

## تأثیر اشتراک‌گذاری اطلاعات بر هم‌آفرینی ارزش برند با تبیین نقش میانجی کیفیت رابطه در تجارت اجتماعی

مهدی دهقانی سلطانی<sup>۱\*</sup>، امیررضا آقاعباسی<sup>۲</sup>، مهدی ابراهیمی نژاد<sup>۳</sup>

۱ استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران  
آدرس پست الکترونیک (ma.dehghani22@vru.ac.ir)

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی رسالت، کرمان، ایران  
آدرس پست الکترونیک (a.agherabasi8941@gmail.com)

۳ دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران  
آدرس پست الکترونیک (ebrahimi.nejad@uk.ac.ir)

### چکیده

هدف پژوهش حاضر تأثیر اشتراک‌گذاری اطلاعات بر هم‌آفرینی ارزش برند با تبیین نقش میانجی کیفیت رابطه در تجارت اجتماعی بوده که از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه‌ی گردآوری داده‌ها 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 نمونه‌گیری در دسترس نمونه مورد نظر انتخاب شدند. جهت گردآوری و سنجش داده‌ها از پرسشنامه استاندارد تجویدی (۲۰۱۸) استفاده گردید. با توجه به داده‌های گردآوری شده مشخص گردید که تمامی فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند و مشخص شد که اشتراک‌گذاری اطلاعات بر کیفیت رابطه و هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر دارد، همچنین نتایج نشان داد کیفیت رابطه بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر دارد. کیفیت رابطه بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر داشت همچنین نقش میانجی کیفیت رابطه در تأثیرگذاری اشتراک‌گذاری اطلاعات بر هم‌آفرینی ارزش برند مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: کیفیت رابطه، اشتراک‌گذاری اطلاعات، هم‌آفرینی ارزش برند، ارزش برند.