



بررسی اثر عوامل فرهنگی بر خلق اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان

سید رسول حسینی (مسئول مکاتبات)

- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران
rasol.h.88@gmail.com

عمار مقدس شرق

۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات تهران- خراسان رضوی، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

مهدی غفوری فرد

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

احسان محمدی باجگیران

گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۵/۲۳

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی اثر عوامل فرهنگی بر خلق اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر تهران می باشد. این پژوهش بر حسب روش توصیفی-پیمایشی، از نظر هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مدیران و کارکنان شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر تهران است. جامعه آماری این پژوهش حدود ۷۰۰ نفر را شامل می گردد. در این پژوهش، ۲۴۸ نفر از کارکنان و مدیران به روش غیر تصادفی در دسترس به عنوان نمونه آماری در این پژوهش شرکت نمودند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که جمع گرایی، اجتناب از عدم اطمینان و رویکرد بلند مدت بر اعتماد به تجارت در شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان اثر معناداری ندارد. فاصله قدرت بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان اثر منفی دارد و مردگرایی بر اعتماد به تجارت الکترونیک در این شرکت ها اثر مثبت دارد. همچنین مشخص شد که اعتماد به تجارت الکترونیک بر توانمندی، انسجام و خیرخواهی در شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان اثر مثبت دارد. بنابراین برای حصول اعتماد الکترونیکی پیشنهاد می شود که مدیران سطوح عالی این موسسات با مشورت افراد پایین دستی تصمیم گیری کرده و مرتباً نظر افراد پایین دستی را در تصمیماتشان جویا شده و تعاملات سازنده با آنها داشته باشند.

واژه های کلیدی: اعتماد به تجارت الکترونیک، عوامل فرهنگی، شرکت های دانش بنیان، معادلات ساختاری، شرکت های کوچک و متوسط

مقدمه

بر کسی پوشیده نیست. با استفاده از این فناوری توسعه مبادلات و تراکنش‌های مالی و اقتصادی تحقیق‌یافته و در زمان و هزینه، صرفه‌جویی قابل‌ملاحظه‌ای اعمال می‌شود. یکی از شیوه‌های جدید خرید، تجارت الکترونیک است (سلیمانی^۳، ۲۰۲۲). رشد سریع استفاده روزافزون از فناوری رایانه‌ای، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان و خریداران، از طریق شبکه اینترنت و به شکلی بسیار مؤثرتر ارتباط برقرار کرده و اثربخشی فرآیند مبادله را بیش‌ازپیش نمایند. از این رو، می‌توان تمایل به خرید اینترنتی را به یکی از تحولات عمده در دنیا به شمار آورد (سیاو و یانگ^۴، ۲۰۱۱). با گسترش موج جهانی‌شدن و محیط‌های کار چندملیتی در سراسر جهان، تحقیقات در زمینه فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی به سرعت افزایش‌یافته است. در دو دهه گذشته مطالعات زیادی درباره ارتباط فرهنگ ملی و به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام‌گرفته است. تفاوت‌های فرهنگی ممکن است بر اعتماد اثر گذارد (فولادی کیا و همکاران، ۱۴۰۰). معروف‌ترین مطالعه در این زمینه، مطالعه هافستد است. در زمینه بررسی تأثیر فرهنگ بر اعتماد مشتری، الگوی فرهنگی هافستد، مناسب‌ترین الگو است، چون الگوهای دیگر فرهنگی به فرهنگ داخل سازمان اشاره دارند و به فرهنگ‌های ملی اشاره نکرده‌اند. ابعاد فرهنگ‌هاستد شامل: جمع‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان، گرایش بلندمدت، فاصله از قدرت و مردسالاری می‌باشد (نژاد شکوهی و دعایی، ۱۳۹۳).

ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی به‌عنوان اولین مرحله و زیربنای شکل‌گیری یک تعامل الکترونیکی است. دلیل اهمیت اعتماد در مباحث تجارت الکترونیک و تعاملات الکترونیک به دلایل بالاتر بودن سطح عدم قطعیت تراکنش‌های اقتصادی تجارت الکترونیک نسبت به تجارت سنتی و عدم قابلیت کاربرد بسیاری از راهکارهای ایجاد اعتماد دنیای سنتی در فضای تجارت الکترونیک است

امروزه اینترنت به بستری گسترده برای انجام معاملات تجاری و بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده است. تجارت الکترونیک، یکی از دستاوردهای نوین عصر اطلاعات، تجارت جهانی را بسیار تغییر داده، قواعد بازی را دگرگون کرده و مزیت شگفت‌آوری را در شیوه‌های انجام کسب‌وکار ایجاد کرده است (مجدم و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیکی، روان‌سازی روش‌های فعالیت و کاهش هزینه عملیات بازرگانی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد، به‌کارگیری تجارت الکترونیک، ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه‌های فعالیت‌های مختلف ایجاد می‌کند. همچنین تجارت الکترونیک مزایای بسیاری برای مشتریان فراهم می‌آورد؛ از جمله افزایش قدرت انتخاب مشتریان، امکان خرید بیست‌وچهارساعته و دسترسی سریع مشتریان به اطلاعات موردنیاز (نژاد شکوهی و دعایی، ۱۳۹۳). اینترنت به‌عنوان یک کانال جدید برای مبادلات اقتصادی، منابع جدیدی برای ایجاد درآمد و فرصت در اختیار کسب‌وکارها قرار داده و به طور اساسی انتظارات کاربران را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات تغییر داده است (عسگر نژاد نوری و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه آگاهی از انتظارات و خواسته‌های کاربران اینترنتی، نقش کلیدی در تأمین رضایت آن‌ها و بقای چنین کسب‌وکارهایی دارد (عمر^۱ و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین می‌توان گفت که پیدایش اینترنت و کاربردهای تجارت الکترونیک اثرات شگرفی بر نحوه انجام کار و عملکرد افراد جامعه داشته است، به‌گونه‌ای که تجارت الکترونیک به ابزاری حیاتی در انجام کسب‌وکار تبدیل شده و با فرصت‌هایی که ارائه می‌کند، باعث به فراموشی سپردن کسب‌وکار سنتی می‌شود. در نتیجه سازمان‌ها به‌صورت عمیق‌تر و تخصصی‌تر در حوزه‌های عملیاتی و محورهای رقابتی خود بر فعالیت‌هایشان متمرکز شده‌اند (منتظمی و صارمی^۲، ۲۰۱۵). امروزه مزایای استفاده از خرید اینترنتی

³ Soleimani⁴ siao, C. H. & Yang, C.¹ Omar² Montazemi & Saremi

در سیاست‌گذاری درست در قوانین و زیرساخت‌ها کمک خواهد کرد (چانگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۳)، و هم دیدگاه روشن‌تری به صاحبان کسب‌وکارها در مورد نگرش‌ها، ترجیحات و نگرانی‌های مشتریان می‌دهد که در نهایت کمک خواهد کرد تا بر رونق بازارهای مجازی در کشور افزوده و از پتانسیل‌های موجود در این حیطه حداکثر بهره را ببریم (کاظمی و همکاران، ۱۴۰۰). در این پژوهش در صورت توجه به عوامل فرهنگی می‌توان تغییری بنیادین در اعتماد به تجارت الکترونیک شرکت‌های دانش‌بنیان در شهر تهران به وجود آورد تا با انجام کارهایی هرچند به‌ظاهر کوچک و ناچیز، به هدف‌های بلندمدت و مزایای پایدار می‌توان دست‌یافت. با وجود مزایای بسیار تجارت الکترونیک، از خرید الکترونیکی در ایران و برخی کشورها استقبال زیادی نشده است. یکی از دلایل کم بودن خرید اینترنتی، بی‌اعتمادی است (فولادی کیا و همکاران، ۱۴۰۰؛ شفیعی و همکاران، ۱۳۹۹). پژوهش‌های متعددی در سراسر دنیا درباره موانع توسعه تجارت الکترونیکی به اعتماد اشاره کرده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهند یکی از عواملی که بر اعتماد مشتریان و در نتیجه بر میزان خرید اینترنتی تأثیرگذار است تفاوت‌های فرهنگی است؛ بنابراین در این پژوهش محقق در پی پاسخ به این سؤال است که تا چه میزان عوامل فرهنگی بر خلق اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر تهران تأثیرگذار است؟

مبانی نظری

اغلب تعاریف علمی از فرهنگ حول این محور می‌چرخند که فرهنگ شامل ارزش‌ها، انتظارات و رفتارهایی است که توسط اعضای گروه و یا به عبارتی گروه فرهنگی آموخته شده، تسهیم می‌گردند و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند. آگاهی فرهنگی یکی از مهم‌ترین عوامل مورد توجه در بازارها و بخصوص برای شرکت‌هایی است که در این زمینه دارای قابلیت خاص نسبت به رقبای خود

(رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۰). از طرفی اعتماد به محیط آنلاین، افزایش معاملات آنلاین و تجارت الکترونیک را به ارمغان آورده است (لاهمن^۱، ۲۰۱۸؛ مازلا^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). عدم اعتماد یک مانع عمده در پذیرش تجارت الکترونیک به شمار می‌رود. اعتماد نقش مهمی در تجارت الکترونیک ایفا می‌کند، زیرا افراد سطوح مختلف اعتماد به تجارت الکترونیک را نشان می‌دهند (چیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹)، اما افراد در بین فرهنگ‌های ملی نیز در سطح کلی اعتمادشان متفاوت است (هالیکینن و لوکانن^۴، ۲۰۱۸؛ شریف^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

از چندین سال پیش در ایران باتوجه به اهمیت شرکت‌های دانش‌بنیان، قوانین بالادستی خوبی برای حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور در کشور وضع شد (کاظمی و همکاران، ۱۴۰۰). مسئولین و مقامات بلندپایه کشور نیز بر اهمیت شرکت‌های دانش‌بنیان تأکید کردند. با بهره‌گیری از نتایج پژوهش پیش رو انتظار می‌رود که کسب‌وکارهای اینترنتی کشور، بتوانند شناخت بهتری از عوامل تأثیرگذار بر نگرش کاربران پیدا کرده و با کمک آن، فرآیند خرید بر خط را برای کاربران بهتر و کارآمدتر سازند. در نتیجه‌ی این امر، هم نیازها و خواسته‌های کاربران کاراثر تأمین خواهد شد و هم فعالین عرصه کسب‌وکار و کارآفرینان جوان خواهند توانست با شناخت بهتر مشتریان خود، از اینترنت به‌عنوان یک واسطه بسیار سودمند در انجام فعالیت‌های بازاریابی و فروش استفاده کنند (کرمی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین با رسوخ هر چه بیشتر اینترنت و فضاهای مجازی در سبک زندگی اقشار مختلف مردم، و تأثیرات متقابل آن‌ها بر یکدیگر، در سال‌های آتی قطعاً محیط رقابتی پیچیده‌تری در اینترنت برای کسب‌وکارها ایجاد خواهد شد که به‌مراتب کسب‌مزیت رقابتی را برای بنگاه‌های مجازی دشوارتر خواهد نمود. (مجدم و همکاران، ۱۳۹۸). آگاهی از مؤلفه‌ها و ابعاد اثرگذار بر موفقیت کسب‌وکار در فضای اینترنت هم به دولت مردان

⁴ Hallikainen & Laukkanen

⁵ Shareef

⁶ Chang

¹ Luhmann

² Mazzella

³ Chiu

ابهام‌گریزی اشاره به راه‌هایی دارد که از طریق آن جوامع انسانی آموخته‌اند عدم اطمینان را مدیریت کنند که آن را به دودسته ابهام‌گریزی قوی و ضعیف می‌توان تقسیم نمود. افرادی که در جوامع دارای سطح بالای ابهام‌گریزی زندگی می‌کنند؛ کمتر تحمل عدم اطمینان را دارند و گرایش کمتری به خرید اینترنتی دارند و بالعکس در جوامع دارای سطح پایین ابهام‌گریزی افراد از آینده ترسی ندارند و در مقابل تغییرات مقاومت کمتری نشان می‌دهند. به عبارت بهتر ابهام‌گریزی در سازمان، مشخص‌کننده میزان تحمل کارکنان از موقعیت‌هایی است که نامعلوم، نامشخص، مبهم و غیرقابل پیش‌بینی می‌باشند (وفا خواه و همکاران، ۱۳۹۷).

مردسالاری/زن سالاری:

مردسالاری / زن سالاری به میزان باور فرد درباره تمایز نقش‌های جنسیتی در جامعه اشاره دارد. افراد در جوامع مردسالار معتقدند نقش‌های زن و مرد باید مجزا و متمایز باشد (هالیکینن و لوکانن، ۲۰۱۸). در این فرهنگ‌ها از مردان انتظار می‌رود جسور، پرخاشگر و بر موفقیت مادی تأکید کنند و از زنان انتظار می‌رود باحیا و حساس باشند و به کیفیت زندگی اهمیت دهند. ولی افراد معتقد به زن سالاری، به هم‌پوشی و اشتراک نقش‌های جنسیتی باور دارند. افراد در فرهنگ‌های زن سالار به امنیت شغلی و محیط زندگی خود اهمیت می‌دهند. در مقابل، فرهنگ‌های مردسالار به پیشرفت در کسب‌وکار و درآمد زیاد تأکید می‌کنند (جوی و کلوب^۳، ۲۰۰۹).

فاصله قدرت:

فاصله قدرت نشان می‌دهد مردم جامعه تا چه حد حاضرند نابرابری در توزیع قدرت در سازمان‌های خود را تحمل کنند (هالیکینن و لوکانن، ۲۰۱۸). مردم در فرهنگ‌های بافاصله قدرت بالا، سلطه و اقتدار را راحت‌تر از کسانی می‌پذیرند که در فرهنگ‌هایی بافاصله قدرت پایین زندگی می‌کنند (قنادیوف و چرنابی^۴، ۲۰۲۲).

گرایش بلندمدت/کوتاه‌مدت:

هستند؛ بنابراین فرهنگ، یک عامل مهم در رفتار سازمانی محسوب می‌شود که شرکت‌ها نمی‌توانند از آن چشم‌پوشی نمایند (تایواری^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در زمینه بررسی تأثیر فرهنگ بر اعتماد مشتری، الگوی فرهنگ‌هاستند مناسب‌ترین الگو است، چون الگوهای دیگر فرهنگی به فرهنگ داخل سازمان اشاره دارند و به فرهنگ ملی اشاره نکرده‌اند. ابعاد فرهنگ‌هاستند شامل: فاصله قدرت، ابهام‌گریزی، فردگرایی/جمع‌گرایی، مردسالاری/زن سالاری است. فردگرایی/جمع‌گرایی و ابهام‌گریزی رایج‌ترین ابعادی است که توسط پژوهشگران برای درک تفاوت‌های دو یا چند فرهنگ به کار گرفته شده است. به همین دلیل، بیشتر تحقیقات با در نظر گرفتن این دو بعد انجام گرفته است (هالیکینن و لوکانن، ۲۰۱۸).

فردگرایی/جمع‌گرایی:

یکی از ابعاد فرهنگی که بر رفتار خرید اینترنتی تأثیر می‌گذارد، فردگرایی/جمع‌گرایی است. طبق نظر هافستد (۲۰۰۱)، فردگرایی اشاره دارد به این که در یک فرهنگ تا چه حد از افراد انتظار می‌رود به طور مستقل از دیگر اعضای جامعه فعالیت کنند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۹). به عبارت دیگر، تمایل افراد به حفاظت از منافع خود و خانواده‌شان. جمع‌گرایی عبارت است از تمایل افراد به وابستگی به گروه‌ها و اجتماعات و مراقبت از یکدیگر. گوئو^۲ و همکاران (۲۰۱۷) فردگرایی/جمع‌گرایی را عامل تأثیرگذار بر ایجاد اعتماد مشتری می‌دانند. کشوری که در آن فرهنگ فردگرایی قوی‌تر است، نگاهی مثبت به به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد و بیشتر احتمال دارد مشتریان را برای خریدهای خود به کار گیرند. از طرف دیگر، در فرهنگ‌های جمع‌گرا، هماهنگی در گروه بالاترین اولویت را دارد و منفعت فردی نسبت به توسعه اجتماعی گروه اهمیت کمتری داد (کرمی و همکاران، ۱۳۹۸).

ابهام‌گریزی:

³ Joy & Kolb

⁴ Ghanadiouf & Charandabi

¹ Tiwari

² Guo

۰.۷۲۱	۴	رویکرد بلندمدت
۰.۷۷	۵	فاصله قدرت
۰.۸۵۰	۴	مردانگی
۰.۷۵۲	۵	اعتماد به تجارت الکترونیک
۰.۸۲۴	۴	توانمندی
۰.۸۷۴	۳	انسجام
۰.۷۵۶	۳	خیرخواهی
۰.۸۷۵	۳۷	کل

در این تحقیق برای تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی سؤالات جمعیت‌شناختی، از آمار توصیفی استفاده گردیده است و از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری برای بررسی فرضیات استفاده شده است.

۵- جنبه نوآوری پژوهش

پس از بروز پاندمی کرونا ضرورت توجه به تجارت الکترونیک و پژوهش در جنبه‌های مختلف آن بیش از پیش احساس شده است. یکی از جنبه‌های بسیار حائز اهمیت در خلق اعتماد به تجارت الکترونیکی عوامل فرهنگی می باشد و در ایران تحقیقات کمی در این حوزه صورت گرفته است. یکی از جنبه‌های نوآوری این پژوهش کاربرد آن در شرکت‌های دانش بنیان است که اکثرشان دارای دانش، درک و فهم مناسب در راستای بهره‌گیری مناسب از تجارت الکترونیک می باشند و این خود جنبه کاربردی این پژوهش را نشان می دهد.

۶- یافته‌ها

۱،۱ آمار توصیفی این پژوهش در جدول ذیل خلاصه گردیده است.

جدول ۳: بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (آمار توصیفی)

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۵۶	۰.۶۳
زن	۹۲	۰.۳۷
جمع	۲۴۸	۱۰۰
سن	فراوانی	درصد
۲۰-۳۰	۷۹	۰.۳۲
۳۱-۴۰	۱۳۱	۰.۵۳
۴۱-۵۰	۳۰	۰.۱۲
۵۰ سال به بالا	۸	۰.۰۳
جمع	۲۴۸	۱۰۰
تحصیلات	فراوانی	درصد

این گرایش نشان‌دهنده میزان اتکای جوامع به ظرفیت‌های تجزیه و ترکیبی ایشان است. در جوامع دارای افق دید درازمدت سعی می‌شود تا بخش‌های مختلف به روش مستحکم و تعدیل‌پذیر با یکدیگر ترکیب شوند. افراد چنین جامعه‌ای دارای صبر و بردباری زیاد می‌باشند. اما در جوامع با دید کوتاه مدت سعی می‌شود تا کل به اجزای آن شکسته شود. در این جوامع، بر حفظ نسبت‌ها، پایداری به تعهدات اجتماعی صرف‌نظر از بهای آن‌ها، پایداری برای باقی‌ماندن در وضعیت اجتماعی برابر با دیگران، پایین بودن میزان پس‌انداز و دستیابی سریع به نتایج امور تأکید می‌شود (منطقی و همکاران، ۱۳۹۵).

روش تحقیق

این پژوهش از نوع کمی، بر حسب روش توصیفی - پیمایشی و بر مبنای هدف از نوع کاربردی و از لحاظ بررسی روابط بین متغیرها و تدوین فرضیه‌ها از نوع علی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران و کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر تهران است. جامعه آماری این پژوهش از نوع محدود بوده و در حدود ۷۰۰ نفر می‌باشد که باتوجه به فرمول تعیین نمونه کوکران، حجم نمونه آماری برای این پژوهش ۲۴۸ نفر در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است و نیز برای جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری از ابزار پرسش‌نامه استاندارد هالیکیانین و لائوکانن (۲۰۱۸) بهره گرفته شده است. روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی است به گونه‌ای که اعتبار محتوایی این پرسش‌نامه توسط جمعی از اساتید و خبرگان مورد تأیید واقع گردیده است. همچنین به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید و در نتایج نشان داد که پرسش‌نامه از پایایی لازم برخوردار است. در جدول زیر نتایج پایایی پرسش‌نامه نشان داده شده است:

جدول ۲: تعیین پایایی پرسش‌نامه

متغیر مورد مطالعه	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
جمع‌گرایی	۵	۰.۷۰۱
اجتناب از عدم اطمینان	۴	۰.۷۵۶

تأیید	۰.۷۲۷	مردان معمولاً برای حل مشکلات از تعقل و زنان از شهود استفاده می‌کنند.	اعتماد
تأیید	۰.۷۸۸	حل مشکلات عمدتاً نیاز به رویکردی سخت و مردانه دارد.	
رد	۰.۲۷۴	مردان امور محوله را بهتر و کارآمدتر از زنان به اتمام می‌رسانند.	
تأیید	۰.۷۸۴	من معمولاً به افراد اعتماد می‌کنم.	اعتماد
رد	۰.۲۵۹	من معمولاً روی افراد حساب می‌کنم.	
رد	۰.۲۷۶	من باور دارم که اکثر افراد انسان‌های خوبی هستند.	
تأیید	۰.۸۶۹	من باور دارم که اکثر افراد قابل اعتماد هستند.	توانمندی
تأیید	۰.۸۶۹	من باور دارم که اکثر افراد اتکا هستند.	
تأیید	۰.۶۱۳	بسترهای تجارت الکترونیک رقابتی و اثربخش هستند.	
تأیید	۰.۷۷۴	بسترهای تجارت الکترونیک اطلاعاتی مفید به کاربران عرضه می‌کنند.	توانمندی
تأیید	۰.۸۳۲	بسترهای تجارت الکترونیک کاملاً حرفه‌ای عمل می‌کنند.	
تأیید	۰.۴۸۱	بسترهای تجارت الکترونیک توسط افراد متخصص اداره و مدیریت می‌شوند.	
تأیید	۰.۸۶	بسترهای تجارت الکترونیک قابل اعتماد هستند.	انسجام
تأیید	۰.۸۷۹	بسترهای تجارت الکترونیک اطلاعات را صادقانه عرضه می‌کنند.	
تأیید	۰.۸۸	بسترهای تجارت الکترونیک به وعده‌های خود عمل می‌کنند.	
رد	۰.۲۵۸	من باور دارم که تعامل و خرید در فضای مجازی به نفع من است.	پیش‌خواهی
تأیید	۰.۳۳۵	در صورت بروز هر مشکلی در انجام سفارش به من کمک خواهد شد.	
تأیید	۰.۳۸۳	مدیران تجارت الکترونیک منافع مشتریان را در نظر می‌گیرند.	

شاخص‌های برازش مدل نهایی پژوهش به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل

نوع شاخص	برازش مدل	نتیجه
CMIN/DF	۱.۳۶۶	مطلوب
NFI	۰.۹۴۸	مطلوب
RFI	۰.۸۹۵	نسبتاً مطلوب
IFI	۰.۹۱۹	مطلوب
TLI	۰.۹۸۵	مطلوب
CFI	۰.۹۰۸	مطلوب
GFI	۰.۸۹۱	نسبتاً مطلوب
RMSEA	۰.۰۷۲	مطلوب

فوق‌دیپلم	۳۰	۰.۱۲
لیسانس	۸۹	۰.۳۶
فوق‌لیسانس	۱۱۹	۰.۴۸
دکتری و بالاتر	۱۰	۰.۰۴
جمع	۲۴۸	۱۰۰

در بخش آمار استنباطی نتایج به صورت زیر حاصل شده است:

در جدول زیر، بارهای عاملی گویه‌ها و تأیید یا رد آنها آمده است.

جدول ۴: نتیجه تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های پژوهش

متغیرها	سؤالات	بار عاملی	تأیید یا رد
جمع‌گرای	افراد باید علائق شخصی را فدای مصلحت گروهی کنند	۰.۴۶۸	تأیید
	افراد باید در شرایط دشوار همراه گروه بمانند	۰.۲۹۴	رد
	رفاه گروهی از موفقیت شخصی مهم‌تر است	۰.۷۴۹	تأیید
اجتناب از عدم اطمینان	وفاداری به گروه حتی به قیمت منافع فردی تمام شود می‌بایست حفظ گردد	۰.۴۰۱	تأیید
	موفقیت گروه از موفقیت فردی مهم‌تر است	۰.۸۴۳	تأیید
	قبل از انجام هر کاری باید جزئیات دقیق آن را بدانم	۰.۶۱	تأیید
رویکرد بلندمدت	کارها باید از روی رویه و دستورالعمل‌های روشن انجام شود.	۰.۹۶۹	تأیید
	قوانین و مقررات مهم هستند، چون مشخص می‌کنند باید انتظار چه چیزی را داشته باشیم	۰.۵۱۲	تأیید
	کار استاندارد شده همیشه به نتیجه می‌رسد	۰.۴۱۱	تأیید
فاصله قدرت	مدیریت پول در بلندمدت بسیار مهم است	۰.۵۷۱	تأیید
	مداومت و سخت‌کوشی در موفقیت کارها نقش مهمی دارد.	۰.۷۰۳	تأیید
	برنامه‌ریزی بلندمدت در موفقیت کارها نقش مهمی دارد.	۰.۶۸۸	تأیید
مردسالاری	صرف‌نظر کردن از لذت‌های روزمره در دستیابی به موفقیت در آینده نقش مهمی دارد.	۰.۲۷	رد
	مدیران سطوح عالی باید بدون مشورت با افراد پایین‌دستی تصمیم‌گیری کنند.	۰.۴۳۷	تأیید
	مدیران سطوح عالی نباید مرتباً نظر افراد پایین‌دستی را در مورد تصمیماتشان جویا شوند	۰.۶۱۲	تأیید
مردسالاری	مدیران سطوح عالی نباید تعامل بیش از حد با افراد پایین‌دستی داشته باشند	۰.۷۹۵	تأیید
	افراد پایین‌دستی نباید مخالفتی در برابر تصمیمات مدیران عالی از خود نشان دهند.	۰.۳۶۵	تأیید
	مدیران سطوح عالی نباید اختیارات بیش از حد به افراد پایین‌دستی تفویض نمایند.	۰.۶۰۵	تأیید
مردسالاری	داشتن کارراهه شغلی موفق برای مردان اهمیت بیشتری نسبت به زنان دارد.	۰.۸۲۱	تأیید

آماره باتوجه به سطح اطمینان ۹۵٪، نزدیک به عدد ۲ (در بازه ۱.۵ تا ۲.۵ قرار گیرد) خود همبستگی وجود ندارد. در جدول فوق آماره این آزمون برای تمامی فرضیه‌ها در این بازه قرار دارد پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که خطاها از یکدیگر مستقل می‌باشند. در آزمون هم خطی نیز میزان رابطه خطی بین متغیرهای مستقل مربوط به مدل، با شاخص تولرانس و تورم واریانس اندازه‌گیری می‌شود. نتایج حاصل از آزمون هم خطی متغیرهای مستقل برای فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

۶-۱- بررسی نرمال بودن توزیع خطاها:

جدول زیر نتایج حاصل از آزمون نرمال بودن خطا را برای فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۹: جدول نرمال بودن خطاها

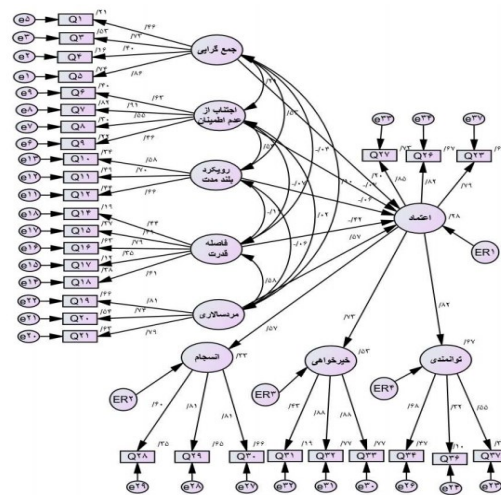
انحراف استاندارد	میانگین	ماکزیمم	مینیمم	
۰.۴۳۰	۰.۰	۰.۷۳۵	-۱.۰۶۴	خطای استاندارد مدل ۱
۰.۴۱۲	۰.۰	۰.۵۸۲	-۰.۸۱۷	خطای استاندارد مدل ۲
۰.۶۱۲	۰.۰	۱.۲۵۸	-۲.۷۴۱	خطای استاندارد مدل ۳
۰.۷۴۶	۰.۰	۱.۶۳۸	-۱.۴۰۸	خطای استاندارد مدل ۴
۰.۶۸۷	۰.۰	۱.۵۵۵	-۱.۳۰۵	خطای استاندارد مدل ۵

باتوجه به جدول فوق، خطای استاندارد مدل‌های ۱ تا ۵ دارای توزیع نرمال با میانگین صفر و انحراف معیار نزدیک به یک می‌باشد؛ در نتیجه توزیع خطاها نرمال می‌باشد.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی اثر عوامل فرهنگی بر خلق اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان صورت گرفته است. این پژوهش از نظر روش کمی، و بر حسب هدف کاربردی می‌باشد. در این پژوهش شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر تهران مورد مطالعه و بررسی واقع گردیدند. در این پژوهش از ابزار پرسش‌نامه بهره گرفته شد. داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه تحقیق حاضر، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش آمار توصیفی با کمک جداول توزیع فراوانی و نمودارهای آماری، ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌دهندگان بررسی شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که ۳۷ درصد پاسخ‌دهندگان به

در این جدول، نسبت کای اسکور به درجه آزادی مدل برابر ۱.۳۶۶ و مناسب است. شاخص‌های برازش تطبیقی نیز در کل مطلوب و مناسب هستند. شاخص RMSEA پایین‌تر از ۸ درصد (۰.۰۷۲) و مناسب است؛ بنابراین در کل مدل از برازش خوب و مناسب برخوردار می‌باشد.



شکل ۱: مدل نهایی پژوهش با ضرایب استاندارد

جدول ۷: ضرایب تأثیر، تعیین و سطح معناداری هر یک از فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب استاندارد	تعیین	ضریب استاندارد	سطح معناداری	نسبت تفسیری	خطای استاندارد	تعیین غیر استاندارد
اعتماد	۰.۰۴۲	۰.۲۰۵	۰.۲۵۷	۱.۱۳۴	۰.۱۵۴	۰.۱۷۴	جمع‌گرایی
اعتماد	۰.۰۰۵	-۰.۰۷۳	۰.۶۷۱	-۰.۴۲۵	۰.۳۳۹	-۰.۱۴۴	اجتناب از عدم اطمینان
اعتماد	۰.۰۰۴	-۰.۰۶۳	۰.۷۸۷	-۰.۲۷۱	۰.۴۳۲	-۰.۱۱۷	رویکرد فاصله قدرت
اعتماد	۰.۱۷۴	-۰.۴۱۷	۰.۰۳۹	-۲.۰۶۷	۰.۲۰۵	-۰.۴۲۳	مردسالاری
اعتماد	۰.۳۲۸	۰.۵۷۳	۰.۰۰۴	۲.۹۰۱	۰.۲۱۴	۰.۶۲۲	نسبیسم
اعتماد	۰.۳۲۹	۰.۵۷۴	***	۱.۱۳۴	۰.۱۰۱	۰.۴۱۹	جمع‌گرایی
اعتماد	۰.۵۲۹	۰.۷۲۷	***	۵.۸۰۷	۰.۱۱۶	۰.۶۷۱	اجتناب از عدم اطمینان
اعتماد	۰.۶۶۶	۰.۸۱۶	***	۳.۸۲۹	۰.۱۰۲	۰.۳۹	رویکرد فاصله قدرت

در ادامه بر اساس نتایج و یافته‌های مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شوند.

جدول ۸: آزمون دوربین واتسون و آزمون هم خطی

شماره فرضیه	مدل رگرسیون / نام متغیر	آزمون دوربین واتسون	آزمون هم خطی تورم واریانس
اول	جمع‌گرایی بر اعتماد به تجارت الکترونیک در SMEهای دانش‌بنیان	۱.۸۷۰	۰.۸۶۶
دوم	اجتناب از عدم اطمینان بر اعتماد به تجارت الکترونیک در SMEهای دانش‌بنیان	۱.۷۹۳	۰.۸۵۳
سوم	رویکرد فاصله قدرت بر اعتماد به تجارت الکترونیک در SMEهای دانش‌بنیان	۲.۲۱۱	۰.۸۰۲
چهارم	فاصله قدرت بر اعتماد به تجارت الکترونیک در SMEهای دانش‌بنیان	۱.۶۸۱	۰.۸۲۳
پنجم	مردسالاری بر اعتماد به تجارت الکترونیک در SMEهای دانش‌بنیان	۱.۷۰۱	۰.۸۴۸

یکی از فرضیه‌هایی که در استفاده از معادلات ساختاری نسل اول مدنظر قرار می‌گیرد، استقلال خطاها از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود، امکان استفاده از معادلات ساختاری نسل اول وجود ندارد برای این مهم از آزمون دوربین واتسون استفاده شد. چنانچه این

اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معناداری ندارد. نتایج این فرضیه تأییدکننده نتیجه تحقیق زارعی متین و همکاران (۱۳۸۸) می‌باشد و با نتایج تحقیق عمر و همکاران (۲۰۲۲)، هالیکین و لوکانن (۲۰۱۸)، سلیمانی (۲۰۲۲)، لاهمن (۲۰۱۸) و کاپسی^۱ و همکاران (۲۰۱۳) غیر همسو می‌باشد. همسو بودن نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق محققان ایرانی و غیر همسو بودن با نتایج تحقیق محققان غیرایرانی مبین تأثیر اختلاف فرهنگی بارز بین ملیت‌های مختلف می‌باشد. بر اساس تحقیقات انجام شده توسط هافستد (۱۹۸۲) ایرانیان فردگرا بوده و از جمع‌گرایی و کار گروهی در سازمان‌ها گریزان می‌باشند؛ بنابراین وقتی نگرش مثبتی نسبت به جمع‌گرایی ندارند نمی‌توان انتظار داشت جمع‌گرا بودنشان بر اعتماد تأثیرگذار باشد.

فرضیه دوم پژوهش عبارت بود از اینکه اجتناب از عدم اطمینان بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد که به منظور سنجش این فرضیه از معادلات ساختاری استفاده شد و نتایج حاصل از این آزمون حاکی از رد فرضیه مذکور دارد؛ یعنی اجتناب از عدم اطمینان بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار ندارد. نتایج این فرضیه با نتیجه تحقیق زارعی متین (۱۳۸۸) غیر همسو می‌باشد و با نتایج تحقیق، فولادی کیا و همکاران (۱۴۰۰)، هالیکین و لوکانن (۲۰۱۸) و کاپسی و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. فعالیت در دنیای مجازی مستلزم ریسک‌پذیری و اعتماد است. شرکت‌ها و افراد ریسک‌گریز و محافظه‌کار قادر به ادامه فعالیت در این شبکه‌ها نمی‌باشند.

فرضیه سوم پژوهش عبارت بود از اینکه رویکرد بلندمدت بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد که با استفاده از معادلات ساختاری نتایج نشان از رد این فرضیه داشت. یعنی رویکرد بلند مدت بر اعتماد به تجارت الکترونیک در

پرسش‌نامه زن بوده‌اند و ۶۳ درصد مرد بوده‌اند. همچنین در تجزیه و تحلیل سطح تحویلات پاسخ‌دهندگان نتایج حاصل از پرسش‌نامه حاکی از آن است که حدود ۳۶٪ پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس، ۴۸٪ دارای مدرک فوق‌لیسانس، ۱۲٪ دارای مدرک فوق‌دیپلم و کمترین تعداد را دکتری و بالاتر با ۴٪ فراوانی تشکیل داده‌اند که نتایج نشان‌دهنده سطح سواد بالای پاسخگویان می‌باشد. در این پژوهش ۳۲ درصد پاسخگویان دارای ۲۰-۳۰ سال سن، ۵۳ درصد بین ۳۱-۴۰ سال سن، حدود ۱۲ درصد بین ۴۱-۵۰ سال سن و حدود ۳ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند و این نشانگر آن است که بیشتر پاسخگویان در سان میان‌سال و پختگی قرار دارند.

در بخش آمار استنباطی مجموعاً ۸ فرضیه با استفاده از آزمون معادلات ساختاری و به کارگیری نرم‌افزار Amos 25 مورد تجزیه و تحلیل و ارزیابی قرار گرفت که در جدول زیر به صورت خلاصه آورده شده است:

جدول ۱۰: فرضیه‌ها و نتایج آزمون فرضیه

فرضیه	شرح فرضیه	نتیجه فرضیه
اول	جمع‌گرایی بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد.	رد
دوم	اجتناب از عدم اطمینان بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد.	رد
سوم	رویکرد بلندمدت بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد.	رد
چهارم	فاصله قدرت بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد.	تأیید
پنجم	مردسالاری بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد.	تأیید
ششم	اعتماد به تجارت الکترونیک بر توانمندی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد.	تأیید
هفتم	اعتماد به تجارت الکترونیک بر انسجام در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد.	تأیید
هشتم	اعتماد به تجارت الکترونیک بر خیرخواهی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد.	تأیید

فرضیه اول پژوهش عبارت بود از اینکه جمع‌گرایی بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد. نتایج حاصل از آزمون حاکی از رد فرضیه مذکور می‌باشد؛ یعنی جمع‌گرایی بر

^۱ Capece

شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار ندارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق فولادی کیا و همکاران (۱۴۰۰)، لاهمن (۲۰۱۸)، چپو و همکاران (۲۰۱۹) همسو و با نتایج تحقیق هالیکنین و لوکانن (۲۰۱۸) غیر همسو می‌باشد. شرایط خاص و بی‌ثباتی اقتصادی کشور باعث شده به‌ناچار هرگونه برنامه‌ریزی و رویکرد بلندمدتی بدون توجه به اعتماد و با ریسک بالا انجام شود. شاید اگر این تحقیق در زمان آینده و یا گذشته کشور که ثبات اقتصادی حاکم باشد صورت پذیرد نتیجه دیگری بدست آید.

فرضیه چهارم پژوهش عبارت بود از اینکه فاصله قدرت بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد. به‌منظور سنجش این فرضیه نیز از معادلات ساختاری استفاده شده است که نتایج حاصل از این آزمون نشان از تأیید فرضیه مذکور دارد. یعنی با احتمال ۹۹٪ می‌توان گفت: فاصله قدرت بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد. علامت ضریب تأثیر فاصله قدرت با اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان منفی می‌باشد؛ بنابراین هرچه قدر فاصله قدرت بیشتر شود اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان کاهش خواهد یافت. ضریب تعیین فاصله قدرت بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان ۰.۱۷۴ می‌باشد و این بدان معناست که فاصله قدرت ۱۷.۵ درصد از اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان را تبیین و پیش‌بینی می‌کند. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش زارعی متین و همکاران (۱۳۸۸)، مازلا و همکاران (۲۰۱۶)، هالیکنین و لوکانن (۲۰۱۸)، کاپسی و همکاران (۲۰۱۳)، و جون گودل (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

فرضیه پنجم پژوهش عبارت است از اینکه مردسالاری بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد که نتایج حاکی از تأیید فرضیه مذکور دارد. یعنی با احتمال ۹۹٪ می‌توان گفت:

مردسالاری بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد؛ بنابراین هرچه قدر مردسالاری بیشتر شود اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان کاهش خواهد یافت. ضریب تعیین مردسالاری بر اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان ۰.۳۲۸ می‌باشد و این بدان معناست که مردسالاری ۳۲.۸ درصد از اعتماد به تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان را تبیین و پیش‌بینی می‌کند. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش زارعی متین و همکاران (۱۳۸۸)، هالیکنین و لوکانن (۲۰۱۸)، کاپسی و همکاران (۲۰۱۳)، و جون گودل (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

فرضیه ششم پژوهش عبارت بود از این که اعتماد به تجارت الکترونیک بر توانمندی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد. نتایج نشانگر تأیید این فرضیه می‌باشد. یعنی با احتمال ۹۹٪ می‌توان گفت که اعتماد به تجارت الکترونیک بر توانمندی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد و این بدان معناست که هرچه قدر اعتماد به تجارت الکترونیک افزایش یابد توانمندی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان نیز افزایش خواهد یافت. ضریب تعیین اعتماد به تجارت الکترونیک بر توانمندی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان ۰.۶۶۶ می‌باشد و این بدان معناست که اعتماد به تجارت الکترونیک ۶۶.۶ درصد از توانمندی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان را تبیین و پیش‌بینی می‌کند. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش هالیکنین و لوکانن (۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

فرضیه هفتم پژوهش عبارت بود از اینکه اعتماد به تجارت الکترونیک بر انسجام در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد که نتایج حاصل، حاکی از تأیید این فرضیه دارد. یعنی با احتمال ۹۹٪ می‌توان گفت که اعتماد به تجارت الکترونیک بر انسجام در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد و این بدان

باتوجه به اینکه مردان معمولاً برای حل مشکلات از تعقل و زنان از شهود استفاده می‌کنند؛ برای حل مشکلات بهتر است هم از زنان و هم از مردان بهره جست.

✓ به مدیران توصیه می‌گردد به با کاهش فاصله قدرت و با ایجاد جو مردسالارانه در شرکت‌های دانش‌بنیان موجب افزایش اعتماد به تجارت الکترونیک گردند.

۸- محدودیت‌های پژوهش

مهم‌ترین محدودیت این پژوهش ابزار جمع‌آوری داده‌ها (پرسش‌نامه) می‌باشد که باتوجه به شرایط پاندمی کرونا با محدودیت‌ها و مشکلات فراوانی همراه بود. همچنین از دیگر محدودیت‌ها، عدم به‌کارگیری روش‌های کیفی از جمله سنجش نظریات با استفاده از مصاحبه‌های عمیق می‌باشد تا نتایج دقیق‌تری برای پژوهش حاصل گردد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش پیشینه ذهنی نامناسب کارکنان در زمینه ارزیابی و نظرسنجی می‌باشد.

۹- منابع

آقابابایی، انسیه؛ فریدچهر، الهام؛ غریب نواز، نادر. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد، نگرش و ارزش دریافت شده مشتریان در بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: بانک پاسارگاد). سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری. تهران. <https://civilica.com/doc/465840>

بخشی، مریم؛ سمیع زاده، رضا. (۱۳۹۶). مدلی برای پذیرش بانکداری الکترونیکی با در نظر گرفتن عامل اعتماد مشتریان. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، (۱۹)۵، ۵۳-۷۴. doi: 10.22054/ims.2017.7054

پسندی پور، ندا؛ پاک طینت، اقبال؛ خوارزمی، مهدیه؛ رضوی کارآموز، طاهره. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد فرهنگ سازمانی بر اعتمادسازی بین کارکنان دستگاه‌های اجرایی شهر سیرجان. مجله علمی "مدیریت فرهنگ سازمانی، (۲)۱۵، ۳۰۹-۳۲۹. doi: 10.2059/jomc.2017.62532

رحیم‌نیا، فریبرز؛ امینی، مرجان؛ نبی زاده، طاهره. (۱۳۹۰). ارائه چارچوبی برای فرآیند ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک. ششمین همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیکی، تهران. زارعی متین، حسن؛ طهماسبی، رضا؛ موسوی، سید محمد مهدی. (۱۳۸۸). نقش مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی در اعتمادسازی: بررسی

معناست که هرچقدر اعتماد به تجارت الکترونیک افزایش یابد انسجام در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان نیز افزایش خواهد یافت. ضریب تعیین اعتماد به تجارت الکترونیک بر انسجام این شرکت‌های دانش‌بنیان ۰.۳۲۹ می‌باشد و این بدان معناست که اعتماد به تجارت الکترونیک ۳۲.۹ درصد از انسجام در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان را تبیین و پیش‌بینی می‌کند. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش هالیکنین و لوکانن (۲۰۱۸)، مجدم و همکاران (۱۳۹۸) همسو می‌باشد.

فرضیه هشتم عبارت بود از اینکه اعتماد به تجارت الکترونیک بر خیرخواهی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد. به‌منظور سنجش این فرضیه نیز از معادلات ساختاری استفاده شده است که نتایج حاصل از این آزمون حاکی از تأیید فرضیه مذکور دارد. یعنی با احتمال ۹۹٪ می‌توان گفت که اعتماد به تجارت الکترونیک بر خیرخواهی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان اثر معنادار دارد و این بدان معناست که هرچقدر اعتماد به تجارت الکترونیک افزایش یابد خیرخواهی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان نیز افزایش خواهد یافت. ضریب تعیین اعتماد به تجارت الکترونیک بر خیرخواهی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان ۰.۵۲۹ می‌باشد و این بدان معناست که اعتماد به تجارت الکترونیک ۵۲.۹ درصد از خیرخواهی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان را تبیین و پیش‌بینی می‌کند. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش هالیکنین و لوکانن (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. بر اساس نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌گردد که:

✓ مدیران حد تعادل را در تعامل با افراد پایین‌دستی در جهت افزایش اعتماد ره تجارت الکترونیک رعایت کنند.

✓ بهتر است مدیران به‌صورت متعادل‌تری در مورد تصمیمات خود با افراد پایین‌دستی مشورت داشته باشند.

✓ بهتر است به‌منظور جلب بیشتر اعتماد اداره جلسات بیشتر بر عهده مردان قرار گیرد و نیز

نوری شمس آبادی، محمود. (۱۳۹۶). مؤلفه‌های مطلوب فرهنگ سازمانی بانکی (مطالعه موردی: مؤسسه اعتباری ثامن). کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی، تهران. <https://civilica.com/doc/668346>. وفاخواه، شادی؛ یاراحمدی، مرتضی؛ تمجید یامچلو، علیرضا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر گونه‌های سازمانی بر فرآیندهای مدیریت منابع انسانی پروژه. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۰(۲)، ۷۲-۴۹.

Capece, Guendalina., Calabrese, Armando., Di Pillo, Francesca., Costa, Roberta & Crisciotti, Valeria. (2013). The Impact Of National Culture On E-Commerce Acceptance: The Italian Case. Knowledge And Process Management. 20. 102-112. 10.1002/Kpm.1413.

Chang, Man., Cheung, Waiman & Tang, Mincong. (2013). Building Trust Online: Interactions Among Trust Building Mechanisms. Information & Management. 50. 439-445. 10.1016/J.Im.2013.06.003.

Chiu, Candy., Chiu, Jason & Mansumittrchai, Somkiat. (2019). Stages In The Development Of Consumers' Online Trust As Mediating Variable In Online Banking System: A Proposed Model. International Journal Of Electronic Finance. 9. 170. 10.1504/IJEF.2019.099003.

Ghanadiof, Omidreza & Esmaeilpour Charandabi, Sina. (2022). Journal Of Business And Management Studies Evaluation Of Online Markets Considering Trust And Resilience: A Framework For Predicting Customer Behavior In E-Commerce. 10.32996/Jbms.

Goodell, John. (2017). Trust And Governance: The Conditioning Role Of National Culture. Finance Research Letters. 23, 80-86. 10.1016/J.Frl.2017.02.008.

Guo, Yue., Bao, Yongchuan., Barnes, Stuart & Le, Khuong. (2017). To Sell Or Not To Sell: Exploring Seller's Trust And Risk Of Chargeback Fraud In Cross-Border Electronic Commerce. Information Systems Journal. 28. 10.1111/Isj.12144.

Hallikainen, Heli., Laukkanen, Tommi. (2018) National Culture And Consumer Trust In E-Commerce. International Journal Of Information Management 38 (2018) 97-106.

Haq, Mamiza., Hu, Daniel., Faff, Robert & Pathan, Shams. (2017). New Evidence On National Culture And Bank Capital Structure. Pacific-Basin Finance Journal. 50. 10.1016/J.Pacfin.2017.09.005.

Joy, S., Kolb, D. (2009). Are There Cultural Differences In Learningstyle?, International Journal Of Intercultural Relations, 33, 69-85.

Kim, Yeolib & Peterson, Robert. (2017). A Meta-Analysis Of Online Trust Relationships In E-Commerce. Journal Of Interactive Marketing. 38. 10.1016/J.Intmar.2017.01.001.

Luhmann. N.(2018). Trust And Power. New Yorkwiley.

روابط بین ابعاد فرهنگی گلوب (GLOBE) و اعتماد. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۵(۴)، ۱۴۵-۱۷۸.

عسگرزاد نوری، باقر؛ صائب نیا، سمیه؛ محمدی سلطان آباد، رقیه. (۱۳۹۸). عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای کلیدی توانایی‌های بازاریابی اینترنتی در صنعت بانکداری. تحقیقات بازاریابی نوین. ۹(۳)، ۱۹-۴۲. doi: 10.22108/nmrj.2019.115919.1649

غلامی، سید رحمت؛ بختیاری شهری، احمد. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک مدل مصرف‌کننده به مصرف‌کننده. نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران.

فولادی کیا، احسان؛ تقی پور، فائزه؛ نقش، امیررضا. (۱۴۰۰). ارائه مدلی رسانه‌ای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به منظور افزایش اعتماد به تجارت الکترونیک. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۷(۴)، ۲۵۱-۲۷۵. doi: 10.22091/stim.2021.6425.1507

کاظمی، علی؛ نقشینه، نادر؛ التماسی، مهشید. (۱۴۰۰). اولویت‌بندی معیارهای چارچوب تجمیعی مدیریت داده‌های اقتصادی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مبتنی بر چارچوب‌های مدیریت داده. نشریه علمی مدیریت اطلاعات، ۷(۱)، ۲۰۱-۲۲۰. doi: 10.22034/aimj.2021.138868

کریمی، محسن؛ رستگار، عباسعلی؛ آذر، عادل؛ فیض، داوود؛ اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۸). ارائه مدل شناسایی مشکلات ورود به بازارهای آنلاین کسب‌وکار با کسب‌وکار. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۸)، ۸۷-۱۰۸. JBMP.18.38.87/۹۲۵۲.۱۰

مجدم، کوثر؛ نداف، مهدی؛ محمدی، سارا. (۱۳۹۸). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی بر اساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT2)؛ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا در استان خوزستان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۴)، ۱۱۵-۱۳۶. doi: 10.22108/nmrj.2020.118038.1800

محمدشفیعی، مجید؛ سیفی، محسن؛ یزدی، اعظم. (۱۳۹۹). پیشایندها و پسایندهای استقرار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱۴۶-۱۲۹. doi: 10.2108/nmrj.2020.119912.1933

منطقی، منوچهر؛ نقی زاده، محمد؛ صفردوست، عطیه؛ باقرصاد؛ محسن. (۱۳۹۵). واکاوی رابطه فرهنگ ملی و اثربخش انتقال فناوری: تبیین نقش فرهنگ سازمانی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۱(۱)، ۲۰۲-۲۲۱.

نژاد شکوهی، فاطمه؛ دعایی، حبیب‌الله. (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد فرهنگ‌هاستند بر اعتماد مشتری در خرید آنلاین با میانجی‌گری ادراک مشتری از شرکت. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۲(۱)، ۱۰۵-۱۲۳.

- Mazzella, F., Sundararajan, A., & d'Espous VB., Möhlmann, M. (2016). How Digital Trust Powers The Sharing Economy. *IESE Bus Rev*, 26(5), 24-31.
- Montazemi, A.R., Qahri-Saremi, H. (2015), Factors Affecting Adoption Of Online Banking: A Meta-Analytic Structural Equation Modeling Study, *Information & Management*, Vol. 52(2), 210-226.
- Oliveira, Tiago., Alinho, Matilde., Rita, Paulo & Dhillon, Gurpreet. (2017). Modelling And Testing Consumer Trust Dimensions In E-Commerce. *Computers In Human Behavior*. 71. 10.1016/J.Chb.2017.01.050.
- Omar, Abdulfattah., Altohami, Waheed., Ethelb, Hamza & Hamidi, Bahramuddin. (2022). Localization Quality Assessment For More Reliable E-Commerce Applications In Arabic. *Education Research International*. 2022. 1-14. 10.1155/2022/6942735.
- Shareef, Mahmud., Dwivedi, Yogesh., Kumar, Vinod., Davies, Gareth., Rana, Nripendra & Baabdullah, Abdullah. (2018). Purchase Intention In An Electronic Commerce Environment: A Trade-Off Between Controlling Measures And Operational Performance. *Information Technology & People*. 32. 10.1108/ITP-05-2018-0241.
- Siao, C. H. & Yang, C. (2011). The Intellectual Development Of The Technology Acceptance Model:A Co-Citation Analysis, *International Journal Of Information Management* ,Vol. 31, 128-136.
- Soleimani, Marzieh. (2022). Buyers' Trust And Mistrust In E-Commerce Platforms: A Synthesizing Literature Review. *Information Systems And E-Business Management*, Springer, Vol. 20(1), 57-78.
- Sun. H., Zhang.P.(2019). The Most Important Obstacles In The Development Of E-Commerce In B2B Markets. *Journal Of Business Research*, Vol. 32, 78-104.
- Tiwari, S. K., Sen, S., & Shaik, R. (2016). Internationalization: A Study Of Small Firms From Emerging Markets. *The Journal Of Developing Areas*, Vol. 50, No. 6, 355-364.