



## نقش تعدیل‌کننده اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه (B2B)

### ( مطالعه موردی: شرکت اینترنتی پارس سنتر )

احمدعلی بیانی هدش<sup>۱</sup>

سید محمود هاشمی<sup>۲</sup>

مجتبی معظمی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۲/۲۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۳/۲۰

#### چکیده

هدف پژوهش حاضر «بررسی نقش تعدیل‌کننده اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه (B2B) در شرکت اینترنتی پارس سنتر» است. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان شرکت اینترنتی پارس سنتر است که بر اساس آخرین آمار تعداد آن‌ها در سال ۱۳۹۷، ۶۴۵ نفر می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۴۲ نفر تعیین گردید. ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش، شامل پرسشنامه استاندارد السد و همکاران (۲۰۱۷) است. روایی پرسشنامه‌ها توسط صاحب‌نظران تأیید شد و پایایی پرسشنامه با توجه محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل از روش‌های آماری توصیفی و آمار استنباطی (مدل معادلات ساختاری) استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که مطلوبیت درک شده، حمایت مدیریت ارشد و فشار رقابتی بر پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه تأثیر دارد اما آمادگی سازمانی بر پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه تأثیر ندارد. نتایج نیز نشان داد که فشار رقابتی بر پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه نقش تعدیل‌کننده اعتماد تأثیر دارد اما مطلوبیت درک شده، حمایت مدیریت ارشد، آمادگی سازمانی با نقش تعدیل‌کننده اعتماد بر پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه تأثیر ندارد.

#### کلمات کلیدی

اعتماد، تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه، شرکت اینترنتی پارس سنتر

۱ کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. bayani2010@yahoo.com

۲ استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
hashemi\_2986@yahoo.com

۳ استادیار، گروه مدیریت آموزشی عالی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
m\_moazzamiii@yahoo.com

## مقدمه

B2B اولین روش خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و هنوز هم طبق آخرین آمار، بیشترین عایدی را کسب می‌کند. در B2B تجار نه‌تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند، بلکه باید واسطه‌ها را نیز شناسایی کنند. در این مدل، همه شرکا و خدمات مرتبط با تجارت بین‌المللی از قبیل تأمین‌کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، لجستیک (پشتیبانی)، خدمات (سرویس‌ها) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربری‌های نرم‌افزار که موجب سهولت در امور تولید و خریدوفروش می‌شوند، در یک محل گرد هم می‌آیند (ذوالفقاری و همکاران، ۱۳۹۶).

این اصطلاح به‌سادگی به معنی کسب‌وکار و تجارت است که مدلی متمرکز برای فروش محصولات و خدمات یک شرکت تولیدکننده به شرکت‌های دیگر است. این اصطلاح به‌عنوان یک واحد حمایتی در نظر گرفته می‌شود و در واقع محصولاتی را ارائه می‌کند که شرکت‌های دیگر برای موفقیت یا بقاء در رقابت به آن نیاز دارند. در مقایسه با مدل‌های تجارت به مصرف‌کننده یا مصرف‌کننده به تجارت، B2B، مواد اولیه، قطعات یا خدماتی را پیشنهاد می‌دهد که برای افزایش سود شرکت‌ها، از صنایع تولیدی به محیط‌های خرده‌فروشی، موردنیاز هستند (ذوالفقاری و همکاران، ۱۳۹۶).

متأسفانه آسیایی‌ها و مخصوصاً ایرانی‌ها عادت به ویتترین گردی مغازه‌ها دارند. این عادت نوعی سرگرمی برای آن‌ها به شمار می‌رود که موجب پر شدن اوقات فراغت آن‌ها و از سویی موجب هدر رفتن وقت و انرژی می‌شود. در هر صورت به علت گسترش زندگی ماشینی و وقت کم افراد شاغل، آن‌ها ناگزیر به کم کردن این‌گونه عادات خرید خود هستند. افراد شاغلی که وقت آزاد کمی دارند و به دنبال خرید با کمترین هزینه و صرف زمان کم هستند، نمی‌توانند به ویتترین گردی بپردازند. تغییر این عادات خرید، کاری بس دشوار و وقت‌گیر است (اکبرزاده اردکانی، ۱۳۹۵).

منابع امروزه کسب‌وکارها به‌سوی الکترونیکی شدن پیش می‌روند و تجارت الکترونیک هرروز جلوه جدیدتری به خود می‌گیرد. یکی از جنبه‌های نوظهور در این عرصه، پیدایش خرده‌فروشی‌های الکترونیکی می‌باشد و یکی از شیوه‌های جدید خرید در خرده‌فروشی‌های غیر فیزیکی، خرید اینترنتی است. در ایران برخلاف رشد چشمگیر جهانی، فروش اینترنتی آمار ناچیزی دارد و افراد تمایل کمی به خرید از خرده‌فروشی‌های اینترنتی دارند. لذا باید تلاشی در جهت شناسایی عواملی که بر خرید اینترنتی تأثیر دارند انجام گیرد. هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی است (اکبرزاده اردکانی، ۱۳۹۵).

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

طی سال‌های اخیر در پی رشد ضریب نفوذ اینترنت شاهد رشد و رونق کسب‌وکارهای اینترنتی هستیم. راه‌اندازی فروشگاه‌های اینترنتی که به عرضه کالاهای گوناگون می‌پردازند یکی از این موارد است که چالش‌هایی را برای فروشندگان و مشتریان اینترنتی به وجود آورده است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵).

اما در این زمینه اعتماد مشتریان عامل مهمی است. در واقع اعتماد به‌عنوان یکی از مباحث اصلی بین مشتریان، شرکت‌ها و سازمان‌ها مطرح است. ممکن است اعتماد موجود بنا بر دلایل گوناگون آسیب‌دیده و یا از بین برود. در صورت بروز آسیب به اعتماد و عدم اقدام مناسب در راستای بازسازی اعتماد، ممکن است مشتریان قصدی برای خرید مجدد از شرکت نداشته و شرکت‌ها برای همیشه از صحنه رقابت حذف گردند؛ بنابراین بازسازی اعتماد از دست‌رفته، بر تکرار و قصد مجدد خرید مشتریان، از اهمیت بسیاری برخوردار است (خلیلی، ۱۳۹۵).

بخش عمده تحقیقاتی که نقش اعتماد را بررسی می‌کند، بر این فرض استوار است که باورهای اعتماد در مورد یک شریک تجاری، عدم اطمینان مربوط به اشتراک‌گذاری اطلاعات، رفتارهای فرصت‌طلبانه، عدم تعادل قدرت و درگیری‌ها را کاهش می‌دهد (چون و بای، ۲۰۱۴).

بنابراین، سطح بالایی از اعتماد در مورد یک شریک تجاری خاص برافزایش احتمال پذیرش پتانسیل‌های بالقوه برای ریسک ذاتی در تجارت الکترونیک B2B تأثیر دارد (پان، ۲۰۱۳).

در این مطالعه تأثیر عوامل مرتبط به محصولات و عوامل مرتبط به وب‌سایت بر تجارت الکترونیکی بررسی شده است. در این پژوهش اعتماد، به‌عنوان عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی در نظر گرفته شده‌اند در واقع می‌توان گفت که باوجود گسترش روزافزون به‌کارگیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی رواج کافی نیافته است، در صورتی که خریدهای اینترنتی مزایای فراوانی برای جامعه، مشتریان و فروشندگان در بردارد. یکی از بزرگ‌ترین موانع توسعه خریدهای اینترنتی در کشور، فقدان اعتماد مردم به این شیوه نوین خرید و ناآشنایی مؤسسات فعال در این زمینه با سازوکارهای اعتمادسازی می‌باشد (نواب پور، ۱۳۹۰).

اعتماد، به‌عنوان یک عامل روان‌شناختی، نشان‌دهنده دانش و اطلاعاتی است که در مورد یک فرد دیگر تجربه می‌کنید (السد و همکاران، ۲۰۱۷).

دارکس و فرین (۲۰۰۱)، معتقدند که اعتماد می‌تواند با استفاده از دو فرآیند متمایز، رفتارهای مشترک را تقویت یا مهار کند

## نقش تعدیل‌کننده اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه ... / بیانی هدش، هاشمی و معظمی

وب سایت پارس سنتر یک فهرست دسته بندی شده از محصولات، خدمات، شرکت‌ها، تولیدکننده‌ها و توزیع‌کنندگان ایرانی است. محصولات و خدمات معرفی شده در پارس سنتر توسط خود صاحبان مشاغل ثبت شده و توسط گروه پشتیبانی پارس سنتر دسته‌بندی و نظارت می‌شوند، به دلیل نمایش اطلاعات به ترتیب تاریخ به‌روزرسانی و کیفیت اطلاعات وارد شده، فهرست‌ها از اعتبار و درستی خیلی خوبی برخوردار هستند.

لذا با توجه به مطالب مطرح شده، چنانچه شرکت اینترنتی پارس سنتر بخواهد در چنین شرایطی به دنبال توسعه و بهبود تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه باشد و خود را با تغییرات فزاینده عصر حاضر سازگار سازد، باید زمینه‌ها و شرایط لازم را برای بهبود اعتماد مصرف‌کننده فراهم کند؛ بنابراین پژوهش با این مسئله مواجه است که آیا اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه در شرکت اینترنتی پارس سنتر نقش تعدیل‌کنندگی دارد؟

### **چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق**

در عصر حاضر فناوری اطلاعات راهبرد جدیدی است که تمام ابعاد زندگی بشر، از جمله سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است؛ به‌گونه‌ای که تصور سازمانی بدون فناوری اطلاعات غیرممکن به نظر می‌رسد (فانی و مصلح، ۱۳۸۶).

طی دهه‌های اخیر سازمان‌های دولتی شاهد تحولات چشمگیری در تغییرات سریع فناوری بوده‌اند. از آنجاکه نوآوری یک عامل اساسی در ایجاد رقابت بوده که سبب رشد سازمان شده و همانند موتور توسعه‌ای است که به سازمان‌ها اجازه می‌دهد در اقتصاد جهانی از کارایی بالاتری برخوردار شوند (لندسبرگن و والکن، ۲۰۰۴، ۴).

با پیشرفت روزافزون و رشد چشمگیر ابزارها و فناوری‌های ارتباطی مدرن و جایگزینی بسیاری از فعالیت‌های سنتی، در بخش تجارت نیز حرکت از سوی تجارت سنتی به سوی تجارت نوین (الکترونیکی) آغاز شده است (چانگ و لین، ۲۰۱۶، ۵).

تجارت الکترونیکی محدودیت‌های هزینه‌ساز مثل محدودیت زمان و مکان را حذف نموده و سبب افزایش بهره‌وری و کارایی اقتصادی می‌گردد (پاپاس، ۲۰۱۶، ۶).

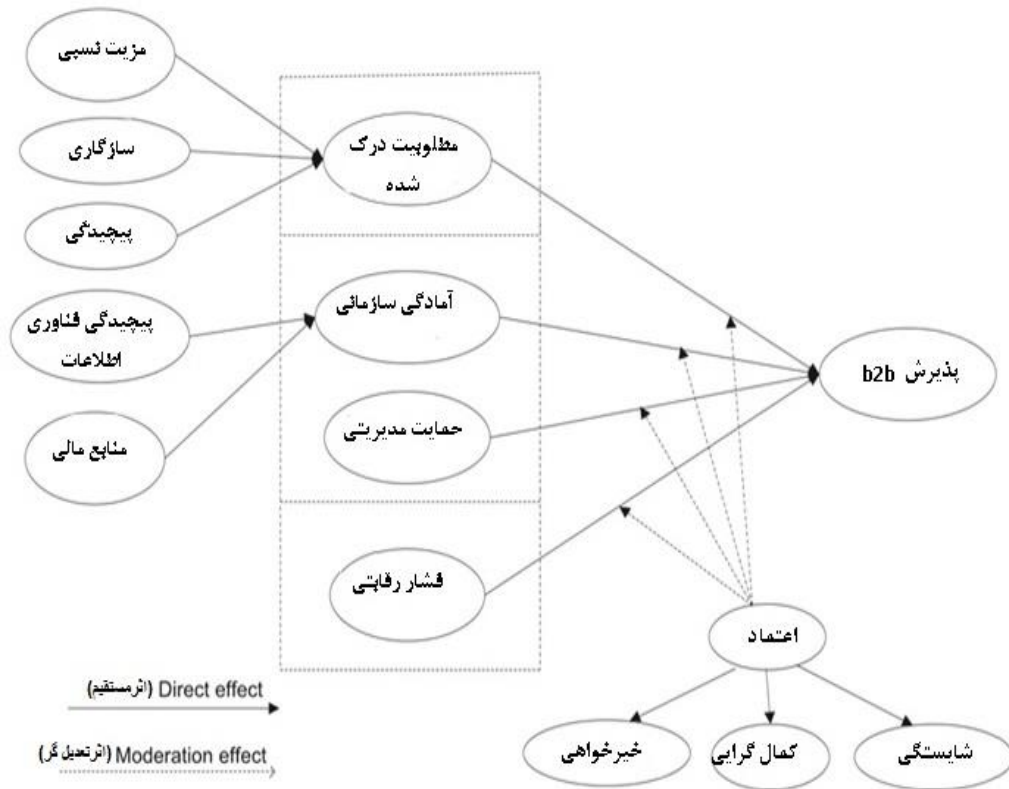
چارچوب نظری تحقیق، متغیرها، ابعاد و رابطه آن‌ها را به‌گونه‌ای منسجم نشان می‌دهد و اساس کار پژوهشی را تشکیل می‌دهد. هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش تعدیل‌کننده اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه (B2B) در شرکت اینترنتی پارس سنتر می‌باشد.

همان‌طور که اشاره گردید در ادبیات نظری و تجربی پژوهش به بررسی دیدگاه صاحب‌نظران و محققان در زمینه این متغیرها پرداخته شد و دیدگاه صاحب‌نظران مختلف از جنبه‌های مختلف موردبررسی قرار داده شد. همچنین در این پژوهش، تحقیقات خارجی و داخلی در این زمینه موردبررسی قرار گرفت.

در این پژوهش نیز به بررسی نقش تعدیل‌کننده اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه در جامعه‌ای متفاوت پرداخته می‌شود؛ اما بدین منظور ابتدا شاخص‌ها و ابعاد هر یک از متغیرها را استخراج نموده و سپس به بررسی رابطه آن‌ها پرداخته شد. در این پژوهش مطلوبیت درک شده، آمادگی سازمانی، حمایت مدیریت ارشد و فشار رقابتی به‌عنوان مستقل در نظر گرفته می‌شوند و متغیر پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه به‌عنوان متغیر وابسته و اعتماد نیز نقش تعدیل‌کنندگی دارد. این مدل بر اساس پژوهش السد و همکاران (۲۰۱۷) استخراج گردیده است.

مدل مفهومی پژوهش متغیرها، ابعاد و رابطه آن‌ها را به‌گونه‌ای منسجم نشان می‌دهد و اساس کار پژوهشی را تشکیل می‌دهد. هدف از پژوهش بررسی نقش تعدیل‌کننده اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه (B2B) (مورد مطالعه: شرکت اینترنتی پارس سنتر) هست. برای سنجش پژوهش از مدل السد و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. بر همین اساس رابطه بین مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی با مطلوبیت درک شده سنجیده می‌شود و همچنین رابطه بین پیچیدگی فناوری اطلاعات و منابع مالی بر آمادگی سازمانی موردبحث و بررسی قرار می‌گیرند. بر اساس این مدل همچنین به بررسی تأثیر متغیر مطلوبیت درک شده، آمادگی سازمانی، حمایت مدیریتی و فشار رقابتی بر پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه پرداخته می‌شود و در نهایت نقش تعدیل‌کنندگی اعتماد را در رابطه بین متغیر مطلوبیت درک شده، آمادگی سازمانی، حمایت مدیریتی و فشار رقابتی با پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه موردبررسی قرار می‌گیرد.

نقش تعدیل‌کننده اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه ... / بیانی هدش، هاشمی و معظمی



نمودار شماره ۱ - مدل مفهومی پژوهش

منبع: السد و همکاران (۲۰۱۷)

فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه اصلی:

اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. مطلوبیت درک شده بر تمایل به پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه تأثیر مثبتی دارد.
۲. آمادگی سازمانی بر تمایل به پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه تأثیر مثبتی دارد.
۳. حمایت مدیریت ارشد بر تمایل به پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه تأثیر مثبتی دارد.
۴. فشار رقابتی بر تمایل به پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه تأثیر مثبتی دارد.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

۵. مطلوبیت درک شده بر تمایل به پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه با نقش تبدیل‌گر اعتماد تأثیر مثبتی دارد.
۶. آمادگی سازمانی بر تمایل به پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه با نقش تبدیل‌گر اعتماد تأثیر مثبتی دارد.
۷. حمایت مدیریت ارشد بر تمایل به پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه با نقش تبدیل‌گر اعتماد تأثیر مثبتی دارد.
۸. فشار رقابتی بر تمایل به پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه با نقش تبدیل‌گر اعتماد تأثیر مثبتی دارد.

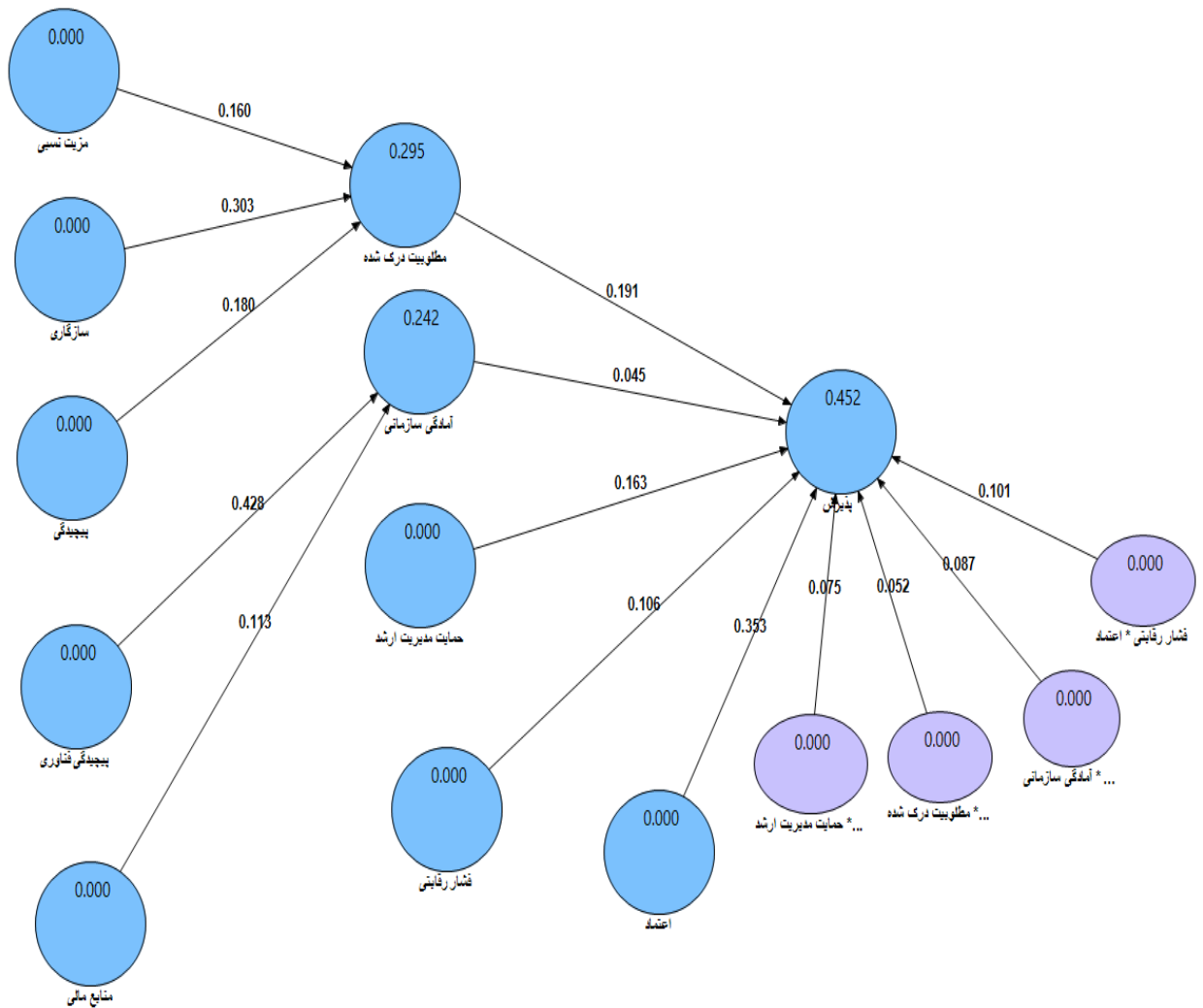
### **روش شناسی تحقیق**

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. بر همین اساس با توجه به هدف پژوهش حاضر، روش انجام تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. توصیفی به دلیل این که محقق می‌خواهد آنچه را که وجود دارد به صورت عینی و منظم گزارش دهد. هم‌چنین با توجه به این که محقق به بررسی رابطه بین پژوهش با استفاده از پرسشنامه می‌پردازد، تحقیق از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، کارکنان شرکت پارس سنتر و ۱۴۶ شرکت توزیع‌کننده عمده کالاهای دانش‌پایه، مرتبط با وب‌سایت پارس سنتر در محدوده شهر تهران، شامل مدیران و پرسنل واحدها و بخش‌های بازرگانی و بازاریابی، روابط عمومی، برنامه‌ریزی و توسعه، فنی پشتیبانی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و پایانه‌های تجارت الکترونیکی، با ویژگی سوابق و تجارب مفید پیش از چهار سال در حوزه تجارت الکترونیکی B2B و هم‌چنین برخوردار از تحصیلات دانشگاهی است که در بررسی‌های به عمل آمد با شرایط فوق، ۶۴۵ نفر می‌باشند. بدیهی است محدودیت‌های اعمال‌شده در گزینش جامعه آماری تحقیق، به‌منظور تحقق جامعه آماری پژوهش باصلاحیت علمی و تجربی مطلوب در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه طی تحقیقات میدانی می‌اشد. از جامعه آماری پژوهش نمونه‌ای به حجم ۲۴۲ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شد. به‌منظور نمونه‌گیری نیز پس از برآورده حجم نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. در این پژوهش از پرسشنامه السد و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۴۴ گویه است و بر مبنای طیف پنج‌تایی لیکرت طراحی می‌گردد. پرسشنامه مذکور شامل مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، پیچیدگی فناوری اطلاعات، منابع مالی، مطلوبیت درک شده، آمادگی سازمانی، حمایت مدیریت ارشد، فشار رقابتی، اعتماد و پذیرش است. در پژوهش حاضر از هر دو نوع آمار توصیفی و استنباطی

نقش تعدیل‌کننده اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه ... / بیانی هدش، هاشمی و معظمی

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. بدین صورت که پس از استخراج داده‌های پرسشنامه، ابتدا جهت بررسی‌های جمعیت شناختی از روش‌های توصیفی در مورد مطالعه استفاده و سپس برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آمار استنباطی بهره گرفته شد.

**آزمون فرضیه‌های پژوهش**



نمودار شماره ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر





نقش تعدیل‌کننده اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه ... / بیانی هدش، هاشمی و معظمی

جدول شماره ۱- نتایج ضریب مسیر و معناداری و کیفیت مدل تأثیر مستقل بر وابسته

آزمون کیفیت کلی مدل	آزمون ارتباط پیش‌بین ( $Q^2$ )	$R^2$	سطح معنی‌داری	مقدار $t$	ضریب مسیر	به سازه (تأثیر مستقیم)	سازه (نقش تعدیل‌گر)	اثر سازه	
۰/۳۶	۰/۲۷۹	۰/۴۵۲	۰/۰۱	۳/۹۲۷	۰/۱۹۱	پذیرش	-	مطلوبیت درک شده	
			عدم معنی‌داری	۱/۲۰۳	۰/۰۴۵	پذیرش	-	آمادگی سازمانی	
			۰/۰۱	۳/۴۶۷	۰/۱۶۳	پذیرش	-	حمایت مدیریت ارشد	
			۰/۰۵	۲/۵۵۴	۰/۱۰۶	پذیرش	-	فشار رقابتی	
اعتماد نقش تعدیل‌گر را در رابطه بین مطلوبیت درک شده و پذیرش ندارد.			عدم معناداری	۰/۸۹۶	۰/۰۵۲	پذیرش	اعتماد	مطلوبیت درک شده	
اعتماد نقش تعدیل‌گر را در رابطه بین آمادگی سازمانی و پذیرش ندارد.			عدم معناداری	۰/۹۲۷	۰/۰۸۷	پذیرش	اعتماد	آمادگی سازمانی	
اعتماد نقش تعدیل‌گر را در رابطه بین حمایت مدیریت ارشد و پذیرش ندارد.			عدم معناداری	۰/۹۶۲	۰/۰۷۵	پذیرش	اعتماد	حمایت مدیریت ارشد	
اعتماد نقش تعدیل‌گر را در رابطه بین فشار رقابتی و پذیرش دارد.				۰/۰۵	۱/۹۸۲	۰/۱۰۱	پذیرش	اعتماد	فشار رقابتی

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

- مقدار تأثیر مطلوبیت درک شده بر پذیرش بنگاه‌به‌بنگاه،  $0/191$  می‌باشد که با توجه به مقدار تی ( $3/927$ )، از لحاظ آماری معنادار است.
  - مقدار تأثیر آمادگی سازمانی بر پذیرش بنگاه‌به‌بنگاه،  $0/045$  می‌باشد که با توجه به مقدار تی ( $1/203$ )، از لحاظ آماری معنادار نبود.
  - مقدار تأثیر حمایت مدیریت ارشد بر پذیرش بنگاه‌به‌بنگاه،  $0/163$  می‌باشد که با توجه به مقدار تی ( $3/467$ )، از لحاظ آماری معنادار است.
  - مقدار تأثیر فشار رقابتی بر پذیرش بنگاه‌به‌بنگاه،  $0/106$  می‌باشد که با توجه به مقدار تی ( $2/664$ )، از لحاظ آماری معنادار است.
  - با توجه به نتایج نمودارهای پژوهش (ضریب مسیر و تی) می‌توان گفت که اعتماد بر رابطه بین متغیر مطلوبیت درک شده و پذیرش بنگاه‌به‌بنگاه نقش تعدیل‌گر را ایفا نمی‌کند. مقدار ضریب مسیر  $0/052$  به دست آمد که با توجه به مقدار تی ( $0/896$ ) که کوچک‌تر از  $1/96$  است، معنادار نیست.
  - با توجه به نتایج نمودارهای پژوهش (ضریب مسیر و تی) می‌توان گفت که اعتماد بر رابطه بین متغیر آمادگی سازمانی و پذیرش بنگاه‌به‌بنگاه نقش تعدیل‌گر را ایفا نمی‌کند. مقدار ضریب مسیر  $0/087$  به دست آمد که با توجه به مقدار تی ( $0/927$ ) که کوچک‌تر از  $1/96$  است، معنادار نیست.
  - با توجه به نتایج نمودارهای پژوهش (ضریب مسیر و تی) می‌توان گفت که اعتماد بر رابطه بین متغیر فشار رقابتی و پذیرش بنگاه‌به‌بنگاه نقش تعدیل‌گر را ایفا نمی‌کند. مقدار ضریب مسیر  $0/075$  به دست آمد که با توجه به مقدار تی ( $0/962$ ) که کوچک‌تر از  $1/96$  است، معنادار نیست.
  - با توجه به نتایج نمودارهای پژوهش (ضریب مسیر و تی) می‌توان گفت که اعتماد بر رابطه بین متغیر فشار رقابتی و پذیرش بنگاه‌به‌بنگاه نقش تعدیل‌گر را ایفا می‌کند. مقدار ضریب مسیر  $0/101$  به دست آمد که با توجه به مقدار طی ( $1/982$ ) که بزرگ‌تر از  $1/96$  است، معنادار است.
- آزمون  $R^2$  به ما می‌گوید که مستقل روی هم‌رفته تا چه اندازه رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کند. اگر تعداد مستقل کمتر از ۵ تا باشد این مقدار به شرح زیر است:
- این مقدار  $0/19$  ضعیف،  $0/33$  متوسط و  $0/66$  است.

## نقش تعدیل‌کننده اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه ... / بیانی هدش، هاشمی و معظمی

با توجه به این که  $R^2$ ، ۰/۴۵۲ است، می‌توان گفت که در سطح متوسط به بالا قرار دارد. آزمون  $Q_2$  بیان می‌کند که آیا کیفیت پیش‌بینی ما برای رد و یا تأیید فرضیه‌های بالا هست یا نه. استاندارد این مقدار به شرح زیر است:

این مقدار ۰/۱ ضعیف، ۰/۱۵ متوسط و ۰/۳۵ قوی است. با توجه به نتایج این پژوهش، کیفیت پیش‌بینی فرضیه‌های پژوهش تأثیر می‌گذارد، در حد قوی است. حال برای تأیید کیفیت مدل به سراغ آزمون Geo می‌رویم. استاندارد این مقدار به شرح زیر است:

این مقدار ۰/۱ ضعیف، ۰/۱۵ متوسط و ۰/۳۵ قوی است. با توجه به نتایج این پژوهش (۰/۳۶)، کیفیت کلی مدل، در حد قوی است.

### **نتیجه‌گیری**

امروزه پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش همه‌جانبه‌ی آن، تحولات نوینی را در عرصه‌ی تجارت ایجاد کرده است. یکی از مهم‌ترین اشکال تجارت الکترونیک که بسیاری از تراکنش‌ها در اینترنت را منجر شده است، مدل تجارت بنگاه با بنگاه (سازمان با سازمان یا کسب‌وکار با کسب‌وکار) که اختصاراً B2B نامیده می‌شود. از آنجاکه این تراکنش‌ها در محیط برخط که عدم قطعیت و ریسک فراوان از ویژگی‌های آن است انجام می‌شود اعتماد به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی برای موفقیت یاد می‌شود (زارعی نژاد، ۱۳۹۰).

دولت الکترونیک، به‌طور فزاینده‌ای تبدیل به یک ابزار ارائه خدمات دولتی در بسیاری از سازمان‌های دولتی جهان شده است (نور و فادلالا، ۲۰۰۸).

تجارت الکترونیکی B2B اجازه می‌دهد تا شرکای زنجیره تأمین برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و خرید و فروش محصولات با همدیگر همکاری کنند (سیلا، ۲۰۱۳). چنین فن‌آوری‌هایی همچنین در زمینه‌های بین‌سازمانی برای میانجیگری معاملات خریدار و تأمین‌کننده استفاده می‌شوند (سابرامانی، ۲۰۰۴). همچنین تجارت الکترونیکی B2B توانایی پردازش اطلاعات در رابطه بین بنگاه با بنگاه را بهبود می‌بخشد، در نتیجه، امکان و حمایت از همکاری بیشتر بین شرکت و همچنین کاهش عدم اطمینان را افزایش می‌دهد (ژو و همکاران، ۲۰۰۶).

فناوری اطلاعات تسهیلات ویژه‌ای در کسب‌وکارها ایجاد نموده و یکی از آن‌ها فروش کالا به‌صورت الکترونیکی و به‌وسیله وب‌سایت‌های اینترنتی است. محیط تجارت الکترونیک مبتنی بر

### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

اینترنت این امکان را برای مشتریان فراهم می‌آورد تا اطلاعات برای خرید محصولات و خدمات را مستقیماً از طریق تعامل اینترنتی با فروشگاه، آنلاین جستجو نمایند؛ بنابراین وبسایت فروشگاه نقش حیاتی در انتخاب فروشگاه موردنظر برای خرید محصولات و خدمات خواهد داشت (حاتمی، ۱۳۹۰).

بنابراین سازمان‌های دولتی برای برخورداری از نوآوری و کسب مزیت رقابتی، درصدد پذیرش نوآوری‌های فناوری اطلاعات برآمده‌اند. انتظارات عمومی شهروندان، ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه‌های اداری، شفاف‌سازی، تأمین رضایت مردم، ارائه خدمات مطلوب به شهروندان و افزایش سرعت ارائه خدمات، اهمیت برخورداری از نوآوری‌های فناوری اطلاعات را برای سازمان‌های دولتی بیشتر می‌کند. به‌طورکلی سازمان‌ها با استفاده از فناوری اطلاعات، در پی ایجاد ارزش‌افزوده بیشتر، جلب رضایت شهروندان و ارتقای کارایی هستند (محمدی و امیری، ۱۳۹۲).

با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی و جمعیت شناختی، این مطالعه پیشنهاد می‌کند که اعتماد نیز می‌تواند در برخی موارد تأثیر منفی داشته باشد (الکیریم ۱۱، ۲۰۱۰). ارزیابی تأثیر اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی در یک محیط (شرکت اینترنتی پارس سنتر) که ویژگی‌های اجتماعی آن ممکن است متفاوت از شرکت‌های جوامع غربی است انجام شده است.

در سال ۲۰۱۱، درآمد جهانی اینترنت بیش از ۳۴۰ میلیارد دلار آمریکا را ایجاد کرد و آن را به‌عنوان یک کانال مهم برای توزیع محصولات اینترنتی تأسیس کرد. همان‌طور که در مطالعات متعدد مشخص شده است، کلید موفقیت در درازمدت برای تجارت الکترونیکی، ایجاد اعتماد مصرف‌کننده است، اما این امر تحت تأثیر خطرات منفی درک شده در ارتباط با محصول و فروشندگان وب است؛ بنابراین خیلی مهم است که عوامل خطر مؤثر بر اعتماد در خرید اینترنتی، بیشتر موردبررسی قرار گیرد (پاپاس ۱۲، ۲۰۱۶).

برای دستیابی به فرصت‌های جدید با موفقیت، ممکن است شرکت‌ها باید ساختار سازمانی متعادل را ایجاد کنند که اطمینان بیشتری از اعتماد را به دست بیاوردند (کو و همکاران ۱۳، ۲۰۱۴). این ساختار باید به‌اندازه‌ای انعطاف‌پذیر باشد تا به آن‌ها کمک کند تا بتوانند طیف وسیعی از فرصت‌ها را جستجو کنند و زمینه بهبود اعتماد مشتریان را فراهم کند (السد و همکاران ۱۴، ۲۰۱۷).

## نقش تعدیل‌کننده اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه ... / بیانی هدش، هاشمی و معظمی

برای سنجش پژوهش از مدل السد و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. بر همین اساس رابطه بین مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی با مطلوبیت درک شده سنجیده شده است و همچنین رابطه بین پیچیدگی فناوری اطلاعات و منابع مالی بر آمادگی سازمانی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. بر اساس این مدل همچنین به بررسی تأثیر متغیر مطلوبیت درک شده، آمادگی سازمانی، حمایت مدیریتی و فشار رقابتی بر پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه پرداخته شده و در نهایت نقش تعدیل‌کنندگی اعتماد را در رابطه بین متغیر مطلوبیت درک شده، آمادگی سازمانی، حمایت مدیریتی و فشار رقابتی با پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که مطلوبیت درک شده، حمایت مدیریتی ارشد و فشار رقابتی بر پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه تأثیر دارد اما آمادگی سازمانی بر پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه تأثیر ندارد. همچنین نتایج نشان داد که فشار رقابتی بر پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه نقش تعدیل‌کننده اعتماد تأثیر دارد اما مطلوبیت درک شده، حمایت مدیریتی ارشد، آمادگی سازمانی با نقش تعدیل‌کننده اعتماد بر پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه تأثیر ندارد.

### **پیشنهادها**

- ۱) گسترش فرهنگ اعتماد به عنوان یکی از عوامل کلیدی برای موفقیت در پذیرش تجارت الکترونیکی بنگاه‌به‌بنگاه در شرکت‌های اینترنتی کشور
- ۲) گسترش دولت الکترونیک، به عنوان یک ابزار ارائه خدمات دولتی در سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی کشور
- ۳) گردهم آوردن خدمات مرتبط با تجارت بین‌المللی از قبیل تأمین‌کنندگان، خریداران، فرستندگان دریایی کالا، لجستیک (پشتیبانی)، خدمات (سرویس‌ها) بازرسی، اخبار بازاریابی و کاربری‌های نرم‌افزار به منظور سهولت در امور تولید و خرید و فروش
- ۴) توسعه و تقویت کسب و کارهای اینترنتی در سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی کشور
- ۵) توسعه و تقویت خرید و فروش کالا به صورت الکترونیکی و به وسیله وب‌سایت‌های اینترنتی در سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی کشور
- ۶) بهبود توانایی پردازش اطلاعات در رابطه بین بنگاه با بنگاه به منظور حمایت از همکاری بیشتر و کاهش عدم اطمینان سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی کشور

### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

۷) پذیرش نوآوری‌های فناوری اطلاعات برای برخورداری از نوآوری و کسب مزیت رقابتی در سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی کشور به منظور ارائه خدمات مطلوب و افزایش سرعت ارائه خدمات به شهروندان

۸) تقویت اعتماد در پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکت‌های اینترنتی کشور  
۹) ایجاد سازمانی متعادل برای دستیابی به فرصت‌های جدید با موفقیت به منظور فراهم نمودن بستر بهبود اعتماد مشتریان سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی کشور

## منابع

- ۱) اکبرزاده، م. (۱۳۹۵)، تأثیر عوامل مرتبط با محصول و وبسایت بر قصد خرید آنلاین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد
- ۲) حاتمی، م. (۱۳۹۰) رتبه‌بندی فروشگاه‌های اینترنتی بر اساس ویژگی‌های وبسایت با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره فازی (مطالعه موردی: چند وبسایت ایرانی فروش کتاب)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- ۳) حسینی، ز؛ باقی‌آبادی، ف و دادگر، س.م. (۱۳۹۵)، مروری بر معماری و کاربردهای وب‌کاوی در تجارت الکترونیک، دومین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ
- ۴) خلیلی، م. (۱۳۹۵)، بررسی اثر مؤلفه‌های بازسازی اعتماد مشتریان بر ابعاد اعتماد به‌منظور قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی استان‌های تهران، قم و البرز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان.
- ۵) ذوالفقاری، م؛ صادقیان، ا و حاتمی نسب، س.ح. (۱۳۹۶)، ارزیابی تأثیر عوامل آستانه تحمل مشتری بر کیفیت خدمات مشتری در تجارت B2B، کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه تهران
- ۶) زارعی نژاد، م. (۱۳۹۰)، ارائه چارچوبی برای فرآیند شکل‌گیری اعتماد در تجارت الکترونیک B2B، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی خواجه‌نصیرالدین طوسی.
- ۷) سلیمانی‌علی‌ار، ل و احرامی، س. (۱۳۹۵)، معرفی مفهوم تجارت الکترونیکی و شناسایی مزایا و معایب آن، دومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی پایدار ایران، تهران، موسسه آموزش عالی مهر اروند، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار
- ۸) فانی، ع و مصلح، ع. (۱۳۸۶). عوامل مدیریتی و ساختاری مؤثر بر کاربری فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی: استان بوشهر، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۱(۳): ۱۵۷-۱۸۲.
- ۹) محمدی، س؛ امیری، ر. (۱۳۹۲). بررسی اثرات فناوری اطلاعات بر ابعاد ساختار سازمانی مطالعه موردی شرکت مخابرات استان گیلان، دومین کنفرانس ملی مهندسی نرم‌افزار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لاهیجان
- ۱۰) نواب پور، ب. (۱۳۹۰)، ارزیابی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان و تأثیر آن بر قصد خرید اینترنتی با استفاده از مدل معادلات ساختاری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران.



- 11) Alsaad, A. K., Mohamad, R., & Ismail, N. A. (2015). Perceived desirability and firm's intention to adopt business to business E-commerce: A test of second-order construct. *Advanced Science Letters*, 21(8), 2028e2032.
- 12) Alsaad, A., Mohamad, R., & Ismail, N. A. (2017). The moderating role of trust in business to business electronic commerce (B2B EC) adoption. *Computers in Human Behavior*, 68, 157-169.
- 13) Chuang, S. H., & Lin, H. N. (2016). The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems: Empirical evidence from Taiwan. *International Journal of Information Management*, 33(2), 271-281
- 14) Kiang, M. Y., & Chi, R. T. (2011). A Framework for Analyzing the Potential Benefits of Internet Marketing. *Journal of Electron. Commerce Res.*, 2(4), 157-163.
- 15) Landsbergen, D. & Wolken, G. (2001). Realising the promise: government information systems and the fourth generation of information technology. *Public Administration Review*, 61(2): 206-218.
- 16) Pan, Y. (2013). Adoption model of mobile-enabled systems in supply chain. *Industrial Management & Data Systems*, 113(2), 171-189
- 17) Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103
- 18) Qu, E., Kim, S. H., Kim, M., & Woo, J. Y. (2014). Organizational characteristics and the CRM adoption process. *Journal of Business Research*, 61(1), 65-74.
- 19) Sila, I. (2013). Factors affecting the adoption of B2B e-commerce. *Electronic Commerce Research*, 13, 199-236
- 20) Sila, I. (2015). The state of empirical research on the adoption and diffusion of business-to-business e-commerce Ismail Sila. *International Journal of Electronic Business*, 12(3), 258e301.
- 21) Subramani, M. (2004). How do suppliers benefit from information technology use in supply chain relationships? *MIS Quarterly*, 28(1), 45-73.
- 22) Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2006). The process of innovation assimilation by firms in different countries: A technology diffusion perspective on E-business. *Management Science*, 52(10), 1557-1576.

یادداشت ها :

- 
1. Chong & Bai
  2. Pan
  3. Dirks & Ferrin
  4. Landsbergen & Wolken
  5. Chuang & Lin
  6. Pappas
  7. Nour & Fadlalla
  8. Sila
  9. Subramani
  10. Zhu et al
  11. Al-qirim
  12. Pappas
  13. Qu et al
  14. Alsaad et al