

تأثیر نگرش برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر تمایل به پرداخت با میانجیگری هویت برند -  
مصرف کننده و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد)

۱- مقدمه کامل تر شود بطوریکه منعکس کننده طیف وسیع تحقیق باشد. اشاره هم  
به صورت مقاله و لزوم اجراء تحقیق در آن شود. (بانک)

۲- به نگرش برند تبلیغات بر تبلیغات دهان به دهان تأثیرند باید  
لذا این ارتباط مورد توجه قرار گیرد.

۳- بیان سؤالات کلیدی تحقیقات به اهل مقاله با تأکید بر  
صورت مقاله (بانک پرداختی) و از ادبیات پرداختی کارت پرداختی.

۴- تحقیقات اثرات مستقیم به عنوان اهداف اصلی مدنظر قرار دارند  
نگرش برند به کامل به پرداخت تأثیرند از

- تبلیغات در دل به دل به کامل به پرداخت تأثیرند

۵- ~~مورد مطالعه~~

با انجام اصلاحات مورد تأکید است.