موقع آن (در صورت

نیاز تخصصی ممکن است اطلاعات جدیدی را در بر داشته باشد)

۳) توجه به سئوالات اصلی پژوهش برای دانشجویان ارشد

۴) به منظور آشنایی اطلاعات دانشجویان دکتری در خصوص کارایی پژوهش دفاع و دفاع

نهایی (صدر کتاب، مقالات و ...)

حیثیت علمی ضروری:

- بهر هنر که نیاز کنی از برای تو و القاب در متون علمی (پروپوزال و پایان نامه) همانند

علی و دکتر، مهندس، حاج آقا و ...

- عدم استفاده از افعال و افعال مجهول شخص مفرد و جمع در پروپوزال و پایان نامه

- به کارگیری افعال مصدر شخص مفرد و آینده در پروپوزال و افعال مصدر شخص و گذشته

در پایان نامه در مواردی که قلمرو است محقق موردی را ارائه نماید.

مسئله پایانی نامه

در نامه برخی از موارد علمی توضیح داده می شود که در پایان نامه مایه رعایت نکردن الله مولودین
که قرار است در پروپوزال هم نباید و بافتارها من در هر بند توضیح داده خواهد شد.

مسئله اول

عقد مقدمه در مقدمه لازم است محقق مطالب مرتبط و مسجعی را با ارجاع از منابع علمی در خصوص
عنوان تحقیق و صغیرها یا اجزای اصلی آن ارائه نماید. در پایان مقدمه هم مایه به اعم مطالب
پروپوزال مطالب موجود در نامه محفل اشاره گردد.

در بیان مسئله : در بیان مسئله موارد زیر را همین ترتیب مایه ارائه در بند

۱) یک یا چند اندیشه یا الزامات مرتبط به عنوان موضوع تحقیق برای ورود به بحث

۲) طرح مسئله بصورت مستقیم و مفصل، محقق مایه مباحثات قبلی، آثار و
ارقام و اندیشه های رهی، تجربیات افراد صاحب نظر و محفل در موضوع و ... نشان دهد که

مسئله ای وجود دارد. (که قرار است با انجام این تحقیق بیان پیدا کند شود. ندرت نماید خود

موضوع ماله تحقیق نیست) به نوعی چالش ها و دغدغه های که سبب انتخاب موضوع

از طرف محقق شده را بیان نماید

۳) در ادامه باری جنبه های معمول و متغیرها یا عوامل اساسی تحقیق یا منابع معتبر علمی تدوین کردند.

5

۴) سپس با توجه به ماهیت تحقیق روابط / نقش ها / اثرات و ... متغیرها را مبانی تفری مشخص کرد (این بخش حائز اهمیت و دلالت است چون اهداف / سوال ها یا فرضیه های تحقیق را مشخص می نماید، بنابراین در این تحقیق هم تابع آن می باشد.)

اما حیطه های تحقیق در یک تفری یا الگویاری و یا مدل سازی و ... دانسته اند

این بخش باری با نقد مبانی موجود صورت گیرد و نوعی مشخص کرد و به بیان

10

15

تحقیق حاضر با موارد قبل چیست

۵) در امر بیان مسائل، منظور تحقیق ذکر می گردد. باید هر گونه احتیاج یا بی مبانی ذکر شود مانند به موارد فوق الذکر تحقیق حاضر به دنبال (عنوان مطالعه تحقیق) می باشد.

20

اهمیت و ضرورت تحقیق

۶) این امر مهم به موارد ذکر شده در فراموش شود به دنبال آن

دلیل اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر و هم به اصل موضوع و ماهیت آن.

25

30

(۱) میزان نیاز به موضوع

(۲) خله تحقیقات انجام شده یا موجود (اعم از داخلی یا خارجی کشور):

بلای سطل که مایه به اهم موارد تحقیقات صلی با بدی نقادانه است و بدی

که مشخص شود حای تحقیق حاضر در این آفاق داخلی است و حده آن اساس گردد.

درین سطل نوشته شود که بررسی ها نشان می دهد که تحقیقات حایه، تحقیق حسینی (۱۳۹۹)

احمدی (۱۳۹۸) و ... یانک (۲۰۲۰)، ان (۲۰۲۰) و ... در خصوص موضوع حاضر انجام

شده اند و به نوعی با نقد آنها از منظر روش و نتایج نشان داده شود که تحقیق مایه

با تحقیق حاضر تا حای که بررسی شده انجام نگرفته است پس ضرورت دارد که

انجام شود

(۳) شرح مزایای احتمالی تحقیق حاضر از بعد نظری و عملی (نتایج این تحقیق چه چیزی را بر سطله

علم و دانش اضافه می نماید - فایده نظری و نتایج آن در عمل برای چه کس یا کانی چه کاربردی

دارد و به چه سطل)

(۴) به مورد فوق برای اهمیت و ضرورت پایان نامه دارا سطلی که به لغای می نماید

اما در سطله دلیلی ذکر جنبه نوآوری از منظر حسینی یا روش تحقیق هم الزامی می باشد

اهداف

اهداف اصلی

اهداف فرعی

5

اهداف تحقیق در بیان ماهه نتایج گسترده

سوال ها / فرضیات

10

سوال / فرضیه اصلی

سوال ها / فرضیات فرعی

لازمه ذکر است پس اهداف و سوال ها / فرضیات ارتباط مستقیم وجود دارند. لذا نمی توان هدفی داشت

15

دانش و برای آن سوال یا فرضیه ای نداشته و بالعکس. حتی در نظرسنجی هم گاهی تکرار این است که

تجربیات تعارض با هم را ایجاد کرده اند.

20

تجارب واره های تحقیق

تقریب نظری / چگونگی واره ها

25

در تقریب نظری واره ها مولود در برابر بی متغیر قرار گرفته اند.

۱) تمامی واره های ملیدی موجود در عنوان تحقیق ، اهداف / سوال ها / فرضیات و همچنین

واره های که احتمالاً در میل سازی یا التوسازی ممکن است به آنها برسیم با سنجی تقریب کردند.

30

۵

(۲) واژه به ترتیب حروف الفبا نوشته شود

(۳) معادل لاتین واژه‌ها یا نویس گردد

(۴) برای هر واژه فقط و فقط یک تعریف معتبر و در حد یک منع معتبر یادکرده شود من (نقل قول مستقیم)

ارایه گردد. البته ترجیح و یا ارایه چندین تعریف پذیرفته گردد

10

تعریف علی‌البدل واژه‌ها :

در این قسمت واژه‌هایی که به‌طور خاص یا ابزاری مورد بررسی قرار گرفته اند ارایه می‌شوند. نیازی به

15

ذکر منبع نیستند

هر واژه در یک سطر توسط حقوق تعریف می‌گردد پس با توجه به ابزار معرفی می‌گردد.

20

بعد از وارد حقوق، هیچ عنوان ۱- مطلب دیگری در فعل اول ذکر نمی‌شود.

علاوه بر این در هر واژه ۳ هم ذکر کردیم. این آئین و کار خود را با ۳ و رعایت همین سبک

بایستی رعایت گردد

25

مضرب هم

در فصل دوم موارد زیر در مجموع بایستی مدنظر قرار گیرند :

30

مقدمه : در مقدمه لازم است رصید برای ورود به بحث آماده شود همانند مقدمه فصل اول

است ولی رصید دقیق تر و مسطور تر

5

صافی نظری

در این بخش لازم است صحت به ترتیب اهمیت متغیرها، عوامل اصلی و اثرات اصلی عوامل

تحقیق صافی را به مقدمه درجیم اگر در این بتواند نظری کامل و دقیق برای تحقیق ارائه نماید

10

لذا ابتدا بایستی با بررسی دقیق یک فرصت اولیه در عناوین اصلی و فرعی مربوط به هر متغیر، عامل

و بعد از آن به ترتیب منطبق آگاه نماید و سپس در مانده استاد راهنما شروع به کرداوری

15

و تدوین مطالب نماید

تذکره ۱ - محقق نباید به دنبال درجیم اگر در این اصول برای تدوین مانده در حدی که

برای بتواند نظری تحقیق لازم است را باید ارائه کند

20

تذکره ۲ رعایت سلسله مراتب ارائه منابع، همچنین هم تناسب از مطالب

الزامی است

25

تذکره ۳ بهره گیری از متنک معشر، به روز و - الزامی است

تذکره ۴ از ارائه مطالب زائد، هر چند که غلب و علمی باشند و غیر مرتبط با

تحقیق خودداری شود

30

۶۴

تکرار کرد. از کپی بسط به حد خودداری نمود و علاوه انجام مطالب رعایت نکرد.

که در پایان از این مطالب تقریری لازم است یک جمع بندی توانا به دستفصل نمودن خط در این مطالب

مختلف از این نکرد. البته اگر در پایان فصل توان قبل از فصل معنوی و در معنی صبا^۵

تدریس این کار دقیق انجام شود، می توان از این بخش همیشه پرسش نمود.

10

که در پایان نامه کارشناسی^۲ کرده، اگر مطالب صرفاً نقل شوند انگاری تکرار و اما در سال

دکتری مطالب از نقل حذف باید خارج شود و توانا با نقد و تحلیل از این شوند.

15

تحقیقات انجام شده.

در این بخش تحقیقات انجام شده داخل و خارج کشور^۹ مابقی از این کردند.

20

در این مورد اصل از این^{۱۰} به مورد تحقیق داخلی و لا آ تا مورد تحقیق خارجی در مورد

و جدید^{۱۱} می کند. ولی در اصل باید از این نامه در یک بازه زمانی حداقل. اساله تحقیقات مرتبط

مابقی از این شوند.

25

نکات لازم. موارد زیر بدان بخش مابقی رعایت کردند.

۱) تحقیقات از این^{۱۲} مابقی مرتبط باشند یعنی برخی از نتایج یا حداقل یک نتیجه از نتایج

30

آنجا بعد از فعل ^۵ با نایع تحقیق شما (بر اساس اهداف) قابل مقایسه باشد.
لذا از ارایه تحقیقات غیر مرتبط به حدی که بهر سود و تحقیقات مرتبط هم فقط نایع
مرتبط ذکر نکردیم همه نایع آنجا ^۵

۲) ابتدا تحقیقات انجام شده داخل کشور و سپس تحقیقات انجام شده خارج از کشور
ارایه کردند. ^{۱۰}

۳) در داخل و خارج از کشور با نایع به ترتیب توالی زمانی از حال به گذشته چیدمان کردند.
همه رعایت فرم استاندارد نگارش تحقیقات برای هر ۲ مورد ^{۱۵}

۴) فقط در تحقیقات خارج از کشور محادل اساسی همکار با نایع یا نویس کردند.

تذکر: محل انجام تحقیق معیار داخلی و خارجی بودن است نه محقق یا محل چاپ مقاله.
مربوط به تحقیق ^{۲۰}

که فرم استاندارد نگارش در تحقیقات داخلی و خارجی به شرح زیر است.

۲۵ اسم فاعل محقق یا همکاران (سال انجام) - عنوان کامل تحقیق، مختصری از صندوق و
(رشد تحقیق، جامعه، نمونه و روش نمونه گیری، ابزار گردآوری داده ها، «این و یا یا این»
۲۷ (تکمیل داده ها). نایع یا محادل نتیجه مرتبط ^{۳۰}

۷۴

آقای هاشمی
نماد علمی

هشتمی (۱۳۹۸) در تحقیق با

هشتمی و احمدی (۱۳۹۸) در تحقیق با عنوان

5

الکسندر در ۲ نفر بر روی هشتمی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق با عنوان

تذکره ۱ - اثرات اجتماعی کرمپ و یاکوفا مقاله دوم به همین سود

تذکره ۲ - از استاد به کتب، مقالات و یا اثرات هشت هشت هشتی که فاقد سند و لغوی هستند خود را می شود 10

تحقیقات انجام شده

در این بخش فعل دوم جمع بندی از صاحبان تئوری ۱-۲ بودن ارجاع دهی یا قلم تحقیق 15

در این بخش تئوری ارائه و به دنبال آن مدل مفهومی در صورت نیاز با جدول خلاصه و - ارادین در

20

فصل سوم - روش تحقیق

مقدمه در مقدمه هدایت پارادایم توضیح مختصری در خصوص این فعل ارائه

کتابخانه، داده می شود

25

روش تحقیق در این بخش روش تحقیق انتخابی با ذکر دلیل مناسب بودن ارائه می گردد البته اگر از

منابع بالارجاع هم مطلبی برای همه دانش به مطالب ارائه کرده است و استعالی ندارد

30

حاشیه، علم محله و روش نمونه گیری

حاشیه آماری دقیق و بدون انعام مشخص گردد. هم نمونه و روش محاسبه آن ذکر گردد.

روش نمونه گیری با ذکر دلیل مناسب بودن ارائه شود.

اگر تحقیق کیفی باشد، مورد مطالعه مشخص گردد البته با مستندات

ابزار گردآوری داده ها و روایی و پایایی آن

ابزار تصفای موضوع داده شود و روایی (انواع مورد نیاز) ذکر گردد و منابع پایایی

ذکر گردد. اگر تحقیق کیفی باشد، ابزار مربوطه مشخص گردد البته با مستندات

سویه های تجزیه و تحلیل داده ها

روش های آماری توصیفی و از میان آماری مورد استفاده با ذکر دلیل به همراه نرم افزار مورد

استفاده شرح شود. اگر تحقیق کیفی باشد، سویه تحلیل داده ها مشخص گردد با مستندات

که اگر تحقیق اصفیه یا ترکیبی باشد در فصل سوم درباره برای چه سال وجود دارد.

روش تحلیل داده ها و روش در خصوص یک بخش به ترتیب تکرار گردد و بعد برای مجلس دیگر

دوره این کار انجام گردد

۱۴
درس دوم: این است که در همین قالب هر ۲ بخش با هم آرایه شوند یعنی ابتدا روش
تحقیق کیفی و بعد کمی را ذکر کنیم. در ادامه جایزه یا جریمه مورد مطالعه کیفی و کمی و
۵ آفریه همین ترتیب جداول کردند.

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۰ بر اساس سوال‌ها با فرضیات تحقیق و روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های آرایه شده
به ترتیب ابتدا سؤالات توصیفی و سپس سؤالات استنباطی آرایه می‌شوند
۱۵ اندر تحقیق اصفیه با روش ابتدا نتایج بخش اول (خود کمی یا کیفی) آرایه می‌شوند
بعد نتایج بخش دوم تحقیق

۲۰ فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهاد
حاصل تحقیق: در این بخش خلاصه ۱ الی ۲ صفحه‌ای از فصل اول تا پایان فصل سطر
بدون هرگونه ارجاعی آرایه می‌گردد.

۲۵ تبیین نتایج: در این بخش ابتدا نتایج توصیفی مربوط به تحقیق مطابق با کارهای انجام
شد در فصل ۴ آرایه می‌گردد. سپس نتایج مربوط به سوال‌های تحقیق
۳۰ مطابق با نتایج حاصل در فصل ۴ به ترتیب سوال‌ها و فرضیات آرایه می‌گردد.

نمایش روشنی

نمایش مربوط به سوال ها و تمرینات به ترتیب

ابتدا سوال یا تمرین مربوط به هر کمال نوشته می شود

5

پس نمایش حاصله در خصوص آن را به جامع به حداقل و ... عملیات را به نمایش می دهد

در ادامه نمایش حاصله با نمایش تحقیقات مرتبط ذکر شده در پایل عمل

10

در مقابل و مورد تحلیل قدره داده می شود و در آخر از همه موارد هم مهم تر

است تحلیل و نتیجه محقق نه نمایش و موارد فوق الذکر با مابقی توری می باشد

15

قوت و ضعف این بخش را در بالا و مهارت محقق در خصوص تحقیق انجام

شده می باشد

پیشگامات کاربردی

20

در پیشگامات کاربردی موارد زیر با سبب رعایت نکرد

(۱) پیشگامات بهتر است به ترتیب سوال ها یا تمرینات ارائه شود

25

(۲) در ارائه پیشگامات کاربردی چهار سطح زیر با سبب رعایت نکرد تا کاربردی تلقی شود

الف) با سبب منطبق با نتیجه تحقیق باشد لذا با سبب لایه نتیجه ذکر نکرد

ب) پیشگاماتی منطبق بر واقعیات و امثال پذیر باشد نه آرمانی

30

ج) مسئول و متولی انجام آن شخص گردد. معنی که باید بداند که خود وظایف
است و محدودیتی هم برای انجام آن نداشته باشد.

د) در امر نحوه انجام آن هم مابقی توسط محقق به ارباب ارایه گردد.

حمدریس ها

در این بخش حمدریس های حوزه موضوعی مابقی ارایه شوند نه مسئول یا مطلق
که مربوط به محقق و ... هست. (لازم به ذکر است که تحقیقات کیفی محدودیت دارند
و به های آن ملاحظات اخلاقی را می آورند در برخی موارد این ملاحظات را ارباب
فصل سراسری دارند.

پیشگازات پژوهشی

بر اساس حمدریس های فوق الذکر محقق تعدادی عنوان را به محققان بعدی برای انجام
تحقیق پیشنهاد می دهد یا مواردی را به طول تحقیق با آنها موافقت و عید است لازم برای
تشریح و راد دارند هم می تواند ارایه نماید.

مباحث و مباحث

مطابق با دستورالعمل تفاریف تنظیم شوند

مطابق متن متن و این بخش مد نظر قرار گیرد به نحوی که همه مباحث مورد استناد

در متن در این فهرست به درستی لایه شده باشد و معاد زائدی هم وجود

داشته باشد

عنوان

در اینجا مواردی همانند نمونه زیر ستاده که لازم باشد از این بخش شوند

حلیه انگلیسی

عیناً حلیه فارسی بایستی به کمال شود و در این بخش درج شود

صفحه عنوان لاتین

صفحه عنوان فارسی بایستی ترجمه شود و در اینجا درج گردد

پیش نویس
پایه علمی
خاتمه علمی

خلاصه

۱۷۱

مطالبی که لغتیم، کارهای است که تا پایان ترم برای این درس باید انجام شود.

قدم به قدم و حلیه به حلیه، هر که اگر از سوله انجام می شود و به پیش می ریم.

که ترم شود یا این نامه اخذ شده بایستی مطابق با این فرمت نقد شود. یادآوری

می شود، نقد فقط نقاط ضعف یا کاستی هاست، بلکه نقاط قوت و صفت دیگر

هم باید ذکر کردند و سپس استنتاج صورت گیرد.

که قدم اول: درصورت کتب این کتاب با علل واره های که در صورت بازبینی

خوانده اند (هر کلمه واره ای، ترفیع، قیمت اندری، محمول، نرند) هر کلمه واره ای

که بی لفظ واره های بازبینی است، سرج انجام دهید.

علاوه بر این تمام متن را انتخاب کنید و برای استاد در واتس آپ ارسال کنید. بعد از

تایید استاد، فایل را دانلود کنید مطابق دستور العمل نحوه نگارش پروپوزال

معدود نقد و بررسی قرار دهید. رساله را از استاد در واتس آپ ارسال کنید.

حال به بررسی مطالب سال شده از طرف دانشجویان و پاسخ استاد می پردازیم.

دانشجو^۶ آیا این موضوع مناسب است^۹

H4

تأثیر نسبت ارزش بار به ارزش دفتر سهام در رابطه قیمت گذاری مادر است سهام
و سرمایه گذاری شرکت^{۱۵}

استاد حمید- موضوع دراماً باید تخصصی باشد^۹

که بیانی اکتای صحیح^{۱۰} ج نظر من است

دانشجو^۹ (۱) سادسای واریایی همک های انلیزی در باره های رابطه صند در انلیزی^۹

H4

سطح رفاهیتی متریان در منابع ملی (کارخانه سید پناه کرمان)^۹

(۲) بررسی رابطه فرایند کنترل عمده و انلیزی و رهبری و اعتماد بر منابع^{۱۵}

نسبی و تنوع نوآوری و باره های بر تریه محصول جدید در سوخت جت بجاری^۹

استاد عوامل اول مورد تأکید است^{۲۰}

دانشجو^۹ (۱) تقویریاری در تبلیغات

(۲) بررسی عوامل مؤثر بر اثر بخشی تبلیغات پیامی

MA

(۳) سادسای و اولویت بندی شاخص های بهترین های تبلیغات

(۴) بررسی عوامل مربوطه تأثیر هر سمندهاری تبلیغات در جذب متریان هدیه

استاد مورد ی را انجام دهید^{۳۰}

Subject:

Subject:

Year: Month: Day: ()

page: ()

دانشجو: بررسی قابلیت‌های بازار این با عملکرد نسبت و کار

MS

استاد: مورد تأیید است

5

دانشجو: ساسان رالوی بندی ساحتی های برترین های تبلیغات ایران

SA

استاد: مورد تأیید است

10

که دانشجویان برای توسعه یافته با هفتی کامل موضوعی را بیان کنند که بدان علاقه مند
هستند و از تقبل و هفتی آن که برای انتخاب موضوع برای رفع تکلیف بهره‌مند

15

دانشجو: بخش منابع استرال فو و جاهای اینترنتی با ترکیب ترکیب های

SA

داد کاوی والتوی کاوی خاری

20

استاد: مورد تأیید است

دانشجو: بررسی و ارزیابی کیفیت خدمات و تأثیر آن بر روی اعتماد مشتریان

VA

25

استاد: مورد تأیید است

قابل تمام شدن به این
شانی، ارسال شود ← alirashidpoor94@gmail.com

30

دانشجو - تأسیس مارکر این رسانه های اجتماعی به روشی معتبر گذشته
استاد - مورد تألیف است

5

حال به بررسی بیان ساله های مطرح شده توسط دانشجویان می پردازیم

دانشجو - عنوان پروژه ^۱تأسیس و مدیریت ^۲مدیریت های اینترنتی در مارکر این رسانه معتبر
استاد - HA
امراض سطح علمی مبتنی بر ^۳مبتنی بر صنایع نسبی (کارخانه نسبی) (کمال)

10

در بیان ساله ، تهیه کننده به ^۴مستندات ^۵نمودار آماری و اطلاعات قبلی

استاد - که است در این پروژه در بیان ساله ۱ - ورود به بحث با استاد

15

به اطلاعات جمع آوری شده انجام شده

۲ - با توجه به صحبت های انجام شده ^۶نشان داد ساله ای وجود دارد

20

۳ - با توضیحاتی که داد ^۷به نامحدودی ^۸مجموعات از حالت انجام داده شده

۴ - تقریباً به ^۹بازار مالی ^{۱۰}نشان داد به بازار - منظور تحقیق توضیح

25

مختصری داده شده است

استاد - هوساله می گوید است ^{۱۱}(به کارخانه نسبی) (کمال) ^{۱۲}لبنه صنوبر صنوبر محقق ^{۱۳}م

30

۱۲

همان دانش مساله بهترین عوامل انگیزشی مارلر این رابطه مندرجها یعنی

HA

مستزاین در منابع علمی است که به این مشکل در پیوند به آن پرداخته شده:

5

یکی از مهم ترین چالش های منابع مواد غذایی در خصوص مارلر این و مارلر این

رابطه مندرجها مابین با استفاده از روش های علمی، الیمنتی هستند

و در نهایت راهکارهایی مناسب بهبود روابط با مشتری تصور است

10

طولانی مدت ارایه نمود و به مهم ترین عوامل انگیزشی مارلر این رابطه مندرجها

در رضا یعنی مستزاین در منابع علمی دست یابیم.

15

ناتج: منبعی منابع مستزاین فروشهای (انتزنی) با ترکیب منابع های

SA

داد کاروی و التوی کالو فازی

20

در این مساله در زمینه به مستندات به یقانه داد رانجی و اطلاعات پیرامون

و تعبیه های شخصی استناد کرده

25

(۱) بعد از در پیوند به پایانه مستندات قبلی و تعبیه های افراد پیرامون خود

پرداخته است.

30

(۲) متفق است که تعبیه های مختلفی پیرامون فروشهای (انتزنی) است که به

راحتی برای عموم قابل رویت نیست

۳- به در دلیل بالا بودن تعداد تکرار سارلات و مجموع منابع جدید کرد ارسال دارای اهمیت بسیاری است

۴- سایل به عنوان بیان شده و مطالب ها مستحقاً توضیح داد شده است

5

موضوع بررسی عوامل و نحوه تأثیر عوامل ساری تبلیغات در جذب مشتریان

MA

هدف

موضوع تبلیغات نسبت به سایر موضوعات در سطح مورد توجه قرار گرفته و

10

مستندات زیادی در دسترس نیست اهداف و ضرورت تحقیق بیان

شده. جامعه آماری مشتریان حیوانات انتخاب شده به صورتی که این

15

برررها فقط حیوانات را در این سیرت استفاده نمی کنند و با ورود این لیست های

عملیات اکثر مردم را در این سیرت استفاده می کنند

20

موضوع: بررسی براندا قلبی های مارک های با عملکرد یک و طار می باشد

در نتیجه به کمک پرسشنامه از مشتریان شرکت های تولیدی در بورس تهران

MS

25

اطلاعات اولیه مورد جمع آوری کرده و با استفاده از معادله و پرسش های مختلف آماری

آمار توصیفی و مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. سپس به ترسیم مدل تحقیق

و استعراج نتایج پرداخته است در ادامه، با طرح چند فرضیه، به بررسی تأثیر

30

Subject:

Year: Month: Day: ()

page: ()

۱۳

برخی قابلیت های اراده یابی در نتیجه کسب و کار پیرافته و با استفاده از

نتایج استقراری، فرضیات خود را بررسی نموده و به تکلیف و بار دیگران

آن پیرافته است و نتایج تحقیقات که به توسط افراد را

بسیار اعلام کرده است. در طول مقاله، نظارت و مفاهیم به خوبی

تولیف شده است. در حاکمیت نیز به یک است. اگر در جامعه

آگاهی به غیر، برخی پیرافته و مشکلات خود را مطرح

نموده است

15

استاد: لازم است بر اساس خایل های لسانی، اول فقط بیان حال

(۱) املاً بیان حال مطرح شده
(۲) املاً نقدی صورت گرفته
(۳) مطابق دستورالعمل شماره ۲ نسبت (نموده تحقیق بیان نامه)

20

دانشجو: در بحث بیان حال مربوط به پروژه سنجایی و ارزیابی حرکت های

الکترونیکی در بارگذاری و رابط مندرجه افراست سطح رفاه یافته ی ستر بیان

25

در ضایع لینی (کارخانه ستر بیان)

مروارث در این تحقیق می توانیم مشاهده وجود دارد که این شکل بیان کنیم که با توجه

به رقابتی سطح بارگذاری در ضایع لینی، سیاست بارگذاری قبلی بر اساس بافتن

30

مستریال جدید سود آوری زیادی ندارد و این صنعت به اهمیت تأمین
رضایتمندی مستریال موجود و حفظ آنهایی برده ، می خواهد مستریال
در دست رفته را کاهش دهد تا سود بیشتری کسب کند و در اینجا بازار برای
راهکار صد به عنوان یک استراتژی سودمند عمل می کند.

5

استاد: ما باید ماله را تقسیم کنیم باید بررسی کنیم و ببینیم چقدر در وقت
بیان ماله توانسته است ما مستندات ماله را تقسیم نماید یا غیره
ما فقط بر اساس موارد تعاریف شده باید نقاط قوت و ضعف را بیان
کنیم تا آمیزی ما را برای خودمان که وقتی خواستیم بیان مالدای
نسبیم به این مولود توجه نماییم.

10

15

20

صحت های استاد

در چه مواقعی مالدای هتیم که دست به انجام تحقیقات باید برای بررسی ؟

25

تحقیقات باید برای چه زمانی لازم است ؟

زمانی که ما می خواهیم یک تقسیم کنی را برای اتمام یک فعالیت در هر حوزه ای که فعالیت های

باید برای ما یک نظرمند اطلاعات کافی و دقیق هتیم به صورتی که این اطلاعات

30

حالت اول

۱۴

مناقصی
در دسترس ما باشد و یا ناقص باشد ما حایره ای نداریم بعد از آنکه دست به تحقیقات
باز کرده ایم بدین - ما تحقیقات، می توانیم اطلاعات لازم را بدست آوریم و آن
اطلاعات، منای تقسیم گری ما می باشد.

به همین دلیل، تقسیم گری را باید انجام می دهیم تا رسیب اتفاقاتی که ممکن است در
آینده برای ما پیش بیاید، حداقل شود و منافع ما به حداقل برسد.

حالت دوم
زمانی که اطلاعات را دریافت داریم ولی بازنده های حید طایه ای در حضور
انجام آن فعالیت مواجه هستیم و مجبور به انتخاب می شویم.
که این انتخاب ما بود و ما به و هزینه هایی که داریم، انتخاب می شود.
سین محمد را بیاریم این هستیم که محمد تحقیقات باز کرده ایم و انجام دهیم تا
منتوب شویم که کدام گزینه برای انتخاب مناسب تر است.

حالت سوم
زمانی که در طول یک سازمان، بین افراد در سطوح مختلف در حضور
سیاست ها، اهداف یا استراتژی های شرکت، تعداد و یا تقاض و افتد فقط نظر
وجود داشته باشد. طبیعی است که برای آنکه به این تقاض پایان دهیم باید تحقیقات
باز کرده ایم انجام دهیم و به این تقاضات به نفع سازمان پایان دهیم.

حالت چهارم

زمانی که بارز و فعالیت واقعی داشته باشیم، ممکن است به کرات شاهد مشکلاتی باشیم (تصورات محدود و غنی). در این حالت نیز می‌توانیم سریعاً با تحقیقات بارز رابین، نسبت به تقسیم‌گیری حسب رُفَع مُل اتمام کنیم.

حالت پنجم

زمانی می‌خواهیم نسبت به فعالیت جدیدی بزنیم مثلاً محصول جدید عرضه کنیم یا حتی خواهیم فهمید رانندگی را (چه افراشی یا کاهش؟) در این حالت نیز می‌توانیم ابتدا تحقیقات بارز رابین لازم را انجام دهیم.

خلاصه

- ۱) اطلاعات کافی نداشته باشیم
 - ۲) اطلاعات کافی داریم ولی چند انتخاب داریم
 - ۳) درون سازمان تقاضا و تعداد بارز
 - ۴) یک مشکل غنی و محدود داشته باشیم
 - ۵) نسبت به یک فعالیت جدید بزنیم
- در مواقعی که در تمام این موارد تحقیقات بارز رابین لازم است.

تسلیم در همه مواقعی نباید تحقیقات بارز رابین انجام داد؟

برگرددیم به ارسال بود بسیار (۲) سال توسط دانشوران

دانشجوی

MS

عنوان پروژه: بررسی رابطه قابلیت های مادره یابی با عملکرد کسب و کار

نویسنده: منیای لعلی، عملکرد کسب و کار، را، سود، در نظر گرفته

است یا وجود دارد که این جمله در عنوان پایان نامه استفاده شده و این

افراد پس از ترویج حامدیان، را عنوان صای تقسیم کنی و

اینکه بعضی در نظر گرفته است وی مادره یابی را عنوان عنوان محمد

دانشه و خلق در، مدیریت ارتباط با مشتری و صنعت

مادره را به عنوان کسب های سود آوری مطرح نموده و ذهن خوانندگان

را به رابطه میان آنها و سود، سوق داده است. نویسنده علت محکم

بودن این تحقیق را به پیچیده تر شدن عبارت در دنیای امروزی در قالب

سرنه برای بیان مادره عنوان کرده است. در مجموع به نظر من،

(۱) فرد به بحث داشته و حاشیه برداری نداشته

(۲) موضوع و حس حرکت خود در طول مقاله را واضح مشخص کرده

(۳) علت انجام این کار را مطرح کرده

(۴) نه از جملات علمی استفاده نموده

(۵) به بررسی موضوعات خود انجام داده و تا آنجا که تصور واضح مشخص کرده است

استاد هتیرنده ولی قدره بود بیان مال نقد شود. شفاف
 باید بلورده مساله تحقیق این (علت انجام) چه بود است. آیا
 قالبیت ها را توضیح داد؟ و همچنین عملکرد کسب و کار را؟ در ضمن
 آیا روابط معروض این در را با مبانی علمی مستحق نمود است؟

نور
 5
 ←
 نور

10

راشد عنوان پروژه: شناسایی و ارزیابی عملکردهای انگیزشی در سازمان
 رابطه مندرجه شده سطح رضایتمندی مشتریان در صنایع لبنی (کارخانه
 شیرپله کردستان)

15

در این پروژه مساله عبارت است از عدم اهمیت دادن و پرداختن
 به جمع مشتریان موجود در صنایع لبنی که در این پروژه با استفاده
 از ابزارهای رابطه مندرجه با این مساله می پردازد

20

۱) در بیان مساله تیره و تار مساله را بیان داده است و در این خصوص به
 تحقیقات افراد یسین نیز پرداخته است و ابزاری آسان را آورده
 است و نتایج تحقیقات آنرا بیان کرده است.

25

۲) تیره و تار روی مساله و تجارب افراد که در این تحقیق و

30

۱۶

و بیان مال به رافقه است. آن ولد شده، مال را

طرح در راه حل هایی برای رفع آن لایه داد است.

5

۲) به بیان مال منظور تحقق نه تحقیق بیان شده است.

استاد: مساله ای آن، (علت) انجام تحقیق چه بوده؟ روابط مفروض

10

صفتها یا صافی نظری لایه شده؟ آیا درست است که به بیان

توجه

مساله راه حل لایه کرد چون هنوز کاری انجام نشده

توجه

15

تعلیل ارسالی مربوط به جلسه قبل

سوال: چه زمانی نباید تحقیقات باز در این انجام داد و چرا؟

20

۱) اگر بودجه مالی شرکت در کمترین حالت ممکن باشد. زیرا تحقیق خوب با

حیثیات کامل، مستلزم بودجه کافی است. اگر بودجه کم باشد معوقه می تحقیق ملی

25

و بدون در نظر گرفتن حیثیات خواهد بود.

۲) اگر اهداف مشخص نباشد یا انجام داده باشد.

30

تأملات دیگر درستی از مشکل نداشته باشیم، تحقیقات نمی تواند معنی باشد

(۳) اکثر نتایج تحقیقات مصرفی معمر می بهتر حصول و احداث و یا تولید جدید می شود

تحقیق خوب ، باید درساوردی داشته باشد ؟

(۴) وقتی به آنچه باید بدیایان تحقیق آگاهی پیدا کنیم ، از ابتدا آگاهی داریم .

تحقیق به اطلاعات ماحصری اصفافه نکرده و بی مانده بوده است

(۵) زمانیکه امکانات فنی کافی در دسترس نباشد .

داشتن امکانات فنی کافی یکی از ملزومات تحقیق خوب می باشد ؟

(۶) زمانیکه افرای تحقیقات ، دست ما را برای رقابت با دیگران بر ملا می نهد .

این امر می تواند شرکت را نابود کند

(۷) زمانیکه تحقیقات ، اوضاع گذشته شرکت را نشان دهد ، نه اوضاع آینده را

هدف این است که بتوانیم آینده بهتری برای شرکت فراهم

(۸) وقتی به مزاج تحقیق ، نه ارزش نتایج آن پیوسته باشد . روی هرینه ای که برای

انجام تحقیقات مصرف می شود ، نه ارزش محصولی که بعد از انجام تحقیقات بدست می آید پیوسته باشد .

(۹) زمانیکه با انجام تحقیقات ، فرصت را از دست می دهیم . یعنی نه کارها را باید

سریع تصمیم گیری کرد و محاسبه کرد و بررسی کرد ، باعث از دست رفتن فرصت می شود

(۱۰) زمانیکه اطلاعاتی که قبل از است بعد از تحقیق بدست می آوریم ، از ابتدا موجود باشد .

Subject

Year

Month

Day

()

۱۷

محدثاً ارسال بیان ساله

نه پیرزده عنایت لینی سید پناه ، آیامی بدال گفت ساله ای

باسم
HA

که وجود دارد حفظ و عبادی مستر ای موجود را فراموش آهانت ؟

مانبایه بگویم ساله چه چیزی بود ؟ مانبایه بگویم چه چیزی

استاد

10

را به عنوان ساله به بیان ساله تحقیق ذکر کرده است

تعمیم
←

عنوان پیرزده بررسی رابطه قابلیت های مارلرایی با عملکرد گشت و طار

15

باسم
MS

عنوان پیرزده ورود به بحث

نویسنده در ابتدای بحث معنای اصلی به عملکرد گشت و طار ، را سود در نظر گرفته

20

است با وجود اینکه در این جمله به عنوان پایان نامه استفاده شده ولی ، اندر اس

نویسنده با عنوان " رابطه عنوان معنای تصمیم گیری و انبساط سنجی در نظر

25

گرفته است

وی مارلرایی را به عنوان مؤلف مرکب رابطه و خلق کرده ، مدیریت ارتباط

با مشتری و منافات مارلرایی به عنوان تکنیک های سود آوری مطرح نموده و

30

ذهن خوانندگان را به رابطه میان آنها و سود ، سوق داده است

❧ وی بالذاته توصیحات مناسب توانسته است، بازله یابین، قابلیت های

بازله یابین و عملکرد کسب کار را برای خواننده توصیف دهد و خواننده را با

این محاسبات آشنا سازد.

5

❧ نویسنده در ادامه بطور علمی و به زبان معروض میال این دو برپافه-

و نتیجه تحقیقات سایر محققان ایران و جهان را نیز با منابع خود

10

مقایسه نموده است.

❧ علت انجام تحقیق

نویسنده اذعان می کند که در این تحقیق در نظر گرفته-

15

و علت مهم بودن این امر را به پیچیدگی و تنوع مقایسه در دنیا می

انموده و در نهایت فرجه برای بقا در بازار عنوان کرده است

20

❧ در مجموع به نظر من :

۱) مورد به بحث نیست و حاشیه پردازی نیست.

۲) موضوع و بحث حدیث خود را در طول مقاله واضح متعین کرده

25

۳) عنوان مقاله را به خوبی توصیف داده

۴) مبانی علمی به خوبی متعین شده اند

30

۱۸

۵) علت انجام این کار را مفسر کن

۶) در چه جابجایی علمی استفاده نمود

۷) بررسی فرمهای خود را انجام داد و نتایج و بازدهی را به طور واضح مشخص کرد

استاد: حین جلسه لازم است ملاحظه فرمایید

10

اول باریک کردن و دراز کردن روبرو ها را ذکر کرد است

درم این بیان مسئله یک کار پیرایشی است و تقاضای

نمود

←

نمود

15

سهم در بند ۷ بررسی و نتایج فرمهای را گفته اند که جای آن در

فصل اول و بیان ساله سبب چون هنوز کاری انجام نده

20

تعلیم جدید

باید همان پایان نامهای که دانلود کردید را در یک شرکت یا سازمان بکار ببرید یا غیر بکار

(فرضی نمی کند) یک مساله ای را بنام می کنند (در صفا بازنه باری) و بعد برای آن

25

بیان ساله را بنویسید

30

(طرح ساله)

در خصوص شرکت زمرد که یک شرکت تازه تأسیس در زمینه

در سال تکلیف

ساخت و ارائه تجهیزات پزشکی اقدام کرده است عنوان شده است:

دانشجوی
HA

{ کمو ارائه تحلیلات فروش افاطی در بازار رکود اقتصادی کنونی کم

5

عنوان باید به این شکل باشد:

استاد

تأسیسی/بررسی و دلایل پستی فروش های ارائه تحلیلات

10

فروش افاطی در شرایط موجود بازار

(طرح ساله) نه مورد بررسی صنایع شیرینجابه کرمال، ایامی توان

در سال تکلیف

15

مسئله ای که این صنعت با آن روبرو است راه این شکل مطرح نکرد:

دانشجوی
HA

افزایش سطح رضایتمندی مشتریان موجود به

20

اگر در بیان ساله مسئله ای دال بر مایل بودن سطح رضایت

استاد

ارائه شده، می تواند به عنوان ساله به آن پرداخت

25

افزایش سطح رضایتمندی، ساله سبب

(طرح ساله) نه شکل بر اصلاح می نکرد:

در سال تکلیف

30

تأسیسی/بررسی و دلایل پستی فروش های ارائه تحلیلات افاطی

دانشجوی
HA

Subject:

Year: Month: Day: ()

19/

دانشجو در مورد تعلیم طرح ساله

MS

فصل نایب سرگت واقعی و نیز یک وایب سسل واقعی و نیز یک باره

می توانم در مورد کسب و کار خودم این کار را انجام دهم؟ منته علت کاهش

درآمد را بررسی کنیم

استاد اینکه در مورد کار خود سال انجام دهید خیلی نادره و بی کاهش درآمد

ساله نیست و موضوع مناسبی در حوزه بازرگانی نیست که شما بخواهید

علت کاهش درآمد خود را بررسی کنید. متحقق است که وقتی فروش

ندارید باقی مانده با میزان فروش کاهش پیدا کرده باشد یا هزینه تولید

افزایش یافته باشد، بحث اقتصادی است.

ولی اگر مربوط به مالی که در حوزه بازرگانی و مربوط به پرس مدریس

بازارهای بازرگانی، یعنی متغیرهای شما، متغیرهای بازرگانی باشد

الزامی ندارید که همگام با یکدیگر را انتخاب کنید، هرکس و کاری

می خواهد باشد. کاهش درآمد شما یک پیامد است نه ساله.

ساله ای در صیف بازرگانی در رابطه با کسب و کار خود ببالید

30

5

10

15

20

24

30

اجتماعی بر یک معمول به مار هاست.
 بیشتر تکنولوژی به نوبت که دسته معفر به رون کسب و کار الکتریک شده است.
 در واقع این تکنولوژی ها سبب ایجاد فضای کسب و کار جدیدی شده که به عنوان بازارهای
 خاصه می شود. این بازارهای مجازی فرصت های جدیدی مانند کاهش وقت و هزینه کردن
 محدودیت های زمان و مکانی که معفر به محدودیت بازارهای فیزیکی را برای سایل های باری
 بوجود آورده اند. به همین اساس شرکت ها از اینترنت به عنوان یک رسانه مهم برای
 ترویج محصولات و خدمات و همچنین تقویت در ادراک و رفتار خرید معفر کننده اعتماد
 می کنند. (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷)

انتها

هدف تمام فعالیت های مارلایی ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به محصول است که ایجاد این
 وفاداری و مراجعه مجدد مشتریان مستلزم کسب اعتماد معفر کننده طان به آن محصول
 خاص است. یکی از عوامل مؤثر در این زمینه فعالیت های مارلایی مناسب برتر تبلیغات
 اینترنتی می باشد (رحیم نیا، ۱۳۹۴) در حقیقت که اعتماد به سارال ها و آگهی های تبلیغاتی
 کاهش یافته است. ارتباطات دهان به دهان راهی برای بستن بای به مزیت رقابتی است.
 تأثیرگذاری در اعتماد سایر افراد برای سارال های عفره کننده کارها و خدمات مزایف
 قابل توجهی دارد (جلیل وند و ابراهیمی، ۱۳۹۰)

انتها

تبلیغات دهان به دهان مرا اندی است که طی آن مشتریان که ارکالا و یا خدمات خاصی

استعدا کرده اند خدمات خود را از طریق تبلیغات دهان به دهان به مشتریان نهاده می‌شود.

5 برای ضربه انتقال می‌دهد (عمیردانی، ۱۳۹۱) تبلیغات دهان به دهان به مردان اشکال

طبی ده به ده را بر این و بنای ضربه معبر کسطان ماند حد در نظر اطلاعاتی و دهخاری تأثیر

نکندند (نول، ۲۰۱۴) سلور من (۲۰۱۱) در مورد اهمیت تبلیغات دهان به دهان، بر این

۱۰ باور است که به واسطه نقش مهمی که در این به نظر می‌رسد یافتن راههای جایگزین برای ایجاد

صدای قابل شنیدن بسیار ضروری و تبلیغات دهان به دهان به ویژه ای است بسیار

۱۵ قدرتمند برای ایجاد و ترویج کسب و کارها.

تبلیغات دهان به دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد و به واسطه وسیع از منابع ناشی می‌شود.

بعضی‌ها می‌گویند که این حجم عظیم اطلاعات به روش معبر گذشته تأثیر می‌گذارد

۲۰ (راحتنورد و همکاران، ۲۰۰۱) می‌توان گفت تبلیغات دهان به دهان پیامدها و منبای حتما

مشترک است و مشتریان و افراد را به تبادل دیدگاهی به ایجاد ارتباط دهان به دهان

۲۵ مثبت داشته و به عنوان محرک نام تجاری برای شرکت عمل می‌کند (پاپن، ۲۰۰۲)

تبلیغات دهان به دهان به عنوان نوعی معبر و هم معبر الکترونیک کاربرد دارد.

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شامل تسویقه اشکال رای و انواع وب سایت‌ها

۳۰ که در آن‌ها بهترین دسترسی به عقاید و تجربه‌های معبر کنندگان آنلاین و سایر

و مورد در رد (مایلون و همکاران) (۲۰۱۱) تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله

کلیه ارتباطات غیر رسمی معترف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط

با کاربردی یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها نظیر می‌گردد.⁵

لاستون و همکاران (۲۰۰۸) تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می‌تواند به منزله ارتباطات

بین شخصی سنتی در طول نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود (کریستی ۲۰۰۸)

از ویژگی‌های آن می‌تواند به تبلیغات دهان به دهان توسط افراد موثر یا به ارزش‌های

فوقین آن اشاره است. در صورتی که با رد باین و برعکس معترف کنند، ارزش‌ها همواره

عامل انگیزه‌دهی در رفتار معترف کنندگان دیده می‌گردد. انتقاد معترف کننده، تحت¹⁵

تأثیر ارزش‌های فوضبی و سبک زندگی از قدرتی گسترده (توماس ۲۰۰۶ به نقل از معینی و همکاران ۱۳۹۵)

فرهنگ به ارزش‌ها، صفات، باورها و الگوهای رفتاری اشاره دارد که گروهی از²⁰

افراد را توصیف می‌کند. یا موجب تأثیر آن‌ها از هم می‌گردد (هافستد و همکاران ۲۰۱۰)

دوره تر در سال ۲۰۰۳، تئوری ارزش‌های بنیادین، این خود را که شامل مجموعه‌ای جامع

از ارزش‌های دهانه است و به لحاظ بهالبعی از دیدگاه معیار استند ارائه داد. ده ارزش اساسی مد نظر²⁵

دارند که تا آنکه ارزش‌های اصلی تحسین داده شده در جهت براسر می‌بالد و در برابر

استند: ³⁰ مردها، پیری، اللزیز، لذت طلبی، موفقیت، قدرت، امنیت، انطباق

ست ، غیر جراحی ، مهال کدایی (رئونه ۲-۳) از این های تحقیقی به عنوان عوامل
 انگیزی نفس سینه ای در مهار مایه در این های که بر مقدار رگم ، است ها ، بای ،
 است مورد جامع ، به این در سیرال و علامت های به راه آمان مایه دارند (سرینی و همکاران ۱۳۹۵)
 و سرینی های دیگری که می تواند به تبلیغات دهان به دهان توسط افراد موثر واقع شود خصوصیت
 ۱۰ توصیف نری افراد است . تبلیغات توصیفی از بنا ط غیر رسمی میال افراد است که درباره کالا
 صورت می گیرد (گورز و مایرلین ۲۰۰۶) و این و این ها می دهد که تبلیغات توصیفی باعث
 می شود مرا به بعضی اطلاعات مورد کالا صورت می گیرد (لیو ، ۲۰۰۶) برای اینکه شرکت ها و حاکم تر
 ۱۵ مارک یا ن بتوانند استراتژی های خود را تنظیم کنند باید بدانند که مصرف کنندگان توصیف هایی را
 ارائه می دهند و چرا این کار را انجام می دهند . انگیزه های رفتار توصیفی عبارت هست از نفس
 انگیزه رفتاری : تفه ، لذت بردن ، به نفعی ، وضعیت ، انگیزه مالی و پرستی و انگیزه مبت - سیرال
 با توصیف این موضوع که تبلیغات دهان به دهان به عنوان یکی از عوامل اصلی در کاهش ریسک
 خرید به محمول کافه می شود (لیلی و همکاران ۸-۹) و همچنین این نوع ارتباطات یکی از بهترین
 ۲۵ منابع اطلاعاتی تحقیقی برای تصمیم گیری مصرف کنندگان است (لیوین و همکاران ، ۲۰۰۸) لیکن به نسبت
 حد پژوهشی ، پژوهشی که به مطالعه مقایسه ای اثرات این های فرهنگی خود و سرینی های توصیفی
 ۳۰ در مرکز های به حال به دهان در باره های سنتی و مارک های رگانه جمعی خصوصاً به نسبت به سار
 تبلیغات

۲۲

پیدا کننده یا کسی که در سراسر مدار حرکت می کند این تیر در هفت حلقه در مدار با استفاده از این سوال ها
که آیا لرزش های فرکانسی فرد در سراسر تیر لرزش های تعلیقات دهان دهان در
مابین های سنی و بار در حلقه های عمومی پورت ک تاندر در ۹ و آیا سنی تاندر است در این در
مارک تفاوت معادله انرژی وجود دارد ۹

10

بیان مطلب

تیر کسی که تا این مطلب در ادامه زیاد کار مواضع داشت و صرفاً باید آن را در سنی کنیم
نقشه هایی که با علامت های * □ × مشخص شده اند تیر است ۹

15

صفحه های استاد (نقد بیان سلا کفنه ۹)

یک بیان سلا نه یک بیان نامه سال کردیم که با این های عملیات (علامت های عملیات) * □ ×

20

متن بیان نامه، مشخص و قسمت بندی شده است ۹

عنوان بیان نامه: مطالعه تطبیقی اثرات لرزش های فرکانسی فرد و سراسر های توصیف تیری در

25

حرکت های دهان دهان در سراسر سنی و رسانه های احتمالی پوشاک

یعنی در این تحقیق، محقق می خواهد سباب که اثرات لرزش های فرکانسی فرد و سراسر های

30

توصیف تیری را ۱- سنی ۲- متغیر داریم ۳- لرزش های فرکانسی فرد

۴- سراسر های توصیف تیری

مجموعه

این اثر را بر محرک های تبلیغات دهان به دهان \Rightarrow (برمی)

یعنی محرک هایی که باعث می شود تبلیغات دهان به دهان موثر واقع شود

در باره های بی و باره های ربانه های اجتماعی بر سناک \Rightarrow (دلها) در پی حده ای

[وقتی مرتب در کتاب می ریم پس ۲ متغیر داریم که روی یک موضوعی در یک مکانی اثر می گذارد]

پس ما به دست ، سرو کار داریم

ما بر این وقتی عنوان می شود که محقق دنبال چیست . پس مثال نوشتن

بیان ماله ، انتقال رد داریم که بر اساس آنچه در عنوان دیگر کردیم و فته ما به اثر

همه این ما به ، طبعاً کارش یعنی وصف دلد

پس انتظار داریم که محقق ۱ ورود به بحث داشته ما به مانع به بحث لایس های فرهنگی و فرهنگی

و تبلیغات دهان به دهان و وصف بر سناک

۲ ندره که چرا این موضوع را انتخاب کرد ، چه چیزی ذهنش را درگیر کرد

مساله محقق می بود

۳ بعد از آنکه از روش های فرهنگی چیست و بر پی ترفید نری چیست

محرک های دهان به دهان (تبلیغات دهان به دهان) چیست؟

محقق باید مولود بالا را در بیان ماله به ترتیب بیان کرد با

وقتی بیان ساله را مطالعه می‌کنیم متوجه می‌شویم که قسمت اول را با علامت *

متخصص کرده‌اند. این قسمت‌ها، همان قسمت ورود به بحث است و خواننده ذهنش

آگاه می‌شود که می‌خواهیم به چه موضوعی ورود پیدا کنیم. با خواندن این قسمت متوجه می‌شویم

که ورود به بحث این محقق قابل پذیرش است.

قسمت بعدی با ☐ مشخص شده است - و بی‌نیازی در ابتدا و دیگری در انتهای مقاله (۲ قسمت با علامت ☐)

این قسمت، قسمت بیان ساله است. که در ۲ قسمت مجزا بی‌نیازی در ابتدا و دیگری در انتهای

نوشته شده. در یک قسمت نیاز به تبلیفات دهان به دهان و اندک آن را مطرح کرده و

گفته که چه کمتری می‌تواند به حوزه محمولات بزرگ داشته باشد، و بعد در قسمت آخر

نیز بخشی دیگری از بیان ساله خود را انجا مطرح کرده و گفته که چیزی که انجام شده

نشان داده که تبلیفات دهان به دهان در باره‌های مختلف انجام شده و ولی ذهن محقق

در این موضوع شده است که آیا تفاوتی وجود دارد بین این تبلیفات دهان به دهان و

عواملی که بر روی آن مؤثر هستند؟ در کجا؟ در باره‌های سنی و باره‌های رسانه‌های اجتماعی.

یعنی این همان ساله‌ای بوده که ذهن محقق را درگیر کرده. خواننده ببیند آیا تفاوتی

بین اندک اندک‌های فرهنگی فرد و دیگری‌های کوه‌های بزرگ‌های تبلیفات

دهان به دهان در باره‌های سنی و رسانه‌های اجتماعی، در حوزه بزرگ وجود دارد یا نه؟

هول با بررسی که انجام داده متوجه شده است که کسی این کار را نکرده. پس محقق
در جستجوی مقابله تطبیقی انجام دهد و ببیند آیا این افراد یک ال هستند یا خیر؟

5

همانطور که ملاحظه کردید، مساله را نه از جایگاه نه خالده می توانست که یک حالت بود.
البته خیلی دیر این است که به ترتیب باشد. به هر حال منجی که بتواند مطرح کند
حقایق جدیدی که در این باره باشد هم قابل قبول است.

10

نفس X را که ملاحظه کردید، متغیرها، عوامل اساسی و نفس و هیاه
انگار امتحان کرد و هم این جا آورده. در حالی که قبلاً گفته شده بود که باید
یک جا، مسافت را از انجام نه بیاورد و یک جا، نفس و هیاه انکارانه تحقیق مطرح
کنیم. محقق در قمت X توامان گفت که این های فرهنگی فرد، در برخی های توسعه داری،
و عملکرد های نهان به نهان را در قمت X با هم آورده و هم از نفس و هیاه

15

20

متغیرها را هم مطرح کرد و برای این کار، لغات لازم را در

در نهان، قمت آخر که با علامت - مشخص شده متصور تحقیق را می نویسد

25

(از همان نه های که مانده بیان مساله) به خوبی هم منظور این را بیان کرده (بالا و به عنوان)

که گفتیم که هم معیار، قضاوت ما برای بیان مساله، عنوان است.

هرند بیان ساله باید ده اسکی عنوان باشد که خلاف این باب مانعی ندیریم
ولی می بینیم که به خوبی این کار را انجام داد است.

5

اما می توان ۳ تا نقطه ضعف در بیان ساله وجود دارد
که ۱) بیان این کار را در شهر اصفهان انجام داده، می باشد یک اشاره ای به بارزهای
سنتی و روستا اصفهانی نیز انجام می داد که این کار را نکرده در بیان ساله و
بیان ساله را بصورت عام مطرح کرده در حالی که بعد از مدتی ادامه، بصورت خاص
برای اصفهان مطرح کرده است. ولی در بیان ساله خود چیزی که اصفهان نکرده

15

که ۲) بیان ساله را ۲ ساله کرده بود اثر یک جا آمده بود، بهتر بود.

که ۳) آن شتی که متغیرها را از ابعاد خارج کرده با نقش و جابجایی آن یک جامع مطرح
کرده است. آن این ۲ قسم را مجزا کرده بود، بهتر بود.

20

است
[این خط بیان ساله را نقد کردیم و پس وقتی استادی پرسید نقدی ساله می خوانیم، از صفحه ۲۲ تا اینجا]

پس وقتی بیان ساله ای را نقد می کنند، به این نکات توجه کنند همیشه اندرز و افق که
استاد

25

پیش رو دارند، فقط عنوان کار محقق است و براساس آن در مصون بیان ساله
تفاوت کنند. کاری با اهمیت ضرورت و اهداف و... نداشته. فقط عنوان را جلوی

30

خود نقد کردیم

در مورد بیان ساله ای که قریه است خودتان انجام دهید.
 مثلاً باید مباحثی را که در مورد تحقیق بیان کردیم رعایت کنید. یعنی عنوان را مقابل
 خود قریه دهید و این کارها را انجام دهید.

هر چه بیان ساله در محکم مکتوبی حاوی این نکات باشد، بهتر است.
 با وجودیکه هیچ استنادی برای میزان محتوای بیان ساله نداریم، اگر معنی و حاوی
 همه اطلاعات گفته شده باشد، حتی اگر یک صفحه هم باشد، کافی است.
 بیان مسائلهایی که زیاد طولانی باشد، خواه ناخواه خواننده را خسته می کند. حتی
 اگر چه مطالب را هم گفته باشد، ولی خواننده نمی خواند.

به عبارت دیگر

[منظور از گفته بیان ساله، کلیه مطالب گفته شده در زیر ۲۲ تا ۲۴ است]

حال که داریم بررسی و پاسخ های دانشجو را صادر

۵ (ارسال ساله)
می خواهیم موضوع و ساله را در رابطه با کسب و کار خودم (آرژانتی) را

دانشجو
MS

استعاره کنیم کدام نزدیک است ؟

۱۱) هزینه می توانم تلفیفات مونتر داشته باشم ؟

10

۱۲) چه نوع تلفیفات برای کسب و کار من مناسب است ؟

۱۳) بهترین بررسی تلفیفات برای کسب و کار من کدام است ؟

15

۱۵) مواردی که در عنوان می آیند مال ما نیست بلکه مال ما هستیم و این است

ما با انجام این عنوان می خواهیم به آن ساله بپردازیم.

۲۰) عنوان مثال اگر موضوعی را داشته باشیم ، رابطه بین نوع برخورد کارکنان

با رضایت و وفاداری مشتری ، رابطه بین کیفیت و در عنوان ما به این شکل می آید

۲۱) بررسی رابطه سبب ارتباطی کارکنان با وفاداری مشتری ^{رضایت} ^{استاد} متن عنوان را اصلاح کردیم و در ادامه توضیح می دهیم که این عنوان در کدام مباحث می آید

هیچکدام از این موارد مال ما نیست

ما می خواهیم تحقیق انجام دهیم ^{ساله بررسی است} ^{وفاداری} ^{رضایت} ما رضایت نداشته بار ، ممکن است

۳۰) ما ارائه کند میزان فروش و سودهای پارس می آید. این پارس اصل

سود یا ترک مشتری یا عدم وفاداری مشتری، ساله مالی سود.

ساله در عنوان مطرح می شود و همانطور که می بینید هیچکدام از این

مسائل در عنوان نیامده. حال این عنوان را مطرح می کنیم تا

پرسیم که آیا نوع بهر مورد کارکنان باعث اعتراضات مشتری می شود

یا کاهش؟ در صورتی که میزان و نوع بهر مورد کارکنان، باعث کاهش

مشتری شود، باید با آن بهر مورد کنیم تا مشتری را از دست ندهیم.

[در مساله وجود دارد که کاهش رضایتمندی مشتری

تبعیات انجام می شود به بررسی رابطه رفتار کارکنان با رضایتمندی

الذات تبعیات نشان دهد که رابطه به چه سمت است، و کارکنان، رفتار مناسب

ندارند، سیاست لازم را انتخاب می کنیم و نوع رفتار کارکنان را بهبود می بخشیم]

همیشه آنچه که در عنوان تحقیق می آید، مفروضه است برای حل یک مشکل

که آن مشکل را در بیان مساله می بینیم.

موردی که مطرح شده، با کمی اصلاحات می تواند عنوان مقاله باشد (نه ساله)

تأثیر نهادهای تبلیغاتی از پیربرد فروش استفاده کنیم. چون تبلیغات

یکی از موارد پیربرد فروش است. هیچکدام از این موارد ساله مناسب

مساله ما این است که اگر رئیس‌های پیچیده فروش مناسبی برای
کسب و کار خود ندارند، ارتباط ما ستی را از دست می‌دهیم،
رقبا هم ما را از بازار می‌کنند و ... - این مولد مساله ما است.
اگر نباشد تبلیغی انجام شود خود تبلیغ ساله ما هیچ منافع
که قدر است ما پیچیده فروش علیه ما شود، اگر آن منافع
چالشی موافق شود، آنجا ساله ما می‌باشد.

۶ (بیان ساله) (مستن با بیان نام در ابتدای بدنه و سپس در پایان رد است)
HA عنوان مقاله: مناسبی و لذت‌بخشی کسب‌های انگلیزی در بازارهای رایج
در افراشی سطح رضایت‌مندی مشتریان در صنایع لبنی
(کارخانه شیر پگاه کرمان)

۲۵ شروع و بیان ساله شری و هشی
بی شک می‌توان گفت هم‌نوعی دارای اغلب شرکت‌ها مسترین انجمن است. اسفند
مسترین برای تقسیم کسری در فاصله خدیر با سوالات و اما و آن‌های بسیاری
رو به روستا و تنوع کالاها و محصولات مختلف باعث شده اند مسترین
۳۰ با حق انتخاب‌های فراوان موافق با رنده از سوی دیگر شرکت‌ها

در یافته اند که هنرمند جدید مسترین حدیده تا حدی برابر حفظاً

مسترین کدونی است و از دست دادن یک متری، تنها از دست

دالان یک قدم خروش سبب بلکه قدرتی که آن به معنی از دست دادن کل

هر سال، هزینه های است که متری می تواند در طول زندگی انجام دهد.

برخلاف بازگشتی / خلاص / که هنرمند در حدی مسترین جدید و تالک

آن سیر مسترین انجام معاملات است، بازگشتی را به مندرجاً مسترین

قتلی و بر قدرتی روابط مستقیم با آنجا تالک دلد بازگشتی را به مندرجاً

بازگشتی سنی و بازگشتی اصیغه را به حالش کرده و به عنوان یک حالتین

استراتژی برای اعتبارش بویایی و معاملات در روابط استراتژی

قدرتی ترفنده است. معده بازگشتی را به مندرجاً برای تقویت بار از

لوی بری در سال ۱۹۸۳ میلادی در زمینه زبانهای خدایانه

توجه عنوان استراتژی خوب، حفظ و ارتقای روابط با مسترین

تقویت شده است.

آن بازگشتی را به مندرجاً را به عنوان تلاش یکپارچه برای سبایی

حفظ و بر قدرتی یک سبب با صفت کسالت فردی و تقویت مدرم این

۶ / ۶
 سببه برای رسیدن به سود در حالتی که فرقی بین آس های تعاملی و شخصی
 در طی یک دوره زمانی طولانی مدت نزدیک است. از برای رابطه
 ۵ / ۵
 مندرج در جدولی بلند مدت لازم که هدف اصلی آن از آن است که ارزش در
 بلند مدت به مشتری است و عیار موفقیت آن، رضایت بلند مدت
 ۱۰ / ۱۰
 مشتری است. رضایت مشتری یک لذت پایایی است که به مشتری در طول
 زمان نسبت به سایر آس است. کمال رضایت مندی مشتری را به
 عنوان درجه ای که عملکرد یک شرکت انتظار است مشتری را برآورده کند،
 ۱۵ / ۱۵
 تعریف می کنند. به نظر کمال عملکرد شرکت انتظار است مشتری را برآورده کند
 مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی می کنند.
 ۲۰ / ۲۰
 بازگشتی را از جمله باید که مشتری فن آوری در بازار باقی، فروشنده ارتباطات
 و مدیریت به رابطه با مشتری، تقاضای بلند مدت با مشتری ایجاد کرده و
 افراد این لذت مشتری منفرد بود هر دو طرف (شرکت/مشتری)
 ۲۵ / ۲۵
 خواهد شد

در منابع خدماتی که از آن خدمات مستقیم به مشتری نه به واسطه و تعامل مستقیم
 ۳۰ / ۳۰
 با مشتری است، رضایت کلی مشتریان متبانی به طریق دیگری است و

واقعیت آنکه سازمان است. از این رو شرکت ها مبالغ قابل

تقصیر را صرف اندک کسری و مدیریت مطالب مشتری می کنند.

تعاملاتی اقتصادی برای بهبود مطالب وفاداری مشتری این مجموعه

عوامل مؤثر بر مطالب مشتری و مراجعه مجدد وی تحقیق کنند و نه طریق

تأمین مطالب مشتری، وفاداری آنان به آن دست یابند.

در واقع سازمان هایی که رویکرد بازگویی را طبقه بندی می کنند می توانند

عملکرد بقای خود را بهبود بخشند بطور مثال بین و همکاران در تحقیق

خود در زمینه بررسی بیان های بازگویی را طبقه بندی به سطوح مختلفی از جمله های

عملکرد شرکت ها در تعدادی از صنایع خدای پرداختند. نتایج بررسی های

آنان نشان داد که بازگویی را طبقه بندی تا سه مرتبه و وفاداری به هر

غروه، هم بازگویی و نرخ بدست می آید این شرکت ها را در

است

در این پژوهش سعی بر آن است که یکی از مهم ترین چالش های صنعت

صادراتی در خصوص بازگویی و بازگویی را طبقه بندی مناسب، با استفاده

از روش های علمی اولویت بندی رتبه و در نهایت به راهکارهایی جهت بهبود

۲۸

روابط ماضی تصویر مطلوبی صورت گرفته نمود و به مهم ترین

عوامل انگیزی بازگشتی رابطه منتهی مستقیم در صنایع لبنی

5

درست یابیم. (پایان متن پایان نامه)

(در آخر فصل دوم)

در بیان و شرح ساله، حقیقت در حضور دندان ذکر شده به ساله

10

عزیز و به الکترون و در بررسی خود از تفاوت بین زبان و صاحب نظران استفاده

نموده است.

15

کلمات کلیدی ذکر شده در دندان را به یک توضیح داده و مزایای

حفاظت مستقیم قلبی را با استفاده از بازگشتی رابطه منتهی مستقیم

کرد است و به مقایسه با بازگشتی حاصل یک نتیجه یافته (بهره‌وری بازگشتی)

20

صنایع لبنی را بررسی کردیم و نتایج حفاظت مستقیم قلبی را بیان نموده است.

رابطه بین متغیرها که همان بازگشتی رابطه منتهی مستقیم رابطه مستقیم

25

مستقیم می‌باشد مطالعه نموده است.

اهمیت این تحقیق را برای صنایع لبنی ذکر کرده و به عوامل انگیزی بازگشتی

رابطه منتهی مستقیم مستقیم و رابطه آن با توجه به نظر نیرکان و صاحبان

تقریر و نیز اولویت بندی برداشته است

در پایان، بیان مآله هدف از این تحقیق را شرح داده است

اللهم دعهم من صنایع سیر دنیا، مکران، بصورت خاص نتایج آن را که گواهی

مکرمه است

هوا ۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱

✓ خوب بود

است

الته اصلى بیان نامه ای به

در ادامه، تقدیر از جویایان

۹
داسو
MS

→

بهر اسامی قنصل

۲ تقریر عربی

عنوان پایان نامه

بررسی رابطه میان سبب های بازاریابی با عملکرد سبب و کار

5

یکی از گزینه های با اهمیت برای ارزیابی و تحقیق میزان موفقیت سبب ها در
تجارت و سبب امتیاز زمانی، سبب های عملکردی است. عملکردی را می توان

10

یا میزان آن که سبب به هدف های مالی سازمان در راستای اهداف تعیین شده
مایل می داند، تعریف کرده اند. بازاریابی در این زمینه اهداف عملیاتی که مدیریت سبب به

15

دنیال آن هستند، افزایش فروش سهامداران می باشد. بدین جهت، کارایی
از ایجاد ارزش های سود آوری یک اصل مهم برای تمامی مدیران محسوب می گردد.

20

بازاریابی از لحاظ اصلی اقتصاد به شمار می رود که با توسل به آن رونق اقتصادی به جایی
پرس خواهد گشت. منتهی مهمترین موضوع چگونگی عملکرد در مراحل مختلف بازاریابی

25

است. بازاریابی در بازاریابی و کار و اقتصاد و صفی می باشد. سبب حرکت را در دهه
می تواند صریح دهنده های اقتصادی را به حرکت درآورده و باعث روان شدن فرآیند

30

خرید و فروش و تولید محصولات سود. بازاریابی در دهه های چند وجهی مایل توجه است
که با عملکرد تولید کننده گان و در اقتصاد این مقوله مهم این روجه بروز پیدا خواهد کرد.

30

ساخت مارلر و بازار حاصه به انواع محصولات نشان دهند مارلر با این خبرهای است
که توسط بعضی از این قشر از حاصه و اندر سهندال بازارهای و افراد هوسه
در بازار صورت می پذیرد مارلر با این عنوان یکی از عوامل که ارتباط معناداری
با سود دارد و در سفته سازان ها نقش اساسی ایفا می کند، حالتی اهمیت زیادی

است

10

مارلر با این به فروش از طریق و بر مبنای باقیمانده ای تبلیغاتی محدود می شود و

محکم سایر جامع تری دارد و به همین دلیل گفته می شود، نقش مارلر با این باید در

مالیه یعنی ها و فرایندهای سازان نفوذ کند و مورد توجه قرار گیرد. یکی از جنبه های

مارلر با این، مدیریت روابط با مشتری است. نظرسنجی سفته ها و سفته ها به لحاظ

کاهش فضای رقابتی به ناکثر تبدیل به جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش

و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. مارلر از اعتماد رسانی و سود یافتن

رقابت در ایجاد نوین، مشتری بصورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت های

سازان ها درآمده است. به تعریفی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها در

سازایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است.

کامپیوتر، مدیریت روابط با مشتری یا CRM، از این نوع می کند.

۲۰/

سیستمی است که چیدمان کارکردن با مشتریان، حل کردن مسائل برای آنها،
توقیف کردن آنها برای خرید محصولات و خدمات و همچنین تبادلات مالی را مورد
رعایت قرار می دهد و در یک کلمه، شامل همه جنبه های تبادل با مشتری می باشد و
همه عناصر درون یک سازمان را که در ارتباط با مشتری می باشد باید در نظر گرفته شود
به هم متصل می نماید.

در حقیقت، شامل فرآیندهای تسب و کار، تلفظ لغوی و قوانین لازم برای تعامل با
مشتری در مراحل مختلف فرایند تسب و کار می باشد و به منظور داشتن
یک CRM موفق باید این سیستم شامل داده های هر چه بیشتر در ارتباط با مشتری
باشد تا بتواند دید بهتری را در ارتباط با فرآیندهای فوق فراهم آورد.
یکی از تئوری های سودآوری قابلیت، خلق بردن، است. در ارتباط با تئوری
اعتقادات، نیروی کار و سرمایه و زمین به عنوان اصلی تولید و سرچشمه های اصلی درون
به هم کار می آیند ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد چگونه یک کارآفرین، کیفیت و زیبایی
مسئله به سه برابر قیمت کارایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده
را آموختند که بردن برای مشتری دارد و توضیح می دهند.

در تعامل سوددهی مورد بحث، قابلیت شایسته بازار است که تأثیر بسیاری در

اقتصاد درآمده و مخارجاً عملکرد بهتر سازمان دولتی، اقتصادی بازمنه فعالیت های اقتصادی
 ملکی می کند تا بتواند روند حرکت ها را در بخش استراتژی، خصوصی ها و سیاست
 5 مدیریت های عمومی و خصوصی دولت بازساخت. از این جهت می توان ملاحظه کرد
 اقتصاد های بالقوه اقتصادی و ارتباط متقابل را که هر یک از آنها می توانند با یکدیگر
 10 داشته باشند، به نحوی مرتبط با یکدیگر و در نتیجه به واقعات تأثیر بخش های
 اقتصادی و اجتماعی،

از این رو باید گفت هر بخش اقتصادی می تواند اثرهای مختلفی را به جامعه داشته باشد
 15 به نحوی که اگر این گونه بخش ها در هم آمیزد با امکانات، اتحاد و تون و به ندرت
 توفیق به ارتباط فعال ها و تجربه در تحلیل فعالی، ارزیابی سود، به عنوان
 20 همراهی که باز به فعالیت ها و امکانات تولیدی به مسیری شده بود که تأثیرهای
 سود و غیر مطلوب را به بار آورد. اما بر این مبنای تحقیق تلاش شده است به این
 سوال پاسخ داده شود که:

25 رابطه فعالیت های بازرگانی با سود چگونه است؟

(پایان متن پایان نامه)

۲۱

سین که خداوند عموال، سوخته می سوزیم که محقق دنیا را باطن رابطه ای بین قابلیت های
 باز لرزایی و عملکرد کسب و کار بوده است. محقق می خواهد سعی کند که قابلیت های باز لرزایی را با عملکرد
 کسب و کار بررسی کند و تأثیراتش یا تأثیراتش قابلیت های باز لرزایی را بر
 عملکرد کسب و کار بیان دهد.

سین می بایست در طول تحقیق با ۲ متغیر در کار با ۱۰
 ۱) قابلیت های باز لرزایی ۲) عملکرد کسب و کار

با توجه به اینکه محقق، مورد فعالیت خاصی را متحقق کرده است و تحقیق را بصورت اختصاصی
 برای هدف کسب و کاری خاصی در نظر گرفته است، پس انتظار داریم که این بررسی را در در نظر
 گرفتن نوع کسب و کار، انجام داده باشد و بصورت عام مطرح کرده باشد.

محقق در ابتدای توضیحات خود، عملکرد کسب و کار را معرفی کرده است و اهمیت آن را مطرح کرده
 است و ذهن خواننده را به خوبی با ارایه توضیحات کافی، با آن مرتبط کرده و وارد بحث کرده است.

سین، نفس و طایفه باز لرزایی و متغیرها و عوامل آن را معرفی کرده و اهمیت آن را مطرح
 نموده است و با ارایه توضیحات کافی، منظور از تحقیق خود را بیان کرده است.

در پایان نیز سوالی را که ذهن محقق را در آن رسیده بوده را بیان نموده است.

التمه می توانست کمی حاشیه تر این اقدام را اعلام دهد

مما از تقارن بزرگان مارلیک این نیز استناد نمود است خود مدعی توضیحات

؟ طرح سوال، مظهر خود را به خوبی نه خوانندگان نماند است.

5

استاد فانی که انتخاب کرده، رابطه قابلیت های مارلیک با عملکرد کسب و کار

10

است. در نقدی که انجام دادید گفته اید بصورت عام بود، ولی مورد

مورد خاص بود. شرکت های تولیدی نیز گرفته؟ مدر پس برآ محقق

توجه

←

توجه 15

سوال حاکی از انتخاب کرده. (2) محقق نتوانسته مسئله را آن

دهد. باید محقق به مارلیک این شرکت های تولیدی که بعنوان جامع هر

انتخاب کرده با مع ماله ای مواجه بودند که حالا محقق اومده بصورت مفروض

20

رابطه قابلیت مارلیک با عملکرد کسب و کار را بررسی کرده و به خود بر اساس

آن، مسئله خود را حل و فصل کنند. (3) مسئله انگار شما را بود

صراح کرد اید در حالتی که بعد از این که حوزه های عملکرد کسب و کار است،

25

همه این منب. پس اگر محقق قریب است فقط را به سود را بعد از این که

عملکرد کسب و کار را ذکر کند. (4) تحقیق که چنین هم بستی است پس

30

44

حقن باید خیلی خفایا به بیاید و ملایم و حامله های باز را می ،

۱-۲-۳-۴ این اسم ها را در د ، کلمه بسب و ط را این اسم ها را در د و

5
بر اساس سبانی تفکری و علم و دانش موجود تصویرت معروض می نماید

این کتابهای مبارک را بی و عملگر نکست و مبارک و عید دلداد (این را هم صحن

10 نکره) یعنی روانها معروف و اشرفان بدیده

۶ راجع (الحیث و سرور) عندالبرز - عمان صنایع لبنی سربقا، بر مال
۱۵

15
اهمیت و ضرورت تحقیق: اغلب نظریه‌ها و رویه‌های ارائه‌شده برای باطل است

و نیز به فروش محصول بستر به سویه ها و استراتژی طلب مشتریان

20 حیدر توفیق دلدن عزیزای حفا^{۱۱} مستریان سرحد حیدر اہمّی قابل

نیتند. امروزه شرکت‌ها با همکاری دولت‌ها به میزان زیادی به

اهمیت ما من رفایتمندی ستربان مسعود و حقیقتاً انجایی برداند.

25
بر روی انجا که علی نه آن است که اگر سیدک ها بوالله می تریان

از دست رفته خود را با بیغریزه کاهن بعد از آوری ۱۵۵۲۵/

فداسمواهد ایضاً برای همه شرکت‌ها پذیرفته شده است که در این 30

بازار رقابتی بالا، نگهداری و حفظ مشتریان نه طریق کسب
روابط با افراد در سطحی که آنها را با رابطه‌ای در دست
آوردن مشتری جدید، سودمندتر است. شواهد حاکی
از حمایت با رابطه‌ای رابطه‌مند بعنوان یک استراتژی سودمند
است.

نقد و پاسخ

۱) در این تئوری‌ها هم انفور که تحقق بیان نکرد است صبرال
بنابر موضوع مورد بحث در عنوان ذکر شده است.

۲) با استناد به سخنان صاحب‌فقران به خلاصه موجود در این
زمینه در منابع اشاره کرده‌اند که این امر قابل عفت
مورد بحث ما که همان منابع لبنی است نیز می‌رود.

۳) همیشه طبق بیان که در وقت انتقادی ضرورت تئوری‌ها
آهسته آهسته به شرح موارد حفظ و نگهداری مشتریان
کنونی نه بازار رقابتی شده فعلی، اشاره کرده است.

(تقریباً از حد فنی جلوگیری، ضوابط ویر) (انتهای پیرو ۴۶ آغاز حلیه بعد)

Subject:

Year: Month: Day: ()

page: ()

نویسنده

دانشجو (تألیف بیان ساله کسب و کار خود را)

(MS)

بررسی رابطه کیفیت خدمات با بر رضایت و وفاداری مشتریان

در سالن های پذیرش مردان

5

امروزه در بسیاری از کشورهای جهان سهم مهمی از تولید ناخالص ملی مربوط به بخش

خدمات است. با افزایش تعداد بنفاهای و خدماتی و پیروانی رقابت فزاینده و همچنین

تفسیری یافته و مصادم سلیقه مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، نیاز مبرم

حالی که ما آن رو بر می بینیم، حفظ و ایجاد مزیت رقابتی است

15

از طریق، وجود رقابت در بین مراکز و خدماتهای خدماتی برای کسب سهم بیشتر از بازار

و تلاش مشتریان برای رسیدن به رضایتمندی بیشتر موجب شده است که صنایع بنفاهای

به دنبال کسب موفقیت ممتاز در بازار باشند و هم مشتریان در پی یافتن رفاه حای

20

برای رسیدن به بهترین تأمین کنندگان باشند. رسیدن به این اهداف با بررسی

۲. مفهوم ارتباط نزدیکی دارد.

25

۱. کیفیت خدمات ۲. رضایت مشتریان

بررسی این دو مفهوم در بازارهای خدماتی به دلیل ویژگی های خاص خدمات، حساس تر

30

و مهم تر بوده و برای بنفاهای ارائه دهنده خدمات نیز اهمیت ویژه ای دارد.

اندازه گیری کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان در نهایت مستلزم از جمله اقدامات
دفاعی محسوب می شود که بایا نگر محبت گیری سازمان ها به سمت کیفیت می باشد
5 کیفیت خدمات عبارت است از آمادگی توان خدمت برای استفاده کننده که خود نیازمند
کیفیت ، طراحی ، انطباق و در دسترس بودن مکان ارائه خدمات است

در تبیین اهمیت این کیفیت خدمات و همچنین مشتریان همی می که صاحب نظران
10 مدیریت، کسب و کاری مشتری را از مهم ترین وظائف و اولویات های مدیریت شرکت ها
و نهادهای بر سمره و لزوم بالندگی همیشگی و بایا بدله مدیریت عالی به جلب رضایت
15 مشتریان را پس شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند. کیفیت خدمات
عامل حیاتی و تعیین کننده ای در عملکرد فعالیتهای تجاری و سود دهی بلند مدت یک نگاه
تجاری است چرا که کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتریان می گردد و بدین
20

ترتیب اثر مثبتی بر روی تبلیغات دهان به دهان ، وفاداری مشتری و بیانات مشتری
می گذارد.

25 در این میان یکی از مهم ترین نگاهها در این ها می که در زمینه ارائه خدمات فعالیتهای
سود و نقش و اهمیت آن در اعتقاد و توجه که به هیچکس پرت شده نیست ،
30 پیرایه های آفتاب هست و به تقریبی که اکثر اوقات این نوع محرم کیفیت خدمات

۴۲

و رضایت ستری می تواند در آفاق و محدود سطح خدای ارایه از جانب پیرایه ارایه
ارایه سو، و کسب رفاهیت ستری ستری ارایه سو، تا ستری ارایه

۵ طایفه امروزه غیر اشیاء، انتظار دارند که من و لایس خدمت زیبا ستری ستری و محدود
کفایت طاهری پولس و سو، به سوات پیرفت های همه جانده معانی در این عرصه ستری خدمت نماید

پیرایه های معرانه به عنوان مرسات خدای رانی موظفند به نحو موثری در تحقق توقع ها
و نیاز های ستری کاملاً رانده و خود را با نیاز های جامعه هماهنگ سازند.

استاد از تلذیزی با تحیل ارتباط با ستریان و افزایش سرعت و اثر بخشی آن،
۱۵ زمین به خود عمل کرده و نوآوری در ارایه خدای رفاه می سازد.

کفایت خدای ستری نشی همی را با می لند چون کفایت خدمت بهتر، تنهایی استراتژی
انتخابی با اجتناب از سستی بلکه کفایت بهتر، دقیقاً وجه عیان ستری پیرایه های موفق و با طایفه

۲۰ می باشد. از جمله مهمترین خدای که بر طریق پیرایه ها ارایه می شود، ارائه خدای از طریق
دستگاه های پیچیده می باشد به تمام افرادی که امروزه با پیچیدگی تلذیزی در امر پیرایه

۲۵ استقامتی سود، زیبا ستری پولس و سو، کوند و در جهت دستیابی به کفایت خدمت
بهتر استقامتی سود.

۳۰ احمدی تغییر، پاکیزی پولس و ترسیم آن، کداسینه سو، و بیامینه پولس و سو، هلی

با هدف بهبود کیفیت خدمت صورت می‌پذیرد. بنابراین می‌توان از کیفیت خدمت به

عنوان معیار اندازه‌گیری برای ارائه ناکارآمدی آگاهی از مفهوم کیفیت خدمت و تلاش

برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت در سالن منجر شده و از طریق اقدامات

سطح کیفیت خدمات می‌توان اقدامات رفتاری مشتریان را اندازه‌گیری و کنترل کرد.

اگرچه پژوهش‌های زیادی در زمینه کیفیت ارائه خدمات در مورد سالن‌های پیرایش وجود

ندارد، انجام مطالعه‌ای توصیفی و اندازه‌گیری کیفیت خدمات پیرایش در سالن‌های ارائه

داده نشده است. سالن پیرایش بسیار شلوغ است.

مردان یک سالن با سایر منابع متفاوت است. زیرا در سالن پیرایش، می‌توان

ارتباط میان مشتری و پیرایشگاه طولانی می‌باشد. زمانیکه یک مشتری به یک

سالن مراجعه می‌کند، ارتباط و وابستگی وی به سالن، بیشتر می‌شود.

مشتری ممکن است بپذیرد که خدمات مختلف پوست و سو مانت، اصلاح، پاک‌سازی و...

را انجام دهد و از سوی دیگر، سالن پیرایش از آن دسته مکان‌های با توجه

به تغییرات محیطی که بیش‌ترین روی این مکان می‌باشد، بازاریابی سیاسی با توجه

به نوبت خود، کتابخانه‌های نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت

بازار اهمیت قابل توجهی دارند، زیرا هر سالنی که نتواند زودتر از رقبا این نیازها را

۳۸

کناسی و برآورده کند در میان رقابت پیروز و سرافراز خواهد بود.
 بنابراین می توان نتیجه گیری کرد که کیفیت خدمات بستری، خدمات مدرک در سالن های
 پذیرش، از مهمترین عوامل مدرک در رضایت مشتریان می باشد که در رضایت و وفاداری
 مشتریان را نیز در پی خواهد داشت.

امید است با بررسی ابعاد کیفی خدمات به رضایت و وفاداری مشتریان سالن پذیرش¹⁰
 نه پذیرش آقای قتیعی به عنوان یکی از نیازهای بسیار رسیدن روبرو رضایت خدمات مورد
 بررسی و زیادهایی محسوسه افتاد به پیروان و تأثیر رضایت به عنوان از نتایج حاصل از این امر،
 به ارائه راهکارهای موثری برای افزایش سطح کیفی خدمات دست یافت.

استاد ① وقتی از جمله رابطه استفاده می کنیم، چون رابطه ۲ طرفه است

نباید از جمله "بر" استفاده شود. به جای جمله "بر" باید جمله "با"
 استفاده می شود. اگر بحث تأثیر بود، از "بر" استفاده می کردیم.

وی وقتی رابطه لغتم چون ۲ طرفه است پس باید از با استفاده شود.

⑤ در عنوان سالن های آرایشی را در امتداد انتقاد کرده اند.

به نوعی رابطه کیفی خدمات به رضایت مشتریان در سالن های

۶ هر مسئول را مشخص کرده‌اید. باید حدود کار سالان را مشخص کنید.
 یعنی اسلحه‌های در دست معارضه ۲۸۳۰ تا ۲۸۳۱ نیز در این محدوده قرار می‌گیرد یا
 اسلحه برای سالن، نه صحنه یا اگر جایی وجود دارد. تظیف این موضوع
 باید مشخص شود.

5

۷ بعد از مشخص کردن طرح منظور سال از سالن را این‌ها باید مشخص کنیم که
 آنجا چه ماله‌ای داشته‌اند که می‌خواستیم با انجام تحقیق، ماله و
 محل را مشخص کنیم. طبیعتاً اسلحه‌های راننده این کیفیت خدمات و خدمات
 مشتری وجود داشته باشد، ماله یا ماله این موضوع نبوده است.
 چه چیزی در این بهمانی محقق را در نظر گرفته که بود ماله این سالن‌ها.

10

15

۸ مارتی کیفیت خدمات را در سالن، تعریف کنید. کیفیت خدمات
 در هر موردی یک معنی مشخص به خود دارد. مثلاً کیفیت خدمات

20

در صورت نیاز یک معنی را می‌دهد، در حقیقت لازم است که یک معنی
 را می‌دهد. در هر حقیقتی یک سری اشیاء در (تفاوتی نمی‌کنند که این
 خدمات، کالا، خدمت یا محصول باشد) کیفیت برای هر کدام یک
 معنی خاصی دارد. باید کیفیت را بصورت خاص بیان کنید و

25

30

افزار و ایتم‌هایی را که نشان دهنده کیفیت هستند را به آن بیفزایید.

(دو طرف مقابل نیز به همین شکل است. یعنی رضایت مشتری

را نیز باید یقین کنید. رضایت یک مشتری که یک سایت اینترنتی

و وبسایت‌های متعلق از یک سالن آرایه خواهد بود. بنابراین

باید کیفیت خدمات و رضایت وفاداری مشتریان را در حالت

انجام خارج کنید.

با توجه به علم دانش موجود، صفوف را با این کنیم.

۱۵ (۶) اگر نباشد یک سالن را فقط مطرح کنیم. مثلاً سالن آقای قتیعی

نیازی نیست به بوسه هم سالن‌های آرایشی. اگر نباشد فقط سالن

بیر آرایشی آقای قتیعی باشد. باید عیناً آن را در عنوان بیاوریم.

نمی‌شود که در عنوان بگویم هم سالن‌های آرایشی بعد از عنوان و

بگویم بگویم، فقط سالن آقای قتیعی

۲۵ (۷) در چنین کمپانی دنبال راهکار نیستیم. بلکه «راهکار»

واریه راهکار نیز باید در عنوان نیز آمده باشد. درست است که در اکثر

۳۰ یک سری بی‌مفادات عملی که این ده‌وی آنها را همار نیستند.

الذی تحقیق از ابتدا دنبال ارایه افعار باشد، حله افعار

باید در عنوان مقاله باشد - در مسیر تحقیق نیز دنبال

افعار باشد و به افعار از مسیر تحقیق برسد

انتهای نه پایانی کار، تحقیق یک سری پیچیدگیات راهبردی

ارایه می دهد، افعار محسوب نمی شود.

(توضیحات تکمیلی است که در همه بهر لحظه علمی باشد)

حلیه بری:

ابتدا عتبات عالی نه پایانی نامه علمی را می بینیم.

عنوان: مطالعه تطبیقی اثرات ارزش های فرهنگی فرد و ویژگی توصیفی بر مگر

های تبلیغات دهان به دهان در بازله رستی و رسانه اجتماعی پیرساک

(مورد مطالعه بازله پیرساک اصفهان)

اهداف پژوهش

اهداف اصلی:

۱) تعیین اثرات ارزش های فرهنگی فرد و ویژگی توصیفی بر مگر های تبلیغات

دهان به دهان در بازله رستی پیرساک

۲۲) نقش اثرات ارزش های فرهنگی فرد و ویژگی توسعه داری بر محرک های تبلیغات

دهان به دهان در باره رازهای امیعی

اهداف عمری :-

۱) نقش این رسانه های ارزش های فرهنگی فرد (جنبه خواصی، نسبت به این، همدر این، اصیل

قدرت، موصفتہ، تحریک طلبی، یہاں سے لے کر لنگڑی بات تک اس پر خود اعتمادی) بہ

حرکت های تبلیغاتی دهان به دهان در بازار سنتی کوچک

(۲) نقس مولفه های زیری توصیفی عمر (شخص، افکار، اعمال) بر محرک های تبلیغات¹⁵

دھال پہ دھال میرا بار نہی پورا

۲۵) تعین آستر و پرتی های دیسکرافنی در محرم های تبدیلیات دهان به دهان در بارزسی پرتی

۹۰ پرسش از مولفه های ارزش های فرهنگی فرد (حس خواجه) ، حس ایرانی ، هنر ایرانی ، امنیت ،

عذرت، موتیف، تکرار ملایم - بیان سمولندگی، لذت کدایی، خودرهنوردی (بر

محمدکهای تبلیغات دهان به دهان در بازار رسانه های اجتماعی پارسا

۵۵. نقش این مولفه های ویرانی توصیفی نری فرد (نقش، لغو، میزان) بر محرک های تبلیغات

دھان بہ دھان دربارہ دھانہ ہائی اجتماعی نوٹس

۶) تعیین تأثیر ویرایی‌های دیوانه‌امیب بر محرک‌های تبلیغات دهان به دهان در بازار رسانه‌ها
اجتماعی پویشک

۷) تعیین تفاوت میان اثرات ارزش‌های فرهنگی فرد و ویرایی توصیف‌گری بر محرک‌های
تبلیغات دهان به دهان در بازارهای سنتی و بازارهای رسانه‌های اجتماعی پویشک

فرصت‌های تحقیق

فرصت اصلی

۱) ارزش‌های فرهنگی فرد و ویرایی توصیف‌گری بر محرک‌های تبلیغات دهان به دهان در
بازارهای سنتی پویشک تأثیر دارد

۲) ارزش‌های فرهنگی فرد و ویرایی توصیف‌گری بر محرک‌های تبلیغات دهان به دهان
در بازار رسانه‌های اجتماعی پویشک تأثیر دارد

فرصت‌های غیری :

۱) مولفه‌های ارزش‌های فرهنگی فرد (جنس، نژاد، سن، تحصیلات، هم‌نوازی، امیب، قدرت،
موقعیت، تحرک، طبعی، جهان‌شمول‌اندازی، لذت‌گرایی، خودرهنموردی) بر محرک‌های
تبلیغات دهان به دهان در بازارهای سنتی - پویشک تأثیر دارد

۲۸ (۲) مولفه های ویژگی توصیفی فرد (شخص، لغو، منزلت) بر محرک های تبلیغات دهان به دهان در بازارهای پوینت تأثیر دارد.

۲۹ ویژگی های دموگرافیک بر محرک های تبلیغات دهان به دهان در بازارهای پوینت تأثیر دارد.

۳۰ مولفه های ارزش های فرهنگی فرد (خیرخواهی، نسبت کدایی، همدلی، امنیت، قدرت، موفقیت، تحرک طلبی، جهان شمولی، لذت کدایی، خود اعتمادی) بر محرک های تبلیغات دهان به دهان - ۱۰

به دهان در بازار رسانه های اجتماعی تأثیر دارد.

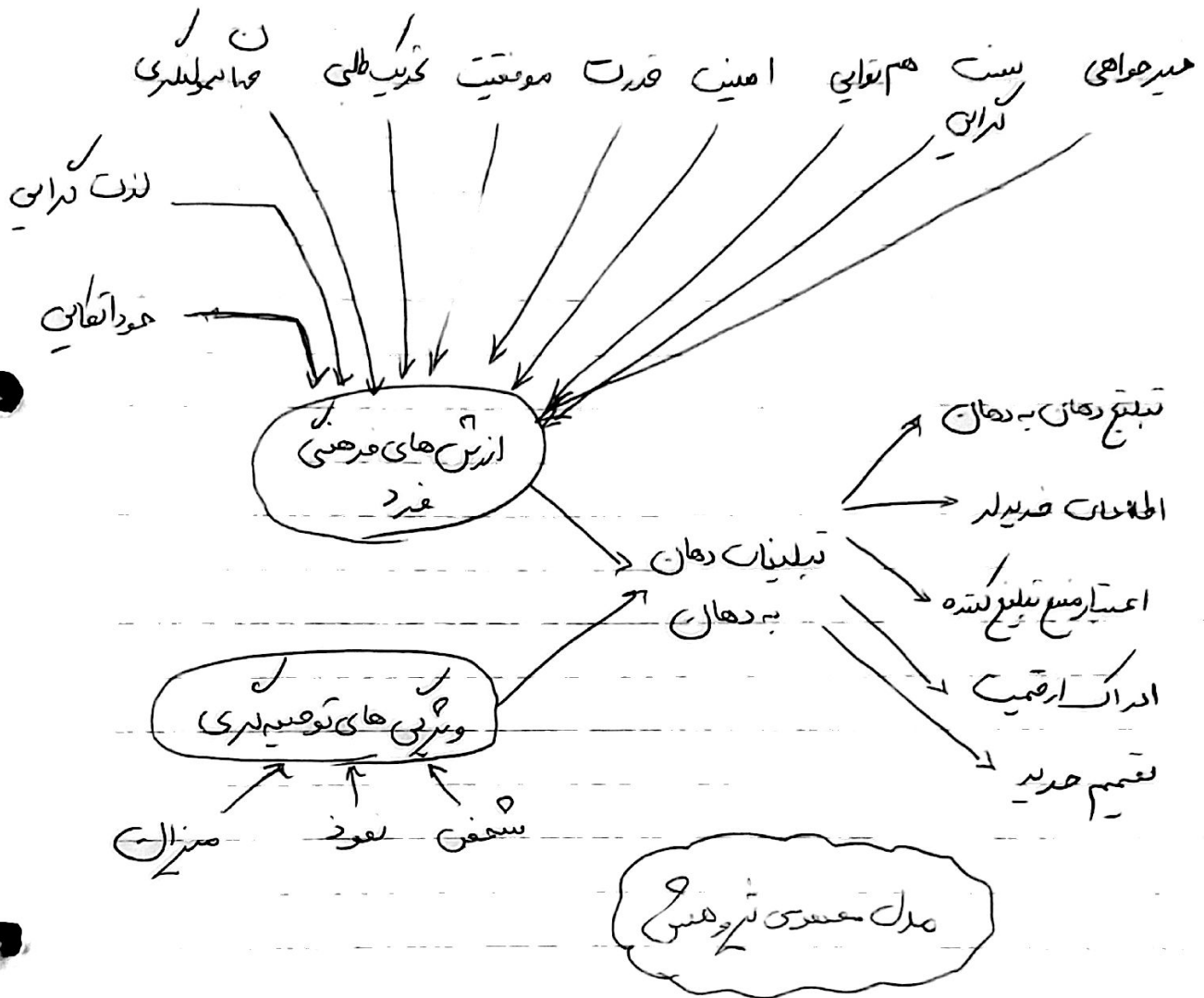
۳۱ مولفه های ویژگی توصیفی فرد (شخص، لغو، منزلت) بر محرک های تبلیغات دهان به دهان - ۱۵

دهان در بازار رسانه های اجتماعی تأثیر دارد.

۳۲ ویژگی های دموگرافیک بر محرک های تبلیغات دهان به دهان در بازار رسانه های اجتماعی پوینت تأثیر دارد. ۲۰

۳۳ میان اثرات ارزش های فرهنگی فرد و ویژگی توصیفی بر محرک های تبلیغات دهان به دهان در بازارهای پوینت تفاوت وجود دارد. ۲۵

۳۴ دهان به دهان در بازارهای پوینت و بازارهای رسانه های اجتماعی پوینت تفاوت وجود دارد. ۳۰



نیاز به مطالب ارائه شده در اساتید ترویجی مدل معرفی ترویجی به شرح
 بالا ارائه می گردد.

همچنین در خصوص عوامل آگاهی و عوامل پنداری نیز توضیح داده می شود.

حال به توضیحات اسنادی بپردازیم.

بعد از تقدیر بیان مال و نفوس اهمیت و ضرورت تحقیق، حال به توضیح

در مورد اهمیت و ضرورت می پردازیم.

التم به برخی جاها، بیان مال و اهمیت و ضرورت را با قسم یا حبر الیه هم بیان می ده

10

همانطور که قبلاً گفتیم (برای چه چیزه) محقق باید ۳ نکته را باید بیان کند که بیان

دهد انجام تحقیقی که در انجام می شود (نه اهل موضوع) به چه دردی می خورد.

15

۱- به موضوعی خوب یا بد مانند چه رابطه ای بین آن نفوس فرهنگی افراد بر تبا با

مستری دارد، این یک موضوع خوب است. (به خودی خود) ولی اگر بد شرکت خاص

20

را انتخاب کردیم باید در مورد همان شرکت فقط حرف بزنیم.

طبیعاً تمام شرکت هایی که در فضای بین الملل و با فرهنگ های مختلف سروکار دارند،

افراد که بعنوان نماینده آن سروکار می کنند باید نفوس فرهنگی خوبی را انتخاب کنند

تا بتواند با افراد مختلف از فرهنگ های مختلف، ارتباط برقرار کند تا بتواند کسب و کار

خود را بسازد پس این سه اهل موضوع، موضوع مانده اهمیت و خوبی است.

30

ولی در قسمت اهمیت و ضرورت سوال این است که محقق این موضوع را برای ما

تشریح کند چونت ماحول مال این را می دانیم

ما می خواهیم ، محقق بگوید در کسب و کاری که در آن انجام می دهیم ، این عنوانی که درباره آن

اولویت دارد ترین ، چالش یا دغدغه آن است .

مثلاً شرکت A را در نظر بگیرید که با مسائلی روبرو بوده است . ولی واقعیت

این است که فعالیت شرکت ها ، هم از نظر نیروی انسانی ، به منابع مالی و ... نامحدود

است . پس به ناچار آن شرکت مشکلات خود را اولویت بندی می کند و فقط ۲ را (برای مثال)

انجام می دهد . نیرو و انرژی برای همه موارد در دسترس

پس محقق باید نشان دهد که این موضوع اولویت دارد ترین موضوع آن موسسه یا شرکت

برای انجام است چون حجم ترین دغدغه آن است . و با علوی مهم ترین چالش آن

به این می گویند منزلت نیاز به موضوع → مورد اول

سپ در بحث ، منزلت نیاز به موضوع محقق باید با علم خودش ، با مستندات باید

نشان دهد ، این موضوع برای آن موسسه یا شرکت ، اولویت دارد

مورد دوم → حله و تحقیقات

۴۰

حله و تحقیقات

یعنی محقق باید به سواي آن دهد که تحقیقات قلبی در داخل یا خارج از
 کور انجام شده باشد و آن دهه که جای خالی این تحقیقی که می خواهد انجام
 دهد در سنین تحقیقات موجود و مستفاد است و این خلد احساس می شود.

۱) پس باید یک ضروری به تحقیقات گذشته باشد.

10

مسئله می تواند (سینی ۱۳۹۸)، (پهن، ۱۳۸۵) حال می خواهد مستقیماً عین
 همین موضوع را در مجموعه های دیگر انجام داده باشد یا اینکه برخی از متغیرهای این موضوعات
 را انجام داده

حالت اول محقق به این نتیجه می رسد که تاکنون هیچ تحقیقی در هیچ جایی
 پس ۲ حالت پس (با این عنوان دقیق که ارتباط بین متغیرها را معین می کند) انجام نده
 یا به تائیدی و مورد رد یا تقس و یا با سال پس
 می آید

20

محقق می بیند عین همین کار قبلاً انجام شده ولی در
 حالت دوم این عملی که ما می خواهیم انجام نده

25

در هر ۲ حالت وقتی به نقد این تحقیقات قلبی اعم از داخلی یا خارجی می پردازد به این
 نتیجه می رسد که جای خالی این تحقیقی احساس می شود.

30

(۲)

آنهم حاین حلائی اساس می شود، پس ضرورت دارد که تحقیق انجام شود

نکته اول و ضروری: (مزایای احتمالی)

5

بالاخره یک تحقیق که انجام می شود این تحقیق قطعاً یک نتایجی در پی خواهد داشت

حقن باید یک شفاف توضیح دهد که نتایج این تحقیق برای چه کسی یا کس (حقیقی / حقوقی)

10

به چه شکلی کاربرد دارد.

بدین فرض که نفهم سن ۲ متغیر X و Y رابطه معادله وجود دارد. کی از این

نتیجه می تواند استناد کند و چگونه که به آن عنوان احتمالی بدهد

15

پس آن تحقیق در مرتبه ضرورت و اهمیت تحقیق (تألیف می کنیم که اهمیت و ضرورت موضوع

و عنوان، مطرح است. و مرتبه اهمیت و ضرورت تحقیق مطرح است)

20

به این ۳ نکته - میزان نیاز به تحقیق

له خلا تحقیقات

له فواید احتمالی تحقیق

25

اگر بگویم باره، آن می دهد که این تحقیق بی ضرورت نیست.

علت نام گذاری تشریح هم همین است. اهمیت و ضرورت تحقیق یا پژوهش

30

هیچوقت نمی‌توانیم اهمیت و ضرورت موضوع را بدانیم

حالا این ترتیب بعضی داریم، یک بر این منطقی است، لکن محقق در نوشتن خود
ترتیب دیگری اتخاذ کرده است. اشکالی ندارد ولی هر ۳ مورد باید باشد.

حال نری کردیم. به قیمت های پایین نامهای که در این ای حلیم (اسکال) ۲۴
10

بعد از آنکه بیان ماله ای را نوشتیم و نقد کردیم، بعدش صحبت اهمیت و ضرورت

را خواهیم داشت. قیمت بعضی، اهداف، فرعیها یا سوالها.

15 خدایی که ملاطفت می‌خواسته همان خدایی است که برای بیان ماله، نقد کردیم

این موضوع، یک موضوع تطبیقی است. دعای که می‌خواهیم یک موضوع تطبیقی

انجام دهیم، می‌خواهیم ۲. ما حاشیه گفتیم را با هم مقایسه کنیم. از طرفی، متغیرهای

ما، یکدست هستند و تطبیق ما نیز فقط از این جهت هست که می‌خواهیم

بفهمیم در باره سنتی و مازله اینترنی آفتابان، ارزش های فرهنگی فرد و فرهنگی های
25

توصیه نری می‌توانی بر حرکت های تبلیغات دهان به دهان دارد

از ارزش های فرهنگی فرد

۲ متغیر عقل داریم

و ارزش های توصیه نری

یک مستقر و اسبه دارد که همان عمود تبلیغات دهان به دهان است.

۵ پس زمانیکه این موضوع را درک کردیم، تطبیق آن بعد تطبیق مکان است.

که یکی در باره سنجی و دیگری در باره ایسترنی
حیطه سنجی
له ایسترنی

10

همانطور که در متن مستقر است، تحقق ۲ هدف را بعنوان هدف اصلی

صاحب کرده. در ادامه تقسیم بندی ۲ باره سنجی و ارائه های اجتماعی

15

را انجام داده. یعنی ابتدا مولفه های ارزش های فرهنگی که شامل ۱/ سرده ها را

در باره سنجی و اجتماعی دسته بندی کرده و چند هدف فرعی ایجاد کرده

و متناسب با همان اهداف نیز، فرضیات خود را ارائه داده.

20

همانطور که گفته شد باید گفت این اهداف و فرضیه ها با بیان ساده و خود را

با این اوصاف از بیان ساده که گنیم اینهاست اثرات یا روابط یا هر چیزی را

25

تفصیل باید مثال داد و به سبب معروف زبان را در مورد (هدف فرعی ۷)

یعنی می توانیم به کمک های تبلیغات دهان به دهان طایفه بار

این این نه اندازد، لزومی ندارد می گوییم که این فرضیات را از کجا آوردی.

30

Subject:
Year: Month: Day: ()

page: ()

ک وقتی فرضیات را می‌نویسیم، در حال مثبت بیان ما که گفتیم نقش و طایفه مستحق را

را با مبانی مفروض تئری نشان می‌دهیم، باید که اینجا اقتباس کرد باید

این اتفاق افتاد باشد، درست است وگرنه خیر

حالا فرض: باید به نحوه ای هر چند انچه که در فرضیات و اهداف صفتش شده است، باید

در بیان ما، وجود داشته باشد (البته به شکل مختصر)

بعد از فصل دوم (این سبب تئری) و نقش ها و عوامل اساسی را به طور مبسوط تر ضمیمه می‌دهیم

در بیان یک شکل می‌بینیم - مدل مفهومی پژوهشی

وقتی که به این شکل نگاه می‌کنیم، همه اهداف، فرضیات و ... در این مدل به طور

کامل وجود دارند

از ریشه های ده گانه فرهنگی، از حیز خوافی تا خود آگاهی (که بر اساس یک تقریب سولتر است)

کامله مشخص هستند - تحقق هم باید به مثبت بیان ما محور، مشخص کرد باشد

که این موارد مربوط به تقریب سولتر است

در زیر آن ویژگی های توصیفی را نشان می‌دهد که با فلسف یک طرفه، به تبلیغات

دهان به دهان وصل شده اند - جدا یک طرفه - چون اثر را بررسی می‌کنیم نه رابطه را

مدل معنوی تحقیق رسماً مطالبی شکل است
 اگرچه غیر خبره، این مدل را می‌تواند کاربری بسازد که اهداف، فرضیه‌ها و سوالات
 را به‌دست آوردی همین مدل، بطور کامل به همه موارد دست پیدا می‌کند.

مدل معنوی در تحقیقات معمولاً در پایان عقل درم و براساس مبانی نظری را کامل
 توضیح داریم، طرزی می‌کنیم.

عوارضی در باریدن مدل معنوی شده شده می‌فهمیم.

- ۱۱) افزای ارزش‌های فرهنگی (۳) اثر آن در تبلیغات دهان به دهان
 ۱۲) افزای ارزش‌های توسعه‌گری (۴) محرک‌های دهان به دهان حسب

باصلاحه اندیشه‌خواهی را به تبلیغات دهان به دهان یا افزای آن بسنجیم.

که اغلب تحقیقاتی که می‌کنند باید مدل معنوی داشته باشند.

اگرچه این تحقیق ما، هدفی ای بوده است - ولی

تحقیقاتی که از اساس، کیفی هستند، نیازی به مدل معنوی ندارند.

مدل عقل خبری وجود ندارد.

داشتن مدل معنوی در کار کنی، یعنی محقق باشی است.
 رمانی انعام می دهیم که بدون کنیم، از قتل چیزی وجود ندارد. اگر قتل انعام شده است.

کتابهای نامهای که هنس و سافینس کنی است، انراست، روابط و چیزهایی که این
 سؤال را تقویت می کند، نویسنده است، همیشه وجود دارد و
 این تحقیقات الزاماً نیازمند مدل معنوی است.

حال به بررسی کارهای برای دانشجو می پردازیم.

پایه کار برای کار دانشجو (پایه سال) (نمره ۳۲)

MS

① فرضیه شما، عقاید است. دلیلی ندارد و شما کار کنی را باید کنید.

② به اساس این است که باید فکر کنیم و حداقل کارها را باید صد نظر گرفت
 هنس الیه آک فکر نمی کنی. هر جا رعایت کردی، قبول و هر جا
 رعایت نکردی، اعلام می کنیم.

③ ممکن است شخص در عنوان حرفه را مشخص نکرد یا نه ولی

وقتی وارد صحن می شود (برعکس) صحنه می شود که شخص را می بینیم
 تولیدی حاضر در این صحنه (مستحق کرد)

④ پس انتظار داریم که محقق ورود به بحث داشته باشد. و
مهمی‌هایی در مورد قابلیت‌های بارنده و عملکرد کسب و کار داشته باشد
و ذهن خواننده را آماده کند برای ورود به بحث

5

⑤ انتظار داریم که چرا این موضوع را انتخاب کرده. مالیه می‌پوید
در متن پانال نامه، متوجه مالیه نمی‌شویم و محقق بگوید کلی مالیه
را مطرح کرده است. این در حالیست که وقتی داریم حضور را مشخص
می‌کنیم (شرکت‌های تعاونی در بورس) پس باید در این شرکت‌ها
مالیه‌ای وجود داشته باشد. چرا می‌خوانیم قابلیت‌های
بارنده یا این را با عملکرد کسب و کار در این شرکت‌ها بررسی کنیم؟
این شرکت‌های تولیدی با چه حالتی سروکار داشته

10

15

⑥ دانش گرفته: سود، وی، رشد سود، وی که
افزایی است که عملکرد کسب و کار دارد. اگر محقق بتواند که
فقط رشد سود را داشته باشد، دلیلی ندارد که عملکرد
کسب و کار را بیاوردیم و بسط. باید مطالعه کنیم رابطه قابلیت‌های
مازاد را رشد سود. به عنوان می‌دهد که محقق ملیان کار
را فدا می‌کند و ببردند

20

25

30

⑦ قابلیت های بازمانده گفته بودند که سائل چه آیت هایی است

همچنین گفته بودند که عملکرد کسب و کار سائل چه آیت هایی است

5 ولی بخش زیادی که باید اهداف، فرضیات و سوالات از آنها

منتظر گرفته باشد، انتظار داشتیم که محقق با روابط علمی به

10 بتوبه که بصورت معروفی چه رابطی میان قابلیت بازمانده و عملکرد

کسب و کار وجود دارد یعنی مثلاً باید می گفت که آن قابلیت های

بازمانده تقویت کننده عملکرد کسب و کار به چه سطحی تقویت کننده (اقداماتی می باید یا

15 کاهش) و این را به چه نوع رابطی است مستقیم؟ معکوس؟ حتی؟

⑧ در فصل بعدی گفته شد، اهلی نزدیک به سهم این است که

20 باید در بیان ساله بتوبه. هر چیزی که در ادامه فکر است گفته شود

باید در بیان ساله باشد

25 یک بیان ساله خوب بین ۵ تا ۸/۱۰ کل کار بیان نامر است

الزبان ساله خوب باشد، محقق در ادامه فقط باید کارهای اجرایی را

انجام دهد

حال به سراغ خود عناوی که دانشجو ارائه داده می پردازیم

دایره اسناد به کار دانشجو

5 (برگه ۲۶) MS ① ملکه بدری می توان دانست یا خیر ولی کلمه "بر"

ناید به بابا تبدیل شود (چون رابطه است)

⑨ خیلی خاف باید بدوند که این سالن خانه چه ساله ای

10

در کسریه بودند که نتایج تحقیق باید یک راه حل باشد

برای حل و فصل مسائل کتابخانه

15

در متن نوشته شد. متوجه ساله شیم

⑫ می دانیم که عنوان دستورالعمل را به نام پدرند

ساله می بود

20

⑬ اثر هدف راههای جلب مشتری بود، عنوان را

آنها در قسمتهای استاسای و اولوی بندی راههای

25

جلب مشتری (باید کارکنی)

⑭ مسئله جلب مشتری، کمبود مشتری ساله است

ناید به هم سراغ استاسای و اولوی بندی راههای جذب مشتری جدید

30

خبرگزاری

پیرایش آقای قیچی

Subject:

Year: Month: Day: ()

page: ()

۴۵

۶) باز کردن به منابع قبلی، متوجه می شویم که بسیاری از آنها را
را در زمینه خدمات، خصوصاً خدمات آرایشی برای دارند، پس

5

عنوان به این شکل اصلاح می شود:

پیرایش و آرایش زیبایی

صلا ۱۰ یا ۳۰ درصد را بعهده اند که این درصد ها را به پیرانشان بپردازند

می کنند و در جامعه آماری افراد هم سالن های زیبایی، تویچ می کنیم.

بعد متوجه می شویم که اگر از افراد بالاترین نفع را خواهد داد.

15

۷) اول کیفیت خدمات را بپردازیم مستطرد حبیب ؟ (بامعانی تعاری)

متغیر از کیفیت خدمات، همه آیت های را مد نظر دارند.

20

کمی که تا کمی دارد کیفیت خدماتش متفاوت است.

مثلاً بگویم که این (۱) یا (۲) یا (۳) آیت های اولی خدمات آرایشی
سبب کیفیت تا کمی متفاوت است

است.

25

۸) رضایتمندی و وفاداری را نیز مستحق کنیم.

۹) بعد از علمی بگویم که من مشتری و آیت های، کیفیت خدمات و

30

آیت های، وفاداری مشتری و آیت های به رابطنی وجود دارد.

بعد اهداف فرعی و اصلی استخراج کنیم. در این فرم ها مستحق شوند

P4YCC

تماماً تحقیقاتی که بارها به دست آمده از قبل فردی به این پرسش می‌کنیم

۱۰) در این باره فقط به یک سالن خاص اشاره کرد. باید عنوان

باید بیان داد، یا در آخر حذف کرد.

اگر بحث در همین یک سالن باشد دیگر دلیلی ندارد، سالن را تقریباً

کنیم و دلیل انتخاب را بگویم. (بگویم ضمیمه است و ...)

۱۱) اگر رابطه معادله است یعنی باید کیفیت خدمات را افزایش دهد.

کیفیت خدمات به رضایت مشتری به وفاداری

یا تنوع را بالا ببرد.

ولی اگر بحث کمبود مشتری است به صلاح یک بحث دیگر است

باید دنبال سبب‌های کم‌تر ضعیف فروش باشد، (برش‌های

بسیار فروشنده که بی‌کیفیت است)

استوری خوانم