

## مدل‌سازی تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی با استفاده از روش پویایی سیستم

سیده‌نسرین تقی‌زاده شیاده<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۱۹

ابوالفضل دانایی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۲/۳/۹۹

سیدمحمد زرگر<sup>۳</sup>

## چکیده

اعتماد و ریسک از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار فردی در پلتفرم شبکه‌های اجتماعی هستند. رفتارهای فردی در شبکه‌های اجتماعی به سه قسم کلی رفتار پذیرش، رفتار به‌اشتراک‌گذاری و رفتار خرید تقسیم می‌شود. تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی پیوستگی و پیچیدگی‌های بسیاری دارد. برای دستیابی به چگونگی ارتباط بین هریک از متغیرهای مؤثر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی نیازمند مدلی پویا هستیم. در این مقاله ابتدا با استفاده از نتایج پژوهش‌ها و پیمایش‌های پیشین، اعتماد و ریسک به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتارهای فردی در شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد. در گام بعد، با استفاده از رویکرد پویایی سیستم، نمودارهای علی و معلولی بین متغیرهای مؤثر مدل‌سازی شد. ارتباط بین متغیرهای شناسایی شده نیز با توجه به پرسشنامه مقایسه زوجی و پژوهش‌های پیشین استخراج گردید. مدل پویای تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی در شبکه‌های اجتماعی، در سه زیرسیستم تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی با تأکید بر رفتار کارکنان، تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی با تأکید بر تعامل کاربران، و تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی با تأکید بر مهارت‌ها و شایستگی‌های ارائه‌دهندگان طراحی گردید.

**کلیدواژه:** تفکر سیستمی، تأثیر اعتماد و ریسک، رفتارهای فردی، شبکه‌های اجتماعی، مدل پویا.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول).

a.danaei@semnaniau.ac.ir

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

m.zargar@semnaniau.ac.ir

در دهه‌های اخیر و با ظهور وب، نقش شبکه‌های اجتماعی در پیشبرد اهداف سازمان‌ها، شرکت‌ها و انواع کسب‌وکارهای کوچک تا بزرگ، بسیار پررنگ و تأثیرگذار شده است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های تجاری، فراتر از بازاریابی و در حقیقت پدیده‌ای جدید است که در مراحل اولیه خود به سر می‌برد و تقریباً به‌عنوان نوعی ضرورت در سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌حساب می‌آید (آرال و همکاران، ۲۰۱۳؛ برجوس و همکاران، ۲۰۱۵؛ لیدنر و همکاران، ۲۰۱۰). اگر شرکت‌ها و سازمان‌ها رسانه‌های اجتماعی وابسته به خود را به‌طور مناسب اداره کنند، این شبکه‌ها می‌توانند برای آنها به‌مثابه معدنی از طلا باشند؛ زیرا به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بازاریابی، فعالیت‌های تجاری و برندسازی بسیاری را با کمترین هزینه به انجام رسانند. به‌خصوص اگر آن شبکه‌ها به زیرساخت فناوری اطلاعات شرکت پیوندند، می‌توانند مکملی عالی برای اکتشاف و بهره‌برداری دانش برای دستیابی به نوآوری‌های بیشتر و بهتر باشند (بنیتز و همکاران، ۲۰۱۶). قابلیت و توانایی رسانه‌های اجتماعی به این معنی است که شرکت‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تهدیدها و فرصت‌های جدید تجاری را تشخیص دهند و مزیت رقابتی خود را حفظ کنند (گوین و همکاران، ۲۰۱۵). استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک، توئیتر، وبلاگ‌ها، یوتیوب و اینستاگرام) برای گسترش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به مخاطبین خود آگاهی قابل توجهی را برسانند (آرال و همکاران، ۲۰۱۳). رسانه‌های اجتماعی ابزار مفیدی هستند که به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا به مشتریان خود نزدیک‌تر شوند و فعالیت‌های رقابتی تری داشته باشند. با وجود اینکه دیدگاه خوش‌بینانه‌ای که در محیط کسب‌وکارها نسبت به رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، اما میزان استفاده صنایع کوچک و متوسط از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی نسبتاً پایین است؛ زیرا اطلاع از چگونگی سرمایه‌گذاری و سودبردن از مزایای این تکنولوژی به علت کمبود فناوری اطلاعات کم است (براجوس و همکاران، ۲۰۱۵؛ میچیلیدو و همکاران، ۲۰۱۱). اعتماد اجتماعی به گروهی از عوامل بستگی دارد که نمی‌توان آن‌ها را به‌آسانی در یک سیستم محاسباتی مدل کرد. تجربیات گذشته از یک شخص و دوستانش، نظراتی که از فعالیت‌های یک شخص گرفته‌شده، تجارب روانی که در طول عمر فرد پیش می‌آید، شایعه‌ها، تأثیر نظرات دیگران و انگیزه به‌دست‌آوردن منافع بیشتر فقط تعداد کمی از عواملی هستند که بر اعتماد بین افراد به‌عنوان یک امتیاز در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند. این تعریف از اعتماد به عوامل موثر را باید ساده‌تر و متمرکزتر کرد (گولبک، ۲۰۰۹). اعتماد و ریسک دو جزء جدایی‌ناپذیرند که بر رفتارهای فردی افراد در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند. اعتماد بر ریسک تأثیر می‌گذارد و همچنین راه‌حلی برای مشکلات خاصی مربوط به ریسک است (لومان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). ریسک موجود در

<sup>۱</sup> Luhman

استفاده از پلتفرم شبکه‌های اجتماعی، مانعی اساسی برای افراد آنلاین است که در حال تصمیم‌گیری برای موضوعاتی خاص هستند؛ بنابراین، احتمال وجود پیامدهای منفی در استفاده از پلتفرم شبکه‌های اجتماعی، درکی از خطر، به‌ویژه درک ریسک مربوط به حریم شخصی اطلاعات و عدم قطعیت اینترنت را برای کاربران در پی دارد که بر رفتارهای فردی افراد تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم می‌گذارد. مطالعات انجام‌شده درباره پلتفرم شبکه‌های اجتماعی و حریم خصوصی اطلاعات، عمدتاً بر نگرانی‌های مربوط به حریم شخصی، متمرکز است؛ نگرانی در مورد از بین رفتن احتمالی حریم شخصی در نتیجه افشای اطلاعات به دیگران. به‌طور خاص، کاربران نگران این هستند که از اطلاعات شخصی‌شان سوءاستفاده شود و این اطلاعات در اختیار احزاب غیرمجاز قرار گیرد. افراد همچنین درباره آنچه دیگران ممکن است با داده‌های ایشان انجام دهند، نگران هستند (چائو و ژانگ، ۲۰۱۲؛ هائو و همکاران، ۲۰۱۱؛ لو و گوپتا، ۲۰۱۲؛ زائو و همکاران، ۲۰۱۲). عدم اطمینان در مورد ایمنی اینترنت خطر قابل توجهی دیگر است. این امر معمولاً بر اعتماد به نفس افراد و استفاده از پلتفرم شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی می‌گذارد (چن و شارما، ۲۰۱۳). با توجه به ارتباط اعتماد و ریسک در شبکه‌های اجتماعی و همچنین اهمیت آن بر رفتارهای فردی، هدف اصلی مقاله حاضر شناسایی ارتباط‌های مؤثر و بررسی ارتباط آن‌ها با یکدیگر با استفاده از رویکرد پویایی سیستم است.

### پیشینه نظری پژوهش

#### شناسایی شاخص‌های ریسک و اعتماد در شبکه‌های اجتماعی

با توجه به اینکه نسل جدید مشتریان، نیازمند شفافیت و صحت و تعامل با سازمان هستند، برای تأثیرگذاری بر این سنخ مشتریان باهوش و از لحاظ اجتماعی تهاجمی، بینش عمیق‌تری نسبت به گذشته لازم است. لذا استفاده از ترکیبی از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و ابزارهای اجتماعی می‌تواند به ایجاد و کسب این بینش کمک نماید. گفته می‌شود که حدود ۸۰ درصد شرکت‌های آمریکایی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (مهر و لیونس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). همچنین به‌طور خاص، ۵۳ درصد، ۴۶ درصد، ۲۰ درصد و ۱۱ درصد از شرکت‌های فورچون ۵۰۰، از توییتر، فیس‌بوک، وبلاگ‌ها و انجمن‌ها برای تقویت فعالیت‌های تجاری خود استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی در تقویت فعالیت‌های تجاری برای به‌دست‌آوردن ارزش تجاری صنایع کمک شایانی می‌کنند (آرال و همکاران، ۲۰۱۳). در سطح مشارکتی، رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا فرصت‌های کسب‌وکار را شناسایی و تصاحب کنند و منابع کسب‌وکار را مجدداً بازسازی نمایند (واگنر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). در سطح عملیاتی، شرکت‌ها از قدرت نفوذ رسانه‌های اجتماعی برای بهبود روابط با مشتریان‌شان بهره می‌برند که اعتماد به نام

<sup>1</sup> Mahr & Lievens

<sup>2</sup> Fortune 500's firms

<sup>3</sup> Wagner

تجاری را افزایش می‌دهد و منجر به وفاداری مشتری و ارزش کسب‌وکار می‌گردد (لاروچ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ ترینر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

اگنیهوتتری و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ مککن و بالو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵؛ هی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴؛ و دورکین و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳ نشان دادند رسانه‌های اجتماعی ابزاری مفید هستند که به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به مشتریان نزدیک‌تر شوند و فعالیت‌های رقابتی‌تری داشته باشند. باوجود دیدگاه خوش‌بینانه‌ای که نسبت به رسانه‌های اجتماعی در محیط کسب‌وکارها وجود دارد، اما میزان استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در صنایع کوچک و متوسط نسبتاً پایین است زیرا اطلاع از چگونگی سرمایه‌گذاری و تحقق بخشیدن به مزایای این تکنولوژی به علت کمبود فناوری اطلاعات کم است (براجوس و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵؛ میچیلیدو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱).

بزرگ‌ترین چالش‌ها و بحران‌های سازمان‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی را چنین برشمرده‌اند: کمبود کنترل بر رسانه‌های اجتماعی، نداشتن اطلاعات کامل از عقیده افراد درباره سازمان، نشت (درز) مالکیت معنوی، انتقاد از مدیریت یا شرکت و از همه مهم‌تر رفتار اشتباه کارمندان که نام و اعتبار سازمان را زیر سؤال می‌برد. به‌طور مثال، افزایش رفتار اشتباه کارمندان در شبکه‌های اجتماعی موجب کاهش قابلیت اعتماد کاربران می‌شود و کاهش قابلیت اعتماد کاربران به نام تجاری لطمه می‌زند و در نتیجه اعتماد عمومی را کاهش می‌دهد، همچنین این چرخه معیوب می‌تواند با تأثیرگذاری بر روی شهرت نیز تشدید شود و نام و اعتبار سازمان را مخدوش سازد (دیستاسو و همکاران، ۲۰۱۱).

در پژوهشی دیگر به ریسک‌های انتشار داده‌های حساس، تبعیت نکردن از قوانین، ازدست‌دادن اعتبار شرکت، زیان مالی، ازدست‌دادن اعتبار و امنیت شخصی اشاره شده است. بنابر یافته‌های این پژوهش، کاهش اعتبار فردی و سازمانی موجب کاهش اعتماد و کاهش مشتری و تعامل کاربران می‌شود و در نتیجه زیان مالی را موجب می‌شود (اندرسون و اسلمپ، ۲۰۱۱). همچنین کاهش بازدهی و بهره‌وری کارکنان موجب افزایش رفتارهای اشتباه ایشان و در نتیجه نشت اطلاعات از سوی کارکنان و کاهش صداقت نزد کاربران می‌گردد. این امر به‌خودی‌خود موجب کاهش اعتبار و زیان مالی می‌گردد (ویلسون، ۲۰۰۹). استفاده بیش‌ازحد کارکنان از شبکه‌های اجتماعی طی ساعات کار، موجب کاهش تمرکز کاری، کاهش بازدهی و در نهایت کاهش بهره‌وری آن‌ها می‌شود؛ این امر بعلاوه، موجب ایجاد تنش در محیط کار می‌گردد و تنش در بین کارکنان را افزایش

<sup>1</sup> Laroche, Habibi, & Richard

<sup>2</sup> Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri

<sup>3</sup> Agnihotri

<sup>4</sup> McCann and Barlow

<sup>5</sup> He et al.

<sup>6</sup> Durkin et al.

<sup>7</sup> Braojos-Gomes et al.

<sup>8</sup> Michaelidou et al.

می‌دهد. بدیهی است اگر روابط و همکاری میان کارکنان کاهش یابد، سازمان یا شرکت دچار ناهماهنگی و زیان می‌شود (فیلد و چلیاه، ۲۰۱۲).

مطالعه‌ای دیگر که با توجه به گزارش انجمن کسب‌وکار ایمن در سال ۲۰۰۹ انجام شده است، کنترل ناکافی در احراز هویت، اتصال به اسکریپت‌های (برنامه‌نویسی) سایت، درخواست اتصال به سایت‌های جعلی، فیشینگ (کلاه‌برداری اینترنتی)، درز اطلاعات، جریان‌های تزریق کدهای مخرب، صحت‌نداشتن اطلاعات و سامانه امنیتی ناکافی را به‌عنوان تهدیدهای مربوط به حوزه استفاده سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی معرفی کرده است (چی و همکاران، ۲۰۱۱). ایلانارزی در بررسی شاخص‌های ریسک بر اساس مطالعات گروه‌های نظارت و کنترل فناوری اطلاعات، ریسک‌های شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها را ویروس‌ها و بدافزارها، درز یا سرقت اطلاعات، ربودن برند، عدم نظارت بر محتوای سازمان، انتظارات غیرواقعی و سوءمدیریت ارتباطات الکترونیکی معرفی کرده است (ایلانارزی، ۲۰۱۰).

مک نایت و همکاران (۲۰۰۲)، کیم و همکاران (۲۰۰۰) و هونگ و لی (۲۰۱۲) معتقدند می‌توان اعتماد سازنده را به‌صورت اعتمادی شخصی به اعضای قابل اعتماد یا سیستم‌های عامل تعریف کرد. ایشان از ابعاد و سازوکار اعتماد سخن می‌گویند. اعتقادات، یکپارچگی و توانایی به‌عنوان ابعاد اعتماد شناختی محسوب می‌شوند، درحالی‌که خیرخواهی، اعتماد مبتنی بر تأثیر تفسیر می‌گردد. پورتر و دنسو (۲۰۰۸) معتقدند مولفه یکپارچگی از اعتماد حاکی از آن است که احزاب مورد اعتماد صادقانه هستند و بر وعده‌های خود پایبندند و می‌توان به آن‌ها در انجام درست کارها اعتماد کرد. مولفه توانایی حاکی از آن است که احزاب مورد اعتماد مهارت و دانش لازم برای انجام تعهدات خود و ایفای نقش به‌صورت آنلاین دارند. وقتی افراد احساس کنند شبکه‌های اجتماعی صادق هستند و می‌توانند انتظارات ایشان را برآورده کنند، این سیستم‌عامل‌ها را اجرا می‌کنند و خرید را انجام می‌دهند (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۲). مولفه خیرخواهی حاکی از آن است که احزاب مورد احترام نه‌فقط به منافع خود، بلکه در مورد منافع دیگران نیز نگران هستند و بهترین راه‌حل ممکن برای کمک به افراد را دنبال می‌کنند. اعتماد بر پایه خیرخواهی می‌تواند به افراد برای انجام اقدامات متقابل انگیزه دهد (پورتر و همکاران، ۲۰۰۸؛ او و همکاران، ۲۰۱۴).

وقتی افراد معتقد باشند پلتفرم‌های شبکه اجتماعی ضمانت‌های کافی برای ایجاد احساس راحتی و جلوگیری از افشای اطلاعات شخصی دارند، از آن‌ها راحت‌تر استفاده می‌کنند و به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند. این همان تأثیرات کاهش ریسک جهت تأثیر بر رفتارهای فردی (رفتار به اشتراک‌گذاری دانش) است (وو و سوکو، ۲۰۱۰؛ هو و کیم، ۲۰۱۱). اعتماد به‌عنوان عاملی حیاتی در حصول اطمینان از منافع مردم از طریق کاهش خطر تعامل اجتماعی شناخته شده است. ثابت شده است که فقدان اعتماد باعث می‌شود کاربران وبلاگ احساس راحتی

کمتری در فضای شبکه اجتماعی داشته باشند (گوشال، ۱۹۹۸). رفتار اعتماد بر اساس مؤلفه‌هایی از قبیل یکپارچگی و رفتار صادقانه، توانایی و شایستگی، خیرخواهی و قضاوت افراد در شبکه‌های اجتماعی سنجیده می‌شود. رفتار ریسک بر اساس متغیرهای پذیرش و پذیرش دنباله‌دار، رفتار خرید و خرید مجدد، به اشتراک‌گذاری دانش، تجربیات و خودابرازی در شبکه اجتماعی سنجیده می‌شود. متغیرهای فرهنگ، نوع شبکه اجتماعی، موضوع مورداعتماد و عرف جامعه نیز به همراه اعتماد، درون‌دادهای این سیستم هستند (ونگ و همکاران، ۲۰۱۶). در جداول ۱ و ۲ شاخص‌های اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی در شبکه‌های اجتماعی، به تفکیک با ذکر منبع شناسایی شده است.

جدول ۱- شاخص‌های تأثیر اعتماد بر رفتارهای فردی در شبکه‌های اجتماعی

متغیر	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	منبع
اعتماد	سطح فردی	خیرخواهی	مکنایت و همکاران <sup>۱</sup> ، ۲۰۰۱
		شایستگی	مکنایت و همکاران، ۲۰۰۱
		حسن نیت	مکنایت و همکاران، ۲۰۰۱
		صداقت	مکنایت و همکاران، ۲۰۰۱
		قابلیت اعتماد	وارن و همکاران <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۴
		حفظ تعهدات	وارن و همکاران، ۲۰۱۴
	قلمرو شبکه‌های اجتماعی	پیش‌بینی‌پذیری	MINDSWAP Team، ۲۰۰۵
		انتقال‌پذیری	MINDSWAP Team، ۲۰۰۵
		قابلیت ترکیب	MINDSWAP Team، ۲۰۰۵
		شخصی‌سازی	MINDSWAP Team، ۲۰۰۵
		عدم تقارن	هاردین <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۲؛ کوک <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۱
		امکان‌پذیری مبادلات	هاگر <sup>۵</sup> ، ۲۰۱۳
		افزایش همکاری و هماهنگی	هاگر، ۲۰۱۳

<sup>1</sup> McKnight and Chervany

<sup>2</sup> Anne Marie Warren

<sup>3</sup> Hardin

<sup>4</sup> Cook

<sup>5</sup> Hagar, C.

هاگر، ۲۰۱۳	کمک به روابط اجتماعی و سازمانی		
------------	-----------------------------------	--	--

جدول ۲- شاخص‌های تأثیر ریسک بر رفتارهای فردی در شبکه‌های اجتماعی

منبع	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	متغیر
آندرونیکاکیس <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۲	انتشار تصادفی اطلاعات محرمانه	ریسک‌های فردی	ریسک
پونجایی، ۲۰۱۴؛ اشفورد، ۲۰۱۳؛ دیستاسو و همکاران، ۲۰۱۱	انتشار اطلاعات کذب، نادرست و بدون منبع موثق		
بلی، ۲۰۱۵	نشت اطلاعات محرمانه		
آندرونیکاکیس، ۲۰۱۲	انتشار نرم‌افزارهای مخرب (بدافزارها)		
بلی، ۲۰۱۵؛ ویلسون، ۲۰۰۹	کلاهبرداری اینترنتی		
دیستاسو و همکاران، ۲۰۱۱؛ گریفن، ۲۰۱۴	نبود همکاران یا کمبود کنترل و نظارت مناسب بر رسانه‌های اجتماعی		
دمک <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۸	آسیب به شهرت	ریسک‌های سازمانی	
دمک، ۲۰۱۸	تصویر منفی از کالا و خدمات یک سازمان		
دمک، ۲۰۱۸	نشت مالکیت معنوی		
دمک، ۲۰۱۸	بهره‌وری منفی		

مدل‌سازی تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی با استفاده از روش پویایی سیستم

<sup>1</sup> Andronikakis

<sup>2</sup> Kristina C. Demeka

جدول ۳- شناسایی ریسک‌های شناسایی شده در شبکه‌های اجتماعی

ریسک شناسایی شده	مرجع
انتشار تصادفی اطلاعات محرمانه	آندرونی‌کاکیس (۲۰۱۲)
افشای غیر عمد و سهوی اطلاعات محرمانه	گریفین (۲۰۱۴)
	فیلد و چلیاه (۲۰۱۲)
	اندرسون و اسلمپ (۲۰۱۱)
	انجمن کسب و کار ایمن (۲۰۰۹)
	ویلسون (۲۰۰۹)
انتشار هرزنامه‌ها	محکم‌کار و حلاج (۱۳۹۳)
	آندرونی‌کاکیس (۲۰۱۲)
انتشار اطلاعات کذب، نادرست و بدون منبع موثق	محکم‌کار و حلاج (۱۳۹۳)
	پونجابی (۲۰۱۴)
	اشفورد (۲۰۱۳)
	دیستاسو و همکاران (۲۰۱۱)
	ایلانارزی (۲۰۱۰)
	انجمن کسب و کار ایمن (۲۰۰۹)
فقدان اعتبار و صداقت داده‌ها	بلیبی (۲۰۱۵)
	پیکازو و همکاران (۲۰۱۲)
	انجمن کسب و کار ایمن (۲۰۱۵)
رعایت نکردن مسائل اخلاقی در شیوه‌های جمع‌آوری داده‌ها	آندرونی‌کاکیس (۲۰۱۲)
رعایت نکردن مسائل اخلاقی در عدم افشای وابستگی به سازمان	آندرونی‌کاکیس (۲۰۱۲)
نقض یا تهدید حریم خصوصی افراد	محکم‌کار و حلاج (۱۳۹۳)
	اندرسون و اسلمپ (۲۰۱۱)
	روزنبلوم (۲۰۰۷)
انتشار اطلاعات خصوصی سازمان به صورت عمدی و آگاهانه	پونجابی (۲۰۱۴)
	گریفین (۲۰۱۴)
	فیلد و چلیاه (۲۰۱۲)



	ایلانارزی (۲۰۱۰)
	انجمن کسب‌وکار ایمن (۲۰۰۹)
	ویلسون (۲۰۰۹)
نشت اطلاعات محرمانه مشتری (ارباب‌رجوع)	بلی (۲۰۱۵)
انتشار نرم‌افزارهای مخرب (بدافزارها)	بلی (۲۰۱۵)
	آندرونی‌کاکیس (۲۰۱۲)
	ایلانارزی (۲۰۱۰)
	ویلسون (۲۰۰۹)
	انجمن کسب‌وکار ایمن (۲۰۰۹)
تغییر و دست‌کاری اطلاعات کاربر و پایگاه داده از طریق نرم‌افزارهای مخرب (بدافزار)	انجمن کسب‌وکار ایمن (۲۰۰۹)
انتشار ویروس‌ها	ایلانارزی (۲۰۱۰)
تهدید حریم خصوصی، برند و اعتبار سازمان	بلی (۲۰۱۵)
	آندرونی‌کاکیس (۲۰۱۲)
	فیلد و چلیاه (۲۰۱۲)
	اندرسون و اسلمپ (۲۰۱۱)
	دیستاسو و همکاران (۲۰۱۱)
	ایلانارزی (۲۰۱۰)
	روزنبلوم (۲۰۰۷)
نتیجه معکوس کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی	آندرونی‌کاکیس (۲۰۱۲)
تبلیغات بد	آندرونی‌کاکیس (۲۰۱۲)
نظرات منفی کارمندان ناراضی سازمان	فیلد و چلیاه (۲۰۱۲)
	ویلسون (۲۰۰۹)
نظرات منفی مشتری (ارباب‌رجوع)	فیلد و چلیاه (۲۰۱۲)
	ویلسون (۲۰۰۹)
هک‌شدن سایت، کانال یا گروه سازمان	بلی (۲۰۱۵)
	انجمن کسب‌وکار ایمن (۲۰۰۹)

اعتماد نامعقول کارمندان سازمان به کاربران رسانه‌های اجتماعی	بلی (۲۰۱۵)
هدایت نامناسب رسانه‌های اجتماعی توسط کارکنان سازمان	گرفین (۲۰۱۴)
بی‌اعتمادی عمومی نسبت به سازمان	پیکازو و همکاران (۲۰۱۲)
انتقاد عمومی نسبت به سازمان یا مدیریت سازمان	پیکازو و همکاران (۲۰۱۲)
	دیستاسو و همکاران (۲۰۱۱)
سرقت اطلاعات	آندرونی‌کاکیس (۲۰۱۲)
	پیکازو و همکاران (۲۰۱۲)
	ایلانارزی (۲۰۱۰)
حمله به سازمان از طریق جعل هویت آن	آندرونی‌کاکیس (۲۰۱۲)
	پیکازو و همکاران (۲۰۱۲)
حملهٔ هجوی به سازمان	آندرونی‌کاکیس (۲۰۱۲)
دسترسی افراد غیرمجاز به اطلاعات سازمانی	فیلد و چلیاه (۲۰۱۲)
	انجمن کسب‌وکار ایمن (۲۰۰۹)
کلاهبرداری اینترنتی	بلی (۲۰۱۵)
	ویلسون (۲۰۰۹)
	انجمن کسب‌وکار ایمن (۲۰۰۹)
رعایت نکردن قوانین و مقررات	بلی (۲۰۱۵)
	آندرونی‌کاکیس (۲۰۱۲)
	اندرسون و اسلمپ (۲۰۱۱)
نقض قوانین مربوط به حریم خصوصی	بلی (۲۰۱۵)
نقض قوانین مالکیت معنوی	بلی (۲۰۱۵)
	پیکازو و همکاران (۲۰۱۲)
	دیستاسو و همکاران (۲۰۱۱)
جرائم سایبری و فعالیت‌های غیرمجاز توسط کارمندان سازمان	بلی (۲۰۱۵)
نقض چارچوب‌های قانونی ملی و بین‌المللی در خصوص امنیت اطلاعات	پیکازو و همکاران (۲۰۱۲)
نبود یا کمبود کنترل و نظارت مناسب بر رسانه‌های اجتماعی	گرفین (۲۰۱۴)

	دیستاسو و همکاران (۲۰۱۱)
سیاست‌ها و رویه‌های ضعیف مرتبط با رسانه‌های اجتماعی	گریفین (۲۰۱۴)
نبود چارچوب قانونی برای فعالیت‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی	پیکازو و همکاران (۲۰۱۲)
عدم‌تنظیم فرایندی برای سازمان‌دهی، ساختار و توزیع داده‌ها	پیکازو و همکاران (۲۰۱۲)
استفادهٔ بیش‌ازحد کارکنان از رسانه‌های اجتماعی طی ساعات کاری	فیلد و چلیاه (۲۰۱۲)
کاهش بازدهی کارکنان	بلی (۲۰۱۵)
	فیلد و چلیاه (۲۰۱۲)
	ویلسون (۲۰۰۹)
کاهش تمرکز کارکنان بر کارسازمانی	بلی (۲۰۱۵)
	فیلد و چلیاه (۲۰۱۲)
کاهش پاسخگویی سازمانی	بلی (۲۰۱۵)
کاهش کیفیت خدمات‌رسانی سازمان	بلی (۲۰۱۵)
کاهش سطح رضایت‌مندی مشتری (ارباب‌رجوع)	بلی (۲۰۱۵)
افزایش هزینه‌های سازمانی و اتلاف منابع	بلی (۲۰۱۵)

### شناسایی جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا اشیا که حداقل در یک صفت مشترک باشند و اندازه آن معمولاً با  $N$  نمایش داده می‌شود. جامعه موردبررسی معمولاً در هر تحقیقی جامعه‌ای است که محقق مایل است دربارهٔ صفت متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد. جامعه آماری این پژوهش اساتید دانشگاه تهران، اساتید دانشگاه آزاد تهران (دانشکدهٔ مطالعات رسانه)، اساتید دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران، اساتید پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، اساتید دانشگاه پیام نور غرب (گروه مدیریت رسانه) و اساتید دانشگاه علامه طباطبایی (گروه ارتباطات) بوده است که حجم نمونه با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی و با استفاده از فرمول کوکران، برابر با ۵۲ نفر به دست آمد.

### بررسی روند اعتبار یا پایایی پرسشنامه

هر پرسشنامه معرف مجموعه پرسش‌هایی است که می‌توان به‌عنوان یک نمونه از مجموعه مرجع انتخاب کرد. در ارزشیابی پرسشنامه با دو پرسش کلی روبرو هستیم: (الف) نمونه پرسشنامه تا چه حد معرف دقیقی مرجع

وسیع‌تر پرسش‌هایی است که از آن استخراج شده است (اعتبار)؟ (ب) مرجع مورد نظر از لحاظ مطابقت با صفت مورد بررسی تا چه حد صداقت دارد (روایی)؟

برای به دست آوردن اعتبار و پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. این ضریب متکی بر میزان همبستگی درونی سؤالات آزمون است. در جدول ۴، آلفای کرونباخ کلی تمام سؤالات برابر با ۰/۹۶۱ شده است که نشانگر همبستگی بالای بین سؤالات پرسشنامه است. طبق نتایج جدول ۴ و ۵، می‌توان نتیجه گرفت که تقریباً حذف هیچ سؤالی به افزایش اعتبار کمک چندانی نمی‌کند تا همبستگی کلی افزایش یابد.

#### جدول ۴ - محاسبه ضریب آلفای کرونباخ

تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ <sup>۱</sup>
۳۵	۰.۹۶۱

#### جدول ۵- بررسی آلفای کرونباخ و همبستگی درونی سؤالات پرسشنامه

سؤال	مقیاس واریانس در صورت حذف مورد <sup>۲</sup>	مقیاس واریانس در صورت حذف مورد <sup>۳</sup>	تصحیح همبستگی کل <sup>۴</sup>	آلفای کرونباخ در حذف مورد <sup>۵</sup>
سؤال ۱۶	۱۲۹.۸۳	۳۵۱.۴۰۱	۰.۶۰۴	۰.۹۶۰
سؤال ۱۷	۱۳۰.۰۴	۳۵۴.۸۲۲	۰.۶۸۷	۰.۹۶۰
سؤال ۱۸	۱۳۰.۱۲	۳۲۶.۶۹۲	۰.۸۸۹	۰.۹۵۸
سؤال ۱۹	۱۲۹.۸۸	۳۴۸.۱۴۳	۰.۵۵۶	۰.۹۶۱
سؤال ۲۰	۱۳۰.۶۵	۳۵۲.۹۳۷	۰.۷۳۲	۰.۹۶۰
سؤال ۲۱	۱۳۰.۰۲	۳۴۵.۰۳۹	۰.۸۲۳	۰.۹۵۹
سؤال ۲۲	۱۲۹.۶۵	۳۵۲.۴۶۶	۰.۸۵۸	۰.۹۶۰
سؤال ۲۳	۱۳۰.۰۶	۳۳۹.۱۹۳	۰.۹۰۲	۰.۹۵۸
سؤال ۲۴	۱۲۹.۵۰	۳۴۳.۰۷۸	۰.۹۱۹	۰.۹۵۹
سؤال ۲۵	۱۳۰.۱۵	۳۵۱.۸۱۹	۰.۶۱۰	۰.۹۶۰
سؤال ۲۶	۱۲۹.۹۰	۳۵۵.۶۵۷	۰.۶۷۴	۰.۹۶۰

<sup>۱</sup> Cronbach's Alpha

<sup>۲</sup> Scale Mean if Item Deleted

<sup>۳</sup> Scale Variance if Item Deleted

<sup>۴</sup> Corrected Item-Total Correlation

<sup>۵</sup> Cronbach's Alpha if Item Deleted

سؤال ۲۷	۱۲۹.۸۷	۳۲۸.۳۵۴	.۹۳۴	.۹۵۸
سؤال ۲۸	۱۳۰.۳۱	۳۴۲.۲۹۶	.۸۴۶	.۹۵۹
سؤال ۲۹	۱۳۰.۲۵	۳۴۲.۰۳۴	.۷۹۳	.۹۵۹
سؤال ۳۰	۱۲۹.۵۶	۳۳۷.۸۲۰	.۸۷۹	.۹۵۸
سؤال ۳۱	۱۲۹.۳۷	۳۶۲.۷۴۶	.۲۹۹	.۹۶۲
سؤال ۳۲	۲۳.۱۳۰	۳۴۶.۹۲۶	.۸۳۱	.۹۵۹
سؤال ۳۳	۱۳۰.۱۲	۳۴۳.۴۳۷	.۸۴۲	.۹۵۹
سؤال ۳۴	۱۲۹.۳۵	۳۵۳.۵۲۵	.۸۳۷	.۹۶۰
سؤال ۳۵	۱۲۹.۳۸	۳۵۴.۷۱۲	.۷۷۵	.۹۶۰
سؤال ۳۶	۱۳۰.۱۰	۳۴۰.۱۲۸	.۵۶۱	.۹۶۲
سؤال ۳۷	۱۳۰.۲۷	۳۴۰.۳۵۷	.۵۸۹	.۹۶۱
سؤال ۳۸	۱۲۹.۶۳	۳۵۷.۶۰۹	.۵۱۱	.۹۶۱
سؤال ۳۹	۱۳۰.۵۶	۳۷۲.۴۸۷	-.۱۵۰	.۹۶۳
سؤال ۴۰	۱۲۹.۸۳	۳۵۲.۹۳۰	.۶۷۷	.۹۶۰
سؤال ۴۱	۱۳۰.۷۵	۳۸۴.۵۴۴	-.۴۸۲	.۹۶۷
سؤال ۴۲	۱۲۹.۷۹	۳۴۹.۰۷۲	.۷۷۱	.۹۶۰
سؤال ۴۳	۱۳۰.۴۲	۳۵۹.۶۲۱	.۲۱۸	.۹۶۴
سؤال ۴۴	۱۳۰.۴۰	۳۵۸.۷۵۵	.۳۳۸	.۹۶۲
سؤال ۴۵	۱۳۰.۲۱	۳۶۲.۹۵۴	.۲۸۰	.۹۶۲
سؤال ۴۶	۱۳۰.۱۹	۳۳۷.۷۶۶	.۹۵۹	.۹۵۸
سؤال ۴۷	۱۳۰.۱۵	۳۳۶.۶۴۳	.۹۵۴	.۹۵۸
سؤال ۴۸	۱۳۰.۰۴	۳۳۸.۰۷۷	.۹۲۱	.۹۵۸
سؤال ۴۹	۱۳۰.۰۸	۳۳۹.۲۱۰	.۹۱۹	.۹۵۸
سؤال ۵۰	۱۳۰.۱۲	۳۶۰.۰۶۵	.۳۳۴	.۹۶۲

## استنباط آماری

## بررسی توزیع داده‌ها

آزمون کولموگروف-اسمیرنف<sup>۱</sup>

با وجود اینکه داده‌های کیفی به دلیل عدم پیوستگی کمی نمی‌توانند دارای توزیع نرمال باشند و دارای توزیع غیرنرمال هستند، برای اطمینان از نحوه توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شده است که خلاصه نتایج آن به شرح جدول زیر است.

جدول ۶- خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنف

میانگین سؤالات پرسشنامه	
تعداد پاسخ‌دهندگان	۵۲
میانگین <sup>۲</sup>	۳.۹۳
انحراف معیار <sup>۳</sup>	۰.۵۶۵
کولموگروف-اسمیرنف	۱.۵۲۳
میزان معناداری <sup>۴</sup>	۰.۰۱۹

مهم‌ترین بخش خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنف،  $p$ -value یا احتمال آزمون است؛ یعنی آخرین ردیف جدول با عنوان میزان معناداری. با توجه به مقدار این سنجه (۰.۰۱۹) می‌توان گفت فرض صفر که نمونه مورد نظر دارای توزیع نرمال است، رد می‌شود و بنابراین، توزیع داده‌ها غیرنرمال است. از این رو، باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. در آزمون‌های ناپارامتریک فرض خاصی در مورد توزیع جامعه وجود ندارد.

## اولویت‌بندی معیارهای پژوهش

طبق آزمون فریدمن، معیارهای پرسشنامه ناظر به تاثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی در شبکه‌های اجتماعی است، اولویت‌بندی شدند. نتایج این آزمون در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷- رتبه‌بندی معیارهای پژوهش

رتبه‌بندی معیارها	متغیرهای پژوهش
-------------------	----------------

<sup>1</sup> Kolmogorov-Smirnov

<sup>2</sup> Mean

<sup>3</sup> Std. Deviation

<sup>4</sup> Asymp. Sig. (2-tailed)

۱	کلاهبرداری اینترنتی
۲	انتشار نرم افزارهای مخرب
۳	افشای اطلاعات شخصی
۴	نوع شبکه های اجتماعی
۵	پابندی به اصول اخلاقی
۶	هک شدن شبکه اجتماعی
۷	تعامل کاربران شبکه اجتماعی
۸	پاسخ گویی شرکت و سازمان
۹	نبود چارچوب قانونی برای فعالیتهای شبکه های اجتماعی
۱۰	تولید محتوای مفید و رایگان
۱۱	تبلیغات دهان به دهان
۱۲	کیفیت خدمات
۱۳	شهرت
۱۴	رفتار اشتباه کارکنان
۱۵	کنترل و نظارت مناسب بر رسانه های اجتماعی
۱۶	صداقت فردی و سازمانی
۱۷	انتخاب مکان مناسب برای تفریح و گردشگری از طریق شبکه های اجتماعی
۱۸	برآورده کردن انتظارات مشتری
۱۹	شفافیت شرکت، سازمان و فروشنده خدمات و محصول
۲۰	ضمانت کافی
۲۱	ایمنی پلتفرم شبکه های اجتماعی
۲۲	وفاداری مشتری
۲۳	مهارت ها و شایستگی های ارائه دهندگان خدمات

۲۴	بازدهی و بهره‌وری کارکنان
۲۵	انتشار اطلاعات کذب، نادرست و غیرعلمی
۲۶	نظرات مشتریان نسبت به محصول و خدمات
۲۷	یادگیری آسان
۲۸	به‌هنگام بودن و کامل بودن داده‌های تولیدشده
۲۹	توانایی کارکنان
۳۰	همکاری و هماهنگی بین افراد
۳۱	مسئولیت‌پذیری و تعهد
۳۲	خیرخواهی
۳۳	استفادهٔ بیش‌ازحد کارکنان از رسانه‌های اجتماعی طی ساعات کاری
۳۴	تمرکز کارکنان در شرکت و سازمان

طبق نتایج نظرات کارشناسان و اساتید دانشگاهی، در اولویت‌بندی معیارهای پژوهش از طریق آزمون فریدمن، معیارهای کلاهبرداری اینترنتی، انتشار نرم‌افزارهای مخرب و افشای اطلاعات شخصی، به ترتیب بالاترین میزان تأثیر مولفه‌های اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی در شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهند. طبق این نتایج ارائه‌دهندگان خدمات و محصولات در شبکه‌های اجتماعی باید اعتماد کاربران را افزایش دهند و هرچه میزان اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، ریسک‌های ایجادشده از قبیل کلاهبرداری‌های اینترنتی، انتشار نرم‌افزارهای مخرب و افشای اطلاعات شخصی کاهش می‌یابد. میزان تعامل و ارتباطات افراد در شبکه‌های مختلف اجتماعی در هر مقطع زمانی و مقبولیت و پایداری آن شبکه‌ها به اصول اخلاقی از عوامل مؤثر بر اعتماد و ریسک هستند که در اقبال کاربران به پذیرش آن شبکه اجتماعی و محصولات و خدمات آن (رفتار پذیرش شبکه اجتماعی) و معرفی و به‌اشتراک‌گذاری محصول و خدمات با افراد دیگر (رفتار به‌اشتراک‌گذاری) تأثیرگذارند. در واقع، این رفتارها منجر به رفتار خرید در کاربران می‌شوند.

#### طراحی مدل پویا با استفاده از روش پویایی سیستم

همهٔ سیستم‌های پویا صرف‌نظر از میزان پیچیدگی، از تعدادی حلقهٔ مثبت و منفی تشکیل شده‌اند که رفتار سیستم حاصل برآیند آن حلقه‌هاست (رجائیان، ۱۳۸۸). نمودار علی-حلقوی ابزاری مهم و انعطاف‌پذیر برای نشان‌دادن ساختار بازخوردی سیستم‌هاست. نمودارهای علی نگاشت‌هایی هستند که روابط علت و معلولی بین متغیرها را



با پیکان‌هایی از علت به معلول نشان می‌دهند. در حقیقت هر نمودار علی از تعدادی متغیر تشکیل شده است که به وسیله پیکان‌هایی به هم متصل شده‌اند که نشان‌دهنده تأثیر علی بین متغیرها هستند. هر رابطه علی یا دارای رابطه مثبت است یا منفی که نشان‌دهنده نحوه تغییر متغیر وابسته نسبت به تغییر متغیر مستقل است. رابطه مثبت به این معناست که اگر علت افزایش یابد، افزایش معلول بیش از میزانی خواهد بود که بدون افزایش علت، افزایش می‌یافت و اگر علت کاهش یابد، کاهش معلول کمتر از میزانی خواهد بود که بدون کاهش علت، کاهش می‌یافت (استرمن، ۱۳۸۸). فارستر<sup>۱</sup> معتقد است که روش پویایی‌های سیستم، قدرت ذهن انسان و توانایی کامپیوترهای امروزی را تلفیق کرده است. در این روش قدرت ذهن انسان در تعیین روابط علی-معلولی و حلقه‌های بازخورد و توانایی کامپیوتر در شبیه‌سازی رایانه‌ای به کار گرفته می‌شود. فارستر پس از ابداع و ارائه طرح کلی پویایی سیستم، تلاش‌هایی برای تعیین گام‌های مدل‌سازی با این روش انجام داد. او در تحقیق خود در سال ۱۹۸۷ به کارگیری داده‌های ذهنی نوشتاری و عددی را برای رسیدن به مدل مطلوب سیستم لازم دانست (فارستر، ۱۹۸۷). بر اساس این رویه، در گام اول باید تعریف دقیقی از مسئله موردکنکاش مطرح کرد و مرز سیستم و متغیرهای مسئله را مشخص کرد. در گام دوم، فرضیه اولیه راجع به مدل سیستم و نحوه تعامل و بازخورد میان متغیرها طرح می‌شود و با بسط آن، نمودار علی-معلولی و نمودار جریان، انباشت می‌شود. در گام سوم، مدل مسئله وارد نرم‌افزار شبیه‌سازی می‌شود و با تعیین روابط بین متغیرها فرموله و صورت‌بندی می‌شود. در گام چهارم، اعتبارسنجی مدل با آزمون‌های ساختاری و رفتاری انجام می‌گیرد. در گام پنجم، سناریوهای مختلف درباره آینده سیستم تدوین می‌شود و مدل اجرا به اجرا گذاشته می‌شود.

پژوهش‌های پیشینی که اعتماد یا ریسک در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند، عموماً این متغیرها را به صورت ایستا و به صورت متغیر مستقل در نظر گرفته‌اند. این متغیرهای مهم پیش‌بینی‌کننده رفتار در شبکه‌های اجتماعی، تا به حال به صورت پویا در نظر گرفته نشده‌اند. خلأ تحقیقاتی در این زمینه، پژوهش پیش روی را به طراحی مدل پویای اعتماد و ریسک‌های رفتاری در شبکه‌های اجتماعی سوق داد. تمرکز این پژوهش بر سه نوع کلی رفتارهای فردی است: پذیرش شبکه اجتماعی، رفتار خرید کاربران و رفتار به اشتراک‌گذاری. افراد در فرآیند استفاده از پلتفرم شبکه‌های اجتماعی، پروفایل خود را مدیریت می‌کنند و همچنین می‌توانند روابط خود را حفظ کنند و محتوا، دانش و اطلاعات را با دیگران به اشتراک بگذارند. استفاده مداوم از این چرخه رفتار نشان‌دهنده استفاده از پلتفرم شبکه‌های اجتماعی در طول زمان است (یکی از فواید استفاده از روش پویایی سیستم و نگرش سیستمی این است که پدیده‌ها را باید در طول زمان مورد بررسی قرار داد تا مشکلات به درستی شناسایی شوند و سپس حل استراتژیک آنها در دستور کار قرار گیرد). تمایل افراد به استفاده از پلتفرم شبکه‌های اجتماعی

<sup>۱</sup> Forrester

به جای استفاده از سیستم‌عامل‌های جایگزین را از این طریق می‌توان مورد مطالعه قرار داد (لیانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ سان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). مزیت اصلی مدل‌سازی با روش پویایی‌شناسی سیستم‌ها کشف و معرفی فرآیندهای بازخوردی است. روابط بین تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی در شبکه‌های اجتماعی در سه زیرسیستم که در شکل ۱، ۲ و ۳ نشان داده شده‌اند، طراحی شد.

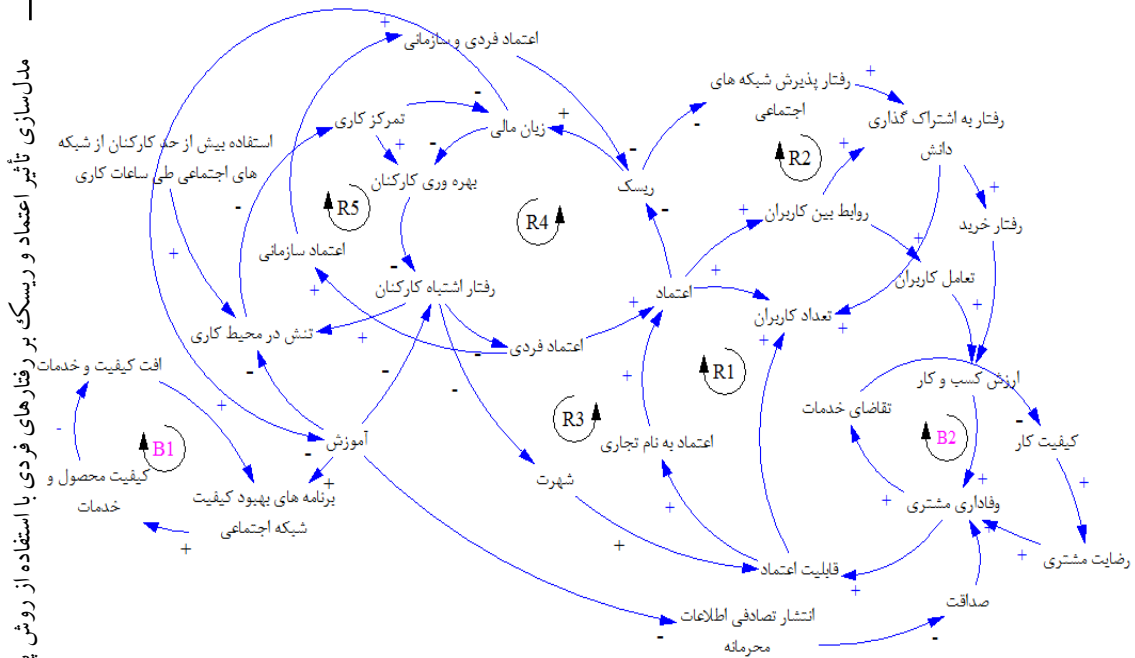
### تحلیل سیاست: تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی با تأکید بر رفتار کارکنان

نمودارهای علی با نشان‌دادن شبکه حلقه‌های بازخوردی سیاست‌ها، معمولاً روش مؤثری برای نشان‌دادن این موضوع هستند که چگونه مدل‌های ذهنی رویدادگرا و حلقه‌های اعتماد و ریسک در شبکه‌های اجتماعی منجر به رفتارهای فردی کاربران می‌گردد. در حلقه R4، هرچه افزایش بهره‌وری کارکنان افزایش یابد موجب می‌شود کارکنان کمتر اشتباه کنند و اگر رفتار اشتباه کارکنان کمتر گردد چون کاربران با اشتباهی روبرو نمی‌شوند که موجب دل‌سردی و افزایش ریسک شود، اعتماد بیشتری می‌کنند و اعتماد فردی منجر به اعتماد بیشتر کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. افزایش اعتماد کاربران منجر به کاهش ریسک آن‌ها می‌شود و کاهش ریسک منجر می‌شود افراد بپذیرند که می‌توانند از این محصول یا خدمات در شبکه اجتماعی استفاده کنند. این امر موجب کاهش زیان مالی سازمان یا شرکت ارائه‌دهنده خدمات یا محصولات می‌شود. هرچه زیان مالی کاهش یابد، مدیران کسب‌وکار می‌توانند سرمایه‌گذاری بیشتری روی کارکنان خود داشته باشند. سرمایه‌گذاری منجر به افزایش بهره‌وری کارکنان می‌گردد. عوامل مالی و غیرمالی زیادی نیز بر بهره‌وری کارکنان تأثیرگذار است که مدیران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با شناسایی و مدیریت مناسب آن‌ها این چرخه را بهبود دهند (حلقه تقویت‌شونده R4). از جمله عواملی که منجر به افزایش بهره‌وری کارکنان در شبکه اجتماعی می‌شود، آموزش نیروی انسانی است. اغلب ارائه‌دهندگان خدمات و محصولات در شبکه‌های اجتماعی در هنگام ایجاد زیان مالی، مولفه آموزش را از چرخه کار خود حذف می‌کنند تا هزینه‌ها را کاهش دهند. در صورتی که اگر برنامه‌های آموزش کارکنان از چرخه برنامه‌ریزی مدیران و ارائه‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی حذف شود، در بلندمدت عواقبی از جمله تنش بیشتر در محیط کاری را در پی خواهد داشت که ناشی از عدم آموزش مناسب کارکنان و نحوه رفتار آن‌ها در برخورد با مشتریان و بحران‌ها است. اگر کارکنان به دلیل عدم آموزش مناسب، تنش بیشتری را در محیط کاری تجربه کنند، عکس‌العمل‌های نامناسبی را از خود بروز می‌دهند. این بازخوردها به نوبه خود نیز موجب تنش‌های بیشتر در محیط کاری می‌گردد و کم‌کم تمرکز کاری کارکنان کاهش می‌یابد. کاهش تمرکز کارکنان منجر به کاهش بهره‌وری ایشان می‌شود (حلقه تقویت‌شونده R5). از بازخوردهای تأثیر اعتماد و ریسک

<sup>1</sup> Liang, Ho, Li, & Turban

<sup>2</sup> Sun, Liu, Peng, Dong, & Barnes

معلوم شد که با افزایش اعتماد، ریسک کاربران کاهش می‌یابد؛ بنابراین، هرچه میزان ریسک افراد کمتر شود، کاربران راحت‌تر می‌توانند خدمات و محصولات شبکه اجتماعی را بپذیرند. بعلاوه، کاربران تا خودشان به پذیرش قطعی دست نیافته‌اند، محصول و خدمات را با دیگران به اشتراک نمی‌گذارند و این امر طبیعی است. کاربران پس از رفتار پذیرش و رفتار به اشتراک‌گذاری، آن محصول یا خدمات ارائه‌شده توسط شبکه اجتماعی را خریداری می‌کنند. هرچه رفتار خرید کاربران از شبکه اجتماعی ارائه‌دهنده محصول یا خدمات بیشتر شود، ارزش آن کسب‌وکار نیز بیشتر می‌شود. با بیشتر شدن ارزش کسب‌وکار، مدیران و صاحبان کسب‌وکار می‌توانند کاربران و مشتریان وفادار بیشتری را جذب کنند. با افزایش وفاداری مشتری، تقاضای مشتری برای خدمات و محصولات بیشتر می‌شود و اینجاست که ارائه‌دهندگان خدمات و محصولات در شبکه‌های اجتماعی اغلب به دلیل نبود منابع مناسب و عدم پیش‌بینی میزان تقاضا، از کیفیت کار خود می‌کاهند و این کاهش کیفیت کار، منجر به کاهش رضایت و وفاداری مشتری می‌گردد (حلقه تعادلی B2).

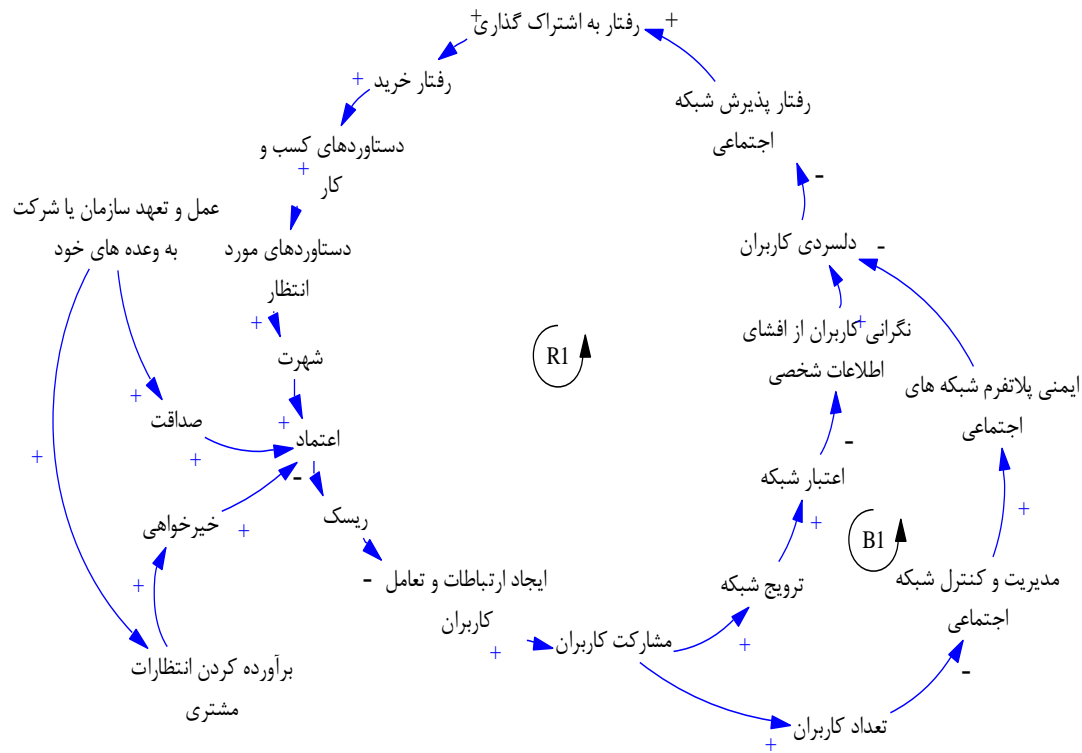


شکل ۱- ساختار بازخورد تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی با تأکید بر رفتار کارکنان

### تحلیل سیاست: تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی با تأکید بر تعامل کاربران

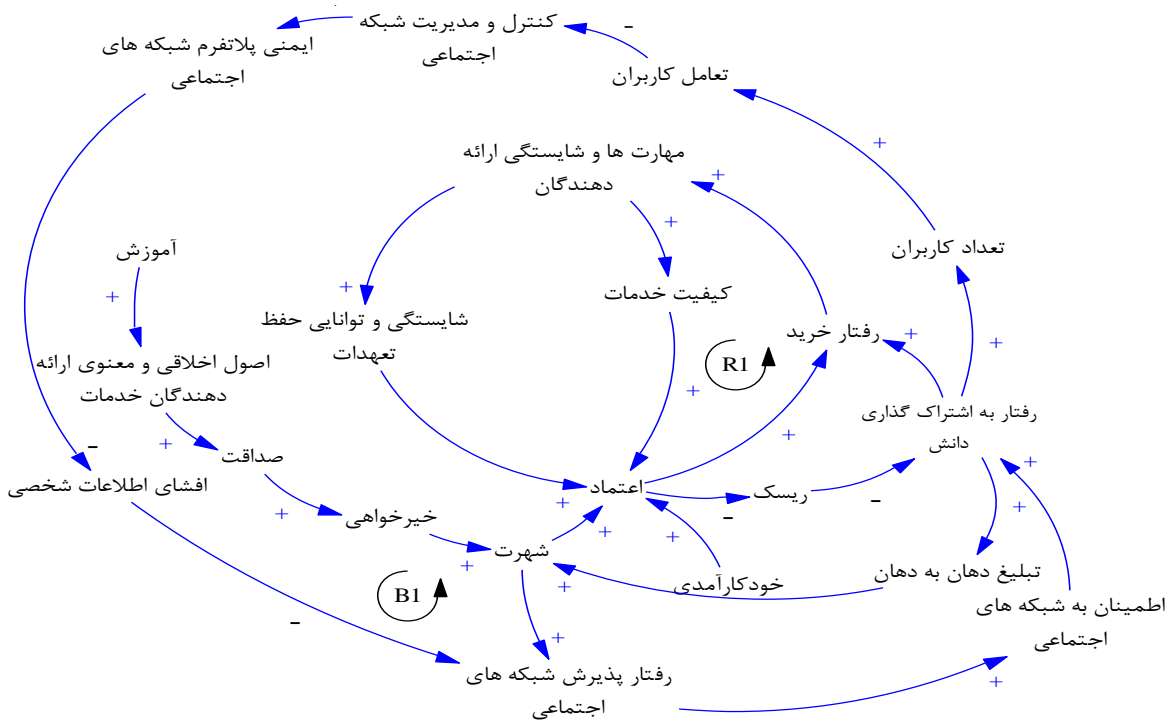
ساختار علی تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی نشان می‌دهد ارتباطات و تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی منجر به افزایش مشارکت سایر کاربران می‌شود و افزایش مشارکت باعث ترویج و اعتبار بیشتر آن شبکه می‌شود. با افزایش اعتبار شبکه، نگرانی کاربران از افشای اطلاعات شخصی کمتر می‌شود. کاربر با ایجاد ارتباطات و تعامل با افرادی که از آن محصول یا خدمات استفاده کرده‌اند و شناخت مزایا و معایب آن، می‌تواند

به این نتیجه برسد که لابد ارائه‌دهنده خدمات یا محصول در شبکه اجتماعی اعتبار دارد که کاربران دیگر در مورد آن تعامل کرده‌اند. اگر نگرانی کاربران کمتر شود، موجب کاهش دلسردی از شبکه اجتماعی ارائه‌دهنده می‌شود. این وضع باعث می‌شود کاربران بپذیرند این شبکه قابل اعتماد است (رفتار پذیرش). یافته‌های پژوهش مربوط به اساتید و افراد استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که اغلب کاربران شبکه اجتماعی وقتی خود نسبت به ارائه‌دهنده خدمات و محصولات در شبکه اجتماعی مطمئن می‌شوند و می‌پذیرند که این شبکه قابل اعتماد است، آن را به دوستان و آشنایان خود نیز معرفی می‌کنند. در مدل علی ارائه‌شده، این فرآیند به‌اشتراک‌گذاری نامیده شده است. کاربران در اثر رفتار پذیرش و به‌اشتراک‌گذاری و اعتمادی که به شبکه پیدا می‌کنند، دست به رفتار خرید از آن شبکه می‌زنند. افزایش رفتار خرید که در اثر افزایش اعتماد و کاهش ریسک کاربران ایجاد می‌شود، به دستاوردهای بیشتر موردانتظار مدیران کسب‌وکار ارائه‌دهنده خدمات و محصولات منجر می‌شود. با کسب موفقیت‌های بیشتر برای کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی، شهرت آن ارائه‌دهنده خدمات و محصولات بیشتر می‌شود و این شهرت بیشتر باعث می‌شود کاربران بیشتری به آن شبکه و ارائه‌دهنده خدمات اعتماد کنند. افزایش اعتماد نیز منجر به کاهش ریسک کاربران و در نتیجه ایجاد ارتباطات و تعامل بیشتر کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌گردد و این چرخه مثبت (تقویت‌شونده) دائماً تشدید می‌شود (حلقه تقویت‌شونده R1). افزایش مشارکت کاربران باعث افزایش تعداد کاربران می‌گردد. در این موقعیت جدید، مدیران آن شبکه و ارائه‌دهنده خدمات اغلب نمی‌توانند کسب‌وکار خود را به خوبی مدیریت کنند. مدیریت نامناسب منجر به کاهش ایمنی پلتفرم شبکه اجتماعی می‌گردد. هرچه کاربران احساس امنیت کمتری در آن شبکه داشته باشند، قاعدتاً بیشتر نسبت به آن شبکه و ارائه‌دهنده خدمات و محصولات دلسرد می‌شوند و این چرخه در ادامه روند حلقه R1 ادامه پیدا می‌کند و حلقه تقویت‌شونده R1 را به تعادل می‌رساند (حلقه تعادلی B1).



شکل ۲- روابط بین اعتماد و ریسک با رفتارهای فردی با تأکید بر تعامل کاربران

تحلیل سیاست: تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی با تأکید بر مهارت‌ها و شایستگی‌های ارائه‌دهندگان اگر ارائه‌دهندگان محصولات یا خدمات در شبکه اجتماعی مهارت‌ها و شایستگی‌های خود را افزایش دهند، توانایی‌شان در عمل به تعهدات بیشتر می‌شود و هرچه ارائه‌دهندگان خدمات و محصولات به تعهدات خود بیشتر پایبند باشند، اعتماد کاربران افزایش می‌یابد و افزایش اعتماد نیز موجب افزایش رفتار خرید می‌شود. اگر رفتار خرید کاربران و مشتریان افزایش یابد، صاحب کسب‌وکار بیشتر می‌تواند در این چرخه مهارت‌ها و شایستگی‌های خود را افزایش دهد (حلقه R1). برای مثال، می‌تواند برای استخدام افراد باتجربه‌تر در زمینه کار در شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوای مناسب هزینه بیشتری کند و این خود منجر به افزایش مهارت و شایستگی و سپس اعتماد افراد بیشتر به این شبکه می‌شود.



شکل ۳- روابط بین تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی با تأکید بر مهارت‌ها و شایستگی‌های

#### ارائه‌دهندگان

#### نتیجه‌گیری

تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی در شبکه‌های اجتماعی به علت پیچیدگی و ارتباط شدید هر یک از عوامل به یکدیگر، می‌بایست با دیدگاه سیستمی بررسی شود. شبکه‌های اجتماعی پدیده‌ای دائماً در حال تغییر هستند؛ هر آنچه در آنها تغییرناپذیر به نظر می‌رسد نیز با گذشت زمان تغییر می‌کند. در سال‌های اخیر انواع شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاب کاربران از میان انواع این شبکه‌ها در کشورهای مختلف تغییر کرده است. برای مثال، این روند در سال‌های اخیر بیشتر متمایل به شبکه‌های مختلف فیس‌بوک، تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام بوده است. هریک از این شبکه‌ها در مقطعی زمانی دارای بیشترین مخاطبان بوده‌اند و عنوان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی را به خود اختصاص داده‌اند. چیزی که در همه این شبکه‌های اجتماعی یکسان بوده است این است که کاربران در هر مقطع زمانی، متناسب با میزان ریسک و اعتمادی که به آن شبکه داشته‌اند، رفتارهایی فردی را از خود بروز داده‌اند. در این مقاله، این سنخ از رفتارهای فردی کاربران در شبکه‌های اجتماعی ذیل سه گونه رفتاری کلی پذیرش، به اشتراک‌گذاری و خرید مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مدل پویای علی و معلولی ناشی از بازخوردهای هر یک از این گونه رفتارها در سه زیرسیستم کلی طراحی گردید. مدل‌های علی و معلولی ساخته‌شده غالباً وابسته به گذشته هستند و انتخاب یک مسیر مانع انتخاب دیگر مسیرها

می‌شود و پایان راه را تعیین می‌کند (وابستگی به مسیر). این مسیرها عمدتاً برگشت‌ناپذیرند. نمی‌توان اعتماد افراد به شبکه اجتماعی را از بین برد و در عین حال انتظار رفتار پذیرش، به اشتراک‌گذاری یا خرید را داشت. توانایی و قواعد تصمیم‌گیری در سیستم‌های پیچیده نظیر اعتماد و ریسک در شبکه‌های اجتماعی در طول زمان تغییر می‌کند. به‌طور مثال، می‌توان با افزایش تدریجی اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی، موجب احساس خطر کمتر افراد در اقدام‌ها و رفتارهای فردی شد. در این سیستم، بین تأثیر اعتماد و ریسک (علت) بر رفتارهای فردی در شبکه‌های اجتماعی (معلول) از لحاظ زمانی و مکانی فاصله وجود دارد. این در حالی است که اغلب انتظار می‌رود بتوان معلول‌ها را در نزدیکی علت‌های آن‌ها یافت. در این مقاله، با استفاده از تفکر سیستمی اغلب به نشانه‌های مشکلات توجه شد تا با استمداد از تجربه اساتید این حوزه از طریق تهیه پرسشنامه و تحلیل آماری، بتوان مدلی پویا برای شبیه‌سازی تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی در شبکه‌های اجتماعی را طراحی کرد. مدل پویای علی و معلولی در سه زیرسیستم کلی ساختار بازخورد تأثیر اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی با تأکید بر رفتار کارکنان، روابط بین اعتماد و ریسک با رفتارهای فردی با تأکید بر تعامل کاربران و روابط بین اعتماد و ریسک بر رفتارهای فردی با تأکید بر مهارت‌ها و شایستگی‌های ارائه‌دهندگان طراحی شد.

- محکم‌کار، ایمان؛ حلاج، محمد مهدی (۱۳۹۳) شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند؟ دانش انتظامی خراسان شمالی، ۱ (۲)، ۸۷-۱۰۸.
- Andreesen, T.; Slemp, C. (2011) *Managing Risk in a Social Media-Driven Society*. Article from Protiviti Knowledge Leader. Available in: <https://www.iiia.nl/>.
- Andronikakis, A. (2012) Social Media Risks in the Financial Sector. Master Thesis. Department of Management Technology and Economics. Zurich University.
- Ashford, W. (2013) *Social media: A security challenge & opportunity*. Available in: <http://www.computerweekly.com/feature/Social-media-a-security-challengeand-opportunity>.
- Belbey, J. (2015) *Protect Your Firm From The 12 Risks of Social Media*. Available in: <http://www.forbes.com/sites/joannabelbey/2015/05/21/protect-your-firmfrom-the-13-risks-of-social-media>.
- Chai, S.; Das, S.; Rao, H. R. (2011) Factors affecting bloggers' knowledge sharing: an investigation across gender. *Journal of Management Information Systems*, 28 (3), 309-341.
- Cook, K. (ed) (2001). *Trust in Society*. Russell Sage Foundation, New York.
- DiStaso, M. W.; McCorkindale, T.; Wright, D. K. (2011) How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37 (3), 325-328.
- Griffin, J. (2014) Social Media Risk Management: Why It Matters and What You Need To Know. *Governance Directions*, 66 (7), 417-419.
- Liang, T.; Ho, Y.; Li, Y.; Turban, E. (2012) What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2), 69-90.
- Ou, C. X.; Pavlou, P. A.; Davison, R. M. (2014) Swift guanxi in online marketplaces: the role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38 (1), 209-230.
- Field, J.; Chelliah, J. (2012) Social-media misuse a ticking time-bomb for employers. *Human Resource Management International Digest*, 20 (7), 36-38.
- Hwang, Y.; Lee, K. C. (2012) Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Information & Management*, 49 (3&4), 171-176.
- Hau, Y. S.; Kim, Y. (2011) Why would online gamers share their innovation conducive knowledge in the online game user community? integrating



individual motivations and social capital perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 956-970.

- Wu, W.; Sukoco, B. M. (2010) Why should I share? examining consumers' motives and trust on knowledge sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 50 (4), 11-19.

- Zhao, L.; Lu, Y.; Gupta, S. (2012) Disclosure intention of location-related information in location-based social network services. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (4), 53-89.

- Zhao, L.; Lu, Y.; Wang, B.; Chau, P.; Zhang, L. (2012) Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: a social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32 (6), 574-588.

- Hardin, R. (2002) *Trust and Trustworthiness*. Russell Sage Foundation, New York.

Golbeck, J. (2009) "Trust and Nuanced Profile Similarity in Online Social Networks", *ACM Transactions on the Web*, , Vol. 3, No. 4, 12: 1-12.

- Ilanaarazie, A. (2010) 5 Social Media Risks for Companies and Employees... And How to Prevent Them. Available in: <http://www.adweek.com/socialtimes/5-social-media-risks-for-companies-and-employees-and-how-to-prevent-them/15750>.

- Liang, T.; Ho, Y.; Li, Y.; Turban, E. (2012) What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.

- Luhmann, N. (2000) "Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives", *trust: making and breaking cooperative relations*, 94-107.

- McKnight, D. Harrison and Chervany, Norman L. (2001) *Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time*. In R. Falcone, M. Singh, and Y.-H. Tan (Eds.): *Trust in Cyber-societies*, LNAI 2246 Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2001. pp. 27-54.

- MINDSWAP Team. (2005) *A Definition of Trust for Computing with Social Networks*. Technical Report. University of Maryland. College Park.

- McKnight, D. H.; Choudhury, V.; Kacmar, C. (2002) Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13 (3), 334-359.

- Ou, C. X.; Pavlou, P. A.; Davison, R. M. (2014) Swift guanxi in online marketplaces: the role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38 (1), 209-230.

- Porter, C. E.; Donthu, N. (2008) Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54 (1), 113-128.

- Picazo-Vela, S.; Gutiérrez-Martínez, I.; Luna-Reyes, L. F. (2012) Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government Information Quarterly*, 29 (4), 504–511.
- Punjabi, V. (2014) Security Risks / Threats & Rewards in Social Media. Master's Thesis, University of Oulu, Department of Information Processing Science.
- Rosenblum, D. (2007). What anyone can know: The privacy risks of social networking sites. *IEEE Security and Privacy*, 5 (3), 40-49.
- Wilson, J. (2009). Social networking: the business case. *Journal of Engineering & Technology*, 4 (10), 54-56.
- Sun, Y.; Liu, L.; Peng, X.; Dong, Y.; Barnes, S. J. (2014) Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model. *Electronic Markets*, 24 (1), 57-66.
- Sterman, John D. (2000) *Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World*, McGraw-Hill.
- Wang a, Yanbo; Qingfei Min a, Shengnan Han (2016) Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence, *Computers in Human Behavior* (56), 34-44.
- Wang, Y.; Tang, J.; Jin, Q.; Ma, J. (2014) On studying business models in mobile social networks based on two-sided market (TSM). *Journal of Supercomputing*, 70 (3), 1297-1317.
- Zhao, L.; Lu, Y.; Wang, B.; Chau, P.; Zhang, L. (2012) Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: a social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32 (6), 574-588.
- Zhao, L.; Lu, Y.; Gupta, S. (2012) Disclosure intention of location-related information in location-based social network services. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (4), 53-89.