

نقش تعدیلگر اشتراک اطلاعات و میانجیگری اعتماد در رابطه بین اعتبار شرکت و همکاری شرکت در تجارت الکترونیک مرزی

صادق حسن پور

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی تجارت الکترونیک دانشگاه آزاد واحد گچساران

چکیده

این مقاله با هدف بررسی نقش تعدیلگر اشتراک اطلاعات و میانجیگری اعتماد در رابطه بین اعتبار شرکت و همکاری شرکت در تجارت الکترونیک مرزی انجام شده است. تحقیق حاضر از منظر هدف کاربردی است از منظر روش گردآوری داده‌ها نیز یک تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان شرکت گلستان در شهر تهران می‌باشند. جامعه آماری تعداد ۲۲۰ نفر و حجم نمونه تعداد ۱۳۵ نفر بر اساس جدول کرجسی و مورگان برآورد گردید. ابزار اصلی گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه استاندارد چن و همکاران (۲۰۲۰) شامل ۱۶ گویه استفاده شد. پرسش‌های تخصصی با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار آن برای پرسشنامه ۰/۸۸۶ بدست آمد بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که وجود اعتماد موجب به اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌شود همچنین به اشتراک‌گذاری اطلاعات به‌مرور زمان موجب افزایش اعتماد می‌شود؛ بنابراین روابط مؤثر بین طرفین عاملی مهم در به اشتراک‌گذاری اطلاعات است و کیفیت همکاری را افزایش خواهد می‌دهد.

واژگان کلیدی: اشتراک اطلاعات، اعتماد، اعتبار شرکت، همکاری شرکت، شرکت گلستان.

مقدمه

ظهور و توسعه تجارت الکترونیکی مرزی باعث توسعه تجارت بین‌المللی شده است که حجم تجارت بین‌المللی را بسیار افزایش می‌دهد و توسعه بهتر اقتصاد یک کشور را امکان‌پذیر می‌کند. درعین‌حال، اثر سرریز دانش ایجاد می‌کند و مزایای بیشتری به دست می‌آورد (چوی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). اگرچه تجارت الکترونیکی مرزی در حال حاضر در حال رونق است، اما همچنان با مشکلاتی از جمله توسعه ناهموار سیستم عامل‌های مرزی، تدارکات ناقص و عدم اعتماد مصرف‌کننده روبرو است (سانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). تجارت الکترونیک امروزه به عنوان رویکردی نوین در مدیریت کسب و کار شناخته شده است و شرکت‌ها در این راستا سعی در طراحی شبکه‌های تجاری جهت فروش اینترنتی و طراحی وب سایت‌های تبلیغاتی و کاهش زمان و هزینه خود هستند. رشد و گسترش تجارت الکترونیک و همچنین خرید آنلاین از طریق سایت‌های تبلیغاتی زمانی موفقیت‌آمیز است که عواملی را که بر روی قصد خرید مشتریان در محیط وب سایت تاثیر گذار است مورد بررسی قرار گیرد. اهمیت تجارت الکترونیکی و آنلاین، با افزایش روزافزون تعداد کاربران اینترنتی، مضاعف می‌شود و باعث شکل‌گیری فلسفه نوینی در بازاریابی به نام بازاریابی اینترنتی گردیده است که مهمترین جنبه در آن، فرآیند تعامل با مشتری است (هو و چن، ۲۰۱۴).

تجارت الکترونیکی بین‌مرزی به یک فعالیت تجاری بین‌المللی اشاره دارد که در آن دو فرد یا شرکت در کشورهای مختلف معاملات انجام می‌دهند و کالاها را از طریق تدارکات بین‌مرزی تحویل می‌دهند. تجارت الکترونیکی بین‌مرزی، توسعه تجارت بین‌المللی را ارتقا بخشیده و حجم تجارت بین‌المللی را به شدت افزایش داده و امکان توسعه بهتر اقتصاد یک کشور را فراهم آورده است. درعین‌حال، یک اثر سرریز دانش ایجاد می‌کند و مزایای بیشتری به دست می‌آورد. اگرچه تجارت الکترونیکی بین‌مرزی در حال حاضر در حال رشد است، اما هنوز با مشکلاتی از قبیل توسعه نابرابر پلتفرم‌های بین‌مرزی، تدارکات ناقص، و عدم اعتماد مصرف‌کننده مواجه است. بسیاری از شرکت‌ها قادر به مقابله با این مشکلات براساس منابع و قابلیت‌های خدماتی خود نیستند، بنابراین شرکای خود را برای توسعه بازار بین‌المللی در زمان توسعه تجارت مرزی انتخاب خواهند کرد. نحوه انتخاب سریع و دقیق یک شریک مناسب اغلب کلید موفقیت معاملات است (چن و همکاران، ۲۰۲۰).

در این راستا اعتبار شرکت و همکاری شرکت، می‌تواند یکی از گام‌های اولیه و اساسی برای توسعه تجارت الکترونیک در ایران باشد. بنابراین با توجه به نقش و اهمیت تجارت الکترونیک، بنگاه‌های کوچک و متوسط و مناطق آزاد در توسعه اقتصادی ایران، هدف از این پژوهش بررسی نقش تعدیلگر اشتراک اطلاعات و میانجیگری اعتماد در رابطه بین اعتبار شرکت و همکاری شرکت در تجارت الکترونیک مرزی می‌باشد، که ممکن است بتواند نتایج حاصل از آن علاوه بر بنگاه‌های مستقر در این منطقه، الگویی برای دیگر مناطق آزاد ایران و حتی سایر کشورها در حال توسعه باشد تا بتوانند استراتژی‌هایی برای تشویق توسعه تجارت الکترونیک در راستای ارتقاء رشد اقتصادی‌شان بیابند. شواهد تجربی نشان می‌دهد که شرکت‌های فعال در محیط‌های رقابتی ویژه، با شدت بیشتری نوآوری‌های مربوط به فن‌آوری اطلاعات را بکار می‌گیرند. بدیهی است که شرکت‌های با میزان نوآوری بیشتر تمایل بیشتری خواهند داشت تا فن‌آوری‌های نوینی را بسط و توسعه دهند که به آنها اجازه دهد تا محصولات، فرآیندها و روش‌های نوین را قبل از رقبای خود طراحی کنند (شاو، ۲۰۰۰).

امروزه اهمیت تجارت الکترونیکی بر کسی پوشیده نیست و در کشور ایران نیز بر این موضوع تأکید فراوانی شده است، اما از نظر میزان بهره‌مندی از این نوع تجارت در عرصه جهانی از جایگاه چندان رضایت‌بخشی برخوردار نیست و توسعه تجارت الکترونیکی در ایران با موانع و چالش‌های متعددی روبرو است؛ بنابراین، باید تلاش کند خود را هم جهت با سایر کشورهای توسعه یافته^۳ به پیش ببرد. شرکت گلستان نیز علیرغم دارا بودن پتانسیل بالا در عرصه ارائه محصولات متنوع، از این موهبت بهره‌چندانی نبرده

¹ Cui

² Song

³ Expansive Countries.

است. هدف اصلی این تحقیق، نقش تعدیلگر اشتراک اطلاعات و میانجیگری اعتماد در رابطه بین اعتبار شرکت و همکاری شرکت در تجارت الکترونیک مرزی در این شرکت می باشد.

با توسعه اقتصاد، شرکتهای بیشتری از اهمیت شهرت آگاه می شوند و توجه به آن را شروع می کنند. شهرت شرکت گاهی ممکن است بر همکاری بین شرکت ها تأثیر بگذارد. شهرت خوب یک شرکت برای تحقق همکاری مفید است. با توجه به اهمیت موضوع، در حال حاضر، جهان در عصر اقتصاد اطلاعاتی است، ممکن است شرکت ها دریابند که کانال های بیشتری برای انتخاب شرکا دارند اما بدیهی است که شرکت ها نمی توانند هر شریک را در اینترنت ارزیابی کنند. به ویژه در زمینه فراملی، اشتراک اطلاعات شرکای نامزد می تواند به شرکت ها کمک کند تا عوامل مختلف را بهتر ارزیابی کرده و قضاوت های بهتری انجام دهند؛ بنابراین، یک مکانیسم ارزیابی مربوطه باید ایجاد شود (رن و همکاران، ۲۰۱۰). درعین حال، میزان به اشتراک گذاری اطلاعات بر ارتباطات بین شرکت ها تأثیر می گذارد و بنابراین بر همکاری بین دو طرف تأثیر می گذارد. هدف این مقاله بررسی تاثیر اشتراک اطلاعات و میانجیگری اعتماد در رابطه بین اعتبار شرکت و همکاری شرکت در تجارت الکترونیک مرزی است.

مبانی نظری

تجارت الکترونیک

در جهان اقتصادی متحول امروز، روز به روز نقش تجارت الکترونیک در اقتصاد بیشتر می شود و هر ساله شاهد رشد قابل توجه این نوع تجارت در سطح جهانی هستیم، تا آنجا که در سال ۲۰۱۹ ارزش بازار تجارت الکترونیکی در جهان با رشد ۲۰٫۷ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۸، به ۳٫۵۳۵ تریلیون دلار رسید. در این سال ایالت متحده آمریکا بزرگترین بازار تجارت الکترونیکی را در جهان داشت. چین در این سال بزرگترین بازار تجارت الکترونیکی B2C جهان را با درآمدی به میزان ۱۵۲۰ میلیارد دلار از آن خود نمود. بازار تجارت الکترونیکی چین به خصوص در حوزه خرده فروشی رشدی ۲۷ درصدی داشته و هم از طریق افزایش قدرت خرید جمعیت محلی و نیز افزایش حجم تجارت الکترونیکی فرا مرزی، خود را تقویت کرده است. این دو کشور تقریباً نیمی از ۸٫۱ میلیارد خریدار آنلاین در جهان را دارا هستند. در طول سال ۲۰۱۹، سهم خرده فروشی آنلاین از کل خرده فروشی در جهان به بیش از ۱۴ درصد رسیده است که نشان دهنده رشد ۲۰ درصدی در مقایسه با سال گذشته است، به علاوه پیش بینی می شود این سهم تا سال ۲۰۲۳ به ۲۲ درصد برسد. کشورهای پیشتاز در این زمینه چین، آمریکا و بریتانیا هستند که برآورد می گردد رشد قابل توجهی در سالهای آتی داشته باشند. هم چنین، تجارت الکترونیکی B2B در جهان در همین سال به رقم ۱۲۰۲ تریلیون دلار رسید که نسبت به سال گذشته نزدیک به ۱۳ درصد رشد داشته است. منطقه آسیا و اقیانوسیه با سهم بازار بیش از ۸۰ درصد در این حوزه پیشرو بوده و کمپانی های آمازون و علی بابا، کسب و کارهای پیشتاز در این حوزه هستند (انصاری و همکاران، ۱۴۰۰).

اعتبار شرکت

تبادل اطلاعات عمیق و ایجاد یک مکانیزم منطقی برای به اشتراک گذاری سود و هزینه برای هر دو طرف برای رسیدن به تعادل و پایداری. این مقاله با تجزیه و تحلیل جامع شباهت ها و تفاوت های تجارت الکترونیکی فرامرزی در حالت B2B و شرکت های معمولی، جدا از عوامل سود و هزینه، سه عامل مهم مؤثر بر انتخاب شریک تجارت الکترونیکی فرامرزی را انتخاب می کند که عبارتند از اعتماد، شهرت و به اشتراک گذاری اطلاعات. در محافل نظری و صنعتی اتفاق نظر وجود دارد که شرکت ها به دلیل معاملات تجاری با یکدیگر مرتبط هستند. علاوه بر این، شرکت ها سعی در توسعه و حفظ مزایای رقابتی در بازار از طریق همکاری دارند. به طور کلی، شرکت ها باید عمدتاً بر اساس منافع خود همکاری کنند. اگر هر دو طرف بر این باور باشند که همکاری منافع یا ارزش های بیشتری به همراه خواهد داشت، تمایل به همکاری خواهند داشت. در مقایسه با شرکت های عمومی، شرکت های تجارت الکترونیک بین مرزی آداب و رسوم، مکان های جغرافیایی، ویژگی های فرهنگی، و محیط اقتصادی و تجاری متفاوتی دارند. هر شرکت تجارت الکترونیکی که در دو سوی مرز قرار دارد، فردی خاص با تفاوت هایی است. در این زمینه، مسائلی که این شرکت ها

در نظر می‌گیرند پیچیده‌تر خواهند بود. شراکت تجارت الکترونیک مرزی نوعی مشارکت بین شرکت‌های تجارت الکترونیک است. شرکت‌های تجارت الکترونیک با چنین رابطه‌ای اطلاعات و خطرات را به اشتراک خواهند گذاشت و در یک دوره زمانی خاص سود خواهند رساند. این نوع مشارکت بین شرکت‌هایی با اهداف و منافع خاص در تجارت الکترونیکی بین‌مرزی شکل می‌گیرد. دو شرکت مختلف با هم کار می‌کنند تا به دنبال منابعی باشند که منجر به توسعه آن‌ها شود و از طریق اهداف مشترک برای بقا تلاش کنند (چن و همکاران، ۲۰۲۰).

اعتماد

اعتماد عبارت است از انتظار این که گفته، قول یا حرف دیگری قابل اطمینان. متغیر اعتماد الکترونیک عبارت است از باوری که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد به طور داوطلبانه و اختیاری، پس از ملاحظه و بررسی ویژگی‌های فروشنده اینترنتی، در برابر وی آسیب پذیر باشند. متغیر اعتماد عبارت است از وجود اطمینان بین دو طرف که هر دو را ترغیب به ادامه عملکردهای بلند مدت می‌کند. هنگامی که متغیر اعتماد در حوزه پذیرش فن آوری وارد شود می‌تواند در تمایل استفاده از محصول و یا در تمامی معاملات اطلاعات و وجوه نقد دخالت داشته باشد. میزان متغیر اعتماد به خدمات آنلاین بانک به طور مستقیم از نظر کاربران در مورد ریسک دریافتی تأثیر پذیر است. از طرف دیگر بخشی از متغیر اعتماد، از تجربیات افراد نشأت می‌گیرد (ضیایی پورو همکاران، ۱۳۹۷)...

. تعریف‌های متعددی درباره‌ی متغیر اعتماد وجود دارد. چندگانگی تعریف‌های متغیر اعتماد در متون نظری موضوع، احتمالاً از دو دلیل نشأت می‌گیرد: نخست، متغیر اعتماد مفهومی انتزاعی است و گاهی با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابلیت متغیر اعتماد یا اطمینان مترادف می‌شود. دوم، متغیر اعتماد مفهومی چند وجهی است که ابعاد مختلف ادراکی، حسی و رفتاری دارد. متغیر اعتماد یکی از ساختارهای مهم در تجزیه و تحلیل روابط معاملاتی است. برای مثال، در روابط تعهد - متغیر اعتماد در ادبیات بازاریابی، متغیر اعتماد متغیری تأثیرگذار و سبب ایجاد اطمینان در روابط است.

انواع اعتماد: الف) وجود ارتباط صادقانه و روابط عمیق انسانی به ادراک اعتماد کننده (مشتری) از صداقت و درستی اعتماد شونده (فروشنده) نشأت می‌گیرد، که این امر با رعایت کردن پاره‌ای از قواعد و اصول از ناحیه اعتماد شونده منجر می‌گردد. ب) اگر قواعد و اصولی که در چارچوب آن روابط صادقانه شکل می‌گیرد دچار تزلزل و انحراف گردید اعتماد کننده از ناحیه اعتماد شونده دچار روحیه شکست و آسیب‌پذیری می‌گردد، و بند (ج) بدین معنا و مفهوم است که اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی منجر به دو نوع اقدام از سوی مشتری می‌شود.

الف - خرید مجازی که اغلب همراه با کارت اعتباری و اطلاعات شخصی است.

خرید مجازی به مجموعه انگیزه‌ها، رفتارها، سازگاریها، و فرآیندهای گفته می‌شود که از آن طریق مشتری کالاهای مورد نیاز خود را با استفاده از شبکه‌های مجازی و به طور خاص اینترنت خریداری مینماید. خرید مجازی پدیده روبه‌رشدی در سراسر جهان و مخصوصاً در کشورهایی است که زیر ساخت‌های الکترونیکی لازم در آن ایجاد شده است (انصاری و همکاران، ۱۴۰۰).

از آنجا که اعتماد به شناخت مثبت ویژگی‌های مربوط به شرکا، در حضور عدم قطعیت و ریسک اشاره دارد، این شناخت مثبت به کاهش چنین عدم قطعیت و ریسک و در نتیجه ارتقای هم‌کاری کمک می‌کند (مک نایت^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). محققان دیگر تایید کرده‌اند که در برخی شرکت‌های کوچک و متوسط، عوامل اجتماعی مانند اعتماد، ارزش‌های مشترک، و تعهد ارتباطی عوامل کلیدی برای ترویج هم‌کاری هستند در یک کلام، ما می‌توانیم نتیجه بگیریم که اعتماد تأثیر مثبتی بر ارتقا هم‌کاری دارد (والو^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

⁴ Mcknight

⁵ Wallo

اشتراک اطلاعات

به اشتراک‌گذاری اطلاعات برای هم‌کاری بین شرکت‌ها حیاتی است. در بازار جهانی شده، سطح بالای به اشتراک‌گذاری اطلاعات منجر به تمایل شرکت‌ها به هم‌کاری می‌شود. با افزایش کاربرد تجارت الکترونیک در شرکت‌ها، تبادل اطلاعات بین شرکای تجاری در زنجیره تامین روز به روز مهم‌تر می‌شود. هر چه اشتراک اطلاعات شرکت‌های تولیدی بیشتر باشد، رابطه بین اعتماد و هم‌کاری نزدیک‌تر است. در زمینه بین‌مرزی، شرکت‌ها به طور مداوم شناخت خود را نسبت به سایر شرکت‌ها از طریق یکپارچه‌سازی اطلاعات و یادگیری برای کاهش تفاوت‌های فرهنگی و موانع هم‌کاری ناشی از عوامل راه دور به روز رسانی می‌کنند. میزان به اشتراک‌گذاری اطلاعات افزایش یافته است و هر چه مبادلات بین شرکت‌ها تناوب بیشتری داشته باشد، اعتماد بین شرکا بیشتر می‌شود. پس از اینکه شرکا مزایای به اشتراک‌گذاری اطلاعات اولیه را درک کردند و یک درجه خاصی از رابطه اعتماد را ایجاد کردند، می‌توانند اطلاعات را بیشتر به اشتراک بگذارند. (مادریا، ۲۰۱۶).

هم‌کاری تجارت الکترونیکی فرامرزی یک محیط تجاری است. انتخاب شرکای آن باید براساس سود باشد. زمانی که شرکا را برای هم‌کاری انتخاب می‌کنید، شرکت‌ها شهرت، اعتماد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات شرکا را در نظر می‌گیرند. به دلیل تفاوت بین شرکت‌های تجارت الکترونیکی فرامرزی، درگیری‌ها و مقاومت‌ها به ناچار بین دو طرف در فرآیند هم‌کاری رخ خواهد داد که منجر به حس بی‌اعتمادی و تاثیر گذاری بر هم‌کاری می‌شود. حتی ممکن است منجر به نقض رابطه تعاونی شود (هی^۷ و همکاران، ۲۰۱۴). اشتراک دانش همچنین برای افراد مهم می‌باشد. افراد به ارزیابی اعتبارشان نسبت به سازمان از نقطه نظر تواناییشان برای شناختن افرادی که دارای اطلاعات می‌باشند، و توانایی شان برای تفسیر اطلاعات و همچنین زمان بندی اشتراک آن اطلاعات می‌پردازند. این باعث می‌شود آن‌ها به این احساس برسند که آن‌ها مشارکت مثبتی در سازمان دارند. افراد به اشتراک دانش بر مبنای منافع فردی همانند منافع شخصی و مزایای شخصی می‌پردازند (نیک نفس و همکاران، ۱۳۹۶).

تاریخچه شرکت گلستان

شرکت گلستان یک شرکت تولید و بسته‌بندی محصولات غذایی در ایران با سرمایه گذاری گروه تجاری گرامی است. این شرکت در سال ۱۳۳۲ با هدف بسته بندی و توزیع چای تاسیس شد و از آنجایی که گلستان اولین شرکت بسته بندی و توزیع چای در ایران است، موسس شرکت گلستان را می‌توان پدر بازاریابی و توزیع چای در ایران دانست. شرکت گلستان در زمره اولین تولید کنندگان چای کیسه‌ای و بسته بندی کننده پسته و برنج در ایران است.^۸ محصولات این شرکت شامل موارد زیر است:

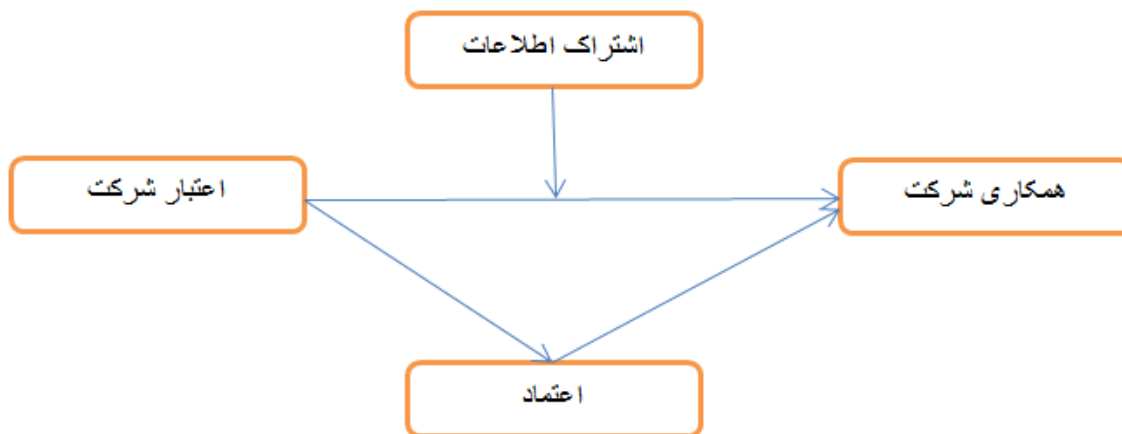
- گلستان (چای، برنج، ادویه جات، حبوبات، پسته، یخ چای، دمنوش، زعفران و کشمش)
- پردیس (برنج، قند و شکر، پسته، زعفران، روغن، ترشی جات، کنسرو، مربا، بادام زمینی و تن ماهی)
- توپینگز (چای ارل گری، چای سنتی انگلیسی، چای سبز و محصولات ویژه)
- هاتی کارا (غذاهای نیمه آماده، عصاره ها و چاشنی ها، غلات، ادویه جات و دسر ها)
- رویال (آبمیوه و آب لیمو)
- گل کیس (چای ارل گری، چای لاهیجان و تی بگ عطری مخلوط)
- بره نشان (چای سیلان)
- شتر نشان (چای کلکته)

⁶ Madeira

⁷ He

⁸ www.Golestan.com

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی چن و همکاران (۲۰۲۰)

پیشینه تحقیق

حسین زاده و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک را بررسی کردند. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، رابطه خطی میان متغیرهای فردی عوامل شخصیتی، عوامل مهارتی و عوامل نگرشی مورد تأیید قرار نگرفت؛ بنابراین شواهد کافی برای تأیید رابطه مثبت میان این متغیرها و اعتماد مشتری در جامعه آماری تحقیق وجود ندارد. همچنین زمانی که مجموع شاخص های مربوط به متغیرهای فردی مشتریان به صورت کلی مورد آزمون قرار گرفت، آزمون رابطه خطی مورد تأیید واقع نشد؛ بنابراین نمی توان گفت که میان متغیرهای فردی مشتریان و اعتماد در تجارت الکترونیک رابطه مثبت وجود دارد.

کردنائیچ و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان نقش فناوری اطلاعات در افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیکی فرامرزی را بررسی کردند. جامعه آماری تحقیق، مشتریانی هستند که از فروشگاه های الکترونیکی موجود در جامعه مجازی ایرانیان به صورت الکترونیکی خرید کرده اند، که از میان آنان بطور تصادفی با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. روش تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه با طیف لیکرت بوده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده های و آزمون فرضیه ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است. یافته های این تحقیق حاکی تأیید مدل مفهومی ارائه شده است؛ یعنی انگیزه های استفاده از اینترنت (تجارت الکترونیکی) برای خرید کالا از خارج کشور باعث می شود که مشتریان برای شناخت عرضه کنندگان کالا و همچنین نحوه خرید آنلاین از فن آوری اطلاعات استفاده نمایند. همچنین استفاده از فن آوری اطلاعات با افزایش آگاهی مشتریان از تجارت الکترونیک فرامرزی موجب افزایش قصد آنها برای خرید از طریق اینترنت می گردد.

چن^۹ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر اعتبار شرکت بر همکاری شرکت با نقش میانجی اعتماد و تعدیلگر اشتراک اطلاعات در جارت الکترونیک مرزی را بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان داد که ظهور تجارت الکترونیکی مرزی فرصت های

⁹ Chen1

جدیدی را برای شرکت های سنتی به ارمغان آورده است. از طریق تجزیه و تحلیل ریاضی یک مدل بازی تکاملی نامتقارن، در نظر گرفته می شود که این مدل دارای یک استراتژی پایدار تکاملی است. بر اساس آن، یک مدل چند عاملی ساخته می شود. نتایج شبیه سازی نقش میانجی گری اعتماد بین اعتبار شرکت و همکاری شرکت را نشان می دهد. به طور همزمان، اثر تعدیل اشتراک اطلاعات بین اعتماد و همکاری شرکت های تجارت الکترونیکی مرزی را تأیید کرد. همچنین توضیحاتی در مورد ناهماهنگی در رابطه بین اعتماد و رفتار تعاونی ارائه می دهد. از دو منظر ریاضی و داده ها، این مقاله سعی دارد مدل نظری ارائه شده را آزمایش کند، که روش آزمایش تئوری را غنی می کند.

گانشو و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل تجارت الکترونیکی B2B فرامرزی استان هنان در چین را بررسی کردند. نتایج نشان داد که بر اساس پیشینه مشارکت استان هنان در ساخت "کمر بند و جاده"، این مقاله اهمیت و ارتقاء تجارت الکترونیکی B2B مرزی را برای صنعت تجارت الکترونیکی هنان تجزیه و تحلیل می کند. سپس مقاله وضعیت توسعه فعلی تجارت الکترونیکی B2B مرزی را به طور عمیق تجزیه و تحلیل می کند. با این حال، در پس زمینه ابتکار "کمر بند و جاده" و ساخت منطقه آزمایشی جامع ژنگژو، صنعت تجارت الکترونیکی مرزی B2B در استان هنان فرصت ها و چالش هایی را ایجاد کرده است. علاوه بر این، هنوز مشکلاتی در تجارت الکترونیکی مرزی B2B در استان هنان وجود دارد. در نهایت، این مقاله برخی پیشنهادات را در مورد چگونگی توسعه تجارت الکترونیکی فرامرزی B2B در هنان ارائه می دهد، به ویژه نحوه ترویج فعال صادرات در حالی که واردات را تنظیم می کند.

والرزو^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان را بررسی کردند. نتایج نشان می دهند که مذکر بودن به طور مثبتی با احتمال اعمال نمودن CBeC مرتبط است. تحصیلات به طور مثبت و معنی داری با احتمال مشارکت در CBeC با کشورهای عضو اتحادیه اروپا ارتباط دارد. مهارت های کامپیوتری و اینترنتی عوامل قابل توجه و مثبتی در توضیح CBeC چه با کشورهای عضو اتحادیه اروپا و چه با بقیه کشورهای جهان) هستند. این متغیر که "چند وقت یک بار مصرف کنندگان پیش از خرید آنلاین، نظرات سایر مشتریان را مشاهده می نمایند؟" تاثیر مثبتی دارد. ملیت خارجی نیز احتمال استفاده از CBeC را افزایش می دهد. برای ترویج CBeC در اسپانیا، معیارها نسبت به توسعه مهارت های دیجیتالی، اعتماد به اینترنت و استفاده از بررسی های اطلاعات آنلاین کالا و خدمات مورد بحث قرار می گیرند.

روش پژوهش

یکی از پرکاربردترین روش های تحقیق در علوم اجتماعی، روش تحقیق توصیفی می باشد. تحقیق توصیفی با روابط بین متغیرها، آزمون متغیرها، پروراندن مفاهیم و قوانین کلی، اصول و یا نظریه هایی که دارای روایی جهان شمول هستند، سروکار دارد. هدف محقق در این روش تحقیق، توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا موضوع می باشد. بعبارت دیگر، محقق سعی می کند تا آنچه هست را بدون هیچگونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی را از گزارش بگیرد.

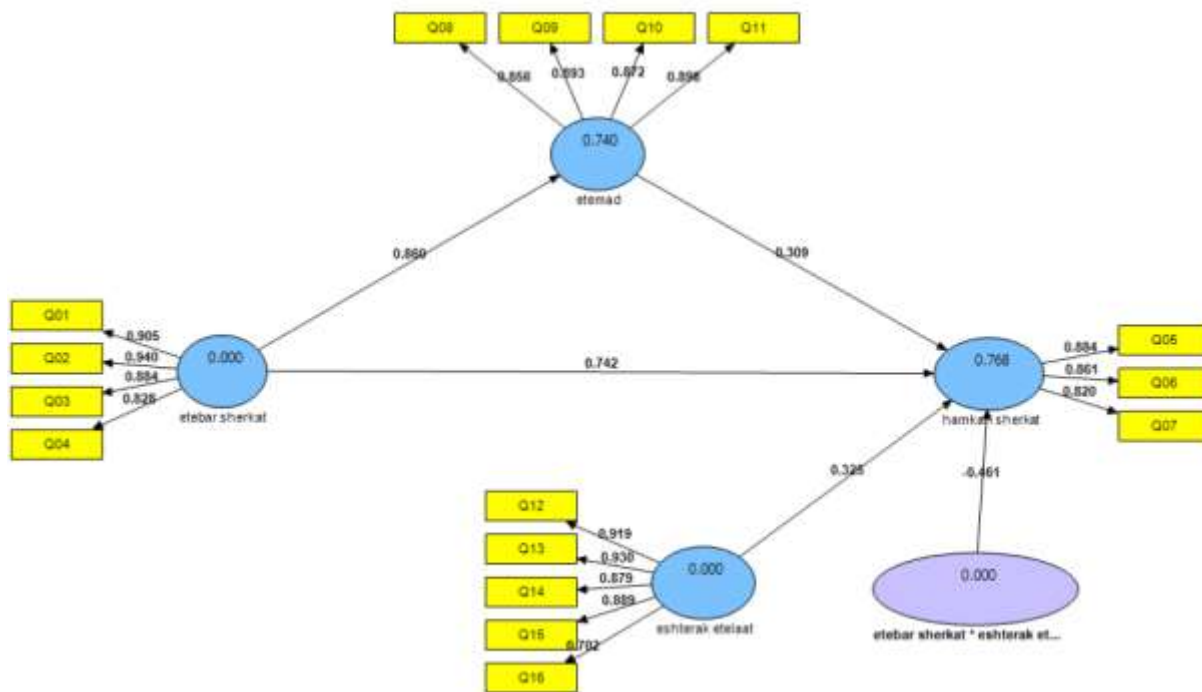
در این پژوهش، محقق برای تدوین ادبیات تحقیق و طراحی مدل ابزار گردآوری داده ها از روش های کتابخانه ای و استفاده از موتورهای جستجوگر اینترنتی علمی جهت استخراج مقالات و تحقیقات انجام شده در حوزه پژوهش استفاده نمود و بر اساس آن مبانی نظری تحقیق تهیه و تنظیم گردید در بخش میدانی تحقیق نیز، محقق از طریق تکمیل پرسشنامه اقدام به جمع آوری اطلاعات و سنجش متغیرها خواهد نمود. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه های استاندارد استفاده شد. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه ای با طیف لیکرت استفاده شد. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت همبستگی می باشد. در تحقیقات کاربردی نظریه ها، قانونمندی ها، اصول و فونونی که برای تحقیقات پایه تدوین می شوند، برای حل مسائل

¹⁰ Valarezoa

اجرای و واقعی بکار گرفته می شوند و در تحقیقات همبستگی به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته می شود. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده می شود و روایی آن با تایید اساتید و صاحب نظران، و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ محاسبه می شود. در این تحقیق روش‌های توصیفی شامل فراوانی، میانگین، واریانس و انحراف استاندارد برای نشان دادن وضعیت متغیرها و روش استنباطی برای استنتاج نتایج تحقیق از نمونه‌ها استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و به کارگیری تحلیل‌های آماری حداقل مربعات جزئی در قالب تحلیل عاملی تاییدی و مدل مسیر از نرم‌افزار PLS استفاده می شود.

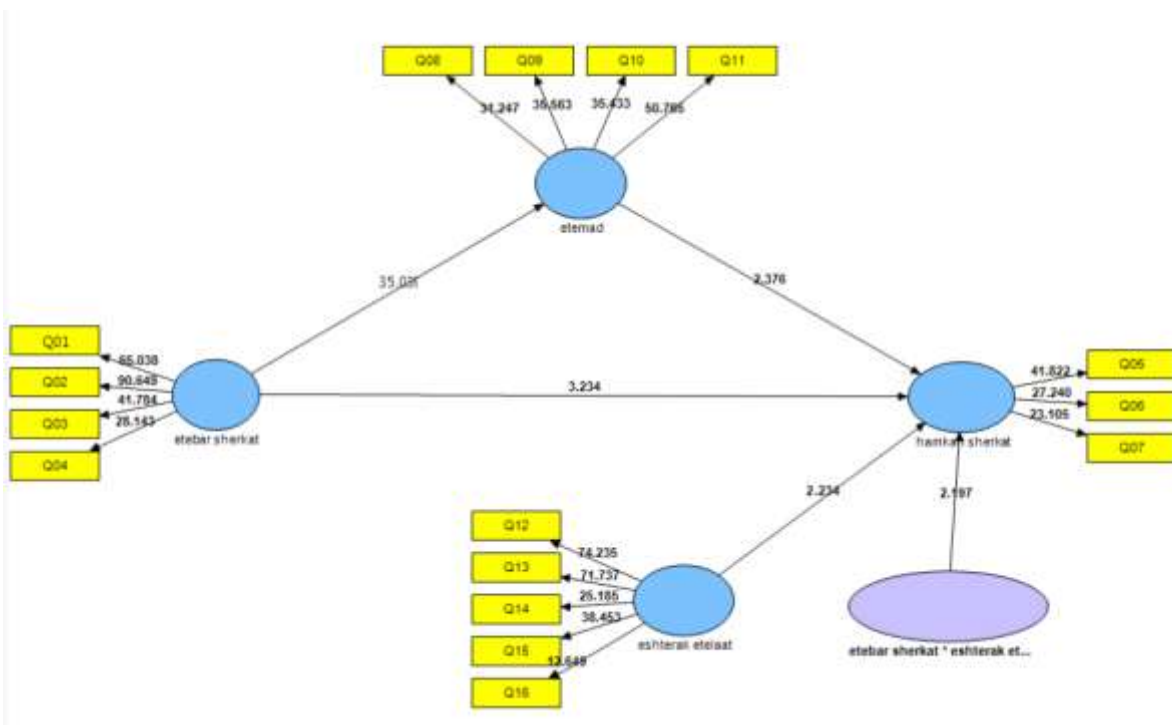
آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون در شکل ارائه شده است. همچنین معناداری روابط نیز با استفاده از روش بازنمونه‌گیری خودگردان‌سازی^{۱۱} بررسی شده است که نتایج در شکل ارائه شده است.



شکل ۲- آزمون فرضیه‌های پژوهش

¹¹ Bootstrap



شکل ۳- معنی داری آزمون فرضیه‌های پژوهش

بررسی اثرات مستقیم متغیرها

فرضیه ۱: اعتبار شرکت بر همکاری شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر اعتبار شرکت بر همکاری شرکت مقدار ۰/۷۴۲ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۲۳۴ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: اعتبار شرکت بر همکاری شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

جدول ۱- خلاصه نتایج آزمون فرضیه نخست پژوهش

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	اعتبار شرکت	همکاری شرکت	۰/۷۴۲	۳/۲۳۴	تایید

بررسی نقش میانجی اعتماد

فرضیه ۲: اعتماد در رابطه بین اعتبار شرکت و همکاری شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

آزمون این فرضیه خود مستلزم بررسی «تاثیر اعتبار شرکت بر اعتماد و «تاثیر اعتماد بر همکاری شرکت» است.

بارعاملی استاندارد تاثیر اعتماد شرکت بر اعتماد مقدار ۰/۸۶۰ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳۵/۰۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: اعتبار شرکت بر اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر اعتماد بر همکاری شرکت مقدار ۰/۳۰۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۳۷۸ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: اعتماد بر همکاری شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۲- خلاصه نتایج آزمون پیش فرض‌های فرضیه شماره دو

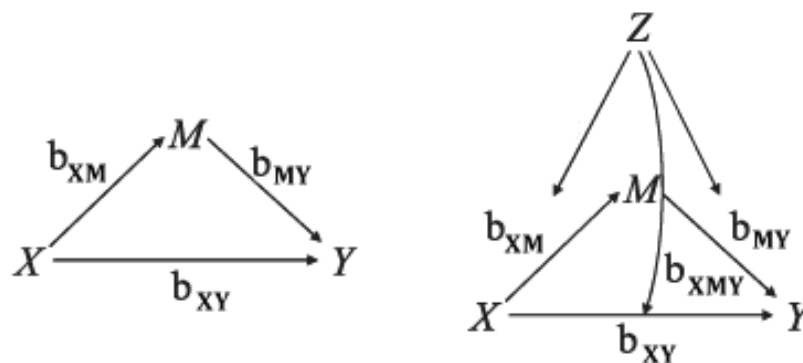
فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱-۲	اعتبار شرکت	اعتماد	۰/۸۶۰	۳۵/۰۳	تایید
فرضیه ۲-۲	اعتماد	همکاری شرکت	۰/۳۰۹	۲/۳۷۸	تایید

در هریک از فرضیه‌های پیشین مشخص شد «اعتبار شرکت» بر «اعتماد» و «همکاری شرکت» تاثیر دارد. از سوی دیگر «اعتماد» خود نیز بر «همکاری شرکت» تاثیر دارد؛ بنابراین باید تاثیر اعتبار شرکت بر همکاری شرکت با عنایت به اعتماد نیز مورد سنجش قرار گیرد. بطور کلی اگر متغیر مستقل با X ، متغیر وابسته با Y و متغیر میانجی با M نشان داده شود، متغیر میانجی M متغیری است که بر جهت و شدت تاثیر متغیر مستقل X بر متغیر وابسته Y به صورت غیرمستقیم تاثیر می‌گذارد. برای بررسی اثر میانجی باید بین اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم تفکیک قائل شویم:

اثر مستقیم: تاثیر متغیر مستقل بر وابسته

اثر غیرمستقیم: تاثیر متغیر مستقل بر وابسته از طریق متغیر میانجی

اثر کل: اثر مستقیم + اثر غیرمستقیم



شکل ۴- نقش متغیر مستقل، میانجی و وابسته (منبع: حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶)

در نتیجه:

تاثیر مستقیم اعتبار شرکت بر همکاری شرکت: ۰/۷۴۲

تاثیر غیرمستقیم اعتبار شرکت بر همکاری شرکت با نقش میانجی اعتماد = تاثیر اعتبار شرکت بر اعتماد × تاثیر اعتماد بر همکاری شرکت = $0.860 \times 0.309 = 0.265$

اثر کل اعتبار شرکت بر همکاری شرکت = اثر مستقیم + اثر غیرمستقیم = $0.742 + 0.265 = 1$
برای آزمون معناداری اثرات غیر مستقیمی که بواسطه یک متغیر میانجی به وجود می آید از آماره سوئل استفاده می شود.

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}}$$

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

$$Z = \frac{0.860 \times 0.309}{\sqrt{0.309^2 0.116^2 + 0.140^2 0.133^2}} = 2.11$$

مقدار آماره آزمون با استفاده از آزمون سوئل ۲/۱۱ به دست آمده است که از مقدار ۱/۹۶ بزرگتر است؛ بنابراین می توان گفت فرضیه نقش میانجی متغیر اعتماد پذیرفته می شود.

بررسی نقش تعدیلگر اشتراک اطلاعات

فرضیه ۳: اشتراک اطلاعات در رابطه بین اعتبار شرکت و همکاری شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

میزان اثر تعدیل کننده متغیر اشتراک اطلاعات ۰/۴۶۱- بدست آمده است که مقدار قابل اعتنایی است. همچنین این اثرگذاری منفی است بنابراین اشتراک اطلاعات رابطه اعتبار شرکت و همکاری شرکت اثر کاهنده دارد. مقدار آماره تی نیز ۲/۱۹۷ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است؛ بنابراین اشتراک اطلاعات در رابطه بین اعتبار شرکت و همکاری شرکت نقش تعدیلگری دارد.

ارزیابی برازش مدل

برای ارزیابی برازش مدل در روش حداقل مربعات جزئی دو دسته شاخص به تفکیک مدل بیرونی و مدل درونی وجود دارد. به طور کلی روابط بین متغیرها در تکنیک حداقل مربعات جزئی دو دسته است: مدل بیرونی^{۱۲} روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار را نشان می دهد. مدل درونی^{۱۳} یا بخش ساختاری، روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر را بررسی می کند (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸).

مهم ترین شاخص های برازش مدل بیرونی پژوهش عبارتند از: روایی همگرا، پایایی ترکیبی و روایی واگرا. شاخص های ارزیابی اعتبار درونی مدل در جدول ارائه شده است.

¹² Outer Model

¹³ Inner Model

جدول ۳- شاخص‌های ارزیابی اعتبار بیرونی پژوهش

سازه‌های اصلی	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
اشتراک اطلاعات	۰/۷۵۲	۰/۹۳۷	۰/۹۱۵
اعتبار شرکت	۰/۷۹۲	۰/۹۳۸	۰/۹۱۱
اعتماد	۰/۷۷۴	۰/۹۳۲	۰/۹۰۲
همکاری شرکت	۰/۷۳۱	۰/۸۹۰	۰/۸۱۶

روایی همگرا^{۱۴} براساس میانگین واریانس استخراج^{۱۵} (AVE) محاسبه می‌شود و نشان می‌دهد چقدر متغیرهای یک سازه با همدیگر همراستا هستند. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین پایایی مورد تأیید است. مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است بنابراین پایایی سازه‌ها مطلوب است.

روایی واگرا دیگر معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا به همبستگی پایین گویه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. براساس روش پیشنهادی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. در روش PLS، این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. ماتریس روایی واگرا در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- ماتریس سنجش روایی واگرا

۴	۳	۲	۱	
			۰/۸۶۷	اشتراک اطلاعات
		۰/۸۸۹	۰/۷۸۸	اعتبار شرکت
	۰/۸۷۹	۰/۸۶۰	۰/۷۶۹	اعتماد
۰/۸۵۴	۰/۸۳۵	۰/۸۵۶	۰/۵۴۰	همکاری شرکت

همانگونه که در جدول مشاهده می‌کنید، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی واگرای قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. پس از اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد. در نهایت برازش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل

¹⁴ Convergent Validity¹⁵ Average Variance Extracted (AVE)

ساختاری با استفاده از شاخص ضریب تعیین (R^2) شاخص (Q^2) و شاخص GOF استفاده شده است. شاخص‌های ارزیابی اعتبار درونی مدل در جدول ارائه شده است.

جدول ۵- شاخص‌های ارزیابی اعتبار درونی مدل کلی پژوهش

سازه‌های اصلی	روایی متقاطع اشتراکی	روایی متقاطع افزونگی	ضریب تشخیص
اشتراک اطلاعات	۰/۷۵۲	-	-
اعتبار شرکت	۰/۷۹۲	-	-
اعتماد	۰/۷۷۴	۰/۵۶۹	۰/۷۳۹
همکاری شرکت	۰/۷۳۱	۰/۳۰۶	۰/۷۶۸

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. گفتنی است که مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. مقدار ضریب اعتماد بازار ۰/۷۳۹ بدست آمده است که مقداری قوی محسوب می‌شود. ضریب تشخیص همکاری شرکت نیز ۰/۷۶۸ محاسبه شده که برآوردی قوی است.

معیار استون-گیزر^{۱۶} یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بلایند فولدینگ یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه است. این تکنیک امکان محاسبه شاخص استون-گیزر (Q^2) را فراهم می‌کند. شاخص استون-گیزر معیاری برای ارزیابی روایی متقاطع در مدل حداقل مجذورات جزئی است. شاخص ضریب تعیین (R^2) دقت پیش‌بینی را مشخص می‌کند و شاخص (Q^2) رابطه‌مند بودن پیش‌بینی را تعیین می‌کند. چنانچه مقدار شاخص استون-گیزر مثبت باشد روایی پیش‌بینی مورد تأیید است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). مدل‌هایی که برازش بخش ساختاری قابل‌قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها می‌توانند به‌قدر کافی بر شاخص‌های یکدیگر تأثیر گذاشته و از این راه، فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. هنسلر^{۱۷} و همکاران درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱ و ۰/۳۵ را به‌ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشانگر آن است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به‌خوبی تبیین نشده است. برای محاسبه مقدار Q^2 در نرم‌افزار PLS از تکنیک بلایند فولدینگ^{۱۸} استفاده می‌شود:

با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی بدست می‌آید:

روایی متقاطع افزونگی^{۱۹} (CV-Red)

روایی متقاطع اشتراکی^{۲۰} (CV-Com)

¹⁶ Stone-Geisser

¹⁷ Henseler et al, 2013

¹⁸ Blindfolding

¹⁹ Cross-validated Redundancy

²⁰ Cross-validated Communalities

اعداد مثبت نشان دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همانطور که در جدول قابل مشاهده است این مقادیر برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت بدست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ یا بزرگتر از ۰/۳۵ بدست آمده است؛ بنابراین قدرت قدرت پیشبینی سازه‌های پژوهش بصورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود.

روایی متقاطع اشتراکی و افزونگی هر دو از مقدار ۰/۳۵ بیشتر است. مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. این شاخص برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را ارزیابی می‌کند. این شاخص با استفاده از جذر حاصل ضرب «میانگین شاخص R^2 » و «میانگین شاخص‌های افزونگی^{۲۱}» محاسبه می‌شود:

رابطه ۱

$$GoF = \sqrt{(R^2) \times (Communality)}$$

شاخص GOF توسط تننهاوس و همکاران^{۲۲} (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق رابطه فوق محاسبه می‌شود. وتزلز^{۲۳} و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است؛ بنابراین مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است:

$$\begin{aligned} \text{میانگین مقادیر شاخص ضریب تعیین } (R^2) &= 0.753 \\ \text{میانگین مقادیر شاخص افزونگی } (Communality) &= 0.437 \end{aligned}$$

$$GoF = \sqrt{0.753 \times 0.437} = 0.573$$

شاخص GOF برابر ۰/۵۷۳ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

نتایج پژوهش و مقایسه با مطالعات پیشین

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری پژوهش نشان می‌دهد از نظر جنسیت، بیشتر افراد شرکت کننده در تحقیق مرد با در صد فراوانی ۵۹٪ می‌باشد. از نظر سن، بیشتر افراد شرکت کننده در تحقیق در گروه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال می‌باشد. از منظر تحصیلات، بیشترین فراوانی در این جدول مربوط به پاسخ دهندگان با سطح تحصیلات کارشناسی و کمترین فراوانی پاسخ دهندگان با مدرک دکتری است. از نظر سابقه کاری، بیشتر افراد شرکت کننده در تحقیق دارای سابقه بین ۶ تا ۱۰ سال می‌باشند.

نتایج بدست آمده از تحلیل فرضیه‌ها

فرضیه اول پژوهش ادعا می‌کند که (اعتبار شرکت بر همکاری شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد).

بارعاملی استاندارد تاثیر اعتبار شرکت بر همکاری شرکت مقدار ۰/۷۴۲ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۲۳۴ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: اعتبار شرکت بر همکاری شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد. این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق چن^{۲۴} و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که ظهور تجارت الکترونیکی مرزی فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌های سنتی به ارمغان آورده است. از طریق تجزیه و تحلیل ریاضی یک مدل بازی تکاملی نامتقارن، در نظر گرفته می‌شود که این مدل دارای یک استراتژی پایدار تکاملی است. بر

²¹ Communalities

²² Tenenhouse

²³ Wetzels

²⁴ Chen1

اساس آن، یک مدل چند عاملی ساخته می شود. نتایج شبیه سازی نقش میانجی گری اعتماد بین اعتبار شرکت و همکاری شرکت را نشان می دهد. به طور همزمان، اثر تعدیل اشتراک اطلاعات بین اعتماد و همکاری شرکت های تجارت الکترونیکی مرزی را تأیید کرد. همچنین توضیحاتی در مورد ناهماهنگی در رابطه بین اعتماد و رفتار تعاونی ارائه می دهد.

در بررسی نقش میانجی اعتماد نتایج ذیل حاصل شد:

فرضیه ۲: اعتماد در رابطه بین اعتبار شرکت و همکاری شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

آزمون این فرضیه خود مستلزم بررسی «تاثیر اعتبار شرکت بر اعتماد و «تاثیر اعتماد بر همکاری شرکت» است. بارعاملی استاندارد تاثیر اعتبار شرکت بر اعتماد مقدار $0/860$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $35/03$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است؛ بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: اعتبار شرکت بر اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین نتایج می توان گفت اعتماد باعث به وجود آمدن ارتباطی نسبی میشوند که توسعه همکاری های سازنده را تسهیل میکند؛ بنابراین، مدیران به دنبال راه هایی برای افزایش سطح اعتماد هستند. شکل گیری اعتماد و فرهنگ باز مورد نیاز، فرآیندی کند و مشکل است. اعتماد باعث کاهش ریسک مرتبط با رفتار فرصت طلبانه می شود، ترس از افشای اطلاعات را از بین می برد، جریان اطلاعات را بهبود بخشیده و باور به محتویات اطلاعات دریافتی را تقویت میسازد. این تحقیق با نتایج حاصل از تحقیق عبدالمنافی و همکاران (۱۳۹۴)، فلاح (۱۳۹۷) همسو می باشد. نتایج حاکی از آن است که سازه اعتماد در رابطه بین مطلوبیت درک شده، آمادگی سازمان، حمایت مدیران ارشد، فشار رقابتی و تصمیم شرکت در پذیرش تجارت الکترونیک نقش تعدیل گر دارد و بین مطلوبیت درک شده، آمادگی سازمان حمایت مدیران ارشد، فشار رقابتی و تصمیم شرکت در پذیرش تجارت الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر اعتماد بر همکاری شرکت مقدار $0/309$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $2/378$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است؛ بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: اعتماد بر همکاری شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. وجود اعتماد موجب به اشتراک گذاری اطلاعات می شود همچنین به اشتراک گذاری اطلاعات به مرور زمان موجب افزایش اعتماد می شود؛ بنابراین روابط مؤثر بین طرفین عاملی مهم در به اشتراک گذاری اطلاعات است و کیفیت همکاری را افزایش خواهد می دهد. این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق آب نیکی و همکاران (۱۳۹۷) و ضیایی پور و همکاران (۱۳۹۷) همسو می باشد. نتایج نشان داد که نقش اعتماد آنلاین در تاثیر حفظ حریم خصوصی، کیفیت خدمات، ارزش درک شده و هویت برند بر وفاداری و قصد خرید معنادار میباشد. نتایج همچنین نشان داد ارزش درک شده و هویت برند به ترتیب بیشترین و کمترین تاثیر را بر اعتماد آنلاین داشته و قصد خرید نسبت به وفاداری تاثیر پذیری بیشتری نسبت به اعتماد آنلاین دارد.

در بررسی نقش تعدیلگر اشتراک اطلاعات نتایج ذیل حاصل شد:

فرضیه ۳: اشتراک اطلاعات در رابطه بین اعتبار شرکت و همکاری شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

میزان اثر تعدیل کننده متغیر اشتراک اطلاعات $0/461$ - بدست آمده است که مقدار قابل اعتنایی است. همچنین این اثرگذاری منفی است بنابراین اشتراک اطلاعات رابطه اعتبار شرکت و همکاری شرکت اثر کاهنده دارد. مقدار آماره t نیز $2/197$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است؛ بنابراین اشتراک اطلاعات در رابطه بین اعتبار شرکت و همکاری شرکت نقش تعدیلگری دارد. در تبیین نتایج می توان گفت اشتراک اطلاعات با کیفیت بالا و در دسترس قرار دادن آن برای شرکا امری مطلوب است. به طور واضح، مقدار زیادی از اطلاعات حساس شمرده می شود و یک شرکت باید در هنگام برون دهی این اطلاعات، دقت کافی به خرج دهد؛ بنابراین به اشتراک گذاری اطلاعات لازمه فرآیند اعتماد سازی است چرا که اشتراک اطلاعات هر طرف را قادر می سازد که روش های طرف مقابل را بهتر درک کرده و مکانیزم های بهتری را براساس آن بچیند. زمانی که اعضا در فراهم آوری و اشتراک اطلاعات با دیگر طرفین تعلق می کنند، فرآیند اعتماد سازی مختل می شود. هرچه میزان اطلاعات به اشتراک گذاشته

شده بیشتر باشد، عدم قطعیت کاهش یافته و اعتماد در همکاری افزایش می یابد. این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق عالی (۱۳۹۷)، ضیامنش و همکاران (۱۳۹۶) و عبدالمنافی و همکاران (۱۳۹۴) همسو می باشد. نتایج حاکی از تأثیر مثبت قطعیت رفتاری بر دسترس پذیری اطلاعات، اعتماد و کیفیت اطلاعات است. همچنین اثر دسترس پذیری اطلاعات و کیفیت اطلاعات بر اعتماد و اشتراک اطلاعات مثبت و معنادار است یافته اصلی پژوهش حاکی از تأثیر مثبت اعتماد بر اشتراک اطلاعات بین کارکنان است.

پیشنهاد‌های پژوهشی

براساس یافته‌های بدست آمده از این پژوهش، پیشنهادهای ارائه شده است. این پیشنهادات در قالب پیشنهادات کاربردی و همینطور پژوهشگران دیگر، سازماندهی شده‌اند. در زیر هر یک از این موارد ارائه می‌شوند.

پیشنهاد‌های کاربردی

طبق نتایج فرضیه اول می توان پیشنهادات زیر را بیان کرد:

ایجاد تسهیلات مالی و ارتباطی برای شرکت های فعال در این زمینه جهت حضور در عرصه های جهانی و شرکت در نمایشگاههای ملی، منطقه ای و بین‌المللی

طبق نتایج فرضیه دوم پژوهش می توان پیشنهادات زیر را بیان کرد:

سایت ها به گونه ای طراحی شود که هر مشتری پس از یک بار خرید و معامله مورد نظر با داشتن یک رمز امنیتی فقط از طریق وارد کردن مثلا کد ملی و رمز امنیتی که قبلا دریافت کرده، بدون ارائه سایر مشخصات وارد صفحه شخصی خود شده وقادر به خرید محصولات دیگر باشد.

طبق نتایج فرضیه سوم پژوهش می توان پیشنهادات زیر را بیان کرد:

گسترش استفاده از اینترنت: برای پیاده سازی تجارت الکترونیک باید استفاده از اینترنت همگانی شود. سپس امکانات و تجهیزات آن با هزینه های پایین در اختیار همه افراد جامعه قرار بگیرد و همزمان آموزشهای لازم در سطوح مختلف انجام پذیرد در نتیجه به اشتراک‌گذاری اطلاعات افزایش می یابد.

مدیران باید تلاش کنند تا ریسک ها و مزایای برون دهی چنین اطلاعاتی را ارزیابی نمایند. به اشتراک‌گذاری اطلاعات مولفه ای مهم در مدیریت روابط است. به اشتراک‌گذاری اطلاعات نقشی مهم در برابر سازی تقاضا با عرضه به منظور کاهش هزینه های اضافی در تجارت الکترونیک مرزی دارد.

پیشنهاد‌های آتی

-با توجه به کم بودن پیشینه ی علمی و عملی در داخل کشور، پژوهشگران آتی باید با انجام این فرایند در سازمان های مختلف، به غنی سازی پیشینه در مورد این موضوع کمک کنند. همچنین دانش و سطح آگاهی خود را نسبت به موضوع حاضر گسترش دهند.

۱. بررسی عملکرد شرکت های موفق در بکارگیری تجارت الکترونیک فرامرزی

۲. تاثیر عوامل سازمانی بر استقرا و توسعه تجارت الکترونیک فرامرزی

۳. شناسایی مزایا و فواید تجارت الکترونیک فرا مرزی

منابع فارسی

۱. آب نیکی، مریم و آب نیکی، احمد، ۱۳۹۷، بررسی نقش میانجی اعتماد آنلاین در تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: مشتریان سایت علی بابا)، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی، تهران
۲. حسین زاده، هدایت و نقی زاده نوجه دهی، لیلیا، ۱۴۰۰، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، هفتمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران
۳. حمیدپور، میثم، ۱۳۹۹، بررسی ارتباط بین به اشتراک گذاری اطلاعات و رفتارهای مشارکتی با عملکرد زنجیره تأمین، سومین کنفرانس ملی حقوق، علوم اجتماعی و انسانی، روانشناسی و مشاوره، شیروان
۴. ضیامنش، پوریا و خون سیاوش، محسن، ۱۳۹۶، تحلیل متغیرهای مؤثر بر رویگردانی مشتریان آنلاین جهت اشتراک اطلاعات در تجارت الکترونیکی با استفاده از تبلیغات ویروسی و ارایه یک مدل معادلات ساختاری بر اساس این متغیرها، کنگره جهانی فناوری های هوشمند ۲۰۱۸، تهران.
۵. ضیایی پور، امیر و رضایی، احسان، ۱۳۹۷، تاثیر متغیر اعتماد بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت های تجاری شهرک صنعتی نورآباد ممسنی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان.
۶. عالی، احمد، ۱۳۹۷، مطالعه عملکرد میزان اشتراکگذاری اطلاعات با رویکرد دولت الکترونیک در میان سازمان های دولتی ایران، دومین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع، ساری.
۷. عباسی، محمد حسین و جلالی، علیرضا، ۱۳۹۷، بررسی عوامل مؤثر بر تجارت الکترونیک در شرکت های خرید فروش اینترنتی، نخستین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فناوری اطلاعات، رشت
۸. عبدالمنافی، سعید و صدرزاده، محمد، ۱۳۹۴، تاثیر قطعیت رفتاری بر اعتماد و اشتراک اطلاعات در بین کارکنان بانک های شهر یاسوج، کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، شیراز،
۹. فلاح، ف. (۱۳۹۷). نقش سازه اعتماد و شاخص های مؤثر در پذیرش کسب و کار الکترونیک در شرکت های تجاری. پایان نامه ارشد، دانشگاه دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرقان.
۱۰. کردنائیج، لیلیا و حیدری، سید عباس، ۱۳۹۹، نقش فناوری اطلاعات در افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیکی فرامرزی
۱۱. لزومی انامق، رباب و ناهیدی امیرخیزی، محمدرضا، ۱۳۹۶، بررسی پنجره واحد تجارت فرامرزی و رابطه آن با رونق اقتصادی ایران، هفتمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز،
۱۲. مغربی سینکی، وحید، ۱۳۹۹، چالش های تسهیل تجارت و رقابت پذیری کالاها و اثرات آن در مبارزه با قاچاق کالا،
۱۳. نیک نفس، سهیلا و رحیمی، غلامرضا، ۱۳۹۶، بررسی عملکرد مدیریت برنامه ریزی و مدیریت فرهنگ سازی و تاثیر آن بر نقش اشتراک دانش و اعتماد به سازمانها، دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران،

14. Alsaad, A., Mohamad, R., and Azizi Ismail, N. (2017) The moderating role of trust in business to business electronic commerce adoption. ScienceDirect
15. Bertarelli S., On the efficacy of imperfect public-monitoring of seller reputation in ecommerce, *Electronic Commerce Research and Applications* (2014), doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.005>
16. Bigdeli, A. Z., Kamal, M. M., & de Cesare, S. (2013). Electronic information sharing in local government authorities: Factors influencing the decision-making process. *International Journal of Information Management*, 33(5), 816-830. Doi

17. Chen Sihua · Qin He1 · Hua Xiao(2020)" A study on cross-border e-commerce partner selection in B2B mode" *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09403-6>.
18. Chiesa, G. (2015). Information sharing and optimum financing mode. *The Manchester School*,73(1), 50–74.
19. Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., & Liu, Y. (2019). Understanding information system success model and valence framework in sellers' acceptance of cross-border e-commerce: A sequential multi-method approach. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09331-0>.
20. Daniel, B., & Van Lange, P. A. M. (2013). *Trust, conflict, and cooperation: A meta-analysis*. *Psychological Bulletin*, 139(5), 1090–1112
21. Davidson, S., Filippi, P. D., & Potts, J. (2018). Blockchains and the economic institutions of capitalism. *Journal of Institutional Economics*, 14(4), 1–20
22. Fischer, M., Jähn, H., & Teich, T. (2004). Optimizing the selection of partners in production networks. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 20(6), 593–601
23. Giuffrida Maria, Riccardo Mangiaracina, Alessandro Perego, Angela Tumino, (2017)" Cross border B2C e-commerce to Greater China and the role of logistics: a literature review", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*,<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2016-0241>.
24. Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., Tumino, A., 2017. Cross-border B2C e-commerce to Greater China and the role of logistics: a literature review. *Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag.* 47, 772–795
25. Guangshu Chang Guangshu,b, Sun Mingmenga(2020)" Analysis on the Cross-Border B2B E-Commerce of Henan Province in China" *Volume 8, Issue 2, Febuary 2020, PP 22-31*
26. He, W., & Chen, S. H. (2014). *Game analysis of determinants of stability of semiconductor modular production networks*. *Sustainability*, 6(8), 4772–4794
27. Herzig, A., Lorini, E., Hübner, J. F., & Vercoouter, L. (2010). A logic of trust and reputation. *Logic Journal of the IGPL*, 18(1), 214–244
28. Ho, T.H.L.,Chen,Y(2014)7.0.Vietnameseconsumers' intention touseonlineshopping: the roleoftrust.*Int.J.Bus.Manag.*0(,),9(5), 145.
29. Jain, V., Kumar, S., Soni, U., & Chandra, C. (2017). Supply chain resilience: Model development and empirical analysis. *International Journal of Production Research*, 55(22), 6779–6800
30. Jengchung, V. Chen & David C. Yen& T.M. Rajkumar & Nathan A. Tomochko, (2011). "The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships", *Computer Standards & Interfaces*,No. 33,Pp. 262–270
31. Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
32. Koch, K. (2017). The spatiality of trust in EU external cross-border cooperation. *European Planning Studies*, 26(3), 1–20.
33. lin,V., Ivetić, J., and Simić, D. (2017). Understanding the determinants of ebusiness adoption in ERPenabled firms and non-ERP-enabled firms: A case studyof the Western Balkan Peninsula. *Technological Forecasting and Social Change*,Volume 125, Pages 206-22.

34. Madeira, M. A. (2016). *New trade, new politics: Intra-industry trade and domestic political coalitions*. *Review of International Political Economy*, 23(4), 677–711
35. Mcknight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). *Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust*. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 118–141
36. Ngowi, A. B. (2007). The role of trustworthiness in the formation and governance of construction alliances. *Building and Environment*, 42(4), 1828–1835
37. Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (.7...). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel Online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents, *Tourism Management*, 47(1): 286- 302
38. Ren, Z. J., Cohen, M. A., Ho, T. H., & Terwiesch, C. (2010). Information sharing in a long-term supply chain relationship: The role of customer review strategy. *Operations Research*, 58(1), 81–93
39. Shi Jinping, Ziqi Liao(2015)” Inter-firm dependence, inter-firm trust, and operational performance: The mediating effect of e-business integration” *Information & Management* 52 (2015) 943–950
40. Song, B., Yan, W., & Zhang, T. J. (2019). Cross-border e-commerce commodity risk assessment using text mining and fuzzy rule-based reasoning. *Advanced Engineering Informatics*, 40, 69–80.
41. Tomz, M. (2012). *Reputation and international cooperation: Sovereign debt across three centuries*. Princeton, NJ: Princeton University Press
42. Valarezo Ángel,* , Teodosio Pérez-Amaral b, Teresa Garín-Muñoz c, Iñigo Herguera Garcíab, Rafael López b(2018)” Drivers and barriers to cross-border e-commerce: Evidence from Spanish individual behavior” Received 22 December 2017; Received in revised form 15 March 2018; Accepted 16 March 2018.
43. Vangen, S., & Huxham, C. (2003). Nurturing collaborative relations: Building trust in interorganizational collaboration. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 39(1), 5–31
44. Wallo, A., & Kock, H. (2018). HR outsourcing in small and medium-sized enterprises. *Personnel Review*, 47(5), 1003–1018
45. Yang, T.-M., Zheng, L., & Pardo, T. (2012). The boundaries of information sharing and integration: A case study of Taiwan e-Government. *Government Information Quarterly*, 29, Supplement 1, S51-S60. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2011.08.014>