



Commercialization Model of the Electronic Sales Using the Grounded Theory

Manouchehr Ansari

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mansari@ut.ac.ir

Taher Roshandel Arbatani

Prof., Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: arbatani@ut.ac.ir

Vahid Nasehifar

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, University of Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran. E-mail: info@nasehifar.ir

Sadaf Pourhosseini

*Corresponding author, Ph.D. Candidate, Department of Media Management, Alborz Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sadaf_april23@yahoo.com

Abstract

Objective

In today's competitive world, commercialization and the use of new ideas are vital. If a store fails to present its ideas to the market, it will fail. Therefore, it is important and necessary to have the ability to commercialize in e-shops that requires special attention in order to be successful. There is also a lot of competition among online stores these days and a store can be successful if it acts according to the requests of its customers. Customers ask for online and innovative purchase due to the many concerns and problems. Therefore, the present study aims to explain the commercialization model of the idea of electronic sales in online stores in the city of Tehran. Hence, the most important question in this study is that what model can be used to commercialize e-sales ideas?

Methodology

Qualitative research methods and in particular the grounded theory (systematic approach) were used to achieve a rich description of the experiences, attitudes and perceptions of the interviewees towards the commercialization of the idea of electronic sales. The statistical population includes the management ranks of companies in the field of e-sales and digital media in the country with sufficient knowledge of e-sales. The purposeful sampling was used and in this regard, the data were obtained through semi-constructed interviews with 12 people. Moreover, in order to ensure the reliability of the data, 2 more interviews were conducted. Thus, the final number of participants was 14. The data were then analyzed based on a systematic approach that included three stages of open, axial, and selective

coding. It should be noted that due to the interpretive and in-depth nature of the research, the codification and analysis of the interviews were applied using MaxQDA software version 11.

Findings

According to the analysis of the interviews, 277 initial open codes were identified, which were reduced to 20 main codes and 5 selected codes. Finally, based on a systematic approach in the grounded theory, the identified codes were classified into six classes of causal conditions, contextual conditions, intervening factors, strategies, and consequences. The results showed that the causal conditions (knowledge and understanding of market needs, intellectual property support and adoption of marketing perspectives); main categories (creativity and ideation, applicability, idea support and risk-taking); strategic categories (education, research and development, management mechanisms and identification of customers' needs); contextual categories (environmental studies, financial and human resources and organizational contexts); intervening categories (legal infrastructure, social, economic and cultural factors, and technology development) and consequential categories (sales and higher profits, customer satisfaction, innovation, and service development) can influence the commercialization of e-sales ideas.

Conclusion

In short, it can be concluded that in order to be able to commercialize the idea of electronic sales, it is necessary to gain sufficient knowledge of the needs of the market. In the commercialization of the idea of electronic sales, proper management is necessary and it will lead to commercialization of the idea of electronic sales. The environment of any company is the main and influential factor on the activities in that company, because the changes and the developments that take place in the environment of companies, both positive and negative, have a direct impact on the company's activities. This is necessary in commercialization of the idea of e-sales and there is a need for a positive perspective on the environment before commercialization. In order to commercialize the idea of e-sales, its legal infrastructure must be respected. In other words, if these infrastructures are not followed, one cannot expect to succeed. In the case of commercialization of the idea of electronic sales, if there is no good sales and profit in the company, one cannot expect to successfully continue the idea of electronic sales because the company cannot offer its products and services to customers. Therefore, the income would not compensate for the expenses.

Keywords: Commercialization, Innovation, Electronic sales.

Citation: Ansari, M., Roshandel Arbatani, T., Nasehifar, V., & Pourhosseini, S. (2020). Commercialization Model of the Electronic Sales Using the Grounded Theory. *Journal of Business Management*, 12(2), 335- 356. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.2, pp. 335- 356.

DOI: 10.22059/jibm.2019.285160.3572

Received: August 04, 2019; Accepted: January 18, 2020

© Faculty of Management, University of Tehran



مدل تجاری سازی ایده فروش الکترونیک با به کار گیری نظریه داده بنیاد

منوچهر انصاری

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mansari@ut.ac.ir

طاهر روشندل اربطانی

استاد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: arbatani@ut.ac.ir

وحید ناصحی فر

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: info@nasehifar.ir

صدف پورحسینی

* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sadaf_april23@yahoo.com

چکیده

هدف: در دنیای رقابتی امروز، تجاری سازی و بهره گیری از ایده های نو بسیار حیاتی است، در واقع می توان گفت که یکی از دلایل اصلی پیشرفت تکنولوژی در کشورهای توسعه یافته، توجه به مسئله تجاری سازی ایده ها بوده است.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه هدف این پژوهش را افرادی با دانش کافی در خصوص فروش الکترونیک و رسانه های دیجیتال در کشور و شاغلان رده های مدیریتی شرکت های فعال در فروش الکترونیک تشکیل داده است. نمونه گیری در پژوهش حاضر به صورت هدفمند انجام گرفت و ۱۴ نفر از میان افراد ذکر شده انتخاب شد. در این پژوهش برای جمع آوری دیدگاه های افراد مرتبط با عرصه فروش الکترونیک و رسانه های دیجیتال از ابزار مصاحبه استفاده شده است.

یافته ها: بر اساس تحلیل مصاحبه های صورت گرفته، ۲۷۷ کد باز اولیه شناسایی شد که این کدها به ۲۰ کد محوری و ۵ کد منتخب کاهش داده شدند. در نهایت با استناد به رهیافت سیستماتیک در نظریه داده بنیاد، کدهای شناسایی شده در ۶ طبقه هسته ای شامل شرایط علی، شرایط زمینه ای، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. نتایج نشان داد که مقوله های علی (دانش و شناخت نیازهای بازار، حمایت مالکیت فکری و اتخاذ چشم اندازهای بازاریابی)، مقوله های محوری (اخلاقیت و ایده پردازی، کاربردی بودن ایده، حمایت از ایده پردازی و ریسک پذیری)، مقوله های راهبردی (آموزش، پژوهش و توسعه، سازوکارهای مدیریتی و شناسایی نیازهای مشتری)، مقوله های زمینه ای (بررسی های محیطی، منابع مالی و انسانی و بسترهای سازمانی)، مقوله های مداخله گر (زیرساخت های قانونی، عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و توسعه فناوری) و مقوله های پیامدی (فروش و سود بیشتر، رضایت مشتری، نوآوری و توسعه خدمات) بر تجاری سازی ایده فروش الکترونیک تأثیر گذارند.

نتیجه گیری: نتایج به دست آمده حاکی از تأثیر هر یک از مقوله های مختلف بر تجاری سازی ایده فروش الکترونیک است، از این رو برای موفقیت در فروش الکترونیک، باید به این مقوله ها توجه ویژه ای شود.

کلیدواژه ها: تجاری سازی، نوآوری، فروش الکترونیک.

استناد: انصاری، منوچهر؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ ناصحی فر، وحید؛ پورحسینی، صدف (۱۳۹۹). مدل تجاری سازی ایده فروش الکترونیک با به کار گیری نظریه داده بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۳۳۵-۳۵۶.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۲، صص. ۳۵۶-۳۳۵

DOI: 10.22059/jibm.2019.285160.3572

دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۱۳، پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۸

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

امروزه شرکت‌ها و فروشگاه‌های تجاری به‌صورت فزاینده‌ای با محیط‌های پویا و در حال تغییر مواجه هستند، بنابراین به‌منظور بقا و پویایی، مجبورند خود را با تغییرات محیطی سازگار کنند و توانایی پاسخ‌گویی سریع به تغییرات پیش‌بینی‌پذیر و پیش‌بینی‌ناپذیر در بازار رقابتی را داشته باشند (اوکاکتورک، اوکاکتورک و یاوز^۱، ۲۰۱۵). یکی از عوامل بسیار مهم تغییرات در دنیای امروز، تکنولوژی‌ها هستند. تکنولوژی‌های در حال ظهور علاقه بسیاری از پژوهشگران، اقتصاددانان، صنعتگران و سیاست‌گذاران در کشورهای مختلف را به خود جلب کرده‌اند (عبدرحیم، محمد و آمرین^۲، ۲۰۱۵). همچنین پیشرفت‌های تکنولوژیکی مانند اینترنت، اشکال جدیدی از مدل‌های کسب‌وکار را به وجود آورده‌اند که می‌توانند به‌طور مؤثر و ناگهانی مدل‌های کسب‌وکار سنتی را منسوخ کنند (نیئیمیا، جارولاینن، هیککیلا و هیککیلا^۳، ۲۰۱۹). از تبعات مهم شیوع اینترنت، به راه افتادن موج جدید کسب‌وکارها و ظهور تجارت الکترونیک است (بخشی‌زاده، حاجی‌جعفر و نصیری، ۱۳۹۷). به‌عبارتی استفاده گسترده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه اینترنت در فرایندهای تجاری، موجب توسعه تجارت آنلاین شده است (میلوانوویک^۴، ۲۰۱۵) و سبب شده سازمان‌ها در تجارت و کسب‌وکار خود تغییرات اساسی ایجاد کنند (منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما، ۱۳۹۳). از این رو، امروزه با توجه به وابستگی به فناوری اطلاعات و ارتباطات و پیشرفت فناوری، در حال حاضر بیشتر کسب‌وکارها به‌صورت الکترونیکی انجام می‌شوند (کمال و همکاران^۵، ۲۰۱۵). بنابراین، در جوامع امروزی فروش الکترونیکی جایگاه بسیار مناسبی برای خود به دست آورده و سبب شده بسیاری از فروشگاه‌ها و شرکت‌های تجاری به‌سمت فروش آنلاین ترغیب شوند تا بتوانند از این طریق مشتریان بیشتری جذب کرده و در حفظ مشتریان خود نیز موفق عمل کنند.

امروزه تجارت الکترونیکی به‌غیر از اصطلاح رایج به بخشی از زندگی روزمره ما تبدیل شده و فکر کردن درباره زندگی بدون تجارت الکترونیکی دشوار است (یوو و جانگ^۶، ۲۰۱۹). این تجارت، تأثیر ملموسی در نحوه انجام کسب‌وکارها و ساختار بازار دارد (استرزیبکی^۷، ۲۰۱۵) و به تغییرات ساختاری بی‌سابقه‌ای در بسیاری از صنایع منجر شده است (براون، گریزیویسکی، رومانک و ورباون^۸، ۲۰۱۷). از این رو، شکل‌گیری تجارت الکترونیک برای کسب موفقیت اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه محرکی قدرتمند است (تان و لادویگ^۹، ۲۰۱۶). فروش آنلاین (تجارت الکترونیک) یعنی مبادله بدون استفاده از کاغذ که در آن نوآوری‌هایی مانند مبادله الکترونیکی داده‌ها، پست الکترونیک، تابلوی اعلانات الکترونیک، انتقال الکترونیک وجه و سایر فناوری‌های مبتنی بر شبکه به‌کار برده می‌شوند (عزیزی و بسحاق، ۱۳۹۱). تجارت الکترونیکی با عنوان فرایند خریدوفروش (با اینترنت، تلفن‌های هوشمند، کامپیوترها و تبلت) تعریف می‌شود، این تکنولوژی‌ها روند مدیریت محصولات و ارائه خدمات برای پاسخ‌گویی به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را تسهیل می‌کنند (یو، تی‌زنگ و لی^{۱۰}، ۲۰۱۲). بنابراین ایجاد کسب‌وکار الکترونیک و ارتباطات مؤثر برای

1. Ucakturk, Ucakturk & Yavuz

3. Niemimaa, Jarvelainen, Heikkila & Heikkila

5. Kamal & et al

7. Strzebicki

9. Tan & Ludwig

2. Abd Rahim, Mohamed & Amrin

4. Milovanovic

6. Yoo & Jang

8. Brown, Grzybowski, Romahnc & Verboven

10. Yu Chiu, Tzeng & Lin Li

مدیران بازاریابی، چالشی فزاینده و پیچیده به شمار می‌رود، زیرا منافع بسیاری به‌همراه دارد (کورتز، گیلیند و جانستون^۱، ۲۰۱۹). از این‌رو، امروزه به فروش الکترونیک بسیار توجه شده و به آن اهمیت داده می‌شود و بسیاری از شرکت‌ها و فروشگاه‌های تجاری به‌دنبال این امر هستند. بنابراین، همواره شاهد ارائه ایده‌های جدید و نوآورانه توسط شرکت‌ها و فروشگاه‌های تجاری هستیم.

ایده‌ها و نوآوری‌ها برای تبدیل شدن به کسب‌وکاری موفق و سودآور باید تجاری شوند و تجاری‌سازی به‌عنوان فرایندی غیرخطی و پیچیده، مستلزم ایفای نقش بازیگران و عوامل مختلف با توانمندی‌های متفاوت است (طیسی، ۱۳۹۵). تجاری‌سازی یا صنعتی کردن محصولات و خدمات، بخش مهمی از نوآوری به شمار می‌آید (مک‌گرث^۲، ۲۰۱۳). برخی، تجاری‌سازی را فرایند انتقال دانش و فناوری از یک شخص یا گروه به شخص یا گروه دیگر به‌منظور به‌کارگیری آن دانش جدید در یک سیستم، فرایند، محصول یا شیوه انجام کار تعریف کرده‌اند (عباسی، ۱۳۹۶). بنابراین تجاری‌سازی دربرگیرنده آرایه‌های مختلفی از فرایندهای مهم فنی، تجاری و مالی است که باعث تبدیل فناوری جدید به محصولات و خدمات مفید می‌شود (افتخاری، ثقفی و اصلانی، ۱۳۹۵). گلداسمیت (۲۰۰۳) تجاری‌سازی را در معنای وسیع کلمه، به‌عنوان فرایند توسعه کسب‌وکار از طریق بررسی امکان‌سنجی یک ایده و کاربرد آن تا پذیرش در بازار در نظر گرفته است (اسلامی و خطیبی، ۱۳۹۴). از این‌رو، تجاری‌سازی فرایندی است که از تمام پتانسیل‌های ممکن استفاده می‌کند تا کسانی که در نوآوری فناورانه سرمایه‌گذاری می‌کنند، بتوانند فواید ایجادشده به‌وسیله نوآوری را به دست آورند (طیسی، ۱۳۹۵).

در نهایت با توجه به مطالبی که بیان شد، می‌توان گفت که در دنیای رقابتی امروز تجاری‌سازی و بهره‌گیری از ایده‌های نو امری حیاتی هستند. در شرایطی که فروشگاه‌ها نتواند ایده‌های خود را به بازار ارائه کند، با شکست مواجه می‌شود. از این‌رو، وجود توانایی تجاری‌سازی در فروشگاه‌های الکترونیکی امری مهم و ضروری به شمار می‌آید که باید برای رسیدن به موفقیت به آن توجه ویژه‌ای کرد. در فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران نیز مدیران به این نتیجه رسیده‌اند که برای رسیدن به موفقیت لازم است توجه ویژه‌ای به امر تجاری‌سازی فروش الکترونیک خود داشته باشند، زیرا امروزه به‌دلیل تغییرات محیطی بسیار، گرایش مردم به استفاده از خدمات آنلاین و نوآورانه بیشتر شده است، بنابراین توجه به رشد و توسعه امر فروش الکترونیک برای شرکت‌ها و فروشگاه‌های الکترونیکی مختلف در سطح شهر تهران بسیار ضروری به نظر می‌رسد و باعث شده بسیاری از این فروشگاه‌ها به‌دنبال راهکارهای جدید و نوآورانه برای فروش آنلاین محصولات و خدمات خود باشند تا بتوانند در بازار رقابتی امروز جایگاه مناسبی به دست آورند و به هدف‌های از پیش تعیین‌شده خود نائل آیند. امروزه رقابت در میان فروشگاه‌های اینترنتی بسیار زیاد شده است و فروشگاه‌ها می‌توانند به موفقیت برسند که مطابق با خواست مشتریان عمل کند و خواست مشتریان به دلیل مشغله‌ها و مشکلات بسیاری که وجود دارد، خرید آنلاین و نوآورانه است. بنابراین با توجه به مطالبی که بیان شد، پژوهش حاضر درصدد تبیین مدل تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک در فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران است. از این‌رو، مهم‌ترین پرسش پژوهش حاضر این است که برای تجاری‌سازی ایده‌های فروش الکترونیک چه مدلی می‌توان ارائه کرد؟

پیشینه نظری پژوهش

تجاری‌سازی

تجاری‌سازی فناوری و تبدیل آن به دستاوردهای ملموس سال‌هاست که از نکات مد نظر پژوهشگران در عرصه‌های گوناگون بوده و دارای سابقه طولانی است (نقی‌زاده، آقازاده، غفوریان، صفردوست و اوجانی، ۱۳۹۵). در گذشته، هرچند به‌صورت محدود، فناوری‌ها و دانش حاصل از پژوهش‌های علمی، به بازار عرضه شده و تجاری می‌شدند. ولی به نظر می‌رسد شروع تجاری‌سازی دانش و فناوری با بحث‌های همکاری بین صنعت و دانشگاه در سال ۱۸۶۲ اتفاق افتاده است (کولیر و گرای^۱، ۲۰۱۰). تجاری‌سازی از نظر لغوی در فرهنگ لغات آمریکایی هریتیج^۲ به‌معنای به‌کارگیری روش‌های کسب‌وکار به‌منظور سود و انجام بهره‌گیری آمده و در لغت‌نامه کمبریج ادونس لرنرز^۳ واژه تجاری‌سازی یا تجاری کردن به‌معنای سازمان‌دهی چیزی برای کسب سود تعریف شده است (عباسی، ۱۳۹۶). در ساده‌ترین تعریف، تجاری‌سازی به انتقال تکنولوژی بسیار نزدیک است. به بیان دیگر فرایند تجاری‌سازی، همان فرایند انتقال دانش و تکنولوژی از مرکز پژوهشی به صنایع موجود یا کسب‌وکارهای جدید است (ترک و شریعت، ۱۳۹۲). تجاری‌سازی از کلیدی‌ترین مراحل در فرایند توسعه نوآوری است و باعث می‌شود پژوهش‌ها و اختراعات به تولیدهای دارای بازار تبدیل شوند (طیبی، ۱۳۹۵). همچنین بخش مهمی از نوآوری، فرایند تجاری‌سازی یا صنعتی شدن محصول یا خدمات است (الینگسون^۴، ۲۰۱۷). بنابراین تجاری‌سازی پژوهش‌ها و ایده‌ها یکی از دستورات عمل‌های اصلی دولت‌ها برای تقویت رشد اقتصادی است (اسماعیل، محدنور و سیدک^۵، ۲۰۱۵).

نوآوری

یکی از ویژگی‌های مهم سازمان‌های امروزی که در جریان تغییرات محیطی، جهانی شدن و تغییر عمیق رجحان‌های مصرف‌کنندگان و خواسته‌های مشتریان قرار گرفته‌اند، نوآوری است (دانش‌فرد، ۱۳۹۵). نوآوری به‌عنوان مزیت رقابتی اصلی و مهم در سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود و کارایی و بازده و در نتیجه ظرفیت آنها را برای پایداری بلندمدت افزایش می‌دهد. به نیاز به نوآوری در تحویل خدمات و عملکردهای سازمانی از اوایل دهه ۱۹۸۰ تأکید شده است (بارنت، واسیلیو، دجمیل، بروکس و یانگ^۶، ۲۰۱۱). نوآوری موضوعی فراتر از پژوهش و توسعه و به‌کارگیری تکنولوژی است و می‌تواند از تغییرات عمده تا میلیون‌ها تغییر جزئی گسترش یابد که سبب بهبود فعالیت‌های سازمان‌ها می‌شود (دژم‌خوی، محمدی، شعبانی و رجایی‌پور، ۱۳۹۴) و اغلب به‌عنوان منبع انرژی در سازمان‌ها شناخته می‌شود (داتا، موکرچی و جسوپ^۷، ۲۰۱۵). اکثر پژوهشگران نوآوری را شامل تولید، پذیرش و پیاده‌سازی ایده‌های مربوط به محصولات، فرایندها، خدمات، ساختارها یا سیاست‌های جدید در سازمان می‌دانند (قاسمی‌نژاد، ۱۳۹۶). یوروستات (۲۰۱۴) نوآوری را تولید محصول جدید یا اصلاح‌شده یا تغییر در روند و بهره‌گیری از روش‌های جدید بازاریابی یا روشی جدید سازمانی در شیوه‌های کسب‌وکار در محل کار داخلی و خارجی سازمان می‌داند (روسو^۸، ۲۰۱۶). اگر نوآوری بتواند با موفقیت به بازار

1. Collier & Gray

3. Cambridge Advanced Learner's

5. Ismail, Mohd Nor & Sidek

7. Datta, Mukherjee & Jessup

2. The American Heritage Dictionary of the English Language

4. Ellingsen

6. Barnett, Vasileiou, Djemil, Brooks & Young

8. Rusu

عرضه شود، هم می‌تواند نوآوری‌های جدیدی به وجود آورد و هم می‌تواند درآمدهای جدیدی به‌همراه داشته باشد (عبدلطیف، عبدالله و محدجان^۱، ۲۰۱۶) و روی فعالیت‌های صادراتی به‌خصوص در رابطه با شرکت‌های کوچک و متوسط مؤثر باشد. از این رو، به شرکت‌ها توصیه شده ظرفیت نوآوری خود را به‌منظور دستیابی به صادرات و عملکرد صادراتی ارتقا دهند (ماسائو اورا، نوویز و لویز^۲، ۲۰۱۵).

تجارت الکترونیک

امروزه فضای کسب و کار از حالت فیزیکی به حالت الکترونیکی تغییر شکل یافته و بازارهای سنتی و آفلاین را دگرگون کرده است (خاتمی، عسگری مهر و مرتاض هجری، ۱۳۹۷). تجارت الکترونیک، استفاده از اینترنت و وب برای انجام تراکنش‌های تجاری هستند. به بیان رسمی‌تر، تجارت الکترونیک به تراکنش‌های تجاری دیجیتال بین شرکت‌ها و اشخاص مربوط است (بدیع‌زاده و ارشاد، ۱۳۹۵). درباره تجارت الکترونیک تعریف واحدی وجود ندارد و هر نویسنده‌ای از تعریف خود برای معرفی تجارت الکترونیک استفاده می‌کند، اما همه این تعاریف یک اساس مشترک دارند و آن این است که تجارت الکترونیک فعالیت‌های تجاری هستند که به‌صورت الکترونیکی هدایت می‌شوند (تقوی، احمدی و خدادادحسینی، ۱۳۹۳). تجارت الکترونیکی یعنی مبادله بدون استفاده از کاغذ که در آن نوآوری‌هایی مانند مبادله الکترونیکی داده‌ها، پست الکترونیک، تابلو اعلانات الکترونیک، انتقال الکترونیک وجه و سایر فناوری‌های مبتنی بر شبکه به کار برده می‌شوند (عزیزی و بسحاق، ۱۳۹۱). استفاده از این فناوری موجب رشد و توسعه اقتصادی، بهبود کارایی تجاری و تسهیل هم‌گرایی کشورها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، در اقتصاد جهانی شده است (تقوایی، ازقندی و معماری‌نیا، ۱۳۹۱). همچنین تجارت الکترونیک، اقتصاد و جامعه را متحول کرده و مزایای فراوانی برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه در بردارد. این تجارت، مرزهای مکان و زمان را در هم نوردیده و باعث کاهش هزینه کالا و خدمات برای مشتریان می‌شود (تقوی و همکاران، ۱۳۹۳).

پیشینه تجربی پژوهش

بر اساس بررسی ادبیات پیشین، پژوهش‌های مختلفی در حوزه فروش الکترونیک و تجاری‌سازی انجام شده است، اما پژوهشی یافت نشد که به‌طور مستقیم به بحث در ارتباط با تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک پرداخته باشد. به همین منظور تعدادی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش در ادامه آورده خواهند شد. اینترنت، برای خریداران آنلاین راحتی بسیاری فراهم کرده و برای فروشندگان آنلاین، در راستای درک مشتریان خود فرصت‌های بی‌سابقه‌ای ارائه کرده است (وو، لی و ژو^۳، ۲۰۱۴). با توجه به افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت در کشور، ضروری است فروشگاه‌هایی که می‌خواهند تجارت الکترونیک خود را بهبود بخشند، رفتارهای خرید آنلاین مشتریان هدف خود را تعیین کرده و با توجه به آنها، راهبردهای مناسبی برای بازاریابی و فروش اتخاذ کنند (اسماعیل‌زاده، امرایی، قلی‌پور و مقدم، ۱۳۹۶). لام و همکاران^۴ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در توسعه و تجاری‌سازی

1. Abd Latif, Abdullah & Mohd Jan
3. Wu, Li & Xu

2. Massao Oura, Novaes & Luiz
4. Lam, Yeung & Cheng

محصول جدید انجام دادند. در این پژوهش چارچوبی یکپارچه از بررسی نظریه‌ها کمک می‌کند تا شرکت‌ها روند توسعه خود را بهتر درک کنند و عملکرد خود را برای سرعت بخشیدن به نوآوری در ورود به بازار جدید بهبود بخشند. رسانه‌های اجتماعی برای بنگاه، به عنوان ابزاری عملی در هدایت کارگاه‌ها و تیم‌های درون سازمانی به کار می‌روند. برنامه‌ریزی برای چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در توسعه یا تجاری سازی یک محصول از دستاوردهای این تیم‌هاست. داتا^۱ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان تجاری سازی نوآوری: چارچوبی فراگیر و دستور کار پژوهشی انجام داد. نتایج نشان دادند، به منظور بهبود تجاری سازی، بسیار ضروری است به ایجاد روابط خوب میان همه واحدهای عملیاتی که به طور مستقیم دخیل هستند و واحدهای در نقش پشتیبانی پرداخته شود. با وجود این، اکثر شرکت‌ها هنوز تلاشی در این راستا انجام ندادند. عوامل سازمانی، از جمله فرایندهای نوآوری و ارتباط آن با بخش‌های پشتیبانی دغدغه‌های سازمانی به شمار می‌روند. هم‌رت و نیجکامپ^۲ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان از نوآوری به تجاری سازی از طریق شبکه‌ها انجام دادند. این پژوهش به بررسی استراتژی نوآوری‌های کوچک و متوسط نوآورانه هلندی با استفاده، قابلیت نوآوری، عملکرد نوآوری و منابع تجاری می‌پردازد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که تماس با رقبا نیز برای عملکرد نوآوری موفق مهم بود. این مرحله از تجاری سازی بیش از حد توسط پژوهشگران و سیاست‌گذاران نادیده گرفته شده بود. حسینیان، قاضی‌نوری و گودرزی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر استراتژی تجاری سازی فناوری مبتنی بر روش فراترکیب انجام داد. با استفاده از روش مرور سیستماتیک و ترکیب جامع پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه با استفاده از روش فراترکیب، به بررسی دقیق تر ادبیات موضوع برای تسهیل تجاری سازی و رفع برخی از مشکلات موجود در این امر پرداخته شد. عواملی چون چرخه عمر، رژیم تملک‌پذیری، دارایی‌های مکمل، اندازه و ماهیت کسب و کار، عدم اطمینان، توانمندی‌های علمی، فنی و مدیریتی، عوامل محیطی، منابع مالی، نوع/ ماهیت نوآوری و فناوری و جایگاه رقابتی شرکت به عنوان عوامل تأثیرگذار اصلی شناسایی شدند و در نهایت اثر این عوامل بر استراتژی‌های تجاری سازی مستقل، تأسیس شرکت زایشی، پژوهش و توسعه مشترک، سرمایه گذاری مشترک، اتحاد استراتژیک، خرید/ اکتساب، اعطای امتیاز و ادغام و فروش بررسی شد. منتظری و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک انجام دادند. نتایج نشان دادند که شرکت‌های مجازی می‌توانند با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را با کاهش ریسک درک شده و افزایش منفعت درک شده و اعتماد افزایش دهند. همچنین، افزایش توجه مدیران شرکت‌های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی، شخصیتی و حالت عاطفی باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک درک شده مشتریان آنلاین می‌شود. همچنین روش‌شناسی، مقیمی، قلی‌میناوند و خواجه‌ئیان (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان چارچوبی برای تجاری سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران (مطالعه‌ای چندموردی) انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان دادند که پنج عامل، شامل عوامل مربوط به منابع، شرکت، محصول و استراتژی به عنوان عوامل تحت کنترل کارآفرین و عوامل مربوط به زیرساخت به عنوان عامل کنترل‌ناپذیر، همراه با مقوله‌های مربوطه استخراج شدند که بنیانی برای پژوهش‌های آتی در زمینه تجاری سازی نوآوری‌های کارآفرینان رسانه‌ای فراهم می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

هدف کلی پژوهش حاضر تبیین مدل تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک (مورد مطالعه: فروشگاه‌های اینترنتی تهران) بود. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است. به‌منظور دستیابی به توصیفی غنی از تجارب، نگرش و ادراک مصاحبه‌شوندگان در رابطه با تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک، از روش پژوهش کیفی و به‌طور خاص برای دستیابی به الگوی پارادایمی از راهبرد نظریه داده‌بنیاد (رهیافت سیستماتیک) استفاده شد. جامعه آماری شامل رده‌های مدیریتی شرکت‌های فعال در حوزه فروش الکترونیک و رسانه‌های دیجیتال در کشور بودند که در رابطه با فروش الکترونیک دانش کافی داشتند. در روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، فرایند گردآوری داده‌ها و نمونه‌گیری به هم تنیده است. روش نمونه‌گیری، هدفمند بوده و در این راستا، نمونه‌ها متشکل از صاحب‌نظرانی بوده‌اند که در رابطه با موضوع پژوهش آگاهی بیشتری داشته و می‌توانستند به پرسش‌های پژوهش پاسخ‌های غنی‌تری بدهند. اشباع نظری در این پژوهش، از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر به دست آمد که برای اطمینان ۲ مصاحبه دیگر نیز انجام شد. بنابراین، حجم مشارکت‌کنندگان نهایی، ۱۴ نفر بودند. شش نفر از این افراد از اساتید دانشگاهی بودند که در زمینه فروش الکترونیک و رسانه‌های دیجیتال در کشور دانش کافی داشتند و هشت نفر نیز شامل مدیران شرکت‌های فعال در فروش الکترونیک بودند. پروتکل مصاحبه شامل شش پرسش کلی بود که بر اساس نتایج مشاهده اسناد و پیشینه پژوهش و مشاوره با صاحب‌نظران بازاریابی الکترونیک طراحی و روایی پرسش‌ها نیز بر اساس نظر متخصصان تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس رهیافت سیستماتیک انجام گرفت که شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود (استراس و کوربین، ۱۳۹۳). به این منظور، در مرحله کدگذاری باز، پس از مرور و سازمان‌دهی متون مصاحبه‌ها، کدها یا مفاهیم اولیه شناسایی شده و در ادامه کدهای مشابه در طبقه‌های خاصی قرار گرفتند. سپس، برای هر یک از این طبقات عناوینی که نمایانگر کل کدهای آن طبقه باشند، انتخاب شد و در نتیجه مؤلفه‌های تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک شناسایی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، ارتباط بین پدیده محوری و سایر مقوله‌ها و مفاهیم بر اساس مدل پارادایم مشخص و ارائه شد. در ادامه و در مرحله کدگذاری انتخابی، متغیر اصلی یا فرایند اساسی نهفته در داده‌ها، چگونگی، مراحل وقوع و پیامدهای آن نمودار می‌شوند. یادآوری می‌شود، با توجه به ماهیت تفسیری و ژرفانگر پژوهش، روند کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار مکس. کیو. دی. ای^۱ نسخه ۱۱ انجام گرفت. در نهایت، برای اطمینان از معتبر بودن یافته‌های حاصل از تحلیل‌های کیفی، بر اساس معیارهای ارائه‌شده توسط کرسول و میلر (۲۰۰۰)، از روش بازبینی توسط اعضا^۲ (سه نفر از مصاحبه‌شوندگان) و بررسی همکار^۳ (۲ نفر از اساتید و ۲ نفر از دانشجویان دکتری خبره در کدگذاری اسناد و مصاحبه) استفاده شد که نتایج حاصل از توافق درون موضوعی کدگذاران حاکی از پایایی قابل قبول داشت.

یافته‌های پژوهش

سه مرحله کدگذاری که برای تکوین منسجم، منظم و مشروح نظریه به‌کار رفته بودند، عبارت‌اند از کدگذاری باز، محوری و انتخابی. کدگذاری باز به خلق مجموعه‌ای از مفاهیم دست اول کمک می‌کند که هم در داده‌های خام ریشه دارند و هم

انتزاعی هستند. پژوهشگر در این مرحله خط به خط داده‌ها را بازنگری کرد و فرایندهای آن را تشخیص داد و آنها را با استفاده از کلمه‌ها و عبارت‌ها کدگذاری کرد. سپس با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، طبقه‌ها شکل گرفته، ویژگی‌ها و ابعاد هر یک از آنها تعیین شد. در مرحله دوم طبقه‌ها به یکدیگر متصل شده و مجموعه‌ای از قضایا را ساختند. در اصل پرسش مطرح در کدگذاری محوری این است که طبقات چگونه به یکدیگر متصل می‌شوند؟ در این مرحله کدها و طبقه‌ها مقایسه شده و روابط بین طبقه‌ها و زیرطبقه‌ها مشخص شد تا از پدیده مد نظر تفسیر دقیق‌تری به دست آید. استراس و کوربین از واژه‌هایی به نام پارادایم کدگذاری استفاده کرده‌اند که به منظور توصیف مجموعه مفاهیمی به کار می‌روند و زمینه‌ساز ارتباط و اتصالات بین موضوع‌های مد نظر فرایند پژوهش هستند. این پارادایم بر مواردی از قبیل شرایط علی - پدیده - زمینه - شرایط مداخله‌ای - راهبردها و پیامدها متمرکز هستند. در نهایت طی کدگذاری ارتباط انتخابی امتزاجی تحلیلی روی تمام مراحل صورت گرفت و طبقه‌ها با یکدیگر تلفیق شدند. حاصل این مرحله طبقه اصلی بود که با سایر طبقه‌ها ارتباط داشت، آنها را توضیح داد و در حقیقت نتیجه پالایش شده کدهای اولیه بود.

بر اساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته، ۲۷۷ کد باز اولیه شناسایی شدند که این کدهای اولیه به بیست کد محوری و پنج کد منتخب کاهش داده شدند. در نهایت با استناد به رهیافت سیستماتیک در نظریه داده‌بنیاد، کدهای شناسایی شده در شش طبقه هسته‌ای شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، حول پدیده مرکزی «تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک» دسته‌بندی شدند.

مفاهیم، با طبقه‌های شناسایی شده در داده‌ها توسعه یافتند و این طبقه‌ها در قالب یک مسیر به هم متصل شدند و شکلی روایت‌گونه از تئوری در حال پیدایش، از جمله مفاهیم، تعاریف مفهومی و روابط توسعه یافت. روایت بارها و بارها بازنویسی شد تا تبیینی از تئوری در حال پیدایش به دست آید که به‌وضوح بیان شده، انسجام منطقی داشتند و منعکس‌کننده داده‌ها بودند. با ترتیب‌های یادشده و در این پژوهش، ابعاد شش‌گانه الگوی پارادایمی پژوهش به شرح ذیل بود.

الف) مقوله‌های علی

این مقوله‌ها که حاصل شرایط علی یا شرایط مقدم بودند به حوادث، وقایع و اتفاق‌هایی اطلاق می‌شود که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده‌ای می‌انجامند (استراس و کوربین، ۱۳۹۳). ارتباط میان کدهای مستخرج و مفاهیم علی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱. کدها و مفاهیم علی در مدل پژوهش

مقوله‌های علی	کدهای باز
دانش و شناخت نیازهای بازار	اطلاعات به‌روز، دانش بازار، شناسایی راه‌های ورود به بازارهای جدید، بازاریابی فناوری، بازاریابی نوین، آینده‌نگری بازار، توسعه قابلیت‌های مدیریت دانش، سرمایه اطلاعاتی، شناخت نیازهای بازار، پویایی بازار، تحولات بازار و شناسایی نیازهای بازار
حمایت مالکیت فکری	حفاظت از حق اختراع، حق ثبت اختراع، محافظت از حق مخترع، حمایت مالکیت فکری و حقوق مرتبط به مالکیت فکری
اتخاذ چشم‌اندازهای بازاریابی	امکان‌سنجی فی، خلق چشم‌انداز، آینده‌نگری نیازی مشتری، فرهنگ پذیرش ایده‌های نو، فرهنگ درگیر شدن در کار، فرهنگ حمایت از نوآوری، هدف‌گذاری، ضرورت تغییر و آینده‌نگری

سه مقوله دانش و شناخت نیازهای بازار، حمایت مالکیت فکری و اتخاذ چشم‌اندازهای بازاریابی، در زمره مقوله‌های مهم علی این مدل انتخاب شدند.

ب) مقوله‌های محوری

به دلیل اینکه هیچ یک از مقوله‌های پژوهش، انتزاعی‌تر از سایر مقوله‌ها نبودند، برای پدیده محوری نام متناسب با موضوع پژوهش انتخاب شد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). جدول زیر گویای نحوه انتخاب مقوله محوری در مدل پژوهش است.

جدول ۲. کدها و مفاهیم محوری در مدل پژوهش

مقوله‌های محوری	کدهای باز
خلاقیت و ایده‌پردازی	ارزیابی مستمر ایده‌ها، مدیریت ایده، شنیده شدن ایده‌ها، پایش مستمر ایده‌ها، روحیه نوآورانه، توجه به خلاقیت و نوآوری، گروه‌های حل مسئله و مهارت‌های تفکرخلاق
کاربردی بودن ایده‌ها	کاربردی بودن ایده، سودآوری ایده، مزیت رقابتی ایده و توجیه اقتصادی ایده
حمایت از ایده‌پردازی	حمایت از ابتکار و نوآوری، حمایت از ایده‌های بازاریابی، حمایت از ایده‌پردازی، انگیزه‌بخشی به کارکنان، تشویق ایده‌های جدید، آزادی عمل در کار، اهداف کاری چالشی و اهداف چالشی
ریسک‌پذیری	ریسک‌پذیری، عدم ترس از شکست، تمایل به پذیرش ریسک، قبول اشتباه‌ها، پاداش به ریسک‌پذیری، محیط مشوق ریسک کردن و تمایل به ریسک‌پذیری

چهار مقوله خلاقیت و ایده‌پردازی، کاربردی بودن ایده، حمایت از ایده‌پردازی و ریسک‌پذیری در زمره مقوله‌های محوری مهم این مدل انتخاب شدند.

پ) مقوله‌های راهبردی

این مقوله‌ها، راهبردهایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری ارائه می‌کنند (استراس و کوربین، ۱۳۹۳). جدول زیر گویای نحوه انتخاب مقوله محوری در مدل پژوهش است.

جدول ۳. کدها و مفاهیم راهبردی در مدل راهبردی

مقوله‌های راهبردی	کدهای باز
آموزش	سازمان‌دهی فعالیت‌های آموزشی، آموزش هدفمند، آموزش کارآفرینی، آموزش‌های تخصصی، پرورش رفتارهای کارآفرینانه و آموزش
پژوهش و توسعه	سازمان‌دهی فعالیت‌های پژوهشی، ایجاد شبکه‌ها، توسعه پژوهش‌ها، تدوین توانمندی‌های لازم، انجام پژوهش‌های کاربردی، انجام پژوهش‌های بازاریابی، پژوهش و توسعه، ایده محور بودن پژوهش‌ها، توجه به پژوهش و توسعه و استفاده از پژوهش‌ها و دانش بازاریابی
سازوکارهای مدیریتی	سازوکار مدیریتی، نظارت، مدیریت استعدادها، بازنگاری و اصلاح چشم‌اندازها، تعامل و هم‌فکری و مشاوره
شناسایی نیازهای مشتری	بررسی نیازهای مشتریان، شناسایی نیاز مشتری، تمرکز بر مشتری، شناخت نیازهای مشتری، شناخت نیازهای بازار و پاسخ‌گویی به نیاز مشتری

چهار مقوله آموزش، پژوهش و توسعه، سازوکارهای مدیریتی و شناسایی نیازهای مشتری در زمره مقوله‌های راهبردی مهم این مدل انتخاب شدند.

(ت) مقوله های زمینه ای

مقوله های زمینه ای نشانگر برخی شرایط خاصی هستند که راهبرد را تحت تأثیر قرار می دهند (استراس و کوربین، ۱۳۹۳). جدول زیر نشان دهنده نحوه انتخاب این مقوله ها در مدل پژوهش است.

جدول ۴. کدها و مفاهیم زمینه ای در مدل پژوهش

مقوله های زمینه ای	کدهای باز
بررسی های محیطی	شناخت نیازهای بازار، شناخت عوامل دخیل در بحث فروش، شناخت رقبا، شناخت خریداران، تحولات حوزه بازاریابی، بررسی بازار، رقابت در محیط کسب و کار و برقراری ارتباط مؤثر با محیط
منابع مالی و انسانی	منابع مالی، ظرفیت های انسانی، منابع انسانی کارآمد، به کارگیری منابع انسانی کارآمد، وجود منابع مالی، حمایت مالی، سرمایه مالی، سرمایه انسانی، سرمایه گذاری، نیروهای آموزشی و پژوهشی زبده، دسترسی به منابع، سرمایه گذاری کافی، تلاش برای یافتن منابع مالی جدید و متنوع، تدارک منابع مالی، نیروی انسانی متخصص و منابع انسانی کارآفرین و بانگیزه
بسترهای سازمانی	سیستم های الکترونیکی، وجود تجهیزات، سرمایه فناورانه، وجود بسترهای فناورانه، منابع فیزیکی، منابع تکنولوژیکی، تعهد مدیریت، فرهنگ سازمانی، مدیریت سازمان، حمایت مدیریت، فرهنگ سازی و حمایت های مدیران

سه مقوله بررسی های محیطی، منابع مالی و انسانی و بسترهای سازمانی در زمره مقوله های زمینه ای مهم این مدل انتخاب شدند.

(ث) مقوله های مداخله گر

مقوله های مداخله گر نشان دهنده برخی شرایط خاصی هستند که راهبرد را تحت تأثیر قرار می دهند (استراس و کوربین، ۱۳۹۳). جدول زیر گویای نحوه انتخاب این مقوله ها در مدل پژوهش است.

جدول ۵. کدها و مفاهیم مداخله گر در مدل پژوهش

مقوله های مداخله گر	کدهای باز
زیرساخت های قانونی	بسترهای قانونی، اعمال قوانین و مقررات جدید، بستر و حمایت قانونی، اعمال قوانین و مقررات جدید، حمایت های دولتی، قوانین الکترونیک، قوانین روشن، وجود مقررات در راستای حمایت و تقویت ایده های جدید، تدوین قوانین حمایت کننده و زیرساخت های قانونی
عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی	تحولات اجتماعی و فرهنگی، تقاضای محیطی، تقاضای بازار، تغییرات تکنولوژیکی، پاسخ گویی به نیازهای اقتصادی و اجتماعی، عوامل اجتماعی، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، تحولات حوزه بازاریابی، تحولات حوزه بازاریابی، بررسی رفتار رقبا، دیدگاه اجتماعی به بازاریابی الکترونیک، رقابت در محیط کسب و کار و برقراری ارتباط مؤثر با محیط
توسعه فناوری	برتری های فناوری، توسعه فناوری های نو، توسعه بسترهای الکترونیک، تجارت الکترونیک، پذیرش نوآوری، زیرساخت های نرم افزاری، مهیا بودن امکانات الکترونیکی و تکنولوژی نوآورانه

سه مقوله زیرساخت های قانونی، عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و توسعه فناوری در زمره مقوله های مداخله گر مهم این مدل انتخاب شدند.

ج) مقوله‌های پیامدی

مقوله‌های پیامدی نتیجه و حاصل راهبردها در رویارویی با پدیده یا به‌منظور اداره و کنترل کردن پدیده هستند (استراس و کوربین، ۱۳۹۳). جدول زیر گویای نحوه انتخاب مقوله پیامدی در مدل پژوهش است.

جدول ۶. کدها و مفاهیم پیامدی در مدل پژوهش

مقوله‌های پیامدی	کدهای باز
فروش و سود بیشتر	فروش بالاتر، سودآوری و مزیت اقتصادی، سودآوری، اقتصادی بودن، فروش بیشتر، کسب درآمد، درآمدزایی، توسعه فروش و بازگشت اقتصادی
رضایت مشتری	رضایت مشتری، مشتری‌مداری، برآورده کردن انتظارات مشتری، تعهد به مشتری، حفظ مشتری، اعتماد مشتریان، جذب مشتری، پاسخ‌گویی به مشتری و پاسخ به سلیقه مشتریان
نوآوری و توسعه خدمات	ایجاد ارزش افزوده، تبدیل ایده به خدمات بهتر، نوآوری، تحقق چابکی، توسعه محصول و خدمات، ظرفیت توسعه و توسعه متوازن

مطابق با نتایج مربوط به جدول بالا، فروش و سود بیشتر، رضایت مشتری، نوآوری و توسعه خدمات به‌عنوان مفاهیم پیامدی در مدل پژوهش در نظر گرفته می‌شوند.

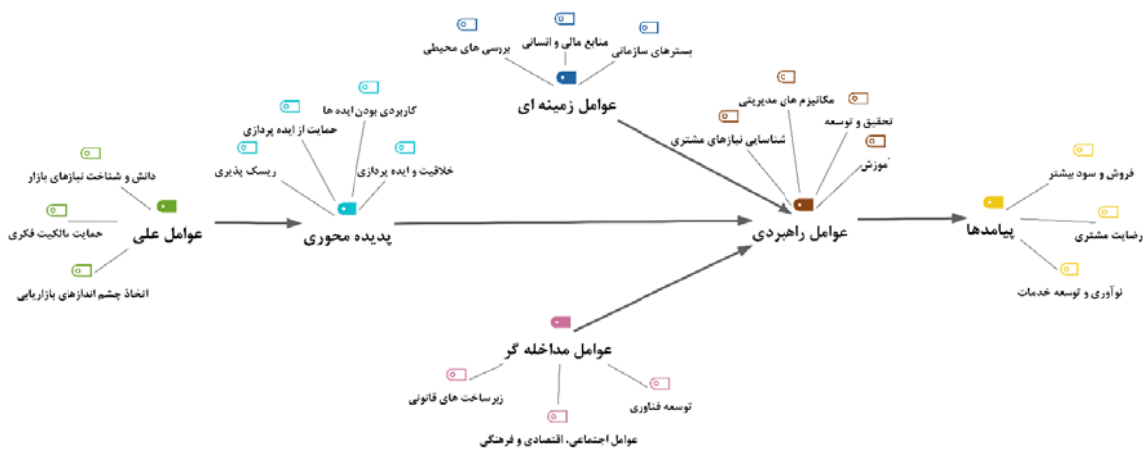
کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی)

در این مرحله مقوله محوری را به‌طور روش‌مند انتخاب کرده و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها به نگارش نظریه اقدام می‌شود که شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش بررسی شده است، ارائه می‌دهد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). جدول ۷ الگوی کدگذاری انتخابی منتج از کدگذاری محوری مندرج در سطور بالا را عنوان می‌کند.

با توجه به جدول بالا و نیز ابعاد شش‌گانه الگوی پارادایمی، عوامل علی‌الگو به‌عنوان محرک‌های تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک در نظر گرفته شدند که شامل «دانش و شناخت نیازهای بازار، حمایت مالکیت فکری و اتخاذ چشم‌اندازهای بازاریابی» بودند. پدیده محوری این الگوی پارادایمی به‌عنوان شاخص‌های تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک در نظر گرفته شد که شامل «خلاقیت و ایده‌پردازی، کاربردی بودن ایده‌ها، حمایت از ایده‌پردازی و ریسک‌پذیری» بودند. عوامل محیطی و زمینه‌ای در تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک نیز شامل «بررسی‌های محیطی، منابع مالی و انسانی، بسترهای سازمانی، زیرساخت‌های قانونی، عوامل اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی و توسعه فناوری» بودند که استراتژی‌های توسعه تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک را عامل‌های راهبردی پژوهش یعنی «آموزش، پژوهش و توسعه، سازوکارهای دولتی و شناسایی نیازهای مشتری» در بر گرفتند که در نهایت پیامدهایی که تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک می‌تواند به‌همراه داشته باشد، شامل «فروش و سود بیشتر، رضایت مشتری و نوآوری و توسعه خدمات» بودند.

جدول ۷. مقوله‌های محوری و منتخب در مدل پژوهش

مقوله‌های منتخب	کدهای محوری (مقولات)	
محرك‌های تجاری سازی ایده فروش الکترونیک	دانش و شناخت نیازهای بازار	عوامل علی
	حمایت مالکیت فکری	
	اتخاذ چشم اندازهای بازاریابی	
شاخص‌های تجاری سازی ایده فروش الکترونیک	خلاقیت و ایده پردازی	پدیده محوری
	کاربردی بودن ایده‌ها	
	حمایت از ایده پردازی	
	ریسک پذیری	
استراتژی‌های تجاری سازی ایده فروش الکترونیک	آموزش	عوامل راهبردی
	پژوهش و توسعه	
	سازوکارهای مدیریتی	
	شناسایی نیازهای مشتری	
پیامدهای تجاری سازی ایده فروش الکترونیک	فروش و سود بیشتر	مقوله‌های پیامدی
	رضایت مشتری	
	نوآوری و توسعه خدمات	
عوامل محیطی و زمینه‌ای در تجاری سازی ایده فروش الکترونیک	بررسی‌های محیطی	مقوله‌های زمینه‌ای و مداخله‌گر
	منابع مالی و انسانی	
	بسترهای سازمانی	
	زیرساخت‌های قانونی	
	عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی	
	توسعه فناوری	



شکل ۱. مدل برآمده از نظریه داده بنیاد به روش سیستماتیک

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه تجارت به‌عنوان یکی از ارکان تمدن بشری، هم‌گام با پیشرفت و تحول‌های ایجادشده در جامعه، تغییر کرده و شکلی نو به خود می‌گیرد. پیشرفت‌های اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور فناوری‌های وب ۲، برای تجارت تحول‌های جدیدی به ارمغان آورده است. امروزه، مدیران کسب‌وکار به منظور برخورد با محیط متلاطم رقابتی، برای برقراری ارتباط با مشتریان و تأمین‌کنندگان از ابزارهای الکترونیکی استفاده می‌کنند. از این رو، تجارت، با توجه به رشد ابزارهای الکترونیکی بسیار رونق پیدا کرده است، ولی محیط امروزی نیاز دارد راه‌ها و شیوه‌های مختلفی برای تجارت اتخاذ شود تا شرکت‌ها بتوانند به موفقیت و توسعه نائل آیند. در دنیای کنونی که همه چیز جهانی شده، شرکت‌ها برای افزایش رقابت‌پذیری خود راهی جز توسعه و تجاری‌سازی محصولات جدید خود ندارند. از این رو، در دنیای رقابتی امروز تجاری‌سازی و بهره‌گیری از ایده‌های نو امری حیاتی است. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد تبیین مدل تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک در فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران است که در این زمینه از تجارب، نگرش و ادراک متخصصان این حوزه برای رسیدن به یک مدل کلی استفاده می‌کند تا از این طریق بتواند به مدیران شرکت‌های تجاری کمک کند که ایده‌های خود را در زمینه فروش الکترونیک تجاری کنند و از این راه به رشد و توسعه شرکت‌ها خود کمک کنند. بنابراین در ادامه پژوهش، در این قسمت به توضیح و تبیین هر یک از مقوله‌های تأثیرگذار بر تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک حاصل از یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

با توجه به نتایج پژوهش، مقوله‌های علی تأثیرگذار بر تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک شامل دانش و شناخت نیازهای بازار، حمایت مالکیت فکری و اتخاذ چشم‌اندازهای بازاریابی هستند. این یافته با نتایج پژوهش‌های روش‌سندل و همکاران (۱۳۹۱)، لام و همکاران (۲۰۱۶) و داتا (۲۰۱۴) هم‌گرا بود. در تبیین یافته مد نظر می‌توان بیان داشت برای اینکه بتوان ایده فروش الکترونیک را تجاری کرد، لازم است حتماً شناخت کافی از نیازهای بازار به دست آورد، زیرا در نبود دانش و شناخت کافی نمی‌توان نیاز بازار را به‌درستی تشخیص داد و با توجه به آن به برنامه‌ریزی اقدام کرد که در این صورت انجام امر تجاری‌سازی با شکست مواجه می‌شود. در تبیین مؤلفه حمایت مالکیت فکری می‌توان بیان داشت که مالکیت فکری به حقوقی گفته می‌شود که به صاحبان آن حق بهره‌وری از فعالیت‌های فکری و ابتکاری خود را می‌دهد. بنابراین برای اینکه بتوان ایده فروش الکترونیک را تجاری کرد، لازم است برای کسانی که این ایده‌ها را در ذهن می‌پرورانند حقوقی در نظر گرفت و شرایطی مهیا کرد تا بتوانند ایده‌های خود را عملی کنند. به‌عبارتی، این واقعیتی است که برای رسیدن به مرحله تجاری‌سازی باید از ایده‌های شکل‌گرفته حمایت‌های مناسب و قانونی شود و تا زمانی که برای ایده‌های شکل‌گرفته شده ارزش قائل نشده و از آنها حمایت نشود، نمی‌توان آنها را به مرحله تجاری‌سازی رساند. در تبیین زیرمؤلفه اتخاذ چشم‌اندازهای بازاریابی نیز می‌توان بیان داشت، زمانی که شرکت برای آینده خود برنامه‌ریزی کرده و چشم‌انداز خود را مشخص کند، به‌راحتی می‌تواند ایده‌های خود را به بازار عرضه کند و در امر تجاری کردن ایده‌های خود به موفقیت دست پیدا کند، از سوی دیگر شرکتی که به بازاریابی توجه داشته باشد و قبل از تولید محصولات و خدمات آگاهی مناسبی از بازار به دست آورد، می‌تواند محصولات و خدمات بهتری تولید کند و برای محصولات و خدمات خود مشتریان مناسب پیدا کند، زیرا در بازار راحت‌تر پذیرش خواهند شد.

مقوله‌های محوری تأثیرگذار بر تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک شامل خلاقیت و ایده‌پردازی، کاربردی بودن ایده، حمایت از ایده‌پردازی و ریسک‌پذیری هستند. این یافته با نتایج پژوهش‌های منتظری و همکاران (۱۳۹۳)، روش‌ندل و همکاران (۱۳۹۱)، داتا (۲۰۱۴) و ترانگ ۱ (۲۰۱۳) هم‌گرا بود. در تبیین خلاقیت و ایده‌پردازی می‌توان بیان داشت، امروزه در شرایطی قرار داریم که نمی‌توان با روش‌های سنتی در بازار رقابتی امروزه به موفقیت دست پیدا کرد و لازم است برای رسیدن به موفقیت همواره خلاقیت و ایده‌های جدید داشت، زیرا دنیای امروزی سرشار از تغییر و تحول است و به این دلیل که دنیای مجازی نیز همواره در حال تغییر و دگرگونی است و خواسته‌ها و نیازهای مشتریان نیز در حال تغییر هستند، لازم است شرکت‌ها برای فروش الکترونیک خود ایده‌های جدیدی داشته باشند. زمانی که شرکت دارای چنین ایده‌هایی باشد، به راحتی می‌تواند در امر تجاری‌سازی آنها به موفقیت دست پیدا کرده و هدف‌های خود را عملی کند. در تبیین زیرمؤلفه کاربردی بودن ایده می‌توان بیان داشت که داشتن ایده و خلق ایده برای فروش الکترونیک امری سخت و دست‌نیافتنی نیست و به راحتی می‌توان برای فروش الکترونیک، ایده‌های مختلفی را خلق کرد، اما اینکه کدامیک از این ایده‌ها کاربردی هستند و می‌توانند در بازار موفق عمل کنند، مهم است. به عبارتی، هرچه ایده بتواند کاربردی‌تر بوده و قابلیت استفاده بیشتری داشته باشد، با استقبال بیشتری مواجه خواهد شد. در تبیین حمایت از ایده‌پردازی می‌توان گفت برای تبدیل شدن ایده به واقعیت، باید از آن حمایت‌های کافی صورت گیرد. در ارتباط با تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک نیز شرایط این گونه است، به عبارتی لازم است قبل از هر چیزی ایده آن شکل بگیرد و حمایت کافی شود تا بتواند به مرحله عملیاتی برسد و به دلیل نو بودن فروش الکترونیک و تغییرات بسیاری که در این زمینه صورت می‌گیرد وجود ایده‌پردازی برای موفقیت آن ضروری است. در نهایت در تبیین ریسک‌پذیری می‌توان بیان داشت، برای اینکه بتوان فعالیت جدیدی را شروع کرد لازم است فرد مقداری ریسک‌پذیر باشد. به عبارتی، برای رسیدن به ایده جدید، ریسک‌پذیری و قبول شکست و مشکلات آن لازم است و تا زمانی که فرد خطر کار و فعالیت جدید را قبول نکند، نمی‌تواند تغییر مثبتی ایجاد کرده و به پیشرفت مناسب دست پیدا کند.

با توجه به نتایج پژوهش، مقوله‌های راهبردی تأثیرگذار بر تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک شامل آموزش، پژوهش و توسعه، سازوکارهای مدیریتی و شناسایی نیازهای مشتری هستند. این یافته با نتایج پژوهش‌های مانیان و رونقی (۱۳۹۴)، روش‌ندل و همکاران (۱۳۹۱)، لام و همکاران (۲۰۱۶) و هم‌مرت و نیجکامپ (۲۰۱۴) هم‌گرا بود. در تبیین زیرمؤلفه آموزش می‌توان بیان داشت، در هر فعالیتی که آموزش وجود داشته باشد می‌توان انتظار داشت که آن فعالیت موفق باشد. زیرا آموزش راه و روش انجام دادن کار را مشخص می‌کند و موانع و مشکلات به‌وجودآمده در راه انجام دادن کار را کاهش می‌دهد. آموزش، در تجاری‌سازی فروش الکترونیک نیز لازم و حیاتی است، زیرا تجاری‌سازی فروش الکترونیک فعالیتی جدید است، پس لازم است افراد، قبل از شروع آموزش ببینند. در تبیین پژوهش و توسعه می‌توان بیان داشت، به دلیل وجود تغییر و تحول‌های بسیاری که در امر تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک وجود دارد، باید شرکت‌ها پژوهش و توسعه کافی داشته باشند و با دانش کافی به اجرای این امر بپردازند، از این رو برای شکل‌گیری تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک، وجود پژوهش و توسعه لازم و ضروری است. در تبیین زیرمؤلفه سازوکارهای مدیریتی می‌توان

بیان داشت، در تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک وجود مدیریت صحیح امری لازم و ضروری است و تا زمانی که سازوکارهای مدیریت مناسبی وجود نداشته باشند، تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک عملی نخواهد شد. زیرا برای هر فعالیت جدید و نوپا، وجود مدیریت قوی که امور مختلف مربوط به آن را هماهنگ کند، ضروری است. همچنین زمانی که مدیران توانمند باشند به درستی می‌توانند تمام عوامل را مدیریت کرده و تصمیم‌های کاربردی و مناسب اتخاذ کنند که همین امر زمینه‌ساز موفقیت تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک است. در نهایت، در شناسایی نیازهای مشتریان می‌توان بیان داشت، امروزه تمام فعالیت‌های اقتصادی حول مشتریان جریان دارد و تمام تلاش شرکت‌های تجاری برای کسب رضایت مشتریان است، از این رو شناسایی نیازهای مشتریان بسیار مهم است. در تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک نیز زمانی می‌توان به موفقیت دست پیدا کرد که بتوان با مشتریان ارتباط برقرار کرد و نیازهای آنان را تشخیص داد تا بتوان با توجه به این نیازها، برنامه‌ریزی کرده و محصولات و خدمات مورد نیاز آنها را ارائه کرد.

با توجه به نتایج پژوهش، مقوله‌های زمینه‌ای تأثیرگذار بر تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک شامل بررسی‌های محیطی، منابع مالی و انسانی و بسترهای سازمانی هستند. این یافته با نتایج پژوهش‌های مانیان و رونقی (۱۳۹۴)، روشندل و همکاران (۱۳۹۱)، لام و همکاران (۲۰۱۶) و داتا (۲۰۱۴) هم‌گرا بود. در تبیین زیرمقوله بررسی‌های محیطی می‌توان بیان داشت، محیط هر شرکتی عاملی اصلی و تأثیرگذار بر فعالیت‌های آن شرکت است، زیرا تغییر و تحولی که در محیط شرکت‌ها روی می‌دهد، چه مثبت و چه منفی، بر فعالیت شرکت به صورت مستقیم تأثیرگذار است. همین امر نیز در تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک مؤثر است و باید قبل انجام این کار، دیدگاه مثبتی در رابطه با محیط به دست آورد و بررسی‌های لازم را انجام داد تا بتوان با توجه به آنها، ایده فروش الکترونیک را تجاری کرد. در تبیین منابع مالی و انسانی می‌توان بیان داشت، برای اجراسازی هر پژوهشی وجود منابع انسانی و مالی لازم است و برای شروع و راه‌اندازی هر فعالیتی لازم است قبل از آغاز به کار فعالیت منابع مالی آن پیش‌بینی شوند. در تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک نیز باید منابع انسانی که در این زمینه تخصص لازم دارند، وجود داشته باشند تا بتوانند فعالیت‌ها را به پیش ببرند. در نهایت، در تبیین بسترهای سازمانی می‌توان بیان داشت، یکی از عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک بسترهای سازمانی است. سازمان باید شرایط مناسب برای این امر را داشته باشد و بتواند ایده فروش الکترونیک را عملی کند، زیرا ایده فروش الکترونیک به دلیل جدید و نو بودن و شرایط خاص خود، به زیرساخت‌های مناسب خود نیاز دارد.

با توجه به نتایج مقوله‌های مداخله‌گر تأثیرگذار بر تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک شامل زیرساخت‌های قانونی، عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و توسعه فناوری هستند. این یافته با نتایج پژوهش‌های مانیان و رونقی (۱۳۹۴)، روشندل و همکاران (۱۳۹۱) و لام و همکاران (۲۰۱۶) هم‌گرا بود. در تبیین زیرمؤلفه زیرساخت‌های قانونی می‌توان بیان داشت، باید برای تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک زیرساخت‌های قانونی آن رعایت شود و در راستای آنها به فعالیت پرداخت. زمانی که این زیرساخت‌ها رعایت نشده و مطابق با آنها عمل نشود، نمی‌توان انتظار دست یافتن به موفقیت را داشت. رعایت قوانین و زیرساخت‌های آن می‌تواند این باور را به مشتریان القا کند که فعالیت‌های شرکت قانونی و پذیرفته‌شده است و این امر باعث می‌شود تا مشتریان به ادامه فعالیت با شرکت نام‌برده تمایلی بیشتری داشته باشند. از این رو، هرچه شرکت قوانین و زیرساخت‌های آن را رعایت کند، می‌تواند در امر تجاری‌سازی موفق‌تر عمل کرده و به

تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک خود دست پیدا کند. در تبیین زیرمؤلفه عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی می‌توان بیان داشت، همانند وجود زیرساخت‌های سازمانی و قانونی وجود عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نیز در موفقیت تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک ضروری هستند، زیرا هر جامعه‌ای یک‌سری عوامل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی خاص خود را دارد و شرکتی موفق است و می‌تواند به فعالیت خود ادامه بدهد که فعالیت‌های خود را با این عوامل منطبق کند. در نهایت، در تبیین زیرمؤلفه توسعه فناوری می‌توان بیان داشت، ایده فروش الکترونیک مبتنی بر خدمات آنلاین و غیرحضور است که برای انجام این امر لازم است فناوری‌های لازم وجود داشته باشد و تا زمانی که فناوری‌های مبتنی بر آن وجود نداشته باشد این فعالیت نمی‌تواند صورت گیرد و نتایج خاص خود را به‌همراه داشته باشد.

با توجه به نتایج پژوهش، مقوله‌های پیامدی تأثیرگذار بر تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک شامل فروش و سود بیشتر، رضایت مشتری، نوآوری و توسعه خدمات هستند. این یافته با نتایج پژوهش‌های مانیان و رونقی (۱۳۹۴)، روشن‌دل و همکاران (۱۳۹۱)، داتا (۲۰۱۴) و ترانگ (۲۰۱۳) هم‌گرا بود. در تبیین زیرمؤلفه فروش و سود بیشتر می‌توان بیان داشت، اگر در امر تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک در شرکت فروش و سود مناسبی وجود نداشته باشد، نمی‌توان انتظار داشت که ایده فروش الکترونیک با موفقیت به فعالیت خود ادامه بدهد، زیرا شرکت نمی‌تواند محصولات و خدمات خود را به مشتریان ارائه دهد و به‌تبع آن درآمد مناسبی برای جبران مخارج خود داشته باشد. در تبیین رضایت مشتری می‌توان گفت که در هر کسب‌وکاری، مهم‌ترین عامل، مشتری است و تمام فعالیت‌های کسب‌وکار در راستای نیازها و خواسته‌های مشتری و جلب رضایت اوست. تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک زمانی می‌تواند اجرایی شود که رضایت مشتریان در آن وجود داشته باشد، زیرا زمانی که مشتریان راضی باشند به ادامه فعالیت خود با شرکت ادامه می‌دهند و مشتریان بیشتری را نیز برای شرکت جذب می‌کنند، همین امر سبب کسب سود بیشتر برای شرکت می‌شود و به امر تجاری‌سازی فروش الکترونیک کمک می‌کند. در نهایت در تبیین زیرمؤلفه نوآوری و توسعه خدمات می‌توان بیان داشت، همان‌طور که تجاری‌سازی ایده فروش الکترونیک امری جدید و متنوع است، برای اجرایی شدن نیز به نوآوری و توسعه خدمات نیاز است، زیرا امروزه محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌های تجاری بسیار متنوع و نوآورانه هستند.

امروزه با توجه به رشد روزافزون فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای جدید توجه به فروش الکترونیک امری ضروری و واجب است که می‌تواند برای شرکت‌ها منافع بسیاری به‌همراه داشته باشد. همچنین انجام این پژوهش سبب شد، دانش موجود در زمینه تجاری‌سازی و فروش الکترونیک توسعه یابد و راهکارهای مناسب برای توسعه فروش الکترونیک بهبود پیدا کنند. افرادی که در فروش عرصه الکترونیک و رسانه‌های دیجیتال فعالیت دارند، می‌توانند با بررسی این پژوهش بر دانش خود بیفزایند و در زمینه رشد و توسعه فعالیت خود از نتایج این پژوهش بهره‌گیرند. از این رو، پیشنهاد می‌شود قبل از شروع به کار فروشگاه الکترونیک، بازار این کار بررسی و مشتریان و نیازهای آنها شناسایی شود و این شناسایی به‌طور متناوب ادامه یابد. همچنین پیشنهاد می‌شود، قبل از شروع کار با افرادی که در زمینه فروش الکترونیک مد نظر به فعالیت پرداخته‌اند، گفت‌وگو شود تا بتوان با استفاده از تجربه‌های آنان، به شناختی کلی دست یافت.

در نهایت با توجه به اهمیتی که فروش الکترونیک در دنیای امروزی دارد، پیشنهاد می‌شود برای موفقیت در امر تجاری‌سازی ایده‌های جدید و نوآورانه در امر فروش الکترونیک، پژوهش‌های مرتبطی در این زمینه صورت گیرد، عوامل

مؤثر بر گرایش مشتریان به خرید اینترنتی شوند، موانع تأثیرگذار بر تجاری‌سازی نوآوری‌های جدید شناسایی شوند و راه‌های مقابله با آنها بررسی شوند. همچنین لازم است در زمینه شناسایی رسانه‌های موجود در زمینه فروش الکترونیک پژوهشی انجام شود تا مدیران هرچه بیشتر با این موارد آشنا شوند.

انجام این پژوهش نیز همانند سایر پژوهش‌ها دارای محدودیت‌هایی بود، از جمله اینکه یافته‌های پژوهش حاضر به دوره‌های زمانی جمع‌آوری اطلاعات محدود هستند، بنابراین این امکان وجود دارد که با تغییر شرایط و زمان نتایج پژوهش نیز تغییر یابد، زمان بر بودن هماهنگی با مدیران و مراجعه‌های مکرر برای گرفتن فرصت مصاحبه از محدودیت‌های دیگر پژوهش بود. همچنین وجود گرایش‌های محافظه‌کارانه نزد برخی از افراد و داشتن تمایل‌ها، تعصب‌ها و تجربه‌ها ممکن است در نتایج پژوهش اثر گذاشته باشد، از این رو لازم است در تعمیم یافته‌های پژوهش به این محدودیت‌ها توجه کرد.

منابع

- استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۹۳). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها* (چاپ سوم). (محمدی، بیوک، مترجم). انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اسلامی، رضا؛ خطیبی، عبدالنبی (۱۳۹۴). بررسی چالش‌های تجاری‌سازی فناوری (از دیدگاه شرکت‌کنندگان در هشتمین نمایشگاه اختراعات کشور). *فصلنامه سیاست‌نامه علم و فناوری*، ۵ (۲)، ۷۷-۸۸.
- اسماعیل‌زاده، علی؛ امرایی، حافظ؛ قلی‌پور، سارا؛ مقدم، آرش (۱۳۹۶). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۹ (۲)، ۲۱۳-۲۳۲.
- افتخاری، حسین؛ ثقفی، فاطمه؛ اصلانی، علیرضا (۱۳۹۵). تجزیه و تحلیل راهبردهای مناسب همکاری‌های فناورانه در راستای تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی. *نشریه بهبود مدیریت*، ۱۰ (۲)، ۳۳-۵۴.
- بخشی‌زاده، کبری؛ حاجی‌جعفر، علی؛ نصیری، حامد (۱۳۹۷). ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه اینترنتی دی‌جی کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعاره‌ای زالتمن (زیمت). *مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۱)، ۴۹-۷۲.
- بدیع‌زاده، علی؛ ارشاد، سحر (۱۳۹۵). تأثیر ارزش استراتژیک تجارت الکترونیک بر پذیرش آن در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی قزوین. *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۲۵، ۷۱-۷۸.
- ترک، لیلا؛ شریعت، رضا (۱۳۹۲). فرایند مناسب برای تجاری‌سازی ایده‌های برخاسته از آموزش‌های کارآفرینی. *ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه*، ۱۶۹، ۱-۲۲.
- تقوایی، مهدی؛ ازقندی، مصطفی؛ معماری‌نیا، ابوالفضل (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش و به‌کارگیری تجارت الکترونیک B2B در بین شرکت‌های صادرکننده ایرانی در صنعت چاپ. *فصلنامه چاپ و نشر*، ۳ (۶)، ۴۱-۴۹.
- تقوی، الهه؛ احمدی، پرویز؛ خدادادحسینی، حمید (۱۳۹۳). الگوی توسعه تجارت الکترونیک بر وضعیت شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی. *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۶ (۱۱)، ۵۳-۸۴.
- حسینیان، هانیه؛ قاضی‌نوری، سروش؛ گودرزی، مهدی (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر استراتژی تجاری‌سازی فناوری با استفاده از روش فراترکیب. *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، ۳ (۱)، ۶۳-۹۷.

- خاتمی، محمدعلی؛ سگری مهر، مسعود؛ مرتاض هجری، فرخنده (۱۳۹۷). راهکارهای توسعه کسب و کارهای الکترونیک در چارچوب تسهیل و ارتقای فضای کسب و کار. *فصلنامه پژوهش نامه اقتصادی*، ۱۸ (۶۸)، ۲۵۳-۲۹۰.
- دانایی فرد، حسن؛ امامی، مجتبی (۱۳۸۶). استراتژی های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. *فصلنامه اندیشه مدیریت*، ۱ (۲)، ۶۹-۹۷.
- دانش فرد، کرماله (۱۳۹۵). اولویت بندی نقش ساختارهای دانش محور پایه و پشتیبان در فرایند نوآوری در شرکت های دانش بنیان. *فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۵ (۴)، ۲۱۷-۲۴۸.
- دژم خوی، مرضیه؛ محمدی، مرتضی؛ شعبانی، احمد؛ رجایی پور، سعید (۱۳۹۴). نوآوری سازمانی در کتابخانه های دانشگاه شیراز و دانشگاه علوم پزشکی شیراز. *مدیریت اطلاعات سلامت*، ۱۲ (۵)، ۶۱۵-۶۲۴.
- روشندل، طاهر؛ مقیمی، سیدمحمد؛ قلی میناوند، محمد؛ خواجه ثیان، داتیس (۱۳۹۱). چارچوبی برای تجاری سازی نوآوری های دیجیتال در شرکت های کارآفرین رسانه ای ایران (مطالعه ای چندموردی). *مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۱)، ۷۱-۸۸.
- طیعی، امیرحسین (۱۳۹۵). نگرش راهبردی بر عوامل مؤثر بر تجاری سازی و ورود به بازار در ایران، مبتنی بر رویکرد فراترکیب. *فصلنامه رهیافت*، ۶۳، ۱۹-۳۶.
- عباسی، حسین (۱۳۹۶). طراحی الگوی تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی با روش مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی. *فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی*، ۸۲، ۳۳-۶۵.
- عزیزی، شهریار؛ بسحاق، مریم (۱۳۹۱). شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی: رویکرد پژوهش آمیخته. *مدیریت تولید و عملیات*، ۳ (۲)، ۱۱۱-۱۲۶.
- قاسمی نژاد، یاسر (۱۳۹۶). تبیین فرایند نوآوری فناورانه: از تولید تا تجاری سازی و انتشار ایده. *فصلنامه رشد فناوری*، ۱۳ (۵۰)، ۲۹-۴۰.
- مانیان، امیر؛ رونقی، محمدحسین (۱۳۹۴). ارائه چارچوب جامع پیاده سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۷ (۴)، ۹۰۱-۹۲۰.
- منتظری، محمد؛ ابراهیمی، علیرضا؛ احمدی، پرویز؛ راهنما، آمنه (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. *مدیریت بازرگانی*، ۶ (۲)، ۲۰۷-۲۲۶.
- نقی زاده، محمد؛ آقازاده، سهراب؛ غفوریان، کامیار؛ صفردوست، عطیه؛ اوجانی، مهدی (۱۳۹۵). بررسی چالش های قانونی و حقوقی مالکیت فکری در تجاری سازی محصولات زیست فناوری. *فصلنامه رشد فناوری*، ۱۲ (۴۷)، ۲۱-۲۹.

References

- Abasi, H. (2017). Designing the Model for Commercialization of University Research Using Structural Equation Modeling- Partial Least Squares Method (SEM-PLS). *Journal of Commercial Research*, 82, 33-65. (in Persian)

- Abd Latif, N. S., Abdullah, A. & Mohd Jan, N. (2016). A Pilot Study of Entrepreneurial Orientation towards Commercialization of University Research Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 93-99.
- Abd Rahim, N., Mohamed, Z. B. & Amrin, A. (2015). Commercialization of Emerging Technology: The Role of Academic Entrepreneur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169, 53-60.
- Azizi, S. & Boshagh, M. (2012). Internet Selling Expansion Inhibitors: A Mixed Method Approach. *Production and Operations Management*, 3 (2), 111-126. (in persian)
- Badizadeh, A. & Ershad, S. (2016). Effects of strategic values of e-commerce on adopting e-commerce in food industry SEs at Qazvin. *Journal of Development Evolution Management*, 25, 71-78. (in Persian)
- Bakhshizadeh, K., Haji Jafar, A. & Nasiri, H. (2018). Eliciting Mental Map of the Customers of Digikala E-Stores Using Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). *Journal of Business Management*, 10 (1), 49-72. (in Persian)
- Barnett, J., Vasileiou, K., Djemil, F., Brooks, L. & Young, T. (2011). Understanding innovators' experiences of barriers and facilitators in implementation and diffusion of healthcare service innovations: a qualitative study. *BMC Health Services Research*, 11, 1-12.
- Browna, N. D., Grzybowski, L., Romahnc, A. & Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30-62.
- Collier, A. & Gray, B. (2010). The commercialization of university innovations: A qualitative analysis of the New Zealand situation. *Research Report, Centre for Entrepreneurship, School of Business, University of Otago*.
- Cortez, R. M., Gilliland, D. I. & Johnston, W. J. (2019). Revisiting the theory of business-to-business advertising. *Industrial Marketing Management*, 350-357.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39 (3), 124-130. (in Persian)
- Danaeifard, H., Emami, M. (2007). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory. *Strategic Management Thought*, 1 (2), 69-97.
- Daneshfard, K. (2016). The Role of Basic and Protective Knowledge- Based Structures in Innovation Process in Knowledge- Based Comp. *Quarterly Journal of Innovation and Creativity in Human Sciences*, 5 (4), 217-248. (in Persian)
- Datta, A. (2014). Commercialization of innovations: an overarching framework and research agenda. *American Journal of Business, Emerald Group Publishing Limited*.
- Datta, A., Mukherjee, D. & Jessup, L. (2015). Understanding commercialization of technological innovation: taking stock and moving forward. *R&D Management*, 45 (3), 215-250.
- Dechamkhoy, M., Mohammadi, M., Shabani, A. & Rajaipour, S. (2015). Organizational Innovation in the Academic Libraries of Shiraz University and Shiraz Medical Sciences University. *Health Information Management*, 12(5), 615-624. (in Persian)

- Eftekhari, H., Saghafi, F. & Aslani, A. (2016). Analyze the appropriate strategies for collaborative research in order to commercialize research achievements using the fuzzy network analysis process. *Management Improvement Journal*, 10 (2), 33-54. (in Persian)
- Ellingsen, O. (2017). Commercialization within advanced manufacturing: value stream mapping as a tool for efficient learning. *Procedia CIRP*, 60, 374-379.
- Esmaelzadeh, A., Amraee, H., Gholipoor, S. & Moghadam, A. (2017). The Effect of the Atmosphere and Store Layout and Web Design, Online Impulse Buying Behavior of Customers. *Journal of Business Management*, 9 (2), 213-232. (in Persian)
- Ghaseminejad, Y. (2017). Determining the Process of Technological Innovation: from Generation to Commercialization and Diffusion of the Idea. *Journal of Technology Development*, 13 (50), 29-40. (in Persian)
- Hemert, P. & Nijkamp, P. (2014). From innovation to commercialization through networks and agglomerations: analysis of sources of innovation, innovation capabilities and performance of Dutch SMEs, *Ann Reg Sci*.
- Hosseiniyan H., Ghazinoori, S. & Goodarzi, M. (2015). Identifying factors affecting Technology Commercialization Strategy based on the Meta-Synthesis method. *Journal of Technology Development Management*, 3 (1), 63-97. (in Persian)
- Ismail, N., Mohd Nor, M. J. & Sidek, S. (2015). A Framework for a Successful Research Products Commercialisation: A Case of Malaysian Academic Researchers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 283-292.
- Kamal, S. N. M., Yatim, N. H. M., Osman, S., NazriAli, M., Ali, N. M. & Jali, J. M. (2015). Developing the Authenticity Framework of Electronic Business Records in SMEs Companies. *Procedia Economics and Finance*, 31, 834-838.
- Khatami, M., Asgarimehr, M. & Mortaz Hejri, F. (2018). Electronic Business Development Strategies in the Context of Facilitating and Improving Business Environment. *Journal of Economic Research*, 18 (68), 253-290. (in Persian)
- Lam, H. K., Yeung, A. C. & Cheng, T. E. (2016). The impact of firms' social media initiatives on operational efficiency and innovativeness. *Journal of Operations Management*, (47-48), 28-43.
- Manian, A. & Ronaghi, M. (2015). A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method. *Journal of Business Management*, 7 (4), 901-920. (in Persian)
- Massao Oura, M., Novaes, Z. S. & Luiz, L. E. (2015). Innovation Capacity, International Experience and Export Performance of Smes in Brazil. *International Business*, 25(4), 921-932.
- McGrath, R. G. (2013). *The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business*. Harvard Business Review Press.
- Milovanovic, S. (2015). Application of Internet Technology and Electronic Business Concept in Serbia. *Procedia Economics and Finance*, 19, 278-286.

- Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P. & Rahnama, A. (2014). Investigation of the Factors Affecting the Intention to Purchase on Electronic Commerce. *Journal of Business Management*, 6 (2), 207-226. (in Persian)
- Naghizadem M., Aghazade, S., Ghaforyan, K., Safardoust, A. & Aojani, M. (2016). Investigating the Challenges in the Laws and Rights of Intellectual Property in Commercialization of Biotechnological Goods. *Journal of Technology Development*, 12 (47), 21-29. (in Persian)
- Niemimaa, M., Jarvelainen, J., Heikkila, M. & Heikkila, J. (2019). Business continuity of business models: Evaluating the resilience of business models for contingencies. *International Journal of Information Management*, 49, 208-216.
- Roshandel, T., Moghimi, M., Gholi Minavand, M. & Khajeheian, D. (2012). A Framework for Commercializing Digital Innovation in Iranian Media Entrepreneurship Companies (A Case Study). *Journal of Business Management*, 4 (11), 71-88. (in Persian)
- Rusu, B. (2016). The Impact of Innovations on the Business Model: Exploratory Analysis of a Small Travel Agency. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 166 – 175.
- Salami, R. & Khatibi Aghda, A. (2015). The Challenges Faced by Technology Commercialization (Perspective of Participants at the Eighth National Inventions Exhibition). *Journal of Quarterly Science and Technology*, 5 (2), 77-83. (in Persian)
- Strzebicki, D. (2015). The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1314-1320.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research Grounded Theory Procedures & Techniques*. (Mohammadi, Buik, Trans.) Institute of Humanities and Cultural Studies. Third edition. (in Persian)
- Taghavishoazi, E., Ahmadi, P. & KHodadadhosseini, H. (2014). surveying the factors that affect electronic commerce in appliance industry. *Journal of Administration Researches*, 6 (11), 53-84. (in Persian)
- Taghvaei, M., Azghandi, M. & Memarinya, A. (2012). Investigating factors affecting the adoption and use of B2B e-commerce among Iranian exporting companies in the printing industry. *Printing and publishing*, 3 (6), 41-49. (in Persian)
- Tan, J. & Ludwig, S. (2016). Regional Adoption of Business-to-Business Electronic Commerce in China. *International Journal of Electronic Commerce*, 20 (3), 408-439.
- Tayebi, A. (2016). Strategic Perspective on the Factors Influencing the Commercialization and Market Entry in Iran with Meta Synthesis. *Journal of Rahyaft*, 63, 19-36. (in Persian)
- Tork, L. & Shariat, R. (2013). An Ideal Process for Commercializing the Ideas Arising from Entrepreneurship Education. *Monthly Social, Economic, Scientific and Cultural Work and Society*, 169, 12-22. (in Persian)
- Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (1), 130–137.

- Ucakturk, A., Ucakturk, T. & Yavuz, H. (2015). Possibilities of Usage of Strategic Business Intelligence systems based on Databases in Agile Manufacturing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 234-241.
- Wu, J., Li, L. & Xu, L. D. (2014). A randomized pricing decision support system in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 58, 43-52.
- Yoo, B. & Jang, M. (2019). A bibliographic survey of business models, service relationships, and technology in electronic commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 1-8.
- Yu Chiu, W., Tzeng, G. H. & Lin Li, H. A. (2012). new hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR to improve e-store business. *Knowledge-Based Systems*, 37, 48-61.