

بررسی عواملی موثر بر پذیرش تجارت اجتماعی توسط شرکت های دانش بنیان زیست فناوری

بهادر دامن کشان^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور واحد جزیره قشم

چکیده

هدف: بررسی عواملی موثر بر قصد رفتاری جهت پذیرش تجارت اجتماعی توسط شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس (قشم). **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی – پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس که حجم نمونه ۱۲۶ نفری از بین آنها انتخاب و برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه استاندارد استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS3 استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار سودمندی ادراکی، نگرانی امنیتی، حمایت مدیریت عالی، آمادگی سازمانی و فشار شریک تجاری بر قصد رفتاری جهت پذیرش تجارت اجتماعی دارد. زمینه های زیست محیطی، سازمانی و فناوری بر قصد رفتاری جهت پذیرش تجارت اجتماعی در شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس دارد. **نتیجه گیری:** نتایج نظرسنجی از ۱۲۶ نفر از سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس نشان می دهد که فشار شرکای تجاری در زمینه محیطی، به دنبال آن حمایت مدیریت ارشد در زمینه سازمانی، و سودمندی درک شده در زمینه فناوری، بیشترین تأثیر را بر قصد رفتاری برای استفاده اجتماعی دارد.

واژه های کلیدی: سودمندی ادراکی، نگرانی امنیتی، حمایت مدیریت عالی، آمادگی سازمانی، فشار شریک تجاری، قصد رفتاری

مقدمه

در حال حاضر افزایش اهمیت رسانه های اجتماعی و برنامه های کاربردی تجارت الکترونیک منجر به روندهای جدید خرید شده است که در آن شرکت ها و مصرف کنندگان از شبکه های اجتماعی برای خرید موثرتر استفاده می کنند . رسانه های اجتماعی به طور فزاینده ای توسط شرکت ها پذیرفته می شوند ، زیرا پدیده جدیدی است که ارتباطات و معاملات آنلاین را دگرگون کرده است (Cheng and Shiu, 2019). به عنوان مثال ، وبلاگ های وب ، انجمن های آنلاین و پادکست ها به سرعت در حال تبدیل شدن به منابع اصلی اطلاعات مشتری و کانال های اصلی ارتباطی و همچنین به عنوان بخشی مهم از زندگی شخصی ، اجتماعی و تجاری هستند. بطور مثال در کشوری در حال توسعه، مسلمان و همسایه ایران همچون عربستان سعودی شاهد بزرگترین سیستم عامل رسانه های اجتماعی است که بزرگترین عامل توانمندسازی پذیرش تجارت الکترونیکی در پادشاهی است (Vongsraluang and Bhatiasavi, 2017). شرکت های بزرگ مختلف ، و همچنین شرکت های کوچک و سرمایه گذاری های جدید ، مشخصات کسب و کار خود را در فیس بوک ، لینک دین و سایر وب سایت های مرتبط ایجاد کرده اند. در واقع ، بعضی از کشورهای درحال توسعه از جمله عربستان بالاترین نرخ رشد سالانه را برای کاربران شبکه های اجتماعی در سراسر جهان دارد. علاوه بر این ، همچنان یکی از بزرگترین بازارهای ملی رسانه های اجتماعی ، به ویژه اسنپ چت و یوتیوب در جهان است. روزانه حدود ۱۲ میلیون کاربر اسنپ چت در شورای همکاری خلیج فارس حضور دارند که ۹,۴ میلیون نفر از آنها هر روز از اسنپ چت در عربستان سعودی استفاده می کنند. علاوه بر این ، در سال ۲۰۱۸ ، یوتیوب به محبوب ترین پلت فرم رسانه های اجتماعی در عربستان سعودی تبدیل شد ، که در این روند رهبر طولانی مدت فیس بوک را آواره کرده است. این حقایق مهم کانال جدیدی را برای صاحبان مشاغل ، مدیران و بازاریابان برای دستیابی به مشتریان بالقوه خود ایجاد کرده است (Puklavec et al. 2018). از طرف دیگر ، شرکتهای کوچک و متوسط (شرکت های کوچک و متوسط) برای رشد اقتصادی هر کشوری بسیار مهم هستند زیرا در اکثر اقتصادهای جهان نقشی اساسی دارند و بزرگترین بخش شرکتهای را نمایندگی می کنند (Abed et al. 2016). دلیل این امر انعطاف پذیری ، ابتکاری و ایجاد درآمد است. در نتیجه ، مسئله اصلی بودن و رشد آنها بوده است. آنها نقشی اساسی در رشد پایگاه تولید ، کمک به شرکتهای بزرگ تولیدی و فراهم آوردن فرصتهای شغلی منطقه ای و ملی دارند. شرکت های کوچک و متوسط ها از چند طریق قابل توجه مانند شرکت های بزرگ از جمله کمبود منابع مالی ، عدم مدیریت سیستم اطلاعاتی ، عدم مدیریت دانش متخصص و سطح پایین تر منابع موجود ، متفاوت هستند (Shareef, 2017). علاوه بر این ، فقط یک یا دو نفر مسئول بیشترین مسئولیت ها هستند ، نه مدیران ارشد مدیریت عالی، علاوه بر این ، شرکتهای کوچک و متوسط ها با چالش های مختلفی روبرو هستند ، از جمله جهانی شدن بازارها ، تغییرات اقتصادی ، افزایش رقابت ، کاهش چرخه عمر محصول ، تغییر در نیازهای مصرف کننده و توسعه سریع فناوری. با این حال ، شرکتهای کوچک و متوسط ها برای غلبه بر این چالش ها باید در تمام زمینه های عملیاتی خود از جمله برنامه ریزی مالی ، تولید ، بازاریابی و مدیریت منابع انسانی نوآورتر باشند (Nugroho et al. 2017).

رسانه های اجتماعی برای شرکتهای کوچک و متوسط های ایرانی بخصوص بخش سلامت بسیار مناسب هستند زیرا فرصت های مختلفی از جمله کم هزینه ، حداقل سطح مهارت های فناوری اطلاعات مورد نیاز برای استفاده از آن و موانع کم مشارکت را فراهم می کنند. (Puklavec et al. 2018) علاوه بر این ، شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس می توانند محصولات و خدمات خود را تبلیغ کنند و جوامع تجاری ایجاد کنند و با

استفاده از رسانه های اجتماعی به بازارهای مختلف برسند. رسانه های اجتماعی یک راه حل ساده و کم هزینه برای شرکتهای کوچک و متوسط ها برای دستیابی به مشتریان احتمالی، ایجاد شبکه های تجاری گسترده، گوش دادن به صدای مشتریان، رشد اعتماد و وفاداری مشتری، مدیریت اعتبارات و جمع آوری اطلاعات بازاریابی است. در حال حاضر، بسیاری از شرکتهای کوچک و متوسط ها معتقدند که "باید" در رسانه های اجتماعی دخیل شوند. (Cheng and Shiu, 2019) از این رو ما در این تحقیق برانیم که به این سوال اصلی یعنی: تاثیر زمینه محیطی، زمینه فناوری و زمینه سازمانی بر قصد رفتاری از دیدگاه سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس چگونه است؟ پاسخ دهیم

ادبیات و پیشینه پژوهش

امروزه سودمندی درک شده به درجه ای اشاره دارد که یک فرد معتقد است استفاده از یک فناوری خاص عملکرد او را بهبود می بخشد. در چارچوب مدل پذیرش فناوری^۱ (TAM)، سودمندی درک شده تأثیر مستقیمی بر قصد رفتاری برای استفاده از فناوری مورد علاقه دارد. مطالعات قبلی نشان می دهد که سودمندی درک شده به طور مثبت بر قصد رفتاری برای پذیرش فناوری جدید تأثیر می گذارد. (Nugroho et al. 2017)

افزایش اهمیت رسانه های اجتماعی و برنامه های تجارت الکترونیکی منجر به روند جدید خرید شده است، جایی که شرکت ها و مصرف کنندگان از شبکه های اجتماعی برای خرید موثرتر استفاده می کنند. به این تجارت اجتماعی می گویند. حتی اگر تعریف استاندارد از تجارت اجتماعی وجود ندارد. به طور کلی، این امر به توزیع فعالیت های تجارت الکترونیکی در محیط رسانه های اجتماعی، بیشتر با استفاده از نرم افزار وب ۲،۰ و در شبکه های اجتماعی اشاره دارد. بنابراین، تجارت اجتماعی زیرمجموعه تجارت الکترونیکی در نظر گرفته می شود، که از تعاملات اجتماعی و مشارکتهای محتوای کاربر پشتیبانی می کند. این ترکیبی از فعالیتهای تجاری و اجتماعی است (Shareef, 2017).

مفهوم تجارت اجتماعی را به عنوان یک رسانه اجتماعی مبتنی بر اینترنت تعریف کردند که به افراد امکان همکاری فعال در بازاریابی و فروش محصولات و خدمات مختلف در بازارهای آنلاین را می دهد. اصطلاح تجارت اجتماعی با اشاره به روشی جدید برای تجارت، پدیده ای نوظهور با انگیزه روند وب ۲،۰، در ادبیات به طور رسمی در سال ۲۰۰۵ ظاهر شد. علاوه بر این، وب سایت تجارت اجتماعی جایی است که افراد می توانند به صورت آنلاین همکاری کنند و از افراد معتمد دیگر مشاوره بگیرند، محصولات و خدمات را پیدا کنند و آنها را از طریق شبکه های اجتماعی، پادکست ها، اتاق گفتگو، وبلاگ ها، برچسب گذاری، رتبه بندی و سیستم های پیشنهادی خریداری کنند.

چندین تلاش برای تجزیه و تحلیل دانش موجود انجام شده است. به عنوان مثال، درهم، Cheng and Shiu, (۲۰۱۹) بررسی کردند که چگونه شرکتهای کوچک و متوسط ها از طریق استفاده از رسانه های اجتماعی ارزش کسب می کنند. شرکتهای کوچک و متوسط (Shareef, 2017) های تجارت با تجارت (B2B) را بررسی کردند و اثربخشی سایت های شبکه های اجتماعی (SNS) را به عنوان ابزار بازاریابی قلمداد کردن، علاوه بر این (Shareef, 2017) پذیرش، استفاده و مزایای رسانه های اجتماعی و شرکتهای کوچک و متوسط ها و نگرانی های احتمالی را که ممکن است از تصویب گسترده رسانه های اجتماعی برای شرکتهای کوچک و متوسط ها جلوگیری کند، بررسی کردند.

Rana et al. (2019) استفاده از ابزارهای رسانه های اجتماعی از سوی شرکتهای کوچک و متوسط ها، به ویژه تأثیر ویژگی های سازمانی، محیطی و مدیریتی بر استفاده شرکتهای کوچک و متوسط ها از صفحه رویدادهای فیس بوک را بررسی کردند. علاوه بر این، Dwivedi et al. (2019) بر روی چرایی استفاده شرکتهای کوچک و متوسط از رسانه های اجتماعی و چگونگی

^۱ Tehnology Aceptans Model

اندازه گیری بازده سرمایه گذاری خود تمرکز کردند. وانگ ، پالین و ژانگ (۲۰۱۶) تحقیقی در مورد رابطه بین توانایی های برنامه های رسانه های اجتماعی و ارتباطات از طریق کسب و کار و همچنین عملکرد تجاری انجام دادند Cheng and Shiu,(2019) نحوه بهبود مشارکت مشتری شرکت های کوچک و متوسط ها را با استفاده از رسانه های اجتماعی بررسی کردند . Dwivedi et al. (2019) ادبیات مربوط به عوامل تعیین کننده و پذیرش فیس بوک در بخش شرکت های کوچک و متوسط ها در اقتصادهای نوظهور را با اشاره خاص به اندونزی بررسی کردند Cheng and Shiu,(2019). اثربخشی رسانه های اجتماعی را بر روی سیستم های مدیریت دانش ، به ویژه برای شرکت های کوچک و متوسط ها ارزیابی کردند.

با این حال ، بررسی دقیق تحقیقات موجود نشان می دهد که مطالعات تجربی بسیار محدودی در مورد پذیرش تجارت اجتماعی توسط شرکت های کوچک و متوسط ها انجام شده است. با توجه به علاقه زیاد ، بررسی بیشتر این موضوع مهم است. بنابراین ، تحقیق حاضر به طور تجربی پذیرش تجارت اجتماعی توسط شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس را بررسی می کند

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات:- ایمان خان، (۱۴۰۱) در مقاله ای با عنوان "بررسی تأثیر زمینه فناوری و سازمانی در تجارت اجتماعی" هدف این تحقیق بررسی چگونگی تأثیر گذاری زمینه فناوری و سازمانی در تجارت اجتماعی بر قصد رفتاری مشتریان بوده است. نتایج نشان می دهد، که زمینه فناوری و سازمانی در تجارت اجتماعی بر قصد رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد. دشتی ، صناعی و دولت آبادی (۱۴۰۰) " زمینه فناوری و زمینه سازمانی بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی". در بررسی تأثیر زمینه فناوری و زمینه سازمانی بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی نتایج نشان می دهد که ، زمینه فناوری و زمینه سازمانی بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. سردار (۱۳۹۷) " ابعاد فناوری و سازمانی در قصد رفتاری ". نتایج نشان می دهد که متغیرهای فناوری و سازمانی بر قصد رفتاری تأثیر داشته هم چنین به این نتیجه رسیدیم که متغیر " جنبه های فناوری " بیشتر از متغیر سازمانی بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد- عسکریان و اکبرزاده (۱۳۹۶) " رفتار پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مصرف کنندگان: انگیزاننده ها و عوامل اثرگذار بر ارتباطات توصیه ای الکترونیکی" به انجام رساندند. این تحقیق با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رفتار پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مصرف کنندگان غذای آنلاین به انجام رسید. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات توصیه ای الکترونیکی، اعتبار تبلیغات بر کیفیت بحث و اظهار نظر و ریسک ادراک شده تأثیر گذار می باشد.

Abed,(2021) در مقاله ای با عنوان " پذیرش تجارت اجتماعی با استفاده از چارچوب تکنولوژی محیط اجتماعی." تجارت اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک قطب مهم برای تأمین محصول است که به شرکتها کمک می کند تا با مشتریان ارتباط برقرار کرده و مزایای رقابتی کسب کنند. با این حال ، تاکنون تحقیقات تجربی بسیار کمی که روی شرکت های کوچک و متوسط متمرکز باشد ، انجام شده است. این مطالعه عوامل مؤثر بر اجتماعی را بررسی می کند. پذیرش تجارت توسط شرکت های کوچک و متوسط ها محققان با استفاده از فناوری-سازمان-محیط به عنوان چارچوب نظری ، مدل و فرضیه های مربوطه را با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمایش کردند. نتایج حاصل از نظرسنجی از ۱۸۱ شرکت متوسط و متوسط در عربستان نشانگر فشار شریک تجاری در محیط زیست است. زمینه ، و به دنبال آن پشتیبانی مدیریت ارشد در زمینه سازمانی ، و درک مفید بودن در زمینه فناوری ، مهمترین تأثیر را در قصد رفتاری برای استفاده از تجارت اجتماعی دارند. Cheng and Shiu,(2019) در مقاله ای با عنوان " عوامل مؤثر بر قصد رفتاری شرکت های متوسط و متوسط برای اتخاذ تجارت اجتماعی." این مطالعه با هدف شناسایی عواملی که بر قصد رفتاری شرکت های متوسط و متوسط برای اتخاذ تجارت اجتماعی تأثیر می گذارد انجام می گیرد. چارچوب تجارت اجتماعی به عنوان مبانی نظری مناسب برای مدل مفهومی پیشنهادی مورد استفاده قرار گرفت. به منظور تحقق اهداف مطالعه ، یک بررسی میدانی کمی با استفاده از یک پرسشنامه خودگردان انجام شد ، که برای به دست آوردن داده ها از یک نمونه راحتی توزیع شد. نتایج نشان می دهد که فشار شریک تجاری در زمینه های زیست محیطی ، پشتیبانی مدیریت عالی در زمینه سازمانی ، و درک سودمندی در زمینه فناوری ، مهمترین عوامل تأثیر گذار بر قصد رفتاری شرکت های متوسط و متوسط برای اتخاذ تجارت اجتماعی هستند Dwivedi et

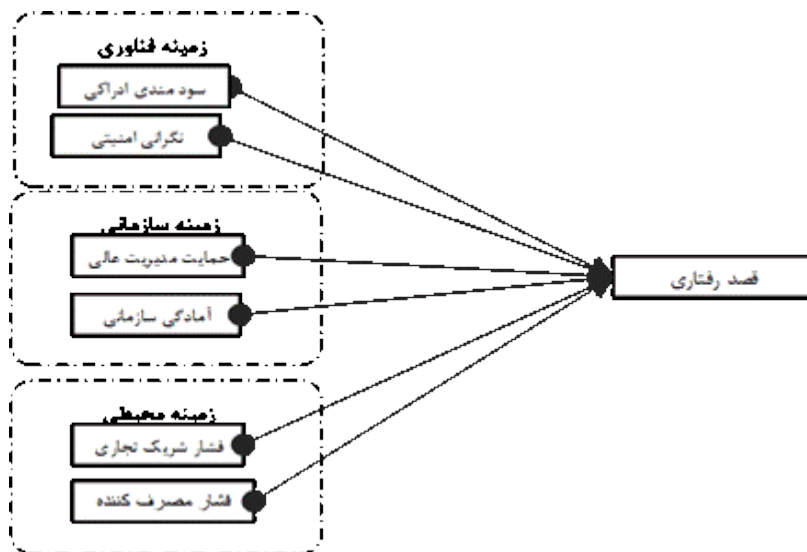
al.(۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان " تاثیر فشار شریک تجاری ، پشتیبانی مدیریت عالی، درک سودمندی در زمینه فناوری بر قصد رفتاری برای استفاده از تجارت اجتماعی نتایج حاصل از نظرسنجی تحقیق نشان می دهد که ، فشار شریک تجاری در زمینه های زیست محیطی ، حمایت مدیریت عالی در زمینه سازمانی ، و درک سودمندی در زمینه فناوری بر قصد رفتاری برای استفاده از تجارت اجتماعی در شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارند.

بطور کلی تا کنون تلاش های زیادی برای تحلیل دانش در ارتباط با نقش زمینه فناوری، سازمان و محیط در رسانه های اجتماعی انجام شده است. به عنوان مثال، درهام، کرگ و موریش (۲۰۱۱) بررسی کردند که چگونه شرکت های کوچک و متوسط ها از استفاده از رسانه های اجتماعی ارزش کسب می کنند. (Al-Surmi et al. (2011 شرکت های کوچک و متوسط های کسب و کار به کسب و کار (B2B) را بررسی کردند و اثربخشی سایت های شبکه اجتماعی (SNS) را به عنوان یک ابزار بازاریابی اندازه گیری کردند. علاوه بر این، بارنز و همکاران. (۲۰۱۲) چگونگی استفاده شرکت های کوچک و متوسط ها از وب ۲٫۰ را برای همکاری تجاری در نظر گرفت، در حالی که Chari t al.(2019) در مورد اینکه چگونه شرکت های کوچک و متوسط ها می توانند ارزش تجاری را از استفاده از رسانه های اجتماعی به دست آورند، و امکان استفاده از ابزارهای شبکه اجتماعی برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) برای شرکت های کوچک و متوسط ها بحث کردند. (Cao et al.,(2018 پذیرش، استفاده و مزایای رسانه های اجتماعی و شرکت های کوچک و متوسط ها و نگرانی های بالقوه ای را که ممکن است از پذیرش گسترده تر رسانه های اجتماعی توسط شرکت های کوچک و متوسط ها جلوگیری کند، بررسی کردند.

چارچوب فناوری، سازمان و محیط را به عنوان سه مجموعه از عواملی که یک سازمان را تحت تاثیر قرار می دهند طبقه بندی می کند. اتخاذ نوآوری ها چارچوب فناوری، سازمان و محیط دارای یک پایه نظری قوی، پشتیبانی تجربی قوی است و برای مطالعه پذیرش فناوری از نوآوری ها استفاده شده است. برای شناسایی ساختارها در چارچوب فناوری، سازمان و محیط برای مطالعه حاضر، بررسی ادبیات پذیرش فناوری در شرکت های کوچک و متوسط ها انجام شد. این منجر به شناسایی عوامل متعددی شد که ممکن است بر پذیرش تجارت اجتماعی توسط شرکت های کوچک و متوسط ها تأثیر بگذارد. در ادامه عوامل موجود در هر یک از سه سازه اصلی و همچنین توسعه فرضیه توضیح داده شده است.

لذا با توجه به چارچوب فناوری، سازمان و محیط ، پذیرش سازمانی فناوری می تواند تحت تاثیر بافت سازمانی قرار گیرد، که ویژگی های سازمانی مؤثر بر پذیرش سازمانی فناوری نوآورانه جدید را تعریف می کند. این تحقیق دو ویژگی نوآوری را در زمینه سازمانی با توجه به پذیرش تجارت اجتماعی توسط شرکت های دانش بنیان ، یعنی پشتیبانی مدیریت ارشد و آمادگی سازمانی بررسی می کند.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق:

فرضیه ۱: سودمندی ادراکی بر قصد رفتاری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲: نگرانی امنیتی بر قصد رفتاری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳: حمایت مدیریت عالی بر قصد رفتاری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۴: آمادگی سازمانی بر قصد رفتاری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۵: فشار شریک تجاری بر قصد رفتاری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۶: فشار مصرف کننده بر قصد رفتاری تاثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس به تعداد ۱۲۶ نفر تخمین زده شده است. روش نمونه گیری روش غیر تصادفی طبقه ای در دسترس بوده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای: از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه Abed, (2021) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای زمینه محیطی، زمینه فناوری و زمینه سازمانی و قصد رفتاری بوده که شامل ۳۱ سؤال است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۳ نفر از خبرگان حوزه مطالعه که معاون توسعه مدیریت و منابع انسانی مرکز مخابراتی گلستان قشم باسابقه ۱۰ تا ۲۵ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم افزار Amos26 به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته‌های تحقیق

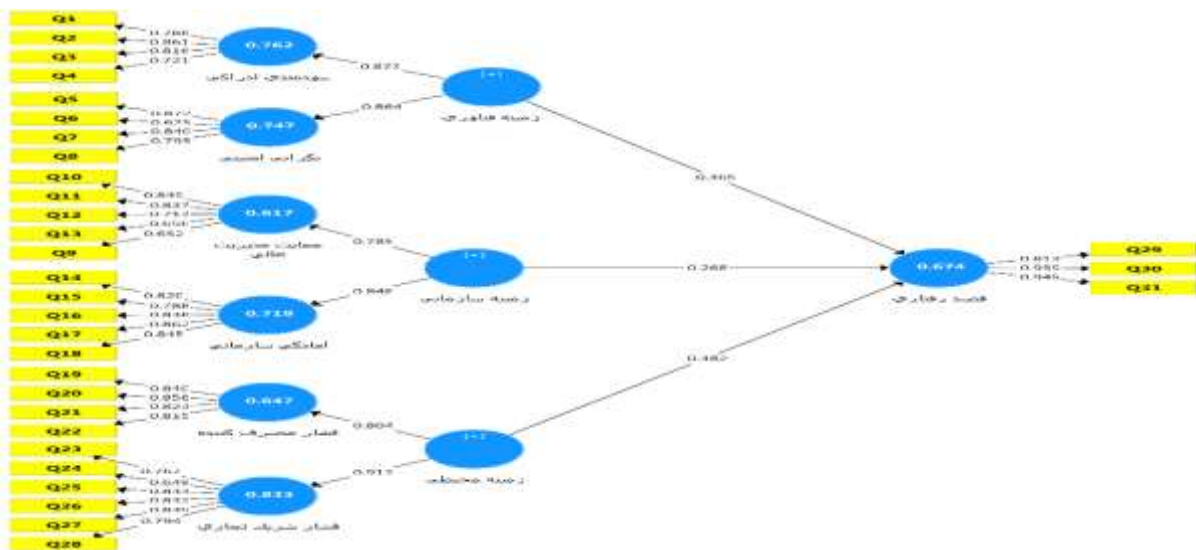
جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی			فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۵	۵۱.۶	
	زن	۶۱	۶۱.۴	
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۳۴	۲۷	
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۵	۳۵.۷	
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۵	۱۹.۸	
	بیشتر از ۵۱ سال	۲۲	۱۷.۵	
تحصیلان	دیپلم و کمتر	۱۵	۱۱.۹	
	کاردانی	۲۸	۲۲.۲	
	کارشناسی	۵۳	۴۲.۱	
	کارشناسی ارشد	۲۲	۱۷.۵	
	دکتری	۸	۶.۳	
سوابق کاری	۱ تا ۵ سال	۳۲	۲۵.۴	
	۶ تا ۱۰ سال	۵۸	۴۶	
	۱۱ تا ۱۵ سال	۲۰	۱۵.۹	
	۱۶ تا ۲۰ سال	۱۴	۱۱.۱	
	بیشتر از ۲۰ سال	۲	۱.۶	

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

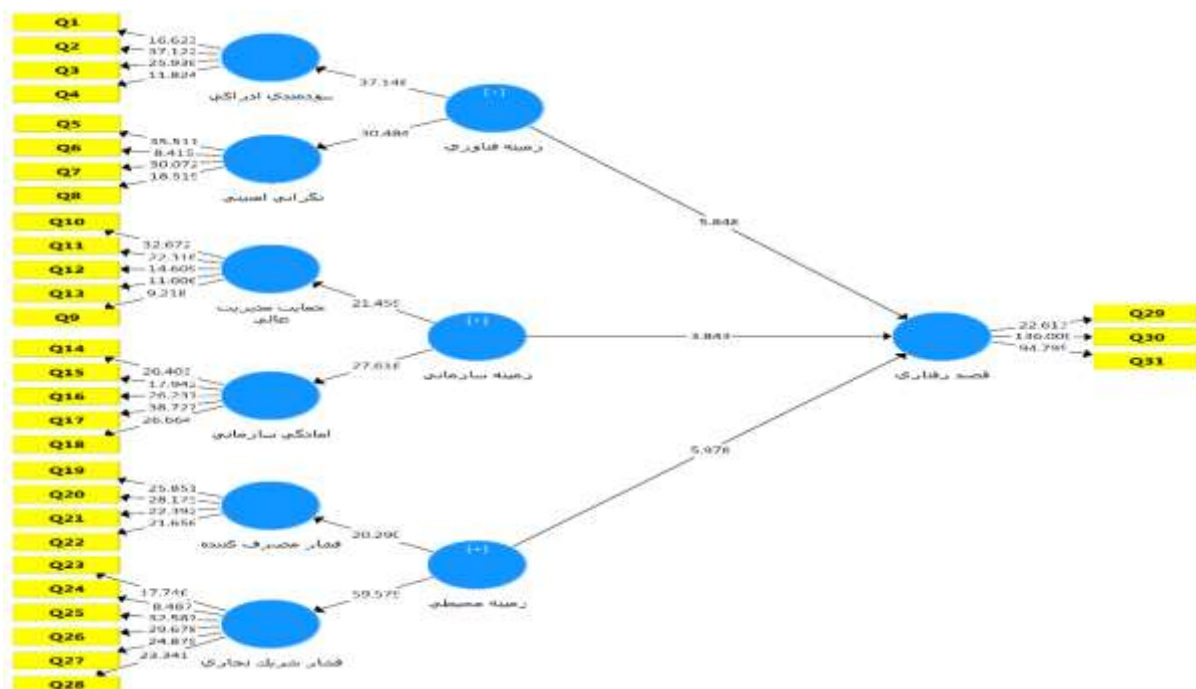
بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون

کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدلی نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۱: شاخصهای مربوط به مدل‌های اندازه گیری در این بخش بررسی شده است.



شکل ۲: مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر



آزمون فرضیه های پژوهش:

جدول ۲- خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	مسیر مستقیم
تایید	۰,۰۰	۵,۸۴۸	۰,۳۶۹	زمینه فناوری ← قصد رفتاری
تایید	۰,۰۰	۳,۸۴۳	۰,۲۶۸	زمینه سازمانی ← قصد رفتاری
تایید	۰,۰۰	۵,۹۷۸	۰,۳۸۲	زمینه محیطی ← قصد رفتاری

فرضیه اول: سودمندی ادراکی بر قصد رفتاری تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۷۹۷ و ۰,۱۸۴ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه دوم: نگرانی امنیتی بر قصد رفتاری تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۲۳۰ و ۰,۲۰۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه سوم: حمایت مدیریت عالی بر قصد رفتاری تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۲۴۶ و ۰,۲۲۷ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه چهارم: آمادگی سازمانی بر قصد رفتاری تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۲۶۶ و ۰,۱۲۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۲۴) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه پنجم: فشار شریک تجاری بر قصد رفتاری تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۵۶۵ و ۰,۲۲۱ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛

می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می توان فرضیه پنجم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه ششم: فشار مصرف کننده بر قصد رفتاری تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۶۲۶ و ۰,۲۳۱ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۹) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده می توان فرضیه ششم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با عنوان بررسی تاثیرگذاری زمینه محیطی، زمینه فناوری و زمینه سازمانی بر قصد رفتاری است. جامعه آماری شامل سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس (قشم) به تعداد ۱۸۷ نفر، تعداد حجم نمونه برای جامعه محدود بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود ۱۲۶ نفر را نشان داده است. حجم نمونه انتخابی بر اساس محاسبه فرمول کوکران ۱۲۶ نفر بوده است. در این تحقیق حدود ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه (۱۳۲) پرسشنامه توزیع که بعد از غربالگری ۱۲۶ پرسشنامه قابل استفاده برای آزمون آماری انتخاب شده است. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: بیشترین فراوانی مربوط به در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ می باشد که ۳۵,۷ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات لیسانس بوده که ۴۲,۱ درصد از وزن کل را تشکیل داده است. کمترین فراوانی نیز مربوط به تحصیلات دکتری می باشد که ۸ درصد از حجم کل را به خود اختصاص داده است. ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد که ۳۴,۷ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است و کمترین فراوانی مربوط به رده بیشتر از ۵۰ سال می باشد که ۱۷,۲ درصد از وزن کل را شامل می شود ۴- توزیع فراوانی وضعیت سابقه کار افراد: بیشترین فراوانی مربوط به گزینه ۶ تا ۱۰ سال بوده که ۴۶ درصد از وزن کل را شامل می شود. کمترین فراوانی مربوط به گزینه بیشتر از ۲۰ سال بوده که ۱,۶ درصد از حجم کل را به خود اختصاص داده است.

نتایج تحقیق نشان می دهد که هر سه بعد محرک های مهم پذیرش تجارت اجتماعی توسط شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس هستند. در زمینه فناوری، شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس باید بدانند که تجارت اجتماعی برای کسب و کار مفید است، به تکمیل سریعتر وظایف کمک می کند، بهره وری را افزایش می دهد و شانس افزایش درآمد شرکت ها را افزایش می دهد. علاوه بر این، صاحبان و مدیران شرکت های کوچک و متوسط باید بدانند که قوانین مؤثری برای محافظت از حریم خصوصی مصرف کننده وجود دارد. خدمات تراکنش های الکترونیکی امن به راحتی در دسترس و مقرون به صرفه هستند و ماهیت داده های تجاری به یک رسانه ارتباطی ایمن نیاز دارد. در زمینه سازمانی، صاحبان و مدیران شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس باید مایل به پذیرش ریسک های مرتبط با پذیرش تجارت اجتماعی باشند. آنها باید اجرای برنامه های کاربردی تجارت اجتماعی را به عنوان یک استراتژی کلیدی در نظر بگیرند و درک کنند که ترکیب شیوه های تجارت اجتماعی یک رویکرد بسیار مهم برای به دست آوردن مزیت رقابتی است.

صاحبان و مدیران شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس باید آخرین پیشرفت ها در فناوری های اینترنتی و شیوه های تجاری مرتبط با اینترنت را پیگیری کنند بعلاوه، شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس باید منابع مالی و فناوری را برای اتخاذ تجارت اجتماعی در دسترس قرار دهند، اتصال بالایی به اینترنت داشته باشند و کارمندان خود را با رایانه فراهم کنند. در زمینه محیطی، صاحبان و مدیران شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس باید با اتخاذ شیوه های تجارت اجتماعی برای داشتن یک رابطه قوی با مصرف کنندگان به فشار مشتریان پاسخ دهید. بنابراین، اگر مشتریان ابتکارات تجارت اجتماعی را اجرا نکنند، شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس را عقب مانده در نظر نخواهند گرفت. علاوه بر این، صاحبان و مدیران شرکت های کوچک و متوسط باید به درخواست شرکای تجاری برای اجرای شیوه های تجارت اجتماعی پاسخ دهند، به ویژه اگر تأمین کنندگان و شرکای تجاری آنها قبلاً شیوه های تجارت اجتماعی را اتخاذ کرده باشند. این به این دلیل است که اغلب شرکای تجاری و تأمین کنندگان معمولاً نحوه ارتباط را تعیین می کنند.

یافته های مطالعه حاضر ممکن است قابل تعمیم نباشد، زیرا جمعیت مورد بررسی در شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس (قشم) ایران است. بنابراین، تحقیقات آتی باید سایر جمعیت ها و فرهنگ ها مورد بررسی قرار گیرد. این مطالعه از نمونه ۱۲۶ شرکت های دانش بنیان در پارک زیست فناوری خلیج فارس (قشم) استفاده کرد. این امر مشکلاتی را در تعمیم به جمعیت بزرگ ایجاد می کند. تحقیقات آینده باید حجم نمونه بزرگتر را بررسی کند یا از نمونه تصادفی استفاده کند. در تحقیقات آینده می تواند پذیرش تجارت اجتماعی توسط مصرف مورد بررسی قرار داد.

منابع

- [۷] ایمان خان، نیلوفر. ۱۴۰۱. "بررسی تأثیر زمینه فناوری و سازمانی در تجارت اجتماعی." فصلنامه مدیریت ۵ (۱۱): ۸۱-۸۸.
- [۸] دشتی، مهدی، علی صناعی، و حسین رضایی دولت آبادی. ۱۴۰۰. "زمینه فناوری و زمینه سازمانی بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی." تحقیقات بازاریابی نوین ۷ (۲): ۴۲-۱۷.
- [۹] سردار، سهیلا. ۱۳۹۷. "م ابعاد فناوری و سازمانی در قصد رفتاری." مدیریت بهداشت و درمان ۴ (۱): ۳۷-۴۵.
- [۱۰] عسکریان، فریبا، و بهزاد اکبرزاده. ۱۳۹۶. "رفتار پذیرش اطلاعات آنلاین توسط مصرف کنندگان: انگیزاننده ها و عوامل اثرگذار بر ارتباطات توصیه ای الکترونیکی." فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش ۵ (۱): ۲۳۱-۲۱۷.

[1] Cheng, C. C., and Shiu, E. C. 2019. "How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM." *International Small Business Journal*, 37(1):22-42

[2] Vongsraluang, N., and Bhatiasavi, V. 2017. "The determinants of social commerce systems success for SMEs in Thailand." *Information Development*, 33(1): 80-96

[3] Puklavec, B., Oliveira, T., and Popovič, A. 2018. "Understanding the determinants of business intelligence system adoption stages: An empirical study of SMEs. *Industrial Management and Data Systems*, 118(1): 236-261

[4] Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., and Kumar, U. 2017. "Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service." *International Journal of Information Management*, 37(4): 257-268

- [5] Rana, N. P., Barnard, D. J., Baabdullah, A. M., Rees, D., and Roderick, S. 2019. "Exploring barriers of m-commerce adoption in SMEs in the UK: Developing a framework using ISM." *International Journal of Information Management*, 44, 141–153
- [6] Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., and Williams, M. D. 2019. "Reexamining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model." *Information Systems Frontiers*, 21(3): 719–734
- [11] Abed, S. S. 2021. "Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs." *International Journal of Information Management*, 53 (11): 231–241
- [12] Al-Surmi, A., G. Cao and Y. Duan. 2020. "The impact of aligning business, Information Technology, and marketing strategies on firm performance." *Industrial Marketing Management* 84 (4): 3949
- [13] Chari, S., Balabanis, G., Robson, M. J., and Slater, S. 2019. "Alignments and misalignments of realized marketing strategies with Information Technology and administrative systems: Performance implications." *Industrial Marketing Management*, 63 (3): 129–144.
- [14] Cao, G., Duan, Y., Cadden, T., and Minocha, S. 2018. "Systemic capabilities: The source of Information Technology business value." *Information Technology & People*, 29(3): 556–579.

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه آزمون	آزمون k-s		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۴۰	سودمندی ادراکی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۶	نگرانی امنیتی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۱	زمینه فناوری
غیر نرمال	۰,۰۲۳	۰,۰۸۶	حمایت مدیریت عالی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۶۸	آمادگی سازمانی
نرمال	۰,۲۰	۰,۰۶۱	زمینه سازمانی
غیر نرمال	۰,۰۰۲	۰,۱۰۲	فشار مصرف کننده
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۲	فشار شریک تجاری
نرمال	۰,۲۰	۰,۰۵۴	زمینه محیطی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۶۷	قصد رفتاری

پیوست ۲: نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	سودمندی ادراکی	نگرانی امنیتی	حمایت مدیریت عالی	آمادگی سازمانی	فشار مصرف کننده	فشار شریک تجاری	قصد رفتاری
سودمندی ادراکی	۰.۸۰						
نگرانی امنیتی	۰.۵۱	۰.۷۹					
حمایت مدیریت عالی	۰.۵۷	۰.۵۳	۰.۷۵				
آمادگی سازمانی	۰.۱۹	۰.۱۹	۰.۳۴	۰.۸۳			
فشار مصرف کننده	۰.۲۳	۰.۱۳	۰.۳۲	۰.۳۶	۰.۸۳		
فشار شریک تجاری	۰.۳۲	۰.۳۴	۰.۴۳	۰.۴۸	۰.۴۹	۰.۷۹	
قصد رفتاری	۰.۵۶	۰.۵۵	۰.۶۵	۰.۴۷	۰.۵۲	۰.۶۳	۰.۹۱

پیوست ۳: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
زمینه فناوری	–	–
سودمندی ادراکی	۰,۷۶۲	۰,۳۹۵
نگرانی امنیتی	۰,۷۴۷	۰,۳۸۱
زمینه سازمانی	–	–
حمایت مدیریت عالی	۰,۶۱۷	۰,۳۱۷
آمادگی سازمانی	۰,۷۱۹	۰,۵۴۱۰
زمینه محیطی	–	–
فشار مصرف کننده	۰,۶۴۷	۰,۴۸۳
فشار شریک تجاری	۰,۸۳۳	۰,۴۸۴
قصد رفتاری	۰,۶۷۴	۰,۶۱۸
میانگین	۰,۷۱۴	۰,۴۵۵
$GOF = \sqrt{Communalities} \times R^2 = \sqrt{0.455 \times 0.714} = 0.569$		