

## بررسی تأثیر اجتماعات مجازی در تقویت رفتار خرید مشتریان

محمد فتحیان<sup>۱</sup>، محمد حسینی<sup>۲</sup>

**چکیده:** امروزه شاهد رونق چشمگیر اجتماعات مجازی بسیاری هستیم که تقریباً همه آنها هدف سودرسانی اقتصادی قرار گرفته‌اند. در این مقاله با نگاه تجاری به اجتماعات مجازی، به بررسی نوع و چگونگی سودرسانی این اجتماعات به کسب‌وکارها و بنگاه‌های تجاری پرداخته شده است. این پژوهش اجتماع مجازی را یک مدل کسب‌وکار در نظر گرفته که می‌تواند تأثیر بسزایی بر فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتری داشته باشد و مدلی از عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان و تأثیرات و ارتباطات آنها را ارائه می‌کند. فرضیه‌های مدل مذکور از طریق ۱۱۰ نفر از اعضای جامعه مجازی منتخب، با استفاده از پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفته است. تحلیل آماری پاسخ‌های دریافتی به کمک برنامه آموس و روش تحلیل مسیر، نشان داد که عواملی همچون کیفیت اطلاعاتی یک اجتماع مجازی، اعتماد افراد نسبت به یکدیگر، حس تعلق، برداشت اعضای اجتماع مجازی از سودمندی و قابلیت پذیرش نفوذ اعضا، بر رفتار خرید آنها به میزان متفاوتی تأثیرگذار بوده و همچنین هویت اجتماعی اعضا، رابطه معناداری با قابلیت پذیرش نفوذ آنها ندارد.

واژه‌های کلیدی: اجتماع مجازی، رفتار خرید مشتری، کسب‌وکار الکترونیکی، کیفیت اطلاعاتی.

۱. استاد دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

۲. مربی گروه فناوری اطلاعات، دانشگاه صنعتی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۶/۰۵

نویسنده مسئول مقاله: محمد فتحیان

E-mail: [fathian@iust.ac.ir](mailto:fathian@iust.ac.ir)

## مقدمه

امروزه کسب و کار الکترونیکی که مبتنی بر فناوری اطلاعات تحقق یافته است، تأثیرات شگرفی را بر اقتصاد پدید آورده که افزایش سرعت مبادله کالا، پول، خدمات و توسعه اقتصاد از اندازه‌های محلی به ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، از مهم‌ترین این آثار است. همچنین فناوری اطلاعات تأثیر بسزایی در چگونگی انجام تجارت داشته است. یکی از وجوه این تأثیر عمیق، فراهم‌آوری ابزارهای کم‌هزینه و اثربخش در تبلیغات تجاری است (سیاوشی و عابدین، ۱۳۸۸).

از جمله خصوصیت‌های اصلی تجارت الکترونیکی که مبتنی بر فناوری اطلاعات حاصل می‌شود، ایجاد مدل‌های جدید کسب و کار است. مدل کسب و کار شامل یک معماری برای محصولات، خدمات و جریان اطلاعات است و تعریفی را از منافع حاصل برای بازیگران کسب و کار بیان می‌کند (تیمرز، ۱۹۹۸). در تحلیل مدل کسب و کار یک سازمان، برای دستیابی به درک درستی از فرآیندها و خصوصاً به منظور ایجاد تغییرات اثربخش، بایستی نقش رقبا به وضوح مطالعه و بررسی شود (محرر و حاجی حیدری، ۱۳۸۹). به همین دلیل آشنایی دقیق با مدل‌های جدید و کاربردی کسب و کار در صحنه رقابت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

یکی از مدل‌های پرکاربرد کسب و کار الکترونیکی، اجتماع مجازی است که امروزه بسیاری از محققان روی راه‌های افزایش کارایی انواع این اجتماعات، مطالعات گسترده‌ای را به انجام رسانده‌اند.

یک اجتماع مجازی، اجتماعی از افراد و سازمان‌ها است که با استفاده از رسانه الکترونیکی، ارزش‌ها، علایق و تمایلات خود را به اشتراک می‌گذارند و در یک فضای معنایی مشترک به ارتباط می‌پردازند (اسکوبرت و هامپ، ۲۰۰۵).

ویژگی‌های جوامع مجازی به شرح زیر تعریف می‌شود (بالاسوبرامانیان و ماهاجان، ۲۰۰۱):

۱. جمعی از افراد؛
  ۲. اعضای معقول و منطقی؛
  ۳. تعامل در فضای سایبر بدون مرادفات فیزیکی؛
  ۴. فرایند مبادلات اجتماعی؛
  ۵. یک هدف، خصوصیت، هویت یا علاقه مشترک بین اعضا.
- اجتماعات مجازی‌ای که به تنهایی یک مدل کسب و کار نیستند و به مدل‌های دیگر افزوده می‌شوند، به منظور دستیابی به وفاداری مشتری و دریافت بازخورد از او به کار می‌روند. اجتماعات مجازی استراتژی‌های سودبخش مختلفی را توسعه می‌دهند. مثل فروش آواتارها و شخصیت‌های مجازی که نماد هویت عضو انجمن در فضای سایبر قلمداد می‌شود.

پیتر ویل اجتماعات مجازی را یک مدل اتمیک کسب‌وکار الکترونیکی معرفی کرده و آن را این‌گونه تشریح می‌کند: اجتماعات مجازی، وفاداری را برای یک جمع برخاسته از افراد ایجاد و تسهیل می‌کند که این افراد علایق و گرایش‌های مشترکی دارند، اجتماع مجازی امکان تعامل بین اعضا و ارائه خدمات را فراهم می‌کند (ویل، مالون، هرمن و ورنر، ۲۰۰۵) او همچنین منابع درآمدی را برای اجتماعات مجازی به صورت زیر برمی‌شمارد:

- حق عضویت؛
- عایدی تبلیغات از بخش ثالثی که تمایل به دسترسی به انجمن دارد؛
- حق کمیسیون از خریدهایی که توسط اعضا صورت می‌گیرد؛
- فروش داده‌های جمع‌آوری شده از اعضا؛
- فروش مستقیم کالا و خدمات در اجتماع مجازی.

### بیان مسئله

در این پژوهش به این دو سؤال توجه می‌شود: اجتماعات مجازی به چه طریقی و به چه میزان می‌توانند بر سودآوری کسب‌وکارها تأثیرگذار باشند؟ و همچنین چگونه می‌توان کسب سود تجاری را با استفاده از این اجتماعات روزافزون افزایش داد؟

بدیهی است که این نگاه در حوزه کسب‌وکار و تجارت الکترونیکی قرار می‌گیرد؛ زیرا به کسب‌وکار و سوددهی در فضای الکترونیکی با استفاده از اینترنت و ابزار دیجیتالی می‌پردازد. در واقع، اجتماعات مجازی یک مدل کسب‌وکار الکترونیکی در نظر گرفته شده است.

با رشد روزافزون اجتماعات مجازی و محبوبیت و رونق این گروه‌ها، به‌طور طبیعی پای سودرسانی تجاری هم به میان خواهد آمد؛ زیرا اعضای این اجتماعات مشتریان بالقوه محسوب می‌شوند و آنها می‌توانند در اجتماع، چه به صورت سنتی و رودرور و چه به صورت الکترونیکی و سایبری، بر تصمیم‌های تجاری و خریدهای سایر مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات، تأثیر قابل توجهی بگذارند.

این پژوهش در پی تعیین عوامل مؤثر بر میزان سودآوری و رفتار خرید مشتریان در بستر جوامع مجازی بوده و همچنین قصد دارد میزان تأثیر این عوامل را مورد کاوش قرار دهد.

### پیشینه پژوهش

آمادگی و حساسیت یک مصرف‌کننده نسبت به نفوذپذیری از یک گروه، به مفهوم نیاز به همسان‌سازی و هدایت‌پذیری یا بهبود تصویر آن فرد نسبت به دیگران از طریق اکتساب و استفاده محصولات و نام‌های تجاری، تمایل به وفق و تطبیق با دیگران یا جست‌وجوی اطلاعات

از دیگران است (بردن و جسی، ۱۹۸۹). این مفهوم برخاسته از تأثیر و نفوذ گروه‌های مرجع در اجتماع‌ها و شرایط مختلف است. این ویژگی مصرف‌کنندگان از مطالعات مک‌گوئر منتج شده است (مک‌گوئر، ۱۹۶۸). کسانی که با منبعی بر سر یک مورد تطبیق پیدا می‌کنند، احتمالاً با منابع دیگر و بر سر موارد دیگر هم تطابق پیدا خواهند کرد و این قابلیت را خواهند داشت.

مصرف‌کنندگان دربارهٔ تصمیم‌ها و مقاصد خریدهایشان با اعضای خانواده، بستگان، دوستان و همکاران خود صحبت می‌کنند و ممکن است حتی از آنها درخواست پیشنهاد و توصیه کنند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان احتمالاً در تصمیم‌گیری خود به دلیل تعامل با دیگران، تأثیر می‌پذیرند (والک و گریت، ۲۰۰۹).

به میزانی که اعضای اجتماع مجازی نگرش‌ها و هنجارهای خود را به اشتراک می‌گذارند، انتخاب‌های خرید اعضا دستخوش تغییر قرار می‌گیرد. به علاوه، آمادگی و زمینه پذیرش نفوذ اجتماع مجازی، تحت تأثیر درونی‌سازی هنجارها بوده و خود به‌طور مثبت بر رفتار خرید اعضا اثرگذار خواهد بود (پنتینا و پریوتک، ۲۰۰۸).

تئوری کاربری‌ها و تفریحات در باب روان‌شناسی اجتماعی، انگیزه‌های افراد برای پیوستن به اجتماعات مجازی را نیازی برای همبستگی و تعلق اجتماعی، کمک به دستیابی به اهداف، تبادلات اقتصادی، بهبود وضعیت و نیاز برای تفریح و سرگرمی، مطرح می‌کند (پلومر و کاتز، ۱۹۷۴).

هویت اجتماعی یک درک شخصی است از آنچه «ما» را در رابطه با عضویت در گروه تعریف می‌کند. بنابراین هویت اجتماعی، برای تمایز قائل شدن خود و اعضای گروه از اعضای گروه‌های دیگر به کار می‌رود (کیم و زنگ، ۲۰۱۱).

بر اساس نظریهٔ هویت اجتماعی، اعضای یک سازمان سعی در جذب و احیای یک هویت اجتماعی مثبت، به‌منزلهٔ یک پیامد از عضویتشان دارند. المرز و همکاران سه بعد را برای ساختار هویت اجتماعی مشخص می‌کنند (المرز و کورتکاس، ۱۹۹۹):

- شناخت خود در دسته‌بندی‌ها؛
- التزام و تعهد احساسی به گروه؛
- ارج و اعتبارسنجی گروه.

جنبهٔ شناختی هویت اجتماعی، مربوط به دسته‌بندی خود می‌شود که تأکید به شباهت‌های بین خود و دیگر اعضای گروه دارد. جنبهٔ احساسی، بازتابی از تعصب و طرفداری نسبت به گروه و قصد و تمایل به ادامهٔ مشارکت است. ارج و اعتبارسنجی نسبت به گروه نیز، به‌منزلهٔ ارزش ضمنی مثبت یا منفی اتلاق شده به عضویت در گروه، تعریف می‌شود.

هویت گروهی منجر به عملکرد و فعالیتهای جمعی و نوعدوستانه در سازمانها می شود (داتون و ساندرز، ۱۹۹۴).

نقش هویت اجتماعی در گروههای بر خط یا آنلاین، به دلیل مسئله غیرشخصی بودن اجتماعات مجازی، پررنگتر از گروههای سنتی و فیزیکی است (بارگ و مک کنا، ۲۰۰۴). همچنین با افزایش میزان مجازی بودن سازمان و روابط بین افراد، هویت اجتماعی اعضا تضعیف می شود (قلی پور و امیری، ۱۳۸۸).

سطح بالاتر هویت اجتماعی مربوط به یک انجمن، می تواند تأثیر و نفوذ اجتماع مجازی بر انتخابهای خرید اعضایش را افزایش دهد. در گروههای آنلاین و فضای مجازی، درونی سازی ارزشها و هنجارها، به دلیل اثر غیرشخصی سازی و گمنامی این گروهها به مراتب قوی تر است؛ زیرا تأثیر و نفوذ استانداردها و قراردادهای شخصی کاهش یافته و قدرت عوامل هدایت کننده خارجی در این شرایط افزایش می یابد (مک کنا و آمی، ۲۰۰۲).

تأمین اعتماد مشتریان الکترونیکی از طریق ملاحظه عوامل مختلف، شبیه مهندسی سایت فروشگاه، توجه به سیاستهای مناسب بازگشت کالا و ایجاد امنیت پرداخت، در حصول موفقیت تجارت الکترونیکی مؤثر است. در خریدهای اینترنتی، ویژگی امنیت جزء مهم ترین عوامل مطرح است که نظر مشتریان را در فضای وب تحت تأثیر خود قرار می دهد (بابایی و احدی، ۱۳۸۹).

اعتماد در اجتماعات مجازی می تواند به منزله اعتماد بین فردی در نظر گرفته شود. افراد اطلاعات و تجربه های خود را به صورت آنلاین با دیگران به اشتراک می گذارند؛ کسانی که هرگز ملاقاتشان نکرده اند. در این حالت هریک از اعضا برای استفاده از این اطلاعات باید به اطلاعات به اشتراک گذاشته شده و کسانی که این اطلاعات را به اشتراک گذاشته اند و همچنین خود اجتماع مجازی، اعتماد داشته باشد. در غیر این صورت، او این اطلاعات را ملاک تصمیم گیری ها و نگرش خود قرار نخواهد داد. مطالعات نشان می دهند که ۶۰ درصد اعضا قبل از تصمیم گیری به خرید، عقاید و نظرات دیگر اعضا را مد نظر قرار می دهند (لو، لینگ و وانگ، ۲۰۰۸).

اجتماعات مجازی ممکن است بر مرحله جست و جوی اطلاعات تأثیر بگذارد؛ به گونه ای که اعضا اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات را از دیگران به دست می آورند و سپس تصمیم می گیرند که چه چیزی و چگونه خریداری کنند.

در محیط اجتماعات مجازی، اعضای که به توانایی و دانش دیگران اعتماد دارند، تمایل بیشتری به تبادل اطلاعات و پذیرش اطلاعات به اشتراک گذاشته شده می یابند. این یک مسئله طبیعی است که آنها بخواهند با کسانی به تعامل و تبادل اطلاعات بپردازند که دارای دانش و

تخصص در رابطه با موضوعات مورد بحث و خدمات مطرح شده در اجتماع مجازی باشند (رایدینگز و گفن، ۲۰۰۲).

اعتماد شامل آسیب پذیری و انتظارات می شود. وقتی که می گوئیم شخص «الف» به شخص «ب» اعتماد دارد، این معنا تبیین می شود که او انتظار دارد تا شخص «ب» به یک نحو مشخصی رفتار کند و این سبب آسیب پذیری شخص «الف» نسبت به عمل شخص «ب» در حالی که رفتار او انتظارات را برآورده نمی کند؛ می شود (اسپالدینگ، ۲۰۱۰).

از دیدگاه اجتماعی، مطالعات در مورد اجتماعات مجازی، بر روابط اجتماعی و پشتیبانی کننده تأکید می کنند که یک حس تعلق را در گروهی از افراد که در نزدیکی هم زندگی می کنند، به وجود می آورد (هسیو، ۲۰۰۷).

شش نوع عمده از محیط های برخط وجود دارند که می توانند به اجتماعات مجازی منجر شوند (پاپاداکیس، ۲۰۰۳):

- شبکه های اجتماعی محلی؛
- تابلوی اعلانات؛
- دامنه های چندکاربره؛
- گروه های گفت و گو؛
- گروه های بحث مبتنی بر پست الکترونیکی؛
- اجتماعاتی از وبسایت های یکپارچه.

فرهنگ و هویت گروهی نیز به صورت آنلاین ایجاد، نگهداری و منتقل می شوند. از طریق همدلی، تعریف مرزها، آداب و رسوم و قراردادهای فرهنگی، انتظارات مشترک و کمک و یاری به یکدیگر، یک درک و احساس مشترک در داخل گروه یا انجمن به وجود می آید.

هاگرتی و همکاران حس تعلق را به این صورت تعریف کرده اند: تجربه دخالت داشتن و سهیم بودن شخصی در یک سیستم یا محیط؛ به گونه ای که افراد خود را یک جزء از آن سیستم یا محیط احساس می کنند. اهمیت این ویژگی تا بدانجاست که در بسیاری از مطالعات این حس تعلق نسبت به گروه و انجمن، عامل موفق شدن اجتماع مجازی در نظر گرفته شده است (هاگرتی، لینچ ساور و پتوسکی، ۱۹۹۶).

کیم و همکاران در مطالعات خود، احساس تعلق به اجتماع مجازی را عامل تأثیرگذار اصلی بر میزان وفاداری اعضا شناسایی کرده اند (کیم، لی و هیمسترا، ۲۰۰۴).

به دنبال پیدایش و توسعه وب ۲، اجتماعات آنلاین به مکانی عامه‌پسند برای کاربران اینترنت تبدیل شدند تا آنها از این طریق به جست‌وجوی اطلاعات گردآمده از عقاید و نظرات، ارزیابی‌ها و تجربه‌های خرید دیگر مصرف‌کننده‌ها بپردازند (پارک و لی، ۲۰۰۹).

یکی از نقاط ضعف اجتماعات مجازی و شبکه‌های اجتماعی، حجم بیش از اندازه اطلاعات جاری است. افراد با انبوهی از اطلاعات گسترده و پراکنده روبه‌رو می‌شوند که احتیاج به منبعی معتمد برای تأیید اطلاعات مورد نیاز و پی‌بردن به واقعیت‌ها دارند (لو و یانگ، ۲۰۱۱).

کیفیت اطلاعاتی به مشخصه‌های اطلاعاتی سیستم‌های اطلاعاتی، شامل صحت، دقت، قابلیت اعتماد، انتشار، جامعیت، مختصر و مفید بودن، قابلیت فهم، بامعنا بودن، مربوط بودن، به‌موقع بودن و قابل مقایسه بودن بازمی‌گردد (دلون و مک لین، ۲۰۰۴).

کیفیت اطلاعات از جنبه‌های صحیح بودن، مربوط بودن، قابل فهم بودن و به‌موقع بودن، یکی از عوامل اصلی مؤثر بر اعتماد در فضای ارتباطات مجازی بین بخش‌های مختلف است (ابزاری، قربانی، خواجه‌زاده و مکینیان، ۱۳۹۰).

تصمیمات خرید مشتریان در رابطه با محصولات و خدمات یک سازمان، می‌تواند با شناخت آنها از کیفیت اطلاع‌رسانی در مورد آن سازمان تعیین شود. وقتی مشتریان می‌بینند که اطلاعات موجود نیازمندی‌های آنها را برآورده می‌کند، به خرید و پذیرش محصولات و خدمات جدید تمایل پیدا می‌کنند (تسنگ و سو، ۲۰۱۰).

اطلاعات فقط در صورتی سودمند هستند که کاربران وب‌سایت، یا اعضای اجتماعات مجازی آنها را صحیح، به‌روز و مفید در نظر بگیرند (پرکوویتز، ۱۹۹۹).

در مبحث اجتماعات مجازی، سودمندی درک شده، اعتقاد کاربران به توانایی خود برای به‌دست آوردن اطلاعات و خدمات، به اشتراک گذاشتن تجربه‌هایشان با دیگران و بهبود کارایی خود در تبادل اطلاعات به هنگام استفاده از اجتماع مجازی را نشان می‌دهد. اعضای اجتماعات مجازی براساس درکی که از سودمندی این اجتماعات برای پیشبرد اهداف خود دارند، به آنها روی می‌آورند و در گرفتن اطلاعات مورد نیاز، آنها را مرجع خود قرار می‌دهند (هسیو، ۲۰۰۷).

تسنگ و سو در مطالعات خود، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی را پیشنهاد می‌دهند و مدیران را در انتخاب استراتژی مناسب برای مصرف‌کنندگان اجتماعات مجازی، راهنمایی می‌کنند (تسنگ و سو، ۲۰۱۰). در مدلی که آنها ارائه داده‌اند، اعتماد در اجتماع مجازی بر کیفیت اطلاعاتی تأثیر می‌گذارد و کیفیت اطلاعاتی بر انگیزه خرید اثر دارد. یکی از عامل‌هایی که با واسطه از کیفیت اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرد و خود باعث تشدید انگیزه‌های خرید می‌شود، برداشت از سودمندی اجتماع مجازی است.

محور اصلی پژوهش در مقاله لو و همکاران اعتماد است. در مقاله آنها اعتماد دارای دو بخش مجزاست: یکی اعتماد به اعضای اجتماع مجازی و دیگری اعتماد به سازمان یا کسب‌وکار گرداننده اجتماع مجازی. آنها در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که اعتماد منجر به تمایل افراد به دریافت اطلاعات از اجتماع مجازی و همچنین تمایل و قصد خرید می‌شود. همچنین در جست‌وجو و شناسایی عواملی که اعتماد را در اجتماع مجازی پایه‌گذاری می‌کنند و قوت می‌بخشند، به چهار موضوع رسیدند که عبارتند از: آشنایی مبتنی بر دانش افراد، درک افراد از شباهت مبتنی بر شخصیت، اطمینان افراد از ساختارهای موجود، مثل ضمانت‌ها و توصیه‌ها، گرایش افراد به باور داشتن دیگران (لو، زائو و وانگ، ۲۰۱۰).

سامیت و همکاران به بررسی فرایند تبدیل اعضای اجتماع مجازی به مشتریان و خریداران آنلاین پرداخته‌اند (سامیت، کیم و زنگ، ۲۰۰۶). همچنین سازوکار رسیدن به سودآوری کسب‌وکار از مشارکت در اجتماع مجازی را تحقیق و مطالعه کرده‌اند. فرضیه‌های تأییدشده پژوهش به این ترتیب بوده است؛ نگرش نسبت به اجتماع مجازی منجر به تعهد به آن خواهد شد و این دو هریک منجر به وفاداری به کسب‌وکار خواهند شد و وفاداری به کسب‌وکار و تعهد به اجتماع مجازی باعث تشدید و هدایت خرید خواهند شد.

در پژوهش نامیبسان و وات، توجه اصلی بر تجربه‌ها و تعاملات اعضای داخل اجتماع مجازی در مورد کالاها و خدمات کسب‌وکار است (نامیبسان و وات، ۲۰۱۱). در این مطالعه تجربه‌های مصرف‌کنندگان و اعضای اجتماع مجازی با چهار بعد در نظر گرفته شده است که تأثیرش بر نگرش افراد نسبت به محصولات و خدمات و خود کسب‌وکار مورد ارزیابی قرار داده شده است. ابعاد چهارگانه تجربه‌ها به شرح زیر هستند:

۱. تجربه عملی و کاربردی: در واقع مفیدبودن تعاملات در رابطه با استفاده از محصولات و دیگر کاربردها مد نظر قرار می‌گیرد.
۲. تجربه لذت بخشی: مربوط به میزان مفرح و سرگرم‌کننده بودن تعاملات می‌شود.
۳. تجربه معاشرت و جمع‌گرایی: به معنی دوستانه و مطابق آداب معاشرت بودن تعاملات.
۴. تجربه قابلیت استفاده: این بعد در رابطه با سهولت استفاده و شفافیت جنبه‌های تکنولوژیکی اجتماع مجازی تعریف می‌شود.

جدول ۱ فهرستی از عوامل مهم شش‌گانه در ارتباط با پژوهش و مراجع ذی‌ربط هر یک را

نشان می‌دهد.



جدول ۱. عوامل شش گانه مطرح در ادبیات پژوهش و مراجع ذی ربط

عامل	مراجع
اعتماد	رایدینگز و گفن، ۲۰۰۲؛ اسپالدینگ، ۲۰۱۰؛ بابایی و احدی، ۱۳۸۹؛ لو و زائو و وانگ، ۲۰۱۰ و وو، چن و چانگ، ۲۰۰۹.
کیفیت اطلاعاتی	لو و یانگ، ۲۰۱۱؛ دلون و مک لین، ۲۰۰۴؛ تسنگ و سو، ۲۰۱۰؛ ابزاری، قربانی، خواجهزاده و مکینیان، ۱۳۹۰.
هویت اجتماعی	بلومر و کاتز، ۱۹۷۴؛ بارگ و مک کنا، ۲۰۰۴؛ قلی پور و امیری، ۱۳۸۸؛ مک کنا و آمی، ۲۰۰۲ و کیم و زنگ، ۲۰۱۱.
برداشت از سودمندی	هسیو، ۲۰۰۷ و هانگ و چنگ، ۲۰۱۳.
حس تعلق	هسیو، ۲۰۰۷؛ هاگرتی، لینچ ساور و پتوسکی، ۱۹۹۶؛ کیم، لی و هیمسترا، ۲۰۰۴.
قابلیت پذیرش نفوذ اجتماع مجازی	بردن و جسی، ۱۹۸۹؛ مک گوئر، ۱۹۶۸؛ پنتینا و پریوتک، ۲۰۰۸ و آلوز لیل، هورمیل و بزوا، ۲۰۱۴.

از آنجایی که افراد برای اقدام به خرید، بر اساس اطلاعات دریافتی کالا و خدمات مورد نیاز خود را انتخاب می کنند، منابع مورد تأییدشان نقش بسزایی در تعیین و نوع خریدهایشان خواهد داشت. طبیعی به نظر می رسد که کاربران اینترنت برای جست و جو و کسب اطلاعات درباره اجناس و خدماتی که قصد خریدشان را دارند، به منابع و اجتماعاتی رجوع کنند که آنها را در این زمینه ها مفید دانسته و محتویات آنها را برای خود سودمند می یابند. در ادامه ۱۰ فرضیه مطرح در این پژوهش با توجه به شش عامل مد نظر فهرست شده است:

فرضیه ۱: پذیرش نفوذ گروه در یک اجتماع مجازی با رفتار خرید اعضا نسبت مثبت و مستقیم دارد.

فرضیه ۲: سطح بالاتر و عمیق تر هویت اجتماعی افراد در یک اجتماع مجازی، منجر به میزان احساس تعلق بیشتر اعضای این اجتماع به آن خواهد شد.

فرضیه ۳: سطح بالاتر و عمیق تر هویت اجتماعی افراد در یک اجتماع مجازی، منجر به پذیرش بیشتر نفوذ این اجتماع از جانب اعضای آن خواهد شد.

فرضیه ۴: هرچه اعضای یک اجتماع مجازی دارای اعتماد بیشتری نسبت به یکدیگر باشند، احساس تعلق بیشتری نسبت به آن جامعه خواهند داشت.

فرضیه ۵: هرچه اعضای یک اجتماع مجازی دارای اعتماد بیشتری نسبت به یکدیگر باشند، پذیرش نفوذ اجتماع مجازی در تصمیم گیری هایشان بیشتر خواهد بود.

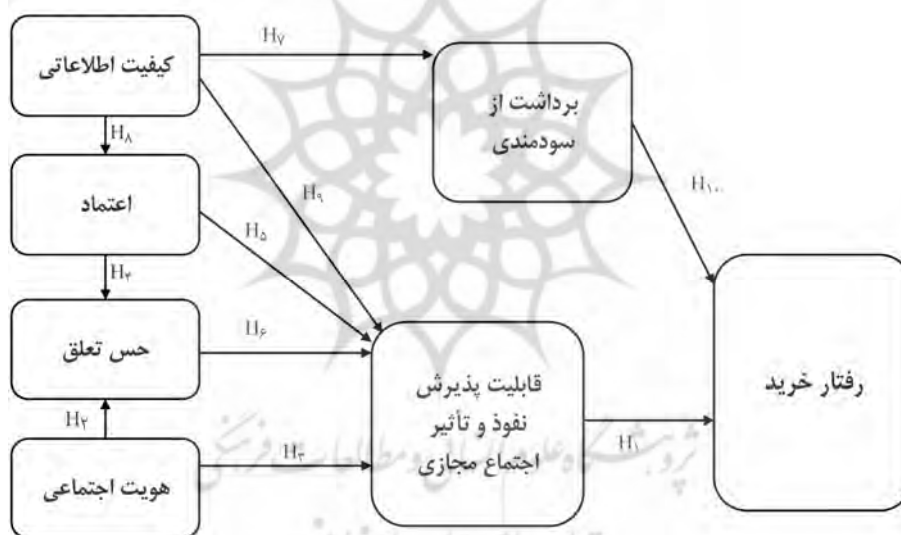
فرضیه ۶: هر چه حس تعلق اعضای یک اجتماع مجازی بیشتر باشد، پذیرش نفوذ اجتماع مجازی در تصمیم‌گیری‌هایشان بیشتر خواهد بود.

فرضیه ۷: هر چه میزان کیفیت اطلاعاتی یک اجتماع مجازی بالاتر باشد، اعضا درک بالاتری از سودمندی آن اجتماع خواهند داشت.

فرضیه ۸: هر چه میزان کیفیت اطلاعاتی یک اجتماع مجازی بالاتر باشد، اعضا اعتماد بیشتری به آن اجتماع خواهند داشت.

فرضیه ۹: هر چه میزان کیفیت اطلاعاتی یک اجتماع مجازی بالاتر باشد، آمادگی و قابلیت پذیرش نفوذ اجتماع مجازی اعضای آن بیشتر خواهد بود.

فرضیه ۱۰: هر چه برداشت اعضای اجتماع مجازی از سودمندی آن بالاتر باشد، رفتار خریدشان بیشتر متأثر از آن اجتماع خواهد بود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش که تأثیر عوامل شش گانه را بر رفتار خرید در قالب فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌کند

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها یک مطالعه توصیفی و پیمایشی است که رابطه بین شش عامل تعیین‌کننده و تأثیرگذار در اجتماعات مجازی و رفتار خرید مشتریان را که خود عضو این اجتماعات بوده‌اند را بررسی می‌کند.

با توجه به نقش هر عامل و ارتباطی که بین این عناصر وجود دارد، در نهایت یک مدل مفهومی (مطابق شکل ۱) ارائه شده است که به ارزیابی و اندازه‌گیری تأثیرپذیری سود تجاری ناشی از اجتماعات مجازی، از شرایط و ویژگی‌های موجود در این اجتماعات می‌پردازد. این عوامل کلیدی عبارتند از: ۱. قابلیت پذیرش نفوذ و تأثیر اجتماع مجازی؛ ۲. کیفیت اطلاعاتی؛ ۳. اعتماد؛ ۴. برداشت از سودمندی؛ ۵. حس تعلق؛ ۶. هویت اجتماعی.

در این مدل ۱۰ فرضیه مطرح شده است که چگونگی تأثیر عوامل هفت‌گانه برهم را توصیف می‌کنند. سپس پرسشنامه‌ای برگرفته از سؤال‌های پرسشنامه‌های استاندارد تهیه شد و تقریباً برای هر عامل سه سؤال مد نظر قرار گرفت. گزینه‌های جواب طبق مقیاس پنج سطحی لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم در نظر گرفته شدند. از آنجایی که آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای پرسشنامه مقدار  $0/784$  به دست آمد، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه تهیه‌شده از پایایی مطلوبی برخوردار بوده است.

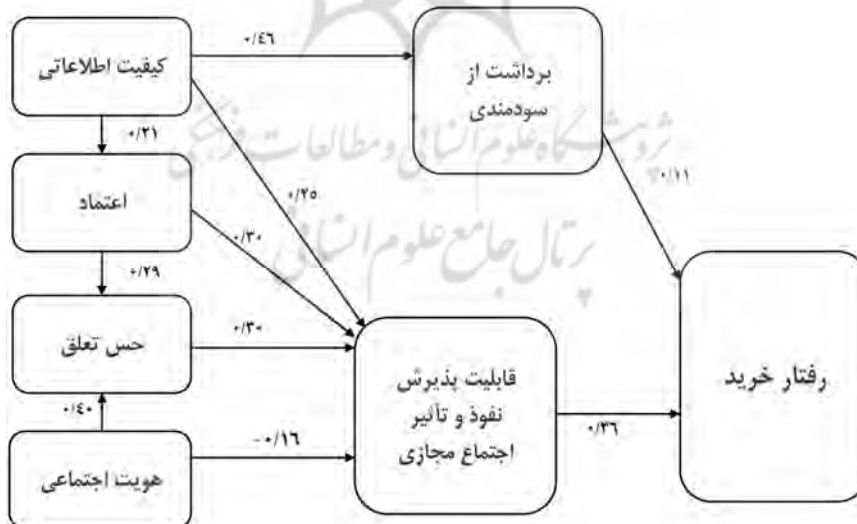
پرسشنامه‌ها به کاربران اینترنتی‌ای ارسال شدند که برای مدت بیش از یک سال در شبکه اجتماعی «جامعه مجازی ایرانیان» (کلوب) عضویت داشتند و آنها خود نیز به روش گلوله‌برفی پرسشنامه‌های ارسالی را برای دیگر اعضا از طریق همین اجتماع مجازی یا پست الکترونیکی فرستادند. علت انتخاب این اجتماع مجازی فراگیری و گستردگی محتوای آن بوده است؛ چرا که کاربران به بحث و تبادل نظر در موضوعات مختلف آن می‌پردازند. این افراد اغلب از دانشجویان بوده‌اند. پس از دریافت پاسخ‌های افراد شرکت‌کننده، ۱۱۰ پاسخ معتبر شناخته شد که به‌منزله داده‌های جمع‌آوری‌شده پژوهش با استفاده از نرم‌افزار مورد ارزیابی قرار گرفتند.

از بین این افراد ۷۰ درصد آنها جنسیت مرد داشتند و ۳۰ درصد دیگر زن بودند. ۵۶ درصد افراد بین ۱۹ تا ۲۵ سال سن داشتند و ۴۱ درصد آنان بین ۲۶ تا ۳۲ سال بودند. میزان تحصیلات ۵۷ درصد افراد کارشناسی ارشد، ۲۷ درصد در مقطع کارشناسی، ۱۰ درصد دیپلم دبیرستان و ۵ درصد در مقطع دکتری بوده است. عامل مهم دیگری که برای اعضای اجتماعات مجازی مد نظر قرار می‌گیرد، میزان استفاده آنها از اینترنت و میزان فعالیتشان به‌منزله یک عضو در یک اجتماع مجازی است. هرچه میزان فعالیت در گروه‌های آنلاین بیشتر باشد، می‌توان گفت که میزان تأثیرپذیری و تأثیرگذاری آن عضو در آن اجتماع یا گروه الکترونیکی بیشتر خواهد بود (تسنگ و سو، ۲۰۱۰). در نمونه پژوهش ۴۳ درصد افراد بیش از ۸ ساعت، ۲۳ درصد بین ۴ تا ۸ ساعت، ۲۵ درصد بین ۱ تا ۴ ساعت و ۷ درصد کمتر از ۱ ساعت در هفته در اجتماع مجازی فعالیت داشته‌اند.

در این مطالعه از روش تحلیل مسیر برای تحلیل آماری داده‌های حاصل از پرسشنامه و ارزیابی و اعتبارسنجی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. این روش بیشتر با استفاده از رگرسیون چندمتغیره انجام می‌گیرد. روش تحلیل مسیر برای آزمون‌های مدل‌های علی به‌کار گرفته می‌شود و مستلزم تنظیم مدلی به‌صورت نمودار علی است و در واقع علیت را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، تحلیل مسیر شکلی از تحلیل رگرسیون کاربردی است که در آن برای هدایت کردن مسئله با آزمون فرضیه‌های پیچیده، از نمودار مسیر استفاده می‌شود. تحلیل مسیر یکی از چندین آزمون آماری است که با عنوان مدل معادلات ساختاری شناخته شده‌اند. این روش امکان آزمون روابط علی بین دو یا چند متغیر را فراهم می‌آورد که ممکن است به‌صورت مستقل، وابسته، گسسته یا پیوسته، پنهان یا آشکارا در یک معادله خطی به‌کار روند. می‌توان گفت که تحلیل مسیر به ما امکان می‌دهد تا به اهمیت نسبی پیوندهای مستقیم و غیر مستقیم و بی‌اثری تطابق مدل با مجموعه‌ای از داده‌ها پی ببریم؛ به‌گفته‌ای دیگر، ضمن روشن کردن ماهیت روابط بین چند متغیر، از تفسیرهای نادرست نیز ممانعت به عمل می‌آورد. پس، تحلیل مسیر روشی است که روابط علی میان متغیرهای مشخص شده در مدل را آزمون می‌کند.

### یافته‌های پژوهش

بر اساس روش پژوهش گفته‌شده، ضرایب مسیر برای هریک از اتصالات عامل‌های مدل به‌صورت شکل ۲ تعیین شد.



شکل ۲. ضرایب مسیر به‌دست آمده با استفاده از برنامه آموس

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بالاترین ضریب مسیر مربوط به اتصال بین کیفیت اطلاعاتی و برداشت از سودمندی (۰/۴۶) و پایین‌ترین آن مربوط به اتصال بین هویت اجتماعی و قابلیت پذیرش نفوذ (۰/۱۶-) است. مقدار منفی برای اتصال میان هویت اجتماعی و قابلیت پذیرش نفوذ اجتماع مجازی، مبین تأیید نشدن فرضیه شماره ۳ است.

با توجه به ضرایب به‌دست‌آمده (جدول ۲) مشاهده می‌شود که غیر از فرضیه شماره ۳، مابقی فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. تأثیر کلی متغیرها بر متغیر رفتار خرید را می‌توان با توجه به ضرایب مسیر به‌دست آورد. با توجه به ضرایب به‌دست‌آمده، متغیر برداشت از سودمندی دارای تأثیر ۰/۱۱ بر متغیر وابسته رفتار خرید است. متغیر قابلیت پذیرش نفوذ دارای تأثیر ۰/۳۶ و متغیر حس تعلق دارای تأثیر ۰/۱۱ است.

عامل اعتماد از طریق قابلیت پذیرش نفوذ و حس تعلق‌پذیری تأثیرگذار خواهد بود که باید این تأثیرات با هم جمع شود. تأثیر غیر مستقیم به‌واسطه حس تعلق این‌گونه محاسبه می‌شود که باید ضریب مسیر جریان از اعتماد به حس تعلق (۰/۲۹) در تأثیر کلی حس تعلق ضرب شود بنابراین تأثیر کلی عامل اعتماد به‌صورت زیر است:

$$(0/29 \times 0/11) + (0/3 \times 0/36) = 0/14$$

جدول ۲. تأثیر مستقیم عوامل مدل بر یکدیگر

۰/۴۶	برداشت از سودمندی	کیفیت اطلاعاتی
۰/۲۵	قابلیت پذیرش نفوذ	کیفیت اطلاعاتی
۰/۲۱	اعتماد	کیفیت اطلاعاتی
۰/۳۰	قابلیت پذیرش نفوذ	اعتماد
۰/۲۹	حس تعلق	اعتماد
۰/۳۰	قابلیت پذیرش نفوذ	حس تعلق
۰/۴۰	حس تعلق	هویت اجتماعی
-۰/۱۶	قابلیت پذیرش نفوذ	هویت اجتماعی
۰/۳۶	رفتار خرید	قابلیت پذیرش نفوذ
۰/۱۱	رفتار خرید	برداشت از سودمندی

متغیر کیفیت اطلاعاتی از دو طریق بر رفتار خرید اثر می‌گذارد؛ ۱. از طریق متغیر برداشت از سودمندی و ۲. از طریق متغیر قابلیت پذیرش نفوذ که بر این متغیر نیز به دو گونه مستقیم و غیر مستقیم تأثیر دارد و اثر غیر مستقیم آن به وسیله متغیر اعتماد اعمال می‌شود. در نتیجه مانند محاسبات انجام شده در بالا مقدار  $0/17$  به دست می‌آید.

متغیر هویت اجتماعی با توجه به مقدار منفی محاسبه شده تأثیر مثبتی بر پذیرش نفوذ و در نتیجه رفتار خرید ندارد. بنابراین فرضیه‌های مربوط به این عامل در مدل کلی رد می‌شود.

جدول ۳. تأثیر کلی هریک از عامل‌ها بر رفتار خرید

کیفیت اطلاعاتی	۰/۱۷
اعتماد	۰/۱۴
حس تعلق	۰/۱۱
هویت اجتماعی	مقدار منفی
قابلیت پذیرش نفوذ	۰/۳۶
برداشت از سودمندی	۰/۱۱

براساس داده‌های به دست آمده در جدول ۳، این نتیجه حاصل می‌شود که عامل قابلیت پذیرش نفوذ، بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید داشته و پس از آن عامل کیفیت اطلاعاتی دارای بیشترین تأثیر است. در نهایت مشاهده می‌شود که همه فرضیه‌ها به جز فرضیه شماره ۳ تأیید می‌شوند.

با توجه به مطالعات ذکر شده در بخش پیشینه پژوهش که خلاصه آن در جدول ۱ آمده است، می‌توان مقایسه‌ای بین نتایج مطالعات گذشته با نتایج ذکر شده این پژوهش به عمل آورد. بر این اساس می‌توان گفت اکثریت نتایج ذکر شده در مطالعات گذشته، در این پژوهش نیز تأیید شده است؛ برای مثال لو و همکاران در پژوهش خود رابطه بین عامل اعتماد، جریان اطلاعات و دانش و رفتار خرید افراد را در اجتماعات الکترونیکی ارزیابی کردند و به این نتیجه دست یافتند که میزان اعتماد اعضای یک اجتماع مجازی می‌تواند بر اعتماد آنها در انجام کسب‌وکارهای فی‌مابین تأثیر چشمگیری داشته و تمایل در به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و رفتار خرید مشتریان تا حد زیادی متأثر از آن خواهد بود (لو و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین تسنگ و سو در مطالعات خود تأثیر غیر مستقیم اعتماد در بین اعضای انجمن مجازی را بر انگیزه‌های خرید آنها تأیید کردند (تسنگ و سو، ۲۰۱۰). در این پژوهش نیز تأثیر اعتماد بر رفتار خرید تأیید شده است.

در مورد کیفیت اطلاعاتی اجتماع مجازی، هسیو در مطالعه خود این فرضیه را تأیید کرد که هرچه میزان کیفیت اطلاعات جاری در یک اجتماع مجازی بیشتر باشد، برداشت و درک افراد آن انجمن از سودمندی آن بیشتر خواهد بود (هسیو، ۲۰۰۷). در این پژوهش نیز یک رابطه مثبت و مستقیم بین عامل کیفیت اطلاعاتی با برداشت از سودمندی، قابلیت پذیرش نفوذ و اعتماد اعضا به دست آمد که گویای اهمیت این عامل است، اما برخلاف برخی از نتایج مطالعات گذشته، در خصوص عامل هویت اجتماعی، در این پژوهش هیچ رابطه معناداری بین این عامل و میزان نفوذپذیری از اجتماع مجازی و همچنین رفتار خرید مشاهده نشد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رفتار خرید اعضای یک اجتماع مجازی به معنی رفتاری است که آنها در فرآیند تصمیم‌گیری خرید خود خواهند داشت. بدیهی است که در صورت تمایل اعضا و کاربران اینترنت به خرید یک برند مشخص یا محصولات و خدمات یک بنگاه اقتصادی و همچنین وفاداری به آن، سودآوری آن بنگاه افزایش خواهد یافت. بدین سبب سازمان‌ها از دو طریق اقدام به استفاده از اجتماعات مجازی برای کسب سود بیشتر می‌کنند. یک اینکه خود اقدام به ایجاد و راه‌اندازی یک اجتماع مجازی کنند و دیگری اینکه از اجتماعات مجازی موجود کمک بگیرند و با آنها وارد قرارداد و شراکت بشوند.

قابلیت پذیرش نفوذ اجتماعات مجازی بر اعضای آن اجتماع، عاملی بود که انتظار داشتیم به‌طور مستقیم بر رفتار خرید اعضا تأثیر گذارد. این مطلب از مطالعات در باب گروه‌های مرجع و تأثیرات این گروه‌ها بر اعضایشان منتج شده است. با ارزیابی پاسخ‌های پرسشنامه از جامعه هدف پژوهش این تأثیر تأیید شد و نتیجه خروجی ضریب مسیر (۰/۳۶) حکایت از رابطه مستقیم و مثبت این دو عامل دارد.

عامل دیگری که به ارزیابی تأثیر مستقیم آن بر رفتار خرید پرداخته شد، برداشت از سودمندی بود که آن هم مورد تأیید قرار گرفت. فرض بر این بود که عوامل دیگر به‌طور غیر مستقیم بر رفتار خرید تأثیر گذار باشند. کیفیت اطلاعاتی از طریق قابلیت پذیرش نفوذ و اعتماد که خود با قابلیت پذیرش نفوذ رابطه دارد، اعتماد از طریق قابلیت پذیرش نفوذ و تأثیر غیر مستقیم بر آن به‌واسطه حس تعلق و سرانجام حس تعلق فقط از طریق قابلیت پذیرش نفوذ بر رفتار خرید تأثیر گذار است.

از بین عوامل گفته‌شده، عامل هویت اجتماعی با توجه به ضریب منفی مسیر (۰/۱۶-) تأثیر و رابطه‌اش با قابلیت پذیرش نفوذ تأیید نشد. در مطالعات قبلی رابطه این دو عامل به خوبی تأیید

شده بود. این نتیجه بیانگر این واقعیت است که در جامعه هدف ما به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی، همبستگی و تأثیر بین عامل قابلیت پذیرش نفوذ و عامل هویت اجتماعی وجود ندارد و اگر هویت اجتماعی بخواهد بر رفتار خرید تأثیر مثبتی داشته باشد، باید از طریق عامل دیگری انجام پذیرد.

با نگاه دقیق‌تری به نتایج حاصل از پژوهش انجام شده، مشاهده می‌شود که عامل کیفیت اطلاعاتی با تأثیر بر سه عامل اعتماد، برداشت از سودمندی و پذیرش نفوذ انجمن، به‌طور غیر مستقیم تأثیر چشمگیری بر رفتار خرید اعضای اجتماعات مجازی دارد. از این رو توصیه می‌شود که صاحبان و گردانندگان اجتماعات الکترونیکی برای نیل به هدف سوددهی بیشتر، روی این عامل تأکید بیشتری داشته، در فراهم آوردن شرایطی تلاش کنند که به بهبود و ارتقای جریان و محتوای اطلاعات انجمن تحت مدیریتشان منجر شود.

از آنجایی که ارزش و اعتبار یک انجمن مجازی تا حد زیادی به اطلاعات به‌اشتراک گذاشته‌شده در آن انجمن بستگی دارد، شایسته است در مطالعات آتی به‌منظور تحلیل و ارزیابی قوت و کارایی اجتماعات مجازی، این عامل به‌طور خاص مطالعه شود. دو بعد اساسی اطلاعات به‌اشتراک گذاشته‌شده، کمیت و کیفیت اطلاعات هستند که شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ارتقای این دو بعد، می‌تواند راهنمای دستیابی به راهکارهای ارزشمندی در جهت ارتقای سطح یک اجتماع مجازی و در نتیجه بهبود منافع حاصل از آن باشد. همچنین سرمایه‌های اجتماعی موجود در اجتماعات مجازی یکی از کلیدی‌ترین موضوعات در مدیریت موفق این اجتماعات است که با وجود مطالعات انجام‌شده در این خصوص، نیاز به پژوهش‌های بیشتر در زمینه شناخت جریان‌های مؤثر بر این سرمایه‌ها و شبکه‌های ارتباطی علت و معلولی آنها احساس می‌شود.

## References

- Abzari, M., Ghorbani, H., Khajehzadeh, S. & Makinian, E. (2011). A AHP methodology for ranking the factors influencing trust in the internet, *Journal of Information Technology Management*, 3(7): 1-18. (in Persian)
- Alves Leal, G., Hor-Meyll, L. & Pessoa, L. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5): 882-890.
- Babai, M.A. & Ahadi, P. (2010). The study of relationship between personality attributes and internet consumer behaviors in Iran, *Journal of Information Technology Management*, 2(4): 58-39. (in Persian)



- Balasubramanian, S. & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3): 34-51.
- Bargh, J. A. & McKenna, K.Y.A. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55: 73-90.
- Bearden, W.O. & Jesse, E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4): 70-79.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: current perspectives on gratification research*. Beverly Hills, Cal.: Sage.
- DeLone, W.H. & McLean, L. (2004). Measuring e-commerce success: applying the DeLone and McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1): 31-47.
- Dutton, D.G., Saunders, K., Starzomski, A. & Bartholomew, K. (1994). Intimacy, anger and insecure attachment as precursors of abuse in intimate relationships. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(15): 1367-1386.
- Ellemers, N., Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J.W. (1999). Self-categorization, commitment to the group, and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3): 371-389.
- Gholipour, A. & Amiri, B. (2010). The influence of information technology on organizational behavior: The study of identity challenges in virtual teams and their effect on the behavior of the team members, *Journal of Information Technology Management*, 1(2):103-118. (in Persian)
- Hagerty, B.M.K., Lynch-Sauer, J. & Ptusky, K. (1996). Sense of belonging and indicators of social and psychological functioning. *Journal of Psychiatric Nursing*, 10(4): 235-244.
- Hsiu, F. (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: an empirical study. *Internet Research*, 17(2): 2-18.
- Hung, S. & Cheng, M. (2013). Are you ready for knowledge sharing? An empirical study of virtual communities. *Computers & Education*, 62: 8-17.

- Kim, H.W., Zheng, J.R. & Gupta, S. (2011). Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities. *Computers in Human Behavior*, 27(5): 1760-1770.
- Kim, W.G., Lee, C. & Hiemstra, S. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3): 343-355.
- Lu, Y., Ling Z. & Wang, B. (2008). Exploring Factors Affecting Trust and Purchase Behavior in Virtual Communities. *IEEE*.978-1-4244-2972-1.
- Lu, Y. & Ling Z. & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4): 346-360.
- Lu, Y. & Yang, D. (2011). Information exchange in virtual communities under extreme disaster conditions. *Decision Support Systems*, 50(2): 529-538.
- Lu, Y., Zhao, L. & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4): 346-360.
- McGuire, W.J. (1968). *Personality and Susceptibility to Social Influence*. Chicago: Rand McNally.
- McKenna, K.Y.A. & Amie, S. (2002). Virtual group dynamics. *Group Dynamics*, 6(1): 116-127.
- Mohaghar, A. & Hajiheydari, N. (2010). A methodology for business model change inspired of mobile technology entrance to organization, *Journal of Information Technology Management*, 2(4): 175-192. (in Persian)
- Nambisan, P. & Watt, J.H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8): 889-895.
- Papadakis, M.C. (2003). People can create a sense of community in cyberspace. *Journal of SRI International*, 12: 123-135.
- Park, C. & Lee, H. (2009). Information direction, website reputation and e-WOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1): 61-67.

- Pentina, I. & Prybutok, R. (2008). The Role of virtual communities as shopping reference groups. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2): 114-136.
- Perkowitz, M. (1999). Towards adaptive web sites: conceptual framework and effectiveness. *Computer Networks*, 31(11): 1245-58.
- Renninger, K.A., Shumar, W. (2002). *Building Virtual Communities: Learning and Change in Cyberspace*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ridings, M. & Gefen, D. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3): 271-295.
- Schubert, P. & Hampe, J.F. (2005). Business models for mobile communities. *International Conference on System Sciences*. 03-06 Jan. DOI: 10.1109/HICSS.2005.132
- Spaulding, T.J. (2010). How can virtual communities create value for business? *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1): 456-467.
- Sumeet, G., Kim, H.W. & Zheng, R.J. (2006). Converting virtual community members into online purchase customers. *The Tenth Pacific Asia Conference on Information Systems*. Retrieved from: <http://scholarbank.nus.edu.sg/handle/10635/43000>
- Syavoshi, M. & Abedin, B. (2010). Investigating customers' attitude and perception toward mobile marketing in the ICT era, *Journal of Information Technology Management*, 1(3): 53-68. (in Persian)
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2): 3-8.
- Tseng, F.M. & Hsu, F.Y. (2010). The influence of eWOM within the online community on consumers' purchasing intentions-The case of the Eee PC. *The International Conference on Innovation and Management*, Penang: Malaysia.
- Valck, K., Gerrit, H., Bruggen, V. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3): 185-203.

Weill, P., Malone, T.W., D'Urso, V.T., Herman, G. & Woerner, S. (2005).  
Do some business models perform better than others? A study of the  
1000 largest US firms. *MIT Center for Coordination Science Working  
Paper*, No. 226.

