

## عنوان مقاله:

رابطه بازیوارسازی و همآفرینی برند با میانجیگری مدل کسبوکار پایدار در پلتفرمها

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 7، شماره 3 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 42

## نویسندگان:

شهرام خلیل نژاد - عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

محدثه رضائیان آستانه - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران،  
ایران

میلاد قنبری - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به دنبال آن است که نشان دهد همآفرینی برند در پلتفرمها تا چه میزان تحت تاثیر بازیوارسازی و مدل کسبوکار پایدار آنها است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۱۴ پلتفرم ایرانی و خارجی و نمونه آماری شامل ۸۸ پلتفرم بر اساس رتبهبندی آکسا است. برای تحلیل دادهها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و از نرمافزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است. نتایج حاصل حاکی از این است که بازیوارسازی اثر مثبت و معناداری بر روی همآفرینی برند دارد؛ و طبق بررسیهای انجام شده تاثیر میانجیگری مدل کسبوکار پایدار بر رابطه بین بازیوارسازی و همآفرینی برند تأیید شد. استفاده از ابزار بازیوارسازی در پلتفرمها میتواند به ایجاد همآفرینی برند توسط مصرفکنندگان کمک کند. پلتفرمها و شرکتهای یا سازمانهایی که مدل کسبوکار پلتفرمی دارند میتوانند با استفاده از بازیوارسازی باعث تشویق مصرفکنندگان خود به همآفرینی برند شوند. البته، این بازیوارسازی از مجرای خلق مدل کسبوکار پایدار میتواند نقش بزرگتری در همآفرینی برند داشته باشد.

## کلمات کلیدی:

بازیوارسازی، همآفرینی برند، مدل کسبوکار پایدار، پلتفرم

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1186363>

