

## ارائه مدلی برای خرید آنلاین در میان زنان با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد

اسمعیل شکری<sup>۱</sup>؛ کامبیز حیدرزاده هنزائی<sup>۲</sup>، روح اله زابلی<sup>۳</sup>

### چکیده

امروزه با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای از قبیل خرید آنلاین به وجود آمده است. در این راستا، پژوهش حاضر با توجه به نقش زنان به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی تصمیم‌گیر خرید در خانواده در پی ارائه مدل خرید آنلاین در زنان است. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با به‌کارگیری روش تحقیق داده بنیاد (رویکرد اشتراوس کوربین) انجام گرفته است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه عمیق بوده و به‌منظور گردآوری داده‌ها با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری هدفمند با ۱۵ نفر از زنان شهر تهران که در حیطه خرید آنلاین دانش، تمایل و تجربه غنی داشتند مصاحبه انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA10 صورت پذیرفته است. نتایج پژوهش حاضر منجر به شناسایی ۲۸ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی شد که در قالب مدل پارادایمی شامل قصد استفاده از خرید آنلاین به‌عنوان مقوله محوری و شرایط علی (ادراک از سیستم خرید و ویژگی‌های مشتری)، عوامل زمینه‌ای (تسهیلات و امکانات)، شرایط مداخله‌گر (کامیابی در خرید و سازگاری و پذیرش اجتماعی)، راهبردها (ویژگی‌های وب و محصول و آمیخته ترفیع) و پیامدها (خرید آنلاین) قرار گرفت.

**واژگان کلیدی:** خرید آنلاین، زنان، تحلیل کیفی داده بنیاد

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران  
<sup>۲</sup>نویسنده مسئول دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران  
<sup>۳</sup>دانشیار گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمان، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه‌الله تهران، ایران  
 تاریخ ارسال: ۱۳۹۶/۱۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۲۲

## مقدمه

در سال ۲۰۱۵، کاربران اینترنت به بیش از ۳/۳ میلیارد نفر یعنی حدود ۴۵٪ درصد جمعیت جهان رسید. (تونتینی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) این گسترش گسترده اینترنت همراه با فناوری‌ها پیشرفت مربوط به آن نه تنها اثری انقلابی بر روی زندگی مردم، بلکه در فعالیت‌های تجاری آن‌ها نیز تأثیر شگرف داشته است. (موتاز و همکاران<sup>۲</sup> ۲۰۱۵) براین اساس با معرفی اینترنت و پذیرش گسترده آن کانال خرید خرده‌فروشی به سمت روش خرید آنلاین محصولات و خدمات از قبیل خدمات مالی، پوشاک، خوراکی، محصولات مراقبت شخصی و بسیاری از محصولات دیگر در حال تغییر است. (تندون و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷) خرید آنلاین بنا به دلایل مختلفی می‌تواند مفید باشد، برای مثال دسترسی آسان به محصولاتی را فراهم می‌آورد که ممکن است دسترسی به آن‌ها بدون اینترنت امکان‌پذیر نباشد. افزون بر این، خرید آنلاین، راه ساده‌ای برای انجام مبادلات است که مزایای از قبیل کاهش هزینه‌های توزیع و فروش، صرفه‌جویی در هزینه‌های رفت‌وآمد، گسترش منطقه بازار، حذف واسطه‌ها را برای طرفین (مشتری و شرکت) دربردارد و اگرچه گاهی اوقات آسیب‌پذیرتر از شکل سنتی آن است اما تا اندازه زیادی می‌تواند نیازها و احتیاجات مصرف‌کنندگان را برآورده کند. (سوتسون و کلارک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰) لذا با توجه به مزایای آشکار و غیرقابل انکار خرید و فروش اینترنتی کشورهای پیشرفته از سال‌ها پیش، بسترها و زیرساخت‌های لازم را به وجود آورده‌اند و در یک حرکت مستمر و منطقی و همه‌جانبه توانسته‌اند به نحو مطلوب از فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه تجارت استفاده نموده و از مزایای آن بهره‌مند شوند. (الفت و همکاران، ۱۳۹۰) در ایران نیز فروش محصولات از بستر وب رشد قابل توجهی داشته است. به طوری که فروشگاه‌های متعدد آنلاین ایجاد شده است و به شکلی خاص خرید آنلاین در مورد برخی از محصولات نظیر کامپیوتر و انواع نرم‌افزارهای کامپیوتری، کتاب، بلیط هواپیما و قطار، آهنگ‌های موسیقی و غیره بسیار رایج شده است. در آینده‌ای نه‌چندان دور، خرید آنلاین یکی از عادات اجتماعی خواهد شد براین اساس اگرچه تا حد بسیار زیادی رفتار مصرف‌کننده آنلاین می‌تواند با استفاده از چارچوب رفتار مصرف‌کننده به شکل سنتی مورد مطالعه قرار بگیرد. با این حال مصرف‌کننده آنلاین برای خرید کالا و خدمات نیاز به تعامل با تکنولوژی دارد در واقع فروشگاه الکترونیکی جایگزین محیط فیزیکی فروشگاه‌های سنتی شده

1. Tontini

2 Mutaz et al

3 Tandon et al

4 Svantesson &amp; Clarke



است و همین امر موضوعاتی مانند ریسک خرید، اعتماد به فروشگاه مجازی و غیره را مطرح نموده است (هیجیدین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). لذا با تغییر شیوه تجارت شاهد تغییر در رفتار مصرف‌کننده خواهیم بود و در این راستا شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده از خرید آنلاین زنان به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی تصمیم‌گیر خرید در خانواده برای دست‌اندرکاران حوزه خرید آنلاین از اهمیت فراوانی برای رسیدن به اهدافشان برخوردار است؛ زیرا آن‌ها برای ادامه حیات نیازمند آن هستند تغییر در محیط و رفتار مصرف‌کننده را به‌خوبی درک نمایند تا با سازگاری با موقعیت و نیازهای مصرف‌کننده موفقیت خود را تضمین نمایند براین اساس در این پژوهش عوامل مؤثر بر استفاده از خرید آنلاین زنان شناسایی و درنهایت یک مدل بومی خرید آنلاین زنان ارائه گردیده است.

### بیان مسئله

با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای از قبیل خرید آنلاین به وجود آمده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد نزدیک به ۷۲ درصد کاربران اینترنت حداقل یک‌بار در ماه به‌صورت آنلاین به جست‌وجوی کالاهای مختلف می‌پردازند (جعفرپور و رحمان سرشت، ۱۳۸۸) و طبق اطلاعات مرکز سیاست‌گذاری ارتباطی یوسی ال ای (۲۰۰۱)، خرید آنلاین سومین فعالیت عمده و مورد استفاده بر روی اینترنت بعد از استفاده از ایمیل، چت و گردش در وب شده است. این فعالیت حتی از جست‌وجوی اخبار و اطلاعات سرگرم‌کننده که دو فعالیت معمول کاربران اینترنت است نیز پیشی گرفته است. ۴۸/۹٪ از کاربران اینترنت خرید اینترنتی داشته‌اند، (سهرابی و خانلری، ۱۳۹۰) از این رو، می‌توان خرید اینترنتی را یکی از تحولات عمده خرده‌فروشی در دنیا به شمار آورد (زندى و همکاران، ۱۳۹۳) در این راستا آمارها نشان می‌دهد زنان تمایلی بیش از مردان به خرید نشان می‌دهند، مخصوصاً اگر هدف، خرید اجناسی غیر از کالاهای خانگی روزمره باشد براین اساس متخصصان تبلیغات در برخی کشورها، هم‌چون انگلستان تلاش‌های خود را بیش‌تر بر روی زنان متمرکز می‌کنند هم‌چنین مطالعات از زنان به‌عنوان بازیگر اصلی تصمیمات خرید خانواده یاد می‌کنند که نقشی بی‌بدیل در خریدهای خانواده دارند براین اساس در خرید آنلاین نیز زنان از دو بعد تأثیرگذارند

1. Heijden et al.

اولاً زنان در خانواده‌ها نقش اصلی تربیت کودکان را بر عهده دارند؛ بنابراین بیشترین تأثیر را در افزایش نفوذ فناوری اطلاعات و اینترنت در میان اعضای خانواده خواهند داشت. ثانیاً زنان در همه خریدهای بازرگانی و مصرفی، تصمیم‌گیرنده قطعی یا مؤثرند و می‌توان گفت خرید همه‌چیز با زنان است (غفاری و لطیفی، ۱۳۸۷). لذا با توجه به جایگاه ویژه زنان در خرید، شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده آن‌ها از خرید آنلاین حائز اهمیت است. چراکه اطلاع از این عوامل می‌تواند کمک شایان توجهی به افزایش سهم بازار خرید آنلاین نماید. براین اساس علیرغم اینکه پژوهش‌های زیادی به خصوص در کشورهای توسعه‌یافته در حوزه استفاده از خرید آنلاین صورت پذیرفته است لکن در کشورمان با توجه به نو پا بودن پدیده کمتر به این موضوع به‌ویژه با محوریت زنان صورت پذیرفته است. درحالی‌که نیمی از منابع انسانی جامعه ما را زنان تشکیل می‌دهند (مجیدی قهرودی و آذری، ۱۳۸۹) و ضریب نفوذ کاربر اینترنت و گوشی تلفن همراه بین زنان ۶۹ درصد است (علیخواه و همکاران، ۱۳۹۶) از طرفی دیگر در کشورمان با مشارکت روزافزون زنان در حوزه‌های مختلف، سهم زنان در بازار کار و مسائل اقتصادی نیز بیشتر شده است براین اساس در جامعه امروزی ما دو گروه از زنان به وجود آمدند یک گروه از طریق اشتغال، در فعالیت‌های اقتصادی داخل شدند و دارای استقلال مالی می‌باشند و گروه دیگر زنان غیر شاغل هستند که گرچه دارای استقلال مالی نیستند لکن نقش اثرگذاری در خریدهای خانواده دارند (بلالی و جعفری، ۱۳۹۴). مطالعات حاکی از آن است که سهم زنان در ارزش افزوده خانوار ایرانی رقمی بالغ بر ۶۵ درصد است (لهسانی زاده و امیدی، ۱۳۸۰). همچنین اخیراً پژوهشی با عنوان «نقش زنان در اقتصاد خانواده» انجام شده و به این نتیجه رسیده است که هرکدام از اعضای خانواده با تدابیر درست خویش در مدیریت اقتصادی خانواده نقش جدی دارند اما در این میان نقش زنان با توجه به جایگاه و مسئولیت آن‌ها بیشتر است (رضایی آهوانویی، ۱۳۹۰). این‌طور به نظر می‌رسد تعیین بازار بر اساس اهداف قشر زنان، کسب‌وکار را با احتمال موفقیت بیشتری مواجه سازد براین اساس با توجه به پررنگ شدن حضور زنان در عرصه فناوری اطلاعات و اینترنت و علاقه‌مندی آن‌ها به مقوله خرید و همچنین ضرورت هماهنگی بین افراد و سازمان‌های مختلف درگیر در این حوزه، ارائه مدلی که معرف شاخص‌های مؤثر بر خرید آنلاین زنان باشد، ضروری است در این راستا پژوهش حاضر تلاش دارد یک مدل بومی از خرید آنلاین در بین زنان را به‌عنوان یک بازار پایدار به‌منظور پاسخ‌گویی صحیح به نیازها ارائه نماید.



### پیشینه و ادبیات نظری

مرور ادبیات در بیشتر رویکردهای پژوهشی انجام می‌شود و هدف شناخت بیشتر مسئله مورد نظر و ابعاد مسئله است. در روش کمی ادبیات تحقیق باید در مراحل اولیه مطالعه انجام شود، اما در روش کیفی ادبیات تحقیق ممکن است در طول پیشرفت مطالعه یا بعد از آن انجام شود. در نظریه داده بنیاد باید به این نکته توجه داشت که مرور پیشینه نه گویای مفاهیم عمده و نه ارائه‌دهنده فرضیه‌هاست. بلکه مرور پیشینه، نشانگر وجود شکاف یا نوعی سوگیری در دانش موجود است و در نتیجه خردمایه‌ای برای مطالعه فراهم می‌آورد. به همین جهت توصیه می‌شود پژوهشگر تا حد امکان ایده‌ها و افکار خود را کنار بگذارد مرور پیشینه این سودمندی را دارد که در هنگام ارائه داده، ارجاعاتی به پیشینه می‌نماید تا حمایت بیرونی برای مدل نظری فراهم آورد. (کرسول، ۱۳۹۱) پیشینه تخصصی به‌عنوان مأخذی از داده‌های بیشتر خواننده می‌شود تا با داده‌های به‌دست آمده موجود مقایسه شود. این کار سطح نظری را ارتقا داده و ساخت تعاریف را بهبود می‌دهد براین اساس در این قسمت به نگاهی مختصر به ادبیات و برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی اکتفا می‌کنیم.

تجارت الکترونیکی، خرید و فروش کالاها و خدمات مابین شرکت‌ها، افراد، دولت‌ها و سایر بخش‌های عمومی و خصوصی به‌طوری که این خرید و فروش از طریق شبکه‌های رایانه‌ای هدایت شود، تعریف می‌شود (جعفرپور و رحمان سرشت، ۱۳۸۸) در این راستا خرید آنلاین یک نوع از تجارت الکترونیک است که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد به‌طور مستقیم کالا یا خدمت را از فروشنده به‌وسیله مرورگر وب خریداری نمایند. در سال‌های اخیر به موازات رشد چشمگیر خرید آنلاین، توجه پژوهشگران به این حوزه بیشتر جلب شده است بررسی مطالعات نشان می‌دهد در یک تقسیم‌بندی در فرایند پذیرش خرید اینترنتی، دو دیدگاه کلی مطرح است:

۱. دیدگاه تکنولوژی محور: این دیدگاه رفتار خرید اینترنتی را با آزمودن ویژگی‌های تکنیکی فروشگاه الکترونیکی، مانند کیفیت سیستم، نحوه ارائه اطلاعات و خدمات، قابل استفاده بودن، ایجاد ارتباط با مشتری و معیارهای ایمنی، نشان می‌دهد. (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲) در این راستا مدل پذیرش فناوری (TAM)<sup>۱</sup> دیویس<sup>۲</sup> یک مدل ساده و قوی در حوزه پذیرش فناوری اطلاعات می‌باشد که تحقیقات گذشته بارها آن را تأیید کرده‌اند و مبنای تئوریک بسیاری از

<sup>۱</sup> . Technology Acceptance Model

<sup>۲</sup> Davis

مطالعات و مدل‌های ارائه‌شده در باب رفتار خرید آنلاین می‌باشد. این مدل اقتباسی از تئوری عمل استدلالی است که تعیین‌کننده نگرش نسبت به تمایلات رفتاری و مفید بودن استفاده از فناوری اطلاعات است بر اساس این مدل پذیرش داوطلبانه برای استفاده از یک فناوری اطلاعات بستگی به دو باور ادراک سودمندی<sup>۱</sup> و ادراک سهولت استفاده<sup>۲</sup> از فناوری جدید دارد. ادراک از سودمندی یک ارزیابی ذهنی از منافع است که فناوری جدید در یک حوزه خاص برای فرد می‌تواند ایجاد کند و از طرفی ادراک از سهولت استفاده شاخصی از تلاش شناختی موردنیاز برای یادگیری و به‌کارگیری فناوری جدید است. این دو باور (سهولت استفاده و مفید بودن) بر نگرش کاربر نسبت استفاده از سیستم مؤثر هستند براین اساس فروشگاه‌های آنلاین هم تکنولوژی جدید محسوب می‌شوند که کاربران واکنش نشان می‌دهند از این فناوری استفاده نمایند لذا ادراک کاربران از سهولت و مفید بودن وبسایت‌های فروشگاه‌ها، آن‌ها را به استفاده بیشتر ترغیب خواهد کرد. (جفن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳) علیرغم اینکه مدل پذیرش تکنولوژی یک مدل اثبات شده است اما تحقیقات نشان می‌دهد یافته‌های مربوط به ادراک از سودمندی دارای تناقض است بر این اساس محققانی مانند چن و تن<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) و اوکاس و فینیچ<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) نشان دادن سودمندی تأثیر مثبت بر نگرش دارد درحالی‌که چو و هو<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) و تونسنده و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۱) نشان دادن بین سودمندی و نگرش روابط معناداری وجود ندارد. محققین معتقدند عواملی مانند مفید بودن، لذت بردن، اعتماد و عملکرد ممکن است بیش از سودمندی نگرش به استفاده از تکنولوژی را تحت تأثیر قرار دهند. تحقیقات نشان می‌دهد که متغیرهای مدل پذیرش تکنولوژی برای شرایطی که قرار است از بین چند تکنولوژی محدود انتخاب کنیم بهتر است تا نسبت به شرایطی که به‌صورت داوطلبانه انتخاب صورت می‌پذیرد. لذا ممکن است متغیرهای کلیدی این مدل بر نگرش مشتریان نسبت به خرید آنلاین تأثیری نداشته باشد. (ها و استول<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹) برخی مطالعات که بر مبنای این مدل در حوزه خرید آنلاین صورت پذیرفته است عبارتند از رندی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری (TAM) به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تمایل مشتری برای پذیرش خرید اینترنتی پرداختند نتایج کلی پژوهش آن‌ها نشان داد، مهم‌ترین

1. Perceived usefulness (PU)

4 Chen and Tan

7 Townsend et al

2 Perceived ease of use (PEOU)

5 O'Cass and Fenech

8 Ha & Stoel

3 Gefen et al

6 Chau and Hu



عوامل تأثیرگذار در دستان فروشندگان است و با ایجاد شرایطی که مشتری بتواند با سهولت و بدون ریسک، خرید کند و تردیدی در محرمانه بودن اطلاعات نداشته باشد و به طور کلی این نوع خرید را مفید دانسته و از آن رضایت کافی داشته باشد، فروشندگان می‌توانند او را به این نوع خرید ترغیب نمایند.

ها و استول<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) به صورت یکپارچه با اضافه کردن اعتماد، لذت و کیفیت فروشگاه آنلاین به مدل پذیرش تکنولوژی به بررسی پذیرش فروشگاه‌های آنلاین توسط مصرف‌کننده‌ها پرداختند. بررسی آن‌ها نشان داد که اعتماد، سودمندی و لذت بر نگرش نسبت به فروشگاه‌های آنلاین مؤثر است. درحالی‌که سهولت استفاده نمی‌تواند تأثیر معناداری بر نگرش به فروشگاه آنلاین بگذارد لذت بردن از خرید و اعتماد نقش مهمی را در پذیرش فروشگاه‌های آنلاین دارد. همچنین فروشگاه‌های مجازی باید به خدمات مشتری و تجربه مشتریان به‌عنوان دو عامل تأثیرگذار توجه داشته باشند.

۲. دیدگاه مشتری محور: اصولاً از سه منظر به رفتار مصرف‌کننده توجه شده است در طول دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ پژوهشگران برای این نظریه که مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیرندگانی عقلایی (دیدگاه تصمیم‌گیری<sup>۲</sup>) هستند تمرکز کردند بر این اساس مصرف‌کنندگان به وجود یک مسئله پی می‌بردند و در خلال سلسله مراحل (تشخیص مسئله، تحقیق، ارزیابی بدیل، انتخاب و ارزیابی بعد از اکتساب) سعی در حل مسئله دارند در مقابل دیدگاه تجربی<sup>۳</sup> بیان می‌کند مصرف‌کنندگان در بعضی از مواقع براساس تصمیم‌گیری کاملاً عقلایی خرید نمی‌کنند آن‌ها گاهی برای سرگرمی، خیال‌پردازی و احساسات مبادرت به خرید کالا می‌کنند همچنین از منظر تأثیر رفتاری<sup>۴</sup> خرید مصرف‌کننده ناشی از تأثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی از قبیل ابزارهای پیشبرد فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی می‌باشد. (موون و مینور، ۱۳۹۴) در این راستا دیدگاه مشتری محور واکنش مشتری را در برابر خرید آنلاین بررسی می‌کند و در واقع، نقش عوامل آمیخته بازاریابی را در شکل‌گیری ادراکات، نحوه نگرش، اطمینان و رضایت مصرف‌کننده از شیوه خرید، ارزیابی می‌کند براساس این دیدگاه، موفقیت فروشگاه الکترونیک به باور و نگرش مشتری به این روش خرید وابسته است بنابراین مشتری باید انگیزه،

1. Ha & Stoel

2. Decision- Making Perspective

3 Experiential Perspective

4 Behavior Influence Perspective

فرصت و امکان دسترسی به اینترنت را داشته باشد تا خریدهای الکترونیکی انجام دهد و در نتیجه این نوع تجارت به موفقیت برسد همچنین این دیدگاه باور دارد که عوامل اجتماعی و جمعیت شناختی، نقش مهمی در پذیرش خرید اینترنتی دارند. (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲) براین اساس ویژگی‌های مصرف‌کننده<sup>۱</sup> از قبیل روان‌شناختی<sup>۲</sup> و متغیرهای جمعیت شناختی<sup>۳</sup> (جنسیت، سن و ...) به‌عنوان عواملی که می‌توانند رفتار خرید آنلاین را تحت تأثیر قرار دهند مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت است. مطالعات تأثیر جنسیت بر خرید نشان می‌دهد که زنان بیشتر از مردان با اهداف غیراقتصادی تحریک می‌شوند. (چی گانتی<sup>۴</sup>، ۱۹۸۶) و نسبت به مردان آستانه کوچک‌تری برای گسترش تجاری دارند (چلیف<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸) مطالعات در حوزه مالی نشان می‌دهد که مردان بیشتر از زنان رفتارهای پر ریسک نشان می‌دهند (هینز و همکاران<sup>۶</sup> ۱۹۹۷) اعتماد به نفس بیشتری دارند و در تصمیم‌گیری‌ها بیشتر به خود اتکا دارند با مطالعه گسترده‌ای از پیشینه تحقیق، ایگلی نتیجه‌گیری می‌کند که روانشناسان توافق عمومی دارند که یافته‌های فراتحلیلی نشان‌دهنده وجود تفاوت‌های جنسیتی است. پاول و آنسیک (۱۹۹۷) نتیجه گرفتند که در ادبیات موضوعی عمومی و کسب‌وکار ترجیح کمتر زنان برای ریسک‌پذیری وجود دارد. (سهرابی و خانلری، ۱۳۹۰) همچنین تجزیه و تحلیل متعدد رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد زنان و مردان از نظر پردازش اطلاعات متفاوت هستند. (هولبروک<sup>۷</sup>، ۱۹۸۶) به‌ویژه آن‌ها از نظر پاسخ به گزینه‌های و محرک‌های مصرف‌کردن متفاوت‌اند. (مایرز-لی وی<sup>۸</sup>، ۱۹۸۹) به‌طورکلی زنان به محرک‌های غیرکلامی بیش‌تر پاسخ می‌دهند به عبارتی دیگر محرکی که دارای تصویرگری و توضیحات با جزئیات می‌باشد زنان را بیش از مردان تحریک می‌کند. (گیلیگان<sup>۹</sup>، ۱۹۸۲) این پدیده می‌تواند در توضیح تفاوت جنسیت‌ها بر خرید آنلاین کمک کند زیرا محصولات آنلاین باعث تحریک‌های تصویری و تفسیرهای متفاوت در مقایسه با کالاهای که به‌صورت سنتی در فروشگاه سنتی عرضه می‌شوند همچنین براین اساس زنان بیش از مردان نسبت به اطلاعات که در فضای فروشگاه آنلاین عرضه می‌شود برای قضاوت‌کردن و تصمیم‌گیری حساس هستند. (چیو و همکاران، ۲۰۰۵) این ویژگی‌های رفتاری و نگرشی مرتبط با جنسیت نشان می‌دهد که خرید از طریق اینترنت در بین زنان و مردان متفاوت خواهد بود، زیرا خرید بر روی اینترنت

1. Consumer Characteristics. 3 Demographic variables 5 Cliff 7 Holbrook  
2. Psychological Variables 4 Chaganti 6 Hinz et al 8 Meyers-Levy 9 Gilligan





از لحاظ ریسک، امنیت، حریم خصوصی اطلاعات داده شده نسبت به خرید سنتی در فروشگاه‌ها متفاوت است. (آختر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳)

در این راستا نتایج تحقیق دیتمار و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) نشان داد که مردان نگرش مشابهی نسبت به خرید سنتی و آنلاین دارند در حالی که نگرش زنان به خرید آنلاین تا حدودی مطلوب نیست همچنین هرناندز<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان سن، درآمد و جنسیت: آیا واقعاً آن‌ها تعدیل گره‌های خرید آنلاین می‌باشند را انجام دادند. هدف آن‌ها این بود که بررسی کنند آیا ویژگی‌های سن، جنسیت و درآمد بر رفتار خرید آنلاین افراد تأثیر می‌گذارد؟ افرادی که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند تجربه خرید آنلاین را داشتند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که جنسیت بر رفتار یا ادراک از تجارت الکترونیک برای کسانی که تجربه استفاده از اینترنت را داشته‌اند تأثیری نداشته است. به‌طور خلاصه متغیر مذکور نمی‌تواند بر رفتار کسانی که تجربه خرید آنلاین داشته‌اند تعیین‌کننده باشد. نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق کمک می‌کند به درک این موضوع که وقتی افراد تجربه خرید آنلاین را داشته باشند رفتار آن‌ها مستقل از متغیرهای جنسیت است در واقع اینترنت به یک بازار مناسب برای همه سنین، درآمدها و جنسیت‌ها تبدیل شده است

### روش پژوهش:

این مطالعه کیفی از نوع داده بنیاد<sup>۴</sup> با رویکرد اشتراوس و کوربین می‌باشد. روش نظریه داده بنیاد معمولاً برای دستیابی به نظریه به کار می‌رود، ولی این قابلیت را نیز دارد که از تکنیک‌های آن در قالب روش‌های کیفی دیگر استفاده شود. (استراوس و کوربین<sup>۵</sup>، ۱۳۹۰) با استفاده از روش داده بنیاد می‌توان مفاهیم را به‌صورت استقرایی از داده‌های کیفی استخراج کرد و به طریق معنی‌داری در توسعه نظریه‌های مبتنی بر داده‌ها به کار برد. علاوه بر این تئوری داده بنیاد محاسن زیادی برای کشورهای در حال توسعه دارد، زیرا نتایج تحقیقات انعکاسی از شرایط واقعی همان کشورهاست. تئوری داده بنیاد به توسعه تئوری‌های «میان‌دامنه» کمک می‌کند و این یکی از دلایل استفاده از این روش تحقیق برای انجام پژوهش پیرامون پدیده‌ها است زیرا تئوری‌های به‌دست‌آمده از طریق تجربی قابل آزمایش هستند. (مک کن و کلارک<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴)

<sup>1</sup> Akhter

<sup>2</sup> Dittmar et al

<sup>3</sup> Hernandez et al

<sup>4</sup> Grounded Theory

<sup>5</sup> Stranss & Corbin

<sup>6</sup> McCann & Clark

## روش نمونه‌گیری و گردآوری داده‌ها:

جامعه هدف پژوهش حاضر، زنان شهر تهران بوده است که در حیطه خرید آنلاین دانش، تمایل و تجربه غنی داشتند. روش نظریه داده بنیاد، مانند دیگر انواع پژوهش کیفی متکی بر تصورات معرف بودن نمونه آماری برای تعمیم‌پذیری داده‌ها و اصالت یافته‌ها نیست و عموماً نمونه‌ها به صورت هدفمند انتخاب می‌شوند. (ابوالمعالی، ۱۳۹۱) در این پژوهش نیز برای انتخاب افراد از نمونه‌گیری نظری از نوع هدفمند استفاده شد. هم‌چنین برای نمونه‌گیری از داده‌ها، از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. نمونه‌گیری نظری بر مبنای مفاهیم در حال ظهور برگرفته از داده‌هاست. فرایند نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری، یعنی زمانی که هیچ ویژگی جدیدی ظهور نکند و یا به بیانی مفهوم جدیدی در خلال گردآوری داده‌ها خلق نشود، ادامه یافته است. (محمد پور، ۱۳۹۰) در این پژوهش هم‌زمان با گردآوری داده‌ها تحلیل داده‌ها انجام شد و پژوهشگران با انجام پانزده مصاحبه به مرحله اشباع رسیده‌اند.

در پژوهش حاضر داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق با زنان جمع‌آوری شده است. روند کار به این گونه بود که پس از مطالعه و بررسی فراوان و استفاده از نظر متخصصین راهنمای مصاحبه تنظیم شد هم‌چنین برای تعیین دقیق راهنمای مصاحبه، یک مصاحبه آزمایشی در مقیاس کوچک‌تری انجام شد که نهایتاً سؤالات اساسی محورهای مصاحبه با مشارکت‌کنندگان مشخص شد. مصاحبه‌ها در ماه‌های شهریور، مهر و آبان ۱۳۹۶ انجام شده‌اند و به‌طور میانگین هر مصاحبه در ۶۰ دقیقه انجام گرفته است وضعیت کلی مصاحبه‌های انجام شده، در جدول شماره یک ارائه شده است.

جدول شماره ۱: مشخصات نمونه پژوهشی

تحصیلات			وضعیت اشتغال		سن		
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	شاغل	غیرشاغل	۳۵ به بالا	۲۶-۳۵	۲۱-۲۵
۱	۵	۹	۶	۹	۳	۴	۸
۱۵ نفر					تعداد کل مصاحبه‌شونده‌ها		

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:

روش تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA10 و با رویکرد گراند تئوری (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) انجام شد برای این منظور در حین انجام مصاحبه، اطلاعات ضبط می‌شد سپس به منظور تجزیه و تحلیل در نرم‌افزار به صورت متن برگرداند شدند (اصطلاحاً



نوارهای صوتی پیاده شدند). جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در مطالعات داده بنیاد از ابتدای کار به صورت موازی و هم‌زمان باهم پیش می‌روند. تحلیل داده‌ها بعد از شروع اولین گام‌های جمع‌آوری داده‌ها آغاز گردید و سپس عقاید و اندیشه‌های استخراج‌شده، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها را هدایت کردند. این فرایند تا انتهای پژوهش ادامه یافت. سه مرحله کدگذاری که برای تکوین منسجم، منظم و مشروح نظریه به‌کاررفته بودند، عبارت بودند از:

### مرحله اول) کدگذاری باز<sup>۱</sup>

کدگذاری باز تجزیه مجموعه گردآوری‌شده به کوچک‌ترین جزءهای مفهومی ممکن است (مکی زاده و همکاران، ۱۳۹۱) این نوع کدگذاری کمک به خلق مجموعه‌ای از مفاهیم دست‌اول می‌کند که ضمن اینکه ریشه در داده‌های خام دارند، انتزاعی هم هستند. پژوهشگران در این مرحله خط به خط داده‌ها را بازنگری نموده و فرایندهای آن را تشخیص داده و با استفاده از کلمات و عبارات آن‌ها را کدگذاری نمودند. سپس با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی شکل گرفته و ویژگی‌ها و ابعاد هر یک از آن‌ها تعیین گردید.

### مرحله دوم) کدگذاری محوری<sup>۲</sup>

در این مرحله که به آن کدگذاری محوری گفته می‌شود، پژوهشگران یکی از مقوله‌ها را به‌عنوان مقوله محوری انتخاب کرده و آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرآیند مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌کند. ارتباط سایر مقوله‌ها با مقوله محوری در پنج عنوان به شرح ذیل می‌تواند تحقق داشته باشد. (رضایی، ۱۳۹۶)

الف): شرایط علی<sup>۳</sup>: این شرایط به حوادث و وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده‌ای منجر می‌شود. (استراس و کوربین، ۱۳۸۵)

ب) زمینه<sup>۴</sup>: شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند؛

ج) شرایط مداخله‌گر<sup>۵</sup>: شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند؛

د) راهبردها<sup>۶</sup>: کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود؛

1. Open coding

2. context conditions

5 Selective Coding

2 Axial coding

2 intervening conditions

6 Glaser & Holton

3 Casual Conditions

3 strategies

7 Van Scotter

4 Consequences

ه) پیامدها<sup>۴</sup>: خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها. (دانائی فرد و امامی، ۱۳۸۶)

مرحله سوم) کدگذاری انتخابی<sup>۵</sup>

دیگر کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند. (دانائی فرد و امامی، ۱۳۸۶) براین اساس در طی کدگذاری انتخابی امتزاجی تحلیلی بر روی تمام مراحل صورت گرفت، طبقات با یکدیگر تلفیق شدند و فرایندهای اجتماعی اساسی توصیف گردید. حاصل این مرحله مقوله اصلی بود که با سایر مقوله‌ها ارتباط داشت، آن‌ها را توضیح داد و در حقیقت نتیجه پالایش شده کدهای اولیه بود (گلایزر و هولتون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). با مقوله‌ها شناسایی شده در داده‌ها مفاهیم توسعه یافتند و این مقوله‌ها در قالب یک مسیر به هم متصل شدند و یک شکل روایت گونه از

تئوری در حال پیدایش، ازجمله مفاهیم، تعاریف مفهومی و روابط توسعه یافت. روایت بارها و بارها بازنویسی گردید تا تبیینی از تئوری در حال پیدایش حاصل گردد که به وضوح بیان شده، انسجام منطقی داشتند و منعکس کننده داده‌ها بودند (ون اسکات<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲)

#### روش اعتبارسنجی داده‌ها:

در این مطالعه برای تأیید اعتبار و مقبولیت داده‌ها از دوروش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان غیرشرکت‌کننده پژوهش (یک نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه و دو دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی) استفاده و پس از دریافت نظرهای اصلاحی، ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه شد.



### یافته‌های پژوهش:

براساس تجزیه و تحلیل صورت گرفته طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی از ۱۵ مصاحبه صورت گرفته ۱۴۷۸ کد مستخرج گردید که تحلیل کدها، به شناسایی ۲۸ مقوله فرعی منجر گردید که در نهایت از دسته‌بندی آن‌ها نه مقوله اصلی استخراج گردید همچنین روابط بین مقوله‌های شکل گرفته در داده‌ها نشان داد که الگوی شکل گرفته با شکل اصلی الگوی پارادایمی (مدل الگویی یا سرمشق) استراس و کوربین تطابق دارد، یعنی پدیده محوری (قصد استفاده از خرید آنلاین) متأثر از شرایط علی بوده و خود بر راهبردها تأثیرگذار است. راهبردها نیز به نوبه خود تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، پیامدهای مرتبط با پدیده مورد بررسی را شکل می‌دهند. این الگوی پارادایمی در شکل شماره ۱ نشان داده شده است که در ادامه به تشریح مقوله‌های الگوی مذکور و ذکر نمونه‌ای از نقل قول‌های مشارکت‌کننده‌ها در هر مورد می‌پردازیم.

شکل یک: مدل پارادایمی خرید آنلاین زنان



### شرایط علی خرید آنلاین زنان

دو مقوله اصلی ویژگی‌های مشتری (زنان) و ادراک آن‌ها از سیستم خرید به‌عنوان شرایط علی شناسایی گردید که در زیر به تشریح هر یک می‌پردازیم:

**الف) ویژگی‌های مشتری:** مواردی همچون ویژگی‌های شخصیتی زنان، دانش آن‌ها درباره استفاده از کامپیوتر و اینترنت، شرایط خاص جسمی و شغل آن‌ها همچنین گرایشاتی که زنان برای خرید کردن دارند بر خرید آنلاین زنان تأثیرگذار است.

۱. دانش و استفاده از رایانه: این عامل به دانش زنان درباره کامپیوتر و استفاده از اینترنت مربوط می‌شود. هم‌چنین تعداد و طول زمانی که از اینترنت استفاده شده است. به‌طورکلی از آنجائی که بیش‌تر نگرانی افراد در حوزه فناوری روانی هست تا این‌که این نگرانی فنی باشد. درک بهتر از تکنولوژی فرایندهای عملیاتی آن خواهد توانست نگرانی‌ها را کاهش دهد و استفاده از خریدهای آنلاین را در برداشته باشد. نمونه‌ای از نقل‌قول مشارکت‌کنندگان در این زمینه عبارت‌اند از: «برای خرید آنلاین حتماً به آشنائیتی با کامپیوتر و اینترنت لازم هست» م<sup>۱</sup> ۳

۲. ویژگی‌های شخصیتی: مجموعه‌ای از رفتار و شیوه‌های تفکر شخص در زندگی روزمره که با ویژگی‌های بی‌همتا بودن، ثبات (پایداری) و قابلیت پیش‌بینی مشخص می‌شود این ویژگی‌ها بر انتخاب‌های زنان در زمینه خرید آنلاین مانند سایر عرصه‌ها مؤثرند. در این رابطه شرکت‌کننده شماره ۲ اظهار می‌کند که «آدم‌ها ریسک‌پذیراند که خرید آنلاین می‌کنند من خودم ریسک‌پذیر هستم ولی کسانی که محافظ‌کارند معمولاً سنتی خرید می‌نمایند» م<sup>۲</sup> ۲

۳. گرایشات خرید مصرف‌کننده: نشانگر تمایل عمومی زنان به عمل واقعی خرید می‌باشد. محققین انواع مختلفی از رفتار خرید را شناسایی کرده‌اند که عبارت‌اند از: خرید اقتصادی، وفادار به فروشگاه<sup>۲</sup>، تفریحی، راحتی<sup>۳</sup>، قیمت‌گرا<sup>۴</sup>، وفادار به برند، کیفیت‌گرا و غیره. لذا زنان با توجه به گرایشانشان کانال خریدشان را انتخاب می‌کنند. به‌طور نمونه یکی از زنان مشارکت‌کننده قیمت‌گرا اظهار می‌کرد «من واسم قیمت و اصل بودن مهمه برای همین هست که آنلاین می‌خرم». م<sup>۳</sup> ۱۴

۴. ویژگی‌های جسمی و شغلی: گاهی شرایط خاص جسمی از قبل معلولیت یا بیماری هم‌چنین پر مشغله بودن زنان را به خرید آنلاین ترغیب می‌کند در این رابطه یکی از شرکت‌کننده‌های شاغل اظهار می‌کرد «من بیشتر در موقعیت‌های که فشار کاری دارم و زمان کم دارم سعی می‌کنم آنلاین خرید کنم» م<sup>۴</sup> ۱۲

<sup>۱</sup> م. علامت اختصاری مشارکت‌کنندگان است

<sup>۲</sup> Store-Loyal

<sup>۳</sup> Convenience

<sup>۴</sup> Price-Oriented



ب) ادراک از سیستم خرید آنلاین: اشاره به ویژگی‌های درک شده از سیستم خرید آنلاین توسط زنان به‌عنوان یک کانال فروش دارد که اگر این ادراکات مثبت باشد منجر به خرید آنلاین توسط زنان خواهد شد.

۱. ریسک ادراک‌شده: خرید آنلاین مستلزم برخی عدم اطمینان‌ها در فرایند خرید است. به‌طورکلی مصرف‌کننده نسبت به خرید سنتی ریسک بالاتری می‌پذیرد و دلیل اصلی اش نبود یک فروشگاه فیزیکی است (فورسیت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). نمونه نقل قول یکی از مصاحبه‌شونده‌ها در این رابطه عبارت‌اند از:

«اگر از یه فروشگاه آنلاین ناشناس خرید کنم می‌ترسم شاید سایت کلاهبرداری باشه و به خودم می‌گویم نکنه با سی هزار تومن یه دامنه سایت ثبت کرده باشند و پول رو بگیره و بعد کالا رو تحویل ندهند» م ۹

۲. اعتماد: اشاره دارد به باور زنان به اینکه فروشگاه‌های آنلاین اخلاقی عمل خواهند کرد و به تعهدات مطلوب مورد انتظار عمل خواهند نمود. درک تأثیر اعتماد در خرید آنلاین واضح است باین‌وجود چگونگی ایجاد اعتماد نیز مهم است به این معنا که فروشگاه آنلاین چه ویژگی داشته باشد که اعتماد زنان را جلب نماید در این باره یکی از مصاحبه‌شونده‌ها اظهار کرد:

«من به فروشگاه آنلاینی اعتماد می‌کنم که با آن آشنا باشم و قبلاً از آن خرید کرده باشم آزمون و خطاست باید دو سه بار خرید کنم تا بهش اعتماد کنم در واقع تجربه خرید داشته باشم یه موقع‌هایی البته این آشنایی ممکن از طریق تبلیغات تلویزیونی صورت بگیره یا اینکه من ببینم دیگران از اون سایت خرید کردن و راضی بودند پس من اعتماد می‌کنم و از اون سایت خرید می‌کنم یکی دو بار هم پیش‌آمده دوستانم به من پیشنهاد خرید از یه سایت رو کردند راستش من هم به حرف دوستانم اعتماد کردم و از اون سایت‌هایی که گفتن خرید کردم» م ۱۵

۳. کیفیت و خدمات پشتیبانی: کیفیت را می‌توان قضاوت افراد مبنی بر این‌که کالا و خدمات فراهم‌شده عالی و بالاتر یا در حد انتظار است تعریف نمود. ادراک از کیفیت نتیجه مقایسه انتظارات و عملکرد است. از طرفی مصرف‌کننده‌ها به دنبال آن هستند که قبل، حین و پس از خرید خدمات لازم را دریافت کنند و فروشندگانی آنلاین پس از فروش محصول کار را تمام‌شده ندانند

<sup>1</sup>. Forsythe et al.

در این زمینه یکی از مصاحبه‌شونده‌ها بیان می‌کند «از سایت‌های دیگه هم خرید کردم ولی دیجی کالا خیلی خوبه و بهترینه و این به خاطر مشتری‌مداریش است نصف شب هم زنگ بزنم باحوصله کارکنان واحد پشتیبانیش با من صحبت می‌کنند و این احترام برای من ارزشمند هست و سر ساعت به حرفی که میزنه عمل میکنه مثلاً کالا رو برگشت دادم گفته ساعت سه وجه به حسابم برمی‌گرده و واقعاً ساعت سه پول به حسابم برگشته درواقع خدمات پشتیبانیش عالی است» م ۲

۴. مزیت‌های نسبی: منافع و مزایای است که مصرف‌کننده‌ها از خرید آنلاین نسبت به سایر روش‌های خرید کسب کرده‌اند. نمونه نقل قول در این زمینه عبارت‌اند از:

«خانه نشستی و همه کارهات رو می‌کنی هزینه ایاب و ذهاب نداره خستگی رفت‌وآمدم نداره شما توی این آلودگی برید بیاید با یه لب تاپ کار می‌کنی یه کار آسونی هم هست.» م ۶

۵. تجارب قبلی خرید آنلاین: تجربه مصرف‌کننده‌ها در هنگام خرید، نگرش‌ها و رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در این راستا کسانی که تجربه موفق از خرید آنلاین دارند ترغیب به این‌گونه خرید می‌شوند. نمونه نقل قول در این زمینه عبارت‌اند از:

«استفاده از خرید آنلاین اولش برام سخت بود چون آشنایی نداشتم ولی از سری دوم به بعد میدونستم چیکار کنم قشنگ سفارشم رو دادم و چیزهایی که از قبل یاد گرفته بودم بکار بردم دیگه می‌دونستم کجا ثبت‌نام کنم چیکار کنم این یاد گرفته باعث میشه احساس راحتی کنم.» م ۵

### شرایط زمینه‌ای خرید آنلاین زنان:

مقوله اصلی تسهیلات و امکانات به‌عنوان بستر لازم و موردنیاز زنان برای خرید آنلاین شناسایی گردید که از دو مقوله فرعی آموزش و یادگیری و زیرساخت‌ها و تجهیزات تشکیل شده است.

(۱) آموزش و یادگیری: خرید آنلاین از نظر فنی نسبتاً پیچیده و جدید برای مصرف‌کننده‌ها می‌باشد لذا نیازمند آموزش فناوری اطلاعات و استفاده از اینترنت می‌باشیم در این زمینه یکی از مصاحبه‌شونده‌ها بیان می‌کند «همه این‌طور خریدها رو نمیشناسن یه آدم بالا پنجاه سال نمیدونه رمز دوم و این‌ها چیه این خودش مشکله چون همه بفهمن و بتونن استفاده کنن خرید آنلاین بیشتر میشه» م ۱

(۲) زیرساخت‌ها و تجهیزات: خرید آنلاین نیازمند تجهیزات و امکاناتی نظیر دسترسی و داشتن





سرعت مناسب اتصال به اینترنت می‌باشد مشارکت‌کننده شماره ۱۵ اذعان داشت که «برای من پیش‌آمده دوست داشتم خرید آنلاین داشته باشم ولی سرعت اینترنت پایین بوده نتوانستم عکس‌های سایت رو ببینم و خریدم رو انجام بدهم.» م ۱۵

### شرایط مداخله‌گر:

سازگاری خرید آنلاین با سبک زندگی و پذیرش اجتماعی آن همچنین کامیابی در خرید آنلاین به‌عنوان دو مقوله مداخله‌گر شناسایی شد که در ذیل به تشریح هر یک می‌پردازیم. الف) سازگاری و پذیرش اجتماعی: از دو مقوله فرعی سازگاری فرهنگی و سبک زندگی و همسوئی با جامعه تشکیل شده است.

۱. سازگاری فرهنگی و سبک زندگی: باوری است که زنان انتظار دارند خریدهای آنلاین متناسب با عقاید، فعالیت‌ها، علاقه آن‌ها باشد و در خانواده و فرهنگی که در آن زندگی می‌کنند موردپذیرش باشد. یکی از زنان در این باره اظهار می‌کند «الآن همسرم خودش با من هماهنگه میدونه که یه سری چیزها رو نمی‌خواهد وقت بزاریم و بازار گردی کنیم دیگه تایید و ریکا چی هست که من بخوام به خاطرش توی صف واستم و خرید کنم» م ۹

۲. همسوئی با جامعه: زنان مشارکت‌کننده از خرید آنلاین به‌عنوان یک تکنولوژی روز یاد می‌کردند که جوامع توسعه‌یافته در آن پیش‌قدم هستند و در جامعه ایرانی نیز افراد نوآور و پیش‌تاز به این نوع خرید روی آوردند لذا همسوئی با آن‌ها دلیلی برای روی آوردن به خرید آنلاین بوده است. «وقتی آنلاین خرید می‌کنی با چیزی که در جهان داره پیش میره و مد هست خودت رو مطابق کردی» م ۵

ب) کامیابی در خرید: خرید به روش سنتی برای زنان لذت‌هایی دارد که خرید آنلاین فاقد آن می‌باشد این مقوله از دو مقوله فرعی امکان چانه‌زنی در خرید و لذت‌ها و گردش در خرید تشکیل شده است.

۱. امکان چانه‌زنی در خرید: چانه‌زنی یا به‌طور عامیانه‌تر چک و چانه زدن اصطلاحاً به معنی اصرار هر یک از دو طرف معامله در مراعات سود خویش است. سماجت فروشنده در پایین نیاوردن قیمت جنس و تقاضای مکرر خریدار در کاستن بهای آن و گفتگوی فروشنده و مشتری بر سر بهای جنس مورد معامله را چانه‌زنی می‌گویند. یکی از لذت‌های خریدهای سنتی برای زنان

امکان چانه‌زنی در خرید بود که فقدان این عامل در خرید آنلاین تأثیر منفی بر گرایش آن‌ها بر این‌گونه خریدها داشته است. مشارکت‌کننده ۴ در این زمینه اظهار می‌کرد «برم بازار این‌طوری هم جنس رو می‌بینی هم میتونی چونه بزنی و جنس رو ارزان‌تر بخری توی آنلاین همه چی مقطوع من که خوشم نمیاد» م ۴

۲. لذت‌ها و گردش در خرید: لذت بردن از خرید در واقع آن چیزی است که فراتر از عملکرد و کارکردی که محصول خریداری شده برای فرد ایجاد می‌کند. زنان از بازارگردی سنتی به‌عنوان یک فعالیت بالقوه ذاتی برای سرگرمی و افزایش احساسات یاد می‌کنند که خرید آنلاین فاقد این ویژگی است و تأثیر منفی بر تمایل خرید آنلاین آن‌ها دارد. براین اساس شرکت‌کننده ۸ مطرح می‌کرد «وقتی شوهرم باهم همراه میشه یه حس نیاز به توجه برطرف میشه اینکه وقت گذاشته باهات آمده و خرید می‌کنی یه لذت دیگه‌ای داره من خودم به شخصه دوست دارم هر از چند گاهی این‌طوری خرید کنم در کنار خریدتم میتونی یه سینمایی بری یه پارکی بری و یه روز خوب رو واسه خودت بسازی.» م ۸

#### راهبردها:

دو مقوله ویژگی‌های وب و محصول و آمیخته ترفیع به‌عنوان راهبردهای شناخته شد که اگر فعالان و صاحبان کسب‌وکار حوزه خرید آنلاین به آن توجه نمایند می‌توانند بر جذب زنان به خرید آنلاین موفق‌تر عمل نمایند.

الف) ویژگی‌های وب و محصول: این مقوله شامل مقولات فرعی به شرح ذیل می‌باشد:

۱. ویژگی محصول: نوع محصول و ویژگی‌های آن بر انتخاب کانال خرید تأثیرگذار است در این زمینه یکی از مصاحبه‌شونده‌ها بیان می‌کند: «من چیزهای خوراکی و آرایشی بهداشتی رو آنلاین نمی‌خرم هرچقدر هم سایت معتبر باشه یه چیزهای هست که

عادت کردم برم مغازه بخرم باید برم قبلش تست کنم ببینم و مطمئن بشم بخرم ولی یه چیزهای مثل موبایل رو ترجیح میدم آنلاین بخرم.» م ۱۲

۲. زیبایی و طراحی وب: برای زنان امکانات و طراحی وب‌سایت دارای اهمیت می‌باشد که باید موردتوجه فعالین حوزه کسب و آنلاین قرار گیرد مصاحبه‌شونده ۲ در این زمینه مطرح می‌کرد «واسه خود من مهم هست که سایت یه سری امکانات داشته باشه بعضی سایت‌ها رو میری



می‌بینی که هیچ چیزش سرجاش نیست»

۳. محتوی وب: اشاره به اطلاعاتی که وبسایت فروشگاه آنلاین در اختیار زنان قرار می‌دهد یکی از مصاحبه‌ها شونده‌ها در این زمینه بیان می‌کند: «به نظرم اطلاعات ناقص خوب نیست اطلاعات باید کامل باشه مثلاً مشخصات فنی، نقد و بررسی محصول، همچنین نظرات مردم قرار داده بشه که اون جنس رو خریدن این‌ها خیلی مهمه چون باعث میشه یه جنس خوبی رو بیاری توی خونت.» م ۵

۴. کاهنده ریسک وب و محصول: روش‌های است که فروشگاه‌های آنلاین به منظور کاهش ادراک از ریسک بکار می‌برند مانند تضمین قابل برگشت بودن محصول. در اینجا نمونه‌ای از نقل قول شرکت‌کننده‌ها در این رابطه را ذکر می‌کنیم «محصولی که فرستاده بودن مطابق میل نبود ولی راحت پس گرفتن این کار رو هم کردند که یه جورایی درواقع رضایت منور و جلب کنند که دوباره من بتونم خرید داشت باشم.» م ۶

ب) آمیخته ترفیع: ترفیع عبارت است از برقراری ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها به منظور اطلاع‌رسانی و ترغیب آن‌ها به خرید محصولات و خدمات بنگاه (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲) اوهو و وان<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) هم معتقدند ترفیع منجر به افزایش فروش و سود شده و همچنین تمایل به امتحان نام تجاری ترفیع داده‌شده را گسترش داده و در نتیجه منجر به افزایش خرید شده و در این راستا فروش را نیز تقویت می‌کند (اوهو و وان، ۲۰۰۹) براساس یافته‌های تحقیق استفاده فروشگاه‌های آنلاین از آمیخته ترفیع مؤثر بوده است زیرا زنان مصاحبه‌شونده از آن یکی به عنوان یکی از عوامل گرایششان به خرید آنلاین یادکردند طبق داده‌ها به دست آمده مقولات فرعی آن عبارت‌اند از:

۱. تبلیغات و شنیده‌ها: آگهی‌ها تلویزیونی و سایر روش تبلیغاتی از قبیل تبلیغات دهان‌به‌دهان یکی از راه‌های تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده است که می‌توان آن‌ها را به خرید آنلاین ترغیب کرد یکی از مصاحبه‌شونده‌ها گفت «همین دیجی کالا انقدر توی تلویزیون و همه جا تبلیغات کرده که همه میشناسنش» م ۲

۲. توصیه به خرید: این توصیه می‌تواند از طرف افراد مرجع، دوستان یا آشنایان صورت پذیرد آن‌ها بر تصمیم‌های فرد تأثیرگذارند و توصیه آن‌ها به خرید آنلاین می‌تواند منجر به خرید آنلاین

1. Oh& Kwon

شود یکی از نقل قول در این زمینه عبارت‌اند از: «اولین بار از طریق یکی از بستگان با فروشگاه آنلاین آشنا شدم» م ۱۴

۳. تخفیف و اشانتیون: ارائه محرک‌ها و مشوق‌ها از سوی فروشگاه‌های آنلاین یکی از مضامین مؤثر در زمینه تمایل به خرید آنلاین است مشارکت‌کننده شماره ۳ اذعان داشت که «تخفیفات فصلی که فروشگاه میزبان سعی می‌کنم حتماً به فروشگاه سر بزنم و یه خریدی انجام بدم چون بعضاً محصولاتی هست که میتونه به دردم بخورد»

#### پیامدها:

مقوله اصلی خرید آنلاین به‌عنوان رفتار عملی حاصل از قصد خرید آنلاین شناسایی گردید که از مقولات فرعی به شرح ذیل تشکیل شده است.

۱. خرید به‌صورت آنلاین: اصولاً افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند بنابراین رفتار همیشه بعد از قصد رفتاری و متصل به آن است. (رضائی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۱). بی‌شک خرید به‌صورت آنلاین یکی از اصلی‌ترین رفتارهای حاصل از قصد خرید آنلاین خواهد بود در این زمینه شرکت‌کننده شماره ۳ اظهار می‌کرد «مجبور میشیم بیشتر کنیم چون بحث تکنولوژی و بحث هزینه‌هاست خواه‌ناخواه مجبور میشی آنلاین بخری خیلی از کارها خدماتی که باید آنلاین بخری، شما وقت دکتر رو باید آنلاین بگیری درواقع تکنولوژی میره به این سمت و سو و شما مجبوری همگام با تکنولوژی به این سمت و سو بری. شما مجبوری با دنیا همراه بشی.»

۲. مزایای خرید آنلاین برای جامعه: امروزه جوامع شهری با معضلاتی همچون ترافیک، آلودگی هوا و غیره دست‌به‌گریبان هستند در این راستا خرید آنلاین با کاهش تعداد سفرهای درون‌شهری می‌تواند در کاهش این‌گونه معضلات مؤثر باشد یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه اظهار می‌کرد «خرید آنلاین باعث پیشرفت کشور و خودت میشه تو میتونی وقت بیشتری رو برای خودت نگه داری و به کارت بررسی درحالی‌که با خرید سنتی الکی ماشینت رو روشن می‌کنی و ترافیک ایجاد می‌کنی. هزینه اجتماعی از قبیل آلودگی، ترافیک رو کاهش میده» م ۵

۳. تحریک دیگران به خرید آنلاین: افراد به دلیل اینکه خریده‌ها آنلاین را دارای مزایای بی‌شمار می‌دانند علاوه بر اینکه در استفاده از این کانال خرید پیش‌قدم هستند سعی می‌کنند با تشویق



دیگران به خرید آنلاین، آن‌ها را در مزایا این نوع خرید سهیم کنند «من همه رو تشویق خرید آنلاین می‌کنم به مامان میگم مامان جان نمی‌خواد بری مغازه بیا با اپ بیار واست خرید کنم همش تبلیغ خرید آنلاین میکنم» م ۱

### پدیده مرکزی (مقوله محوری)

در نهایت پژوهشگران از بین مقولات اصلی به دست آمده «قصد رفتاری» را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده و آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرآیند مورد کاوش قراردادند. قصد رفتاری به این معنی است که «در صورت برابر بودن تمام موارد دیگر، افراد تمایل و نیت‌ها را درون خود شکل می‌دهند تا اقدام به رفتارهایی کنند که نسبت به آن‌ها احساس و تمایل مثبتی دارند» (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹) همچنین در رفتار مصرف‌کننده قصد خرید را این‌گونه تعریف کرده کرده‌اند «یک حالت روانی است که نشان‌دهنده تصمیم مصرف‌کننده برای به دست آوردن یک محصول یا خدمت در آینده نزدیک دارد.»

در چارچوب خرید آنلاین این امر می‌تواند تصمیم به استفاده از اینترنت برای خرید از یک کانال جدید (فروشگاه مجازی) باشد (آلکانیس و همکاران، ۲۰۰۸)<sup>۲</sup> قصد لازمه انجام رفتار است. انسان‌ها زمانی دست به انجام رفتاری می‌زنند که از آن رفتار انتظار سود و ارزش داشته باشند، مبنای این امر، قضاوت خود فرد خواهد بود؛ و نشان‌دهنده آن است که زنان تصمیم به انجام رفتارها یا اعمالی می‌گیرند که انجام آن‌ها تأثیرات مثبت داشته باشد. در این راستا اگر ادراک زنان از هزینه - فایده خرید آنلاین به این نتیجه ختم شود که منافع آن بیش از هزینه‌های آن است قصد استفاده از خرید آنلاین خواهند داشت.

بر اساس یافته‌ها تحقیق دو مقوله فرعی پذیرش سیستم خرید آنلاین و تمایل به استفاده از خرید آنلاین مقوله‌های فرعی تشکیل‌دهنده پدیده محوری هستند از نقل قول‌های مشارکت‌کنندگان که در این رابطه می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد.

«توی تجربه اول می‌خواستم ببینم اصلاً خرید آنلاین چطور هست» م ۷

«خرید آنلاین برای من آسون بود چون آشنایی کامل با این سیستم داشتم بنابراین خرید آنلاین برای من آسون بود» م ۷

1. Davis

2. Alcaniz et al

## جدول دو: کدها، مقوله فرعی و اصلی خرید آنلاین زنان

کدگذاری انتظامی	کدگذاری محوری	مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد	
فصل استفاده از خرید آنلاین	عوامل علمی	ادراک	ریسک ادراک شده	ریسک هک شدن کارت بانکی، ریسک کلاهبرداری، نگرانی از تقلبی بودن محصول، ریسک ایجاد سایت جعلی، نگرانی از نقص محصول، نگرانی از گران بودن محصول، نگرانی از عدم تحویل محصول، نقصان محصول فراموشی اطلاعات کارت بانکی، سردرگمی ناشی از تنوع محصول، نگرانی از پرداخت آنلاین وجه قبل از تحویل کالا، نگرانی از عدم تعلق محصول تحویل گرفته شده با عکس سایت، گمراه کننده بودن عکس محصول در سایت، نبود یک فروشگاه پشتیبانی فیزیکی، عدم شفافیت هزینه‌های ارسال، کسر وجه از کارت بانکی و عدم تائید سفارش، نگرانی از افشاء اطلاعات شخصی	
			اعتماد مشتری	آشنایی با فروشگاه، اعتماد به سیستم، اعتماد به فروشنده، رسمی بودن فروشگاه آنلاین وسعت و بزرگی فروشگاه آنلاین، همکاری با تولیدکننده معتبر، عمل به وعده‌ها، صداقت فروشنده آنلاین، معتبر بودن فروشگاه، شهرت فروشگاه، خرید دیگران از فروشگاه، امکان پرداخت وجه پس از تحویل محصول	
			سیستم خرید	کیفیت و خدمات پشتیبانی	اطلاع‌رسانی درباره زمان تحویل کالا، زمان انتظار برای تحویل کالا، تحویل گرفتن محصول سالم، ارائه جنس اصل، خدمات پس از فروش، مشتری مداری، خدمات‌رسانی، ارائه محصول با کیفیت
				مزیت‌های نسبی	صرفه‌جویی در وقت، تنوع محصول، عدم محدودیت زمانی و مکانی در دسترسی به فروشگاه، عدم وجود صف انتظار خرید، عدم وجود ریسک‌های خرید سنتی، صرفه‌جویی در تلاش، امکان هم‌زمان انجام کارها با خرید، لذت دیدن و اطلاعات گرفتن از محصولات فارغ از قدرت خرید، مهلت دادن برای انتخاب محصول دلخواه، امکان سفارش دادن محصول فاقد موجودی، راحتی، وترین بزرگ متمرکز، آگاهی از وجود محصولات جدید، تحویل درب منزل، عدم نیاز به ایاب و ذهاب، سهولت، پایین بودن قیمت کالا در فروشگاه آنلاین، تسهیل در یافتن محصول کمیاب
		ویژگی‌های مشتری	تجارب قبلی خرید آنلاین	تجربه قبلی خرید آنلاین، آشنایی با سایر روش‌های خرید از راه دور	
			ویژگی شخصیتی مصرف‌کننده	عقاید درباره اینترنت، تکنولوژی محور، نوگرا بودن، اعتمادبه‌نفس، خودکارآمدی، ریسک‌پذیر	
			دانش و استفاده از رایانه	جست‌وجوی در اینترنت، استفاده از اینترنت، داشتن مهارت و دانش کامپیوتر و اینترنت	
		عوامل زنجیره‌ای	امکانات و تسهیلات	آموزش و یادگیری	امکان جهت‌گیری خرید مردم، خرید هیجانی، قیمت مناسب، گرایش به زمان (وقت گزایی)
				زیرساخت‌ها و تجهیزات	پرسنل بودن، شرایط خاص جسمی (معلولیت، بیماری)
			کامیابی در خرید	آشنا نبودن با شیوه خرید، یادگیری روش خرید آنلاین به‌وسیله دوستان، آموزش	
	عوامل ساختارگر	سازگاری و پذیرش اجتماعی	امکان چانه‌زنی در خرید	دسترسی به اینترنت، سرعت اینترنت، نیاز به داشتن وجه در کارت بانکی، امکان لینک حساب بانکی به کاربری فرد در فروشگاه آنلاین، گستردگی شبکه توزیع کالا شرکت	
			لذت و گردش در خرید	امکان چانه زدن، امکان مذاکره، امکان خرید قسطی	
		سازگاری و پذیرش اجتماعی	زندگی همسویی با جامعه	امکان تفریح در کنار خانواده، امکان خرید دسته‌جمعی، امکان دوستی با فروشنده	
	عوامل راهبردی	آمیخته ترفیع	تبلیغات و شنیده‌ها	سازگاری خرید آنلاین با سبک زندگی، پذیرش در فرهنگ، پذیرش در خانواده	
			توصیه به خرید	مدگرانی، همراهی با جامعه	
		ویژگی‌های وب و محصول	تبلیغات و شنیده‌ها	تبلیغات، تبلیغات در سایت‌های پربازدید، شنیده‌ها در فضای مجازی درباره فروشگاه، تبلیغات تلویزیونی	
			توصیه به خرید	توصیه دوستان و آشنایان، توصیه افراد مرجع	
	پایه‌ها	خرید آنلاین	تخفیف و اشتانتیون	ارسال رایگان، تخفیف دادن، ارائه اشتانتیون	
			ویژگی‌های محصول	نوع محصول مناسب خرید آنلاین، سطح درگیری با محصول، دانستن سباز محصول، عدم امکان آزمایش محصول قبل از تحویل گرفتن	
		خرید آنلاین	زیبایی و طراحی وب	بالا بودن حجم نرم‌افزار فروشگاه آنلاین، طراحی وبسایت، امکانات سایت	
			محتوی وب	اشتراک‌گذاری نظرات مصرف‌کننده محصول، اشتراک‌گذاری مزایا و معایب محصول، اشتراک‌گذاری اطلاعات محصول، پیشنهاد سایت برای خرید محصول، اعلام وجود یا عدم وجود کالا، امکان مقایسه محصولات	
	خرید آنلاین	خرید آنلاین	کاهنده ریسک وب و محصول	تضمین قابل‌برگشت بودن محصول، ارائه محصول شناخته‌شده و برنده، امنیت پرداخت و خرید	
			خرید به‌صورت آنلاین	خرید آنلاین، افزایش خرید آنلاین، تکرار خرید آنلاین	
خرید آنلاین	خرید آنلاین	مزایای خرید آنلاین برای جامعه	کاهش ترافیک، کاهش آلودگی هوا، سود بودن جامعه		
		تحریک دیگران به خرید آنلاین	اشتراک‌گذاری تجارب خرید آنلاین یا دیگران، تشویق دیگران به خرید آنلاین		
خرید آنلاین	خرید آنلاین	تمایل به استفاده از خرید آنلاین	احساس خوشحالی از خرید، لذت بردن از خرید آنلاین، عادت شدن خرید آنلاین، تمایل به تجربه کردن یک روش جدید		
		پذیرش سیستم آنلاین	آسان بودن کار با سیستم آنلاین، پذیرش سیستم آنلاین		

## بحث و نتیجه‌گیری:

هدف اصلی این پژوهش طراحی الگوی خرید آنلاین زنان بوده است براساس یافته‌های تحقیق نه مقوله ادراک از سیستم خرید، ویژگی‌های مشتری، امکانات و تسهیلات، کامیابی در خرید،



سازگاری و پذیرش اجتماعی، آمیخته ترفیع، خرید آنلاین، ویژگی‌های وب و محصول با محوریت مقوله قصد استفاده از خرید آنلاین ابعاد مدل خرید آنلاین زنان را تشکیل می‌دهند پس از شناسایی، مقوله‌ها مدل با مطالعات انجام‌شده در زمینه خرید آنلاین مقایسه شد که نشانگر آن است که مقوله‌های جدیدی از جمله کامیابی در خرید و مقوله فرعی ویژگی جسمی و شغلی زنان در یافته‌های تحقیق مطرح شده است که قابل تأمل است.

یکی از مقوله‌های علی مدل طراحی شده ادراک از سیستم خرید آنلاین شناسایی شد در این راستا نظریه انتشار نوآوری<sup>۱</sup> مطرح می‌کند زنان خرید آنلاین را خواهند پذیرفت در صورتی که ادراک آن‌ها از مزایای خرید آنلاین بیش از خرید سنتی باشد که کاهش هزینه‌ها، صرفه‌جویی در زمان و تلاش را برای آن‌ها به همراه دارد لذا خرید آنلاین را راحت‌تر تشخیص می‌دهند. (چودوری و کراهانا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸) لذا به منظور تغییر کانال و خرید آنلاین مصرف‌کننده باید از مزایای اضافی فراهم‌شده توسط کانال آنلاین رضایت داشته باشد در غیر این صورت خرید سنتی را ادامه خواهد داد (هسیائو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) در این تحقیق ۱۹ کد برای مقوله فرعی مزیت نسبی مشخص گردید که کدهای راحتی و صرفه‌جویی در وقت با فراوانی ۵۴ مشترکاً پرتکرارترین کدهای این مقوله بودند براین اساس مشارکت‌کنندگان علت خرید آنلاین خود را در اکثر موارد این دو کد اظهار می‌کردند.

ویژگی‌های مشتری مقوله دیگری علی مدل طراحی شده است یافته‌ها نشان می‌دهد خرید آنلاین زنان متأثر از دو ویژگی شخصیتی نوگرا بودن و خودکارآمدی (اشاره به سازماندهی توانایی زنان برای استفاده موفق از اینترنت و خرید آنلاین دارد) است همچنین ویژگی جهت‌گیری‌های خرید<sup>۴</sup> مصرف‌کننده مربوط به علاقه کلی به سمت خرید است. آن‌ها به عنوان یک بعد خاصی از شیوه زندگی بیان می‌شوند و بر اساس فعالیت‌ها، علائق و عقاید مربوط به اقدام به خرید می‌کنند. قیمت مناسب با فراوانی ۴۷ اصلی‌ترین کد جهت‌گیری خرید زنان است. این نشانگر آن است که زنان بیش از هر چیزی در خرید منطقی فکر می‌کنند و مناسب بودن قیمت محصولات در فروشگاه آنلاین نسبت به سنتی برای آن‌ها حائز اهمیت است علاوه بر این ویژگی جسمی خاص و بیماری زنان از مواردی است که کمتر به آن توجه شده است اظهارات زنان مشارکت‌کننده نشان

<sup>1</sup> Diffusion of innovation theory

<sup>2</sup> Choudhury and Karahanna

<sup>3</sup> Hsiao

<sup>4</sup> Shopping Orientations

می‌دهد نیز شاغل بودن و هم‌زمان کار در منزل یکی از دلایل آن‌ها برای تمایل به خرید آنلاین بوده همچنین داشتن شرایط خاص جسمی از قبیل بیماری یا معلولیت رفت‌وآمد برای خرید را مشکل می‌سازد لذا کسانی که دارای چنین محدودیت‌های هستند ترجیح می‌دهند در خانه یا محل کار خریدشان را به‌صورت آنلاین انجام دهند.

تسهیلات و امکانات به‌عنوان بسترهای لازم برای خرید آنلاین زنان شناسایی گردید برخلاف جوامع توسعه‌یافته که از نظر زیرساخت‌های شبکه اینترنت و سرعت آن در وضعیت مطلوبی قرار دارند در کشورمان علیرغم همه تلاش‌ها هنوز هم دسترسی و سرعت اینترنت یکی از دغدغه‌های جدی است مشارکت اظهار می‌کردند که گاهی در برخی مناطق به دلیل عدم دسترسی به اینترنت از خرید آنلاین منصرف شدند از طرفی آموزش فناوری اطلاعات و استفاده از اینترنت<sup>۱</sup> یکی از نیازهای مورد اشاره مشارکت‌کنندگان بوده است براین اساس لازم است دولت بسترهای لازم برای خرید آنلاین زنان را فراهم سازد. به‌طور نمونه در سنگاپور، سواد رایانه‌ای در همه سطوح آموزش مورد تأکید و الزام است (لیائو و چنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

سازگاری و پذیرش اجتماعی و کامیابی در خرید به‌عنوان دو مقوله مداخله شناسایی گردید. پذیرش اجتماعی خرید آنلاین با ریسک اجتماعی<sup>۳</sup> (این ریسک ناشی از دست دادن موقعیت بالقوه در یک گروه اجتماعی به دلیل پذیرش محصول یا خدمتی که از نظر سایر اعضا این عمل احتمالاً و نابهنگام است) رابطه مستقیم دارد اصولاً ریسک اجتماعی با این موضوع ارتباط دارد که آیا خرید آنلاین موردپذیرش اجتماعی است بنابراین درک مثبت یا منفی دیگران بر تصمیم استفاده از کانال آنلاین تأثیر می‌گذارد. ریسک اجتماعی برای خرید آنلاین (مانند پاسخ به یک خرید محصول جدید) بالا خواهد بود (تاکور و سریواستوا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵) زیرا در ایران خرید یک عمل اجتماعی است. معمولاً زنان به‌صورت دسته‌جمعی خرید می‌کنند و تجربه‌های خرید خود را با دوستان و همکاران به اشتراک می‌گذارند لذا خرید از یک کانالی که از نظر اجتماعی درست می‌باشد برای زنان دارای اهمیت است؛ بنابراین در صورتی که خرید آنلاین موردپذیرش خانواده و اجتماع باشد به‌عنوان یک مؤلفه مداخله‌گر مثبت عمل خواهد نمود در غیر این صورت تأثیر منفی بر خرید آنلاین زنان خواهد داشت. در زمانی فکر استفاده از کانال خرید آنلاین برای خرید

1. IT education and Internet usage

2. Liao & Cheung

3 Social risk

4 Thakur & Srivastava





ممکن است موجب نگرانی شود زیرا برخی دوستان از این عمل احتمال دارد تعجب کنند. از طرفی دیگر مقوله کامیابی در خرید در جامعه زنان ایرانی از اهمیت بالایی برخوردار است این مقوله کمتر در مطالعات گذشته مورد توجه قرار گرفته است اصولاً اعتقاد به نبود سرگرمی و لذت همچنین تعامل اجتماعی یکی از اشکال‌های تجارت الکترونیک می‌باشد. (هاسمن و سایپه<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹) پژوهشگران معتقدند ارزشی که رفتار مصرفی را تحریک می‌کند از فواید کارکردی، مشروط، اجتماعی، عاطفی و معرفتی سرچشمه می‌گیرد. (مت و ایک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱) بنابراین علاوه بر نیازهای که خریداران به محصول دارند انواع مختلفی از نیازهای روانی نیز مشوق خرید آن‌ها هستند بر این اساس دیدگاهی بنام نظریه استفاده و لذت شکل گرفته است براساس این نظریه علاوه بر نیازهای که رفع می‌شود اگر فرد احساس لذت نیز نماید به احتمال زیاد آن تجربه را تکرار خواهد کرد. هاسمن و سایپه<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در این راستا در یک زمینه خرده‌فروشی مزایای بیرونی شامل سفرهای خرید (گشت‌وگذارها برای خرید) می‌شود که به ذات سودآور هستند که اغلب به‌عنوان یک تفریح در کنار خرید می‌پذیرد. (مت و ایک و همکاران، ۲۰۰۱) براساس یافته‌های تحقیق نیز زنان مصاحبه‌شونده از نبود امکان خرید دسته‌جمعی (با دوستان، نزدیکان و آشنایان) و تفریح در کنار خرید آنلاین (از قبیل صرف غذا در رستوران، سینما رفتن) اظهار ناراضی می‌کردند.

آن‌ها مطرح می‌کردند در خرید سنتی این امکان وجود دارد که به‌صورت دسته‌جمعی به خرید بروند و در کنار خرید، تفریحی نیز داشته باشند به‌خصوص آن‌ها تمایل زیادی به خریدکردن همراه همسرشان نشان می‌دادند زیرا این موضوع را نشانگر توجه و محبت همسرشان به خود تلقی می‌کردند همچنین لذت بردن از چانه‌زنی<sup>۴</sup> یکی از مقوله‌های فرعی مورد تأکید زنان بود اصولاً در کشورهای توسعه‌یافته معمولاً محصولات شناخته و برند به فروش می‌رسد که داری فهرست قیمت مشخصی است و چانه‌زنی به شکل مرسوم در جامعه ایرانی ما بسیار مرسوم نیست درحالی‌که در ایران گاهی مشاهده می‌شود قیمت محصولی از فروشگاه به فروشگاه بسیار متفاوت است براین اساس چانه‌زنی به‌عنوان ابزاری برای منصفانه کردن قیمت محصولات در فرهنگ خرید و فروش ما پذیرفته شده است. در این راستا مصاحبه‌شونده‌ها اظهار می‌کردند

1. Hausman & Siekpe

2. Mathwick et al

3 Hausman & Siekpe

4 Pleasure of Bargaining

چانه‌زنی برایشان به یک لذت در خرید و عادت تبدیل شده است اکثر آن‌ها معتقد بودند که فروشگاه‌ها انصاف را در قیمت‌گذاری اجناس ندارند و با چانه‌زنی به دنبال آن هستند که تنها محصول را به قیمت عادلانه‌ای خرید نمایند این در حالی است که در هنگام خرید از فروشگاه‌های آنلاین امکان چانه‌زنی برایشان وجود نداشت. براین اساس عدم احساس کامیابی در خرید آنلاین می‌تواند عامل مداخله‌گر قصد خرید آنلاین را تحت تأثیر قرار دهد.

ویژگی‌های محصول و وب و آمیخته ترفیع به‌عنوان راهبردهای الگوی خرید آنلاین شناسایی گردید. ابعاد کلیدی مقوله فرعی وب‌سایت در یک نظر می‌تواند محتوا و طراحی آن باشد. محتوا اشاره به اطلاعات، امکانات و خدماتی که در آن سایت ارائه می‌شود دارد؛ اما طراحی نشانگر چگونگی و روشی است که محتوا به مشتریان ارائه می‌شود. (رانگانانان<sup>۱</sup> و گنپاتی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰) براین اساس لازم است موضوعاتی همچون زیباشناختی، امنیت، امکانات و محتوی اطلاعاتی وب‌سایت فروشگاه‌های آنلاین باید با نیازهای زنان طراحی و ارائه گردد تا علاوه بر جذب آن‌ها به سوی فروشگاه آنلاین نیازهای اطلاعاتی آن‌ها برای خرید را نیز تأمین کند علاوه بر این فعالین حوزه کسب‌وکار آنلاین باید به این موضوع توجه نمایند که اینترنت سه حس بوییدن، طعم و احساس را نمی‌تواند تولید کند. این محدودیت موجب این می‌شود که برخی محصولات قابلیت فروش از طریق فروشگاه آنلاین را نداشته باشند. فاو و پون<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) در این راستا مصاحبه‌شونده‌ها اظهار می‌کردند به دلیل اینکه در خرید آنلاین امکان تست و لمس محصول در زمان خرید وجود ندارد آن‌ها ترجیح می‌دهند برخی محصولات مانند کفش و لباس را به‌صورت سنتی خرید نمایند بنابراین فعالین این حوزه لازم است با اتخاذ سیاست‌های مناسب از قبیل ارائه طبقه خاصی از محصولات (محصولات استاندارد)، تضمین قابل برگشت بودن محصول و ارائه محصول شناخته‌شده و برند زنان را خرید آنلاین ترغیب نمایند. همچنین طبق یافته‌ها ترفیعات می‌تواند محرک قوی برای تحریک زنان باشد تا بسیاری از آن‌ها که تاکنون خرید آنلاین را امتحان نکرده‌اند، حداقل یک‌بار این‌گونه خرید را امتحان کنند لذا استراتژی مناسب در این رابطه از قبیل ارائه تخفیفات از قبیل حراج روز جمعه و مناسبت‌ها، تبلیغات در رسانه تأثیرگذار در ترغیب زنان به خرید آنلاین مؤثر خواهد بود.

---

1. Ranganathan

2 Ganapathy

3 Phau & Poon



طبق مدل قصد استفاده از خرید آنلاین در صورتی که به رفتار عملی منجر شود خرید آنلاین را به همراه خواهد داشت که این‌گونه خریده‌ها منافع برای فرد و جامعه در پی خواهد داشت بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از تجارت الکترونیکی، ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه‌های فعالیت‌های مختلف ایجاد می‌نماید. (جعفرپور و رحمان سرشت، ۱۳۸۸) یکی از این هزینه‌ها صرفه‌جویی در هزینه رفت‌وآمد فرد است که با حذف سفرهای غیرضروری شهری کاهش ترافیک و آلودگی را نیز برای جامعه در پی خواهد داشت لذا ضروری است با توجه به مزایای این نوع خرید با استفاده از ظرفیت گروه‌های داوطلبانه فرهنگ‌سازی و ترویج خرید آنلاین در سطح جامعه صورت پذیرد همچنین توجه به عوامل تأثیرگذار شناسایی شده بر قصد خرید آنلاین زنان (طبق مدل پارادایمی) می‌تواند تمایل مثبت در زنان ایجاد و آن‌ها را به خرید آنلاین سوق دهد.

به‌طورکلی و بر اساس یافته‌های پژوهش، مدل خرید آنلاین زنان طراحی شده در این تحقیق که اعتبار آن توسط مشارکت‌کنندگان و متخصصان مورد تأیید قرار گرفته است می‌تواند به‌عنوان مدلی قابل اعتماد، جامع و بومی مورد استفاده پژوهشگران، سیاست‌گذاران و فعالین حوزه خرید آنلاین کشور قرار گیرد.

### پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

این پژوهش با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد استراوس (سیستماتیک) اجرا شد. به سایر محققان توصیه می‌شود از روش‌های کلاسیک یا سازاگرا (چارماز) استفاده کنند و نتایج را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند. همچنین آزمون مدل به‌دست‌آمده در این مطالعه در قالب یک پژوهش کمی به‌منظور تجزیه و تحلیل و اندازه‌گیری تأثیر هر یک از مقوله‌های شناسایی شده بر خرید آنلاین زنان پیشنهاد می‌گردد.

### راهنمای مصاحبه

- به چه دلایلی خرید آنلاین دارید؟
- به نظرتان مزایای روش خرید آنلاین نسبت به سایر روش‌های خرید کدام‌اند؟
- چه محدودیت‌هایی در خرید آنلاین داشته‌اید؟

- در خرید آنلاین با چه موانع ای روبرو بوده‌اید؟
- یک فروشگاه آنلاین باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد که شما را ترغیب به خرید آنلاین نماید؟
- بیشتر در چه موقعیت‌ها و مناسبتی به صورت آنلاین خریداری می‌نمایید؟
- مزایای خرید آنلاین و نگرانی‌هایی که در مورد آن دارید باعث ایجاد چه تصمیم رفتاری در شما می‌شود؟
- چه توصیه‌ای برای دیگران درباره خرید آنلاین دارید؟



## منابع فارسی

۱. ابوالمعالی، خدیجه (۱۳۹۱). پژوهش کیفی از نظریه تا عمل، تهران، علم.
۲. استراوس، انسلم و کربین، جولیت (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
۳. الفت، لعیا؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا (۱۳۹۰). شناسایی عوامل موثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی، مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۷، صص ۳۶-۱۹.
۴. بلالی، اسماعیل و جعفری، راهله (۱۳۹۴). مقایسه همسانی و ناهمسانی نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی زنان شاغل و غیرشاغل شهر همدان، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده (مطالعات راهبردی زنان)، سال هفدهم، شماره ۶۷.
۵. جعفر پور، محمود و رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۸). ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه‌های کشور، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، ۲۴۷-۲۱۱.
۶. حسنگلی، طهمورث، امیری، مجتبی، فهیم، فرناز السادات، قادری عابد، امیرحسین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر خصوصیات مشتریان بر تمایل آن‌ها به پذیرش خرید اینترنتی (پیمایشی پیرامون دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۴ صص ۸۴-۶۷.
۷. حسینی، میرزا حسن، دهبان، بهنام، متولی، مریم (۱۳۹۲). ارزیابی نقش آمیخته ترفیع در افزایش فروش محصولات آرایشی و بهداشتی، فصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال پنجم) بهار و تابستان (۱۳۹۲) شماره ۹، صص ۳۸-۲۱.
۸. دانایی فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد، اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم - پاییز و زمستان ۱۳۸۶، صص ۶۹-۹۷.
۹. رضایی آهوانویی، زهرا (۱۳۹۰). نقش زن در اقتصاد خانواده، پژوهش نامه اسلامی زنان و خانواده، تابستان ۱۳۹۰، شماره ۹، صص ۱۴۵-۱۶۴.
۱۰. رضایی دولت آبادی، حسین، خزائی پول، جواد، شعبانی نفت چالی. جواد (۱۳۹۱). بررسی تمایل به خرید الکترونیکی براساس بسط مدل پذیرش تکنولوژی، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین - سال ۲، شماره اول، شماره پیاپی (۴)، صص ۱۱۰-۹۳.
۱۱. رضایی، شمس الدین (۱۳۹۶). طراحی مدل درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران: با رویکرد گراند تئوری، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ۶، شماره ۲۳ (۳ پیاپی).
۱۲. رندی، وحید؛ خون سیاوش، محسن؛ معصومی، بهروز (۱۳۹۳). عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری (TAM). مجله مدیریت توسعه و تحول (ویژه نامه)، ۱۱۸-۱۰۹.
۱۳. سهرابی بابک، خانلری امیر (۱۳۹۰). مقایسه الگوی نگرشی و رفتاری زنان و مردان بازدیدکننده از وب سایت های فروش، مجله تحقیقات زنان (مجله مطالعات زنان)، دوره ۵، شماره ۳؛ صفحه ۲۷-۵۲.

۱۴. علیخواه، فردین، کوهستانی، سمانه، واقعه دشتی، طاهره (۱۳۹۶) نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی زنان (مطالعه موردی: شهر رشت)، زن در فرهنگ و هنر، دوره ۹، شماره ۴، ۴۹۱-۵۰۹.
۱۵. کرسول، جان (۱۳۹۱). پویای کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی): ترجمه حسن دانایی فرد، حسین کاظمی. انتشارات صفار. ویرایش دوم. تهران
۱۶. لطیفی، فریبا و غفاری، لیلا (۱۳۸۷). بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات زنان، سال ۶ شماره ۱، صص ۳۳-۷
۱۷. لهسایی زاده، عبدالعلی و امید، افسانه (۱۳۸۰). «بررسی جایگاه زنان در اقتصاد غیررسمی»، مجله زن در توسعه و سیاست شماره ۲.
۱۸. مجیدی قهرودی، نسیم و آذری، فاطمه (۱۳۸۹) بررسی نقش اینترنت در ارتقای جایگاه زنان، پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال اول، شماره دوم، صص ۸۷-۹۹
۱۹. محمدپور، احمد (۱۳۹۰) روش تحقیق کیفی ضد روش، جلد اول، تهران، جامعه‌شناسان.
۲۰. مکی زاده، فاطمه، فرج پور عبدالحسین، شهنی ییلاق، منیجه (۱۳۹۱). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش پایگاه اطلاعاتی مبتنی بر وب توسط کاربران دانشگاهی: یک مطالعه گراند تئوری، نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، شماره ۵۹، صص ۵۹-۸۱
۲۱. موون، جان و مینور، میشل (۱۳۹۴). رفتار مصرف‌کننده، ترجمه کامبیز حیدرزاده، تهران: نشر مهربان.

## منابع انگلیسی

22. Abu al-Ma'ali , kh. (2012). Qualitative research from theory to practice. Tehran: science . (Text in Persian).
23. Akhter, S.H. (2003). "Digital divide and purchase intention: why demographic psychology matters", Journal of Economic Psychology, 24, pp. 321-27.
24. Alfát, L; Khosravani, F; Jalali, R (2011) Factors affecting Internet purchasing and prioritizing them using ANP fuzzy. Journal of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Volume 3, Issue 7, Pages 36-19. (Text in Persian).
25. Alikhuh, F. Kohistani, S. Dashti, T (2017) The role of mobile social networks in women's life (case study: Rasht city), Woman in Culture and Arts, Period 9, Number 4, 491-509. . (Text in Persian).
26. Bilali, I & Jafari, R (2015) Comparison of heterogeneity and Nonheterogeneity and economic behaviors of employed and non-employed women in Hamedan. Quarterly Journal of the Women's and Family Cultural Social Council (Women's Strategic Studies), seventh year, No. 67. (Text in Persian).
27. Chaganti, R. (1986), "Management in women-owned enterprises", Journal of Small Business Management, 24(4), 40-53.



28. Chang, M & Cheung, W and Lai, V (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(2), 543-559
29. Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. *MIS Quarterly*, 179-200
30. Cliff, J. E. (1998), "Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender and business size", *Journal of Business Venturing*, 13(6), 523-542.
31. Creswell, J(2012) *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. (Narrative Research, Phenomenology, Foundation Data Theory, Ethnography, Case Study: Hassan Dana'ifard, Hossein Kazemi, Saffar Publication, Second Edition, Tehran
32. Daniyan Fard, H & Emami, M (2007) *Qualitative research strategies: reflection on theorizing Grounded Theory*. *Management Thought*, First Year, Second Time - Fall & Winter 2007, pp. 97-69. (Text in Persian).
33. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer
34. technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003
35. Dittmar, Helga, Karen Long, and Rosie Meek. 2004. "Buying on the Internet: Gender Differences in online and Conventional Buying Motivations." *Sex Roles* 50(5-6) 423-444
36. Enrique Bigne-Alcaniz, Carla Ruiz-Mafe, Joaquin Aldas-Manzano, Silvia Sanz-Blas, (2008) "Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption", *Online Information Review*, Vol. 32 Issue: 5, pp.648-667
37. Forsythe . S, Shannon. D, and Gardner.L (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, volume 20 , number 2.
38. Gefen. D., Karahanna .E., Straub .D.W, (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS Quarterly* 27 (1), pp. 51-90
39. Gilligan ,C. (1982). In *a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*, Harvard University Press, Cambridge, MA
40. Glaser BG, Holton J, editors(2004). *Remodeling Grounded Theory*. Forum: Qualitative social research.
41. Ha,s. Stoel,l. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research* 62 565-571
42. Hassanqoli, T. Amiri, M. Fahim, F. Ghadiri Abed, A (2013) Investigating the Effect of Customers' Properties on Their Attempts to Accept Internet Purchase (Survey on Tehran University College of Management) . , *Journal of Information Technology Management*, Volume 5, Number 4, pp. 84-67. (Text in Persian).
43. Hausman .V & Siekpe. J .m (2009) The effect of web interface features on consumer online purchase intentions *Angela Journal of Business Research* 625-13

44. Heijden, v, H. Verhagen, T. Creemers, M (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*. *European Journal of Information Systems* .12, 41-48.
45. Hernandez. B & Jimenez. J and JoseMartín .M(2011)Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review* Vol. 35 No. 1, pp. 113-133
46. Hinz, R. P., McCarthy, D. D. and Turner, J. A. (1997). Are women more conservative investors? Gender differences in participant directed pension investments. In M. S. Gordon, O. S. Mitchell and M. M. Twinney (Eds.), *Positioning pensions for the twenty-first century*(pp. 91-103). Philadelphia: University of Pennsylvania Press
47. Holbrook, M.B. (1986), "Aims, concepts and methods for the representation of individual differences in aesthetic response to design features", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 337-47
48. Hosseini, M . Dehban, B. Guardian, M (2013) Evaluation of the role of promotional mix in increasing sales of cosmetic products. *Journal of Research in Business Management Explorations*, Fifth Year (Spring & Summer 2013) No. 9, pp. 38-21. (Text in Persian).
49. Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 86-95.
50. Jafarpour, M & Rahman Seresht, H (2009) Presenting a conceptual model of online book purchase and its evaluation at the universities of the country. *Quarterly Journal of Commercial Journal*, No. 52, 247-211. (Text in Persian)..
51. Larsaiizadeh, A & Omid, A (2001). "The Study of the Status of Women in the Informal Economy," *Women's Magazine in Development and Policy* No. 2. . (Text in Persian).
52. Latifi, F & Ghaffari, L (2008) Investigating Gender Differences in Electronic Purchasing Motivations, *Journal of Research in Women Studies*, 2008, No. 6, No. 1, pp.7-33. (Text in Persian).
53. Liao .Z, Cheung .M.T(2001), Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study, *Information and Management* .38 (5) , , pp. 299-306.
54. Majidi Ghahroudi, N . Azari, F (2010) Investigating the role of the Internet in promoting the status of women, *Women's research, Humanities Research Institute and Cultural Studies*, First Year, Second Edition, pp.87-99. (Text in Persian).
55. Mathwick, . C Malhotra, N. Rigdon E.,(2001).Experiential value: conceptualization , measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*. 77, pp. 39-56.
56. Makizadeh, F. Farajpour, A. Shani Yialagh, M (2012). Identifying the Factors Affecting Web-Based Database Acceptance by Academic Users: A Grand Theory Study, *Journal of Academic Library and Information Research*, No.59, pp.59-81. (Text in Persian).





57. McCann TV, Clark E. Grounded theory in nursing research: part 1–methodology. *Nurse researcher*. 2004;11(2):7-18.
58. Meyers-Levy, J. (1989), "Priming effects on product judgments: a hemispheric interpretation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 76-86.
59. Mohammadpour, A (2011) *Qualitative research method of anti-procedure*, Volume I, Tehran, Sociologists. . (Text in Persian).
60. Moon, J & minor, M (2015) *Consumer behavior*, translator Heidarzadeh .K, Tehran: Publication meraban
61. Mutaz M. Al-Debei Mamoun N. Akroush Mohamed I. Ashouri , (2015),"Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality", *Internet Research*, Vol. 25 Iss 5
62. Oh, Hyunjoo, Kwon kyoung-Nan (2009), An exploratory study for multichannel holiday shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37 No. 10, pp. 867-887
63. Phau .I, Poon .S.M (2000).Factors influencing the types of products and services purchased over the internet, *Internet Research- Electronic Networking Applications and Policy* .10 (2), pp. 102–113.
64. Ranganathan.C & Ganapathy.S (2002). Key dimensions of businessto- consumer websites, *Information and Management*. 39, pp. 457–465
65. Rezaee Ahavvove. Z (2011) The role of women in the household economy. *Islamic Women's and Family Researches*, Summer 2011, No. 9, pp. 145-164. (Text in Persian)..
66. Rezai Dolatabadi, H. KHazei pol,J & SHabani naft chali,J(2012) ) Investigating the tendency to buy e-commerce based on the development of technology acceptance model, *Scientific Research of New Marketing Research - Year 2, Issue 1, Serial No. (4)*, pp. 110-93. (Text in Persian)..
67. Rezaei, SH., Shamsuddin (2018). "Designing a revenue model for the football clubs in Iran: With grounded theory approach". *Applied Researches in Sport Management*, 6(3): 101-116. . (Text in Persian).
68. Randy ,V. khoon Siavash ,m. Masoumi ,B (2015). Factors affecting Internet shopping behavior among Irannian customers according to the technology acceptance model (TAM), 109-118 [http://www.jdem.ir/article\\_483.html](http://www.jdem.ir/article_483.html). (Text in Persian).
69. Strauss, A. & Corbin,J. (2011) *Basics of qualitative research : grounded theory procedures and techniques*. Translated by Ibrahim, A. Tehran: Publishing Ney. (Text in Persian).
70. Sohrabi, B & Khanlari A . (2011 ).Comparison of attitudinal and behavioral patterns of women and men visiting sales websites, *Journal of Women's Studies (Journal of Women's Studies)*, Volume ۲, Number 3 ;Page 27-52. (Text in Persian).
71. Svantesson D., Clarke R. (2010). "A best practice model for e-consumer protection". *computer law & security review*, 26, pp. 31-37

72. Thakur .R & Srivastava.M , (2015),"A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43 Iss 2 pp. 148 – 166
73. Tontini. G , (2016)" Identifying opportunities for improvement in onlineshoppin gsites",Journal ofRetailingandConsumerServices,31(2016)228–238
74. Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash Sah, (2017) "Analyzing customer satisfaction: users p erspective towards online shopping", Nankai Business Review International, Vol. 8 Issue: 3, pp.266-288
75. Van Scotter J.R, Pawlowski S,(2012) Tung D. Cu. An examination of interdependencies among major barriers to coordination in disaster response. Int. J. Emergency Management .Vol. 8, No. 4, 2012



## Design the online shopping model for women (using the Grounded Theory )

Esmail Shokri <sup>1</sup> ,Kambiz Heydarzadeh Hanzaei <sup>2</sup> ,Rouhollah Zaboli<sup>3</sup>

### Abstract:

Nowadays, with the spread of information technology in the world and its rapid entry into everyday life, new issues and new necessities such as online shopping have been created. In this regard, the present study in view of the role of women as one of the main decision makers regarding purchases in the family seeks to present online shopping models in women. This study was carried out within the qualitative approach framework and using the research database (Strauss Corbin's approach). The data-gathering tool was a thorough interview. In order to collect the data, using a targeted sampling method, 15 women in Tehran who were knowledgeable in the field of online shopping were interviewed. Data analysis was performed in three stages: open coding, axial coding and selective coding using MAXQDA10 software. The results of this study led to the identification of 28 sub categories and 9 main categories which fit in a paradigm model including the intention to use online shopping as a central issue and the causal conditions (perception of the purchasing system and customer characteristics), underlying factors (aids and facilities), interventional conditions (success in purchasing, social acceptance and adoption), strategies (web properties and product mix and promotion) and outcomes (online shopping).

**Key words:** Online Shopping, Women, Qualitative Database Analysis

---

<sup>1</sup> Ph.D. student Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

<sup>2</sup> Associate Professor, Islamic Azad University- Science and Research Branch, Tehran, Iran

<sup>3</sup> Associate Professor Baqiyatallah University of Medical Sciences, Faculty of Health, Tehran, Iran

Submit Date: 2018/2/3

Accept Date: 2019/1/12

DOI: 10.22051/jwfs.2019.19159.1671