



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## از اعضای جامعه مجازی تا خریداران تجارت الکترونیک C2C: اعتماد در جوامع مجازی و

### اثر آن بر قصد خرید مصرف کنندگان

#### چکیده

در چین، هدف عمده وب سایت های C2C، افزایش پایگاه های مشتریان با تبدیل اعضای جوامع مجازی خود (VC) به خریداران و فروشندگان C2C می باشد. این پدیده موسوم به تجارت الکترونیک مبتنی بر شبکه های اجتماعی (ENS) است. مطالعه حاضر به تحلیل عوامل موثر بر اعتماد سازی میان اعضای VC و چگونگی اثر این اعتماد بر اعتماد در وب سایت C2C یا فروشنده می پردازد. ما مدل اعتماد در جوامع مجازی را پیشنهاد کرده و آن را بر اساس مکانیسم تشکیل اعتماد تست می کنیم. با استفاده از داده های جمع آوری شده از جامعه مجازی تائوبو، نشان می دهیم که آشنایی، تشابه ادراک شده، تضمین ساختاری و تمایل اعتماد پیش زمینه های مهم اعتماد در اعضای جوامع مجازی می باشند. تحلیل دو نوع اعتماد نشان می دهد که اعتماد به توانایی اعضا، اثر معنی داری بر سه بعد اعتماد در وب سایت/فروشنده از حیث توانایی، صداقت و خیر خواهی دارد. به علاوه، اعتماد به صداقت و خیر خواهی موجب تحریک قصد خرید شده و اعتماد به توانایی فروشنده/وب سایت اثر مثبتی بر روی قصد کسب اطلاعات و قصد خرید می گذارد.

لغات کلیدی: جوامع مجازی، اعتماد، جست و جوی اطلاعات، خرید

#### 1. مقدمه

جامعه مجازی و جست و جو، شالوده مطمئن تجارت الکترونیکی مشتری با مشتری می باشند.

یانپهونگ، مدیر اجرایی شرکت بایدو (Xu 2007).

با توسعه اینترنت و وب 2.0، بسیاری از مدل های جدید کسب و کار ظهور یافته اند که یکی از آن ها، جوامع مجازی می باشند. گروه مشاوره آی سرچ<sup>1</sup>، که یک شرکت تحقیقات بازاریابی اینترنتی در چین است، نشان داده است که 45.3 درصد جوامع مجازی کشور در سال 2007 به وجود آمدند (iResearch 2007b). در چین، جوامع مجازی تبدیل به انجمن هایی شده اند که در آن ها کاربران وب در آن ها مشارکت کرده، کسب اطلاعات می کنند،

<sup>1</sup> iResearch Consulting Group

با یک دیگر تعامل دارند و شبکه های اجتماعی خود را در آن ها بنیان گذاری می کنند. این جوامع مجازی، بستر های موثر و کارآمدی را برای توسعه تجارت الکترونیک مبتنی بر شبکه های اجتماعی فراهم می کنند که اشاره به تجارت الکترونیک مبتنی بر محتوا و پایگاه کاربران جوامع مجازی دارد (iResearch 2008c). شبکه های اجتماعی که امکان انجام معاملات و تراکنش را توسط اعضای جامعه مجازی خود می دهد، یک روند کسب و کار جدید نوظهور در چین با توسعه وب 2.0 محسوب می شود. از نظر محققان و متخصصان، شبکه های اجتماعی به چند دلیل اهمیت دارند. اول، محبوبیت جوامع مجازی در چین موجب شده است تا استفاده از شبکه های اجتماعی افزایش یابد. جوامع مجازی برای تعداد بسیار زیادی از کاربران وب به دلیل باز بودن، تعامل پذیری و توانایی ارتباط بسیاری از افراد با علایق و منافع مشابه جذاب است. یک دلیل مشهود بر این موضوع وجود بیش از 105 میلیون کاربر جوامع مجازی در اواخر سال 2007 است (iResearch 2008b). دوم، جوامع مجازی به شرکت ها امکان اجرای هر چه آسان تر کمپین های تبلیغاتی را می دهد زیرا انجمن ها و پایگاه های جوامع مجازی افراد با سلاقی و علایق مشابه را جذب می کنند. برای مثال، شرکت های تولید نوتبوک و خودرو، می توانند محصولات خود را در آن دسته از جوامع مجازی که به ترتیب بر کامپیوتر و اتومبیل متمرکز هستند تبلیغ کنند. در نهایت جوامع مجازی از نرخ تبدیل بالای مشتری نسبت به مدل های کسب و کار دیگر، نظیر عرضه کننده های خدمات، درگاه ها و عرضه کننده های محتوی سود می برند. جوامع مجازی به شرکت ها امکان افزایش وفاداری مشتریان را نیز می دهند (iResearch 2007b, Bughin and Zeisser 2001).

بسیاری از شرکت هایی که خدمات اینترنتی در چین عرضه می کنند، سعی در فراهم سازی عملیات معاملاتی و تراکنشی کاربران جوامع مجازی نظیر خرید و فروش محصولات و خدمات و یا بهبود خدمات جوامع مجازی برای بستر های معاملاتی و تراکنش موجود داشته اند. تجارت الکترونیک مشتری با مشتری، که موفق ترین مدل کسب و کار تجارت الکترونیکی در چین است، 93 درصد همه تراکنش های اینترنتی را در شش ماه دوم سال 2008 پوشش داد که تنها یک نمونه است (iResearch 2008a). همان طور که جدول 1 نشان می دهد چهار پایگاه c2c در چین وجود دارند که عرضه کننده های آن ها به ترتیب علی بابا، تام، ای بی، تنسنت و بایدو می باشند. تائوبو که توسط علی بابا عرضه می شود، دارای بزرگترین سهام بازاری C2C (83.9٪) بود و بعد از آن ایچنت (ای بی چینا 8.7٪)، و پای پای (عرضه شده توسط تنسنت، 7.4٪) قرار داشتند (CNNIC 2008). آن چه که در جدول 1

مشهود است این است که این عرضه کننده های اصلی C2C برای ترویج ارتباطات میان اعضای خود و به اشتراک گذاری دانش که یک خصوصیت برجسته بازار جوامع الکترونیکی چینی است به جوامع مجازی وابسته هستند.

جدول 1: بستر های C2C و خدمات جوامع مجازی عرضه شده در چین

Provider	Virtual community service		C2C platform	
	Name	Description	Name	Description
Alibaba	Taobao VC	A forum established in 2003 for buyers and sellers of Taobao	Taobao	Time founded: May 2003 C2C market share: 83.9% <a href="http://www.taobao.com">http://www.taobao.com</a>
	Taobao	An instant messaging (IM) tool provided by Taobao to encourage the communication among members.		
	Wangwang	A new function established in 2008 for Taobao members to share knowledge		
TOM and eBay	Eachnet VC	A forum established in 2007 for buyers and sellers of Eachnet	Eachnet	Time founded: 2007 C2C market share: 8.7% <a href="http://www.eachnet.com">http://www.eachnet.com</a>
Tencent	QQ	An IM software launched in 1999 with 800 million registered users and 318 million active users now.	Paipai	Time founded: March 2006 C2C market share: 7.4% <a href="http://www.paipai.com">http://www.paipai.com</a>
	Q-Zone	An online space started in 2005 with more than 200 million users for presentation, information exchange, and interaction with each other		
	QQ Game	A platform for online games with 200 million registered players and 4 million playing QQ games simultaneously		
	SOSO Ask	A website started in 2006 for knowledge sharing with 65 million questions answered already		
Baidu	Tieba	A forum started in 2003 with more than 300 thousand sub-forums and two billion posts. Users can create sub-forums for new topics	Youa	Time founded: October 2008 C2C market share: N/A <a href="http://youa.baidu.com">http://youa.baidu.com</a>
	Baidu	The largest online encyclopedia in China started in 2006 with more than 1.38 million topics now		
	Baidu Baike	A website started in 2005 for knowledge sharing with 44 million questions answered so far		
	Zhidao	An IM software rolled out in 2008 for communication with others		

یادداشت: داده های سهام بازار مربوط به (CNNIC 2008) هستند.

به علاوه، این جوامع مجازی به افزایش محبوبیت و استفاده از وب سایت کمک کرده و اعضای جوامع مجازی را ترغیب به مشارکت در تراکنش های C2C می کنند (iResearch 2007b). این موضوع در مطالعه Chen et al. (2007) که بر روی تائووب و ایچنت انجام شد بررسی شده است. آن ها نشان دادند که مشارکت در جوامع آنلاین موجب افزایش وفاداری مشتری به وب سایت های C2C می شود. اگرچه تحقیقات قبلی به طور مفصل جوامع مجازی را مورد مطالعه قرار داده اند، با این حال هیچ مطالعه به طور تجربی به تست ارتباط بین جوامع مجازی و تجارت الکترونیک C2C اقدام نکرده است. به دلیل چشم انداز خاص تجارت الکترونیک در چین و ظهور شبکه های اجتماعی، بررسی عوامل موثر بر این فرایند تبدیل اهمیت دارد.

برای عرضه کننده های پلاتفرم های C2C، استفاده از جوامع مجازی برای تسهیل ارتباط اعضا و تبدیل اعضای جوامع مجازی به خریداران و فروشندگان C2C اهمیت حیاتی برای رسیدن به موفقیت دارد. به منظور دستیابی به این هدف، اعتماد یک مسئله مهم در توسعه تجارت مشتری با مشتری در چین محسوب می شود زیرا بیش از نیمی از مصرف کننده های آفلاین خرید آنلاین نمی کنند دلیل این است که به شبکه های دیجیتالی اعتماد ندارند (Analysys 2008). برای مثال، تعداد زیادی از محصولات نقلی در این وب سایت ها به فروش می

رسند (Fitzpatrick 2006, Wang 2009). اگرچه برخی وب سایت های تجارت مشتری به مشتری نظیر تائوبو و یائو اقداماتی را برای پیشگیری از فروش محصولات تقلبی صورت داده اند (B2B Trade International 2006, China Tech News 2006)، با این حال این پدیده ها هنوز رخ می دهند. برخی فروشندگان C2C تصاویری از محصولات تقلبی را که از مجله ها و یا وب سایت های دیگر گرفته اند را پست کرده و به خریداران محصولات کم کیفیت تقلبی ارسال می کنند. یک نظر سنجی غیر رسمی توسط شرکت Sina.com نشان داد که بیش از 70 درصد پاسخگویان C2C در آینده نگران می باشند (Sina 2009). از این روی، ما بر این باور هستیم که اعتماد از اهمیت خاصی برای موفقیت وب سایت های C2C در چین برخوردار است. جوامع مجازی، یک شیوه موثر برای غلبه بر این مشکل به دو دلیل هستند. اول، جوامع مجازی به اعضا امکان کسب اطلاعات و پشتیبانی را از یک دیگر می دهند. بسیاری از افراد برای کسب اطلاعات مربوط به محصول به جوامع مجازی مراجعه می کنند. آن ها تحت تاثیر نظرات رهبران جوامع مجازی و سایر اعضا قرار می گیرند. گزارش اخیر نشان می دهد که بازاریابی شفاهی پتانسیل بالایی در جوامع مجازی دارد (iResearch 2007b). دوما، جوامع مجازی می تواند یک محیط موثر برای تسهیل اعتماد سازی در بازار دیجیتال باشد. (Ba 2001) از نظریه بازی استفاده کرده و نشان داد که یک نماینده جامعه نسبت به نماینده فردی در اطمینان از تداوم فرایند های اعتماد سازی موثر تر است زیرا یک جامعه با حیات محدود محدودیت تقلب نماینده های فردی طی آخرین معامله را ندارد. ایشان هم چنین اثبات کردند که اعتماد سازی در سطح جامعه، مستلزم صرف هزینه کم تری نسبت به سطح فردی است (Ba 2001). (Hagel and Armstrong 1997) پیش بینی کردند که تراکنش مبتنی بر جامعه آینده بازار مبتنی بر جامعه خواهد بود.

در این تحقیق، ما به بررسی اعتماد سازی در جوامع مجازی ارایه شده توسط وب سایت های تجارت مشتری با مشتری و اثر آن بر قصد مصرف کننده ها برای کسب اطلاعات و خرید از این وب سایت ها می پردازیم. اهمیت مطالعه ما، در ارتباط دادن جوامع مجازی به تجارت الکترونیکی مشتری به مشتری و بررسی تبدیل از اعضای جوامع مجازی به خریداران C2C است. در این جا، ما بر خریداران C2C تاکید داریم زیرا فاکتور های موثر بر رفتار های تراکنش و معاملاتی ممکن است متفاوت از خریداران و فروشندگان باشند. دلیل اصلی این مطالعه، ارتباط قوی بین جوامع مجازی و وب سایت های C2C در چین و افزایش محبوبیت شبکه های اجتماعی می باشد. ما به مطالعه

نقش آشنایی و تشابه ادراک شده در ایجاد اعتماد بین فردی آنلاین می پردازیم. این دو عامل در تحقیقات قبلی بر روی اعتماد و جوامع مجازی بررسی نشده اند. ما اعتماد به فروشنده یا وب سایت را به سه مولفه توانایی، صداقت و خیر خواهی تقسیم کرده و روابط بین این ابعاد و اعتماد را در اعضا مطالعه می کنیم. هیچ یک از دو مطالعه قبلی بر روی اعتماد در جوامع مجازی این روابط را مطالعه نکرده اند.

مقاله حاضر به صورت زیر سازمان دهی می شود در بخش 2، ابتدا به بحث در خصوص تعاریف مختلف جوامع مجازی پرداخته و انواع مختلف جوامع مجازی را در چین شناسایی کرده و مرور منابعی در خصوص اعتماد خواهیم داشت. سپس، مدل تحقیق پیشنهاد شده و به طور مفصل فرضیات در بخش 3 بررسی می شوند. در بخش 4، بحثی در خصوص روش تحقیق از جمله فرایندهای توسعه ابزار، جمع آوری داده و تحلیل و نتایج، اهمیت آن ها، محدودیت ها و پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده در بخش 5 ارائه می شود. در نهایت، نتیجه گیری در بخش 6 ارائه می شود.

## **2. مرور منابع**

در این بخش، بحثی در مورد انواع مختلف جوامع مجازی صورت گرفته و منابع مربوطه در خصوص اعتماد در تجارت الکترونیک مرور می شود.

### **2.1 تعاریف و انواع جوامع مجازی**

محققان تعاریف متفاوتی در مورد جوامع مجازی یا جامعه آنلاین دارند. (Rheingold 1993) بر بعد فناوری جامعه مجازی تاکید کرده و آن را به صورت تجمعات اجتماعی ناشی از نت زمانی که تعداد کافی از افراد این بحثهای عمومی را به مدت زمان طولانی، با احساس انسانی کافی برای تشکیل شبکه هایی از روابط شخصی در فضای سایبری داشته باشند تعریف می کند. ایشان بیان می دارد که وقتی فناوری جوامع کامپیوتری برای همه در همه جا قابل دسترس می شود، افراد به طور اجتناب ناپذیری اقدام به ایجاد جوامع از طریق آن می کنند. (Fernback and Thompson 1995) به اهمیت روابط اجتماعی پی برده و جامعه مجازی را به صورت روابط اجتماعی ایجاد شده در فضای سایبری از طریق تماس مکرر در چارچوب یک مرز و محدوده خاص (برای مثال یک کنفرانس یا گفت و گو) که به طور نمادین از طریق موضوع اختیار شده طراحی می شود تعریف کردند. Hagel

(1997 and Armstrong) بین محتوی کاربر ساخته در جوامع مجازی و خدمات اطلاعاتی تفاوت قایل شدند. Williams and Cothrel (2000) علایق مشترک را به عنوان یک بعد مهم جوامع مجازی بیان کردند. چهار ویژگی رایج جوامع مجازی را می توان بر اساس تحقیق قبلی خلاصه کرد: 1- جامعه مجازی در فضای سایبری وجود دارد- 2- از فناوری های اطلاعاتی استفاده می کند- 3- برای برقراری ارتباط و تعامل حول موضوعات و علایق مشترک استفاده شده و بیشتر محتوای آن، کاربر ساخته است و 4- امکان تشکیل روابط اجتماعی را می دهد. در این مطالعه، ما تعریف (Lee et al. 2003) را در نظر گرفتیم که در آن یک جامعه مجازی، یک فضای سایبری است که توسط فناوری اطلاعات کامپیوتری پشتیبانی شده و بر ارتباط و تعامل اعضا برای تولید محتویات عضو محور متمرکز بوده و منجر به تشکیل یک رابطه خواهد شد.

محققان طرح های طبقه بندی مختلف جوامع مجازی را ارائه کرده اند. در این مطالعه، ما از چهار مقوله شناخته شده توسط (Armstrong and Hagel 1996) استفاده می کنیم که شامل موارد زیر هستند: جوامع دارای علایق مشترک که در آن افرادی که علایق و تخصص خود را در مورد یک موضوع خاص به اشتراک می گذارند، برای برقراری ارتباط با یک دیگر گرد هم می آیند- 2- جوامع رابطه ای که در آن افرادی با تجربه های مشابه دور هم جمع شده و تشکیل روابط فردی مهم می دهند، 3- جوامع فانتری که معمولاً اشاره به بازی های آنلاین داشته و در آن افراد برای کسب تجارب فانتری و سرگرم کننده گرد هم می آیند و 4- جوامع معاملاتی که بر نیاز های معاملاتی تاکید داشته و در آن افراد می توانند اطلاعات در مورد معامله و تجارت کسب کنند. به علاوه، جوامع معاملاتی را می توان به جوامع مجازی کسب و کار به کسب و کار و مبتنی بر مصرف کننده تقسیم کرد. جوامع اول، شامل انواع مختلف نظیر صنایع عمودی، جغرافیایی، کارکردی و کسب و کار می باشند در حالیکه مورد دوم متشکل از جوامع جغرافیایی، جمعیت شناختی و موضوعی است (Jones and Rafaeli 2000). بر اساس این طرح طبقه بندی، در جدول 2، محبوب ترین جوامع مجازی در چین نشان داده شده است.

## 2.2 اعتماد به فروشنده/وب سایت و اعتماد در جوامع مجازی

در تجارت الکترونیک، اعتماد یک عامل موفقیت مهم بوده و تحقیقات زیادی در خصوص اعتماد صورت گرفته است (Gefen and Straub 2004, Kim et al. 2003, Lee and Turban 2001). اعتماد، تمایل و اشتیاق یک گروه برای آسیب پذیر بودن در برابر اقدامات گروه دیگر بر اساس این انتظار است که مبنی بر آن طرف دیگر

اقدامات مهمی برای اعتماد کننده صرف نظر از توانایی پایش و کنترل طرف دیگر انجام دهد می باشد (Mayer et al. 1995). محققان بر این موضوع اجماع دارند که اعتماد چند سویه و چند بعدی بوده و رایج ترین ابعاد اعتماد شامل توانایی، صداقت و خیرخواهی است (Gefen and Straub 2004). توانایی، مهارت ها و قابلیت هایی است که به فرد متولی یا معتمد امکان می دهد تا در یک زمینه خاص شایستگی و صلاحیت داشته باشد. صداقت، انتظار این است که فرد معتمد بر اساس هنجار ها و اصول اجتماعی که اعتماد کننده آن ها را قبول دارد عمل کند. خیر خواهی، این است که فرد معتمد به اعتماد کننده توجه کرده و با جان و دل برای اعتماد کننده کار کند.

دو نوع اعتماد در مطالعه ما وجود دارد: اعتماد به فروشنده/وب سایت و اعتماد در میان اعضا. اعتماد به فروشنده/وب سایت اشاره به باور هایی دارد که مبنی بر آن وب سایت C2C یا اسپانسر جامعه مجازی قادر به فراهم کردن خدمات با کیفیت باشد و برای کاربران و مصرف کننده ها سنگ تمام بگذارد. این به معنی ارزیابی عملکرد سازمان یا موسسه نه عملکرد فردی. اعتماد سازمانی بر رفتار خرید مصرف کننده ها اثر می گذارد (and Gefen 2004 Gefen et al. 2003b, Pavlou). این خود در بر گیرنده سه بعد است: اعتماد به توانایی، صداقت و خیرخواهی (Gefen 2002).

اعتماد در میان اعضا، می تواند یک عامل مهم موثر بر موفقیت و شکوفایی جوامع مجازی باشد زیرا در یک محیط مجازی که در آن اعضا و شرکت کننده ها ناشناس می باشند و ارتباط مستقیم چهره به چهره ندارند، اعتماد می تواند یک مسئله و موضوع مهم باشد. در جوامع مجازی، اعتماد نیز نقش مهمی در اثر گذاری بر رفتار اعضا دارد زیرا وقتی که افراد به محیط و سایر افراد اعتماد کنند، عملکرد فعال و مناسبی خواهند داشت (Kankanhalli et al. 2001, 2005, Rothaermel and Sugiyama).

اعتماد به جوامع مجازی که متفاوت از اعتماد به فروشنده آنلاین (Gefen et al. 2003b) یا اعتماد به خرید آنلاین یا تجارت الکترونیکی (Lee and Turban 2001)، اعتماد به فروشگاه ها یا سیستم های آنلاین (Gefen 2000) می باشد را می توان به عنوان اعتماد بین فردی در نظر گرفت (Ridings et al. 2002). این اعتماد بین فردی و دیگر اعضای نا آشنا در یک جامعه برقرار بوده و یک اعتماد عمومی در قبال سایرین و جامعه وجود دارد و این اعتماد لزوماً در قبال فرد خاصی نیست. افراد قادر به اشاعه اطلاعات و تجارب به صورت آنلاین با افرادی می باشند که هرگز قبلاً با هم ملاقات نداشته اند. این بدین معنی است که، سطح خاصی از اعتماد می تواند وجود



داشته باشد زیرا حریم خصوصی مالکان ممکن است مورد خطر واقع شود و کسب کننده های اطلاعات ممکن است توسط کسانی که آنها را نمی شناسند مورد کلاهبرداری واقع شوند (Rotter 1967) این اعتماد را به صورت انتظار یک فرد یا یک گروه مبنی بر این که حرف، قول، بیان شفاهی یا کتبی فرد یادگروه دیگر قابل اطمینان باشد تعریف کرده و یک مقیاسی را برای اندازه گیری اعتماد بین فردی ایجاد کرده است.

منابع مربوط به اعتماد معمولا از مدل سابقه-اعتماد- براینند برای بررسی اعتماد استفاده کرده اند (Shankar et al. 2002). چندین دسته از اعتماد وجود دارند که یکی از آن ها بر اساس مکانیسم تشکیل اعتماد است. Gefen (2003b) انواع پیش ساز های اعتماد را به صورت زیر طبقه بندی می کند: 1- اعتماد دانش بنیان که بر اعتماد سازی از طریق تعاملات مکرر تاکید دارد 2- اعتماد تشخیص محور یا اعتماد اولیه که بر اعتماد سازی از طریق اولین تعامل به جای تعاملات پیوسته در دوره زمانی بلند مدت تاکید دارد 3- اعتماد مبتنی بر نهاد که بر اتکا به سازمان و یا گروه ثالث برای اعتماد سازی تاکید دارد و 4- اعتماد مبتنی بر شخصیت که اشاره به شخصیت های فردی موثر بر اعتماد سازی دارد. (Zucker 1986) سه مکانیسم را باری اعتماد سازی شناسایی کرده است: 1- اعتماد مبتنی بر فرایند که مفهوم مشابهی با اعتماد دانش بنیان دارد 2- اعتماد مبتنی بر ویژگی که اشاره به این دارد که اعتماد بر اساس تشابهات اجتماعی نظیر خانواده ها، قومیت ها و یا نژاد می باشد و 3- اعتماد مبتنی بر نهاد.

این دسته از پیش زمینه های اعتماد در جوامع مجازی قابل کاربرد هستند اگرچه برخی اصلاحات برای نشان دادن خصوصیات ویژه جوامع مجازی موثر بر اعتماد سازی در این زمینه لازم است. برای مثال، افرادی که با یکدیگر از طریق ارتباطات کامپیوتری تعامل برقرار می کنند، ممکن است یک فرایند اعتماد سازی را تجربه کنند که مشابه با فرایند ایجاد اعتماد در محیط آنلاین است. آن ها از طریق تعاملات با یک دیگر آشنا شده و این موجب ایجاد اعتماد بین آن ها می شود زیرا افراد تمایل به اعتماد به افرادی را دارند که آن ها را می شناسند. علایق و منافع مشابه اعضا در یک جامعه مجازی نیز می تواند موجب تقویت اعتماد شود. ما دو دسته را برای طبقه بندی عوامل موثر بر اعتماد در جوامع مجازی به دانش محور، ویژگی محور، نهاد محور و شخصیت محور تقسیم کرده و توضیحات مفصل در بخش 3 ارائه می شود.

اگرچه بسیاری از محققان سه مولفه را برای اعتماد در نظر گرفته اند، (Ridings et al. 2002) بر این باورند که در رابطه با جوامع مجازی، دو بعد در اعتماد بین اعضا وجود دارد: بعد توانایی و بعد خیرخواهی و صداقت. دلیل آن ها این بود که صداقت و خیرخواهی هر دو منجر به یک رفتار - حفظ گفت و گو- در جوامع مجازی می شود. Gefen (1997) نیز پی برد که در جوامع مجازی، صداقت با رفتار خیرخواهی منطبق با هنجار های جامعه مجازی همراه است. از این روی، ما این نوع اعتماد را در میان اعضا پذیرفتیم.

## جدول 2: جوامع مجازی محبوب در چین

<i>Transaction communities:</i> VCs that focus on transaction needs and people can get trading information	
Alibaba	<a href="http://club.china.alibaba.com">http://club.china.alibaba.com</a> A B2B website that provides discussion forums for small enterprises to communicate and exchange business information
Taobao	<a href="http://forum.taobao.com">http://forum.taobao.com</a> A C2C website that provides discussion forums for individual buyers and sellers to communication
Paipai	<a href="http://bbs.paipai.com">http://bbs.paipai.com</a> A C2C website founded recently. Its fast development is based on the large user base of Tencent QQ, an IM software
Taskcn	<a href="http://witkey.taskcn.com/">http://witkey.taskcn.com/</a> A Witkey website founded in 2005. It is a knowledge exchange platform where companies and individuals can solicit solutions or answers to their posted questions and give rewards to providers of the winning solutions or answers
<i>Interest communities:</i> VCs in which people who share an interest or expertise on a specific topic gather together to communicate with each other	
Sohu Blog	<a href="http://blog.sohu.com/">http://blog.sohu.com/</a> One of the blog websites in China where bloggers can chronicle their lives and share them with others
Donews	<a href="http://home.donews.com/">http://home.donews.com/</a> An online forum on IT and internet development
<i>Relationship communities:</i> VCs in which people with similar experiences come together and form meaningful personal relationships	
Hepatitis B Carriers BBS	<a href="http://bbs.hbvhbv.com/">http://bbs.hbvhbv.com/</a> A BBS forum aimed at providing a communication platform for Hepatitis B carriers and eliminating discrimination against this group
Fetion PICA	Two wireless IM tools. Fetion is provided by the largest wireless network operator in China—China Mobile
<i>Fantasy communities (entertainment communities):</i> VCs which usually refer to online games and in which people come together to get fantastic experiences.	
Youku	<a href="http://www.youku.com">http://www.youku.com</a> One of the largest video sharing websites in China. Members can upload video files and watch the ones uploaded by others. Similar to YouTube
UC	An IM software with video chat rooms. Users can show themselves and engage in discussions using videos and audios
The world of legend	An online game that mimics the real world where players can play specific roles. Similar to Second Life
<i>Mixed communities</i>	
Tianya Club	<a href="http://www.tianya.cn">http://www.tianya.cn</a> A large online club that provides several functions including blogs, groups, and forums
Mop	<a href="http://www.mop.com">http://www.mop.com</a> A large platform that provides services such as making friends, blogging, and online games

در یک جامعه مجازی، اعتماد به دیگر اعضا موجب مشارکت افراد نظیر به اشتراک گذاری دانش با سایرین و یا کسب اطلاعات از جوامع مجازی می شود (Ridings et al. 2002). در عین حال، این اعتماد بر اعضا به فروشنده یا عرضه کننده جوامع مجازی اثر می گذارد چرا که (Tung et al. 2001) به این نتیجه رسیدند که وقتی اعتماد بین اعضا حاکم شود، اعضا با مشارکت بیشتر در جامعه مجازی، سطوح اعتماد بیشتری را به وب سایت یا فروشنده نسبت به اعضای با فعالیت کم تر نشان می دهند. در حالی که (Smith 2002) به مطالعه اثر توصیه ها و پیشنهادات در جوامع مجازی پرداخته و به این نتیجه رسید که اعتماد بین اعضا موجب می شود تا اعضا تمایل بیشتری برای پذیرش پیشنهادات و توصیه های آینده از پیشنهاد کننده ها داشته باشند. یعنی وقتی یک عضو با شهرت و اعتبار خوب در جامعه مجازی پیشنهاد می کند، سایر اعضا نیز در صورتی که سطوح بالاتری از اعتماد به این عضو داشته باشند، این اطلاعات را باور کرده و می پذیرند. به عبارت دیگر، هرچه اعتماد میان اعضا بیشتر باشد، اعتماد به فروشنده یا عرضه کننده با تبلیغات شفاهی مثبت در جامعه مجازی افزایش خواهد یافت.

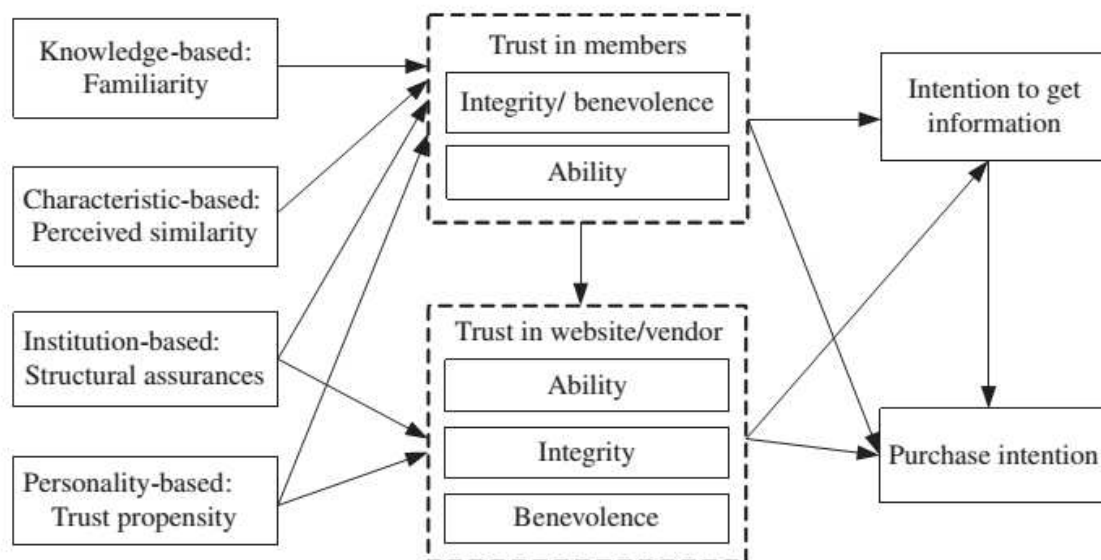
بر اساس تحقیقات قبلی، ما مدل تحقیق خود را پیشنهاد کرده و آن را در شکل 1 خلاصه می کنیم. با استفاده از این مدل، ما توضیح می دهیم کدام عوامل بر اعتماد در جوامع مجازی اثر می گذارند، چگونه این اعتماد بر اعتماد اعضا در وب سایت اثر می گذارد و چگونه این دو نوع اعتماد بر تصمیم خرید مصرف کننده اثر گذار هستند. سپس، فرضیات را آرایه خواهیم کرد.

### 3.1 سابقه اعتماد دانش محور: آشنایی

آشنایی، اشاره به مکانیسم اعتماد سازی دارد که در آن افراد یک دیگر را از طریق تعاملات شناخته و سپس، دیگر رفتارها را بر اساس اطلاعات کسب شده از این فرایند تعاملی پیش بینی می کنند. در منابع موجود، آشنایی معمولاً برای توصیف میزان آگاهی مصرف کننده ها از وب سایت یا فروشنده استفاده می شود و گفته شده است که اثر مثبتی بر روی اعتماد به وب سایت با فروشنده دارد (Gefen 2000, Gefen et al. 2003b).

آشنایی را می توان به اعتماد بین فردی نیز نسبت داد زیرا افراد معمولاً مستعد اعتماد به کسانی هستند که با آن ها آشنایی دارند. آشنایی با سایر اعضا مستلزم تعامل است زیرا بایستی فرد زمانی را برای کسب دانش مربوط به اعتماد ناشی از تجربه با سایر گروه ها صرف کند. از این روی، یک رابطه مثبت بین تعامل و اعتماد وجود دارد. (Rousseau et al. 1998) اقدام به شناسایی چندین نوع اعتماد کردند که یکی از آن ها اعتماد نسبی است که ناشی از تعاملات مکرر طی زمان است. (Gulati 1995) به این نتیجه رسید که ارتباط مکرر بر اعتماد بین شرکت های یک اتحادیه اثر گذاشته و به علاوه بر نوع قرار داد های پذیرفته شده نیز اثر دارد. (Wallace 1999) نیز پی بردند که ارتباطات مکرر بین اعضای تیم در اعتماد سازی مفید است. ایشان به طور خاص خاطر نشان کردند که تمایل اولیه برای نشان دادن اقدامات معتمدانه به سرعت منجر به اعتماد حقیقی می شود.

شکل 1: مدل تحقیق



تحقیقات نشان داده است که تعاملات می تواند منجر به ایجاد اعتماد در جوامع مجازی شود برای مثال Wu and Chang (2005) به مطالعه ی تعامل پذیری و اعتماد بین اعضای جوامع آنلاین و مدیران وبسایت پرداختند. نتایج آن ها نشان داده که هر چه تعامل اعضا با مدیران بیشتر باشد اعتماد آن ها به مدیران افزایش پیدا می کند و این نشان دهنده ی همبستگی معنی دار بین تعامل پذیری و اعتماد است. بعلاوه پاسخ گویی ادراک شده ارتباط مثبتی با اعتماد با دیگر در اعضا در جوامع مجازی دارد زیرا تعامل و اثر متقابل در یک رابطه ی منجر به اعتماد می شود (Ridings et al. 2002).

در جوامع مجازی، وقتی یک فرد با سایرین تعامل برقرار می کند حداقل با آبی دی یا سبک های نوشتاری سایر افرادی که به طور مکرر مشارکت می کنند آشنا می شوند. همچنین فرد می تواند اقدام به ارزیابی میزان قابل اعتماد بودن این اعضا با قضاوت در مورد پیوستگی و ثبات پیام ها و رفتار های آن ها کند. بر همین اساس آشنایی با اعضای دیگر در جوامع مجازی بایستی منجر به افزایش اعتماد در بین اعضا شود زیرا آشنایی بالا اشاره به میزان زیاد دانش جمع آوری شده به دلیل تجربه طی تعاملات موفق قبلی دارد. آشنایی موجب کاهش عدم قطعیت و افزایش ارتباط در روابط بلند مدت می شود.

H1a: آشنایی با اعضای دیگر در یک جامعه ی مجازی تاثیر مثبتی بر اعتماد به توانایی اعضای دیگر دارد

H1b: آشنایی با اعضای دیگر در یک جامعه ی مجازی تاثیر مثبتی بر اعتماد به صداقت و خیر خواهی اعضای دیگر

دارد.

## 3.2 سابقه ی اعتماد مبتنی بر ویژگی: تشابه ادراک شده

تشابه ادراک شده اشاره به مکانیسم اعتماد سازی دارد که در آن اعتماد بر اساس خصوصیات مشترکی که مورد نظر فرد اعتماد کننده از فرد معتمد است از جمله علایق ارزش ها و صفات جمعیت شناختی بر قرار می شود. مطالعات تجربی قابل توجه در محیط های سنتی و متعارف اثرات مثبت تشابه را بر روی رفتار اعتماد تایید می کنند. شواهد برگرفته از منابع در منابع و مطالعات روان شناسی اجتماعی، مشاوره و اعتماد حاکی از آن است که در کی شرایط نسبی، رضایت از ارتباط تحت تاثیر شباهت افراد است (Crosby et al. 1990). در منابه مربوط به بازاریابی محققان به این نتیجه رسیدند که ارزش ها و باور های مشترک در مورد رفتار ها اهداف و سیاست ها اثر معنی داری بر اعتماد دارند (Doney and Cannon 1997, Dwyer et al 1987, Morgan and Hunt 1994). پی برد که اعتماد به فروشنده یک شرکت تحت تاثیر شباهت قرار دارد که ایشان به ارزیابی باور خریدار مبنی بر فروشنده، علایق و ارزش های مشترکی را با افراد دیگر در شرکت دارد ارزیابی می کند.

در محیط آنلاین رابطه ی مشابه ای وجود دارد. برای نمونه در سیستم های توصیه کننده ی کتاب، افراد تمایل دارند تا از توصیه های افرادی را بپذیرند که بیشتر شبیه به آن ها هستند (Ziegler and Golbeck 2007). وقتی افراد در یک جامعه گرد هم می آیند آن ها درک و دیدگاه مثبتی از یکدیگر پیدا می کنند و این موجب افزایش باور های اعتمادی آن ها می شود (McKnight et al 1998). در یک تحقیق بر روی انتقال اعتماد در اینترنت، تشابه ادراک شده بین وبسایت معتمد و یک وبسایت ناشناخته ی مربوطه اثرات مثبتی بر روی باور های اعتمادی به هدف نامشخص داشت (Stewart 2003). اگر چه شباهت ادراک شده بین دو وبسایت کاملا متفاوت از شباهت ادراک شده بین دو شخص است، یافته های استیوارت نشان می دهد که اعتماد می تواند از طریق شباهت ادراک شده انتقال پیدا کند. افراد تمایل به برقراری ارتباط با افرادی که شبیه به آن هاست دارند و این شناسایی اغلب منجر به اعتماد به فرد شناسایی شده می شود.

در جوامع مجازی، افراد به دلیل علایق و اهداف مشترک گرد هم می آیند. علایق و یا تجارب مشابه امکان ایجاد اعتماد میان اعضا را می دهد (Feng et al. 2004). به این نتیجه رسیدند که دقت هم دلانه اثر معنی داری بر اعتماد بین فردی آنلاین دارد و میزان همدلی با شباهت میان معتمد و فرد اعتماد کننده ارتباط دارد. همان طور که

قبلا گفته شد شباهت می تواند شامل چندین بعد نظیر خصوصیات جمعیت شناختی، علایق و ارزش ها باشد. این مطالعه بر علایق و ارزش ها تاکید دارد زیرا جوامع مجازی اغلب بر اساس اهداف و علایق مشترک شکل می گیرند.

H2a: شباهت ادراک شده با دیگر اعضا در یک جامعه ی مجازی تاثیر مثبتی بر اعتماد به توانایی اعضای دیگر دارد.

H2b: شباهت ادراک شده با اعضای دیگر در یک جامعه ی مجازی تاثیر مثبتی بر اعتماد، صداقت و خیر خواهی اعضای دیگر دارد.

### 3.3 سابقه ی اعتماد مبتنی بر نهاد: تضمین ساختاری

اعتماد مبتنی بر نهاد یک مکانیسم اعتماد سازی دیگر است که اشاره به حس امنیت فرد از ساختار های بین فردی که در یک شرایط خاص وجود دارد نظیر ضمانت یا توصیه های ارائه شده از طرف گروه ثالث ( Shapiro 1987, Zucker 1986). این خود در بر گیرنده ی دو نوع اعتماد است: نرمال موقعیتی و تصمیم ساختاری.

نرمال موقعیتی باوری است که مبنی بر آن شرایط نرمال یا عادی است و تراکنش یا معامله در صورتی که همه چیز خوب پیش برود موفق خواهد بود (Baier 1986, Lewis and Weigert 1985). وقتی که یک محیط جدید مشابه با شرایط نرمال است، افراد مطمئن می شوند که همه چیز ان طور که باید باشد است و آن ها با آسانی و به طور مستقیم آن چه را که اتفاق می افتد را درک می کنند برای مثال مغازه هایی با فروشندگانی که شبیه فروشنده هستند اغلب می توانند ایجاد اعتماد کنند در حالی که مغازه هایی بدون افراد فروشنده قادر به اعتماد سازی نیستند (McKnight et al 1998). با این حال جوامع مجازی در چین از نظر موقعیت و شرایط بسیار مشابه هستند برای مثال در یک تحقیق بر روی کاربران جامعه ی آنلاین در چین، آی ریسرچ به بررسی 468 جامعه ی آنلاین پرداخت که اکثر آن ها از نوع BBS، انجمن ها، IM و وبلاگ ها بودند (iResearch 2006). گزارشات آی ریسرچ نشان می دهد که 75.8 درصد از اعضای مجازی دارای سطح تهسیلات دانشگاهی یا بالاتر بودند و حدود 70 درصد 1 تا 6 ساعت در روز در جوامع مجازی زمان خود را می رسانند (iResearch 2006, iResearch 2007b). بنابراین اعتقاد ما بر این است که اعضای جوامع مجازی دانش کافی را داشته و زمان کافی را برای کسب آشنایی با عملیات و کارکرد های بسیاری از جوامع مجازی صرف می کنند. از این روی نرمال موقعیتی ممکن است اثر زیادی بر اعتماد اعضا نداشته باشد و بنابراین ما آن را در این مطالعه در نظر نمی گیریم.

تضمین های ساختاری شامل باور هایی هستند که مبنی بر آن وقتی شرایط موقعیتی نظیر مقررات و ضمانت ها در یک حالت مشابه وجود دارند موفقیت محتمل است (McKnight et al. 1998). به عنوان یک شبکه ی اجتماعی یک جامعه ی مجازی دارای قوانین و مقررات خاص خود است. (Rothaermel and Sugiyama 2001) خاطر نشان کردند که در سطح جامعه ،مدیریت یک جامعه اثر مثبتی بر مشارکت اعضا در معاملات اعضا و تراکنش ها دارد. اشتیاق رهبران که ارتباط تنگاتنگی با مشارکت رهبران در مدیریت جامعه دارد موجب تسهیل حس اعضای جامعه می شود که ارتباط تنگاتنگی با اعتماد دارد (Koh and Kim 2004). ضمانت های حریم خصوصی ،قوانین جامعه و تضمین ایمنی از طریف جامعه ی مجازی موجب افزایش اعتماد در میان اعضا و عرضه کننده ی جامعه ی مجازی می شود. بعلاوه اگر وبسایت قوانین جامعه را حفظ کند و جامعه ی مجازی را به خوبی مدیریت کند اعضا ممکن است اعتماد بیشتری را نسبت به وبسایت نشان خواهد داد. بنابراین ما داریم:

H3a: ادراک تضمین های ساختاری اثر مثبتی بر اعتماد به توانایی اعضای دیگر دارد.

H3b: ادراک تضمین های ساختاری اثر مثبتی بر اعتماد به صداقت و خیر خواهی اعضای دیگر دارد.

H3c: ادراک تضمین های ساختاری اثر مثبتی بر اعتماد به توانایی وبسایت یا فروشنده دارد.

H3d: ادراک تضمین های ساختاری اثر مثبتی بر اعتماد به صداقت فروشنده و وبسایت دارد.

H3e: ادراک تضمین های ساختاری اثر مثبتی بر اعتماد به خیر خواهی فروشنده یا وبسایت دارد.

#### 3.4 سابقه ی اعتماد مبتنی بر شخصیت: تمایل به اعتماد

تمایل به اعتماد که همچنین موسوم به گرایش به اعتماد نیز است منعکس کننده ی تمایل یک فرد برای اعتماد کردن یا نکردن به دیگران است (Gefen et al. 2003). این اشتیاق و تمایل عمومی بر اساس میزان اجتماعی بودن و تجربه ی زندگی برای وابستگی به سایرین می باشد (Ridings et al. 2002).

گفته می شود که تمایل به اعتماد با اعتماد ارتباط دارد اگر چه هنگامی که اعتماد کننده با فرد معتمد آشنا نباشد می تواند موثر تر باشد (Mayer et al. 1995). تحقیقات نشان می دهد که هنگام ایجاد اعتماد اولیه در محیط کسب و کار با مشتری ،تمایل به اعتماد اثر مثبتی بر اعتماد اولیه در وبسایت دارد (Lu and Zhou 2007).

در جوامع مجازی تمایل به اعتماد بر اعتماد فرد به سایر افراد اثر می گذارد (Gefen 2000). Ridings et al. (2002) نشان دادند که تمایل به اعتماد ارتباط مثبتی با تمایل به اعضای دیگر انجمن مجازی دارد بنابراین داریم:

H4a: تمایل به اعتماد اثر مثبتی بر اعتماد و توانایی اعضای دیگر دارد.

H4b: تمایل به اعتماد اثر مثبتی بر اعتماد به خیر خواهی و صداقت اولیه دارد

H4c: تمایل به اعتماد اثر مثبتی بر اعتماد به توانایی فروشنده یا وبسایت دارد.

H4d: تمایل به اعتماد اثر مثبتی بر اعتماد به صداقت فروشنده یا وبسایت دارد.

H4e: تمایل به اعتماد اثر مثبتی بر اعتماد و خیر خواهی فروشنده یا وبسایت دارد.

### 3.5 اعتماد به وبسایت یا فروشنده

ارتباط میان اعضای مجازی نقش مهمی در انتقال اعتماد از اعضا به فروشنده یا عرضه کننده ی خدمات جامعه ی مجازی ایفا می کند. اولاً با این ارتباطات شرکت هایی که تقلب می کنند مجازات شده و شرکت های درستکار از طرف مصرف کننده ها تشویق شده یا پاداش می گیرند ( Jin and Robey 1999, Klein and Leffler 1981). برای وبسایت C2C فاعضا می توانند اطلاعات را در مورد خدمات جامعه ی مجازی از طریق انجمن ها به اشتراک بگذارند و این موجب می شود تا اعضا باور کنند که ارائه دهنده ی جامعه ی مجازی در حال توسعه ی کیفیت خدمات خود است. دوما اعتماد بین اعضا موجب می شود تا آن ها سایت را به عنوان یک خانواده در نظر بگیرند و یک حس تعلق به جامعه را داشته باشند که این موجب کاهش نگرانی های مربوط به حریم خصوصی می شود. برای مثال (Tung et al. 2001) به این نتیجه رسیدند که مشارکت در جامعه ی مجازی و اعتماد بین اعضا موجب تسهیل اعتماد به فروشنده ها می شود. بعلاوه تلاش های عرضه کننده ی خدمات مجازی برای مدیریت جوامع مجازی موجب افزایش و تقویت باور های افراد مبنی بر این می شود که عرضه کننده ی خدمات مجازی ارزش های مشترکی را با آن ها داشته و به اعضای دیگر احترام می گذارند. همه ی این باور ها می توانند موجب تقویت و رشد بذر اعتماد به عرضه کننده ی جامعه ی مجازی شود (Porter and Donthu 2008) بنابراین ما داریم:

H5a: اعتماد به توانایی اعضای دیگر اثر مثبتی بر اعتماد به توانایی فروشنده یا وبسایت خواهد داشت.

H5b: اعتماد به توانایی اعضای دیگر اثر مثبتی بر اعتماد به صداقت فروشنده یا وبسایت خواهد داشت.

H5c: اعتماد به توانایی اعضای دیگر اثر مثبتی بر اعتماد به خیر خواهی فروشنده یا وبسایت خواهد داشت.



H6a : اعتماد به خیر خواهی و صداقت اعضای دیگر اثر مثبتی بر اعتماد به توانایی فروشنده یا وبسایت خواهد داشت.

H6b : اعتماد به خیر خواهی و صداقت اعضای دیگر اثر مثبتی بر اعتماد به صداقت فروشنده یا وبسایت خواهد داشت.

H6c : اعتماد به خیر خواهی و صداقت اعضای دیگر اثر مثبتی بر اعتماد به خیرخواهی فروشنده یا وبسایت خواهد داشت.

### 3.6 برآیند های اعتماد مربوط به رفتار خرید مصرف کننده

یک فرآیند منطقی تصمیم گیری برای خرید توسط مصرف کننده شامل مراحل تشخیص نیاز، جمع آوری اطلاعات و رفتار خرید است (Ives and Learmonth 1984, Kalakota and Whinston 1997). امروزه جوامع مجازی عمیقاً موجب تغییر فرآیند های تصمیم گیری خرید مصرف کننده شده اند. برای مثال بسیاری از افراد امروزه به بررسی تجربه ها و دیدگاه های مصرف کننده های دیگر که در جوامع به پست گذاشته شده اند قبل از خرید محصولات جدید می پردازند. در این رابطه اعضا در به اشتراک گذاری دانش برای کاهش عدم قطعیت قبل از تجربه ی مصرف مشارکت می کنند. تحقیقات و نظر سنجی ها نشان می دهد که حدود 61.7 درصد از اعضای جوامع مجازی نظریات اعضای دیگر را قبل از تصمیم گیری برای خرید مد نظر قرار می دهند (iResearch 2007b). بعلاوه حدود 88 درصد کاربران وب اطلاعات مربوط به کالا خدمات را قبل از تصمیم برای خرید جمع آوری می کنند (iResearch 2008c).

مطالعات تجربی نشان داده اند که قصد برای جمع آوری اطلاعات اثر مثبتی بر خرید دارد (Gefen 2002). بر اساس نظریه ی رفتار برنامه ریزی شده، حذف رفتاری مهم ترین متغیر تاثیر گذار بر رفتار است (Ajzen 1991). در بسیاری از تحقیقات انجام شده بر روی رفتار مصرف کننده، محققان اغلب از قصد برای نشان دادن رفتار واقعی استفاده می کنند (Lin 2006, Lu and Zhou 2007). بنابراین ما از قبل به جمع آوری اطلاعات و قصد خرید برای نشان دادن به ترتیب رفتار جمع آوری اطلاعات و خرید استفاده می کنیم.

اعتماد بین اعضا در جوامع مجازی اثر مثبتی بر رفتار های اعضا نظیر به دست آوردن یا ارائه ی اطلاعات دارد. برای مثال (Ridings et al. 2002) پی بردند که اعتماد به اعضا اثر معنی داری بر تمایل برای جمع آوری و ارائه ی اطلاعات در جوامع مجازی دارند. (Kankanh alli et al. 2005) نشان دادند که اعتماد عمومی تاثیر مثبتی بر ارائه ی دانش با استفاده از منابع الکترونیکی دارد. از دیدگاه نظریه ی هزینه ی معاملات اعتماد موجب تشویق به اشتراک گذاری اطلاعات میشود زیرا اعتماد می تواند موجب کاهش هزینه ی معاملات در تعاملات بین خریدار و فروشنده شود (Fussell et al. 2006). ما داریم:

H7a: اعتماد به توانایی اعضای دیگر اثر مثبتی بر قد جمع آوری اطلاعات خواهد داشت.

H7b: اعتماد به خیر خواهی و صداقت اعضای دیگر اثر مثبتی بر حذف جمع آوری اطلاعات خواهد داشت.

هنگانی که یک مصرف کننده به فروشگاه آنلاین اعتماد می کند به احتمال زیاد از آن جا خریداری خواهد کرد. مطالعات قبلی بر روی تجارت الکترونیکی اهمیت اعتماد را در تاثیر گذاری بر رفتار افراد نشان خواهند دادند (Everard and Galletta 2005, Gefen et al. 2003a). بنابراین پیشنهاد ما این است که اعتماد به وبسایت یا فروشنده اثر مثبتی بر قصد خرید اعضا خواهد داشت.

H8a: اعتماد به توانایی فروشنده یا وبسایت اثر مثبتی بر قصد خرید خواهد داشت.

H8b: اعتماد به صداقت فروشنده یا وبسایت اثر مثبتی بر قصد خرید خواهد داشت.

H8c: اعتماد به خیر خواهی فروشنده یا وبسایت اثر مثبتی بر قصد خرید خواهد داشت.

در جوامع مجازی برای یک وبسایت C2C اعضا می توانند یا فروشنده و یا خریدار باشند اگر آن به یک دیگر اعتماد کنند احتمال خرید محصولات یا کالا ها از اعضای دیگری که در وبسایت C2C فروشنده می کنند بالا می رود. نظر سنجی اخیر نشان داد که 47.9 درصد از اعضای جامعه ی مجازی از جوامع مجازی خریداری کردند و 46.8 درصد هنوز خریداری نکرده اند ولی قصد خرید در آینده را دارند (iResearch 2008c). بنابراین داریم:

H9a: اعتماد به توانایی اعضای دیگر اثر مثبتی بر قصد خرید خواهد داشت.

H9b: اعتماد به صداقت و خیر خواهی اعضای دیگر اثر مثبتی بر قصد خرید خواهد داشت.

در صورتی که مصرف کننده ها به فروشنده ها و وب سایت ها اعتماد داشته باشند و معتقد باشند که آن ها

اطلاعات معتبری را ارائه می کنند، متمایل به کسب اطلاعات از آن ها می باشند. Pavlou and Fygenson

(2006) پی بدرند که باور داشتن به اعتماد بر نگرش مصرف کننده ها در جهت کسب اطلاعات از فروشنده وب اثر مثبت می گذارد. هم چنین، Gefen (2002) به این نتیجه رسیدند که اعتماد به توانایی سایت Amazon.com اثر معنی داری بر قصد مصرف کننده ها برای کسب اطلاعات در مورد یک کتاب دارد. از این روی، ما اعتقاد داریم که وقتی مصرف کننده ها به فروشنده و یا وب سایت اعتماد می کنند، تمایل بیشتری برای کسب اطلاعات از جوامع مجازی که اسپانسر آن هستند نشان می دهند. ما داریم:

H10a: اعتماد به توانایی وب سایت یا فروشنده اثر مثبتی بر قصد کسب اطلاعات خواهد داشت.

H10b: اعتماد به صداقت فروشنده یا وب سایت اثر مثبتی بر روی قصد کسب اطلاعات خواهد داشت

H10c: اعتماد به خیر خواهی فروشنده یا وب سایت، اثر مثبتی بر روی قصد کسب اطلاعات خواهد داشت.

(Pavlou and Fygenon 2006) با بررسی پذیرش تجارت الکترونیک مصرف کننده، فرض کرد که هدف کسب اطلاعات اثر مثبتی بر قصد خرید دارد. در تحقیق ایشان، قصد خرید اشاره به تمایل برای محصولات خاصی دارد با اینحال مصرف کننده در مورد خرید نوع خاصی از محصول به تصمیم نهایی نرسیده است. در نتیجه قصد خرید آن ها، یک قصد در مرحله تشخیص نیاز است. در این مطالعه، ما به بررسی قصد خرید برای خریدن یک محصول خاص می کنیم، یعنی قصد خرید منجر به خرید واقعی خواهد شد. برای مثال، مصرف کننده ای که نیاز به یک دوربین دیجیتال را در خود تشخیص می دهد ولی ایده ای در مورد نوع و مدل دوربین ندارد، ممکن است برای کسب اطلاعات و نظرات در مورد محصول و تجارب سایر مصرف کننده ها به یک جامعه مجازی وارد شود. در این فرایند جست و جوی اطلاعات، او به تدریج نیاز های خود را سبک سنگین کرده و در نهایت تصمیم به خرید یک مدل خاص تولید شده توسط یک شرکت خاص می کنند. به این ترتیب، در این مطالعه، پیشنهاد می شود که قصد کسب اطلاعات اثر مثبتی بر قصد خرید خواهد داشت. بنابر این:

H11: قصد کسب اطلاعات اثر مثبتی بر قصد خرید خواهد داشت.

#### 4. روش

حال، به تشریح روش تحقیق می پردازیم. در ابتدا، جامعه مجازی مورد استفاده برای آزمون فرضیه معرفی می شود. سپس، ما اقدام به توصیف فرایند توسعه روش تحقیق می کنیم. سپس، اعتبار سنجی روش و فرایند اصلاح بحث می شود. در نهایت، نتایج آزمون فرضیه گزارش می شود.

## 4.1 جامعه مجازی تائوبو

جامعه مجازی مورد بررسی، جامعه مجازی تائوبو ([www.taobao.com/forum.php](http://www.taobao.com/forum.php))، می باشد جامعه تراکنشی که توسط Taobao.com که بزرگترین وب سایت C2C در چین است تاسیس شد. تائوبو در ماه می 2003 تاسیس شده و دارای 39.9 میلیون نفر عضو تا ژوئن 2007 بوده است. به طور کلی، تراکنش ها و معاملات در تائوبو در 2006 به 16.9 میلیارد یوان و در نیمه اول 2007 به 15.7 میلیارد یوان رسید. جامعه مجازی تائوبو یک بخش کارکردی تائوبو بوده و یکی از فعال ترین جوامع مجازی در اینترنت است. در ابتدا، برای آزمون فرضیه در مورد قصد خرید، باید از جامعه معامله استفاده کنیم. جامعه مجازی تائوبو این شرایط را دارد. دوما، تائوبو بزرگ ترین پلتفرم C2C در چین با ترافیک وب سایت سنگین و عملیات زیاد سات. بر اساس گزارش Alexa.com، که یک شرکت پایش ترافیک اینترنتی است، تائوبو در چین پر بازدید ترین وب سایت تجارت الکترونیک بوده و ترافیک وب سایت آن در چین در مکان هفتم و در دنیا 22مین است ((Taobao.com (2007)). سوما، جامعه مجازی تائوبو یک جزء مهم از تائوبو بوده و ارتباط نزدیکی با پایگاه معاملاتی تائوبو دارد زیرا خریداران و فروشندگان ها تشویق به مشارکت در جامعه مجازی تائوبو می شوند. برای مثال، فروشندگان های تائوبو می توانند فروشگاه های خود را تبلیغ کنند و اطلاعات بیشتری در مورد سلیق و نیاز های مصرف کننده ها از جامعه مجازی کسب کنند. در عین حال، خریداران تائوبو می توانند تجارب خرید خود را به اشتراک گذاشته و اطلاعات محصول را با استفاده از جوامع مجازی کسب کنند. از این روی، رفتار مصرف کننده هایی که اعضای جامعه مجازی تائوبو نیز هستند، ممکن است تحت تاثیر تجربه آن ها در جامعه مجازی باشد و از این روی به ما امکان تست فرضیات ما را می دهد

## 4.2 ایجاد پرسشنامه

در صورت امکان، ما گزینه هایی را برای اندازه گیری ساختار ها با استفاده از مقیاس های موجود و تست شده در تحقیق قبلی ایجاد کردیم. چون ایتهم های اصلی به زبان انگلیسی بودند، ما از روش های زیر برای اطمینان از اعتبار و پایایی ترجمه استفاده کردیم. در ابتدا، یک محقق که زبان بومی او چینی بود ایتهم های ترجمه شده را به زبان چینی برگرداند. سپس، دو محقق اقدام به مقایسه و بحث دو نسخه انگلیسی برای ایجاد اولین نسخه چینی از ایتهم ها کردند. سپس از دو محقق چینی در زمینه تجارت الکترونیک و سه عضو جامعه مجازی تائوبو خواسته شد تا

بازحورد ها و دیدگاه های خود را در مورد پرسش نامه فوق ارایه کنند. بر اساس بازخورد های آن ها، ما یک سری تغییرات خفیف را در این ابزار وارد کردیم. در نهایت، دو مترجم اصلی این نسخه را با هم چک کرده و پرسشنامه به زبان چینی نهایی شد. برای کسب اطلاعات در این خصوص به پیوست مراجعه کنید. ما همه گزینه ها را با استفاده از مقیاس های لیکرت 7 گزینه ای متغیر از بسیار مخالفم تا بسیار موافقم اندازه گیری کردیم.

هیچ مقیاسی در خصوص آشنایی با اعضای دیگر در جوامع مجازی وجود نداشت. از این روی، با در نظر گرفتن مقیاس آشنایی با فروشگاه وب به صورت مرجع (Gefen 2000)، یک پرسش نامه چهار گزینه ای برای مطالعه ایجاد کردیم. این گزینه ها، میزان آشنایی فرد را با اعضای دیگر در یک جامعه مجازی از طریق تعاملات با آن ها اندازه گیری می کنند. گزینه های مورد استفاده برای اندازه گیری تشابه ادراک شده نیز از تحقیق Crosby et al.'s (1990) برگرفته شد که در آن ها اقدام به اندازه گیری تشابه از سه بعد نظیر شکل ظاهری، سبک زندگی و تشابه موقعیتی کردند. در جوامع مجازی، تشابه موقعیت و ظاهر کاربردی ندارد، از این روی ما چهار ایتم تشابه سبک زندگی حفظ کرده و یک ایتم اندازه گیری تشابه دیدگاه سیاسی با ایتم اندازه گیری تشابه تجربه جایگزین شد. تضمین ساختاری توسط چهار گزینه بر گرفته از (Gefen et al. 2003b) اندازه گیری شد. ما سپس ایتم های (Ridings et al. 2002) را برای اندازه گیری تمایل به اعتماد، دو مولفه اعتماد به اعضا و قصد کسب اطلاعات استفاده کردیم. سه ایتم اندازه گیری قصد خرید از مطالعه (Pavlou and Gefen 2004) گرفته شدند.

### 4.3 جمع آوری داده

از سه روش برای جمع آوری داده ها از اعضای جامعه مجازی تائوبو استفاده شد. در ابتدا، پرسش نامه های کاغذی به دانشجویان کارشناسی و کاشناسی ارشد در دانشگاه یوان چین توزیع شدند. دوما، ما یک نسخه آنلاین از نظر سنجی را ایجاد کرده و URL آن را به هیئت مدیره بازار الکترونیک Byhh BBS در دانشگاه علم و صنعت هازهونگ به مدت 15 روز ارسال کردیم. به علاوه، از اتحادیه دانشگاه ها در جامعه مجازی تائوبو برای توزیع URL نظر سنجی آنلاین به اعضای دانشجویان آن کمک گرفتیم. جمعا، 428 پاسخ دریافت شد. از 350 پرسش نامه کاغذی توزیع شده، 93.6 درصد کامل شده بودند. ما نتوانستیم میزان پاسه را برای دو روش دیگر جمع آوری داده محاسبه کنیم. بعد از حذف پاسخ های نامعتبر از جمله پرسش نامه هایی که بیش از 5 گزینه آن ها پاسخ داده نشده بود، با

سوالاتی با پاسخ مشابه به همه سوالات و افرادی که هر گز از جامعه مجازی تائوبو استفاده نکرده بودند، 376 پاسخ معتبر حاصل شد که نرخ پاسخ دهی معتبر 87.9 درصد بود.

جدول 3: خصوصیات جمعیت شناختی نمونه (تعداد نمونه 376)

Measure	Item	Count	%
Gender	Male	210	44.1
	Female	166	55.9
Age	18 or below	2	0.6
	>18 and ≤24	336	89.3
	>25 and ≤30	31	8.2
	>31 and ≤35	5	1.3
	>36 and ≤40	2	0.6
Education	High school or below	3	0.8
	Two-year college	39	10.4
	Four-year college	260	69.1
	Graduate school or above	74	19.7
Length of member history	<3 months	86	22.9
	>3 and ≤6 months	86	12.0
	>6 months and ≤1 year	76	22.9
	>1 year and ≤2 years	83	20.2
	>2 years and ≤3 years	33	22.0
	Over 3 years	86	8.8
Have purchased on Taobao	Yes	278	73.9
	No	98	26.1
Types of products purchased on Taobao	Clothing and footwear	143	38.0
	Cosmetics and jewelry	73	19.4
	Computers and accessories	46	12.2
	Books	84	22.3
	Foods and health products	39	10.4
	Household appliances and audio equipments	19	5.1
	Personal digital products	50	13.3
	Household products	38	10.1
	Audio products	20	5.3
	E-card/digital card/virtual currency	67	17.8

جدول 3، اطلاعات توصیفی مجموعه داده ها را نشان می دهد. حدود 44.1 درصد افراد مرد و 55.9 درصد زن بودند. زمانی که پرسشنامه ها در دانشگاه تحویل داده شدند، اکثریت (97.5٪) پاسخگویان دانشجویان با سن بین 18 تا 30 سال بوده و 88.8 درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بودند. اگرچه ما از همه بزرگ سالان با تحصیلات خوب نظر سنجی کردیم، با این حال بدون شک، آن ها خریداران اصلی وب سایت های C2C بودند. بر

اساس گزارش iResearch، بیش از 60 درصد خریداران C2C در چین، دارای سن بین 18 و 30 سال بودند (iResearch 2007a) و بیش از 60 درصد خریداران تائوبو، دارای تحصیلات ارشد و بالاتر بودند (iResearch 2008d). از این روی، ما بر این باوریم که نمونه ما، معرف بخش اصلی خریداران C2C در چین است. در میان شرکت کننده ها، 45.8 درصد، اعضای جدید با سابقه عضویت کم تر از شش ماه بودند و 12 درصد اعضای ارشد با سابقه عضویت بیش از دو سال بودند. اگرچه نمونه عمدتاً متشکل از اعضای جدید بود، 73.9 درصد نشان دادند که آن ها از تائوبو خریداری کرده اند. بر طبق گزارش نظر سنجی 2006 در خصوص خرید آنلاین C2C در چین، سه محصول اصلی خریداری شده در تائوبو، لباس و کشف، لوازم آرایشی و جواهرالات و کامپیوتر و لوازم جانبی بودند (CNNIC 2006). سه محصول خریداری شده توسط نمونه ما، شامل لباس و کشف، کتاب و لوازم بهداشتی و جواهرالات بودند. این تفاوت به نمونه های دانشجویان و نیاز آن ها به کتاب و درآمد محدود آن ها برای خرید چنین محصولات گران قیمتی نظیر کامپیوتر بر می گشت.

#### 4.4 تحلیل داد ها

با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری، ابتدا به بررسی مدل اندازه گیری پرداخته و سپس فرضیات خود را تست می کنیم. نرم افزار های مورد استفاده LISREL و SPSS 13.0 بودند.

#### 4.4.1 تحلیل پایایی و روایی

ما در ابتدا از، آنالیز فاکتور مولفه های اصلی PCF برای بررسی روایی فاکتوریل مقیاس ها استفاده کردیم. آزمون کرویت بارتلت، آماره کبیر-میر-اولکین (KMO) حدود 0.864 را ایجاد کرد که در سطح 0.01 معنی دار بود و نشان می داد که استفاده از تحلیل فاکتور های مولفه های اصلی بر روی داده مناسب است. 9 عامل با مقادیر ویژه بالاتر از 1 استخراج شده و 67.512 درصد واریانس را توجیه کردند. بر اساس آلفای کرون باخ و بار فاکتور ها، ایتام های INB4 و FA4 حذف شدند.

چون همه شاخص ها خود گزارشی بودند، ما از آزمون تک فاکتوره هارمان برای کنترل واریانس روش بر اساس پیشنهادت (Podsakoff and Organ's (1986 استفاده کردیم. 9 عامل با مقادیر ویژه بزرگ تر از 1 استخراج شدند و اولین فاکتور، 23 درصد واریانس کل را توجیه کرد. چون بیش از یک فاکتور از تحلیل عاملی استخراج شد و هیچ یک از فاکتورها بیشترین کوارینانس را در متغیر ها توجیه نکرد، داده های ما واریانس روش مشترکی

نداشتند. جدول 4، بار های عاملی ایتِم های باقی مانده را بعد از چرخش واریماکس نشان می دهد. بار های ایتِم های عوامل مورد انتظار بیش از 0.5 می باشد در حالی که بار های عوامل دیگر کم تر از 0.5 بود که نشان دهنده روایی افتراقی و همگرایی خوب است. لازم به ذکر است که اگرچه ایتِم های VAB1-VBE8 بر روی یک عامل بارگذاری شدند، با این حال مطلوب هستند زیرا آن ها همگی، ابعاد کوچک تر اعتماد را در وب سایت/فروشنده اندازه گیری می کنند.

جدول 5، شاخص های روایی دیگر پرسش نامه ها را خلاصه می کند. بار های استاندارد گزینه هایی باقی مانده بالاتر از 0.7 بودند. واریانس میانگین استخراج شده (AVE) برای هر ساختار بالاتر از 0.5 بود که به این معنی است که پرسش نامه ها دارای روایی همگرایی خوب بودند (Bagozi and Yi 1988). ما از پایایی های ترکیبی برای ارزیابی پیوستگی و پایایی داخلی مدل اندازه گیری استفاده کردیم. همان طور که در جدول 5 دیده می شود، پایایی های ترکیبی همگی بالاتر از 0.7 بودند. و این نشان می دهد که پرسش نامه ها دارای پایایی خوبی بودند (Nunnally 1978). سایر آماره های گزینه ها، در پیوست نشان داده شده است: همه مقادیر آلفا کرونباخ بالاتر از آستانه 0.70 می باشند و این نشان می دهد که پرسش نامه ها دارای پایایی بالایی بودند (Nunnally 1978).

ماتریکس پیوستگی و ریشه دوم AVES در جدول 6 نشان داده شده است. ریشه دوم AVES، عناصر متعامد بوده و همه آن ها بزرگ تر از ضرایب همبستگی های متناظر با فاکتور های دیگر بودند. این نشان می دهد که پرسش نامه ها دارای روایی افتراقی خوبی بودند.

#### 4.4.2 آزمون فرضیه

ما مدل تحقیق را تست کرده و نتایج را با ضرایب LISREL در شکل 2 خلاصه کرده ایم. مسیر های غیر معنی دار در شکل حذف شدند. برخی از مسیر های بین سابقه اعتماد و اعتماد غیر معنی دار بودند از جمله مسیر بین آشنایی و اعتماد به خیرخواهی/صداقت اعضا ( $\gamma_{1b} = 0.09, t_{1b} = 1.40$ )، مسیر بین تشابه ادراک شده و اعتماد به توانایی اعضا ( $\gamma_{2a} = 0.15, t_{2a} = 1.86$ )، مسیر بین تضمین های ساختاری و اعتماد به صداقت و خیرخواهی اعضا ( $\gamma_{3b} = 0.13, t_{3b} = 1.74$ )، مسیر های بین تضمین های ساختاری و سه بعد اعتماد در وب سایت/فروشنده ( $\gamma_{3d} = 0.03, t_{3d} = 0.48; \gamma_{3e} = 0.05, t_{3e} = 0.76, \gamma_{3c} = 0.01, t_{3c} = 0.16$ ) و



مسیر بین تمایل اعتماد و اعتماد به خیرخواهی فروشنده/ وب سایت ( $t_{4a} = 0.56$ ,  $\beta_{4a} = 0.04$ ). از این روی، H4e و H1b, H2a, H3b, H3c, H3d, H3e تایید نشدند. اعتماد به توانایی اعضا اثرات معنی داری بر روی سه بعد اعتماد به وب سایت/ فروشنده داشت، در حالی که اعتماد به صداقت و خیرخواهی اعضا اثر معنی داری بر روی هیچ یک از ابعاد اعتماد در وب سایت/فروشنده نداشت ( $\beta_{6a} = 0.06$ ,  $t_{6a} = 0.89$ ,  $\beta_{6b} = 0.11$ ,  $t_{6b} = 1.60$ ;  $\beta_{6c} = 0.12$ ,  $t_{6c} = 1.77$ ) H6c و H6a, H6b. تایید نشدند.

شکل 4: آنالیز فاکتور مولفه های اصلی با چرخش واریماکس

Factors	1	2	3	4	5	6	7	8	9
FA1	.034	-.026	.022	.042	.104	.029	<b>.850</b>	.054	.060
FA2	.069	.031	.004	.084	.098	.061	<b>.861</b>	-.009	.034
FA3	.064	.118	-.043	.095	.114	.005	<b>.835</b>	.075	.089
PS1	.082	.094	.037	.041	<b>.695</b>	.086	.111	.079	.158
PS2	.060	.167	.093	.105	<b>.756</b>	.058	.082	-.007	.073
PS3	.054	.231	.016	.136	<b>.708</b>	-.033	.061	.134	.177
PS4	.061	.145	-.039	.103	<b>.719</b>	-.020	.092	.100	.062
SA1	.143	<b>.729</b>	.066	.056	.171	-.019	.075	.089	.183
SA2	.107	<b>.852</b>	.004	.126	.173	.049	.008	.027	.124
SA3	.126	<b>.829</b>	-.013	.100	.099	.121	-.006	.117	-.003
SA4	.021	<b>.712</b>	.004	.030	.194	.131	.057	.102	-.020
TP1	.178	.055	-.019	.168	.053	.051	.073	<b>.789</b>	.089
TP2	.120	.084	.066	.063	.118	.013	.019	<b>.837</b>	.137
TP3	-.007	.155	.077	.010	.099	.002	.031	<b>.748</b>	.021
ABI1	.154	-.010	.199	<b>.766</b>	.148	.033	.080	-.002	.072
ABI2	.151	.148	.028	<b>.796</b>	.187	.059	.000	.005	.102
ABI3	.257	.129	.089	<b>.720</b>	-.025	.117	.073	.145	.053
ABI4	.233	.073	.047	<b>.701</b>	.107	.124	.128	.147	.023
INB1	.062	.059	-.100	-.011	.122	.019	.005	.102	<b>.755</b>
INB2	.100	.090	-.016	.091	.158	-.001	.055	.073	<b>.838</b>
INB3	.204	.094	.032	.172	.169	.131	.163	.067	<b>.659</b>
VAB1	<b>.576</b>	.080	.336	.143	-.115	.094	-.045	.146	.085
VAB2	<b>.677</b>	.162	.283	.063	-.163	.053	.090	.071	.157
VIN1	<b>.739</b>	.080	.132	.115	-.033	.049	-.039	.096	.099
VIN2	<b>.697</b>	.048	.075	.123	.092	.147	-.043	.093	.089
VIN3	<b>.728</b>	.040	.064	.106	.080	.042	-.003	.073	.116
VBE1	<b>.655</b>	.058	.020	.110	.098	.006	.222	.023	-.005
VBE2	<b>.748</b>	.048	-.065	.113	.155	.126	.034	-.072	.003
VBE3	<b>.683</b>	.035	.061	.149	.142	.198	.068	.022	-.027
GI1	.211	.077	.229	.118	.021	<b>.820</b>	.016	.049	.054
GI2	.222	.154	.104	.130	.038	<b>.860</b>	.036	.019	.016
GI3	.128	.067	.241	.061	.039	<b>.832</b>	.059	.006	.070
PI1	.177	.026	<b>.863</b>	.139	.008	.194	-.028	.051	-.012
PI2	.109	.006	<b>.866</b>	.068	.061	.200	.016	.044	-.033
PI3	.204	.005	<b>.855</b>	.108	.061	.140	-.006	.032	-.083
Eigenvalues	4.345	2.761	2.667	2.572	2.498	2.402	2.340	2.085	1.960
Percentage of variance	12.413	7.889	7.621	7.349	7.136	6.862	6.686	5.956	5.600
Cumulative	12.413	20.302	27.923	35.272	42.408	49.270	55.955	61.912	67.512

در رابطه با برابری اعتماد، هیچ یک از دو بعد اعتماد به اعضا اثر معنی داری بر قصد کسب اطلاعات نداشتند)  $(\beta_{7a} = 0.18, t_{7a} = 1.74; \beta_{7b} = 0.02, t_{7b} = 0.31)$ . اعتماد به توانایی اعضا، اثر مثبتی بر روی قصد خرید ندارد ( $\beta_{9a} = 0.13, t_{9a} = 1.32$ ). از این روی، H9a, H7a, H7b, H7c تایید نشدند. تنها بعد اعتماد به توانایی فروشنده/وب سایت، ارتباط مثبتی با قصد کسب اطلاعات و قصد خرید داشت. H10c و H8b, H8c, H10b تایید نشدند.

نسبت های واریانس توضیح داده شده برای اعتماد به توانایی اعضا 24 درصد، برای اعتماد به خیرخواهی و صداقت اعضا 28 درصد، برای اعتماد به توانایی، صداقت و خیرخواهی وب سایت/ فروشنده به ترتیب 31، 38 و 35 درصد،

برای قصد کسب اطلاعات 21 درصد و برای قصد خرید 35 درصد بود. همان طور که در جدول 7 نشان داده شده است، بیشتر شاخص های برازشی در دامنه قابل قبول به جز GFI بودند که نشان دهنده برازش خوب بین مدل نظری و داده هاست (Chau1997).

## 5. بحث

### 5.1 خلاصه نتایج

ارایه دهنده های اصلی C2C در چین، جوامع مجازی را برای پشتیبانی از پایگاه های C2C فراهم می کنند. رابطه قوی بین این دو نوع وب سایت، موجب ظهور رسانه های اجتماعی شده است. در این مطالعه، ما به بررسی اعتماد میان اعضای یک جامعه مجازی، اثر آن بر اعتماد به وب سایت ها/فروشنده های C2C و اثر این دو اعتماد بر رفتار خرید آن ها می پردازیم. بر اساس داده های جمع اوری شده از اعضای جامعه مجازی تائوبو، یک انجمن آنلاین مربوط به بزرگ ترین وب سایت C2C در چین یعنی Taobao.com، پی برده شد که اعتماد نقش مهمی در تاثیر گذاری بر اعتماد اعضا در وب سایت و رفتار های خرید و کسب اطلاعات مشتری ایفا می کند. پی برده شد که مکانیسم اعتماد سازی، قابل تعمیم به اعتماد سازی بین فردی در جوامع مجازی بوده و بررسی روابط بین ابعاد اساسی این دو نوع اعتماد در دستور کار قرار گرفت. به خصوص این که نتایج ذیل حاصل شدند:

اول این که، آشنایی ارتباط مثبتی با اعتماد به اعضا دارد، این خود موید این یافته است که تعاملات میان اعضا موجب تسهیل اعتماد بین فردی می شوند (Wu and Chang 2005). آشنایی و تضمین های ساختاری بر اساس اعتماد نهادی دارای اثرات معنی دار بر اعتماد به توانایی اعضا میباشد ولی بر اعتماد به صداقت و خیرخواهی اعضا اثری ندارد. تعاملات میان اعضا در جوامع مجازی به آن ها در آگاهی از توانایی سایرین و نه صداقت و خیرخواهی آن ها کمک می کند. این تفاوت ممکن است ناشی از ماهیت چنین جامعه ای باشد که هدف آن ایجاد بستری برای برقراری ارتباطات خرید و استفاده از تجارب مربوط به محصولات است. در چنین جامعه مجازی ای، اطلاعات محدودی برای اعضا برای یادگیری در مورد صداقت و خیرخواهی سایرین وجود دارد. هم چنین روابط سست میان اعضا در جوامع مجازی ممکن است فرصت های یادگیری کمتری را در مورد صداقت و خیرخواهی سایرین فراهم کند. اثرات تضمین های ساختاری بر اعتماد به فروشنده/ وب سایت معنی دار نمی باشند. این نتیجه با نتایج تحقیقات قبلی در خصوص اعتماد نهاد محور هم خوانی ندارد که در آن نهاد های موثر می توانند به فروشنده ها یا

وب سایت های آنلاین اعتماد کنند(Pavlou and Gefen, 2004). دلیل این است که ایتیم ها برای اندازه گیری تضمین های ساختاری تنها مربوط به حس امنیت از طرف ساختار های بین فردی نظیر قوانین جامعه و مدیریت آن در جوامع مجازی بودند. سایر مکانیسم ها نظیر گروه ثالث، مکانیسم های بازخورد و تضمین هایی که می توانند موجب تسهیل اعتماد به وب سایت/فروشنده شوندف در اینجا مد نظر قرار نگرفته اند.

جدول 5: نتایج تحلیل پایایی و روایی

Factor	Item	Standard loading	t-Value	AVE	CR
Familiarity	FA1	0.76	15.93	0.64	0.84
	FA2	0.82	17.64		
	FA3	0.81	17.15		
Perceived similarity	PS1	0.64	12.49	0.50	0.79
	PS2	0.67	13.40		
	PS3	0.77	15.78		
	PS4	0.68	13.55		
Structural assurances	SA1	0.72	15.06	0.55	0.83
	SA2	0.86	19.31		
	SA3	0.75	15.85		
	SA4	0.61	12.32		
Trust propensity	TP1	0.73	14.28	0.54	0.78
	TP2	0.87	17.11		
	TP3	0.57	10.96		
Trust in members' ability	ABI1	0.72	14.86	0.52	0.81
	ABI2	0.75	15.76		
	ABI3	0.71	14.65		
	ABI4	0.71	14.58		
Trust in members' integrity and benevolence	INB1	0.61	11.49	0.51	0.76
	INB2	0.81	15.75		
	INB3	0.71	13.69		
Trust in website/vendor's ability	VAB1	0.76	15.70	0.64	0.78
	VAB2	0.84	17.82		
Trust in website/vendor's integrity	VIN1	0.78	16.77	0.57	0.80
	VIN2	0.76	16.15		
	VIN3	0.72	15.05		
Trust in website/vendor's benevolence	VBE1	0.66	13.21	0.55	0.78
	VBE2	0.79	16.64		
	VBE3	0.76	15.67		
Intention to get information	GII1	0.81	18.23	0.70	0.87
	GII2	0.88	20.25		
	GII3	0.82	18.35		
Purchase intention	PI1	0.91	21.55	0.72	0.88
	PI2	0.80	17.86		
	PI3	0.83	18.88		

دوما همان طور که انتظار می رفت، تشابه ادراک شده ارتباط مثبتی با اعتماد به اعضا دارد که این خود با یافته های مطالعات گذشته هم خوانی دارد (Doney and Cannon 1997, Morgan and Hunt 1994). نتایج ما نشان می دهد که در محیط آنلاین، هر چه خصوصیات مشترک بین اعتماد کننده و معتمد بیشتر باشد، حتی اگر آن ها ارتباط چهره به چهره نداشته باشند، اعتماد افزایش می یابد. با این وجود، ما مشاهده کردیم که اثرات تشابه ادراک

شده بر روی صداقت و خیر خواهی بیش از اثرات آن بر روی توانایی است. این نشان می دهد که در اعتماد بین فردی، اولین برداشت و شناخت دیگر خصوصیات نیز مهم است. هر چه افراد ادراک و ذهنیات فرد با ادراک و ذهنیات فرد دیگر مشابه باشد، اعتقاد او مبنی بر این که طرف معتمد است بیشتر می شود.

سوما، تمایل به اعتماد ارتباط مثبتی با اعتماد به اعضا و ابعاد اعتماد به توانایی و خیر خواهی وب سایت یا فروشنده دارد و این به نوبه خود نشان می دهد که شخصیت اثر معنی داری بر روی نگرش فرد در قبال افراد دیگر دارد (Gefen 2000, Ridings et al. 2002). رابطه ای بین تمایل برای اعتماد و اعتماد به خیر خواهی وب

سایت/فروشنده مشاهده شد که با نتایج مطالعه

تری بر روی اعتماد به اعضا نسبت به اعتماد به وب سایت/فروشنده دارد. Wang and Benbasat's (2007) بر روی نماینده های توصیه آنلاین هم خوانی دارد. تمایل به اعتماد اثر قوی

چهارما، پی برده شد که اعتماد به اعضا، رابطه مثبتی با اعتماد به وب سایت یا فروشنده دارد. وقتی که یک عضو به طور کلی به یک جامعه اعتماد می کند، او جامعه را شناخته و به ارایه کننده جامعه آنلاین اعتماد خواهد کرد. به علاوه، اعتماد می تواند از اعضا به وب سایت یا فروشنده، مشابه با مکانیسمی که در آن اعتماد بین وب سایت ها منتقل می شود منتقل شود (Stewart 2003). ما سه بعد اعتماد به وب سایت/فروشنده را در نظر گرفته و پی برده شد که اعتماد به توانایی اعضا نقش مهمی در اعتماد سازی به فروشنده و وب سایت ایفا می کند زیرا اثر معنی داری بر روی سه بعد اعتماد در وب سایت/فروشنده دارد. با این حال اعتماد به صداقت/خیر خواهی اعضا اثری بر هیچ یک از ابعاد اعتماد به فروشنده یا وب سایت ندارد.

در نهایت، اعتماد به اعضا اثر مثبتی بر روی قصد کسب اطلاعات ندارد. این نتایج با نتایج Ridings et al. (2002) متناقض است. آن ها پی بردند که دو بعد اعتماد به اعضا ارتباط مثبت با تمایل برای کسب اطلاعات دارد. بعد اعتماد به توانایی فروشنده ها/وب سایت، ارتباط مثبتی با قصد کسب اطلاعات داشت که موید یافته های Gefen (2002) است. هم قصد کسب اطلاعات و هم قصد خرید، به طور مثبتی تحت تاثیر اعتماد به فروشنده/وب سایت و به ویژه، اعاناد به توانایی فروشنده/وب سایت قرار گرفتند. دلیل این است که در محیط C2C، توانایی وب سایت مهم تر است زیرا فروشنده یا وب سایت تنها بستر و پلتفرم را برای تراکنش ها و معاملات فراهم می کند نه محصول. مصرف کننده در صورتی که باور داشته باشد که وب سایت C2C قادر به ایجاد محیطی امن و خدمات با

کیفیت است و این که فروشنده ای که با او معامله می کند صداقت داشته و محصول با کیفیتی ارائه می کند، انتظار دارد که معامله موفق داشته باشد. همان طور که انتظار می رفت، تمایل به کسب اطلاعات از جامعه مجازی موجب تحریک قصد خرید می شود.

جدول 6: ماتریکس همبستگی و ریشه دوم AVE

	FA	PS	SA	TP	ABI	INB	VAB	VIN	VBE	GII	PI
FA	<b>0.8</b>										
PS	0.33	<b>0.71</b>									
SA	0.18	0.53	<b>0.74</b>								
TP	0.15	0.31	0.31	<b>0.73</b>							
ABI	0.26	0.37	0.40	0.31	<b>0.72</b>						
INB	0.24	0.46	0.37	0.34	0.25	<b>0.71</b>					
VAB	0.16	0.25	0.26	0.30	0.55	0.22	<b>0.8</b>				
VIN	0.18	0.28	0.29	0.32	0.59	0.29	0.35	<b>0.75</b>			
VBE	0.18	0.27	0.27	0.22	0.58	0.28	0.33	0.37	<b>0.74</b>		
GII	0.12	0.18	0.18	0.17	0.41	0.16	0.37	0.30	0.33	<b>0.84</b>	
PI	0.09	0.14	0.15	0.16	0.32	0.13	0.48	0.23	0.19	0.45	<b>0.85</b>

شکل 2: روش استاندارد LISREL) مدل تنها با مسیر های معنی دار): یادداشت:

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ .

جدول 7: شاخص های برازش مدل و دامنه قابل قبول آن ها

Fit indices	Values	Acceptable threshold
$\chi^2/df$	942/535 = 1.76	<3
RMSEA	0.046	<0.08
NFI	0.93	>0.90
NNFI	0.96	>0.90
CFI	0.97	>0.90
GFI	0.88	>0.90
AGFI	0.85	>0.80
IFI	0.97	>0.90
SRMR	0.074	<0.08

## 5.2 اهمیت ها و محدودیت ها

مطالعه حاضر دارای اهمیت های کاربردی و مفاهیم نظری ذیل است:

از دیدگاه نظری، مطالعه ما به طور تجربی، ارتباط بین وب سایت های VCS و C2C را اثبات کرده و اثر اعتماد در تبدیل اعضای جوامع مجازی به خریداران C2C را بررسی می کند. بالاخص این که، ما بر دو نوع اعتماد تاکید داریم: اعتماد به اعضا و اعتماد به وب سایت/فروشنده. به علاوه، بر اساس مطالعات قبلی، رابطه بین ابعاد دو نوع اعتماد برای یافتن این که کدام بعد نقش مهمی در اعتماد سازی در وب سایت/فروشنده C2C ایفا می کند و اثر بیشتری بر رفتار خرید اعضا دارد بررسی شد. دو بعد مهم تصمیم خرید مصرف کننده نیز در نظر گرفته شد: کسب

اطلاعات و خرید. در مطالعات خرید، محققان به طور ویژه ای بر مرحله خرید متمرکز بوده اند. جوامع مجازی بر مرحله جست و جوی اطلاعات اثر می گذارند زیرا اعضا اطلاعات مربوط به محصول را از یک دیگر بدست آورده و سپس در مورد نوع و شیوه خرید تصمیم می گیرند.

تحقیقات ما دارای اهمیت های کارکردی است. اول این که، اعتماد برای موفقیت تجارت الکترونیک بسیار حیاتی است و تحقیق ما شیوه موثر ایجاد اعتماد را در وب سایت C2C به خصوص زمانی که کالاهای تقلبی و جنس های بنجل یک تهدید بزرگ برای توسعه C2C محسوب می شوند ارایه می کند. تحقیقات ما، شواهدی تجربی را ارایه می کنند که بر اساس آن تلاش های عرضه کننده های C2C در ایجاد جوامع مجازی، برای رشد وب سایت های C2C به خصوص در ایجاد اعتماد بین اعضا اهمیت زیادی دارند. به علاوه، همان طور که در این مطالعه گفته شد، تمایل به اعتماد اثر بیشتری بر روی اعتماد به اعضا نسبت به اعتماد به فروشنده/وب سایت دارد و این حاکی از آن است که افراد تمایل بیشتری برای اعتماد به دنیای مجازی نسبت به وب سایت معاملات C2C دارند. برای وب سایت هایی که C2C در حال حاضر جوامع مجازی را پشتیبانی نمی کنند، آن ها باید این جامعه مجازی را در دستور کار خود قرار دهند زیرا موجب ترغیب افراد و اعضا برای تعامل و تبدیل اعضا به خریداران C2C می شود. شرکت هایی که قبلا دارای جوامع مجازی هستند، باید یک سری ویژگی ها در جوامع مجازی را ارتقا دهند. اگرچه همه ارایه کننده های C2C در چین، جوامع مجازی را نیز ارایه می کنند با این حال همه آن ها موفقیت یکسان دست پیدا نمی کنند (Chen et al. 2007). در مقایسه با جامعه مجازی ایچنت، جامعه مجازی تائوبو، در ترویج و ارتقای معاملات C2C بین خریداران و مشتریان موفق تر است. مطالعه ما موید توجه ارایه کننده های C2C به اهمیت جوامع مجازی فعال در موفقیت وب سایت های C2C می باشد. این خبر خوبی برای بایده و تنسنت است که در حال حاضر دارای پایگاه های کاربر دنیای مجازی بزرگی هستند. برای این دو شرکت، مسئله اصلی، تبدیل اعضای جامعه مجازی خود به مشتریان وب سایت C2C است. تنها شیوه دست یابی به این هدف، افزودن عملیات و ویژگی های بیشتر برای ارتباط جوامع مجازی با وب سایت های C2C آن ها است.

یافته های ما، پیشنهاداتی را برای وب سایت های C2C در خصوص بهبود جوامع مجازی شان در اختیار می گذارد. برای مثال، آن ها بایستی توجه بیشتری را به اعتماد به توانایی اعضا کنند زیرا نقش مهم تری در تقویت اعتماد به وب سایت یا فروشنده ها ایفا می کند که خود بر قصد اعضا باری کسب اطلاعات از جامعه مجازی اثر دارد. از این

روی، تنها تشویق و ترغیب به افزایش تعاملات میان اعضا کافی نیست. جامعه مجازی باید کاربران با تجربه تر را برای تسهیم تجارب و دانش خود با سایرین ترغیب کند. به این روش، اعضای کم تجربه می توانند از اعضای با تجربه تر یاد بگیرند و به این باور برسند که افراد در جامعه مجازی قادر به ارائه اطلاعات مفید هستند که خود شیوه ای موثر تر برای افزایش اعتماد به وب سایت / فروشنده است. هم چنین پی برده شد که در میان سه بعد اعتماد به فروشنده یا وب سایت، بعد توانایی اثر بیشتری را بر روی فرایند قصد خرید اعضا دارد. از این روی برای عرضه کننده های C2C، بهبود اعتبار و شهرت آن ها در میان اعضای جامعه مجازی از حیث توانایی عرضه کننده ها، در ترویج تبدیل از اعضای جامعه مجازی به خریداران C2C مفید تر است.

دوما تحقیقات ما اهمیت اعتماد در ساخت یک جامعه مجازی موفق را نشان می دهد. ارائه کننده جامعه مجازی از تلاش های خود در ایجاد و فراهم کردن تضمین ساختاری، تشویق به معاملات بین اعضا و ارائه انجمن های علائق و موضوع محور در جامعه آنلاین سود خواهد برد. همه این موارد به اعتماد سازی در جامعه مجازی کمک می کند. برای مثال، چون تضمین های ساختاری موجب تسهیل اعتماد می شود، یک جامعه مجازی باید قوانین و هنجار هایی را در وب سایت قید کرده و آن ها را به اعضای خود آموزش دهد. در صورتی که تخلف رخ دهد، جامعه مجازی باید مطابق با این قوانین عمل کند. وقتی که اعضا در مورد وجود این قوانین و عواقب نقض آن ها، آگاه شوند، بر اساس هنجار های جامعه مجازی رفتار خواهند کرد که این منجر به ایجاد یک جامعه منظم شده و اعتماد میان اعضای جامعه را افزایش می دهد. یک جامعه مجازی می تواند با پیشنهاد پاداش برای گذاشتن پست های محبوب و یا ارائه بهترین پاسخ به یک سوال، اعضا را تشویق به مشارکت کند. که این ها به افزایش آشنایی اعضا با هم و ایجاد اعتماد بین آن ها کمک می کند. به علاوه، یک جامعه مجازی باید انجمن های مختلفی را در رابطه با موضوعات مختلف، انواع محصولات و یا علائق مشابه اعضا تشکیل دهند. این شباهت ها باعث می شوند آن ها به آسانی به همدیگر اعتماد کنند.

مطالعه حاضر دارای محدودیت های ذیل می باشد. اول این که، اگرچه نمونه مورد مطالعه ما، اعضای جامعه مجازی تائوبو می باشند، بیشتر آن ها دانشجو و اعضای جدید بودند. از این روی، آن ها ممکن است نماینده و معرف کامل اعضای جامعه مجازی تائوبو نباشند. دوما، در مقایسه با تحقیقات قبلی، واریانس های توضیح داده شده در دو نوع اعتماد نسبتا پایین بود (McKnight et al. 2002, Porter and Donthu 2008). در رابطه با اعتماد به



اعضا، ما تنها عوامل بر اساس مکانیسم اعتماد سازی را در نظر گرفتیم. عوامل دیگر نظیر همدلی، حس تعلق اجتماعی و جریان تجربه نیز بر اعتماد در میان اعضا اثر می گذارند. در رابطه با اعتماد به فروشنده/وب سایت، چون هدف ما بررسی رابطه بین دو نوع اعتماد بود، ما متغیر های دیگر اثر گذار بر این اعتماد را در نظر نگرفتیم. این متغیر ها شامل اعتبار و شهرت فروشنده، تجربه خرید قبلی و سایر مکانیسم های مبتنی بر نهاد مورد استفاده در اعتماد سازی بودند (Pavlou and Gefen 2004). تحقیقات آینده می توانند به بررسی اثر این عوامل بپردازند. به علاوه، ما تنها دو بعد اعتماد به اعضا و خیرخواهی و صداقت به عنوان یک متغیر ارایه شده توسط Ridings et al. (2002). مد نظر قرار دادیم. تحقیقات آینده می توانند آن ها را برای مطالعه دقیق ابعاد مختلف اعتماد تفکیک کنند. در نهایت، ما تنها، اثرات اعتماد را بر روی قصد کسب اطلاعات و قصد خرید مطالعه کردیم که دو بعد مهم در تصمیم خرید مصرف کننده محسوب می شوند زیرا قصد ها ارتباط تنگاتنگی با رفتار واقعی دارند (Ridings et al. 2002).. با این حال، رفتار های واقعی از قصد رفتار متفاوت هستند و تحقیقات آینده می توانند اثرات اعتماد بر رفتار های واقعی را آزمایش کنند.

### 5.3 پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

تاکید این مطالعه بیشتر بر روی رفتار خریداران در جامعه مجازی تائوبو بود و فروشندگان مد نظر قرار نگرفتند. اعتماد خریداران و فروشندگان می تواند متفاوت باشد و بر این اعتماد نیز متفاوت است. تحقیقات آینده می توانند به بررسی اثر جوامع مجازی بر روی رفتار های فروشنده ها بپردازند. به علاوه ما بر اعتماد در میان اعضا را مورد مطالعه قرار داده و عوامل مربوط به وب سایت را مد نظر قرار ندادیم. تحقیقات آینده می توانند این عوامل مربوط به وب سایت نظیر آشنایی با فروشگاه یا تشابه ادراک شده بین وب سایت ها را بررسی کنند. برای بررسی دقیق تر تبدیل اعضای جوامع مجازی به مشتریان C2C، تحقیقات آینده می توانند، مدل تحقیق ما را با استفاده از نمونه اعضای جامعه مجازی از پایی یا یوآ تست کنند.

نوع کاملاً متفاوتی از وب سایت های C2C موسوم به وب سایت های ویتکی در سال های اخیر ظهور کرده است. کاربران این وب سایت ها محصولات مشابه در دیگر وب سایت های C2C را خرید و فروش می کنند. با این حال، محصولات عمدتاً فکری هستند برای مثال طراحی لوگو، ترجمه مقاله، و نوشتن اسناد. تاسکن (<http://witkey.taskcn.com>) یک وب سایت ویتکی در چین است که رشد سریعی در چند سال گذشته

تجربه کرده است. جوامع مجازی وب سایت های ویتکی می تواند متفاوت از جوامع مجازی وب سایت های C2C با محصولات فیزیکی باشند. شیوه تشویق و ارغیب اعضای جامعه مجازی برای تبدیل شدن به اعضای ویکی، یک مسئله مهمی است که مستلزم تحقیقات بیشتری است. هم چنین مطالعات آینده می توانند به بررسی اثر این جوامع پردازند.

## 6. نتیجه گیری

در این مطالعه، ما اعتماد سازی در جوامع مجازی بر روی وب سایت های C2C و اثر آن بر نیت و قصد مصرف کننده برای کسب اطلاعات و خرید محصول مطالعه کردیم. نتایج تحقیق ما نشان می دهد که اعتماد سازی در میان اعضای جامعه مجازی یک روش موثر برای ایجاد اعتماد به اسپانسر جامعه مجازی- وب سایت C2C بوده و این دو نوع اعتماد بر قصد مصرف کننده برای کسب اطلاعات و خرید اثر گذار است. از طریق بررسی روابط بین ابعاد این دو نوع اعتماد، پی برده شد که اعتماد به توانایی اعضا، بر سه بعد اعتماد به وب سایت/فروشنده از حیث توانایی، صداقت و خیر خواهی اثر گذار است. در خصوص اعتماد به وب سایت/ فروشنده، بعد توانایی نقش مهمی در اثر گذاری بر نیت مصرف کننده برای کسب اطلاعات و خرید در وب سایت های C2C دارد.

به علاوه، نتایج ما بیانگر آن است که اعتماد به توانایی اعضا به طور مثبتی تحت تاثیر آشنایی (دانش محور)، تشابه ادراک شده (مبتنی بر خصوصیت)، تضمین ساختاری (نهاد محور) و تمایل به اعتماد (مبتنی بر شخصیت) قرار می گیرد در حالی که اعتماد به خیر خواهی/صداقت اعضا به طور مثبتی متاثر از تشابه ادراک شده و تمایل برای اعتماد قرار می گیرد.

وقتی یک عضو به اعضای دیگر در جامعه مجازی اعتماد بیشتری می کند، اشتیاق بیشتری برای کسب اطلاعات از جامعه مجازی برای تصمیم خرید خود پیدا می کند. برای اسپانسرهای وب سایت C2C، ایجاد جوامع مجازی برای برقراری ارتباط بین مصرف کننده ها و تعامل آن ها با هم دیگر، با تاثیر بر رفتار های خرید اعضا، موجب افزایش شانس فروش محصولات آن ها می شود.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی