

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعهد برند با نقش میانجی اعتماد مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهرستان پارس‌آباد مغان)

رسول وظیفه^۱، آرمان قربان دوست^۲

^۱ گروه مدیریت، واحد پارس‌آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس‌آباد مغان، ایران.
^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد پارس‌آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس‌آباد مغان، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعهد برند با نقش میانجی اعتماد مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهرستان پارس‌آباد مغان) است. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد شبکه‌های اجتماعی، بران و همکاران (۲۰۱۲)، اعتماد مشتریان ریتا و همکاران (۲۰۱۹)، تعهد برند داسا و همکاران (۲۰۱۸) است، جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهرستان پارس‌آباد مغان در سال ۱۴۰۳ می باشد که با روش نمونه گیری در دسترس که پس از توزیع ۴۲۰ پرسشنامه تعداد ۳۸۴ پرسشنامه کامل استخراج شد که به عنوان نمونه انتخاب شده اند. روش تحقیق حاضر کاربردی و توصیفی از نوع پیمایشی می باشد در این تحلیل از آزمون آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی پرسشنامه و برای بدست آوردن رابطه و تأثیر متقابل بین متغیرها به دلیل نرمال بودن داده ها و همچون عوامل تأثیر گذار از آزمون تحلیل مدل معادلات ساختاری، به کمک نرم افزار های لیزرل و Spss20 مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. یافته های نتایج نشان داد بین شبکه‌های اجتماعی بر تعهد برند تأثیر مثبت و معناداری وجود داشت. علاوه بر این شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتریان تأثیر معنادار تایید شده است؛ و همچنین نتایج آزمون مدل ساختاری نیز نشان داد که مدل ارائه شده در خصوص بررسی شبکه‌های اجتماعی بر تعهد برند با نقش میانجی اعتماد مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهرستان پارس‌آباد مغان) از نیکویی برازش برخوردار است.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، تعهد برند، اعتماد مشتریان، مشتریان بیمه تأمین اجتماعی

مقدمه

در دنیای امروز فناوری اطلاعات و ارتباطات بطور چشمگیری فرآیندهای کسب و کار را تغییر داده است. با ورود این فناوریها به شرکتهای بیمه، با استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان زمینه ای فراهم می شود تا شرکتهای بیمه به سمت سازمانهای هوشمند و دانش محور حرکت کنند. از سوی دیگر همانطور که تنوع خدمات بیمه ای گسترش یافته و پیچیده تر می شوند، مشتریان بدنبال ارتقاء سطح خدمات بیمه ای دریافتی و شخصی سازی آن هستند. تشخیص نیازهای رو به رشد مشتریان و مدیریت تعاملات روزافزون میان سازمانهای بیمه ای با مشتریان، لزوم بکارگیری اثربخش سیستمهای مدیریت ارتباط با مشتریان را در این سازمانها دو چندان نموده است (دشتی و همکاران، ۱۳۹۹). توجه به تعداد زیاد شرکتهای بیمه، مشتریان دارای انتخابهای متعدد برای انجام امور بیمه ای خود می باشند. در چنین شرایطی رقابتی گسترده میان شرکتهای بیمه در راستای جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی و وفادار نمودن مشتریان شکل گرفته است که موفقیت در چنین بازار رقابتی مستلزم افزایش کیفیت خدمات بیمه ای، ارتقاء سطح خدمات بیمه ای و جذب و حفظ مشتریان می باشد، از صنایع بسیار با ارزش هر جامعه میتوان از صنعت بیمه که خود به نوعی باعث توسعه روزافزون آن جامعه میشود، یاد کرد. امروزه در تمامی جوامع توسعه گرا بیمه را عاملی مهم در توسعه کشورها میدانند زیرا معتقدند بیمه در رشد بخشهای مختلف اقتصادی نقش برجسته ای را ایفا می نماید و با پوشش خسارات ناشی از انجام فعالیتهای اقتصادی و توسعههای جامعه، انگیزههای سرمایه گذاری را نیز افزایش میدهد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۸). به عبارت بهتر صنعت بیمه به عنوان مجموعه ای از بنگاههای اقتصادی هزینه ها و منافع خود را در نظر می گیرد و در نقطه بهینه به گونه ای عمل میکند تا حداکثر خدمات را با حداقل هزینه ارائه دهد که این باعث حرکت سریع توسعه در جامعه می شود. یکی از ویژگیهای شرکتهای بیمه محوری بودن آنها در مسائل مالی است که عالوه بر تأمین امنیت فعالیتهای اقتصادی از طریق ارائه خدمات بیمه ای، با مشارکت و بکارگیری منابع مالی انباشته شده نزد خود در بازارهای مالی می توانند موجب تحرک و پویایی و نیز رشد و توسعه بازارهای سرمایه شوند. با وجود نقش اساسی و تعیین کننده صنعت بیمه در رشد بازارهای مالی کشور، نهادهای فعال در این بازارها آن طور که باید از انسجام و سازمان یافتگی الزم برخوردار نیستند و به صورت سنتی فعالیت مینمایند که این موجب اثرگذاری نامطلوب بر فرآیند رشد و توسعه سایر بخشهای اقتصادی خواهد شد. محاسبه توان بالقوه صنعت بیمه کشورمان در مقایسه با متوسط کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته نشان میدهد که مشارکت این صنعت در بازار سرمایه به صورت بالقوه بین ۳۰ تا ۱۰۰ درصد قابل افزایش است. با توجه به توان بالقوه صنعت بیمه کشور در بازارهای سرمایه میتوان از تکنیکهای بازاریابی خدمات برای بهبود وضعیت صنعت بیمه کشور استفاده کرد. (شاهین پور و همکاران، ۱۴۰۲) شاید یکی از حلقه های مفقوده صنعت بیمه در راستای پذیرش شرایط جدید و گام برداشتن به سوی افقهای پیش رو بحث پرداختن به بازاریابی باشد چراکه بیمه گران در دنیا به اهمیت این مقوله دست یافته اند و البته روشهای بهینه ای را برگزیده اند شبکههای اجتماعی به عنوان یک برنامه کاربردی آنلاین یا رسانه ای که باعث آسانتر شدن تعاملات، کار مشترک یا اشتراک محتوا میشود تعریف شده است. با تعمیم شبکههای اجتماعی در سراسر جامعه، محققان از استفاده از شبکههای اجتماعی با بررسی اینکه چرا از شبکههای اجتماعی استفاده میکنند، چه تعدادی از افراد جامعه از شبکههای اجتماعی استفاده می کنند و استفاده کنندگان از شبکههای اجتماعی چه مقدار از زمان خود را صرف گشت و گذار در رسانه های اجتماعی میکنند، مدنظر قرار میدهند. با توجه به اینکه شبکههای اجتماعی یک فضا هستند، مصرف کنندگان برای گفتگو، تبادل ایدهها و تعاملات اجتماعی بیشتر رغبت نشان میدهند (بهرام زاده و همکاران، ۱۴۰۰) در این فضا کاربران بینش خود را در مورد برندها ارائه داده و باهم ارتباط برقرار می کنند. این ارتباطات ویژگی مهم برای بازاریابی توسط رسانه های اجتماعی است. به طوریکه ارتباطات تبدیل به تعاملات میشود که باعث ایجاد محتوا برای محصولات در شبکههای مجازی شده و دیدگاه مشتریان را تحت تأثیر قرار میدهد تعهد به عنوان وابستگی روانی، نسبت به یک نام و نشان تجاری تعریف و به عنوان مرجع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته میشود. انتظار میرود که تعهد باعث شود که فرد انگیزه حمایت پیدا کند. توجه به این نکته مهم است که انگیزه حمایت که از طریق تعهد و پایداری زیاد به وجود آمده، باعث پردازش و بررسی اطلاعات به صورت منتخب و شناختی شود، اطلاعاتی که باعث جدا کردن

جنبه هایی می شوند که نگرش فرد را تهدید می کنند (اروباتریک^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به مخاطبان گسترده بالقوه موجود که ساعت های زیادی را صرف استفاده از این شبکه ها می کنند، بازاریابان به عنوان کانال بازاریابی از این بستر استقبال می کنند. در واقع، به نظر می رسد که شبکه های اجتماعی راه ارتباطی جدید و کم هزینه تری برای تعامل بیشتر و شخصی سازی با مشتریان هدف داشته باشند. این امر به نوبه خود، به شرکت ها کمک می کند تا در مقایسه با استفاده از ابزارهای سنتی بازاریابی، فعالیت های بازاریابی خود را به صورت کارآمدتر و موفقیت آمیز انجام دهند. در تعاملات انسانی، اعتماد همیشه یک فاکتور مهم در مبادلات توأم با ریسک بوده است (دهقانیان و همکاران، ۱۴۰۱). همچنین در ادبیات شبکه های اجتماعی آنلاین اشاره شده است که اعتماد یک متغیر مهم در روابط است. اعتماد می تواند تعامل بین فروشنده و خریدار را تسهیل کند، فرصت هایی را برای شرکت های آنلاین فراهم می کند تا به اهداف خود برسند و تأثیر، مثبتی نیز بر قصد خرید مشتریان دارد. با توجه به اینکه فرصت بزرگی برای تبلیغات در شبکه های اجتماعی به روی بازاریاب ها و شرکت های تولیدی باز شده است، لذا برای بهره گیری بهینه از بستر شبکه های اجتماعی، لازم است استراتژی های مناسبی را برای جلب اعتماد و جذب مشتریان در این شبکه ها بکار گیرند (چوی^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). شنکز و همکاران (۲۰۱۱)، تعهد برند را به عنوان تمایل و جهت گیری مشتری نسبت به سازمان که هویت فرد را به سازمان پیوند می دهد، تعریف کرده اند. همانند روابط مشابه دیگر، اعتماد برند یکی از مهمترین عوامل جهت افزایش تعهد و ارتقاء روابط در زمینه برندینگ می باشد (شوکل^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). تحقیق حاضر، با بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر تعهد برند بیمه تأمین اجتماعی در شهر پارس آباد مغان و نقش میانجی اعتماد مشتریان از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است. با توجه به گسترش روزافزون استفاده از شبکه های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده، درک دقیق مکانیزم های تأثیرگذاری این پلتفرم ها بر تعهد برند، برای سازمان ها و کسب و کارها بسیار مهم است.

ادبیات و پیشینه پژوهش

توسعه و گسترش شبکه های اجتماعی در فضای مجازی امروز به یکی از الزام های اولیه زندگی انسان ها تبدیل شده است. پیشرفت علم و گسترش فناوری نوین، دریچه تازه ای را به سوی کاربران باز کرده تا در فضای جدید بهتر از گذشته در کوتاه ترین زمان ممکن به تازه ترین اخبار، اطلاعات و گزارش های خبری دست یابند (وحدانی و بغیری، ۱۴۰۲)، اگر چه کارکردن در فضای مجازی علاوه بر مزایای فراوانش، معایب و نارساهایی نیز دارد، با این حال قطعاً سازمان ها، شرکت ها و کاربرانی که در این شبکه ها عضو هستند و فعالیت می کنند، می توانند مطالب ارسال شده را با دیگران به اشتراک بگذارند تا از این طریق تبلیغات نیز نقش و کاربرد واقعی خود را بدست آورد (الدوایری^۴، ۲۰۲۴). اکنون با رواج شبکه های اجتماعی و افزایش قابل ملاحظه ضریب نفوذ آن در بین افراد جامعه بویژه نسل جوان، زمان و بستر لازم برای تشدید فعالیت های تجاری و تبلیغاتی فرا رسیده است. در حال حاضر بسیاری از شرکت ها، سازمان ها و ارگان های تجاری با ورود به این عرصه، از ظرفیت های فراوان این شبکه ها برای ترویج و گسترش پیام های خود سود می برند (یاراحمدی، ۱۴۰۱). صنعت بیمه به عنوان یکی از ابزارهای تأمین مالی همواره برای حفظ و تقویت آرامش مردم و تأمین امنیت خاطر آنها، اقدامات فراوانی را انجام داده و می دهد تا از این طریق ضمن معرفی دستاوردهای خود، در گسترش ضریب نفوذ بیمه در کشور نقش مؤثری ایفا کند (عارفی و همکاران، ۱۴۰۰). خوشبختانه با گسترش شبکه های اجتماعی، شرکت های بیمه نیز از این فرصت طلایی برای معرفی خدمات و دستاوردهای خود به درستی بهره می گیرند. استفاده درست و صحیح صنعت بیمه از این شبکه ها می تواند بدون شک به عنوان یکی از ابزارهای موفقیت تجاری محسوب شود. شرکت های بیمه می توانند و باید با افزایش وفاداری مشتریان و جلب اعتماد مشتریان، سهم بازار و میزان سود دهی خود را افزایش دهند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی در شبکه های اجتماعی نوعی از

¹ Ero bathriek,

² Choi

³ Shukla

⁴ Al-Dwairi

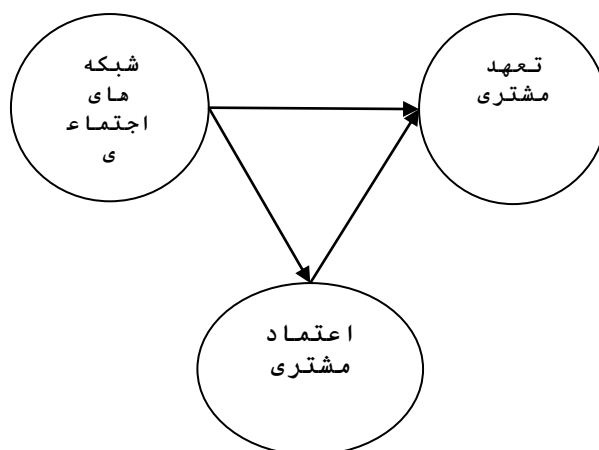
بازاریابی است که تمرکز بر روی مخاطبان و برقراری ارتباط با آنان اولویت دارد، نه بر روی فروش مستقیم محصولات و خدمات. با این توصیف شرکت های بیمه باید از این شبکه ها به عنوان ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط با مخاطبان استفاده کنند تا از این طریق اعتماد مشتریان افزایش یابد. یکی دیگر از مزایای استفاده از شبکه های اجتماعی، کاهش هزینه های بازاریابی است، زیرا در این عرصه از بودجه های سنگین تبلیغات و برندینگ خبری نیست، بلکه نیاز مخاطبان این مکان را برای توسعه کسب و کار و آنالیز فعالیت های شرکت های بیمه فراهم می آورد (شاهین پور، ۱۴۰۲). شبکه های اجتماعی روش های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه ها و مصرف کنندگان ارائه می دهند. بنگاه ها می توانند از طریق ایجاد یا فضای عمومی روی اینترنت که در آن کاربران می توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیتهای جغرافیایی مصرف کنندگان غلبه کنند. امروزه جوامع برند به شدت در شبکه های اجتماعی گسترش یافته اند. (کریدرا^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). در میان شبکه های اجتماعی، فیسبوک دارای بیشترین کاربر است، هرچند که پیش بینی های اخیر برآورد کرده اند که در آینده ای نزدیک این رقم کاهش خواهد یافت. توئیتر در مقام دوم شبکه های اجتماعی از نظر تعداد کاربران قرار دارد، اما با این حال، شبکه ای توجه بنگاه ها را جلب می کنند که بتواند جوامع برند را ایجاد کند و بالاترین میزان رشد را در بین شبکه های اجتماعی از آن خود کند باوجود این، در کشور ما شبکه های اجتماعی نتوانسته اند جایگاه مطلوب خود را در زندگی مردم بیابند و از این گذشته، فرهنگ سازی در این زمینه انجام نشده است و تولیدکنندگان محصولات و خدمات نمی توانند از این شبکه ها استفاده مناسب و زیادی داشته باشند (شومیلا^۶، ۲۰۲۴). بدین ترتیب با وجود رقابت بین شرکتهای ایرانی در جلب مشتری، اینگونه شرکتهای هنوز از اینترنت و به خصوص شبکه های اجتماعی برای جلب مشتری استفاده نمی کنند. دلیل این امر میتواند نا آگاهی تولیدکنندگان از این ابزار باشد. این موضوع به اصلی ترین مشکل در ایجاد اعتماد مشتریان و تعهد به برند در شبکه های اجتماعی تبدیل شده است (سردارنیا و همکاران، ۱۴۰۰). در تجارت الکترونیکی اعتماد مهمترین عامل موفقیت محسوب میشود. باید گفت که طبق مطالعات پیشین توصیه های آشنایان و نظرات آنلاین مصرف کنندگان (تبلیغات دهان به دهان) قابل اعتمادترین نوع تبلیغات در جهان و مهمترین منبع اطلاعاتی برای تصمیم به خرید است. در حال حاضر افراد ارتباط دهان به دهان ایجاد شده در شبکه های اجتماعی مجازی را یا رسانه ارتباطی جدید میدانند (فان^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). گرچه اعتماد در دنیای واقعی اهمیت دارد، اما در فضای مجازی بسیار با اهمیت تر است و اهمیت آن به این دلیل است که اعتماد تحت شرایط تغییر و بی ثباتی نقش ویژه ای دارد. زمانیکه قوانین، سیاستها، معیارها، قواعد و اصول سنتی وجود ندارند، افراد برای هدایت به روابط شخصی روی می آورند که کیفیت این روابط با حد زیادی با سطح اعتماد تعیین می شود (فولادی کیاو همکاران، ۱۴۰۰). مسئله اعتماد مشتری زیربنای موفقیت تجارت الکترونیکی، مقبولیت گسترده ای یافته است؛ به طوری که در پژوهش های گوناگون، بی اعتمادی یکی از موانع عمده توسعه نیافتگی تجارت الکترونیکی معرفی می شود. به هر حال، با وجود گسترش روزافزون استفاده از اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی کمتر در کشور رواج یافته و مردم استقبال چندانی برای خرید محصولات و خدمات به صورت اینترنتی از مؤسسات و سازمانهایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم نموده اند انجام نشده است. شاید یکی از بزرگترین موانع رواج تجارت الکترونیکی در ایران بی اعتماد مردم از یا طرف و ناآشنایی مؤسسات فعال در این زمینه با ساز و کارهای اعتمادسازی باشد امروزه شرکت های مختلف به کمک شبکه های اجتماعی را درنور دیده و با مشتریان خود در سراسر دنیا ارتباط برقرار می کنند (سید احمدی و همکاران، ۱۴۰۱). از آنجاکه اعتماد مشتریان با وفاداری آنان نقش مؤثری دارد حوزه اعتماد دارای اهمیت فراوانی بوده و درباره اعتماد مشتریان تحقیقات بسیاری انجام گرفته است روستوو (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 و گرونوس (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

⁵ Kridera⁶ shuomaila⁷ Phan

بر اعتماد شان در خرید کالا و خدماتی اینترنتی نقش بسزایی دارند. وارنرسودرهم^۸ و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی جنسیت، سن و میزان ساعت تخصیص داده شده به شبکه‌های اجتماعی اعتماد مشتریان را تحلیل کردند. نتایج تحقیق آنها نشان دهنده وجود اعتماد بیشتر در بین مشتریان خانم و مشتریان جوان تر بود. نتایج تحقیق هانسن و همکاران (۲۰۱۷) نشان دهنده نقش مهم و حیاتی ریسک محتمل 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 با خرید و فروش هایی که در شبکه‌های مجازی و به صورت غیر حضوری صورت می گیرد، از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ اما تحقیقات در این حوزه محدود است که باپنا^۹ و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی 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 سوال اصلی آنها این است چه چیزی به توضیح تفاوت اعتماد موجود در شبکه‌های اجتماعی کمک می کند. آنها به این نتیجه رسیده اند که برای افراد با تعداد دوستان کمتر (کسانی که سخت تر و با وسواس بیشتری ارتباطاتشان در فیسبوک 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 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 (ملکی مین باش رزگاه و همکاران، ۱۴۰۰)، مصرف کنندگان از برندهای مختلفی استفاده می کنند، اما به برخی از آنها تعهد دارند. منظور از تعهد، تمایلی پایدار برای حفظ رابطه است. مطالعات مختلفی مزایای حاصل از تعهد به برندا بررسی کرده اند؛ برای مثال، تمایل به پرداخت قیمت های بالاتر، قصد خرید مجدد، اعتقاد به برند و مقاومت در برابر تبلیغات منفی. البته هنوز کاملاً درک نشده است که چه عواملی می تواند موجب ایجاد تعهد برند در مصرف کننده شود (نوروزی و همکاران ۱۴۰۰)، تعهد به هر برندی مقداری از ریسک را به مصرف کنندگان منتقل می کند، در نتیجه مصرف کنندگان باید اعتماد خود را به برند مربوطه بیشتر کند قبل از آن که تعهد خودش را نسبت به برند نشان دهد. دادن نقش قالب به اعتماد و ارزش برای حمایت از تعهد را می توان از طریق تبلیغات حمایت کننده که دارای اولویت های بالایی هستند عملی کرد تا از طریق آن ها بتوان پیام ها را در بطن محصولات حمایت کننده مانند بسته بندی قرار داد. تعهد به عنوان وابستگی روانی نسبت به یک نام و نشان تجاری است و همچنین به عنوان منبع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته می شود. انتظار می رود که تعهد باعث شود که فرد انگیزه حمایت پیدا کند و باعث پردازش و بررسی اطلاعات به صورت منتخب و شناختی شود (هلم^{۱۰}، ۲۰۱۹). مدیران ممتاز می کوشند به مشتریان خدمات مفید ارائه کنند. مدیران از دو طریق عمده، انجام خدمت برای مشتری و ایجاد اهمیت برای مشتری تعهد خود را نسبت به مشتری ایفا می کنند (فومبازان^{۱۱}، ۲۰۱۸). در دنیای رقابت امروزی، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای تعامل با مشتریان و تقویت تعهد آن‌ها به برند شناخته می‌شوند. با این حال، تأثیر دقیق این پلتفرم‌ها بر تعهد برند و نقش اعتماد مشتریان در این فرآیند، همچنان موضوعی مورد بحث و بررسی است. این پژوهش با هدف بررسی این موضوع که چگونه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر تعهد برند بیمه تأمین اجتماعی در شهر پارس‌آباد مغان تأثیر بگذارند، انجام می‌شود. نتایج این تحقیق می‌تواند برای مدیران و تصمیم‌گیران سازمان‌های بیمه و سایر کسب‌وکارها، در طراحی استراتژی‌های موثر در شبکه‌های اجتماعی و تقویت تعهد مشتریان، مفید واقع شود. همچنین، این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ این سوال است که آیا اعتماد مشتریان به عنوان یک عامل میانجی، بر شبکه‌های اجتماعی بر تعهد برند (مطالعه موردی: مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهرستان پارس‌آباد مغان) تأثیر معناداری وجود دارد؟

⁸ Warner-Söderholm⁹ Bapna,¹⁰ Helm¹¹ Fombrun, C

مدل پیشنهادی تحقیق



نمودار (۱) مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیقات پیشین، شبکه‌های اجتماعی، بران و همکاران (۲۰۱۲)، اعتماد مشتریان ریتا و همکاران (۲۰۱۹)، تعهد برند کوانگ (۲۰۲۰)

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در بالا بردن اعتماد و تعهد برند مشتریان به بیمه تأمین اجتماعی به کار برد از نوع کاربردی می‌باشد؛ و به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد؛ و نهایتاً از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات این تحقیق از نوع میدانی می‌باشد. روش آماری استفاده شده آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، مدل‌یابی معادلات ساختاری و همچنین برای نرمال بودن جامعه آماری از آزمون اسمیرنوف و کلموگراف استفاده شده است؛ که در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و شامل دو بخش می‌باشد، بخش اول آن مربوط به سوالات عمومی که سن، جنسیت، میزان تحصیلات و ارائه بخش دوم آن شامل ابزار گردآوری اطلاعات سه پرسشنامه استاندارد می‌باشد که برای متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی بران و همکاران (۲۰۱۲)، متغیر وابسته تعهد برند کوانگ (۲۰۲۰) متغیر میانجی اعتماد مشتریان ریتا و همکاران (۲۰۱۹) انجام گرفته، استفاده می‌شود. به منظور سنجش نگرشها، قضاوتها، عقاید و سایر خصیصه‌هایی که به آسانی قابل اندازه‌گیری نیستند، از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده می‌شود؛ و روایی و پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد. پایایی آن در یک گروه آزمایش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای شبکه‌های اجتماعی (۰/۸۱۷)، تعهد برند (۰/۸۲۵)، اعتماد مشتریان (۰/۸۵۸) به دست آمد. جامعه آماری کلیه مشتریان بیمه عمر تأمین اجتماعی در سال ۱۴۰۳ با روش نمونه‌گیری در دسترس، نمونه‌ها انتخاب و حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه تحقیق با استفاده از فرمول کوکران جامعه نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد.

یافته‌های پژوهش

جدول (۱) توصیفی سوالات عمومی

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۴۰	۳۶/۵
	مرد	۲۴۴	۶۳/۵
سن	۲۰ سال پایین‌تر	۶۳	۱۶/۴
	۲۱-۳۰	۱۳۴	۳۴/۹
	۳۱-۴۰	۱۰۷	۲۷/۹

تحصیلات	۴۱-۵۰	۳۰	۷/۸
	۵۱ سال بالاتر	۵۰	۱۳/۲
	دیپلم	۲۶	۶/۸
	فوق دیپلم	۳۷	۶/۹
	لیسانس	۲۰۴	۵۳/۱
	فوق لیسانس	۹۸	۲۵/۵
	دکتری	۱۹	۴/۹
	جامعه	۳۸۴	۱۰۰

آزمون کولموگروف-اسمیرنف: جهت استفاده از تکنیک های آمار پارامتریک بایستی توزیع مقادیر متغیر وابسته نرمال باشند که این کار نیز با آزمون کولموگروف-اسمیرنف آزمون می شود.

جدول (۲) نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای

عامل	سطح معنی دار	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه
شبکه های اجتماعی	۰/۱۵۵	۰/۰۵	H0	نرمال است
تعهد برند	۰/۱۲۷	۰/۰۵	H0	نرمال است
اعتماد مشتریان	۰/۱۷۲	۰/۰۵	H0	نرمال است

با توجه به نتایج جدول (۲) فوق چون مقدار سطح معنی داری برای تمام مولفه های بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است در نتیجه این متغیر ها داری توزیع نرمال است.

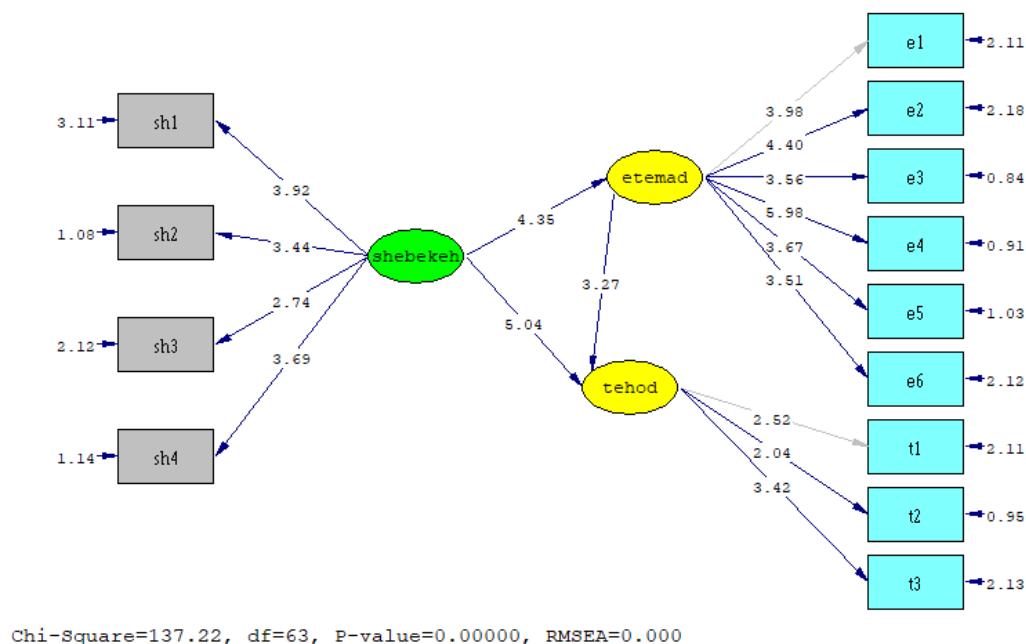
جدول (۳) آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق	R	SIG	نتایج فرضیه ها
فرضیه اول: شبکه های اجتماعی بر تعهد برند (مطالعه موردی مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهر پارس آباد مغان) تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۴۸۷	۰/۰۰	تایید شد
فرضیه دوم: شبکه های اجتماعی بر اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهر پارس آباد مغان) تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۱۸۱	۰/۰۰	تایید شد
فرضیه سوم: اعتماد مشتریان بر تعهد برند (مطالعه موردی مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهر پارس آباد مغان) تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۲۹۲	۰/۰۰	تایید شد

با توجه به جدول (۳) مشاهده می شود که مقدار فرضیه اول $0/05 < Sig = 0/000$ می باشد. به همین دلیل با اطمینان ۹۹ درصد فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود؛ و این رابطه معنادار می باشد. همچنین بر اساس این جدول می توان گفت شدت همبستگی بین دو متغیر شبکه های اجتماعی بر تعهد برند $0/487$ درصد و همبستگی شبکه های اجتماعی بر اعتماد مشتریان $(0/181)$ و همچنین همبستگی اعتماد مشتریان بر تعهد برند $(0/181)$ می باشد که این امر بیانگر تأثیر مستقیم بین دو متغیر است.

بررسی الگوی پیشنهادی پژوهش در حالت کلی به کمک مدل معادلات ساختاری

به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است که مدل ساختاری در نمودار (۲) نشان داده شده است. نمودار مسیر پیشنهادی برای آزمون فرضیه های پژوهش که شامل روابط بین متغیرهای پژوهش است که مدل کلی تحقیق را تشکیل می دهد. با توجه به نتایج جدول ۳، شاخص های برازندگی در مدل های اندازه گیری تحلیل عامل تأییدی ابزارهای پژوهش می توان گفت مقدار chi دو در همه مدل های اندازه گیری در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. همچنین، نسبت chi دو به درجه آزادی در همه مدل های اندازه گیری با توجه به ملاک مدنظر، بیانگر برازش مناسب مدل های مفهومی است. مقدار شاخص $RMSEA = 0/000$ در همه مدل های اندازه گیری در دامنه قابل قبول قرار دارد و این امر نیز گویای مقدار خطای قابل قبول در مدل های اندازه گیری ابزارها است. مقادیر شاخص های $AGFI = 0/95$ ، $GFI = 0/99$ ، $CFI = 0/98$ در همه مدل های اندازه گیری ابزارها نیز با توجه به ملاک مدنظر مطلوب ارزیابی شدند که نشان دهنده برازش مناسب مدل های اندازه گیری است؛ بنابراین، با توجه به نتایج مدل های اندازه گیری، می توان گفت همه ابزارهای پژوهش برازش مناسب و قابل قبول دارند

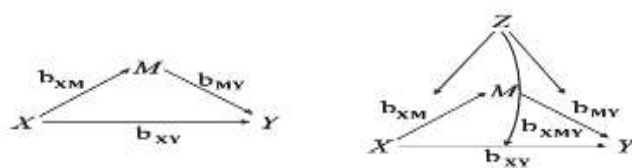


نمودار (۲) معادلات ساختاری به روش استاندارد

جدول (۴) شاخص های نیکویی برازش مدل

نتیجه	اعداد بدست آمده	مقدار مجاز	شاخصها	
نسبت کای دو به درجه آزادی	۲/۱۷	$K2 \div df < 3$	$K2 \div df < 3$	برازش مناسب
ریشه میانگین مجذورات	۰/۰۰۰	کمتر از ۰/۹	RMSEA	برازش مناسب
شاخص برازندگی	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹	GFI	برازش مناسب
شاخص برازندگی تعدیل یافته	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	AGFI	برازش مناسب
شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹	CFI	برازش مناسب
شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	NFI	برازش مناسب
شاخص نرم برازندگی	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	NNFI	برازش مناسب

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعهد برنبدبا نقش میانجی اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهر پارس‌آباد مغان) یکی از مباحث اساسی در مدل یابی معادلات ساختاری، بیان نقش میانجیگری یک عنصر است. اگر جهت و شدت رابطه‌ی میان متغیر مستقل و وابسته در سطوح گوناگون یک متغیر سوم، به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر کند، به آن متغیر سوم متغیر میانجی گفته میشود. بدین لحاظ، میانجی در یک چهارچوب تحلیل همبستگی به عنوان یک متغیر سوم تلقی می‌شود که همبستگی مرتبه صفر میان X و Y را به طور معنی داری تغییر می‌دهد.



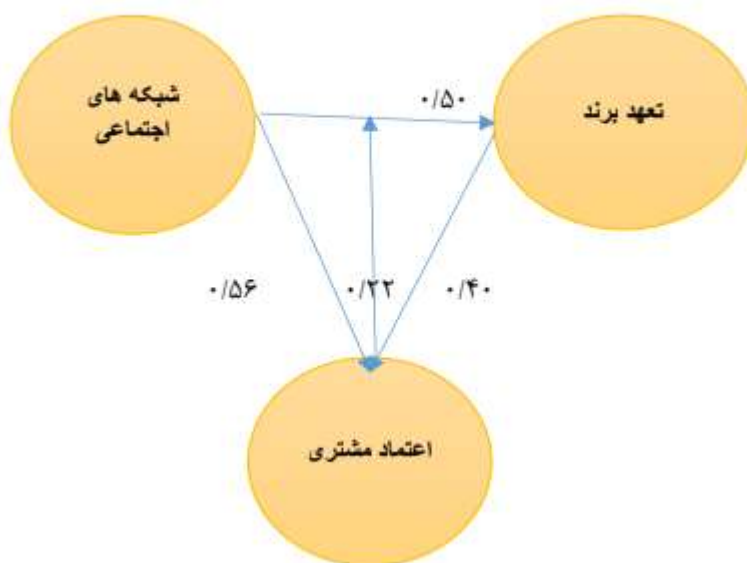
شکل (۱) اثر کل (اثر مستقیم و غیرمستقیم) نقش میانجی یک متغیر

تأثیر غیر مستقیم + تأثیر مستقیم = اثر کل و اثر میانجی بر وابسته $\times$ اثر مستقل بر میانجی = تأثیر غیر مستقیم

در مدل ساختاری این تحقیق، شبکه‌های اجتماعی یک متغیر مستقل برونزا است که با X نمایش داده ایم تعهد برنبد متغیر وابسته است که با Y نمایش داده ایم. اعتماد مشتریان یک متغیر وابسته درونزا است که به عنوان متغیر میانجی در رابطه X و Y تأثیر گذاشته است. متغیر میانجی اعتماد مشتریان را با M نمایش داده-ایم؛ بنابراین تأثیر غیرمستقیم شبکه‌های اجتماعی بر تعهد برنبد صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{محاسبه تاثیر غیر مستقیم} \quad Bxmy = bmx \times bmy = 0.56 \times 0.40 = 0.22$$

$$\text{اثر کل} = \text{total effect } x \rightarrow y = Bxmy + Bxy = 0.22 + 0.56 = 0.78$$



نمودار (۳) تاثیر شبکه های اجتماعی بر تعهد برند با نقش میانجی اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهر پارس آباد مغان). تأثیر معناداری دارد.

اثر کل شبکه های اجتماعی ۰/۷۸ محاسبه شده است. در مدل پیشین که اثر نقش میانجی اعتماد مشتریان لحاظ نشده بود اثر کل ۰/۷۸ بدست آمده بود. بنابراین اعتماد مشتریان در رابطه شبکه های اجتماعی بر تعهد برند اثر میانجی دارد و بر میزان این رابطه مثبت تاثیر گذار است.

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر، با بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر تعهد برند بیمه تأمین اجتماعی در شهر پارس آباد مغان و نقش میانجی اعتماد مشتریان از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است. با توجه به گسترش روزافزون استفاده از شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده، درک دقیق مکانیزم های تأثیرگذاری این پلتفرم ها بر تعهد برند، برای سازمان ها و کسب و کارها بسیار مهم است. نتایج این تحقیق می تواند به سازمان ها کمک کند تا استراتژی های موثرتر برای تقویت تعهد برند خود در شبکه های اجتماعی طراحی کنند و در نتیجه، وفاداری مشتریان را افزایش دهند. اعتماد مشتریان به عنوان یکی از مهم ترین عوامل مؤثر بر تعهد برند، در این تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد و هدف پژوهش بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر تعهد برند با نقش میانجی اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهر پارس آباد مغان) می باشد فرضیه اول: شبکه های اجتماعی بر تعهد برند (مطالعه موردی مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهر پارس آباد مغان) تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج بدست آمده می توان نتیجه گرفت با مطالعات پیشین عباس پور (۱۴۰۱)، خدادادپور و همکاران، (۱۳۹۹)، شومیلا (۲۰۲۴)، اروبا تریک و همکاران (۲۰۲۳)، شوکلا و همکاران (۲۰۲۳)، شفا و همکاران (۲۰۲۲)، هریس و همکاران (۲۰۲۲)، گلد رینگ و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد، نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد برند مشتریان بیمه تأمین اجتماعی دارد؛ به عبارت دیگر، مشتریانی که در شبکه های اجتماعی با برند در ارتباط هستند، از تعهد بیشتری نسبت به برند برخوردارند: یافته ها حاکی از آن است که محتوای جذاب و مرتبط در شبکه های اجتماعی نقش مهمی در افزایش تعهد برند دارد. مشتریان به دنبال محتوایی هستند که برای آنها مفید، آموزنده و

سرگرم‌کننده باشد. تعامل دوسویه با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است. پاسخگویی به سؤالات و نظرات مشتریان، برگزاری مسابقات و نظرسنجی‌ها و ایجاد فضایی برای گفت‌وگو و تبادل نظر می‌تواند به افزایش تعهد برند کمک کند. اعتماد به برند یکی از عوامل کلیدی در تعهد برند است. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با ارائه اطلاعات شفاف و صادقانه و همچنین با عمل به وعده‌های خود، به افزایش اعتماد مشتریان و در نتیجه افزایش تعهد آنها کمک کنند. شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن امکان تعامل مستقیم و دوسویه با مشتریان، می‌توانند نقش مهمی در افزایش تعهد برند داشته باشند. شرکت بیمه تأمین اجتماعی با بهره‌گیری از این فرصت و با اجرای راهکارهای پیشنهادی می‌تواند تعهد برند مشتریان خود را افزایش داده و از مزایای آن بهره‌مند شود. فرضیه اصلی دوم شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهر پارس‌آباد مغان) تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت با مطالعات وحدانی و بغیری (۱۴۰۲)، عباس پور (۱۴۰۱)، زارع مهرجردی و همکاران (۱۴۰۱)، عارفی و همکاران (۱۴۰۰)، فولادی کیاو همکاران (۱۴۰۰)، سردارنیا و همکاران (۱۴۰۰)، دشتی و همکاران (۱۳۹۹)، صفایی و همکاران (۱۳۹۸)، الدوایی (۲۰۲۴)، کریدرا و همکاران (۲۰۲۴)، شومیلا (۲۰۲۴)، رضانی و همکاران (۲۰۲۴)، فان و همکاران (۲۰۲۳)، الخلیفه (۲۰۲۲)، ارشاد و همکاران (۲۰۲۰)، تی مین نگوک و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان به برند بیمه تأمین اجتماعی دارد؛ به عبارت دیگر، مشتریانی که در شبکه‌های اجتماعی با برند در ارتباط هستند، از اعتماد بیشتری نسبت به برند برخوردارند. یافته‌ها حاکی از آن است که شفافیت و صداقت در ارائه اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در افزایش اعتماد مشتریان دارد. مشتریان به دنبال اطلاعاتی هستند که دقیق، کامل و قابل اعتماد باشد. پاسخگویی سریع و مؤثر به سؤالات و نظرات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است. ایجاد فضایی برای گفت‌وگو و تعامل با مشتریان می‌تواند به افزایش اعتماد آنها کمک کند. تجربه مثبت مشتریان در استفاده از خدمات بیمه تأمین اجتماعی و همچنین تجربه آنها از تعامل با برند در شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در افزایش اعتماد آنها دارد فرضیه سوم: اعتماد مشتریان بر تعهد برند (مطالعه موردی مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهر پارس‌آباد مغان) ۰/۲۹۲ می‌توان گفت بین: اعتماد مشتریان بر تعهد برند (مطالعه موردی مشتریان بیمه تأمین اجتماعی شهر پارس‌آباد مغان) ۰/۲۹۲ می‌باشد. که این امر بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر است. می‌توان نتیجه گرفت با مطالعات پیشین یاراحمدی (۱۴۰۱)، عباسی و همکاران (۱۳۹۸)، شومیلا (۲۰۲۴)، تیجانگ، بختیار (۲۰۲۳)، سوهان و همکاران (۲۰۲۲)، وقار ندیم و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد آنها به برند بیمه تأمین اجتماعی دارد؛ به عبارت دیگر، مشتریانی که به برند اعتماد دارند، از تعهد بیشتری نسبت به آن برخوردارند. یافته‌ها حاکی از آن است که شفافیت و صداقت در ارائه اطلاعات و خدمات، نقش مهمی در افزایش اعتماد مشتریان و در نتیجه افزایش تعهد آنها به برند دارد. تجربه مثبت مشتریان از تعامل با برند، چه در زمان دریافت خدمات و چه در زمان ارتباط با بخش‌های مختلف شرکت، نقش مهمی در افزایش اعتماد و تعهد آنها دارد. پاسخگویی سریع و مؤثر به سؤالات و مشکلات مشتریان و ایجاد فضایی برای گفت‌وگو و تعامل با آنها، می‌تواند به افزایش اعتماد و تعهد آنها کمک کند.

منابع

۱. آزاده، سعید و احمدیان، سحر و محقق زاده، فاطمه، (۱۳۹۸)، تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی، ماهنامه شباک، ۵(۱).
۲. بهرام زاده، محمدرضا، ممدوحی، مجید. گلچین، فرحناز. (۱۴۰۲). نقش افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان. جستارهایی در مدیریت، ۲(۱)، ۸۸-۱۱۱.
۳. خدادادپور، مجید و جوادی اینانلو، محمد، (۱۳۹۹)، تأثیر تجربه برند بر تمایل خرید با نقش تعهد جوامع برند شبکه‌های اجتماعی، ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران

۴. دهقانین، مهران. سلطانی، حسن. (۱۴۰۱). رفتار مشتری به عنوان نتیجه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: نقش فعالیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه مشتری (مورد مطالعه: شرکت اینترنتی دیجی‌کالا). علم مدیریت در صنعت، ۱۱(۱)، ۱۳-۲۶.
۵. دشتی، پروانه و حاجی علی اکبری، فیروزه، (۱۳۹۹)، انگیزه های مشارکت مشتری در جوامع برند شبکه‌های اجتماعی، وفاداری و اعتماد و ایجاد همکاری با برند، ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران.
۶. زارع مهرجردی، سینا و ملاحسینی اردکانی، محمدرضا، (۱۴۰۱)، ارزیابی اثرات جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری و اعتماد مشتری، شانزدهمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بابل.
۷. سردارنیا، خلیل. بدری، کوروش. امینی زاده، سینا. (۱۴۰۰). رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و اعتماد نهادی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز). پژوهش های راهبردی سیاست، ۱۰(۳۶)، ۱۰۱-۱۲۷.
۸. سید احمدی فرشید، بوداکی خواجه نوبر حسین، قره بیگلو حسین. (۱۴۰۱) تأثیر رعایت اخلاق در بازاریابی رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد مشتری نسبت به برند. اخلاق در علوم و فناوری. ۱۴۰۱؛ ۱۷(۱۹)، ۱۵۹-۱۶۴
۹. شاهین پور ع، قره بیگلو ح. حق شناس قاضی محله ل. (۱۴۰۲). تأثیر رسانه های اجتماعی بر توسعه کسب و کار صنعت بیمه. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۵)، ۲۱۶۳-۲۱۷۵
۱۰. صفایی، ناصر. عاطف یکتا، هما. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۴)، ۵۵-۷۶.
۱۱. عارفی، امین و رضازاده مقدم، ابوالفضل، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری (مورد مطالعه: نمایندگی های بیمه های عمر استان قم)، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
۱۲. عباسی، بهنام و کارگر، محمود و یاراحمدی، فتنه، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیل گری اعتماد، تعهد، دلبستگی به برند (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران)، کنفرانس ملی دستاوردهای نوین پژوهشی در حسابداری و مدیریت، رشت.
۱۳. عباس پور، رضا (۱۴۰۱) واکاوی تأثیر فعالیت های بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام بر قصد خرید مصرف کننده با تاکید بر دلبستگی، ارتباطات و اعتماد به برند و نقش تعدیلگری تعهد برند، اولین کنفرانس بین المللی پژوهش در حسابداری، مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی،
۱۴. فولادی کیا، احسان. تقی پور، فائزه، نقش. امیررضا. (۱۴۰۰). ارائه مدلی رسانه‌ای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به منظور افزایش اعتماد به تجارت الکترونیک. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۷(۴)، ۲۵۱-۲۷۵.
۱۵. میرزایی، محسن و ابویی مهریزی، سینا و آسایش، فرزاد (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر تجربه برند بر تعهد به برند از طریق رسانه های اجتماعی در فرودگاه بین المللی کیش، هفتمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، همدان،
۱۶. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی و محبوبی جویباری، فاطمه زهرا، (۱۴۰۰)، بررسی نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان بر قصد خرید: نقش میانجی درگیری ذهنی و اعتماد مشتری و وفاداری و آگاهی از برند، اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری.
۱۷. نوروزی، حسین و علیزاده، لیلا، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر دلبستگی عاطفی مشتریان با نقش میانجی تصویر برند و تعهد به برند (مورد مطالعه: چرم شیفر)، پنجمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی، تهران،

۱۸. وحدانی، معصومه و بغیری، بهزاد، (۱۴۰۲)، بررسی اثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجیگری رضایت مشتری و اعتماد به برند میان مصرف کنندگان جوان مشهدی محصولات کاله، پانزدهمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
۱۹. یاراحمدی، فتانه و بیات، صابر، (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر تداعی برند بر اعتماد و وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد به برند در شعب بانک ملت شهر همدان، فصلنامه مدیریت برند، ۹(۱).

20. Al-Dwairi, A. (2024) Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments, *International Journal of Data and Network Science* 8(3):1883-1894, DOI:10.5267/j.ijdns.2024.2.001
21. Alkhalifah A. Exploring Trust Formation and Antecedents in Social Commerce. *Front Psychol.* 2022 Jan 28;12:789863. doi: 10.3389/fpsyg.2021.789863. PMID: 35153912; PMCID: PMC8831378.
22. Boreum Choi (2017) Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust, *Telematics and Informatics* Volume 34, Issue 5, August 2017, Pages 550-559
23. Bapna, R., Gupta, A., Rice, S., & Sundararajan, A. (2017). Trust and the strength of ties in online social networks: An exploratory field experiment. *Management Information System Quarterly Journal*, 41(1), 115-130.
24. Choi, T.R.; Ahn, J. Roles of Brand Benefits and Relationship Commitment in Consumers' Social Media Behavior around Sustainable Fashion. *Behav. Sci.* 2023, 13, 386. <https://doi.org/10.3390/bs13050386>
25. Erobathriek, A. C. H. Pangaribuan and E. Princes, "Social Media Marketing Activities to Tie-in Brand Commitment: A Brand Experience Mediation," 2023 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Malang, Indonesia, 2023, pp. 1-6, doi: 10.1109/ICIMTech59029.2023.10278053
26. Goldring, D., Gong, B., & Gironda, J. T. (2021). Mavens at Work: Brand Commitment and the Moderating Role of Market Mavens on Social Media Engagement. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 261–287. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989536>
27. Haris, M., Nasir, N., & Cheema, S.. (2022). The Impact of Social Media Activities on Emotional Attachment with the Mediating Role of Brand Image and Brand Commitment of Retail Sector. *Review of Education, Administration & Law*, 5(2), 173-188. <https://doi.org/10.47067/real.v5i2.228>
28. Helm, S. (2019). Exploring the impact of corporate reputation on consumer satisfaction and loyalty, New York.
29. - Fombrun, C.s (2018). Indices of corporate reputation: An analysis of media ranking and social monitors rating, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
30. Irshad, M., Ahmad, M.S. and Malik, O.F. (2020), "Understanding consumers' trust in social media marketing environment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No. 11, pp. 1195-1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
31. Kridera, S.; Kanavos, A. Exploring Trust Dynamics in Online Social Networks: A Social Network Analysis Perspective. *Math. Comput. Appl.* 2024, 29, 37. <https://doi.org/10.3390/mca29030037>
32. Phan, Tien-Thao Cong; Dang, Tri-Quan; Nguyen, Luan-Thanh (2023) : Consumer
33. trust in social network sites in Vietnam: PLS-SEM-ANN analysis, In: Dao Thi Hien (Ed.): Proceedings of the National Conference in Education and Commerce, Publishing House, Ho Chi Minh City, Vietnam, pp. 101-12

34. Ramezani, Hossein Bodaghi Khajeh Noubar,, Naser Feghhi Farahmand, Morteza Mahmoodzadeh Explain the pattern of user trust in social media-based marketing, Int. J. Nonlinear Anal. Appl. 15 (2024) 1, 331–341
35. Shukla, M., Misra, R. and Gupta, R. (2023), "Why do consumers engage in a social media brand community: investigating the effect of psychological empowerment on commitment and loyalty", Journal of Consumer Marketing, Vol. 40 No. 6, pp. 734-747. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2022-5370>
36. shuomaila Asad(2024)The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of Brand Reputation on Brand Commitment and Brand Loyalty,Data Analysis Perspectives Journal, 2(3), 1
37. Shafa, K. A., & Hidayat, A. (2022). Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account. Enrichment : Journal of Management, 12(3), 1613-1619. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i3.614>
38. Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., ... Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 35(1), 6422–6444. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>
39. Tijjang, Bakhtiar(2023)The Role of Brand Love, Trust, and Commitment in Fostering Consumer Satisfaction and Loyalty,FWU Journal of Social Sciences, Spring 2023, Vol. 17, No.1, 110-126
40. Thi Minh Ngoc, L., Nhung, N., Mai, N., & Quy, D. (2020). Impacts of Social Networks on Consumers' Trust and Behavior in the Vietnamese Retail Sector. VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS, 36(2). Retrieved fro
41. Waqar Nadeem a.,Amir H. Khani b,, Carsten D. Schultz c, Nawal Abdalla Adam d,Razaz Waheeb Attar d e(2020)How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust,Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 55, July 2020, 102136
42. Warner-Søderholm, 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

Investigating the effect of social networks on brand commitment with the mediating role of customer trust (Case study: Social Security Insurance Customers in Parsabad, Moghan County)

Rasool Vazifah¹, Arman Ghorbandust²

¹Management Group, Parsabad, Moghan Branch, Islamic Azad University. Parsabad, Moghan. Iran.

²Master of Business Administration Student, Islamic Azad University. Pars Abad Moghan Branch. Iran.

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of social networks on brand commitment with the mediating role of customer trust (Case study: Social Security Insurance Customers in Parsabad, Moghan County). The data collection method in this field research and the data collection tool are the standard questionnaire of social networks, Bran et al. (2012), customer trust Rita et al. (2019), brand commitment Dasa et al. (2018), the statistical population in this research is all social security insurance customers in Pars Abad Moghan County in 1403, which was extracted by the available sampling method after distributing 420 questionnaires, 384 complete questionnaires were extracted and selected as samples. The present research method is an applied and descriptive survey type. In this analysis, Cronbach's alpha test was used to determine the reliability of the questionnaire, and to obtain the relationship and interaction between variables due to the normality of the data and also the influencing factors, the structural equation model analysis test was used to analyze it using Lisrel and Spss20 software. The findings of the results showed that there was a positive and significant effect between social networks on brand commitment. In addition, a significant effect of social networks on customer trust has been confirmed. And also the results of the structural model test showed that the model presented regarding the study of social networks on brand commitment with the mediating role of customer trust (case study: social security insurance customers in Pars Abad Moghan city) has a good fit.

Keywords: social networks, brand commitment, customer trust, social security insurance customers
