

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره 7، شماره 28 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

حسین نوروزی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

فریبا بهامین - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، تهران، ایران

فاطمه داودآبادی فراهانی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی برای شرکت ها یک ابزار بالقوه برای توسعه روابط برند ایجاد کرده است؛ اما بایستی به این نکته توجه داشت که تمایل روزافزون به استفاده از رسانه ها و شبکه های اجتماعی در کنار فرصت هایی که ایجاد می کند، می تواند تهدیدات امنیتی و اجتماعی را نیز با خود به همراه داشته باشد و به نوعی شرایط و بستر مساعدی برای ظهور ناامنی و از بین بردن حریم خصوصی به وجود آورده است. این پژوهش به دنبال درک ارزش های موجود جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی است و از منظر انتقال اعتماد به بررسی این امر می پردازد که چگونه اعتماد مشتری به برند از طریق سایر اجزا جامعه برند می تواند انتقال یابد. مطالعه ی حاضر، پژوهشی توصیفی پیمایشی است. برای این منظور نظرات تعداد ۳۸۴ نفر از کاربران فعال در جوامع برندی شکل گرفته در شبکه اجتماعی اینستاگرام با استفاده از پرسشنامه آنلاین جمع آوری و موردسنجش قرار گرفت و با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار آماری SMART PLS مورد تجزیه وتحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که امنیت ادراک شده توسط مشتریان در شبکه های 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 بازاریاب) اثر مثبت معناداری بر مشارکت مشتریان در جامعه برند دارد و انتقال اعتماد و مشارکت سبب اعتماد به برند می گردند. بر این اساس پیشنهادهایی نیز جهت تقویت ادراک مشتریان از امنیت و افزایش مشارکت ایشان در جوامع برند ارائه می گردد.

کلمات کلیدی:

"امنیت ادراک شده"، "انتقال اعتماد"، "تعامل و درگیری مشتریان"، "اعتماد برند مبتنی بر رسانه اجتماعی"

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1425226>

