

Perceived Security and Trust Transfer in Social Media Based Brand Communities (SMBBCs) According to the Role of Customer Engagement

Hossein Norouzi *

Dep. of Business, Faculty of Management,
Kharazmi University, Tehran, Iran

Fariba Bahamin 

MSc. in Business Management, Faculty of
Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Fatemeh Davoodabadi
Farahani 

MSc. in Business Management, Faculty of
Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Accepted: 22/10/2020

Received: 02/04/2020

ISSN: 2538-2209

eISSN: 2476-6550

Abstract

Social Media Based Brand Communities (SMBBCs) have created a potential tool for the development of brand communication in companies, but it is worth noting that the increasing interest in the use of social media and networks has created both opportunities and social and security threats leading to infrastructure for the emergence of insecurity and violation of the privacy. The research sought to perceive existing values of Social Media Based Brand Communities (SMBBCs) and investigate the trust transfer and how the customer brand trust could be transferred by other members of a brand community. The present study had a descriptive survey type. Therefore, 384 active users' views in brand communities of the Instagram social network were collected and measured using online questionnaires, and then analyzed by the structural equation modeling (SEM) technique and SMART PLS software. According to results, the perceived security by customers in social networks had a significant positive effect on the trust transfer between members of Social Media Based Brand Communities. Furthermore, the trust transfer (customer-customer trust and customer-marketer trust) had a significant positive effect on the customer engagement in brand communities; and the trust transfer and engagement led to the brand


* Corresponding Author: norouzi@khu.ac.ir


How to Cite: Norouzi, H., Bahamin, F., Davoodabadi Farahani, F. (2022). Perceived Security and Trust Transfer in Social Media Based Brand Communities (SMBBCs) According to the Role of Customer Engagement, *Journal of New Media Studies*, 7(28), 79-109.


trust. On this basis, suggestions were offered to enhance customers' perception of security as well as their engagement in brand communities

Keywords: Perceived Security, Trust Transfer, Customer Engagement, Social Media Based Brand Communities (SMBBCs)".

امنیت ادراک‌شده و انتقال اعتماد در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی با توجه به نقش مشارکت مشتری

حسین نوروزی *  استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

فریبا بهامین  کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

فاطمه داودآبادی فراهانی  کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی برای شرکت‌ها یک ابزار بالقوه برای توسعه روابط برند ایجاد کرده است؛ اما بایستی به این نکته توجه داشت که تمایل به استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در کنار فرصت‌هایی که ایجاد می‌کند، می‌تواند تهدیدات امنیتی و اجتماعی را نیز با خود به همراه داشته باشد و به‌نوعی شرایط و بستر مساعدی برای ظهور ناامنی و از بین بردن حریم خصوصی به وجود آورد. این مطالعه به موضوع امنیت و امنیت ادراک‌شده توسط مشتریان و اعضای جامعه برند نگاه ویژه‌ای دارد. همچنین به دنبال درک ارزش‌های موجود جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی است و از منظر انتقال اعتماد به بررسی این امر می‌پردازد که چگونه اعتماد مشتری به برند از طریق سایر اجزا جامعه برند می‌تواند انتقال یابد. مطالعه‌ی حاضر، پژوهشی توصیفی پیمایشی است. برای این منظور نظرات تعداد ۳۸۴ نفر از کاربران فعال در جوامع برندی شکل‌گرفته در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از پرسشنامه آنلاین جمع‌آوری و موردسنجش قرار گرفت و با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار آماری SMART PLS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد که امنیت ادراک‌شده توسط مشتریان در شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر انتقال اعتماد میان اجزا جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی دارد. همچنین انتقال اعتماد (اعتماد بین مشتری با مشتری - اعتماد بین مشتری با بازار) اثر مثبت معناداری بر مشارکت مشتریان در جامعه برند دارد و انتقال اعتماد و مشارکت سبب اعتماد به برند می‌گردند.

کلیدواژه‌ها: امنیت ادراک‌شده، انتقال اعتماد، مشارکت مشتریان، اعتماد برند مبتنی بر جوامع رسانه‌ای.

مقدمه

پیدایش رسانه‌های اجتماعی فعالیت‌های بازاریابی را بسیار تحت تأثیر قرار داده است (Hennig-Thurau et al, 2013:237). برخلاف وب‌سایت‌های ایستا در وب ۱، ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی که در منطقه وب ۲، ایجاد شده است روابط مصرف‌کنندگان با برندها را در این محیط‌ها تغییر داده است، حتی به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا بازیکنانی فعال در ایجاد موضوعات برند شوند (Labrecque, 2014:134). با گسترش رسانه‌های اجتماعی افراد به راحتی می‌توانند به انتقال و کسب اطلاعات دست یابند. جوامع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی برای تعاملات اجتماعی و به اشتراک گذاری اطلاعات مؤثر هستند. امروزه مشتریان به اطلاعات و تجارب مختلف مشتریان دیگر دسترسی دارند؛ که این عامل به‌عنوان مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی و یک عامل کلیدی مهم در بازاریابی است (Hajli, 2014:386). رسانه‌های اجتماعی امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند و با تقویت یا ایجاد یک برند، به سرعت کلید موفقیت در تغییر طرز فکر خود شرکت و اتخاذ استراتژی‌های جدید در پاسخ به ترجیحات مصرف‌کننده را ایجاد می‌کنند (غفوریان و همکاران، ۱۳۹۶:۱۷۶). رسانه‌های اجتماعی در کنار فراهم آوردن ابزارهای بازاریابی جدید برای شرکت‌ها، این امکان را به مشتریان می‌دهند تا به آسانی اطلاعات بسیاری را در مورد محصولات و برندهای گوناگون به دست آورند. علاوه بر این فرصت‌های جدیدی را برای مشتریان ایجاد کرده است تا بتوانند با کمپانی‌های مورد نظرشان تعامل کنند. بدین ترتیب مفهوم تازه‌ای به نام جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی برای علاقه‌مندان به برند فراهم آورد (حاجی رحیمی، ۱۳۹۲). جامعه برند و رسانه‌های اجتماعی اغلب با یکدیگر همپوشانی دارند. رسانه‌های اجتماعی یک محیط ایده‌آل برای ایجاد جوامع برند به حساب می‌آید (Habibi et al, 2014:152). رسانه‌های اجتماعی ارزش‌های مختلفی را برای شرکت‌ها از قبیل افزایش محبوبیت برند (De Vries et al, 2012:83) تسهیل برقراری ارتباطات دهان‌به‌دهان (Chen et al, 2011:85) به اشتراک گذاری اطلاعات در زمینه کسب‌وکار و

ایجاد حمایت اجتماعی برای مشتریان (Ali, 2011) را فراهم می‌کند. رسانه‌های اجتماعی نه تنها محدوده طبیعی جوامع برند هستند، بلکه مطالعات اخیر نشان‌دهنده وجود کیفیت و جنبه‌های منحصر به فرد برند در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. شاید یکی از اهداف عمده حضور در رسانه اجتماعی، کسب سهم بیشتری از توجه و مشارکت مشتریان است (Habibi et al, 2014:153) علاوه بر این شبکه‌سازی افراد از طریق رسانه‌های اجتماعی ارزش‌های مشترک را به وجود می‌آورد و تأثیر مثبتی بر اعتماد دارد. اعتماد و امنیت ادراک شده نقش مهمی در نگرش مشتریان به فعالیت در رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کنند (Wu, 2010:1025). یکی از مشکلاتی که از زمان پیدایش شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده است، مدیریت امنیت/اعتماد است. از این رو درک نگرش افراد نسبت به حریم خصوصی، امنیت، اعتماد و بررسی عواملی که آن‌ها را به اشتراک‌گذاری اطلاعات ترغیب می‌کند، به‌عنوان یک‌جهت عمده تحقیقاتی مطرح شده است (حسینی سنو و مظاهری، ۲:۱۳۹۶). علاوه بر مفهوم امنیت، مشارکت مشتریان نیز می‌تواند یک فاکتور حیاتی در فرآیند ارتباطی انتقال اعتماد باشد که مستلزم اثر مشتری بر اعتماد است (Wang et al, 2016:36). در این پژوهش، اعتماد میان مشتری با مشتری و اعتماد مشتری به بازاریاب، به‌عنوان دو منبع ممکن در جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی که به‌وسیله آن‌ها اعتماد می‌تواند منتقل شود، مورد بررسی قرار می‌گیرد. تحقیقات قبلی عمدتاً بر روی اعتماد میان مشتری با مشتری تمرکز کرده‌اند. این تحقیق اعتماد مشتری به بازاریاب را هم پوشش می‌دهد که به‌طور خاص در زمینه جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی مهم است چون که تعاملات مکرر بین مشتری و بازاریاب وجود دارد. یکی از این شبکه‌ها، اینستاگرام است که با بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال در سطح جهان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی محسوب می‌شود و برندهای بزرگ سرمایه‌گذاری‌های بسیاری را برای بهره‌برداری از پتانسیل‌های آن کرده‌اند. هدف این پژوهش اولاً: بررسی مسائل مربوط به ادراک کاربران از امنیت است، چراکه حضور گسترده افراد در شبکه‌های اجتماعی باعث پدید آمدن مسائل امنیتی در آن می‌شود. دوم این‌که نظریه انتقال اعتماد را در حوزه جامعه برند مبتنی

بر رسانه اجتماعی غنی می‌سازد. در وهله سوم این پژوهش به درک مشارکت مشتری با توجه به پیشینه‌های آن و بررسی اثر اعتماد بر مشارکت مشتری در جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی می‌پردازد. چهارما اینکه این تحقیق به دانش درباره اعتماد به برند کمک می‌کند و به صورت تجربی نشان می‌دهد که مشارکت مشتریان به عنوان فاکتور مهم مؤثر بر اعتماد به برند عمل می‌کند.

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های اجتماعی مجازی به شمار می‌روند که در آن‌ها افرادی که از نظر زمانی و مکانی از یکدیگر جدا هستند، به راحتی می‌توانند اطلاعاتشان را با یکدیگر سهیم شوند و با سایر افراد به تبادل اطلاعات بپردازند (فرقانی و شمایی نیا، ۱۳۹۶:۲۱۵). با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تولیدکنندگان می‌توانند راجع به مشتریان اطلاع کسب کنند و یک پایگاه داده از مشتریان را ایجاد کنند، از علایق مشتریان آگاهی می‌یابند و با کسب این اطلاعات بهتر می‌توانند نیازهای مشتریان خود را برطرف کنند و همچنین با پیام‌ها و بازخوردهایی که مشتریان در شبکه به اشتراک می‌گذارند، تولیدکنندگان اطلاعات وسیعی را به دست می‌آورند و سعی می‌کنند خودشان را با نیازهای مشتریان وفق دهند و رضایتمندی را در آن‌ها ایجاد کنند و در نهایت مشتریانی وفادار به برند شرکت به وجود آورند که همه‌ی این‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی برای تولیدکنندگان فراهم می‌شود. درحالی‌که در شکل سنتی چنین جایگاهی که بتواند اطلاعات جامعی را در اختیار تولیدکننده قرار دهد یا یک پایگاه داده از مشتریان را در اختیار آن‌ها قرار دهد وجود نداشت (ناصری فر، ۱۳۹۳).

جامعه برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

جامعه برند گروهی از مصرف‌کنندگان هستند که دارای تمایل مشترک نسبت به یک برند خاص بوده و به طور مشترک در فعالیت‌های گروه برای رسیدن به اهداف جمعی، درگیر

هستند. در جامعه برند، مصرف کنندگان در اشتراک گذاری بسیار باانگیزه و مشتاق عمل می نمایند و به ارتقاء محصولات و خدمات کمک قابل توجهی می کنند، ضمن آنکه در افزایش وفاداری به برند مصرف کنندگان نیز نقش مهمی را ایفا می نمایند (دادفر، ۱۳۹۵). بسیاری از شرکت ها به توسعه جوامع برند خود گرایش دارند؛ زیرا عضویت در چنین جوامعی موجب افزایش ترجیح برند، همچنین موجب افزایش تبلیغات دهان به دهان و ایجاد حداکثر فرصت برای جذب و همکاری نزدیک با مصرف کنندگان بسیار وفادار می شود. جوامع برند روابط مصرف کننده با برند را از طریق همکاری فعال برای ایجاد و به اشتراک گذاری مطالب مربوط به برند و همچنین با برقراری ارتباط با همکاران و برندهای دیگر تغییر می دهد. پایداری جوامع برند به رابطه تبادلی بین برند و مصرف کنندگان بستگی دارد. این رابطه مبادله ای نیز به نوبه خود به طیف گسترده ای از عوامل مانند بازاریابی و رفتار مصرف کننده بستگی دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶:۱۰۹).

ترکیب مفاهیم جامعه ی برند و شبکه ی اجتماعی، منجر به ایجاد یک مفهوم جدید با عنوان جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی شد که زیرمجموعه ی مفهوم وسیع تر ارتباطات مجازی یا ارتباطات جمعی برند آنلاین می باشد؛ اما تفاوت اصلی اشکال مختلف ترکیب جوامع برند و شبکه های اجتماعی در پایه تشکیل آنها می باشد. ارتباطات جمعی که برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات شکل گرفته اند، نسبت به ارتباطاتی که به دلایل تجاری شکل گرفته اند، بر نظرات اعضا و ترجیحات خریدشان تأثیرگذارترند. برخلاف شبکه های سنتی که در آنها افراد تنها مصرف کننده ی بی اراده ی محتوا بودند، در ارتباطات مبتنی بر شبکه های اجتماعی، افراد سازنده ی محتوا هستند (سعید نیا و همکاران، ۱۳۹۵:۷۰). جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی یک ابزار بالقوه برای توسعه و ایجاد روابط برند ارائه می دهد (Hoffman & Fodor, 2010:42).

امنیت ادراک شده در شبکه های اجتماعی

رسانه های جمعی که در ارتباط تنگاتنگ با انتقال مفاهیم امنیتی قرار دارند، همانند یک سیستم درهم تنیده، با پیام رسانی به اقصی نقاط جهان، رسالت رسانه ای خویش را به انجام

می‌رسانند. جریان یک‌سویه اطلاعات و توزیع کنترل‌شده این فناوری، تقریباً به چالشی در فرآیند حفظ احساس امنیت و حریم شخصی افراد بدل شده است (کلاتری و همکاران، ۱۳۹۶:۲۵). با محبوبیت روبه‌رشد شبکه‌های اجتماعی و درج اطلاعات شخصی کاربران در آن، موقعیت مناسبی برای تهاجم و پروس نویسان، نفوذگران و سارقان اطلاعات به وجود آمد (حقیقی و منتظر، ۱۳۹۴:۷۱۹). در شبکه‌های اجتماعی، امنیت به ادراک کاربر در مورد امنیت اشاره دارد که به معنی امنیت ادراک‌شده است و به این صورت تعریف می‌شود: حدی که کاربر معتقد است استفاده از یک شبکه اجتماعی، بدون ریسک است (et al Dhama, 2013:466). احساس امنیت تا حد زیادی توسط احساس کنترل کاربران در یک شبکه اجتماعی تعیین می‌شود (حسینی‌سنو و مظاهری، ۱۳۹۶:۹). وقتی افراد حس مفید بودن و امن بودن را تجربه کنند به احتمال زیاد برای مشارکت در نقش عملیاتی خود به صورت ذهنی، احساسی و فیزیکی تمایل پیدا می‌کنند. امنیت یعنی مشتری احساس می‌کند که موقعیت او قابل پیش‌بینی است و تهدیدی برای او وجود ندارد (Rich et al, ۲۰۱۰:۶۲۱) مینوز لیوا ابعاد امنیت را شامل سه بعد اعتبار، اطمینان و حریم خصوصی می‌داند که اعتبار به مقوله صحت، درجه دقت و به‌جا بودن خدمات اشاره دارد (Liva ۲۰۱۰:۹۱۱) اطمینان: مقوله‌هایی مانند مصونیت از خطر، ریسک، تهدید یا آسیب به اشخاص و دارایی‌هایشان را به دلایل عمدی یا تصادفی دربر می‌گیرد. حریم شخصی به کنترل بر جریان اطلاعات شخصی که شامل انتقال و تبادل اطلاعات می‌باشد اشاره دارد (دامغانیان و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۱:۷۵).

انتقال اعتماد در شبکه‌های اجتماعی

اعتماد در دنیای واقعی اهمیت دارد، اما در فضای مجازی بسیار بااهمیت‌تر است و اهمیت آن به این دلیل است که اعتماد تحت شرایط تغییر و بی‌ثباتی نقش ویژه‌ای دارد. زمانی که قوانین، سیاست‌ها، معیارها، قواعد و اصول سنتی وجود ندارند، افراد برای هدایت به روابط شخصی روی می‌آورند که کیفیت این روابط تا حد زیادی با سطح اعتماد تعیین می‌شود (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶:۱۰۹). از سویی، به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد محیط

مجازی، مانند حضور غیر فیزیکی و نبود تعامل چهره به چهره، مصرف‌کنندگان احساس عدم اطمینان بیشتری دارند و این موضوع ریسک تصمیم‌گیری در محیط مجازی را افزایش می‌دهد (تیموری و همکاران، ۱۳۹۵). اعتماد رابطه‌ای دوطرفه، پیچیده و کمتر درک شده افراد در شبکه اجتماعی است، ابعاد بسیاری دارد و در شکل‌گیری اجتماعات پایدار، ارزیابی اعتبار و کیفیت اطلاعات و چگونگی جریان آن‌ها در شبکه، تأثیر شایان توجهی می‌گذارد (حقیقی و منتظر، ۱۳۹۴:۷۱۶). در این پژوهش بر انتقال اعتماد در شبکه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود و دو بعد اعتماد مشتری به مشتری و مشتری به بازاریاب به‌عنوان ابعاد انتقال اعتماد در نظر گرفته شده است. منبع اعتماد مشتری به مشتری ممکن است متفاوت باشد. برای مثال در طول فرآیندهای تعامل در یک جامعه آنلاین زمانی که فردی از عضو دیگری پاسخگویی و به‌ویژه اطلاعات فردی قابل اطمینانی دریافت می‌کند این اعتماد می‌تواند شکل بگیرد (Zhao et al, 2012:586). این اعتماد می‌تواند به سبب شناخت، شباهت بین افراد و دیدگاه‌های مشابه باشد. البته حمایت اجتماعی نیز می‌تواند به شکل‌گیری این اعتماد کمک کند (Liang et al.2011:72). وجود اعتماد بین مشتری و مشتری در یک جامعه، تأثیر مهمی بر تمایلات رفتاری افراد مثل تبلیغات دهان‌به‌دهان (Chu & Kim, 2011:25)، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و همکاری در ایجاد ارزش دارد (Robert et al, 2009:250). علاوه بر این اعتماد مشتری به مشتری می‌تواند تسهیل‌کننده تعامل بین دو مشتری باشد (Mohlmann, 2015:196). یک نوع دیگر اعتماد که در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی وجود دارد اعتماد مشتری به بازاریاب است. این نوع از اعتماد بدین معنی است که مشتریان باور دارند که بازاریاب به دنبال تقلب نیست بازاریابان کارمندانی هستند که به نمایندگی از شرکت در جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی با مشتریان در تعامل هستند. مطالعات قبلی بر اهمیت روابط بین فردی مشتری با کارکنان شرکت تأکید دارند؛ و بیان می‌شود که مشتری نه تنها با شرکت‌ها در ارتباط هستند بلکه با بازاریابان شرکت‌ها نیز در تعامل هستند (Yim et al, 2008:10) این ارتباط بین فردی اشاره دارد به رضایتی که از تبادلات اجتماعی بین مشتری و

نمایندگان شرکت به دست می‌آید. این ارتباطات با شرکت‌ها می‌تواند از طریق مبادلات مالی بین مشتری و شرکت نیز ایجاد شود. این در مورد رسانه‌های اجتماعی نیز درست است. جایی که مبادله محصول خدمت و پول به صورت هم‌زمان صورت نمی‌گیرد (Liu et al, 2018:4). همچنین ضروری است که بین بازاریابان در جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی و فروشندگان شرکت‌های آنلاین تمایز قائل شد. اولاً فروشندگان شرکت‌های آنلاین به دنبال تعامل اقتصادی مستقیم با مشتری هستند و اعتماد در این شرکت‌ها اشاره دارد به تمایل مشتری به اتکا به فروشنده درباره اینکه محصولات و خدمات با انتظارات تطابق دارد. بازاریابان در جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی اغلب به صورت غیر تراکشنی عمل می‌کنند. دوم بازاریابان در جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی می‌توانند در تعامل فردبه‌فرد با مشتری مشارکت کنند. فروشندگان در یک کسب‌وکار آنلاین به انتقال اطلاعات مرتبط با برند به مشتری تمایل دارند (Burke et al, 2011:3). سوم در جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی به نظر می‌رسد علاوه بر تعاملات اطلاعاتی، تعاملات عاطفی نیز بین مشتری و بازاریاب وجود داشته باشد (Liu et al, 2018:4).

اعتماد به برند

اعتماد به برند به معنای تمایل مصرف‌کنندگان به تکیه بر توانایی برند بر انجام عملکرد اعلام شده است (Habibi et al, 2014:155). اعتماد باعث کاهش عدم قطعیت و عدم تقارن اطلاعاتی شده و مصرف‌کنندگان احساس خوبی با برند خواهند داشت (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۴). اعتماد به برند در واقع اعتقاد محکم مصرف‌کننده است مبنی بر این که یک برند، محصولات و خدمات قابل اطمینانی ارائه می‌دهد که دارای عملکرد مطلوب، کیفیت بالا و خدمات پس از فروش معتبر هستند. یک برند قوی و قابل اعتماد به انتظارات، تحقق وعده‌ها و ارزش نهادن به مشتریان خود اهمیت می‌دهد که باعث اعتماد مشتریان به برند و قابلیت اطمینان می‌شود (Delgado, 2005:189).

مشارکت مشتری

مشارکت یک واژه قابل توجه و جدید در بازاریابی است که در اثر توسعه محیط اجتماعی در چند دهه اخیر، پدیدار شده است؛ و مشارکت مشتریان راهی برای ایجاد رابطه‌های عمیق‌تر و طولانی‌تر با برند می‌باشد (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴:۶۹). یک اجتماع مجازی برند با مشارکت پررونق، می‌تواند اعضای جدیدی جذب کرده و در نتیجه از بقای بلندمدت خود مطمئن باشد. مشارکت در اجتماعات مجازی برند می‌تواند منجر به تغییر دیدگاه مشتری نسبت به برند، اجتماع برند و دیگر اعضای اجتماع و در نتیجه تغییر رفتار او گردد. به‌عنوان مثال، افراد نسبت به دیگر اعضا و برند احساس مثبت پیدا کرده، آداب و رسوم اجتماع برند را یاد گرفته و نسبت به دیگر اعضا و برند احساس مسئولیت پیدا می‌کنند (فرجام فرد و شاه طهماسبی، ۱۳۹۵:۱۲۰). محققان طیف وسیعی از تعاریف را برای مشارکت مشتری ارائه داده‌اند. این تعاریف را می‌توان به سه جریان طبقه‌بندی کرد ۱_ دیدگاه رفتاری: مشارکت به‌عنوان یک رفتار مشتری به سمت برند و شرکت دیده می‌شود (Jaakkola & Alexander 2014:248)، دوم: مشارکت اجتماعی می‌تواند به‌صورت یک حالت روان‌شناختی در نظر گرفته شود که تجربه تعاملی مشتری را در بر می‌گیرد که شامل ابعاد رفتاری، احساسی و شناختی است (Hollebeek Et Al, ۲۰۱۴:۱۴۹)، سوم محققان به مشارکت مشتریان به‌عنوان یک فرآیند روان‌شناختی که توصیف‌کننده مکانیزم‌هایی است که در آن وفاداری یک مشتری جدید شکل می‌گیرد یا وفاداری مشتریان فعلی حفظ می‌گردد (Abdul-Ghani et al, 2012:121). مشارکت در زمینه رسانه اجتماعی اشاره به فعالیت‌هایی مانند اشتراک‌گذاری اطلاعات و اظهار نظر درباره مطالب موجود در صفحات جامعه است. مشارکت در جوامع همچنین با شناسایی در جامعه برند مرتبط است. مشارکت بیشتر به معنای همکاری و تعاملات بالاتر است (Liu et al 2018:5). در ارتباط با جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی، مشارکت مصرف‌کنندگان منعکس‌کننده انگیزه قوی مشتریان برای مشارکت در فعالیت در جامعه است. مثل ذخیره و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، بازاریابی دهان‌به‌دهان، ایجاد ارزش و غیره. این مطالعه به

دنبال رویکرد روان‌شناختی است؛ که مشارکت مشتری را در جامعه برند مبتنی بر شبکه اجتماعی به‌عنوان یک وضعیت روان‌شناختی شامل ابعاد رفتاری احساسی و شناختی با در نظر داشتن تجربه تعامل با دیگر مشتریان، نمایندگان بازاریابی و سایر بخش‌های مرتبط با جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی تعریف می‌کند.

چارچوب نظری

امنیت ادراک‌شده و انتقال اعتماد به شبکه‌های اجتماعی

مبحث امنیت و امنیت ادراک‌شده در شبکه‌های اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. امنیت ادراک‌شده تا حد زیادی توسط احساس کنترل کاربران در یک شبکه اجتماعی تعیین می‌شود و اغلب از امنیت ادراک‌شده به‌عنوان عامل مقدم بر اعتماد یاد می‌شود. از آنجا که سبب‌وکارهای آنلاین باید به ایجاد اعتماد در مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند، ضرورت توجه به ادراک از امنیت در شبکه‌های اجتماعی به‌شدت احساس می‌شود. (Malik et al, 2016:462). از طرفی چون اطلاعات شخصی و مالی در محیط‌های آنلاین می‌تواند مورد سوء استفاده قرار بگیرد؛ نگرانی‌های امنیتی در محیط‌های آنلاین بیشتر از محیط‌های سنتی است و مشتریان به یک حس امنیت احتیاج دارند (Flavia & Guinali, 2006). ادبیات موجود در این زمینه مانند مک هرچی و ناث، ۲۰۰۷^۱ و گوپتا و دهامی، ۲۰۱۵^۲ تأکید دارند که ویژگی‌های حفظ حریم خصوصی و امنیت ادراک‌شده وب‌سایت همراه با ارزش‌های مشترک، پیش‌زمینه کلیدی اعتماد است که به‌نوبه خود بر روی خواسته‌های رفتاری مشتریان تأثیر می‌گذارد و بر پذیرش مشتریان تأثیر بیشتری دارد. به عبارت بهتر اعتماد به‌شدت تحت تأثیر امنیت ادراک‌شده توسط مشتریان است و ویژگی امنیت در یک محیط آنلاین یک تعیین‌کننده کلیدی برای اعتماد است و به‌شدت بر رفتار مشتری اثر مثبت می‌گذارد (Robert et al, 2009:250). حسینی سنو و مظاهری (۱۳۹۶)

^۱ Mkhherjee & Nath, 2007

^۲ Gupta & Dhama, 2015

نیز تأثیر امنیت ادراک شده توسط کاربران بر اعتماد در شبکه‌های اجتماعی را تأیید می‌کند. بر این اساس فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۱: بین امنیت ادراک شده در شبکه‌های اجتماعی و انتقال اعتماد رابطه معنی‌داری وجود دارد.

انتقال اعتماد در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت مشتریان

مبحث تعامل و مشارکت مشتریان نیاز به بحث کامل درباره نگرش مشتری دارد. اعتماد در این نگرش اهمیت زیادی دارد و نیاز به ایجاد اعتماد در رابطه خریدار و فروشنده وجود دارد (Solem, 2015:43). اعتماد تأثیر شایان توجهی بر نگرش مشتری می‌گذارد و اعتماد باعث نگرش مثبت می‌شود و عدم اطمینان را کاهش می‌دهد (Yan et al, 2015). کمبود اعتماد باعث می‌شود کاربران فضای مجازی حس کنند که کنترلی بر ریسک‌های استفاده از فضای مجازی در زمان تعامل ندارند (Wang et al, 2016:37). اعتماد در بسیاری از موارد بر اساس تعاملات قبلی شکل می‌گیرد و در حوزه آنلاین یک عامل حیاتی به شمار می‌آید؛ زیرا مشتری کنترل مستقیم بر رفتار فروشنده ندارد. فقدان اعتماد در محیط‌های آنلاین یک دلیل اصلی برای عدم مشارکت در تعاملات است (Flavia & Guinali, 2006). اگر اعتماد بین مشتری و سایر مشتریان و بازاریابان وجود داشته باشد آن‌ها اعتقاد پیدا می‌کنند که تلاش‌ها و مشارکت‌های آن‌ها ارزشمند است و تمایل دارند این حس را برای دیگران نیز ایجاد کنند؛ بنابراین اگر مشتری به دیگر مشتریان و بازاریابان اعتماد کند مشارکت برای آن‌ها به ارزش تبدیل می‌شود (Liu et al, 2018:5). بر این اساس فرضیه زیر بیان می‌گردد:

فرضیه ۲: بین انتقال اعتماد و مشارکت مشتریان در جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

مشارکت مصرف‌کننده و اعتماد به برند

ارزیابی برند و مشارکت مشتری به میزان قابل توجهی به توسعه اعتماد مشتریان به یک برند کمک می‌کند. اگرچه اعتماد می‌تواند ناشی از تماس غیرمستقیم با شرکت (مثلاً تبلیغ یا تبلیغات) باشد، اما مهم‌ترین عامل ارزیابی برند تجربه مصرف است (So et al, 2016). مشارکت در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبتی بر نام تجاری و همچنین فرایندهای ایجاد ارزش و کیفیت خدمات داشته باشد. مشارکت و تعامل موجب به دست آوردن و نگهداری و حفظ مشتریان می‌شود و در نهایت سبب توسعه و ایجاد اعتماد می‌شود (Connolly, 2015:71). مشتریانی که در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی مشارکت می‌کنند، خود را به‌عنوان بخشی از آن جامعه می‌بینند (Habibi et al, 2014:156). تحقیقات آشورث، ۲۰۱۳ و کالتر و روگیوین، ۲۰۱۲ نشان می‌دهند که جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در تقویت روابط بین سازمان‌ها و مصرف‌کننده بسیار مؤثر هستند؛ و باعث تقویت روابط می‌شوند که به‌نوبه خود منجر به افزایش اعتماد به برند می‌شود. این چارچوب نظری نشان می‌دهد که چگونه مشارکت مؤثر در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر اعتماد برند تأثیر بگذارد (Connolly, 2015:72). تعامل و مشارکت مشتریان ارتباط مستقیم مشتری با اجزای مورد اعتماد را افزایش می‌دهد و احتمال مواجهه با اطلاعات مرتبط با برند که به‌وسیله اجزا مورد اعتماد ایجاد شده‌اند را افزایش می‌دهد (Habibi et al. 2014:156)؛ بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

۳ Ashworth, 2013

۴ Coulter & Roggeveen, 2012

فرضیه ۳: بین مشارکت مشتریان و اعتماد به برند در جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

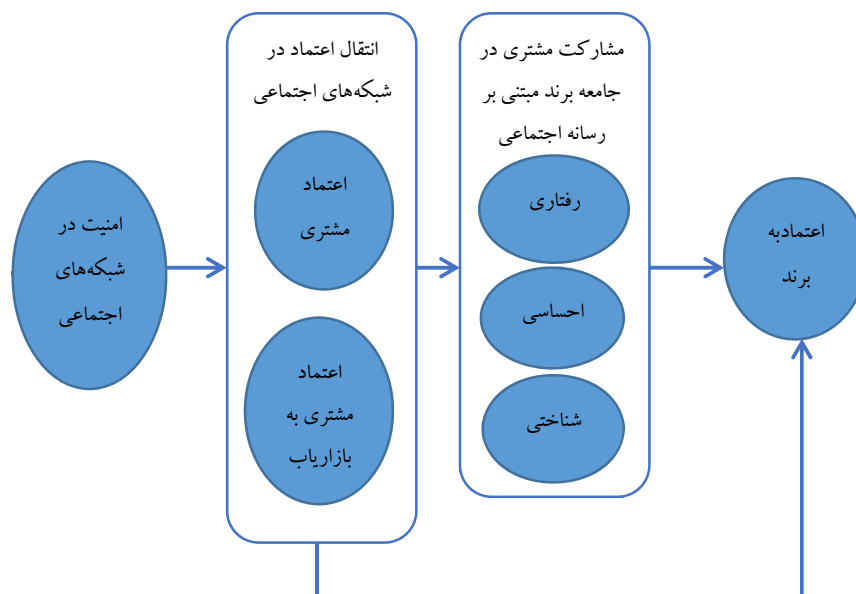
انتقال اعتماد در رسانه‌های اجتماعی و اعتماد به برند

جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی یک محیط مؤثر برای ایجاد روابط قوی با مشتریان و کسب بینش از مشتریان هستند و مشتریان فرصت‌های ویژه‌ای برای ارتباط با برندها از طریق رسانه‌های اجتماعی دارند (Christodoulides & De Chernatony, 2004:172) که این تعاملات مکرر و روابط طولانی عامل کلیدی برای ایجاد اعتماد هستند. افزایش سطح تعاملات بین مشتری با (محصول، برند، دیگر مشتریان و بازاریابان) که همگی اجزای جامعه برند هستند اعتماد را افزایش می‌دهند. ماهیت جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی ارتباطات طولانی‌مدت را افزایش می‌دهد که این افزایش روابط منجر به اعتماد به برند می‌شود. در جامعه برند و از طریق روش‌های ایجاد ارزش، افراد روابط صمیمی ایجاد می‌کند و تعاملات طولانی‌مدت دارند که می‌تواند ایجادکننده اعتماد باشد (Laroche et al, 2012:1759). مشتریان در یک جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی می‌توانند اعتماد را توسعه دهند، زیرا این نام تجاری مصرف‌کنندگان را با ارزش‌های مشترک و منافع مشترک متصل می‌کند. این منجر به افزایش احساس احترام و اعتماد مصرف‌کنندگان به نام تجاری می‌شود (Liu et al, 2018:5).

دو نوع مکانیزم متفاوت وجود دارد که از طریق آن‌ها روابط مشتریان با اجزا جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی (برند، محصول، شرکت، دیگر مشتریان) اعتماد به برند را تقویت می‌کند مکانیزم اول از طریق انتشار اطلاعات است چون رسانه‌های اجتماعی یک زمینه ارتباطی غنی برای تحسین برند ایجاد می‌کند که به ایجاد و حفظ ارتباط با دیگر اجزا برند کمک می‌کند. آن‌ها می‌توانند به راحتی ارتباط برقرار کنند و افکار خود را درباره محصول و برند با دیگر مشتریان و بازاریابان به اشتراک بگذارند که این اساساً به جامعه برندی نیاز دارد که بین اجزا آن انتشار اطلاعات صورت می‌گیرد. پس این ارتباطات بر اعتماد به برند اثر مثبت دارد. از لحاظ نظری تعاملات مکرر و ارتباطات بلندمدت اعتماد

بین بخش‌ها را افزایش می‌دهد. مکانیزم دوم با سطح تماس با برند و افزایش تعامل مصرف‌کننده از طریق ایجاد ارتباط با اجزای جامعه برند مربوط است. زمانی که مشتری به جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی می‌پیوندد آن‌ها در معرض محتوای برند و تجربیات دیگر مشتریان نسبت به برند و محصول قرار می‌گیرند. به اشتراک گذاشتن تجربیات با برند در رسانه اجتماعی و دریافت بازخور از سایر اعضا تقویت‌کننده ارتباط میان مشتریان و سایر اعضای جامعه برند مثل محصول، شرکت و دیگر مشتریان است. این ارتباطات تقویت‌شده که ناشی از تعاملات غنی در رسانه اجتماعی است باعث می‌شود مشتریان برند را قابل‌اعتمادتر در نظر بگیرند (Habibi et al. 2014:156). مرور ادبیات در حوزه اعتماد به برند نشان می‌دهد که اعتماد مشتریان به برند می‌تواند از طریق جامعه برند به دیگران انتقال یابد (Jung et al, 2014:582). حبیبی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود با ایجاد یک مدل و براساس تحقیق تجربی نشان می‌دهند که ارتباطات مشتری با اجزای جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی اعتماد به برند را افزایش می‌دهد؛ بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌گردد.

فرضیه ۴: بین انتقال اعتماد با اعتماد به برند در جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش بر اساس چارچوب نظری

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر ماهیت جز پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش حاضر، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام است. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر نامحدود می‌باشد، حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ برآورد گردید و پرسشنامه آنلاین در بین کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام به اشتراک گذاشته شد. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه نیمه محقق ساخته استفاده شده است. برای سنجش روایی این پرسشنامه از روایی محتوا و نیز روایی سازه جهت تعیین اعتبار سازه‌های پرسشنامه استفاده گردید و به منظور پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی مرکب محاسبه شد؛ که مقدار آن‌ها برای کلیه متغیرها از حداقل ۰/۷ بالاتر بود، لذا می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را خوب ارزیابی نمود.

جدول ۱. ضریب پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

ضریب آلفا	AVE	میزان پایایی مرب	تعداد گویه	متغیرها
۰,۸۱۸	۰,۷۳۷	۰,۸۹۲	۳	امنیت در شبکه‌های اجتماعی
۰,۸۵۷	۰,۶۱۰	۰,۸۹۹	۶	انتقال اعتماد در شبکه‌های اجتماعی
۰,۸۵۸	۰,۵۸۲	۰,۸۹۰	۹	مشارکت مشتری در جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی
۰,۷۹۱	۰,۷۰۵	۰,۸۷۷	۳	اعتماد به برند

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بالاتر از مقدار ۰/۷ است و این نشانگر این مطلب است که مدل اندازه‌گیری این تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین، تمامی متغیرهای پژوهش دارای میزان AVE بیشتر از ۰/۵ می‌باشند که این حاکی از روایی همگرایی مناسب متغیرهای پژوهش است. در جدول ۲ بارهای خروجی گویه‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۲. بارهای خروجی

متغیر مشاهده‌پذیر	امنیت در شبکه‌های اجتماعی	انتقال اعتماد در شبکه‌های اجتماعی	مشارکت مشتری در جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی	اعتماد به برند
Sec1	-	-	-	-
Sec2	-	-	-	-
Sec3	-	-	-	-
Ct1	-	-	-	-
Ct2	-	-	-	-
Ct3	-	-	-	-
Mt1	-	-	-	-
Mt2	-	-	-	-
Mt3	-	-	-	-
Emoe1	-	-	۰,۸۴۶	-

اعتقاد به برند	مشارکت مشتری در جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی	انتقال اعتماد در شبکه‌های اجتماعی	امنیت در شبکه‌های اجتماعی	متغیر مشاهده پذیر
-	۰,۷۸۲	-	-	Emoe2
-	۰,۷۹۹	-	-	Emoe3
-	۰,۷۴۵	-	-	Coge1
-	۰,۷۳۷	-	-	Coge2
-	۰,۸۰۰	-	-	Coge3
-	۷۳۶.	-	-	BhvE1
-	۰,۷۸۷	-	-	Bhve2
-	۷۵۱.	-	-	Bhve3
۰,۸۸۱	-	-	-	Bt1
۰,۸۶۶	-	-	-	Bt2
۷۶۸.	-	-	-	Bt3

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجا که تمامی متغیرهای پژوهش دارای مقادیر بیشتر از ۰/۷ می‌باشند تمامی متغیرهای پژوهش در مدل نهایی باقی ماندند.

یافته‌ها

برازش مدل

یکی از معیارهای برازش مدل معیار ضریب تعیین (R2) که معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) است. یکی دیگر از معیارهای برازش، معیار برازش مدل کلی (GOF) است. شاخص نیکویی برازش، هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. محققان سه مقدار ۱/۲۵، ۳۶/۱ و ۳۶/۱ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند؛ که مقدار GOF این مدل مقدار ۴۰۷/۱ به‌دست آمده است که نشان‌دهنده برازش قوی مدل پژوهش است.

جدول ۳. معیار برازش کلی مدل

متغیرهای پژوهش	ضریب تعیین	شاخص تکویی برازش
امنیت در شبکه‌های اجتماعی	*	
انتقال اعتماد در شبکه‌های اجتماعی	۰,۴۹۶	
مشارکت مشتری در جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی	۱۴۴.	
اعتماد به برند	۰,۷۱۶	
میانگین		۰,۴۰۷

منبع: یافته‌های پژوهش

* ضریب R2 برای متغیرهای مکتون برون‌زا محاسبه نمی‌گردد.

همان‌طور که از داده‌های ارائه‌شده در جدول ۳ برمی‌آید نظرات پاسخ‌دهندگان حاکی از آن است که عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتری در جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی با ضریب تعیین ۰,۱۴، توانایی پیش‌بینی ۱۴ درصد تغییرات متغیر وابسته مشارکت مشتری را دارد. به عبارتی تغییرات این متغیر تحت تأثیر عوامل دیگری نیز هست که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته نشده است.

عوامل تأثیرگذار بر اعتماد به برند با ضریب تعیین ۰,۷۱۶، توانایی پیش‌بینی ۷۱ درصد تغییرات متغیر وابسته اعتماد به برند را دارند. به عبارتی متغیر اعتماد به برند مبتنی بر رسانه اجتماعی در این پژوهش به‌خوبی توصیف شده است؛ و عوامل تأثیرگذار بر انتقال اعتماد در شبکه‌های اجتماعی با ضریب تعیین ۰,۴۹۶، توانایی پیش‌بینی ۴۹ درصد تغییرات متغیر وابسته انتقال اعتماد در شبکه‌های مجازی را دارند. به عبارتی متغیر انتقال اعتماد در شبکه‌های اجتماعی در این پژوهش به‌خوبی توصیف شده است.

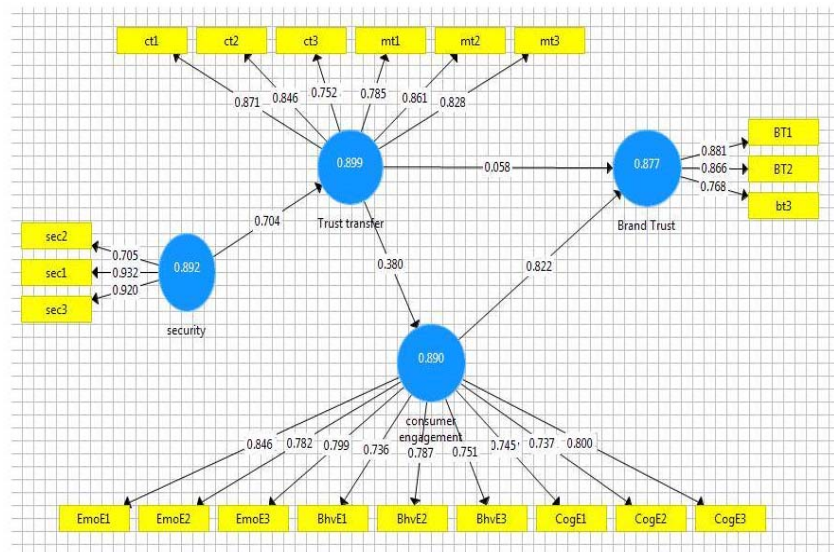
آزمون فرضیه‌ها

برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش ضریب مسیر و مقدار تی آن را بررسی می‌کنیم، نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. مقادیر ضرایب مسیر و آماره T متغیرهای تحقیق

نتیجه	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۹,۴۸۳	۰,۷۰۴	فرضیه ۱: تأثیر امنیت بر انتقال اعتماد
تأیید	۲,۳۸۵	۰,۳۸۰	فرضیه ۲: تأثیر انتقال اعتماد بر مشارکت
تأیید	۱۸,۴۵۹	۰,۸۲۲	فرضیه ۳: تأثیر مشارکت بر اعتماد برند
تأیید	۱,۹۸۵	۰,۰۵۸	فرضیه ۴: تأثیر انتقال اعتماد بر اعتماد به برند

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. مدل گرافیکی تحقیق (نشان‌دهنده بارهای عاملی)

معیار تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش مقدار تی یا معناداری آن‌ها است که باید از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشد. با توجه به نتایج جدول ۴، فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر امنیت بر انتقال اعتماد با ضریب مسیر ۰,۷۰۴ و مقدار معناداری ۹,۴۸۳ که این مقدار بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است، مورد پذیرش قرار می‌گیرد. فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر انتقال اعتماد بر مشارکت با ضریب مسیر ۰,۳۸۰ و مقدار معناداری ۲,۳۸۵ که این مقدار بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است، مورد پذیرش قرار می‌گیرد. فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر مشارکت بر

اعتماد برند با ضریب مسیر ۰,۸۲۲ و مقدار معناداری ۱۸,۴۵۹ که این مقدار بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است، مورد پذیرش قرار می‌گیرد، فرضیه چهارم پژوهش نیز که به بررسی تأثیر انتقال اعتماد بر اعتماد به برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. با مقدار ضریب مسیر ۰,۰۵۸ و معناداری ۱,۹۸۵ مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه که فضای مجازی از ویژگی بدون مرز بودن برخوردار است، مخاطبان بسیاری به لطف فناوری اطلاعات و ارتباطات در سراسر دنیا ساعت‌های زیادی از وقت خود را در آن سپری می‌کنند. این امر باعث می‌شود که واقعیتی به نام امنیت در این فضا اهمیت ویژه یابد و کاربران شبکه‌های اجتماعی در معرض تهدیدات و آسیب‌های امنیتی مختلفی قرار گیرند؛ بنابراین، در نظر گرفتن تدابیر و راهکارهای مناسب برای پیشگیری از این گونه تهدیدات در شبکه‌های اجتماعی خصوصاً در صفحات مرتبط با فعالیت‌های کسب و کاری و جوامع برند شکل گرفته در بستر رسانه‌های اجتماعی بسیار پراهمیت است. از این رو این مطالعه نگاه ویژه‌ای به نقش امنیت و احساس امنیت در بین مشتریان جوامع برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر تأثیر آن بر انتقال اعتماد در جوامع برند و بر رفتار مشتریان (مشارکت و اعتماد به برند) دارد. باید توجه داشت که این پژوهش در ارتباط با شرکت‌هایی است که صفحاتی در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام جهت تعامل با مشتریان دارند بنابراین نحوه تعامل نسبت به فضاهای سنتی متفاوت است؛ بنابراین انتقال اعتماد اثر بیشتری بر مشارکت مشتری دارد. این مطالعه به چندین روش به ادبیات موجود در این زمینه کمک می‌کند.

اول اینکه به مبحث امنیت در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی نگاه ویژه‌ای دارد و از امنیت به عنوان عامل مقدم بر انتقال اعتماد یاد می‌شود و نتیجه می‌گیرد که انتقال اعتماد به شدت تحت تأثیر امنیت ادراک شده توسط مشتریان است به شدت بر مشارکت مشتری اثر مثبت می‌گذارد. دوم اینکه نظریه انتقال اعتماد را غنی‌تر می‌سازد. یافته‌های این پژوهش ادراک ویژه‌ای از فرآیند انتقال اعتماد مبتنی بر ارتباطات را در زمینه جوامع برند مبتنی بر

رسانه اجتماعی با معرفی مشارکت مشتری در ارتباط با منبع اعتماد (اعتماد مشتری به مشتری و اعتماد مشتری به بازاریاب) و هدف اعتماد (اعتماد برند) را ارائه می‌دهد. همچنین این تحقیق نه تنها نظریه انتقال اعتماد را در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی تعمیم می‌دهد بلکه درک فرآیند انتقال اعتماد مبتنی بر ارتباطات را تقویت می‌کند.

سوما این پژوهش به درک از مشارکت مشتری در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی نیز کمک می‌کند و مشخص شد انتقال اعتماد در رسانه‌های اجتماعی متغیر اثرگذار معناداری بر مشارکت مشتری است.

چهارم اینکه، این تحقیق به تقویت دانش نسبت به اعتماد برند کمک می‌کند. تحقیقات قبلی همانند پژوهش بوردیو و همکاران، ۲۰۱۳^۵ در زمینه جوامع برند مجازی نشان می‌دهد که مشارکت مشتری به عنوان پیش شرط اعتماد به برند عمل کند. با این حال بیشتر این تحقیقات یا در سطح مفهومی یا به صورت کیفی انجام شده‌اند یافته‌های این پژوهش این دیدگاه را در زمینه جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی تأیید می‌کند و شواهدی تجربی برای اثر معنادار مشارکت مشتری بر اعتماد برند ارائه می‌دهد. افراد با سطح بالای مشارکت در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی به احتمال بیشتر قدرت و احترام را حس می‌کند که می‌تواند سبب نگرش مثبت و اعتماد به برند گردد. باید توجه داشت که حضور در شبکه‌های اجتماعی چالش‌های بسیار مهمی در مورد امنیت نگهداری و حفظ اطلاعات شخصی کاربران ایجاد کرده‌اند. سرقت هویت و تجاوز به حریم خصوصی مشکلات مهمی هستند که لازم است شرکت‌های فعال که قصد ارائه محصول و برند خود را در شبکه‌های اجتماعی دارند از آن‌ها جلوگیری کنند. همچنین ارائه‌کنندگان این سرویس‌ها نیز می‌توانند جهت استفاده و استقبال بیشتر شرکت‌ها از این سرویس‌ها، خطرات حریم خصوصی و امنیت را با انجام اقداماتی، هم از طریق ویژگی‌های طراحی مثل تنظیمات حریم خصوصی و هم از طریق سیاست‌های حریم خصوصی کاهش دهند. شرکت‌ها می‌توانند با در معرض دید قرار دادن بیانیه‌ها و تضمین‌های امنیتی و با آشکار

^۵Brodie et al, 2013.

کردن رویه‌های جمع‌آوری اطلاعات گام مهمی در راستای افزایش احساس امنیت و اعتماد کاربران بردارند. این امر تداوم مشارکت در شبکه را بهبود داده و منجر می‌شود کاربران اعتماد بیشتری به برند داشته باشند.

در نتیجه این اعتماد برای شرکت‌های درگیر در شبکه‌های اجتماعی فرصتی ایجاد می‌کند تا بتوانند مشارکت مشتریان را در ارتباط با برند کسب کنند. هنگامی که کاربران سطح بیشتری از کنترل و سطح پایین‌تری از خطرات امنیتی را ادراک کنند تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری اطلاعات و مشارکت در جامعه برند و در صفحات یا گروه‌های مرتبط با برند شرکت‌ها و سازمان‌ها خواهند داشت. شرکت‌ها و سازمان‌ها نیز تعاملات بیشتر و ارتباطات بهتری با مشتریان دارند بنابراین با تقویت بحث اعتماد و به‌خصوص افزایش تمایل افراد برای گرفتن اطلاعات، می‌توان از فضای اعتماد ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی برای بهبود فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز استفاده کرد. در همین راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد.

الف- در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با توجه به جوان بودن درصد زیادی کاربران و سطح پایین سواد رسانه‌ای لازم است که در جهت آگاه‌سازی نسبت به آسیب‌ها و ضرورت امنیت در اشتراک‌گذاری اطلاعات و مشارکت اقدام کرد و با فرهنگ‌سازی به پیشگیری از بسیاری از آسیب‌ها پرداخت.

ب- پیشنهاد می‌شود مدیرانی که از رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند تلاش کنند تا اعتماد مشتری به برند را از طریق انتقال اعتماد (مشتری با مشتری و مشتری با بازاریاب) تقویت کنند. همچنین بایستی درکی از ابعاد مشارکت (شناختی، عاطفی، رفتاری) داشته باشند تا بتوانند جهت مدیریت جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی آن‌ها را مدیریت کنند مدیرانی که ترجیح می‌دهند بعد مشارکت عاطفی و رفتاری را تقویت کنند باید توجه بیشتری به تقویت اعتماد داشته باشند آن‌ها می‌توانند اطلاعات یا احساسات شخصی که به‌طور مستقیم با برند مرتبط نیست را به اشتراک بگذارند یا برخی اطلاعات خصوصی مثل (موقعیت مکانی واقعی) را برای مشتریان در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی نشان

امنیت ادراک شده و انتقال اعتماد در جوامع ...؛ نوروژی و همکاران | ۱۰۳

دهند. پاسخگویی سریع به پیام‌های مشتری و همچنین حل مشکلات می‌تواند اعتماد مشتری را تقویت سازد.

مشارکت مشتری در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی ارتباط مثبت با اعتماد مشتری به برند دارد به علاوه به علت افزایش اعتماد، مدیران بایستی برای تشویق و حمایت از مشارکت مشتریان در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی تلاش کنند. برای مثال مدیران باید اطلاعات مرتبط با برند را برای مشتریان از طریق پست‌هایی که در ارتباط با برند است، انتشار محصول جدید به وسیله برند، ارائه پیشنهادهای ویژه و مانند این به‌روز کنند این پست‌ها باید ایده‌ال، جدید و تعاملی باشند.

منابع

- حاجی رحیمی، صابر. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر جوامع برند بر خط بر وفاداری به برند با اثر میانجی اعتماد به برند و متغیرهای مشتری محوری». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان*.
- حسینی، الهه؛ کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۵). «طراحی مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند». *نشریه مدیریت ورزشی*. دوره ۸، شماره ۶. صص ۹۰۷-۹۲۱. زمستان.
- حسینی، میرزا حسن؛ امینیان، مقداد. (۱۳۹۴). «نقش فناوری شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری». *پژوهش فناوری*. شماره ۱. صص ۸۴-۶۷. پاییز.
- حسینی سنو، سید امین؛ مظاهری، الهام. (۱۳۹۶). «تأثیر حریم خصوصی، امنیت و اعتماد ادراک شده بر رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل: نقش تعدیل‌کننده متغیر جنسیت». *فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران دسترسی از* <http://Jipm.irandoc.ac.ir>
- حقیقی، الهام؛ منتظر، غلامعلی. (۱۳۹۴). «شناسایی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در شبکه‌های اجتماعی برخط به کمک روش الکترون فازی». *مدیریت فناوری اطلاعات*. دوره ۷. شماره ۴. صص ۷۱۵-۷۴۰. زمستان.
- دادفر، زهرا. (۱۳۹۵). «تأثیر جامعه برند بر مبنای رسانه اجتماعی بر اعتماد به برند؛ مورد مطالعه: فالوورهای اینستاگرام شرکت سرمایه‌گذاری مسکن شمال». *پایان‌نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران*.
- دامغانیان، حسین؛ سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر امنیت ادراک شده بر اعتماد به بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان زن (پیمایشی درباره‌ی بانک صادرات شهر سمنان)». *مدیریت فناوری اطلاعات*. دوره ۴. شماره ۱۳. صص ۸۸-۷۱. زمستان.
- سعیدنیا، حمیدرضا؛ قهرمانی، آمنه؛ ایران‌نژاد پاریزی، مهدی. (۱۳۹۵). «پیامدهای تأثیر جامعه‌ی برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند». *مدیریت برند*. دوره ۳. شماره ۶. صص ۸۸-۶۵. تابستان.
- شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل؛ محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه

- موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام». *تحقیقات بازاریابی نوین*. دوره ۷. شماره ۳. صص ۱۲۴-۱۰۷. پاییز.
- غفوریان، امیر؛ دانشمند، بهناز؛ بهبودی، امید. (۱۳۹۶). «تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان». *تحقیقات بازاریابی نوین*. سال هفتم. شماره سوم. صص ۱۷۵-۱۹۰. پاییز.
- فرجام فرد، راضیه؛ شاه طهماسبی، اسماعیل. (۱۳۹۵). «بررسی پیشایندها و پیامدهای مؤثر بر مشارکت اعضا در اجتماع مجازی برند در ایران (مورد مطالعه: اجتماع مجازی برند الیت)». *فصلنامه مدیریت برند*. دوره سوم. شماره ۵. صص ۱۱۹-۱۵۰. بهار.
- فرقانی، محمدمهدی؛ شمسایی‌نیا، رامین. (۱۳۹۶). «تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی؛ بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. سال سوم. شماره ۱۰. صص ۲۰۹-۲۵۸. تابستان.
- کریم پناه، روشنگر. (۱۳۹۵). «بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان رده سنی تا ۲۰ سال دانشجویان دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران». *پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز*.
- کلانتری، عبدالحسین؛ محبی، سیروس؛ حیدر خانی، هاییل. (۱۳۹۵). «بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی جهانی و احساس امنیت اجتماعی در شهر کرمانشاه». *پژوهش‌نامه توسعه فرهنگی اجتماعی*. سال دوم. شماره ۳. صص ۲۵-۴۲. بهار.
- نرگسیان، عباس؛ دیندار، یاشار؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش. (۱۳۹۴). «مطالعه تأثیر ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی بر مشارکت سیاسی اعتماد عمومی و انسجام ملی». *نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی*. دوره ۱۳. شماره ۴. صص ۹۹۵-۱۰۱۷. زمستان.
- ناصری فر، وحید. (۱۳۹۳). «تأثیر جامعه برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند». *پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه علامه طباطبائی*.

Agnihotri, Raj., Kothandaraman, Prabakar., Kashyap, Rajiv. & Singh, Ramendra. (2012). Bringing 'social' into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32, 3, pp. 333-348.

- Ashworth, Catherine.J. (2013). Empowering Small Firms: Value and Impact of Social Media Communication Innovation in Pure-Play SME Retail Marketing, EURAM, Istanbul. (June 2013).
- Abdul-Ghani, Eathar., Hyde, F Hyde, & Marshall, Roger. (2012). (eds.). Consumer engagement or customer engagement? Two competing views on a phenomenon. *Asia-Pacific Advances in Consumer Researchvol.* 10, Duluth, MN: Association for Consumer Research121–128.
- Ali, Haider. (2011). Exchanging value within individuals’ networks: social support implications for health marketers. *Journal of Marketing Management*, 27, 3/4, pp. 316-335.
- Brodie, Roderick J, Ilic, Ana., Juric, Biljana., & Hollebeek, Linda. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Burke, Moira., Kraut, robert., & Marlow, cameron. (2011). Social capital on Facebook: Differentiating users and users. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, ACM*, 571–580.
- Chen, Yubo., Fay, Scott. & Wang, Qi. (2011).The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 2, pp. 85-94.
- Connolly, Barry. (2015). An investigation into how social media consumer engagement can be used by e-SME brands to develop trust and build brand reputation, with new and existing customers (*Doctoral dissertation, Manchester Metropolitan University*).
- Christodoulides George., & de Chernatony Leslie . (2004). ‘Dimensionalising on-and offline brands’ composite equity.’ *Journal of Product & Brand Management*; 13, 3: 168-179.
- Chu, Shu. Chuan., & Kim, Yoojung. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of- mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Chia, S., & Kim, M. (2010). What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International Journal of Information Management*, 30(5), 408–415.
- Coulter, Keith S., & Roggeveen, Anne. (2012). “Like it or not” Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9), 878-899.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*.14(3), 187-196.
- Dhami, Anil., Agarwal, Neha., Chakraborty, Tamal Kanti., Singh, Brijendra Pratap., & Minj, Jasmine. (2013). Impact of trust, security and privacy concerns in social networking: An exploratory study to understand the

- pattern of information revelation in Facebook. *In Advance Computing Conference (IACC), 2013 IEEE 3rd International* (pp. 465-469). IEEE.
- de Vries, Lisette., Gensler, Sonja. & LeeFlang, Peter S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 2, pp. 83-91.
- Fournier, Susan., & Avery, Jill. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207.
- Flavia'n, Carlos. and Guinal'u, Miguel. (2006). "Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106 No. 5, pp. 601-20.
- Gupta, Ashish., & Dhami, Anil. (2015). Measuring the impact of security, trust and privacy in information sharing: A study on social networking sites. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(1), 43-53.
- Habibi, Mohammad Reza., Laroche, Michel., & Richard, Marie-Odile. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, ۳۷, ۱۵۲-۱۶۱.
- Hsiu-Fen, Lin. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 25°.
- Hollebeek, Linda D., Glynn, Mark S., & Brodie, Roderick J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hoffman, Donna L., & Fodor, Marek. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Hennig-Thurau, Thurau., Hofacker, Charles F., & Bloching, Björn. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 237–241.
- Hajli, M. Nick. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Jung, Na Young., Kim, Soohyun., & Kim, Soyoun. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589.

- Jaakkola, Elina ., & Alexander, Matthew. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
- Laroche, Michel., Habibi, Mohammad Reza., Richard, Marie-Odile., & Sankaranarayanan, Ramesh. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Liu, Linlin., Lee, Matthew K.O., Liu, Renjing., & Chen, Jiawen. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13.
- Labrecque, Lauren I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Liang, Ting-Peng., Ho, Yi-Ting., Li, Yu-Wen., & Turban, Efraim. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.
- Mukherjee, Avinandan. and Nath, Prithwiraj. (2007). “Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 9/10, pp. 1173-202.
- Malik, Aqdas., Hiekkänen, Kari., & Nieminen, Marko. (2016). Privacy and trust in Facebook photo sharing: age and gender differences. *Program*, 50(4), 462-480.
- Möhlmann, Mareike. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behavior*, 14(3), 193–207.
- Munoz-Liva, Francisco., Luque-Martnez, Teodoro., Sanchez-Fernandez, Juan. (2010). How to improve trust toward electronic banking. *Online Information Review*, 34(6), 907-934.
- Robert, Lionel P., Denis, Alan R., & Hung, Yu-Ting Caisy. (2009). Individual swift trust and knowledge-Based trust in face-to-Face and virtual team members. *Journal of Management Information Systems*, 26(2), 241–279.
- Rich, Bruce Louis., Lepine, Jeffrey A., & Crawford, Eean R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *The Academy of Management Journal*, 53(3), 617–635.
- Shin, Dong-Hee. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with computers*, 22(5), 428-438.

- Solem, Birgit Andrine Apenes. (2015). The process of customer brand engagement in interactive contexts: Prerequisites, conceptual foundations, antecedents, and outcomes.
- So, Kevin Kam Fung., King, Ceridwyn., Sparks Beverley A., & Wang, Ying. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Wang, Yanbo., Min, Qingfei., & Han, Shengnan. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*, 56, 34-44.
- Wu, Jyh-Jeng., Chen, Ying-Hueih. & Chung, Yu-Shuo. (2010). Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities, *journal of Business Research*, 63, 9-10, pp. 1025-1032
- Yim, Chi Kin Bennett., Tse, David K., & Chan, David K. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.
- Yan, Su-Rong., Zheng, Xiao-Lin., Wang, Yan., Song, William Wei. & Zhang, Wen-Yu. (2015). A graph-based comprehensive reputation model: Exploiting the social context of opinions to enhance trust in social commerce. *Information Sciences*, 318, 51-72.
- Zhao, Ling., Lu, Yaobin., Wang, Bin., Chau, Patrick Y.K., & Zhang, Long. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32(6), 574-588.

استناد به این مقاله: نوروزی، حسین، بهامین، فریبا، داودآبادی فراهانی، فاطمه. (۱۴۰۰). امنیت ادراک‌شده و انتقال اعتماد در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی با توجه به نقش مشارکت مشتری، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷(۲۸)، ۷۹-۱۰۹.

DOI: 10.22054/nms.2022.37656.640



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

