

سجاد محمد صالح نور^۱قاسم زارعی^{۲*}ناصر سیف الهی انار^۳محمد باشکوه اجیرلو^۴

ارائه مدلی برای خرده فروشی الکترونیکی در عراق با تاکید بر ویژگی های نسل جوان مصرف کنندگان در منطقه جغرافیایی عراق

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدلی جامع برای خرده فروشی الکترونیکی در کشور عراق با تأکید بر ویژگی های منحصر به فرد نسل جوان مصرف کنندگان عراقی است. با توجه به جمعیت جوان و ضریب نفوذ بالای تلفن های هوشمند در عراق، این مطالعه به دنبال شناسایی عوامل بومی و رفتاری است که بر پذیرش تجارت الکترونیک در این کشور تأثیر می گذارند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام شده است. در بخش کیفی، از استراتژی نظریه داده بنیاد (Grounded Theory) با تلفیق رویکرد سیستماتیک اشتراوس و کوربین و دیدگاه ساخت گرای چارمز استفاده شد. داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان، اساتید بازاریابی و متخصصان تجارت الکترونیک در عراق جمع آوری گردید. تحلیل داده ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم افزار MAXQDA 2024 انجام شد. تحلیل کیفی منجر به شناسایی ۷ مقوله محوری و ۲۷ مقوله اصلی گردید. مقوله های محوری شناسایی شده عبارتند از: (۱) ادغام ارزش های نسلی و سبک زندگی، (۲) تنوع محصول و سفارشی سازی، (۳) انتظارات لجستیکی و زیرساختی، (۴) عوامل اقتصادی و درک ارزش، (۵) پذیرش فناوری و سواد دیجیتال، (۶) اعتماد دیجیتال و درک امنیت، و (۷) تأثیرات فرهنگی و اجتماعی. نتایج نشان داد که قصد استفاده نسل جوان به عنوان هسته مرکزی مدل، تحت تأثیر مستقیم درهم تنیدگی این عوامل قرار دارد. یافته ها نشان می دهد که موفقیت خرده فروشی الکترونیکی در عراق مستلزم عبور از الگوهای سنتی و تمرکز بر ویژگی های بومی نسل جوان (نسل Z و هزاره) است. نتایج بر اهمیت "اعتماد دیجیتال" و "زیرساخت های لجستیکی" به عنوان پیش ران های کلیدی تأکید دارد. همچنین، مدل نهایی نشان می دهد که رفتارهای خرید در عراق برخلاف بازارهای غربی، به شدت تحت تأثیر ارزش های جمع گرایی، الگوهای تصمیم گیری خانوادگی و انطباق فرهنگی (زبان عربی و ارزش های مذهبی) قرار دارد. این پژوهش راهکارهای عملی برای سیاست گذاران جهت تقویت اقتصاد دیجیتال در بستر پساجنگ عراق ارائه می دهد.

واژگان کلیدی: خرده فروشی الکترونیکی، نسل جوان، عراق، نظریه داده بنیاد، اعتماد دیجیتال، رفتار مصرف کننده.

^۱ دانشجوی دکتری - - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول) zareiqz@gmail.com

^۳ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

^۴ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مقدمه

بازار جهانی خرده‌فروشی محصولات الکترونیکی به دلیل گسترش تجارت دیجیتال، دوره‌ای از رشد پایدار را تجربه می‌کند؛ به‌طوری که پیش‌بینی می‌شود حجم این بازار از ۱۵۳۵,۵۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ به حدود ۲۰۱۹,۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۹ برسد (Statista, 2025). این روند صعودی عمدتاً ناشی از نفوذ گسترده اینترنت، افزایش درآمدهای قابل تصرف و تکامل رفتارهای مصرف‌کننده در بستر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک است (Nguyen et al, 2018). در سطح منطقه‌ای نیز، خاورمیانه با شتابی مشابه در حال حرکت به سمت اقتصاد دیجیتال است و انتظار می‌رود حجم بازار تجارت الکترونیک در این منطقه تا سال ۲۰۲۵ به ۵۰ میلیارد دلار برسد (DataReportal, 2025). این رشد منطقه‌ای، فرصتی استراتژیک و در عین حال ضرورتی رقابتی برای کشور عراق ایجاد کرده است تا از هم‌تایان خود عقب نماند (Khal Hamza & Issa, 2023).

عراق با دارا بودن جمعیتی جوان و ضریب نفوذ ۹۲ درصدی گوشی‌های هوشمند در میان رده سنی ۱۸ تا ۳۴ سال، پتانسیل بالایی برای پذیرش تجارت الکترونیک دارد (GSMA, 2025). با این حال، اکوسیستم دیجیتال این کشور با چالش‌های ساختاری متعددی از جمله زیرساخت‌های لجستیکی ضعیف، سیستم‌های پرداخت محدود و سطح پایین اعتماد به تراکنش‌های آنلاین روبه‌رو است (Khal Hamza & Issa, 2023). اگرچه پژوهش‌های پیشین به رشد کلی بازار اشاره داشته‌اند (Shakir, 2025)، اما اغلب در تحلیل دقیق رفتارهای مصرف‌کنندگان جوان و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید آن‌ها ناتوان بوده‌اند (Jaffar et al, 2016).

ادبیات موجود در حوزه تجارت الکترونیک عراق با شکاف‌های جدی مواجه است؛ اکثر مطالعات بر نگاه کلان و موانع کلی متمرکز شده‌اند (Shakir et al, 2024) و به عواملی نظیر تأثیر بازاریابی تأثیرگذار (Influencer Marketing) و پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک بر رفتار خرید جوانان نپرداخته‌اند (Sahi & Salman, 2017). همچنین، فقدان مدل‌های بومی‌سازی شده که ویژگی‌های منحصر به فرد اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی عراق پس از جنگ را در نظر بگیرند، به‌وضوح حس می‌شود (KPMG, 2024).

با توجه به اینکه نسل جوان (۱۵ تا ۲۴ سال) بخش عمده هرم جمعیتی عراق را تشکیل داده و پیشران نوآوری‌های دیجیتال در این کشور هستند (Othman et al, 2025)، ضرورت دارد مدلی اختصاصی برای خرده‌فروشی الکترونیکی طراحی شود. پژوهش حاضر با هدف پاسخگویی به این نیاز، به دنبال ارائه چارچوبی جامع برای خرده‌فروشی الکترونیکی در عراق با تأکید بر ویژگی‌های نسل جوان است. این مطالعه نه تنها به تقویت درک نظری موضوع کمک می‌کند، بلکه راهکارهای عملی برای سیاست‌گذاران و فعالان بازار جهت دستیابی به رشد پایدار در اقتصاد دیجیتال عراق ارائه می‌دهد (Hameed & Sumari, 2024).

خرده‌فروشی الکترونیکی عراق با چالش‌های چندوجهی روبرو است که بر ضرورت تحقیقات اختصاصی تأکید می‌کند. اعتماد کم به پرداخت‌های الکترونیکی و چارچوب‌های نظارتی ناکافی، موانع اصلی هستند که اعتماد مصرف‌کننده را از بین می‌برند. بی‌ثباتی سیاسی، خطرات امنیتی و فساد این مسائل را تشدید می‌کنند، به طوری که رشوه و اختلاس مانع تدارکات و عملیات می‌شوند. زنجیره‌های تأمین پراکنده، نوسانات ارزی و زیرساخت‌های محدود، رشد را پیچیده‌تر می‌کنند. در کردستان و فراتر از آن، پویایی‌های متنوع اجتماعی و سیاسی مانع پذیرش پرداخت الکترونیکی می‌شوند. موانع مالی، مانند پرداخت‌های دیر هنگام و جریمه‌های مالیاتی، کسب‌وکارها را آزار می‌دهند، در حالی که لجستیک، دسترسی به اینترنت و تهدیدات امنیت سایبری همچنان ادامه دارد. بانک‌ها اغلب فاقد پلتفرم‌های الکترونیکی قوی هستند که تعاملات مصرف‌کننده و کسب‌وکار را متوقف می‌کند (Jaffar et al, 2016).

چالش‌های اجرایی در مناطقی مانند کردستان، نیازهای برآورده نشده برای استراتژی‌های متناسب را برجسته می‌کند. تحقیقات بازار در عراق اغلب روندهای خاص جوانان، مانند عدم تطابق مهارت‌ها در صنایع نوظهور را نادیده می‌گیرد (Othman et al, 2025). عواملی که بر پذیرش تجارت الکترونیک شرکت‌های کوچک و متوسط و رضایت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، به ویژه در مورد ترجیحات جوانان در مقابل خرید فیزیکی، همچنان ناشناخته مانده‌اند. نارضایتی اقتصادی در

میان جوانان، که ناشی از بیکاری است، خواستار سیاست‌های یکپارچه‌ای است که شامل مدل‌های خرده‌فروشی الکترونیکی باشد. این شکاف‌ها بر نیاز به تحقیقاتی که خلاهای موجود در چارچوب‌های تجارت الکترونیک متمرکز بر جوانان را پر کند، تأکید می‌کند (Jaffar et al, 2016). لذا هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای خرده‌فروشی الکترونیکی در عراق با تأکید بر ویژگیهای نسل جوان مصرف‌کنندگان عراقی است.

پیشینه پژوهش

مطالعات پیشین مانند شاکر (۲۰۲۵) بر رشد بازار تمرکز دارد، اما نسلی کم است. مقایسه با خاورمیانه و شمال آفریقا نشان شکاف در عراق است (خال حمزه و عبسی، ۲۰۲۳). بررسی تطبیقی، تفاوت‌ها را برجسته می‌کند. مطالعات در مجله مطالعات مقایسه‌ای بر این تأکید دارد (جعفر و همکاران، ۲۰۱۶). پیشینه، پژوهش را هدایت می‌کند. این بررسی، با منابع جهانی سازگار است. درک تطبیقی، تحلیل را عمیق می‌کند.

تطبیق با مطالعات عربی، چالش‌های مشترک را نشان می‌دهد (التجارة الرقمية، ۲۰۲۵). در عراق، لجستیک مشابه اردن است. بررسی، تفاوت‌های فرهنگی را بررسی می‌کند. منابع فارسی در مقایسه منطقه‌ای نشان می‌دهد که ایران الگو است (کریمی، ۱۴۰۳). این تطبیق، مدل را تقویت می‌کند. پیشینه، شکاف‌ها را پر می‌کند. در نهایت، تطبیقی پایه است.

مطالعات جهانی، مانند وانگ (۲۰۲۵)، شخصی‌سازی را برجسته می‌سازد. تطبیق با عراق، بومی‌سازی نیاز دارد. بررسی، روندها را مقایسه می‌کند. مطالعات در مقایسه بین‌المللی بر مزایا تأکید دارد (اوتمان و همکاران، ۲۰۲۵). این تطبیق، برای جوانان مناسب است. منابع عربی مانند واقع التجارة (۲۰۲۴) تطبیق را پیشنهاد می‌کند. این بخش، پژوهش را غنی می‌سازد.

تطبیق با مطالعات ایرانی، مدل‌های پرداخت را نشان می‌دهد (احمدی، ۱۴۰۲). در عراق، اعتماد مشابه است. بررسی، چالش‌ها را مقایسه می‌کند. منابع فارسی در مطالعات تطبیقی نشان می‌دهد که منطقه مفید است (فردوسی، ۱۴۰۳). این تطبیق، تحلیل را تسهیل می‌کند. پیشینه، اعتبار می‌بخشد. درک تطبیقی ضروری است.

مطالعات اروپایی، پایداری را برجسته می‌سازد (هه و همکاران، ۲۰۲۵). تطبیق با خاورمیانه، تطبیق فرهنگی نیاز دارد. بررسی، تفاوت‌ها را بررسی می‌کند. مطالعات در پژوهش بین‌فرهنگی بر این تأکید دارد (ساهی و سلمان، ۲۰۱۷). این تطبیق، مدل را عملی می‌کند. منابع عربی مانند نمو متسارع (۲۰۲۳) تطبیق را تأیید می‌کند. این بخش، پایه برای مطالعات وارد شده است.

تطبیق با آسیایی، دیجیتال را نشان می‌دهد (نگوین و همکاران، ۲۰۱۸). در عراق، مشابه چین است. بررسی، فرصت‌ها را مقایسه می‌کند. منابع فارسی در مقایسه آسیا نشان می‌دهد که دیجیتال مفید است (قاسمی، ۱۴۰۲). این تطبیق، نوآوری ایجاد می‌کند. پیشینه، تحلیل را غنی می‌سازد. در پایان، تطبیقی کلیدی است.

روش پژوهش

رویکرد و استراتژی پژوهش

در این پژوهش، به دلیل نوبا بودن حوزه خرده‌فروشی الکترونیکی در عراق و فقدان چارچوب‌های نظری جامع منطبق بر ویژگی‌های نسل جوان، از استراتژی نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. این رویکرد به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا به جای آزمون فرضیات از پیش تعیین‌شده، مدل را مستقیماً از دل واقعیتهای موجود و تجربیات زیسته خبرگان استخراج نماید. در این راستا، از تلفیق دیدگاه سیستماتیک اشتراوس و کوربین (برای ساختارمند کردن کدها) و رویکرد ساخت‌گرای چارمز (برای انعطاف‌پذیری و نوآوری در مدل نهایی) بهره گرفته شده است.

جامعه و روش نمونه‌گیری نظری

جامعه آماری در بخش کیفی شامل متخصصان و اساتید بازاریابی کشور عراق است که دارای تجربه عملی یا دانش آکادمیک در حوزه تجارت الکترونیک هستند. نمونه‌گیری در این بخش به صورت نظری (Theoretical Sampling) و با استفاده از تکنیک گلوله برفی انجام شد. فرآیند انتخاب مشارکت‌کنندگان تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت؛ به طوری که در مصاحبه یازدهم مقوله جدیدی شناسایی نگردید و برای اطمینان نهایی، در مجموع ۱۳ مصاحبه انجام شد.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته (حضوری و غیرحضوری) بود. سوالات محوری مصاحبه بر شش محور اصلی از جمله: پیشایندهای مؤثر، ابعاد قصد استفاده، متغیرهای زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، چالش‌ها و پیامدهای خرده‌فروشی الکترونیکی متمرکز بود. تمامی مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی متنی، جهت تحلیل وارد نرم‌افزار MAXQDA 2024 شدند.

فرآیند تحلیل داده‌ها (کدگذاری)

تحلیل داده‌ها در سه مرحله متوالی و رفت‌وبرگشتی انجام پذیرفت:

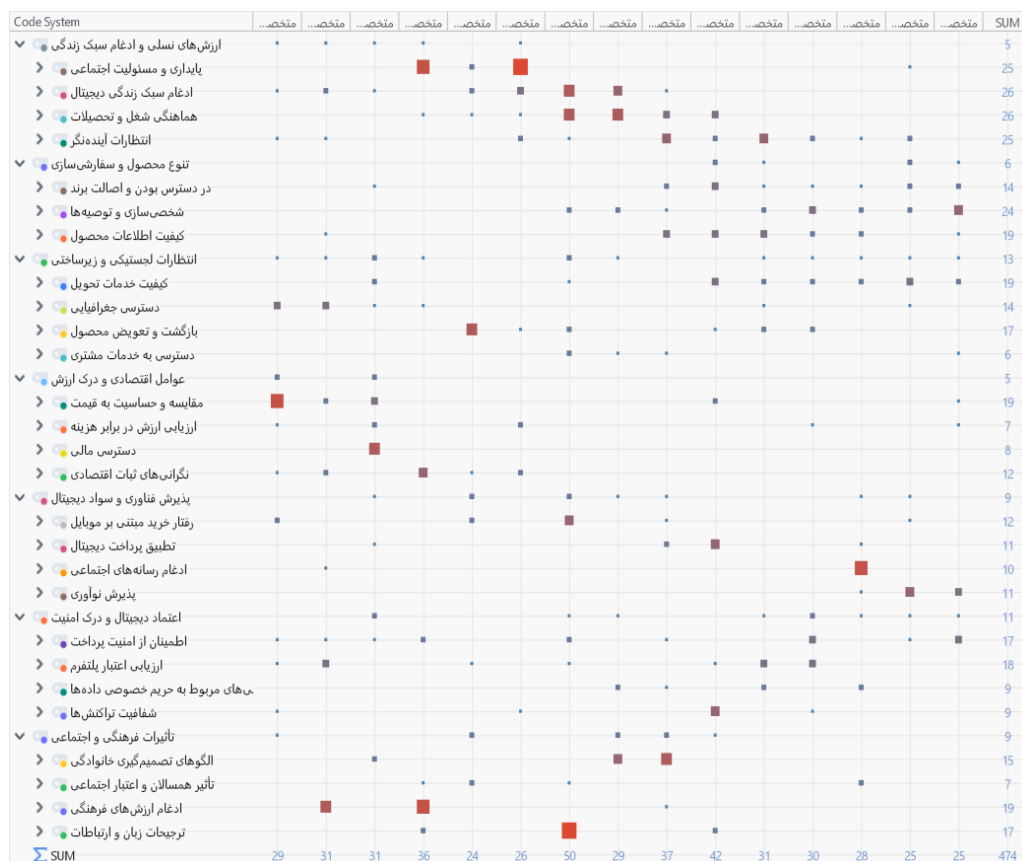
۱. کدگذاری باز: شکستن متون مصاحبه به واحدهای معنایی کوچک و استخراج کدهای اولیه (مفاهیم).
۲. کدگذاری محوری: برقراری ارتباط میان مقولات بر اساس الگوی پارادایمیک اشتراوس و کوربین؛ در این مرحله، کدهای باز در قالب دسته‌های ۶ گانه (پدیده محوری، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) سازماندهی شدند.
۳. کدگذاری انتخابی: در این مرحله با فرارفتن از چارچوب‌های صلب و با بهره‌گیری از رویکرد چارمز، مدل نهایی به صورت نوآورانه ترسیم شد. در اینجا شهود محقق و روابط متقاطع بین متغیرها (خارج از بلوک‌های سنتی) مد نظر قرار گرفت تا مدلی بومی و متناسب با بافت فرهنگی-اجتماعی عراق پدید آید.

یافته‌های پژوهش

تحلیل بخش کیفی پژوهش

ویژگی و ابعاد ویژگی مشارکت کنندگان

در فرآیند کدگذاری باز، پژوهشگر باید مراحل را برای تحلیل یک یا چند سند کیفی طی کند. هنگامی که ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه یا مشاهده باشد، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان به‌عنوان یکی از عناصر این نوع کدگذاری در نظر گرفته می‌شود. همچنین، درجات هر ویژگی که در نرم‌افزار Maxqda به‌عنوان متغیر شناخته می‌شود، همان ابعاد ویژگی هستند. ویژگی یا متغیر، موجودیتی است که قابلیت تغییر دارد و می‌تواند مقادیر مختلفی بپذیرد. در این پژوهش، 15 مصاحبه شونده حضور دارند که این تعداد، مقوله‌ها یا طبقات مورد تحلیل در بخش‌های بعدی را به اشباع نظری رسانده‌اند. ویژگی‌هایی مانند جنسیت، رشته تحصیلی و رتبه علمی در میان شرکت‌کنندگان وجود دارد و پژوهشگر با استفاده از قوانین آمار توصیفی، آن‌ها را طبقه‌بندی و تفسیر می‌کند.



شکل 1- ماتریس شانون (ماتریس بررسی ضریب اهمیت کدهای اولیه بر اساس تکرار و یا فراوانی)

ماتریس شانون که بر اساس فرمولی برای نرمال‌سازی فراوانی‌های هر سند و تبدیل آن به شاخصی به نام ضریب اهمیت کد (از نظر فراوانی) طراحی شده است، نشان می‌دهد که در پژوهش حاضر، کدهای اولیه «انتظارات لجستیکی و زیرساختی»، «شخصی‌سازی و توصیه‌ها» و «اعتماد دیجیتال و امنیت» به ترتیب با 13، 11 و 10 بار تکرار، بالاترین ضریب اهمیت را در میان 15 سند مورد بررسی دارند. در مقابل، کدهای اولیه‌ای که تنها یک‌بار تکرار شده‌اند، از اهمیت کمتری برخوردارند. نتایج ماتریس نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به سند کارشناس 7 با فراوانی 50 کد اولیه است و پژوهشگر 474 فراوانی یا تکرار برای واحدهای معنادار این 15 سند استخراج کرده است. در مرحله بعدی کدگذاری باز، پژوهشگر باید کدهایی را که ارتباط معناداری با یکدیگر دارند، در یک مقوله یا طبقه گروه‌بندی کند. پژوهشگر می‌تواند از نام‌گذاری مقوله‌های بخش کیفی برای نام‌گذاری دسته‌های به دست آمده در بخش کمی استفاده کند. این گام کلیدی در بخش کمی پژوهش حاضر انجام شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول 1- کدهای اولیه و مقوله‌های اصلی

مقوله اصلی	کد اولیه
پایداری و مسئولیت اجتماعی	اولویت مسئولیت زیست‌محیطی
	تأثیر بسته‌بندی پایدار
	ارزش حمایت جامعه محلی
	اهمیت ابتکار عمل در زمینه تأثیر اجتماعی
ادغام سبک زندگی دیجیتال	انتظار ادغام فعالیت‌های دیجیتال
	انتظار همگام‌سازی بین دستگاهی

	ارزش مکمل رسانه‌های اجتماعی
	ارزش درک عادت نسلی
	افزایش سازگاری بین پلتفرمی
هماهنگی شغل و تحصیلات	نیاز به پشتیبانی آموزشی-حرفه‌ای
	اهمیت ویژگی‌های مناسب برای دانش‌پذیران
	در دسترس بودن توسعه حرفه‌ای
	پذیرایی از متخصصان جوان در حوزه فناوری
انتظارات آینده‌نگر	انتظار نوآوری مداوم
	ارزش رابطه بلندمدت
	ترجیح سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوظهور
	تأثیر مقیاس‌پذیری آینده
	ارزش سازگاری نسلی
در دسترس بودن و اصالت برند	اهمیت دسترسی به برند بین‌المللی
	انتظار تضمین اصالت محصول
	ارزش نمایندگی برند محلی
	اطمینان از پشتیبانی گارانتی برند
شخصی‌سازی و توصیه‌ها	بهبود توصیه‌های شخصی‌سازی شده
	ارزش سفارشی‌سازی محصول
	مفید بودن پیشنهاد مبتنی بر سابقه
	قدردانی از یادگیری ترجیحی
کیفیت اطلاعات محصول	ضرورت مشخصات فنی
	الزام تصویر با کیفیت بالا
	بهبود نمایش ویدیویی
	ارزش ابزار مقایسه
	تأثیر محتوای تولید شده توسط کاربر
کیفیت خدمات تحویل	اهمیت تحویل سریع
	انتظار قابلیت اطمینان ردیابی تحویل
	بازه زمانی انعطاف‌پذیر
	اهمیت گزینه‌های مکانی چندگانه
	ارزش تحویل در همان روز
دسترسی جغرافیایی	انتظار تحویل سراسری
	اهمیت ارائه خدمات به مناطق روستایی
	قدردانی از پوشش شهری و حومه شهری
	تأثیر پلتفرم پوشش منطقه‌ای
بازگشت و تعویض محصول	ضرورت فرآیند بازگشت آسان
	انتظار واضح از سیاست بازگشت وجه
	ترجیح ارسال رایگان برای بازگشت کالا
	اهمیت پردازش سریع بازپرداخت

	ارزش اختیار معامله
دسترسی به خدمات مشتری	اهمیت پشتیبانی ۲۴ ساعته
	در دسترس بودن کانال‌های ارتباطی چندگانه
	ضرورت زمان پاسخ سریع
	بهبود نماینده آگاه
مقایسه و حساسیت به قیمت	مقایسه قیمت چند پلتفرمی
	تأثیر پیشنهاد تخفیف
	تمایل به انتظار رویداد فروش
	اهمیت شفافیت قیمت
	استفاده از ابزار مقایسه
ارزیابی ارزش در برابر هزینه	توجیه قیمت کیفیت
	در نظر گرفتن هزینه حمل و نقل
	ارزش خدمات گارانتی
	اولویت خدمات ارزش افزوده
دسترسی مالی	دسترسی به پرداخت اقساطی
	اهمیت تخفیف دانشجویی
	تأثیر مدت پرداخت انعطاف‌پذیر
	قدردانی از رده بندی مناسب برای بودجه
نگرانی‌های ثبات اقتصادی	تأثیر نوسانات ارزی
	ترجیح حفاظت از قیمت
	هشدار عدم قطعیت اقتصادی
	تأثیر شرایط اقتصادی محلی
	جستجوی ثبات قیمت
رفتار خرید مبتنی بر موبایل	اولویت خرید با گوشی‌های هوشمند
	راحتی برنامه موبایل
	انتظار ادغام پرداخت موبایلی
	ارزش اعلان موبایل
	اولویت بهینه‌سازی موبایل
تطبیق پرداخت دیجیتال	راحتی کیف پول دیجیتال
	ترجیح روش پرداخت چندگانه
	درخواست تجدیدنظر در مورد آپشن ارز دیجیتال
	صندوق امانی ادغام انتقال بانکی
ادغام رسانه‌های اجتماعی	کشف محصول در رسانه‌های اجتماعی
	قدردانی از خرید مستقیم در شبکه‌های اجتماعی
	سهولت ورود به سیستم از طریق شبکه‌های اجتماعی
	ارزش ادغام پروفایل
پذیرش نوآوری	علاقه به فناوری جدید
	جذابیت پیش‌نمایش واقعیت مجازی

	مفید بودن توصیه‌های هوش مصنوعی
	جذابیت خرید صوتی
	نفوذ واقعیت افزوده
اطمینان از امنیت پرداخت	اعتماد به پلتفرم پرداخت محلی
	امنیت درگاه‌های پرداخت بین‌المللی
	ایمنی راهکارهای پرداخت موبایلی
	اطمینان از حفاظت از داده‌های مالی
ارزیابی اعتبار پلتفرم	تکیه به نظرات مشتریان
	طراحی وب سایت حرفه‌ای
	حضور خرده‌فروشان در شبکه‌های اجتماعی
	گواهی یا مجوز دولتی برای خریدهای آنلاین
	اطلاعات واضح تماس و آدرس‌های فیزیکی پلتفرمها
نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی داده‌ها	به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی
	مرور اعتماد به حریم خصوصی
	آگاهی از سیاست حفظ حریم خصوصی
	باور به مسئولیت‌پذیری در مدیریت داده‌ها
شفافیت تراکنش‌ها	انتظارات قیمت‌گذاری شفاف
	ردیابی سفارش در زمان واقعی
	ضرورت شرح دقیق محصول
	سیاست‌های بازگشت و بازپرداخت واضح
	جدول زمانی تحویل شفاف
الگوهای تصمیم‌گیری خانوادگی	رفتار مشاوره خانوادگی
	تأثیر نظرات والدین بر انتخاب پلتفرم‌های خرید آنلاین
	توصیه اعضای خانواده برای خرید از پلتفرم
	حمایت مالی خانواده از رفتار خرید
تأثیر همسالان و اعتبار اجتماعی	تأثیر تجربیات خرید دوستان بر انتخاب پلتفرم
	به اشتراک گذاری تجربیات خرید آنلاین در رسانه‌های اجتماعی
	تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید
	توجه به توصیه همکاران
	جذابیت خرید گروهی
ادغام ارزش‌های فرهنگی	ترجیح احترام فرهنگی
	تأثیر ملاحظات مذهبی
	تقدیر از دسته بندی محصولات فرهنگی
	انتظار بازتاب رویداد محلی
ترجیحات زبان و ارتباطات	ترجیح زبان عربی
	اهمیت خدمات مشتری به زبان عربی

جدول 1 به صورت کیفی مانند، فرآیند مفهوم سازی را نشان می دهد که پژوهشگر از طریق یک الگوی استقرایی طی می کند. به این معنا که پژوهشگر در آغاز پژوهش، بر اساس مسئله تحقیق، سؤالاتی در اختیار داشته و با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش، از متن سؤالات مصاحبه یا سایر منابع و اسناد، به داده های خرد با فرمت های کیفی مانند متن، تصویر، ویدئو یا صوت دست یافته است. سپس، طبق نظر چارمز (2006)، این اطلاعات معنادار به کدهای اولیه با سطح انتزاع بسیار پایین تبدیل شده اند. در این فرآیند استقرایی، پژوهشگر از این اجزای خرد به دنبال دستیابی به یک مفهوم یا، به بیان ادبیات کدگذاری، کد مخوری است.

کدگذاری همپوشان یا همزمان

سلدانا (2019) بیان می‌کند که اگر یک واحد معنادار همزمان برچسب معنایی A و B را دریافت کند و این همپوشانی به‌طور مکرر در اسناد تکرار شود، می‌توان ادعا کرد که این واحدهای معنادار و کدهای آن‌ها با یکدیگر مرتبط هستند. به گفته کلارک (2019)، این رابطه روی یک طیف قرار دارد و می‌تواند از بسیار ضعیف تا بسیار قوی باشد. در نرم‌افزار MAXQDA می‌توان از طریق ماتریس رابطه کدها⁵ این همپوشانی‌ها را بررسی کرد و با استناد به همپوشانی‌های قوی، روابط میان کدها را کشف کرد. این ماتریس، با نمایش مساحت اشکال هندسی، میزان ارتباط معنایی کدها را به‌صورت کیفی، مشابه جدول همبستگی در پژوهش کمی، به تصویر می‌کشد و مشخص می‌کند که کدام دو مقوله یا حتی کدهای محوری از یک مفهوم با مفهوم دیگر روی یک طیف ارتباط معنادار دارند.

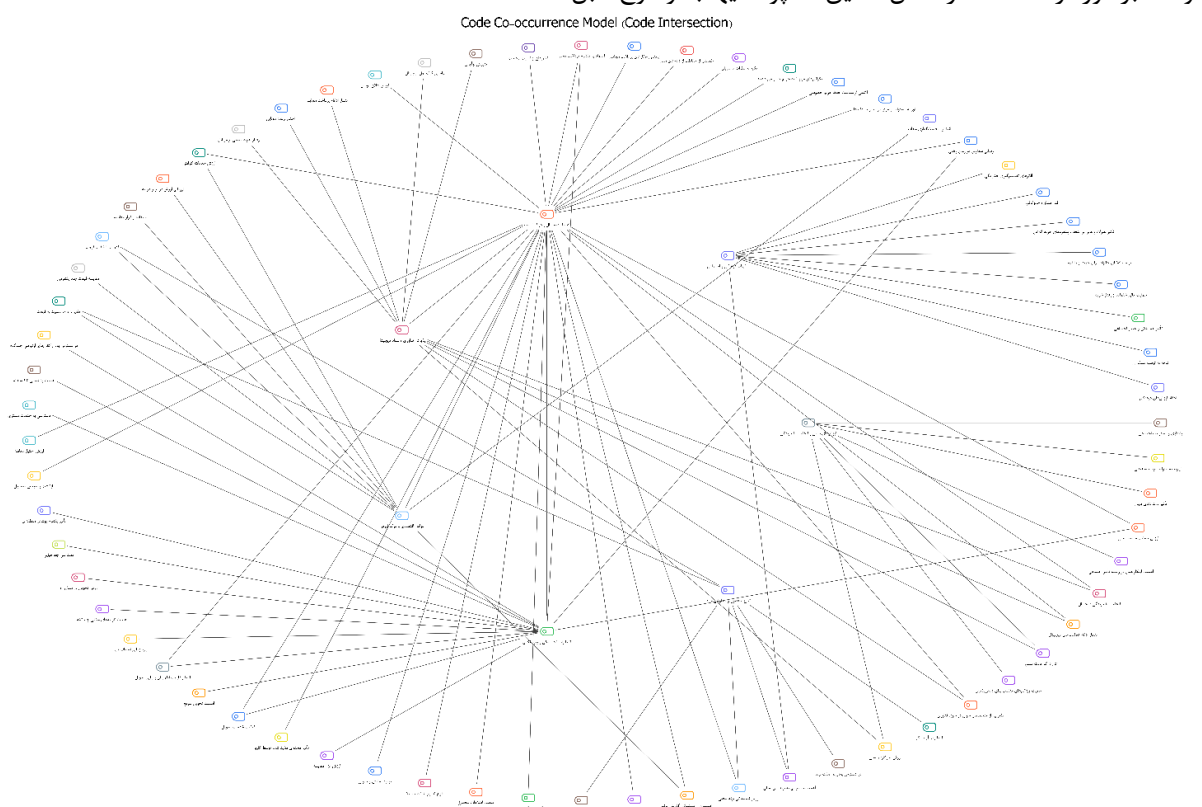
همانگونه که ماتریس فوق نشان میدهد، مقوله محوری ارزش‌های نسلی و ادغام سبک زندگی با مقوله‌های محوری انتظارات لجستیکی، عوامل اقتصادی و درک ارزش، پذیرش فناوری و سواد دیجیتال و اعتماد دیجیتال و درک امنیت ارتباط دارد. انتظارات لجستیکی و زیرساختی با مقوله‌های محوری ارزش‌های نسلی و سبک زندگی و تنوع محصول و سفارشی‌سازی ارتباط دارد و با سایر مقوله‌های محوری هیچ گونه ارتباطی ایجاد نکرده است. اعتماد دیجیتال و درک امنیت با مقوله‌های محوری ارزش‌های نسلی و سبک زندگی، تنوع محصول و سفارشی‌سازی، انتظارات لجستیکی و زیرساخت ارتباط دارد و با سایر مقوله‌های محوری ارتباطی ضعیف دارد. جدول 1 خلاصه ارتباط کشف شده میان متغیرها را نشان می‌دهد.

5. Code Relation Browser

جدول 2- فرضیات کشف شده

ردیف	ارتباط کشف شده (فرضیه)	میزان ارتباط
1	ارزش‌های نسلی و ادغام سبک زندگی با انتظارات لجستیکی و زیرساختی	متوسط
2	انتظارات لجستیکی و زیرساختی با تنوع محصول و سفارشی‌سازی	متوسط
3	انتظارات لجستیکی و زیرساختی با عوامل اقتصادی و درک ارزش	متوسط
4	انتظارات لجستیکی و زیرساختی با پذیرش فناوری و سواد دیجیتال	متوسط
5	انتظارات لجستیکی و زیرساختی با اعتماد دیجیتال و درک امنیت	متوسط

همانگونه که جدول فوق نشان می‌دهد 5 فرضیه از بخش تحلیل همپوشان به دست آمده است که از همپوشانی در حد متوسط برخوردار هستند. در شکل 3 این همپوشانیها به وضوح قابل مشاهده است.

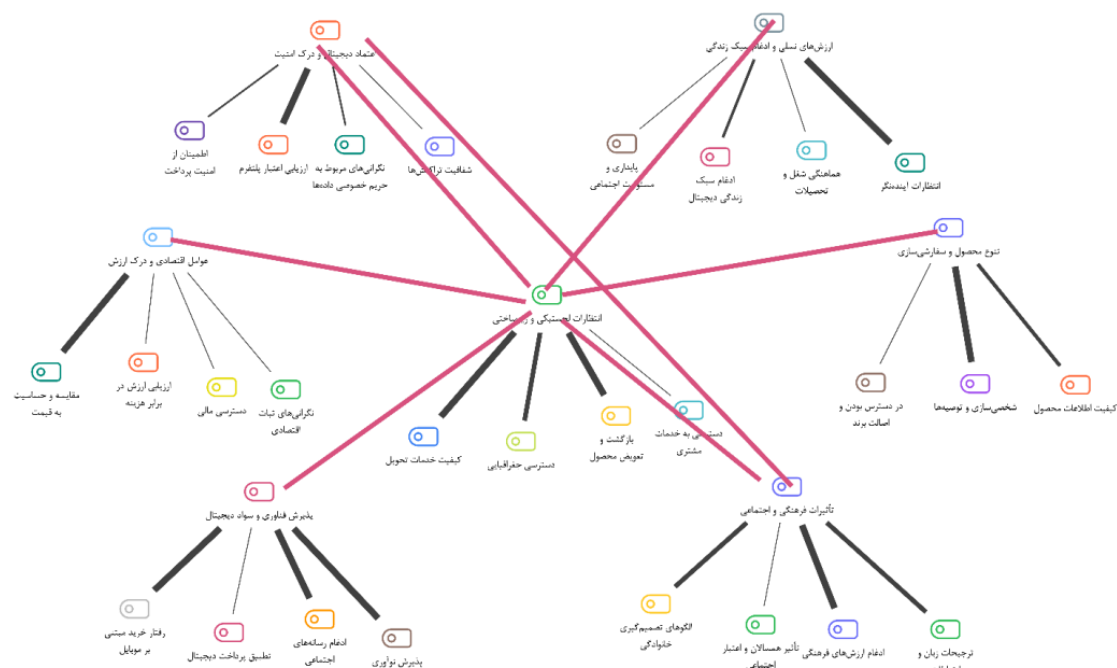


شکل 3- نمودار تحلیل کدگذاری همپوشان یا همزمان کدهای استخراجی

جلسه کانونی با خبرگان

در این پژوهش، برای بررسی عمیق‌تر و علمی‌تر تأیید یا رد فرضیات، فرضیات اکتشافی دوباره به مصاحبه‌شوندگان بازگردانده شد تا نظرات آن‌ها دریافت شود. به صورت موازی، از دیدگاه‌های ارزشمند اساتید راهنما و مشاور به عنوان متخصصان بهره گرفته شد. پس از بررسی‌های انجام‌شده، نتایج این اقدامات نشان داد که هر 7 فرضیه پس از ارزیابی نظام‌مند با جهت‌گیری مثبت، مورد تأیید خبرگان قرار گرفتند. پژوهشگر با استفاده از چهار ابزار (کدگذاری همپوشان، کدگذاری مقیاسی،

درگیری طولانی مدت با ادبیات، و مشورت با خبرگان)، به درک و شهودی دست یافت که نتیجه فرآیند سیستماتیک کدگذاری انتخابی بود. در واقع، پژوهشگر نظریه خود را بر اساس این 7 فرضیه تدوین کرد که در شکل 4، نظریه تولیدشده از استراتژی داده بنیاد قابل مشاهده است.



شکل 4- نمودار درختی داده بنیاد روابط کشف شده پژوهش در بخش کیفی

شبکه کدگذاری مستخرج از تحلیل کیفی شکل 4، نشان دهنده یک ساختار چندبعدی و پویا از مدل خرده فروشی الکترونیکی در عراق است که در آن قصد استفاده نسل جوان به عنوان هسته مرکزی (Core Category) عمل می کند. یافته های این بخش که از طریق کدگذاری باز و محوری در نرم افزار MAXQDA حاصل شده، نشان می دهد که پدیده محوری تحت تأثیر مستقیم خوشه های علی (مانند نفوذ شبکه های اجتماعی) و عوامل مداخله گر (نظیر چالش های لجستیکی و اعتماد دیجیتال) قرار دارد. پیوندهای متقاطع (خطوط صورتی) در این مدل، حاکی از روابط غیرخطی و درهم تنیدگی متغیرهای زمینه ای با راهبردهای رفتاری جوانان عراقی است؛ این امر مؤید آن است که مدل پیشنهادی برخلاف الگوهای سنتی، بر پایه ویژگی های بومی و نوآوری های دیجیتال نسل جوان (Y & Z) در بستر پساجنگ عراق بازطراحی شده است.

نتیجه گیری

این پژوهش با هدف ارائه مدلی برای خرده فروشی الکترونیکی در عراق با تأکید بر ویژگی های نسل جوان مصرف کنندگان انجام گرفت

پژوهش با وارد کردن و کدگذاری تعداد 15 مصاحبه انجام شده با کارشناسان خبره خرده فروشی الکترونیک و اساتید بازاریابی در کشور عراق انجام گرفت. تحلیل محتوای اسناد جمع آوری شده به شناسایی 7 مقوله محوری با نام های ارزش های نسلی و ادغام سبک زندگی، تنوع محصول و سفارشی سازی، انتظارات لجستیکی و زیرساختی، عوامل اقتصادی و درک ارزش، پذیرش فناوری و سواد دیجیتال، اعتماد دیجیتال و درک امنیت و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی در بخش کیفی منجر شد که در ادامه مورد تحلیل قرار گرفتند:

1) مقوله محوری «ادغام ارزش های نسلی و سبک زندگی» چارچوبی مبتنی بر نظریه زمینه ای را نشان می دهد که نشان می دهد چگونه افراد از گروه های نسلی خاص - احتمالاً جوان ترهایی مانند نسل هزاره یا نسل Z - به طور فعال ارزش های اصلی خود را در انتخاب ها و رفتارهای روزمره سبک زندگی خود می یابند. این ادغام منفعل نیست، بلکه به عنوان یک فرآیند

پویا تحت تأثیر تغییرات گسترده‌تر اجتماعی، از جمله نگرانی‌های زیست‌محیطی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، فشارهای اقتصادی و چشم‌اندازهای آرمانی، پدیدار می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که موفقیت خرده‌فروشی الکترونیکی در عراق به همسوسازی پلتفرم‌ها با سبک زندگی جامع نسل‌های جوان‌تر، مانند نسل Z که در میان یک زندگی بومی دیجیتالی، شیوه‌های اخلاقی و سازگار با محیط زیست (پایداری/مسئولیت اجتماعی) را در اولویت قرار می‌دهند، بستگی دارد. هماهنگی شغل-تحصیل به معنای نیاز به گزینه‌های خرید انعطاف‌پذیر و کارآمد از نظر زمانی است که با برنامه‌های شلوغ سازگار باشد، در حالی که انتظارات آینده‌نگر، منعکس‌کننده آرزوهایی برای مزایای اجتماعی و شخصی بلندمدت، مانند کاهش تأثیر بر محیط زیست، است. این مدل پیامدهایی برای خرده‌فروشان الکترونیکی در بازارهای نوظهور مانند عراق دارد: پلتفرم‌ها باید گواهینامه‌های سبز، ادغام یکپارچه برنامه‌ها، ویژگی‌های پرداخت سریع برای دانشجویان/متخصصان و شخصی‌سازی پیش‌بینی‌کننده را برای تقویت وفاداری در نظر بگیرند.

(2) مقوله محوری «تنوع محصول و سفارشی‌سازی» شامل سه زیر متغیر در دسترس بودن و اصالت برند، شخصی‌سازی و توصیه‌ها و کیفیت اطلاعات محصول است. در دسترس بودن و اصالت برند تضمین می‌کند که مصرف‌کنندگان محصولات را قابل اعتماد و در دسترس می‌دانند و به شک و تردیدهای بالقوه در مناطقی با زیرساخت‌های محدود تجارت الکترونیک پاسخ می‌دهد. شخصی‌سازی و توصیه‌ها از بینش‌های مبتنی بر داده برای سفارشی‌سازی تجربیات استفاده می‌کنند و تعامل را در میان جوانان آشنا به فناوری که برای تعاملات فردی ارزش قائل هستند، تقویت می‌کنند. کیفیت اطلاعات محصول، شامل توضیحات، تصاویر و بررسی‌های دقیق، با فراهم کردن امکان تصمیم‌گیری‌های آگاهانه، ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهد، که در شرایطی که بازرسی فیزیکی وجود ندارد، بسیار مهم است. این یافته، تأثیر متقابل این عناصر را برجسته می‌کند: برای مثال، اطلاعات با کیفیت بالا، اعتبار ادراک‌شده از برندهای موجود را افزایش می‌دهد، در حالی که شخصی‌سازی با پیشنهاد گزینه‌های مرتبط، جذابیت تنوع را تقویت می‌کند. پیامدهایی برای خرده‌فروشان الکترونیکی در عراق شامل اولویت‌بندی موجودی‌های متنوع و معتبر با موتورهای توصیه قوی و جزئیات شفاف محصول برای جذب و حفظ مصرف‌کنندگان جوان‌تر است که جمعیت قابل توجهی را تشکیل می‌دهند. این مدل می‌تواند با همسو شدن با ترجیحات نسلی برای راحتی و اعتماد، رشد پایدار خرده‌فروشی الکترونیکی را هدایت کند و به طور بالقوه موانعی مانند سواد دیجیتال پایین یا ناامنی‌های پرداخت را در اقتصادهای در حال توسعه کاهش دهد.

(3) مقوله محوری «انتظارات لجستیکی و زیرساختی» شامل کیفیت خدمات تحویل، دسترسی جغرافیایی، بازگشت و تعویض محصول و دسترسی به خدمات مشتری است. این یافته نشان می‌دهد که انتظارات پیرامون کیفیت خدمات تحویل (به عنوان مثال، به موقع بودن، قابلیت اطمینان و وضعیت کالاها)، دسترسی جغرافیایی (به عنوان مثال، پوشش فراتر از مراکز شهری)، بازگشت و تعویض محصول (به عنوان مثال، سهولت و مقرون به صرفه بودن) و دسترسی به خدمات مشتری (به عنوان مثال، کانال‌های پشتیبانی پاسخگو) عناصر بنیادی مؤثر بر تعامل مصرف‌کننده با خرده‌فروشی آنلاین را تشکیل می‌دهند. این یافته با الگوهای گسترده‌تر در اقتصادهای نوظهور همسو است، جایی که زیرساخت‌های ناکافی می‌تواند اعتماد و پذیرش را تضعیف کند و منجر به اکوسیستم‌های تجارت الکترونیک تکه‌تکه شود. در شرایط عراق که با بهبود پس از جنگ، شهرنشینی ناهموار و بلوغ دیجیتال محدود مشخص می‌شود، این عناصر نشان می‌دهند که چگونه نسل‌های جوان‌تر، قابلیت اطمینان عملکردی را بر دسترسی صرف به فناوری اولویت می‌دهند، زیرا لجستیک غیرقابل اعتماد می‌تواند خطرات درک شده را تقویت کرده و خریدهای مکرر را کاهش دهد. از نظر تحلیلی، این نشان می‌دهد که خرده‌فروشان الکترونیکی باید در مشارکت‌های قوی در زنجیره تأمین و حمایت از سیاست‌ها برای برآورده کردن این انتظارات سرمایه‌گذاری کنند که به طور بالقوه باعث افزایش نرخ پذیرش و مشارکت اقتصادی از این بخش می‌شود. با این حال، همچنین نشان می‌دهد که بدون پرداختن به این موارد، خرده‌فروشی الکترونیکی ممکن است محدود به بخش‌های شهری خاص باقی بماند و شکاف‌های دیجیتالی را تداوم بخشد.

(4) مقوله محوری «عوامل اقتصادی و درک ارزش» دربرگیرنده زیرمتغیرهای حساسیت به قیمت، ارزیابی ارزش در برابر هزینه، دسترسی مالی و نگرانی‌های ثبات اقتصادی است. این مقوله واقعیت‌های اجتماعی-اقتصادی عراق را به عنوان یک کشور در حال توسعه که با بی‌ثباتی سیاسی، نوسان سطح درآمد و زیرساخت‌های محدود مشخص می‌شود، منعکس می‌کند.

مصرف کنندگان جوان تر که اغلب از نظر فناوری ماهر هستند اما از نظر اقتصادی در مضیقه هستند، برای کاهش خطرات در خریدهای آنلاین، به مقرون به صرفه بودن و ارزش درک شده اولویت می دهند، در حالی که خرده فروشی سنتی ممکن است تضمین های ملموس تری ارائه دهد. مقایسه قیمت یک رویکرد منطقی و آگاهانه از نظر بودجه را برجسته می کند و مصرف کنندگان را قادر می سازد تا تورم را مدیریت کرده و به دنبال معاملات باشند. ارزیابی ارزش در برابر هزینه بر یک ارزیابی جامع فراتر از قیمت صرف تأکید دارد و کیفیت و سودمندی نسبت به هزینه را در بر می گیرد. دسترسی مالی به موانعی مانند نفوذ بانکی و گزینه های پرداخت اشاره دارد، در حالی که نگرانی های مربوط به ثبات اقتصادی، نگرانی های گسترده تری را در مورد نوسانات ارز و عوامل ژئوپلیتیکی مؤثر بر قدرت خرید به خود اختصاص می دهد. به طور کلی، این یافته نشان می دهد که در بافت کشور عراق، موفقیت خرده فروشی الکترونیکی به رفع آسیب پذیری های اقتصادی برای ایجاد اعتماد مصرف کننده، به طور بالقوه از طریق استراتژی های قیمت گذاری رقابتی، گزاره های ارزشی شفاف و ابزارهای مالی قابل دسترس، وابسته است.

5) مقوله محوری «پذیرش فناوری و سواد دیجیتال» شامل زیرمتغیرهای رفتار خرید مبتنی بر موبایل، تطبیق پرداخت دیجیتال، ادغام رسانه های اجتماعی و پذیرش نوآوری است. پذیرش فناوری و سواد دیجیتال به عنوان موضوع اصلی عمل می کند و نحوه پیمایش مصرف کنندگان جوان عراقی در خرده فروشی الکترونیکی را خلاصه می کند. این دسته اصلی، تعامل بین قابلیت ها و مهارت های فناوری را برجسته می کند و آن را به عنوان یک محرک اساسی برای رشد خرده فروشی الکترونیکی در یک اقتصاد پس از جنگ و در حال توسعه مانند عراق که در آن چالش های زیرساختی، ترجیحات فرهنگی برای خرید سنتی و بی ثباتی اقتصادی ممکن است نقش عوامل دیجیتال را تقویت کند، قرار می دهد. متغیرهای فرعی شامل رفتار خرید مبتنی بر موبایل، پذیرش پرداخت دیجیتال، ادغام رسانه های اجتماعی و پذیرش نوآوری به طور منطقی این هسته را گسترش می دهند. پذیرش پرداخت دیجیتال، موانعی مانند تسلط پول نقد و اعتماد کم به بانکداری را برطرف می کند و تراکنش های یکپارچه را تسهیل می کند. ادغام رسانه های اجتماعی از پلتفرم های محبوب در بین جوانان (مانند فیس بوک، اینستاگرام) برای بازاریابی و نفوذ همسالان بهره می برد، در حالی که پذیرش نوآوری، نشان دهنده استقبال از ابزارهای جدید مانند برنامه ها یا توصیه های مبتنی بر هوش مصنوعی است.

6) مقوله محوری «اعتماد دیجیتال و درک امنیت» شامل زیرمتغیرهای اطمینان از امنیت پرداخت، ارزیابی اعتبار پلتفرم، نگرانی های مربوط به حریم خصوصی داده ها و شفافیت تراکنش ها است. این مقوله اصلی، نشان می دهد که چگونه اعتماد به عنوان یک مانع (یا عامل) روانشناختی و ادراکی محوری در پذیرش خرده فروشی الکترونیکی عمل می کند. در بافت عراق که با بی ثباتی سیاسی، زیرساخت های دیجیتال محدود و جمعیت جوان (با بیش از 60٪ جمعیت زیر 25 سال) مشخص می شود، این عناصر بر حساسیت بیشتر به خطرات در معاملات آنلاین تأکید می کنند. مصرف کنندگان جوان تر، که اغلب سواد دیجیتالی بیشتری دارند، ممکن است به دلیل تجربیات گذشته با کلاهبرداری، نقض داده ها یا پلتفرم های غیرقابل اعتماد که آسیب پذیری های درک شده را تقویت می کنند، این عوامل را در اولویت قرار دهند. این یافته نشان می دهد که موفقیت خرده فروشی الکترونیکی در عراق به ایجاد "اعتماد دیجیتال" وابسته است، ساختاری چندوجهی که عدم قطعیت را کاهش می دهد و نیت رفتاری مانند تکمیل خرید را تقویت می کند. زیرمتغیرها با ابعاد گسترده تر اعتماد همسو هستند: امنیت پرداخت و شفافیت تراکنش، اعتماد مبتنی بر حساب و کتاب (ارزیابی های منطقی از خطرات و مزایا) را مورد توجه قرار می دهند، در حالی که اعتبار پلتفرم و حریم خصوصی داده ها به اعتماد مبتنی بر نهاد (اتکا به حفاظت های سیستمی) کمک می کنند. به طور کلی، تجزیه و تحلیل نشان می دهد که بدون پرداختن به این برداشت ها، خرده فروشان الکترونیکی با خطر نرخ پذیرش پایین، به ویژه در میان جوانان آشنا به فناوری که خواستار تجربیات یکپارچه و ایمن هستند، مواجه می شوند. این امر پیامدهایی برای سیاست گذاری، مانند افزایش چارچوب های نظارتی برای حفاظت از داده ها، و برای کسب و کارها، مانند سرمایه گذاری در رمزگذاری شفاف و آموزش کاربر برای ایجاد اعتبار، دارد.

7) مقوله محوری «تأثیرات فرهنگی و اجتماعی» شامل زیرمتغیرهای الگوهای تصمیم گیری خانوادگی، تأثیر همسالان و اعتبار اجتماعی، ادغام ارزش های فرهنگی و ترجیحات زبان و ارتباطات است. مقوله اصلی «تأثیرات فرهنگی و اجتماعی» که در این پایان نامه شناسایی شده است، گرایش جمع گرایانه رایج در جامعه عراق، به ویژه در میان مصرف کنندگان جوان تر که در خرده فروشی الکترونیکی فعالیت می کنند را برجسته می کند. این یافته با استفاده از نظریه زمینه ای نشان می دهد که چگونه

تصمیمات تجارت الکترونیک صرفاً فردگرایانه نیستند، بلکه عمیقاً در ساختارهای اجتماعی و هنجارهای فرهنگی ریشه دارند. الگوهای تصمیم‌گیری خانوادگی، نقش پویایی سلسله مراتبی و وابسته به هم خانواده را برجسته می‌کنند، جایی که خریدها اغلب برای حفظ هماهنگی و همسو شدن با مسئولیت‌های مشترک، نیاز به مشارکت جمعی دارند. نفوذ همسالان و اعتبار اجتماعی، اهمیت شبکه‌های اجتماعی و سیگنال‌دهی جایگاه را در جامعه‌ای که در آن انطباق و تأیید گروهی، رفتار را هدایت می‌کند، منعکس می‌کند و به طور بالقوه خرید آنلاین را بر اساس اعتبار اجتماعی درک شده تقویت یا منصرف می‌کند. ادغام ارزش‌های فرهنگی به تعبیه هنجارهای سنتی عراق - مانند اصول مذهبی، اخلاقی و جمعی - در مصرف دیجیتال اشاره دارد و تضمین می‌کند که خرده‌فروشی الکترونیکی به جای تحمیل مدل‌های خارجی، با هویت‌های محلی طنین‌انداز می‌شود. در نهایت، ترجیحات زبانی و ارتباطی بر نیاز به پلتفرم‌های عربی محور برای کاهش موانع و افزایش اعتماد تأکید می‌کند، زیرا همسویی زبانی، آشنایی فرهنگی و ارتباط عاطفی را تقویت می‌کند. در مجموع، این یافته نشان می‌دهد که خرده‌فروشی الکترونیکی موفق در عراق باید سازگاری اجتماعی-فرهنگی را بر عوامل صرفاً تکنولوژیکی یا اقتصادی اولویت دهد، برخلاف بازارهای فردگراتر که در آنها مطلوبیت شخصی غالب است. این با نظریه‌های گسترده‌تر مانند ابعاد فرهنگی هافستد همسو است، جایی که جمع‌گرایی بالا در بافت‌های عربی، تأثیرات گروه‌محور بر رفتار مصرف‌کننده را تقویت می‌کند.

References

- Ahmadi, M. (2023). A comparative analysis of digital payment models in Iran and neighboring countries. *Journal of Business Management*, 15(3), 45–60.
- Al-Tijarah Al-Raqmiyyah. (2025). *Tahaddiyat al-tijarah al-iliktruniyyah fi al-‘alam al-‘Arabi: Dirasah muqaranah* [Challenges of e-commerce in the Arab world: A comparative study]. Arab League Publications.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications.
- Clarke, A. (2019). *Situational analysis: Grounded theory after the postmodern turn*. Sage.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Middle East eCommerce trends*. Retrieved from <https://datareportal.com>
- Ferdowsi, S. (2024). Logistics challenges in regional e-commerce. In *Proceedings of the International Conference on Digital Economy* (Tehran, Iran).
- Ghasemi, R. (2023). *Digital innovation and consumer behavior in Asia*. Commercial Research Publications.
- GSMA. (2025). *The mobile economy Middle East and North Africa 2025*. GSMA Intelligence.
- Hameed, A., & Sumari, P. (2024). Digital transformation in emerging markets: A case of Iraq's retail sector. *Journal of Electronic Commerce Research*, 25(2), 112–128.
- He, X., et al. (2025). Sustainability in European e-commerce: Lessons for emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(1), 45–62.
- Jaffar, M. A., et al. (2016). Challenges and opportunities of e-commerce in Iraq: A comparative study. *Journal of Comparative Studies*, 12(4), 210–225.
- Karimi, F. (2024). Online shopping patterns in the Middle East: A case study of Iran and Iraq. *Journal of Marketing Management*, 18(1), 12–29.
- Khal Hamza, A., & Issa, M. (2023). The infrastructure of digital economy in Iraq: Barriers and solutions. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 13(1), 5–19.
- KPMG. (2024). *Iraq economic outlook: Post-war recovery and digital growth*. KPMG International.
- Nguyen, T. H., et al. (2018). Consumer behavior in digital platforms: A global perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 150–160.
- Numu Mutasari'. (2023). *Al-tijarah al-iliktruniyyah wa-al-tahawwul al-raqmi fi al-Sharq al-Awsat* [E-commerce and digital transformation in the Middle East] (Annual Report).
- Othman, R., et al. (2025). The role of youth in driving digital innovation: Evidence from Iraq. *International Journal of Information Management*, 68, 102–118.
- Sahi, A. M., & Salman, H. I. (2017). The impact of social media influencers on young consumers' purchasing intentions in Iraq. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 412–430.
- Saldaña, J. (2019). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). Sage.
- Shakir, M. (2025). The evolution of e-retail in the Middle East: Focus on Iraq. *Journal of Digital Business*, 10(1), 88–104.
- Shakir, M., et al. (2024). Macro-economic barriers to e-commerce adoption in developing nations. *Global Business Review*, 25(3), 320–335.
- Statista. (2025). *Electronic products retail market size worldwide from 2024 to 2029*. Statista Market Insights.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage.
- Wang, L. (2025). Personalization in global e-commerce: Future trends. *World Development Reports*, 40(2), 55–70.
- Waqi' al-Tijarah al-Iliktruniyyah. (2024). *Taqir al-numuw al-raqmi fi al-‘Iraq wa-al-mintaqah* [Digital growth report in Iraq and the region]. Center for Economic Studies.

Presenting a model for electronic retailing in Iraq with an emphasis on the characteristics of the younger generation of consumers in the geographical area of Iraq

Sajad Mohammad Saleh Noor¹, Ghasem Zarei^{2*}, Naser Seifollahi Anar³, Mohammad Bashkoush Ajirloo⁴

¹ Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

² Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (Corresponding Author)

³ Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, ⁴ Ardabil, Iran

Abstract

Electronic retailing has emerged as one of the most influential components of the digital economy, transforming consumer behavior, marketing practices, and business models worldwide. Despite the rapid expansion of digital technologies, the adoption of e-retailing in Iraq remains influenced by unique socio-cultural, economic, technological, and infrastructural conditions. This study aimed to develop a comprehensive model of electronic retailing in Iraq with an emphasis on the characteristics and expectations of young consumers. A qualitative research approach based on grounded theory was employed to explore the underlying dimensions of e-retail adoption and usage. Data were collected through semi-structured interviews with experts in electronic commerce and marketing and were analyzed using open, axial, and selective coding procedures in MAXQDA. The findings revealed seven core dimensions influencing young consumers' intention to use electronic retail platforms, including generational values and lifestyle integration, product diversity and customization, logistical and infrastructural expectations, economic factors and perceived value, technology adoption and digital literacy, digital trust and perceived security, and socio-cultural influences. The proposed model demonstrates that successful e-retailing development in Iraq requires an integrated approach that simultaneously addresses technological readiness, consumer trust, cultural compatibility, and service quality. The study contributes to the literature by presenting a context-specific framework that reflects the realities of emerging digital markets and provides practical implications for policymakers and e-retail practitioners.

Keywords

Electronic Retailing; Consumer Behavior; Young Consumers; Grounded Theory; Digital Trust; Iraq

Introduction

The rapid growth of information and communication technologies has fundamentally reshaped the retail industry and created new opportunities for businesses and consumers. Electronic retailing has become a strategic mechanism through which organizations can enhance market access, improve customer experience, and achieve competitive advantages. However, the success of e-retailing depends on multiple contextual factors that vary across countries and consumer groups. In Iraq, the development of electronic retailing has accelerated in recent years due to increasing internet penetration, smartphone adoption, and digital transformation initiatives. Nevertheless, challenges related to infrastructure, trust, digital literacy, and cultural preferences continue to affect consumers' willingness to engage in online shopping.

Young consumers represent the most active segment of digital users and play a crucial role in shaping the future of electronic commerce. Their preferences, expectations, and technological capabilities significantly influence the evolution of online retail platforms. Despite the importance of this group, limited research has examined the determinants of electronic retail adoption among Iraqi youth from a comprehensive and context-sensitive perspective. Therefore, this study seeks to develop an indigenous model that explains the key factors influencing electronic retailing in Iraq and provides a deeper understanding of young consumers' behaviors and expectations.

Materials and Methods

This study adopted a qualitative research design using the grounded theory methodology to construct a conceptual model of electronic retailing in Iraq. Given the exploratory nature of the research and the limited availability of comprehensive theoretical frameworks adapted to the Iraqi context, grounded theory was considered an appropriate approach for generating theory directly from empirical data. The study population consisted of academic experts, marketing specialists, and professionals with experience in electronic commerce and digital retailing.

Participants were selected through purposive and theoretical sampling techniques. Data collection continued until theoretical saturation was achieved, resulting in a total of fifteen expert interviews. Semi-structured interviews were conducted to explore factors influencing electronic retail adoption, consumer expectations, technological challenges, and market opportunities. The collected data were analyzed using MAXQDA software through a systematic process of open coding, axial coding, and selective coding. Continuous comparison and expert validation were employed to enhance the credibility and trustworthiness of the findings.

Results and Discussion

The analysis identified seven major dimensions that shape young consumers' intention to engage in electronic retailing in Iraq. The first dimension, generational values and lifestyle integration, reflects the alignment of online retail services with the digital lifestyles, sustainability concerns, and future-oriented expectations of younger generations. The second dimension, product diversity and customization, emphasizes the importance of authentic brands, personalized recommendations, and comprehensive product information in enhancing consumer satisfaction.

The third dimension, logistical and infrastructural expectations, highlights the critical role of delivery reliability, geographic accessibility, customer service quality, and return policies in shaping purchasing decisions. The fourth dimension, economic factors and perceived value, includes price sensitivity, affordability, financial accessibility, and economic stability concerns. The fifth dimension, technology adoption and digital literacy, encompasses mobile-based shopping behavior, digital payment adoption, social media integration, and openness to technological innovations. The sixth dimension, digital trust and perceived security, focuses on payment security, platform credibility, privacy protection, and transaction transparency. Finally, the seventh dimension, socio-cultural influences, captures the impact of family decision-making, peer influence, cultural values, and language preferences on consumer behavior.

The findings demonstrate that electronic retail adoption among Iraqi youth is a multidimensional phenomenon shaped by interactions among technological, economic, cultural, and psychological factors. The proposed model suggests that sustainable growth of e-retailing in Iraq requires simultaneous improvements in digital infrastructure, trust-building mechanisms, service quality, and cultural adaptation strategies.

Conclusions

This study developed a grounded theory model of electronic retailing in Iraq with a particular focus on the characteristics and expectations of young consumers. The findings indicate that successful electronic retailing extends beyond technological availability and depends on a combination of trust, service quality, cultural compatibility, economic accessibility, and digital literacy. The proposed framework identifies seven interrelated dimensions that collectively influence consumers' intention to use online retail platforms.

From a theoretical perspective, the study contributes to the growing literature on electronic commerce in emerging economies by offering a context-specific model rooted in empirical evidence. From a practical standpoint, the findings provide valuable guidance for policymakers, platform developers, and retail managers seeking to expand digital commerce in Iraq. Future research may validate the proposed model quantitatively and examine its applicability in other developing countries with similar socio-economic and cultural characteristics.