



Examining the impact of electronic trust on tendency to use social networks, case study: WhatsApp users in Tehran

Mitra Dilmaghani^{1*} | Majid Ramezan² | Mahnaz Forghani³

1. Crosspending Author, Assistant Professor, Faculty of Management and Industrial Engineering, Malek Ashtar university of Technology, Tehran, Iran. E-mail: mdilmaghani8@gmail.com
2. Associate Professor, Faculty of Management and Industrial Engineering, Malek Ashtar university of Technology, Tehran, Iran. E-mail: m_ramezan83@yahoo.com
3. MSc of Public Administration, Azad University, Tehran, Iran. E-mail: forghani.mahnaz@yahoo.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received: November 1, 2020
Revised: January 4, 2021
Accepted: January 19, 2021

Keywords:
Electronic Trust,
Users,
Perceived security,
Perceived privacy,
Social network,
WhatsApp,
Tendency to use.

ABSTRACT

Objective: Today, tendency towards the use of information technology and information systems among the social networks users is increasing. One of the most important of these technologies is social networks. Users' trust on these networks, impacts on their intention to use this type of technology. The purpose of this paper is to examine the impact of electronic trust on the tendency to use the WhatsApp network among the users of this network in Tehran.

Methodology: The present research method is applied, descriptive-survey in terms of data collection method, correlation between variables and cross-sectional research. The statistical sample for unlimited population according to Morgan table includes 384 WhatsApp's users in Tehran.

Findings: Findings show that the dimensions of electronic trust, including perceived information quality, security and privacy impact on the tendency to use WhatsApp network and among them, the security perceived by networks users is the most important and privacy is the least important.

Conclusion: The results showed that among the factors studied, security is the most important for users. Therefore, this issue should be considered by social media designers.

Originality: This research is the first qualitative study that seeks to conceptualize ghostwriting as one of academic misconduct.

Cite this article: Dimaghani, M., Ramezan, M., & Forghan, M. (2021). Examining the impact of electronic trust on tendency to use social networks, case study: WhatsApp users in Tehran. *Academic Librarianship and Information Research*, 55 (1), 117-134. DOI: 10.22059/JLIB.2021.325943.1556



© The Author(s).
DOI: 10.22059/JLIB.2021.325943.1556

Publisher: University of Tehran

Academic Librarianship and Information Research, Vol, 55, No. 1, 2021, pp. 117-134.

تأثیر اعتماد الکترونیک بر تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی واتساپ در شهر تهران

میترا دیلمقانی* | مجید رمضان | مهناز فرقانی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۳۰ تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۵ تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۲

چکیده

هدف: امروزه، گرایش به استفاده از فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی در بین کاربران رو به افزایش است. یکی از مهمترین این فناوری‌ها، شبکه‌های اجتماعی بوده و اعتماد کاربران به این شبکه‌ها، بر تصمیم آنها به ادامه استفاده از این نوع فناوری تأثیر می‌گذارد. هدف این مقاله، بررسی تأثیر اعتماد الکترونیک ادراک شده بر تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران شبکه واتساپ در شهر تهران است.

روش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی، از نظر ارتباط بین متغیرها، همبستگی و از نوع تحقیقات مقطعی است. تعداد اعضای نمونه آماری انتخاب شده برای جوامع نامحدود بر اساس جدول مورگان، شامل ۳۸۴ نفر از کاربران شبکه واتساپ شهر تهران است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ابعاد تشکیل دهنده اعتماد الکترونیک شامل کیفیت اطلاعات، امنیت و حفظ حریم خصوصی ادراک شده بر تمایل کاربران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارند. در بین این ابعاد، امنیت درک شده توسط کاربران بیشترین و حفظ حریم خصوصی کمترین تأثیر را در به کارگیری شبکه‌های اجتماعی دارند.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که بین عوامل مورد مطالعه، امنیت بیشترین اهمیت را برای کاربران دارد. بنابراین این موضوع باید مورد توجه طراحان شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد.

اصالت: این نخستین پژوهش با رویکرد کیفی است که به دنبال مفهوم‌سازی سایه نویسی به عنوان یکی از بدرفتاری‌های دانشگاهی است.

کلیدواژه‌ها: اعتماد الکترونیک، امنیت، حریم خصوصی، واتساپ، تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی.

استناد: دیلمقانی؛ میترا، رضایی، مجید، فرقانی، مهناز، (۱۴۰۰). تأثیر اعتماد الکترونیک بر تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مورد مطالعه: کاربران شبکه اجتماعی واتساپ در شهر تهران. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*،

(۱)۵۵، ۱۱۷-۱۳۴.

^۱ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران، تهران، ایران. رایانامه: mdilmaghani8@gmail.com

^۲ دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران. رایانامه: m_ramezan83@yahoo.com

^۳ کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد، تهران، ایران، ایران. رایانامه: forghani.mahnaz@yahoo.com

۱. مقدمه

با توجه به افزایش چشمگیر جامعه‌پذیری برخط و محتوای تولید شده توسط کاربران، شبکه‌های اجتماعی به بخش مهمی از زندگی روزمره تبدیل شده است. حضور در دنیای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تأثیر فزاینده‌ای در تعاملات اجتماعی و زندگی افراد دارد. چالش مهم این دهه، وجود توانمندی‌های بالقوه، تغییرات و تأثیرات شگرف این شبکه‌ها در زندگی و دامنه نفوذ و تأثیر آن بر رفتار کاربران است. بنابراین، شناخت الگوهای رفتاری کاربران این شبکه‌ها به یکی از موضوعات جذاب پژوهشی تبدیل شده است. یکی از موارد حائز اهمیت در شناخت الگوهای رفتاری، رضایت کاربران و تمایل آنها به ادامه استفاده از یک فناوری (مانند شبکه‌های اجتماعی برخط) است. رضایت در محیط برخط یکی از مهمترین جنبه‌های ارائه خدمات اطلاعاتی است. از آنجا که شبکه‌های اجتماعی برخط نوع منحصر به فردی از جوامع برخط محسوب می‌شوند (تروسو و همکاران، ۲۰۱۰).

درک چگونگی رفتار کاربران در زمان اتصال به وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی به چند دلیل اهمیت دارد: اول اینکه مطالعه رفتار کاربران اجازه ارزشیابی عملکرد چنین وبگاه‌هایی را برای طراحی بهتر فراهم می‌کند، دوم اینکه نتایج چنین مطالعاتی برای اهداف جامعه و بازاریابی بسیار حائز اهمیت است و سوم اینکه به طراحی نسل بعدی زیرساخت اینترنت و سامانه توزیع محتوا کمک زیادی می‌کند (بنونتو و همکاران، ۲۰۰۹).

امروزه اعتماد مسئله‌ای جهانی است و باید تفاوت‌های جهانی را در ارزشیابی و اندازه‌گیری آن مورد توجه قرار داد. سرعت تغییرات زیاد است و فرصت‌های بسیاری برای مطالعه اعتماد در محیط برخط وجود دارد (اربان و همکاران، ۲۰۰۵). از آنجا که الگوی اعتماد الکترونیک در فضای سایبر و با استفاده از سازوکارهای اینترنتی، با الگوی فضای فیزیکی می‌تواند کاملاً متفاوت باشد، شناخت ابعاد اعتماد در فضای سایبر اهمیت بیشتری می‌یابد. با توجه به حرکت اقتصاد کشور و همچنین سازمان‌ها به سمت دانش بنیان شدن و اهمیت تولید و به کارگیری دانش در چنین فضایی، شاهد افزایش روزافزون کاربران در فضای مجازی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی هستیم که از بین آنها، واتساپ یکی از پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی در کشور ایران است. بنابراین، اعتماد کاربران به این شبکه بسیار با اهمیت بوده و در تداوم به کارگیری از آن مؤثر است. با توجه به اهمیت موضوع اعتماد الکترونیک به

¹ Trusov et al.

² Benevenuto et al.

³ Urban et al.

فضای مجازی و میزان تأثیرگذاری آن بر به کارگیری شبکه‌های اجتماعی، تاکنون مطالعات اندکی در کشور ما انجام شده است. بنابراین، پرسش اصلی پژوهش، این گونه مطرح می‌شود: اعتماد الکترونیک به چه میزان بر تمایل کاربران به استفاده از شبکه اجتماعی و اتساع تأثیر دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

مفهوم اعتماد: شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در تعاملات اجتماعی

تاکنون تعاریف متعددی از اعتماد از سوی صاحب نظران رشته‌های مختلف علمی مطرح شده است. اما تعریفی مورد قبول همگان از این واژه ارائه نشده است. به تعبیر روان‌شناسان شخصیت، اعتماد یک اعتقاد، انتظار یا احساسی است که ریشه در شخصیت آدمی و یا ظرفیت روانی اولیه فرد دارد (روتر، ۱۹۷۱). روان‌شناسان اجتماعی از طریق تاکید بر عوامل زمینه‌ای که ممکن است باعث افزایش و یا کاهش اعتماد شود، اعتماد را به عنوان انتظار فرد از رفتار دیگران در حین تعاملات اجتماعی مطرح می‌کنند (لوسکی و بانکر، ۱۹۹۵). اعتماد شاخصی از سرمایه اجتماعی است که تبادل اجتماعی را در شرایط عدم اطمینان و ریسک تسهیل می‌کند (کوک، ۲۰۰۱).

اعتماد، شامل یک باور است که فعالیت‌های شخص مورد اعتماد را به سوی یک نتیجه مطلوب هدایت می‌کند. پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اعتماد عنصر زیربنایی ایجاد سرمایه اجتماعی است و منافع اجتماعی دوجانبه را تأمین می‌کند. چنین وضعیتی می‌تواند موجب طرح این فرضیه شود که سطوح بالای اعتماد به طور مستقیم با سطوح بالای سرمایه اجتماعی ارتباط دارد و بالعکس. تا زمانی که اعتماد به عنوان عامل اصلی در سرمایه اجتماعی (پوتمن، ۱۹۹۵) یا شکلی از سرمایه اجتماعی یا حتی به عنوان خود سرمایه اجتماعی (لاتمن، ۲۰۰۰) باشد، شاهد خروجی‌های متفاوتی در مطالعات و سنجش‌ها خواهیم بود. هیوز و بلامی آدر اندازه‌گیری خود از پرسش‌هایی در حوزه ارزش‌های مشترک جهانی برای تعیین رابطه بین اعتماد اجتماعی و شرایط اقتصادی-اجتماعی و سایر پارامترهای منطقه‌ای استفاده کرده‌اند (گونتر و فالک، ۲۰۰۰؛ به نقل از خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰). سنجش اعتماد می‌تواند با توجه به گونه‌های اعتماد، موقعیت، وضعیت و سازوکارهای گوناگون، متفاوت باشد و نتایج متفاوتی نیز به بار آورد.

¹ Hughes

² Bellamy

³ Guenther and Falk

شبکه‌های اجتماعی: یکی از رسانه‌های اجتماعی پرطرفدار

امروزه شبکه‌های اجتماعی بخشی مهم از زندگی روزمره ما را تشکیل می‌دهند. امکاناتی که شبکه‌ها در بدست آوردن اطلاعات و پشتیبانی اجتماعی و نیز حفظ ارتباطات اجتماعی دارند، از جمله دلایل مشارکت کاربران است (ژانگ و همکاران؛ ۲۰۱۱). شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از پرکاربردترین رسانه‌های اجتماعی هستند که مطلوبیت و سهولت کاربرد آنها باعث افزایش روزافزون تعداد کاربران این شبکه‌ها در جهان شده است. تعاریف مختلفی از مفهوم رسانه اجتماعی ارائه شده است. به رغم گستردگی این تعاریف، نقطه تمرکز اغلب آنها بر دو عنصر «اشتراک گذاری» و «تعامل» است. برخی از تعاریف تولید و انتشار محتوا را برجسته تر کرده‌اند و رسانه اجتماعی را رسانه‌ای دانسته‌اند که امور تولید ویدئو، صدا، متن یا چند رسانه‌ای در آن توسط کاربران انجام می‌شود و در محیط اجتماعی منتشر و بین هم‌تایان به اشتراک گذاشته می‌شوند، مانند بلاگ، ویکی،^۲ یا سایت‌های میزبان قطعات ویدیویی (کاپیلانو و باتلر؛ ۲۰۱۰؛ نقل در: خانیکی و بابایی، ۱۳۹۱). کاپلان و هینلین^۳ رسانه اجتماعی را به مثابه مجموعه‌ای از ابزارهای مبتنی بر اینترنت تعریف می‌کنند که بر بنیان ایدئولوژیک و فناوری وب ۲ استوار هستند، و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰؛ نقل در: خانیکی و بابایی، ۱۳۹۱).

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که رسانه اجتماعی، رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعاملات اجتماعی طراحی شده، قابلیت دسترسی بسیار بالایی دارد و از فنون انتشار مقیاس پذیر در آن استفاده شده است. یکی از انواع شبکه‌های اجتماعی که در کشور ما کاربرد نسبتاً گسترده‌ای داشته و روز به روز نیز به کاربران آن افزوده می‌شود، واتساپ است. امروزه، واتساپ به عنوان ابزاری ساده، ارزان و مؤثر برای ارتباطات شبکه در بین جوانان مطرح است (روزنفلد و همکاران؛ ۲۰۱۸). مهمترین ویژگی‌های این شبکه اجتماعی عبارتند از: تماس صوتی، ارسال گروهی پیام‌ها، استفاده از اینترنت، شخصی سازی اعلان‌ها و ...

¹ Zhang et al

² Wiki

³ Capilanou & Bottlep

⁴ Kaplan & Haenlein

⁵ Rosenfeld et al.

اعتماد در شبکه‌های اجتماعی: مفهوم اعتماد الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مستلزم به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی است. کاربران با اشتراک‌گذاری به منافع مانند توسعه روابط اجتماعی یا شغلی و ... دست می‌یابند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). کاربران اگر چه از خطرات و تهدیدهای مرتبط با فعالیت‌های برخط خود آگاه هستند، اما نگرانی آنها در رفتار واقعی آنها منعکس نمی‌شود. این پدیده که به عنوان پارادوکس حریم خصوصی (مطابق تعبیر بارنز؛ ۲۰۰۶) یا معضل حریم خصوصی^۱ (به تعبیر برندتزاگ و همکاران؛ ۲۰۱۰) نامیده شده است. متخصصان فناوری اطلاعات تاکید دارند که شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی را برای ایجاد فعالیت‌های مجرمانه و سایر اقدامات ناشایست فراهم می‌کنند (ویر و دیگران؛ ۲۰۱۱: ۳۸). شواهدی بسیار حاکی از این است که میلیون‌ها کاربر شبکه‌های اجتماعی در به اشتراک‌گذاری افکار، تجارب، تصاویر، پرونده‌ها، فیلم‌ها و ... در محیط‌هایی که فاقد استانداردهای امنیتی است، مشغول می‌باشند. گاهی اعتماد در شبکه‌های اجتماعی چالش‌ها و مشکلات مختلفی را به همراه دارد (توکلی فرد، ۲۰۱۲). اعتماد به این شبکه‌ها یا به عبارتی اعتماد الکترونیک سازه‌ای مرکب از چندین بعد است. این ابعاد شامل حفظ حریم خصوصی، امنیت درک شده و کیفیت اطلاعات است.

تفسیر روابط پیچیده علت و معلولی بین کاربران شبکه‌های اجتماعی و اعتماد آنها به این شبکه‌ها کاری دشوار است. این رابطه ممکن است متقابل باشد، اما تأثیر قوی‌تر می‌تواند ناشی از عضویت در شبکه‌های اجتماعی باشد. رفتارهای مخاطره‌آمیزی که در مشارکت کنندگان شبکه‌ها می‌توان مشاهده نمود نیز ناشی از اعتماد است. نوع مشارکت اعضا به شکل‌های مختلفی است: افشای اطلاعات شخصی، حریم شخصی، تبادل اطلاعات و پشتیبانی اجتماعی (گرابنر-کاتر، ۲۰۰۹). از طرفی، مشارکت و تعاملات مداوم با یک سایت یا شبکه ممکن است ناشی از تجارب مثبت قبلی کاربر باشد که این امر سبب توسعه و تداوم اعتماد خواهد شد. چرخه عمر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی یا همان اعتماد الکترونیک را می‌توان اینگونه متصور شد: مرحله اولیه اعتمادسازی، زمانی که اعضا وارد شبکه می‌شوند؛ مرحله تثبیت اعتماد، زمان که اعضا از قبل در شبکه حضور دارند و اعتماد ایجاد شده؛ مرحله آخر انحلال اعتماد، زمانی که اعضا اعتمادشان را از دست داده‌اند. در مرحله اعتمادسازی، مبادی بسیاری برای ایجاد اعتماد در شبکه‌های تخصصی یا دیگر شبکه‌ها وجود دارد. علاوه بر اعتماد موقت،

¹ Barnes

² Privacy dilemma

³ Brandtzaeg et al.

⁴ Weir et al.

این مبادی شامل اولین برداشت کاربر، محاسبه منطقی از هزینه‌های بالقوه و مزایای مشارکت و ویژگی‌های آن است. زمانی که کاربر برای اولین بار از یک سایت بازدید می‌کند، اعتماد اولیه براساس اولین برداشته‌های فرد است (مک‌نایت و همکاران، ۱۹۹۸). به تعبیر مک‌نایت و همکاران (۱۹۹۸)، این اعتماد مبتنی بر شناختی است که برخلاف تعاملات شخصی، به نشانه‌های سریع شناختی یا برداشته‌های اولیه متکی است. این ادراک شناختی ناشی از ویژگی‌های شبکه، مانند اندازه، تعداد اعضای برخط، موضوعات مورد بحث، حفظ حریم خصوصی، مفید بودن، سهولت استفاده و ... مرتبط است. در مرحله اعتماد مبتنی بر وضعیت، ساز و کار رسمی برای ایجاد اعتماد که متکی بر ویژگی‌های شخصیتی یا سوابق فردی باشد وجود ندارد. این اعتماد به یک درک و برداشت شخصی از ساختارها (حقوقی و یا فناوری) اشاره دارد که باعث می‌شود یک محیط قابل اعتماد تلقی گردد (مک‌نایت و چروانی، ۲۰۰۲). کاربری که احساس راحتی با محیط اینترنت کند و امنیت آن را مناسب تشخیص دهد، مسلماً اعتماد بیشتری می‌یابد. رابطه اعتماد ممکن است وارد مرحله دوم یعنی توسعه اعتماد شود که این اعتماد بر پایه اعتماد و درک فرد از شخص مورد اعتماد از برپایه تعاملات گذشته (اعتماد بر مبنای تجربه یا دانش) است. در جدول ۱ به برخی از مطالعات اخیر و مرتبط با موضوع پژوهش اشاره شده است.

جدول ۱. پژوهش‌های انجام شده در زمینه اعتماد به شبکه‌های اجتماعی
(منبع: ادبیات نظری مرتبط با حوزه سیستم‌های اطلاعاتی و شبکه‌های اجتماعی)

محقق	عنوان	شرح پژوهش
دهقانی فیروزآبادی ۱۳۸۷	بررسی اقدامات امنیتی در فضای سایبر و تأثیر آن بر افزایش اعتماد مشتری	در این پژوهش، به بررسی میزان و نحوه استفاده از وبگاه تجاری و سطح آگاهی کاربران از روش‌های پرداخت و فناوری‌های امنیتی پرداخته شد. نتایج نشان داد که استفاده راحت از وبگاه‌ها، وجود فناوری‌های امنیتی مناسب و رعایت سیاست‌های حریم خصوصی در افزایش اعتماد مشتریان به وبگاه تأثیر دارند.
مؤمن کاشانی ۱۳۸۷	شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیکی در مشتریان ایرانی	نتایج تحلیل عاملی در این پژوهش نشان می‌دهد ۱۵ عامل بر روی اعتماد مشتریان تأثیرگذار است که از این میان، «حریم خصوصی»، قوانین و امنیت» بیشترین سهم از واریانس کل را داراست. همچنین تحلیل داده‌ها نشان داد «تجربه خرید اینترنتی» و میزان «دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت» بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی مؤثر است.
دامغانیان و سیاه سرای کجوری	فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی	در این مطالعه رابطه امنیت ادراک شده و اعتماد به بانکداری اینترنتی از دیدگاه مشتریان بررسی گردید. امنیت ادراک شده با سه بعد اعتبار،

¹ McKnight et al.

۱۳۹۱	اطمینان و حریم خصوصی شناخته می‌شود. نتایج نشان داد که امنیت تأثیری مستقیم و مثبت بر اعتماد دارد.	
جعفری، کریمی و ابرقوی زاده ۱۳۹۵	عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه‌های اجتماعی	پس از تحلیل عاملی متغیرها و روابط بین آنها این نتیجه حاصل گردید که اثرات اجتماعی، محتوا، قابلیت‌ها، ارزش‌ها، سهولت استفاده، امنیت درک شده، زمان، میزان همبستگی و رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی از عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبگاه‌های شبکه‌های اجتماعی است که از این میان رضایت با ضریب مسیر بالاتر، نسبت به سایر عوامل تأثیر مثبت قوی‌تری دارد.
فرقانی و مهاجری ۱۳۹۷	وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی شهر تهران	در این مطالعه میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در شهر تهران، به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بررسی شد. نتایج نشان داد که تفاوت معناداری بین جنسیت، وضعیت تاهل با اعتماد وجود ندارد. متغیرهای ظاهری و راحتی کار بیشترین تأثیر را در اعتماد دارد.
کامران، غیاثیان و اختر محقق ۱۳۹۷	بررسی میزان اعتماد اجتماعی به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	این پژوهش با هدف یافتن رابطه بین تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و اعتماد صورت گرفته است. تأثیر اعتماد در سه بعد به تبلیغات، آموزش و تحصیلات، سبک زندگی و خرید به روش پیمایشی مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد که بین ابعاد پژوهش و اعتماد ارتباط معناداری وجود دارد.
ناصر صفایی و هما عاطف یکتا ۱۳۹۸	تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی	این پژوهش با هدف کشف میزان اعتماد کاربران اینستاگرام و اثرگذاری صفحات فروش مجازی بر تصمیم خرید کاربران صورت گرفته است. داده‌ها با کمک مدل سازی رگرسیون تحلیل شده است. نتایج نشان داد که تعداد دفعاتی که مشتری از صفحه اینستاگرام را بررسی می‌کند بر میزان خرید تأثیر دارد.
آدالی و همکاران ۲۰۱۰	سنجش اعتماد رفتاری در شبکه‌های اجتماعی	از طریق مطالعه رفتار ارتباطی کنشگران در ارتباطات درون شبکه‌های اجتماعی، شاخص‌های سنجش اعتماد را اندازه‌گیری کرده‌اند. آنان به بسط الگوریتم‌ها، برای کارآمدی محاسبه اعتماد رفتاری بر روی شبکه «توییتر» پرداخته‌اند.
جانسون و همکاران ۲۰۱۱	مفهوم اعتماد در شبکه‌های اجتماعی برخط در اینترنت قابل اعتماد	شبکه‌های اجتماعی اگر چه راه کارهای نوینی برای اشتراک گذاری، تعامل و ملاقات با یکدیگر فراهم ساخته‌اند، اما این امکانات خوشایند و جذاب، موجب بروز نگرانی‌هایی در زمینه حریم خصوصی، امنیت و در یک کلام «اعتماد» در بین کاربران شده است.
ریکولمه و رامن ^۱ ۲۰۱۴	تأثیر حریم خصوصی و امنیت بر اعتماد برخط مصرف‌کنندگان	آنها رابطه اعتماد برخط و حریم خصوصی و امنیت را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر حریم خصوصی و امنیت بر اعتماد در

¹ Riquelme & Román

خرده فروشی برخط برای مردان، افراد جوان، و با تحصیلات بالاتر قوی تر است.		
این پژوهش به بررسی تأثیر متغیرهای کنترل اطلاعات ادراک شده و ریسک مرتبط با حریم خصوصی بر نگرش و قصد رفتاری پرداخته شد. نتایج نشان داد که تأثیر کنترل اطلاعات ادراک شده و ریسک‌های مرتبط با حریم خصوصی بر نگرش کاربران زنان بیشتر است.	بررسی امنیت اشتراک اطلاعات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی	هاجلی و لین ^۱ ۲۰۱۶
در این مطالعه به ارزیابی کاربرد حرفه ای واتساپ و تأثیر آن بر فعالیت‌های حرفه‌ای داوطلبان تازه فارغ التحصیل رشته پرستاری در مدت ۸ هفته پرداخته شد. تحلیل نظرسنجی نشان داد که استفاده از واتساپ بسیار زیاد بوده و سهولت استفاده و مفید بودن عامل این امر است. یافته‌ها نشانگر اهمیت واتساپ برای گذر از مراحل اولیه و بحرانی شغل و توسعه حرفه‌ای بود.	انجمن حرفه ای واتساپ برای حمایت از فارغ التحصیلان جدید پرستاری در آفریقا	ابیودان، دنیلز، پیمرو چپیس ۲۰۲۰

با توجه به پیشینه تحقیقات، ابعاد تشکیل دهنده اعتماد الکترونیک شامل: کیفیت، امنیت و حفظ حریم خصوصی ادراک شده است که بر تمایل کاربران به استفاده از این شبکه‌ها تأثیر دارد. علی‌رغم مشابهت میان متغیرهای تحقیق حاضر با مطالعات پیشین، مطالعه‌ای در زمینه این نوع پژوهش‌ها در شبکه اجتماعی واتساپ یافت نشد. در این مدل، تأثیر اعتماد الکترونیک با سه بعد امنیت، حفظ حریم خصوصی و کیفیت بر تمایل کاربران به استفاده از شبکه‌ها اجتماعی با طرح سه فرضیه تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق (شکل شماره ۱) به شرح زیر است:

فرضیه اصلی: اعتماد الکترونیک بر تمایل کاربران به استفاده از شبکه اجتماعی واتساپ تأثیر معناداری دارد.

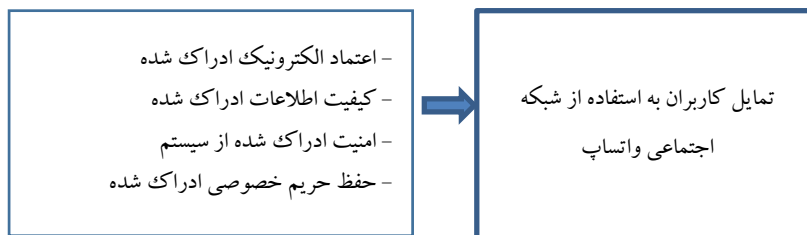
فرضیه فرعی اول: امنیت ادراک شده بر تمایل آنها به استفاده از این شبکه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم: کیفیت اطلاعات ادراک شده بر تمایل آنها به استفاده از این شبکه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: حفظ حریم خصوصی ادراک شده افراد بر تمایل آنها به استفاده از این شبکه تأثیر معناداری دارد.

¹ Hajli & Lin

² Abiodun, Daniels, Pimmer & ChIpps



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از ابعاد اعتماد الکترونیک موکهرجی و ناث، ۲۰۰۳)

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. همچنین این پژوهش از نظر زمانی مقطعی بوده و از لحاظ ارتباط بین متغیرهای پژوهش، از نوع تحقیقات همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از پرسشنامه‌های استاندارد امنیت ادراکی و حریم خصوصی ادراکی (چلاپا، ۲۰۰۳) و همچنین پرسشنامه تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی (شوکلایا، ۲۰۱۰) استفاده شده است. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش همبستگی پیرسون و معادلات خطی رگرسیون استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش، کاربران شبکه اجتماعی واتساپ در شهر تهران هستند. تعداد اعضای نمونه آماری برای جوامع نامحدود بر اساس جدول مورگان، شامل ۳۸۴ نفر از کاربران است که به صورت تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه‌ها بین آنها توزیع شد. روایی محتوای پرسشنامه‌ها توسط خبرگان صاحب نظر بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. به این صورت که یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون توزیع گردید.

جدول ۲. منابع مورد استفاده جهت تدوین پرسشنامه

منابع مورد استفاده	تعداد گویه‌ها	متغیر
چلاپا، ۲۰۰۳	۴	کیفیت اطلاعات ادراک شده
چلاپا، ۲۰۰۳	۵	امنیت ادراک شده از سیستم
چلاپا، ۲۰۰۳	۵	حریم خصوصی ادراک شده
شوکلایا، ۲۰۱۰	۳	تمایل به مشارکت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی

¹ Chellappa

² Shukla

سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار اسپس محاسبه شد. با توجه به اینکه مقدار آلفای تمام متغیرهای یادشده بالاتر از ۰/۷۰ بوده، می‌توان گفت همبستگی درونی گویه‌ها بالا و به عبارت دیگر، ابزار پژوهش از پایایی مطلوبی برخوردار بوده است.

۴. تحلیل داده‌های پژوهش

پس از گردآوری داده‌ها و ورود اطلاعات به نرم افزار، پژوهشگران فرضیه‌های تحقیق را مورد بررسی قرار دادند که نتایج آن در ادامه تحقیق ارائه می‌شود.
فرضیه اول: امنیت ادراک شده کاربران شبکه اجتماعی واتساپ بر تمایل کاربران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

تحلیل داده‌ها نشان داد که ضریب پیرسون مربوط به دو متغیر امنیت ادراکی از شبکه‌های اجتماعی (متغیر مستقل) و میزان اعتماد (متغیر وابسته) به آنها برابر ۰/۷۳ و سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰ است که از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است. همچنین همان‌گونه که در جدول ۲ دیده می‌شود، مقدار $\text{sig} < 0/05$ و قدر مطلق $f > 2$ گردیده که نشان می‌دهد ارتباط معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. با توجه به این که ضریب همبستگی بین این دو متغیر دارای علامت مثبت است، ارتباط مستقیم و معناداری بین آنها وجود دارد. یعنی هرچه امنیت ادراک شده افراد نسبت به شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، میزان اعتماد آنها و در نتیجه میزان مشارکت شان در شبکه‌های اجتماعی بیشتر خواهد شد.

جدول ۳. ضریب همبستگی پیرسون بین امنیت ادراک شده شبکه اجتماعی واتساپ و تمایل کاربران به استفاده از این شبکه

	تمایل کاربران	امنیت ادراک شده
همبستگی پیرسون Sig. (2-tailed)	۱	۰/۷۳ ۰/۰۰۰
N	۳۸۴	۳۸۴
همبستگی پیرسون Sig. (2-tailed)	۰/۷۳۰ ۰/۰۰۰	۱ ۲۰۶
N	۳۸۴	۳۸۴

جدول ۴. تحلیل رگرسیون بین امنیت ادراک شده شبکه اجتماعی واتساپ و تمایل به استفاده کاربران از این شبکه

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	معناداری
رگرسیون	۳۳/۲۳۸	۱	۳۳/۲۳۸	۲۳۲/۰۶	۰/۰۰۰
باقیمانده	۲۹/۲۱۸	۲۰۴	۰/۱۴۳۰	۸	
جمع	۶۲/۴۵۶	۳۸۴			

فرضیه دوم: کیفیت اطلاعات شبکه اجتماعی واتساپ بر تمایل کاربران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

تحلیل داده‌ها نشان داد ضریب پیرسون مربوط به دو متغیر کیفیت اطلاعات (متغیر مستقل) و میزان اعتماد (متغیر وابسته) برابر ۰/۶۹۳ و سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰ است که از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است. از طرفی مطابق جدول، چون مقدار $\text{sig} < 0/05$ و قدر مطلق $f > 2$ است، ارتباط معنادار است. این بدین معناست که هر چه اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی از کیفیت بهتری برخوردار باشد، اعتماد کاربران به شبکه‌های اجتماعی و در نتیجه میزان مشارکت، افزایش خواهد داشت.

جدول ۵. ضریب همبستگی پیرسون بین کیفیت اطلاعات شبکه اجتماعی واتساپ و تمایل کاربران به استفاده از این شبکه

	تمایل کاربران	کیفیت اطلاعات
همبستگی پیرسون	۱	۰/۶۹۳
Sig. (2-tailed)		۰/۰۰۰
N	۳۸۴	۳۸۴
همبستگی پیرسون	۰/۶۹۳	۱
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	
N	۳۸۴	۳۸۴

جدول ۶. تحلیل رگرسیون بین کیفیت اطلاعات شبکه اجتماعی واتساپ و تمایل کاربران به استفاده از این شبکه

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	معناداری
رگرسیون	۲۹/۹۹۰	۱	۲۹/۹۹۰	۱۸۹/۴۴۶	۰/۰۰۰
باقیمانده	۳۲/۴۶۶	۲۰۴	۰/۱۵۹		
جمع	۶۲/۴۵۶	۳۸۴			

فرضیه ۳: حفظ حریم خصوصی ادراک شده افراد در شبکه اجتماعی واتساپ بر تمایل کاربران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

نتایج تحلیل‌ها نشان داد که ضریب پیرسون مربوط به دو متغیر حفظ حریم خصوصی ادراک شده (متغیر مستقل) و میزان اعتماد (متغیر وابسته) برابر ۰/۵۳۵ و سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰ است که از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است. به علاوه همان‌گونه که در جدول ۶ نیز مشاهده می‌شود، مقدار $\text{sig} < 0/05$ و قدر مطلق $f > 2$ است که نشان دهنده ارتباط معنادار بین دو متغیر است.

جدول ۷. ضریب همبستگی پیرسون بین حفظ حریم خصوصی ادراک شده از شبکه اجتماعی واتساپ و تمایل کاربران به استفاده از این شبکه

	تمایل کاربران	حریم خصوصی
همبستگی پیرسون	۱	۰/۵۳۵
Sig. (2-tailed)		۰/۰۰۰
N	۳۸۴	۲۰۶
همبستگی پیرسون	۰/۵۳۵	۱
Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	
N	۳۸۴	۳۸۴

جدول ۸. تحلیل رگرسیون بین حفظ حریم خصوصی ادراک شده از شبکه اجتماعی واتساپ و تمایل کاربران به استفاده از این شبکه

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	معناداری
رگرسیون	۳۰/۹۳۹	۱	۳۰/۹۳۹	۱/۲۵۲ ۲۰۰	۰/۰۰۰
باقیمانده	۳۱/۵۱۸	۲۰۴	۰/۱۵۴		
جمع	۶۲/۴۵۶	۳۸۴			

جدول ۹. خلاصه مدل رگرسیونی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین شده اصلاح شده	خطای استاندارد ضریب
۱	۰/۴۴۶	۰/۱۹۹	۰/۱۹۵	۰/۸۷۶۶۳

همان‌طور که نتایج تحلیل همبستگی نشان می‌دهد، بین تمام ابعاد متغیر اعتماد الکترونیک و تمایل به کاربرد شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین تحلیل‌های رگرسیون نشان می‌دهد که رابطه علی نسبتاً قوی نیز بین این دو متغیر برقرار است.

نتایج تحلیل فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی: اعتماد الکترونیک بر تمایل کاربران به استفاده از شبکه اجتماعی واتساپ تأثیر معناداری دارد.

همان‌گونه که در جداول شماره ۱۰ و ۱۱ مشاهده می‌شود، به این دلیل که میزان همبستگی $0/876$ و مقدار $\text{sig} < 0/05$ و قدر مطلق f بیش از ۲ گردیده است، ارتباط بین اعتماد الکترونیک (متغیر وابسته) و تمایل کاربران به مشارکت در شبکه‌های اجتماعی (متغیر مستقل) معنادار شده است. همچنین ضریب تشخیص بدست آمده از طریق تحلیل رگرسیون نشان دهنده وجود رابطه علی نسبتاً قوی بین دو متغیر اصلی پژوهش است.

جدول ۱۰. نتایج تحلیل رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	معناداری
رگرسیون	۳۸/۶۶۱	۱	۳۸/۶۶۱	۵۰/۳۰۸	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۵۶/۰۰۳	۲۰۳	۰/۷۶۸		
کل	۱۹۴/۶۶۴	۳۸۴			

جدول ۱۱. نتایج ضرایب استاندارد و غیر استاندارد متغیر در مدل رگرسیون

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	مقدار T	معناداری
	B میزان	انحراف استاندارد	Beta ضریب		
مقدار ثابت	-/۱۴۹	./۳۹۲		-/۳۸۱	./۷۰۴
اعتماد	./۸۹۸	./۱۲۷	./۴۴۶	۷/۰۹۳	۰/۰۰۰

۶. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، شبکه‌های اجتماعی در تولید و تسهیم دانش در جوامع نقش بسیار با اهمیتی دارند و موجب شکل‌گیری تحولات گسترده در تمام جنبه‌های زندگی و به ویژه در روابط اجتماعی افراد شده‌اند. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که میزان به کارگیری این شبکه‌ها، تحت تأثیر اعتماد کاربران است. به عبارت دیگر، اعتماد به شبکه‌های اجتماعی که از آن با عنوان اعتماد الکترونیک یاد می‌شود، می‌تواند بر انگیزه کاربران در فراوانی بکارگیری این شبکه‌ها تأثیرگذار باشد. نتایج تحلیل فرضیه‌های تحقیق حاکی از آن است که امنیت ادراک شده کاربران به عنوان یکی از ابعاد اعتماد الکترونیک، بر تمایل به استفاده از شبکه واتساپ تأثیر معناداری دارد. به این معنا که برای کاربران شبکه اجتماعی واتساپ، مهمترین اصل حفظ امنیت است که این موضوع به ویژه باید مورد توجه طراحان رسانه‌های اجتماعی قرار گیرد. از سه عامل مورد بررسی در بحث اعتماد الکترونیک، دومین موردی که توجه کاربران را بیشتر به خود جلب نموده، کیفیت اطلاعات ادراک شده است. اغلب کاربران، تمایل به شبکه‌هایی دارند که به روز رسانی شده و اطلاعات جدید و قابل فهم در اختیار آنها قرار دهند و تعاملات در شبکه برای کاربر به آسانی صورت پذیرد. بنابراین، بر اساس یافته‌های پژوهش، کیفیت اطلاعات ادراک شده به عنوان یکی از ابعاد اعتماد الکترونیک، در رتبه دوم اهمیت برای کاربران واتساپ بوده و تأثیر معناداری بر تمایل به استفاده از شبکه واتساپ دارد. سومین بعد اعتماد الکترونیک، حفظ حریم خصوصی کاربران است. نتایج نشان می‌دهد این بعد نیز بر تمایل به استفاده از شبکه واتساپ تأثیر معناداری دارد.

با توجه به تأیید تمام فرضیه‌های تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد به عنوان یک موضوع رفتاری، بر نوع ادراک و نگرش کاربران تأثیرگذار بوده و رفتارهای آنها را در زمینه کاربرد شبکه‌های اجتماعی شکل می‌دهد. به بیان دیگر، اگر شبکه‌های اجتماعی با خواسته‌ها و نوع نیازهای افراد همسو باشند، کاربران انگیزه و تمایل بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی خواهند داشت.

مطالعات انجام شده در تحقیقات پیشین نیز یافته‌های این تحقیق را تأیید می‌کنند. به عنوان مثال، در تحقیق خانیکی و بابایی (۱۳۹۱)، اطلاعات موجود در سایت‌ها، به عنوان منبع بسیار مهم برای مطالعه شبکه‌ها و رفتار کنشگران در تعامل‌های درون شبکه‌ای، قلمداد شده است. همچنین نتایج تحقیق جعفری، کریمی و ابرقوی‌زاده (۱۳۹۵) در خصوص عوامل تأثیرگذار بر تمایل به استفاده از شبکه‌ها، با این تحقیق مشابه است. براساس نتایج بدست آمده در این پژوهش، اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی

برای مشارکت کاربران است که همانند یافته‌های پژوهش جانسون و همکارانش (۲۰۱۱) است. در این تحقیق حفظ حریم خصوصی کاربران و امنیت شبکه‌ها، به عنوان مهمترین بعد اعتماد الکترونیک شناخته شده‌اند که این نتیجه با تحقیقات مرلند و همکاران (۲۰۱۰) و یائو و همکاران (۲۰۱۰) همسو است. توجه به این موضوع که یک شبکه اجتماعی از چه مقیاس امنیتی جهت محافظت از اطلاعات کاربران استفاده می‌کند و اینکه چگونه می‌تواند اطلاعاتی را ایجاد یا حذف کند، در کسب اعتماد الکترونیک افراد حائز اهمیت است. بنابراین، به طور کلی در طراحی هر نوع شبکه و یا رسانه اجتماعی ضرورت دارد که طراحان به این امر مهم توجه خاص داشته و فضای امنی را برای کاربران ایجاد نمایند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات بعدی به بررسی و مقایسه اعتماد به رسانه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف پرداخته شود و همچنین تأثیر امنیت شبکه‌های اجتماعی مختلف بر میزان اعتماد کاربران آنها و نیز اثرات مثبت و منفی کاربرد این شبکه‌ها در علوم مختلف و مجامع حرفه‌ای پرداخته شود. همچنین در موضوعات رفتاری می‌توان به بررسی میزان تأثیر استفاده از این شبکه‌ها در رضایت شغلی و انگیزه کارکنان و همچنین سطح وفاداری و دلبستگی شغلی آنها پرداخت و بررسی نمود که آیا به کارگیری این شبکه‌ها در سازمان می‌تواند به شکل‌گیری ادراک عدالت در کارکنان منجر شود؟ از سوی دیگر، برخی از رفتارهای فراشغلی و داوطلبانه مانند رفتارهای شهروندی سازمانی نیز می‌تواند تحت تأثیر این شبکه‌ها در سازمان افزایش پیدا کند.

۷. منابع

- خانیک، هادی و بابایی، محمود (۱۳۹۱). تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت، بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۱۹ (۵۶) ص ۷۳-۱۱۶
- خانیک، هادی و بابایی، محمود (۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی: مفهوم و کارکردها. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی*، (۱۱).
- جعفری، محمدباقر، کریمی، آصف و ابرقوی‌زاده، زاهده (۱۳۹۵). عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه اجتماعی. *فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵ (۱۷)، ۱۴۷-۱۸۲
- دامغانیان، حسین، سیاه‌سرای کجوری، محمدعلی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر امنیت ادراک شده بر اعتماد به بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان زن. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴ (۱۳): ۷۱-۸۸

- دهقانی فیروزآبادی، سمیه، قاسم‌زاده، محمد و درهمی، ولی (۱۳۸۷). بررسی اقدامات امنیتی در فضای سایبر و تأثیر آن بر افزایش اعتماد مشتری. *دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی*، تهران: مؤسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی.
- رسولی محمدرضا و مرادی، مریم (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۵۶.
- صفایی، ناصر و یکتا، عاطفه (۱۳۹۸). بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۴): ۵۵-۷۶.
- فرقانی، محمد مهدی و مهاجری، ربابه (۱۳۹۷). وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی شهر تهران. *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۱۹(۴۱): ۳۱-۵۳.
- کامران، فریدون، غیاثیان، علی و محقق، مهدی (۱۳۹۷). بررسی میزان اعتماد اجتماعی به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی آنلاین. *تحقیقات رسانه*، ۲(۳۱): ۵۲-۳۱.
- مؤمن کاشانی، نوشین (۱۳۸۷). *شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیکی در مشتریان ایرانی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا (س).

References

- Abiodun, R., Daniels, F., Pimmer, C. & Chipps, J. (2020). A Whatsapp community of practice to support new graduate nurses in South Africa. *Nurse Education in Practice*, 46. doi:10.1016/j.nepr.2020.102826
- Adali, S., Escriva, R., Goldberg, M. K., Hayvanovych, M., Magdon- Ismail, M. Szymanski, B. K. & Wallace, W.A (2010). Measuring Behavioral Trust in Social Networks. *IEEE International Conference on Trust*. Doi:10.1145/2501654.2501661
- Benevenuto, F., Rodriiues, T., Cha, M. & Almeida, V. (2009). Characterizing user behavior in online social networks. In *Proceedings of the 9th ACM Internet Measurement Conference*. doi.org/10.1016/j.ins.2011.12.009
- Chang, S., Emest, L. & Shen, W. (2017). User trust in social networking services: a Comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69: 207-217. doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013

- Golbeck, J. (2005). *Computing and Applying Trust in Web-based Social Networks*. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park. <http://hdl.handle.net/1903/2384>
- Grabner-Krauter, S. & Bitter, S. (2015). Trust in online social networks: a multifaceted perspective. *The Forum for Social Economics*, 44(1). doi.org/10.1080/07360932.2013.781517
- Guenther, J., & Falk, I. (1999). *Measuring trust and community capacity: Social capital for the common good*. CRLRA, University of Tasmania, Launceston.
- Hajli, N. & Lin, X. (2016). Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived control of information. *Journal of Business Ethics*, 133 (1):111-123. doi:10.1007/s10551-014-2346-x
- Johnson, H., Lavesson, N., Zhao, H. & Wu, S. (2011). *On the Concept of Trust in Online Social Networks*. In *Trustworthy Internet*. Blefari-Melazzi, Nicola; Bianchi, Giuseppe; Saigarelli, Luca (Eds.) Springer: 143-157. doi:10.1007/978-88-470-1818-1_11
- Kale, A. (2007). *Modeling Trust and Influence on Blogosphere using Link Polarity*. Master Thesis, University of Maryland, Faculty of the Graduate School.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kebler, C. (2010). *Defining and Using Types of Relationships in Social Networks*. NCGIA specialist meeting: Spatio-Temporal Constraints on Social Networks. December 13–14, Santa Barbara, CA.
- Morrone, A., Tontoranelli, N., & Ranuzzi, G. (2009). *How good is trust? Measuring Trust and its Role for the Progress of Societies*. OECD: Organization for Economic Co-operation and Development. doi:10.1787/220633873086
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003). A Model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15. doi: 10.1108/02652320310457767
- Putnam, R. (1995) Bowling Alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers? *Electronic Markets*, 24 (2), 135-149.

- Rosenfeld, A., Sina, S., Sarne, D., Avidov, O., Kraus, S. (2018). A study of whatsapp usage patterns and prediction models without message content. *arXiv preprint*, arXiv:1802.03393v1.
- Seligman, A. B. (1997). *The Problem of Trust*. Princeton: Princeton University Press. ISBN-10: 0691050201.
- Shukla, P. (2010). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring inter functional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 42(2), 242-252. doi: 10.1016/j.jwb.2010.11.002
- Urban, G. L., Cinda, A. & Antonio, L. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing, Elsevier*, 23(2):179-190. doi: 10.1016/j.intmar.2009.03.001
- Villegas, W. (2008). *A Trust-based access control scheme for social networks*. Master Thesis, McGill University, School of Computer Science. Corpus ID: 8181449.