

## ارائه مدل خرید اینترنتی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین از دیدگاه کارآفرینان با رویکرد کیفی

حسین وظیفه دوست\*\*

دانشگاه علوم تحقیقات، تهران، ایران  
hosseinvazifehdooost@gmail.com

مجتبی نصیری\*

دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران  
mojtaba.nasiri.iau@gmail.com

حسین دیده‌خانی\*\*\*\*

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
h.didehkhan@gmail.com

محمدعلی نسیمی\*\*\*

دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران  
ali\_nassimi2002@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۸

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۰/۰۱/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۱

### چکیده

خرید اینترنتی به‌عنوان یکی از شیوه‌های جدید خرید و فروش در کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین غیرفیزیکی به شمار می‌آید، که حاصل رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری رایانه‌ای بوده و باعث می‌گردد فروشندگان کسب و کارها و خریداران از طریق شبکه اینترنت به شکل بسیار مؤثرتر ارتباط برقرار کرده و فرایند مبادله اثربخش گردد. هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل خرید اینترنتی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین از دیدگاه کارآفرینان با استفاده از روش تحلیل تم بوده است. به منظور اجرای پژوهش از رویکرد کیفی با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاری از کارآفرینان حوزه کسب و کار کوچک و متوسط آنلاین استفاده شده است. حجم نمونه با منطق نمونه‌گیری هدفمند و تا حصول اشباع نظری در مجموع ۱۲ نفر را در بر گرفت. کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا به انجام رسید. یافته‌های پژوهش نشان داد مدل خرید اینترنتی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین با ۹ تم اصلی و ۴۵ تم فرعی (عوامل زیرساختی وبسایت، عوامل بازاریابی، تجربه خرید اینترنتی، عوامل سیاسی، عوامل فناوری- حمل و نقل، عوامل اقتصادی، امنیت و ریسک، عوامل اجتماعی، ویژگی‌های مصرف‌کننده) تبیین می‌شود. پیشنهاد می‌گردد مطالعات رفتار خرید اینترنتی مشتریان در اولویت کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین قرار گیرد. همچنین زیرساخت‌های مورد نیاز برای خرید اینترنتی تقویت شود و امنیت خرید اینترنتی مشتریان برای بهبود توسعه کارآفرینی کسب و کارها مدنظر قرار گیرد.

### واژگان کلیدی

خرید اینترنتی؛ کارآفرینی؛ کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین؛ خرده‌فروشی؛ تحلیل تم.

### ۱- مقدمه

ارزش می‌شود [۳-۴۸]. در نتیجه این امر سبب ورود تجارت به دوره‌ای گذار از حالت سنتی گردیده است [۴]. که آن موجب بهبود، تسریع تجارت، اثربخشی بیشتر و حفظ مشتری می‌شود [۵-۶]. یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت رشد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین و خرید اینترنتی مشتریان می‌باشد [۷].

این امر نیز نوعی چشم‌انداز رقابتی خلق کرده که فرصت‌ها و چالش‌های بی‌شماری را پیش‌روی کارآفرینان در انواع کسب و کارها قرار داده است [۲-۸]. شرکت‌های بزرگ تجاری، به جای تأسیس فروشگاه‌های فیزیکی اقدام به راه‌اندازی وبسایت‌هایی کرده‌اند که مشتریان مطابق با میل خود کالاها و خدمات را انتخاب کرده و سفارش می‌دهند [۹]. به‌طور رایج بخشی از کاربران اینترنتی پس از جلب اعتماد توسط فروشگاه‌ها،

در سال‌های اخیر انقلابی جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته و تغییرات شگرفی در فناوری و ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها و عملکرد سازمان‌ها به وجود آورده است [۱]. عصر اطلاعات که یکی از نمادهای فیزیکی آن اینترنت است، که به سرعت در حال گسترش بوده و پتانسیل‌های نهفته آن هنوز به‌طور وسیعی در اختیار بشر امروزی قرار نگرفته است [۲]. اینترنت فقط یک رسانه نیست بلکه به تسهیل عملیات کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین نیز کمک می‌کند، چون این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد تا معاملات خود را به صورت الکترونیکی مدیریت نماید. هوشمندی کسب و کار یک منبع مزیت رقابتی است و موجب خلق

\* دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد

کتول، ایران

\*\* نویسنده مسئول - استاد، گروه مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

\*\*\*\* استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

وبسایت‌ها مجموعه ساختاریافته و به هم پیوسته از داده‌ها و صفحات بارگذاری شده در شبکه جهانی وب هستند که در قالب متن‌ها، تصاویر گرافیکی و فیلم‌ها نمایش داده می‌شوند که امکان ارتباط کاربر را در جهت اهداف صاحبان وبسایت فراهم می‌نمایند [۱۵]. خوب وبسایت‌ها اعتماد، لذت، راحتی و افزایش رضایت‌مندی را به مشتریان القا می‌نماید و باعث ماندگاری آن‌ها در وبسایت‌ها می‌شود [۱۶-۶۳]. کیفیت اطلاعات وبسایت به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت فروشگاه‌های اینترنتی به مفهوم ارائه اطلاعات قابل درک، بروز و مرتبط می‌باشد و باعث رضایت‌مندی مشتریان می‌گردد [۱۷-۶۴-۶۵]. گرافیک جذاب وبسایت، عاملی مؤثر در پذیرش کاربران از وبسایت می‌باشد که می‌تواند تجربه مطلوبی را از بازدیدکنندگان وبسایت فراهم نماید [۶۶-۶۷]. شهرت وبسایت، یک دارایی ارزشمند نامشهود و نشانه اعتبار آن وبسایت که بر پایه مجموعه‌ای از بازخوردهای کاربران اینترنتی با چشم‌انداز جهانی می‌باشد [۱۸-۶۸].

## ۲-۲- عوامل بازاریابی

عواملی بازاریابی، آن دسته از عواملی است که تحت عنوان ضوابط و دستورالعمل‌ها در مورد اخلاق تجاری یا نکاتی که بایستی بازاریابان واحدهای تولیدی در فعالیتهای اقتصادی خود رعایت کنند. تعهد نیز به معنای نگاه‌داشتن عهد و پیمان بستن است برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت برای مشتریان است. یکی از خصایصی که رعایت آن لازم و ضروری بوده و عدم رعایت آن به تداوم فعالیت تجاری خدشه وارد می‌کند، صداقت می‌باشد [۱۹]. کاهش مدت زمان ارائه خدمات از پایگاه خرید اینترنتی، که موجب کاهش زمان و تلاش لازم از سوی مشتری برای انجام فرایند تراکنش می‌شود، به منزله تسهیلات پایگاه اینترنتی شناخته می‌شود [۶۹]. به اعتقاد پژوهشگران تحویل به موقع و قابل اطمینان کالا و خدمات باعث رضایت‌مندی مشتریان می‌گردد. ایجاد سامانه رهگیری مرسوله نیز برای کاهش اضطراب مشتریان ضروری می‌باشد [۲۰-۷۰].

## ۲-۳- تجربه خرید اینترنتی

در خرید اینترنتی، تجربه و لذت از طریق تعامل مصرف‌کننده با سایت حاصل می‌شود که آن را تعامل اینترنتی نیز می‌نامند [۲۱]. تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی، برای آگاه‌نمودن و تشویق مشتریان، از کالای موردنظر می‌باشد. خرید آنی را نوعی خرید برنامه‌ریزی نشده که نتیجه رویارویی با محرک‌ها نظیر محرک‌های درونی و بیرونی شامل طراحی وبسایت، رنگ یا وضوح تصاویر و اطلاعات دقیق در مورد کالا و سایر عوامل تعریف می‌شود [۲۰-۷۱]. سرعت بالا و ساده‌بودن وبسایت‌های فروشگاه‌های اینترنتی نیز بر رضایت‌مندی و مطلوبیت خرید اینترنتی مؤثر است [۲۲]. سهولت شامل به‌کاربردن کم‌ترین تلاش در فرایند خرید اینترنتی می‌باشد، مانند برخورداری از جستجوی آسان و پیشرفته که به‌عنوان عاملی مؤثر در تصمیم‌گیری و خرید اینترنتی اطلاق می‌شود [۲۲-۷۳].

اقدام به خرید اینترنتی می‌نمایند [۴۹-۵۰]. از روش‌های خرید همانند پست الکترونیکی و جستجو در وب، به دلیل مزایای فراوان آن نظیر امکان دسترسی سریع به اطلاعات محصول، توانایی مقایسه ویژگی‌های گوناگون و کاهش هزینه‌های جستجو اطلاعات برای مشتریان، تمایل به استفاده از آن یکی از فعالیت محبوب اینترنتی شناخته شده است [۵۱-۵۲]. موفقیت فروشگاه‌های اینترنتی زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان به پذیرش این فناوری تمایل داشته باشند، که به بروز رفتار استفاده واقعی مشتری می‌انجامد [۵۳-۵۴]. از آن‌جا که کسب و کارهای نوپا داعیان ایده‌های ناب به کسب و کار هستند، می‌توان گفت کارآفرینی جزء جدایی‌ناپذیر و اساسی کسب و کارهای نوپا است؛ چرا که بدون آن‌ها اساساً چنین شرکت‌هایی به‌وجود نمی‌آیند [۱۰]. جذابیت خریدهای اینترنتی به دلیل نفوذ اینترنت و تبلیغات دهان‌به‌دهان درباره محصول، خدمات و برند در حال افزایش است [۵۵-۵۶-۵۷-۵۸-۵۹-۶۰-۶۱]. معیارهای تعیین ارائه مدل خرید اینترنتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین به علت پیچیدگی و متفاوت‌بودن آن‌ها در بین کارآفرینان دامنه وسیعی دارد [۶۲]. در ایران خرید اینترنتی موضوعی جذاب و با افزایش روزافزون کاربران اینترنت که نیازهای بالقوه‌ای در زمینه دریافت خدمات تجارت الکترونیکی از طریق اینترنت آشکار کرده است [۱۱]. پژوهش‌های گسترده در این زمینه برای تقویت خرید اینترنتی در کشور ضرورت دارد و از طرفی با توجه به مشکل محیط مجازی که نمی‌توان از نزدیک آن‌ها را لمس کرد و دید تعامل چهره‌به‌چهره با کارکنان فروش و مشتریان امکان‌پذیر نمی‌باشد، می‌توان انتظار داشت نسبت به یک محیط فیزیکی احساس خطر بیشتری حاکم باشد.

هدف این پژوهش ارائه مدل خرید اینترنتی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین از دیدگاه کارآفرینان با رویکرد کیفی است.

## ۲-۴- پیشینه پژوهش

یکی از شیوه‌های جدید خرید و فروش در کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین، خرید اینترنتی است. نتیجه رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری رایانه‌ای بوده که این امکان را مهیا می‌سازد تا فروشندگان و خریداران از طریق اینترنت و به شکلی اثربخش فرایند مبادله را طی نمایند [۸]. به عبارتی، خرید اینترنتی به مجموعه‌ای از فرایندها گفته می‌شود که مشتریان به دلایل دسترسی جهانی به کالا و خدمات، اطلاعات فراوان، امکان مقایسه محصول و قیمت، صرفه‌جویی در زمان کالای مورد نیاز خود را از طریق اینترنت خریداری می‌نمایند [۱۲-۱۳].

## ۲-۱- عوامل زیرساخت وبسایت

وبسایت‌ها، کانال ارتباطی یک کسب‌وکار با ذینفعان و مخاطبان است که در ادبیات بازاریابی تأکید زیادی بر این برخورد نخست با مشتری می‌شود. به‌طوری‌که اهمیت آن برای سازمان‌ها بیش از محصولات و خدمات آن‌ها است. چرا که، محصولات با استفاده از کانال اینترنتی به فروش می‌رسند [۱۴].

**۲-۴- عوامل سیاسی**

وجود صنف معین در تمامی کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین، که طبق آئین‌نامه اجرایی قانون نظام صنفی می‌بایستی بعد از ثبت شرکت از نظام صنفی مربوطه، مجوز لازم در زمینه فعالیت رایانه‌ای دریافت گردد. قوانین کامل در زمینه تجارت الکترونیک شامل اصول و قواعدی، برای مبادله آسان و ایمن اطلاعات با واسطه‌های الکترونیکی از طریق سیستم‌های ارتباطی جدید می‌باشد [۲۳-۷۴]. وجود قوانین مشخص در خصوص جرایم فروشگاهی اینترنتی که به منظور مبادله ایمن اطلاعات، با استفاده از سیستم‌های الکترونیکی و ارتباطی جدید می‌باشد که در صورت تخلف، براساس قوانین موضوعه به این تخلفات در دادگاه رسیدگی به جرایم فروشگاه‌های اینترنتی پرداخته می‌شود [۲۴].

**۲-۵- عوامل فناوری- حمل و نقل**

فناوری اطلاعات، یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است [۲۵]. عدم فیلترینگ و فیلترینگ، دو نگاه فرصت‌محور و تهدیدمحور نسبت به فضای مجازی است. ارتقاء پهنای باند اینترنت، اصلی‌ترین عامل سرعت ارتباطات و عاملی مؤثر در کیفیت شبکه‌های مجازی است که می‌تواند اطلاعات در زمان کم و سریع‌تر انتقال دهد [۲۶]. بالابودن سرعت اینترنت، نیز یکی از روش‌های رایج برای دسترسی به شبکه‌های جهانی می‌باشد و این مزیت، باعث می‌شود که کاربر با آسودگی با حداقل زمان فرایند خرید اینترنتی را طی نماید. پشتیبانی شبکه اینترنت به صنعت ارتباطات و فناوری و ارتقاء شبکه‌های مخابراتی بستگی دارد که به‌عنوان یک توانمندساز و ستون فقرات کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین پیشرو است [۲۷].

**۲-۶- عوامل اقتصادی**

کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین از بهترین نمونه‌های بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مقاصد اقتصادی است [۲۸]. از جمله عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان، تخفیف خوب می‌باشد که علاوه بر سرعت بخشیدن به رفتار خرید مصرف‌کننده باعث افزایش حجم خرید و تجربه خرید خوب و نیز دلیلی بر خرید مجدد می‌باشد [۲۹]. حساسیت قیمتی نیز به میزانی که مشتریان به تغییرات قیمت حساس و نسبت به آن عکس‌العمل نشان می‌دهند، اشاره دارد [۳۰-۷۵]. به گونه‌ای که افراد دارای این ویژگی در صورت مشاهده تخفیف‌های خرید، ارزش خرید سودمندانه را بهتر درک می‌نمایند [۷۶]. از جمله عوامل دیگر، تخفیف سوابق است که خریداران الکترونیکی به تناسب دفعاتی که در گذشته از یک فروشگاه خرید نموده‌اند، تخفیف خواهند گرفت و باعث ایجاد رضایت‌مندی مشتریان نسبت به فروشگاه اینترنتی می‌گردد [۲۱]. سهولت و دستیابی آسان به امتیازات ارائه‌شده توسط یک وب‌سایت از مزایای فروشگاه‌های اینترنتی محسوب می‌گردد [۳۱].

**۲-۷- امنیت و ریسک**

امنیت در وب‌سایت به ایمنی کامپیوتر و کارت اعتباری یا اطلاعات مالی و مراقبت از دارایی‌ها در مقابل دسترسی، خرابکاری و ایجاد تغییرات غیرمجاز اشاره دارد [۳۲]. از طرفی نیز ریسک عنصر اجتناب‌ناپذیر در تجارت اینترنتی است و آن را می‌توان علت نتیجه‌گیری معکوس یک فرایند در نظر گرفت [۳۳]. امنیت درک‌شده توسط مشتریان قبل از خرید و بعد از خرید اینترنتی می‌تواند در تداوم مبادلات تجاری در فضای اینترنتی مؤثر و نقش حیاتی داشته باشد [۳۴-۶۹-۷۷]. به منظور کاهش ریسک خرید اینترنتی و پیامدهای ضعف ادراکی محیط و بهبود تجربه مشتریان، خرده‌فروشان اینترنتی نسبت به بهبود محیط و فضای فروشگاه‌های اینترنتی تلاش مضاعف نموده‌اند [۳۵-۷۸]. امنیت پرداخت از جمله مزیت‌های تجارت الکترونیکی است [۳۶-۷۹]. که می‌تواند در ایجاد درک صحیح از امنیت وب‌سایت مؤثر باشد [۸۰-۸۱].

**۲-۸- عوامل اجتماعی**

عوامل اجتماعی علاوه بر این که بر خریدهای سنتی بسیار مهم می‌باشند، در خریدهای الکترونیکی و اینترنتی نیز مهم و تأثیرگذار هستند. خانواده، هسته اصلی خرید و استفاده‌کننده بیشتر کالاهای مصرفی است. به عبارت دیگر، کسانی که به نحوی در یک جا با هم زندگی می‌کنند و در تصمیم‌گیری خرید بسیاری از محصولات مؤثرند. همکاران، کارکنان و آشنایان، نقش مؤثری در ایجاد اطمینان خاطر و احساس امنیت در هنگام خرید اینترنتی می‌شوند [۸۲]. همچنین مشتریان بالقوه از طریق سایت‌های اینترنتی با نظر دوستان و همسالان خود آشنا می‌شوند که می‌تواند در تصمیم‌گیری خرید آن‌ها بسیار مؤثر باشد [۳۷-۸۳]. بسیاری از صاحب‌نظران نیز معتقد هستند که اغلب افراد حداقل یک گروه مرجع دارند که به‌عنوان متخصصان بر رفتار آن‌ها اثر می‌گذارد و این اثر می‌تواند اطلاعاتی، شناسایی و هنجاری باشد [۳۸].

**۲-۹- ویژگی مصرف‌کننده**

یکی از ویژگی‌های بارز مصرف‌کنندگان، برون‌گرایی و درون‌گرایی است. به این معنا که افراد برون‌گرا در روابط خود، راحت بوده و پیوسته اظهار نظر می‌کنند، آن‌ها افرادی اجتماعی، خونگرم و خوش‌مشرب و قاطع، پر انرژی و با اعتماد به نفس بالا هستند و نسبت به افراد درون‌گرا وقت کمتری را صرف تصمیم‌گیری می‌نمایند. درحالی‌که درون‌گرایی، رفتاری است که با دیدگاه درونی و ذهنی همراه است و تلاش می‌کنند که خودداری و تسلط بر نفس داشته و کمتر در جمع حضور یابند و بیشترین وقت خود را صرف فعالیت ذهنی و مطالعه می‌نمایند [۳۹-۴۰]. از طرفی تعامل اجتماعی که در جریان خرید شکل می‌گیرد، نشان از ویژگی معاشرتی بودن مصرف‌کنندگان است و دلیل اصلی مشتریان برای اقدام به خرید می‌باشد [۸۴-۷۱]. افراد مسئولیت‌پذیر و باوجدان بالا، افرادی شایسته، منظم، هدف‌جو، سخت‌کوش و نسبت به افراد مسئولیت‌ناپذیر وقت بیشتری برای تصمیمات خود صرف می‌نمایند [۳۹].

## ۲-۱۰- پیشینه تجربی پژوهش

با بررسی پیشینه‌های پژوهش می‌توان نتایج و منابع مطالعاتی آن‌ها استفاده نمود.

رحیمی و همکاران (۱۳۹۹) به پژوهشی با عنوان "طراحی مدل هوشمندی کسب و کار با رویکرد داده‌بنیاد" پرداختند. سازمان‌ها با مشکلات متفاوتی در استفاده بهینه از داده‌ها مواجه‌اند. هوشمندی کسب‌وکار به‌خوبی سازمان‌ها را در این امر یاری می‌کند. این مطالعه مبتنی بر پژوهش کیفی است که با استفاده از راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد به طراحی مدل هوشمندی کسب و کار در شرکت‌های پتروشیمی مستقر در منطقه ویژه اقتصادی ماهشهر می‌پردازد. به همین منظور با ۱۳ تن از مدیران و خبرگان مهندسی / فناوری پتروشیمی به‌عنوان نمونه و به روش نیمه ساختاریافته مصاحبه انجام شد و متون مصاحبه در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفت. مدل پس از طراحی به روش دلفی مورد ارزیابی مشارکت‌کنندگان و تأیید آنان قرار گرفته است. نتایج حاصل از این تحقیق مدلی را ارائه می‌دهد که به انگیزه‌های روی آوردن به هوشمندی کسب‌وکار و عوامل مؤثر بر آن می‌پردازد و به شرکت‌های پتروشیمی منطقه در پیاده‌سازی موفق هوشمندی کسب و کار، تصمیم‌گیری بهینه در تمامی سطوح و دستیابی به سازمانی هوشمند کمک می‌کند [۴۱].

هنرمند (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی‌کالا" پرداخت. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع روش پژوهش، پیمایشی و توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان دیجی‌کالا انتخاب شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۳۸۴ نفر از طریق فرمول کوکران به‌عنوان حجم نمونه تعیین گردیدند. داده‌های پژوهش با روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه گردآوری شد. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹۹ و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته‌اند. داده‌های پژوهش با کمک نرم‌افزار اسپاس‌اس، پی‌ال‌اس و با استفاده از آزمون‌های آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که تجربه خرید آنلاین تأثیر خودکارآمدی، انتظارات عملکرد بر رضایت و رضایت را تعدیل می‌کند. همچنین نتایج نشان می‌دهد، تجربه خرید آنلاین بر رابطه بین انتظار تلاش بر رضایت تأثیر معنادار نداشته است [۴۲].

کردحیدری و همکاران (۱۳۹۸) به پژوهشی با عنوان "فرا ترکیب عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای فناورانه نوپا در اکوسیستم کارآفرینی" پرداختند. نقش کلیدی کارآفرینی و کسب و کارهای فناورانه نوپا در روند رشد اقتصادی و توسعه پایدار کشورها روشن است. به‌عنوان یک قاعده کلی، شکل‌گیری و عملکرد مناسب چنین کسب و کارهایی در گرو عملکرد مطلوب مقوله‌ای با عنوان اکوسیستم کارآفرینی معرفی می‌شود. از این‌رو، توجه به عوامل موجود در این اکوسیستم و تأثیرگذاری آن‌ها بر کسب و کارهای فناورانه نوپا، ضروری و هم‌سو با معانی افزایش توسعه اقتصادی و

صنعتی و ایجاد مشاغل گوناگون در جوامع است. روش پژوهش حاضر برحسب هدف، بنیادی و برحسب روش گردآوری اطلاعات، فراترکیب است. همچنین جامعه آماری، مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش در مجلات بوده و ابزار گردآوری اطلاعات، مطالعات داده‌های ثانویه کتابخانه‌ای است. در فرایند این پژوهش، ابتدا با استفاده از روش فراترکیب، ابعاد و مؤلفه‌های محتمل اکوسیستم یادشده شناسایی شد. سپس با بهره‌گیری از نظر خبرگان، نتایج حاصل از این روش مورد تحلیل و راستی‌آزمایی قرار گرفت. بر این اساس ۱۲ مؤلفه سیاست‌گذاران، مؤسسه‌های آموزش عالی و دانشگاه‌ها، حمایت‌گران، بازارها، عوامل سازمانی، انکوباتورها، شتاب‌دهندگان، سرمایه‌گذاران، نهاده‌ها، بازیگران و ذی‌نفعان، فرهنگ و اجتماع، و عوامل فردی با در برداشتن ۳۶ مفهوم در ۳ بعد خرد، میانی و کلان نتیجه‌گیری شده است [۱۰].

نیک‌بین و همکاران (۱۳۹۷) به پژوهشی با عنوان "ارائه مدل کسب و کار مؤثر در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی با روش شبکه خزانه" پرداختند. روش پژوهشی از نوع توصیفی پیمایشی است. نخست با استفاده از ۱۳ مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارآفرینان حوزه کسب و کارهای الکترونیکی و استخراج ۳۴۶ سازه اولیه از فهم شناختی آن‌ها از مدل کسب و کار مؤثر، با یاری روش تحلیل محتوا ۳۷ سازه ثانویه بدست آمد و در مرحله دوم با ابزار پرسشنامه نظرات خبرگان به منظور نظام‌مند کردن سازه‌های مدل کسب و کار مؤثر جمع‌آوری شد. مشارکت نظری این پژوهش بیان چارچوبی از مدل کسب و کار مؤثر در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از روش شبکه خزانه است. این چارچوب می‌تواند برای شروع و توسعه کسب و کار برای کارآفرینان مفید بوده و برای درک مدل کسب و کار مؤثر در تحقیقات آینده مورد استفاده قرار گیرد [۴۳].

وظیفه‌دوست و اسکندرنیا (۱۳۹۱) به پژوهشی با عنوان "بررسی ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه‌های به‌هنگام (online) پرداختند. هدف از این پژوهش تعیین ابعاد کیفیت خدمات در فروشگاه‌های به‌هنگام (طراحی وب‌سایت، قابلیت اطمینان، اعتماد، شخصی‌سازی، پاسخ‌دهی) بر کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری و در نهایت بر درک و احساس آن‌ها که منجر به نیت خرید مشتریان می‌شود پرداخته است. روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری افرادی هستند که تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه ۳۸۵ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده پرسشنامه و اعتبار پرسشنامه توسط تست آلفای کرونباخ و تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس مدل معادله ساختاری و نرم‌افزار لیزرل بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که طراحی وب‌سایت، شخصی‌سازی وب‌سایت بر روی قصد خرید تأثیرگذار نبوده و بیشتر اعتماد حاصل از وب‌سایت و قابلیت اطمینان سایت فروش و همچنین پاسخ‌دهی به مشتریان حائز اهمیت بوده و منجر به درک کیفیت کلی خدمات شده و رضایت مشتری و در انتها قصد خرید مشتریان را از آن فروشگاه بوده است [۴۴].

### ۱۳- روش شناسی

این پژوهش از حیث هدف، توسعه‌ای و از نظر نوع داده‌ها، یک پژوهش کیفی می‌باشد و روش پژوهش در آن بر مبنای تحلیل مضمون (تم) است. با توجه به جدید بودن موضوع پژوهش، و ترجیح خبرگان بر طرح پرسش‌های مشخص از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردید. پس از مطالعه جامع ادبیات پژوهش و پرسش‌های مصاحبه طراحی گردید. در ادامه روند مصاحبه و تحلیل پاسخ‌های خبرگان، پرسش‌های دیگری طرح گردید. متوسط زمان انجام مصاحبه‌ها، یک ساعت بود. پس از کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان و موافقت آن‌ها، مصاحبه‌ها ضبط و پیاده‌سازی شد.

جامعه آماری این پژوهش از متشکل از کارآفرینان حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین بوده که دارای وبسایت و تجربه بیش از ۳ سال باشد. در این پژوهش از ۱۲ مصاحبه نیمه ساختاریافته به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند استفاده شده است. از مصاحبه ۱۰ به بعد مفهوم جدیدی به مفاهیم قبلی اضافه نگردید اما برای اطمینان از اشباع نظری فرایند مصاحبه تا مصاحبه ۱۲ ادامه یافت. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- مشخصات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

کد	سمت مصاحبه‌شونده	تحصیلات	سابقه کار	سن	جنسیت
۱	مدیر فروشگاه اینترنتی	کارشناسی ارشد	۴	۳۵	مرد
۲	مشاور فروش فروشگاه اینترنتی	کارشناس ارشد	۲	۳۸	زن
۳	مسئول تأمین کالای فروشگاه	کارشناس	۵	۴۳	مرد
۴	مدیر دیجیتال مارکتینگ	کارشناسی ارشد	۴	۳۶	زن
۵	مدیر و مالک فروشگاه اینترنتی	کارشناس	۳	۴۵	مرد
۶	مدیر و مالک فروشگاه اینترنتی	کارشناسی ارشد	۵	۳۸	مرد
۷	مدیر ارسال کالای فروشگاه اینترنتی	کارشناسی ارشد	۳	۳۰	مرد
۸	سرپرست امور مشتریان	کارشناس	۴	۳۲	زن
۹	گرافیکست فروشگاه	کارشناس	۴	۳۳	مرد
۱۰	مسئول پشتیبانی فروش	کارشناسی ارشد	۲	۳۶	مرد
۱۱	مدیریت فروشگاه اینترنتی	کارشناسی ارشد	۶	۴۲	مرد
۱۲	مسئول تولید محتوای فروشگاه	کارشناسی	۲	۲۹	زن

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده در مصاحبه‌ها، از روش تحلیل تم استفاده گردید.

در این پژوهش از روش تحلیل تم استقرایی شش مرحله‌ای کلارک و براون (۲۰۰۶) استفاده شده است. مراحل انجام کار به شرح زیر است:

مرحله اول - آشنایی با داده‌ها: اولین گام در هر تحلیل کیفی، خواندن و دوباره‌خوانی رونوشت‌هاست؛ در پژوهش حاضر، بعد از اینکه مصاحبه‌های صوتی، انجام و به نوشتار تبدیل شد، مورد بررسی قرار گرفت و مجدداً خوانده شد تا آشنایی با داده‌ها حاصل گردد. آشنایی با داده‌ها از طریق مطالعه و نگارش عبارتهای به‌دست آمده از مصاحبه‌ها حاصل شد.

مرحله دوم - ایجاد کدهای اولیه (سطح اول): محققان در این مرحله با یک روش معنادار و نظام‌مند و با کدگذاری باز شروع به سازماندهی داده‌ها کردند. این بدان معنی است که کدهای از پیش تعیین‌شده نداشته‌اند؛ بلکه

هان و لی (۲۰۲۰) به پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر مکانیسم پیشرفته تجارت الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین در زمینه کاهش فقر در تجارت الکترونیکی" پرداختند. این پژوهش از آمادگی لازم برای پذیرش کشاورزان و ریسک درک‌شده برای ساختن یک مدل یکپارچه برای تشخیص تأثیر مکانیسم‌های پیشرفته تجارت الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین کشاورزان در زمینه کاهش فقر تجارت الکترونیکی استفاده می‌کند. نمونه مورد بررسی شامل ۸۳۲ نفر از کشاورزان روستایی از استان شانسی چین بود. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که مکانیسم‌های نهادی تجارت الکترونیکی پیشرفته دارای اثرات مثبت مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید آنلاین کشاورزان است. ریسک درک‌شده نقش میانجی را در تعیین رابطه بین قصد خرید آنلاین کشاورزان و مکانیسم‌های پیشرفته تجارت الکترونیکی ایفا می‌کند [۸۵].

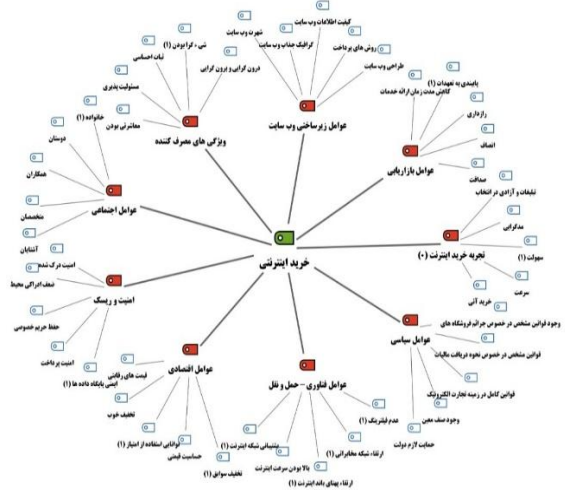
پاپوویچ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان "توجیه پذیرش سیستم‌های هوشمندی کسب و کار در شرکت‌های کوچک و متوسط: تأثیر استفاده از دستگاه‌ها بر عملکرد شرکت" انجام دادند. در این مطالعه ۱۸۱ شرکت کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به‌دست آمده از این پژوهش یک بینش ابزاری برای کمک به درک مدیران از تأثیر عوامل مختلف در پیاده‌سازی هوشمندی کسب و کار می‌دهد که پس از تصویب آن فرایندها به‌طور مؤثرتری در شرکت‌های کوچک و متوسط نتیجه می‌دهند [۸۶].

ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸) به پژوهشی با عنوان "تجربه خرید آنلاین در یک بازار نوظهور خرده‌فروشی الکترونیکی" پرداختند. در این پژوهش از روش ترکیبی یک خرده‌فروش آنلاین که در ۱۱ کشور آفریقایی شعبه دارد، انجام شد. حجم نمونه ۱۹۲ مصرف‌کننده انتخاب گردید. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار نوایوو ۱۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که دو دسته گسترده از تجربه خرید آنلاین و تحت هفت عامل و پنج پیامد رفتاری متمایز از تجربه خرید آنلاین در این پژوهش پدید آمد [۶۵].

دستجردی و رستمی (۲۰۱۵) به پژوهشی با عنوان "یک مدل یکپارچه برای خرید آنلاین، با استفاده از مدل‌های گزینش‌شده" پرداختند. در این پژوهش عوامل مؤثر بر اولویت خرید آنلاین شناسایی، تحلیل و ترکیب شدند. ۳۸۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به منظور آزمون فرضیه‌ها، داده‌ها از طریق پرسشنامه ساختارمند که پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد تأیید و روایی محتوایی پرسشنامه نیز توسط خبرگان تأیید شد و با کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که نگرش مشتریان به خرید آنلاین، ویژگی‌های محصول، خدمات و ویژگی‌های فروشگاه آنلاین بر اولویت خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد [۸۷].

## ۴- یافته‌ها

پس از انجام مصاحبه‌های هدفمند و نیمه‌ساختاریافته با کارآفرینان، تمام کدهای موجود در مصاحبه‌ها که به نظر می‌رسید، با موضوع پژوهش ارتباط مستقیم دارد، استخراج شد. پس از انجام فرایند تحلیل تم، ۹ تم اصلی و ۴۵ تم فرعی به دست آمد. این تم‌های اصلی پژوهش در واقع ۹ عامل مؤثر بر خرید اینترنتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین از دیدگاه کارآفرینان است.



شکل ۱- مدل خرید اینترنتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین از دیدگاه کارآفرینان را با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا

براساس داده‌های بدست‌آمده از مصاحبه‌ها و تجزیه تحلیل داده‌ها به روش تحلیل تم ترسیم شده است. در ادامه تحلیل و تفسیرها حول این مضامین انجام می‌گیرد.

تم اول- امروزه زندگی فردی و اجتماعی افراد در فضای مجازی جریان دارد. از طرفی کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین از طریق وبسایت‌ها به‌عنوان تنها کانال ارتباطی با مخاطبان در تماس هستند. وبسایت‌ها از اهمیت زیادی برای کسب و کار کارهای کوچک و متوسط آنلاین برخوردار هستند. زیرا بیشتر محصولات از طریق اینترنت به فروش می‌رسند. بنابراین درک این موضوع که وبسایت کاربر پسند و حرفه‌ای بخش جدایی‌ناپذیر توسعه کسب و کارهای کنونی به‌شمار می‌آید، کلید دستیابی به یک وبسایت اثربخش و در نهایت موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین است [۱۴]. در همین رابطه یکی از خبرگان ضمن تأکید بر وجود عوامل زیرساخت وبسایت و لزوم آن به‌عنوان عاملی اثرگذار بر خرید اینترنتی اظهار داشت: "وبسایت‌ها، نخستین مرحله اثرگذاری یک کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین را نشان می‌دهند و کاربرپسند بودن آن باعث ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان نسبت به کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین می‌شود" (خبره ۲). یکی دیگر از خبرگان، اظهار داشت: "وبسایت‌ها، دارای ویژگی‌های مختلف و گوناگونی هستند، و آن شامل ظاهر وبسایت، روش‌های پرداخت و غیره که شاخص‌های زیربنایی

همچنان که از طریق فرایند کدگذاری کار کرده، کدها را توسعه داده و اصلاح کرده‌اند [۸۸]. هر بخش داده‌هایی را که مربوط به مسأله تحقیق بود یا در مورد موضوع موردنظر جالب توجه بود، کدگذاری کردند (همه تکه‌های متن را کدگذاری نکردند). در این مرحله، ۱۹۰ کد اولیه از مصاحبه‌ها به دست آمد.

مرحله سوم - جستجوی تم‌ها: در این مرحله، پژوهشگر تصمیم می‌گیرد که کدام کدهای سطح اول در یک دسته یا تم قرار دهد تا ارتباط معنایی درستی با هم داشته باشند. پژوهشگران در این مرحله کدهای ناقص یا نامرتب و تکراری را به منظور مشخص نمودن کدهای گزینشی حذف نمودند. در ادامه ۷۴ کد گزینشی به‌وسیله پژوهشگران بدست آمد.

مرحله چهارم - شکل‌گیری تم‌های فرعی: در پژوهش انجام‌شده، برخی از مفاهیم بررسی شده به وضوح در یک تم پایه قرار گرفتند؛ به‌عنوان مثال، چندین مفهوم (کد) وجود داشت که به وبسایت و آنچه خبرگان در مورد وضعیت و شرایط وبسایت می‌گفتند مرتبط بود، آنها در یک تم فرعی به نام طراحی وبسایت تجمیع شدند.

این مرحله شامل دو مرحله تصفیه و شکل‌دهی به تم‌های فرعی است. مرحله نخست شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌های فرعی در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. در این مرحله پژوهشگران به ۴۵ تم فرعی دست یافتند.

مرحله پنجم - تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی: پژوهشگر در این مرحله پس از دستیابی به یک تصویر رضایت‌بخش از تم‌ها، تم‌های اصلی تحلیل، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد. نام‌گذاری تم‌های اصلی بر مبنای محتویات تم و صلاحیت پژوهشگر انجام می‌شود. در این مرحله در نهایت پس از رفت و برگشت در میان تم‌های فرعی، ۹ تم اصلی شناسایی گردید که در زمینه موردنظر پژوهش قابل تبیین است.

مرحله ششم - تهیه گزارش: این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش می‌باشد که در بخش پایانی به تفصیل ارائه خواهد شد. شایان ذکر است که تمامی مراحل تحلیل، به کمک نرم‌افزار مکس کیودا انجام گرفته است.

اعتبار یک پژوهش کیفی به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت‌کنندگان پژوهش و برای زمینه‌ای که این پژوهش در آن انجام شده است [۲۷-۴۵]. در این پژوهش برای افزایش اعتبارپذیری، تمامی کدهای اولیه، پس از پایان کدگذاری هر مرحله مصاحبه و نیز رسیدن به تم‌های اصلی مورد بازبینی پژوهشگر قرار گرفت و علاوه بر آن، کدهای استخراج شده برای بررسی و تأیید، از روش بازنگری به‌اعضاء داده شد. همچنین گزارش مربوط به کدهای سطح اول چهار مصاحبه، با مراجعه حضوری به مصاحبه‌شوندگان اولیه داده شد و مورد تأیید قرار گرفت. به علاوه برای بررسی تأییدپذیری در مرحله پایانی، طبقات بدست آمده به سه تن از مصاحبه‌شوندگان اولیه به منظور بازبینی و تأیید داده شد و همچنین متن کامل چهار مصاحبه اولیه پیاده شده همراه با کدگذاری باز به چهار تن از اعضای هیأت علمی ارائه و نظر تأییدی آن‌ها در راستای پیاده‌کردن و کدگذاری صحیح مفاهیم دریافت شد به این روند کمک بسیاری کرد.

نصیری، وظیفه دوست، نسیمی و دیده خانی

تم های فرعی آن، خرید آنی، سرعت، سهولت، مدگرایی، تبلیغات و آزادی در انتخاب به عنوان زیر تم های اصلی انتخاب گردید.

جدول ۴- تجربه خرید اینترنتی

تم اصلی	تم فرعی	فراوانی
تجربه خرید اینترنتی	خرید آنی	۳
	سرعت	۴
	سهولت	۷
	مد گرایی	۲
	تبلیغات و آزادی در انتخاب	۴

تم چهارم - برخی از مصاحبه شوندهگان در مواجهه با اصطلاح عوامل سیاسی، عوامل زیر را به عنوان عواملی مؤثر بر خرید آنلاین اشاره کردند و بر آن اتفاق نظر داشتند، از جمله، وجود قوانین مشخص در خصوص جرائم فروشگاه های اینترنتی، قوانین مشخص در خصوص نحوه دریافت مالیات، قوانین کامل در زمینه تجارت الکترونیک، وجود صنف معین، حمایت لازم دولت. لذا با توجه به موارد بیان شده، عوامل سیاسی به عنوان تم اصلی تشکیل گردید.

جدول ۵- عوامل سیاسی

تم اصلی	تم فرعی	فراوانی
عوامل سیاسی	وجود قوانین جرائم فروشگاه های	۴
	قوانین نحوه دریافت مالیات	۲
	قوانین در زمینه تجارت الکترونیک	۳
	وجود صنف معین	۱
	حمایت لازم دولت	۵

تم پنجم - رشد سریع تجارت الکترونیک همراه با توسعه عوامل فناوری، تأثیر عمیقی بر اقتصاد جهان داشته، و اجازه می دهد کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین محلی به سمت جهانی شدن پیش بروند و موانع تجاری کاهش یابد [۲۵]. از طرفی هم تقریباً همه مصاحبه شوندهگان در مورد ضرورت عوامل فناوری - حمل و نقل در خرید اینترنتی اتفاق نظر داشتند. مصاحبه شونده ای "عوامل فناوری و حمل و نقل را به عنوان وسیله ای برای کسب مزیت رقابتی عنوان کرد" (خبره ۶). یکی دیگر از افراد اظهار داشت: "توسعه زیرساخت های فنی و ارتباطی یکی از ابعاد مهم در تجارت الکترونیک است" (خبره ۱۰). لذا براساس عوامل فناوری و حمل و نقل به عنوان تم اصلی و پشتیبانی شبکه اینترنت، بالا بودن سرعت اینترنت، ارتقاء پهنای باند اینترنت، ارتقاء شبکه مخابراتی و عدم فیلترینگ به عنوان تم فرعی نام گذاری گردید.

جدول ۶- فناوری و حمل و نقل

تم اصلی	تم فرعی	فراوانی
عوامل فناوری حمل و نقل	پشتیبانی شبکه اینترنت	۶
	بالا بودن سرعت اینترنت	۵
	ارتقاء پهنای باند اینترنت	۲
	ارتقاء شبکه مخابراتی	۴
	عدم فیلترینگ	۱

می باشند و می تواند بر رضایت و هیجان برانگیخته شده آن ها بر قصد خرید تأثیر مثبت داشته باشد" (خبره ۹). از این رو در مصاحبه های انجام گرفته با کارآفرینان مشخص شد که تقریباً همه افراد عوامل زیرساخت وبسایت را به عنوان عامل اثرگذار بر خرید اینترنتی اتفاق نظر دارند. که با اجماع و ترکیب نظرات در نهایت، عوامل زیرساخت وبسایت به عنوان تم اصلی و طراحی وبسایت، روش های پرداخت، کیفیت اطلاعات وبسایت، گرافیک جذاب وبسایت، شهرت وبسایت به عنوان تم فرعی انتخاب گردید.

جدول ۲- عوامل زیرساخت وبسایت

تم اصلی	تم فرعی	فراوانی
عوامل زیرساختی وبسایت	طراحی وبسایت	۹
	روش های پرداخت	۳
	کیفیت اطلاعات وبسایت	۸
	گرافیک جذاب وبسایت	۸
	شهرت وبسایت	۵

تم دوم - اغلب مصاحبه شوندهگان، در اولین مواجهه با اصطلاح عوامل بازاریابی، با یک یا چند مورد از عواملی را که بر روی خرید اینترنتی مؤثر است، اشاره کردند. از جمله، صداقت، انصاف، رازداری، پایبندی به تعهدات، کاهش مدت زمان ارائه خدمات. لذا با توجه به گوناگونی موارد بیان شده، تمی با عنوان عوامل بازاریابی تشکیل شد. تا در برگیرنده همه قابلیت های باشد که به عنوان عوامل بازاریابی جهت تأثیرگذاری بر خرید اینترنتی نیاز دارد. در همین رابطه یکی از خبرگان اظهار داشت. "عوامل بازاریابی شامل ضوابط و دستورالعمل در حوزه بازاریابی با الهام از اخلاق تجاری هست و مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین ملزم به رعایت آن می باشند" (خبره ۳). علاوه بر این، عوامل بازاریابی به همراه تم های فرعی آن، بحثی بود که تقریباً همه خبرگان درباره آن اتفاق نظر داشتند.

جدول ۳- عوامل بازاریابی

تم اصلی	تم فرعی	فراوانی
عوامل بازاریابی	صداقت	۷
	انصاف	۳
	رازداری	۵
	پایبندی به تعهدات	۲
	کاهش مدت زمان ارائه خدمات	۷

تم سوم - در خرید اینترنتی، تجربه و لذت حاصل از تعامل مصرف کننده با وبسایت فروشگاه، مهم ترین عامل تعیین نگرش مشتریان نسبت به کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین بوده و بر اعتماد آنان نسبت کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین تأثیرگذار می باشد [۲۱]. از طرفی برآیند نظرات مصاحبه شوندهگان نیز مؤید همین مطلب می باشد. به طور مثال یکی از خبرگان اظهار داشت: "دلایل زیادی برای استفاده از خرید آنلاین وجود دارد. اما آن چیزی که باعث ترجیح مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین نسبت به روش های سنتی می شود. تجربه خرید و ادراکات آن ها است که بر روی نگرش و رفتارشان مؤثر است" (خبره ۵). در نهایت به اتفاق نظرات خبرگان، تم اصلی تجربه خرید اینترنتی و

جدول ۹- عوامل اجتماعی

تم اصلی	تم فرعی	فراوانی
عوامل اجتماعی	آشنایان	۵
	متخصصان	۲
	همکاران	۴
	دوستان	۴
	خانواده	۳

تم نهم - "شناخت ویژگی های فردی یا خاصیتی که بیانگر تمایل فرد به داشتن خصلت آنی بودن را نشان می دهد برای کسب و کارهای کوچک و متوسط به خصوص آنلاین حائز اهمیت بوده تا بتوانند با موقعیت محیط سازگار شده و موفقیت خود را تضمین نمایند" (خبره ۸). از این رو در دیگر مصاحبه انجام گرفته مشخص گردید که معاشرتی بودن، مسئولیت پذیری، ثبات احساسی، شیء گرا بودن، درون گرایی و برون گرایی عوامل مؤثر بوده که با اجماع و ترکیب نظرات در نهایت این عوامل تحت یک تم اصلی به نام ویژگی های مصرف کننده نام گذاری گردید.

جدول ۱۰- ویژگی های مصرف کننده

تم اصلی	تم فرعی	فراوانی
ویژگی های مصرف کننده	معاشرتی بودن	۵
	مسئولیت پذیری	۷
	ثبات احساسی	۶
	شیء گرا بودن	۴
	درون گرایی و برون گرایی	۴

در پایان، با توجه به تبیین ارائه شده توسط مصاحبه شونده گان مدل خرید اینترنتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین به شرح جدول ۱۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱۱- مدل خرید اینترنتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین

مفهوم	تم اصلی	تم های فرعی	مرجع
خرید اینترنتی	عوامل زیرساختی و وبسایت	طراحی وبسایت	[۱۶-۴۶-۱۷-۴۴-۱۵-۳۰-۱۸-۱۴-۸۹-۹۰-۹۱-۸۵]
		روش های پرداخت	
		کیفیت اطلاعات وبسایت	
		گرافیک جذاب وبسایت	
		شهرت وبسایت	
عوامل بازاریابی	عوامل بازاریابی	صداقت	[۴۷-۱۹-۴۹-۷۰]
		انصاف	
		رازداری	
		پابندی به تعهدات	
تجربه خرید اینترنتی	تجربه خرید اینترنتی	خرید آنی	[۵-۲۲-۲۱-۲۰-۱۳-۷۲-۷۳]
		سرعت	
		سهولت	
		مدگرایی	
عوامل سیاسی	عوامل سیاسی	تبلیغات و آزادی در انتخاب	[۲۲-۲۳-۲۴-۷۴]
		وجود قوانین جرائم فروشگاه های	
		قوانین نحوه دریافت مالیات	

تم ششم - تجارت اینترنتی از بهترین نمونه های به کارگیری فناوری الکترونیک برای مقاصد اقتصادی نظیر ایجاد اشتغال، کاهش تورم و گسترش پوشش بازار می باشد [۲۸]. از طرفی مصاحبه شونده گان عواملی مانند، تخفیف سوابق، حساسیت قیمتی، توانایی استفاده از امتیاز، تخفیف خوب، قیمت های رقابتی را به عنوان عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی برشمردند لذا با توجه به اتفاق نظر مصاحبه شونده گان، عوامل اقتصادی را به عنوان تم اصلی نام گذاری گردید.

جدول ۷- عوامل اقتصادی

تم اصلی	تم فرعی	فراوانی
عوامل اقتصادی	تخفیف سوابق	۵
	حساسیت قیمتی	۳
	توانایی استفاده از امتیاز	۴
	تخفیف خوب	۶
	قیمت های رقابتی	۷

تم هفتم - امنیت و حریم خصوصی جزء ملاحظات اصلی در فناوری های الکترونیک به شمار می آیند و یکی از دغدغه های عمده است که سبب محدود شدن مشتریان به حیطه تجارت الکترونیک شده است. [۲]. برآیند نظرات مصاحبه شونده گان نیز مؤید همین این مطلب است. به طور مثال، یکی از خبرگان اظهار داشت: "امنیت اطلاعات یک نیاز فنی و اساسی برای تمام فعالیتهای مؤثر و کارآمد در خصوص تبادلات مالی اینترنتی محسوب می شود" (خبره ۹). سایر خبرگان نیز عواملی نظیر، امنیت پایگاه داده ها، امنیت پرداخت، حفظ حریم خصوصی، ضعف ادراکی محیط و امنیت درک شده را مؤثر بر خرید آنلاین برشمردند که بر این اساس با توجه اتفاق نظر آراء خبرگان و با توجه مضامین اشاره شده امنیت و ریسک را به عنوان تم اصلی نام گذاری گردید.

جدول ۸- عوامل امنیت و ریسک

تم اصلی	تم فرعی	فراوانی
عوامل امنیت و ریسک	ایمنی پایگاه داده ها	۶
	امنیت پرداخت	۹
	حفظ حریم خصوصی	۶
	ضعف ادراکی محیط	۳
	امنیت درک شده	۷

تم هشتم - دو عامل نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی به عنوان عوامل تأثیرگذار بر تمایلات خرید می باشد. به عبارتی، نظر دیگران می تواند بر تمایل و نیت ما در خرید اینترنتی مهم و تأثیرگذار باشد [۲۱]. در این خصوص یکی از خبرگان اظهار داشت: "تعاملات اجتماعی و تأثیری که افراد بر یکدیگر می گذارند، یک محرک و برانگیزاننده بسیار مهم برای خرید اینترنتی می باشد" (خبره ۱۲). لذا همه خبرگان آشنایان، متخصصان، همکاران، دوستان و خانواده را به عنوان عوامل مؤثر در نظر گرفته، که بر این اساس عوامل اجتماعی را به اتفاق نظر به عنوان تم اصلی در نظر گرفته شد.



راستای مطالعات انجام شده همچون [۴۶-۴۴-۲۱-۱۴-۸۷-۹۱-۶۵-۸۵] بوده است، که از آن به عنوان ویژگی های وبسایت اشاره می شود. بر همین اساس پیشنهاد می شود با توجه به این که، وبسایت تنها کانال ارتباطی با اهمیت میان یک کسب و کار و مخاطبان است و از طرفی بسته به نوع راهبرد و هدف دارای ویژگی متنوعی هستند، لذا جهت دستیابی به یک وبسایت حرفه ای و کاربرپسند بایستی شاخص های زیربنایی همچون شهرت وبسایت به طور مداوم لحاظ و پیگیری شود.

یافته دیگر عوامل بازاریابی می باشد، که اشاره به اصول اخلاقی حاکم بر امور تجاری دارد و در راستای [۱۹-۴۷-۷۰] بوده است. بر همین اساس پیشنهاد می گردد به منظور کسب اعتماد و وفاداری مشتریان جهت خرید آنلاین همه سطوح و ارکان کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین جنبه های صداقت و رازداری و رهنمودهای اخلاقی پایبند بوده و از آن تخطی نکنند. همچنین مدت زمان دریافت خدمات از وبسایت باید برای مشتریان باید به صورت مستمر مورد بررسی قرار گیرد.

از دیگر یافته های پژوهش تجربه خرید اینترنتی است که هم راستای با مطالعات انجام شده همچون [۲۲-۲۰-۱۳-۴۲] بوده و اشاره به این نکته دارد که تجربه خرید اینترنتی حاصل تعامل مشتریان با کسب و کار است و مهم ترین عامل در تعیین اعتماد و نگرش مشتریان نسبت به یک کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین می باشد. بر این اساس پیشنهاد می گردد به منظور ایجاد یک تجربه خرید لذت بخش، فرایند استفاده از وبسایت فروشگاه آسان شود و حاوی اطلاعات مناسب کاربران باشد. از دیگر یافته ها عوامل سیاسی بوده، که اشاره به وجود عوامل خارج از محیط سازمانی دارد که در راستای هدف های کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین، تأثیرگذار بر فعالیت های سازمان است. شایان ذکر است این یافته که در مطالعات دیگران به عنوان عامل مؤثر اشاره نشده است و از جنبه نوآورانه این پژوهش می باشد. بر همین اساس پیشنهاد می گردد آشنایی به قوانین موجود در زمینه تجارت الکترونیک و جرائم فروشگاه های اینترنتی کاملاً به عوامل کسب و کارها آموزش داده شوند تا موجب تسهیل امور کسب و کار گردد. از دیگر یافته های پژوهش حاضر عوامل فناوری و حمل و نقل بوده، که این یافته به دلیل این که در سایر مطالعات به عنوان عامل اثرگذار به آن اشاره نشده است به عنوان جنبه نوآورانه پژوهش حاضر محسوب می گردد. پیشنهاد می گردد با توجه به این که فناوری اطلاعات و الکترونیک با تجارت الکترونیک ارتباط تنگاتنگی داشته و لذا نیاز به توسعه زیرساخت های فناوری و حمل و نقل در زمینه بالابردن سرعت اینترنت و ارتقاء پهنای باند به عنوان ابعاد مهم در توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین می باشد.

یافته دیگر عوامل اقتصادی، اشاره به این دارد که این دسته از عوامل، سبب بهبود کارایی تجاری و تسهیل همگرایی در مصرف کنندگان و کاهش چشم گیر هزینه های معاملاتی و از طرفی تشویق و ترغیب به خرید آنلاین می شود، که همسو با مطالعات [۲۹-۳۰-۳۱-۷۴] می باشد. بر همین اساس پیشنهاد می گردد با ایجاد تخفیفات خرید در هر تکرار خرید، تخفیف به باشگاه مشتریان و تجربه سودمندانه خرید لذت بخش برای مشتریان ایجاد شود.

مفهوم	تم اصلی	تم های فرعی	مرجع
		قوانین در زمینه تجارت الکترونیک	
		وجود صنف معین	
		حمایت لازم دولت	
		پشتیبانی شبکه اینترنت	
عوامل فناوری حمل و نقل		بالابودن سرعت اینترنت	[۲۲-۲۵-۲۷-۲۶]
		ارتقاء پهنای باند اینترنت	
		ارتقاء شبکه مخابراتی	
		عدم فیلترینگ	
عوامل اقتصادی		تخفیف سوابق	[۳۰-۲۱-۳۱-۷۴]
		حساسیت قیمتی	
		توانایی استفاده از امتیاز	
		تخفیف خوب	
امنیت و ریسک		قیمت های رقابتی	[۱۸-۳۶-۳۲-۷۸]
		ایمنی پایگاه داده ها	
		امنیت پرداخت	
		حفظ حریم خصوصی	
عوامل اجتماعی		ضعف ادراکی محیط	[۷۸-۸۱-۷۷]
		امنیت درک شده	
		آشنایان	
		متخصصان	
ویژگی های مصرف کننده		همکاران	[۳۸-۸۲-۸۳]
		دوستان	
		خانواده	
		معاشرتی بودن	
		مسئولیت پذیری	[۲۰-۳۹-۴۰-۸۴]
		ثبات احساسی	
		شیء گرایی	
		درون گرایی و برون گرایی	
			[۷۱]

## ۵- بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر در راستای ارائه مدل خرید اینترنتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین از دیدگاه کارآفرینان، با بکارگیری رویکرد کیفی تحلیل مضمون (تم) به چارچوبی برای درک بهتر مفاهیم مدل خرید اینترنتی به همراه شناخت عوامل مؤثر بر آن دست یافته است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از ادبیات پژوهش و مصاحبه ها در مجموع ۹ تم اصلی (مضمون) و ۴۵ تم فرعی در رابطه با ارائه مدل خرید اینترنتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین به عنوان یافته های پژوهش استخراج شده اند که در ادامه تحلیل و تفسیرهای کافی حول این مضامین انجام می گیرد. اولین یافته پژوهش عوامل زیرساخت وبسایت است که اشاره به این دارد، برای ایجاد یک فضای تأثیرگذار مثبت و مناسب در وبسایت و همچنین به منظور کسب رضایت و هدایت هیجانات برانگیخته شده کاربران جهت قصد خرید، نیازمند تغییرات بنیادین در تسریع در روش های پرداخت و گرافیک وبسایت می باشد. این دسته از یافته ها در

- ۷- اسماعیل‌زاده، علی؛ امرایی، حافظ؛ قلیپور، سارا؛ مقدم، آرش. تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۹ (۲)، ۲۱۳-۲۳۲-۱۳۹۶.
- ۸- رندی، وحید؛ خون سیاوش، محسن؛ معصومی، بهروز. عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری. مدیریت توسعه و تحول، ۱۰۹-۱۱۸-۱۳۹۳.
- ۹- میرزایی محمدآبادی، مهناز. سنجش عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی. دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، گروه مدیریت بازرگانی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. ۱۳۹۵.
- ۱۰- کردحیدری، راحیل؛ منصوری موید، فرشته؛ خدادادحسینی، سیدحمید. فراترکیب عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای فناورانه نوپا در اکوسیستم کارآفرینی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱۲(۱)، ۱۴۱-۱۶۰-۱۳۹۸.
- ۱۱- حسینی، میرزاحسن. تبیین ارزیابی تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۳(۱۲)، ۱۶۷-۱۸۸-۱۳۹۱.
- ۱۲- قدری خرزوتی، نفیسه. تحلیلی بر عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی با استفاده از چارچوب معادلات ساختاری و رویکرد شبکه‌های عصبی. دانشکده علوم انسانی گروه مدیریت دانشگاه علم و هنر وابسته به جهاد دانشگاهی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. ۱۳۹۲.
- ۱۳- کاظمی، مصطفی؛ نژاد شکوهی، فاطمه. تأثیر میزان ابهام‌گریزی دانشجویان بر سطح اعتماد آنان در خرید اینترنتی کتاب. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۱(۴)، ۴۹۷-۵۱۳-۱۳۹۴.
- ۱۴- نوری، روح‌الله؛ کمانگر، آرش. ارائه چارچوبی مفهومی برای طراحی وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی بر مبنای نظریه طراحی عصبی وب‌سایت. پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، ۲(۲)، ۲۴۱-۲۶۱-۱۳۹۶.
- ۱۵- ماهری، مهنوش؛ حسینی، منیره. بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۸(۴)، ۱۳۹-۱۵۹-۱۳۹۳.
- ۱۶- سعد، علی. درآمدی بر سیاست‌های فیلترینگ سایت‌های اینترنتی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۲)، ۱۴۱-۱۶۵-۱۳۹۴.
- ۱۷- ایزری، مهدی؛ قربانی، حسن؛ خواجه‌زاده، سامان؛ مکینیان، المیرا. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در محیط اینترنت با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP). مدیریت فناوری اطلاعات، ۳(۷)، ۱۸-۱-۱۳۹۰.
- ۱۸- محمودی، آرمان؛ عبدالوند، ندا. ایجاد اعتماد بر خط: مطالعه عوامل مؤثر با رویکرد آزمایشی. بررسی‌های بازرگانی، ۱۴(۷۶)، ۵۹-۷۳-۱۳۹۵.
- ۱۹- سلیمانی، مهشید؛ قبادی نیا، هاجر؛ اصغری، محمد؛ فرهودی، وحید. (۱۳۹۵). نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار مصرف‌کننده اینترنتی فروشگاه‌های مجازی - دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران.
- ۲۰- نظری، محسن؛ بغدادی، مرجان. شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف‌گروهی در ایران. مدیریت فناوری اطلاعات، ۵(۳)، ۲۲۳-۲۳۹-۱۳۹۲.
- ۲۱- نظری، محسن؛ حاجی حیدری، نسترن؛ نصری، مصطفی. بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل مقارن. مجله مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، ۱۲۷-۱۴۶-۱۳۹۱.
- ۲۲- عزیز، شهریار؛ بسحاق، مریم. شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی: رویکرد پژوهش آمیخته. مدیریت تولید و عملیات، ۳(۲)، ۱۱۱-۱۲۶-۱۳۹۱.
- ۲۳- احمدی، حسین علی. مروری بر قانون تجارت الکترونیک ایران (ماهیت و اصول). پیک نور، ۶(۱)، ۶۹-۸۱-۱۳۸۷.
- ۲۴- یوسفی، فرزانه؛ علی احمدی جشفقانی، حسین. اصول و قوانین فعالیت فروشگاه‌های اینترنتی در ایران. کنفرانس نوین پژوهش‌های نوین کاربردی در مدیریت، اصفهان. ۱۳۹۷.
- ۲۵- دهقانی فیروزآبادی، الهام؛ مانیان، امیر؛ نعمتی شمس‌آباد، حسنعلی. بررسی زیرساخت فنی تجارت الکترونیک در ایران و تعیین چالش‌ها و راهکارها. دومین کنفرانس توسعه کاربردهای صنعتی اطلاعات، ارتباطات و محاسبات، تبریز. ۱۳۹۲.

امنیت و حفظ حریم خصوصی جزء ملاحظات اصلی در خرید اینترنتی است و نیاز اولیه برای فعالیت‌های مؤثر و کارآمد در تبادلات مالی اینترنتی محسوب می‌گردد، که هم‌راستا با مطالعات [۳۲-۳۳-۳۴-۸۱-۷۷] بوده است. پیشنهاد می‌گردد که امنیت پرداخت و حفظ حریم خصوصی از ملاحظات اصلی در کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین محسوب شود تا سبب محدودشدن مشتریان نگردد. همچنین ایمنی پایگاه داده‌ها برای ادامه فعالیت کسب و کار باید تضمین شود.

یافته‌های این پژوهش در مورد عوامل اجتماعی هم‌سو با مطالعات [۳۸-۳۷-۸۲-۸۳] می‌باشد و نشان می‌دهد که افراد در راستای تعاملات اجتماعی از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند و هر یک به‌عنوان یک محرک و انگیزاننده شناخته می‌شوند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود برنامه‌های تبلیغاتی به گونه‌ای هدفمند برای نوجوان و کودکان به‌عنوان عوامل بر آینده کسب و کارهای آنلاین تنظیم گردد.

و آخرین یافته در این پژوهش ویژگی‌های مصرف‌کننده است و اشاره به یک سری ویژگی‌ها و خصیصه‌های فردی دارد، که باعث ایجاد تمایل و یا عدم تمایل به خرید اینترنتی می‌گردد و می‌توان با شناخت این دسته از عوامل و هدایت آن به هدف تعیین‌شده، موفقیت کسب نمود. نتایج این پژوهش هم‌راستا با مطالعات [۲۰-۴۰-۷۱] بوده است. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد مطالعات رفتاری مشتریان و بازاریابی در اولویت کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین بوده تا از یافته‌های آن در شناسایی درست و بهنگام تغییر ذائقه رفتاری مصرف‌کنندگان استفاده گردد.

به محققان آینده پیشنهاد می‌شود ارائه مدل خرید اینترنتی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط آنلاین را در شرکت‌های اینترنتی از دیدگاه جنسیت مشتریان، سبک‌های خرید در مورد محصولات متنوع و شرکت‌های خدماتی و خرده‌فروشی مورد بررسی قرار دهند.

#### ۴- مراجع

- ۱- وظیفه‌دوست، حسین؛ نیکومرام، هاشم؛ مصطفوی، شیوا. شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی. اقتصاد و تجارت نوین، ۲(۷)، ۱۵۲-۱۷۹-۱۳۸۵.
- ۲- مجدپور، صادق؛ احمدی جوشقانی، حسین‌علی. حفاظت از داده‌های کاربر در خرید اینترنتی. نخستین کنفرانس بین‌المللی شهر هوشمند چالش‌ها و راهبردها، شیراز. ۱۳۹۸.
- ۳- مجدم، کوثر؛ نذاف، مهدی؛ محمدی، سارا. واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان). تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۴)، ۱۱۵-۱۳۶-۱۳۹۸.
- ۴- رضاییان، علی؛ شکوهیار، سجاد؛ دهقان، فریبا. سنجش رضایت مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی با ترکیب تکنیک‌های داده‌کاوی و الگوی کانو فازی (مطالعه موردی: وب‌سایت نیازکو). پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۳(۱)، ۲۳۹-۲۷۰-۱۳۹۶.
- ۵- الفت، لعیا؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا. شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی، مدیریت بازرگانی، ۳(۷)، ۱۹-۵۴-۱۳۹۰.
- ۶- رضوانی، مهران؛ اصلاحی، محمد. ارائه مدل کسب و کار الکترونیکی صنعت بانکداری کشور با استفاده از روش شناسایی پژوهش آمیخته. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۶(۴)، ۴۱-۱۹-۱۳۹۵.

نصیری، وظیفه‌دوست، نسیمی و دیده‌خانی

- ۲۶- زارع، محمدرضا؛ آقایی، عبدالله؛ اصل حداد، احمد؛ صمیمی، یاسر. مدل‌سازی، کنترل و ارتقاء مدیریت کیفیت سرویس و تعالی ارتباطات و فناوری اطلاعات با مطالعه موردی شبکه مادر مخابراتی کشور. مجله کنترل، ۱۳(۱)، ۹-۲۰. ۱۳۹۸.
- ۲۷- صادق، محمدهادی؛ شاه‌حسینی، محمدعلی. تعیین ویژگی‌های مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان اینترنت پرسرعت در ایران، مدیریت بازرگانی، ۲۷(۲)، ۴۲۷-۴۴۴. ۱۳۹۴.
- ۲۸- قاضی‌زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ زنده، زهره؛ روشن قیاسی، رقیه. تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی) شرکت قطارهای مسافری رجا. راهبردهای بازرگانی، ۱۹(۱)، ۱۰۱-۱۲۰. ۱۳۹۱.
- ۲۹- رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صناعی، علی؛ حدادیان، علیرضا. تحلیل رابطه بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. مدیریت بازرگانی، ۴(۱)، ۵۵-۷۰. ۱۳۹۱.
- ۳۰- نادری بنی، محمود؛ الحسینی المدرسی، سیدمه‌دی؛ دهقانی قه‌نویه، عادل؛ افشار، محمدمهدی. طراحی یک مدل رفتارهای منجر به خرید اینترنتی (آنلاین) براساس کیفیت سایت. دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، ۱۷(۴)، ۷۴-۸۴. ۱۳۹۵.
- ۳۱- جوکار، افسانه. تعیین تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده از طریق وب‌سایت بانک ملت بر وفاداری الکترونیکی و ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت با مطالعه موردی مشتریان شعب مختلف بانک ملت شیراز. دانشگاه اصفهان - دانشکده علوم اداری و اقتصاد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. ۱۳۹۲.
- ۳۲- ابراهیم‌زاده گنجی، سیده‌زینب؛ شیرخدا، میثم؛ حسینی، ابوالحسن. تبیین نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیکی در وب‌سایت‌های گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۴)، ۱۲۹-۱۱۱. ۱۳۹۵.
- ۳۳- خوش‌سیم، سپیده؛ ملکمی، افسانه؛ مومنی، ماندان. بررسی تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده در رفتار خرید آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا). کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار (با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی). ۱۳۹۷.
- ۳۴- زاهدی، نرگس؛ حمیدی، ناصر. بررسی تأثیر خصوصیات وب‌سایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه‌های خرید آنلاین دیجی‌کالا و بامیلو). فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۲(۱۰)، ۴۹-۶۶. ۱۳۹۸.
- ۳۵- کریمی علویچه، محمد رضا؛ علی‌طلب، رکانا. اثر نشانه‌های محیطی وب‌سایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف‌کنندگان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴۷)، ۱-۲۲. ۱۳۹۶.
- ۳۶- کریمی، محمدرضا؛ سینداری، صادق؛ حق‌شناس، فرزانه. بررسی تأثیر ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد بر استفاده از سیستم پرداخت الکترونیکی شعب بانک کشاورزی شهر تهران. مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۱)، ۱۳۵-۱۵۴. ۱۳۹۱.
- ۳۷- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناصحی‌فر، وحید؛ خاشعی، وحید؛ دانش‌پرور، میترا. نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۷(۲۸)، ۱۳۵-۱۶۶. ۱۳۹۸.
- ۳۸- بساقي، فهيمه. تأثیر برند الکترونیکی بر ترغیب مشتریان به خرید آنلاین. تحقیقات جدید در علوم انسانی، ۲(۱)، ۱۰۹-۱۲۳. ۱۳۹۴.
- ۳۹- دل‌افروز، نرگس؛ طالقانی، محمد؛ فرخاد، مصطفی. بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار خرید آنی و خرید وسواسی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های استان گلستان و دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم). علمی مهندسی مدیریت نوین، ۲(۴۲)، ۱۹-۳۶. ۱۳۹۲.
- ۴۰- شیرخدا، میثم؛ رضایی، سعید. شناسایی انگیزه‌های انتقال پیام تبلیغاتی در بازاریابی ویروسی (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران). راهبردهای بازرگانی، ۲۱(۲)، ۸۳-۹۲. ۱۳۹۳.
- ۴۱- رحیمی، فرح‌الله؛ بقالی‌نژاد شوشتری، محمدحسن؛ نداف، مهدی. طراحی مدل هوشمندی کسب و کار با رویکرد داده‌بنیاد. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹(۳۴)، ۲۴۷-۲۷۲. ۱۳۹۹.
- ۴۲- هنرمند، رحیم. بررسی تأثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی‌کالا. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۴)، ۸۹-۱۰۳. ۱۳۹۸.
- ۴۳- نیک‌بین، حسین؛ بدیع‌زاده، علی؛ داوری، علی؛ حسینی‌نی، غلامحسین. ارائه مدل کسب و کار مؤثر در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی با روش شبکه خزان. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۶(۲)، ۱۳۷-۱۵۹. ۱۳۹۷.
- ۴۴- وظیفه‌دوست، حسین؛ اسکندرنیا، دنیا. بررسی ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه‌های به‌هنگام (online). آینده‌پژوهی مدیریت، ۳۳(۱)، ۲۷-۴۲. ۱۳۹۱.
- ۴۵- اسماعیل‌پور، حسن؛ گلدوزیان، امیر. عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده. مدیریت کسب و کار، ۳(۹)، ۱۲۳-۱۵۶. ۱۳۹۰.
- ۴۶- لطیفی، فریبا؛ مؤمن کاشانی، نوشین. اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۴(۵۵)، ۲۳۵-۲۶۷. ۱۳۸۹.
- ۴۷- صفری، محمد؛ سلیمانی، مهشید؛ قبادی‌نیا، هاجر. الگوی مفهومی تبیین بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف‌کننده اینترنتی با توجه به نماد اعتماد الکترونیکی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸)، ۴۳-۶۰. ۱۳۹۶.
- 48- Bozic, K., & Vlado, D. Business Intelligence and Analytics for Value Creation: The Role of Absorptive Capacity. *International Journal of Information Management*, 46, 93-103. 2019.
- 49- Singh, M., & Matsui, Y. Effect of Long Tail and Trust on Customer Motivation behind Online Shopping Use: Comparative Study between Physical Product and Service Product. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 7-19. 2017.
- 50- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. A. Ross-Cultural Study of the Intention to Use Mobile Banking Between Lebanese and British Consumers: Extending UTAUT2 with Security, Privacy and Trust. *Technology in Society*, 59, 101-151. 2019.
- 51- Jin, J., Zhang, W., & Chen, M. How Consumers Are Affected by Product Descriptions in Online Shopping: Event-Related Potentials Evidence of the Attribute Framing Effect. *Neuroscience Research*, 125, 21-28. 2017.
- 52- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. Acceptance and Use of Mobile Banking: An Application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118-151. 2019.
- 53- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. Understanding Online Banking Adoption in a Developing Country. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43-65. 2017.
- 54- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. 2016.
- 55- Renny Guritin, S., & Siringoringo, H. Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216. 2013.
- 56- Agag, G., & El-Masry, A. A. Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111. 2016.
- 57- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: An Empirical Examination of Value Co-Destruction through Negative Electronic Word of Mouth (EWOM). *Information Systems Frontiers*, 22, 113-130. 2018.
- 58- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. When are Extreme Ratings More Helpful? Empirical Evidence on the Moderating Effects of Review Characteristics and Product Type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134-142. 2018.
- 59- He, L. Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, and Word of Mouth Affecting Consumer Online Shopping Decision in China. Master Thesis in Bankong University. 2019.
- 60- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. 2019.
- 61- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. An Examination of the Role of Review Valence and Review Source in Varying

- Media Communications in Business versus Consumer Markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87. 2017.
- 83- Ahmad, S. N., & Laroche, M. Analyzing Electronic Word of Mouth: A Social Commerce Construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202-213. 2017.
- 84- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27(12), 774-787. 2007.
- 85- Han, F., & Li, B. Exploring the Effect of an Enhanced E-commerce Institutional Mechanism on Online Shopping Intention in the Context of E-commerce Poverty Alleviation. *Information Technology & People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. 2020.
- 86- Popovic, A., Puklavec, B., & Oliveira, T. Justifying Business Intelligence Systems Adoption in SMEs: Impact of Systems Use on Firm Performance. *Industrial Management & Data Systems*, 119(1), 210-228. 2018.
- 87- Dastjerdi, F. R., & Rostami, V. An integrated Model for Online Shopping, Using Selective Models. *ACSII Advantages in Computer Science: An International Journal*, 4(3), 77-83. 2015.
- 88- Clark, V., & Braun, V. Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. 2006.
- 89- Chen, M.K., Cheung, W., & Lai, V.S. Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559. 2005.
- 90- Shih, H.P. An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3), 351-368. 2004.
- 91- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., & Ashouri, M.I. Consumer Attitudes towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733. 2015.
- Consumption Contexts on Purchase Decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. 2020.
- 62- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., & Sá, E. Antecedents of Online Purchase Intention and Behavior: Uncovering Unobserved Heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131-148. 2019.
- 63- Lee, S., & Koubek, R. J. The Effects of Usability and Web Design Attributes on User Preference for E-commerce Website. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341. 2010.
- 64- Park, C., & Kim, Y. Identifying key Factors Affecting Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29. 2003.
- 65- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. Online Shopping Experience in an Emerging E-Retailing Market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193-214. 2018.
- 66- Mc Kinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. The Measurement of Web-Customer Satisfaction: an Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315. 2002.
- 67- Lin, H.F. An application of Fuzzy AHP for Evaluating Course Website Quality. *Computers & Education*, 54(4), 877-888. 2010.
- 68- Eastlick, M. A., & Lotz, S. Cognitive and Institutional Predictors of Initial Trust towards an Online Retailer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4): 234-255. 2011.
- 69- Schaupp L. C., & Belanger F. A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electron Commerce Research*, 6(2), 95-111. 2005.
- 70- Chen, Y., Hsu, I., & Lin, C. Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014. 2010.
- 71- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777-2811. 2019.
- 72- Lam, T., Cho, V., & Qu, H. A Study of Hotel Employee Behavioral Intentions towards Adoption of Information Technology. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 49-65. 2007.
- 73- Ruiz Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Aldas-Manzano, J. Drivers and Barriers to Online Airline Ticket Purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15(6), 294-298. 2009.
- 74- Jibril, A.B., Kwarteng, M.A., Pilik, M., Botha, E., & Osakwe, C.N. Towards Understanding the Initial Adoption of Online Retail Stores in a Low Internet Penetration Context: An Exploratory Work in Ghana. *Sustainability*, 12(3), 854-873. 2020.
- 75- Gold Smith, R., Flynn, L., & Clark, R. Materialism and Brand Engagement as Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278-284. 2011.
- 76- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4), 435-456. 2001.
- 77- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. Explicating the Privacy Paradox: A Qualitative Inquiry of Online Shopping Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9. 2020.
- 78- Lee, H. H., Kim, J., & Fiore, A. M. Affective and Cognitive Online Shopping Experience. *Clothing & Textiles Research Journal*, 28 (2), 140-154. 2010.
- 79- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K.S. An Empirical Study of Customer's Perceptions of Security and Trust in E-Payment System. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84-95. 2010.
- 80- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44. 2001.
- 81- Abdolvand, F.Z., Mokhtar, N.F., & Set, K. Investigating The Factors of Trust and Risk on Career Woman in Luxury Brand Purchasing Intention Through Online in Malaysia. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 4(19), 108-122. 2019.
- 82- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. What Messages to Post? Evaluating the Popularity of Social