

Identifying factors affecting the Management and Organization of Businesses based on e-commerce through a Meta-synthesis Approach

Peyman Ghafari Ashtiani*



Associate Professor of Business Administration.
Faculty of Management, Islamic Azad
University, Arak branch, Arak Iran.

Maryam Ghiasabadi

Farahani



Ph.D. Candidate in Business Administration,
Young and Elite Researchers Club, Islamic Azad
University, Arak Branch, Arak, Iran.

Abstract

The current research has identified the factors affecting the management and organization of businesses based on e-commerce through a meta-combination approach. The research is applied in terms of purpose and qualitative in nature with an exploratory approach. The community of this research is the articles in the field of managing and organizing e-commerce jointly or separately. The method of collecting information is the document-library method with the efficiency of the meta-combination method for extracting factors. The sampling method is also selected based on the entry and exit criteria of the prism method. In order to answer the research questions, 96 articles were examined and analyzed, which led to the extraction of 15 categories and 95 meaningful codes. The results showed that business management based on e-commerce includes the components of online sales, digital marketing, suppliers, leadership, product or service, human resources, organizational culture, customer, market, organizational structure, and organizing business based on E-commerce includes the components of technical dimension,

* Corresponding Author: pe.ghafari@iau.ac.ir

How to Cite: Ghafari Ashtiani, P., Ghiasabadi Farahani, M. (2024). Identifying factors affecting the Management and Organization of Businesses based on e-commerce through a Meta-synthesis Approach, *Journal of Business Intelligence Management Studies*,(..), ...-.....

organizational dimension, environmental dimension, economic dimension and financial dimension.

Keywords: E-commerce, management, organizing, Meta-synthesis.

1. Introduction

Almost a quarter-century has passed since the commercial use of the Internet and the World Wide Web. During this period, the business landscape has changed rapidly. Large multinational companies such as Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay, and Uber, which were unknown until twenty years ago, have emerged as key players in the modern economy. In 2015, online sales accounted for 7.4% of total retail spending in the United States, the highest percentage since inception in 1999 (Pascoe et al., 2022).

The literature review indicates that the majority of previous research has taken a quantitative approach, and there is a gap in conducting qualitative research. Additionally, there has been little investigation into management concepts in the field of e-business. Examination of e-commerce concepts with their unique characteristics has expanded the boundaries of knowledge in the field of technological business. The expansion of e-businesses, thanks to the digital economy, has made managing and organizing these businesses a strategic necessity. Therefore, it is of great importance for managers and researchers to know about the factors that affect the proper managing and organizing of e-businesses. Therefore, this research tries to answer the question: What are the effective factors in the correct managing and organizing of e-businesses using the meta-synthesis approach?

2. Literature Review

Paying attention to the growth of technology and the increasing use of virtual world, the need of different strata of society for this space is increasing day by day. On the other hand, meeting these needs and exchanging information in this field has paved the way for high-yield investments (Mahdi and Hassan, 2021). In recent years, the start-ups that have formed by taking advantage of this opportunity and using

virtual space technology, have been able to achieve considerable growth and dynamics (Wei et al., 2021).

E-business as one of the subcategories of information and communication technology has experienced high growth in the past, So in terms of organizational policy, most commercial institutions have been successful in accepting and using e-business to enter global markets and attract new customers (Chen et al., 2022).

3. Methodology

The present research seeks to identify the factors affecting the management and organization of e-commerce based businesses by relying on the study of published resources and documentation in this field. Therefore, in terms of purpose, research is practical and descriptive in terms of information collection. In this regard, due to the lack of clear and accurate explanation of the factors affecting the management and organization of e-commerce based businesses in all previous works, the method of meta-synthesis has been used. What are the factors affecting the management and organization of e-commerce businesses to answer the question? It was done and in order to explain its steps in e-commerce-based businesses (what?) has been written. The stages of the Meta-Synthesis approach are based on the model of Sandlowsky and Barroso (2006).

4. Conclusion

The results of qualitative studies using meta-synthesis approach extracted from previous research showed that the effective factors on the managing and organizing of e-businesses have 2 dimensions, 15 categories and 95 classified indicators. Managing e-business includes the components of online sales, digital marketing, suppliers, leadership, product or service, human resources, organizational culture, customer, market, organizational structure, and organizing e-business includes the components of technical dimension, organizational dimension, environmental dimension, economic

dimension and financial dimension. Below is the conclusion of each question:

Question 1: What are the effective components for managing e-businesses?

Leadership: competence, powerful leadership, monitoring and evaluation, awareness and attitude of managers to e-business, knowledge management, integration management, senior management commitment, procurement management.

- ✓ Product or service: response cycle speed in product supply, product data management, and product list updates regularly, product management in the sales channel, product catalog expansion, product transportation, product deliverable value, standard product quality control, nature Product, variety of products and services, product production level.
- ✓ Human resources: human resources training, human resources management, staff expertise and skills, staff characteristics, human resources development.
- ✓ Organizational culture: favorable organizational culture, organizational learning, customers' religion, intra-organizational communication, external communication, facilitating the payment process, sending goods on time, language of market customers.
- ✓ Customer: successful customer relations, target and potential customer identification, customer retention, customer order processing, distribution channel, customer bargaining power, customer orientation, customer awareness and understanding of e-business, privacy protection, business acceptance Electronics by the customer, gaining customer trust, consumer protection.
- ✓ Market: understanding customer needs, product distribution, timely delivery of goods and services, market size, business partners, competitive situation.
- ✓ Organizational structure: organizational rules, technology, human resources, storage, customer information system, work process.

- ✓ Suppliers: acceptance of electronic business by suppliers, bargaining power of suppliers, favorable relations with suppliers, external support.
- ✓ Digital marketing: digital advertising, updating products, coordination in digital marketing, using new technologies in marketing
- ✓ E-commerce sales: online market, e-retailer, direct sales - affiliates.

Second question: What are the effective components for organizing e-businesses?

- ✓ Infrastructure or technical dimension: production schedule, transportation, website design, system integration and update, proper bandwidth and speed, low access cost, site availability.
- ✓ Infrastructure or organizational dimension: operational flexibility, structural flexibility, strategic flexibility, high level of communication systems in the organization, management of external relations, visibility of information, creation of security and trust, innovation in technology, technological readiness.
- ✓ Infrastructure or environmental dimension: digital architecture, information management, business dynamics, digital business speed.
- ✓ Infrastructure or economic dimension: GDP, inflation rate, unemployment rate, economic stability.
- ✓ Infrastructure or financial dimension: asset management, revenue model cost structure, investment.

شناسایی عوامل موثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر

تجارت الکترونیک از طریق رویکرد فراترکیب

دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.

پیمان غفاری

آشتیانی * ID

دکتر مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.

مریم غیاث آبادی

فراهانی ID

چکیده

پژوهش حاضر به شناسایی عوامل موثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک از طریق رویکرد فراترکیب پرداخته است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت، کیفی با رویکرد اکتشافی است. جامعه این پژوهش، مقالات در زمینه مدیریت و ساماندهی تجارت الکترونیک به صورت مشترک یا مجزا است. روش جمع آوری اطلاعات روش اسنادی- کتابخانه ای با بهره وری از روش فراترکیب برای استخراج عوامل، انتخاب شده است. روش نمونه گیری نیز بر اساس معیارهای ورود و خروج پیرما انتخاب شده است. در راستای پاسخ به سوالات پژوهش، ۹۶ مقاله مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت که منجر به استخراج ۱۵ مقوله و ۹۵ کدمعنادار شد. نتایج نشان داد مدیریت کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک دربردارنده مولفه‌های فروش آنلاین، بازاریابی دیجیتال، تأمین کنندگان، رهبری، محصول یا خدمات، منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، مشتری، بازار، ساختار سازمانی است و ساماندهی کسب و کار مبتنی بر تجارت الکترونیک دربردارنده مولفه های بعد فنی، بعد سازمانی، بعد محیطی، بعد اقتصادی و بعد مالی است.

کلیدواژه‌ها: تجارت الکترونیک، مدیریت، ساماندهی، فراترکیب.

مقدمه

تقریباً ربع قرن از استفاده تجاری از اینترنت و شبکه جهانی وب می‌گذرد. در طول این دوره، چشم‌انداز کسب و کار با سرعت بالایی تغییر کرده است. شرکت‌های بزرگ چند ملیتی مانند گوگل، فیس بوک، آمازون، علی بابا، ای بی^۱ و ابر^۲، که تا بیست سال پیش گمنام بودند، به عنوان بازیگران کلیدی اقتصاد مدرن ظهور کرده‌اند. در سال ۲۰۱۵، میزان فروش آنلاین ۷,۴٪ کل هزینه‌های خرده‌فروشی در ایالات متحده را به خود اختصاص داد، این مقدار بالاترین درصد از زمان شروع ردیابی در سال ۱۹۹۹ بود (Paško et al, 2022). توجه به رشد تکنولوژی و افزایش روز افزون استفاده از دنیای مجازی، نیاز قشرهای مختلف جامعه به این فضا روز به روز بیشتر می‌شود. از طرفی برطرف کردن این نیازها و تبادل اطلاعات در این عرصه راه را برای ورود به سرمایه‌گذاری‌های پر بازده هموار کرده است (Mahdee & Hassan, 2021). در سال‌های اخیر استارت‌آپ‌های شکل گرفته با بهره‌گیری از این فرصت و استفاده از تکنولوژی فضای مجازی، توانسته‌اند به رشد و پویایی قابل ملاحظه‌ای برسند (Wei et al, 2021). کسب و کار مبتنی بر تجارت الکترونیک به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در گذشته رشد بالایی را تجربه کرده به گونه‌ای که از نظر سیاست و خط‌مشی سازمانی اکثر موسسات تجاری در پذیرش و به کارگیری کسب و کار الکترونیک در جهت ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید و موثر و کارا در این راستا هستند (Chen et al, 2022). از طرفی شرکت‌ها با به کارگیری رسانه‌های اجتماعی، قادرند کانال‌های ارتباطی خود یا افراد را تقویت کرده و در جذب، نگهداری و رشد مشتری موفق‌تر عمل کنند (زارع‌پور و همکاران، ۱۴۰۲).

لذا در پژوهش حاضر محقق در صدد آن است ضمن شناسایی عوامل موثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک با استفاده از رویکرد فراترکیب، با نگاهی موشکافانه جایگاه کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک را

¹ eBay

² Uber

مورد بررسی قرار دهد. لذا از آنجا که هوشمندی کسب و کار و دیجیتالی شدن کسب و کارها از اولویت و اهمیت بسیاری برخوردار است، ضروری به نظر می‌رسد که مدلی پدیدار شود تا بتوان از طریق آن عوامل موثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک شناسایی نمود. از طرفی با رشد و رواج اینترنت در تمام فعالیت‌ها و تغییر نگاه سنتی به کسب و کار به سمت تجارت الکترونیک، بکارگیری کسب و کار الکترونیک نیازمند توجه یک سری عوامل موثر بر آن می‌باشد، که شناسایی آنها برای بهبود و مزیت رقابتی هر کسب و کاری که مبتنی بر تجارت الکترونیک است، ضرورت دارد. بررسی تحقیقات قبلی در این زمینه نشان می‌دهد که عمده تحقیقات قبلی رویکرد کمی و همبستگی داشته است و تحقیقات کیفی کمی در این حوزه انجام شده است، با این حال، تبیین مفاهیم مدیریتی در حوزه کسب و کار مبتنی بر تجارت الکترونیک چندان مورد بررسی قرار نگرفته است؛ از طرفی تبیین مفاهیم در عرصه تجارت الکترونیک با ماهیت خاص خود می‌تواند به گسترش مرزهای دانش در حیطه کسب و کار فناورانه کمک کند. گسترش کسب و کارهای الکترونیکی در سایه اقتصاد دیجیتالی، چگونگی مدیریت و ساماندهی این کسب و کارها را به یک ضرورت استراتژیک تبدیل کرده است؛ بنابراین آگاهی از عواملی که بر مدیریت و ساماندهی صحیح کسب و کارهای الکترونیکی تاثیرگذار هستند، برای مدیران و محققان از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین این پژوهش درصدد پاسخ به این سوال است که چه عواملی بر مدیریت و ساماندهی صحیح کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک تاثیر دارند؟

پیشینه پژوهش

الف. پیشینه نظری

تجارت الکترونیک: از آنجایی که فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرفت چشمگیری داشته است و تجارت دیگر به معنای گذشته نیست اینکه مغازه ای داشته باشید یا شرکتی داشته باشید و دیگران بیایند و از محصولات شما خرید کنند. همین سبب پیدایش تجارت الکترونیکی شده است تا بسیاری از تجارت‌ها امروزه در بستر اینترنت و دنیای مجازی در

شبکه‌های اجتماعی مختلف و از طریق ابزارآلات الکترونیکی صورت گیرد. در واقع تجارت سیار نیز نوعی تجارت الکترونیک است با این تفاوت که با استفاده از تلفن همراه و دستیارهای دیجیتالی شخصی صورت می‌گیرد (Olsen & Tomlin, 2020). تجارت الکترونیک به مدل‌های کسب و کار جدیدی اشاره دارد که با استقرار گسترده فناوری‌ها و دستگاه‌های کلیدی موبایل و بی‌سیم (به عنوان مثال، بلوتوث، کیف پول الکترونیکی، تلفن‌های هوشمند) انجام می‌شود (Giourka et al, 2019). با رشد فناوری‌های ارتباطی آنلاین نیاز مدیران کسب و کارها به دسترسی سریع به اطلاعات مورد نیاز، و وارد شدن وسایل تلفن همراه به دنیای کسب و کار منجر به رشد یکباره و سریع شده است (Saura et al, 2021). امروزه، دستگاه‌های تلفن همراه مانند تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها، به بخشی از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، با این وجود تفاوت‌های زیادی در میزان و روش‌های موجود در آن وجود دارد. این وسایل در اوقات فراغت و محل کار استفاده می‌شود. در اوقات فراغت افراد معمولاً آزادی بیشتر در نحوه استفاده از فناوری اطلاعات دارند (Hallikainen et al, 2019).

کسب و کار مبتنی بر تجارت الکترونیک: به هر نوع فعالیت تجاری یا کسب و کاری اطلاق می‌شود که به طور اصلی از طریق رسانه‌های الکترونیکی مانند اینترنت و پلتفرم‌های دیجیتالی انجام می‌شود. این نوع کسب و کار شامل فروش و خرید محصولات و خدمات آنلاین، بازاریابی دیجیتال، پرداخت الکترونیکی و سایر فعالیت‌های مرتبط با تجارت الکترونیک می‌شود (Huang et al, 2021). مدیریت این نوع کسب و کار نیازمند داشتن درک عمیق از اصول مدیریت کسب و کار و همچنین چالش‌ها و فرصت‌های منحصر به فرد بازار دیجیتال، چگونگی مدیریت و ساماندهی آن است.

عوامل مدیریتی در تجارت الکترونیک: ۱. حمایت مدیریتی سازمان‌ها که متأثر از سیاست‌هایی است که سلامتی و شادابی، حس مشارکت، احساس موفقیت و دستیابی به اهداف سازمانی را ترویج می‌دهد. با توجه به نقش پررنگ حمایت سازمانی، سازمان‌ها بایستی از رابطه آن با نگرش‌ها و رفتارهای شغلی مطلوب و مکانیسم‌هایی که در این رابطه نقش پررنگی دارند آگاه باشند و بتوانند راهکارهایی برای پرورش این سازه مهم در بافت سازمانی خود و در تعامل و ارتباط با کارکنان بیابند (Chandra & Kumar, 2018). حمایت سازمانی موجب بهره‌وری بالاتر، کمک به کارکنان، تعهد سازمانی عاطفی و مدنی،

پیشرفت سازمان می‌شود. از طرفی افزایش حمایت سازمانی منجر به این می‌شود که افراد به سازمان تعلق بیشتری دارند و رضایت آن‌ها از شغلشان بیشتر می‌شود و در نتیجه بیشتر مایل هستند که در سازمان باقی بمانند (Hussain et al, 2020; Liu et al, 2021).

۲. فروش تجارت الکترونیکی^۱ بسته به استراتژی توزیع تجارت الکترونیکی، می‌توان نقش‌های مدیران حساب‌های کلیدی خاص کانال را با هم ترکیب کرد. سازمان‌های فرعی اختصاصی بیشتری ممکن است بسته به اندازه کانال‌ها وجود داشته باشد. ۳. بازاریابی دیجیتال^۲ شامل هماهنگی مرکزی فعالیت‌های بازاریابی آنلاین. این پایه ممکن است برای کانال‌های خاص کمی اصلاح شود، اما به طور قابل توجهی از مجموعه‌ای از وظایف کلیدی منحرف نمی‌شود؛ ۴. مدیریت داده‌های محصول^۳ به عنوان رابط بین مدیریت محصول و بازاریابی، این بخش وظیفه تامین و مدیریت داده‌های محصول مورد نیاز برای کانال‌های آنلاین مختلف را بر عهده دارد (Liu et al, 2021). مدیریت در کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک شامل نظارت بر جنبه‌های متعدد عملیات آنلاین برای اطمینان از موفقیت آن است. که این جنبه‌ها شامل مدیریت موجودی و زنجیره تأمین، مدیریت وب‌سایت، بازاریابی دیجیتال و جذب مشتری، انجام سفارش و تدارکات، خدمات و پشتیبانی مشتری، تجزیه و تحلیل داده‌ها، پردازش و امنیت پرداخت و فناوری و نوآوری در تجارت الکترونیک است (Anita et al, 2023).

سازماندهی کسب و کارهای الکترونیک: به شرکت یا نهادی اطلاق می‌شود که فعالیت‌های تجاری را عمدتاً از طریق وسایل الکترونیکی مانند اینترنت، دستگاه‌های تلفن همراه و دیگر پلت‌فرم‌های دیجیتال انجام می‌دهد. این می‌تواند شامل خرده‌فروشی آنلاین، تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال و سایر اشکال تجارت الکترونیکی باشد. سازمان‌های تجاری الکترونیک اغلب برای ساده‌سازی عملیات خود، دستیابی به مشتریان و مدیریت تراکنش‌ها به فناوری و ابزارهای دیجیتال متکی هستند. آنها همچنین ممکن است از تجزیه و تحلیل داده‌ها و پلتفرم‌های آنلاین برای بهینه‌سازی فرآیندهای تجاری خود و بهبود تجربیات مشتری استفاده کنند (Taranenko et al, 2021).

¹ E-Commerce sales

² Digital marketing

³ Product data management

ب: پیشینه تجربی

در راستای پژوهش حاضر تحقیقات داخلی و خارجی متعددی انجام شده است که خلاصه برخی از این تحقیقات در جدول (۱) اشاره شده است:

جدول ۱- خلاصه تحقیقات داخلی و خارجی

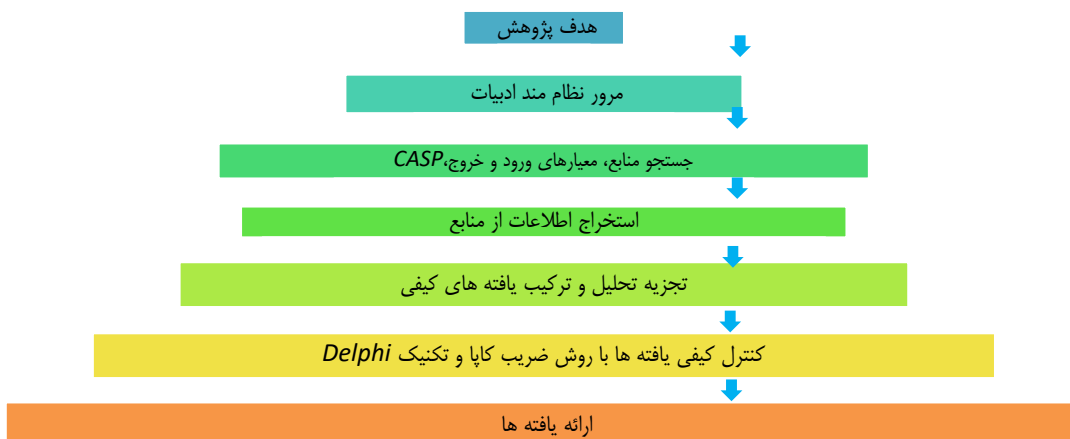
محقق/سال	عنوان	روش	نتایج
Song & Li (2022)	استراتژی‌های مدیریت تجارت الکترونیک سازمانی بر اساس مدل یادگیری عمیق در زمینه خرده فروشی جدید	کمی	ایجاد استراتژی‌های مدیریت مالی مناسب برای شرکت‌های تجارت الکترونیک بسیار مهم است زیرا نه تنها به مجریان در تدوین سیاست‌های مالی بهتر کمک می‌کند، بلکه برای مدیریت شرکت و رقابت در بازار نیز سودمند است.
Pallathadka et al (2021)	کاربردهای هوش مصنوعی در مدیریت کسب و کار، تجارت الکترونیک و امور مالی		در تجارت الکترونیک و صنایع مالی، هوش مصنوعی برای دستیابی به تجربه بهتر مشتری، مدیریت کارآمد زنجیره تامین، بهبود کارایی عملیاتی با هدف اصلی طراحی روش‌های کنترل کیفیت محصول استاندارد و قابل اعتماد و جستجوی راه‌های جدید دستیابی به مشتریان و ارائه خدمات به مشتریان با حفظ هزینه کم.
Gyenge et al (2021)	مدل مدیریت بازاریابی استراتژیک جدید برای ویژگی‌های تجارت الکترونیک در زنجیره تامین	کیفی	این مطالعه یک مدل استراتژیک جدید برای تمرین با پیشنهادهایی ایجاد می‌کند که می‌تواند توسط شرکت‌های کوچک و متوسط مورد استفاده قرار گیرد و آنها را می‌تواند مستقیماً در مدل‌های تجاری خود بگنجانند.
Sensuse et al (2020)	چالش‌ها و راه‌حل‌های پیشنهادی برای مدیریت تغییر در تجارت الکترونیک	کیفی	چالش‌ها و راه‌حل‌های فرآیند مدیریت تغییر در تجارت الکترونیک اندونزی را می‌توان در چهار موضوع طبقه‌بندی کرد: فرآیند/عمل کاری، منابع انسانی، قوانین سازمانی و فناوری.
Farooq et al (2019)	بررسی مدیریت و اهمیت پیاده سازی تجارت الکترونیک در ارائه خدمات	کیفی	پیشرفت در زیرساخت تجارت الکترونیک، رابطه مدیریت خوب و حفظ مشتری را تقویت می‌کند.

بعد سازمانی کسب و کار الکترونیکی در قالب سه سازه انعطاف پذیری ساختاری، انعطاف پذیری عملیاتی و انعطاف پذیری راهبردی.	کیفی	شناسایی مولفه‌های سازمانی مدل کسب و کار الکترونیکی محصولات باغی	جودی دمیرچی و همکاران (۱۴۰۰)
می‌توان با استفاده از پورتال‌های اطلاعاتی سازمانی و بهینه سازی کاربردهای اطلاعاتی آن در سطح شرکت به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های قابل توجه در مدیریت شرکت‌های تجاری آنلاین که مدیریت دانش است، دست یافت.	آمیخته	توسعه مدل مبتنی بر کاربردهای پورتال اطلاعاتی سازمانی در فضای کاری شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیک	ملک پور و همکاران (۱۳۹۹)
عوامل مالی، عوامل مشتری، معیار رشد و یادگیری و دیدگاه فرایندهای داخلی	کمی	استفاده از چارچوب کارت امتیازی متوازن برای رتبه بندی واحدهای استراتژیک و کارهای الکترونیکی	نعیمی صدیق و همکاران (۱۳۹۹)
نتایج نشان داد که ابعاد مدیریتی، فناوری و مشتریان بیشترین تأثیر و عامل فرهنگی و اجتماعی کمترین تأثیر را دارند و عامل اقتصاد کلان در موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی اثری ندارد.	آمیخته	شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت برنامه ریزی استراتژیک در کسب و کارهای الکترونیکی ایران	احمدیان و جعفری نیا (۱۳۹۸)
از ۱۲ معیار در نظر گرفته شده جهت انتخاب بهترین مدل موفق، دو معیار توسعه ابزارهای فناوری اطلاعات و استراتژی شرکت مهم ترین نقش را برای موفقیت کسب و کارهای دارای نماد اعتماد دارا هستند.	آمیخته	شناسایی و اولویت بندی مدل‌های کسب و کار الکترونیکی موفق در ایران با استفاده از تکنیک‌های یادگیری ماشین	وکیلی صادقی و همکاران (۱۳۹۶)
الگوی اکتشافی ارائه شده دارای چهار بعد اصلی شناسایی، ارزیابی، توافق و هدایت و سه عامل زمینه-ای باعنوان اصالت، تعهد و ضمانت است.	کیفی	ارایه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازارهای صنعتی با تأکید بر نقش زنجیره ارزش	باباپور و همکاران (۱۳۹۶)
از میان عوامل مدیریتی، حمایت مدیریت سازمان، نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده، با تمایل به پذیرش کسب و کار، رابطه معناداری دارند. از میان عوامل فنی، مزیت‌های درک شده و از میان عوامل محیطی، فشار تأمین کنندگان و فشار مشتریان، با پذیرش کسب و کار الکترونیکی، رابطه معناداری	کمی	رابطه‌سنجی عوامل مدیریتی، فنی و محیطی با تمایل به پذیرش کسب و کار الکترونیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط	طویلی و رمضان‌قمی (۱۳۹۶)

دارند.			
عناصری نظیر توسعه، آموزش و مدیریت منابع انسانی، زمان بندی تولید، مدیریت روابط خارجی، بالا بودن سیستم‌های ارتباطی در سازمان، و کسب ایجاد و مدیریت دارایی، مهمترین عوامل بحرانی شکست قلمداد می‌شوند.	آمیخته	ترسیم نقشه فازی عناصر اجرای طرح کسب و کار الکترونیک در سازمان‌های کوچک و متوسط	جلالی نایینی و لرکی (۱۳۸۹)
در آزمون مدل رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن نیز کلیه روابط (به غیر از رابطه میان هنجار ذهنی و تمایل رفتاری برای پذیرش یا استفاده از تجارت الکترونیکی) معنادار تشخیص داده شدند.	کمی	بررسی عوامل رفتاری اثرگذار بر تصمیم پذیرش تجارت الکترونیکی توسط مدیران کسب و کارها	حاجیه‌ها و همکاران (۱۳۸۸)

روش شناسی

تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل موثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک با تکیه بر مطالعه منابع و مستندات منتشر شده در این حوزه است؛ بنابراین به لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی است. در همین راستا به دلیل فقدان تبیینی روشن و دقیق در خصوص عوامل موثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک در همه آثار پیشین، از روش فراترکیب استفاده شده است. این پژوهش، برای پاسخ به پرسش "عوامل موثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک کدامند؟ انجام گرفت و به منظور تبیین مراحل انجام آن در کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک (چه چیزی؟) نگاشته شده است. تمامی مقالات مرتبط با مدیریت تجارت الکترونیک، ساماندهی تجارت الکترونیک جمع‌آوری شدند. مراحل رویکرد فراترکیب بر اساس الگوی (Sandelowski and Barroso, 2006) به صورت شماتیک در نمودار (۱) نشان داده شده است:



نمودار (۱)، فرایند پیاده سازی روش فراترکیب بر اساس مدل سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶)

یافته‌ها

بخش اول: فراترکیب

در این مطالعه ابتدا به منظور شناسایی ابعاد مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک از روش فراترکیب استفاده شده است. در این راستا از روش هفت مرحله‌ای ساندوسکی و باروسو استفاده شده است. در ادامه به هر یک از مراحل اشاره خواهد شد.

گام اول: تنظیم سوال پژوهش

در این مرحله باید به سوالات چه چیزی^۱، چه کسی^۲، چه زمانی^۳ و پرسش در مورد چگونگی^۴ پاسخ داد:

این پرسش‌ها به روشی که برای به انجام رساندن مطالعات استفاده می‌شود اشاره دارد. در روش فراترکیب از متن پژوهش‌های پیشین به عنوان داده برای پژوهش استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر از روش تحلیل اسنادی استفاده شده است. در این روش داده‌های ثانویه مورد تحلیل قرار می‌گیرند. محقق با توجه به معیارهایی، مقالاتی را وارد روش فراترکیب می‌کند و تعدادی را از فرایند خارج می‌کند. در جدول (۲) خلاصه‌ای از پرسش‌های اصلی پژوهش به همراه مؤلفه‌هایشان آمده است.

جدول (۲). تعریف پرسش اصلی پژوهش

مؤلفه‌ها	تنظیم پرسش
چه چیزی؟ (پرسش مورد مطالعه)	شناسایی عوامل موثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر

¹ What

² Who

³ When

⁴ How

تجارت الکترونیک	
چه کسی؟ (پایگاه مورد مطالعه)	چندین پایگاه داده معتبر مورد بررسی قرار گرفته است
چه وقت؟ (محدودیت زمانی)	مقالات انگلیسی در بازه ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۲ میلادی مقالات فارسی در بازه ۱۳۹۰ الی ۱۴۰۱ شمسی
چگونگی؟ (روش گردآوری اطلاعات)	تحلیل اسنادی

منبع: پژوهشگر

گام دوم: مرور ادبیات به شکل سیستماتیک

در این پژوهش بازه سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۲ میلادی برای مقالات انگلیسی و بازه سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۴۰۱ شمسی برای مقالات فارسی در نظر گرفته شد. در پایگاه‌های خارجی از ساینس دایرکت و امرالد و در پایگاه‌های ایرانی از نورمگز، مگیران و پرتال جامع علوم انسانی استفاده شد که در مجموع ۵۲۲ مطالعه جهت بررسی اولیه یافت شد. همانطور که پیش از این اشاره شد، در پژوهش‌های پیشین تاکنون، پژوهشی که به صورت جامع و با استفاده از فراترکیب به بررسی این ابعاد پردازد و مدلی مناسب را برای عوامل موثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک ارائه نماید مشاهده نشده است. واژه‌های کلیدی مورد استفاده در پژوهش حاضر، در جدول (۳) نشان داده شده‌اند.

جدول (۳). واژگان کلیدی پژوهش

فارسی	انگلیسی
تجارت الکترونیک	Electronic commerce
کسب و کار الکترونیک	Electronic business
مدیریت تجارت الکترونیک	E-commerce management
ساماندهی تجارت الکترونیک	Organization of e-commerce
مدیریت کسب و کار الکترونیک	Electronic business management
ساماندهی کسب و کار الکترونیک	Electronic business organization

منبع: پژوهشگر

مرحله سوم: تعیین ضوابط جستجو و انتخاب مقالات

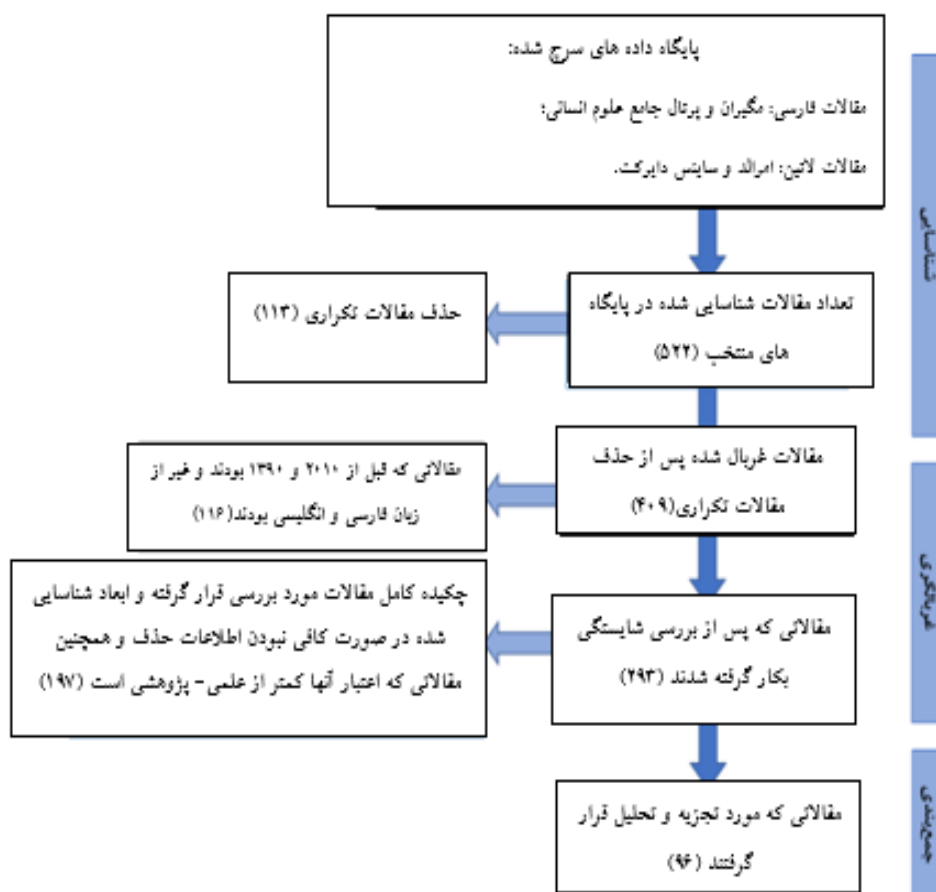
برای انتخاب منابع مناسب در این پژوهش، در ابتدا کلید واژه تجارت الکترونیک در پایگاه‌ها مورد جستجو قرار گرفت؛ اما از آنجا که این واژه کلی بود، مباحث نامرتبب زیادی با موضوع مورد نظر یافت می‌شد. به همین خاطر، واژه به واژه اصلاح گردید تا نهایتاً واژه کلیدی تجارت الکترونیک و به دنبال آن واژه کلیدی مکمل یعنی مدیریت تجارت الکترونیک و ساماندهی تجارت الکترونیک (همچنین هم‌خانواده‌های این واژگان) و معادل انگلیسی آن به کار گرفته شد. همچنین با توجه به سؤال‌های پژوهش، به منظور شناسایی پژوهش‌های مرتبط از الگوی جستجو با شرط بندی OR, AND, NOT در پایگاه‌های اطلاعاتی امرالد و ساینس دایرکت برای مقالات خارجی و از پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی میگیران و پرتال جامع علوم انسانی برای مقالات داخلی بهره گرفته شده است. معیار ورود مقالات در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴): معیار ورود مقالات به پژوهش حاضر		
معیار	ورود	خروج
پدیده مورد نظر	تجارت الکترونیک، کسب و کار الکترونیک، مدیریت تجارت الکترونیک، ساماندهی تجارت الکترونیک.	مقالات غیرمرتبط با تجارت الکترونیک، کسب و کار الکترونیک، مدیریت تجارت الکترونیک، ساماندهی تجارت الکترونیک.
زمینه	بدون محدودیت	بدون محدودیت
تاریخ انتشار	از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ مقالات انگلیسی؛ از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ مقالات فارسی؛	مقالات قبل از سال ۲۰۱۰ مقالات انگلیسی؛ مقالات قبل از سال ۱۳۹۰ مقالات فارسی؛
زبان	انگلیسی و فارسی.	زبان‌هایی به جز زبان انگلیسی و فارسی.
نوع مطالعه	مقالات علمی	مقالات علمی - تخصصی، کنفرانسی، کتاب، یادداشت‌ها
در دسترس بودن	مقالات دارای چکیده و متن کامل	مقالات بدون چکیده یا متن کامل

در انتخاب نهایی مقالات نیز به دو معیار توجه شده است:

۱. متناسب بودن مقاله با هدف پژوهش حاضر (انتخاب مقالات با هدف تجارت الکترونیک، کسب و کار الکترونیک، مدیریت تجارت الکترونیک، ساماندهی تجارت الکترونیک)؛

۲. امتیاز کیفی ۵ به بالا (با استفاده از چک لیست CASP).



شکل ۲- فرایند غربال مقالات (یافته های تحقیق)

بعد از جستجو در پایگاه های اطلاعاتی با توجه به شاخص های ورود ذکر شده، ۵۲۲ مقاله استخراج شد. با حذف موارد تکراری، انتخاب نوع مقالات و زبان آن، تعداد آن به ۴۰۹ کاهش یافت. سپس در سه مرحله، مقالات پایش شد تا مقالات نهایی برای بررسی و تحلیل انتخاب شود. مقالات به شرح شکل (۲-۴) شناسایی شد. در مرحله غربالگری نهایی مقالاتی که در سطح مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک نبودند و مقالاتی که ضریب تأثیر کمتر از یک داشتند یا دارای شاخص Q3 به بالا و کمتر

از درجه علمی- پژوهشی بودند از بررسی حذف شدند. از این تعداد مقالاتی که بیشترین استناد را داشتند و دارای کیفیت بالاتری بودند انتخاب شدند و در نهایت ۹۶ مقاله مورد بررسی قرار گرفتند (شکل ۲). از آنجا که هدف این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک است، از طریق نظرسنجی از خبرگان و اساتید سعی شد پژوهش‌های مرتبطی که در فرایند انتخاب مغفول مانده است، انتخاب و به بخش ارزیابی کیفی وارد شود. این بخش یک مرور کلی از روند مقالات منتشر شده در حوزه کسب و کار الکترونیک است. ۲۹۳ مقاله‌ای که پس از بررسی شایستگی بکار گرفته شدند، براساس معیارهای خاصی مانند روند انتشارات، استنادات و مجلات طبقه‌بندی شدند. همانطور که در شکل ۳ نشان داده شده است روند انتشار مقالات در این حوزه از سال ۲۰۱۰ و ۱۳۹۰ سیر صعودی دارد و در سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۲ مقالات خارجی و مقالات فارسی ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۱ که همراه با انتشار ویروس COVID-19 است، کسب و کار الکترونیک افزایش چشمگیری داشته است. این نشان می‌دهد که در این دوره تمایل به کسب و کار الکترونیک بیشتر شده است.

ارزیابی کیفی مقالات

ارزیابی کیفیت مطالعات به منظور جلوگیری از ورود مقالات ضعیف و در نهایت رسیدن به نتایج مناسب، بسیار مهم است. در این پژوهش برای تعیین دقت و اعتبار ۹۶ مقاله نهایی که بعد از بررسی متن کامل انتخاب شد، از ابزار CASP (برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی) استفاده شد. CASP با توجه به نوع مقالات بررسی شده چک لیست‌های متعددی ارائه کرده است. بر این اساس، مطالعات در پژوهش حاضر به لحاظ درجه کیفی به سه دسته بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌شود. در نهایت مقالات با درجه کیفی متوسط به بالا انتخاب شده است.

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این بخش سعی شده است طی بررسی مقاله‌های انتخابی، با توجه به سوالات پژوهش، داده‌های مناسب از مقالات استخراج شود و برای پاسخ به سوال پژوهش مولفه‌های موثر در مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک با هم ترکیب شود.

همانطور که در جدول (۵) می‌بینید، تک‌تک مقالات مورد استفاده با ذکر پایگاه اطلاعاتی نام خانوادگی محققان، سال نشر، روش‌شناسی، ابزار گردآوری و یافته‌های هر مقاله اشاره شده است.

جدول ۵- تحقیقات مرتبط با مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک

ردیف	محقق	مؤلفه‌ها
۱	Prajapati et al (2021)	زیرساخت فنی، زیرساخت سازمانی، زیرساخت محیطی
۲	Fanska et al. (2022)	هوش مصنوعی، زیرساخت سازمانی
۳	Muntaha (2022)	بودجه و منابع انسانی، خدمات پس از فروش درون‌برنامه‌ای، امکان لغو سفارش یا قابلیت پشتیبانی، مشاور آنلاین
۴	Pal (2022)	هوش مصنوعی برای دستیابی به تجربه بهتر مشتری، مدیریت کارآمد زنجیره تامین، بهبود کارایی عملیاتی، کنترل کیفیت محصول استاندارد و قابل اعتماد و جستجوی راه‌های جدید دستیابی به مشتریان و ارائه خدمات به مشتریان با حفظ هزینه کم.
۵	Oyekunle & Tiamiyu (2022)	استراتژی سازمانی، آمادگی کسب و کار الکترونیکی .
۶	Cartwright et al (2022)	اعتماد، تخصص، حرفه‌ای بودن و تبادل دانش
۷	Xie et al (2022)	انعطاف‌پذیری سازمانی، ظرفیت شرکت‌ها؛ وسعت شبکه و عمق شبکه، سطح فناوری دیجیتال،
۸	Naruetharadhol et al (2022)	راحت و بدون پیچیدگی، سطح تجربه کسب شده توسط مشتریان
۹	Liu et al (2021)	بازاریابی ایمیلی، طراحی وب سایت، فرآیندهای داخلی
۱۰	Li et al (2020)	چابکی سازمانی، توانمندی‌های مدیریتی، استعدادی و فنی، سرمایه بازار.
۱۱	Belwal et al (2020)	انتشار قوانین حمایت از مصرف‌کننده، قانون معاملات الکترونیکی و قانون جرایم سایبری، ایجاد اعتماد مصرف‌کننده در محیط آنلاین.
۱۲	Mahdikhani & Yazdani (2020)	کیفیت خدمات، اعتماد بین فردی و اعتماد بر عملکرد تیم
۱۳	Melvic et al (2020)	نحوه اندازه‌گیری عملکرد و درک مدیران از مقرون به صرفه بودن آن
۱۴	Kremez et al (2019)	شناخت نیازهای مشتریان، قدرت چانه‌زنی مشتریان، مشتری‌مداری، کسب اعتماد مشتری، آگاهی و درک مشتری از کسب و کار آنلاین، حریم خصوصی، پذیرش کسب و کار
۱۵	Hånell et al	نوع سازمان، اندازه سازمان، چابکی سازمان و توانایی عملیاتی و بهبود مستمر.

	(2019)	
رهبری قدرتمند، نظارت و ارزیابی، مدیریت دانش، کیفیت خدمات	Alahrani(2018)	۱۶
اعتماد، مطلوبیت درک شده، بعد سازمانی و محیطی	Alsad et al (2017)	۱۷
تخصص و مهارت کارکنان، ویژگی کارکنان، آموزش منابع انسانی، فرصت های کسب و کار الکترونیک، شدت رقابت	Macchion et al (2017)	۱۸
یکپارچگی فرایند کسب و کار الکترونیک، ورود سریع به بازار، برون سپاری	Yo et al (2017)	۱۹
استراتژی کسب و کار دیجیتال شامل دیجیتالی کردن محصولات، خدمات و اطلاعات مربوط به آن‌ها.	Pina (2017)	۲۰
سرعت هماهنگی زنجیره تأمین، سرعت استراتژی کسب و کار دیجیتال، پویایی کسب و کار.	Kizor et al (2017)	۲۱
بعد سازمانی، بعد محیطی، فرهنگ سازمانی و مشتری.	Hua (2016)	۲۲
بعد سازمانی، تأمین کنندگان، کنترل کیفیت محصول استاندارد، قوانین سازمانی، فناوری	Mighdadi et al (2016)	۲۳
فناوری، منابع انسانی، تأمین کنندگان	Alsomali et al (2016)	۲۴
دستیابی به مشتریان، رهبری، تأمین کنندگان، رشد و یادگیری	Kamal et al (2015)	۲۵
محافظت از داده ها، داشتن یک پلتفرم آنلاین به سازمان ها، مشتریان بالقوه، حفظ مشتریان، کیفیت محصول	Ibarra et al (2015)	۲۶
سودمندی خدمات، فناوری، زمان بندی تولید، مدیریت روابط خارجی، بالابودن سیستم های ارتباطی، مدیریت دارایی	Kurnia et al (2015)	۲۷
فناوری، فرهنگ، سخت افزار و نرم افزار فناوری مناسب،	Yasin et al (2014)	۲۸
اخلاق مداری، قابلیت اعتماد، پشتیبانی،	Sharma & Lijuan (2014)	۲۹
شایستگی مدیریت پروژه، قابلیت های مدیریت یکپارچه سازی، دامنه و تدارکات، انگیزه های درونی و بیرونی، سرمایه های انسانی و مزیت های رقابتی	Lin (2014)	۳۰
جهت گیری کارآفرینی، زیرساخت سازمانی، زیرساخت محیطی	Abebe (2014)	۳۱
سه بعد تجارت الکترونیک شناسایی شد: بازاریابی، نوآوری و کارایی.	Torres et al (2014)	۳۲
آگاهی، مسائل سازمانی، عوامل محیطی، مشتری، یکپارچه سازی مدیریت	Hajli et al (2014)	۳۳
مدل کسب و کار دیجیتال: دارای سه مولفه محتوا، تجربه مشتری و بسته های نرم افزاری.	Virnez (2013)	۳۴
برنامه ریزی مطلوب محصول یا خدمات، تعهد و حمایت مدیران ارشد، تدوین استراتژی بر مبنای بازاریابی الکترونیکی	Jahanshahi et al (2013)	۳۵

تشخیص فرصت های کسب و کار الکترونیکی، هماهنگی با استراتژی کسب و کار، ایجاد چشم انداز پایدار، شرکای تجاری، ورود سریع به بازار، شدت فروش، موقعیت بازار، اندازه بازار،	Pickernell et al (2013)	۳۶
نگرش های مدیریتی، استراتژی های شرکتی، فشارهای خارجی و نقاط قوت فناوری شرکت ها.	Li et al (2012)	۳۷
تغییر در استراتژی، مدیریت و بازاریابی شرکت. تخصص فناوری اطلاعات و مزایای درک شده.	Bordonaba-Juste et al (2012)	۳۸
الزامات امنیتی محرمانه، یکپارچگی، اصالت و عدم انکار برای محافظت از عوامل تلفن همراه و میزبان های مبتنی بر لینوکس در یک برنامه حراج الکترونیکی.	Tsaur (2012)	۳۹
روابط موفق با مشتری، امکانات زنجیره تامین، رقابت جهانی، زیرساخت ها و عملکرد سیستم اطلاعات/فناوری اطلاعات، دیده شدن اطلاعات، پشتیبانی و تعهد مدیریت ارشد، تشویق و تعهد دولت، امنیت و اعتماد، و توجه فرهنگی.	Chong et al (2011)	۴۰
حقوق و امنیت، فرهنگ اجتماعی، تکنیک های الکترونیکی، عوامل اقتصادی، عوامل طبیعی.	Yo et al (2011)	۴۱
فرهنگ، مشتری، سازمان، محیط، مدیریت و رهبری.	Zandi & Tavana (2011)	۴۲
مدل کسب و کار دیجیتال: سرعت چرخه پاسخگویی و عرضه محصول (استفاده از ابزارها و رویکردهای دیجیتال، مزیت پیشرفت و به روزرسانی سریع و عرضه متناسب با شرکت های رقیب دیجیتال)، سرعت عرضه محصول.	Kapchinsky et al (2019)	۴۳
مدل کسب و کار دیجیتال: ادغام استراتژی فناوری اطلاعات و استراتژی کسب و کار.	Elak (2016)	۴۴
مدل کسب و کار دیجیتال: سرعت تشکیل شبکه و انطباق (به توانایی طراحی، توسعه و مدیریت شبکه های جدید که قابلیت های سازمانی را تعریف می کند)	Azad and Elbring (2015)	۴۵
نوآوری، بعد فنی، بعد سازمانی	Ali Chaleh et al (2022)	۴۶
امور مالی، مشتریان، منابع انسانی، عملکرد سازمان	Shahjee (2016)	۴۷
عوامل داخلی و خارجی	Alhatef et al (2016)	۴۸
توانمندی های مدیریتی، قابلیت استعدادهای، عوامل فنی، ارزش بازار و چابکی	Li et al (2020)	۴۹
سرعت کسب و کار، سهولت، سودمندی، کارایی	Sila (2013)	۵۰

۷۷	ایمان خان (۱۳۹۷)	کسب و کار الکترونیکی از سه مجرای تغییر فرایندهای تولید و توزیع (طراحی، بازاریابی، توزیع، هماهنگی با تامین کنندگان و خدمات پس از فروش)، دولت با تدوین قوانین حمایت گرایانه، دانشگاه ها با آموزش اصولی و ایجاد فضای تفکر کارآفرینی و بخش خصوصی با سرمایه گذاری خطرپذیر
۷۸	خاتمی فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۷)	برنامه ریزی و توسعه این فضا، استخراج و تدوین استراتژی های توسعه کسب و کار، آمادگی الکترونیک
۷۹	ملایی و طاهری (۱۳۹۷)	فناوری، تأمین کننده، برون سپاری
۸۰	حسینی دهشیری و همکاران (۱۳۹۷)	حمایت مناسب مدیریت و مالکیت، حمایت مالی کافی، فناوری اطلاعات و استراتژی کسب و کار
۸۱	فرازمند و علی بخشی (۱۳۹۶)	فضای کسب و کارهای الکترونیکی، ظرفیت انعطاف پذیری، دیده شدن اطلاعات، سرعت عرضه محصول
۸۲	وکیلی صادقی و همکاران (۱۳۹۶)	عملکرد کسب و کارهای الکترونیکی: افزایش فروش، اعتماد سازی، افزایش آگاهی از نام تجاری، خدمات با بهبود مستمر، ارائه اطلاعات به روز و مناسب، توسعه کسب و کارهای بزرگ، ایجاد ارتباط مستمر و دائمی با همه ینفعان، افزایش کیفیت و انعطاف پیری اطلاعات و مزیت رقابتی. انواع مدل کسب و کار الکترونیکی: جراج یا مزایده الکترونیکی، فروشگاه الکترونیکی، تبلیغات، واسطه گری (دلالتی)، بازاریابی مستقیم آنلاین، جوامع مجازی، اشتراک (عضویت)، کانال توزیع، بنگاه به مشتری، بنگاه به بنگاه.
۸۳	طویلی و رمضانی قمی (۱۳۹۶)	حمایت مدیریت سازمان، نگرش، بعد فنی، عوامل محیطی، فشار تأمین کنندگان و مشتریان،
۸۴	بابا پور و همکاران (۱۳۹۶)	ارزیابی، توافق، و هدایت و سه عامل زمینه ای باعنوان اصالت، تعهد و ضمانت
۸۵	محمدیان (۱۳۹۵)	مولفه های مدل کسب و کار الکترونیکی: مدل درآمد، ارزش ارائه شده، فعالیتها و فرایندها، قابلیت سودآوری، محصول و خدمات ارائه شده، قیمت گذاری، پیاده سازی و اجرا، موقعیت رقابتی، بخش بندی بازار، قابلیتها و شایستگی ها، منابع، ساختار هزینه، نیازمندی های قانونی و تکنولوژیکی، ذینفعان و اجزای استراتژیکی.
۸۶	بذرافشان و همکاران (۱۳۹۵)	همراستایی استراتژیک، ابعاد ارتباطات، شایستگی و ارزش سازمانی، مدیریت و اعمال اختیار، زیرساخت فناوری و مهارت ها
۸۷	بهرامی و عبداللهی (۱۳۹۵)	ارکان مدل کسب و کار الکترونیکی: محصول (ارزش قابل ارائه)، سطح مشترک (مشتری هدف، کانال توزیع، ارتباط)، مدیریت زیرساخت (پیکربندی

	ارزش، قابلیت، شراکت) و جنبه های مالی (ساختار هزینه مدل درآمدی).	
۸۸	جلالی و مهدی زاده (۱۳۹۵)	بعد مالی، فرهنگی، مشتری
۸۹	مانیــــــــــــان و همکاران (۱۳۹۴)	کارایی، پایداری و آگاهی مدیران
۹۰	روحــــــــــــانی و همکاران (۱۳۹۲)	معیارهای ارزیابی الگوهای کسب و کار الکترونیکی: مقیاس پذیری، پایداری، پویایی، آگاهی، نوآوری، یکتایی، تقلیدناپذیری، کارایی، بهره وری، اثربخشی، سودآوری، استحکام، جامعیت، پایداری، سازگاری، یکپارچگی و مکمل بودن.
۹۱	حقیقی نسبی و همکاران (۱۳۹۱)	«تکنولوژی - سازمان - محیط»
۹۲	آبــــــــــــدازاده و همکاران (۱۴۰۰)	شرایط علی (افزایش ضریب نفوذ اینترنت، توسعه کاربرد فناوری اطلاعات، انتظارات جدید ذی نفعان صنعت بیمه مبتنی بر فناوری اطلاعات، ضرورت استقرار نظام یکپارچه بیمه ای؛ شرایط زمینه ای (سیاست گذاری های بیمه مرکزی، زیرساخت فناوری اطلاعات و تکنولوژی های نوین در بیمه، ملاحظات حقوقی و قانونی، محدودیتهای توسعه تکنولوژی دیجیتال تحول آفرین)؛ شرایط مداخله گر (ویژگیهای خاص خدمات بیمه ای، نگرش سیستماتیک و بلندمدت مدیران، سطح دانش و مهارت دیجیتال، فرهنگ دیجیتال)؛ پدیده محوری (حکمرانی خوب الکترونیک در فضای کسب و کار بیمه)؛ راهبردها (بهبود تعامل بین نهادهای بیمه، توسعه بیمه الکترونیک، سرمایه گذاری موثر در فناوری اطلاعات، تقویت فرهنگ دیجیتال)؛ مقوله های پیامدی (تعامل کارا و اثربخش نهادهای بیمه، تحول دیجیتال در بیمه، افزایش رضایت بیمه گذاران، گسترش عدالت و رفاه اجتماعی) بر حکمرانی خوب الکترونیک در فضای کسب و کار مجازی در صنعت بیمه تأثیرگذار می باشند.
۹۳	شفیعی نیک آبادی و جعفریان (۱۳۹۱)	شاخصهای ارزیابی کسب و کارهای الکترونیکی: قابلیت استفاده، اطلاعات، ارائه خدمات در تعاملات.
۹۴	ســــــــــــجادی امیری و همکاران (۱۳۹۱)	معیارهای ارزیابی کسب و کار الکترونیک: ارزش کسب و کار، سرمایه انسانی و فناوری اطلاعات، ساختارها و فرآیندهای داخلی و روابط خارجی.
	زیرساخت فنی و زیرساخت سازمانی، زیرساختهای محیطی، اقتصادی و مالی، حمایت های دولتی برای امنیت اطلاعات و تجارت الکترونیکی، ساختار سازمانی مناسب برای هدایت و کنترل کار، برنامه ریزی مناسب برای اجرای سیستم تجارت الکترونیک، حمایت مدیریت برای اجرای سیستم، پرسنل ماهر و کارآمد و با اطلاعات کافی از تجارت الکترونیک	

۹۵	امیری و همکاران (۱۳۹۰)	وجود آدرس اینترنتی، بالا بودن سیستم‌های ارتباطی در سازمان، مدیریت منابع فیزیکی و مالی، آماده سازی برای تولید، اندازه و سطح تولید کالا، حمایت از مصرف کننده، وجود تعرفه های گمرکی، سیستم حمل و نقل، توسعه کارت های اعتباری و فرهنگ سازمانی
۹۶	بامداد صوفی و همکاران (۱۳۹۰)	۱- زیرساخت تکنولوژی ۲- عامل مدیریت ۳- نقش دولت ۴- عامل انسانی ۵- منابع مالی ۶- عامل فرهنگی ۷- عامل بازار (مشتری، توزیع، وضعیت رقابتی).

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

ملاک تصمیم‌گیری درباره کفایت مقالات انتخابی و داده‌های جمع‌آوری شده و توقف نمونه‌گیری به اشباع نظری وابسته است. همچنین تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده است (غیاث‌آبادی فراهانی و همکاران، ۱۴۰۱). از آنجایی که در این قسمت، برای تحلیل و ترکیب از روش تحلیل محتوا استفاده گردیده است و تحلیل محتوا برای روش‌های کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد، که به تفسیر و تحلیل داده‌ها می‌پردازند؛ بنابراین روش مرور نظام‌مند ادبیات نیز یک روش کیفی به حساب می‌آید. نهایتاً، در کدگذاری انتخابی، اطلاعات با شیوه جدیدی کنار هم قرار گرفتند و الگوی پیشنهادی ارائه شد. لذا در جدول ۶ عوامل مذکور مبتنی بر مرور فراترکیب ادبیات موجود، به تفکیک پژوهش‌های نویسندگان مختلف آورده شده است.

جدول ۶: ترکیب داده‌ها

مفاهیم	کدگذاری انتخابی (ابعاد)	کدگذاری محوری (شاخص‌ها)
مدیریت	رهبری	شایستگی
		رهبری قدرتمند
		نظارت و ارزیابی
		آگاهی و نگرش مدیران به کسب و کار الکترونیک
		مدیریت دانش
		مدیریت یکپارچه سازی
		تعهد مدیریت ارشد
		مدیریت تدارکات

سرعت چرخه پاسخگویی در عرضه محصول	محصول یا خدمات	
برندسازی		
مدیریت داده محصول		
به روزرسانی لیست محصولات به طور منظم		
مدیریت محصولات در کانال فروش		
گسترش کاتالوگ محصولات		
حمل و نقل محصول		
ارزش قابل ارائه محصول		
کنترل کیفیت محصول استاندارد		
ماهیت محصول		
تنوع محصول و خدمات		
سطح تولید کالا		
آموزش منابع انسانی	منابع انسانی	
مدیریت منابع انسانی		
تخصص و مهارت کارکنان		
ویژگی های کارکنان		
توسعه منابع انسانی	فرهنگ سازمانی	
فرهنگ سازمانی مطلوب		
یادگیری سازمانی		
مذهب مشتریان		
ارتباطات درون سازمانی		
ارتباطات برون سازمانی		
تسهیل در فرایند پرداخت		
ارسال به موقع کالا		
زبان مشتریان بازار		
روابط موفق با مشتری		
شناسایی مشتری هدف و بالقوه		
حفظ مشتری		
پردازش سفارش مشتری		
کانال توزیع		
قدرت چانه زنی مشتریان		

مشتری مداری		
آگاهی و درک مشتری از کسب و کار الکترونیک		
حفظ حریم خصوصی		
پذیرش کسب و کار الکترونیک توسط مشتری		
کسب اعتماد مشتری		
حمایت از مصرف کننده		
شناخت نیاز مشتری	بازار	
توزیع محصول		
تحويل به موقع کالا و خدمات		
اندازه بازار		
شرکای تجاری		
وضعیت رقابتی		
قوانین سازمانی	ساختار سازمانی	
فناوری		
منابع انسانی		
انبارداری		
سیستم اطلاعات مشتری		
فرایند کاری		
پذیرش کسب و کار الکترونیک توسط تأمین کنندگان	تأمین کنندگان	
قدرت چانه زنی تأمین کنندگان		
روابط مطلوب با تأمین کنندگان		
حمایت های خارجی		
تبلیغات دیجیتال	بازاریابی دیجیتال	
به روزرسانی محصولات		
هماهنگی در بازاریابی دیجیتال		
بکارگیری تکنولوژیهای نوین در بازاریابی		
بازار آنلاین	فروش تجارت الکترونیک	
خرده فروش الکترونیکی		
فروش مستقیم - شرکتهای وابسته		
زمان بندی تولید		
حمل و نقل		

طراحی وب سایت	زیرساخت فنی	ساماندهی
یکپارچه سازی و به روزرسانی سیستم		
پهنای باند و سرعت مناسب		
هزینه دسترسی پایین		
در دسترس بودن سایت		
انعطاف پذیری عملیاتی	زیرساخت سازمانی	
انعطاف پذیری ساختاری		
انعطاف پذیری راهبردی		
بالابودن سیستم های ارتباطی در سازمان		
مدیریت روابط خارجی		
دیده شدن اطلاعات		
ایجاد امنیت و اعتماد		
نوآوری در فناوری		
آمادگی فناوری		
معماری دیجیتال		
مدیریت اطلاعات		
پویایی کسب و کار		
سرعت کسب و کار دیجیتال		
تولید ناخالص داخلی	زیرساخت اقتصادی	
نرخ تورم		
میزان بیکاری		
ثبات اقتصادی		
مدیریت دارایی		
ساختار هزینه مدل درآمدی	زیرساخت مالی	
سرمایه گذاری		

مرحله ششم: کنترل کیفیت

پس از تکمیل روش شناسی فراترکیب، مدل طراحی شده در جلسه های گروه کانونی با ۵ نفر از خبرگان کسب و کار مبتنی بر تجارت الکترونیک ارایه شد. در این جلسات تمامی

دو سطح مدل مورد بررسی قرار داده شد و تغییری روی آن انجام نگرفت. در واقع ابعاد و مولفه هایی جدید به مدل اضافه یا کسر نگردید. روایی مدل پیش رو، از طریق روایی محتوایی حاصل شده است که این امر از دو طریق صورت گرفته است. جنبه اول، استفاده از اجزاء و عوامل مدل های ارایه شده پیشین است که خود به روایی مدل منجر شده است و در مرحله دوم تشکیل جلسه های گروه کانونی و ارایه مدل در این جلسه ها به متولیان کسب و کار الکترونیک است که عدم تغییر مدل، نشان دهنده روایی مدل طراحی شده است. از طرفی در مراحل طراحی مدل، معیارهای مدل های پیشین به عنوان کد در نظر گرفته شده است و با در نظر گرفتن شباهت ها معنایی میان کدها، اقدام به ادغام آنان و ایجاد مفاهیم شده است. بنابراین به منظور سنجش پایایی مدل طراحی شده از شاخص کاپا استفاده شده است. به این صورت که، شخص دیگری از نخبگان مدیریت بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط محققان، اقدام به طبقه بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارایه شده توسط محقق با مفاهیم ارایه شده توسط این فرد مقایسه شده است. در پایان با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است. همان طور که در ادامه نشان داده شده است مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۶۸۴ محاسبه شده است که با توجه به جدول زیر در سطح توافق معتبر قرار گرفته است.

جدول ۷ شاخص کاپا

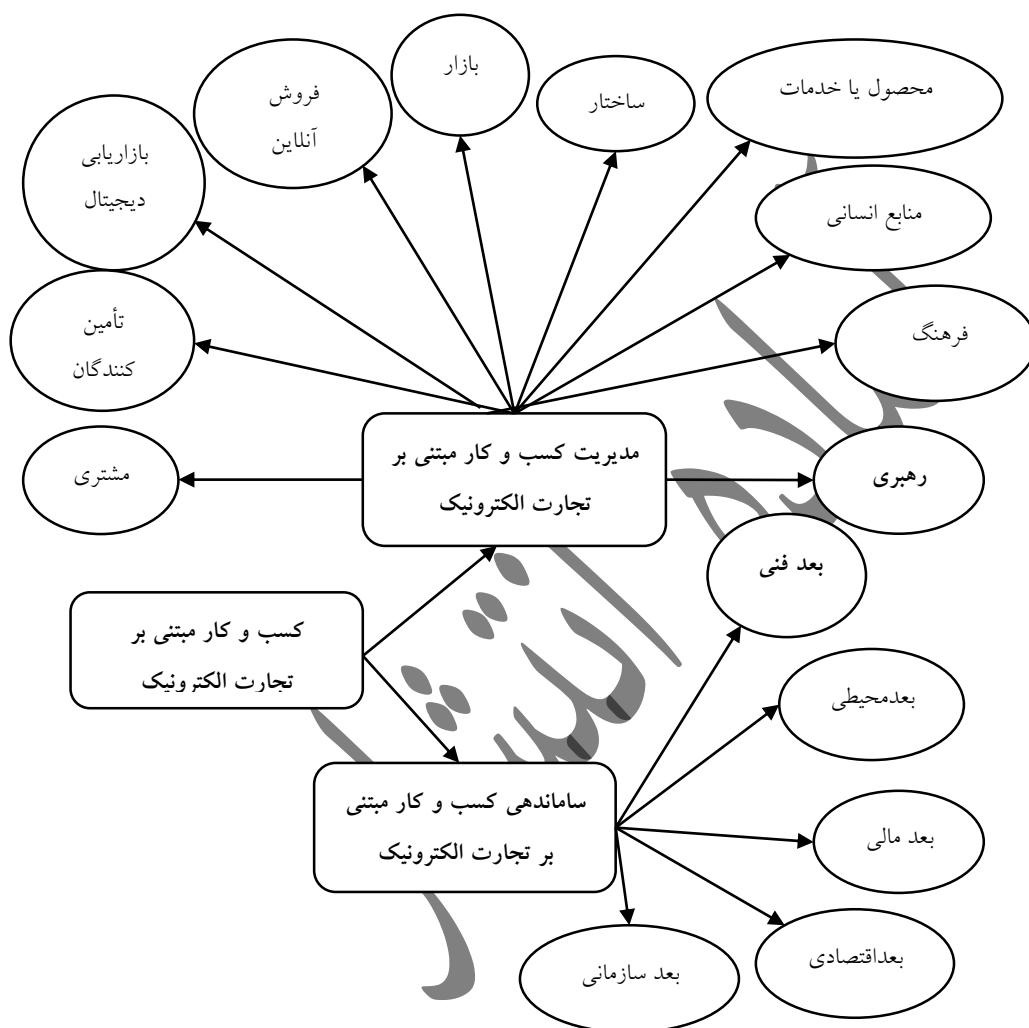
		نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
نظر خیره دیگر	بله	A=4	B=0	۴
	خیر	C=0	D=1	۱
	مجموع	۴	۰	۴

$$\frac{A + D}{N} = \frac{4}{3} = 0/333$$

مرحله هفتم: ارایه یافته ها و مدل

۹۶ مقاله انتخاب شده از سوی محقق در مدت زمان ۲ ماه به دقت مورد بررسی قرار گرفت و اطلاعات مورد نیاز بر اساس هدف اصلی که شناسایی عوامل موثر بر مدیریت و

ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک می‌باشد؛ شناسایی شد. ترکیب یافته‌ها در ۲ بعد، ۱۵ مقوله و ۹۵ شاخص طبقه بندی شده است.



شکل ۳- طراحی مدل فراترکیب مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک

در شکل (۳) نتایج فراترکیب در راستای مقالات در حوزه مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک نشان داده شده است که همانطور که در شکل (۴)

ملاحظه می‌نمایید مدیریت کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک در بردارنده مولفه‌های فروش آنلاین، بازاریابی دیجیتال، تأمین کنندگان، رهبری، محصول یا خدمات، منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، مشتری، بازار، ساختار سازمانی است و ساماندهی کسب و کار مبتنی بر تجارت الکترونیک در بردارنده مولفه‌های بعد فنی، بعد سازمانی، بعد محیطی، بعد اقتصادی و بعد مالی است.

نتیجه‌گیری

نتایج مطالعات کیفی با استفاده از رویکرد فراترکیب استخراج شده از تحقیقات پیشین نشان داد عوامل موثر روی مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک دارای ۲ بعد، ۱۵ مقوله و ۹۵ شاخص طبقه بندی شده است. مدیریت کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک در بردارنده مولفه‌های فروش آنلاین، بازاریابی دیجیتال، تأمین کنندگان، رهبری، محصول یا خدمات، منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، مشتری، بازار، ساختار سازمانی است و ساماندهی کسب و کار مبتنی بر تجارت الکترونیک در بردارنده مولفه‌های بعد فنی، بعد سازمانی، بعد محیطی، بعد اقتصادی و بعد مالی است. مولفه‌های موثر بر مدیریت کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک شامل رهبری، محصول یا خدمات، منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، مشتری، بازار، ساختار سازمانی، تأمین کنندگان، بازاریابی دیجیتال و فروش تجارت الکترونیک است. همچنین مولفه‌های موثر بر ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک شامل زیرساخت یا بعد فنی، زیرساخت یا بعد سازمانی، زیرساخت یا بعد محیطی، زیرساخت یا بعد اقتصادی و زیرساخت یا بعد مالی است. لذا با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات برای مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک عبارتند از: -

✓ یک شرکت بازاریابی دیجیتال ابتدا لازم است از نرم افزارهای کاربردی که به بهبود عملکرد در توسعه تجارت الکترونیک کمک می‌کند استفاده نماید. این روزها از حسابداری گرفته تا ایمیل مارکتینگ، انواع فعالیت‌های بازاریابی از

طریق نرم افزار مدیریت می شود. این نرم افزارها شامل پلتفرم های اجتماعی مثل توئیتر و اینستاگرام یا ابزارهای تجزیه و تحلیل مانند Google Analytics است. ابزارهای بازاریابی دیجیتال به مدیران و متخصصان در شرکت های بازاریابی دیجیتال کمک می کند تا کمپین های بازاریابی خود را ایجاد، آزمایش و آنالیز کنند. همچنین به برگزاری کمپین های سریع تر و کارآمدتر کمک می کند. این برنامه ها برای متخصصان سئو یا مدیریت دیجیتال مارکتینگ در هر زمینه ای از ایمیل مارکتینگ گرفته تا بازاریابی شبکه ای اجتماعی و حتی مدیریت استارت آپ ها و کسب و کارهای کوچک و بزرگ مفید هستند.

- ✓ جهت ارتقا و موقعیت تجاری، سازماندهی فعالیت های بازاریابی دیجیتال منطبق با شرایط بازار هدف صورت گیرد و استفاده از بازاریابی دیجیتال در ارتقا و جایگاه یابی برند برنامه ریزی شود؛
- ✓ قیمت گذاری محصولات شامل تخفیف باشد و قسمتی از فروشگاه دیجیتال شامل پیشنهادات ویژه اختصاص داده شود؛
- ✓ سعی شود موقعیت تجاری ارتقا داده شود تا منجر به کاهش هزینه های تبلیغاتی شود؛ زیرا در صورت توسعه تجارت الکترونیک نیاز به تبلیغات کاهش می یابد؛
- ✓ فعالیت های بازاریابی دیجیتال مرتبط با نیازهای مشتریان باشد و همچنین از کانال های توزیع مناسب جهت حفظ و ارتقا برند استفاده شود.
- ✓ با توسعه موقعیت تجاری و استفاده از بازاریابی دیجیتال انعطاف پذیری بیشتری بر قیمت گذاری محصول داشته باشیم تا حساسیت مشتریان نسبت به افزایش قیمت کمتر شود و همچنین با ایجاد بهبودهای مستمر، انجام خلاقیت و نوآوری مرتبط با باورها و تمایلات مشتری باشد.

همچنین به محققان آتی پیشنهاد می شود در آینده از روش پرسشنامه و توزیع آن در بین تعداد بیشتری از خبرگان استفاده شود و نتایج آن را با پژوهش پیش رو مورد بررسی قرار دهند. نوآوری پژوهش حاضر انجام تحقیق با استفاده از رویکرد فراترکیب و همچنین بررسی نظام مند مدیریت و ساماندهی کسب و کار مبتنی بر تجارت الکترونیک است و

تاکنون تحقیق کمی در این راستا انجام نشده است؛ لذا به محققان آتی پیشنهاد می شود که انجام تحقیقی کیفی در راستای کسب و کار مبتنی بر تجارت الکترونیک پردازند.

سپاسگزاری

از تمامی کسانی که ما را در انجام این پژوهش یاری رساندند سپاسگزاریم.

تعارض منافع

در این مقاله تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Peyman Ghafari Ashtiani
Maryam Ghiasabadi Farahani

<https://orcid.org/0000-0003-1775-2287>
<https://orcid.org/0000-0001-5310-6317>

منابع

- احمدیان، ایوب؛ جعفری نیا، سعید. (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت برنامه ریزی استراتژیک در کسب و کارهای الکترونیکی ایران. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۰(۳۸): ۴۷-۶۸.
- باباپور، اصغر؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ علیپور، زهرا. (۱۳۹۶). آرایه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازارهای صنعتی با تأکید بر نقش زنجیره ارزش، مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۵): ۶۱-۵۱.
- جلالی نایینی، غلامرضا؛ لرکی، یاسمن. (۱۳۸۹). ترسیم نقشه فازی عناصر اجرای طرح کسب و کار الکترونیک در سازمان های کوچک و متوسط، کاوش های مدیریت بازرگانی، ۲(۴): ۱۲۳-۱۰۷.
- جودی دمیرچی، میلاد؛ اسدی، علی؛ علم بیگی، امیر. (۱۴۰۰). شناسایی مولفه های سازمانی مدل کسب و کار الکترونیکی محصولات باغی از دیدگاه کارشناسان بخش کشاورزی در دشت مغان، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۷(۱): ۱۵-۱.
- حاجیها، علی؛ غفاری، فرهاد؛ هاشمی، لیلا. (۱۳۸۸). بررسی عوامل رفتاری اثرگذار بر تصمیم پذیرش تجارت الکترونیکی توسط مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط شهر تهران، آینده پژوهی مدیریت، ۲۰(۸۳): ۳۱-۱۷.

طویلی، نوشین؛ رضانی قمی، محمد رضا. (۱۳۹۶). رابطه سنجی عوامل مدیریتی، فنی و محیطی با تمایل به پذیرش کسب و کار الکترونیک در میان شرکت های کوچک و متوسط توزیع کننده محصولات دارویی در شهر تهران، مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۶): ۵۹-۸۱.

غیاث آبادی فراهانی، مریم، غفاری آشتیانی، پیمان، شبابی، هومن، و قلیپورفریدونی، شهربانو. (۱۴۰۱). طراحی الگوی تاب آوری در صنعت گردشگری بر اثر بیماری کووید ۱۹. گردشگری و توسعه، ۱۱(۲): ۱۳۱-۱۴۴.

ملک پور، لیلا؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ سعیداردکانی، سعید. (۱۳۹۹). توسعه مدل مبتنی بر کاربردهای پورتال اطلاعاتی سازمانی در فضای کاری شرکت های فعال در تجارت الکترونیک، رشد فناوری، ۱۶(۶۳): ۱-۱۱.

نعیمی صدیق، علی؛ شفیع سیف آبادی، زهرا؛ اخباری، مهدیه. (۱۳۹۹). استفاده از چارچوب کارت امتیازی متوازن برای رتبه بندی واحدهای استراتژیک و کارهای الکترونیکی، بررسی های بازرگانی، ۱۸(۱۰۵): ۸۵-۱۰۱.

وکیلی صادقی، معصومه؛ نوری، روح اله؛ عبادتی، امید مهدی. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی مدل های کسب و کار الکترونیکی موفق در ایران با استفاده از تکنیک های یادگیری ماشین، فناوری آموزش، ۱۲(۱): ۳۹-۵۱.

منابع

احمدیان، ایوب؛ جعفری نیا، سعید. (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت برنامه ریزی استراتژیک در کسب و کارهای الکترونیکی ایران. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۰(۳۸): ۴۷-۶۸.
باباپور، اصغر؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ علیپور، زهرا. (۱۳۹۶). رایه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازارهای صنعتی با تأکید بر نقش زنجیره ارزش، مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۵): ۵۱-۶۱.

جلالی نایینی، غلامرضا؛ لرکی، یاسمن. (۱۳۸۹). ترسیم نقشه فازی عناصر اجرای طرح کسب و کار الکترونیک در سازمان های کوچک و متوسط، کاوش های مدیریت بازرگانی، ۲(۴): ۱۰۷-۱۲۳.
جودی دمیرچی، میلاد؛ اسدی، علی؛ علم بیگی، امیر. (۱۴۰۰). شناسایی مولفه های سازمانی مدل کسب و کار الکترونیکی محصولات باغی از دیدگاه کارشناسان بخش کشاورزی در دشت مغان، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۷(۱): ۱-۱۵.

حاجیها، علی؛ غفاری، فرهاد؛ هاشمی، لیلا. (۱۳۸۸). بررسی عوامل رفتاری اثرگذار بر تصمیم پذیرش تجارت الکترونیکی توسط مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط شهر تهران، آینده پژوهی مدیریت، ۲۰(۸۳): ۱۷-۳۱.

طویلی، نوشین؛ رضانی قمی، محمد رضا. (۱۳۹۶). رابطه سنجی عوامل مدیریتی، فنی و محیطی با تمایل به پذیرش کسب و کار الکترونیک در میان شرکت های کوچک و متوسط توزیع کننده محصولات دارویی در شهر تهران، مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۶): ۵۹-۸۱.

غیاث آبادی فراهانی، مریم، غفاری آشتیانی، پیمان، شبابی، هومن، و قلیپورفریدونی، شهربانو. (۱۴۰۱). طراحی الگوی تاب آوری در صنعت گردشگری بر اثر بیماری کووید ۱۹. گردشگری و توسعه، ۱۱(۲)، ۱۳۱-۱۴۴.

ملک پور، لیلا؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ سعیداردکانی، سعید. (۱۳۹۹). توسعه مدل مبتنی بر کاربردهای پورتال اطلاعاتی سازمانی در فضای کاری شرکت های فعال در تجارت الکترونیک، رشد فناوری، ۱۶(۶۳): ۱-۱۱.

نعمی صدیق، علی؛ شفیع سیف آبادی، زهرا؛ اخباری، مهدیه. (۱۳۹۹). استفاده از چارچوب کارت امتیازی متوازن برای رتبه بندی واحدهای استراتژیک و کارهای الکترونیکی، بررسی های بازرگانی، ۱۸(۱۰۵): ۸۵-۱۰۱.

وکیلی صادقی، معصومه؛ نوری، روح اله؛ عبادتی، امید مهدی. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی مدل های کسب و کار الکترونیکی موفق در ایران با استفاده از تکنیک های یادگیری ماشین، فناوری آموزش، ۱۲(۱): ۳۹-۵۱.

References

- Ahmadian, A., & Jafari Nia, S. (2019). Identifying and prioritizing the key factors of strategic planning success in Iran e-businesses. *Journal of Strategic Management Studies*, 10(38), 47-68. 20.1001.1.22286853.1398.10.38.3.9 [In Persian]
- Anita, W., Kartika, T. H., & Agni, A. (2023). Platform and e-commerce design for Indonesian family businesses. *Van Hien University Journal of Science*, 9(3), 1-15. 10.58810/vhujs.9.3.2023.741
- Babapour, A., Saeednia, H. R., & Alipourdarvish, Z. (2017). Design an Electronic Business Pattern in Industrial Markets with an Emphasis on Value Chain Role. *Journal of Marketing Management*, 12(35), 51-61. https://journals.srbiau.ac.ir/article_14329.html [In Persian]

- Belwal, R., Al Shibli, R., & Belwal, S. (2020). Consumer protection and electronic commerce in the Sultanate of Oman. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 19(1), 38-60. doi.org/10.1108/JICES-09-2019-0110.
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338-350. doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007
- Chandra, S., & Kumar, K. N. (2018). EXPLORING FACTORS INFLUENCING ORGANIZATIONAL ADOPTION OF AUGMENTED REALITY IN E-COMMERCE: EMPIRICAL ANALYSIS USING TECHNOLOGY-ORGANIZATION-ENVIRONMENT MODEL. *Journal of electronic commerce research*, 19(3).
- Chen, D., Guo, H., Zhang, Q., & Jin, S. (2022). E-commerce Adoption and Technical Efficiency of Wheat Production in China. *Sustainability*, 14(3), 1197. 10.3390/su14031197
- Farooq, Q., Fu, P., Hao, Y., Jonathan, T., & Zhang, Y. (2019). A review of management and importance of e-commerce implementation in service delivery of private express enterprises of China. *Sage Open*, 9(1), 2158244018824194. 10.1177/2158244018824194
- Ghiasabadi Farahani, M., Ghafari Ashtiani, P., Shababi, H., & Gholipour Fereidooni, S. (2022). Designing a resilience model in the tourism industry in the prevalence of Covid disease 19. *Journal of Tourism and Development*, 11(2), 131-144. 10.22034/JTD.2021.279504.2312 [In Persian]
- Giourka, P., Sanders, M. W., Angelakoglou, K., Pramangioulis, D., Nikolopoulos, N., Rakopoulos, D., ... & Tzovaras, D. (2019). The smart city business model canvas—A smart city business modeling framework and practical tool. *Energies*, 12(24), 4798. 10.3390/en12244798
- Gyenge, B., Máté, Z., Vida, I., Bilan, Y., & Vasa, L. (2021). A new strategic marketing management model for the specificities of E-commerce in the supply chain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1136-1149. 10.3390/jtaer16040064.

- Hajiha, A., Ghaffar, F., & Hajhashemi Varnosefadrani, L. (2009). The Survey of Effective Behavioral Factors on Decision Making of Acceptance the Electronic Commerce, by Managers of SMEs in Tehran. *Future study Management*, 20(83), 17-31. <https://sanad.iau.ir/en/Article/786342?FullText=FullText> [In Persian]
- Hallikainen, H., Alamäki, A., & Laukkanen, T. (2019). Lead users of business mobile services. *International Journal of Information Management*, 47, 283-292. 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.018.
- Hånell, S. M., Nordman, E. R., Tolstoy, D., & Özbek, N. (2019). It's a new game out there: e-commerce in internationalising retail SMEs. *International Marketing Review*. 10.1108/IMR-03-2018-0107.
- Huang, H., Kaigang, Y. I., Kumar, R. L., & Praveena, V. (2021). Category theory-based emotional intelligence mapping model for consumer-E-business to improve E-commerce. *Aggression and Violent Behavior*, 101631. 10.1016/j.avb.2021.101631.
- Hussain, A., Shahzad, A., & Hassan, R. (2020). Organizational and environmental factors with the mediating role of e-commerce and SME performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 196. 10.3390/joitmc6040196.
- Jalali Naeini, G., & Mohammadrezaee Loraki, Y. (2011). Sketching Fuzzy Plan for Implementation of E-Business in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Business Administration Researches*, 2(4), 107-123. 20.1001.1.2645386.1389.2.4.6.9 [In Persian]
- Joodidamirchi, M., Asadi, A., & Alambeigi, A. (2021). Identifying Organizational Components of the E-business Model of Horticultural Products from Viewpoint of Agricultural Experts in Moghan Plain. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 17(1), 1-15. 20.1001.1.20081758.1400.17.1.2.8 [In Persian]
- Kremez, Z., Frazer, L., Weaven, S., & Quach, S. (2019). Ecommerce structures for retail and service franchises: Ecommerce implementation in mature franchise systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 10.1108/APJML-11-2018-0461.
- Li, H., Yuan, P., Xu, S., Wu, Y., He, X., & Zhou, B. (2020). Aspect-aware multimodal summarization for chinese e-commerce products.

In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* 34(5), pp. 8188-8195. 10.1609/aaai.v34i05.6332.

- Liu, W., Zhang, J., Wei, S., & Wang, D. (2021). Factors influencing organisational efficiency in a smart-logistics ecological chain under e-commerce platform leadership. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 24(4), 364-391. 10.1080/13675567.2020.1758643.
- Luo, C. (2021). Analyzing the impact of social networks and social behavior on electronic business during COVID-19 pandemic. *Information Processing & Management*, 58(5), 102667. 10.1016/j.ipm.2021.102667.
- Macchion, L., Moretto, A. M., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., & Vinelli, A. (2017). International e-commerce for fashion products: what is the relationship with performance?. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 10.1108/IJRDM-11-2015-0171.
- Mahdee, M., & Hassan, F. (2021). Analysis of different marketing strategies adopted by a Startup under social engagement group. Brac Business School.
- Malekpour, L., Konjkav Monfared, A., & Saeida Ardekani, S. (2020). Developing a Model Based on the Applications of Organizational Informational Portal in E-Commerce Corporate Workspace. *Roshd-e-Fanavari*, 3(63), 1. 10.52547/jstpi.20859.16.63.1 [In Persian]
- Muntaha, M. (2022). E-Commerce Success Factors: PLS-SEM Approach. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(3), pp. 106-113. 10.32535/jicp.v5i3.1786.
- Naimi-Sadigh, A., Shafee, Z., & Akhbari, M. (2021). Ranking of Strategic Business Units of E-Business: the BSC Framework Approach (a Case Study: Digikala). *Commercial Surveys*, 18(105), 85-102. 20.1001.1.26767562.1399.18.105.6.9 [In Persian]
- Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Zhang, S., Phonthanukitithaworn, C., & Ketkaew, C. (2022). Understanding Consumer Buying Intention of E-Commerce Airfares Based on Multivariate Demographic Segmentation: A Multigroup Structural Equation Modeling Approach. *Sustainability*, 14(15), 8997. 10.3390/su14158997.
- Nurrohmah, I., Sensuse, D. I., & Santoso, H. B. (2017). The expert-judgement validation and finalization of proposed interaction design process maturity instrument: Case study: E-commerce in Indonesia.

- In *2017 Second International Conference on Informatics and Computing (ICIC)* (pp. 1-6). IEEE.
- Olsen, T. L., & Tomlin, B. (2020). Industry 4.0: Opportunities and Challenges for Operations Management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(1), 113-122. 10.1287/msom.2019.0796.
- Oyekunle, R. A., & Tihamiyu, M. A. (2022). Interrelationships of organisation and E-business strategies with E-business readiness, intensity and impact in Nigerian Universities. *Heliyon*, 8(6), e09719. 10.1016/j.heliyon.2022.e09719.
- Pallathadka, H., Ramirez-Asis, E. H., Loli-Poma, T. P., Kaliyaperumal, K., Ventayen, R. J. M., & Naved, M. (2021). Applications of artificial intelligence in business management, e-commerce and finance. *Materials Today: Proceedings*, 2610-2613. 10.1016/j.matpr.2021.06.419
- Paško, Ł., Mądziel, M., Stadnicka, D., Dec, G., Carreras-Coch, A., Solé-Beteta, X., ... & Atzeni, D. (2022). Plan and Develop Advanced Knowledge and Skills for Future Industrial Employees in the Field of Artificial Intelligence, Internet of Things and Edge Computing. *Sustainability*, 14(6), 3312. 10.3390/su14063312.
- Prajapati, D., Jauhar, S. K., Gunasekaran, A., Kamble, S. S., & Pratap, S. (2022). Blockchain and IoT embedded sustainable virtual closed-loop supply chain in E-commerce towards the circular economy. *Computers & Industrial Engineering*, 172, 108530. 10.1016/j.cie.2022.108530.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 1-36. 10.1080/00472778.2021.1955127.
- Sensuse, D. I., Sipahutar, R. J., Jamra, R. K., & Suryono, R. R. (2020). Challenges and Recommended Solutions for Change Management in Indonesian E-Commerce. In *2020 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)* (pp. 250-255). IEEE. 10.1109/ICITSI50517.2020.9264950.
- Song, L., & Li, X. (2022). Enterprise E-Commerce Management Strategies Based on Light Weight Deep Learning Model in the Context of New Retail. *Mobile Information Systems*, 2022. 10.1155/2022/1946521.

- Taranenko, I., Chychun, V., Korolenko, O., Goncharenko, I., & Zhuvahina, I. (2021). Management of the Process of E-Commerce Development in Business on the Example of the European Union. *Studies of Applied Economics*, 39(5). 10.25115/eea.v39i5.4911.
- Tavili, N. (2017). The relationship between managerial, technical and environmental factors with the desire to accept e-business among small and medium enterprises distributing pharmaceutical products in Tehran. *Journal of Marketing Management*, 4(36), 59. [In Persian]
- Vakilisadeghi, M., Noori, R., & Ebadati, O. (2017). Identifying and Prioritizing Successful e-Business Models in Iranian Dot-Coms by Using Machine Learning Techniques. *Technology of Education Journal (TEJ)*, 11(4), 323-335. 10.22061/jte.2017.731 [In Persian]
- Wei, Q., Dai, Q., & Liang, Y. (2021). Influencer Marketing for Start-ups: The Rise of Micro-influencers. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 2179-2182). Atlantis Press.
- Xie, X., Wu, Y., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Navarrete, S. (2022). Business networks and organizational resilience capacity in the digital age during COVID-19: A perspective utilizing organizational information processing theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121548. 10.1016/j.techfore.2022.121548.
- Yu, Y., Wang, X., Zhong, R. Y., & Huang, G. Q. (2017). E-commerce logistics in supply chain management: Implementations and future perspective in furniture industry. *Industrial Management & Data Systems*. 10.1108/IMDS-09-2016-0398
- Zarepour Nasirabadi, E., Farahani, G., & Maryam & Sadeghi, M. (2023). Exploring the Influence of Self-Disclosure, Privacy Concerns, and Satisfaction on Peace of Mind in Social Media Marketing: A Case Study of Digikala Customers. *Journal of Business Management*, 15(3), 622-645. 10.22059/JIBM.2023.340962.4342 [In Persian]

آماده انتشار