

Investigating the Effect of Social Dependency on Customer Trust in Social Networks

Nasser Safaie*¹ Homa Atefyekta²

1- Assistant Professor, K. N. Toosi University of Technology, Tehran, Iran
nsafaie@kntu.ac.ir

2- MA Graduate of Industrial Engineering, K. N. Toosi University of Technology, Tehran, Iran
homa.atefyekta@gmail.com

Abstract

Considering the increasing usage of smartphones, serving customers has taken a different form. In recent years the number of Iranian users on social media platforms such as Instagram has had a noticeable rapid increase. Therefore, lots of small and medium sized businesses share their products and services with consumers via their pages on social media and sell them online. The aim of the authors was to understand how much Instagram users trust business pages and to what extent these pages impact the purchasing decision of the consumers. In this study, using the regression model, the relationship between gender, the number of pages a customer follows on Instagram, the number of people the customer is following, the number of pages they follow the business page and the number of times a customer checks his Instagram page per day have been evaluated as independent variables. The amount of trust he has in purchasing from a business page was the dependent variable. The data were collected through surveying 136 Instagram users in Iran. The regression model was used to analyze the data. The research results showed that of the set of predicted factors, only the number of times a customer checks his Instagram page has a significant effect on his trust when purchasing from business pages.

Keywords: Customer, Gender, Instagram, Economical Trust, Social Media, Followers.

بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی

ناصر صفایی*^۱، هما عاطف یکتا^۲

۱- استادیار دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران
nsafaie@kntu.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران

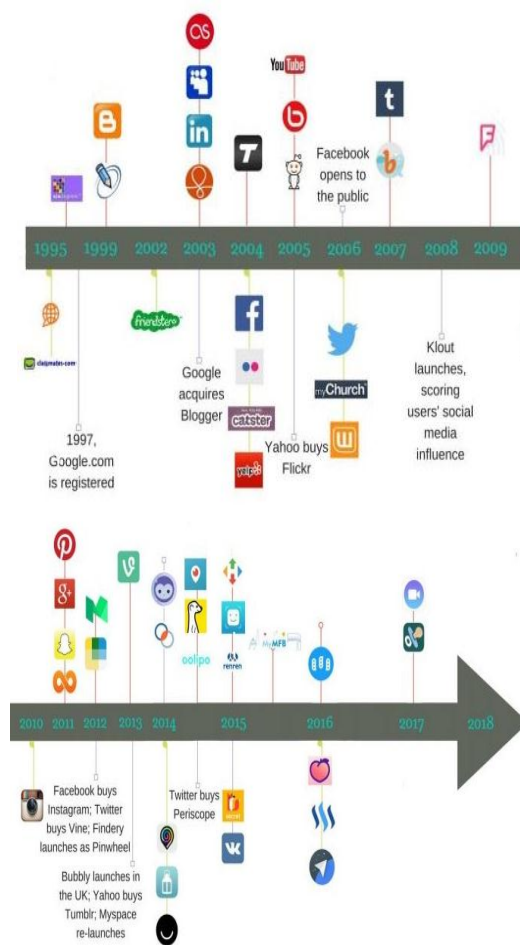
چکیده

نظر به رشد چشمگیر استفاده از گوشی‌های هوشمند، خدمت‌دهی به مشتریان شکل دیگری پیدا کرده است. در سال‌های اخیر تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، رشد بسیار زیادی داشته است؛ به همین دلیل، تعداد زیادی از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با استفاده از این شبکه‌ها، محصولات خود را به صورت برخط (آنلاین) به فروش می‌رسانند. هدف این پژوهش، کشف میزان اعتماد کاربران اینستاگرام و همچنین استخراج میزان اثرگذاری صفحات فروش مجازی بر تصمیم خرید آنان است. در این پژوهش و با استفاده از مدل رگرسیون، ارتباط بین جنسیت، تعداد صفحاتی که مشتری در اینستاگرام دنبال می‌کند، تعداد افرادی که مشتری آنها را دنبال کرده و آنها نیز صفحه تجاری را دنبال می‌کنند و همچنین تعداد دفعاتی که مشتری صفحه اینستاگرام خود را در روز بررسی می‌کند، برای متغیرهای مستقل و میزان اعتمادی او در خرید از صفحه تجاری (متغیر وابسته) بررسی شده است. به دلیل جمع‌آوری داده، آزمایشی تجربی به کمک ۱۳۶ کاربر اینستاگرام انجام شد. داده‌های جمع‌آوری شده با کمک مدل‌سازی رگرسیون تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد از مجموعه فاکتورهای پیش‌بینی شده، تنها تعداد دفعاتی که مشتری صفحه اینستاگرام خود را بررسی می‌کند، اثر چشمگیری بر میزان اعتماد او در هنگام خرید از صفحات تجاری دارد.

کلید واژه‌ها: مشتری، جنسیت، اینستاگرام، اعتماد اقتصادی، شبکه اجتماعی، دنبال کنندگان صفحات اجتماعی.

۱. مقدمه

وجود دارند؛ با توجه به هزینه‌بر بودن مدیریت سایت، صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط، به منظور ارائه خدمت و فروش محصول، ترجیح‌شان به استفاده از فضاهای کم‌هزینه‌تر و گاه رایگانی چون اینستاگرام^۴ و تلگرام^۵ است. بسیاری از شرکت‌ها اکنون از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ برندهای خود و برقراری رابطه دوتانه با مشتریان استفاده می‌کنند. شکل ۱ نشان‌دهنده سیر تحولات شبکه‌های اجتماعی در بازه بیست‌ساله است:



شکل ۱- سیر ظهور و تحول شبکه‌های اجتماعی

www.future-marketing.co.uk

باتوجه به شکل ۲، اینستاگرام در ایرن بالغ بر ۲۴ میلیون کاربر در ابتدای سال ۲۰۱۹ میلادی داشته که

با افزایش استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی، نیاز به ارتباط کسب و کارهای مختلف با مشتریان در این فضاها بیشتر احساس می‌شود. در مدخل «شبکه‌های اجتماعی»^۱ در فرهنگ لغات مریام-وبستر تعریف زیر وجود دارد: «اشکال ارتباط الکترونیکی (نظیر وبسایت‌ها برای شبکه‌سازی اجتماعی و وبلاگ نویسی) که کاربران از طریق آن گروه‌های برخط (آنلاین) را ایجاد می‌کنند که ایده‌ها، اطلاعات، پیام‌های خصوصی و سایر محتواها را به اشتراک بگذارند»؛ همچنین این فرهنگ لغت درباره «شبکه‌سازی»^۲ نوشته که «انتقال اطلاعات و خدمات میان افراد، گروه‌ها، یا مؤسسات، علی‌الخصوص خلق روابط مفید برای استخدام و کسب و کار» (ادوسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

در گذشته مسئله اصلی شرکت‌ها، کنترل و مدیریت ارتباطشان با مشتریان به‌منظور افزایش رضایت آنها، کارایی عملکرد خود و در نتیجه سود شرکت بود که در سال‌های اخیر و با توجه به حضور مخاطبان در فضاهای مجازی این مسئله شکل دیگری پیدا کرده است؛ در نتیجه کسب و کارها در این فضاها حضور پررنگ‌تری دارند که به تناسب آن، با مسائل جدیدی چون تعامل شبانه‌روزی با مخاطبان، لزوم پاسخگویی مسئولانه‌تر، شیوه‌های پرداختی متفاوت، تفاوت شکل اعتماد در فضای حقیقی و مجازی و جلب هرچه بیشتر اعتماد مشتریان مجازی مواجه می‌شوند و در نتیجه با توجه به پیشرفت فناوری، بسیاری از مسائل که غالباً به شکل سنتی انجام می‌گرفتند، شکل جدیدی به خود گرفته‌اند؛ برای مثال وبسایت‌های مختلفی برای فروش کالا

¹ Social media
² networking
³ Edosomwan

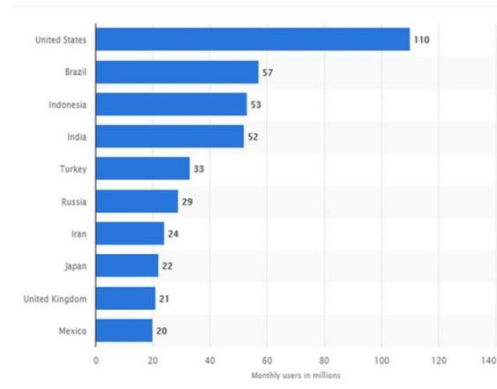
⁴ Instagram
⁵ Telegram

ویدئوهای مرتبط با هشتگ را پیدا کنند. بنابراین، بسیاری از شرکت‌های پوشاک از اکانت اینستاگرام برای تبلیغ محصولاتشان استفاده می‌کنند.

تفاوت خرید در فضاهایی چون اینستاگرام با وبسایت‌های فروش کالا، تفاوت در شیوه پرداخت آنهاست. بدین صورت که در سایت‌های فروش اینترنتی، درگاه بانک برای پرداخت مستقیم و اینترنتی هزینه موردنظر تعیین می‌شود و در نتیجه فرایند پرداخت و انتقال پول کاملاً ایمن و تحت کنترل است. در فروش کالا به کمک صفحات اینستاگرام، مشتری پس از انتخاب محصول موردنظر خود، به مدیر صفحه پیام داده و موجود بودن کالای مدنظر خود را بررسی می‌کند. پس از حصول اطمینان از وجود کالا و آگاهی از قیمت آن، مشتری ناچار است هزینه کالای خریداری شده را یا به صورت کارت به کارت و به کمک دستگاه‌های خودپرداز، اینترنت بانک، موبایل بانک و ... یا نقدی یا به کمک دستگاه پرداخت سیار ۴ در زمان تحویل کالا پرداخت کند. باتوجه به اینکه بیشتر کسب و کارهای کوچک و متوسط‌اند که محصولات خود را این چنین به فروش می‌رسانند، پیک مخصوص به خود ندارند که شرایط پرداخت درب منزل و هنگام تحویل کالا را برای مشتریان خود فراهم کنند؛ در نتیجه، مشتریان اینترنتی صفحات تجاری در اینستاگرام، اصولاً پیش از دریافت کالای خود و اطمینان از کیفیت آن و همچنین بدون وجود ذره‌ای اطمینان از نبود قصد و نیت کلاهبرداری در فروشندگان، مبلغی را پرداخت می‌کنند.

هدف از این پژوهش، یافتن عوامل مؤثر بر اعتماد اقتصادی مشتریان به هنگام خرید از صفحات تجاری اینستاگرام است. این موضوع که آیا تعداد کل افرادی

باتوجه به جمعیت ۸۰ میلیونی کشور، از هر ۳,۳ نفر یک نفر در این شبکه عضو است.



شکل ۲- ۱۰ کشور اول از نظر تعداد کاربران در اینستاگرام

www.statista.com

بنابر یافته پروژه تکولو و کلی (۲۰۱۳)، ۱۳ درصد کاربران اینترنت، در اینستاگرام عضو هستند و به دنبال نتایج نظرسنجی این مؤسسه، افراد بزرگسال بین ۱۸ تا ۲۹ سال، زنان، شهرنشینان، سیاه‌پوستان و لاتین‌های آمریکایی نظر غالباً مثبتی به این رسانه دارند (دوگان و برنر، ۲۰۱۳). در این برنامه صاحبان کسب و کار می‌توانند عکس‌ها و ویدئوها را تدوین کنند و به اشتراک بگذارند و مشتریان با استفاده از امکان دریافت و دادن نظر در پست‌ها و عکس‌ها، می‌توانند بازخورد بهتری را از دیگر مشتریان درباره محصول دریافت کنند.

مزیت اینستاگرام در بازاریابی اینترنتی استفاده این شرکت از پست‌های تصویری است. بازاریابی اینستاگرامی راهی مفید برای تبلیغ یک محصولی است که عکس را تا اندازه هزار واژه معنی‌دار می‌کند (سیلوا و همکاران، ۲۰۱۳). اینستاگرام از تابع هشتگ (#) برای دسترسی آسان به محصولات مرتبط یک برند استفاده می‌کند که به کاربران اجازه می‌دهد عکس‌ها و

¹ Duggan

² Brenner

³ Silva

⁴ Point of Sale (POS)

سراسر دنیا ارتباط برقرار می کنند (پانیاگوا^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از نمونه های شبکه های اجتماعی پر کاربرد در ایران، اینستاگرام است. در این فضا، کاربران علاوه بر به اشتراک گذاری تصاویر خود، صفحات دوستان خود و همچنین افراد و عناوین تجاری مورد علاقه خود را دنبال می کنند. در نتیجه صاحبان کسب و کارهای کوچک و بزرگ به جهت شکل دهی ارتباط بهتر با مشتریان و مخاطبان خود، از امکانات اینستاگرام برای معرفی کالا، محصول و خدمات خود بهره برده و تصاویری از آنها را با یا بدون ذکر قیمت و با ارائه توضیحات کوتاهی از ویژگی های آن استفاده می کنند.

از جمله مقالاتی که در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان نوشته شده است، می توان به جوزیازن^۵ و همکاران (۲۰۱۴) اشاره کرد که در مقاله خود بر لزوم به کارگیری و گسترش مدیریت ارتباط با مشتریان در شرکت ها تأکید کرده اند. کرامتی^۶ و شاپوری^۷ (۲۰۱۶) با توجه به آمار و درصد فراوان شکست پروژه های مدیریت ارتباط با مشتریان به ارائه چارچوب یکپارچه جامع برای اندازه گیری عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری سیستم اقدام کرده اند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که آموزش و رشد مهم ترین جنبه در مدیریت ارتباط با مشتریان است. به علاوه شاخص سرمایه انسانی، فرایند حفظ مشتری و فرایند توسعه مشتری، نقش اساسی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان بازی می کند. سانتوریدیس^۸ و تکتانی^۹ (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر منابع فناور محور و منابع انسانی بر فرایند مدیریت ارتباط با مشتریان پرداختند و تأثیر آنها را بر

که مشتری (کاربر A) آنها را دنبال می کند و آنها نیز صفحه تجاری را دنبال می کنند (تعداد کاربران B)، میزان مراجعه روزانه او به اینستاگرام، گستره صفحاتی که او دنبال می کند و جنسیت او بر اعتماد اقتصادی او تأثیر دارند، سؤالات محوری و موضوع اصلی این تحقیق هستند. در ادامه پژوهش، نخست به بررسی دیدگاه ها و مبانی نظری محققان در حوزه های مرتبط پرداخته خواهد شد. پس از آن طرح مسئله و مدل، جمع بندی و نتیجه گیری پژوهش ارائه خواهد شد.

۲. دیدگاه ها و مبانی نظری

مدیریت ارتباط با مشتریان به معنای روشی برای پیگیری، مدیریت و بهبود ارتباط با مشتریان است (آرلی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). با افزایش تعداد کسب و کارها، رقابت بین آنها در جذب مشتری و به تبع آن افزایش سود بیش از پیش شد. بدین منظور و برای کسب حداکثر رضایت مشتریان، شرکت ها به کنترل و مدیریت روابط خود با مشتریان اقدام کردند تا ارتباطی سازمان یافته تر و منسجم تر با آنها داشته باشند. با توجه به تغییر فضای کسب و کار و شیوه ارتباطی مشتریان و صاحبان کسب و کار، مدیریت ارتباط با مشتریان شکل دیگری به خود گرفته و به مدیریت مجازی ارتباط با مشتریان تبدیل شده است. مدیریت مجازی ارتباط با مشتریان استراتژی کسب و کاری است که باعث ایجاد آگاهی از برند و شکل گیری ارتباط بلندمدت با مشتری در بستر شبکه های اجتماعی و فناوری و با هدف ایجاد سود دوجانبه می شود (گنانپراکاش^۲ و کولکارنی^۳، ۲۰۱۶).

امروزه شرکت های مختلف به کمک شبکه های اجتماعی مرزها را درنوردیده و با مشتریان خود در

⁴ Paniagua

⁵ Josiassen

⁶ Keramati

⁷ Shapouri

⁸ Santouridis

⁹ Tsachtani

¹ Arli

² Gnanprakash

³ Kulkarni

دغدغه همه کارمندان و اعضای شرکت‌ها شناخته می‌شود. اما این تغییرات الزاماً به ارائه بهتر خدمت به مشتریان منجر نخواهد شد؛ زیرا درک مشتریان و شناخت نیازهای آنان امری جداگانه است. چارونسوکومونگکل^۵ و ساساتانون^۶ (۲۰۱۷) به ارتباط بین وسایل ارتباطات مجازی استفاده شده در مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت از عملکرد کسب و کار در کارآفرینی‌های خرد پرداختند و به نتایج زیر رسیدند:

۱- کارآفرینانی که از وسایل ارتباطات مجازی در مدیریت ارتباط با مشتریان استفاده کردند، رضایت بیشتری از کسب و کارشان داشتند؛ ۲- این رضایت فارغ از میزان استفاده آنها از وسایل ارتباطات مجازی در مدیریت ارتباط با مشتری زیاد است؛ ۳- در ارتباطات مجازی مخاطبان بیشتر تمایل به تعاملات بین فردی دارند؛ ۴- مدیریت مجازی ارتباط با مشتریان ابزاری ضروری برای شرکت‌ها با هدف گذاری کاربران شبکه‌های اجتماعی است. هریگان^۷ و مایلز^۸ (۲۰۱۵) با بررسی ۱۵۶ کسب و کار کوچک و متوسط، به چندین عامل مهم تأثیرگذار بر فعالیت‌های مدیریت مجازی ارتباط با مشتریان دست یافتند. یافته‌های نویسندگان نشان‌دهنده اهمیت جهت‌گیری ارتباط با مشتریان، کشف مسائل مرتبط با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تقویت و حمایت از اهمیت تعامل مشتریان در جمع‌های آنلاین و به رسمیت شناختن نقش‌های مهم در فرایندهای اطلاعاتی است. اورنگاروگلی^۹ و چالمتا^{۱۰} (۲۰۱۶) روشی را ارائه کردند که به کمک آن شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از گسترش سیستم

عواملی چون نگهداری^۱ و خروج مشتری از حلقه عمر سنجیدند و در نهایت به این نتیجه رسیدند که هر دو عامل منابع فناورمحور و منابع انسانی بر همه موارد ذکر شده اثرگذارند؛ اما میزان تأثیر آنها یکسان نبوده و اثرگذاری منابع سازمانی بیشتر است. از دیگر تحقیقاتی که به بررسی و شرح ابعاد مختلف درگیر در مدیریت ارتباط با مشتریان پرداخته‌اند، می‌توان به مقاله مالتھوس^۲ و همکاران (۲۰۱۳) اشاره کرد که ابعاد مختلف درگیر در مدیریت ارتباط با مشتریان را در عصر تأثیر عمیق وسایل ارتباطات مجازی در زندگی مردم سنجیده‌اند. آنها در این مقاله به منظور بررسی نیاز به تغییر مدیریت ارتباط با مشتری، همگرایی وسایل ارتباطات مجازی و مدیریت ارتباط با مشتری اقدام به طراحی خانه مدیریت مجازی ارتباط با مشتریان کردند.

با تغییر فضای کسب و کارها و ظهور پرنسب شبکه‌های اجتماعی در زندگی مردم و مشتریان، فضای مطالعاتی نقش شبکه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباط با مشتریان نیز گسترده‌تر شد. هریگان^۳ و همکاران (۲۰۱۵) مدلی از مدیریت مجازی ارتباط با مشتریان را طراحی کردند که شامل ساختار جدیدی از ارتباط با مشتریان است. آنها نشان دادند که جهت‌گیری مشتریان بر میزان استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی و در ادامه بر میزان تعامل اولیه مشتریان و در نهایت بر عملکرد ارتباط با مشتریان اثرگذار خواهد بود. لپیاینن^۴ (۲۰۱۵) با هدف بررسی سازمان‌دهی شدن امور شرکت‌ها در بحث مدیریت ارتباط با مشتریان به بررسی انفجار استفاده از وسایل ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی پرداخته و به این نتیجه رسید که مدیریت ارتباط با مشتریان، به‌مرور،

⁵ Charoensukmongkol

⁶ Sasatanun

⁷ Harrigan

⁸ Miles

⁹ Orenga-Roglá

¹⁰ Chalmeta,

¹ maintenance

² Malthouse

³ Harrigan

⁴ Lipiainen

سیستم استخراج داده، ساختاری کاربردی برای محیط‌های تحلیلی است که شرکت‌های مختلف طراحی کرده‌اند.

باتوجه به رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی و همچنین تفاوت کارایی آنها، برخی از پژوهشگران بسته به حوزه پژوهش خویش، به مقایسه کارایی هریک از این شبکه‌ها و تفاوت رفتاری مخاطبان و مشتریان در هریک از آنها اقدام کرده‌اند. گنانپراکاش^۷ و کولکارنی^۸ (۲۰۱۶) در بررسی رفتار مشتریان نسبت به شرکت‌های هواپیمایی در شبکه‌های توییتر، فیس‌بوک و اینستاگرام نشان دادند که هیچ‌گونه تفاوت معناداری بین رفتار مشتریان در این سه شبکه درباره شرکت‌های هواپیمایی مختلف وجود ندارد.

باتوجه به اینکه رضایت مشتریان تضمین‌کننده ارزش افزایش طول عمر آنها^۹ و در واقع شکل‌گیری ارتباط بلندمدت بین کسب‌وکارها و مشتریان است، مقالات مختلفی بر روی این موضوع تمرکز کرده‌اند. برای مثال اسریواستاوا^{۱۰} و کاول^{۱۱} (۲۰۱۴) نشان دادند که تعاملات مجازی اثر مستقیمی بر رضایت مشتریان دارد. ویش^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله مروری خود که بر حوزه سلامت تمرکز دارد، اهمیت مدیریت ارتباط با مشتریان را بررسی و تأکید کردند که استفاده از مدیریت ارتباط با مشتریان باعث کاهش هزینه‌ها، افزایش کارایی، بهبود خدمت‌دهی و رضایت پرسنل بیمارستانی و خدماتی و از همه مهم‌تر رضایت بیماران (مشتریان) خواهد شد.

کی^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی اثر ویژگی‌های

مدیریت مجازی ارتباط با مشتریان به دریافت ارزش و اعتبار از داده‌هایشان پرداختند. این روش به منظور اصلاح و بهبود و برای حصول اطمینان از صحت آن اجرا شد و شرکت‌های مخاطب آن اذعان داشتند که این روش به آنها در به دست آوردن تصویری درست از نیازها، شرایط، عواقب، موقعیت‌ها و اجرای مدیریت مجازی ارتباط با مشتریان کمک کرده و به کنترل بهتر بر پروژه‌ها منجر می‌شود. ترینر^۱ و همکاران (۲۰۱۴) ظرفیت‌های مدیریت مجازی ارتباط با مشتری اندازه‌گیری شد و چگونگی اثرپذیری آن از فناوری‌های وسایل ارتباطات مجازی و سیستم‌های مدیریت مشتری مداری بررسی شد. آنها به این نتیجه رسیدند که فناوری‌های وسایل ارتباطات مجازی و سیستم‌های مدیریت مشتری مداری اثر بسزایی بر شکل‌گیری ظرفیت‌ها و در ادامه بر عملکرد ارتباط با مشتریان دارند. آجمرا^۲ و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله خود به بیان تجارب ساخت سیستم استخراج مکالمات در ساختارهای اجتماعی پرداختند. نویسندگان به منظور دسته‌بندی کامنت‌ها از معیارهایی چون زمان به اشتراک‌گذاری کامنت^۳، متن پست، تعداد لایک‌ها^۴، تعداد ری‌توییت‌ها^۵ و شخص شروع‌کننده بحث استفاده کرده‌اند. در نهایت پست‌ها را به چهار دسته تقسیم‌بندی کردند: ۱- پرسش و پاسخ‌ها؛ ۲- شکایات؛ ۳- به اشتراک‌گذاری اطلاعات (پیشنهادها، اخبار، تصاویر، نظرات مثبت و ...) و ۴- پیام‌های بی کیفیت و نامرتبط^۶. سپس به کمک وزن‌دهی به هریک از انواع پست، سیستم مذکور را طراحی و تکمیل کردند. خروجی

⁷ Gnanprakash

⁸ Kulkarni

⁹ Customer Lifetime Value

¹⁰ Srivastava

¹¹ Kaul

¹² Vaish

¹³ Qi

¹ Trainor

² Ajmera

³ comment

⁴ Like

⁵ retweet

⁶ spam

مشتریان، وفاداری مشتری و رضایت مشتری بر ارزش طول عمر مشتریان پرداختند و تحقیق تجربی خود را به سرویس موبایل در چین تخصیص داده‌اند. آنها به این نتیجه رسیدند که سن و جنسیت اثرات متفاوتی بر ارزش طول عمر مشتریان دارند و در نتیجه، بهتر آن است که شرکت‌ها مشتریان خود را بر اساس این دو خصیصه تقسیم‌بندی کنند. یو^۱ و همکاران (۲۰۱۵) به ارتباط بین مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، رضایت و رفتارهای متفاوت مشتری پرداخته‌اند و در نهایت دریافتند که برخلاف انتظار، اثر قیمت بر نارضایتی مشتریان کمتر از مشکلات ارتباطی است. به علاوه آنها نشان دادند که اثر مثبت کیفیت خدمت باعث کاهش تأثیر قیمت بر مشتریان می‌شود.

زو و چن (۲۰۱۵) شبکه‌های اجتماعی را به دو گروه تصویر محور و محتوامحور تقسیم می‌کنند که بسته به ماهیت ارتباطی و رابطه متقابل دارد. به‌طور ویژه شبکه اجتماعی تصویر محور بر اعضا به صورت جداگانه تأکید می‌کند. موضوعات/اطلاعات مربوط به اعضاست و هدف اصلی تشویق کاربران رسانه اجتماعی برای تماس با اطلاعات/موضوعات خاص است. شبکه اجتماعی تصویر محور ارتباط را تشویق می‌کند؛ چون آنها علاقه‌مند به این هستند که کاربرد و رای تصویر است، مثلاً فیس بوک و توییتر و واتس‌آپ. به عبارت دیگر شبکه اجتماعی محتوامحور بر محتویات و بحث‌ها و نظراتی در مورد محتوای مقرر تمرکز دارد. هدف اصلی برای کاربران، اتصال محتوا به یک محتوا در تصویر ویژه است که فراهم می‌آورد (مثلاً برای اینستاگرام و یوتیوب و ...) چون آنها را دوست دارند (زو و چن^۲، ۲۰۱۵).

کسب و کارها و مشتریان و عوامل مؤثر بر آنها پرداخته‌اند. آرلی^۳ و همکاران (۲۰۱۸) به گذشته، حال و آینده بازاریابی رابطه‌مند پرداخته‌اند. در پژوهش آنها آمده است که در این حوزه برخی معتقدند که توانایی‌های فروشنده در ایجاد یک رابطه محکم با مخاطب مؤثر است؛ اما برخی دیگر بر این باورند که روابط نقش پررنگ و مهمی در جلب نظر مخاطبان دارند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند از یک موضوع خطی اقتصادی آغاز و در ادامه به رویکردی ارزش محور تبدیل شده و در نهایت به رویکرد تولید ارزش در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده است. گوردون^۴ و همکاران (۲۰۱۸) به مفهوم ارزش به رفتار (اینکه مشتری به‌زای کیفیت رفتار ارزش دریافت کند) پرداخته‌اند و بررسی کردند که این مفهوم چگونه بر خروجی رفتار مشتریان اثرگذار است که در نهایت به اهمیت بازاریابی در شبکه‌های مجازی منتج شد. آنها به این نتیجه رسیدند که ارائه ارزش به مشتری به‌زای رفتار، بر رفتار او در حوزه انرژی تأثیر دارد. وو^۵ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری دریایی چون اعتماد، رضایت، کیفیت و ... پرداختند. آنها با بررسی پاسخ ۶۶۷ استفاده‌کننده از تورهای دریایی با رویکرد چندبعدی، به این نتیجه رسیدند که کیفیت و رضایت باعث خلق ارزش‌های عاطفی و عملیاتی در مشتریان شده و این دو، دو عامل مؤثر بر صنعت گردشگری دریایی هستند.

در واقع تحقیقات در حوزه تجارت در بستر شبکه‌های اجتماعی، غالباً به ویژگی‌های صفحات تجاری (هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۷) یا جذب مشتریان در بسترهای شبکه‌های اجتماعی (هاجلی و همکاران،

³ Arli

⁴ Gordon

⁵ Wu

¹ Yu

² Zu & chen

باتوجه به خرید و فروش هایی که در شبکه های مجازی و به صورت غیر حضوری صورت می گیرد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. اما تحقیقات در این حوزه محدود است که باپنا^۱ و همکاران (۲۰۱۷) یکی از آنهاست. پژوهشگران در این پژوهش که با استفاده از فضای مجازی فیس بوک انجام شده است، به دنبال پاسخ این سوال بودند که آیا تعاملات طبیعی افراد در بستر فیس بوک با سنجه های اقتصادی اعتماد ارتباطی دارند یا خیر. سؤال اصلی آنها این است چه چیزی به توضیح تفاوت اعتماد موجود در شبکه های مجازی کمک می کند. آنها به این نتیجه رسیدند که برای افراد با تعداد دوستان کمتر (کسانی که سخت تر و با وسواس بیشتری ارتباطاتشان در فیس بوک را تعیین می کنند)، هر سه شاخصه تعداد پست های به اشتراک گذاشته شده روی صفحه شخصی همدیگر، نسبت تعداد دوستان مشترک به تعداد کل دوستان و تعداد عکس هایی که طرفین همدیگر را در آنها تگ کرده اند، ارتباط مستقیمی با اعتماد اقتصادی دارند؛ اما برای افراد با دوستان بیشتر، تنها شاخصه سوم در ارتباط مستقیم با اعتماد اقتصادی است و در واقع آنها نشان دادند که میزان اعتماد و بخشش و همچنین اثر بخشش بر جلوگیری از کمبودهای آینده وابسته به شدت گره های اجتماعی است. سبادا و کوآی (۲۰۱۹) در پژوهش خود که اختصاصاً بر اعتماد اقتصادی کاربران تمرکز داشت نشان دادند که کنترل محسوس و مشهود راه های پرداخت، تأثیر بسزایی بر اعتماد مشتریان در خرید های درون بستر شبکه های اجتماعی دارد.

۳. طرح مسئله

در ایران به دلیل خرید های غیر حضوری و مجازی دو

پرداخته اند و بر عوامل مؤثر بر تعامل آنها و مشتریان کمتر تمرکز شده است که یکی از این عوامل اعتماد است.

از آنجا که اعتماد مشتریان بر وفاداری آنان نقش مؤثری دارد (جمشیدیان، ۱۳۹۴)، حوزه اعتماد دارای اهمیت فراوانی بوده و درباره اعتماد مشتریان تحقیقات بسیاری انجام گرفته است. روسو^۱ و همکاران (۱۹۹۸) اعتماد را مرحله ای روان شناختی مؤثر در پذیرش ارزش ها می دانند که بر پایه توقع فرد از رفتار و عملکرد دیگری است. راولد^۲ و گرونوس^۳ (۱۹۹۶) نیز اعتماد را شکل تکامل یافته تر رضایتمندی دانسته و آن را معیار باور و اعتقاد وی به صحبت ها و ادعاهای فروشنده می دانند. شیخی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که اعتبار درک شده از سازمان های ارائه دهنده کالا و خدمات، عوامل فردی، دانش مشتریان و ریسک پذیری آنان بر اعتمادشان در خرید کالا و خدمات اینترنتی نقش بسزایی دارند. وارنر سودرهلیم^۴ و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی جنسیت، سن و میزان ساعت تخصیص داده شده به شبکه های اجتماعی اعتماد کاربران را تحلیل کردند. نتایج تحقیق آنها نشان دهنده وجود اعتماد بیشتر در کاربران خانم و کاربران جوان تر بود. نتایج تحقیق هانسن^۵ و همکاران (۲۰۱۷) نشان دهنده نقش مهم و حیاتی ریسک متحمل شده و اعتماد به عنوان اولین عامل اثر گذار در فرایند تصمیم گیری مشتریان بود. همچنین نتایج پژوهش آنها نشان می دهد گرایش به ریسک پذیری اثر گذاری مستقیمی بر مفاهیم ریشه ای رفتارها دارد.

شاخه ای از اعتماد، اعتماد اقتصادی است که

¹ Rousseau

² Ravald

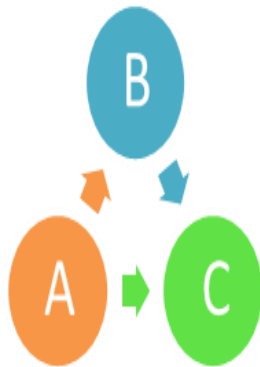
³ Gronroos

⁴ Warner-Söderholm

⁵ Hansen

⁶ Bapna

دزدی انجام شده وجود ندارد. در نتیجه کاربران باتوجه به عواملی، به یک صفحه اعتماد کرده و پیش از دریافت محصول و به صورت غیر حضوری، هزینه را واریز می کنند. بر همین اساس، سؤال اصلی محققان این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد اقتصادی مشتریان به صفحات تجاری فروش محصولات در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. در شرایطی که فرض کنیم مشتری A قصد خرید از صفحه تجاری C در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد. رابطه بین کاربر A و صفحه تجاری C در شبکه اجتماعی اینستاگرام در شکل ۳ نمایش داده شده است:



شکل ۳- رابطه بین مشتری A و صفحه تجاری C کاربر A صفحات متفاوتی را از جمله صفحه تجاری C و صفحات شخصی دوستانش دنبال می کند، کاربر B یکی از افرادی است که کاربر A صفحه شخصی او را دنبال می کند. همچنین کاربر B خود صفحه تجاری C را دنبال می کند. باتوجه به وجود ارتباطاتی این چنینی بین کاربران و صفحات تجاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام، عوامل احتمالی مؤثر بر اعتماد اقتصادی کاربر A به صفحه تجاری C شناخته شده اند. برای کشف و تعیین عوامل مؤثر بر اعتماد اقتصادی مشتریان در شبکه اجتماعی اینستاگرام و باتوجه به فضای موجود در این شبکه اجتماعی و نوع و کیفیت خرید مشتریان از صفحات تجاری در این شبکه، مدل مفهومی شکل ۴ را طراحی کردیم:

راه وجود دارد. اول اینکه فروشنده دارای سایت بوده و پس از انتخاب کالا، از طریق درگاه بانکی تعبیه شده هزینه خرید پرداخت می شود. در حالت دوم، فروشندگان از شبکه های اجتماعی به جهت معرفی و نمایش کالا و محصولات خود استفاده می کنند و مشتریان مجبور به اتخاذ راه های متفاوتی برای پرداخت هزینه خریدهایشان هستند؛ البته برخی از کسب و کارها نیز برای افزایش وسعت مشتریان و همچنین رفاه بیشتر آنها از هردو روش به صورت همزمان بهره می برند. نمونه ای از این خریدها، خرید مشتریان از صفحات تجاری اینستاگرام است. مراحل خرید مشتریان از فروشگاه های مجازی در اینستاگرام بدین شرح است: ۱- کاربران از بین محصولات ارائه شده در صفحه اینستاگرام برند مربوطه، محصول مناسب خود را انتخاب می کنند؛ ۲- در صورتی که قیمت محصول در پست معرفی آن ذکر نشده باشد، کاربر برای دریافت قیمت به ادمین صفحه پیام مستقیم می دهد. در غیر این صورت، شرایط تحویل و اطلاعات بانکی را برای پرداخت هزینه محصول از مدیر صفحه می گیرد؛ ۳- کاربر پس از پرداخت وجه مورد نظر، اطلاعات مربوط به تراکنش بانکی انجام شده را برای ادمین صفحه ارسال می کند؛ ۴- کاربر یک یا چند روز منتظر دریافت محصول خریداری شده می ماند. نکته مهم در این فرایند، به خصوص در گام سوم این است که پرداخت پول مشتری بدون دریافت هیچ تضمینی صورت می گیرد. در واقع باتوجه به استفاده نکردن فروشنده های اینستاگرامی از درگاه بانکی، مشتریان به ناچار هزینه محصول خریداری شده خود را کارت به کارت می کنند، چون این تراکنش به اختیار خودشان انجام گرفته است و اگر در واقعیت محصولی وجود نداشته باشد و آن صفحه اینستاگرامی، ظاهری موجه بر دزدی صاحبان صفحه باشد، هیچ راه قانونی برای پیگیری

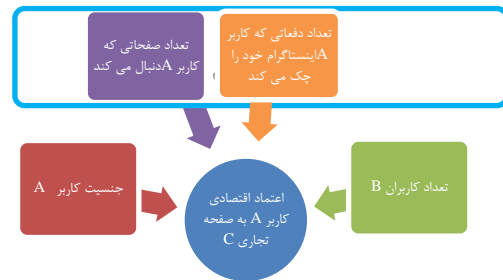
کاربران (B) معرفی شده است.

فرضیه دوم: با توجه به حضور مستمر افراد در شبکه‌های مجازی، عامل احتمالی اثرگذار بعدی، تعداد دفعات مراجعه روزانه مشتریان (کاربر A) به شبکه اجتماعی اینستاگرام انتخاب شد.

فرضیه سوم: باپنا و همکاران (۲۰۱۷) بر این باورند که هرچه تعداد دوستان افراد و مشتریان (کاربر A) در شبکه‌های مجازی بیشتر باشد، تعداد پست‌هایی که می‌بینند و همچنین تعداد اتفاقات و مسائلی که با آن مواجه می‌شوند بیشتر می‌شود؛ که این موضوع منجر به تعاملات آسان‌تر آنها و احتمالاً باعث اعتماد سریع‌تر و راحت‌تر آنها به صفحات تجاری مجازی خواهد شد. در نتیجه عامل مؤثر بعدی تعداد صفحات دنبال‌شده مشتری (کاربر A) در شبکه اجتماعی اینستاگرام معرفی شد.

فرضیه چهارم: علاوه بر موارد ذکر شده و با توجه به گسترش صفحات تجاری مختص خانم‌ها در اینستاگرام، به صورتی شاید هدایت‌شده توسط کسب و کارهای بزرگ، سطح تعامل خانم‌ها با فضای مجازی نسبت به آقایان بیشتر است که این شرایط نویسندگان را بر آن داشت تا عامل اثرگذار بعدی را جنسیت مشتریان (کاربر A) تعریف کنند.

با توجه به اینکه بستر پژوهش حاضر، شبکه اجتماعی اینستاگرام است، به بررسی شبکه‌های تجاری این شبکه اجتماعی پرداخته‌ایم. نظر به تفاوت بسیار تعداد صفحات پوشاک با سایر انواع محصولات، در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد اقتصادی کاربران در صفحات فروش پوشاک پرداخته شده است. به علاوه، به دلیل تعداد بسیار پایین و کم مخاطبان صفحات پوشاک آقایان، پژوهش به پوشاک بانوان



شکل ۴- مدل پیشنهادی مفهومی پژوهش

با استفاده از مدل مفهومی پیشنهادشده، سؤالات زیر مطرح می‌شوند:

تعداد کل افرادی که مشتری (کاربر A) آنها را دنبال می‌کند و آنها نیز صفحه تجاری را دنبال می‌کنند (تعداد کاربران B) چه تأثیری بر اعتماد اقتصادی او دارد؟ میزان مراجعه روزانه مشتری به اینستاگرام بر اعتماد او به هنگام خرید در این فضا چه تأثیری دارد؟ گستره صفحاتی که مشتری دنبال می‌کند، بر اعتماد اقتصادی او چه تأثیری دارد؟ سؤال پایانی اینکه آیا اعتماد اقتصادی مشتریان در خریدهای در بستر اینستاگرام متأثر از جنسیت اوست؟

سپس نظر به سؤالات بالا و برای دستیابی به پاسخ، فرضیه زیر مطرح شد:

فرضیه اول: از آنجا که کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام قادر به مشاهده تعداد کل دنبال‌کنندگان مشترک هر صفحه هستند، اولین عامل احتمالی اثرگذار بر اعتماد اقتصادی مشتریان در شبکه‌های مجازی را تعداد کل افرادی که مشتری (کاربر A) آنها را دنبال می‌کند و آنها صفحه تجاری را دنبال می‌کنند (تعداد

مخاطبان این پژوهش، دانشجویان و کاربران جوان اینستاگرام در تهران هستند که پرسشنامه به صورت برخط در اختیار آنها قرار داده شد. در واقع از پاسخ دهندگان خواسته شد تا در انتهای کلاسشان به صورت برخط به پرسشنامه پاسخ دهند. افراد، پیش از شروع پاسخگویی به سؤالات، متنی را در توضیح علت پرسیدن این سؤالات، هدف تحقیق، تعداد سؤالات پرسشنامه، حصول اطمینان از غیرشخصی بودن سؤالات و ناتوانایی محققان در شناخت آنها مطالعه می کردند. در مجموع ۱۴۱ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند که پنج نفر از آنها در زمانی کمتر از سه دقیقه پاسخ داده بودند که این بیان کننده این بود که فرد پاسخ دهنده، صفحات اینستاگرامی مدنظر را باز نکرده و پاسخ های این ۵ نفر غیرواقعی و نامطمئن است. در نهایت ۱۳۶ پرسشنامه با پاسخ های کامل و مطمئن برای انجام تحقیقات موجود بود. پس از جمع آوری داده ها، با استفاده از روش مدل سازی ریاضی رگرسیون و با کمک نرم افزار SPSS مدل سازی مدنظر انجام گرفته است. پاسخ سؤالات به صورت گزینه ای و تشریحی پیش بینی شده بود که به هریک از پاسخ های گزینه ای، برای حل مدل، مقادیر عددی تخصیص داده شد که در جدول ۲ آمده است.

نظر به نتایج دو آزمون سنجش، نرمال بودن داده های کولموگوروف^۲ و شاپیرو^۳ در نرم افزار IBM SPSS Statistics 23، در این پژوهش از این روش برای مدل سازی رگرسیون استفاده شده است. نتایج آزمون پایایی و اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ^۴ در جدول ۳ مشاهده می شود. نتایج این آزمون نشان

جدول ۱ مشخصات صفحات انتخابی

نام کاربری اینستاگرام	سبک لباس	سطح قیمت	تعداد دنبال کنندگان
Zarirdesign	رسمی	بالا	بیشتر از ۷۰۰۰۰
Mantra_boutique	رسمی	بالا	کمتر از ۷۰۰۰۰
Tarahi_lebas_morabaa	رسمی	متوسط و پایین	بیشتر از ۷۰۰۰۰
Najvania.clothing	رسمی	متوسط و پایین	کمتر از ۷۰۰۰۰
Sophiadesign1	غیر رسمی	بالا	بیشتر از ۷۰۰۰۰
Filairan	غیر رسمی	بالا	کمتر از ۷۰۰۰۰
Rees_collection	غیر رسمی	متوسط و پایین	بیشتر از ۷۰۰۰۰
Atefe.naderi.design	غیر رسمی	متوسط و پایین	کمتر از ۷۰۰۰۰

در ادامه و برای انجام آزمایش تجربی و با استفاده از نتایج باپنا^۱ و همکاران (۲۰۱۷) بازی اقتصادی طراحی شد. بدین صورت که از کاربران و در واقع پاسخ دهندگان خواسته شد تا آخرین خرید لباس خود را به یاد آورند و سپس فرض کنند که برای خرید از هریک از ۸ صفحه پوشاک معرفی شده، ۵۰۰ هزار تومان و در مجموع ۴ میلیون تومان پول در اختیارشان قرار داده شده است؛ سپس با توجه به این نکته که بسته به حجم خرید آنها از هریک از صفحات جدول ۱، صاحبان صفحات فروش پوشاک پس از خرید کاربران از آنها، مبلغی را بین ۰ تا ۵۰۰ هزار تومان به آنها در قالب بن خرید یا جایزه پرداخت خواهند کرد. برای انجام این بازی دو شرط وجود داشت: ۱- امکان استفاده از این بودجه را جز برای خرید از این صفحات ندارند. ۲- برای خریدهایشان از هریک از صفحات تجاری، سقف خرید ۵۰۰ هزار تومان وجود دارد.

² Kolmogorov-Smirnov

³ Shapiro-Wilk

⁴ Cronbach's alpha coefficient

¹ Bapna

جدول ۳ آزمون پایایی پرسشنامه

Case Processing Summary					
		The number of followings follow the pages		The spending money on the pages	
		N	%	N	%
Cases	Valid	135	99.3	136	100
	Excluded ^a	1	.7	0	.0
	Total	136	100.0	136	100
Reliability Statistics					
		Cronbach's Alpha	N of items	Cronbach's Alpha	N of items
		.867	8	.875	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

۴. جمع‌بندی

در تحلیل نتایج حاصل از روابط رگرسیونی دو عنصر نقش مهمی دارند: مقدار احتمال^۲ و بتا. به کمک این دو مقدار، معناداری رابطه بین دو متغیر بررسی شده و در صورت وجود رابطه جهت اثرگذاری مشخص می‌شود. باتوجه به این تحلیل و جداول ۴ تا ۱۰ فرضیه‌های تحقیق تحلیل می‌شوند.

نتایج تحلیل همبستگی اسپیرمن^۳ در جدول ۴ دیده می‌شود. ضریب همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد که همبستگی بین «تعداد دفعاتی که کاربر به صورت روزانه صفحه اینستاگرام خود را چک می‌کند» و «میزان اعتماد اقتصای او به صفحات تجاری اینستاگرام» مثبت بوده و از نظر آماری معنادار است:

می‌دهد که آلفای کرونباخ برای همه سؤالات بیشتر از حداقل مورد نیاز، ۰،۷ است و در نتیجه پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

جدول ۲ پاسخ سؤالات پرسشنامه و مقادیر عددی تخصیص داده شده به آنها

سؤالات مقدار عددی	تعداد دفعاتی که صفحه اینستاگرام را چک می‌کند	جنسیت	تعداد صفحاتی که دنبال می‌کنید
۰	-	زن	-
۱	هر روز چک نمی‌کنم	مرد	کمتر از ۱۰۰ صفحه
۲	یک بار در روز	-	بین ۱۰۰ تا ۳۰۰ صفحه
۳	بین دو تا ۳ مرتبه	-	بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ صفحه
۴	بین ۴ تا ۶ مرتبه	-	بین ۶۰۰ تا ۱۰۰۰ صفحه
۵	بین ۶ تا ۱۰ مرتبه	-	بیشتر از ۱۰۰۰ صفحه
۶	پیش از ۱۰ مرتبه	-	-
۷	هر زمان که پیغامی دریافت کنم	-	-

باتوجه به Gefen, Straub, & Boudreau, 2000 و Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011 برای استفاده از رگرسیون حداقل مربعات جزئی^۱ نیازی به وجود داده‌های نرمال نیست.

² p-Value

³ Spearman's rank correlation coefficient ("Spearman's rho")

¹ Partial Least Square

مختلف متغیرها بررسی شده است. بدین صورت که با استفاده از جدول‌های ۵ تا ۱۰ چگونگی اعتماد اقتصادی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام به صفحات تجاری ارزان قیمت و گران قیمت، صفحات تجاری با تعداد مخاطبان زیاد و تعداد مخاطبان کم و همچنین به صفحات تجاری با سبک محصول رسمی و سبک محصول غیررسمی چگونه است. در نتایج این بررسی‌ها بیان شده است.

نتایج تحقیق فرضیه دو را تأیید می‌کند. مدل رگرسیون تغییر یافته در رابطه شماره (۲) نشان داده شده است:

$$\overline{Trust}_{ij} = \beta_0 + \beta_3 checkingtimes_i + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

در واقع تعداد دفعاتی که فرد به صورت روزانه صفحه اینستاگرام خود را بررسی می‌کند، بر اعتماد اقتصادی او به هنگام خریدهای برخط می‌افزاید. پس از بررسی ارتباط بین متغیرهای تعریف شده به صورت کلی، لایه‌های پایین تر و روابط جزئی تر بین حالات

جدول ۴ ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای مختلف تحقیق

		Correlations				
		Gender	Total following	Checking times	Following	Trust
Trust	Correlation Coefficient	-.127	.151	.208*	.138	1.00
	Sig.(2-tailed)	.141	.08	.015	.109	
	N	136	136	136	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

جدول ۵ ضرایب همبستگی اسپیرمن برای صفحات تجاری با سطح بالای قیمتی

		Correlations				
		Gender	Total following	Checking times	Following	Trust
Trust	Correlation Coefficient	-.068	.132	.196*	.190*	1.00
	Sig.(2-tailed)	.430	.125	.022	.027	
	N	136	136	136	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

بالای محصولات نمایش می‌دهد. همچنین باتوجه به ($\beta=0.190$; $p<0.05$) بین تعداد صفحاتی که کاربر در اینستاگرام دنبال می‌کند و اعتماد اقتصادی وی به صفحات تجاری با سطح قیمتی بالای محصولات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛

همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، باتوجه به رابطه ($\beta=0.196$; $p<0.05$) ضریب همبستگی اسپیرمن، همبستگی مثبت و رابطه مستقیمی را بین تعداد دفعات بررسی کردن صفحه اینستاگرام کاربر و اعتماد اقتصادی او به صفحات تجاری با سطح قیمتی

این نشان می‌دهد که به صورت کلی فرضیه‌های اول و دوم برای سنجش اعتماد اقتصادی مشتریان به صفحات تجاری با سطح قیمتی بالا تأیید می‌شود.
جدول ۶ ضرایب همبستگی اسپیرمن صفحات تجاری با سطح قیمتی متوسط و پایین

		Correlations				
		Gender	Total following	Checking times	Following	Trust
Trust	Correlation Coefficient	-.156	.131	.190*	.151	1.000
	Sig.(2-tailed)	.070	.127	.026	.080	
	N	136	136	136	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

روابط ($\beta=0.190$; $p<0.05$) در جدول ۶ نشان‌دهنده وجود همبستگی مثبت بین تعداد دفعاتی که کاربر صفحه اینستاگرام خود را چک می‌کند و اعتماد اقتصادی او به صفحات تجاری با سطح قیمتی متوسط و پایین است. به این ترتیب فرضیه دوم تحقیق برای اعتماد اقتصادی کاربران به صفحات تجاری اینستاگرام با سطح قیمتی متوسط و پایین تأیید می‌شود.

جدول ۷ ضرایب همبستگی اسپیرمن برای صفحات تجاری با تعداد بالای مخاطب

		Correlations				
		Gender	Total following	Checking times	Following	Trust
Trust	Correlation Coefficient	-.133	.194*	.235**	.165	1.000
	Sig.(2-tailed)	.124	.024	.006	.055	
	N	136	136	136	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

در جدول ۷ روابط ($\beta=0.194$; $p<0.05$) همبستگی مثبت و معناداری را بین تعداد کل صفحاتی که مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کند و میزان اعتماد اقتصادی او به صفحات با تعداد مخاطب بالا نشان می‌دهد. همچنین با توجه به ($\beta=0.235$; $p<0.01$) رابطه مثبتی بین تعداد دفعاتی که مشتری در روز صفحه

اینستاگرام خود را چک می کند و اعتماد اقتصادی وی به صفحات تجاری پرمخاطب وجود دارد. به بیان دیگر، نتایج نمایش داده شده در جدول ۷، مؤید فرضیه ۲ و فرضیه ۳ برای صفحات تجاری پرمخاطب است. جدول ۸ ضرایب همبستگی اسپیرمن برای صفحات تجاری با تعداد پایین مخاطب

Correlations						
		Gender	Total following	Checking times	Following	Trust
Trust	Correlation Coefficient	-.086	.076	.171*	.135	1.000
	Sig.(2-tailed)	.322	.381	.046	.118	
	N	136	136	136	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

رابطه $(\beta=0.171; p<0.05)$ در جدول ۸ گویای وجود رابطه مثبت بین تعداد دفعاتی که مشتری صفحه اینستاگرام خود را چک می کند و اعتماد اقتصادی او به صفحات تجاری با تعداد کم مخاطب است. به عبارت دیگر، نتایج جدول ۸ تأیید کننده فرضیه شماره ۲ تحقیق برای صفحات تجاری کم مخاطب است.

جدول ۹ ضرایب همبستگی اسپیرمن برای صفحات تجاری با محصولات رسمی

Correlations						
		Gender	Total following	Checking times	Following	Trust
Trust	Correlation Coefficient	-.104	.124	.141	.128	1.000
	Sig.(2-tailed)	.227	.149	.103	.138	
	N	136	136	136	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2- tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

باتوجه به رابطه $(\beta=0.229; p<0.01)$ در جدول ۹ هیچ یک از فرضیات تحقیق تأیید نمی شود؛ اما وجود روابط $(\beta=0.211; p<0.05)$ در جدول ۱۰ مشخص می کند که همبستگی و درواقع رابطه مثبتی بین تعداد دفعاتی که مشتری صفحه اینستاگرام خود را چک می کند و اعتماد اقتصادی او به صفحات تجاری فروش لباس های غیررسمی وجود دارد. همچنین وجود رابطه مستقیم و همبستگی مثبت بین تعداد صفحاتی که مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام دنبال می کند و اعتماد اقتصادی او به صفحات تجاری فروش لباس های

غیررسمی وجود دارد.

جدول ۱۰ ضرایب همبستگی اسپیرمن برای صفحات تجاری با محصولات غیررسمی

Correlations						
		Gender	Total following	Checking times	Following	Trust
Trust	Correlation Coefficient	-.110	.148	.229**	.217*	1.000
	Sig.(2-tailed)	.202	.087	0.007	.011	
	N	136	136	136	136	136

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2- tailed)

۵. نتیجه گیری

نظر به اهمیت و نقش فراوان تعاملات صفحات تجاری و کاربران در بستر شبکه‌های اجتماعی لزوم توجه بیشتری به این حوزه باید بیشتر شود (هاجلی و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین یکی از اهداف پژوهش حاضر تمرکز بر اعتماد اقتصادی در تعاملات صورت گرفته با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی است. از جمله آخرین تحقیقات این زمینه، پژوهش سبادا و کوآی (۲۰۱۹) است که بر روی رابطه بین کنترل محسوس فضای مجازی و شکل‌گیری حس اعتماد و امنیت در کاربران برای خرید آنلاین در بستر شبکه‌های اجتماعی تمرکز داشته‌اند. نتایج پژوهش آنها ضمن تأیید اهمیت شکل‌گیری اعتماد، نشان داد که یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اعتماد اقتصادی کاربران، درک وجود کنترل درک‌پذیر اما به‌اندازه تراکنش‌های مالی صورت گرفته در شبکه‌های اجتماعی است. با توجه به اهمیت شکل‌گیری اعتماد در بستر شبکه‌های اجتماعی، پژوهش حاضر به جنبه دیگری از موضوع پرداخته و برخی از عوامل مؤثر بر اعتماد کاربران را در هنگام خرید با استفاده از این بسترها سنجیده است. نتایج تحقیق حاضر بیان‌کننده اثر مهم و چشمگیر میزان

وابستگی اجتماعی مشتری به شبکه اجتماعی اینستاگرام بر اعتماد اقتصادی آنها به صفحات فروش مجازی پوشاک بانوان با شرایطی اعم از قیمت‌های متفاوت کالاهای ارائه شده، تعداد متفاوت مخاطبان صفحات تجاری مورد بررسی و تفاوت در سبک پوشاک ارائه شده در این صفحات است. در واقع تعداد دفعات مراجعه مشتری به صفحه شخصی خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام، نمادی از وابستگی اجتماعی وی به اینستاگرام است؛ هرچه بیشتر به صفحه خود مراجعه می‌کند، در عمل ساعات بیشتری را در فضای این شبکه اجتماعی صرف کرده و نسبت به افراد با سطح مراجعه کمتر، فضای آن را بهتر پذیرفته و تعاملات راحت‌تر و اعتماد بیشتری دارد. باپنا و همکاران (۲۰۱۷) نیز به نتیجه مشابهی رسیده بودند. بدین شکل که آنها نشان دادند که اعتماد افراد در شبکه‌های مجازی ارتباط مستقیمی با شدت گره‌های اجتماعی آنها و این فرض که اطرافیان و وجود فضاهای مشترک بر میزان اعتماد اقتصادی افراد اثرگذار است، دو نتیجه همسوی تحقیق باپنا و همکاران (۲۰۱۷) و پژوهش حاضر است.

نتیجه دیگر در پژوهش باپنا و همکاران (۲۰۱۷)، وجود اعتماد اقتصادی بیشتر بین افراد با دوستان کمتر

۱-۵- پیشنهادهای اجرایی

باتوجه به نتایج به دست آمده، بهتر است که صاحبان صفحات تجاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام، برای جذب مخاطبان مورد نظرشان، دوستان و اطرافیان آنها را نیز به صفحه خود جذب کنند تا دسترسی بهتر و مطمئن تری به مخاطبان هدف پیدا کنند. دیگر آنکه میزان درگیری مخاطبان را با صفحه تجاری خود تا حد ممکن افزایش داده و تعاملات روزانه‌ای را برای حضور هرچه بیشتر روزانه مشتریان در فضای اینستاگرام شکل بدهند. در نهایت اینکه مشتریان با تعداد صفحات دنبال کرده بیشتر، مشتریان مطمئن تری برای سرمایه گذاری هستند؛ چون اعتماد اقتصادی بیشتری را از خود بروز می دهند.

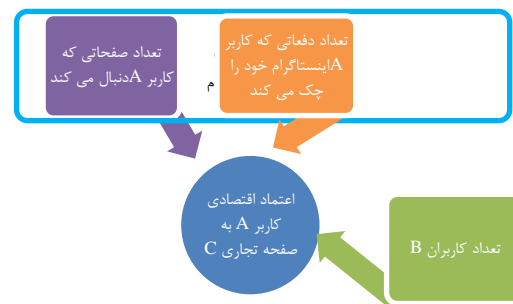
۲-۵- تحقیقات بعدی

در این پژوهش تا حد ممکن برای کارا بودن متغیرهای پیشنهادی و واقعی تر کردن مدل تلاش شد، اما مباحثی را نیز می توان برای بهبود عملکرد ارائه داد: ۱- بررسی صفحات مجازی فروش کالاهای دیگری چون کفش، کتاب، لوازم منزل و ... در کنار پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام و سنجش اعتماد اقتصادی مشتریان برای خریدهای دیگر؛ ۲- بررسی صفحات فروش کالاهای فراجنسیتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ ۳- مقایسه تفاوت رفتاری مشتریان و کاربران در شبکه های اجتماعی دیگر مانند تلگرام با رفتار آنها در اینستاگرام- که در این پژوهش به علت فیلتر شدن تلگرام، امکان انجام این مهم فراهم نشد؛ ۴- دسته بندی مشتریان صفحات تجاری در شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام و تحلیل رفتار هریک از دسته ها و مقایسه آنها با یکدیگر و ۵- بررسی تحقیق صورت گرفته در سایر اقشار جامعه و نه صرفاً دانشجویان.

در شبکه اجتماعی فیس بوک است. در پژوهش حاضر و باتوجه به نتیجه نهایی و کلی تحقیق مذکور که گروه های اجتماعی نقش بسزایی بر اعتماد اقتصادی مشتریان دارند، دنبال کردن صفحات بیشتر در اینستاگرام را نوعی وابستگی اجتماعی و در واقع گروه اجتماعی تعریف کردیم که انتظار می رفت بر میزان اعتماد اقتصادی کاربران اثرگذاری مثبت داشته باشد. اما نتیجه پژوهش حاضر تأیید کننده تأثیر عمیق و بسیار در این حوزه بر اعتماد اقتصادی نبود. یکی از دلایل اصلی این تفاوت نتیجه، محدود بودن مخاطبان تحقیق حاضر به دانشجویان شهر تهران است؛ چرا که نوع روابط جوانان در کلان شهرها، به ویژه تهران که محل تلاقی فرهنگ های مختلف است، متفاوت از کل جامعه ایران و به صورت کلی جوامع یک دست است.

برخلاف نتیجه وارنر سودر هولم و همکاران (۲۰۱۸) که در تحقیق خود به اثرگذاری جنسیت بر اعتماد مشتریان پرداختند و نشان دادند که خانم ها سطح اعتماد بیشتری دارند، در تحقیق حاضر هیچ گونه ارتباط مثبت یا منفی بین جنسیت و سطح اعتماد اقتصادی مشتریان در شبکه اجتماعی اینستاگرام مشاهده نشد. این تفاوت می تواند ناشی از نابرابری تعداد خانم ها و آقایان پاسخ دهنده به پرسشنامه باشد.

در نهایت مدل مفهومی مسئله به شکل ۶ تغییر پیدا کرد:



شکل ۶- مدل مفهومی اصلاح شده پژوهش

- experiment. *Management Information System Quarterly Journal*, 41(1), 115-130.
7. Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34.
 8. Duggan, M. & Brenner, J. (2013). The demographics of social media users, 2012. Pew Internet & American Life Project. Retrieved from http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUse rs.pdf
 9. Edosomwan S., Prakasan S. K., Kouame D., Watson J., & Seymour T. (2011). The history of social media and its impact on business, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
 10. Gnanaprakash, J., & Kulkarni, P. (2016). Social CRM in the airline industry: A case study of Indian airline companies. *Journal of Marketing Management and Customer Behavior*, 1(1), 76-87.
 11. Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P., & Waitt, G. (2018). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing. *Journal of Business Research*, 82(1), 56-67.
 12. Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
 13. Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2017). Risk, trust, and the moral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206.
 14. Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, Mi. (2015). Modeling CRM in a social media age. *Australian Marketing Journal*, 23(1), 27-37.

۳-۵- محدودیت‌های تحقیق

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ۱- فیلتر شدن تلگرام در زمان جمع‌آوری داده‌های پژوهش و در نتیجه عدم امکان انجام تحقیق مقایسه‌ای بین دو شبکه اجتماعی پرکاربرد در فروش‌های غیرحضوری در ایران و ۲- کم مخاطب بودن صفحات فروش پوشاک آقایان و در نتیجه نبود داده‌های کافی برای مقایسه مطمئن‌تر رفتار خانم‌ها و آقایان در اعتماد اقتصادی به صفحات فروش پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام.

منابع

۱. جمشیدیان، محمدامین. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی؛ مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک»، مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۸)، ۱۵-۳۰.
۲. شیخی، آزاده؛ شافعی، رضا و فاروقی، هیوا. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی»، مدیریت بازاریابی، ۹(۲۲)، ۷۷-۹۷.
۳. فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ. (۱۳۹۱). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. انتشارات آموخته. چاپ شانزدهم. اصفهان.
4. Ajmera, J., Ahn, H., Nagarajan, M., Verma, A., Contractor, D., Dill, S., & Denesuk, M. (2013). A CRM system for social media: Challenges and experiences. *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web*, pp. 49-58.
5. Arli, D., Bauer, C., & Palmatier, R. W. (2018). Relational selling: Past, present and future. *Industrial Marketing Management*, 69, 169-184.
6. Bapna, R., Gupta, A., Rice, S., & Sundararajan, A. (2017). Trust and the strength of ties in online social networks: An exploratory field

- 2.0 and Big Data technologies. *SpringerPlus*, 5(1), 14-62.
24. Paniagua, J., Korzynski, P., & Mastur, A. (2017). Crossing borders with social media: Online networks and FDI. *European Management Journal*, 35(3), 314-326.
 25. Qi, J.-Y., & Qu, Q.-X., & Zhou, Y.-P., & Li, L. (2015). The impact of users' characteristics on customer lifetime value rising: Evidence from mobile data service in China. *Information Technology and Management*, 16(4), 273-290.
 26. Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
 27. Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not so different at all: A crossdiscipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
 28. Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2019). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, In press.
 29. Silva, T. H., Vaz de Melo, P.O.S., Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. F. (2013). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application, *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*
 30. Tekulve, N. & Kelly, K. (2013). Worth 1,000 words: Using Instagram to engage library users. *Brick and Click Libraries Symposium*, https://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20.
 31. Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, 81, 303-315.
 32. Wu, H. C., Cheng, C. C., Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality,
 15. Harrigan, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99-116.
 16. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.
 17. Josiassen, A., Assaf, A. G., & Cvelbar, L. K. (2014). CRM at the buttom line: Do all CRM dimensions affect firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 130-136.
 18. Keramati, A., & Shapouri, F. (2016). Multidimensional appraisal of customer relationship management: Integrating balanced scorecard and multi criteria decision making approaches. *Information Systems and e- Business Management*, 14(2), 217-251.
 19. Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2016). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Market Science*, 45(2), 268-288.
 20. Lim, L. and Yazdanifard, P. R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping? *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5),
 21. Lipiainen, H. S. M. (2015). CRM in the digital age: Implementation of CRM in three contemporary B2B firms. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(1), 2-19.
 22. Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationship in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
 23. Orenge-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: taking advantage of Web

- experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
33. Santouridis, I., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the impact of CRM resources on CRM processes: A customer life-cycle based approach in the case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance*, 19, 304-313.
34. Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Customer Services*, 21(6), 1028- 1037.
35. Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities- based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67, 1201-1208.
36. Vaish, A., & Vaish, A., & Vaishya, R., & Bhawal, S. (2016). Customer relationship management towards service orientation in hospitals: A review. *Apollo Medicine*, 13(4), 224-228.
37. www.future-marketing.co.uk
38. www.statista.com
39. Yu, X., Nguyen, B., Han, S. H., Chen, C.-H. S., & Li, F. (2015). Electronic CRM and perceptions of unfairness. *Information Technology and Management*, 16(4), 351-362.

