

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، پاسخ به این پرسش کلیدی است که آیا آگاهی از برند تأثیری در تبلیغات دهان به دهان دارد؟ آیا آگاهی از برند در رابطه بین شبکه های اجتماعی آنلاین و تبلیغات دهان به دهان، نقش میانجی دارد؟ جامعه آماری در این پژوهش، متشکل از مشتریان بانک توسعه صادرات ایران به تعداد ۸۰۰ نفر می باشد که از این بین، ۳۵۱ نفر به روش غیر احتمالی در دسترس انتخاب گردیدند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است. از نظر نحوه گردآوری داده های پژوهش، پژوهش حاضر جزء تحقیقات توصیفی، از نظر جمع آوری داده ها، تحقیق میدانی محسوب می شود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS 20 و LISREL 8.54 استفاده گردید و نتایج حاکی از این است که تعاملات مجازی، پاداش، کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات به ترتیب به میزان ۰.۳۸، ۰.۳۲، ۰.۴۲، و ۰.۵۶ بر آگاهی از برند تأثیر می گذارند؛ همچنین آگاهی از برند نیز به میزان ۰.۸۶ بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر می گذارد.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی آنلاین، بانک توسعه صادرات ایران، آگاهی از برند، تبلیغات دهان به دهان.