

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تسهیم اطلاعات در تجارت اجتماعی بر هم آفرینی برند با نقش میانجی حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط در اینستاگرام

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی صنعتی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سعید عبدالمنافی - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، خوانسار، اصفهان، ایران

یاسمین دلال باشی اصفهانی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، خوانسار، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

مصرف کنندگان از طریق سایت های شبکه های اجتماعی قادر به تاثیر بر روی برندها هستند، که این امکان را برای مصرف کنندگان فراهم می کند تا در روابط خود با تولید کنندگان محتوای فعال داشته باشند. برای درک بیشتر ارزش هم آفرینی برند، با استفاده از تئوریت تجارت اجتماعی و ادبیات موجود، مدلی را برای هم آفرینی برند براساس تسهیم اطلاعات تجارت اجتماعی، پشتیبانی اجتماعی و کیفیت روابط، با رعایت حریم خصوصی به عنوان مجری ایجاد می شود. این پژوهش که توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی واز لحاظ زمانی مقطعی می باشد با هدف «بررسی تاثیر تسهیم اطلاعات در تجارت اجتماعی بر هم آفرینی برند با نقش میانجی حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط در اینستاگرام» انجام می گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کاربران پیج های فروش لوازم آرایشی و بهداشتی در اینستاگرام است که با استفاده از جدول مورگان برای جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به روش در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب می شود. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته ای که از منبع تجویدی و همکاران (۲۰۱۸) اقتباس گردیده است می باشد. برای اندازه گیری روایی پرسشنامه ها از روش سازه و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Smart PLS^۳ و آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج نشان داد تسهیم اطلاعات در تجارت اجتماعی بر هم آفرینی برند، حمایت اجتماعی، کیفیت ارتباط تاثیر داشت؛ همچنین حمایت اجتماعی بر کیفیت ارتباط و کیفیت ارتباط بر هم آفرینی برند تاثیر داشت؛ ولی نگرانی حریم خصوصی رابطه بین تسهیم اطلاعات در تجارت اجتماعی و هم آفرینی برند را تقویت نکرد. در نهایت پیشنهاداتی برای بهبود هم آفرینی برند ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

تجارت اجتماعی، تسهیم اطلاعات، هم آفرینی برند، حمایت اجتماعی، کیفیت ارتباط، اینستاگرام

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1227055>

