

## تأثیر عوامل فردی و اجتماعی بر مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی

زهره دهدشتی شاهرخ<sup>۱</sup>، پدram بهیار<sup>۲</sup>

**چکیده:** امروزه به دلیل نقش شایان توجه جوامع مجازی در جنبه‌های مختلف کسب‌وکار، رقابت زیادی بین آنها برای جذب کاربر وجود دارد، بنابراین مطالعاتی که بتواند عوامل مؤثر بر مشارکت مصرف‌کنندگان در این محیط‌ها را مشخص کند، بیش از پیش در کانون توجه متخصصان و فعالان این بخش قرار گرفته است. هدف از نگارش این مقاله، بررسی تأثیر عوامل فردی و اجتماعی بر مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی است. به همین منظور در این پژوهش تلفیقی (کیفی و کمی) ابتدا در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته‌ای با خبرگان انجام گرفت و به کمک تکنیک تحلیل محتوا عوامل مؤثر بر مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی شناسایی شد و در مرحله بعد، به آزمون کمی مدل طراحی شده اقدام گردید. نتایج کمی پژوهش نشان داد عوامل فردی و اجتماعی به‌خصوص مواردی که به‌صورت اکتشافی شناسایی شده‌اند، اهمیت ویژه‌ای در مشارکت دارند. عوامل فردی اکتشافی شامل نوع شخصیت، تخصص شغل و کمبودهای فضای حقیقی هستند و عوامل اجتماعی شناسایی شده از تأثیر هنجارهای ذهنی، هنجارهای گروهی و هویت اجتماعی بر مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی حکایت دارد.

**واژه‌های کلیدی:** تمایل، رفتار مشارکتی، هنجارهای ذهنی، هنجارهای گروهی، هویت اجتماعی.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۳/۳۱

نویسنده مسئول مقاله: زهره دهدشتی شاهرخ

E-mail: zdehdashti@gmail.com

## مقدمه

جوامع مجازی، به شبکه اجتماعی افراد گفته می‌شود که از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی خاص یا سایت‌هایی که در محیط اینترنت چنین موقعیت‌هایی را فراهم کرده‌اند، ارتباط برقرار می‌کنند. همچنین این جوامع به صورت بالقوه از مرزهای جغرافیایی و سیاسی عبور می‌کنند؛ زیرا افراد در ارتباط با این جوامع، به دنبال منافع یا اهداف متقابل هستند. یکی از فراگیرترین این جوامع مجازی که تحت پوشش خدمات شبکه‌های اجتماعی قرار دارد، جوامع مختلف آنلاین است (اومارچو، برسلاین و دکر، ۲۰۰۴). تالارهای گفت‌وگو، فهرست‌های ایمیلی، گفت‌وگوهای مبتنی بر اینترنت و موارد مشابه دیگر، نمونه‌هایی از این جوامع آنلاین محسوب می‌شوند (چاو، لین و هوانگ، ۲۰۱۶).

جوامع مجازی به کمک امکانات فراهم‌شده در اینترنت، نه تنها ابزارهای قدرتمندی برای ارتباط اعضا با یکدیگر به شمار می‌روند، بلکه فرصت مناسبی هستند که شرکت‌ها، تولیدکننده‌ها، فعالان تجاری و بازرگانان به کمک آنها ارتباطات گسترده‌تری با مشتریان خود برقرار کرده و به وسیله تبلیغات، به اطلاع‌رسانی مناسب در مورد کالاها و خدمات خود به اعضای هدف این‌گونه جوامع می‌پردازند (مانیان و رونقی، ۱۳۹۴) و با برآورده کردن انتظارات این افراد، موجب رضایت بیشتر کاربران می‌شوند (اولیویرا و هیورتاس، ۲۰۱۵) و در نهایت، به سود و منفعت بیشتری دست می‌یابند.

در حال حاضر، جوامع مجازی مکان‌های بسیار مناسبی هستند که بازاریاب‌ها به کمک آن می‌توانند به گسترش فعالیت‌های بازاریابی و در نهایت فروش خود بپردازند (چیس و نبل، ۲۰۱۱: ۷۳). جوامع مجازی یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی در دنیا و از مهم‌ترین رکن‌های بازاریابی نوین هستند (روشندل، ۱۳۹۵)؛ به گونه‌ای که در بسیاری از کشورهای جهان، جایگزین بازاریابی سنتی شده‌اند (طالقانی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۵).

آمارهای موجود نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۶ میلادی، تعداد کاربران جوامع مجازی سراسر جهان، از مرز ۲/۳ میلیارد نفر عبور کرده است (آمار اینترنت جهانی، ۲۰۱۶)<sup>۱</sup>. تعداد کاربران فعال فیس‌بوک که در آمریکا پایه‌گذاری شده، در سال ۲۰۱۶ میلادی افزون بر ۱ میلیارد ۶۰۰ میلیون نفر بوده است. سایت «تن سنت کیو کیو»<sup>۲</sup> که در کشور چین فعالیت دارد، در مجموع بیش از ۸۹۹ میلیون کاربر را به خود اختصاص داده (استاتیستا، ۲۰۱۶)<sup>۳</sup> که این آمار، از رقابت فشرده

1. Internet world stats (www.internetworldstats.com)

2. Tencent QQ

3. Statista (www.statista.com)

میان این سایت‌ها حکایت دارد. این در حالی است که آمارهای داخلی نشان می‌دهد از حدود ۴۰ میلیون کاربر اینترنت در کشور که اولویت آنها برای استفاده از اینترنت، برقراری ارتباط با دیگران است (صادق و شاه‌حسینی، ۱۳۹۴)، حدود ۳۰ میلیون کاربر دست کم عضو یکی از جوامع مجازی خارجی هستند و تعداد بسیار اندکی در جوامع مجازی داخلی فعالیت می‌کنند (ایسپا، ۱۳۹۵).<sup>۱</sup> برای مثال، اگر تعداد نمایش موفق ویدئو در سایت داخلی پربازدید آپارات<sup>۲</sup> را با مشابه خارجی آن در سایت یوتیوب<sup>۳</sup> مقایسه کنیم؛ بر اساس آمار سایت آپارات در روز بیش از ۷/۵ میلیون نمایش موفق دارد (آپارات، ۱۳۹۵)، در صورتی که این آمار برای سایت یوتیوب افزون بر ۵ میلیارد است که ۸۰ درصد آنها خارج از آمریکا هستند (آمار وبسایت یوتیوب، ۲۰۱۷).<sup>۴</sup>

با توجه به آنچه بیان شد، می‌توان نتیجه گرفت که سایت‌های فعال در عرصه جوامع مجازی کشور با وجود استفاده حداکثری از تمام مؤلفه‌های فراهم‌شده در وب ۲ که به افراد اجازه اشتراک‌گذاری متن، فایل‌های چندرسانه‌ای و تعامل با سایر افراد را می‌دهند، نسبت به جذب کاربر با مشکل مواجه‌اند. همچنین، مرور پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع، درباره رفتار مصرف‌کننده جوامع مجازی در کشور مطالعات چندانی صورت نپذیرفته است و با توجه به تعداد زیاد کاربران فعال، بررسی رفتار مصرف‌کننده این حوزه هنوز مغفول مانده است.

هدف از اجرای این پژوهش، بررسی تأثیر عوامل فردی و اجتماعی بر مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی است (منظور از مشارکت، برقراری ارتباط، تبادل نظر، به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و در کل، تعامل<sup>۵</sup> مصرف‌کننده با سایر اعضای جوامع مجازی است) تا به سایت‌های جوامع مجازی کشور برای شناخت هر چه بیشتر کاربران کمک کند؛ چرا که مطالعه حاضر فرصتی را در اختیار این سایت‌ها قرار می‌دهد تا در محیط سخت رقابتی موجود که پیروزی در آن، مستلزم درک بهتر مصرف‌کنندگان است، بتوانند در جذب کاربران موفقیت بیشتری کسب کنند. بنابراین، در پژوهش پیش رو تلاش می‌شود به این سؤال مهم پاسخ داده شود: چه عواملی به صورت فردی و اجتماعی می‌تواند بر مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی تأثیرگذار باشد؟

---

1. ISPA (www.ispa.ir)  
2. Aparat.com  
3. Youtube.com  
4. Youtube Statistics  
5. Interaction

**پیشینه پژوهش**

پس از بررسی مدل‌های رفتاری مختلف ارائه شده، نخستین نکته برای فهم بهتر انگیزه‌های فردی مصرف‌کنندگان در جامعه مجازی (منظور مشوق‌هایی است که افراد را به برقراری ارتباط، تبادل نظر و تعامل با سایر اعضا در سایت‌های جامعه مجازی ترغیب می‌کند)، استفاده از الگوهای به کار گرفته شده توسط پژوهشگران ارتباطات از جمله فلینگن و متزگر (۲۰۰۱)، مک‌کنا و برق (۱۹۹۹) است. یکی از این الگوها، نظریه استفاده و رضایتمندی (لذت بردن)<sup>۱</sup> است. اساس نظریه استفاده و رضایتمندی بر این است که کاربران، برای برقراری ارتباط از رسانه‌ها به صورت هدفمند و آزادانه استفاده می‌کنند (ابرومبی و لانگهوست، ۲۰۰۷). اعضای فعال مخاطب، افراد منفعلی نیستند که تنها رفتار واکنشی به رسانه داشته باشند، بلکه این افراد هدف دارند و انتخاب‌کنندگان آگاهی هستند که برای ارضای نیازهای شخصی خود تلاش می‌کنند (مایرویتز، ۲۰۰۲). محققان در حوزه‌های متفاوتی از تئوری استفاده و رضایتمندی بهره برده‌اند، از جمله وبلاگ‌ها (چونگ و کیم، ۲۰۰۸)، دانلود کردن موزیک (کینالی، لاکایو، مک کلانگ و ساپولسکی، ۲۰۰۸)، سرویس‌های پیامکی (لئونگ، ۲۰۰۷) و جوامع مجازی (دلایا، باگوزی و پیارو، ۲۰۰۴) و چئونگ و لی، ۲۰۱۰). در تحقیقات اشاره شده، کاربرد تئوری استفاده و رضایتمندی برای پاسخ به این سؤال بوده که چرا مردم این رسانه‌ها را برای استفاده انتخاب می‌کنند؟

عوامل اجتماعی، عامل تأثیرگذار دیگری در مشارکت است که درباره رفتار جمعی و گروهی توضیح می‌دهد (باگوزی و دلایا، ۲۰۰۲). این عوامل که در مجموع عوامل تأثیرگذار اجتماعی نام دارند، موجب تغییر گرایش‌ها و عملکردها در سطوح مختلف می‌شوند. این سطوح بسته به مطابقت افراد با تغییرات و پذیرش آنها متفاوت است (کلمن، ۱۹۵۸).

در فرایند تصمیم‌گیری برای مشارکت مصرف‌کننده در جوامع مجازی، نمی‌توان نقش تمایل<sup>۲</sup> مصرف‌کننده را نادیده گرفت؛ چراکه تمایلات به حالتی از ذهن گفته می‌شود که یک عامل، انگیزه شخصی ایجاد می‌کند تا شخص عملی را انجام دهد. باگوزی (۱۹۹۲) با توجه به مبنای فلسفی بیان کرده است که تمایلات با نیت‌ها ارتباط خاصی دارند، هنگامی که فرد از تمایل خود به انجام عمل آگاه است و آن را قبول می‌کند، در وی انگیزه‌ای ایجاد می‌شود تا نیت خود را شکل دهد. عامل تأثیرگذار دیگر نیت یا قصد افراد در این گونه محیط‌ها است. نیت (قصد) عامل کلیدی مشارکت برای مصرف‌کنندگان تلقی می‌شود و در قالب متغیر وابسته از تعاملات اجتماعی آنلاین

---

1. Uses and Gratification Theory (U&G)  
2. Desire

مطابق با تئوری عمل مستدل<sup>۱</sup> مورد بحث قرار می‌گیرد. اخیراً صاحب‌نظران به نیت‌های گروهی مانند «نیت‌های جمعی»، «نیت‌های - ما<sup>۲</sup>، و «نیت‌های مشترک» توجه می‌کنند (تاملا، ۲۰۰۵؛ برتمن، ۱۹۹۷). در این پژوهش بر واژه «نیت‌های - ما» تمرکز شده که عبارت است از: «تعهد ضمنی یا صریح و روشن یک فرد به انجام یک عمل مشارکتی با سایر شرکت‌کنندگان» (تاملا، ۱۹۹۵). براینده عوامل مؤثر یادشده به صورت جمعی، موجب می‌شود که مصرف‌کننده جوامع مجازی رفتار مشارکتی مرتبط را انجام دهد؛ به این ترتیب که مصرف‌کننده در جامعه مجازی به برقراری ارتباط و تعامل با سایر اعضا بپردازد (دلایا و همکاران، ۲۰۰۴).

### فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

نظریه استفاده و رضایتمندی، عوامل فردی تأثیرگذار در مشارکت را به خوبی برشمرده است. در این نظریه، در کل پنج ارزش کلیدی برای استفاده از جوامع مجازی پیشنهاد شده است که عبارت‌اند از: ارزش هدفمندی<sup>۳</sup>، خود - اکتشافی<sup>۴</sup>، ارتقای اجتماعی<sup>۵</sup>، پایداری تعامل بین فردی<sup>۶</sup> و ارزش سرگرمی<sup>۷</sup>.

- ارزش هدفمندی؛ برای داشتن درک بهتر از ارزش هدفمندی، پرداختن به دیدگاه بازاریابی ارزش اطلاعاتی مفید است، زیرا یکی از موضوعاتی است که در این‌گونه اجتماعات مجازی برای کاربران اهمیت دارد، از به اشتراک گذاشتن اطلاعات گرفته تا دریافت اطلاعات و آگاهی از چیزی که دیگران درباره آن فکر می‌کنند (هارس و اوو، ۲۰۰۲ و مک‌کنا و برق، ۱۹۹۹).
- خود - اکتشافی؛ این کشف شامل درک عمیق از جنبه‌های نهفته شخص در برخوردهای اجتماعی است. یکی از این جنبه‌های اکتشافی مربوط به ارتباطی است که با دیگران برای دسترسی به منابع اجتماعی به‌منظور نیل به اهداف آینده برقرار می‌شود (مک‌کنا و برق، ۱۹۹۹).
- ارتقای اجتماعی؛ مطالعات زیادی نشان می‌دهد یکی از دلایل مهم شرکت کاربران در جوامع مجازی، فرار از تنهایی است (ولمن و جولیا، ۱۹۹۹). ارتقای اجتماعی با پذیرش

---

1. Theory of Planned Behavior  
2. We-intentions  
3. Purposive Value  
4. Self-Discovery  
5. Social Enhancement  
6. Maintaining Interpersonal Interactivity  
7. Entertainment Value

و تأیید شدن فرد توسط سایر اعضا به دست می‌آید، بنابراین ارتقای پایگاه اجتماعی فرد، در مشارکت و تعاملات وی تأثیرگذار است (بامیستر، ۱۹۹۸).

- پایداری تعامل بین فردی؛ این ارزش نیز مانند ارتقای اجتماعی به سودمندی‌های مشارکت در گروه و مرجعیت آن مربوط می‌شود و بیشتر بر حفظ این‌گونه ارتباطات گروهی با هدف سودمندی بیشتر برای اعضای گروه، تأکید دارد (هارس و اوو، ۲۰۰۲).
- ارزش سرگرمی؛ به تفریح و آرامش حاصل از سرگرمی یا برقراری ارتباط با دیگران توجه دارد. پژوهش‌های موجود در این زمینه نشان می‌دهد اغلب شرکت‌کنندگان از کشف و پیگیری هویت‌های ساختگی و تقابل با حل مسائل ارتباطی مجازی مجادله‌ای سرگرم می‌شوند (مک‌کنا و برق، ۱۹۹۹).

افزون بر موارد بیان شده، با توجه به مطالعه کیفی صورت گرفته و مصاحبه با خبرگان در زمینه مجموعه عوامل فردی تأثیرگذار، مشخص شد عوامل دیگری همچون نوع شخصیت مصرف‌کنندگان (درون‌گرایی یا برون‌گرایی فرد)، تخصص شغلی آنها و همچنین کمبودهای فضای حقیقی از جمله وابستگی به مکان، جزء عواملی هستند که در دسته عوامل فردی تأثیرگذار قرار می‌گیرند.

باگوزی و دلاکیا (۲۰۰۲) نشان دادند مجموعه عوامل اجتماعی با عنوان تأثیرات اجتماعی<sup>۱</sup> که شامل هنجارهای ذهنی<sup>۲</sup> به عنوان پذیرش، هنجارهای گروهی<sup>۳</sup> به عنوان درونی‌سازی و هویت اجتماعی<sup>۴</sup> به عنوان تعیین‌کننده می‌شود، در مشارکت مصرف‌کنندگان جامعه مجازی تأثیرگذار است. برخی محققان نیز معتقدند که عوامل فردی تأثیر بسزایی بر عوامل اجتماعی از جمله هنجارهای ذهنی، هنجارهای گروهی و هویت اجتماعی در مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی دارند (چئونگ و لی، ۲۰۱۰ و ونگ، ۲۰۱۳). با توجه به مطالب بیان شده، در این پژوهش فرض می‌شود که ارزش‌های فردی ادراک‌شده بر عوامل اجتماعی تأثیرگذارند. بدین ترتیب سه فرضیه زیر مطرح می‌شود:

- H<sub>۱</sub>: ارزش‌های فردی ادراک‌شده بر هنجار ذهنی در جوامع مجازی تأثیرگذار است.  
 H<sub>۲</sub>: ارزش‌های فردی ادراک‌شده بر هنجار گروهی در جوامع مجازی تأثیرگذار است.  
 H<sub>۳</sub>: ارزش‌های فردی ادراک‌شده بر هویت اجتماعی در جوامع مجازی تأثیرگذار است.

---

1. Social Influence  
 2. Subjective Norms  
 3. Group Norms  
 4. Social Identity

پیش‌بینی هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده، بخش شایان توجهی از دلایل مشارکت وی را توجیه می‌کند (چئونگ و لی، ۲۰۱۰ و کریستی، چئونگ و متیو، ۲۰۱۱)، بنابراین مفهوم سنتی هنجارهای ذهنی در زمینه آنلاین باید ورود «افراد دیگری که برای من مهم‌اند» مد نظر قرار گیرد. هنجار ذهنی منعکس‌کننده انتظارات دیگران است که کلمن (۱۹۵۸) آن را خوش‌خدمتی می‌نامد و به معنای وابستگی به نیاز برای تأیید است. در بسیاری از مطالعات هنجارهای ذهنی عملیاتی کردن احساسات مشخص توسط افراد دیگری انجام می‌شود که ذهنیت مشخص و مؤثری نسبت به خود دارند (باگوزی و دلاکیا، ۲۰۰۲). بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H<sub>f</sub>: هنجار ذهنی بر هنجار گروهی در جوامع مجازی تأثیرگذار است.

مفهوم سنتی از هنجارهای ذهنی این اصل را تداعی می‌کند که مصرف‌کننده جوامع مجازی با حضور افرادی که از نظر وی مهم هستند، برای مشارکت در جوامع مجازی ترغیب می‌شود و در صورت حضور نداشتن آنها، برای این کار ترغیب نخواهد شد. در نتیجه هنجارهای ذهنی بر تمایل افراد و بایدها و نبایدهای جمعی تأثیر می‌گذارد (اشفورد و لکروی، ۲۰۱۳). اگرچه تأثیر مثبت هنجارهای ذهنی در خواسته‌ها که اغلب به صورت ترکیبی از این فرصت‌هاست، این انتظار را به وجود می‌آورد که هنجارهای گروهی و هویت اجتماعی که به مفاهیم درونی اجتماعی شناسایی شده کلمن (۱۹۵۸) مربوط می‌شود، نفوذ بیشتری در تمایلات داشته باشند؛ زیرا آنها تحت نفوذ بیشتری از صلاحیت گروه‌های آنلاین بوده‌اند. بنابراین می‌توان فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش را به شرح زیر مطرح کرد:

H<sub>g</sub>: هنجار ذهنی بر تمایل افراد در جوامع مجازی تأثیرگذار است.

H<sub>h</sub>: هنجار ذهنی بر نیت‌های - ما در جوامع مجازی تأثیرگذار است.

در خصوص هنجارهای گروهی، اگر مصرف‌کننده‌ای پی ببرد که ارزش‌ها و اهدافی که به اشتراک می‌گذارد با ارزش‌ها و اهداف بقیه اعضا در جوامع مجازی مشابه است، می‌توان انتظار داشت که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثر مثبت داشته باشد (دلاکیا و همکاران، ۲۰۰۴). این هنجارها زمانی تأثیرگذارند که عضو جدید در طول تعاملات اجتماعی، ارزش خود را در تمایلات و اهداف جمعی با دیگران سازگار ببیند و همچنین تعاملات مستمری انجام دهد (کلمن، ۱۹۵۸). در نتیجه سه فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H<sub>v</sub>: هنجار گروهی بر هویت اجتماعی در جوامع مجازی تأثیرگذار است.

H<sub>w</sub>: هنجار گروهی بر تمایل افراد در جوامع مجازی تأثیرگذار است.

H<sub>x</sub>: هنجار گروهی بر نیت‌های - ما در جوامع مجازی تأثیرگذار است.

آگاهی از عضویت در گروه، نوعی شناخت احساسی از خود به‌عنوان نمونه‌ای در طبقه اجتماعی است. قضاوت چنین افکاری در خصوص شباهت و تفاوت بین افراد عضو گروه و افراد غیر عضو صورت می‌پذیرد و تمایل به مشارکت را شکل می‌دهد (شن، چئونگ، لی و چن، ۲۰۱۰). این هویت که به آن خودآگاهی، تعهد عاطفی و دلبستگی به گروه گفته می‌شود، بر نیت‌های - ما تأثیرگذار است (باگوزی و لی، ۲۰۰۲). بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

H<sub>۱۰</sub>: هویت اجتماعی بر تمایل افراد در جوامع مجازی تأثیرگذار است.

H<sub>۱۱</sub>: هویت اجتماعی بر نیت‌های - ما در جوامع مجازی تأثیرگذار است.

باگوزی (۱۹۹۲) معتقد است، تمایل افراد برای مشارکت، نقش یا تأثیر شایان توجهی در نیت آنها دارد. بنابراین اگر شخصی آگاهانه انجام عملی را بپذیرد، انگیزه‌ای برای شکل دادن به یک نیت ایجاد می‌شود. همچنین زمانی این تمایلات موضوعیت و موجودیت می‌یابند که شخصی آن را تجربه کند؛ در این صورت به ایجاد «نیت‌های رفتاری» در امتداد یک هدف از پیش تعیین شده منجر می‌شود (باگوزی و دلاکیا و پیارو، ۲۰۰۷). نقش تمایلات در پیشینه مدل پژوهش با تأثیرات اجتماعی موجود ارتباط دارد، چون برگرفته از خصوصیات فردی است، به‌ویژه در مواقعی که ارزیابی و دلایل عمل به انگیزه انجام آن منجر شود؛ زیرا تمایل نوعی انگیزه فردی برای انجام یک عمل هدفمند است (پروژینی و باگوزی، ۲۰۰۴).

H<sub>۱۲</sub>: تمایل افراد بر نیت‌های - ما در جوامع مجازی تأثیرگذار است.

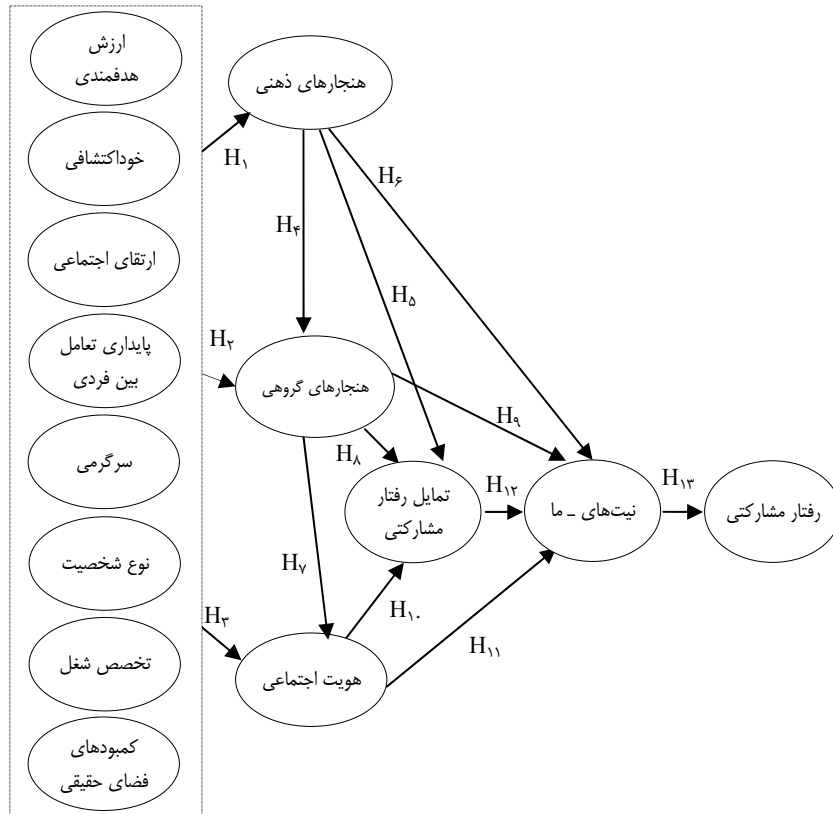
در این پژوهش بر جوامع آنلاین تمرکز شده است که به‌طور عمده مشارکتی بوده و دارای درجه خاصی از اشتراک متقابل است. در این زمینه دست کم دو دیدگاه وجود دارد: دیدگاه اول که به نیت‌های شخصی مربوط می‌شود، انگیزه شخصی فرد در حس آگاهانه‌اش برای برنامه‌ریزی به‌منظور افزایش تلاش برای انجام یک رفتار به‌تنهایی است (ایگلی و چیکن، ۱۹۹۳: ۱۶۸). دیدگاه دوم با نیت‌های گروهی مرتبط است. در این مبحث، بیشتر مطالعات و پژوهش‌های موجود به بررسی ارتباط جمعی افراد در جوامع آنلاین پرداخته‌اند. همان‌طور که بامیستر (۱۹۹۸) اشاره کرده است «ما» به جمعی اشاره می‌کند که شامل کاربر و حداقل یک نفر دیگر است. بدین ترتیب آخرین فرضیه به شرح زیر مطرح می‌شود:

H<sub>۱۳</sub>: نیت‌های - ما بر رفتار مشارکتی در جوامع مجازی تأثیرگذار است.

### مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را به نمایش گذاشته است.





شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش در دو مرحله با روش‌های کیفی و کمی انجام شده است؛ بدین ترتیب که پس از مرور ادبیات موضوعی، ابتدا بخش کیفی و پس از آن بخش کمی انجام پذیرفت. در بخش کیفی تلاش شد عوامل فردی و اجتماعی تأثیرگذار بر مشارکت مصرف‌کننده جوامع مجازی شناسایی، تکمیل و بومی‌سازی شود؛ به همین منظور، رویکرد مصاحبه با خبرگان (شامل مدیران گرداننده سایت‌های جوامع مجازی داخلی و استادان دانشگاه) انجام پذیرفت. دلیل انتخاب خبرگان از بین گردانندگان این سایت‌ها، تجربه عملی و سابقه مدیریتی مرتبط آنها و دلیل انتخاب اعضای هیئت عملی دانشگاه‌ها نیز، اطلاعات و دیدگاه علمی این افراد در زمینه موضوع پژوهش بود. به همین منظور، به صورت قضاوتی، مدیران گرداننده سایت‌های جوامع مجازی داخلی که دست کم پنج سال در این حوزه سابقه مدیریتی داشتند و همچنین اعضای هیئت

علمی دانشگاه‌های تهران که دارای سوابق علمی و پژوهشی مرتبط با موضوع (مانند تألیف کتاب، نگارش مقاله یا راهنمای دانشجویان در ارائه پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری مرتبط) بودند، انتخاب شدند؛ زیرا در پژوهش‌های کیفی، مشارکت‌کنندگان با توجه به هدف پژوهش انتخاب می‌شوند و نمونه‌گیری به صورت هدف‌دار برای کسب اطلاعات یا دانش انجام می‌پذیرد (هالووی و ویلر، ۲۰۱۰). برای تعداد مصاحبه‌ها که مربوط به تعداد نمونه در بخش کیفی می‌شود، رویکرد تعریف‌شده‌ای وجود ندارد، اما برخی پژوهشگران برای آن بین ۱۰ تا ۳۰ نفر را پیشنهاد داده‌اند؛ به این ترتیب که مصاحبه‌ها تا اندازه‌ای که داده‌ها تکراری شوند و به بیان دیگر اشباع نظری رخ دهد، ادامه می‌یابد (ظهور و کریمی، ۱۳۸۲). در این پژوهش با ۱۴ خبره مصاحبه شد؛ هفت نفر از آنها مدیر سایت‌های فعال داخلی بودند؛ دست کم پنج سال سابقه مدیریت داشتند؛ هر هفت نفر مرد بودند و در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ قرار داشتند. هفت نفر دیگر نیز از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های تهران (یک استاد، دو دانشیار و چهار استادیار) انتخاب شدند. از این تعداد دو نفر خانم و پنج نفر آقا بودند؛ در رده سنی بین ۳۸ تا ۸۷ سال قرار داشتند و در زمینه پژوهش، تألیف، ترجمه کتاب و نگارش مقالات مرتبط با موضوع پژوهش دارای سابقه بودند. انجام مصاحبه‌ها به این ترتیب بود که ابتدای هر مصاحبه ضمن تشریح روشن اهداف پژوهش، به مصاحبه‌شوندگان اطمینان داده می‌شد که در نگارش مقاله نام، مشخصات و هویت فردی آنها درج نخواهد شد و انجام مصاحبه فقط در ارتباط با هدف پژوهش است. در مصاحبه‌ها، سؤال‌های اصلی زیر مطرح شد. شایان ذکر است که به دلیل ماهیت نیمه ساختاریافته بودن مصاحبه‌ها، سؤالات دیگری نیز به منظور روشن‌تر شدن مفهوم برای مصاحبه‌شوندگان مطرح شد:

- به نظر شما چه عوامل فردی‌ای می‌تواند در مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی تأثیرگذار باشد؟
- چه عوامل اجتماعی‌ای می‌تواند مشارکت مصرف‌کنندگان را در جوامع مجازی تحت تأثیر قرار می‌دهد؟
- چه عواملی می‌تواند موجب شود مصرف‌کنندگان تصمیم بگیرند که در جوامع مجازی مشارکت کنند؟

در زمینه تحلیل محتوای کیفی، سه دسته رهیافت وجود دارد: تحلیل محتوای عرفی<sup>۱</sup>، تحلیل محتوای جهت‌دار<sup>۲</sup> و تحلیل محتوای تلخیصی<sup>۳</sup> (هسیه و شانون، ۲۰۰۵).

- تحلیل محتوای عرفی؛ در مطالعاتی به کار می‌رود که به شرح پدیده نیاز دارند و اغلب هنگامی استفاده می‌شود که مطالعات بسیار محدودی در آن زمینه وجود داشته باشد و محقق به صورت استقرایی به کشف پدیده‌ها پردازد (میرینگ، ۲۰۰۰).
- تحلیل محتوای تلخیصی؛ در این نوع تحلیل بیشتر جنبه کمیت‌سازی و خلاصه‌سازی داده‌ها دنبال می‌شود که می‌توان آن را در ارتباط بیشتری با کشف معانی یا مضامین بدانیم (بابی، ۱۹۹۲).
- تحلیل محتوای جهت‌دار؛ در این نوع تحلیل، محققان از پیش نظریه یا تحقیقاتی انجام داده‌اند، اما کامل نیستند و به توضیحات بیشتری نیاز دارند. در تحلیل محتوای جهت‌دار، محقق در پی معتبر ساختن و گسترش مفهوم چارچوب نظری یا خود نظریه است (هسیه و شانون، ۲۰۰۵).

در این پژوهش رویکرد تحلیل محتوای کیفی، از نوع جهت‌دار دنبال شده است، به این صورت که با توجه به ادبیات مرور شده و مقوله‌هایی که از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به دست آمد، مدل اولیه طراحی شد. بنابراین در فرایند تحلیل محتوای کیفی - جهت‌دار، مقوله‌های مرتبط با موضوع و هدف پژوهش برای هر مصاحبه همراه با وزن‌های متناظر آنها در قالب جدول جداگانه‌ای فهرست شده و به کدگذاری داده‌ها اقدام شد. در ادامه، پس از بررسی دقیق متن مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، متناظر با جدول‌های طراحی شده، کلمات و عبارات مرتبط با موضوع پژوهش برای هر مصاحبه خلاصه شد و مقوله‌های متناظر ترسیم شدند. در مرحله بعدی، مجموع مقوله‌های استخراج شده از همه مصاحبه‌ها با کد متناظر در یک جدول با تعداد تکرار هر یک تنظیم شد. گفتنی است، برای مقوله‌های جدیدی که خبرگان نام می‌بردند ولی در ادبیات مرور شده به آنها اشاره‌ای نشده بود، رویکرد استقرایی اکتشافی دنبال شد، به این ترتیب که ابتدا کدگذاری باز و جدول‌های مرتبط تنظیم شدند و با توجه به تعداد تکرار در مصاحبه‌های انجام شده، کدهای متناظر دریافت شد؛ سپس مقوله‌های مرتبط شناسایی شدند و به صورت خلاصه متغیرهای مدل مفهومی جدید کشف شد.

در خصوص روایی بخش کیفی، به دلیل استفاده از ادبیات موضوعی و اعمال نظر خبرگان، می‌توان گفت روایی محتوای بخش کیفی تأیید می‌شود. برای بررسی پایایی بخش کیفی پژوهش نیز از محقق دیگری درخواست شد که کدگذاری جدیدی انجام دهد و ضریب اسکات برای آن محاسبه شد. دلیل استفاده از ضریب اسکات، مناسب‌تر بودن آن از سایر روش‌های محاسبه ضریب است؛ زیرا این روش زیرمقوله‌ها را در محاسبه ضریب در نظر می‌گیرد و بر این اساس ضریب را محاسبه می‌کند. همچنین به دلیل در نظر گرفتن ارزش‌های طبقاتی، توافق‌های

شانسی در محاسبه ضریب پایایی اصلاح می‌شود. ضریب اسکات از طریق رابطه ۱ به دست می‌آید.

$$\pi = \frac{Po - Pe}{1 - Pe} \quad \text{رابطه ۱}$$

که در این رابطه،  $\pi$  ضریب قابلیت اعتماد؛  $Po$  درصد توافق مشاهده شده و  $Pe$  درصد توافق مورد انتظار است.

در جدول ۱ مفاهیم، تعداد تکرار کدها و همچنین کدهای انتخابی درج شده است. شایان ذکر است که ضریب اسکات بیشتر از ۷۰ درصد، نشان‌دهنده توافق قابل قبول برای کدگذاری‌هاست.

جدول ۱. ضریب اسکات بخش کیفی

ضریب اسکات	گروه‌ها	کدگذاری انتخابی	تعداد تکرار	مفاهیم	مقوله‌ها
۷۳ درصد	عوامل فردی ادراک شده	Q۱-۱	۹	دریافت اطلاعات	ارزش هدفمندی
				آگاهی از نحوه انجام کارها	
				فراهم کردن اطلاعات برای دیگران	
				مشارکت در ایجاد دانش و اطلاعات	
				خلق ایده	
		مذاکره یا چانه‌زنی	ارتقای اجتماعی		
		تحت تأثیر قراردادن دیگران			
		احساس مهم بودن	خود اکتشافی		
		دستیابی به شناخت درونی بیشتر			
		یادگیری بیشتر درباره خود و دیگران	کمبود زمان و نبود فضای حقیقی*		
		عدم وابستگی فضای مجازی به مکان			
		محدودیت‌های زمانی در فضای حقیقی	نوع شخصیت*		
		ویژگی‌های فردی از جمله درون‌گرایی و برون‌گرایی			
		سازگاری نوع شخصیت با اولویت‌بندی نیازها			

\* مقوله‌های ستاره‌دار به صورت اکتشافی از مصاحبه‌ها به دست آمده‌اند

ادامه جدول ۱

ضریب اسکات	گروه‌ها	کدگذاری انتخابی	تعداد تکرار	مفاهیم	مقوله‌ها		
۷۳ درصد	عوامل فردی ادراک شده	Q۱-۶	۶	زمینه‌های مهارتی و حرفه‌ای مرتبط با شغل	تخصص شغل*		
				زمینه‌های تحصیلی و مطالعاتی مرتبط با شغل			
		Q۱-۷	۸	ارزش قائل شدن برای روابط توسط فرد	پایداری تعامل بین فردی		
				تلاش برای پایداری روابط ایجاد شده			
		Q۱-۸	۵	عدم احساس گذشت زمان حین مشارکت توسط فرد	سرگرمی		
				تفریح و سرگرمی فردی تجربه شده			
۹۱ درصد	عوامل تأثیرات اجتماعی	Q۲-۱	۱۱	افرادی که از نظر فرد مهم هستند وی را به مشارکت ملزم می‌کنند	هنجارهای ذهنی		
				با مشاهده افرادی که از نظر فرد مهم هستند، فرد ترغیب به مشارکت می‌شود			
		Q۲-۲	۱۲	مطابقت ارزش‌های فردی با ارزش‌های سایر اعضای گروه	هنجارهای گروهی		
				سازگاری اهداف و هنجارهای فردی با سایر اعضای گروه			
		Q۲-۳	۱۳	گسترش تعاملات هنجاری نوظهور گروهی در فرد به شکل هویتی	هویت اجتماعی		
				شکل هویتی یک تعلق با جنبه‌های احساسی			
				حس هویت شکل گرفته به صورت شناختی			
		۹۸ درصد	عوامل نهایی تأثیرگذار در مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی	Q۳-۱	۱۴	میل ایجاد شده توسط نیازهای موجود مصرف‌کننده برای تعاملات گروهی	تماایل
						میل فرد برای مشارکت در گروه‌ها و برقراری تعاملات گروهی	
Q۳-۲	۱۳			قصد و نیت فرد برای شرکت در گروه جامعه مجازی	نیت‌های - ما		
				قصد و نیت مشارکت جمعی در جامعه مجازی			

\* مقوله‌های ستاره‌دار به صورت اکتشافی از مصاحبه‌ها به دست آمده‌اند

در بخش کمی، از آنجا که جامعه آماری پژوهش کل مصرف‌کنندگان جامعه مجازی بودند و دسترسی به همه مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر نبود، در روش نمونه‌گیری تلاش شد بخشی از کشور که بیشترین کاربر را با توجه به جمعیت دارد، برای توزیع پرسشنامه انتخاب شود که با توجه به نظرسنجی ایسپا<sup>۱</sup> (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران، ۱۳۹۵)، مشخص شد ۸۲ درصد از جوانان بین ۱۸ تا ۲۹ ساله تهران، مصرف‌کننده جوامع مجازی هستند، به همین منظور شهر تهران برای نمونه‌گیری مد نظر قرار گرفت. در نتیجه پنج دانشگاه از دانشگاه‌های تهران به صورت خوشه‌ای انتخاب شد و پرسشنامه‌ها به صورت در دسترس، در اختیار تعدادی از دانشجویان مصرف‌کننده جوامع مجازی این دانشگاه‌ها قرار گرفت. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه آماری نامحدود با احتساب سطح خطای پنج درصد استفاده شد که پس از محاسبه، حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد.

تجزیه و تحلیل بخش کمی پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری<sup>۲</sup> انجام گرفت. روش یاد شده به این دلیل استفاده شده است که با لحاظ نمودن خطا در تجزیه و تحلیل داده‌ها، به محقق کمک می‌کند که داده‌ها با احتساب خطای اندازه‌گیری گزارش شوند (داوری، رضا زاده، ۱۳۹۲). در این پژوهش برای تحلیل مناسب داده‌ها با در نظر گرفتن مقدار خطا و همچنین به دلیل استفاده از مدل چند سطحی و فراوانی تعداد متغیرها، از نرم‌افزار Smart PLS بهره برده شده است تا رابطه بین متغیرها برای رسیدن به مدل مشخص شده و زوایای پنهان موجود و وزن آنها به خوبی استخراج شود.

### یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در بخش قبل گفته شد، در این پژوهش ۳۸۴ نفر برای نمونه انتخاب شدند و داده‌های لازم از پرسشنامه جمع‌آوری گردید. با توجه به انتخاب مقیاس لیکرت پنج‌تایی برای سؤال‌های پرسشنامه، باید مقادیر به دست آمده از نظر پاسخگویان را بررسی کرد تا مشخص شود که آیا میانگین پاسخ‌های این افراد به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط مقیاس لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ چنانچه مقدار میانگین به دست آمده کمتر از ۳ باشد، نشان می‌دهد از دید جامعه مورد مطالعه، آن شاخص وضعیت نامطلوبی دارد و در صورتی که مقدار میانگین پاسخ‌ها از ۳ بیشتر باشد، نشان‌دهنده ارزیابی مطلوب و رضایت‌بخش پاسخ‌دهندگان است.

1. www.ispa.ir

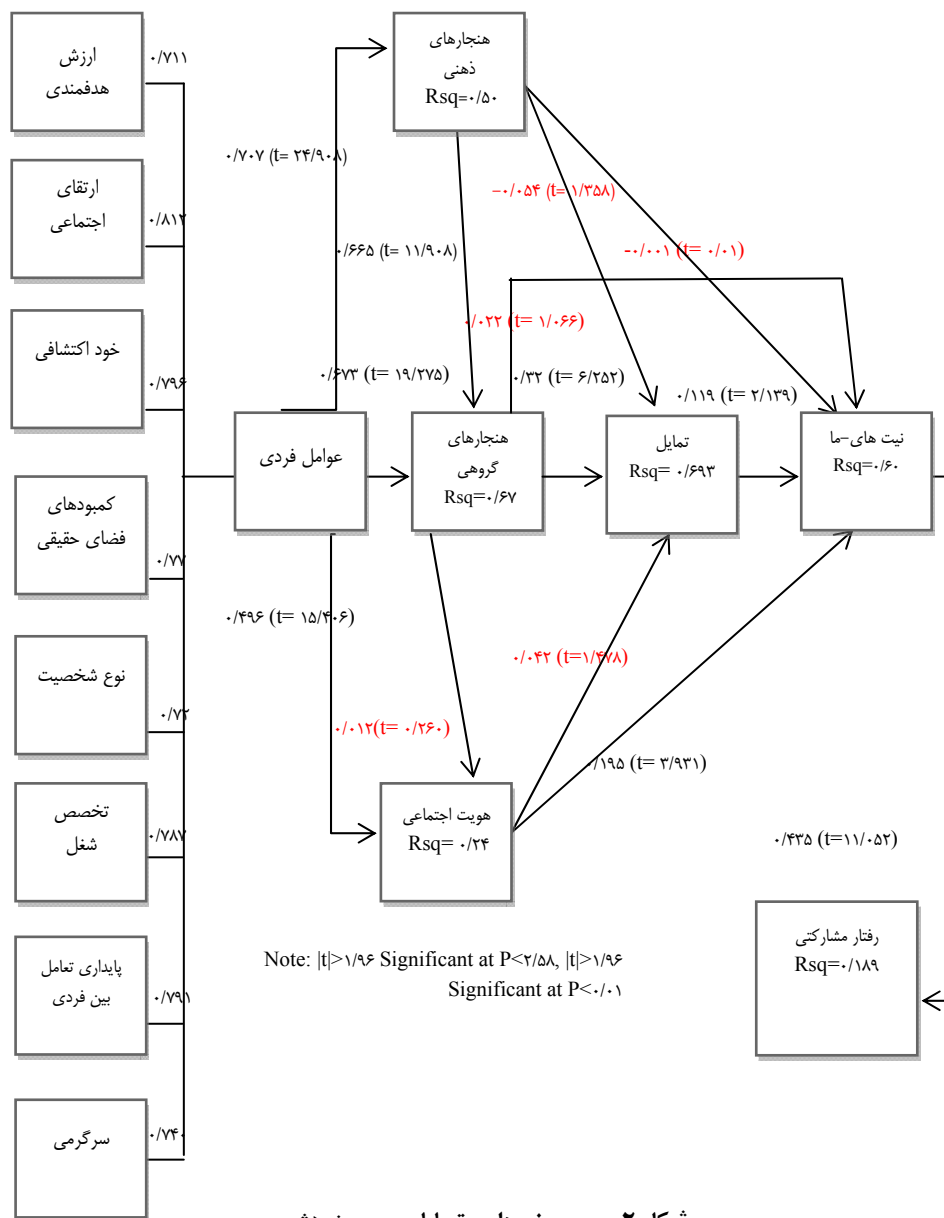
2. Structural Equation Model

توصیف متغیرها به این دلیل اهمیت دارد که نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس داده‌ها و شاخص‌های این متغیرها مشخص می‌شود. داده‌های تحقیق از نوع مقیاس فاصله‌ای است. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی برای تمام متغیرهای پژوهش

متغیر تحقیق	اندازه نمونه	میانگین	میان	انحراف معیار	خمیدگی	کشیدگی
ارزش هدفمندی	۳۸۴	۳/۸۴۱	۳/۸۸	۰/۴۳۴	-۰/۱۸۲	-۰/۲۸۳
ارتقای اجتماعی	۳۸۴	۳/۹۲۵	۴	۰/۷۲۱	-۰/۷۵۸	۱/۰۶۵
خود اکتشافی	۳۸۴	۳/۷۲۱	۳/۵	۰/۷۱۶	-۰/۳۰۸	-۰/۱۹۷
کمبودهای فضای حقیقی	۳۸۴	۳/۷۳۹	۴	۰/۶۸	-۰/۲۸۹	-۰/۴
ویژگی‌های شخصیتی	۳۸۴	۳/۶۷۹	۴	۰/۷۰۶	-۰/۶۲۴	۰/۵۱
تخصص شغل	۳۸۴	۳/۷۶۶	۴	۰/۹۸	-۰/۸۳۶	۰/۶۰۹
پایداری تعامل بین فردی	۳۸۴	۳/۶۹۹	۳/۵	۰/۶۸۶	-۰/۲۵۴	۰/۱۱۸
سرگرمی	۳۸۴	۳/۶۵۴	۳/۷۵	۰/۷۵۸	-۰/۴۸۱	-۰/۱۰۸
هنجارهای ذهنی	۳۸۴	۳/۸۲۱	۴	۰/۵۱۴	-۰/۳۲۱	-۰/۱۷۹
هنجارهای گروهی	۳۸۴	۳/۸۶۱	۴	۰/۶۳۳	-۰/۵۹۷	۰/۶۴۵
هویت اجتماعی	۳۸۴	۳/۹۵۹	۴	۰/۵۰۵	-۰/۹۷۷	۲/۴۵۷
تمایل	۳۸۴	۳/۹۵۴	۴	۰/۵۱۲	-۰/۳۶	-۰/۵۷۹
نیت‌های ما	۳۸۴	۴/۲۸۶	۴/۵	۰/۶۱۴	-۰/۶۹۳	۰/۴۱۳
رفتار مشارکتی	۳۸۴	۳/۶۷۵	۳/۶۶۷	۰/۸۱۵	۰/۱۰۶	-۰/۳۸۹

شکل ۲ مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. در این پژوهش، متغیرهای عوامل فردی متغیر مستقل است؛ هنجارهای ذهنی، هنجارهای گروهی و هویت اجتماعی، تمایل، نیت‌ها متغیرهای میانجی هستند و رفتار مشارکتی متغیر وابسته است. در واقع این مدل تمام معادلات ساختاری را با استفاده از آماره  $t$ ، آزمون می‌کند. بر اساس این مدل، اگر قدر مطلق آماره  $t$  از ۱/۹۶ بیشتر باشد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است.



شکل ۲. بررسی نمودار و تحلیل مسیر پژوهش



در جدول ۳ علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی، به روایی و اگرآ نیز پرداخته شده است. ستون آخر این جدول ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد. برای تأیید روایی و اگرآ، باید مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمام ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها بیشتر باشد. برای مثال، ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر ارزش‌های فردی ادراک شده ۸۱/۸ درصد به دست آمد که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده برای تمام متغیرها، بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است.

جدول ۳. بررسی میانگین و اگرآی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	$\sqrt{AVE}$
۱. ارزش‌های فردی ادراکی	۱							۰/۸۱۸
۲. هنجارهای ذهنی	۰/۷۰۷	۱						۰/۸۳۵
۳. هنجارهای گروهی	۰/۶۷۳	۰/۸۰۸	۱					۰/۸۷۵
۴. هویت اجتماعی	۰/۴۹۶	۰/۴۴۲	۰/۳۲۷	۱				۰/۷۶۶
۵. نیت‌های ما	۰/۵۱۷	۰/۴۷۱	۰/۴۰۲	۰/۶۰۲	۱			۰/۸۱۸
۶. تمایل	۰/۵۶۲	۰/۵۱۳	۰/۵	۰/۳۷۴	۰/۴۳۷	۱		۰/۸۸۳
۷. رفتار مشارکتی	۰/۵۴۲	۰/۴۲	۰/۴۵	۰/۴۴۹	۰/۴۳۵	۰/۶۲۱	۱	۰/۷۵۳

به منظور اندازه‌گیری اعتبار همگرا، سه واحد در نظر گرفته می‌شود که عبارت‌اند از: بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> و پایایی مرکب یا پایایی سازه. متوسط واریانس استخراج شده، استفاده یک مقیاس از همگرایی میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است؛ در واقع درصدی از واریانس شرح داده شده میان گویه‌هاست. مقدار متوسط واریانس استخراج شده باید بیشتر از ۰/۵ باشد تا یکی از معیارهای اعتبار همگرا تأیید شود (فرونل و لارکر، ۱۹۸۱). برای پایایی مرکب نیز مقدار به دست آمده باید برابر با ۰/۷ یا بیشتر باشد تا کافی بودن سازگاری درونی را نشان دهد. در جدول ۴ شاخص‌های روایی، پایایی و برازش مدل درج شده است. با توجه به داده‌های مندرج در جدول، اعتبار همگرا تأیید می‌شود.

1. Average Variance Extracted (AVE)

شاخص GOF برازش مدل را نشان می‌دهد و مقدار آن باید بیشتر از ۰/۴ باشد. مقدار به‌دست آمده برای این شاخص (۰/۶۳۴) گویای برازش مناسب مدل است. به بیان ساده‌تر، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیان‌کننده همسویی سؤال‌ها با سازه‌های نظری است.

جدول ۴. برازش متغیرهای پژوهش

GOF	$\sqrt{R^2}$	$\sqrt{AVE}$	آلفای کرونباخ	$R^2$	CR	AVE	متغیرهای پنهان
۰/۶۳۴	۰/۷۵۶	۰/۸۳۴	۰/۸۸۲	۰/۵۰۵	۰/۹۰۸	۰/۵۸۷	ارزش هدفمندی
			۰/۸۱۶	۰/۶۳۳	۰/۸۹۱	۰/۷۳۱	ارتقای اجتماعی
			۰/۷۷۱	۰/۶۵۹	۰/۸۶۹	۰/۶۹۱	خود اکتشافی
			۰/۷۸۶	۰/۵۴۸	۰/۸۷۶	۰/۷۰۲	کمبودهای فضای حقیقی
			۰/۸۶۹	۰/۶۱۹	۰/۹۲	۰/۷۹۳	ویژگی‌های شخصیتی
			۰/۶۲۴	۰/۶۲۵	۰/۷۹۶	۰/۵۶۹	تخصص شغل
			۰/۶۶۸	۰/۵۹۷	۰/۸۱۸	۰/۶	پایداری تعامل بین فردی
			۰/۷۱۸	۰/۵۲۷	۰/۸۴۱	۰/۶۴۱	سرگرمی
			۰/۹۳۷	۰	۰/۹۴۳	۰/۶۶۹	ارزش‌های فردی ادراکی
			۰/۸۹۱	۰/۵	۰/۹۲	۰/۶۹۸	هنجارهای ذهنی
			۰/۸۴۷	۰/۶۷۴	۰/۹۰۷	۰/۷۶۵	هنجارهای گروهی
			۰/۸۶	۰/۲۴۶	۰/۸۹۴	۰/۵۸۶	هویت اجتماعی
			۰/۷۴۴	۰/۶	۰/۸۵۷	۰/۶۶۹	نیت‌های ما
			۰/۸۴۹	۰/۱۹	۰/۸۸۷	۰/۵۶۷	رفتار مشارکتی

در پایان با توجه به موارد فوق می‌توان گفت از ۱۳ فرضیه مطرح شده، هشت فرضیه با توجه به اینکه مقدار آماره تی آنها خارج بازه معناداری بود (بیشتر از ۱/۹۶ و  $p < ۰/۰۵$ ) با احتمال ۹۵ درصد تأیید می‌شوند و پنج فرضیه دیگر (فرضیه‌های پنج، شش، هفت، نه و ده) با توجه به اینکه مقدار آماره تی آنها در بازه معناداری (بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶+) نبود، به تأیید نرسیدند.

### نتیجه‌گیری

با توجه به مطالب بیان شده در پژوهش‌های مرتبط پیشین، از بین عوامل فردی، پایداری تعامل بین فردی، ارتقای اجتماعی و ارزش سرگرمی، تأثیرگذارتر از عوامل دیگر معرفی شده‌اند (کریستی و همکاران، ۲۰۱۱). از سوی دیگر، دلاکیا و همکارانش (۲۰۰۴) با مطالعات خود اثبات کردند عوامل فردی بر عوامل اجتماعی تأثیرگذار است. در این پژوهش با شناسایی سه عامل

کلیدی تأثیرگذار دیگر، یعنی شخصیت افراد، کمبودهای فضای حقیقی و تخصص شغل، عوامل فردی تکمیل شد. داده‌های تحلیل مسیر مدل نشان داد بین عوامل شناسایی شده، به ترتیب خود اکتشافی، ارتقای اجتماعی و تخصص شغل، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار فردی هستند. همچنین بر اساس نتایج پژوهش، عوامل اجتماعی بر مشارکت مصرف‌کننده در جوامع مجازی تأثیرگذار است. با این حال دلاکیا و همکارانش (۲۰۰۴) هنجارهای ذهنی را جزء عوامل تأثیرگذار اجتماعی در نظر نگرفتند؛ اما کریستی و همکارانش (۲۰۱۱) این عامل را جزء عوامل تأثیرگذار اجتماعی می‌دانند. سجویانو کوسیکی و کلویوات (۲۰۰۹) تأثیر منفی و معنادار عوامل اجتماعی، از جمله هنجارهای ذهنی استفاده از وبسایت‌های جوامع مجازی را تأیید کردند. نتایج این پژوهش نیز گویای ارتباط مثبت و معنادار بین هنجارهای ذهنی با تمایل و نیت‌های - ما در مشارکت مصرف‌کننده نبود؛ اما تأثیر هنجارهای ذهنی بر هنجارهای گروهی را تأیید کرد.

در تحلیل داده‌های پژوهش، در خصوص تأثیر هنجارهای گروهی بر هویت اجتماعی نکته معناداری به دست نیامد، این در صورتی است که نتایج پژوهش ژاو (۲۰۱۱) نشان می‌دهد بجز هنجار ذهنی، هر دو هویت اجتماعی و هنجار گروه بر قصد مشارکت اثر شایان توجهی دارند. علاوه بر این، هنجار گروه به شدت بر هویت اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

قصد شرکت در رفتار واقعی پیش‌بینی می‌شود. همان‌طور که پیش از این اشاره شد، هنجار ذهنی، هویت اجتماعی و هنجار گروه بر مشارکت تأثیرگذارند. هنجار گروهی نیز تأثیر بسزایی بر اهداف دارد؛ اما شایان ذکر است که در نتایج تحلیل مسیر، رابطه مثبت و معناداری بین هویت اجتماعی با تمایل به دست نیامد که این یافته در تضاد با یافته‌های دلاکیا و همکارانش (۲۰۰۴) است. در خصوص نقش تمایل و نیت‌های - ما در مشارکت مصرف‌کننده، می‌توان گفت نتایج با یافته‌های پژوهش باگوزی و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی دارد و نمودار تحلیل مسیر گویای نقش مثبت و معنادار این دو عامل بر مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی است.

### **پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش**

با توجه به داده‌های به دست آمده از پژوهش، مجموعه عوامل فردی بر مشارکت مصرف‌کنندگان تأثیر عمده‌ای دارد و گردانندگان سایت‌های فعال در این حوزه باید به موارد زیر توجه بیشتری کنند؛

- از آنجا که از بین عوامل فردی، احساس مهم بودن و تحت تأثیر قرار دادن دیگران اهمیت بیشتری دارد، گردانندگان سایت‌های فعال باید برای فراهم آوردن زمینه‌های معرفی مصرف‌کننده و تعامل با دیگران، اقدام کنند.

- شناخت هر چه بیشتر مصرف‌کننده نسبت به خود و دیگران، دومین عامل تأثیرگذار از بین عوامل فردی است. بنابراین فراهم آوردن موقعیتی برای اینکه مصرف‌کننده بتواند خود را به‌خوبی به دیگران معرفی کند و بر دیگران تأثیرگذار باشد، می‌تواند مصرف‌کننده را به این سایت‌ها جذب کند.
- انجام بخش‌بندی دقیق با توجه به تنوع مصرف‌کنندگان بر مبنای تخصص شغلی و تحصیلات، می‌تواند در ارائه فضای مناسب برای سرگرم کردن مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد.

در زمینه عوامل مؤثر اجتماعی تأثیرگذار بر مشارکت مصرف‌کننده، هنجارهای ذهنی نخستین موردی است که باید به آن توجه شود؛ در این رابطه پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- هنجارهای ذهنی به باورهایی اشاره دارد که شکل‌گیری آنها توسط افرادی است که از نظر مصرف‌کننده مهم هستند و این افراد باعث می‌شوند مصرف‌کننده به مشارکت در جوامع ملزم شود. بنابراین جذب افراد تأثیرگذار و صاحب‌نظر که از دیدگاه سایر مصرف‌کنندگان مهم تلقی می‌شوند، می‌تواند در مشارکت آنها بسیار تأثیرگذار باشد.
- عوامل اجتماعی دیگری که باید در کانون توجه مسئولان سایت‌های فعال قرار گیرد، هنجارهای گروهی و هویت اجتماعی است. در همین رابطه، باید در زمینه بخش‌بندی مصرف‌کنندگان دقت شود که این بخش‌بندی بر مبنای نیت افراد مشارکت‌کننده باشد. همچنین در فراهم آوردن موقعیت مناسب برای افراد شرکت‌کننده در این سایت‌ها باید توجه شود که هویت گروه‌های شکل‌گرفته منطبق بر هویت اجتماعی مشارکت‌کنندگان باشد تا این جوامع در جذب مصرف‌کننده موفق باشند.

### **پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده**

این مطالعه به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌کند که به عوامل مشارکتی دیگری همچون عوامل مرتبط با مدل پذیرش فناوری توجه بیشتری کنند؛ چراکه در این پژوهش به مدل‌های رفتاری از جمله رفتار مستدل و هدفمند، به‌عنوان اساس تئوریک توجه شده و استفاده از مدل پذیرش فناوری می‌تواند عوامل مشارکتی دیگری را آشکار کند. همچنین محققان می‌توانند به تأثیر رفتار مشارکتی مصرف‌کنندگان جوامع مجازی بر سایر رسانه‌ها توجه کنند، زیرا چنین پژوهشی می‌تواند برای پژوهشگران این حوزه مطالعاتی و سایر رسانه‌ها مفید باشد.

## منابع

- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. (چاپ اول). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- روشندل ارتباطی، طاهر (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری - برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۵۸۷-۶۰۶.
- صادق، محمد هادی؛ شاه‌حسینی، محمد علی (۱۳۹۴). تعیین ویژگی‌های مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان اینترنت پرسرعت در ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۲)، ۴۴۴-۴۲۷.
- ظهور، علیرضا؛ کریمی موثقی، حسین (۱۳۸۲). تحلیل اطلاعات در مطالعات کیفی. *فصلنامه اصول بهداشت روانی*، ۶(۱۹ و ۲۰)، ۱۱۳-۱۰۷.
- مانیان، امیر؛ رونقی، محمد حسین (۱۳۹۴). ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ۹۲۰-۹۰۱.

## References

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (2007). *The Penguin dictionary of media studies*. London: Penguin Books.
- Ashford, J.B. & Lecroy, C.W. (2013). *Human behavior in the social environment. A multidimensional perspective*. Belmont: Brooks/Cole.
- Babbie, E. (1992). *The practice of social research*, New York, Macmillan.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R.P. & Lee, K.H. (2002). Multiple routes for social influence: the role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 226-247.
- Bagozzi, R.P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Pearo, L. K. (2007). Antecedents and Consequences of Online Social Interactions. *Media Psychology*, 9(1), 77- 114.
- Baumeister, R.F. (1998). The self. In D. T. Gilbert, S. R. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 680-740). New York: McGraw-Hill.

- Bratman, M.E. (1997). I intend that we J. In G. Holmstrom- Hintikka, & R. Tuomela (Eds.), *Contemporary action theory*, vol. 2 (pp. 49– 63). Dordrecht, the Netherlands, Kluwer.
- Chase, L., & Knebl, K. (2011). *The social media sales revolution*. New York: McGraw-Hill. ISBN: 978-0071768504.
- Chau, E., Lin, C. & Huang, H. (2016). Fairness and devotion go far: Integrating online justice and valueco-creation in virtual communities. *International Journal of Information Management*, 36(1), 60–72.
- Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support System*, 49 (1), 24–30.
- Christy, M.K., Cheung, P.C., & Matthew K.O. (2011). Online social networks: Why students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Chung, D. S. & Kim, S. (2008). Blogging activity among cancer patients and their companions: Uses, gratifications, and predictors of outcomes. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(2), 297–306.
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). Structural equational models with PLS Software. (in Persian)
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., & Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small group based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Flanagin, A.J. & Metzger, M.J. (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153-181.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluation structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 39-50.
- Hars, A. & Ou, S. (2002). Working for Free? – Motivations of Participating in Open Source Projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (3), 25-39.
- Holloway, I., & Wheeler, S. (2010). *Qualitative research in nursing and healthcare*. (3rd ed). Chichester, West Sussex, U.K., Ames, Iowa: Wiley-Blackwell.
- Hsieh, H- F., Shanon, & Sara, E. (2005). Three Approaches to Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.

- Kinnally, W., Lacayo, A., McClung, S. & Sapolsky, B. (2008). Getting up on the down-load: College students' motivations for acquiring music via the web. *New Media & Society*, 10(6), 893-913.
- Leung, L. (2007). Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS mobile messaging. *Telematics and Informatics*, 24(2), 115-129.
- Manian, A. & Ronaghi, M.H. (2015). A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method *Journal of Business Management*, 7(4), 901-920. (in Persian)
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. Forum, *Qualitative Social Research*, 1(2). Retrieved March 10, 2005, from <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/02-00-mayring-e.htm>
- McKenna, K.Y. & Bargh, J.A. (1999). Causes and consequences of social interaction on the Internet: A conceptual framework. *Media Psychology*, 1(3), 249-269.
- Meyrowitz, J. (2002). Media and behavior—A missing link. In *McQuail's reader in Mass communication theory*. London: Sage Publications Ltd.
- O'Murchu, I., Breslin, J. G. & Decker, S. (2004). Online Social and Business Networking Communities. *SWWC'04 Proceedings of the 2004 International Conference on Application of Semantic Web Technologies to Web Communities*, Valencia, Spain — August 23 – 27.
- Oliveira, M.J. & Huertas, M.K.Z. (2015). Does Life Satisfaction influence the intention (We-Intention) to use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 50, 205-210.
- Perugini, M. & Bagozzi, R.P. (2004). The distinction between desires and intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 69-84.
- Roshandel, F. (2017). Role of social networks websites in improvement of customer relationship and brand. *Journal of Business Management*, 8(3), 587-606. (in Persian)
- Sadegh, M.H., & Shahosseini, M.A. (2015). Determining effective characteristics on ADSL internet users' behavior in Iran. *Journal of Business Management*, 7(2), 427-444. (in Persian)
- Shen, A.X.L., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Chen, H. (2010). How social influence affects we-intention to use instant messaging: the moderating effect of usage experience. *Information Systems Frontier*, 13(2), 157-169.

- Sledgianowski, D. & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
- Taleghani, M. & Mehdizadeh, M. (2015). Investigate the effect of moderating role of E-marketing on relationship between marketing capabilities and performance of companies. *Journal of Business Management*, 8(2), 355-374.
- Tuomela, R. (1995). *The importance of us: A philosophical study of basic social notions*. Stanford: Stanford University Press.
- Tuomela, R. (2005). We-intention revisited. *Philosophical Studies*, 125(3), 327-369.
- Wang, Y. (2013). Customers' perceived benefits of interacting in a virtual brand community in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 49-66.
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village: Life in contemporary communities* (pp. 331-366). Boulder, CO 7 Westview Press.
- Zahor, A., & Karimi, M.H. (2003). Information analysis in qualitative studies, *Journal of mental health principles*, 19(20), 107-113. (in Persian)
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user's participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67-81.