

## The Role of IT Importer Strategy on the Chain of Intelligent IT Adoption Connectivity and Organizational Learning

**Somayeh Ahmadzadeh**

Department of Management, Faculty of Management and Innovation, Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran.

**Hamid Reza Talaei**

Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Arak University, Arak, Iran.

**Mahdi Doosti**

Graduate, Department of Management, Faculty of Management and Innovation, Shahid Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran.

### Abstract

**Objective:** Smart information technologies are an important strategic asset for organizations that can be used to improve organizational performance and strategic competition. However, the adoption and dissemination of smart information technologies are complex processes that are influenced by several factors. The purpose of this research is to provide a model to investigate the role of information technology importer strategy on the communication chain of intelligent information technology and organizational learning. **Methodology:** The method of this research is applied in terms of purpose and survey in terms of data collection. The tool of data collection in this research was a questionnaire. For this purpose, 450 questionnaires were distributed among the employees of Zob Ahan Isfahan Company, of which 420 were returned. Structural equation modeling approach based on partial least squares has been used for data analysis. **Findings:** The findings showed that the strategy of introducing information technology directly leads to the strengthening of organizational learning and enables organizations to adapt to environmental changes and emerging technologies. However, the moderating role of media literacy in this process was not significant, which may be due to other factors such as the high level of media literacy of users or the greater influence of organizational and cultural variables. **Conclusion:** The results show that the adoption of intelligent information technology as a key factor in improving organizational performance is influenced by variables such as perceived usefulness and perceived ease of use. User acceptance as a fundamental variable plays an important role in the success of IT strategies.

**Keywords:** Intelligent Information Technology, IT Importer Strategy, IT Adoption, Organizational Learning

**How to Cite:** Ahmadzadeh, S. , Talaei, H.R. & Doosti, M. (2025). The Role of IT Importer Strategy on the Chain of Intelligent IT Adoption Connectivity and Organizational Learning. Journal of Intelligent Strategic Management, 4(1), 37-58. doi: bumara. 3.2.11235564.3588844158



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

– Corresponding Author: s.ahmadzadeh@ashrafi.ac.ir

## نقش استراتژی وارد کننده فناوری اطلاعات بر زنجیره ارتباط پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند و یادگیری سازمانی

سمیه احمدزاده \*

گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

حمیدرضا طلایی

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اراک، اراک، ایران.

مهدی دوستی

دانش آموخته، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و نوآوری، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

### چکیده

هدف: فناوری های اطلاعاتی هوشمند، دارایی استراتژیک مهمی برای سازمان ها به شمار می روند که می توان از آن ها برای بهبود عملکرد سازمانی و رقابت راهبردی استفاده نمود. با این حال پذیرش و انتشار فناوری های اطلاعاتی هوشمند، فرآیندهایی پیچیده هستند که تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارند. هدف این پژوهش ارائه مدلی جهت بررسی نقش استراتژی وارد کننده فناوری اطلاعات بر زنجیره ارتباط فناوری اطلاعات هوشمند و یادگیری سازمانی است.

روش پژوهش: روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده ها پیمایشی است. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسشنامه بوده است. بدین منظور تعداد ۴۵۰ پرسشنامه میان کارکنان شرکت ذوب آهن اصفهان توزیع گردید که از این میان تعداد ۴۲۰ عدد بازگشت داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. یافته ها: یافته ها نشان داد که استراتژی وارد کننده فناوری اطلاعات، به طور مستقیم به تقویت یادگیری سازمانی منجر می شود و سازمان ها را قادر می سازد تا با تغییرات محیطی و فناوری های توظهور سازگار شوند. با این حال، نقش تعدیلگر سواد رسانه ای در این فرآیند معنادار نبوده که ممکن است ناشی از عوامل دیگری مانند سطح بالای سواد رسانه ای کاربران یا تأثیر بیشتر متغیرهای سازمانی و فرهنگی باشد.

نتیجه گیری: نتایج نشان می دهد پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند به عنوان یک عامل کلیدی در بهبود عملکرد سازمانی، تحت تأثیر متغیرهایی نظیر سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده قرار دارد. پذیرش کاربران به عنوان یک متغیر اساسی، نقشی مهم در موفقیت استراتژی های فناوری اطلاعات ایفا می کند.

**کلیدواژه ها:** فناوری اطلاعات هوشمند، استراتژی وارد کننده فناوری اطلاعات، پذیرش فناوری اطلاعات، یادگیری سازمانی

**استناد به این مقاله:** احمدزاده، سیمیه و طلایی، حمیدرضا و دوستی، مهدی. (۱۴۰۴). نقش استراتژی وارد کننده فناوری اطلاعات بر زنجیره ارتباط پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند و یادگیری سازمانی. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴ (۱)، ۳۷-۵۸.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین المللی کربتیو کامنز با شرایط انتساب- غیرتجاری ۴.۰ منتشر می شود.

© نویسندگان

## مقدمه

در جهان کنونی، سرعت پیشرفت فناوری، ماهیت رقابت سازمان‌ها را دگرگون ساخته است. فناوری اطلاعات در قلب این تحول، نه تنها به عنوان ابزاری برای بهبود فرآیندها، بلکه به عنوان منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار مطرح است (I. Park et al., 2022). ظهور فناوری اطلاعات هوشمند، با قابلیت‌هایی نظیر تحلیل پیشرفته داده‌ها، یادگیری خودکار و تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی، سطح جدیدی از نوآوری و بهره‌وری را برای سازمان‌ها به ارمغان آورده است (Alzoubi et al., 2021). با این حال، پرسشی اساسی در این میان مطرح می‌شود: چگونه می‌توان این فناوری‌های پیشرفته را در یک سازمان به نحوی پذیرفت و به کار گرفت که هم‌راستا با اهداف استراتژیک آن باشد؟

پذیرش فناوری‌های جدید، فرآیندی چندوجهی است که به عوامل متنوعی وابسته است. در این میان، نحوه درک کاربران از سودمندی و سهولت استفاده این فناوری‌ها، می‌تواند تأثیر مستقیمی بر موفقیت یا شکست این فرآیند داشته باشد (I. Park et al., 2022). زمانی که فناوری اطلاعات هوشمند به گونه‌ای طراحی و ارائه شود که کاربر نه تنها احساس کند استفاده از آن ساده است، بلکه باور داشته باشد که این فناوری می‌تواند بهره‌وری او را افزایش دهد، تمایل به پذیرش آن به شکل قابل توجهی افزایش می‌یابد (Al-Okaily et al., 2023). اما این تنها یک بخش از ماجراست؛ پذیرش فناوری نه تنها یک تصمیم فردی بلکه یک پدیده سازمانی است که نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی و حمایت از سطوح بالای سازمان است (Shahzad et al., 2024).

سازمان‌هایی که به دنبال بهره‌گیری از فناوری اطلاعات هوشمند هستند، نیازمند رویکردی ساختاریافته در زمینه انتخاب و پیاده‌سازی این فناوری‌ها هستند. استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات، به عنوان یکی از اجزای کلیدی این رویکرد، چارچوبی را برای انتخاب، انتقال و بومی‌سازی فناوری‌های جدید فراهم می‌کند (Al Wahid et al., 2024). چنین رویکردی نه تنها فرآیند پذیرش را تسهیل می‌کند، بلکه می‌تواند سازمان را در مسیر یادگیری و نوآوری قرار دهد (Sheikh et al., 2021). یادگیری سازمانی، به عنوان فرآیندی که سازمان‌ها را قادر می‌سازد دانش خود را گسترش دهند و توانایی پاسخگویی به تغییرات محیطی را افزایش دهند، از جمله نتایج مستقیم بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند است (Kitsios & Kamariotou, 2021).

با وجود این، بسیاری از سازمان‌ها در پذیرش فناوری‌های جدید با چالش‌های مهمی مواجه‌اند. یکی از این چالش‌ها، میزان آمادگی کاربران و توانایی آن‌ها در استفاده از فناوری‌های پیشرفته است. در این زمینه، سواد رسانه‌ای به عنوان عاملی کلیدی مطرح می‌شود. کارکنانی که از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند، نه تنها درک بهتری از کاربردها و

مزایای فناوری دارند، بلکه می‌توانند این دانش را در راستای بهبود فرآیندهای سازمانی به کار گیرند (Borges et al., 2021). در مقابل، نبود این توانمندی‌ها می‌تواند به کاهش اثربخشی فناوری و ایجاد مقاومت در برابر تغییر منجر شود.

سازمان‌هایی که در صنایع پیچیده و رقابتی فعالیت می‌کنند، بیش از دیگران نیازمند بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته هستند. شرکت ملی ذوب آهن اصفهان، به عنوان یکی از پیشگامان صنعت فولاد کشور، نمونه‌ای بارز از سازمان‌هایی است که با اتخاذ استراتژی‌های فناورانه پیشرفته، تلاش دارد تا جایگاه خود را در بازارهای داخلی و بین‌المللی تقویت کند. بررسی چگونگی پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند در این سازمان و نقش استراتژی‌های واردکننده فناوری در تسهیل این فرآیند، می‌تواند دیدگاه‌های ارزشمندی برای سایر سازمان‌ها ارائه دهد. این پژوهش، با هدف تبیین تعامل میان عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند، استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات، و یادگیری سازمانی، به دنبال ارائه الگویی است که بتواند به سازمان‌ها در مدیریت بهتر فناوری‌های پیشرفته و تحقق اهداف استراتژیک آن‌ها کمک کند.

### پیشینه پژوهش

یکی از مفاهیم کلیدی در پذیرش فناوری، سودمندی درک شده است که به باور افراد نسبت به تأثیر مثبت یک فناوری بر بهره‌وری آن‌ها اشاره دارد (BesbesSahli & Bannani, 2025). بر اساس نظریه پذیرش فناوری (TAM)، این مفهوم از متغیرهای اساسی در پیش‌بینی رفتار کاربران محسوب می‌شود (Luo et al., 2024). مطالعات اخیر نشان می‌دهند که سودمندی درک شده تأثیر مستقیمی بر پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی و هوشمند دارد و می‌تواند نیت استفاده را تقویت کند (Marikyan & Papagiannidis, 2021). به عنوان مثال، در تحقیقاتی که در زمینه پذیرش سیستم‌های یادگیری الکترونیکی صورت گرفته، مشخص شده است که ادراک کاربران از سودمندی این سیستم‌ها تأثیر مثبتی بر تمایل آن‌ها به استفاده داشته است (Arghashi & Yuksel, 2022).

سهولت استفاده درک شده به معنای ادراک فرد از میزان تلاش مورد نیاز برای یادگیری و استفاده از یک فناوری است. تحقیقات نشان می‌دهند که این عامل می‌تواند علاوه بر تأثیر مستقیم، از طریق تأثیر بر سودمندی درک شده، پذیرش فناوری را تسهیل کند (Madi et al., 2024). پژوهشی در زمینه فناوری‌های هوشمند نشان داد که کاهش پیچیدگی و افزایش کاربرپسندی یک فناوری، به طور معناداری پذیرش کاربران را افزایش می‌دهد. بنابراین، سازمان‌ها می‌توانند با طراحی فناوری‌های کاربرپسند، موانع پذیرش را کاهش دهند (Bačnar et al., 2024).

پذیرش کاربران، مفهومی است که به میزان تمایل افراد برای استفاده از فناوری اشاره دارد. این متغیر تحت تأثیر عواملی نظیر سودمندی و سهولت استفاده درک شده قرار دارد.

(Strzelecki, 2024). بررسی‌ها نشان داده‌اند که پذیرش فناوری اطلاعات در سازمان‌ها به عنوان شاخصی کلیدی برای موفقیت در پیاده‌سازی سیستم‌ها در نظر گرفته می‌شود (Na et al., 2022). به عنوان مثال، در یک مطالعه موردی در سازمان‌های دولتی، مشخص شد که پذیرش کاربران از فناوری اطلاعات رابطه معناداری با افزایش بهره‌وری سازمانی دارد (Khan et al., 2023).

استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در خصوص واردات، بومی‌سازی و پیاده‌سازی فناوری‌های جدید اشاره دارد. این استراتژی‌ها می‌توانند بر موفقیت پذیرش فناوری تأثیر بگذارند، زیرا به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا موانع فرهنگی و فنی را برطرف کنند (Addo, 2022). تحقیقاتی نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که از یک استراتژی منسجم برای واردات فناوری استفاده می‌کنند، توانسته‌اند نوآوری و یادگیری سازمانی را تسریع بخشند (Salehi et al., 2021).

یادگیری سازمانی به فرآیندی اشاره دارد که طی آن سازمان‌ها از تجربیات و دانش موجود برای انطباق با محیط‌های پویا استفاده می‌کنند (banba loblu et al., 2025). فناوری اطلاعات هوشمند به عنوان ابزاری برای بهبود یادگیری سازمانی شناخته شده است، زیرا می‌تواند دسترسی به دانش را تسهیل کند و خلاقیت را در سازمان تقویت کند (Berndt et al., 2024). تحقیقات نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که از فناوری‌های هوشمند برای مدیریت دانش و یادگیری استفاده می‌کنند، عملکرد بهتری در تطبیق با تغییرات محیطی دارند (Na et al., 2022).

سواد رسانه‌ای، به توانایی تحلیل و استفاده مؤثر از فناوری‌های ارتباطی اشاره دارد (H. Park et al., 2021). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای بالا، ارتباط مثبت میان پذیرش فناوری و استراتژی‌های سازمانی را تقویت می‌کند (von Gillern et al., 2024). برای مثال، کارکنانی که توانایی بالایی در کار با فناوری دارند، تمایل بیشتری به پذیرش فناوری‌های هوشمند نشان داده‌اند.

پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی به بررسی عوامل کلیدی پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که سودمندی درک‌شده، یعنی باور کاربران به تأثیر مثبت هوش مصنوعی بر بهره‌وری شغلی آن‌ها، تأثیر قوی‌تری نسبت به سهولت استفاده درک‌شده دارد. همچنین، پژوهش به اهمیت شرایط تسهیل‌کننده مانند پشتیبانی سازمانی، آموزش، و زیرساخت‌های مناسب در تسریع پذیرش هوش مصنوعی اشاره کرده است. پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند که سازمان‌ها برای موفقیت در پیاده‌سازی فناوری‌های هوش مصنوعی، باید بر نمایش عملی مزایای این فناوری‌ها تأکید کنند. همچنین، تأمین منابع کافی و ارائه آموزش‌های مناسب به کارکنان می‌تواند مقاومت در برابر تغییر را کاهش داده و پذیرش فناوری را تسهیل کند (Far, 2023).

2022). مطالعه دیگری با عنوان چه عواملی به پذیرش هوش مصنوعی کمک می‌کنند؟ به بررسی عوامل کلیدی تأثیرگذار بر پذیرش هوش مصنوعی در بخش‌های مختلف می‌پردازد. پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند که برای موفقیت در پیاده‌سازی سیستم‌های هوش مصنوعی، باید بر بهبود سودمندی و سهولت استفاده، ایجاد اعتماد از طریق شفافیت و عملکرد قابل پیش‌بینی، و تقویت زیرساخت‌های حمایتی و نگرش مثبت تمرکز شود (Kelly et al., 2023). پژوهش دیگری به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش سیستم‌های هوش مصنوعی در کشاورزی می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که کنترل رفتاری درک‌شده بیشترین تأثیر را بر پذیرش دارد، و پس از آن نگرش شخصی قرار می‌گیرد. پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند که برای افزایش پذیرش سیستم‌های هوش مصنوعی در کشاورزی، باید بر بهبود کنترل رفتاری درک‌شده و نگرش مثبت تمرکز شود (Mohr & Kühl, 2021).

نتایج پژوهشی نشان می‌دهد که احساسات منفی، به‌ویژه ترس، می‌تواند مانعی برای پذیرش فناوری‌های هوش مصنوعی باشند. با این حال، یافته‌ها حاکی از آن است که با وجود ترس، افراد ممکن است همچنان تمایل به استفاده از فناوری‌های هوشمند داشته باشند، به‌ویژه اگر مزایای درک‌شده‌ای مانند راحتی و کارایی وجود داشته باشد (Cugurullo & Acheampong, 2024). نتایج دیگری نشان می‌دهد که عواملی مانند سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده، اعتماد به فناوری، تأثیرات اجتماعی، و شرایط تسهیل‌کننده نقش مهمی در پذیرش هوش مصنوعی ایفا می‌کنند. همچنین، موانعی نظیر هزینه‌های بالا، کمبود دانش فنی، و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی داده‌ها می‌توانند مانع از پذیرش گسترده فناوری‌های نوین شوند (Schiavo et al., 2024). محققان به بررسی انتقادی مدل پذیرش فناوری (TAM) در زمینه پذیرش فناوری‌های نوین، به‌ویژه هوش مصنوعی مولد، در صنعت گردشگری پرداختند. برای بهبود کارایی TAM، توصیه‌هایی از جمله تطبیق آن با زمینه‌های خاص صنعت، بررسی پذیرش هوش مصنوعی از طریق TAM، ادغام عوامل خاص صنعت، در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی و استفاده از روش‌های تحقیق ترکیبی ارائه شده است (Mogaji et al., 2024). یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که عواملی مانند انتظار عملکرد، نگرش، مهارت و توانایی فنی تأثیر قابل توجهی بر پذیرش فناوری هوش مصنوعی دارند. از سوی دیگر، عواملی مانند انتظار تلاش، تأثیر اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده ارتباط معناداری با پذیرش این فناوری نداشتند (Norzelan et al., 2024). احمدی و سالار نژاد (۱۴۰۱) نشان دادند رفتار نوآوری فردی کارکنان بهداشتی و درمانی، خودکارآمدی کارکنان، مزایای درک‌شده سیستم، سطح دانش حرفه‌ای کارکنان و سطح محافظه‌کاری کارکنان بهداشتی و درمانی بر تاب‌آوری دیجیتال آنان تأثیر مثبت دارد، اما انگیزه‌های استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی، پیچیدگی سیستم و دانش استفاده از فناوری بر تاب‌آوری دیجیتال در بخش سلامت تأثیر



ندارد. بر اساس مطالب ذکر شده، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تعریف می‌شوند و بر این اساس مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره ۱ مطرح شده است.

فرضیه اول: سودمندی درک شده بر پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: سهولت استفاده درک شده بر پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: پذیرش کاربر از فناوری اطلاعات بر پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: پذیرش فناوری اطلاعات بر استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات هوشمند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات هوشمند بر یادگیری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: نقش تعدیلگر سواد رسانه ای در رابطه بین پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند و استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات تاثیر معناداری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و به منظور انجام پژوهش حاضر به دلیل ماهیت مسأله، از روش پیمایشی استفاده گردید. از منظر ماهیت داده‌ها، پژوهش حاضر کمی است. جامعه آماری این پژوهش کارمندان شرکت ذوب آهن اصفهان بودند. در مطالعات

مدلسازی معادلات ساختاری، برای محاسبه حجم نمونه از رابطه  $5q < n < 15q$  استفاده می-شود که  $q$  تعداد سوالات پرسشنامه و  $n$  اندازه نمونه است (J. Hair & Alamer, 2022). در پژوهش حاضر، تعداد سوالات پرسشنامه پژوهش ۳۰ سوال و مطابق رابطه ذکر شده، حجم نمونه باید بین ۱۵۰ تا ۴۵۰ نفر باشد، که در این پژوهش ۴۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری بر اساس نمونه گیری تصادفی در نظر گرفته شد و در نهایت ۴۲۰ پرسشنامه صحیح جمع آوری شد. ساختار پرسشنامه در جدول شماره ۱ نشان داده شده است. همه متغیرهای پژوهش در قالب طیف پنج درجه ای لیکرت (۱- کاملاً مخالفم تا ۵- کاملاً موافقم) بررسی شدند. تحلیل داده ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزارهای SPSS و SmartPLS نسخه ۳ انجام شد.

جدول ۱. ساختار پرسشنامه

| متغیر                             | شماره سوال | مرجع       |
|-----------------------------------|------------|------------|
| سودمندی درک شده                   | ۱-۳        | محقق ساخته |
| سهولت استفاده درک شده             | ۴-۶        |            |
| پذیرش کاربر از فناوری اطلاعات     | ۷-۹        |            |
| پذیرش فناوری اطلاعات              | ۱۰-۱۴      |            |
| استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات | ۱۵-۱۹      |            |
| یادگیری سازمانی                   | ۲۰-۲۴      |            |
| سواد رسانه ای                     | ۲۴-۳۰      |            |

### یافته ها

تحلیل داده های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نشان می دهد که از نظر تحصیلات، بیشترین افراد دارای مدرک لیسانس (۵۵,۲۴ درصد) و کمترین افراد دارای تحصیلات دیپلم یا کمتر (۳,۰۹ درصد) هستند. از نظر سابقه کاری، بیشترین پاسخ دهندگان در بازه ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه (۴۸,۰۹ درصد) و کمترین آن ها دارای کمتر از ۵ سال سابقه (۲,۱۴ درصد) بودند. در بخش سن، بیشترین افراد در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال (۴۴,۵۳ درصد) و کمترین آن ها زیر ۳۰ سال (۴,۰۴ درصد) قرار دارند. در نهایت، از نظر جنسیت، اکثریت پاسخ دهندگان مرد (۷۲,۶۲ درصد) و اقلیت آن ها زن (۲۷,۳۸ درصد) بودند. خلاصه آمار توصیفی در جدول شماره ۲ بیان شده است.



جدول ۲. آمار توصیفی

| شاخص       | زیر شاخص            | فراوانی | درصد فراوانی |
|------------|---------------------|---------|--------------|
| تحصیلات    | دیپلم و کمتر        | ۱۳      | ۳,۰۹         |
|            | فوق دیپلم           | ۲۱      | ۰,۵۰         |
|            | لیسانس              | ۲۳۲     | ۵۵,۲۴        |
|            | فوق لیسانس و بالاتر | ۱۵۴     | ۳۶,۶۷        |
| سابقه کاری | کمتر از ۵ سال       | ۹       | ۲,۱۴         |
|            | ۶ تا ۱۰ سال         | ۴۳      | ۱۰,۲۴        |
|            | ۱۱ تا ۱۵ سال        | ۲۰۲     | ۴۸,۰۹        |
|            | بیش از ۱۵ سال       | ۱۶۶     | ۳۹,۵۳        |
| سن         | کمتر از ۳۰ سال      | ۱۷      | ۴,۰۴         |
|            | ۳۰ تا ۴۰ سال        | ۹۸      | ۲۳,۳۴        |
|            | ۴۱ تا ۵۰ سال        | ۱۸۷     | ۴۴,۵۳        |
|            | بیش از ۵۱ سال       | ۱۱۸     | ۲۸,۰۹        |
| جنسیت      | مرد                 | ۳۰۵     | ۷۲,۶۲        |
|            | زن                  | ۱۱۵     | ۲۷,۳۸        |

در روش مدلسازی معادلات ساختاری، سه سطح مدل بیرونی (روایی و پایایی)، مدل درونی (مدل ساختاری) و برازش کلی مدل ارزیابی می‌گردد. در این پژوهش، به منظور بررسی روایی، از روایی همگرا به معنی همبستگی سوالات مرتبط با یک متغیر با همان متغیر استفاده شده که با سه معیار ضرایب بار عاملی (حد قابل قبول ۰/۴)، میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده (AVE) (حد قابل قبول ۰/۵) و آماره عامل تورم واریانس (VIF) سنجیده می‌گردد (J. Hair & Alamer, 2022). آماره عامل تورم واریانس (VIF) برای ارزیابی هم‌خطی بین شاخص‌های اندازه‌گیری یک سازه استفاده می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که آیا شاخص‌های یک سازه به شدت با هم همبسته هستند یا نه. اگر مقدار VIF بیرونی یک شاخص بیشتر از ۵ باشد، نشان‌دهنده هم‌خطی چندگانه قابل توجهی است و ممکن است نیاز به بازنگری یا حذف شاخص‌های مشکل‌دار باشد. هدف اصلی از ارزیابی VIF بیرونی، تضمین این است که شاخص‌های اندازه‌گیری یک سازه مستقل از هم بوده و به صورت معتبر و پایا سازه را اندازه‌گیری می‌کنند (J. F. Hair et al., 2021). جدول ۳ بار عاملی سوالات پرسشنامه پژوهش را نشان می‌دهد. تمامی سوالات ضرایب بالاتر از ۰/۴ دارند، که نشان از روایی مناسب پرسشنامه پژوهش دارد. همچنین، مطابق جدول ۳، ضریب VIF برای تمام سوالات پرسشنامه زیر ۵ و مطلوب است و بین شاخص‌های اندازه‌گیری هر متغیر همبستگی بالایی وجود ندارد.

## جدول ۳. ضرایب بار عاملی و VIF

| متغیر                                  | گویه                                                                               | بار عاملی | VIF  |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|
| سودمندی<br>درک شده                     | سیستم فناوری اطلاعات راهنمایی های مفیدی را در انجام وظایف ارائه می دهد.            | ۰/۹۶۴     | ۴/۱۲ |
|                                        | من اغلب هنگام استفاده از فناوری اطلاعات خطا نمی کنم.                               | ۰/۹۴۰     | ۳/۹۸ |
|                                        | به یاد آوردن نحوه انجام وظایف با استفاده از سیستم فناوری اطلاعات برای من آسان است. | ۰/۹۰۱     | ۲/۴۷ |
| سهولت<br>استفاده<br>درک شده            | استفاده از فناوری اطلاعات به من کنترل بیشتری بر کارم می دهد.                       | ۰/۸۶۲     | ۳/۱۷ |
|                                        | استفاده از فناوری اطلاعات عملکرد شغلی من را بهبود می بخشد.                         | ۰/۸۷۲     | ۲/۴۰ |
|                                        | استفاده از فناوری اطلاعات باعث صرفه جویی در وقت من می شود.                         | ۰/۹۰۱     | ۲/۹۳ |
| پذیرش<br>کاربر از<br>فناوری<br>اطلاعات | آن طور که من می خواهم کار می کند.                                                  | ۰/۷۵۴     | ۱/۵۶ |
|                                        | احساس می کنم باید آن را داشته باشم.                                                | ۰/۸۳۱     | ۲/۱۱ |
|                                        | من به سرعت یاد گرفتم که از آن استفاده کنم.                                         | ۰/۸۹۲     | ۳/۲۵ |
| پذیرش<br>فناوری<br>اطلاعات             | فناوری اطلاعات هوشمند باعث بهبود کیفیت کار شد.                                     | ۰/۸۵۹     | ۲/۹۷ |
|                                        | فناوری اطلاعات هوشمند منجر به افزایش بهره وری کار شد.                              | ۰/۸۵۲     | ۲/۵۷ |
|                                        | تسریع انجام امور نتیجه فناوری اطلاعات هوشمند است.                                  | ۰/۸۸۰     | ۳/۰۸ |
| هوشمند                                 | سهولت انجام وظایف در نتیجه استفاده از فناوری اطلاعات هوشمند است.                   | ۰/۸۰۴     | ۲/۲۲ |
|                                        | استفاده از فناوری اطلاعات هوشمند در سازمان مفید است.                               | ۰/۸۹۷     | ۳/۱۰ |
| استراتژی<br>واردکننده                  | به فناوری های اطلاعاتی جدید علاقه دارم.                                            | ۰/۹۰۰     | ۳/۱۱ |
|                                        | امروز همه شرکت ها به فناوری اطلاعات هوشمند وابسته اند.                             | ۰/۸۴۲     | ۲/۳۱ |

| متغیر           | گویه                                                                                   | بار عاملی | VIF  |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|
| فناوری اطلاعات  | استفاده از فناوری اطلاعات هوشمند انجام کار را آسان می کند.                             | ۰/۹۲۷     | ۳/۸۷ |
|                 | استفاده از سیستم فناوری اطلاعات هوشمند در شغل مفید است.                                | ۰/۹۰۳     | ۲/۶۶ |
|                 | فناوری اطلاعات هوشمند از جنبه های حیاتی پشتیبانی می کند.                               | ۰/۷۹۹     | ۲/۳۴ |
| سواد رسانه ای   | قدرت تشخیص محتوای پیام های رایانه ای را دارم.                                          | ۰/۸۲۳     | ۱/۱۱ |
|                 | پس از تماشای یک برنامه پیرامون نحوه برنامه ریزی آن شبکه جهت تهیه آن برنامه فکر می کنم. | ۰/۸۸۳     | ۲/۴۷ |
|                 | از تأثیرات نامطلوب شبکه های برخورد آگاهی دارم.                                         | ۰/۸۵۴     | ۳/۵۴ |
|                 | آگاهی من نسبت به محتوای برنامه ها باعث تماشای آگاهانه برنامه ها می شود.                | ۰/۷۳۴     | ۲/۲۴ |
|                 | برخی سایت های اینترنتی سعی دارند به من بگویند چگونه فکر کنم.                           | ۰/۷۹۸     | ۲/۹۸ |
|                 | مدیران، اغلب ایده های جدیدی را وارد سازمان می کنند.                                    | ۰/۸۲۳     | ۳/۴۵ |
|                 | فرصت کافی برای انجام وظایف چالشی در سازمان وجود دارد.                                  | ۰/۷۴۵     | ۲/۷۶ |
| یادگیری سازمانی | از مهارت ها و توانایی های خود به طور کامل در کارم استفاده می شود.                      | ۰/۹۰۸     | ۳/۹۸ |
|                 | در این سازمان بر آموزش کارکنان به طور مساوی در همه سطوح تاکید می شود.                  | ۰/۸۰۲     | ۲/۱۱ |
|                 | خطاها و شکست ها در هر سطحی، همواره مورد بحث و تحلیل قرار می گیرد.                      | ۰/۷۶۸     | ۳/۹۳ |

آلفای کرونباخ نشان گر همبستگی یک سازه و شاخص های مربوط به آن است و پایایی ترکیبی، پایایی سازه ها را نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با هم

محاسبه می‌کند (Sarstedt et al., 2022). مقادیر AVE، پایایی و پایایی ترکیبی تمام متغیرها در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقادیر AVE، پایایی و پایایی ترکیبی

| متغیر                             | پایایی | پایایی ترکیبی | AVE   |
|-----------------------------------|--------|---------------|-------|
| سودمندی درک شده                   | ۰,۷۷۶  | ۰,۸۰۰         | ۰,۶۸۵ |
| سهولت استفاده درک شده             | ۰,۸۳۱  | ۰,۸۳۵         | ۰,۷۴۷ |
| پذیرش کاربر از فناوری اطلاعات     | ۰,۸۳۱  | ۰,۸۶۲         | ۰,۷۴۵ |
| پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند       | ۰,۸۱۶  | ۰,۸۳۰         | ۰,۵۷۵ |
| استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات | ۰,۷۴۷  | ۰,۷۶۹         | ۰,۴۹۸ |
| یادگیری سازمانی                   | ۰,۸۳۸  | ۰,۸۴۴         | ۰,۶۱۹ |
| سواد رسانه ای                     | ۰,۸۴۴  | ۰,۸۵۲         | ۰,۶۱۵ |

در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است (J. F. Hair et al., 2021) و مطابق جدول ۴ روایی همگرا قابل قبول است. همچنین، تمامی متغیرهای این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ برخوردارند که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه این پژوهش دارد. روایی واگرا در سطح متغیر پنهان توسط ماتریس فورنل و لارکر قابل تشخیص است. فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که قطر اصلی این ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر یک از متغیرها است. همان گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌گردد، همبستگی یک متغیر با سازه‌های خود در مقایسه با سایر متغیرها بیشتر است که نشان از روایی واگرا قابل قبول پرسشنامه این پژوهش دارد.

جدول ۵. ماتریس فورنل- لارکر

| سودمندی درک شده                    | سهولت استفاده درک شده | پذیرش کاربرد از فناوری اطلاعات | پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند | استراتژی وارد کننده فناوری اطلاعات | یادگیری سازمانی | سواد رسانه ای |
|------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-----------------|---------------|
| سودمندی درک شده                    | ۰,۹۲۳                 |                                |                             |                                    |                 |               |
| سهولت استفاده درک شده              | ۰,۸۳۲                 | ۰,۸۱۵                          |                             |                                    |                 |               |
| پذیرش کاربرد از فناوری اطلاعات     | ۰,۸۰۲                 | ۰,۷۳۸                          | ۰,۷۵۶                       |                                    |                 |               |
| پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند        | ۰,۷۴۳                 | ۰,۷۱۳                          | ۰,۶۳۱                       | ۰,۷۳۹                              |                 |               |
| استراتژی وارد کننده فناوری اطلاعات | ۰,۷۲۴                 | ۰,۷۰۶                          | ۰,۶۱۱                       | ۰,۵۷۸                              | ۰,۵۸۱           |               |
| یادگیری سازمانی                    | ۰,۶۸۲                 | ۰,۶۴۴                          | ۰,۵۷۴                       | ۰,۵۴۹                              | ۰,۵۳۰           | ۰,۵۷۷         |
| سواد رسانه ای                      | ۰,۶۵۱                 | ۰,۶۰۴                          | ۰,۶۸۲                       | ۰,۶۵۱                              | ۰,۵۰۴           | ۰,۴۹۸         |
|                                    |                       |                                |                             |                                    |                 | ۰,۶۶۵         |

برای سنجش برازش مدل درونی از معیارهای  $Q^2$  و  $R^2$  استفاده شده است. معیار  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. یک مقدار  $Q^2$  بزرگتر از صفر برای یک متغیر پنهان درون‌زا نشان می‌دهد که مدل مسیر دارای ارتباط پیش‌بینی کننده برای این سازه است. معیار  $R^2$  برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارد. معیار  $R^2$  تنها برای سازه‌های وابسته مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا (مستقل) مقدار این معیار صفر است. مقدار این شاخص بین صفر تا یک می‌باشد و اگر از  $1/6$  بیشتر باشد نشان می‌دهد، متغیرهای مستقل تا حد زیادی توانسته‌اند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. هر چه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (Legate et al., 2023). براساس جدول ۶، مقادیر  $Q^2$  و  $R^2$  برای متغیرهای وابسته مدل محاسبه شده است. براساس مقادیر جدول ۶، برازش ساختاری مورد تأیید قرار گرفته است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود معیار  $Q^2$  بزرگتر از صفر است که نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل پژوهش دارد (Sarstedt et al., 2022).

همچنین، متغیرهای درون‌زا مدل مفهومی پژوهش از مقدار  $R^2$  مطلوبی برخوردارند که نشان از این موضوع دارد که متغیرهای وابسته به خوبی توسط متغیرهای مسائل این پژوهش تبیین شده است.

جدول ۶. معیارهای مرتبط با برازش مدل ساختاری

| متغیرهای درون‌زا                  | $R^2$ | $Q^2$ |
|-----------------------------------|-------|-------|
| پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند       | ۰,۴۳۴ | ۰,۴۲۹ |
| استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات | ۰,۵۷۶ | ۰,۵۷۲ |
| یادگیری سازمانی                   | ۰,۴۸۴ | ۰,۴۸۳ |

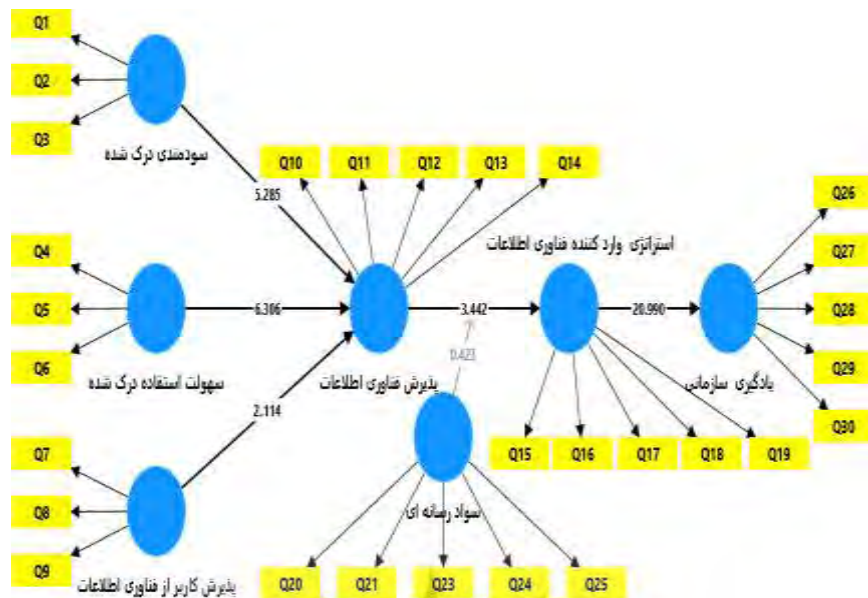
در این پژوهش، برازش کلی مدل با شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد (SRMR) سنجیده شد. شاخص SRMR بین صفر تا یک است و هر قدر که کوچکتر باشد بیانگر برازش بیشتر کل مدل است. خط برش این شاخص ۰/۸ است. به عبارت دیگر چنانچه SRMR ۸٪ یا کمتر باشد بیانگر برازش کلی بالای مدل است (J. F. Hair et al., 2021). در تحلیل برازش مدل، مقدار SRMR برابر با ۰/۰۶۱ به دست آمده است، که نشان از برازش مناسب کلی مدل پژوهش دارد. در جدول ۷ مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی نشان داده شده است. طبق نتایج، مقادیر آماره تی برای تمامی مسیرها در سطح معناداری ۰/۹۵ بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است که نشان از تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش دارد.

جدول ۷. ضرایب مسیر و آماره t

| مسیر                                                                              | آماره تی | ضریب مسیر | نتیجه |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|-------|
| سودمندی درک شده -> پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند                                    | ۵,۲۸۵    | ۰,۷۵۲     | تایید |
| سهولت درک شده -> پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند                                      | ۶,۳۰۶    | ۰,۶۱۸     | تایید |
| پذیرش کاربر از فناوری اطلاعات -> پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند                      | ۲,۱۱۴    | ۰,۴۰۲     | تایید |
| پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند -> استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات                  | ۳,۴۴۲    | ۰,۵۹۹     | تایید |
| استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات -> یادگیری سازمانی                              | ۲۰,۹۹۰   | ۰,۶۹۹     | تایید |
| پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند -> سواد رسانه‌ای -> استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات | ۰,۴۲۳    | ۰,۰۹۲     | رد    |

بر اساس نتایج بدست آمده فرضیه‌های یک تا پنجم تایید شدند و فرضیه ششم رد شد. همچنین فرضیه اول مبنی بر تأثیر سودمندی درک شده بر پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند

با ضریب ۰,۷۵۲ بیشترین ضریب مسیر و فرضیه ششم مبنی بر تاثیر نقش تعدیلگر سواد رسانه- ای بر رابطه بین پذیرش فناوری اطلاعات و استراتژی وارد کننده فناوری اطلاعات با ضریب ۰,۰۹۲ کمترین ضریب مسیر بودند.



شکل ۲. مقادیر آماری

## بحث و نتیجه گیری

یافته‌های حاصل از آزمون سودمندی درک شده بر پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند نشان داد که سودمندی درک شده بر پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند تاثیر مثبت و معناداری داشت. دنیای کسب و کار پرتلاطم امروزی مؤلفه سودمندی درک شده در استفاده از فناوری اطلاعات نتایج اثربخش متعددی از جمله بهبود کیفیت کار، تسريع انجام امور، امکان تبادل اطلاعات، سهولت انجام وظایف سازمانی، افزایش دستیابی به اهداف شغلی و حذف فعالیت‌های غیر مولد را در پی داشته باشد. فناوری اطلاعات هوشمند با برخورداری از چنین ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی توانسته است روز به روز بر تعداد کاربران خود بیفزاید. از طرفی با داشتن منابع انسانی با فکر نو، خلاق و مبتکر می‌توان در جهت منافع سازمانی گام استوار برداشت. افراد خلاق در سازمان‌ها بهتر از دیگران قادر به کشف طرق استفاده از فناوری اطلاعات هوشمند هستند و بنابراین، بهتر از دیگران کاربردهای مفید فناوری اطلاعات را درک می‌نمایند و این امر بر باور آنها نسبت به سودمندی اثر می‌گذارد و با این باور می‌توانند سازمان را به سمت تعالی و بالندگی سوق دهند. تأیید این فرضیه نشان‌دهنده این است که کاربران زمانی که فناوری اطلاعات هوشمند را به عنوان ابزاری مفید و مؤثر در بهبود عملکرد خود درک می‌کنند، تمایل بیشتری به پذیرش و استفاده از آن



دارند. این یافته به طور خاص بیانگر اهمیت طراحی فناوری‌هایی است که تأثیر مثبت خود را در کاهش زمان، هزینه و افزایش بهره‌وری نشان دهند. در این زمینه، سازمان‌ها می‌توانند با ارائه نمونه‌های موفق استفاده از فناوری و آموزش کارمندان در زمینه کاربردهای عملی آن، ادراک سودمندی را تقویت کنند. پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها بر ایجاد آگاهی بیشتر در کارکنان درباره مزایای فناوری اطلاعات هوشمند تمرکز کنند. این امر می‌تواند از طریق نمایش کاربردهای عملی فناوری و ارائه بازخوردهای مستمر درباره تأثیرات مثبت آن بر بهره‌وری و عملکرد کاری محقق شود. به علاوه، انتخاب ابزارها و فناوری‌هایی که به وضوح ارزش افزوده برای کارکنان ایجاد کنند، نقشی اساسی در تقویت این درک دارد.

یافته‌های حاصل از آزمون سهولت استفاده درک شده بر پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند نشان داد که سهولت استفاده درک شده بر پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند تأثیر مثبت و معناداری داشت. در بعد سهولت استفاده درک شده، درک شخص از سیستم تحت تأثیر این واقعیت قرار می‌گیرد که وی درک کند استفاده از سیستم آسان است. در عصر حاضر، فناوری اطلاعات هوشمند مورد توجه بشر قرار گرفته و تا حد زیادی مسائل زندگی و تفکرات و ذهنیت بشر را به سمت خود سوق داده است. در این بین هر اندازه استفاده از فناوری اطلاعات هوشمند ساده تر باشد گرایش به کاربست آن نیز بیشتر می‌گردد. سهولت استفاده درک شده خود را در ابعادی چون انعطاف‌پذیری، خودکارآمدی، تسهیل کسب مهارت و یادگیری متجلی می‌سازد. برای سازمان‌ها، تأمین فناوری‌هایی که استفاده از آن‌ها ساده باشد و ارائه آموزش‌های کارآمد، نقش کلیدی در پذیرش این فناوری‌ها دارد. علاوه بر این، ایجاد رابط‌های کاربری کاربرپسند و فراهم کردن پشتیبانی مناسب، می‌تواند سهولت استفاده را درک شده کاربران تقویت کند. سازمان‌ها باید بر طراحی رابط‌های کاربری قابل فهم و بهینه‌سازی تجربه کاربری تمرکز کنند. همچنین، ارائه پشتیبانی فنی مؤثر در مراحل اولیه استفاده از فناوری می‌تواند به کاهش پیچیدگی و افزایش اعتماد کاربران کمک کند. علاوه بر این، انجام آزمایش‌های اولیه برای ارزیابی سهولت استفاده فناوری، می‌تواند به شناسایی مشکلات احتمالی پیش از پیاده‌سازی گسترده کمک کند.

یافته‌های حاصل از آزمون پذیرش کاربر از فناوری اطلاعات بر پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند نشان داد که پذیرش کاربر از فناوری اطلاعات بر پذیرش فناوری اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری داشت. رفتارهای کاربر از انگیزه‌ها و نیازهای خاصی سرچشمه می‌گیرند. سابقه، تجربه فرد، انگیزه، تشکیلات حرفه‌ای، نظام اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و سودمندی اقتصادی اطلاعات، مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رفتار استفاده از فناوری اطلاعات است. فناوری اطلاعات، فن بهره‌برداری بهینه از اندیشه، سپردن امور شناخته

شده، تکراری و غیر خلاق به ماشین از طریق خود کارسازی عملیات و آزادسازی اندیشه و مهارت‌های انسانی جهت مکاشفه در ناشناخته‌هاست. فناوری اطلاعات هوشمند با حذف فعالیت‌های مکانیکی تکراری و ملال آور پهنه وسیعی برای خلاقیت مهیا می‌نماید. از این، رو کاربران ماهر، هر چه بیشتر با فناوری‌های اطلاعاتی هوشمند، در تماس باشند به شرط آنکه آموزش‌های مناسب نیز به آنان داده شود می‌توانند بعد خلاقیت در حل مسائل سازمانی را به وسیله فناوری‌های اطلاعاتی در خود تقویت کنند. ایجاد انگیزه در کارکنان، فراهم کردن محیطی حمایتی، و ارتباط مؤثر با کاربران برای توضیح مزایا و کاربردهای فناوری، می‌تواند نقش مؤثری در افزایش پذیرش داشته باشد. ایجاد فرهنگ سازمانی پذیرای تغییر از طریق آموزش و تقدیر از کاربران پیشرو، می‌تواند تمایل کارکنان به استفاده از فناوری را افزایش دهد. همچنین، مشارکت کاربران در فرایند انتخاب و پیاده‌سازی فناوری، نه تنها به افزایش احساس مالکیت آن‌ها کمک می‌کند، بلکه اعتماد و تعهد بیشتری نسبت به استفاده از فناوری ایجاد می‌کند. شفاف‌سازی در مورد اهداف و مزایای فناوری نیز می‌تواند به کاهش نگرانی‌های کارکنان کمک کند و اعتماد آن‌ها را جلب نماید.

یافته‌های حاصل از آزمون پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند بر استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات نشان داد که پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند بر استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری داشت. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که کارکنان آن‌ها پذیرای فناوری اطلاعات هوشمند هستند، توانایی بیشتری در توسعه و اجرای استراتژی‌های واردکننده فناوری دارند. پذیرش فناوری اطلاعات در سطح فردی می‌تواند به یک فرهنگ سازمانی منجر شود که در آن پذیرش تغییر و نوآوری تقویت می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که موفقیت استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات به پذیرش کاربران در سطوح عملیاتی وابسته است. بنابراین، هم‌زمان با طراحی استراتژی‌های وارداتی، باید پذیرش کارکنان نیز به عنوان یک اولویت کلیدی در نظر گرفته شود. سازمان‌هایی که کاربران آن‌ها پذیرای این فناوری‌ها هستند، توانایی بیشتری در توسعه و اجرای استراتژی‌های واردکننده دارند. به همین دلیل، سازمان‌ها باید زیرساخت‌های خود را برای تسهیل پذیرش فناوری آماده کنند. هم‌راستایی استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات با اهداف کلان سازمانی نیز ضروری است، چراکه این هم‌راستایی می‌تواند به بهبود اثربخشی این استراتژی‌ها کمک کند. علاوه بر این، برنامه‌ریزی برای مدیریت تغییر و کاهش مقاومت کارکنان در برابر فناوری، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

یافته‌های حاصل از آزمون استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات بر یادگیری سازمانی نشان داد که استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات بر یادگیری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری داشته است. یادگیرنده بودن سازمان، سازمان را درگیر فعالیتهایی می‌کند که بتواند به طور موفق فرصت‌های یادگیری را شناسایی کرده و روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کند، از این رو توجه ویژه به فناوری اطلاعات هوشمند و ارتباطات و به کارگیری آن در بدنه سازمان‌ها برای شناسایی فرصت‌های یادگیری، از مهمترین عوامل دوام، رشد و توسعه سازمان‌های یادگیرنده شمرده می‌شود. این فرضیه تأیید شده و بیانگر این است که اتخاذ یک استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات موفق می‌تواند زمینه را برای یادگیری سازمانی فراهم کند. فناوری اطلاعات هوشمند با تسهیل دسترسی به داده‌ها و اطلاعات، فرصت‌های جدیدی برای آموزش و ارتقای مهارت‌ها فراهم می‌آورد. سازمان‌ها می‌توانند از طریق وارد کردن فناوری‌های پیشرفته و ایجاد زیرساخت‌های مناسب، یادگیری مستمر را در میان کارکنان تقویت کنند. این امر نه تنها به افزایش بهره‌وری منجر می‌شود، بلکه رقابت‌پذیری سازمان را نیز بهبود می‌بخشد. سازمان‌ها باید تلاش کنند تا محیط‌هایی را ایجاد کنند که در آن کارکنان بتوانند دانش جدید کسب کنند و مهارت‌های خود را ارتقا دهند. آموزش مستمر و استفاده از فناوری به عنوان ابزاری برای تقویت یادگیری سازمانی می‌تواند بهره‌وری و رقابت‌پذیری سازمان‌ها را بهبود بخشد.

یافته‌های حاصل از آزمون نقش تعدیلگر سواد رسانه‌ای در رابطه بین پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند و استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات نشان داد که نقش تعدیلگر سواد رسانه‌ای در رابطه بین پذیرش فناوری اطلاعات و استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات تاثیر معناداری نداشت. رد این فرضیه نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای کاربران تأثیر معناداری در تعدیل رابطه بین پذیرش فناوری و استراتژی واردکننده فناوری اطلاعات نداشته است. این موضوع ممکن است به دلایل مختلفی باشد. اگر اکثر کاربران در این پژوهش از سطح بالایی از سواد رسانه‌ای برخوردار باشند، تأثیر تعدیلگری آن ممکن است کاهش یابد. عوامل دیگری مانند حمایت مدیریتی یا دسترسی به منابع آموزشی ممکن است نقش قوی‌تری در تسهیل رابطه بین این دو متغیر ایفا کرده باشند. اگر فناوری موردنظر به طور خاص به آموزش‌های فنی گسترده نیاز نداشته باشد، نقش سواد رسانه‌ای کم‌رنگ خواهد بود. تحقیقات آینده می‌توانند با بررسی دقیق‌تر سواد رسانه‌ای و تحلیل تأثیر آن در سطوح مختلف سازمانی، یافته‌های جدیدی ارائه دهند.

### تعارض منافع

هیچگونه تعارض منافی وجود ندارد.

## سیاسگزاری

از تمام افرادی که در فرآیند نگارش پژوهش حاضر، کمک کرده‌اند، تشکر و قدردانی می‌نمایم.

## منابع

احمدی، اعظم و سالارنژاد؛ علی اصغر. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر عوامل روانی و فنی پذیرش فناوری اطلاعات هوشمند بر تاب‌آوری دیجیتال بخش سلامت ایران. فصلنامه پژوهشی حکیم، ۲۵(۱)، ۶۳-۷۷.

Addo, A. (2022). Information technology and public administration modernization in a developing country: Pursuing paperless clearance at Ghana customs. *Information Systems Journal*, 32(4), 819–855.

Al Wahid, S. A., Mohammad, N., Islam, R., Faisal, M. H., & Rana, M. S. (2024). Evaluation of Information Technology Implementation for Business Goal Improvement under Process Functionality in Economic Development. *Journal of Data Analysis and Information Processing*, 12(2), 304–317.

Al-Okaily, M., Alkhwalidi, A. F., Abdulmuhsin, A. A., Alqudah, H., & Al-Okaily, A. (2023). Cloud-based accounting information systems usage and its impact on Jordanian S's' performance: the post-COVID-19 perspective. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 21(1), 126–155.

Alzoubi, H. M., Alshurideh, M., & Ghazal, T. M. (2021). Integrating BLE beacon technology with intelligent information systems IIS for operations' performance: A managerial perspective. *The International Conference on Artificial Intelligence and Computer Vision*, 527–538.

Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756.

Báčnar, D., Barić, D., & Ogrizović, D. (2022). Exploring the perceived ease of use of an immersive VR engine room simulator among maritime students: A segmentation approach. *Applied Sciences*, 14(18), 8208.

Berndt, A. C., Gomes, G., & Borini, F. M. (2024). Exploring the antecedents of frugal innovation and operational performance: the role of organizational learning capability and entrepreneurial orientation. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1704–1722.

BesbesSahli, A., & Bennani, R. (2025). Study of Factors Affecting Intention to Use Artificial Intelligence by Marketers: A ChatGPT Case. In *Advances in Digital Marketing in the Era of Artificial Intelligence* (pp. 94–121). CRC Press.

Borges, A. F. S., Laurindo, F. J. B., Spínola, M. M., Gonçalves, R. F., & Mattos, C. A. (2021). The strategic use of artificial intelligence in the

digital era: Systematic literature review and future research directions. *International Journal of Information Management*, 57, 102225.

- Canbaloglu, G., Treur, J., & Roelofsma, P. H. .. P. (00))) . Learning of safety and security management through cyberspace: an adaptive self-modeling network model for multilevel organizational learning. In *Using Shared Mental Models and Organisational Learning to Support Safety and Security Through Cyberspace: A Computational Analysis Approach* (pp. 59–88). Springer.
- Cugurullo, F., & Acheampong, R. A. (2024). Fear of AI: an inquiry into the adoption of autonomous cars in spite of fear, and a theoretical framework for the study of artificial intelligence technology acceptance. *AI & SOCIETY*, 39(4), 1569–1584.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.
- Kelly, S., Kaye, S.-A., & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review. *Telematics and Informatics*, 77, 101925.
- Khan, B., Fatima, H., Qureshi, A., Kumar, S., Hanan, A., Hussain, J., & Abdullah, S. (2023). Drawbacks of artificial intelligence and their potential solutions in the healthcare sector. *Biomedical Materials & Devices*, 1(2), 731–738.
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. *Sustainability*, 13(4), 2025.
- Legate, A. .. , Hair Jr, J. F., Chretien, .. .. , & Risher, .. .. ()))) ) PLS S::: Prediction oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly*, 34(1), 91–109.
- Luo, J., Ahmad, S. F., Alyaemeni, A., Ou, Y., Irshad, M., Alyafi-Alzahri, R., Alsanie, G., & Unnisa, S. T. (2024). Role of perceived ease of use, usefulness, and financial strength on the adoption of health information systems: the moderating role of hospital size. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12.
- Madi, J., Al Khasawneh, M., & Dandis, A. (2024). Visiting and revisiting destinations: impact of augmented reality, content quality, perceived ease of use, perceived value and usefulness on E-WOM. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(6), 1550–1571.
- Marikyan, M., & Papagiannidis, P. (2021). Unified theory of acceptance and use of technology. *TheoryHub Book*.
- Mogaji, E., Viglia, G., Srivastava, P., & Dwivedi, Y. K. (2024). Is it the end of the technology acceptance model in the era of generative artificial

- intelligence? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(10), 3324–3339.
- Mohr, S., & Köhl, R. (2021). Acceptance of artificial intelligence in German agriculture: an application of the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *Precision Agriculture*, 22(6), 1816–1844.
- Na, S., Heo, S., Han, S., Shin, Y., & Roh, Y. (2022). Acceptance model of artificial intelligence (AI)-based technologies in construction firms: Applying the Technology Acceptance Model (TAM) in combination with the Technology–Organisation–Environment (TOE) framework. *Buildings*, 12(2), 90.
- Norzelan, N. A., Mohamed, I. S., & Mohamad, M. (2024). Technology acceptance of artificial intelligence (AI) among heads of finance and accounting units in the shared service industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123022.
- Park, H., Kim, H. S., & Park, H. W. (2021). A scientometric study of digital literacy, ICT literacy, information literacy, and media literacy. *Journal of Data and Information Science*, 6(2), 116–138.
- Park, I., Kim, D., Moon, J., Kim, S., Kang, Y., & Bae, S. (2022). Searching for new technology acceptance model under social context: analyzing the determinants of acceptance of intelligent information technology in digital transformation and implications for the requisites of digital sustainability. *Sustainability*, 14(1), 579.
- Salehi, R., Asaadi, M. A., Rahimi, M. H., & Mehrabi, A. (2021). The information technology barriers in supply chain of sugarcane in Khuzestan province, Iran: A combined ANP-DEMATEL approach. *Information Processing in Agriculture*, 8(3), 458–468.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064.
- Schiavo, G., Businaro, S., & Zancanaro, M. (2024). Comprehension, apprehension, and acceptance: Understanding the influence of literacy and anxiety on acceptance of artificial Intelligence. *Technology in Society*, 77, 102537.
- Shahzad, K., Zhang, Q., & Khan, M. K. (2024). Blockchain technology adoption in supply chain management: an investigation from UTAUT and information system success model. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 18(2), 165–190.
- Sheikh, A., Anderson, M., Albala, S., Casadei, B., Franklin, B. D., Richards, M., Taylor, D., Tibble, H., & Mossialos, E. (2021). Health information technology and digital innovation for national learning health and care systems. *The Lancet Digital Health*, 3(6), e383–e396.
- Strzelecki, A. (2024). To use or not to use ChatGPT in higher education? A study of students' acceptance and use of technology. *Interactive Learning Environments*, 32(9), 5142–5155.

- Vărzaru, A. A. (2022). Assessing artificial intelligence technology acceptance in managerial accounting. *Electronics*, 11(14), 2256.
- von Gillern, S., Korona, M., Wright, W., Gould, H., & Haskey-Valerius, B. (2024). Media literacy, digital citizenship and their relationship: Perspectives of preservice teachers. *Teaching and Teacher Education*, 138, 104404.

