

بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در زمینه صادرات؛ مطالعه موردی صنایع صادراتی استان زنجان

پذیرش: ۹۷/۱۰/۸

دریافت: ۹۷/۲/۲۹

هما درودی، نویسنده مسئول

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

homa_doroudi@yahoo.com

اصغر اختری

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

akhtari.asghar@gmail.com

اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی / نگرش
استفاده از رسانه‌ها / قصد استفاده از رسانه‌های
اجتماعی / وابستگی به صادرات

چکیده

با توجه به اهمیت بالای صادرات برای اقتصاد کشور و همچنین نقش پررنگ کاربردهای رسانه‌های اجتماعی در بیشتر زمینه‌ها به خصوص بازرگانی و تجارت، از این رو پژوهش حاضر به بررسی نقش عوامل موثر در پذیرش و قصد

استفاده از رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش تعدیلی وابستگی به صادرات در شرکت‌ها و صنایع صادراتی پرداخته است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران بخش بازرگانی و صادرات شرکت‌های صادرکننده در استان زنجان می‌باشد. در تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و برای آزمون فرضیه‌های مدل از تکنیک مدل‌سازی ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد متغیر اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر

روی متغیرهای نگرش به رسانه‌های اجتماعی و قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت معنی‌داری دارد. همچنین نگرش به رسانه‌های اجتماعی نیز بر روی متغیر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت معنی‌داری دارد. اما نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که در شرکت‌های مورد مطالعه متغیر تعدیل‌گر وابستگی به صادرات بر روی روابط بین سایر متغیرها تاثیر مثبت معنی‌داری ندارد.

مقدمه

در حالی که رسانه‌های اجتماعی [۱] تبدیل به یک منبع اطلاعات اولیه مشتری در مورد محصولات و خدمات برای بیشتر کاربران شده‌اند، با این حال آن‌ها خارج از حوزه ارتباطات بازرگانی سنتی بوده و فراتر از کنترل کامل بازرگانان و بازاریابان هستند. بنابراین شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد محور مشتری-تولید (جذب مشتری)، نقش مهمی را در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا می‌کند [۲]. به همین ترتیب، برخی از مطالعات اخیر راه و روش استفاده از فن‌آوری رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرده است که در حال حاضر به بهبود مدیریت در روابط مشتری و عملکرد سازمانی می‌پردازد [۳]، در واقع مدیریت بازرگانی آنلاین ادعا می‌کند که بخش‌های بیشتر از توجه صادرکنندگان و واردکنندگان و بودجه شرکت‌های بزرگ را به خود جلب کرده است.

مطالعات لوان (۲۰۰۶)، ماتیوس و هلیوم (۲۰۰۷)، پذیرکا و سینکوویس (۲۰۱۲) و ژان و سارکر (۲۰۱۳)، مؤید این امر است که فن‌آوری اطلاعات [۴]، و بیشتر اینترنت، به یکی از مهم‌ترین ابزارها برای انجام فعالیت کسب و کار و بازرگانی بین‌المللی تبدیل شده است. به طور خاص، قابلیت مبتنی بر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات به نظر می‌رسد در ترویج ظهور سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی و یا تسهیل شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی بسیار مهم است. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها در حال حاضر با تکیه بر فن‌آوری اطلاعات و اینترنت برای بهبود هماهنگی زنجیره عرضه بین‌المللی،

آموزش برقراری روابط، مدیریت خدمات به مشتریان و عملکرد شرکت [۵] تلاش می‌کنند [۶]. رسانه‌های اجتماعی (ابزاری که قادر به تعامل آنلاین از طریق گفتگو و تعامل است)، به عنوان یک فن‌آوری مهم برای استراتژی و نحوه کسب و کار در حال ظهور است. برخلاف روش‌های سنتی، رسانه‌های اجتماعی محتوای گفتگو و تعامل را به عنوان یک مصنوع اطلاعات در محیط آنلاین مدیریت می‌کند [۷].

بنابراین با توجه به قابلیت‌هایی نظیر کسب اطلاع از وضعیت بازار و سلیقه مشتری، تعامل بیشتر، کاهش هزینه و دسترسی سریع و آسان به اطلاعات، تبادل دانش و ... که برای رسانه‌های اجتماعی می‌توان برشمرد، لذا این پژوهش به دنبال آن است که باور و اعتقاد مدیران شرکت‌های صادراتی را نسبت به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی مورد ارزیابی قرار داده و با بررسی نقش نوع نگرشی که در مدیران نسبت به این رسانه‌ها شکل می‌گیرد، آنگاه قصد به‌کارگیری و استفاده از این رسانه‌ها توسط مدیران شرکت‌های صادرکننده استان زنجان، در جهت ارتقاء صادرات شرکت را مورد تحلیل قرار داده و نقش تعدیلی میزان وابستگی به صادرات عملکرد شرکت را بر روی موضوع پژوهش مورد ارزیابی قرار دهد.

۱. مبانی نظری پژوهش

اعتقاد و باور به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی [۸]

از مهم‌ترین قابلیت‌های رسانه‌ها، دریافت سریع، بدون واسطه و دقیق نظرات مردم است. به عنوان نمونه‌های دیگر قابلیت‌هایی از قبیل ایجاد پیوندهای اجتماعی بین شرکت و محصولات آن با مشتریان، کسب منابع اطلاعات از سلیقه مشتریان گرفته تا وضعیت بازارها و شرکت‌های رقیب برای استفاده در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، تبادل دانش جمعی، مدیریت ارتباطات با مشتری و تعامل بیشتر مشتری با شرکت، تحقیقات بازاریابی، به‌کارگیری فن‌آوری‌های مدیریت صادرات پیشرفته، کاهش هزینه‌های کسب و کار بین‌المللی از طریق دسترسی سریع و ارزان به بازار و اطلاعات مشتریان و

شرکت‌های رقیب و موارد دیگری از این قبیل را نیز می‌توان برای قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و اهمیت آن‌ها عنوان کرد.

با توجه به قابلیت‌های بیان شده برای رسانه‌های اجتماعی به خصوص در زمینه بازرگانی بین‌المللی و صادرات، این مزایا می‌توانند در باورها و اعتقاد مدیران شرکت‌های صادرکننده مؤثر واقع شده و نگرش آن‌ها نسبت به این ابزارهای ارتباطی را تحت تاثیر قرار دهند [۹]. همراه با کسب دانش از رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها نه تنها منابع با ارزش اطلاعاتی و دیگر منابع مورد نیاز برای نوآوری را به دست می‌آورند، بلکه مهمتر از آن زمینه بهبود استفاده از چنین ابزارها و دانشی در هماهنگی با هدف‌های راهبردی آن شرکت‌ها فراهم می‌شود [۱۰]. همچنین توانایی رسانه‌های اجتماعی برای انجام فعالیت‌های بین‌المللی، به عنوان قابلیت‌هایی که ممکن است ارتباط با مشتریان خارجی را بهبود بخشد، و فاصله‌ها را کاهش دهد، مهم است. با این حال مزایای مورد انتظار از قابلیت رسانه‌های اجتماعی نیاز دارد که اولین بار توسط مدیرانی که مایل به پذیرش رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های مدیریتی خود خواهند بود، شناسایی شوند [۶].

نگرش [۱۱] به رسانه‌های اجتماعی

نظریه رفتار عقلانی یک مدل شناخته شده برای پیش‌بینی و تبیین رفتار فردی است. نظریه رفتار عقلانی ادعا می‌کند که تمایلات رفتاری، رفتار فردی تعیین شده را به نمایش می‌گذارد و به طور مشترک توسط نگرش فرد در مورد رفتار تعیین می‌شود. نگرش در واقع دادن پاسخ مثبت و یا نامطلوب نسبت به چیزی است. بر این اساس اجزن و فیشبن (۱۹۷۵)، پیشنهاد کردند که نگرش‌ها آموختنی هستند، و بنابراین پویا هستند. آنها می‌توانند با تجربه تغییر پیدا کنند. همه به اعمال و رفتار خاص مربوط می‌شوند. بنابراین با توجه به نظریه انتظار ارزش [۱۲] نگرش فرد نسبت به یک

رفتار خاص تابع باورهای برجسته و ارزیابی پیامدهای رفتار هستند. با توجه به روند پذیرش فن‌آوری اطلاعات توسط کاربران بالقوه در داخل شرکت‌ها، نگرش نسبت به پذیرش و ادامه استفاده از فن‌آوری اطلاعات توسط باورهای فرد در مورد عواقب و پیامدهای ناشی از پذیرش و ادامه استفاده از فن‌آوری اطلاعات (باورهای رفتاری) و ارزیابی این نتایج وجود دارد. بنابراین، نگرش که از قدرت باورهای فرد منشاء می‌گیرد، پذیرش یا ادامه استفاده از فن‌آوری اطلاعات را به همان نتایج هدایت می‌کند که ناشی از پیامدهای رفتاری است.

بر این اساس، فرض ما این است که مدل رفتار عقلانی می‌تواند نشان دهد که چگونه باورهای مدیران با توجه به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد مزیت رقابتی در هنگام برخورد با مشتریان خارجی در نگرش آنان نسبت به کاربرد رسانه‌های اجتماعی، به ویژه در شرکت‌های صادراتی تاثیر می‌گذارد. به طور خاص، درک و برداشت مثبت مدیران در مورد قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های خود، مربوط به نگرش و تمایل خود نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی خواهد بود [۹]. یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند نگرش مدیران به رسانه‌های اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد، بحث نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقاء عملکرد سازمانی و یا به عبارت دیگر تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها می‌باشد [۱۳].

قصد استفاده [۱۴] از رسانه‌های اجتماعی

برخی از مطالعات بر اساس مدل رفتار عقلانی شامل استفاده قطعی از تکنولوژی است و برخی دیگر مفهوم تمایل به استفاده از تکنولوژی را معرفی کرده‌اند. گروهی از نویسندگان نیز هر دو مفهوم را به کار گرفته‌اند، و یک رابطه علت و معلولی بین آنها را پیشنهاد داده‌اند [۱۵]. امروزه بازارهای بین‌المللی با فضای رقابتی شدیدی مواجه هستند. بنابراین، شرکت‌هایی که بخشی از تلاش‌های خود را به بازارهای خارج

از کشور اختصاص داده‌اند، جستجوی خود را برای یافتن مزیت رقابتی به منظور باقی ماندن در این رقابت تشدید کرده‌اند [۱۶]. در این میان تمایل مدیریتی نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارای اثرات مثبت به استفاده نهایی از این برنامه‌های کاربردی است. با توجه به قابلیت‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها و شرکت‌ها، مانند کاربردهای تبلیغاتی، انتقال اطلاعات، مدیریت ارتباطات، تحقیقات و نوآوری، تبادل دانش، کاهش هزینه‌ها و ...، لذا ارتباط گسترده و تنگاتنگ به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی با عملکرد سازمانی بیش از پیش نمایان می‌گردد [۹].

وابستگی به صادرات [۱۷] و نقش تعدیل‌گر آن

برای موضوع وابستگی به صادرات نمی‌توان یک شاخص مشخص ارائه کرد، اما معیارهایی نظیر فروش‌های صادراتی، رشد فروش‌های صادراتی، سودهای صادراتی و شدت صادرات بیشتر معمول و مورد استفاده هستند [۱۸]. در کل ما عملکرد و وابستگی صادراتی را به عنوان نتایج حاصل شده برای شرکت از فروش‌های بین‌المللی تعریف می‌کنیم [۱۹]. میزان صادرات به عنوان نسبتی از کل صادرات به گردش مالی قابل درک می‌باشد. یافته‌های متضاد با توجه به صادرات و پذیرش فن‌آوری‌های پیشرفته در مقالات گزارش شده است. برای مثال، اگر بازارهای داخلی با ابزارهایی مانند تعرفه محافظت نمی‌شوند، بنابراین برای شرکت‌ها ضروری است که برای بقا در بازار داخلی خود را به روز کنند، در چنین شرایطی ممکن است میزان صادرات شرکت‌ها وابستگی مستقیم به پیشرفت و به‌کارگیری فن‌آوری‌های نوین داشته باشد [۲۰]. همچنین آموزش‌های همگانی در زمینه‌های تجارت الکترونیک با

استفاده از رسانه‌های جمعی می‌تواند در توسعه و ارتقاء عملکرد صادراتی مؤثر واقع شود [۲۱].

با این حال، برخی از مطالعات نشان داده‌اند که شرکت‌های با صادرات بیشتر دارای سطح بالاتری از پذیرش آی‌سی‌تی [۲۲] هستند. به همین ترتیب، شرکت‌هایی که وابستگی بیشتری به صادرات دارند نگرش مثبت بیشتری نسبت به این برنامه‌های کاربردی دارند [۲۳]. همان‌طور که چی و سان (۲۰۱۳)، نشان دادند، شرکت‌ها بیش از پیش به صادرات برای فروش و سود خود وابستگی پیدا کرده‌اند، همچنین آنها تمایل به تخصیص منابع بیشتر نسبت به جمع‌آوری اطلاعات بازارهای صادراتی دارند. بر این اساس همان‌طور که انتظار می‌رود و منطقی به نظر می‌رسد، روابط میان باورها در مورد قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، نگرش نسبت به رسانه‌های اجتماعی، تمایل نسبت به استفاده از این ابزار برای شرکت‌هایی که یک درجه وابستگی بیشتری به صادرات دارند به نظر بالاتر است. به عبارت دیگر، اثر تعدیل‌کننده میزان صادرات می‌تواند روابط در این شرکت‌ها را قوی‌تر و میزان صادرات را افزایش دهد.

۲. پیشینه پژوهش

در ادامه چند نمونه از پژوهش‌های انجام شده در حوزه موضوع پژوهش حاضر در جدول (۱) آورده شده است. توجه به پیشینه پژوهش‌های انجام شده در حوزه موضوع پژوهش حاضر که در جدول (۱) آورده شده است مشخص می‌کند ویژگی که پژوهش حاضر را نسبت به موارد مشابه آن متمایز می‌کند، بررسی نقش تعدیلی وابستگی صادرات شرکت‌ها در جهت بهره‌گیری از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای ارتقاء عملکرد صادراتی آن‌ها می‌باشد.

جدول ۱- پیشینه پژوهش‌های انجام شده در داخل و خارج کشور

عنوان تحقیق	محقق	سال تحقیق	نتایج مهم تحقیق
بهره‌گیری از قابلیت‌های اینترنت و رشد بازار صادرات	بیانچی و متیوس	۲۰۱۶	بهره‌گیری از قابلیت‌های اینترنت به خصوص در بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات تاثیر ندارد اما اثرگذاری دسترسی به اطلاعات صادرات و ارتباطات با محیط کسب و کار مورد تأیید است.
قابلیت‌های تجارت و بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای بین‌المللی	متیوس و همکاران	۲۰۱۵	قابلیت تجارت و بازاریابی اینترنتی به طور مستقیم بر رشد بازارهای بین‌المللی تاثیری ندارد و به صورت غیر مستقیم از طریق جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی، دسترسی به اطلاعات و قابلیت شبکه روابط بر رشد بازارهای بین‌المللی اثرگذار است.
استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اتلاف وقت یا ارتقاء عملکرد	لفتربوتیس و گیاناکاس	۲۰۱۴	در مورد بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای کار، با توجه به فواید کاربردی آن، کارکنان را باید به استفاده از این شبکه‌ها بدون توجه به سن آن‌ها ترغیب نمود.
تاثیر فن‌آوری‌های نوین و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط	کومولو	۲۰۱۴	نتایج نشان داد که رابطه مثبت بین استفاده از فن‌آوری‌های نوین و استراتژی‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که سهم استفاده از فن‌آوری‌های نوین تاثیر بیشتری نسبت به اتخاذ استراتژی‌های رقابتی در بحث عملکرد صادراتی دارد.
تاثیر رسانه اجتماعی (به عنوان مثال بحث و تبادل نظر آنلاین و وبلاگ‌ها) و رسانه‌های سنتی (به عنوان مثال مقالات چاپی و تلویزیون) بر فروش	استفان و گالاک	۲۰۱۱	هم رسانه‌های اجتماعی و هم رسانه‌های سنتی دارای اثرات قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد بازاریابی شرکت دارد. با این حال، آنها بر این باورند که اثرات رسانه‌های سنتی قویتر از اثرات رسانه‌های اجتماعی است.
رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱	فتح‌اله‌زاده	۱۳۹۴	رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها نه تنها ابزار مناسب جهت تعامل با مشتریان هستند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکت‌ها نیز می‌باشند.
تحلیل تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت، مطالعه موردی شرکت ایران خودرو	فرهنگی و همکاران	۱۳۹۳	با توجه به قابلیت‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی میزان تاثیرگذاری تبلیغات و تعامل و ارتباط دوسویه با مشتریان به وسیله رسانه‌های اجتماعی نسبت به تبلیغات و تعاملات سنتی بسیار بیشتر و تاثیرگذارتر است.

۳. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش با این فرض عنوان گردیده است که اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران شرکت‌های صادرکننده تاثیرگذار بوده و نهایتاً بهره‌گیری از آن‌ها می‌تواند در ارتقاء عملکرد شرکت به خصوص عملکرد صادراتی آن مؤثر واقع شود. همچنین نقش تعدیلی وابستگی به صادرات بر روابط بین متغیرهای پژوهش نیز مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌گیرد که یکی از ویژگی‌های خاص این پژوهش است به طوری که جنبه نو بودن آن را بیشتر نشان می‌دهد. روابط میان متغیرها در نمودار (۱) مشخص شده است.

۴. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نگرش استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران شرکت‌های صادرکننده استان زنجان تاثیر مثبت معنی‌داری می‌گذارد.

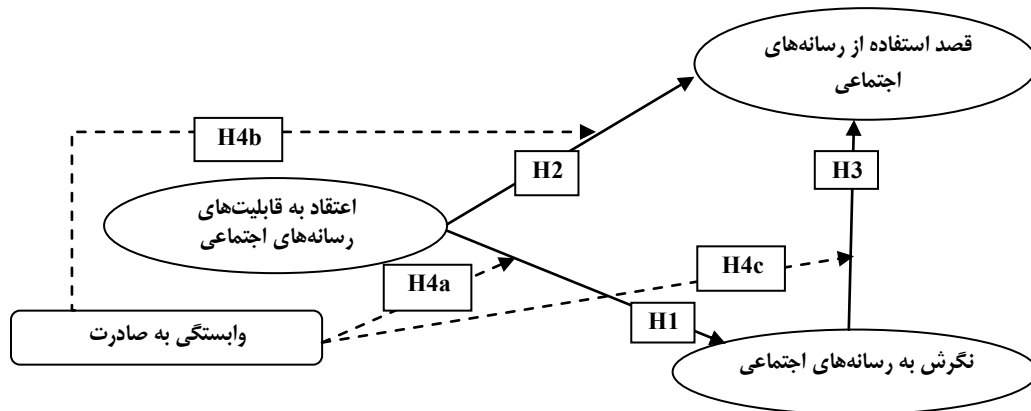
فرضیه ۲: اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران شرکت‌های صادرکننده استان زنجان تاثیر مثبت معنی‌داری می‌گذارد.

فرضیه ۳: نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد مدیران به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های صادرکننده استان زنجان تاثیر مثبت معنی‌داری می‌گذارد.

فرضیه ۴a: میزان وابستگی به صادرات، تاثیر اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران را به صورت مثبت تعدیل می‌کند.

فرضیه ۴b: میزان وابستگی به صادرات، تاثیر اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران را به صورت مثبت تعدیل می‌کند.

فرضیه ۴c: میزان وابستگی به صادرات، تاثیر نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران را به صورت مثبت تعدیل می‌کند.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

۵. روش بررسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف و نوع پژوهش، کاربردی است به این علت که یافته‌های پژوهش علمی بوده و برای مدیران شرکت‌ها معنی‌دار و ارزشمند است همچنین از حیث روش توصیفی-تحلیلی از نوع علی و با رویکرد پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان بخش بازرگانی و صادرات شرکت‌های صادرکننده در استان زنجان می‌باشد (N = ۱۶۲). نمونه آماری به تعداد ۱۱۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران و به روش هدفمند غیراحتمالی انتخاب شده است. گردآوری داده‌ها بر اساس پرسشنامه استاندارد و بومی‌سازی شده مدل آلرکان و همکاران (۲۰۱۶) و همچنین محقق ساخته می‌باشد. متغیر اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی شامل هفت شاخص می‌باشد که به عنوان نمونه به شاخص «رسانه‌های اجتماعی می‌تواند رضایت مشتری خارجی را بهبود بخشد» اشاره کرد. متغیر نگرش به رسانه‌های اجتماعی شامل چهار شاخص می‌باشد که به عنوان نمونه به شاخص «ما فکر می‌کنیم که استفاده از رسانه‌های اجتماعی یک ایده کاربردی است» اشاره کرد.

متغیر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی شامل چهار شاخص می‌باشد که به عنوان نمونه به شاخص «در حال حاضر ما قصد شروع و یا ادامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی را داریم» اشاره کرد. متغیر وابستگی به صادرات شامل شش شاخص می‌باشد که به عنوان نمونه به شاخص «در این شرکت درآمد سالانه به میزان صادرات کالاهایمان وابسته است» اشاره کرد، که سوالات پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مقیاس‌بندی شده است. همچنین پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ محاسبه گشته است. بدین منظور بین ۳۰ نفر از مدیران ارشد و اجرایی شرکت‌های صادراتی استان زنجان پرسشنامه توزیع گشت و پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS21 محاسبه گردید. مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش به ترتیب (۰/۹۶)، (۰/۸۲)، (۰/۸۹) و (۰/۹۵) اندازه‌گیری شده است، که پایایی ابزار سنجش را به خوبی نشان می‌دهد. برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه نیز از روایی صوری و آماره KMO استفاده شد. به جهت اخذ

روایی صوری از دو تن از اساتید دانشگاهی در رشته مدیریت و دوتن از مدیران ارشد شرکت‌های صادراتی کمک گرفته شد. مقادیر آماره KMO که برای متغیرها به ترتیب برابر با (۰/۸۲)، (۰/۷۲)، (۰/۸۰) و (۰/۸۱) محاسبه گردید، نشان داد که پرسشنامه طراحی شده از روایی لازم برخوردار است. بعد از مشخص شدن روایی و پایایی پژوهش و مشخص شدن مناسب بودن ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بین نمونه توزیع گشت. با توجه به هدفمند و غیر احتمالی بودن نحوه توزیع پرسشنامه و با توجه به تعداد نمونه محاسبه شده، مجموعاً ۱۱۴ پرسشنامه توزیع شد و داده‌های مورد نیاز جهت تجزیه و تحلیل جمع‌آوری گردید.

۶. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف معیار، کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین با استفاده از نرم‌افزار SPSS21 و در بخش آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری با روش رویکرد حداقل مربعات جزئی مدل با کمک نرم‌افزار Smart-PLS3 استفاده می‌شود. پس از آنکه محقق داده‌ها را گردآوری، استخراج و طبقه‌بندی نمود و جداول توزیع فراوانی و نسبت‌های توزیع را تهیه کرد، باید مرحله جدیدی از فرایند

تحقیق که به مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها معروف است آغاز شود. به دلیل اینکه نمونه‌گیری در سطح مدیران شرکت‌ها است، لذا سطح تحلیل نیز در سطح مدیران شرکت‌ها خواهد بود. به عبارتی برای هر یک از اعضای جامعه هدف (که بیشتر تعداد نمونه ۱۱۴ نفر محاسبه شده بود) یک پرسشنامه توزیع شده است که این پرسشنامه در دو بخش سوالات جمعیت‌شناختی و عمومی و همچنین سوالات اختصاصی بوده است. پس از توزیع تمامی پرسشنامه‌ها مجموعاً ۱۱۴ پرسشنامه قابل اتکا جمع‌آوری شد. از آنجایی که در این پژوهش جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است، این رویکرد نسبت به نرمال بودن یا نبودن داده‌ها حساسیتی ندارد، اما برای اطلاع از نرمال بودن داده‌های تحقیق و همچنین اطمینان خاطر بیشتر، اقدام به بررسی توزیع داده‌های تحقیق شده است. برای نرمال سنجی داده‌ها از آزمون کالموگروف اسمیرونف [۲۴] (k-s) استفاده شد. نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال هستند.

۶-۱. یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی

توصیف جمعیت شناختی این پژوهش در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

عنوان پست شغلی			سابقه کار مدیریتی				تحصیلات			سن				جنسیت		معیار	
مدیر تولید	مدیر بازرگانی	مدیر عامل	بالای ۵ سال	۴ تا ۵ سال	۳ تا ۴ سال	زیر ۳ سال	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	بالای ۵ سال	۴ تا ۵ سال	۳ تا ۴ سال	زیر ۳ سال	زن		مرد
۲۵	۶۰	۲۹	۲۷	۳۱	۴۱	۱۵	۲۶	۳۳	۳۱	۱۴	۲۷	۲۸	۴۵	۱۵	۲۴	۹۰	فراوانی
۲۲	۵۲/۳	۲۵/۸	۲۳/۵	۲۷/۳	۳۶/۴	۱۲/۹	۳۱/۸	۲۸/۸	۲۷/۳	۱۲/۱	۲۳/۵	۲۴/۲	۳۹/۴	۱۲/۹	۲۱/۱	۷۸/۹	نسبت

۲-۶. یافته‌های مربوط به میزان آشنایی و نحوه استفاده

نمونه مورد مطالعه از رسانه‌های اجتماعی

در رابطه با میزان آشنایی نمونه مورد مطالعه با انواع رسانه‌های اجتماعی (مانند انواع شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، میکروبلگ‌ها و کامیونیتی‌ها) که براساس شاخص‌هایی نظیر «آشنایی کامل دارم، تا حدودی آشنایی دارم و آشنایی ندارم»

مورد سنجش قرار گرفت، نتایج به دست آمده نشان داد که بیشتر پاسخ‌دهندگان تا حدودی با رسانه‌های اجتماعی آشنایی دارند که در این میان بیشترین میزان آشنایی مربوط به انواع شبکه‌های اجتماعی و کمترین میزان آشنایی مربوط به کامیونیتی‌ها می‌شود. همچنین در رابطه با توصیف نحوه استفاده از این رسانه‌ها در فعالیت‌های شغلی نتایج به دست آمده از این پژوهش در جدول (۳) آورده شده است.

جدول ۳- توزیع فراوانی نوع رسانه اجتماعی، میزان زمان صرف شده و زمینه کاربردهای رسانه‌های اجتماعی

کاربردهای رسانه‌های اجتماعی				میزان زمان صرف شده				نوع رسانه اجتماعی مورد استفاده				معیار
کسب اخبار و اطلاعات	ارتباط و تعامل	اطلاع‌رسانی	تبلیغات	بالای یک ساعت	زیر یک ساعت	زیر ۳۰ دقیقه	زیر ۱۰ دقیقه	پادکست‌ها و ویدئو کست‌ها	ویکی‌ها	وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها	شبکه‌های اجتماعی	
۴۸	۱۹	۱۷	۳۰	۶۰	۳۲	۲۰	۲	۹	۷	۷۲	۲۷	فراوانی
۴۱/۷	۱۶/۷	۱۵/۲	۲۶/۵	۵۳	۲۸	۱۷/۴	۱/۵	۷/۶	۶/۱	۶۲/۹	۲۳/۵	نسبت

۳-۶. توصیف متغیرهای پژوهشی (گویه‌های پرسشنامه)

میانگین پاسخ‌های داده شده در جدول (۴) آورده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده مشاهده می‌شود که میانگین

به دست آمده برای تک تک متغیرهای پژوهش بالاتر از ۳ (میانگین نظری) بوده است، لذا سطح متغیرهای پژوهش حاضر بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

جدول ۴- آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

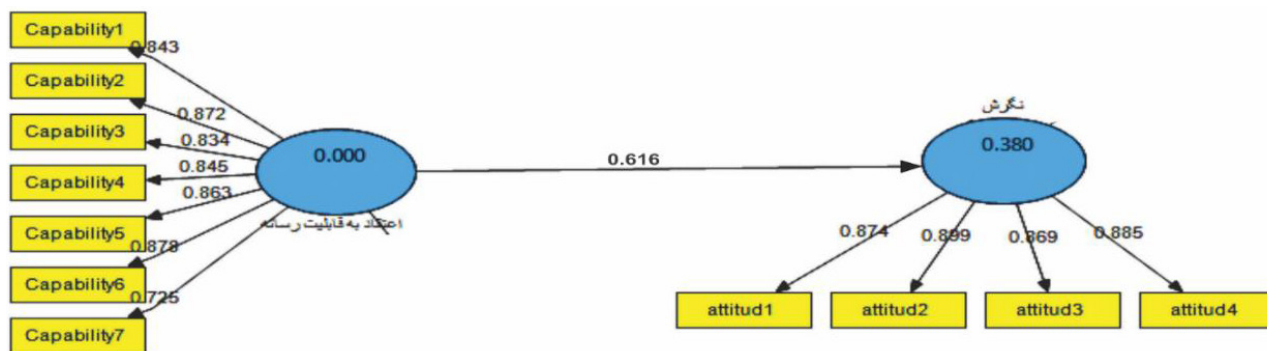
متغیر	اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی	نگرش	قصد استفاده	وابستگی به صادرات
میانگین	۳/۳۱	۳/۲۷	۳/۵۹	۳/۴۴

۴-۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

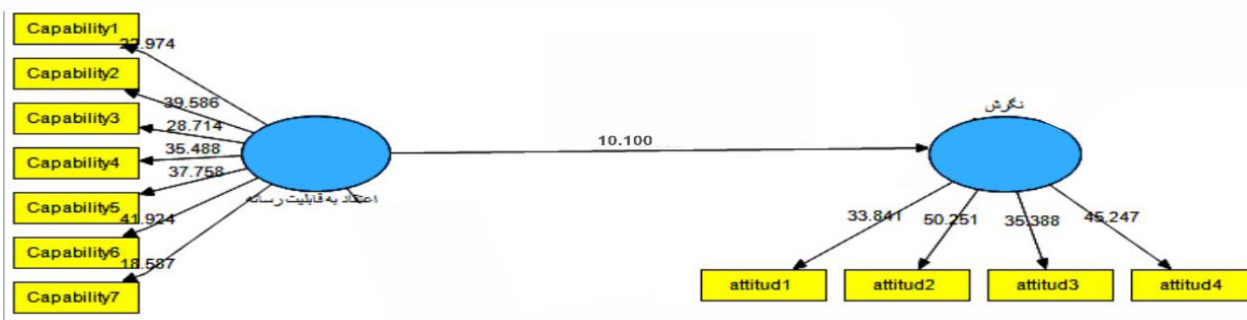
فرضیه اول

H1 = اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نگرش استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران شرکت‌های صادرکننده استان زنجان تاثیر مثبت معنی‌داری می‌گذارد.

H0 = اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نگرش استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران شرکت‌های صادرکننده استان زنجان تاثیر مثبت معنی‌داری نمی‌گذارد.



نمودار ۲- خروجی ضرایب مسیر نرم افزار Smart-PLS در خصوص تاثیر اعتقاد به قابلیت های رسانه های اجتماعی بر نگرش به استفاده از رسانه های اجتماعی



نمودار ۳- خروجی مقادیر نرم افزار Smart-PLS در خصوص تاثیر اعتقاد به قابلیت های رسانه های اجتماعی بر نگرش به استفاده از رسانه های اجتماعی

جدول ۵- نتایج تحلیل مدل تاثیر اعتقاد به قابلیت های رسانه های اجتماعی بر نگرش به استفاده از رسانه های اجتماعی

متغیرها	مقدار ضریب مسیر (تاثیر)	تعداد	t	سطح معنی داری
اعتقاد به قابلیت های رسانه های اجتماعی	۰٫۶۱۶	۱۱۴	۱٫۰۱	۰٫۰۵
نگرش استفاده از رسانه های اجتماعی				

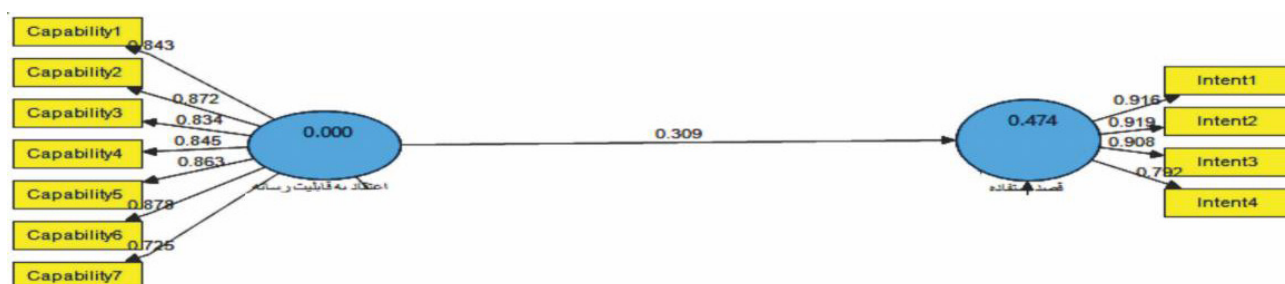
همان طور که در جدول (۵) مشاهده می شود، ضریب تاثیر بین متغیرهای اعتقاد به قابلیت های رسانه های اجتماعی و نگرش استفاده از رسانه های اجتماعی مطلوب است. از طرفی مقدار t متناظر با هر بار عاملی برابر با (۱۰/۱) بوده که بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) می باشد و در سطح (۰/۰۵) معنی دار است. لذا H0 رد شده و H1 تأیید می گردد. همچنین

با توجه به جدول (۵) مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با (۰/۶۱۶) می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت اعتقاد به قابلیت های رسانه های اجتماعی به میزان ۶۱/۱ درصد از تغییرات نگرش به استفاده از رسانه های اجتماعی را تبیین می کند و تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

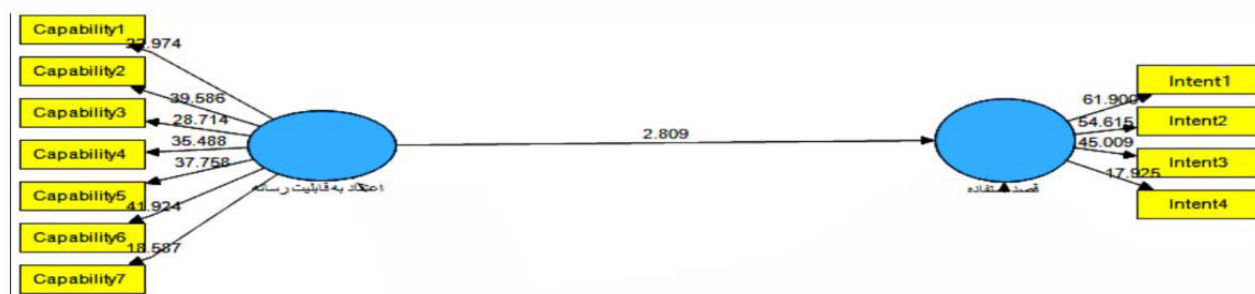
فرضیه دوم

H0 = اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران شرکت‌های صادرکننده استان زنجان تاثیر مثبت معنی‌داری نمی‌گذارد.

H1 = اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران شرکت‌های صادرکننده استان زنجان تاثیر مثبت معنی‌داری می‌گذارد.



نمودار ۴- خروجی ضرایب مسیر نرم‌افزار Smart-PLS در خصوص تاثیر اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی



نمودار ۵- خروجی مقادیر نرم‌افزار Smart-PLS در خصوص تاثیر اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی

جدول ۶- نتایج تحلیل مدل تاثیر اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی

متغیرها	مقدار ضریب مسیر (تأثیر)	تعداد	t	سطح معنی‌داری
اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی	۰,۳۰۹	۱۱۴	۲,۸۰۹	۰,۰۵
قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی				
مستقل				
وابسته				

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، ضریب تاثیر بین متغیرهای اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی مطلوب است. از طرفی مقدار t متناظر با هر بار عاملی برابر با (۲/۸۰) بوده که بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) می‌باشد و در سطح (۰/۰۵) معنی‌دار است. لذا H0 رد شده و H1 تأیید می‌گردد. همچنین با توجه

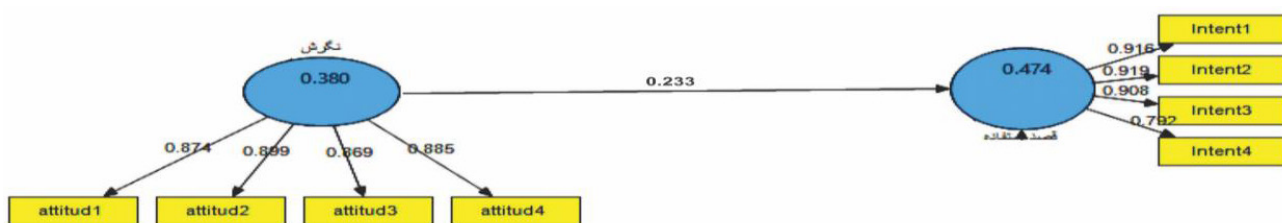
همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، ضریب تاثیر بین متغیرهای اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی مطلوب است. از طرفی

فرضیه سوم

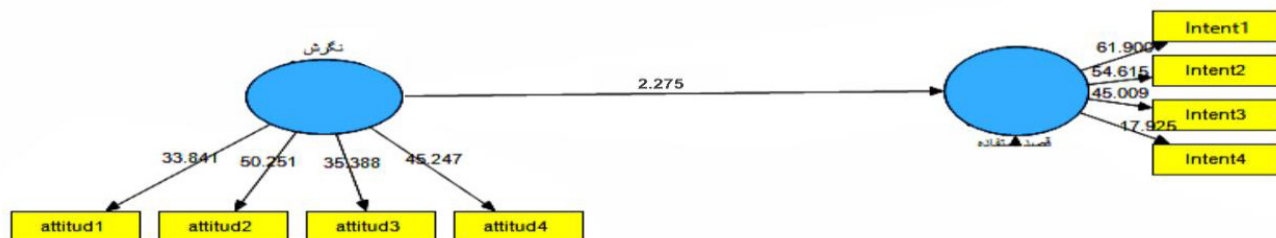
H1 = نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد مدیران به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های صادرکننده استان زنجان تاثیر مثبت معنی‌داری می‌گذارد.

H0 = نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد مدیران به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های صادرکننده استان زنجان تاثیر مثبت معنی‌داری نمی‌گذارد.

به جدول (۶) مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با (۰/۳۰۹) می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به میزان ۳۰/۹ درصد از تغییرات قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی را تبیین می‌کند و تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.



نمودار ۶- خروجی ضرایب مسیر نرم‌افزار Smart-PLS در خصوص تاثیر نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی



نمودار ۷- خروجی مقادیر نرم‌افزار Smart-PLS در خصوص تاثیر نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی

جدول ۷- نتایج تحلیل مدل تاثیر نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی

متغیرها	مقدار ضریب مسیر (تاثیر)	تعداد	t	سطح معنی‌داری
مستقل	۰,۲۳۳	۱۱۴	۲,۲۷۵	۰,۰۵
وابسته				

با هر بار عاملی برابر با (۲/۲۷) بوده که بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) می‌باشد و در سطح (۰/۰۵) معنی‌دار است. لذا H0 رد شده و H1 تأیید می‌گردد. همچنین با توجه به جدول

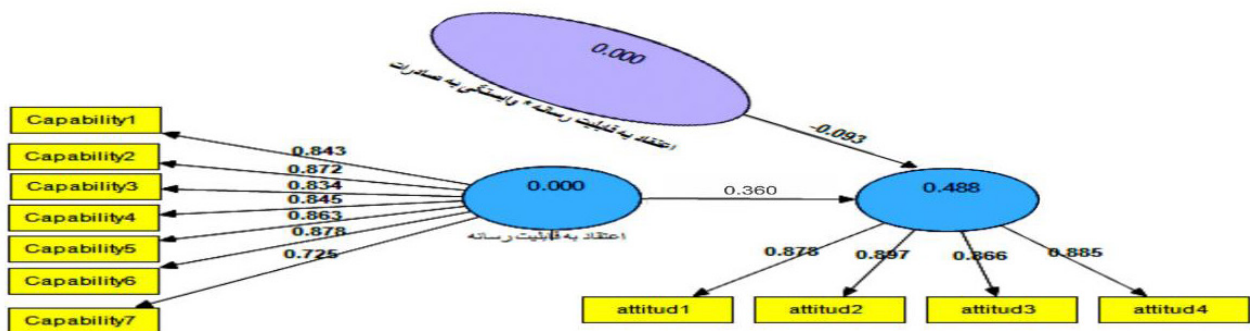
همان‌طور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود، ضریب تاثیر بین متغیرهای نگرش به رسانه‌های اجتماعی و قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی مطلوب است. از طرفی مقدار t متناظر

فرضیه ۴a

H1 = میزان وابستگی به صادرات، تاثیر اعتقاد به قابلیت های رسانه های اجتماعی بر نگرش به رسانه های اجتماعی توسط مدیران را به صورت مثبت تعدیل می کند.

H0 = میزان وابستگی به صادرات، تاثیر اعتقاد به قابلیت های رسانه های اجتماعی بر نگرش به رسانه های اجتماعی توسط مدیران را به صورت مثبت تعدیل نمی کند.

(۷) مقدار ضریب مسیر استاندارد برابر با (۰/۲۳۳) می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت نگرش به رسانه های اجتماعی به میزان ۲۳/۳ درصد از تغییرات قصد استفاده از رسانه های اجتماعی را تبیین می کند و تاثیر مثبت و معنی داری دارد.



نمودار ۸- خروجی ضرایب مسیر نرم افزار Smart-PLS در خصوص نقش تعدیل گری وابستگی به صادرات بر روی تاثیر اعتقاد به قابلیت های رسانه های اجتماعی بر نگرش به استفاده از رسانه های اجتماعی

جدول ۸- مقایسه ضرایب قبل و بعد ورود متغیر تعدیل گر وابستگی به صادرات بر رابطه بین اعتقاد به قابلیت های رسانه های اجتماعی بر نگرش به استفاده از رسانه های اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	قبل از ورود متغیر تعدیل گر	بعد از ورود متغیر تعدیل گر	R ² مدل اول	R ² مدل دوم	توان دوم f ²
اعتقاد به قابلیت های رسانه های اجتماعی	نگرش به رسانه ها	۰٫۶۱۶	۰٫۳۶	۰٫۳۸۰	۰٫۴۸۸	۰٫۲۱
میزان وابستگی به صادرات * اعتقاد به قابلیت ها	نگرش به رسانه ها	-	-۰٫۰۹۳	-	-	-

تعدیلی این متغیر با اعتقاد به قابلیت رسانه های اجتماعی بر نگرش به رسانه های اجتماعی ۰/۴۸۸ شده است که تغییر آن برابر با ۰/۱۰۸ می باشد. برای اینکه اهمیت این تغییر را بدانیم از توان دوم f² استفاده می کنیم. از رابطه (۱) برای آزمون معنی دار بودن اثر تعدیل کنندگی متغیر میزان وابستگی به صادرات استفاده شد:

همان طور که در جدول (۸) مشاهده می شود، در مدل دوم متغیر میزان وابستگی به صادرات به مدل اضافه شد و اثرات تعدیل کننده وابستگی به صادرات در ترکیب با اعتقاد به قابلیت های رسانه های اجتماعی محاسبه شد. نتایج به دست آمده نشان داد که تاثیر ترکیب میزان وابستگی به صادرات با میزان اعتقاد به قابلیت رسانه های اجتماعی بر نگرش به رسانه های اجتماعی برابر با -۰/۰۹۳ می باشد که معنی دار نیست. همچنین مقدار ضریب تعیین بعد از وجود اثرات

رابطه (۱)

میزان وابستگی به صادرات به مدل بر رابطه بین اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به رسانه‌های اجتماعی اثر معنی‌داری ندارد. لذا H0 تأیید شده و H1 تأیید نمی‌گردد. یعنی میزان وابستگی به صادرات تأثیری بر رابطه بین اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به رسانه‌های اجتماعی ندارد.

$$f^2 = \frac{R_{With\ Moderator}^2 - R_{Without\ Moderator}^2}{1 - R_{With\ Moderator}^2}$$

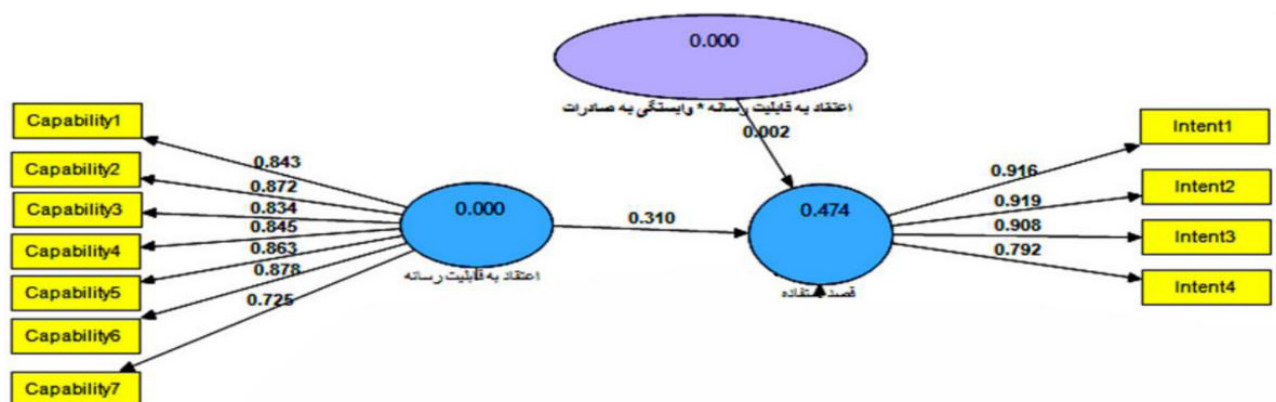
اثر تعدیلی میزان وابستگی به صادرات بر رابطه بین اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی با نگرش به رسانه‌های اجتماعی نتیجه به صورت زیر است:

فرضیه ۴b

H1 = میزان وابستگی به صادرات، تأثیر اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران را به صورت مثبت تعدیل می‌کند.
H0 = میزان وابستگی به صادرات، تأثیر اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران را به صورت مثبت تعدیل نمی‌کند.

$$f^2 = \frac{0/488 - 0/380}{1 - 0/488} = 0/21$$

در صورتی که مقدار توان دوم f از ۰/۳۵ بالاتر باشد، می‌توان گفت که متغیر تعدیل‌گر میزان وابستگی به صادرات اثر معنی‌داری بر رابطه بین دو متغیر داشته است. با توجه به اینکه مقدار توان دوم f^2 در مدل دوم نسبت به مدل اول ۰/۲۱ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که ورود متغیر تعدیل‌گر



نمودار ۹- خروجی ضرایب مسیر نرم افزار Smart-PLS در خصوص نقش تعدیل‌گری وابستگی به صادرات بر روی تأثیر اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی

جدول ۹- مقایسه ضرایب قبل و بعد ورود متغیر تعدیل‌گر وابستگی به صادرات بر رابطه بین اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	قبل از ورود متغیر تعدیل‌گر	بعد از ورود متغیر تعدیل‌گر	R ² مدل اول	R ² مدل دوم	توان دوم f ²
اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی	قصد استفاده	۰,۳۰۹	۰,۳۱۰	۰,۴۷	۰,۴۷	۰,۰۰
میزان وابستگی به صادرات * اعتقاد به قابلیت‌ها	قصد استفاده	-	۰,۰۰۲	-	۰,۴۷	۰,۰۰

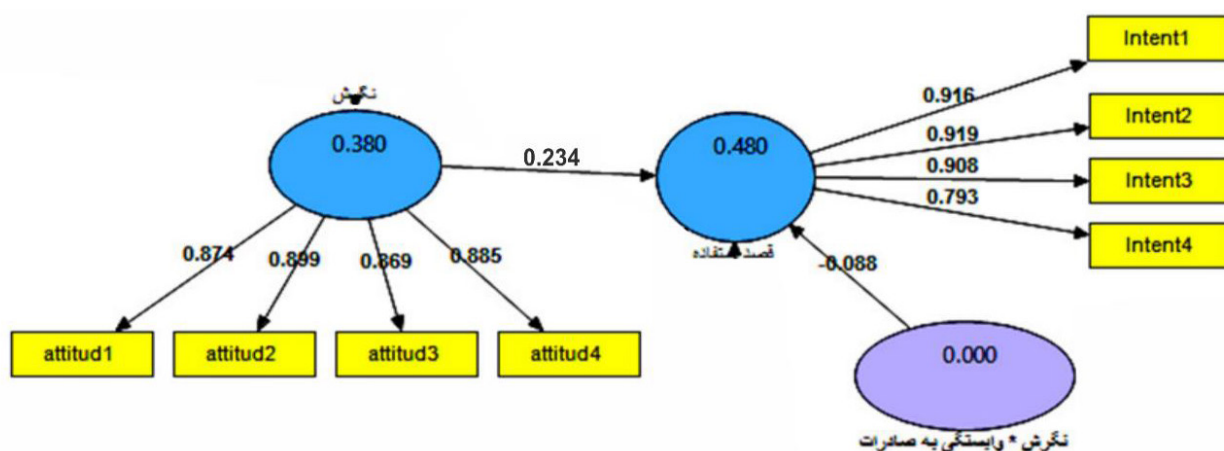
H1 تأیید نمی‌گردد. یعنی میزان وابستگی به صادرات تاثیری بر رابطه بین اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به رسانه‌های اجتماعی ندارد.

فرضیه ۴c

H1 = میزان وابستگی به صادرات، تاثیر نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران را به صورت مثبت تعدیل می‌کند.

H0 = میزان وابستگی به صادرات، تاثیر نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مدیران را به صورت مثبت تعدیل نمی‌کند.

همان‌طور که در جدول (۹) مشاهده می‌شود، تاثیر ترکیب میزان وابستگی به صادرات با میزان اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به رسانه‌های اجتماعی برابر با ۰/۰۰۲ می‌باشد که معنی‌دار نیست. همچنین مقدار ضریب تعیین بعد از وجود اثرات تعدیلی این متغیر با اعتقاد به قابلیت رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به رسانه‌های اجتماعی ۰/۴۷۴ شده است که تغییر آن برابر با ۰/۰۰ می‌باشد. اهمیت این تغییر با توجه به میزان f^2 محاسبه شده برابر با ۰/۰۰ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که ورود متغیر تعدیل‌گر میزان وابستگی به صادرات به مدل بر رابطه بین اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی اثر معنی‌داری ندارد. لذا H0 تأیید شده و



نمودار ۱۰- خروجی ضرایب مسیر نرم‌افزار Smart-PLS در خصوص نقش تعدیل‌گری وابستگی به صادرات بر روی تاثیر نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی

جدول ۱۰- مقایسه ضرایب قبل و بعد ورود متغیر تعدیل‌گر وابستگی به صادرات بر رابطه بین نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	قبل از ورود متغیر تعدیل‌گر	بعد از ورود متغیر تعدیل‌گر	R^2 مدل اول	R^2 مدل دوم	توان دوم f^2
نگرش به رسانه‌های اجتماعی	قصد استفاده	۰,۲۳۳	۰,۲۳۴	۰,۴۷	-	۰,۰۱
میزان وابستگی به صادرات * نگرش	قصد استفاده	-	-۰,۰۰۸	-	۰,۴۸	-

اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی برابر با ۰,۰۰۸- می‌باشد که معنی‌دار نیست. همچنین مقدار ضریب تعیین

همان‌طور که در جدول (۱۰) مشاهده می‌شود، تاثیر ترکیب میزان وابستگی به صادرات با میزان نگرش به رسانه‌های

بعد از وجود اثرات تعدیلی این متغیر با اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به رسانه‌های اجتماعی ۰/۴۸۰ شده است که تغییر آن برابر با ۰/۰۱ می‌باشد. اهمیت این تغییر با توجه به میزان f^2 محاسبه شده برابر با ۰/۰۱ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که ورود متغیر تعدیل‌گر میزان وابستگی به صادرات به مدل بر رابطه بین نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی اثر معنی‌داری ندارد. لذا H_0 تأیید شده و H_1 تأیید نمی‌گردد. یعنی میزان وابستگی به صادرات تأثیری بر رابطه بین نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی ندارد.

ارزیابی مدل

در خصوص ارزیابی مدل عوامل مؤثر در پذیرش و قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش تعدیلی وابستگی به صادرات، به عقیده محققان در صورتی مدل اندازه‌گیری مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیر پنهان آن مدل، دارای مقداری بالاتر از ۰/۷ باشد. مقدار بار عاملی قابل قبول در تحقیق حاضر ۰/۵ در نظر گرفته شده است.

جدول ۱۱- مقادیر بار عاملی و مقدار t برای شاخص‌های مدل

متغیر پنهان	شاخص‌های مورد بررسی	مقدار t	بارهای عاملی	سطح معنی‌داری
اعتقاد به قابلیت‌های رسانه	Capability1	۲۲/۹۷	۰/۸۴	۰/۰۵
	Capability1	۳۹/۵۹	۰/۸۷	۰/۰۵
	Capability1	۲۸/۷۱	۰/۸۳	۰/۰۵
	Capability1	۳۵/۴۹	۰/۸۴	۰/۰۵
	Capability1	۳۷/۷۶	۰/۸۶	۰/۰۵
	Capability1	۴۱/۹۲	۰/۸۸	۰/۰۵
	Capability1	۱۸/۵۹	۰/۷۳	۰/۰۵
نگرش	Attitude1	۳۳/۸۴	۰/۸۷	۰/۰۵
	Attitude1	۵۰/۲۵	۰/۹۰	۰/۰۵
	Attitude1	۳۵/۳۹	۰/۸۷	۰/۰۵
	Attitude1	۴۵/۲۵	۰/۸۸	۰/۰۵
قصد استفاده	Intent1	۶۱/۹۰	۰/۹۲	۰/۰۵
	Intent1	۵۴/۶۱	۰/۹۲	۰/۰۵
	Intent1	۴۵/۰۱	۰/۹۱	۰/۰۵
	Intent1	۱۷/۹۳	۰/۷۹	۰/۰۵
وابستگی به صادرات	ExportDep1	۲۸/۷۱	۰/۸۴	۰/۰۵
	ExportDep1	۲۵/۵۰	۰/۸۳	۰/۰۵
	ExportDep1	۲۲/۷۷	۰/۸۱	۰/۰۵
	ExportDep1	۱۸/۶۰	۰/۸۰	۰/۰۵
	ExportDep1	۲۰/۱۹	۰/۸۰	۰/۰۵
	ExportDep1	۸/۳۳	۰/۶۵	۰/۰۵

آزمون پایایی و روایی

برای بررسی پایایی مدل از دو معیار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. این دو معیار باید بالاتر از ۰/۷۰ باشد.

همان طور که در جدول (۱۱) مشاهده می‌شود تمامی شاخص‌ها دارای بار عاملی مناسبی بر متغیر مکنون مربوط به خود هستند و این بارهای عاملی با توجه به مقادیر t در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند. به عبارت دیگر مقدار t متناظر با هر بار عاملی بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۰/۰۵ است. در نتیجه، می‌توان گفت این شاخص‌ها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های مربوط به خود برخوردار هستند.

جدول ۱۲- نتایج مربوط به آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر پنهان	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	شاخص متوسط واریانس (AVE) برای سنجش روایی
اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۷۰
نگرش به رسانه‌های اجتماعی	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۸
قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۷۸
وابستگی به صادرات	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۳

استفاده از روش معادلات ساختاری نتایج قابل توجه و مهمی به دست آمد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر بین متغیرهای اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و نگرش به رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، این نتایج نشان می‌دهد اعتقاد و باور مدیران شرکت‌های صادراتی به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نگرش آن‌ها نسبت به این رسانه‌ها تاثیرگذار است. با توجه به نتایج ثبت شده در جدول (۵)، اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی ۶۱/۱ درصد از تغییرات نگرش به استفاده از رسانه‌های اجتماعی را تبیین می‌کند و تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارتی اعتقاد و باور به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، نگرش مدیران را نسبت به قابلیت‌های این ابزار در زمینه کسب و کار و بازرگانی و به خصوص ارتقاء عملکرد صادراتی بهبود می‌بخشد.

طبق نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر بین متغیرهای اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و قصد استفاده از

همان‌طور که در جدول (۱۲) مشخص است، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. میزان این شاخص باید بالاتر از ۰/۵۰ باشد که خود دلیل بر روایی همگرایی مناسب مدل اندازه‌گیری است.

جمع‌بندی و ملاحظات

اهمیت بحث رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های فراوان آن‌ها در زمینه‌های مختلف به خصوص در زمینه کسب و کار و بازرگانی از سویی، و اهمیت بحث صادرات در زمان حاضر در کشور و با توجه به دستیابی به سیاست‌های کلان اقتصادی و به خصوص اقتصاد مقاومتی از سوی دیگر، محقق را بر آن داشت تا با بررسی عوامل موثر در پذیرش و قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش تعدیلی وابستگی به صادرات در شرکت‌های صادراتی پردازد. با توزیع پرسشنامه و

رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، این نتایج نشان می‌دهد اعتقاد و باور مدیران شرکت‌های صادراتی به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد آن‌ها نسبت به استفاده از این رسانه‌ها تأثیرگذار است. با توجه به نتایج ثبت شده در جدول (۶)، اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی ۳۰/۹ درصد از تغییرات قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی را تبیین می‌کند و تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارتی اعتقاد و باور مدیران به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، قصد مدیران را نسبت به استفاده از این ابزارها در زمینه کسب و کار و بازرگانی و به خصوص ارتقاء عملکرد صادراتی بهبود می‌بخشد.

در این پژوهش طبق نتایج به دست آمده بین متغیرهای نگرش به رسانه‌های اجتماعی و قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، این نتایج نشان می‌دهد نوع نگرش مدیران شرکت‌های صادراتی به رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های آن‌ها بر قصد آن‌ها نسبت به استفاده از این رسانه‌ها تأثیرگذار است. با توجه به نتایج ثبت شده در جدول (۷)، اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی ۲۳/۳ درصد از تغییرات قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی را تبیین می‌کند و تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارتی اعتقاد و باور مدیران به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، قصد مدیران را نسبت به استفاده از این ابزارها در زمینه کسب و کار و بازرگانی و به خصوص ارتقاء عملکرد صادراتی بهبود می‌بخشد.

نتایج به دست آمده در این پژوهش که در جدول (۸) برای مقادیر ضریب تأثیر و توان دوم f^2 در مدل دوم نسبت به مدل اول ثبت گردیده، نشان داد که تأثیر ترکیب میزان وابستگی به صادرات با میزان اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به رسانه‌های اجتماعی برابر با ۰/۰۹۳- می‌باشد که معنی‌دار نیست، به عبارت دیگر میزان وابستگی به صادرات تأثیری بر رابطه بین اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به رسانه‌های اجتماعی در میان مدیران شرکت‌های صادراتی ندارد.

همچنین نتایج حاصل از پژوهش حاضر که در جدول (۹) برای مقادیر ضریب تأثیر و توان دوم f^2 در مدل دوم نسبت به مدل اول درج گردیده، نشان داد که تأثیر ترکیب میزان وابستگی به صادرات با میزان اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی برابر با ۰/۰۰۲- می‌باشد که معنی‌دار نیست. یعنی میزان وابستگی به صادرات تأثیری بر رابطه بین اعتقاد به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان مدیران شرکت‌های صادراتی ندارد.

و در نهایت با توجه به نتایج این پژوهش که در جدول (۱۰) برای مقادیر ضریب تأثیر و توان دوم f^2 در مدل دوم نسبت به مدل اول مشخص شده، نشان داد که تأثیر ترکیب میزان وابستگی به صادرات با میزان نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی برابر با ۰/۰۸۸- می‌باشد که معنی‌دار نیست. یعنی میزان وابستگی به صادرات تأثیری بر رابطه بین نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان مدیران شرکت‌های صادراتی ندارد.

پی‌نوشت

1. Social Media.
۲. کنستانتینیدیس و همکاران، ۲۰۰۸.
۳. کارمیچل و همکاران، ۲۰۱۱.
4. IT (Information Tecnology).
5. Company Performance.
۶. تراینور، ۲۰۱۴.
۷. یاتیس و پگوئتا، ۲۰۱۱.
8. SMCs Beliefs.
۹. آلرکان و همکاران، ۲۰۱۶.
۱۰. یوو و همکاران، ۲۰۱۴.
11. Attitude.
12. Expectation-value theory.
۱۳. رولیک، ۲۰۱۳.
14. Intention to use.

- no.22(1), pp.339-350.
- Constantinides, E. Lorenzo, C. & Gómez, M., (2008), "Social Media: A New Frontier for Retailers" European Retail Research, no.22(1), pp.1-28.
- Lal, K., (2005), "Determinants of the adoption of e-business technologies", Telematics and Informatics, no.22(3), pp.181-199.
- Luarn, P. Lin, H., (2005), "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking", Computers in Human Behavior, no.21(6), pp.873-891.
- Okazaki, S. & Taylor, C. R., (2013), "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions", International Marketing Review, no.30(1), pp.56-71.
- Pezderka, N., Sinkovics, R., Jean, R., (2012), "Do born global SMEs reap more benefits from ICT use than other internationalizing small firms", Handbook of research on born globals, pp.185-213.
- Trainor, k. J., Andzulis, J., & Agnihotri, R., (2014), "Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM", Journal of Business Research, no.67(6), pp.1201-1208.
- Yates, D., Paquette, S., (2011), "Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake", International Journal of Information Management, no.31(1), pp. 6-13.
- Zhang, M., Sarker, S. & Sarker, S., (2013), "Drivers and export performance impacts of IT capability in born-global firms: a cross-national study". Information Systems Journal, no.23(5), pp.419-443.
۱۵. لوران ولین، ۲۰۰۵.
۱۶. لویزو همکاران، ۲۰۰۵.
17. Export Dependence.
۱۸. زو و استان، ۱۹۹۸.
۱۹. شو هام، ۱۹۹۸.
۲۰. لال، ۲۰۰۵.
۲۱. جعفر نژاد و همکاران، ۱۳۸۸.
22. ICT.
۲۳. اوکا زاک و تیلور، ۲۰۱۳.
24. Kolmogorov-Smirnov Test.

منابع

- جعفر نژاد، احمد (۱۳۸۸)، «بررسی موانع و ارائه راهکارهای به کارگیری تجارت الکترونیک در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ش ۵۲، صص ۳۴-۱.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۱)، روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی، تهران: بازتاب، چاپ هشتم.
- فتح اله زاده، فرحناز (۱۳۹۴)، «رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک: سرمایه گذاری بر اذهان در قرن ۲۱»، کتاب مهر، ش ۴۴، صص ۱۸-۱۷.
- فرهنگی، علی اکبر، عباس عباسپور، سهیلا بورقانی فراهانی و رضا عباسچیان قاسمی (۱۳۹۳)، «تحلیل تاثیر رسانه های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت: مطالعه موردی شرکت ایران خودرو»، مجله جهانی رسانه، ش ۱۸، صص ۱۳۱-۱۱۰.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۹۹۲)، نظریه های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ هفتم.
- Alarcón, M. C., Rialp, A., & Rialp, J., (2016), "Social media adoption by exporters", Spanish Journal of Marketing, no.20, pp.81-92.
- Chi, Ting. & Sun, Yao., (2013), "Development of firm export market oriented behavior: Evidence from an emerging economy", International Business Review,