

فصلنامه مهندسی مدیریت نوین  
سال هشتم، شماره چهارم، اسفند ۱۴۰۱

## ارزیابی اثربخشی استفاده از پلتفرم‌های فروش آنلاین بر بهبود کسب‌وکار مشاغل غیررسمی در کلان‌شهر کرج

حسین خانیپور<sup>۱</sup>، کامران یگانگی<sup>۲</sup>

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، تعیین تأثیر استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط بر بهبود کسب‌وکار مشاغل غیررسمی بود. از نظر روش‌شناسی این تحقیق یک پژوهش پس‌رویدادی از نوع علی‌مقایسه‌ای بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دست‌فروشان سطح شهر کرج و نمونه پژوهش با کمک نرم‌افزار آماری Gpower ۱۵۰ نفر در نظر گرفته شد که به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده از بین افراد دست‌فروشان سطح شهر انتخاب شدند و با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد عملکرد کسب‌وکار مورد بررسی قرار گرفتند. فرضیات تحقیق با استفاده از تحلیل واریانس چندمتغیره و تک‌متغیره به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ مورد بررسی قرار گرفت. بررسی نتایج تحقیق نشان داد عملکرد کسب‌وکار شامل سه بعد سودآوری، رشد و رضایت‌مندی مشتری در دست‌فروشان که از پلتفرم‌های فروش برخط استفاده می‌کنند. در مقایسه با دست‌فروسانی که از این پلتفرم‌ها استفاده نمی‌کنند بیشتر است؛ لذا باتوجه به نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد استفاده از بستر فضای مجازی و پلتفرم‌های فروش برخط می‌تواند باعث بهبود عملکرد کسب‌وکار در افراد شاغل در مشاغل غیررسمی گردد.

واژه‌های کلیدی: عملکرد کسب‌وکار، مشاغل غیررسمی، دست‌فروشان، پلتفرم فروش، فضای مجازی

---

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
yeganegi@iauz.ac.ir

۲- استادیار گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران (نویسنده مسؤل)  
تاریخ وصول ۱۴۰۱/۴/۵  
تاریخ پذیرش ۱۴۰۱/۷/۲۱

## بیان مسئله

ظهور دنیای مجازی در دوران معاصر، تحولی عظیم در گستره زندگی انسان‌ها به وجود آورد و به دنبال آن، شکل‌گیری شبکه‌های مجازی، نوع نوینی از زندگی را شکل داد که حاصل آن، پدیداری دنیای مجازی به‌عنوان ساحت به‌دلیل زندگی در دنیای واقعی بود (علوی پور، ۱۴۰۰). رواج استفاده از رایانه به‌عنوان یکی از اثرگذارترین فناوری‌های قرن حاضر و همچنین همه‌گیر شدن اینترنت و تلفیق آن با عرضه و فروش کالاها و خدمات باعث شده است که بازارهای الکترونیکی و فروش کالا از طریق وب‌سایت به یکی از پرسودترین و لازم‌ترین شیوه‌های فروش کالا تبدیل شود (آدام، وسل و ینلیان<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). هزینه‌های به‌شدت پایین فروش اینترنتی در مقایسه با فروش حضوری و همچنین عدم محدودیت در عرضه کالاها و خدمات باعث شده است تا در سال‌های اخیر مفاهیم مرتبط با بازار و کسب‌وکار اینترنتی دستخوش تغییرات اساسی و رشد قابل‌ملاحظه‌ای روبه‌رو شده و سهم قابل‌توجهی را به خود اختصاص دهد (کرمی، ۱۳۹۷).

از طرف دیگر در محیط کسب‌وکار پویای امروزی، تأکید زیادی بر روی عملکرد کسب‌وکار شده و شرکت‌ها و افراد ناگزیرند برای ماندن در صحنه رقابت، شناخت و نظارت دقیقی بر عملکرد کسب‌وکار خود داشته باشند (خان، پیرانی و یو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). از آنجایی‌که سنجش عملکرد به‌عنوان یک عنصر اساسی در بهبود عملکرد کسب‌وکار به شمار می‌آید از این‌رو، در سال‌های اخیر محققان شیوه‌ها و مدل‌های مختلفی را برای ارزیابی و سنجش عملکرد ارائه داده و ابعاد متمایزی را برای آن در نظر گرفته‌اند (یادا، گارگ و لثرا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). که در این زمینه، یکی از رایج‌ترین آن‌ها، استفاده از شاخص‌های مالی و غیرمالی است. سنجش مالی با عوامل اقتصادی همچون سودآوری و رشد (شیوا و آلکر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹ و المری و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰) در ارتباط بوده و سنجش غیرمالی شامل

1 Adam, M., Wessel, M., & Benlian

2 Khan, Piprani & Yu

3 Yadav, Garg & Luthra

4 Chiva & Alegre

5 Al-Mamary & et al

عملکرد مشتریان (لی و پارک، بیک و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸ و آلتاوی، نтім، زراس و المغرئی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳) است. از منظر دیگر استفاده و مزیت‌های استفاده از بستر فروش مجازی بر بهبود کسب‌وکار بر کسی پوشیده نیست البته بیشتر تحقیقات صورت‌گرفته در این خصوص بر روی مشاغل رسمی تمرکز داشتند (فتحعلی، حیدرزاده هنزایی، زابلی و خون سیاوش، ۱۴۰۱). به طور کلی در یک تقسیم‌بندی کلی، اقتصاد هر کشور را می‌توان به دو بخش رسمی و غیررسمی تقسیم‌بندی کرد. ملاک این تقسیم‌بندی قابلیت ثبت و گزارش فعالیت‌های اقتصادی موردنظر به‌طور رسمی است (کارآزموده‌فرد، اکبری‌مقدم، میرزاپور باباجان و هادی‌زاده، ۱۴۰۰). در ادبیات اقتصادی نیز در مورد وجود بخش غیررسمی در کنار بخش رسمی، بحث‌های زیادی مطرح شده است و به‌طور کلی می‌توان گفت اقتصاد به دو بخش رسمی و غیررسمی تقسیم می‌شود. در یک تقسیم ساده از اقتصاد رسمی می‌توان گفت که اقتصاد غیررسمی، بخشی است که با وجود اینکه ارزش‌افزوده ایجاد می‌کند، در هیچ کجا ثبت نمی‌شود (رئیس‌یان و رئیس‌یان، ۱۴۰۱). این مفهوم در دو دهه اخیر یکی از موضوع‌های عمده موردتوجه و بحث صاحب‌نظران مسائل شهری بوده است. توجه به بخش غیررسمی از این نظر دارای اهمیت است که علاوه بر این که مفهوم بازتاب دوگانگی در ساختار اشتغال و بخش اقتصادی است، بیانگر دوگانگی در زمینه‌های مختلف شهری و روستایی، منطقه‌ای، قومی، فرهنگی، جنسی، تحصیلی و اجتماعی است. بخش غیررسمی گاه در مقابل بخش رسمی و گاه به‌عنوان مکمل آن ظاهر می‌شود (کاظمیان، قلی‌زاده، مومیوند، ۱۳۹۵). بخش رسمی در جوامع مختلف با توجه به سطح توسعه و مسائل متفاوت می‌تواند نقش‌های متفاوتی ایفا نماید به‌طوری‌که می‌تواند در بعضی موارد به‌عنوان یک‌راه و یا به‌عنوان یک مشکل مطرح باشد. به همین دلیل دیدگاه‌های متفاوتی در مورد آن وجود دارد که ناشی از گستردگی مفهومی آن است (یاگی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). پدیده دست‌فروشی که از جمله مشاغل بخش غیررسمی شهر است، پدیده‌ای شناخته‌شده و درعین حال پیچیده به‌نظر می‌رسد. گذشته از مسائل و مشکلات

1 Lee, Park , Baek and Lee

2 Alatawi Ntim, Zras, & Elmagrh

3 Yagi

به‌وجودآمده توسط دست‌فروشان، این‌دسته از فروشندگان فرصت‌های ارزشمندی را نیز برای شهر و شهروندان مهیا می‌سازد (ترابی، ۱۳۹۷). ایجاد اشتغال هرچند موقت برای افراد بیکار جامعه و به‌تبع آن کاهش انحرافات اجتماعی، کاستن فشار اقتصادی بر اقشار کم‌درآمد جامعه و ایجاد اشتغال نمونه‌هایی از این فرصت‌ها هستند؛ اما مهم‌ترین مسئله‌ای که بسیاری از شهرها در این‌رابطه با آن مواجه هستند، مشکل حضور دست‌فروشان در پیاده‌روهای مراکز شهرهاست که موجبات ترافیک پیاده و سواره و ازدحام جمعیت در بخش مرکزی شهر را فراهم می‌نمایند (ایران‌دوست، خلیقی، خبیری، آسیایی، ۱۴۰۱).

کلابی (۱۴۰۰)، حسامی (۱۳۹۸)، عطائی‌تبریزی (۱۳۹۸)، موسوی و کرباسی (۱۳۹۸)، کرمی (۱۳۹۷)، رومرو (۲۰۲۱)<sup>۱</sup>، یوئه<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) و بسیاری دیگر از محققین که در این زمینه تحقیقاتی انجام دادند به تأثیر مثبت استفاده از فضای مجازی و اینترنتی بر بهبود کسب‌وکار در مشاغل مختلف اشاره داشتند. درحالی که بادزومان<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) ظرفیت فضای مجازی را به عنوان تهدید برای مشاغل غیررسمی و خرده‌فروشان بیان کرد و اعتقاد داشت شرکت‌های بزرگ با بهره‌گیری از این ظرفیت اقدام به عرضه تمامی اجناس و مایحتاج مردم در فضای مجازی می‌کنند که این امر باعث کاهش مراجعه خریداران به دست‌فروشان خواهد شد.

رومئو (۲۰۲۱) ضمن بررسی جایگاه مشاغل در سیاست‌های رسمی شهری به نقش مؤثر استفاده از ظرفیت فضای مجازی بلاخص در دوران اپیدمی کرونا بر عملکرد شغلی این افراد تأکید داشت. همچنین کلابی (۱۴۰۰) و حسامی (۱۳۹۸) در این‌خصوص بیان کرد با همه‌گیر شدن گوشی‌های هوشمند و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و افزایش گستره جمعیتی درگیر با شبکه‌های اجتماعی و کمیت استفاده افراد از شبکه‌ها و براساس بهره‌گیری از فضای مجازی چه در بستر شبکه‌های مجاز و چه در شبکه‌های غیرمجاز در ایران روند فزاینده‌ای داشته است؛ لذا افرادی که برای رشد عملکرد شغلی برنامه‌ریزی می‌کنند، می‌توانند از این فضا به نفع خود بهره ببرند نیاز دارند. این موضوع در شهر کرج

1 Romero

2 Yueh

3 Badruzaman

با جمعیتی بالغ بر ۱,۹۷۳,۴۷۰ نفر که به‌عنوان چهارمین کلان‌شهر پرجمعیت کشور محسوب می‌شود (سایت آمار نفوس و مسکن<sup>۱</sup>، ۱۳۹۵) بسیار حائز اهمیت است و ساماندهی این مشاغل در دستور کار مدیریت شهری قرار گرفته است چرا که باوجود تلاش‌های بسیار برنامه‌ریزان و مسئولان به دلیل اینکه در دهه‌های گذشته شهرکرج شاهد مهاجرت بی‌رویه و توسعه شهرنشینی بوده که با توجه به عدم زیرساخت‌های مناسب دچار مشکلات فراوانی در حوزه‌ی شهری شده است، از طرفی به دلیل مهاجرت‌های فراوان و وجود درصد بالای بیکاری، مشاغل غیررسمی مانند دست‌فروشی به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است که این امر آثار زیادی بر چهره‌ی شهر به‌جا گذاشته است. هر چند با توجه به وجود معضلاتی که شهر در رابطه با دست‌فروشان با آن مواجه هستند، همچون موجب زشت‌شدن چهره شهر و مشکلات عدیده‌ای دیگر است. از جمله اثراتی که دست‌فروشی و جذب آسیب‌پذیرترین اقشار جامعه و ایجاد محیطی مناسب برای شیوع آسیب‌های اجتماعی (طلاق، اعتیاد و ناامنی) اما به دلیل توزیع مجدد درآمد و تخفیف فقر و فشار بر قشر کم‌درآمد شهری و شرایط موجود اقتصادی حاکم بر جامعه بایستی با دیدی جدید به این معضل نگریست و سعی در رفع نواقص و کمک به این اقشار در این زمینه نمود (ترابی، ۱۳۹۷).

لذا شهرداری کرج در سال‌های اخیر با راهبری سازمان ساماندهی مشاغل شهری و همکاری مناطق و سازمان‌های مختلف موجود در بدنه شهرداری و همچنین سایر دستگاه‌ها و ارگان‌ها مدیریت شهری اقدام به ایجاد فضاهای اسکان برای این افراد کرد تا بتواند در ساماندهی و بهبود کسب‌وکار این افراد اقدام مثبت صورت پذیرد؛ اما با توجه به شیوع بیماری کرونا در سال‌های اخیر و ممانعت از برگزاری و ایجاد بازارچه‌های موقت و متمرکز متأسفانه کسب‌وکار این افراد تأثیر منفی گذاشته شد و بسیاری از این دست‌فروشان و کاسبان موقت اقدام به فعالیت و فروش اجناس خود در فضای مجازی کردند. می‌توان گفت در باب مسئله بخش غیررسمی، مطالعات و پژوهش‌های بسیاری صورت گرفته است، اما کمتر به مباحث حمایتی در بهبود کسب‌وکار این افراد توجه شده

<sup>1</sup> <https://www.amar.org.ir>

و همواره تحقیقات در پی‌شناخت معضلات و یا ارائه راهکارهای جهت رفع این معضلات همچون جمع‌آوری و یا ساماندهی این افراد در یک محیط خاص بوده و کمتر به بحث حمایت از این افراد اقدام گردیده است؛ لذا باتوجه‌به شرایط حاکم بر فضای جامعه به‌ویژه در دوران شیوع بیماری کرونا و پساکرونا، مشکلات اقتصادی و معضل اشتغال و آسیب‌پذیر دست‌فروشی خیابانی این تحقیق با رویکردی متفاوت و با دید حمایتی در جهت کمک به این افراد و در جهت و راستای بهبود کسب‌وکار آنها انجام گرفته است هر چند بررسی اثرات و آسیب‌های اجتماعی و گاه‌آ محراب وجود مشاغل غیررسمی مانند دست‌فروشی بر روی شهر بایستی همواره مدنظر قرار گیرد که بایستی با درنظرگرفتن جمیع جوانب برنامه‌ریزی‌های مدیریتی مناسب در آن خصوص انجام گیرد باین‌وجود پرداختن به اثرات برنامه‌های مدیریتی بر بهبود معیشت و کسب کار دست‌فروشی دارای اهمیت فراوانی است که در این پژوهش از دیدگاه مثبت‌نگر و باتوجه‌به همه‌گیرشدن گوشی‌های هوشمند و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و افزایش گستره جمعیتی درگیر با شبکه‌های اجتماعی و کمیت استفاده افراد از شبکه‌ها و بر اساس بهره‌گیری از فضای مجازی موجود در کشور به این موضوع پرداخته شده است؛ لذا این پژوهش به‌منظور پاسخگویی به این سؤال است که آیا استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط<sup>۱</sup> بر بهبود کسب‌وکار مشاغل غیررسمی در کلان‌شهر کرج تأثیرگذار است؟

### مبانی نظری

کسب‌وکار به معنای فعالیت‌هایی است که تولید، خرید کالا و خدمات باهدف فروش آنها به‌منظور کسب سود را در بر می‌گیرد. با پیدایش کامپیوتر، اینترنت و توسعه جوامع در پی سهولت ارتباطات مجازی، باعث می‌شود که در فضای مجازی این اقدام هر چه بهتر صورت پذیرد و به آن کسب‌وکار اینترنتی (مجازی) گفته می‌شود فضای مجازی، از ده‌ها هزار کامپیوتر به‌هم‌پیوسته، سرویس‌دهندگان، شبکه‌های ارتباطی، سوئیچ‌ها و کابل‌های فیبر نوری ایجاد می‌شود که امکان ایجاد ارتباطات را در یک سامانه جامع فراهم می‌آورد.

امروزه بخش بزرگی از افراد در سراسر جهان در اقتصاد غیررسمی کار می‌کنند، جایی که نبود فرصت‌های شغلی مناسب در حمایت‌های اجتماعی، تکذیب حقوق کار و ضعف در گفتمان‌های اجتماعی بارزترین مشخصه‌های آن است. یافته‌های گاتی و همکاران (۲۰۲۱) حاکی از این است که بین ۲۰ تا ۴۰ درصد کارگران در منطقه خاورمیانه در بخش غیررسمی فعال هستند و اغلب برای بنگاه‌های اقتصادی کوچک کار می‌کنند. ریشه بخش غیررسمی به وجود دوگانگی در اقتصاد شهری کشورهای در حال توسعه باز می‌گردد (نگوین، نگوین و تران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳).

ظهور و گسترش این دوگانگی، حاصل حضور فعال دولت‌ها (از دهه ۱۹۵۰ به بعد) در زندگی اقتصادی جوامع توسعه‌نیافته است. این حضور در شکل طراحی و اجرای برنامه‌های عمرانی متعدد برای دستیابی به درجه‌ای از رشد و رفاه اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته تجلی پیدا کرده است. به بیان دیگر، در دنیای دوگانه‌ی فعالیت اقتصادی در کشورهای در حال توسعه، بخش رسمی مولود تلاش دولت‌ها برای ترغیب کارآفرینان به بهره‌گیری از روش‌های نوین و سرمایه‌بر تولید است که در چارچوب تقسیم روزافزون کار، هدف تولید انبوه و کسب سود در بازارهای بزرگ را دنبال می‌کند و بخش غیررسمی معرف استمرار روش‌های سنتی تولید است که روش‌هایی مانند خوداشتغالی به قصد تأمین معاش و اشتغال برای بخش عمده جمعیت روزافزون و فقیر کشورهای در حال توسعه و ایران را به کار می‌گیرد (دودانگه و غفاری، ۱۴۰۱)؛ لذا بخش اقتصاد غیررسمی در ایران به دلیل مهاجرت ناشی از عدم اشتغال در بخش کشاورزی سنتی کشور، عدم امکان اشتغال در بخش رسمی، پایین‌بردن نرخ رشد اقتصادی، تورم بالا، رشد طبیعی جمعیت، پدیده جهانی شده و نقش شرکت‌های چندملیتی برای سرمایه‌گذاری در کشورهای در حال توسعه گسترش خواهد یافت و جایگاه آن را به دلیل اثرات مثبت و منفی آن نمی‌توان نادیده گرفت؛ بنابراین، این بخش از اقتصاد باید از ابعاد و زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد تا آثار و عوارضی مثبت و منفی آن بر جامعه تعامل یا تقابل با این پدیده اجتناب‌ناپذیر ارائه شود (صدر موسوی، پورمحمدی و ظفری، ۱۳۹۵).

و در این بین دست‌فروشی<sup>۱</sup> یکی از مصادیق مشاغل کاذب شهری است که در متون گوناگون تحت این عنوان به تعریف و تشریح آن پرداخته شده است در واقع دست‌فروشی فعالیتی است که خارج از چارچوب کنترلی و نظارتی بخش رسمی و قانونی، متکی بر جابه‌جایی دائمی در فضاهای شهری و روستایی، پیوند خورده و بعضاً هضم شده در ساختار اقتصادی و اجتماعی و خارج از شمول بیمه و مالیات موقت برای فرار از فقر و گرسنگی و امکان حیات و سکونت در جامعه شهری و بعضاً روستایی (رستمی، ۱۳۹۴) و دست‌فروش کاسب‌کاری که کالایی را در کوچه و بازار می‌گرداند و برای فروش تبلیغ می‌کند. این بخش شامل کلیه مشاغلی است که ویژگی بارز مشترک آن‌ها مقدار بسیار اندک و در بسیاری از موارد، ناچیز سرمایه‌ی انسانی لازم برای انجام آن‌ها و همچنین نسبت بسیار پایین سرمایه به نیروی کار است. مشاغلی مانند دست‌فروشی، دوره‌گردی، وانت‌بارها از این نوع هستند که برای انجام همه‌ی این مشاغل، هم سرمایه‌ی اندکی نسبت به نیروی کار مورد نیاز است و هم اینکه آموزش و مهارت بسیار پیچیده‌ای برای انجام آن‌ها مورد نیاز نیست (طالب‌پور، ۱۳۹۴).

با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و ورود آن به محیط کار، جهان شاهد ارتباط تنگاتنگ کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان‌ها و بهبود عملکردها و نیز دستیابی بهتر و سریع‌تر به اهداف سازمانی بوده است (حقیقی و خالوزاده ۱۳۹۵). مطالعات نشان می‌دهد که پذیرش تجارت الکترونیکی به دلیل ویژگی‌ها و مزایای گوناگونی چون جهانی‌سازی تجارت، برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، سرعت، کارایی، کاهش چشمگیر هزینه‌ها، بهبود کیفیت محصول، یافتن مشتریان یا عرضه‌کنندگان جدید، ایجاد راه‌های جدید فروش محصولات کنونی، بهره‌برداری از فرصت‌ها و بسیاری مزایای دیگر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است. اینترنت همچنین بر بسیاری از موانع موجود در صادرات و واردات تأثیر گذاشته است. تجارت الکترونیک ابزار مهمی است که فرایند جهانی‌سازی را پیش می‌برد (جلمور گرگر و هنری،<sup>۲</sup> ۲۰۱۷).

1 peddler

2 Gilmore, Gallagher & Henry



البته در این گذر، همواره محدودیت‌ها و موانعی وجود داشته است. فناوری اطلاعات با پیشرفت‌های خود، جامعه‌ای مجازی با آثار کاملاً واقعی به وجود آورده است که زندگی انسان، اقتصاد و تجارت را تحت‌الشعاع قرار داده و شیوه تجارت جدیدی را به وجود آورده که از تجارت مرسوم و سنتی متفاوت است. توسعه‌ی شاهراه اطلاعاتی اینترنت و شبکه‌های محلی، تبادل اطلاعات با سازمان‌ها، به‌کارگیری پست مجازی و استفاده از کارت‌های اعتباری الکترونیکی همگی باعث شده‌اند تا انجام فعالیت‌های تجاری از قبیل سفارش، خرید و فروش کالا و خدمات و بازاریابی محصولات به‌صورت کاملاً مجازی امکان‌پذیر گردد. تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان کالا و خدمات بر آن شده‌اند که فعالیت‌های تجاری خود را به چنین محیط‌های مجازی انتقال داده و از سوی دیگر، مشتریان به‌خاطر مزیت‌های فراوان این شیوه‌ها علاقه‌ی بیش‌تری به تأمین مایحتاج خود از طریق چنین امکاناتی نشان می‌دهند (دژپسند، ۱۳۸۴). اینترنت تحول وسیعی را در عرصه‌ی فروش کالا و خدمات ایجاد نموده، به‌طوری‌که همه‌ی فکر شرکت‌های معروف روی آن متمرکز گشته است. ضمن آن‌که ظهور بازار الکترونیک باعث افزایش تازه‌واردان به عرصه‌ی فعالیت گردیده و آن‌ها از مزیت فناوری‌های جدید استفاده نموده و سهم بازار خود را افزایش می‌دهند (فرزین و شیرمحمدی، ۱۳۹۰).

اینترنت، نحوه‌ی فروش سنتی کالا و خدمات را کاملاً زیرسؤال برده و به کمک فناوری اطلاعات، سرعت عمل و روش فروش، نحوه ارتباط با مشتریان و تأمین‌کنندگان را زیور و نموده است. مشتریان انتظار دارند به کمک اینترنت راه‌حل‌های ساده‌تری نسبت به گذشته ارائه شده و فرایند سفارش کالا و خدمات مؤثرتر و مطمئن‌تر باشد و زمانی‌که این انتظارات برآورده نشود طبیعی است که به‌جای دیگری بروند. فناوری اطلاعات و شبکه جهانی اینترنت، همچنین تجارت و دادوستد جهانی را وارد عصر جدیدی به نام تجارت الکترونیکی نموده که با سرعت‌زیادی در حال گسترش است. در این عصر جدید از تجارت، ارسال کاتالوگ و بروشور امری نسبتاً پرهزینه و وقت‌گیر است و تنها بازرگانان و شرکت‌های سنتی درگیر آن هستند و موفقیت از آن کسانی است که برای ارائه سرویس سریع‌تر و پاسخگویی با هزینه کم‌تر به فناوری جدید و اینترنت رو

آورده‌اند. واردشدن در این گستره جهانی از تجارت محدودیتی نداشته و با کم‌ترین و کوچک‌ترین امکانات در هر نقطه از جهان می‌توان به آن پیوست. تجارت الکترونیک ابزاری است که خواسته شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان و مدیریت را در کاهش هزینه‌ها با بهبود کیفیت کالاها و افزایش سرعت تحویل و ارائه خدمات موردتوجه قرار می‌دهد. در واقع، دیگر کیفیت محصولات فاکتور تعیین‌کننده برای ایجاد مزیت رقابتی نبوده و آنچه اهمیت دارد، پشتیبانی شرکت از کالاها و خدماتی است که در اختیار مشتریان قرار داده است. افزایش میزان دستیابی اطلاعات برای بازاریابان و آگهی‌دهندگان، کانال‌های کارآمد زنجیره تأمین و خرده‌فروشی جدید که با تجارت الکترونیک امکان‌پذیر شده، به طور قابل‌توجهی بر رضایت مشتری تأثیر گذاشته است. فرایندهای اصلی کسب‌وکار که تحت تأثیر کاربردهای تجارت الکترونیک قرار گرفته، در حال سازمان‌دهی مجدد فناوری‌های پشتیبانی مشتری، سیستم‌های پشتیبانی فنی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین است. حال سؤال این است که برای تسهیل چنین تجربه‌ای، چه مشخصه‌های خدماتی باید تکمیل و اجرا شود. با گسترش چشمگیر اینترنت و فرصت‌هایی که برای دادوستد کالاها و خدمات خلق کرده است؛ زمینه‌ی بسیار مساعدی برای ایجاد خرده‌فروشی‌های مجازی فراهم شده است. این فروشگاه‌ها مشتریان را از قیدوبند زمان و مکان آزاد کرده و این امکان را به آن‌ها می‌دهند تا در زمان دلخواه بدون آنکه نیاز به خارج‌شدن از منزل داشته باشند کالاها را موردنیاز خود را تهیه کنند (سعیدنیا و بنی‌اسدی، ۱۳۸۶).

در واقع خرده‌فروشی مجازی ابزاری است که خواسته‌های مشتریان را در کاهش هزینه‌ها با بهبود کیفیت کالاها و افزایش سرعت تحویل و ارائه خدمات موردتوجه قرار می‌دهد. آنچه در شرکت‌های تولیدی یا خدماتی به طور فزاینده‌ای تمایز رقابتی ایجاد می‌کند، پشتیبانی و خدمت‌رسانی به مشتری است که در محصول و پیرامون آن و نه فقط کیفیت خود محصول است. به همین منظور خرده‌فروشی‌های مجازی باید بر مشتریان و روابط آن‌ها متمرکز شده تا ضمن اطلاع‌رسانی و معرفی خدمات خود از نیازهای آن‌ها نیز آگاهی یابند. درعین‌حال خرده‌فروشی‌های مجازی می‌توانند با ایجاد واحدهای بازاریابی به‌طور مداوم نگرش، رضایت و تمایل مشتریان را نسبت به خدمات و کالاها ارائه شده

مورد بررسی قرار داده تا بتواند عواملی را که در تمایل و گرایش مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی تأثیر دارند را شناسایی نموده و بهبود بخشند (چین و دیلون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

پیدایش اینترنت، گسترش فناوری اطلاعات و توسعه استفاده از آن به‌عنوان ابزاری برای مبادله‌هایی میان مشتریان و بنگاه‌ها در تجارت الکترونیک، پیامدهای متعددی داشته است. از مهم‌ترین این پیامدها ایجاد فرصت‌هایی برای خرده‌فروشان است که می‌توانند در تمام مکان‌ها و به‌طور جهانی به مشتریان دسترسی یابند و بازار الکترونیکی (مجازی) را تشکیل دهند. از این روست که می‌توان مهم‌ترین ویژگی تجارت الکترونیکی از دیدگاه بازرگانی را توانایی برقراری ارتباط سازمان (بنگاه) یا فرد با کل مخاطبان و سازگار ساختن محصولات و خدمات با نیازهای فرد - فرد آن‌ها دانست. از سوی دیگر، عوامل مؤثر بر تصمیم و قصد خرید از طریق وبسایت‌های اینترنتی را می‌توان در قالب دودسته عوامل بیرونی و درونی طبقه‌بندی نمود. عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، پایین بودن اعتماد مشتریان به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن به‌ویژه در نحوه‌ی ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا را که به بی‌رغبتی مشتریان به انجام دادن خریدهای اینترنتی منجر می‌شود را می‌توان در زمره عوامل بیرونی طبقه‌بندی نمود. درعین حال نگرش، عادات و درک افراد از فرصت‌هایی که توسط خرید اینترنتی ممکن می‌شود را می‌توان به‌عنوان عوامل درونی در نظر گرفت (حسامی، ۱۳۹۸).

#### پیشینه پژوهش

کریمی، ماجدی و کلهر (۱۴۰۱) در تحقیق خود با موضوع طراحی مدل توسعه کسب‌وکار مجازی در حوزه خدمات ورزشی بیان کردند در سال‌های اخیر، زندگی انسان‌ها تحت تأثیر فناوری‌های نوین قرار گرفته است و استفاده از فضای مجازی باعث گسترش کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی من‌جمله عرضه خدمات ورزشی شده است.

<sup>1</sup> Chen and Dhillon

کلابی (۱۴۰۰) در تحقیق خود با موضوع طراحی مدل کسب‌وکار در گردشگری الکترونیک بیان کرد در طی سال‌های اخیر گردشگری به صنعتی رقابتی در دنیا تبدیل شده است و کشورها برای کسب مزیت رقابتی و درآمد بیشتر متمایل به استفاده از ابزارهای جدید در این صنعت شده‌اند و استفاده از اینترنت و فضای مجازی به‌عنوان یک کانال توزیع در صنعت گردشگری در زمینه‌های اطلاعاتی، رزرو و سفارش‌دهی، خرید و حمل‌ونقل به زنجیره ارزش گردشگری الکترونیک وارد شده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات اثربخشی این صنعت را هم در سمت مشتریان و هم در سمت سازمان‌ها و شرکت‌های گردشگری شدیداً متحول نموده است.

موسوی و کرباسی (۱۳۹۸) تأثیر راهکارهای بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود وضعیت کسب‌وکارها در شرایط کرونا بیان کردند توسعه بازار، کاهش هزینه‌های ارتباطی، بهبود ارتباط با مشتریان از مزایایی است که کسب‌وکار الکترونیکی برای سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی فراهم نموده است و به‌واسطه آن باعث بهبود کسب‌وکار بخصوص در شرایط همه‌گیری ویروس کرونا شده است.

عطائی‌تبریزی (۱۳۹۸) در تحقیق خود با موضوع تأثیر فضای مجازی در بهبود و توسعه حوزه کسب‌وکار بیان کردند استفاده از فضای مجازی توانسته در بهبود کسب‌وکار بنگاه‌های اقتصادی خرد و کلان بسیار تأثیرگذار باشد.

کریمی (۱۳۹۷) در تحقیق خود با موضوع تأثیر فروشگاه‌های مجازی و اینترنتی بر کسب‌وکار فیزیکی بیان کرد فروشگاه‌های مجازی و اینترنتی بر کسب‌وکار فیزیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مرشدلو و کرباسی‌ور (۱۳۹۴) در تحقیقی در رابطه با «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تصمیم خرید برخط» انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که با توسعه اینترنت، خرید برخط افزایش پیدا کرده است.

اخوان (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان تأثیر فضای مجازی در بهبود و توسعه حوزه کسب‌وکار بیان کرد یکی از بهترین ویژگی‌هایی که بازاریابی فضای مجازی برای کسب‌وکارهای امروزی به همراه دارد، این است که مانع چندانی برای ورود و استفاده از

امکانات آنها وجود ندارد. در دوره‌های گذشته صاحبان کسب‌وکار باید هزاران دلار خرج تبلیغات می‌کردند تا به مشتری موردنظرشان برسند. ولی امروزه می‌توانید تنها با پرداخت مبلغی ناچیز و یا گاهی بدون هزینه مستقیماً به مخاطب نزدیک شوید.

در بخش تجارب و تحقیقات خارج از کشور و منابع خارج از کشور در خصوص استفاده از پلتفرم‌های فروش و تأثیرات آن بر فروش کالاهای عرضه شده مشاغل غیررسمی نیز می‌توان به تحقیقات زیر اشاره کرد:

استاپدلگادو و دیازویلا رنل<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) در تحقیق خود با موضوع آماده‌سازی برای سازگاری با آشفتگی موقتی و معیشت در میان کارگران غیررسمی بیان کردند استفاده از فضای فروش برخط در بهبود عملکرد دست‌فروشان خیابانی به‌عنوان روشی در شرایط سخت بسیار تأثیرگذار خواهد بود.

لوی<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) در تحقیق خود با موضوع سرمایه اجتماعی و پویایی خوداشتغالی در چین اقتصاد چین بیان کرد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایجاد خوداشتغالی مؤثر بسیار مؤثر و سودمند است.

علی و کامراجو<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) در تحقیق خود با موضوع کاوش بخش غیررسمی در شهر حیدرآباد تحلیلی بر ساختار، چالش‌ها و پیامدهای اجتماعی و اقتصادی به بررسی درک ویژگی‌ها، پویایی‌های بازار کار، چالش‌های پیشروی کارگران و شرکت‌های غیررسمی و پیامدهای اجتماعی-اقتصادی خاص حیدرآباد پرداخت و در این خصوص استفاده از بسترهای فروش برخط را در جهت بهبود عملکرد و رشد فراگیر و توسعه پایدار در بخش غیررسمی شهر پیشنهاد داد.

رامان<sup>۴</sup> در سال ۲۰۱۴، پیشنهاد می‌کند که راحتی برای خرید برخط مهم‌ترین عامل برای بانوان در خرید برخط است. همچنین، وی اظهار داشت که خطر انجام معاملات و مسائل مربوط به قابلیت اطمینان، بزرگ‌ترین مانع رشد خرید برخط و تجارت الکترونیک است.

1 Staupe-Delgado & Díaz Villarreal

2 Lyu

3 Ali & Kamraju

4 Raman

بلاندی و لومباردی<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در تحقیق خود در خصوص مشاغل غیررسمی در یکی از استان‌های چین نقش بازارهای تخصصی به‌عنوان یک کانال قوی برای توزیع کالاهای مصرفی را مهم تلقی نموده و در همین راستا بر نقش مهارت‌ها و سنت‌های محلی در زمینه تولید و تجارت صنایع دستی تأکید کرده‌اند.

جان‌کروس<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در تحقیق خود در خصوص فروشندگان خیابانی را در شهر مکزیکو سیتی در مکزیک به این نتیجه می‌رسد که با توجه به ویژگی‌های شاغلان در این بخش امکان حذف فیزیکی این مشاغل وجود ندارد لذا این مشاغل باید به شکل منظمی سازمان‌دهی شوند.

### فرضیه‌های پژوهش:

#### فرضیه اصلی

استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط بر عملکرد کسب و کار مشاغل غیر رسمی (دست‌فروشان) در کلان‌شهر کرج تأثیرگذار است.

#### فرضیه‌های فرعی

استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط بر بهبود سودآوری کسب‌وکار مشاغل غیررسمی (دست‌فروشان) در کلان‌شهر کرج تأثیرگذار است.

استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط بر رشد کسب‌وکار مشاغل غیررسمی (دست‌فروشان) در کلان‌شهر کرج تأثیرگذار است.

استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط بر بهبود رضایت‌مندی مشتریان مشاغل غیررسمی (دست‌فروشان) در کلان‌شهر کرج تأثیرگذار است.

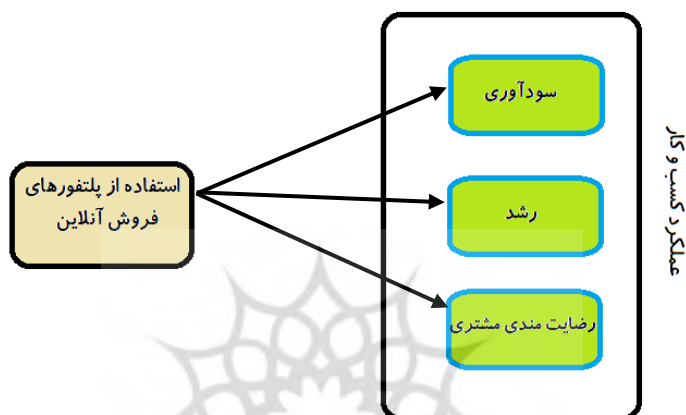
#### مدل مفهومی تحقیق

برای انجام پژوهش‌های با رویکرد کمی و نظام‌مند، بایستی چارچوب علمی و نظری موردنیاز بر اساس مسئله محقق مورد بررسی و واکاوی قرار گیرد که این چارچوب نظری

1 Bellandi and Lombardi

2 John Cross

به اصلاح مدل نامیده می‌شود چارچوب (مدل) مفهومی در واقع الگویی است که محقق بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسئله خود مهم تشخیص داده شده‌اند نظریه‌پردازی می‌کند (مرادی و میرالماسی، ۱۳۹۸)؛ لذا بر اساس آنچه بیان شد و بر اساس برآیند بررسی تحقیقات صورت گرفته مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



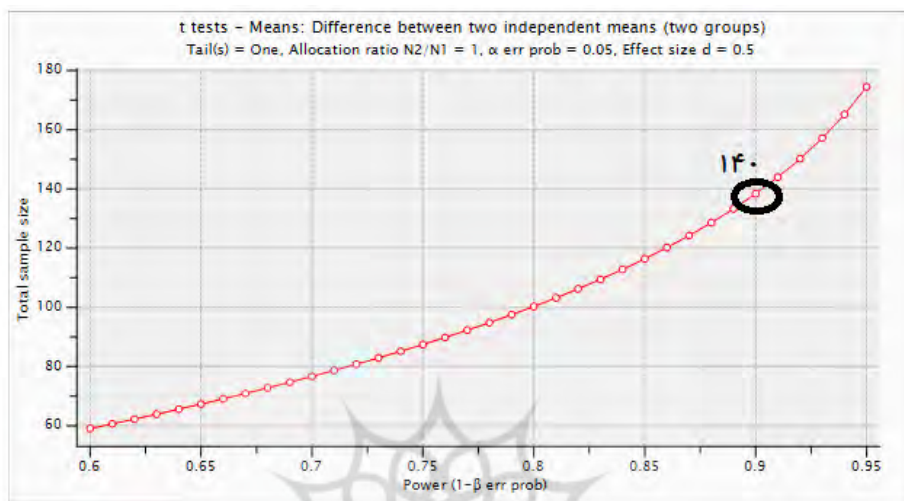
شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

### روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از لحاظ شکل اجرا توصیفی از نوع علی-مقایسه‌ای است (خاکی، ۱۳۹۰). جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دست‌فروشان سطح شهر کرج است و جامعه هدف دست‌فروشان فعال در روزبازارهای هفتگی که در مناطق مختلف شهر کرج بلاخص در منطقه ۵ و ۶ کرج (شکل ۲) در روزهای جمعه و سه‌شنبه ایجاد می‌گردد که بر اساس آمار موجود در سازمان ساماندهی مشاغل شهری و فرآورده‌های کشاورزی در سال ۱۴۰۰، قریب به ۱۰۰۰ نفر بودند.

به‌منظور شناسایی نفرات احتمالی و تصادفی در این طرح حجم نمونه پژوهش با استفاده از نرم‌افزار تعیین حجم نمونه Gpower مشخص گردید. این دو منطقه شهری در شهر کرج از مهاجرپذیرترین مناطق شهرداری کرج است. که قومیت‌های متعدد ایرانی در آن حضور دارند و موضوع دستفروش نسبت به سایر مناطق در این مناطق بیشتر به چشم

می‌خورد روزبازارها دو جمعه بازار و سه شنبه بازار در منطقه ۵ و ۶ از اصلی‌ترین روزبازارهای موجود در سطح کرج است و لذا به عنوان نقاط هدف در انتخاب نمونه آماری مدنظر قرار گرفتند.



شکل (۲): نمودار تعیین حجم نمونه بر اساس توان یا تعمیم‌پذیری نتایج (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

بر اساس عوامل مؤثر بر حجم نمونه که در روش آزمون مقایسه میانگین به صورت مقایسه دو گروه مستقل در نرم‌افزار مخصوص تعیین حجم نمونه مشخص گردید و باتوجه‌به نمودار فوق محقق به حجم نمونه‌ای برابر با ۱۴۰ نفر رسیده است و باتوجه‌به احتمال ریزش و افزایش دقت تعداد ۱۵۰ نفر به صورت نفر به صورت تصادفی انتخاب و پرسش‌نامه بین آنها توزیع گردید.

داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسش‌نامه عملکرد کسب‌وکار (استاندارد) رضائی، منگلی و صفا (۱۳۹۶) تهیه گردید. هدف این پرسش‌نامه ارزیابی عملکرد کسب‌وکار از ابعاد مختلف (سودآوری، رشد، عملکرد مشتری) است این پرسش‌نامه دارای ۱۲ سوال بوده و هدف آن ارزیابی عملکرد کسب‌وکار از ابعاد مختلف (سودآوری، رشد، عملکرد مشتری) است. طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت بوده که امتیاز مربوط به هر گزینه در جدول زیر ارائه گردیده است.



جدول (۱): طیف پاسخگویی پرسش‌نامه استاندارد عملکرد کسب‌وکار

گزینه	هیچ	خیلی پایین	پایین	متوسط	بالا	خیلی بالا
امتیاز	۰	۱	۲	۳	۴	۵

(منبع: رضایی و همکاران، ۱۳۹۶)

همچنین این پرسش‌نامه دارای ۳ بعد بوده که سؤالات مربوط به هر بعد در جدول ۲ ارائه گردیده است:

جدول (۲): سؤالات پرسش‌نامه استاندارد عملکرد کسب‌وکار

سؤالات مربوطه	بعد
۱-۴	سودآوری
۵-۷	رشد
۸-۱۲	عملکرد مشتری (ایجاد رضایت‌مندی در مشتری)

(منبع: رضایی و همکاران، ۱۳۹۶)

برای به‌دست‌آوردن امتیاز مربوط به هر بعد، مجموع امتیازات سؤالات مربوط به آن بعد را با هم جمع نمایید. روایی و پایایی این پرسش‌نامه توسط رضایی و همکاران (۱۳۹۶) در بحث روایی به روش روایی صوری و در بحث پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد بالای ۰/۷۰ به دست آمد. باتوجه‌به نتایج به‌دست‌آمده همچنین در تحقیق حاضر نیز میزان آلفای کرونباخ جهت کلیه ابعاد پرسش‌نامه عملکرد کسب‌وکار بالای ۰/۷۰ به‌دست‌آمد که نشان می‌دهد پرسش‌نامه مذکور از پایایی مناسبی برخوردار است.

در این پژوهش با استفاده از آمار توصیفی، مشخصه‌هایی مانند: جنسیت، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، تعداد اعضای خانوار، محل تولد، وضعیت مسکن از لحاظ استیجاری و یا مالکیت، نوع فعالیت، مدت‌زمان اشتغال به دست‌فروشی، میزان درآمد روزانه و میزان سرمایه دست‌فروشان به کمک جداول توزیع فراوانی و نمودارها توصیف شده‌اند. علاوه‌برآن به‌منظور آزمون فرضیات از روش آمار استنباطی

تحلیل واریانس چندمتغیره<sup>۱</sup> و تجزیه واریانس تک‌متغیره یا یک‌راهه<sup>۲</sup> با استفاده از نرم‌افزار SPSS26 استفاده گردید.

### معرفی محدوده مورد مطالعه

این تحقیق در مناطق ۵ و ۶ شهرداری کرج صورت گرفت منطقه پنج و شش از مهاجرپذیرترین مناطق شهرداری کرج است که قومیت‌های متعدد ایرانی در آن حضور دارند و موضوع دست‌فروش نسبت به سایر مناطق در این مناطق بیشتر به چشم می‌خورد و روزبازارها جمعه‌بازار و سه‌شنبه‌بازار در منطقه ۵ و ۶ از اصلی‌ترین روزبازارهای موجود در سطح کرج است (سایت شهرداری کرج).



شکل ۳: تقسیم‌بندی مناطق ۱۰ گانه شهرستان کرج (منبع: سایت شهرداری کرج<sup>۳</sup>)

### یافته‌های پژوهش

بررسی نتایج تحقیق در بخش جمعیت‌شناختی در ارتباط با گروه‌های مورد ارزیابی نشان داد ۸۰ درصد دست‌فروشان مورد ارزیابی از پلتفرم‌های فضای مجازی همچون واتس‌آپ، تلگرام، اینستاگرام و یا اپلیکیشن‌های داخلی همچون دیوار و شیپور جهت فروش کالاهای خود استفاده نمی‌کنند و تنها ۲۰ درصد بیان کردند که به نحوی از ظرفیت

1 Manova

2 Anova

3 www.karaj.ir

موجود در فضای مجازی جهت تبلیغ و یا فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. همچنین یافته‌های توصیفی مربوط به مؤلفه‌های عملکرد کسب‌وکار در دو گروه دست‌فروشان بدون استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط و دست‌فروشان با استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط باتوجه به جدول ۳ مورد بررسی قرار گرفت.

جدول (۳): شاخص‌های توصیفی ابعاد عملکرد کسب‌وکار و در دو گروه دست‌فروشان بدون

استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط و دست‌فروشان با استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط

عملکرد مشتری (رضایت‌مندی)	رشد	سودآوری	شاخص‌های مورد ارزیابی	ارزیابی موردهای گروه
۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	تعداد	دست‌فروشان بدون استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط
۱۸/۰۱	۵/۹۴	۹/۵۲	میانگین	
۲/۹۵	۲/۰۵	۳/۱۲	انحراف معیار	
۱۰	۱	۲	حداقل	
۲۴	۱۰	۱۷	حداکثر	
۳۰	۳۰	۳۰	تعداد	دست‌فروشان با استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط
۱۹/۴۶	۶/۹۳	۱۱/۳۰	میانگین	
۳/۱۳	۱/۹۲	۳/۳۱	انحراف معیار	
۱۲	۳	۶	حداقل	
۲۵	۱۰	۱۹	حداکثر	

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

بررسی نتایج جدول ۳ در ارتباط با میانگین ابعاد عملکرد کسب‌وکار افراد مورد ارزیابی نشان می‌دهد که میانگین بعد سودآوری دست‌فروشان بدون استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط ۹/۵۲ با حداقل نمره ۲ و حداکثر نمره ۱۷، میانگین بعد رشد ۵/۹۴ با حداقل نمره ۱ و حداکثر نمره ۱۰، میانگین بعد عملکرد مشتری (رضایت‌مندی) ۱۸/۰۱ با حداقل نمره ۱۰ و حداکثر نمره ۲۴ است. همچنین میانگین بعد سودآوری دست‌فروشان با استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط ۱۱/۳۰ با حداقل نمره ۶ و حداکثر نمره ۱۹، میانگین بعد سود ۶/۹۳۶۴ با حداقل نمره ۳ و حداکثر نمره ۱۰ و میانگین بعد عملکرد مشتری (رضایت‌مندی) ۱۹/۴۶ با حداقل نمره ۱۲ و حداکثر نمره ۲۵ است که

نتایج حاصل نشان‌دهنده وجود تفاوت در میزان هر یک از متغیرهای مورد ارزیابی در بین دو گروه بود که در ادامه به‌منظور بررسی معنی‌داری این تفاوت در بین گروه‌های مورد بررسی نتایج مورد ارزیابی با استفاده از آزمون تحلیل واریانس قرار گرفت.

### بررسی فرضیات تحقیق

#### بررسی پیش‌فرض‌های تحقیق

باتوجه به جدول ۳ در ابعاد عملکرد کسب‌وکار، بین نمرات میانگین گروه‌های مورد تفاوت وجود دارد. به‌منظور انجام آزمون تحلیل کوواریانس ابتدا پیش‌فرض‌هایی نرمال-بودن با استفاده از شاخص‌های چولگی و کشیدگی و همگنی واریانس‌ها با استفاده از آزمون لوین مورد بررسی قرار گرفت.

جدول (۴): شاخص‌های چولگی و کشیدگی ابعاد عملکرد کسب‌وکار در گروه‌های مورد ارزیابی

عملکرد مشتری (رضایت‌مندی)	ابعاد عملکرد کسب‌وکار		ارزیابی موردهای گروه
	رشد	سودآوری	
-۰/۳۴۵	-۰/۳۲۶	۰/۱۱۷	کشیدگی دست‌فروشان بدون استفاده
-۰/۳۷۱	-۰/۴۳۴	۰/۲۲۳	چولگی از پلتفرم‌های فروش برخط
-۰/۳۵۷	۰/۱۶۳	۰/۷۴۱	کشیدگی دست‌فروشان با استفاده از
-۰/۱۸۲	-۰/۷۸۲	۰/۳۹۶	چولگی پلتفرم‌های فروش برخط

کلاین<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) معتقد است توزیع فراوانی داده‌ها با شاخص چولگی بین مثبت و منفی ۳ و کشیدگی بین مثبت و منفی ۵ توزیعی نرمال است (مرادی و میر الماسی، ۱۳۹۸). مطابق با شرط لازم کلاین ۲۰۱۶ خوشبختانه کلیه مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرهای این پژوهش در بازه مجاز خود قرار گرفته‌اند (جدول ۴).

<sup>1</sup> Klein

جدول (۵): نتایج آزمون لوین برای فرض همگنی واریانس‌ها

متغیرهای مورد ارزیابی	آزمون لوین	درجه آزادی اول	درجه آزادی دوم	سطح معنی‌داری
سودآوری	۰/۱۶۸	۱	۱۴۸	۰/۶۸۳
رشد	۰/۲۵۳	۱	۱۴۸	۰/۶۱۶
عملکرد مشتری (رضایت‌مندی)	۰/۰۶۸	۱	۱۴۸	۰/۷۹۲

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

همچنین نتایج آزمون لوین نشان داد با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون لوین برای کلیه متغیرها بزرگ‌تر از سطح خطای آزمون ۰/۰۵ است مفروضه همگنی واریانس‌ها رعایت شده است (جدول ۵).

#### بررسی فرضیه تحقیق

در این بخش تحلیل آماری صورت می‌گیرد. هدف آمار استنباطی نتیجه‌گیری پیرامون ویژگی‌های جامعه است که نمونه مورد مطالعه از آن استخراج شده است. با توجه به ماهیت فرضیه‌های پژوهش، برای تحلیل آن‌ها از آزمون تحلیل واریانس چندمتغیره و تک‌متغیره استفاده گردید.

جدول (۶): نتایج تحلیل واریانس چندمتغیره برای مقایسه عملکرد کسب‌وکار در دست‌فروشان بدون

استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط و دست‌فروشان با استفاده از پلتفرم‌های فروش برخط

نام آزمون	مقدار	درجه آزادی فرضیه	درجه آزادی خطا	F	سطح معنی‌داری
آزمون اثر پیلایی	۰/۰۸۰	۳	۱۴۶	۴/۲۳	۰/۰۰۷
آزمون لامبدای ویلکز	۰/۹۲۰	۳	۱۴۶	۴/۲۳	۰/۰۰۷
آزمون اثر هتلینگ	۰/۰۸۷	۳	۱۴۶	۴/۲۳	۰/۰۰۷
آزمون بزرگ‌ترین ریشه روی	۰/۰۸۷	۳	۱۴۶	۴/۲۳	۰/۰۰۷

(منبع: یافته‌های پژوهشگران)

مندرجات جدول ۶ نشان می‌دهد که بین صفات مورد ارزیابی گروه‌های مختلف حداقل از لحاظ یکی از متغیرها، تفاوت معنی‌داری مشاهده می‌شود. برای پی‌بردن به این نکته

که از لحاظ کدام متغیر بین دو گروه تفاوت وجود دارد، تحلیل واریانس یک متغیری یا یک‌راهه در متن مانکوا انجام شد.

جدول (۷): تحلیل واریانس میزان ابعاد عملکرد کسب‌وکار در بین دو گروه از دست‌فروشان

موردارزیابی

متغیر مورد ارزیابی	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F مقدار	سطح معناداری
سودآوری کسب‌وکار	۷۵/۶۱	۱	۷۵/۶۱	۷/۵۵	۰/۰۰۷
رشد کسب‌وکار	۲۳/۶۰	۱	۲۳/۶۰	۵/۹۵	۰/۰۱۶
عملکرد مشتری (رضایت‌مندی)	۵۰/۴۶	۱	۵۰/۴۶	۵/۶۴	۰/۰۱۹

جدول ۷ نتایج تحلیل واریانس تک‌متغیری مؤلفه‌های عملکرد کسب‌وکار را در بین دو گروه نشان می‌دهد. به دلیل اینکه نمره کل در عملکرد کسب‌وکار وجود ندارد هر یک مؤلفه‌های به‌تنهایی وارد معادله شد و در بین دو گروه مقایسه شد. جدول فوق نتایج تحلیل واریانس در مقایسه مؤلفه‌های عملکرد کسب‌وکار در بین دو گروه را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج جدول ۵ نمره F از لحاظ بعد سودآوری در سطح ۰/۰۱ و ابعاد رشد و عملکرد مشتری (رضایت‌مندی) در سطح ۰/۰۵ معنادار است و بر اساس نتایج جدول ۳ میانگین نمرات ابعاد سودآوری، رشد و عملکرد مشتری (رضایت‌مندی) در متغیر عملکرد کسب‌وکار در دست‌فروشان با استفاده از پلتفرم‌های فروش برخت از دست‌فروشان بدون استفاده از پلتفرم‌های فروش برخت بیشتر است

### بحث و نتیجه‌گیری

بررسی نتایج تحقیق نشان داد که بین صفات موردارزیابی گروه‌های مختلف، حداقل از لحاظ یکی از صفات ابعاد عملکرد کسب‌وکار در دست‌فروشان، بدون استفاده از پلتفرم-های فروش برخت و عادی موردارزیابی در دو گروه تفاوت وجود دارد و باتوجه‌به نتایج تحلیل رگرسیون تک‌متغیره میزان عملکرد کسب‌وکار چه در هر سه بعد عملکرد کسب‌وکار (سودآوری، رشد، عملکرد مشتری (رضایت‌مندی)) در بین دست‌فروشانی که از پلتفرم‌های فروش برخت استفاده می‌کردند بیشتر از دست‌فروشانی بود که از این

پلتفرم‌ها استفاده نمی‌کردند. نتایج حاصل از این تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت استفاده از پلتفرم‌های فروش بر خط بر بهبود کسب‌وکار با نتایج بسیاری از محققین داخل کشور از جمله کریمی و همکاران (۱۴۰۱)، موسوی و کرباسی (۱۳۹۸)، عطائی‌تبریزی (۱۳۹۸)، کرمی (۱۳۹۷)، اخوان (۱۳۹۶) و محققین خارج از کشور همچون استاپدلگادو و دیازویلا رئل (۲۰۲۳)، لوی (۲۰۲۳) علی و کامراجو (۲۰۲۳)، مالا پارگادا (۲۰۱۶) و رامان (۲۰۱۴) مطابقت دارد. نتایج این تحقیقات در کل نشان‌دهنده تأثیر مثبت بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود وضعیت کسب‌وکارها است و این موضوع باتوجه به شیوع بیماری کرونا و محدودیت‌های به‌وجودآمده در دو سه سال اخیر و افزایش رغبت مردم به خریدهای اینترنتی بیش از گذشته نیز مشهود است. در تبیین نتایج فوق می‌توان گفت باتوجه به اینکه با توسعه‌ی اینترنت، خرید برخط افزایش پیدا کرده است و از این رو، نگرش مصرف‌کننده برخط و تجربه خرید برخط با از بین بردن پیچیدگی خرید اینترنتی باعث افزایش گرایش و سوق مشتریان به خرید اینترنتی شده است و از آنجا با که امروزه شاغلین در مشاغل غیررسمی با مشکلات شدیدی روبرو هستند و نداشتن انعطاف و عدم استفاده از ظرفیت فضای مجازی در فرایند بسیاری از کسب‌وکارها باعث کنار رفتن آنها از عرصه رقابت می‌گردد؛ لذا باتوجه به تأثیر مثبت ایجاد پلتفرم‌های فروش بر بهبود کسب‌وکار افراد شاغل در مشاغل غیررسمی پیشنهاد می‌گردد که یک پلتفرم جامع و استاندارد و با تأییدیه تمامی نهادهای مربوطه توسط شهرداری ایجاد و نسبت به ثبت مشخصات و اطلاعات فردی و همچنین شغلی تمامی افراد شاغل در زمینه دست‌فروشی در سطح شهر بخصوص در مورد افراد فعال در هفته بازارها و روزبازارهای سطح شهر ایجاد گردد تا ضمن افزایش امکان دسترسی عموم و آگاهی از ظرفیت و توان این بازارها برای مردم، میزان کسب‌وکار این افراد نیز بهبود یابد.

هر چند این تحقیق نشان‌دهنده بهبود میزان کسب‌وکار افراد شاغل در مشاغل غیررسمی (دست‌فروشی) از طریق استفاده از پلتفرم‌های فروش آنلاین در این تحقیق است اما نایستی این نکته را فراموش کرد که در هدف مدیریت شهری ممانعت از گسترش این

مشاغل به دلایل همچون مشکلات آشکار شامل مسئله‌ای همچون سد معبر، به هم ریختگی فضاهاى شهری، آزار مردم و اشغال فضای زیست شهروندان؛ و مشکلات پنهان شامل معضلات اجتماعی همچون فروش مواد مخدر، فروش مواد فاسد و انتشار بیماری و نیز انحرافات اخلاقی است و در راستای این افزایش پیشنهاد می‌گردد با تمهیدات مدیریتی در سطح کلان از روند مهاجرت به شهرهای بزرگ به دلایلی همچون بیکاری و عدم وجود و توزیع مناسب امکانات ممانعت گردد همچنین با تهیه و تدوین و اجرای یک سری راه‌حل‌های پیشگیرانه جهت کند کردن مهاجرت به شهر و گرایش به دست‌فروشی مانند ثبت معاملات خانه در شهر، عدم ثبت نام فرزندان در مدارس و... از افزایش لجام‌گسیخته روند مهاجرت و گسترش مشاغل غیررسمی جلوگیری گردد.

همچنین یکی از مسائل اصلی روی آوردن به دست‌فروشی مسئله بزرگ پرداخت اجاره مسکن و تأمین مخارج زندگی و فرزندان است. در صورت تأمین مسکن برای همگان این زمینه‌ی گرایش ضعیف و ضعیف‌تر می‌شود؛ لذا انجام طرح‌های ملی مسکن می‌تواند اقدامی مناسب در جهت سکونت افراد در شهرهای کوچک و عدم مهاجرت آنها به شهرهای بزرگ و کاهش روند روبه‌رشد مشاغل غیررسمی باشد.

## منابع

- اخوان، امیرناصر. (۱۳۹۶). تأثیر فضای مجازی در بهبود و توسعه حوزه کسب‌وکار. فصلنامه علمی رهیافت پیشگیری از جرم. ۱(۱): ۴۵-۵۴.
- ایران‌دوست، کیومرث، خلیقی، نینا، خبیری، سمانه، و آسیایی، آرین. (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد اثرگذار همه‌گیری کووید ۱۹ بر کسب‌وکار دست‌فروشان شهر کرمانشاه. اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری، ۳(۱)، ۸۹-۱۰۳.
- ترابی، رضا. (۱۳۹۷). تحلیل اثرات اجتماعی پدیده دست‌فروشی. (مطالعه موردی منطقه نه شهرداری کرج). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفادشت. دانشکده علوم انسانی گروه مدیریت.



حسامی، علی. (۱۳۹۸). تأثیر عوامل قیمت، محصول، راحتی و منافع درک شده در شکل‌گیری نگرش و تمایل به خرید برخط (مورد مطالعه: کارکنان امور مالی و برنامه‌ریزی شهرداری کرج). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی غیرانتفاعی مولانا، دانشکده علوم انسانی.

خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی (چاپ نهم)، تهران: انتشارات بازتاب، ص ۴۶۸.

دژپسند، فرهاد. (۱۳۸۴). "مراحل توسعه تجارت الکترونیکی در جهان و ایران"، سومین همایش ملی تجارت الکترونیک. تهران، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی.

دودانگه، حسینی، سید شمس‌الدین، و غفاری. (۱۴۰۱). تأثیر توسعه مالی و اندازه آن بر رشد در اقتصاد ایران با غیرخطی. اقتصاد مالی، ۱۷ (۶۳)، ۲۲۷-۲۴۶.

رستمی، سارا. (۱۳۹۴). بررسی توصیفی - جمعیت‌شناختی دست‌فروشی زنان در شهر تهران، اولین کنگره علمی پژوهشی سراسری توسعه و ترویج علوم تربیتی و روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و علوم فرهنگی اجتماعی ایران، تهران، انجمن علمی توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین، ۱-۹.

رضائی، روح‌الله، منگلی، نسرین، صفا، لیلا. (۱۳۹۶). اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت، ۱۳۹۶، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۳(۱): ۲۱۰-۱۹۵.

رئیسیان، ابوالفضل و رئیسیان، امیرحسین، ۱۴۰۱، اقتصاد غیررسمی؛ ماهیت و پیامدها، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در علوم انسانی، اقتصاد، مدیریت و حسابداری.

سعیدنیا، حمیدرضا، و بنی‌اسدی، مهدی. (۱۳۸۶). "الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی". تدبیر، ۱۸:۱۸۵.

صدرموسوی، میرستار، پورمحمدی، محمدرضا، ظفری، داریوش. (۱۳۹۵). بررسی و تحلیل نقش مهاجرت‌های روستایی در ایجاد بخش غیررسمی مطالعه موردی کلان‌شهر تبریز، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال هفتم، شماره ۲۵، ۲۳-۴۲.

طالب‌پور، اکبر. (۱۳۹۴). تبیین جامعه‌شناختی گرایش به دست‌فروشی: پژوهشی کیفی (مطالعه موردی درباره‌ی مردان دست‌فروش بازار و مترو در شهر تهران). معرفت

عطائی تبریزی، فرهاد. (۱۳۹۸). تأثیر فضای مجازی در بهبود و توسعه حوزه کسب‌وکار، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب‌وکار، تهران.

علوی پور، سیدمحسن. (۱۴۰۰). پاندمی فضای مجازی و ایده‌ی مقاومت. پژوهش سیاست نظری (پژوهش علوم سیاسی)، جدید (۲۹)، ۴۱-۶۷.

فتحعلی، متینه، حیدرزاده هنزایی، کامبیز، زابلی، روح‌الله، خون سیاوش، محسن. (۱۴۰۱). واکاوی پدیدارشناسانه‌ی ارزش خرید از کانال یکپارچه از دیدگاه مشتریان «نسل وای» و «نسل ایکس». تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۲)، ۴۳-۶۶.

فرزین، محمدرضا، شیرمحمدی، یزدان. (۱۳۹۰). اثر اینترنت بر کسب مزیت رقابتی. دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشور رفتار مدیریت و پیشرفت دانشگاه شاهد، ۵۰.

کارآزموده فرد، یونس، اکبری مقدم، بیت‌الله، میرزاپور باباجان، اکبر، هادی‌زاده، آرش. (۱۴۰۰). رابطه علیت بین توسعه مالی و اقتصاد زیرزمینی در ایران: رویکرد MIMIC و علیت هسیانو، اقتصاد مالی، ۱۵(۵۷): ۱۶۵-۱۸۶.

کاظمیان، غلامرضا، قلی‌زاده، صفیه، مومیوند، امین. (۱۳۹۵). تحلیل نحوه ساماندهی دست‌فروشی از منظر حقوق و قوانین شهری، کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و منظر شهری، ترکیه - دانشگاه استانبول، دبیرخانه دائمی همایش، دانشگاه استانبول، ۱-۱۴.

کریمی، قنبر. (۱۳۹۷). تأثیر فروشگاه‌های مجازی و اینترنتی بر کسب‌وکار فیزیکی (مطالعه‌ای در حوزه مشاغل اصناف زاهدان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

کریمی، مجید، نیما ماجدی، لیلا صفری و حسین کلهر. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه کسب‌وکار مجازی در حوزه خدمات ورزشی. مطالعات راهبردی جوانان و ورزش ۲۱(۵۸): ۳۳۰-۳۱۳.

کلایی، امیرمحمد. (۱۴۰۰). طراحی مدل کسب‌وکار در گردشگری الکترونیک. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۶(۵۳)، ۳۳۱-۳۵۷.

مرادی، محسن، میرالماسی، آیدا. (۱۳۹۸). روش پژوهش عملگرا. مدرسه پژوهش کمی و کیفی (Ed.)، (اول). انتشارات دانشگاه تهران.

مرشدلو، محمد، کرباسی‌ور، علیرضا. (۱۳۹۴). "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تصمیم خرید برخط." کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، شرکت مدیران ایده‌پردازان پایتخت ایلیا. تهران.

موسوی، سیدرضا، کرباسی، معصومه. (۱۳۹۸). تأثیر راهکارهای بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیک بر بهبود وضعیت کسب‌وکارها در شرایط کرونا، کنفرانس ملی بهبود سازمان‌ها و کسب‌وکارها.

Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021) AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445.

Alatawi, I. A., Ntim, C. G., Zras, A., & Elmagrhi, M. H. (2023). CSR, financial and non-financial performance in the tourism sector: A systematic literature review and future research agenda. *International Review of Financial Analysis*, 102734.

Ali, M. A., & Kamraju, M. (2023). Exploring the Informal Sector in Hyderabad City: An Analysis of Its Structure, Challenges, and Socioeconomic Implications. *ASEAN Journal of Community Service and Education*, 2(2), 93-104.

- Al-Mamary, Y. H., Alwaheeb, M. A., Alshammari, N. G. M., Abdulrab, M., Balhareth, H., & Soltane, H. B. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on financial and non-financial performance in Saudi SMES: a review. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 270-278.
- Badruzaman, D. (2023). Legal studies on mobile internet in an effort to prevent the negative impact of information and communication technology in Indonesia. *Journal of Law Science*, 5(1), 10-20.
- Bellandi, Marco and Lombardi, Silvia (2012), Specialized Markets and Chinese Industrial Clusters: The Experience of Zhejiang Province, *China Economic Review*, Vol 23, 626–638.
- Chiva, C., and Alegre, J. (2009). Investment in design and firm performance: The mediating role of design management. *J Product Innovation Management*, 26, 424-440.
- Gilmore, A. Gallagher, D. & Henry, S. (2017). "E-marketing and SMEs: Operational Lessons for the Future". By Vol. 19, No.3 *European Business Review*, 234-242.
- John Cross. (2011). "Formalizing the Informal Economy: Street Vendors in Mexico City, American Sociological Association. Washington, D.C
- Khan, S. A. R., Piprani, A. Z., & Yu, Z. (۲۰۲۳). Supply chain analytics and post-pandemic performance: mediating role of triple-A supply chain strategies. *International Journal of Emerging Markets*, ۱۸(۶), ۱۳۵۴-۱۰۰۰.
- Lee, J., Park, S., Baek, I., and Lee, C. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B–B and B–C environments. *Industrial Marketing Management*, 37, 848-855.
- Lyu, K. (2023). Social Capital and Self-Employment Dynamics in China. *The Chinese Economy*, 1-27.
- Nguyen, C. P., Nguyen, B. Q., & Tran, D. T. L. (2023). The Internet, economic uncertainty, and the shadow economy: "The Good, the Bad, and the Unknown"? *International Social Science Journal*, 73(247), 9-28.
- Raman, P. (2014). "Factors influencing women consumers' buying behavior towards online shopping in India." *Journal of Contemporary Management Research* 8, 2: 23.
- Romero-Michel J. Health and Economic Measures in Response to the COVID-19 Pandemic- Effect on Street Vendors, *The Journal of Infection in Developing Countries*. 2021; 15(2):198- 203.
- Staupe-Delgado, R., & Díaz Villarreal, L. E. (2023). Bracing for turmoil: temporalities of livelihood adaptation among informal workers

in Facatativá, Colombia. Oxford Development Studies, 1-19.

Yadav, S., Garg, D., & Luthra, S. (2021). Development of IoT based data-driven agriculture supply chain performance measurement framework. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(1), 292-327.

Yagi, Shigeru. (2012). The People Connected with Vegetable Markets, *City, Culture and Society*, Vol 3, 21-27.

Yueh, Linda. (2009). Self-employment in urban China: Networking in a transition economy, *China Economic Review*, Vol 20, 471-484 .

