

# مدیریت کسب و کار

بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند  
با توجه به نقش تعدیلگر همراهی استراتژیک

سعید جلالی<sup>۱</sup>، فریدون امید<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز خرمشهر، ایران

۲- استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز خرمشهر، ایران

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش همراهی استراتژیک در بانک‌های خصوصی شهر آبادان انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک‌های خصوصی شهر آبادان بوده که از بین این افراد به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر طبق فرمول کوکران انتخاب گردید. پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است. در این پژوهش از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها و برای تایید روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. در این پژوهش جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS و مدل تحلیل مسیر استفاده گردید که نتایج حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و همراهی استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. ضمن اینکه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق همراهی استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، همراهی استراتژیک، آبادان