

عنوان مقاله:

تاثیر اشتراک گذاری اطلاعات بر هم آفرینی ارزش برند با تبیین نقش میانجی حمایت اجتماعی در تجارت اجتماعی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

امیررضا آقاعباسی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی رسالت، کرمان، ایران

مهدی دهقانی سلطانی - استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران

مهدی ابراهیمی نژاد - دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر تاثیر اشتراک گذاری اطلاعات بر هم آفرینی ارزش برند با تبیین نقش میانجی حمایت اجتماعی و کیفیت رابطه در تجارت اجتماعی بوده که از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه ی گردآوری داده ها جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق کاربران شبکه اجتماعی لینکدین در شهر کرمان هستند و حجم جامعه آماری بالای ۱۰۰۰ نفر در نظر گرفته شده حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بدست آمده است و از طریق روش نمونه گیری در دسترس نمونه مورد نظر انتخاب شدند. جهت گردآوری و سنجش داده ها از پرسشنامه استاندارد تجویدی (۲۰۱۸) استفاده گردید. با توجه به داده های گردآوری شده مشخص گردید که تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفتند و مشخص شد که اشتراک گذاری اطلاعات بر حمایت اجتماعی و هم آفرینی ارزش برند تاثیر دارد، همچنین نتایج نشان داد حمایت اجتماعی بر هم آفرینی ارزش برند تاثیر دارد. همچنین نقش میانجی حمایت اجتماعی در تاثیرگذاری اشتراک گذاری اطلاعات بر هم آفرینی ارزش برند مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

اشتراک گذاری اطلاعات، هم آفرینی ارزش برند، ارزش برند، حمایت اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1589012>

