

# ارزیابی عوامل ایجاد آگاهی برند و تاثیر آن بر تبلیغات دهان به دهان در شبکه های اجتماعی آنلاین مشتریان بانک توسعه صادرات ایران

صدیقه حسین پور یکتایی رودسری \*، 167،

1395-06-31

چکیده هدف اصلی پژوهش حاضر، پاسخ به این پرسش کلیدی است که آیا آگاهی از برند تاثیری در تبلیغات دهان به دهان دارد؟ آیا آگاهی از برند در رابطۀ 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 800 نفر می باشد که از این بین، 351 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 0.38، 0.32، 0.42، و 0.56 بر آگاهی از برند تاثیر می گذارند؛ همچنین آگاهی از برند نیز به میزان 0.86 بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر می گذارد.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)