

۱- با توجه به اینکه متغیر وضوح جایگاه برند بعنوان نقش میانجی است باید عنوان اصلاح گردد بدین شکل:

تأثیر ارتباطات بازاریابی برند ادراک شده بر اعتبار ادراک شده برند با در نظر داشتن نقش میانجیگری وضوح

جایگاه برند (مورد مطالعه: شرکت دلپذیر)

۲- کلیه اهداف و فرضیه ها با در نظر گرفتن عنوان بالا بازنویسی گردد