

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر اشتراک اطلاعات بر خلق مجدد برند با توجه به نقش میانجی پشتیبانی اجتماعی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی در قرن ۲۱ (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

تکتم دانائی زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی تابران مشهد

وحیده طبسی لطف آبادی - استادیار موسسه آموزش عالی تابران مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

در دنیای امروز مشتریان با استفاده از فناوری های نوینی مانند شبکه های اجتماعی اثرات زیادی بر موفقیت یا شکست برندها دارند. بنابراین مشتریان به عنوان یک ابزار قوی برای موفقیت در بازار محسوب می شود. هدف این تحقیق بررسی تاثیر اشتراک اطلاعات بر خلق مجدد برند با توجه به نقش میانجی پشتیبانی اجتماعی است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی است. ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه ۱۵ گویه ای بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه با نظرخواهی از اساتید و خبرگان و روایی سازه با استفاده از روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی بررسی شد و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید گردید. با توجه به نامشخص بودن اعضای جامعه آماری، نمونه آماری براساس فرمول کوکران بوده که تعداد ۳۸۷ نفر به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده اند. از نرم افزار پی ال اس برای تجزیه تحلیل داده ها و جهت تحلیل آماری داده ها از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. نتایج تحقیق نشان می دهد اشتراک گذاری اطلاعات بر پشتیبانی اجتماعی و خلق مجدد برند اثر معنادار دارد. همچنین پشتیبانی اجتماعی بر خلق مجدد برند به صورت معناداری اثرگذار است. در این تحقیق نقش میانجی پشتیبانی اجتماعی تایید شده است.

کلمات کلیدی:

پشتیبانی اجتماعی، خلق مجدد برند، اشتراک گذاری اطلاعات، معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1597805>

