

## چکیده

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب و کار جدیدی معرفی شده اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهورند. یکی از آخرین گرایش‌ها وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدیدکننده را جذب کرده اند، بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف اند. هدف این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، آگاهی از ارزش و برند بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره ای هایپرستار استان گیلان) که با تبیین ۶ فرضیه، صورت گرفته و پردازش آماری داده‌ها در محیط نرم افزار SPSS انجام شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع تصادفی ساده در دسترس است. ابزار تحقیق پرسشنامه می باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی با آزمون رگرسیون خطی جهت ۶ فرضیه صورت گرفته است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای هایپرستار استان گیلان می‌باشد. یافته‌های حاصل از ۳۹۶ پرسشنامه، نشان داد که بازاریابی شبکه اجتماعی هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم از طریق آگاهی از ارزش و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. همچنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی شبکه اجتماعی، ارزش ویژه برند، پاسخ مصرف کننده، فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرستار.