



طراحی الگوی اخلاق محور پذیرش فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط

محمدحسین فروزانفر^{1*}، دکتر علی ملاحسینی²

1. گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری، مجتمع آموزش عالی بزم

2. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان

(تاریخ دریافت: 96/3/2، تاریخ پذیرش: 96/5/1)

چکیده

زمینه: امروزه اخلاقیات و مسائل مربوط به آن به یکی از مهمترین عوامل پذیرش فناوری و نوآوری‌های آن تبدیل شده است. این پژوهش با هدف ارائه الگوی اخلاق محور پذیرش فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شده است.

روش: پژوهش کاربردی حاضر به شیوه توصیفی و پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط استان کرمان می‌باشند. حجم نمونه 291 نفر برآورد شد و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب گردید. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای با 31 گویه بهره گرفته شد. جهت برازش مدل از روش معادلات ساختاری و نیز جهت بررسی عوامل مؤثر از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. همچنین با استفاده از آزمون فریدمن و روش تحلیل سلسله مراتبی به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش اخلاق محور فناوری پرداخته شده است.

یافته‌ها: نتایج حاصل حاکی از آن است که هفت عامل سازگاری فردی، سازگاری سازمانی، سودمندی درک شده، سهولت درک شده، نگرش به استفاده، نیت و رفتار استفاده بر پذیرش اخلاق محور فناوری تأثیر گذارند. که از این میان دو عامل نگرش به استفاده، و قصد و نیت استفاده بیشترین تأثیر را در پذیرش اخلاق محور فناوری داشته‌اند.

نتیجه‌گیری: شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه نوآوری و استفاده از فناوری خلاق‌تر از شرکت‌های بزرگ هستند. از طرفی رعایت اصول اخلاقی در پیاده سازی فناوری نقش اجتماعی و حتی اقتصادی مهمی را در محیط رقابتی سازمان‌ها ایفا می‌کنند. در این راستا بسترسازی فرهنگی و آموزش‌های اخلاقی مرتبط راهکار مناسبی جهت پیاده‌سازی و پذیرش فناوری محسوب می‌شود.

کلیدواژه‌گان: فناوری، اصول اخلاقی، پذیرش اخلاق محور، شرکت‌های کوچک و متوسط

سرآغاز

دنیای امروز با تغییرات فزاینده‌ای همراه است که نرخ و شتاب این تغییرات باور نکردنی است و افراد، سازمان‌ها و جوامع را به شکل‌های مختلف تحت تأثیر خود قرار داده است. در چارچوب رویکرد مبتنی بر دانش، سازمان توسعه صنعتی ملل متحد فناوری را این گونه تعریف می‌کند: سیستمی از دانش، فنون، مهارت‌ها، تخصص و سازمان که برای تولید، تجاری‌سازی، و بهره‌برداری از کالاها و خدمات است که در پاسخ به تقاضاهای اقتصادی و اجتماعی به کار می‌رود(1). برآیند تعاریف مربوط به فناوری آن است که فناوری و پذیرش آن فرآیندی تنها فیزیکی تلقی نمی‌شود، بلکه دانش نهفته در سخت‌افزار و نرم‌افزار را نیز در برمی‌گیرد (2). همچنین سازمان مدیریت تحقیقات اروپا فناوری را وسیله به‌کارگیری دانش، علم و اکتشافات برای تولید کالا و خدمات

تعریف کرده است (3). استفاده و پذیرش فناوری‌های جدید مزایای بالقوه زیادی را به همراه دارد. با این وجود، توسعه و استقرار این فناوری‌ها برای برخورداری از مزایای آنها کافی نیست، بلکه فناوری باید با رعایت اصول اخلاقی¹ توسط کاربران به کار گرفته شود (4). فناوری باید در دست کسانی باشد که از اخلاق برخوردار باشند. بنابر تعاریف برخی پژوهشگران اگر هدف کاربر از دیدگاه² اخلاقی پذیرفتنی باشد کاربرد و پذیرش فناوری نیز اخلاق محور به شمار می‌رود (6 و 5). در صورت عدم پذیرش اخلاق محور³ فناوری از سوی کاربران، به عدم استفاده یا استفاده محدود از فناوری منجر می‌شود و در نتیجه استفاده از آن فناوری توجیه اقتصادی نخواهد داشت(8و7). به طور کلی منظور از پذیرش اخلاق محور فناوری پیش‌بینی و تحلیل آثار فناوری بر نهادها، مناسبات و فعالیت‌های اجتماعی⁴ در چارچوب نظریه‌های اخلاقی

* نویسنده مسؤول؛ نشانی الکترونیکی: mh.faroozanfar @ bam.ac.ir

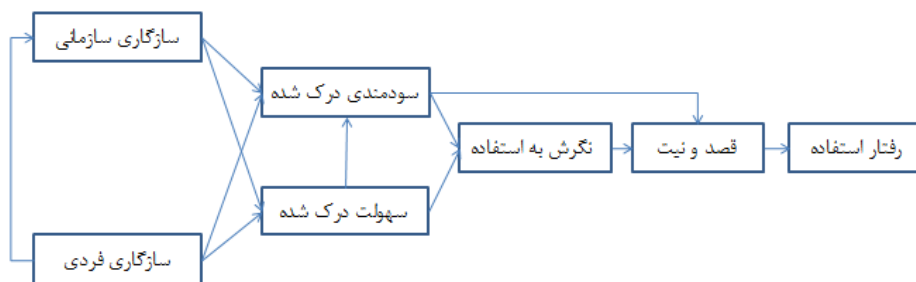
و همچنین معرفی و ارائه رهنمودها و تدابیری جهت هدایت مسائل و موضوع‌های اخلاقی ناشی از رشد، توسعه و پذیرش فناوری است (9 و 10).

در راستای بررسی پیشینه پژوهش چندین مورد داخلی و خارجی ذیل مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس در پژوهشی مدل پذیرش فناوری (TAM) با تأکید بر شرایط فرهنگی و اخلاقی ایران سنجیده شد. بر اساس نتایج حاصل، متغیرهای احساسات⁵ و فرهنگ اسلامی⁶ به مدل پذیرش فناوری افزوده شد تا اثرات منفی فرهنگی و اخلاقی را به جنبه‌های مثبت تبدیل نماید (11). همچنین تحقیقی با عنوان معادله ساختاری عامل‌های مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی کشاورزی و منابع طبیعی انجام شد. نتایج این بررسی نشان داد که سازه تصمیم به استفاده بیشترین تاثیر را بر استفاده واقعی از فناوری دارد (12). در پژوهشی دیگر عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های جدید در آموزش از راه دور با استفاده از مدل پذیرش فناوری مورد سنجش قرار گرفت. نتایج این پژوهش که در دانشگاه پیام نور اصفهان انجام شد نشان داد که برداشت ذهنی⁷ از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده از فناوری‌های جدید در آموزش از راه دور به‌وسیله مسئولان با نگرش آنها نسبت به این فناوری‌ها رابطه معنی‌دار داشت (13). در همین راستا پژوهشی در صنعت کشاورزی کشور هلند انجام گرفت. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که سن و سطح تحصیلات کشاورزان بر میزان پذیرش این فناوری نوین مؤثر است. همچنین مشخص گردید که خصوصیات فردی و نگرش⁸ نسبت به وقایع جدید به‌طور معناداری بر میزان پذیرش فناوری تأثیر دارد (14). در تحقیقی دیگر اثر ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی را در پذیرش فناوری سنجیده شد. نتایج اثر ویژگی‌های اخلاقی را بر پذیرش فناوری تأیید می‌کند. از طرفی آشکار گردید که افراد با سازگاری بالا، مهربان و

دارای روحیه همکاری تمایل بیشتری برای درک و استفاده از فناوری دارند (15).

لذا بنا بر اهمیت موضوع لزوم انجام چنین پژوهشی کاملاً روشن و آشکار می‌باشد. نوآوری این پژوهش در بررسی پذیرش اخلاق محور فناوری است زیرا پژوهش‌های حوزه فناوری بیشتر در زمینه‌های توانمندی، انتقال و انتشار انجام شده‌اند. اما در این پژوهش با بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش، بسیاری از عوامل اخلاقی مهم نظیر عوامل روانشناختی⁹ و رفتاری تأثیرگذار بر اثربخشی فناوری مورد مطالعه قرار گرفت. لذا در این پژوهش ضمن تدوین الگوی پذیرش اخلاق محور فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط، عوامل مؤثر شناسایی می‌گردند و سپس رتبه‌بندی هر یک از عوامل نیز مشخص می‌شود.

مدل مفهومی این پژوهش براساس مدل استاندارد پذیرش فناوری (TAM) بنا شده است (16). از طرفی با توجه به تعاریف و توضیحاتی که پیشتر ارائه گردید لزوم توجه به اصول اخلاقی در پذیرش فناوری امری اجتناب‌ناپذیر است لذا در این پژوهش پس از بررسی پژوهش‌های مرتبط و جهت اخلاق محور نمودن مدل پذیرش فناوری دو عامل سازگاری فردی¹⁰ و سازگاری سازمانی¹¹ به‌عنوان متغیرهای بیرونی به مدل پذیرش فناوری افزوده شده‌اند (17 و 18). سازگاری فردی شامل مولفه‌هایی نظیر صداقت¹²، سعه صدر، تعهد¹³، تعقل و تدبیر می‌باشد همچنین جهت سنجش بعد سازگاری سازمانی از مولفه‌هایی نظیر شایسته‌سالاری¹⁴، کار تیمی و پایبندی به ضوابط استفاده شده است. به طور کلی مدل مفهومی این پژوهش شامل هفت بعد اصلی سازگاری فردی، سازگاری سازمانی، سودمندی درک شده¹⁵، سهولت درک شده¹⁶، نگرش به استفاده، نیت¹⁷ استفاده و رفتار¹⁸ استفاده می‌باشد. نگاره 1 مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



نگاره 1: مدل مفهومی پژوهش

روش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی می‌باشد زیرا باعث توسعه دانش کاربردی در زمینه پذیرش اخلاق محور فناوری برای خواننده می‌شود. از طرفی این پژوهش توصیفی و پیمایشی است زیرا شرایط و وضعیت عوامل مؤثر بر پذیرش اخلاق محور فناوری را در صنایع کوچک و متوسط استان کرمان شرح می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش مدیران

شرکت‌های کوچک و متوسط استان کرمان در نظر گرفته شده است. براساس محاسبات انجام شده و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه 291 نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای تصادفی انتخاب گردید. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و تحلیل داده‌ها مشخص شد که 78/9 درصد نمونه آماری زیر 40 سال و مابقی بالای 40 سال سن



است. همچنین با استفاده از دو روش آزمون فریدمن و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) به اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش اخلاق محور فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته شده است.

یافته‌ها

براساس نتایج بدست آمده از سنجش عوامل موثر بر پذیرش اخلاق محور فناوری، در جدول (1) تمامی مقادیر معناداری بدست آمده برابر با صفر می‌باشد که این مقدار از 0/05 کمتر است. بنابراین با 95% اطمینان می‌توان گفت عوامل سازگاری فردی، سازگاری سازمانی، سودمندی درک شده، سهولت درک شده، نگرش به استفاده، قصد، نیت و رفتار استفاده از فناوری بر پذیرش اخلاق محور فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر داشته‌اند.

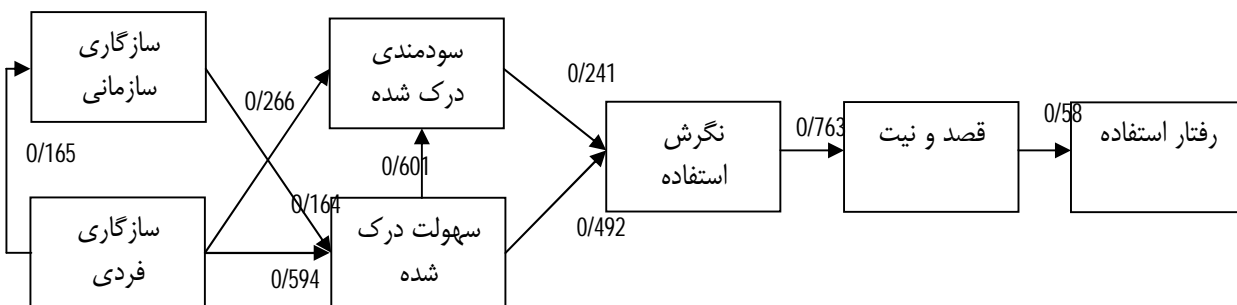
دارند. همچنین 79/8 درصد از مدیران مرد، و 20/2 درصد زن بودند. از طرفی 80/5 درصد آنان کمتر از پانزده سال و 19/5 درصد بیش از پانزده سال سابقه کار داشتند. این پژوهش با استفاده از هر دو روش کتابخانه ای و میدانی انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مشتمل بر پرسشنامه محقق ساخته است. این پرسشنامه شامل دو بخش می‌باشد که بخش اول حاوی 6 سوال جهت سنجش ویژگی‌های جمعیت شناختی است و بخش دوم حاوی 31 سوال با طیف پنج مرتبه‌ای لیکرت می‌باشد که جهت ارزیابی هفت عوامل موثر بر پذیرش اخلاق محور فناوری طرح‌ریزی شده است. در این پرسشنامه، جهت سنجش ابعاد سازگاری فردی، سازگاری سازمانی، سودمندی درک شده، سهولت درک شده، نگرش به استفاده، نیت استفاده و رفتار استفاده به ترتیب از 3، 4، 4، 5، 7، 5 و 3 گویه استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای Excell، Spss و Amos بهره گرفته شده است. بدین صورت که جهت برازش مدل از مدل معادلات ساختاری (SEM) و نیز جهت بررسی عوامل موثر از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده

جدول 1. آماره، درجه آزادی و مقدار معناداری متغیرها

متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار معناداری (دوطرفه)	اختلاف میانگین	کران پایین	کران بالا
سازگاری فردی	10/48	290	0/00	0/44	0/36	0/52
سازگاری سازمانی	52/76	290	0/00	1/34	1/29	1/4
سودمندی درک شده	36/47	290	0/00	1/32	1/25	1/4
سهولت درک شده	22/32	290	0/00	0/79	0/72	0/86
نگرش به استفاده	51/24	290	0/00	1/43	1/37	1/48
قصد و نیت	46/22	290	0/00	1/4	1/34	1/46
رفتار استفاده	27/74	290	0/00	1/02	0/95	1/1

همچنان که در ادامه و در جدول 2 مشخص شده است شاخص‌های کلی برازش مدل وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند. وجود کای اسکور (CMIN) غیرمعنادر برابر با 1724/65 و سطح معناداری برابر با 0/00 نشان دهنده نتیجه‌ای مناسب می‌باشد. و نشان از معنادر شدن شاخص کای اسکور می‌باشد. همچنین هرچه درجه آزادی (DF) مدل از درجه آزادی یک مدل اشباع شده (برابر با صفر) دور و به درجه آزادی مدل

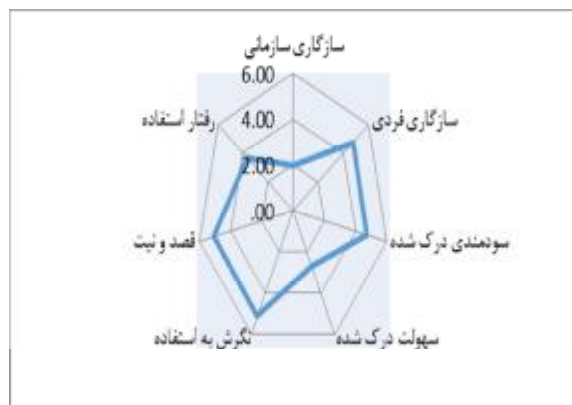
جهت پیدا کردن الگوی اخلاق محور پذیرش فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط از مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. با استفاده از نرم افزار AMOS این مدل برازش داده شد و با توجه به این که مقدار معناداری مدل برابر با صفر بدست آمد. بنابراین الگوی برازش داده شده، الگویی معنادر می‌باشد. نگاره 2 مدل نهایی و برازش داده شده پژوهش را نشان می‌دهند.



نگاره 2. مدل نهایی معادلات ساختاری به همراه ضرایب استاندارد

جدول 3. رتبه‌بندی عوامل موثر بر پذیرش اخلاق محور فناوری با استفاده از آزمون فریدمن

عوامل	میانگین رتبه‌ها
نگرش به استفاده	5/14
قصد و نیت استفاده	5/05
سازگاری فردی	4/78
سودمندی درک شده	4/73
رفتار استفاده	3/66
سهولت درک شده	2/69
سازگاری سازمانی	1/95



نگاره 3. نمودار رادار رتبه‌های عوامل موثر بر پذیرش اخلاق محور فناوری

همچنین نتایج حاصل از رتبه‌بندی عوامل با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی نشان داد که عوامل قصد و نیت استفاده و نگرش استفاده بیشترین تاثیر را بر پذیرش اخلاق محور فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط دارند. از طرفی نتایج مقایسه هر دو روش رتبه بندی تحلیلی سلسله مراتبی و آزمون فریدمن نشان دهنده نتایج مشابهی می‌باشد بدین ترتیب که بر اساس نتایج رتبه‌بندی بدست آمده از هر دو روش عوامل نگرش به استفاده، قصد و نیت استفاده بیشترین تاثیر را در پذیرش اخلاق محور فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط داشته‌اند.

بحث

نتایج حاصل از این پژوهش وجود رابطه معناداری را میان سازگاری فردی و پذیرش اخلاق محور فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داد. که این نتیجه با پژوهش‌های دیگری که آنها هم ویژگی‌های شخصی و اخلاقی را بر پذیرش فناوری موثر دانستند همخوانی دارد (14 و 15). همچنین پس از بررسی‌های به عمل آمده از این پژوهش وجود رابطه معناداری میان سازگاری سازمانی و پذیرش اخلاق محور

استقلال (برابر با 465) نزدیک باشد، نشان دهنده مطلوب‌تر بودن مدل است. شاخص مناسب دیگری نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی است. برای این شاخص مقادیر 1 تا 5 مناسب می‌باشد که در اینجا مقدار کای اسکوتر نسبی برابر با 4/058 می‌باشد. از طرفی مقدار 0/132 برای ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده (RMSEA) نشان از مناسب بودن مدل دارد. شاخص‌های تطبیقی که مقادیری بین 0 تا 1 را به خود می‌گیرند و مقادیر بالای 0/9 در اغلب منابع به عنوان مقادیر قابل قبول تفسیر شده‌اند. همچنین شاخص توکر-لوئیس (TLI) برابر با 0/942 و شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر با 0/861 است. تقریباً هر دو شاخص‌های تطبیقی مقادیر بالاتر از 0/9 را نشان می‌دهند که به معنی توان مدل در فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به مدل اشباع شده بر مبنای معیارهای تعریف شده است. علاوه بر این بررسی شاخص‌های مقتصد و برازش تطبیقی مقتصد مقادیر 0/5 و بالاتر قابل قبول تلقی می‌شوند. در جدول ذیل مقدار شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI) برابر با 0/483 و مقدار شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI) برابر با 0/52 می‌باشد که هر دو مقادیر قابل قبول را نشان می‌دهند. با توجه به توضیحات فوق می‌توان نتیجه گرفت مدل نهایی پژوهش قابل قبول است

جدول 2. مقادیر شاخص‌های برازندگی مدل نهایی پژوهش

نوع شاخص	شاخص	مدل نهایی پژوهش	مدل استقلال
مطلق	CMIN	1724/65	5456/813
	DF	425	465
	P	0/00	0/00
نسبی	RMSEA	0/132	0/193
	CMIN/DF	4/058	11/73
تطبیقی	TLI	0/942	0/00
	CFI	0/861	0/00
مقتصد	PNFI	0/483	0/00
	PCFI	0/52	0/00

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها مقدار معناداری آزمون فریدمن برابر صفر بدست آمد. که این مقدار کمتر از 0/05 است. بنابراین فرض برابری رتبه‌ها رد می‌شود و در نتیجه تفاوت معناداری بین رتبه عوامل وجود دارد. حال با توجه به جدول 3 مشاهده می‌شود که میانگین رتبه نگرش به استفاده از فناوری (5/14) و همچنین قصد و نیت (5/05) بیشتر از عوامل دیگر می‌باشد و رتبه سازگاری سازمانی با رتبه 1/95 دارای کمترین رتبه است. در نگاره 3 نیز نمودار رادار برای مقایسه رتبه‌ها نیز ارائه شده است.

نتیجه‌گیری

بررسی‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه ی نوآوری و استفاده از فناوری اخلاق‌تر از شرکت‌های بزرگ هستند در این میان رعایت اصول و موازین اخلاقی در پذیرش فناوری بسیار حائز اهمیت است. مزایای رعایت اصول اخلاقی در پذیرش فناوری، باعث افزایش حس اعتماد، قابلیت انعطاف پذیری و سرعت واکنش شرکت‌های کوچک و متوسط در محیط رقابتی می‌شود. در نتیجه این شرکت‌ها به دلیل قابلیت‌های فناورانه‌شان، نقش اقتصادی و اجتماعی با ارزشی را در جامعه ایفا می‌کنند. اگر فناوری به صورت اخلاق محور میان کاربران پذیرش شود، احتمال وقوع فساد شخصی و اداری از فناوری به حداقل خواهد رسید. از طرفی با ایجاد سازگاری فردی و سازمانی اخلاق محور در مقابله با فناوری بیشترین بهره‌وری برای فرد و سازمان حاصل خواهد شد. همچنین اگر کاربران به سودمندی و سهولت کار با فناوری جدید پی‌ببرند پذیرش فناوری برای آنان سریع‌تر و آسان‌تر انجام خواهد شد. این امر باعث می‌شود تا نگرش مثبتی در میان کاربران جهت پذیرش فناوری به‌وجود آید و در نهایت منجر به استفاده بهینه و اخلاق محور از فناوری گردد.

ملاحظه‌های اخلاقی

نتایج حاصل از این پژوهش حاصل دستاوردهای مولفین آن می‌باشد که برای اولین بار در این مقاله ارائه گردیده است. همچنین با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانتداری علمی و حق مالکیت معنوی سایر پژوهشگران محترم نیز رعایت شده است.

سپاسگزاری

نویسندگان این مقاله مراتب تشکر خود را از اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان کرمان جهت حمایت مادی و معنوی (مطابق قرارداد شماره 0/94/521 مورخ 94/12/26) از این پژوهش اعلام می‌دارند.

واژه‌نامه

1. Ethics Principle	اصول اخلاقی
2. Viewpoint	دیدگاه
3. Ethics-based Acceptance	پذیرش اخلاق محور
4. Social Activities	فعالیت‌های اجتماعی
5. Feelings	احساسات
6. Islamic Culture	فرهنگ اسلامی
7. Mental Impression	برداشت ذهنی
8. Attitude	نگرش
9. Psychological Factors	عوامل روانشناختی
10. Individual Compatibility	سازگاری فردی
11. Organizational Compatibility	سازگاری سازمانی

فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط به اثبات رسید. از طرفی در پژوهشی ادراکات و جو سازمانی از عوامل مهم در پذیرش فناوری شناخته شد (19). همچنین نتایج حاصل از پژوهش حاضر وجود رابطه معناداری را میان سودمندی درک‌شده و پذیرش اخلاق محور فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داد که نشان از مشابهت با نتایج سایر پژوهش‌های دیگر است (12 و 20-23). پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که رابطه معناداری میان سهولت درک‌شده و پذیرش اخلاق محور فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد. که این نتیجه نیز با نتایج برخی پژوهش‌ها تطابق دارد (12، 13 و 24). همچنین نتایج حاصل از این پژوهش وجود رابطه معناداری را میان نگرش به استفاده و پذیرش اخلاق محور فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داد که این نتیجه با دستاوردهای سایر پژوهش‌ها همخوانی دارد (13، 25 و 26). از طرفی بررسی‌های حاصل از این پژوهش وجود رابطه معناداری را میان قصد و نیت به استفاده از فناوری و پذیرش فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط به اثبات می‌رساند که این نتیجه در راستای نتایج برخی پژوهش‌های دیگر است (12، 24 و 27). نتایج حاصل از این پژوهش وجود رابطه معناداری را میان رفتار استفاده از فناوری و پذیرش اخلاق محور فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داد که این نتیجه با نتیجه سایر پژوهش‌ها همخوانی دارد (28-30). رتبه‌بندی حاصل از دو روش آزمون فریدمن و روش تحلیل سلسله مراتبی نشان داد که دو عوامل نگرش به استفاده و قصد و تصمیم به استفاده بیشترین تاثیر را در میان عوامل موثر بر پذیرش اخلاق محور فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط داشته‌اند. از طرفی در پژوهشی مشخص شد که سازه نیت و تصمیم به استفاده بیشترین تاثیر را بر استفاده واقعی از فناوری دارد. (16)، که نشان از همخوانی با نتایج پژوهش حاضر همخوانی است.

در این پژوهش و به جهت اخلاقی سازی پذیرش فناوری مدلی اخلاق محور جهت استفاده در شرکت‌های کوچک و متوسط طراحی گردید. بر اساس نتایج بدست آمده از پژوهش، پیشنهاداتی کاربردی جهت پذیرش اخلاق محور فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه می‌گردد. به مدیران سازمان‌های ذیربط مانند اداره کل صنعت معدن و تجارت و شرکت شهرک‌های صنعتی توصیه می‌شود که بسترسازی فرهنگی مناسبی جهت رعایت اصول اخلاقی در استفاده از فناوری انجام دهند. لذا آنان می‌توانند در به صورت دوره‌ای جلسات مفیدی را در این زمینه برگزار نمایند و سطح سواد و دانش مدیران را در این زمینه ارتقا دهند. حتی در این راستا می‌توان بسته‌های آموزشی‌ای را در قالب لوح فشرده تهیه نمود و جهت استفاده به شرکت‌های کوچک و متوسط ارسال کرد. همچنین به مدیران ارشد این شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد که با حمایت‌های مالی و همه‌جانبه خود زیرساخت لازم جهت پیاده‌سازی و استفاده اخلاقی از فناوری را فراهم کنند. از طرفی بایستی در زمان انتخاب و انتقال فناوری علاوه بر توجه میزان سهولت استفاده از فناوری، به چگونگی رعایت اصول اخلاقی در حین استفاده از فناوری نیز توجه ویژه شود.





- | | | |
|---|--------------------------|-----------------|
| 11. Mohammadi A, Yaghoobi S. (2014). Technology acceptance model with emphasis on cultural conditions in Iran. <i>Technology Development Quarterly</i> ; 24: 25-34. (In Persian) | 12. Honesty | صداقت |
| 12. Hagh Parast R, Hedayatinia S, Khosrawipour B, Ghanian M. (2014). Structural equation for effective factors on ICT acceptance among graduate students in agriculture department of Ramin Ahwaz. <i>Agricultural Education Management Quarterly</i> ; 29: 49-62. (In Persian) | 13. Commitment | تعهد |
| 13. Fahami R, Zarea H. (2013). Factors affecting the acceptance of new technologies in remote education using the technology acceptance model (Case Study: Payame Noor University of Isfahan). <i>New Approach in training Management Quarterly</i> ; 4(1): 67-80. (In Persian) | 14. Meritocracy | شایسته سالاری |
| 14. Gebrezgabher SA, Meuwissen PM, Kruseman G, Lanker D, Lansink. AG. (2015). Factors influencing adoption of manure separation technology in the Netherlands. <i>Journal of Environmental Management</i> ; 150: 1-8 | 15. Perceived Usefulness | سودمندی درک شده |
| 15. Ozbek V, Alniacik U, Koc F, Akkilic ME, Kas E. (2014). The impact of personality on technology acceptance: A study on smart phone users. <i>Procedia-Social and Behavioral Sciences</i> ; 150: 541-551 | 16. Perceived Ease | سهولت درک شده |
| 16. Davis FD. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. <i>MIS Quarterly</i> ; 13(3): 319-340. | 17. Intention | نیت |
| 17. Khayat Moghadam S, Tabatabai Nasab SM. (2015). The components of professional ethics in management. <i>Ethics in Science and Technology</i> ; 11(1): 127-136. (In Persian) | 18. Behavior | رفتار |

References

- Ashtarian K, Imami Meybodi R. (2010). *Implicit knowledge and technology transfer policies*. 1sted. Tehran: Tehran University Press. (In Persian)
- Arasti M A, Karimpour A, Firozfar B. (2016). Designing a model for evaluating technology in the scope of the supply chain network of a holding company. *Journal of Science and Technology Policy*; 7(4): 41-55. (In Persian)
- Ghaneirad M A, Tabatabaei S M. (2015). Public attitudes to science and technology among Tehrani Citizens. *Journal of Science and Technology Policy*; 7(1): 83-93. (In Persian)
- Horst M, Kuttschreuter M, Gutteling J M. (2007). Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands. *Computers in Human Behavior*; (23): 1838-1852.
- Ahani amineh Z, Boorghani Farahani S. (2015). Challenges of social ethics in the field of technology. *Ethics in Science and Technology*; 11(4): 1-11. (In Persian)
- Khaleghi A H. (2015). A Study on the technology ethics, A framework for analysis. *Journal of Science and Technology Policy*; 7(1): 69-103. (In Persian)
- Haghkhal D, Mosakhani M, Meamarzadeh G R, Kazemi A. (2017). Designing a model of competitive ethical values for managers of the Iranian administrative system. *Ethics in Science and Technology*; 12(1): 41-48. (In Persian)
- Saleh Ahmadi Z. (2011). Models of technology acceptance and their application in technology transfer. *Journal of Information Technology*; 66: 63-70. (In Persian)
- Hasanpour A, Abbasi T, Hadipour A. (2017). Identifying and prioritizing the ways of institutionalizing ethics in the organization. *Ethics in Science and Technology*; 12(1): 17-23. (In Persian)
- Seghatoleslami A, Akbari M, Javadi M. (2011). IT ethics based on the technological determinism approach. *Ethics in Science and Technology*; 9(4): 1-10. (In Persian)



26. Delitheou V, Maraki M. (2010). Research into citizens' attitude towards electronic municipal services (e-local government). *Journal of Public Administration and Policy Research*; 2(3): 39-45.
27. Derani K, Rashidi Z. (2007). Factors influencing the adoption of IT by teacher's smart schools in Tehran with emphasis on information technology acceptance. *Journal of Information Science and Technology*; (1): 23-46.
28. Heydari S A, Seyyed Hosseini S M, Shahabi A. (2013). Simulation of technology acceptance model in banking of Iran with the system dynamics approach. *Quarterly of Technology Management Development*; (1): 67-98. (In Persian)
29. Polanc'ic G, Heric'ko M, Rozman I. (2010). An empirical examination of application frameworks success based on technology acceptance model. *The Journal of Systems and Software*; (83): 574-584.
30. Elbanna A. (2010). From intention to use to actual rejection: the journey of a procurement system. *Journal of Enterprise Information Management*; 23(1): 81-99
22. Nazemi S, Mirabi A. (2012). Introducing and testing the conceptual model of information technology and internet services among University students (Case Study: Ferdowsi University of Mashhad). *Information Processing and Management Researches*; 28(1): 50-67. (In Persian)
23. Crowen JB. (2009). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and subjective norm on the use of computed radiography system: A pilot study. *Radiologic Sciences and Therapy Division*: 1-24
24. Soleimani A, Zarafshani K. (2011). Explaining the behavioral model of students in agricultural courses of the Kurdistan provinces in applying usage of information technology. *Journal of Information Processing and Management*; 27(2): 325-343. (In Persian)
25. Salimi Fard K, Khosravi A, Pak O, Pasban E, Safae Z. (2014). Modeling the factors affecting the acceptance of RFID technology in the library (Case Study: Library of Bushehr Medical University). *Journal of Library and Information Research*; 48(1): 105-120. (In Persian)