

## نقش رسانه های اجتماعی بر توسعه تجارت الکترونیک در شرکت های ایرانی

مریم شریفی کلاریجانی (نویسنده مسئول)<sup>۱</sup>، اسدالله مهر آرا<sup>۲</sup>، علی فلاح<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترای رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر ، FirstAuthor@Email

<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر ، SecondAuthor@Email

<sup>۳</sup> استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور ، Fallahali55@yahoo.com

### چکیده

در عصر حاضر سازمان ها و شرکت ها با سرعت روز افزون در حال توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات در حوزه های تجاری و بازرگانی هستند. این مطالعه با هدف نقش رسانه های اجتماعی بر توسعه تجارت الکترونیک در شرکت های ایرانی انجام شد. روش تحقیق از نظر هدف "کاربردی" و "توصیفی-پیمایشی" است. جامعه آماری مدیران شرکت های ایرانی فعال در حوزه تجارت الکترونیک می باشد. جمعیت جامعه آماری است که برابر با ۲۱۰ نفر است. بنابراین با توجه به فرمول کوکران، تعداد نمونه بعد از جایگذاری اعداد مربوطه در فرمول برابر با ۱۳۸ نفر به دست آمده است، ابزار جمع آوری داده ها در این پرسشنامه "استاندارد" بود، روایی صوری پرسش نامه با استفاده از نقطه نظرات اساتید مدیریت و روایی سازه نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ برای همه متغیرها، پایایی آن را مورد تأیید قرار داد. تحلیل آماری داده ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار SPSS18 و pls انجام شد. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده نشان داد که استفاده رسانه های اجتماعی بر توسعه تجارت الکترونیک در شرکت های ایرانی تأثیر دارد. امیدواریم نتایج این مطالعه به اطلاعات نقش رسانه های اجتماعی در جهت توسعه تجارت الکترونیک، اضافه کند.

### واژه های کلیدی

رسانه ، تجارت الکترونیک ، توسعه تجارت ، رسانه اجتماعی ، شرکت های ایرانی

### ۱. مقدمه

در عصر حاضر سازمان ها و شرکت ها با سرعت روز افزون در حال توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات در حوزه های تجاری و بازرگانی هستند. تجارت الکترونیکی به عنوان نماد کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد و تجارت و از آثار اقتصاد دانش محور است. امروزه تجارت الکترونیک از مهم ترین فرآیندهای جامعه اطلاعاتی است که با گسترش اینترنت در سطح بین المللی به سرعت توسعه یافته و به دلیل تسهیل در تجارت و توسعه رفاه اجتماعی، همواره در حال افزایش است و استفاده از آن در کشورهای در حال توسعه نهادینه شده است. تجارت الکترونیک منشاء و مبداء ظهور ایده های جدید و در توسعه و ایجاد بازارهای جدید و اشتغال آفرینی است. رسانه های اجتماعی به عنوان "گروهی از برنامه های مبتنی بر اینترنت که بر پایه های ایدئولوژیک و فن آوری وب ۲.۰ بنا شده اند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را دارند" تعریف شده اند [۱]. ورود رسانه های اجتماعی نه تنها روش ارتباط شرکت ها با مشتریان را دگرگون کرده است. رسانه های اجتماعی شامل طیف گسترده ای از ابزارها و سیستم عامل ها (شبکه های اجتماعی ، وبلاگ ها ، انجمن های آنلاین) با مخرج مشترک اتصال کاربران به روش هایی است که امکان ایجاد ارتباط از راه دور ، شبکه و سایر تعاملات را دارد [۲].

### ۱.۲ اهداف تحقیق

#### ۱.۲.۱ هدف اصلی:

- نقش رسانه های اجتماعی بر توسعه تجارت الکترونیک در شرکت های ایرانی

#### ۱.۲.۲ اهداف فرعی:

- بررسی تأثیر استفاده رسانه های اجتماعی بر سرمایه گذاری جدید
- بررسی تأثیر استفاده رسانه های اجتماعی بر پیشگامی
- بررسی تأثیر استفاده رسانه های اجتماعی بر نوآوری
- بررسی تأثیر استفاده رسانه های اجتماعی بر خودنوسازی
- بررسی تأثیر سرمایه گذاری جدید بر پیشگامی
- بررسی تأثیر سرمایه گذاری جدید بر نوآوری
- بررسی تأثیر پیشگامی بر خودنوسازی
- بررسی تأثیر پیشگامی بر نوآوری
- بررسی تأثیر نوآوری بر خودنوسازی

۱.۳. فرضیه های تحقیق:

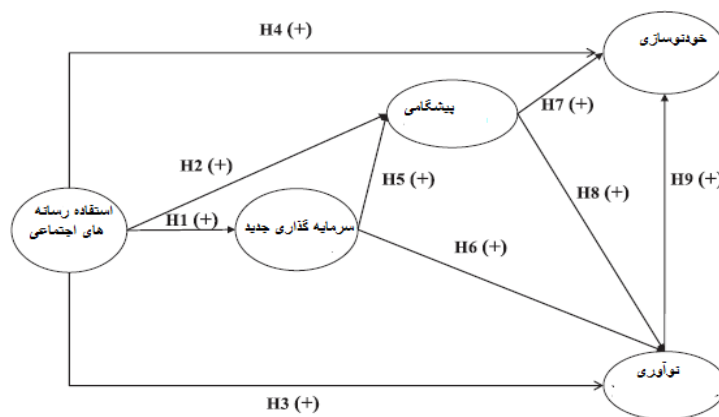
۱.۳.۱. فرضیه اصلی:

- رسانه های اجتماعی بر توسعه تجارت الکترونیک در شرکت های ایرانی تأثیر دارد.

۱.۳.۲. فرضیات فرعی:

- استفاده رسانه های اجتماعی بر سرمایه گذاری جدید تأثیر دارد.
- استفاده رسانه های اجتماعی بر پیشگامی تأثیر دارد.
- استفاده رسانه های اجتماعی بر نوآوری تأثیر دارد.
- استفاده رسانه های اجتماعی بر خودنوسازی تأثیر دارد.
- سرمایه گذاری جدید بر نوآوری تأثیر دارد.
- سرمایه گذاری جدید بر خودنوسازی تأثیر دارد.
- پیشگامی بر خودنوسازی تأثیر دارد.
- پیشگامی بر نوآوری تأثیر دارد.
- نوآوری بر خودنوسازی تأثیر دارد.

۱.۴. مدل مفهومی تحقیق:



شکل ۱. مدل برگرفته از: روجاس و همکاران (۲۰۲۰)

## ۲. ادبیات نظری

### ۲.۱. رسانه های اجتماعی<sup>۱</sup>

رسانه های اجتماعی یا شبکه های اجتماعی<sup>۲</sup> فناوری های رایانه ای هستند که ایجاد یا اشتراک اطلاعات، ایده ها، علایق شغلی و سایر شکل های گفتگو را از طریق جوامع و شبکه های مجازی، در قالب بسترهایی همچون وب و تلفن همراه تسهیل می کنند. رسانه های اجتماعی برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که بر روی پایه های ایدئولوژیک و فناوری وب<sup>۲</sup>، به کاربران اجازه ایجاد و تبادل تولید محتوا را می دهد. رسانه های اجتماعی می تواند بر روی بسیاری از اشکال مختلف، از جمله؛ تالارهای گفتگو، وبلاگ ها، وبلاگ اجتماعی، میکروبلگ ها، ویکی ها، پادکست ها، عکس ها یا تصاویر، ویدئوها، در قالب یک نوع امتیاز بر پایهی مشارکت اجتماعی، محسوب شود [3].

<sup>1</sup> Social media

<sup>2</sup> Social media channels

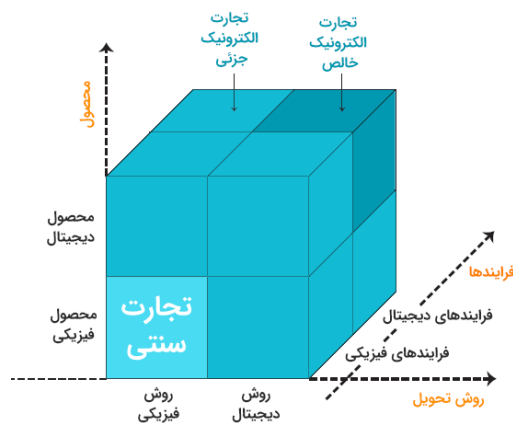
رسانه های اجتماعی فضای جدیدی برای تبادل اطلاعات و بیان دیدگاه ها ایجاد کرده اند. آنها نه تنها باعث تغییرات عمیق در زمینه افکار عمومی، بلکه تبدیل به یک نیروی محرک مهمی برای ترویج تغییرات اجتماعی شده است [4]. برخی معتقدند که سایت های دوستیابی اولین شبکه های اجتماعی اینترنتی هستند. اولین سایت های دوستیابی زمان شروع به کار کردند که استفاده از اینترنت تقریباً همه گیر شده بود. این سایت ها به کاربران امکان عضویت و برقراری تماس با دیگر اعضا را می دادند. سخنگاه های آنلاین هم نقش مهمی در پیشرفت و تکامل شبکه های اجتماعی داشته اند [5].

### ۲.۲. تجارت الکترونیک

منظور از تجارت الکترونیک<sup>۳</sup> انجام تمام فعالیت های تجاری اعم از فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های رایانه ای و اینترنت است. در نگاهی جامع تر و از منظر خود مفهوم تجارت، تجارت الکترونیک نه تنها مواردی را در بر می گیرد که در آن از «تبادل الکترونیکی داده» استفاده شده، بلکه فناوری های قدیمی تر همچون تلکس و تله کپی را هم شامل می شود. چرا که تجارت و تبادل اطلاعات و معامله در هر بستری در مفهوم تجارت است و اشاره به تجارت الکترونیک صرفاً اشاره مستقیم به روش و بستر تبادل اطلاعات و انجام معامله دارد. تجارت الکترونیک باعث گسترش فناوری هایی مانند تجارت همراه، انتقال وجوه الکترونیکی، مدیریت زنجیره تأمین، بازاریابی اینترنتی، پردازش معاملات آنلاین، تبادل الکترونیکی داده (EDI)، نرم افزارهای مدیریت موجودی و سیستم های جمع آوری خودکار داده شده است. در عوض تجارت الکترونیک خود توسط پیشرفت های فنی در صنعت نیمه هادی به حرکت در می آید. تجارت الکترونیک در واقع شامل تمام روشهایی است که مدیریت و اجرای یک عمل بواسطه حضور غیر مستقیم افراد انجام می گیرد [6].

### ۲.۲.۱. ابعاد تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک شامل ۳ بعد اصلی است، نوع محصول، روش تحویل و فرایندهای موجود. در صورتی که تمام این ابعاد در بستر دیجیتال صورت پذیرند، این نوع کسب و کار به صورت کامل با عنوان تجارت الکترونیک یاد می شود، اما اگر برخی از آن ها به صورت دیجیتال و برخی به صورت فیزیکی صورت پذیرند، کسب و کار به صورت کامل در بستر تجارت الکترونیک نیست و تجارت الکترونیک جزئی نامیده می شود [1].



شکل ۲. ابعاد تجارت الکترونیک

<sup>3</sup> Electronic commerce

### ۳. پیشینه تحقیق

#### ۳.۱. پیشینه داخلی

عبدالهی بهنمیری و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان " نقش ارتباطات ورزشی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی با نقش میانجی رسانه های اجتماعی در ایران " انجام دادند. این پژوهش، با هدف نقش ارتباطات ورزشی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی، با نقش میانجی رسانه های اجتماعی، در ایران انجام شده است. نمونه های این پژوهش شامل خبرگان و صاحبانظران در بخشهای گردشگری، ارتباطات ورزشی و رسانه ها بودند که در مجموع ۳۱۵ نفر، با روش تصادفی ساده انتخاب شدند. بازه زمانی پژوهش ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۹ است. در راستای انجام پژوهش، به منظور سنجش متغیرهای ارتباطات ورزشی، توسعه صنعت گردشگری ورزشی و رسانه های اجتماعی از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و نیز جهت سنجش متغیرهای تولید ناخالص ملی، توسعه مالی، ثبات سیاسی، کنترل فساد، اثربخشی دولت، کیفیت نظارتی، حاکمیت قانون، صدا و پاسخگویی، هزینه گردشگری، از بانک داده های جهانی استخراج شد. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه نخست، نشان داد که ارتباطات ورزشی، بر توسعه گردشگری ورزشی، با نقش میانجی رسانه های اجتماعی تأثیر دارد. همچنین نتایج فرضیه دوم، بیانگر این بود که ارتباطات ورزشی، بر توسعه مالی، با نقش میانجی رسانه های اجتماعی تأثیر دارد. در خصوص متغیرهای کنترلی نیز، در فرضیه نخست متغیر هزینه گردشگری بر توسعه گردشگری ورزشی، با نقش میانجی رسانه های اجتماعی تأثیر مستقیمی داشت. در فرضیه دوم، متغیرهای کنترلی ثبات سیاسی، کنترل فساد، اثربخشی دولت، کیفیت نظارتی، حاکمیت قانون، صدا و پاسخگویی تأثیر مستقیمی بر توسعه مالی با نقش میانجی رسانه های اجتماعی داشتند [۷].

دل افروز و همکاران (۱۳۹۸) مقاله ای تحت عنوان " شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیک با تاکید بر نقش شبکه های اجتماعی " چاپ کردند. امروزه، شبکه های اجتماعی یکی از مهمترین ابزارهای کسب و کار سازمان-ها محسوب شده و بسیاری از سازمان-ها از این طریق، مشتریان بسیاری جذب کرده-اند. هدف از نگارش تحقیق حاضر، بررسی تاثیر شبکه-های اجتماعی بر توسعه تجارت الکترونیک بود. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده-ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می-شود. ابزار گردآوری داده-ها پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری مورد مطالعه، مشتریان سازمان-هایی بودند که سفارشات خود را از طریق شبکه-های مجازی انجام می-دادند. با مراجعه به جدول کرسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه-گیری نیز تصادفی طبقه ای می-باشد. در این تحقیق، تعداد دوستان و کاربران شبکه-های اجتماعی، حس گروهی و حمایت اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل، تجارت الکترونیک به عنوان متغیر میانجی و رضایتمندی از تجارت الکترونیک نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد. پرسشنامه مورد نظر نیز از نوع استاندارد بوده که پس از تأیید روایی (محتوا) و پایایی (آلفای کرونباخ) میان افراد جامعه آماری توزیع شد. نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم-افزار لیزرل، بیانگر تاثیر مثبت و معنادار دوستان و کاربران شبکه-های اجتماعی و حمایت اجتماعی بر تجارت الکترونیک بود. ضمن اینکه تجارت الکترونیک و حس گروهی نیز بر رضایتمندی مشتریان تاثیر معنادار داشتند [۸].

نائیچی و هوشمند (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان " تاثیر رسانه های اجتماعی بر تشخیص فرصت های کارآفرینی و نوآوری با تبیین نقش میانجی خودکارآمدی و هوش فرهنگی " انجام دادند. امروزه گسترش و نفوذ رسانه های اجتماعی آن را به یک زیرساخت دیجیتال با اثرات شگرف در دنیای کسب و کار تبدیل کرده است. با وجود حیاتی بودن کارآفرینی و نوآوری در اقتصاد مدرن، مطالعات اندکی در خصوص تاثیرگذاری رسانه های اجتماعی بر این دو متغیر صورت پذیرفته است. از سوی دیگر، در مواجهه با پدیده جهانی شدن تمایزهای فرهنگی نمود بیشتری یافته که ممکن است مانعی برای شناسایی فرصت ها به شمار آید. لذا پژوهش حاضر، با هدف مطالعه تاثیر استفاده از رسانه های اجتماعی بر تشخیص فرصت های کارآفرینی و نوآوری با تبیین نقش میانجی خودکارآمدی و هوش فرهنگی صورت گرفته است. داده های تحقیق از ۱۴۷ پرسشنامه که میان مدیران کسب و کارهای اینترنتی دارای نماد الکترونیکی در شهر تهران توزیع شد گردآوری

شده است و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها بیانگر تاثیر دو کارکرد اطلاعاتی و اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و در نهایت بر نوآوری است. همچنین خودکارآمدی و هوش فرهنگی نقش میانجی را در تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت‌ها ایفا می‌کند. بر مبنای نتایج این مطالعه پیشنهاد می‌شود مدیران و شرکت‌های فعال در محیط‌های متنوع فرهنگی، برای ارتقا سطح خودکارآمدی و هوش فرهنگی خود و کارکنان‌شان، تمرکز ویژه‌ای بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی داشته باشند [۹].

### ۳،۲. پیشینه خارجی

خوا و هوینه (۲۰۲۳) به پژوهشی با عنوان "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری: مطالعه صنعت تجارت الکترونیک" پرداختند. وب ۲۰ با تمرکز بر مشارکت و همکاری کاربران، برای بازاریابی آنلاین حیاتی است. برای موفقیت در چنین صنعت بی‌ظیری، هر کسب‌وکار آنلاین باید به کسب درآمد و حفظ اعتماد و وفاداری مشتریان در حوزه دیجیتال اهمیت دهد. هدف این مطالعه تعیین این است که آیا وفاداری مصرف‌کننده الکترونیکی و اعتماد آنلاین توسط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد یا خیر. نتایج این نظرسنجی که شامل ۵۹۶ نفر بود، نشان داد که ابزارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر ایمان و تعهد مصرف‌کنندگان به کسب و کارها از طریق کانال‌های دیجیتال دارد [۱۰].

مارتین روجاس و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی پیش بینی کارآفرینی شرکت‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداختند، استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از نوآوری، روابط با مشتریان و جهت‌گیری کارآفرینی شرکت استفاده کند، زیرا دانش مفیدی برای یافتن فرصت‌های جدید برای نوآوری فراهم می‌کند. علی‌رغم ارتباط این پدیده با محیط‌های فوق‌رقابتی کنونی، تحقیقات تجربی در مورد این موضوع کم است. برای پیشرفت دانش در مورد این موضوع، هدف اصلی مقاله بررسی چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف کارآفرینی شرکتی است. با استفاده از نمونه‌ای از ۲۰۱ شرکت فناوری، یافته‌ها تأیید می‌کنند که استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی بر همه ابعاد کارآفرینی شرکت‌ها تأثیر گذاشته و عملکرد سازمانی را افزایش می‌دهد. این مقاله با تأیید تجربی نحوه استفاده رسانه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش تجاری به ادبیات کمک می‌کند. نتایج مطالعه همچنین پیامدهای مهمی برای مدیران دارد، زیرا به آنها نشان می‌دهد مدیران باید برای استفاده از مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کارآفرینی بیشتر، مسیر را دنبال کنند [۱۱].

### ۴. روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی می‌باشد. تحقیق کاربردی یا عملی براساس نیاز عملی جامعه به منظور حل مسائل و دشواری‌های اجتماعی انجام می‌گیرد. هدف این تحقیقات توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. غالب مطالعات تحقیقی یک روش یا استراتژی را نشان می‌دهند که با سادگی قابل تشخیص است و شامل رویه‌های مشترک خاصی مانند بیان مسئله، جمع‌آوری اطلاعات و نتیجه‌گیری اند. این تحقیق از نظر روش، تحقیقی توصیفی، علی و پیمایشی به شمار می‌رود [۱۲].

#### ۴،۱. روش‌های تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

تحلیل داده‌ها شامل عملیات متعددی است اما سه عمل از میان آن‌ها مجموعاً گذرگاه اجباری را تشکیل می‌دهند: ابتدا، شرح و آماده‌سازی (دسته بندی شده یا نشده) داده‌های لازم برای آزمون فرضیه‌ها سپس تحلیل روابط میان متغیرها و بالاخره مقایسه نتایج مشاهده شده با نتایجی که فرضیه‌ها انتظار داشتند [۱۳].

داده‌هایی که از پرسش‌نامه جمع‌آوری می‌شود در قالب جداول آماری سازماندهی می‌شود. پس از توصیف مشخصه‌های نمونه مورد بررسی، طبقه بندی، کدگذاری و خلاصه سازی انجام گشته و آماره‌های نمونه محاسبه شده است.



در تحقیق حاضر برای آنالیز آماری داده های بدست آمده، از نرم افزار آماری اس پی اس و ایموس استفاده شده است. لازم به ذکر است برای بررسی فرضیات از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است.

### ۵. بررسی یافته های تحقیق

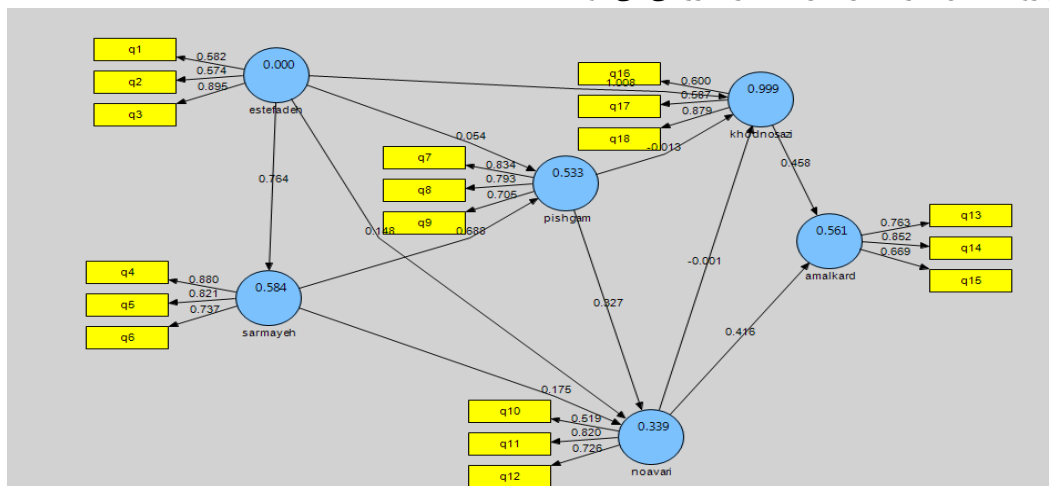
#### ۵.۱. بررسی روایی واگرا (تشخیصی) برای متغیرهای تحقیق

روایی تشخیصی یا واگرا توانایی یک مدل اندازه گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می سنجد. یکی از روشهای سنجش این روایی آزمون فورنل- لاکر است و طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خودش داشته باشد، تا بتوان گفت متغیر پنهان مد نظر روایی تشخیصی بالایی دارد [۱۴].

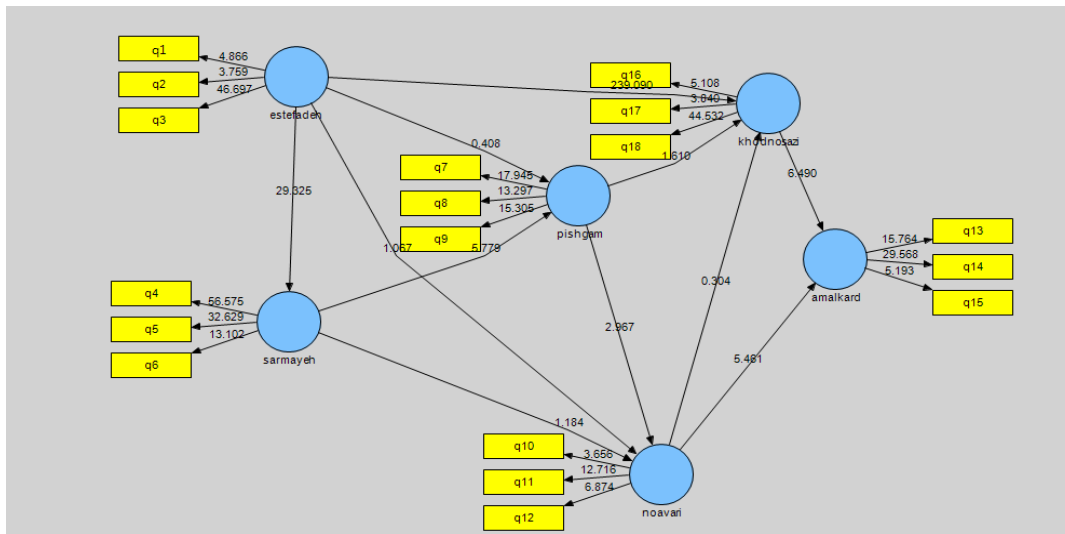
#### ۵.۲. برازش مدل

برای آزمون صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به وسیله نرم افزار Smart-PLS3 استفاده شده است.

تکنیک PLS به صورت همزمان روایی و پایایی مدل اندازه گیری سازه های نظری را ارزیابی می کند و برای ارزیابی مدل ساختاری با سازه های چند شاخصی با اثرات مستقیم و غیرمستقیم نیز مورد استفاده قرار می گیرد [۱۵]. لذا در این پژوهش از روش PLS برای ارزیابی مدل مسیر و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. در مدل PLS ارتباط میان متغیرهای مشاهده شده و سازه های متناظر، در مدل اندازه گیری و روابط میان سازه ها در مدل ساختاری ارزیابی می شود.



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عامل



شکل ۴. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

#### ۵.۲.۱. برازش مدل ساختاری

#### ۵.۲.۱.۱. ضرایب معناداری (مقادیر $t$ values)

با توجه به شکل شماره (۲) چون ضرایب تی فرضیه‌های پژوهش بیشتر از  $1/96$  به دست آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان  $95\%$  معنادار بودن آن‌ها تأیید می‌شود. اگر آزمون معناداری تک‌تک آن‌ها از عدد  $1/96$  بزرگ‌تر و از عدد  $-1/96$  کوچک‌تر باشد، ضرایب به دست آمده است. به عبارت دیگر قرار گرفتن هر کدام از مؤلفه‌ها در قالب هر کدام از عوامل معنادار است. عدد معناداری هر چقدر از  $1/96$  بزرگ‌تر باشد نشان‌دهنده آن است که متغیر مستقل اثر قوی‌تری روی متغیر وابسته دارد.

#### ۵.۲.۱.۲. معیار آراسکوئر ( $R^2$ یا R Squares)

دومین معیار برای بررسی برازش مدل معادلات ساختاری<sup>۴</sup> در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و  $0/687$  و  $0/986$  برای فرضیه اصلی به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر  $R^2$  قوی در نظر گرفته می‌شود. مقدار  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۱. نتایج معیار  $R^2$  برای سازه‌های پژوهش

$R^2$	متغیرهای مکنون
۰/۲۲۵۶۶	توسعه تجارت الکترونیک

<sup>۴</sup> مدل معادلات ساختاری یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیر قابل مشاهده است؛ از دو مؤلفه تشکیل شده است که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می‌کند و یک مدل اندازه‌گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می‌کند.



۵.۲.۲. برآزش مدل کلی

۵.۲.۲.۱. معیار جی او اف<sup>۵</sup>

برای بررسی برآزش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\overline{communalities} \times R^2} \quad (۱) \text{ فرمول}$$

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

جدول ۲. میزان Communalities و R<sup>2</sup> متغیرهای پژوهش

R <sup>2</sup>	Communality	متغیرهای مکنون
۰/۲۲۴۴	۰/۸۳۴۵۳	توسعه تجارت الکترونیک

جدول ۳. نتایج برآزش مدل کلی

GOF	$\overline{R^2}$	$\overline{Communality}$	مدل
۰/۷۳۴۵	۰/۶۶۷۸	۰/۸۱۲۳	مدل تحقیق

با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF برآزش قوی تأیید می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب معناداری	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۲۹/۳۲۱	۰/۷۶۴	استفاده رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه‌گذاری جدید تأثیر دارد.
تایید	۰/۴۰۲	۰/۰۵۲	استفاده رسانه‌های اجتماعی بر پیشگامی تأثیر دارد.
تایید	۱/۰۶۲	۰/۱۴۱	استفاده رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری تأثیر دارد.
تایید	۲۳/۰۱۳	۱/۰۴	استفاده رسانه‌های اجتماعی بر خودنوسازی تأثیر دارد.
تایید	۵/۷۷۹	۰/۶۸۵	سرمایه‌گذاری جدید بر پیشگامی تأثیر دارد.
رد	۱/۱۸۸	۰/۱۷۳	سرمایه‌گذاری جدید بر نوآوری تأثیر دارد.
رد	۱/۶۱۵	۰/۰۱۲	پیشگامی بر خودنوسازی تأثیر دارد.
تایید	۲/۹۶۴	۰/۳۲۳	پیشگامی بر نوآوری تأثیر دارد.
تایید	۰/۳۰۵	۰/۰۰۰	نوآوری بر خودنوسازی تأثیر دارد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

۶.۱. تفسیر و نتیجه‌گیری فرضیه‌های پژوهش

H1: استفاده رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه‌گذاری جدید تأثیر دارد.

<sup>۵</sup> معیار یا شاخص gof که به معنی doogness of fit می‌باشد برای برآزش کلی مدل در تحلیل استفاده می‌شود. به‌عبارت‌دیگر ما از معیار یا شاخص gof برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل در تحلیل pls استفاده می‌کنیم. این شاخص gof عددی بین صفر تا یک است که هر چه مقدار آن به یک نزدیک‌تر باشد نشان از اعتبار و کیفیت بالاتر مدل است.

مطابق جدول ۴ می‌توان گفت تأثیر مشارکت در برنامه ریزی استراتژیک بر انگیزش بودجه مستقل ۰/۷۶۴ است. آماره t برای این ضریب نیز ۲۹/۳۲۱ که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های روجاس و همکاران (۲۰۲۰) همسو است.

H2: استفاده رسانه های اجتماعی بر پیشگامی تأثیر دارد.

مطابق جدول ۴ می‌توان گفت تأثیر استفاده رسانه های اجتماعی بر پیشگامی ۰/۰۵۲ است. آماره t برای این ضریب نیز ۰/۴۰۲ که پایین تر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما رد می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های روجاس و همکاران (۲۰۲۰) همسو است.

H3: استفاده رسانه های اجتماعی بر نوآوری تأثیر دارد.

مطابق جدول ۴ می‌توان گفت تأثیر استفاده رسانه های اجتماعی بر نوآوری ۰/۱۴۱ است. آماره t برای این ضریب نیز ۱/۰۶۲ که پایین تر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما رد می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های روجاس و همکاران (۲۰۲۰) همسو است.

H4: استفاده رسانه های اجتماعی بر خود نوسازی تأثیر دارد.

مطابق جدول ۴ می‌توان گفت تأثیر استفاده رسانه های اجتماعی بر خود نوسازی ۱/۰۴ است. آماره t برای این ضریب نیز ۲۳/۰۱۳ که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های روجاس و همکاران (۲۰۲۰) همسو است.

H5: سرمایه گذاری جدید بر پیشگامی تأثیر دارد.

مطابق جدول ۴ می‌توان گفت تأثیر سرمایه گذاری جدید بر پیشگامی ۰/۶۸۵ است. آماره t برای این ضریب نیز ۵/۷۷۹ که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های روجاس و همکاران (۲۰۲۰) همسو است.

H6: سرمایه گذاری جدید بر نوآوری تأثیر دارد.

مطابق جدول ۴ می‌توان گفت تأثیر سرمایه گذاری جدید بر نوآوری ۰/۱۷۳ است. آماره t برای این ضریب نیز ۱/۱۸۸ که پایین تر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما رد می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های روجاس و همکاران (۲۰۲۰) همسو است.

H7: پیشگامی بر خودنوسازی تأثیر دارد.

مطابق جدول ۴ می‌توان گفت تأثیر پیشگامی بر خودنوسازی ۰/۰۱۲ است. آماره t برای این ضریب نیز ۱/۶۱ که پایین تر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما رد می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های روجاس و همکاران (۲۰۲۰) همسو است.

H8: پیشگامی بر نوآوری تأثیر دارد.

مطابق جدول ۴ می‌توان گفت تأثیر پیشگامی بر نوآوری ۰/۳۲۳ است. آماره t برای این ضریب نیز ۲/۹۶۴ که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های روجاس و همکاران (۲۰۲۰) همسو است.

H9: نوآوری بر خودنوسازی تأثیر دارد.

مطابق جدول ۴ می‌توان گفت تأثیر نوآوری بر خودنوسازی ۰/۰۰۰ است. آماره t برای این ضریب نیز ۰/۳۰۵ که پایین تر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما رد می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های روجاس و همکاران (۲۰۲۰) همسو است.

## ۷. منابع

### ۷.۱. منابع فارسی

- [۱] شاه آبادی، شیخ سجادیه، محمد، & علی یاری. (۲۰۲۳). تأثیر تعاملی تجارت الکترونیک و مشتری مداری بازار بر ارزش برند. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی.
- [3] غلامحسین نژاد. (۲۰۲۰). رسانه های اجتماعی. تازه های اطلاع رسانی و مهارت های اطلاع یابی، ۵۰.
- [5] شکاری نمین، شیدا؛ حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی جوانان، مجله مدیریت فرهنگی، شماره بیست و ششم، ۶۳-۸۴
- [۷] عبدالهی بهنمیری سیده فاطمه، میرابی وحیدرضا، & نوروزی علی. (۲۰۲۲). نقش ارتباطات ورزشی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی با نقش میانجی رسانه های اجتماعی در ایران.
- [۸] دل افروز، تقوی، ا.، امیرعلی، قاسمی، جعفری، & سیامک. (۲۰۱۹). شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه تجارت الکترونیک با تاکید بر نقش شبکه های اجتماعی. مدیریت کسب و کار، ۴۳(۱۱)، ۷۰-۸۷.
- [۹] نایچی، محمدجواد، & هوشمند، محمدرضا. (۱۴۰۰). تأثیر رسانه های اجتماعی بر تشخیص فرصت های کارآفرینی و نوآوری با تبیین نقش میانجی خودکارآمدی و هوش فرهنگی. مطالعات بین رشته ای در رسانه و فرهنگ، ۱۱(۲)، ۳۰۷-۳۲۳. doi: 10.30465/ismc.2021.32015.2235۳۳۲-۳۰۷.
- [۱۲] افشارکهن. (۲۰۱۲). بین رشته ای شدن جامعه شناسی در ایران: فرصت ها، چالش ها و تهدیدها. مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۵(۴)، ۲۰-۴.
- [۱۳] پیری سقرلو، & تحریری. (۲۰۲۳). مؤلفه های کلان تأثیرگذار بر توسعه آموزش رشته حسابداری در دانشگاه های ایران. پژوهش های حسابداری مالی و حسابداری، ۱۵(۵۸)، ۶۷-۱۱۸.
- [۱۴] بلوچی، & سیاه سرانی کجوری. (۲۰۲۳). بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر قصد توصیه کارفرما با میانجی گری رضایت شغلی و تمایل به ماندن با کارفرما. مدیریت منابع انسانی پایدار، ۸(۵).
- [۱۵] زینالی عظیم، حاتمی گلزاری، کرمی، اسلام، & بابازاده اسکویی. (۲۰۲۱). سنجش پایداری محیطی شهر تبریز براساس شاخص های زیست محیطی رشد هوشمند شهری. پایداری، توسعه و محیط زیست، ۲(۳)، ۴۱-۵۹.

### ۷.۲. منابع انگلیسی

- [2] Pallathadka, H., Ramirez-Asis, E. H., Loli-Poma, T. P., Kaliyaperumal, K., Ventayen, R. J. M., & Naved, M. (2023). Applications of artificial intelligence in business management, e-commerce and finance. *Materials Today: Proceedings*, 80, 2610-2613.
- [4] Dong, T., Liang, C., He, X. (2017), Social media and internet public events, telematics and information, article in press.
- [6] Joseph, P. T. (2023). E-commerce: An Indian perspective. PHI Learning Pvt. Ltd.
- [10] Khoa, B., & Huynh, T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175-184.
- [11] Martín-Rojas, R., Garrido-Moreno, A., & García-Morales, V. J. (2020). Fostering Corporate Entrepreneurship with the use of social media tools. *Journal of Business Research*, 112, 396-412.