

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

امیررضا آقاعباسی^۱، مهدی دهقانی سلطانی^{۲*}، مهدی ابراهیمی نژاد^۳

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی رسالت، کرمان، ایران

آدرس پست الکترونیک (a.ghaebasi8941@gmail.com)

۲ استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران

آدرس پست الکترونیک (ma.dehghani22@vru.ac.ir)

۳ دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

آدرس پست الکترونیک (ebrahimi.nejad@uk.ac.ir)

چکیده

هدف پژوهش حاضر تأثیر 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 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 اشتراک گذاری اطلاعات بر حمایت اجتماعی و هم آفرینی ارزش برند تأثیر دارد، همچنین نتایج نشان داد حمایت اجتماعی بر هم آفرینی ارزش برند تأثیر دارد. همچنین نقش میانجی حمایت اجتماعی در تأثیرگذاری اشتراک گذاری اطلاعات بر هم آفرینی ارزش برند مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: اشتراک گذاری اطلاعات، هم آفرینی ارزش برند، ارزش برند، حمایت اجتماعی.