

## Designing a B2B Online Business Performance Model with the Role of Continuous Concerns

Narges Sadeghian<sup>1\*</sup>, Ali Noruzi Mobarake<sup>2</sup>, Ahmad Askari<sup>3</sup>

*1. Ph.D, Student, Islamic Azad University, Kish Branch, Kish, Iran*

*2. Assistant professor, Department of Public Administration, Payam-e-Noor University, Tehran, Iran*

*3. Assistant professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Lamerd Branch, Lamerd, Iran*

(Received: April 9, 2021; Accepted: July 6, 2021)

### Abstract

Objective: In recent years, the use of business models in organizations has become very common and many businesses use these models. However, a review of recent articles suggests that the performance of these business models in many businesses, including new online businesses, has not been explored or used, or has been scrutinized. Therefore, in this research, an attempt is made to examine the performance of online business in B2B businesses with the role of continuous concerns and conceptual modeling. In the present study, the B2B online business performance model, due to the role of continuous concerns, was presented by experts through literature review and content analysis using 4 steps of Delphi method and then confirmed by structural equation modeling. Finally, the results were expressed and used in steel companies in Yazd province. In this study, the impact of online concerns and other variables affecting the performance of B2B online business has been measured and shown. The B2B online business performance model presented in this study helps B2B online businesses to move towards the strategic goals of their organization by reducing the ongoing concerns of their customers.

**Keywords:** B2B businesses, Continuous concern, Online business performance, Online business.

---

\* Corresponding Author, Email: Nsadeghian37@yahoo.com

## طراحی مدل عملکرد کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته

نرگس صادقیان<sup>۱\*</sup>، علی نوروزی مبارکه<sup>۲</sup>، احمد عسکری<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کیش، کیش، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لامرد، لامرد، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۵)

### چکیده

در سال‌های اخیر استفاده از مدل‌های کسب و کار در سازمان‌ها بسیار مرسوم و متداول شده است و بسیاری از کسب و کارها از این مدل‌ها استفاده می‌کنند، اما بررسی مقالات سال‌های اخیر حاکی از آن است که عملکرد این مدل‌های کسب و کار، در بسیاری از کسب و کارها از جمله کسب و کارهای آنلاین جدید و مورد بررسی و استفاده قرار نگرفته‌اند، یا به صورت سطحی بررسی شده‌اند. بنابراین، در این پژوهش تلاش می‌شود، عملکرد کسب و کار آنلاین در کسب و کارهای B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته بررسی و مدل‌سازی مفهومی شود. روش پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی - پیمایشی بوده است که با چهار دور روش دلفی اجرا شد. در ادامه با روش همبستگی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تأیید شد. در پژوهش حاضر تأثیر نگرانی‌های پیوسته و سایر متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد کسب و کار آنلاین B2B، اندازه‌گیری شد. مدل عملکرد کسب و کار آنلاین B2B ارائه شده در پژوهش کمک می‌کند کسب و کارهای آنلاین B2B با کاهش نگرانی‌های پیوسته در مشتریان خود، در راستای اهداف استراتژیک سازمان خود گام بردارند.

**واژگان کلیدی:** عملکرد کسب و کار آنلاین، کسب و کارهای B2B، کسب و کارهای آنلاین، نگرانی پیوسته.

## مقدمه

امروزه با توجه به روند تصاعدی رو به رشد تکنولوژی و ارتباطات، فضای آنلاین و اینترنت، به بخشی منظم و ضروری از زندگی روزمره تبدیل شده است و گسترش آن منجر به تغییراتی در نحوه برقراری ارتباط، نحوه کار و نحوه گذران اوقات فراغت افراد شده است و روز به روز بر تعداد کاربران آن افزوده می‌شود. یکی از مهمترین تغییرات ناشی از استفاده از اینترنت، نحوه انجام تجارت و کسب و کار است. اینترنت نه تنها پتانسیل تغییر روش‌های ثابت کسب و کار، بلکه ایجاد مشاغل جدید و جدید را نیز دارد (Afuah & Tucci, 2003). تأثیر اینترنت بر تجارت معمولاً به عنوان تجارت الکترونیکی یا آنلاین شناخته می‌شود. به طور کلی، این مفهوم برای نشان دادن روند خرید، فروش یا تبادل کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای، از جمله اینترنت استفاده می‌شود. بازارهای الکترونیکی تجارت به تجارت (B2B) نمونه‌هایی از شیوه‌های جدید تجاری است که برای تسهیل فرایندهای تجارت آنلاین پدید آمده است.

همچنین، تحولات پرشتاب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی گسترده‌ای را موجب شده است. جهانی شدن در حقیقت ثمره پیشرفت‌های شگفت‌انگیز در بخش فناوری اطلاعات است. به گفته کارشناسان علم مدیریت، شرکت‌هایی می‌توانند در عصر حاضر در بازار امروز به رقابت پردازند که با زبان و ابزارهای آن آشنا باشند. به گفته مایکل پورتر، اینترنت توانسته نقش گذشته استراتژی و رقابت را دگرگون سازد (Walters, 2008). به این منظور شرکت‌هایی که بخواهند در تجارت آنلاین بنگاه با بنگاه (B2B) موفق باشند، داشتن محصولات یا خدمات با مزیت رقابتی برجسته، سهولت استفاده کاربران و اعتبار وب‌سایت در محیط الکترونیک الزامی است و قطعاً در عصر جدید آن‌ها برای حضور چشمگیر در بازارهای پررقابت امروز باید به دیدگاه‌ها و پارادایم‌های جدید دست یابند. افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت باعث شده است تا امکان تجارت از طریق تار جهان گستر از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شود (Morgan et al., 2012). ویژگی‌های تجارت الکترونیک بنگاه با بنگاه (B2B) از قبیل جهانی کردن تجارت، برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، کاهش قیمت منابع برای خرید،

افزایش درصد فروش، عدم وجود محدودیت زمانی در معاملات، دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز، کاهش چشمگیر هزینه‌های معاملاتی، کاهش هزینه‌های زمانی معاملات و بسیاری دیگر از مزایای تجارت الکترونیک بنگاه با بنگاه (B2B) باعث رشد چشمگیر آن شده است. بسترسازی برای توسعه و گسترش تجارت الکترونیک بنگاه با بنگاه (B2B) مهم‌ترین اقدامات در راستای معرفی محصول، فروش و ترفیع است (غلامی‌بالادزائی و نعیمی، ۱۳۹۴؛ حسینی و اعظمی، ۱۳۹۵). همچنین، با توجه به تحولات جدید ایجاد شده در قرن بیست و یکم و جهانی‌شدن بازار، شیوه‌های جدید تجارت و بازاریابی تحت تأثیر پیشرفت سریع و همه‌جانبه علم و فناوری قرار گرفته است و بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌نگران را بر این باور داشته که در سال‌های اخیر انقلابی شبیه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است. امروزه حضور در بازارهای جهانی به کمک شیوه‌های موفق و کارآمد که خود، نمایی از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می‌کشد، از جمله ضرورت‌های تطبیق با نظام بین‌المللی کنونی به لحاظ پیشرفت‌های حاصله در عرصه‌های اقتصادی و صنعتی آن است. یکی از ابعاد عصر اطلاعات، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها بوجود آمده، بطوری که پدیده جدیدی به نام کسب و کار آنلاین و تجارت الکترونیک را مطرح کرده و بسیاری از مفاهیم، اصول و تئوری‌های اقتصادی را دگرگون کرده است، تا جایی که واژه «اقتصاد مبتنی بر اینترنت» کم‌کم جایگزین واژه «اقتصاد سنتی» شده است.

اینترنت عرصه نوینی را برای نشر، تبادل ارائه اطلاعات، فراروی بشر قرار داده است که از بسیاری جهات یک انقلاب عمیق محسوب می‌شود. بی‌تردید بهره‌گیری خردمندانه از فناوری‌های آنلاین می‌تواند در بهبود کارایی تجارت و عملکرد بهتر در عرصه کسب و کار یاری رساند و به تقویت بازارهای منطقه‌ای و جهانی کمک کند.

با توجه به مطالب بیان‌شده، برای افزایش عملکرد کسب و کار آنلاین باید مدیران این کسب و کارها در راستای افزایش موفقیت سازمان خود، طبق نیاز مشتریان گام برداشته و به کاهش ایجاد نگرانی در آنها و افزایش اعتماد مشتریان به آن‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند. بنابراین، با توجه به

آنچه گفته شد، یکی از نکته‌های مهم عملکرد کسب و کار آنلاین که در این پژوهش، کسب و کارهای B2B مورد توجه است، رسیدن به بالاترین سطح ایجاد اعتماد در مشتریان و کاهش نگرانی‌های پیوسته آن‌ها است. بنابراین، در پژوهش حاضر تلاش شده است عملکرد کسب و کارهای آنلاین B2B با توجه به نقش نگرانی‌های پیوسته مدل‌سازی و در شرکت‌های فولاد استان یزد سنجیده شود.

در بخش بعد، پیشینه مربوط به مدل‌های عملکرد کسب و کار، نقش نگرانی‌های پیوسته در کسب و کارها، روش‌های بالابردن حس اعتماد مشتریان به سازمان بیان شده و همچنین ضعف‌ها و محدودیت‌های مربوط به مدل‌های عملکرد کسب و کار به بحث گذاشته می‌شود. بخش سوم به توضیح روش‌شناسی پژوهش اختصاص دارد. در بخش چهارم یا یافته‌های پژوهش، مدل عملکرد کسب و کار آنلاین B2B همراه با متغیرهای تأثیرگذار بر آن ارائه شده و مقاله با نتیجه‌گیری و پیشنهادها پایان می‌یابد.

### مبانی نظری

دانشمندان تعریف‌های گوناگونی از واژه مدل کسب و کار ارائه داده‌اند و برای معرفی مدل کسب و کار از طریق مفاهیم و واژه‌شناسی (تعریف‌ها و حیطه آن‌ها)، ساختار مدل کسب و کار (تشکیلات و اجزا، سیستم ارزش، بازیگران و تعامل بین آن‌ها و نوآوری) و فرایندهای مدیریتی (طراحی، پیاده‌سازی، عملکرد، تغییر و تکامل، اجرا و کنترل) استفاده می‌کنند. آن‌ها، مدل کسب و کار را نمایش ساده و جامع فعالیت‌های مرتبط یک سازمان می‌دانند که چگونگی به وجود آمدن بازارها، محصولات و یا خدمات را به وسیله ابزار خلق ارزش سازمان توصیف می‌کنند. در این معرفی از مدل کسب و کار به معماری خلق ارزش، جزء استراتژی و جزء مشتری و بازار برای رسیدن به هدف مزیت رقابتی اشاره می‌شود که به منظور رسیدن به این هدف، مدل کسب و کار در طول زمان به علت تغییرات داخلی یا خارجی نیازمند تکامل یا نوآوری است.

با آنکه طی سالیان مختلف مفهوم مدل کسب و کار توسط محققان متعددی مورد مطالعه قرار گرفته است، برای مدل کسب و کار یک تعریف استاندارد وجود ندارد. با نگاهی به تعریف‌های

مدل کسب و کار، نقطه شروع هر یک از تعریف‌های ارائه‌شده، اشاره به مفاهیمی نظیری منطق، درک، سیستم، الگو، شرح و مواردی از این دست داشته است. عده‌ای از محققان با یک دیدگاه مفهومی، مدل کسب و کار را به صورت یک مفهوم، منطق، درک، بازتاب، سازه واسطه، شفاف سازی یا یک داستان در نظر گرفته‌اند. تعریف‌های بعضی از محققان نیز به یک دیدگاه الگوی سیستمی نزدیک می‌باشد؛ به صورتی که یک مدل کسب و کار را به مثابه یک الگو، برنامه، نسخه، ابزار مفهومی، مسیر، طراحی، روش، پیکربندی، انجام وظیفه، مجموعه، سیستم، خلاصه، چارچوب، زمینه و هسته تعریف کرده‌اند. در نهایت، برخی نیز از یک دیدگاه تبیینی در تعریف مدل کسب و کار بهره برده‌اند و آن را یک نمایش، توصیف، شرح، تشخیص، تعریف، بیانیه و نحوه پاسخ‌دهی معرفی کرده‌اند. محققان، رویکردهای متفاوتی را نیز در تعریف مدل کسب و کار به کار گرفته‌اند. براساس تعریف‌های پراچاع مدل کسب و کار، می‌توان رویکردهای منبع‌محور، فعالیت‌محور، دانش‌محور، اقتصادی، راهبردمحور و شبکه‌ای را استخراج کرد. اگرچه به‌وضوح دیده می‌شود که جمعی از محققان ترکیبی از رویکردهای نام برده را در تعریف‌های خود به کار بسته‌اند، گروهی با تکیه بر دیدگاه منبع‌محور، فعالیت‌محور و اقتصادی، تعریف خود از مدل کسب و کار را محدود به شرکت واحدی کرده‌اند (استروالدرا<sup>۱</sup>، ۱۳۹۱). که در جوامع آنلاین B2B این تعریف به شرح ذیل است.

جوامع آنلاین B2B شامل نهادهای کسب و کاری هستند که اطلاعات را در محیط آنلاین تحت اداره یک سازمان میزبان به اشتراک می‌گذارند. اگرچه مطالعات متعدد جوامع در زمینه C2C وجود داشته، ولی جوامع B2B آنلاین توجه خیلی کمتری به خود جلب کرده‌اند (Lee & Chung, 2008). به دلیل ویژگی‌های اختصاصی تراکنش‌های B2B، اعمال بینش‌های مطالعات C2C به زمینه B2B نامناسب خواهد بود (Anderson & Narus, 1998). در جوامع C2C، مصرف‌کنندگان فردی مشارکت‌کنندگان اصلی بوده و تمرکز جامعه روی منافع مشترک آن‌ها است. برای مثال، یک جامعه

---

1. Osterwalder

برند آنلاین شاید روی برندی خاص متمرکز باشد و یک جامعه سلامت روی مسئله سلامت خاصی متمرکز باشد. تعاملات اجتماعی در جوامع C2C به‌ندرت کسب و کار محور هستند. در مقابل، تعاملات اجتماعی در جوامع آنلاین B2B توسط تاجران حرفه‌ای شروع می‌شوند و عمدتاً توسط اهداف کسب و کار شامل جستجوی مشورت برای حل مسائل کسب و کار، نمایش و تشریح فرصت‌های کسب و کار برای جذب شریکان و همکاری با شریکان بالقوه کسب و کار هدایت می‌شوند (Lee & Chung, 2008). برخلاف ارتباطات در جوامع C2C که عمدتاً توسط انگیزه‌های هیجانی هدایت می‌شوند، تعاملات اجتماعی و توسعه پیوندها در جوامع آنلاین B2B توسط سنجش‌های عقلانی منافع بالقوه برای اعضای جامعه هدایت می‌شوند. در نتیجه با در نظر گرفتن ویژگی‌های یکتای جوامع آنلاین B2B، باید طبیعت و دلالت‌های بازاریابی تعاملات اجتماعی در چنین جوامعی را برای پیشبرد دانش خود از این نوع از جامعه کسب و کار بیشتر کاوش کنیم.

### پیشینه پژوهش

بنی عامریان و نمایان (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش اعتماد بر نگرش و تمایل به خرید در روابط تجارت آنلاین در حوزه B2B بین شرکت‌های عضو در سایت enamad انجام دادند: نتایج نشان داد: که میان متغیرهای اعتماد با نگرش، نگرش با تمایل به خرید رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین عادل و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان شناسایی نقش مؤثر میانجی گرایش اعتماد و جنسیت مصرف‌کننده در قصد خرید مجدد و بازاریابی آنلاین با رویکرد آینده‌نگاری به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها برای افزایش سهم خود در بازارهای بین‌المللی و داخلی باید با پویایی مداوم نیازهای اجتماعی و انتظارات مشتری را شناسایی و با بسط چشم‌انداز راهبردی منطبق با افزایش اعتماد، مزایای درک‌شده و کاهش ریسک درک‌شده می‌توان رضایت و قصد خرید مجدد را در فضای آنلاین افزایش داد. بنابراین، برای افزایش اعتماد و کاهش نگرانی پیوسته باید به این مهم در سازمان‌ها توجه ویژه‌ای کرد. نگرانی پیوسته مجموعه‌ای از نگرانی‌هایی است که کسب و کارهای آنلاین در زمینه اعتمادسازی و در زمینه میزان خدمات پس از فروش که

سایت‌ها پشتیبانی می‌کنند و ثباتی که سایت‌ها در این زمینه دارند، اطلاق می‌شود. نگرانی پیوسته در کسب و کار آنلاین یعنی آنکه از سایت مرجع که خرید می‌کنند این نگرانی را دارند که آیا سفارشات به موقع به دستشان می‌رسد یا خیر؟ آیا این سایت قابل اعتماد است؟ آیا می‌توان ارتباط بلندمدت را با این سایت حفظ کرد؟ این موضوع توسط وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «ایجاد قصد خرید آنلاین در کسب و کارهای کوچک و متوسط در سطح بین‌الملل: نقش ریسک و اعتماد مصرف‌کنندگان بین‌المللی» بررسی شد که در آن جامعه مورد مطالعه مدیران سطوح ارشد، میانی و عملیاتی شرکت‌های موجود در پارک فناوری پردیس بود. نتایج تحقیق نشان داد بین استراتژی بازاریابی محصول و ریسک قیمت و ریسک کیفیت محصول در سطح بین‌الملل رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، بین استراتژی بازاریابی وب فروشنده و ریسک کیفیت وب و ریسک امنیت وب در سطح بین‌الملل رابطه معناداری وجود دارد. در ادامه، نتایج نشان داد بین ریسک قیمت محصول و ریسک کیفیت وب و اعتماد مصرف‌کننده در سطح بین‌الملل رابطه معناداری وجود دارد و بین اعتماد مصرف‌کننده به محصول و روی قصد خرید در سطح بین‌الملل رابطه معناداری وجود دارد. در حالی که بین ریسک کیفیت محصول و ریسک امنیت وب و اعتماد مصرف‌کننده در سطح بین‌الملل رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین، بین اعتماد مصرف‌کننده در وب و روی قصد خرید در سطح بین‌الملل رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین، در پژوهشی دیگر، لین و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «نگرانی پیوسته، ارتباطات تعیین شده، اعتماد و محصول مشترک: تحقیقی در ارتباطات کسب و کارهای آنلاین بنگاه با بنگاه» نشان دادند نگرانی‌های پیوسته بر اعتماد تأثیر منفی دارد. ارتباطات تعیین شده بر اعتماد تأثیر مثبت دارد. اعتماد بر محصول مشترک و عملکرد تأثیر مثبت دارد. اعتماد بر محصول مشترک و عملکرد تأثیر مثبت دارد. همکاران (۲۰۱۷) هم در پژوهشی دیگر با عنوان «نقش تعدیل‌گر اعتماد در پذیرش تجارت آنلاین در ارتباطات بین بنگاه با بنگاه» نتیجه گرفتند مزیت رقابتی، سازگاری و پیچیدگی بر آرزومندی ادراک شده تأثیر مثبت دارد. قابلیت IT و منابع مالی بر آمادگی سازمانی تأثیر دارد. آمادگی سازمانی، حمایت مدیریتی، و فشارهای رقابتی بر پذیرش تجارت آنلاین B2B با نقش تعدیل‌گر اعتماد تأثیر مثبت دارد. همچنین، کیم و همکاران (۲۰۱۴) در



تحقیقی که با هدف بررسی کیفیت اطلاعات و میزان اعتمادسازی بین خریداران آنلاین در آمریکا صورت گرفته بود، نتیجه گرفتند، کیفیت اطلاعات، حفظ حریم خصوصی افراد، شهرت وبسایت، آگاهی از وجود فروشگاه و آشنایی با خرید اینترنتی در اعتماد به کسب و کارهای اینترنتی مؤثر است. در نتیجه، با توجه به مطالب یادشده می‌توان بیان کرد که پرداختن به تعریف‌های دقیق مفاهیم و به‌کاربردن نتایج آن‌ها با توجه به پیشینه گذشته می‌تواند درصد خطا را در ارائه مدل در سازمان‌ها در راستای اهداف استراتژیک آن‌ها کاهش داده تا بتوانند بهترین مدل را برای سازمان خود تدوین کنند.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس پیاز فرایند پژوهش (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳) از لحاظ جهت‌گیری در مرحله طراحی مدل، توسعه‌ای و در مرحله آزمون مدل در کسب و کارهای آنلاین B2B، کاربردی بوده و فلسفه آن اثبات‌گرایی است. رویکرد این پژوهش استقرایی است و راهبرد آن نمونه‌پژوهی همراه با ترکیبی از رویکردهای کیفی و کمی است که با شیوه‌های کتابخانه‌ای و میدانی انجام می‌شود.

در پژوهش حاضر در مرحله طراحی مدل اولیه، از راهبرد پژوهش کیفی از طریق ۴ مرحله فن دلفی برای استخراج مؤلفه‌های تأثیرگذار استفاده شده است. در مرحله بعد به کمک روش تحلیل محتوای کیفی حاصل از روش دلفی مدل عملکرد کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته ارائه شد. در ادامه، و در مرحله آزمون مدل، ضمن آزمون صحت معیارهای شناسایی شده، چگونگی ارتباط میان آن‌ها از طریق معادلات ساختاری بررسی خواهد شد.

این پژوهش بر مبنای هدف، توسعه‌ای، کاربردی و از نظر ماهیت، ترکیبی، اکتشافی است. از روش‌های کیفی مقتضی از جمله مصاحبه اکتشافی برای استخراج مؤلفه‌ها و همچنین سنجه‌های پژوهش استفاده شده و از روش‌های کمی برای اعتباریابی مدل استفاده شد. در مرحله اول مطالعه مقدماتی مبانی نظری مرتبط با تحقیق در حوزه عملکرد کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته بررسی شد. در این مرحله متون نظری پژوهشی داخلی و خارجی نیز بررسی شد.

و مدل مفهومی مستخرج از متون نظری تدوین شد. در ادامه، برای تدوین مدل عملکرد کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته با تعدادی از صاحب‌نظران و کارشناسان خبره شرکت‌های فولاد استان یزد، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته به عمل آمد. بر اساس نتایج مصاحبه‌ها و پیشینه پژوهش، طراحی مدل عملکرد کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته، طراحی گردید. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای (انتساب متناسب) به صورت تصادفی بود. نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافت که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری رسید.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته بود. با توجه به مبانی نظری پژوهش و اسناد بررسی شده ۱۳ سؤال باز پاسخ برای مصاحبه تهیه شد. ابهامات بعضی از پرسش‌ها در جریان مصاحبه‌های اولیه رفع و اصلاح شد. بعد از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، لیست مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده در اختیار چند نفر از اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران نظام آموزش عالی که در این حوزه تخصص داشتند، قرار گرفت که از صحیح و مناسب بودن معادل و اصطلاحات انتخاب شده برای نامگذاری مؤلفه‌ها و شاخص‌ها اطمینان حاصل شد.

برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها، از روش‌های بررسی توسط اعضا و بازبینی توسط همکاران استفاده شد. بررسی توسط اعضا، در جریان مصاحبه، ضمن برقراری تعامل خوب با پاسخگویان، پاسخگو به عنوان بخشی از بستر مسئله مطرح بوده و به آن‌ها فرصتی برای صحبت آزاد مطابق با ساختار فکری خودشان داده شد. در انتهای هر مصاحبه، تفسیر و نتایجی که کسب شده بود، به مشارکت‌کننده بازخورد داده می‌شد و موارد بد درک شده، اصلاح می‌شد. بازبینی توسط همکاران؛ فرم مصاحبه به اساتید راهنما، مشاور و متخصصان موضوعی اعلام و نظرات اصلاحی آن‌ها نیز لحاظ شد. همچنین، نتایج مصاحبه‌ها هم در اختیار آن‌ها قرار گرفت که از فرایند کار و نتایج، رضایت داشتند. پایایی به همسانی یافته‌های پژوهش اطلاق می‌شود. پایایی در مصاحبه در مراحل پایایی موقعیت مصاحبه، نسخه‌برداری و تحلیل مطرح می‌شود. در پژوهش کنونی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است، که میزان آن ۰/۹۷۴ محاسبه شد.

در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون خی دو و همچنین، برای اعتباریابی کمی مدل از تحلیل عاملی تأییدی و مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. برای برآورد مدل‌های ساختاری از روش آماری واریانس و ضریب حداقل مربعات تعمیم‌یافته از نرم‌افزار Smart PLS، نسخه ۳ استفاده شد. روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته که بیشتر در پژوهش‌های اکتشافی به کار می‌رود، رویکرد پیش‌بینی‌کننده دارد که روی سازه‌های نهایی هدف در مدل تمرکز کرده، و سعی می‌کند واریانس توضیح داده‌شده آن‌ها را افزایش دهد.

### یافته‌های پژوهش

پس از انجام چهار مرحله روش دلفی، تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شد. ابتدا داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته تحلیل شد و مفاهیم جزئی از داده‌ها استخراج شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از همان مرحله اولیه بازگردان کردن مصاحبه‌ها آغاز شد؛ به این صورت که بعد از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، متن‌ها چندین بار بازخوانی و مفاهیم اولیه به عنوان اولین گام از کدگذاری باز استخراج شد. این امر نه تنها به درک بهتر موضوع مورد مطالعه، بلکه به نمونه‌گیری نظری در بقیه فرایند پژوهش و مصاحبه‌ها کمک کرد. همچنین، یادداشت‌های در عرصه که از مشاهده در میدان فراهم‌کننده اطلاعات مضاعفی برای درک بهتر مفاهیم بود، استفاده شد. پس از کدگذاری باز و استخراج مفاهیم از مجموعه مصاحبه‌ها، این مفاهیم مورد مقوله‌سازی به عنوان بخش دیگری از فرایند کدگذاری باز قرار گرفتند. البته این مفهوم‌سازی‌ها و طبقه‌بندی‌ها در طول تحقیق بارها و بارها عوض شد. گاهی مفاهیم در هم ادغام و گاهی نیز یک مفهوم به دو مفهوم مجزا تقسیم می‌شد و در نتیجه این امر، تعداد مفاهیم و مقوله‌ها بارها مورد تجدید نظر قرار گرفت و کاهش یافت. به منظور کدگذاری محوری با تکیه بر الگوی مطرح‌شده در گراند تئوری، بر روی جنس مقوله‌ها و کشف روابط بین آن‌ها کار شد. در واقع، مقایسه مستمر مقوله‌ها و طراحی ریز سؤالاتی مانند چرا، چه پدیده‌ای، چگونه، چقدر، کجا، کی، با چه نتیجه‌ای، توسط چه کسی، به کشف روابط بین مقوله‌ها کمک می‌کرد و شاکله جملات ارتباطی به عنوان هسته مرکزی پیش فرض‌های نظریه برگرفته از داده‌ها را در ذهن به وجود

می‌آورد. در طول این مراحل، حجم وسیعی از یادآورهای ثبت و ضبط شد. بعد از کدگذاری محوری و کشف جنس مقولات و روابط بین آن‌ها با استفاده از الگو، در مرحله کدگذاری گزینشی مقوله اصلی پژوهش که سایر مقولات بر محور آن جمع‌آوری می‌شوند، با عنوان عاملیت‌گرایی وجودی انتخاب و خط سیر داستانی عملکرد کسب و کار آنلاین در کسب و کارهای B2B فعال نگاشته شد. که در ذیل سؤالات مورد مصاحبه و پاسخ‌های آن‌ها آورده شده است.

در ادامه، بر مبنای پرسش‌های پژوهش، پاسخ‌ها براساس نتیجه داده‌های پژوهش بیان می‌شود.

**پرسش اول پژوهش:** چه تفاوت‌های بین مدل عملکرد کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته و سایر مدل‌های کسب و کار آنلاین وجود دارد؟

موجبات علی شامل عواملی است که مستقیماً بر پدیده اصلی (عملکرد کسب و کار آنلاین B2B) اثر می‌گذارند. به سخن دیگر وقایع، دلایل و متغیرهایی را که وقوع یا گسترش پدیده را پیش بینی می‌کند، شرایط علی گویند. این شرایط را مجموعه‌ای از عوامل به همراه ویژگی‌هایشان تشکیل می‌دهند، جدول ۱ مهم‌ترین عوامل علی اثرگذار بر شکل‌گیری عملکرد کسب و کار آنلاین B2B را از دیدگاه صاحب‌نظران نشان می‌دهد.

جدول ۱. عوامل علی اثرگذار بر عملکرد کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته و سایر مدل‌های کسب و کار آنلاین

کد انتخابی	کد محوری	کد باز	نشانه‌گر
عوامل علی	مدل‌های کسب و کار آنلاین	عدم دسترسی به منابع مالی	A1
		عدم حاکمیت فضای کسب و کار در کشور	A2
		انگیزه پایین کسب و کارها	A3
		بالارفتن روحیه فرهنگ کسب و کارهای آنلاین در جامعه	A4
		بی‌تفاوت بودن نسبت به کسب و کارهای سنتی	A5
		نداشتن مهارت و تخصص لازم کسب و کارهای آنلاین	A6
		ضعف توانمندی‌های مدیران در طراحی و کاربرد ایده‌ها	A7
		در کسب و کارهای سنتی	
		مدل‌های سلیقه‌ای کسب و کارهای آنلاین	A8
		نداشتن ایده‌های نو برای پیشرفت کسب و کارهای آنلاین	A9
		عدم وجود روحیه مطالبه‌گری ایده‌های برتر در کسب و کارهای آنلاین	A10
پایین بودن کیفیت ارائه خدمات	A11		

کد انتخابی	کد محوری	کد باز	نشانه
	کسب و کارهای B2B	B1	ناهماهنگی در بین کسب و کارهای B2B
		B2	عدم توجه به کارآفرینی در کسب و کارهای B2B
		B3	عدم اعتقاد برخی از مدیران به بقای کسب و کارهای آنلاین B2B
		B4	به‌روز نبودن مدیران به کسب و کارهای آنلاین B2B
		B5	عدم توجه به روش‌های نوین بازاریابی در کسب و کارهای B2B
		B6	مقاومت در برابر تغییر سیلابس‌ها و دروس تخصصی کارآفرینی اجتماعی
نگرانی‌های پیوسته		C1	به‌روز نبودن دانش تخصصی مدیران کسب و کارهای B2B
		C2	دسترسی آسان مشتری به محصولات یا خدمات
		C3	عدم توجه طراحان و برنامه‌ریزان کسب و کارهای B2B در زمینه تدوین برنامه‌های کارآفرینی با توجه به فرهنگ حاکم بر کشور
		C4	عدم داشتن استانداردهای لازم ارزش‌های ارائه شده
		C5	عدم رضایت کیفیت روابط بین دو طرف (فروشنده و مشتری)
		C6	نگرانی مدیران در هماهنگ‌سازی زنجیره‌ی تأمین
مدل‌های کسب و کار موجود		D1	عدم به‌روز بودن مدل‌های کسب و کارهای موجود
		D2	عدم وجود مکانیزم لازم در جهت گسترش و به‌روز شدن مدل‌های کسب و کار موجود
		D3	تغییر سلیقه و نیازهای مشتریان نسبت به گذشته

پرسش دوم پژوهش: چه عوامل و مؤلفه‌هایی در ارتقای عملکرد کسب و کار آنلاین B2B

مؤثر است؟

به مجموعه‌ای از مفاهیم، طبقه‌ها یا متغیرهایی شرایط زمینه‌ای گویند که بر کنش‌ها و تعاملات تأثیر می‌گذارند تشخیص آن از شرایط علی دشوار و آن ارزش‌ها و موقعیت‌هایی که متغیرها در متن آن قرار دارند است. معمولاً علل اهمیتی بیش از زمینه دارند. شرایط زمینه‌ای در برابر شرایط علی که مجموعه‌ای از متغیرهای فعال است، قرار دارد. تفکیک متغیرهای زمینه‌ای از متغیرهای علی بسیار مشکل است. به عبارت دیگر، می‌توان بیان کرد زمینه یک پدیده، در واقع همان محل حوادث و وقایع متعلق به یک پدیده است. جدول ۲ مهم‌ترین عوامل و مؤلفه‌هایی در ارتقای عملکرد کسب و کار آنلاین B2B را از دیدگاه صاحب‌نظران نشان می‌دهد.

جدول ۲. مهم‌ترین عوامل و مؤلفه‌هایی در ارتقای عملکرد کسب و کار آنلاین B2B

کد انتخابی	کد محوری	کد باز	نشانه‌گر
عوامل زمینه‌ای	عوامل ارتقای عملکرد کسب و کار آنلاین B2B	ویژگی‌های عملکردی و احساسی برند	AAA1
		ارزش ویژه برند در کسب و کار آنلاین B2B	AAA2
		تأثیر عوامل موقعیتی و محیطی بر ارزش برند در کسب و کار آنلاین B2B	AAA3
		ارزش برند در کیفیت روابط	AA4
		اهمیت برند در کسب و کار آنلاین B2B	AAA5
		کیفیت ارائه خدمات در کسب و کار آنلاین B2B	AAA6
		ویژگی‌های عملکردی در کسب و کار آنلاین B2B	AAA7
		فناوری‌های برتر و نوآوری در کسب و کار آنلاین B2B	AAA8
	مؤلفه‌هایی ارتقای عملکرد کسب و کار آنلاین B2B	در نظر گرفتن ویژگی‌های کسب و کارها	BBB1
		توجه به زیرساخت‌های کسب و کارها در راستای اعتمادسازی	BBB2
		کاهش ریسک و اطمینان‌سازی به کسب و کارها قبل از فروش	BBB3
		کاهش قیمت در جهت تصمیم‌گیری خرید کسب و کارها	BBB4
		اعتمادسازی در بین کسب و کارها و بالابردن کیفیت روابط در آنها	BBB5
		جلب رضایت کسب و کارها و حفظ وفاداری آنها	BBB6
		توجه به ویژگی‌های کاربردی و عاطفی تأمین‌کنندگان	BBB7
		ویژگی‌های تحکیم‌کننده ارتباطات بین کسب و کارها	BBB8
		توجه به ارزش‌های عملکردی از جمله کیفیت، فناوری و خدمات	BBB9

**پرسش سوم پژوهش:** روابط بین اجزای مدل نهایی عملکرد کسب و کار آنلاین چگونه است؟ از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان حاضر در این تحقیق شرایط مداخله‌گر، شرایط ساختاری هستند که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود کرده و کنش‌ها و تعاملات از آنها متأثر می‌شوند که مهم‌ترین عوامل مداخله‌گر روابط بین اجزای مدل نهایی عملکرد کسب و کار آنلاین در جدول ۳ بیان شده است.

جدول ۳. عوامل علی اثرگذار بر روابط بین اجزای مدل نهایی عملکرد کسب و کار آنلاین

کد انتخابی	کد محوری	کد باز	نشانه‌گر
عوامل علی	سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی	شناخت نیازهای کسب و کارها و تلاش در جهت رفع آن‌ها تا حد امکان	AA1
		بالابردن کیفیت روابط در راستای اهداف	AA2
		شناخت نیازهای بالقوه کسب و کارها	AA3
		استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی دیجیتال	AA4
		تمرکز بر آگاهی از برند با استفاده از دنیای دیجیتال	AA5
	استفاده کسب و کارها از رسانه‌های دیجیتال	تدوین استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ	BB1
		تولید محتوا در راستای بازاریابی دیجیتال	BB2
	اعتماد	عدم تعادل بین کسب و کارها آنلاین B2B	BB3
		ارائه برترین ارزش به مشتریان در جهت ایجاد اعتمادسازی و وفاداری	BB4
	نگرانی‌های پیوسته	عدم توجه به درخواست‌های کسب و کارهای B2B	BB5
		کاهش استرس خرید و اطمینان‌سازی از خرید	BB6

**پرسش چهارم پژوهش:** اولویت‌بندی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر در ارتقای عملکرد کسب و کار آنلاین B2B به چه صورت است؟

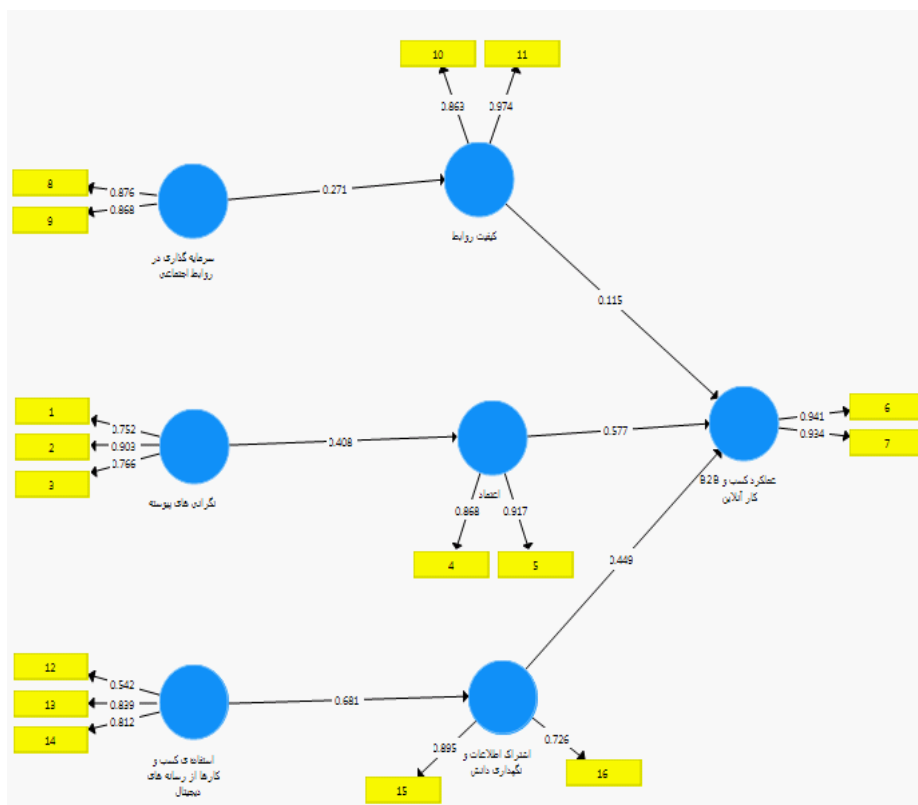
در پژوهش حاضر با توجه به نتایج مصاحبه‌های انجام‌شده و یافتن کلیدواژگانی در زمینه پیامدهای که که با ممکن است، رخ دهد توانسته آن‌ها را به صورتی لیست کرده و در جدول ۴ گزارش کرد.

جدول ۴. پیامدهای عملکرد کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته و سایر مدل‌های کسب و کار آنلاین

کد انتخابی	کد محوری	کد باز	نشانه‌گر
پیامد	عوامل و مؤلفه‌های مؤثر در ارتقای عملکرد کسب و کار آنلاین B2B	عملکرد کسب و کار آنلاین B2B	AAAAA1
		نگرانی‌های پیوسته	AAAAA2
		اعتماد	AAAAA3
		سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی	AAAAA4
		کیفیت روابط	AAAAA5
		استفاده‌ی کسب و کارها از رسانه‌های دیجیتال	AAAAA6
		اشتراک اطلاعات و نگهداری دانش	AAAAA7

در پاسخ به سؤال چهارم پژوهش، سعی شد مؤلفه‌های حاصل از تحلیل محتوا در قالب یک پرسشنامه گنجانده شده و در اختیار جامعه آماری که شامل ۱۵ نفر از اساتید مرتبط با این حوزه بوده قرار داده شود. نمرات حاصل از این نظرسنجی بررسی شد که در نهایت، مدل کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته ترسیم شد. در ادامه، ابتدا روایی و پایایی این پرسشنامه بررسی شد. سپس، براساس مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های آزمون نرمالیت کلموگروف - اسمیرنوف انجام گرفت.

همچنین، در پایان، به این پرسش پاسخ داده می‌شود که اعتباریابی مدل کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته بر مبنای مدل معادلات ساختاری چگونه است؟



شکل ۱. مدل ساختاری براساس ضرایب معناداری



براساس شکل ۱، میزان همبستگی بین مؤلفه‌های مورد نظر در طراحی مدل عملکرد کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته بین یکدیگر تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۵. خلاصه شاخص‌های برازش مدل

مدل برآورد شده	مدل اشیاع	شاخص SRMR
۰,۰۷۱	۰,۰۷۱	۰,۰۷۱
۵,۳۹۵	۵,۳۹۵	d_ULS
۱,۰۰۰	۰,۲۷۵	دی_جی ۱
۰,۵۷۵	۰,۲۷۸	دی_جی ۲
۰,۸۰۷	۰,۲۷۸	مربع کای
۰,۷۶۳	۰,۲۷۸	NFA

مقادیر شاخص SRMR بین ۰ تا ۱ بوده که برای مدل پژوهش با برازش ۰,۰۷۱ برآزش خوبی محسوب می‌شود چون مقدار آن از ۰,۰۸ کمتر است. اگر شاخص خی دو بر درجه آزادی کوچکتر از ۲ باشد، مطلوب است و اگر از ۵ کوچکتر باشد، با اغماض قابل قبول است که در این پژوهش در مدل برآورده شده ۰,۸ است که قابل قبول است.

همچنین، رتبه‌بندی مؤلفه‌های مورد نظر در طراحی مدل عملکرد کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته به شرح جدول ۶ است.

جدول ۶. نتایج رتبه‌بندی مؤلفه‌های مورد نظر در طراحی مدل عملکرد کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته

رتبه	درجه از نظر اهمیت	مؤلفه‌ها
۴	۰,۴۰۸	نگرانی پیوسته
۲	۰,۵۷۷	اعتماد
۶	۰,۱۶۶	عملکرد کسب و کار آنلاین B2B
۵	۰,۲۷۱	سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی
۷	۰,۱۱۵	کیفیت روابط
۱	۰,۶۸۱	استفاده کسب و کارها از رسانه‌های دیجیتال
۳	۰,۴۴۹	اشتراک اطلاعات و نگهداری دانش

طراحی مدل کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی پیوسته به عوامل مختلفی بستگی دارد که در قالب‌های شرایط علی، بسترهای لازم (زمینه‌ها)، نتایج و پیامدهای و راهبردها دسته‌بندی می‌شود، هر یک از این دسته‌ها به عوامل جدول ۶ بستگی دارد.

### نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی در زمینه عملکرد کسب و کارهای آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته است. نتایج نشان داد مهمترین عامل در عملکرد کسب و کارهای آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته، استفاده کسب و کارها از رسانه‌های دیجیتال است. در پاسخ به این به پرسش اول پژوهش، به طور کلی می‌توان گفت مهم‌ترین شرایط علی در اجرا و پیاده‌سازی و بهبود عملکرد کسب و کارهای آنلاین (B2B) عبارت‌اند از:

– عدم توجه اکثر مدل‌های کسب و کار موجود به نگرانی‌های ایجادشده برای سایر کسب و کارها

– عدم توجه به دریافت و نگهداری اطلاعات و استفاده به‌موقع از آنها در کسب و کار

– عدم توجه به کیفیت روابط و مشتری‌مداری در کسب و کار آنلاین و کسب و کارهای مشابه

– عدم توجه به سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی در کسب و کارهای آنلاین مشابه

– عدم توجه به استفاده کسب و کارها از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای آنلاین

– عدم ایجاد اعتماد در مدل‌های کسب و کار آنلاین

– عدم ارزیابی عملکرد در کسب و کار آنلاین مشابه

در پاسخ به پرسش دوم پژوهش می‌توان گفت باید بستر و زمینه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مناسبی وجود داشته باشد، به عبارت دیگر برخورداری از سطوح بالای کارآفرینی در جامعه مستلزم ایجاد و توسعه زمینه‌های آن است به منظور تسهیل در راه‌اندازی کسب و کارها در کشور است. پس از شناخت نقش و جایگاه مؤلفه‌های مدل کسب و کار در راستای عملکرد کسب و کار

آنلاین B2B توجه جدی به توسعه آنها شد، که این مؤلفه‌ها در ابتدا شامل:

- توجه به فعالیت‌های نوین بازاریابی
  - توجه به فعالیت‌های نوین بازاریابی آنلاین
  - زنجیره تأمین از تامین مواد اولیه تا رسیدن ارزش به دست مصرف‌کننده یا مشتری
  - توجه به تکنولوژی‌های نوآورانه در راستای بهبود عملکرد کسب و کارهای آنلاین (B2B)
  - توجه به نوآوری در راستای بهبود عملکرد کسب و کارهای آنلاین (B2B)
  - توجه به ارزیابی و بهبود عملکرد سازمانی در راستای بهبود عملکرد کسب و کارهای آنلاین (B2B)
  - توجه به فعالیت‌های طراحی و تولید در راستای بهبود عملکرد کسب و کارهای آنلاین (B2B)
  - توجه به بخش‌بندی‌های بازار و نیاز بازار در راستای بهبود عملکرد کسب و کارهای آنلاین (B2B)
  - توجه به تبلیغات در جهت آگاهی برند و کسب ارزش در راستای بهبود عملکرد کسب و کارهای آنلاین (B2B)
  - توجه به تدوین استراتژی بازار در راستای بهبود عملکرد کسب و کارهای آنلاین (B2B)
  - توجه به محیط‌های کسب و کار جدید در راستای بیشترکردن سهم بازار بخش‌بندی مشتریان هدف
  - توجه به تعامل با مشتریان (کسب و کارهای آنلاین (B2B))
  - توجه به کیفیت محصولات و خدمات
- همچنین، شرایط مداخله‌گر در اجرا و پیاده‌سازی مدل عملکرد کسب و کار آنلاین B2B با نقش نگرانی‌های پیوسته عبارت‌اند از:
- ✓ عوامل سازمانی کسب و کارهای آنلاین (B2B)
  - سبک‌ها و ترجیحات مدیریت (آمرانه یا مشارکتی)
  - سیاست‌های منابع انسانی

- جو و فضای سازمانی
  - موانع ارتباطی (دسترسی به اطلاعات)
  - تحول سازمانی
  - عدم داشتن استراتژی (کوتاه‌مدت و بلندمدت) در کسب و کار
  - ✓ عوامل محیطی
  - سیاسی (امنیت، ثبات، نحوه توزیع قدرت در جامعه)
  - اقتصادی (فضای کسب و کار، وجوه تسهیلات اعتباری، امکان بهره‌مندی از وام‌های کم‌بهره و سریع‌الوصول، نرخ مناسب مالیات، نرخ تورم، عدم وجود ارتباط بین مراکز آموزش عالی و واحدهای اقتصادی و صنعتی، وجود شرایط رقابتی، وجود نمونه‌های موفق، هزینه مبادله، نیروی کار،...)
  - قانونی (مشوق‌ها و معافیت‌های مالیاتی، قوانین پشتیبانی از حقوق مالکیت و سرمایه، قانون مناسب درباره ورشکستگی، قانون تجارت، ثبات در قوانین،...)
  - فرهنگی (وجدان کاری، ارزش وقت، تغییرپذیری، تبعیت، نگاه به کارآفرین،...)
  - بین‌المللی (رقابت جهانی، فناوری جهانی، سازمان‌های فراملیتی،...)
- همچنین از عوامل اصلی مؤثر بر پیشرفت کسب و کارهای آنلاین، وضعیت زیرساخت‌های اجتماعی، وضعیت تحقیق و توسعه، وضعیت نیروی انسانی و کیفیت مدیریتی حاکم است:
- زیرساخت‌های اجتماعی: یک زیر ساخت خوب کسب و کار می‌تواند پشتیبانی مؤثر بر فعالیت‌های تجاری بوده و باعث رشد مهم‌ترین عامل تولید یعنی نیروی انسانی و سرمایه معنوی آنان شود. همچنین، تسهیل‌کننده توزیع منابع و جریان اطلاعات شده و محیط طبیعی کسب و کار را ارتقا بخشد. همین امر رقابت‌پذیری را توسعه داده و نیروهای انسانی را تشویق به انجام کار و خلق کارآفرینی می‌کند.
  - تحقیق و توسعه: تحقیق و توسعه رابطه متقابلی با فرایند کارآفرینی دارد. سرمایه‌گذاری بلندمدت می‌تواند به ابداعات و فناوری‌های جدید منجر شود و عرصه را برای رشد اقتصادی پایدار فراهم کند. فقر اطلاعات دانش و تجربه منجر به مدیریت ضعیف و

- بهره‌وری پایین منابع انسانی می‌شود و این عامل منجر به فرایند تولید ضعیف شده که در نهایت عملکرد ضعیف شرکت‌ها را به دنبال دارد.
- کیفیت نیروی انسانی: نیروی کار ماهر، انگیزه و نگرش مثبت به رشد و توسعه در عرصه کارآفرینی موجبات افزایش بهره‌وری و تقویت کسب و کارهای کوچک را فراهم می‌کند. در این راستا، آموزش و کسب مهارت نیروی کار باعث افزایش قدرت کسب درآمد و موجبات رشد اقتصادی و توسعه می‌شود. در این زمینه انعطاف‌پذیری و قابلیت سازگاری، یکی از مشخصه‌های نیروی انسانی کارآفرین است.
  - کیفیت مدیریت: کیفیت مدیریت و رهبران کسب و کار در سازمان‌های گوناگون (از نظر مقیاس فعالیت، جغرافیا و حوزه عمل)، معرف سطح کارآفرینی و مهارت در فعالیت‌ها و کسب و کار می‌باشند. قابلیت مدیریت و کیفیت کارفرمایان، از لحاظ جذب، رشد و نگهداری استعدادها می‌تواند کارآفرینی بالا را در پی داشته باشد.
  - امروزه یکی از عوامل مؤثر در توسعه فضای رابطه کاری دوطرفه بین کسب و کارها ایجاد یک فضای کسب و کار دوستانه و دارای انگیزه برای همه افرادی است که می‌توانند به کسب و کارها در حوزه کاری خود تبدیل شوند.
- در نهایت، در پژوهش حاضر با توجه به مصاحبه‌های انجام شده، می‌توان گفت نتایج و پیامدهای در اجرا و پیاده‌سازی، ارتقای عملکرد کسب و کار آنلاین B2B عبارت‌اند از:
- نگرانی پیوسته
  - اعتماد
  - عملکرد فروش آنلاین B2B
  - سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی
  - کیفیت روابط
  - استفاده کسب و کارها از رسانه‌های دیجیتال
  - اشتراک اطلاعات و نگهداری دانش

## منابع

۱. استروالدرا، پینیور (۱۳۹۱). بوم طراحی مدل کسب و کار. ترجمه غلامرضا توکلی، بابک وطن‌دوست، حسام‌الدین ساروقی، بهامین توفیقی، تهران: انتشارات آریانا.
۲. بنی‌عامریان، صالح، و نامیان، فرشید (۱۳۹۴). بررسی نقش اعتماد بر نگرش و تمایل به خرید در روابط تجارت الکترونیک در حوزه B2B بین شرکت‌های عضو در سایت enamad/اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری، علوم اجتماعی، مشهد، انجمن مدیریت ایران، گروه پژوهشی اترک دانش.
۳. حسینی، نادر، و اعظمی، محسن (۱۳۹۵). بررسی اثرات بازاریابی اینترنتی یکپارچه بر عملکرد آنلاین شرکت‌ها (مطالعه موردی: شرکت‌های نمایه‌شده در پورتال مرکز توسعه تجارت الکترونیکی استان کرمانشاه)، همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، مؤسسه پژوهشی مدیریت مدبر، دانشگاه تهران.
۴. دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، و آذر، عادل (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات نشر صفار.
۵. عادل، حسین، علیرضایی، ابوتراب، و جلالی، سیدمهدی (۱۳۹۸). شناسایی نقش مؤثر میانجی‌گرایی اعتماد و جنسیت مصرف‌کننده در قصد خرید مجدد و بازاریابی آنلاین با رویکرد آینده‌نگاری (مطالعه موردی: مجتمع سینا اسکان غرب). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۳(۴۰)، ۸۲-۶۳.
۶. غلامی بالادزائی، محمد، و نعیمی، مهدی (۱۳۹۴). نقش بازاریابی الکترونیکی در تجارت الکترونیک و بررسی عوامل عدم به‌کارگیری آن در مبادلات اقتصادی بازار خشکبار در ایران.

همایش ملی رهیافت‌های علمی در صنعت طلای سبز، پسته، دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دامغان.

۷. وظیفه‌دوست، حسین، محسنی پرورش، مرجان، و حقیقت‌پژوه کارگر، هما (۱۳۹۷). ایجاد قصد خرید آنلاین در کسب و کارهای کوچک و متوسط در سطح بین‌الملل: نقش ریسک و اعتماد مصرف‌کنندگان بین‌المللی. دومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری‌ها.

8. Afuah, A., & Tucci, C. (2003). *Internet business models and strategies*. New York: McGraw-Hill.
9. Alsaad, A., Rosli, M., & Noor Azizi, N. (2017). The moderating role of trust in business to business electronic commerce (B2B EC) adoption. *Computers in Human Behavior*, 68, 157-169.
10. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: Understanding what customer's value. *Harvard Business Review*, 76, 53-65.
11. Kim, J., Robert Jr. L. P., Dennis A. R., & Hung Individual, Y. C. (2014). Study the quality of information and confidence among online shoppers in the US. *Services Marketing*, 27(4), 259 – 270.
12. Lee, K. C., & Chung, N. (2008). Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall. *Computers in Human Behavior*, 24, 88-104.
13. Lien, C. H., Wu, J. J., Chien, S. H., & Lee, C. Y. (2017). Anxious attachment, relational embeddedness, trust, co-production, and performance: An empirical study in online business-to-business relationships. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1514-1523.
14. Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *The Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289.
15. Walters, P. (2008). Adding value in global B2B supply chains: Strategic directions and the role of the Internet as a driver of competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 59-68.