

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 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, organizational dimension, environmental dimension, economic dimension and financial 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*, 13(49), 77-118. DOI: 10.22054/ims.2023.75559.2376

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.

Keywords: E-Commerce, Management, Organizing, Meta-Synthesis.




شناسایی عوامل مؤثر 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 * 

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

مریم غیاث آبادی فراهانی 

چکیده

پژوهش حاضر به شناسایی عوامل مؤثر 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- کتابخانه‌ای با بهره‌وری از روش فراترکیب برای استخراج عوامل، انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری نیز بر اساس معیارهای ورود و خروج روش پریزما انتخاب شده است. در راستای پاسخ به سؤالات 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 در بردارنده مؤلفه‌های 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 مؤلفه‌های 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 می گذرد. در طول این دوره، چشم انداز کسب و کار با سرعت بالایی تغییر کرده است. شرکت های بزرگ چندملیتی 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 کرده اند. در سال ۲۰۱۵، میزان فروش آنلاین ۷,۴٪ کل هزینه های خرده فروشی 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 روزافزون استفاده از دنیای مجازی، نیاز قشرهای مختلف جامعه به این فضا روزبه روز بیشتر می شود. از طرفی برطرف کردن این نیازها و تبادل اطلاعات در این عرصه راه را برای ورود به سرمایه گذاری های پربازده هموار کرده است (Mahdee & Hassan, 2021). در سال های اخیر استارت آپ های شکل گرفته با بهره گیری از این فرصت و استفاده از تکنولوژی فضای مجازی، توانسته اند به رشد و پویایی قابل ملاحظه ای برسند (Wei et al, 2021). کسب و کار مبتنی بر تجارت الکترونیک به عنوان یکی از زیرمجموعه های فناوری اطلاعات و ارتباطات در گذشته رشد بالایی را تجربه کرده به گونه ای که از نظر سیاست و خط مشی سازمانی اکثر مؤسسات تجاری در پذیرش و به کارگیری کسب و کار الکترونیک در جهت ورود به بازارهای جهانی و جذب مشتریان جدید و مؤثر و کارا در این راستا هستند (Chen et al, 2022). از طرفی شرکت ها با به کارگیری رسانه های اجتماعی، قادرند کانال های ارتباطی خود یا افراد را تقویت کرده و در جذب، نگهداری و رشد مشتری موفق تر عمل کنند (زارع پور و همکاران، ۱۴۰۲).

لذا در پژوهش حاضر محقق درصدد آن است ضمن شناسایی عوامل مؤثر 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 مورد بررسی

1 eBay

2 Uber

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 مؤثر 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، به کارگیری کسب و کار الکترونیک نیازمند توجه یک سری عوامل مؤثر 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 تأثیرگذار هستند، برای مدیران و محققان از اهمیت بالایی برخوردار است؛ بنابراین این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤال است که چه عواملی بر مدیریت و ساماندهی صحیح کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک تأثیر 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 مغازه‌ای 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 (به‌عنوان 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 موردنیاز 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 به‌طور 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 منحصربه‌فرد 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 تأمین 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 وب-سایت، 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

1 E-Commerce sales

2 Digital marketing

3 Product data management

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).

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

نتایج	روش	عنوان	محقق/سال
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.	کمی	استراتژی‌های مدیریت تجارت الکترونیک سازمانی بر اساس مدل یادگیری عمیق در زمینه خرده‌فروشی جدید	Song & Li (2022)
در تجارت الکترونیک و صنایع مالی، هوش مصنوعی برای دستیابی به تجربه بهتر مشتری، مدیریت کارآمد زنجیره تأمین، بهبود کارایی عملیاتی باهدف 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.		کاربردهای هوش مصنوعی در مدیریت کسب و کار، تجارت الکترونیک و امور مالی	Pallathadka et al (2021)
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.	کیفی	مدل مدیریت بازاریابی استراتژیک جدید برای ویژگی‌های تجارت الکترونیک در زنجیره تأمین	Gyenge et al (2021)
چالش‌ها و راه‌حل‌های فرآیند مدیریت تغییر در تجارت	کیفی	چالش‌ها و راه‌حل‌های	Sensuse et al (2020)

محقق/سال	عنوان	روش	نتایج
	پیشنهادی برای مدیریت تغییر در تجارت الکترونیک		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 پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در ارائه خدمات	کیفی	پیشرفت در زیرساخت تجارت الکترونیک، رابطه مدیریت خوب و حفظ مشتری را تقویت می‌کند.
جودی دمیرچی و همکاران (۱۴۰۰)	شناسایی مؤلفه‌های سازمانی مدل کسب و کار الکترونیکی محصولات باغی	کیفی	بعد سازمانی کسب و کار الکترونیکی در قالب سه سازه انعطاف‌پذیری ساختاری، انعطاف‌پذیری عملیاتی و انعطاف‌پذیری راهبردی.
ملک پور و همکاران (۱۳۹۹)	توسعه مدل مبتنی بر کاربردهای پورتال اطلاعاتی سازمانی در فضای کاری شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیک	آمیخته	می‌توان با استفاده از پورتال‌های اطلاعاتی سازمانی و بهینه‌سازی کاربردهای اطلاعاتی آن در سطح شرکت به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های قابل توجه در مدیریت شرکت‌های تجاری آنلاین که مدیریت دانش است، دست یافت.
نعیمی صدیق و همکاران (۱۳۹۹)	استفاده از چارچوب کارت امتیازی متوازن برای رتبه‌بندی واحدهای استراتژیک و کارهای الکترونیکی	کمی	عوامل مالی، عوامل مشتری، معیار رشد و یادگیری و دیدگاه فرایندهای داخلی
احمدیان و جعفری نیا (۱۳۹۸)	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت برنامه‌ریزی استراتژیک در کسب و کارهای الکترونیکی ایران	آمیخته	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.
وکیلی صادقی و همکاران (۱۳۹۶)	شناسایی و اولویت‌بندی مدل‌های کسب و کار الکترونیکی موفق در ایران با استفاده از تکنیک‌های یادگیری ماشین	آمیخته	از ۱۲ معیار در نظر گرفته شده جهت انتخاب بهترین مدل موفق، دو معیار توسعه ابزارهای فناوری اطلاعات و استراتژی شرکت مهم‌ترین نقش را برای موفقیت کسب و کارهای دارای نماد اعتماد دارا هستند.
باباپور و همکاران (۱۳۹۶)	ارائه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازارهای صنعتی با تأکید بر نقش زنجیره ارزش	کیفی	الگوی اکتشافی ارائه شده دارای چهار بعد اصلی شناسایی، ارزیابی، توافق و هدایت و سه عامل زمینه‌ای باعنوان اصالت، تعهد و ضمانت است.
طویلی و رضایی	رابطه‌سنجی عوامل مدیریتی،	کمی	از میان عوامل مدیریتی، حمایت مدیریت سازمان، نگرش،

محقق/سال	عنوان	روش	نتایج
قمی (۱۳۹۶)	فنی و محیطی با تمایل به پذیرش کسب و کار الکترونیک در میان شرکت‌های کوچک و متوسط		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 دارند.
جلالی نایینی و لرکی (۱۳۸۹)	ترسیم نقشه فازی عناصر اجرای طرح کسب و کار الکترونیک در سازمان‌های کوچک و متوسط	آمیخته	عناصری نظیر توسعه، آموزش و مدیریت منابع انسانی، زمان‌بندی تولید، مدیریت روابط خارجی، بالا بودن سیستم‌های ارتباطی در سازمان و کسب ایجاد و مدیریت دارایی، مهم‌ترین عوامل بحرانی شکست قلمداد می‌شوند.
حاجی‌ها و همکاران (۱۳۸۸)	بررسی عوامل رفتاری اثرگذار بر تصمیم‌پذیرش تجارت الکترونیکی توسط مدیران کسب و کارها	کمی	در آزمون مدل رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن نیز کلیه روابط (به‌غیر از رابطه میان هنجار ذهنی و تمایل رفتاری برای پذیرش یا استفاده از تجارت الکترونیکی) معنادار تشخیص داده شدند.

روش شناسایی

تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر 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 مؤثر 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 مؤثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک کدام‌اند؟» 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 پیاده‌سازی 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 سؤال پژوهش

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

1 What

2 Who

3 When

4 How

این پرسش‌ها به روشی که برای به انجام رساندن مطالعات استفاده می‌شود اشاره دارد. در روش فراترکیب از متن پژوهش‌های پیشین به‌عنوان 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 مؤثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر 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 پیش‌ازاین اشاره شد، در پژوهش‌های پیشین تاکنون، پژوهشی که به‌صورت جامع و با استفاده از فراترکیب به بررسی این ابعاد پردازد و مدلی مناسب را برای عوامل مؤثر 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 کلیدواژه تجارت الکترونیک در پایگاه‌ها مورد جستجو قرار گرفت؛ اما از آنجاکه 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 شرط‌بندی OR, AND, NOT در پایگاه‌های اطلاعاتی امرالد و ساینس دایرکت برای مقالات خارجی و از پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی مگیران و پرتال جامع علوم انسانی برای مقالات داخلی بهره گرفته شده است. معیار ورود مقالات در جدول (۴) ارائه شده است.

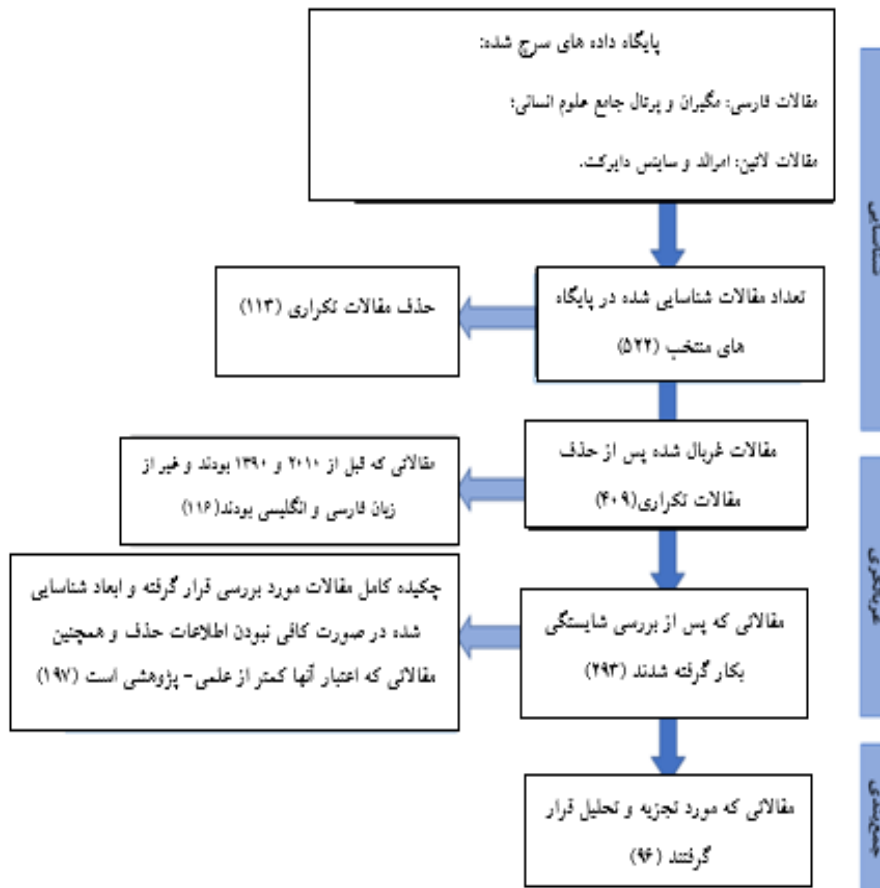
جدول ۴. معیار ورود مقالات به پژوهش حاضر

معیار	ورود	خروج
پدیده مورد نظر	تجارت الکترونیک، کسب و کار الکترونیک، مدیریت تجارت الکترونیک، ساماندهی تجارت الکترونیک.	مقالات غیر مرتبط 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 باهدف پژوهش حاضر (انتخاب مقالات باهدف 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 (یافته‌های تحقیق)



بعد از جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی با توجه به شاخص‌های 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 مؤثر 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 سؤالات پژوهش، داده‌های مناسب از مقالات استخراج شود و برای پاسخ به سؤال پژوهش مؤلفه‌های مؤثر در

مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک باهم ترکیب شود. همان طور که در جدول (۵) می بینید، تک تک مقالات مورد استفاده با ذکر پایگاه اطلاعاتی نام خانوادگی محققان، سال نشر، روش شناسی، ابزار گردآوری و یافته های هر مقاله اشاره شده است.

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

ردیف	محقق	مؤلفه ها
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 درون برنامه ای، امکان لغو سفارش یا قابلیت پشتیبانی، مشاور آنلاین
۴	Pal (2022)	هوش مصنوعی برای دستیابی به تجربه بهتر مشتری، مدیریت کارآمد زنجیره تأمین، بهبود کارایی عملیاتی، کنترل کیفیت محصول استاندارد و قابل اعتماد و جستجوی راه های 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، حرفه ای بودن و تبادل دانش
۷	Xie et al (2022)	انعطاف پذیری سازمانی، ظرفیت شرکت ها؛ 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 وبسایت، فرایندهای داخلی
۱۰	Li et al (2020)	چابکی سازمانی، توانمندی های مدیریتی، استعدادی و فنی، سرمایه بازار.
۱۱	Belwal et al (2020)	انتشار قوانین حمایت از مصرف کننده، قانون معاملات الکترونیکی و قانون جرائم سایبری، ایجاد اعتماد مصرف کننده در محیط آنلاین.
۱۲	Mahdikhani & Yazdani (2020)	کیفیت خدمات، اعتماد بین فردی و اعتماد بر عملکرد تیم
۱۳	Melvic et al (2020)	نحوه اندازه گیری عملکرد و درک مدیران از مقرون به صرفه بودن آن

ردیف	محقق	مؤلفه‌ها
۱۴	Kremez et al (2019)	شناخت نیازهای مشتریان، قدرت چانه‌زنی مشتریان، مشتری مداری، کسب اعتماد مشتری، آگاهی و درک مشتری از کسب و کار آنلاین، حریم خصوصی، پذیرش کسب و کار
۱۵	Hånell et al (2019)	نوع سازمان، اندازه سازمان، چابکی سازمان و توانایی عملیاتی و بهبود مستمر.
۱۶	Alahrani (2018)	رهبری قدرتمند، نظارت و ارزیابی، مدیریت دانش، کیفیت خدمات
۱۷	Alsad et al (2017)	اعتماد، مطلوبیت درک شده، بعد سازمانی و محیطی
۱۸	Macchion et al (2017)	تخصص و مهارت کارکنان، ویژگی کارکنان، آموزش منابع انسانی، فرصت‌های کسب و کار الکترونیک، شدت رقابت
۱۹	Yo et al (2017)	یکپارچگی فرایند کسب و کار الکترونیک، ورود سریع به بازار، برون‌سپاری
۲۰	Pina (2017)	استراتژی کسب و کار دیجیتال شامل دیجیتالی کردن محصولات، خدمات و اطلاعات مربوط به آن‌ها.
۲۱	Kizor et al (2017)	سرعت هماهنگی زنجیره تأمین، سرعت استراتژی کسب و کار دیجیتال، پویایی کسب و کار.
۲۲	Hua (2016)	بعد سازمانی، بعد محیطی، فرهنگ سازمانی و مشتری.
۲۳	Mighdadi et al (2016)	بعد سازمانی، تأمین کنندگان، کنترل کیفیت محصول استاندارد، قوانین سازمانی، فناوری
۲۴	Alsomali et al (2016)	فناوری، منابع انسانی، تأمین کنندگان
۲۵	Kamal et al (2015)	دستیابی به مشتریان، رهبری، تأمین کنندگان، رشد و یادگیری
۲۶	Ibarra et al (2015)	محافظت از داده‌ها، داشتن یک پلتفرم آنلاین به سازمان‌ها، مشتریان بالقوه، حفظ مشتریان، کیفیت محصول
۲۷	Kurnia et al (2015)	سودمندی خدمات، فناوری، زمان‌بندی تولید، مدیریت روابط خارجی، بالابودن سیستم‌های ارتباطی، مدیریت دارایی
۲۸	Yasin et al (2014)	فناوری، فرهنگ، سخت‌افزار و نرم‌افزار فن آوری مناسب،
۲۹	Sharma & Lijuan (2014)	اخلاق‌مداری، قابلیت اعتماد، پشتیبانی،
۳۰	Lin (2014)	شایستگی مدیریت پروژه، قابلیت‌های مدیریت یکپارچه‌سازی، دامنه و تدارکات، انگیزه‌های درونی و بیرونی، سرمایه‌های انسانی و مزیت‌های رقابتی
۳۱	Abebe (2014)	جهت‌گیری کارآفرینی، زیرساخت سازمانی، زیرساخت محیطی
۳۲	Torres et al (2014)	سه بعد تجارت الکترونیک شناسایی شد: بازاریابی، نوآوری و کارایی.

ردیف	محقق	مؤلفه‌ها
۳۳	Hajli et al (2014)	آگاهی، مسائل سازمانی، عوامل محیطی، مشتری، یکپارچه‌سازی مدیریت
۳۴	Virnez (2013)	مدل کسب و کار دیجیتال: دارای سه مؤلفه محتوا، تجربه مشتری و بسترهای نرم‌افزاری.
۳۵	Jahanshahi et al (2013)	برنامه‌ریزی مطلوب محصول یا خدمات، تعهد و حمایت مدیران ارشد، تدوین استراتژی بر مبنای بازاریابی الکترونیکی
۳۶	Pickernell et al (2013)	تشخیص فرصت‌های کسب و کار الکترونیک، هماهنگی با استراتژی کسب و کار، ایجاد چشم‌انداز پایدار، شرکای تجاری، ورود سریع به بازار، شدت فروش، موقعیت بازار، اندازه بازار،
۳۷	Li et al (2012)	نگرش‌های مدیریتی، استراتژی‌های شرکتی، فشارهای خارجی و نقاط قوت فناوری شرکت‌ها.
۳۸	Bordonaba-Juste et al (2012)	تغییر در استراتژی، مدیریت و بازاریابی شرکت. تخصص فناوری اطلاعات و مزایای درک شده.
۳۹	Tsaur (2012)	الزامات امنیتی محرمانه، یکپارچگی، اصالت و عدم انکار برای محافظت از عوامل تلفن همراه و میزبان‌های مبتنی بر لینوکس در یک برنامه حراج الکترونیکی.
۴۰	Chong et al (2011)	روابط موفق با مشتری، امکانات زنجیره تأمین، رقابت جهانی، زیرساخت‌ها و عملکرد سیستم اطلاعات/فناوری اطلاعات، دیده شدن اطلاعات، پشتیبانی و تعهد مدیریت ارشد، تشویق و تعهد دولت، امنیت و اعتماد و توجه فرهنگی.
۴۱	Yo et al (2011)	حقوق و امنیت، فرهنگ اجتماعی، تکنیک‌های الکترونیک، عوامل اقتصادی، عوامل طبیعی.
۴۲	Zandi & Tavana (2011)	فرهنگ، مشتری، سازمان، محیط، مدیریت و رهبری.
۴۳	Kapchinsky et al (2019)	مدل کسب و کار دیجیتال: سرعت چرخه پاسخگویی و عرضه محصول (استفاده از ابزارها و رویکردهای دیجیتال، مزیت پیشرفت و به‌روزرسانی سریع و عرضه متناسب با شرکت‌های رقیب دیجیتال)، سرعت عرضه محصول.
۴۴	Elak (2016)	مدل کسب و کار دیجیتال: ادغام استراتژی فناوری اطلاعات و استراتژی کسب و کار.
۴۵	Azad and Elbring (2015)	مدل کسب و کار دیجیتال: سرعت تشکیل شبکه و انطباق (به توانایی طراحی، توسعه و مدیریت شبکه‌های جدید که قابلیت‌های سازمانی را تعریف می‌کند)
۴۶	Ali Chaleh et al (2022)	نوآوری، بعد فنی، بعد سازمانی

ردیف	محقق	مؤلفه‌ها
۴۷	Shahjee (2016)	امور مالی، مشتریان، منابع انسانی، عملکرد سازمان
۴۸	Alhatef et al (2016)	عوامل داخلی و خارجی
۴۹	Li et al (2020)	توانمندی‌های مدیریتی، قابلیت استعدادها، عوامل فنی، ارزش بازار و چابکی
۵۰	Sila (2013)	سرعت کسب و کار، سهولت، سودمندی، کارایی
۵۱	Hamed et al (2018)	منابع انسانی توانمند، قابلیت استعدادها، معماری دیجیتال، سودمندی
۵۲	Kurnia et al (2015)	کارایی خدمات، سرعت خدمات، سهولت، سودمندی، پویایی
۵۳	Lopez-Nicolas et al. (2010)	دانش، ریسک ادراک شده، سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده
۵۴	Gregory et al. (2019)	قابلیت‌ها، توانمندی، منابع انسانی، سودمندی
۵۵	رضائیان و همکاران (۱۴۰۱)	جذب نیرو، تراکنش بالا و درآمدزایی
۵۶	زنگیان و همکاران (۱۴۰۱)	ابعاد استراتژی کسب و کار دیجیتال: مقیاس‌پذیری استراتژی کسب و کار دیجیتال، سرعت استراتژی کسب و کار دیجیتال، منابع استراتژی کسب و کار دیجیتال، معماری دیجیتال، پویایی کسب و کار، مدل کسب و کار دیجیتال، مدیریت اطلاعات.
۵۷	نعیمی صدیق و همکاران (۱۳۹۹)	مهم‌ترین شاخص‌ها را عوامل مالی، عوامل مشتری، معیار رشد و یادگیری و دیدگاه فرایندهای داخلی، ارتباطات، عوامل مالی، توسعه و بهبود عملکرد کارکنان.
۵۸	یاوری گهر و همکاران (۱۳۹۹)	عناصر مربوط به ارتباط با مشتریان، ساختار هزینه، ارزش پیشنهادی و جریان‌های درآمدی
۵۹	کلابی (۱۴۰۰)	خلق ارزش مشترک، قوانین و مقررات حاکم بر صنعت، فرهنگ سازمانی و چابکی.
۶۰	نصیری و همکاران (۱۴۰۰)	عوامل زیرساختی وب‌سایت، عوامل بازاریابی، تجربه خرید اینترنتی، عوامل سیاسی، عوامل فناوری-حمل و نقل، عوامل اقتصادی، امنیت و ریسک، عوامل اجتماعی، ویژگی‌های مصرف‌کننده.
۶۱	شهریاری و همکاران (۱۳۹۹)	آگاهی مدیران، نگرش مدیران، تخصص و مهارت، توانایی عملیاتی، بهبود مستمر، فرهنگ سازمانی، مشتری‌مداری
۶۲	مبینی دهکردی و ترکمن (۱۳۹۹)	بعد ساختاری، بعد محیطی، بعد فنی، مدیریت

ردیف	محقق	مؤلفه‌ها
۶۳	امینی و همکاران (۱۳۹۹)	اخلاق داده، شناسایی ذینفعان داده‌ای و تنظیم داده با کسب و کار، نقش آفرینی
۶۴	آقاجانی و همکاران (۱۳۹۹)	شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، کانال‌های ارتباطی، ساختار هزینه، جریان درآمدی، فرهنگ کسب و کار الکترونیکی، زنجیره تأمین بر کسب و کارهای الکترونیکی.
۶۵	محمد شفیعی و همکاران (۱۳۹۹)	استفاده از فناوری مناسب و به‌روز، پیاده‌سازی مدیریت دانش و تسهیم اطلاعات، آموزش و آماده‌سازی نیروی انسانی و تعامل با مشتریان
۶۶	پژمان (۱۳۹۸)	راحتی، سودمندی، اعتماد، درک ریسک، فرهنگ دیجیتال مصرف. مسئولیت‌پذیری، تأثیر محیط دیجیتال، تبلیغات شفاهی و پیشنهاد و انتقاد از محصولات به‌عنوان ورودی و شاخص بازاریابی الکترونیکی
۶۷	حدادی هرندی و همکاران (۱۳۹۸)	امنیت اطلاعات، به حداقل رساندن آسیب‌ها و تهدیدات سایبری، باعث حفظ و ارتقاء اعتبار کسب و کار، شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری، توسعه بازار
۶۸	ضیاء و همکاران (۱۳۹۸)	برنامه‌ریزی، تعهد مدیران، آگاهی و نگرش مدیران، نظارت و ارزیابی.
۶۹	امینی و علی نژاد (۱۳۹۸)	توسعه کسب و کار الکترونیکی شامل سه مؤلفه زیرساختی، فنی و مدیریتی که شامل موارد زیر است: تجارت الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، فناوری کارت‌های هوشمند و مدیریت ارتباطات با مشتریان.
۷۰	احمدیان و جعفری نیا (۱۳۹۸)	بعد مدیریتی، فناوری و مشتریان بعد فرهنگی و اجتماعی شاخص‌های تأثیرگذار در استراتژی کسب و کار الکترونیکی: قابلیت‌های مدیریتی و خلق مزیت رقابتی.
۷۱	نیک بین و همکاران (۱۳۹۷)	طراحی وب‌سایت، مشتری، عوامل اقتصادی، منابع انسانی، فناوری، مهارت
۷۲	سعیدی و همکاران (۱۳۹۷)	بعد ساختاری، بعد سازمانی، دولت، بازار، یادگیری
۷۳	محمد شفیعی و احقر بازرگان (۱۳۹۷)	مسئولیت‌پذیری، جبران خسارت و ارتباطات، کیفیت خدمات الکترونیکی و بهبود الکترونیکی
۷۴	اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۷)	«موانع سازمانی» شامل کمبود زمان، عدم آگاهی و اطمینان کافی از منافع و مزایا، هزینه، عدم اشتیاق برای نوآوری و سواد و مهارت فنی ناکافی کارکنان، «موانع فنی» شامل عدم سازگاری با محصولات، خدمات و روش کسب و کار شرکت، فقدان امنیت لازم و پایین بودن سطح تکنولوژی سخت‌افزاری و

ردیف	محقق	مؤلفه‌ها
		نرم‌افزاری و «موانع محیطی» شامل رقابت اندک، استفاده اندک توسط مشتریان، حمایت ناکافی دولت، استفاده اندک توسط شرکا و عرضه کنندگان و ضعف قانون در زمینه تجارت الکترونیک،
۷۵	شافعی و رضوانی (۱۳۹۷)	سطح آمادگی اطلاعاتی، زیرساخت فناوری و منابع انسانی
۷۶	کیال و البدوی (۱۳۹۷)	«ارائه سرویس به صورت محدود»، «ایجاد پلتفرم عمومی»، «الحاق به یک پلتفرم موجود»، «مشارکت در ایجاد و مدیریت پلتفرم» و «سرمایه گذاری» استفاده کنند.
۷۷	ایمان خان (۱۳۹۷)	کسب و کار الکترونیکی از سه مجرای تغییر فرایندهای تولید و توزیع (طراحی، بازاریابی، توزیع، هماهنگی با تأمین کنندگان و خدمات پس از فروش)، دولت با تدوین قوانین حمایت گرایانه، دانشگاه‌ها با آموزش اصولی و ایجاد فضای تفکر کارآفرینی و بخش خصوصی با سرمایه گذاری خطرپذیر
۷۸	خاتمی فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۷)	برنامه‌ریزی و توسعه این فضا، استخراج و تدوین استراتژی‌های توسعه کسب و کار، آمادگی الکترونیک
۷۹	ملایی و طاهری (۱۳۹۷)	فناوری، تأمین کننده، برون‌سپاری
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، اعتمادسازی، افزایش آگاهی از نام تجاری، خدمات با بهبود مستمر، ارائه اطلاعات به‌روز و مناسب، توسعه کسب و کارهای بزرگ، ایجاد ارتباط مستمر و دائمی با همه ذی‌نفعان، افزایش کیفیت و انعطاف پیری اطلاعات و مزیت رقابتی. انواع مدل کسب و کار الکترونیک: حراج یا مزایده الکترونیکی، فروشگاه الکترونیکی، تبلیغات، واسطه‌گری (دلالی)، بازاریابی مستقیم آنلاین، جوامع مجازی، اشتراک (عضویت)، کانال توزیع، بنگاه به مشتری، بنگاه به بنگاه.
۸۳	طوبلی و رمضانی قمی (۱۳۹۶)	حمایت مدیریت سازمان، نگرش، بعد فنی، عوامل محیطی، فشار تأمین کنندگان و مشتریان.
۸۴	باباپور و همکاران	ارزیابی، توافق و هدایت و سه عامل زمینه‌ای با عنوان اصالت، تعهد و ضمانت

ردیف	محقق	مؤلفه‌ها
	(۱۳۹۶)	
۸۵	محمدیان (۱۳۹۵)	مؤلفه‌های مدل کسب و کار الکترونیکی: مدل درآمد، ارزش ارائه شده، فعالیت‌ها و فرایندها، قابلیت سودآوری، محصول و خدمات ارائه شده، قیمت گذاری، پیاده‌سازی و اجرا، موقعیت رقابتی، بخش‌بندی بازار، قابلیت‌ها و شایستگی‌ها، منابع، ساختار هزینه، نیازمندی‌های قانونی و تکنولوژیکی، ذینفعان و اجزای استراتژیکی.
۸۶	بذرافشان و همکاران (۱۳۹۵)	هم‌راستایی استراتژیکی، ابعاد ارتباطات، شایستگی و ارزش سازمانی، مدیریت و اعمال اختیار، زیرساخت فناوری و مهارت‌ها
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 جنبه‌های مالی (ساختار هزینه مدل درآمدی).
۸۸	جلالی و مهدی زاده (۱۳۹۵)	بعد مالی، فرهنگی، مشتری
۸۹	مانیان و همکاران (۱۳۹۴)	کارایی، پایداری و آگاهی مدیران
۹۰	روحانی و همکاران (۱۳۹۲)	معیارهای ارزیابی الگوهای کسب و کار الکترونیکی: مقیاس‌پذیری، پایداری، پویایی، آگاهی، نوآوری، یکتایی، تقلیدناپذیری، کارایی، بهره‌وری، اثربخشی، سودآوری، استحکام، جامعیت، پایداری، سازگاری، یکپارچگی و مکمل بودن.
۹۱	حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۱)	«تکنولوژی - سازمان - محیط»
۹۲	آبدارزاده و همکاران (۱۴۰۰)	شرایط علی (افزایش ضریب نفوذ اینترنت، توسعه کاربرد فناوری اطلاعات، انتظارات جدید ذینفعان صنعت بیمه مبتنی بر فناوری اطلاعات، ضرورت استقرار نظام یکپارچه بیمه‌ای)؛ شرایط زمینه‌ای (سیاست‌گذاری‌های بیمه مرکزی، زیرساخت فناوری اطلاعات و تکنولوژی‌های نوین در بیمه، ملاحظات حقوقی و قانونی، محدودیت‌های توسعه تکنولوژی دیجیتال تحول‌آفرین)؛ شرایط مداخله‌گر (ویژگی‌های خاص خدمات بیمه‌ای، 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، سرمایه‌گذاری مؤثر در فناوری اطلاعات، تقویت فرهنگ دیجیتال)؛ مقوله‌های

ردیف	محقق	مؤلفه‌ها
		پیامدی (تعامل کارا و اثربخش نهادهای بیمه، تحول دیجیتال در بیمه، افزایش رضایت بیمه‌گذاران، گسترش عدالت و رفاه اجتماعی) بر حکمرانی خوب الکترونیک در فضای کسب و کار مجازی در صنعت بیمه تأثیرگذار می‌باشند.
۹۳	شفیعی نیک آبادی و جعفریان (۱۳۹۱)	شاخص‌های ارزیابی کسب و کارهای الکترونیکی: قابلیت استفاده، اطلاعات، ارائه خدمات در تعاملات. معیارهای ارزیابی کسب و کار الکترونیک: ارزش کسب و کار، سرمایه انسانی و فناوری اطلاعات، ساختارها و فرآیندهای داخلی و روابط خارجی.
۹۴	سجادی امیری و همکاران (۱۳۹۱)	زیرساخت فنی و زیرساخت سازمانی، زیرساخت‌های محیطی، اقتصادی و مالی، حمایت‌های دولتی برای امنیت اطلاعات و تجارت الکترونیکی، ساختار سازمانی مناسب برای هدایت و کنترل کار، برنامه‌ریزی 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، آماده‌سازی برای تولید، اندازه و سطح تولید کالا، حمایت از مصرف‌کننده، وجود تعرفه‌های گمرکی، سیستم حمل و نقل، توسعه کارت‌های 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	کد گذاری انتخابی (ابعاد)	کد گذاری محوری (شاخص‌ها)
	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
مدیریت محصول یا خدمات	محصول یا خدمات	سرعت چرخه پاسخگویی در عرضه محصول
		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
منابع انسانی	منابع انسانی	آموزش منابع انسانی
		مدیریت منابع انسانی
		تخصص و مهارت کارکنان
		ویژگی‌های کارکنان

مفاهیم	کد گذاری انتخابی (ابعاد)	کد گذاری محوری (شاخص ها)
فرهنگ سازمانی		توسعه منابع انسانی
		فرهنگ سازمانی مطلوب
		یادگیری سازمانی
		مذهب مشتریان
		ارتباطات درون سازمانی
		ارتباطات برون سازمانی
		تسهیل در فرایند پرداخت
		ارسال به موقع کالا
		زبان مشتریان بازار
مشتری		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		
بازار		شناخت نیاز مشتری
		توزیع محصول
		تحويل به موقع کالا و خدمات
		اندازه بازار
		شرکای تجاری
ساختار سازمانی		وضعیت رقابتی
		قوانین سازمانی
		فناوری

مفاهیم	کد گذاری انتخابی (ابعاد)	کد گذاری محوری (شاخص ها)
		منابع انسانی
		انبارداری
		سیستم اطلاعات مشتری
		فرایند کاری
تأمین کنندگان		پذیرش کسب و کار الکترونیک توسط تأمین کنندگان
		قدرت چانه زنی تأمین کنندگان
		روابط مطلوب با تأمین کنندگان
		حمایت های خارجی
بازاریابی دیجیتال		تبلیغات دیجیتال
		به روز رسانی محصولات
		هماهنگی در بازاریابی دیجیتال
		به کار گیری تکنولوژی های نوین در بازاریابی
فروش تجارت الکترونیک		بازار آنلاین
		خرده فروش الکترونیکی
		فروش مستقیم - شرکت های وابسته
ساماندهی	زیر ساخت فنی	زمان بندی تولید
		حمل و نقل
		طراحی وب سایت
		یکپارچه سازی و به روز رسانی سیستم
		پهنای باند و سرعت مناسب
		هزینه دسترسی پایین
		در دسترس بودن سایت
زیر ساخت سازمانی		انعطاف پذیری عملیاتی
		انعطاف پذیری ساختاری
		انعطاف پذیری راهبردی
		بالا بودن سیستم های ارتباطی در سازمان
		مدیریت روابط خارجی
		دیده شدن اطلاعات
		ایجاد امنیت و اعتماد

مفاهیم	کد گذاری انتخابی (ابعاد)	کد گذاری محوری (شاخص ها)
	زیر ساخت محیطی	نوآوری در فناوری
		آمادگی فناوری
		معماری دیجیتال
		مدیریت اطلاعات
		پویایی کسب و کار
		سرعت کسب و کار دیجیتال
	زیر ساخت اقتصادی	تولید ناخالص داخلی
		نرخ تورم
		میزان بیکاری
		ثبات اقتصادی
	زیر ساخت مالی	مدیریت دارایی
		ساختار هزینه مدل در آمدی
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 ارائه شد. در این جلسات تمامی دو سطح مدل مورد بررسی قرار داده شد و تغییری روی آن انجام نگرفت. در واقع ابعاد و مؤلفه 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 ارائه شده پیشین است که خود به روایی مدل منجر شده است و در مرحله دوم تشکیل جلسه های گروه کانونی و ارائه 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 طبقه‌بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه شده توسط محقق با مفاهیم ارائه 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. همان‌طور 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

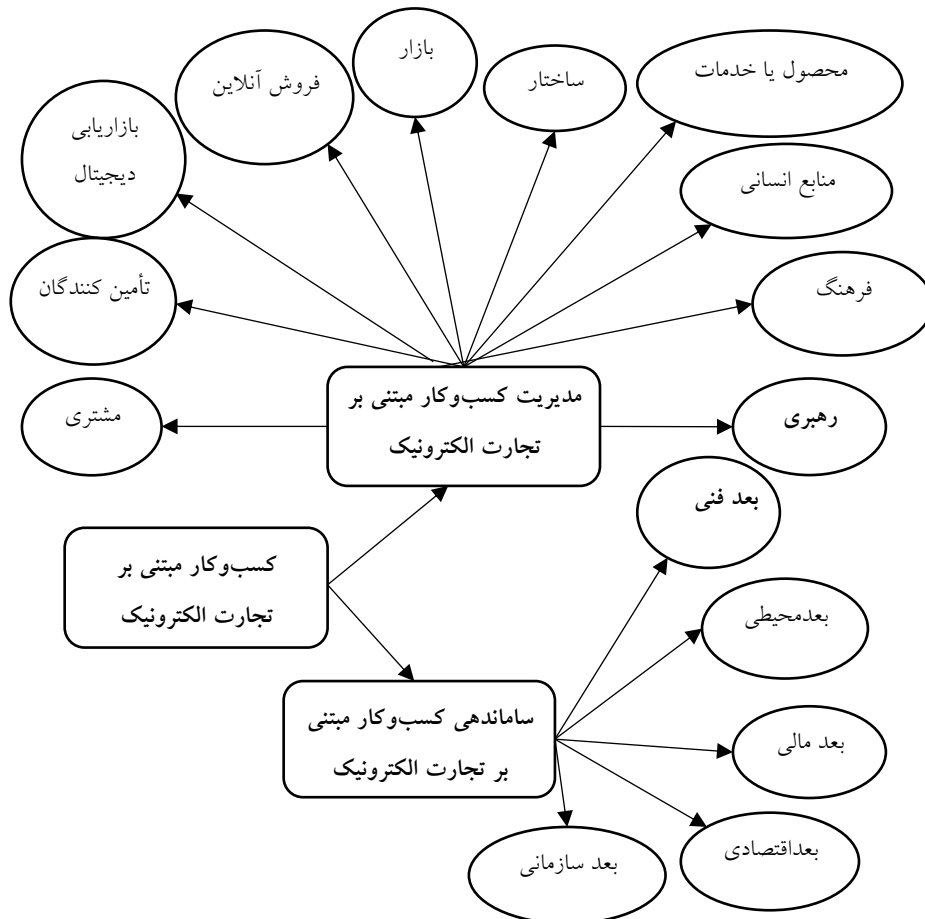
		نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
نظر خبره دیگر	بله	A=4	B=0	۴
	خیر	C=0	D=1	۱
	مجموع	۴	۰	۴

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

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها 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 مؤثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک می‌باشد؛ شناسایی شد. ترکیب یافته‌ها در ۲ بعد، ۱۵ مقوله و ۹۵ شاخص طبقه‌بندی شده است.

شکل ۳. طراحی مدل فراترکیب مدیریت و ساماندهی کسب‌وکارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک



در شکل (۳) نتایج فراترکیب در راستای مقالات در حوزه مدیریت و ساماندهی کسب‌وکارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک نشان داده شده است که همان‌طور که در شکل (۴) ملاحظه می‌نمایید مدیریت کسب‌وکارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک در بردارنده مؤلفه‌های 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 مؤلفه‌های 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 مؤثر روی مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک دارای ۲ بعد، ۱۵ مقوله و ۹۵ شاخص طبقه‌بندی شده است. مدیریت کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک در بردارنده مؤلفه‌های 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 مؤلفه‌های بعد فنی، بعد سازمانی، بعد محیطی، بعد اقتصادی و بعد مالی است. مؤلفه‌های بعد فنی، بعد سازمانی، بعد محیطی، بعد اقتصادی و بعد مالی است. مؤثر 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 مؤلفه‌های مؤثر 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 پیشنهادها برای مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک عبارت‌اند از:

- یک شرکت بازاریابی دیجیتال ابتدا لازم است از نرم‌افزارهای 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 نرم‌افزار مدیریت می‌شود. این نرم‌افزارها شامل پلتفرم‌های اجتماعی مثل توییتر و اینستاگرام یا ابزارهای تجزیه و تحلیل مانند Google Analytics است. ابزارهای بازاریابی دیجیتال به مدیران و متخصصان در شرکت‌های بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند تا کمپین‌های بازاریابی خود را ایجاد، آزمایش و آنالیز کنند. همچنین به برگزاری

کمپین‌های سریع‌تر و کارآمدتر کمک می‌کند. این برنامه‌ها برای متخصصان سئو یا مدیریت دیجیتال مارکتینگ در هر زمینه‌ای از ایمیل مارکتینگ گرفته تا بازاریابی شبکه‌ای اجتماعی و حتی مدیریت استارت آپ‌ها و کسب و کارهای کوچک و بزرگ مفید هستند.

- جهت ارتقا و موقعیت تجاری، سازمان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال منطبق با شرایط بازار هدف صورت گیرد و استفاده از بازاریابی دیجیتال در ارتقا و جایگاه‌یابی برند برنامه‌ریزی شود؛
- قیمت‌گذاری محصولات شامل تخفیف باشد و قسمتی از فروشگاه دیجیتال شامل پیشنهادهای ویژه اختصاص داده شود؛
- سعی شود موقعیت تجاری ارتقا داده شود تا منجر به کاهش هزینه‌های تبلیغاتی شود؛ زیرا در صورت توسعه تجارت الکترونیک نیاز به تبلیغات کاهش می‌یابد؛
- فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال مرتبط با نیازهای مشتریان باشد و همچنین از کانال‌های توزیع مناسب جهت حفظ و ارتقا برند استفاده شود.
- با توسعه موقعیت تجاری و استفاده از بازاریابی دیجیتال انعطاف‌پذیری بیشتری بر قیمت‌گذاری 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 می‌شود 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 نظام‌مند 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 می‌شود 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

۱. 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.
۲. باباپور، اصغر؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ علیپور، زهرا. (۱۳۹۶). ارائه الگوی کسب و کار تجارت الکترونیک در بازارهای صنعتی با تأکید بر نقش زنجیره ارزش، مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۵): ۵۱-۶۱.
۳. 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.
۴. جودی دمیچی، میلاد؛ اسدی، علی؛ علم بیگی، امیر. (۱۴۰۰). شناسایی مؤلفه 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.
۵. حاجی ها، 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.
۶. طویلی، نوشین؛ رضانی قمی، محمدرضا. (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.
۷. غیاث آبادی فراهانی، مریم، غفاری آشتیانی، پیمان، شبابی، هومن و قلیپور فریدونی، شهربانو. (۱۴۰۱). طراحی الگوی تاب آوری در صنعت گردشگری بر اثر بیماری کووید ۱۹. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۲): ۱۳۱-۱۴۴.
۸. ملک پور، لیلا؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ سعید اردکانی، 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.

۹. نعیمی صدیق، علی؛ شفیع سیف آبادی، زهرا؛ اخباری، مهدیه. (۱۳۹۹). استفاده از چارچوب کارت امتیازی متوازن برای رتبه‌بندی واحدهای استراتژیک و کارهای الکترونیکی، بررسی‌های بازرگانی، ۱۸(۱۰۵): ۸۵-۱۰۱.
۱۰. وکیلی صادقی، معصومه؛ نوری، روح اله؛ عبادتی، امید مهدی. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی مدل‌های کسب و کار الکترونیکی موفق در ایران با استفاده از تکنیک‌های یادگیری ماشین، فناوری آموزش، ۱۲(۱): ۳۹-۵۱.

References

- 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.
- 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.
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338-350.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

19. Hallikainen, H., Alamäki, A., & Laukkanen, T. (2019). Lead users of business mobile services. *International Journal of Information Management*, 47, 283-292.
20. 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*.
21. 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.
22. 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.
23. 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*.
24. Li, H., Yuan, P., Xu, S., Wu, Y., He, X., & Zhou, B. (2020, April). Aspect-aware multimodal summarization for chinese e-commerce products. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* (Vol. 34, No. 05, pp. 8188-8195).
25. 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.
26. 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.
27. 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*.
28. Mahdee, M., & Hassan, F. (2021). Analysis of different marketing strategies adopted by a Startup under social engagement group.
29. Muntaha, M. (2022, September). E-Commerce Success Factors: PLS-SEM Approach. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 5, No. 3, pp. 106-113).
30. 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.
31. Nurrohmah, I., Sensuse, D. I., & Santoso, H. B. (2017, November). 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.
 32. Olsen, T. L., & Tomlin, B. (2020). Industry 4.0: Opportunities and Challenges for Operations Management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(1), 113-122.
 33. 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.
 34. Pal, R. (2022). APPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN COMPANY MANAGEMENT, E-COMMERCE, AND FINANCE: A REVIEW.
 35. 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*.
 36. Paško, Ł., Mądział, 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.
 37. 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.
 38. 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.
 39. Sensuse, D. I., Sipahutar, R. J., Jamra, R. K., & Suryono, R. R. (2020, October). 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.
 40. 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.
 41. 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).

42. 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.
43. 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.
44. 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*.

References [in Persian]

1. 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. [In Persian]
2. 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. [In Persian]
3. 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. [In Persian]
4. Hajiha, A., Ghaffar, F., & Hajihashemi 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. [In Persian]
5. 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. [In Persian]
6. 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. [In Persian]

7. Malekpour, L., Konjkav Monfared, A., & Saeida Ardekani, S. (2020). Developing a Model Based on the Applications of Organizationl Informational Portal in E-Commerce Corporate Workspace. *Roshd-e-Fanavari*, 3(63), 1. [In Persian]
8. 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. [In Persian]
9. 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]
10. 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. [In Persian]
11. 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. [In Persian]

استناد به این مقاله: غفاری آشتیانی، پیمان،، غیاث‌آبادی فراهانی، مریم. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت و ساماندهی کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک از طریق رویکرد فراترکیب، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۳(۴۹)، ۷۷-۱۱۸. DOI: 10.22054/ims.2023.75559.2376



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..