

## چکیده

هدف پژوهش بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی ارتباطی برند بر ارزش ویژه برند در شرکت بیمه ایران استان گیلان بوده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران استان گیلان می باشد که طبق اطلاعات موجود ۵۰۰ نفر می باشند. حجم نمونه آماری نیز با استفاده از فرمول کوکران ۳۱۰ نفر تعیین گردید. از پرسشنامه استاندارد برای جمع آوری داده های پژوهش استفاده گردید. در تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آمار استنباطی (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و مدل معادلات ساختاری) و نرم افزارهای SPSS 18 و Lisrel استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان می دهد رسانه های اجتماعی-ارتباطی برند تولید شده توسط سازمان بر روی آگاهی از برند تاثیر معناداری ندارد اما بر روی وفاداری برند تاثیر معناداری دارد. رسانه های اجتماعی-ارتباطی برند تولید شده توسط کاربر بر روی آگاهی از برند تاثیر معناداری دارد ولی بر روی وفاداری برند تاثیر معناداری ندارد. رسانه های اجتماعی-ارتباطی برند تولید شده توسط سازمان و توسط کاربر بر روی کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد. آگاهی از برند بر روی وفاداری برند و کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد. رسانه های اجتماعی ارتباطی برند بر روی ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی: شبکه های اجتماعی، ارتباط برند، ارزش ویژه برند، کیفیت درک شده