

طراحی و تدوین الگوی تجاری سازی خدمات ارائه شده کسب و کارهای فعال در زمینه تجارت الکترونیک

DOI: 20.1001.1.24767220.1401.12.1.2.7

محمدجواد جمشیدی^۱

شیرین آرمند^۲

شهلا کریمی^۳

چکیده

امروزه فناوری و پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات توجه بسیاری را در زمینه اشتغال و توسعه کسب و کارها در این حوزه به خود جلب کرده است. در این میان نبود الگوی مناسب برای بازاریابی کسب و کارهای اینترنتی مشهود است. بنابراین، پژوهش حاضر به تبیین و طراحی الگوی تجاری سازی خدمات ارائه شده کسب و کارهای فعال در زمینه تجارت الکترونیک می پردازد. این پژوهش به صورت کیفی و با رویکرد نظریه داده بنیاد انجام شده است. میدان پژوهش، مؤسسان شرکت‌های نوپا و افراد مطلع در زمینه تجاری سازی خدمات ارائه شده کسب و کارهای حوزه تجارت الکترونیک بوده‌اند. در این پژوهش، ابتدا از نمونه‌گیری هدفمند و سپس از روش گلوله برفی استفاده شده است. شمار مشارکت کنندگان در پژوهش با استفاده از شاخص اشباع نظری به ۱۴ نفر رسید. داده‌ها به روش مصاحبه عمیق و اسناد کتابخانه‌ای و اینترنتی گردآوری شده است. نتایج پژوهش نشان دهنده ۲۲ مقوله اصلی است که به صورت پارادایمی ترسیم شده است. در هسته الگوی پارادایمی تجاری سازی خدمات قرار دارد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، تجاری سازی، خدمات، الگوسازی، کسب و کار، شرکت‌های نوپا

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۱۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۷

۱. استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه؛

۲. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، گرایش کسب و کار جدید، دانشگاه رازی، کرمانشاه (نویسنده مسئول)؛ shirinarm91@gmail.com

۳. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه.

مقدمه

فعالیت کسب‌وکارهای اینترنتی را ایده‌ای نو و جایگزین عرضه سنتی بدانیم، باید به دنبال آن بود که این ایده را به محصولات و خدماتی که در بازار قابل عرضه‌اند تبدیل کرد. در ادبیات بازاریابی و مطالعه بازار مطالعات متعددی درباره چگونگی تجاری‌سازی خدمات و محصولات انجام شده است (Yaro et al., 2017; Torkiantabar et al., 2016; Aslani et al., 2015).

۱. عوامل تأثیرگذار در خرید برخط

شفافیت اطلاعات یکی از عوامل تأثیرگذار در افزایش قصد خرید برخط است. شفافیت اطلاعات به معنای شفافیت در محصول، فروشنده و معاملات است که قصد خرید برخط را در میان مصرف‌کنندگان افزایش چشمگیری می‌دهد (Zhou et al., 2018). شواهد نشان می‌دهد که شفاف‌بودن اطلاعات یکی از ۱۰ عامل اصلی قطع خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان است (AskTog, 2004). این عامل نشان می‌دهد که، با وجود گسترش چشمگیر تجارت الکترونیک در ایالات متحده در سال ۲۰۱۶، حجم فروش برخط ۹ درصد از کل حجم فروش را به خود اختصاص داده بود (U.S. Department, 2017). با وجود این حجم پایین فروش در محیط وب، میزان فروش الکترونیک در سال ۲۰۱۷ سه میلیون و چهارصد هزار دلار در سراسر جهان عنوان شده است (Lacka and Yip, 2018). می‌توان گفت علت بی‌اعتمادی و کاهش خرید برخط این است که، برخلاف مشتریانی که در فروشگاه اجناس را خریداری می‌کنند، مصرف‌کنندگان برخط فرصتی برای لمس یا بازرسی فیزیکی محصول قبل از خرید آن ندارند در نتیجه، مصرف‌کنندگان خریدهای برخط را به دلایل مختلف مرجوع می‌کنند (Pei and Yan, 2018). این در صورتی است که می‌توان، با داشتن سیاستی برای بازگشت محصول، میزان خرید برخط را افزایش داد. این سیاست بازگشت که عاملی مهم در جذب و نگه‌داشتن مصرف‌کنندگان است و میل مشتری را برای خرید محصولات افزایش می‌دهد، منجر به خرید برخط می‌شود (Zhang et al., 2017).

اکنون کسب‌وکارهای الکترونیکی برای افزایش حضور فیزیکی خود، در کنار فروشگاه‌های برخط، فروشگاه‌هایی غیربرخط نیز تأسیس کرده‌اند و نوع جدیدی از تجارت الکترونیک یعنی برخط با غیربرخط (O2O)^۲ پدید آورده‌اند (Leung et al., 2017).

۲. تجاری‌سازی فعالیت شرکت‌های نوپا در محیط وب

شرکت‌های نوپا^۳ شرکت‌هایی تازه‌تأسیس‌اند که برای بقای خود تلاش می‌کنند. این شرکت‌ها عمدتاً بر اساس ایده‌هایی درخشان در جهت رشد و موفقیت تشکیل شده‌اند (Salamzadeh and Kawamorita, 2015). درنهایت، آزمون و اعتبارسنجی کسب‌وکار

تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه گذشته سبک زندگی را بسیار تغییر داده و فرصت‌های جدیدی را برای مصرف‌کنندگان و مشاغل فراهم کرده است. اکنون تجارت الکترونیک به بخشی جدایی‌ناپذیر در زندگی روزمره مردم تبدیل شده است. این شبکه ظرفیت تهیه غذا، پوشاک، مسافرت، سرگرمی، آموزش عالی، خدمات شخصی و سایر نیازمندی‌های بشر را فراهم کرده است (Li et al., 2016). تجارت الکترونیک به سرعت در سراسر جهان گسترش یافته است؛ آن‌چنان که در دنیای دیجیتال امروز نه تنها در عادات خرید ما که در کل صنعت خرده‌فروشی و لجستیک تغییر عظیمی داده است (Leung et al., 2017). معاملات تجارت الکترونیک، که از راه فروش محصولات و خدمات اینترنتی صورت می‌گیرد، در سال‌های گذشته به شدت افزایش یافته است (Oliveira et al., 2017). توسعه سریع تجارت الکترونیک به تجارت با مصرف‌کننده^۱ بسیار به نفع مصرف‌کنندگان بوده است، از جمله سهولت در جست‌وجوی مصرف‌کنندگان برای ارائه اطلاعات محصول و خدمات موردتقاضای آن‌ها و همچنین بهبود کیفیت تصمیمات در خرید برخط (Zhou et al., 2018). به علاوه، به‌کارگیری تجارت الکترونیک منجر به افزایش بهره‌وری عملیاتی، کاهش موجودی کالا، افزایش فروش و بهبود بازده مالی می‌شود (Gorla et al., 2015). مطالعات سازمان همکاری‌های توسعه اقتصادی اروپا نشان می‌دهد، در سال ۲۰۱۳، ۳۸ درصد از جمعیت اتحادیه اروپا (افراد بین ۱۶ تا ۷۴ ساله در ۲۸ کشور) خرید کالا یا خدمات را از طریق اینترنت انجام داده‌اند (OECD, 2013). این در حالی است که ۶۰ درصد از جمعیت آلمان، ۵۷ درصد از جمعیت سوئد و ۱۵ درصد از جمعیت پرتغال اینترنتی خرید می‌کنند (Lu et al., 2016).

این میزان نشان‌دهنده افزایش تقاضا برای این نوع محصولات و خدمات در جهان در طی سال‌های اخیر است. با این حال، پرسش این است که، با توجه به روند روبه‌افزایش تقاضا برای عرضه خدمات و محصولات در فضای وب در ایران، چرا هنوز بازار داخلی و خارجی عرضه این‌گونه خدمات برخط در ایران گسترش چشمگیر نداشته است؟ مسائل بازاریابی و فروش از مشکلات اصلی پیش روی محصولات و خدمات ارائه‌شده در محیط وب است که می‌توان با برنامه‌ریزی و طراحی الگوی تجاری‌سازی مناسب این مسائل را به حداقل کاهش داد. تجاری‌سازی فرایندی است که دانش تولیدشده در سازمان‌های تحقیقاتی را به محصولات قابل عرضه در بازار یا فرایندهای صنعتی تبدیل می‌کند (Ghaffari and Zand Hosami, 2017). در واقع، اگر

2. Online-to-Offline

3. StartUp

1. Business to Consumer (B2C)

جدول ۱: رتبه بندی کشورها به ترتیب تعداد شرکت های نوپا در سال ۱۳۹۹ (startupranking.com)

کشور	رتبه (در بین ۱۸۸ کشور)	تعداد شرکت های نوپا
امریکا	۱	۶۶۷۳۳
هند	۲	۹۲۹۱
انگلستان	۳	۵۵۴۱
کانادا	۴	۲۸۴۸
اندونزی	۵	۲۲۱۶
آلمان	۶	۲۱۷۷
فرانسه	۷	۱۰۳۷۶
استرالیا	۸	۱۷۷۰
فرانسه	۹	۱۵۰۳
اسپانیا	۱۰	۱۳۳۹
ایران	۴۷	۲۴۵

در مجموع، با توجه به اهمیت و ضرورت ارائه خدمات و محصولات برای افزایش دسترسی و سرعت در ارائه خدمات در محیط وب و از سوی دیگر کمبودهای ناشی از نبود بازار و کسب سود از این نوع فعالیت ها در ایران، ضرورت ارائه الگویی برای تجاری سازی کسب و کارهای اینترنتی احساس می شود. این در حالی است که در ادبیات موضوع نیز به الگوی جامعی در زمینه تجاری سازی کسب و کارهای اینترنتی در ایران برخوردیم. بنابراین، در این پژوهش، این سؤال اساسی را بررسی می کنیم که، با توجه به ظرفیت ها و استعداد های کشور در زمینه تجارت الکترونیک، چگونه می توان الگویی ارائه داد که فرایند تجاری سازی خدمات و محصولات ارائه شده در فضای وب را تبیین کند؟

۲-۱. وضعیت ایجاد کسب و کارهای اینترنتی در ایران

در جدول ۱، اطلاعاتی درباره تعداد شرکت های نوپا در میان ۱۸۸ کشور جهان داده شده است که جایگاه ایران را در میان سایر کشورها نشان می دهد.

طبق اطلاعات داده شده، ایران در رتبه ۴۸ام قرار دارد، اما می توان، با تغییر سیاست گذاری ها و کاهش پیچیدگی در احداث کسب و کارها، جایگاه آن را در میان شرکت های نوپا در جهان بهبود بخشید.

نوپا زمینه تجاری سازی انبوه را فراهم می کند و باعث ورود محصول به چرخه اقتصاد و اشتغال می شود (Ries, 2013). برای رسیدن به موفقیت مالی و بهره برداری از مالکیت معنوی، باید روش تجاری مناسبی را انتخاب کرد (European Union, 2016)، به همین ترتیب برای اینکه یک شرکت موفق شود، باید بتواند سازوکار تجاری سازی مناسبی برای فناوری جدید خود انتخاب کند (Gbadegeshin, 2017). تجاری سازی مهم ترین بخش نوآوری است که بدون آن هیچ فناوری یا محصول جدیدی به بازار عرضه نمی شود (Emami and Radfar, 2016). تعاریف متنوعی برای تجاری سازی وجود دارد؛ برای نمونه، چین تجاری سازی فناوری را انتقال دانش و فناوری از یک فرد یا گروه به فرد یا گروهی دیگر به منظور به کارگیری آن در سیستم، فرایند، محصول و یا روش انجام کار تعریف کرده است (Jain et al., 2003). مرکز آسیا و اقیانوسیه برای انتقال تکنولوژی^۱ (2005) تأکید می کند که تجاری سازی مجموعه ای از فعالیت هاست شامل ایده پردازی و رشد ایده ها، توسعه فناوری های مبتنی بر تحقیق، ساخت یک نمونه اولیه، توسعه فناوری های توسعه یافته، ایجاد فرایندهای جدید و بهینه سازی وضع موجود، ارائه محصولات جدید به بازار، ایجاد شرایط فروش و توسعه زیرساخت های جدید برای فناوری / محصولات / خدمات جدید (Aslani et al., 2015).

۳. پیشینه پژوهش

الیاسی و همکاران (2016)، یک الگوی تجاری‌سازی برای خدمات مالی در صنعت بانک و بیمه ایران طراحی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش به دو مرحله تقسیم می‌شود. مرحله اول خود شامل دوازده مرحله است که عبارت‌اند از: (۱) تدوین استراتژی کسب‌وکار، (۲) خلق ایده خدمت، (۳) غربالگری، (۴) تجزیه و تحلیل تجاری خدمت، (۵) کسب مجوز رسمی پروژه، (۶) تشکیل تیم وظیفه‌ای، (۷) طراحی خدمت و فرایندها، (۸) طراحی سیستم ارائه خدمت، (۹) آموزش و توانمندسازی شبکه فروش و مشتریان، (۱۰) معرفی و عرضه آزمایشی خدمت، (۱۱) عرضه خدمت در مقیاس کامل، (۱۲) ارزیابی و بهبود عملکرد خدمت. مرحله دوم عبارت است از: تجویز الگوی فرایندی تجاری‌سازی خدمات مالی نوآورانه در بازارهای مالی.

محمودپور (2016)، الگوی تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی را طراحی کرده است. یافته‌های وی در این پژوهش که در آن از نظریه زمینه‌ای استفاده کرده است شامل تحول در نقش دانشگاه‌ها، ارتقای علمی علوم انسانی، سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختارها، نهادینه کردن رویکرد تجاری‌سازی تحقیقات، بسترهای قانونی، شبکه‌سازی و مزیت رقابتی است. در این میان، سیاست‌گذاری و طراحی مجدد ساختار، ارتقای علمی علوم انسانی به همراه نهادینه کردن رویکرد تجاری‌سازی تحقیقات، شرایط زمینه‌ای مناسبی را برای تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی و روی آوردن پژوهشگران به این رویکرد فراهم می‌کند.

عباسی اسفنجانی و فروزنده دهکردی (2015)، پژوهشی درباره طراحی الگوی جامع تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با رویکرد دلفی ارائه کرده‌اند که در آن تمامی مراحل تجاری‌سازی محصولات به روشنی در هشت مرحله بیان شده است که شامل:

- ۱) ایده‌پردازی و انجام پژوهش علمی؛
- ۲) خلق ایده و انجام پژوهش و دستیابی به نتایج تحقیق؛
- ۳) ایده اولیه، توسعه و راه‌اندازی شرکت‌های زایشی؛
- ۴) به تصویر کشیدن ایده، بررسی امکان‌پذیری تجاری‌سازی؛
- ۵) ایده‌پردازی، بررسی و غربال اولیه ایده و بررسی تفصیلی و غربال مجدد؛
- ۶) تحقیق و توسعه^۱، نمونه اولیه محصول؛
- ۷) انجام تحقیق، انتقال نتایج حاصل از تحقیق؛
- ۸) تجاری‌سازی و تشویق شرکت‌های زایشی، خروج جمعی از شرکت مادر و توسعه شرکت

قبادگشین^۲ (2017)، در مقاله «روند تجاری‌سازی فناوری‌های بالا: مطالعه دانشگاه اسپانیایی»، به بررسی فرایند تجاری‌سازی

فناوری‌های سطح بالا پرداخته است که با سطح بالایی از فعالیت‌های تحقیق و توسعه، منابع و ارزش افزوده مشخص می‌شوند. بر اساس یافته‌های این مقاله، فرایند اسپین‌آف کردن^۳ ضرورتاً مرحله‌بندی شده نیست و باید انعطاف‌پذیر باشد. همچنین، عوامل مؤثر در موفقیت تجاری از دیگر یافته‌های این مقاله هستند. به همین ترتیب، برنامه همیشه یک طرح است و این طرح، در طول فرایند ایجاد تغییرات، تغییر خواهد کرد. این یافته‌ها دانش مستقلاً برای مربیان تجاری، مربیان کارآفرینی، کارآفرینان بالقوه (مهندسان و دانشمندان) و شرکت‌های تجاری فراهم می‌کند. بنابراین، این مقاله به گفتمان اسپین‌آف، تجاری‌سازی، انتقال فناوری و کارآفرینی دانشگاهی کمک می‌کند.

هان^۴ (2017)، در مقاله‌ای با عنوان «تجاری‌سازی فناوری از طریق به اشتراک گذاشتن دانش پایدار از همکاری‌های دانشگاهی و صنعتی با تمرکز بر گرایش ثبت اختراع»، به بررسی تمایل ثبت اختراعات می‌پردازد. او در این مقاله بیان می‌کند که تجاری‌سازی فعالیت‌های نوآورانه ناشی از همکاری بین دانشگاه‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط منطقه‌ای است. از یافته‌های این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که تمایل به ثبت اختراع به احتمال زیاد مربوط به راهبردهای مدیریتی است نه ویژگی‌های خاص فناوری موردنظر. یافته‌های تجربی همچنین نشان می‌دهد که اختراع راهی مؤثر برای انتقال فناوری از دانشگاه‌ها به شرکت‌هاست. یکی از دلایل این واقعیت هم ثبت اختراع مربوط به تجاری‌سازی فناوری است.

اصلانی و همکاران (2015) در مقاله «روش‌های تجاری‌سازی محصولات/خدمات جدید در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات: مورد مطالعه پارک علم و فناوری»، به بررسی و ارزیابی روش‌های تجاری‌سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران پرداخته‌اند. طبق یافته‌های این تحقیق که در آن از سه روش قراردادهای بازسازی مشترک، نمایشگاه‌ها و اسپین‌آف، که از رایج‌ترین روش‌های تجاری‌سازی هستند، استفاده شده است، به‌علت نبود اطمینانی که در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات وجود دارد، شرکت‌ها باید راهبردهای مختلفی را برای توسعه محصولات و خدمات موفقیت‌آمیز در نظر بگیرند. آن‌ها در این پژوهش بیان می‌کنند، اگر شرکت‌ها بخواهند محصولات/خدمات خود را بدون استفاده از روش‌های تجاری انتشار دهند و تبلیغ کنند، نمی‌توانند موفقیت‌آمیز ظاهر شوند. این مسئله، که به دلیل پیچیدگی محصولات/خدمات و بازارهای پیچیده است، سطح بالایی از رقابت و نبود اطمینان را ایجاد می‌کند،

3. Spin off

4. Han

1. Research and Development (R&D)

2. Gbadegeshin

جدول ۲: مشخصات مشارکت کنندگان

ردیف	جنسیت	تحصیلات	شغل	سن	مدت مصاحبه
۱	زن	کارشناسی	مؤسس شرکت	۲۸	۲۱ دقیقه
۲		دیپلم	مدیر وبگاه	۴۲	۲۸ دقیقه
۳		کارشناسی	مؤسس شرکت	۳۰	۳۲ دقیقه
۴		دکتری	استاد	۳۴	۲۹ دقیقه
۵	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر وبگاه	۳۸	۲۴ دقیقه
۶		دکتری	استاد	۴۵	۳۳ دقیقه
۷		کارشناسی	کارمند شرکت	۶۲	۳۸ دقیقه
۸		کارشناسی	کارمند شرکت	۳۴	۳۶ دقیقه
۹		کارشناسی ارشد	مؤسس شرکت	۳۰	۳۲ دقیقه
۱۰		دیپلم	مدیر وبگاه	۴۵	۲۷ دقیقه
۱۱		دکتری	استاد	۳۶	۳۴ دقیقه
۱۲		کارشناسی ارشد	کارمند شرکت	۳۸	۲۵ دقیقه
۱۳		کارشناسی ارشد	استاد	۳۵	۱۷ دقیقه
۱۴		کارشناسی	مؤسس شرکت	۴۷	۳۲ دقیقه

استان کرمانشاه‌اند. برای تعیین حجم نمونه، ابتدا از روش هدفمند و سپس از روش گلوله‌برفی استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق، مدارک و اسناد کتابخانه‌ای و اینترنتی استفاده شد. هدف کلی پژوهش حاضر تبیین و طراحی الگوی تجاری سازی خدمات ارائه شده کسب و کارهای فعال در زمینه تجارت الکترونیک از دیدگاه خبرگان است. برای این منظور، سؤال اصلی که مطرح می‌شود این است: مؤلفه‌های اصلی تشکیل دهنده الگوی تجاری سازی خدمات ارائه شده کسب و کارهای اینترنتی چه مواردی هستند؟

نظریه داده‌بنیاد نوعی شیوه‌شناسی استقرایی کشف نظریه است که این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌کند تا، هم‌زمان با ارائه گزارشی نظری از ویژگی‌های عمومی موضوع، پایه این گزارش را در مشاهدات تجربی داده‌ها نیز محکم سازد. (Martin and Turner, 1986).

نظریه داده‌بنیاد جریانی نظام‌مند و کیفی دارد تا با تولید یک نظریه، فرایند، کنش یا برهم‌کنش را درباره موضوعی واقعی در یک سطح مفهومی کلی تشریح کند (Glaser, 2005). یکی از ویژگی‌های روش گراند تئوری تفسیر و تحلیل مداوم داده‌های جمع‌آوری شده است؛ زیرا هدف استخراج نظریه‌ای بر مبنای داده‌های جمع‌آوری شده

بنابراین همکاری با سایر شرکت‌ها مهم است. این امر از طریق تبادل دانش و تجربه و گاهی اوقات مبادلات میان کارکنان دو شرکت رخ می‌دهد. در واقع، شرکت‌های کوچک و متوسط ممکن است توانایی‌های تجاری سازی نداشته باشند، اما می‌توانند از تجربه و قابلیت‌های هم‌تایان بزرگ خود استفاده کنند. آن‌ها در نموداری، که در آن سهم هر روش تجاری سازی برای موفقیت شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات نشان داده شده است، بیان می‌کنند که سه روش قراردادهای تحقیق مشترک، نمایشگاه‌ها و اسپین‌آف‌ها، بیشترین کارایی را در موفقیت‌آمیز بودن تولید محصولات/خدمات جدید در میان شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند.

۴. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر کیفی است و هدفی کاربردی دارد و در آن از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های فعال در زمینه فناوری اطلاعات مستقر در مرکز رشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه رازی کرمانشاه و شرکت‌های عرضه‌کننده خدمات و محصولات برخط مستقر در

کوربین و استرواس (2008)، برای ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به‌جای معیارهای روایی و پایایی، معیار مقبولیت را پیشنهاد داده‌اند. مقبولیت یعنی یافته‌های پژوهش تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت‌کنندگان، پژوهشگر و خواننده، در مورد پدیده مورد مطالعه، موثق و باورپذیر است. ده شاخص برای معیار مقبولیت معرفی شده است که پنج مورد از آن‌ها در این پژوهش برای ارتقای دقت علمی و روایی و پایایی مورد استفاده قرار گرفت. راهبردهای ممیزی مورد استفاده عبارت بودند از حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب‌کردن نمونه، تکرارشدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعان.

۵. یافته‌های پژوهش

به‌منظور دستیابی به نظریه‌ای برای تجاری‌سازی خدمات ارائه‌شده کسب‌وکارهای اینترنتی، پژوهشگر با ۱۴ نفر از افراد مطلع در زمینه تجارت الکترونیک مصاحبه عمیق انجام داد. سپس به همه نکات کلیدی مصاحبه‌ها عنوانی داده شد و ۲۸۳ گزاره مفهومی اولیه در مرحله کدگذاری باز و سپس ۶۳ گزاره مقوله‌ای در مرحله کدگذاری محوری به‌دست آمد. در نهایت، همان‌طور که در نمودار ۱ هم نشان داده شده است، در مرحله کدگذاری انتخابی، قضایایی که روابط تعمیم‌یافته میان مقوله‌ها را منعکس می‌کند وضوح کافی پیدا کرد.

است. این فرایند دربرگیرنده یک طرح هدایت‌شده به‌وسیله داده است (نمونه‌گیری نظری) و هدف اصلی آن استخراج مفاهیم نظری از داده و جست‌وجوی مفاهیم مرکزی یا آن چیزی است که گلازر (2005) آن را فرایند اجتماعی اصلی یا فرایند روان‌شناختی اجتماعی اصلی می‌نامد (Iman and Mohammadian, 2008). این روش شامل پنج مرحله است: مرحله اول، طرح تحقیق که شامل دو مرحله بررسی ادبیات فنی و انتخاب موارد می‌شود؛ مرحله دوم، گردآوری داده‌ها که به‌معنای ورود به میدان تحقیق است؛ مرحله سوم، تنظیم داده‌ها و نگارش گویه‌ها؛ مرحله چهارم و اصلی‌ترین بخش تحقیق، تجزیه و تحلیل داده‌ها و مرحله پنجم، طراحی و اعتبار الگو (Papzen et al., 2014).

در تحقیق کیفی، هنگامی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها متوقف می‌شود که تمام اطلاعات لازم درباره موضوع موردنظر جمع‌آوری شده باشد و این امر زمانی رخ می‌دهد که نظریه یا موضوع مورد مطالعه کامل شود و اطلاعات جدیدی مرتبط با موضوع به‌دست نیاید. ازاین‌رو در پژوهش‌های کیفی حجم نمونه را مترادف با کامل شدن داده‌ها یا اشباع داده‌ها می‌دانند (Afjeh and Saleh Ghafari, 2013). بنابراین در این پژوهش، با انجام چهارده مصاحبه عمیق با مطلعان کلیدی، اطلاعات کاملی درباره موضوع مورد بررسی جمع‌آوری شد، به‌صورتی که دیگر اطلاعات تازه‌ای به‌دست نیامد.

جدول ۳: مفاهیم و مقولات استخراج‌شده حاصل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در زمینه طراحی الگوی تجاری‌سازی خدمات ارائه‌شده شرکت‌های نوپا

مقولات	مفاهیم
اعتمادسازی به خدمات ارائه‌شده	فرایندهای اعتمادسازی برای خدمات اینترنتی ضرورت اعتمادسازی برای مصرف‌کنندگان مشخص بودن عرضه‌کننده
تأسیس مراکز رشد و فناوری	ضرورت وجود مراکز رشد در دانشگاه‌ها ضرورت حمایت مراکز رشد و فناوری‌ها از ایده‌های نو فعالیت در مراکز رشد و فناوری قبل از ورود به بازار
کاربرد فناوری‌های جدید در ارائه محصولات و خدمات	روش‌های نوین عرضه روش‌های ایمن در پرداخت الکترونیکی استفاده از اینترنت نسل سوم
تحقیق و توسعه	تحقیق و بررسی شیوه‌های عرضه حفاظت از محصولات قابل عرضه گرفتن مجوزهای کسب‌وکار

مقولات	مفاهیم
بازاریابی و فروش اینترنتی	تحقیقات بازاریابی توزیع و انبارداری محصول فعالیت های پیش بردی ویژگی های محصول طراحی قیمت محصول
تأسیس شتاب دهنده ها	لزوم تأسیس شتاب دهنده ها لزوم حمایت و پشتیبانی از شرکت های نوپا قبل از ورود به محیط واقعی کسب و کار افزایش تمایل به شروع فعالیت در صورت تأمین مخارج مالی ایده
افزایش فروش محصولات استان	افزایش عرضه محصولات استان پیدا کردن مشتری در مناطق دیگر برای محصولات استان ایجاد تقاضا برای محصولات در مناطق دیگر
غیرقابل ملموس بودن محصولات	بی اعتمادی به سالم بودن محصول ارائه شده غیرقابل لمس و استفاده بودن محصولات برای خرید
جذابیت نداشتن وبگاه های ارائه کننده خدمات	گرافیک ضعیف و جذب نکردن متقاضی محتوای ضعیف وبگاه ها
نبود اینترنت پرسرعت	نبود اینترنت پرسرعت در کشور مشکلات قطع و وصل شدن اینترنت هزینه های بالای اینترنت
آموزش و بسترسازی	آموزش کاربران و مؤسسان شرکت های نوپا فرهنگ سازی برای استفاده از محیط وب
ناآگاهی مشتریان	ناشناخته بودن شرکت های نوپا تبلیغات نادرست و نامناسب کسب و کار
ایجاد زیرساخت های فناوری و اینترنت	لزوم استقرار اینترنت پرسرعت با پهنای باند وسیع ضرورت ساخت دکل های توزیع اینترنت در مناطق دورافتاده
سازماندهی ارگان های مرتبط با صدور مجوزهای کسب و کار	ضرورت مجتمع شدن واحدهای مرتبط ضرورت وجود واحدی مشخص برای مجوزدهی نبود همکاری میان ارگان های مرتبط
حمایت و توجه دولت	حمایت مالی دولت بیمه مؤسسان شرکت های نوپا دخالت دولت در ایجاد زیرساخت ها دخالت در لزوم رعایت قانون کپی رایت

مقولات	مفاهیم
افزایش سرعت خدمات رسانی	کاهش زمان میان ثبت سفارش و تحویل آن خدمات رسانی به‌روزتر کاهش صرف وقت برای خرید در بازار کاهش هزینه‌های رفت‌وآمد برای خرید
درآمدزایی مؤسسان	افزایش درآمد عرضه‌کننده افزایش درآمد واسطه یا کسب‌وکار
ایجاد اشتغال در منطقه	افزایش اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاهی کاهش بیکاری پنهان در میان فارغ‌التحصیلان دانشگاهی ایجاد مشاغل مرتبط با توزیع محصول انبارداری
طراحی مناسب شرکت‌های نوپا	طراحی جذاب برای وبگاه‌های کسب‌وکار در نظر گرفتن نکات مهم جلب مشتری
افزایش گردش پول در منطقه	گردش پول در میان زنجیره تأمین کاهش رکود اقتصادی ایجاد درآمد برای زنجیره تأمین
ایجاد مزیت رقابتی برای تولیدات استان	تولید محصولات بومی و فروش آن‌ها در محیط وب ایجاد برند منطقه‌ای
افزایش دسترسی به خدمات و محصولات مورد تقاضا	افزایش دسترسی به محصولات ایجاد تقاضا برای محصولات مناطق دیگر خرید هم‌زمان چند محصول متفاوت

و آگاهی مشتریان قرار می‌گیرد. افزایش سرعت خدمات رسانی از دیگر عوامل مهم در تجاری‌سازی کسب‌وکارهای اینترنتی است. افزایش دسترسی به خدمات و محصولات می‌تواند باعث افزایش تمایل به تولید و فروش محصولات تولیدکنندگان در استان شود. در بسیاری از مواقع، محصولات استان به دلیل در دسترس نبودن برخی نقاط استان کمتر مورد تقاضا هستند. با وجود این، می‌توان محصولات تولیدی استان را در معرض دید تمامی مشتریان قرار داد و به فروش رساند.

پدیده محوری ناشی از عوامل علی: پدیده محوری اتفاق مهمی است که یک سلسله کنش/کنش‌های متقابل و مرتبط با آن برای کنترل یا اداره کردن آن وجود دارد. فرایند تجاری‌سازی خدمات ارائه‌شده کسب‌وکارهای اینترنتی تحت تأثیر عوامل متعددی صورت می‌گیرد. پدیده محوری در این پژوهش خدمات شرکت‌های نوپا در زمینه تجارت الکترونیک است. پس از تعریف پدیده محوری، با کدگذاری مجدد داده‌ها، انواع مؤلفه‌ها، کنش‌ها و واکنش‌ها و پیامدهای ناشی از آن‌ها که برای اداره، کنترل یا پاسخ به پدیده محوری به وجود می‌آید تعریف می‌شود.

شرایط علی: شرایط علی عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه (ایده‌پردازی) است (Nowrozi et al., 2016).

بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان و با توجه به ادبیات پژوهش، عوامل علی مؤثر بر ایجاد و استقرار کسب‌وکارهای اینترنتی در استان کرمانشاه شامل ایجاد مزیت رقابتی برای تولیدات استان، افزایش فروش محصولات استان، افزایش سرعت خدمات رسانی، افزایش دسترسی به خدمات و محصولات مورد تقاضا است.

از راهکارهای موفقیت تولیدات استان، رسیدن به شاخص بالای فروش محصولات در سایر نقاط کشور و حتی صادرات آن‌ها به خارج از کشور است. یکی از روش‌های رسیدن به این هدف ایجاد مزیت رقابتی در تولیدات استان از طریق خلق ارزش در تولیداتی است که در سایر نقاط کشور هم تولید می‌شود. ایجاد خدمات برخط و عرضه محصول به‌صورت اینترنتی از عوامل ایجادکننده ارزش برای محصولات و خدمات استان است. یکی دیگر از موارد لزوم تجاری‌سازی خدمات شرکت‌های نوپا افزایش فروش محصولات تولیدی استان از طریق ارائه در فضای وب است، که به‌مرور بر مخاطبین آن افزوده می‌شود، محصولاتی که قبل از ارائه در فضای وب کمتر مورد تقاضا بوده است و با عرضه آن‌ها مورد توجه

شرایط مداخله‌گر ناآگاهی مشتریان به وجود چنین شرکت‌های نوپایی است که در زمینه خدمات حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می‌کنند. غیرقابل ملموس بودن محصولات عرضه شده در وبگاه‌های اینترنتی و بی‌اعتمادی به واقعیت ارائه شده این وبگاه‌ها نیز یکی دیگر از شرایط مداخله‌گر در زمینه تجاری سازی محصولات و خدمات کسب و کارهای اینترنتی است. نبود اینترنت پرسرعت در کشور و کاهش تمایل به خرید اینترنتی از دیگر عوامل مداخله‌گر است.

راهبردها: راهبردها یا کنش‌ها اقدامات هدفمندی‌اند که راه‌حلی برای پدیده موردنظر فراهم می‌سازند و به پیامدها و نتایجی منجر می‌شود. راهبردهای تجاری سازی خدمات کسب و کارهای اینترنتی متأثر از بستری است که در آن اتفاق می‌افتد. این راهبردها در پژوهش حاضر عبارت است از کاربرد فناوری‌های جدید در عرضه محصولات و خدمات، آموزش و بسترسازی، حمایت و توجه دولت، ایجاد زیرساخت‌های فناوری و اینترنت، طراحی مناسب شرکت‌های نوپا و تأسیس شتاب‌دهنده‌ها.

فناوری‌های جدید انبارداری، توزیع و پخش محصولات یکی از راهکارهای مناسب برای پیشبرد فروش اینترنتی ساده و سریع است. آموزش و بسترسازی در زمینه کسب و کارهای اینترنتی موجب افزایش ترغیب به خرید خدمات از این کسب و کارها می‌شود. اگر شرایط و بستر عرضه و استقرار شرکت‌های نوپا فراهم باشد، عرضه‌کننده با رغبت بیشتری به عرضه خدمات و محصولات ارائه شده در فضای وب تمایل نشان می‌دهد. از مهم‌ترین راهبردهای تجاری سازی خدمات کسب و کارهای اینترنتی افزایش حمایت و توجه دولت به شرکت‌های نوپا و فراهم کردن محیط رقابتی برای ارائه خدمات این شرکت‌ها به بازار است. از دیگر راهبردها می‌توان به ایجاد زیرساخت‌های فناوری و اینترنت اشاره کرد. طراحی مناسب شرکت‌های نوپا برای افزایش رغبت و جلب توجه بازدیدکنندگان و همچنین ایجاد شتاب‌دهنده‌ها برای حمایت از ایده‌پردازان و شرکت‌های نوپا از دیگر راهبردهای تجاری سازی خدمات کسب و کارهای اینترنتی است.

پیامدها: نتیجه کنش و واکنش شرایطی هستند که در زمینه پدیده مورد مطالعه وجود دارد. پیامدها چند مقوله را در برمی‌گیرند که عبارت است از درآمدزایی مؤسسان، ایجاد اشتغال و افزایش گردش پول در منطقه.

تجاری سازی خدمات کسب و کارهای اینترنتی باعث افزایش میزان درآمد از طریق افزایش میزان فروش محصولات می‌شود که به علت دسترسی نداشتن به آن محصولات کمترین تقاضا را داشته‌اند. یکی از مهم‌ترین پیامدهای تجاری سازی این‌گونه خدمات افزایش اشتغال برای فارغ‌التحصیلان دانشگاهی

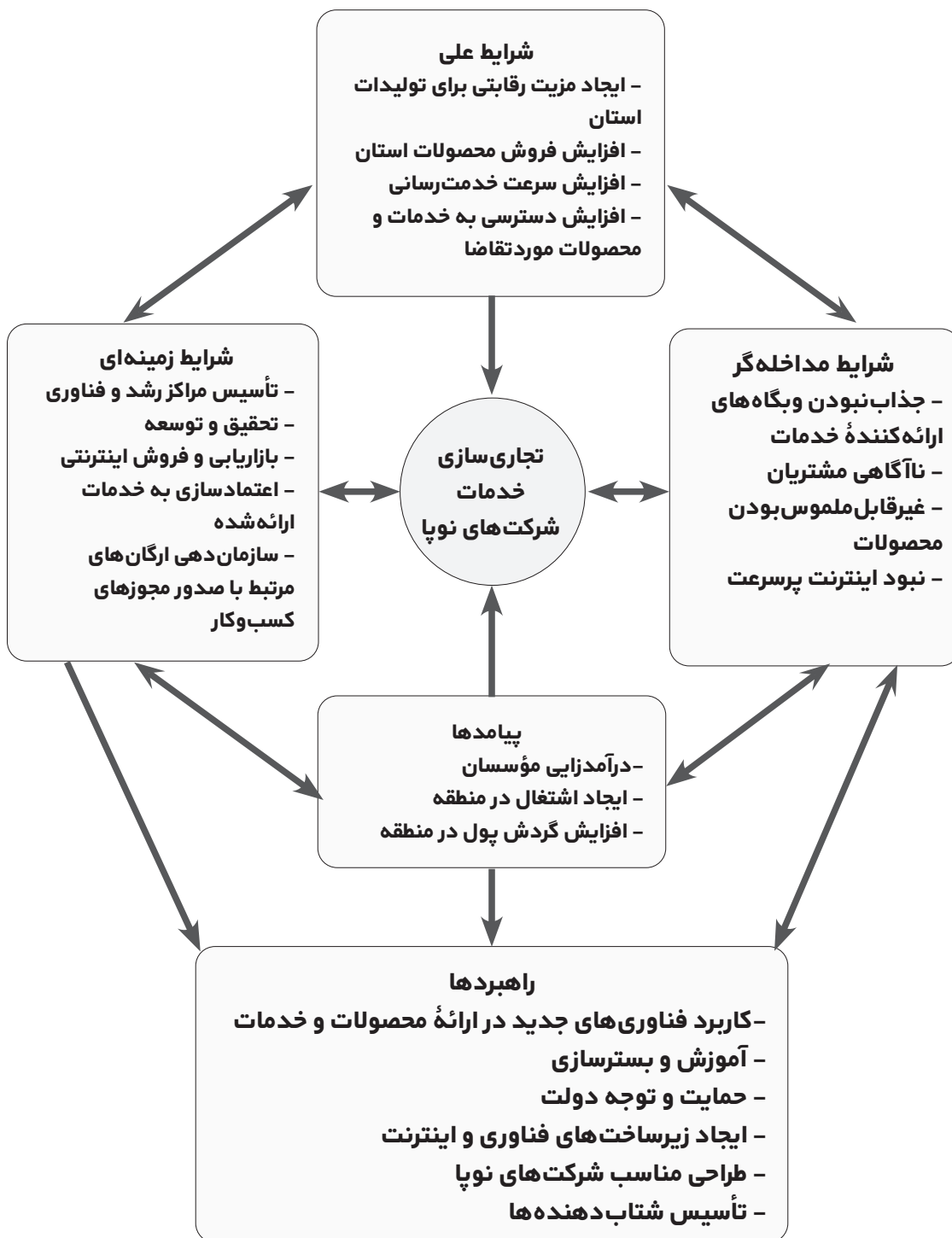
عوامل زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای مجموعه شرایطی است که زمینه پدیده موردنظر را فراهم می‌سازد و در رفتارها و کنش‌ها تأثیر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای مقوله محوری و نتایج آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مقوله از چند مقوله فرعی تشکیل می‌شود که عبارت است از تأسیس مراکز رشد و فناوری، تحقیق و توسعه، بازاریابی و فروش اینترنتی، اعتمادسازی به خدمات ارائه شده، سازمان‌دهی ارگان‌های مرتبط با صدور مجوزهای کسب و کار.

تأسیس مراکز رشد و فناوری: در این مراکز، فرصت رشد و پیشرفت برای افرادی که ایده‌های نوآورانه در زمینه کسب و کار دارند فراهم می‌شود تا بتوانند ایده خود را به واقعیت تبدیل کنند و آن را در دنیای واقعی بسنجند. یکی دیگر از شرایط زمینه‌ای برای خدمات شرکت‌های نوپا تحقیق و توسعه است. تحقیق و توسعه یعنی باید در مورد محصولات و خدمات مطالعات علمی صورت گیرد و شرایط توسعه آن‌ها فراهم شود، اینکه با چه شرایطی قابل عرضه و فروش هستند، به چه شرایطی برای عرضه نیازمندند، چه فرایندی را برای عرضه طی می‌کنند و چگونه می‌توان محصولات را انبارداری کرد. از دیگر شرایط زمینه‌ساز برای تجاری سازی خدمات طراحی درست آمیخته با بازاریابی برای محصول و خدمات است که شامل چهار مؤلفه اساسی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع است. شرط مهم دیگر برای تجاری سازی خدمات ایجاد اعتماد و اطمینان به محصولات و خدمات ارائه شده است که لازمه آن یک سری فعالیت‌های اعتمادساز است که باید عرضه‌کننده خدمات و محصولات رعایت و اعمال کند. از دیگر شرایط زمینه‌ای تجاری سازی خدمات، یکی کردن ارگان‌های وابسته به مجوزدهی کسب و کارهای نوپا در استان و کشور است. از بزرگ‌ترین مشکلاتی که مصاحبه‌شوندگان به آن اذعان داشتند، پراکندگی و مبهم بودن سازمان‌های مسئول در زمینه گرفتن مجوز است. یکی از بهترین راهکارها، برای رفع این ابهام و سردرگمی متقاضیان، استقرار کسب و کارهای نوپا، مجتمع کردن وظایف در امر مجوزدهی و نظارت بر خدمات این نوع کسب و کارها در یک واحد مشخص و قابل دسترسی در کشور است.

شرایط مداخله‌گر: مجموعه‌ای از وقایع و شرایطی است که پس از شروع مطالعه و در حین انجام پژوهش رخ می‌دهد. این عوامل عبارت‌اند از: جذاب نبودن وبگاه‌های ارائه‌کننده خدمات، ناآگاهی مشتریان، غیرقابل ملموس بودن محصولات و نبود اینترنت پرسرعت.

از عمده‌ترین شرایط تأثیرگذار در امر تجاری سازی خدمات حوزه تجارت الکترونیک جذاب نبودن وبگاه‌های فروش و ارائه خدمات استان کرمانشاه است که می‌توان، با طراحی مناسب و جذاب برای وبگاه‌های ارائه‌کننده محصولات و خدمات، فروش این‌گونه محصولات و خدمات را افزایش داد. از دیگر

است. افرادی که ایده‌ای برای کسب‌وکار دارند می‌توانند از این طریق برای خود و افراد دیگر اشتغال‌زایی کنند. گردش پول از طریق افزایش دادوستد میان زنجیره تأمین در زمینه خدمات و محصولات ارائه‌شده شرکت‌های نوپا یکی دیگر از پیامدهای تجاری‌سازی خدمات ارائه‌شده کسب‌وکارهای فعال در زمینه تجارت الکترونیک است.



نمودار ۱: الگوی پارادایم تجاری‌سازی خدمات ارائه‌شده کسب‌وکارهای فعال در زمینه تجارت الکترونیک مستقر در کرمانشاه

نتیجه گیری

یافته های پژوهش حاضر شامل ۲۲ مقوله است که به صورت الگوی پارادایمی، در قالب شش طبقه فراگیر (۱) شرایط علی، (۲) مقوله هسته، (۳) شرایط زمینه ای، (۴) شرایط مداخله گر، (۵) راهبردها و (۶) پیامدهای حاصل از تجاری سازی، خدمات ارائه شده کسب و کارهای فعال در زمینه تجارت الکترونیک مستقر در استان کرمانشاه و روابط بین ابعاد مختلف آن را منعکس می کند.

در این الگوی پارادایمی، خدمات ارائه شده کسب و کارها به عنوان مقوله هسته ای شناخته شد و در مرکز الگو قرار گرفت. مقوله هسته ای یا همان پدیده محوری دارای ویژگی های ذکر شده است. یافته های این پژوهش فهم ما را از بستر تجاری سازی خدمات ارائه شده کسب و کارهای فعال در زمینه تجارت الکترونیک مستقر در استان کرمانشاه از طریق برقراری رابطه بین مقوله های اصلی زمینه، شرایط مداخله گر یا میانجی و راهبردها عمیق می سازد. بر اساس نتایج به دست آمده از این پژوهش، تأسیس مراکز رشد و فناوری، تحقیق و توسعه، بازاریابی و فروش اینترنتی، اعتمادسازی به خدمات ارائه شده و سازمان دهی سازمان های مرتبط با صدور مجوزهای کسب و کار مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر راهبردهای تجاری سازی خدمات ارائه شده کسب و کارهای فعال در زمینه تجارت الکترونیک مستقر در استان کرمانشاه است. علاوه بر مؤلفه های زمینه ای، شرایط محیطی، به منزله بستری عام، در راهبردهای تجاری سازی خدمات ارائه شده این گونه کسب و کارها تأثیرگذار است. مجموعه عوامل فوق را می توان در چهار عامل کلی، (۱) شرایط علی، (۲) مقوله هسته، (۳) شرایط زمینه ای و (۴) شرایط مداخله گر، تقسیم بندی کرد. این چهار عامل کلی انواع راهبردهای حاصل شده را تحت تأثیر قرار می دهد و با توجه به کش متقابل بین آنها پیامدهای مثبتی به همراه دارد. عوامل اصلی تأثیرگذار در تجاری سازی خدمات ارائه شده شرکت های نوپا در استان کرمانشاه عبارت است از اعتمادسازی به خدمات ارائه شده، ضرورت مجتمع شدن واحدهای ذی ربط در زمینه مجوزدهی و حمایت و توجه دولت، و عواملی مانند ایجاد زیرساخت های فناوری و اینترنت و لزوم تأسیس مرکز رشد و فناوری در مرتبه بعد قرار گرفتند. به اتکای یافته های پژوهش و مفاهیم ارائه شده، برای بهبود و توسعه تجاری سازی خدمات ارائه شده کسب و کارهای حوزه تجارت الکترونیک، رهنمودهایی به نظر می رسد که در ادامه به آن ها می پردازیم.

پیوند دانشگاه با مراکز رشد و فناوری و ایجاد محیطی علمی برای تأسیس و استقرار کسب و کارهای نوپا می تواند در موفقیت این کسب و کارها مؤثر باشد. همچنین آسان کردن فرایندهای مجوزدهی به کسب و کارهای نوپا و فراهم کردن بسترهای قانونی برای دریافت مالکیت معنوی ایده های شرکت های نوپا از دیگر شرایط پیشبرد

سریع استقرار این شرکت ها است. ایجاد مزیت رقابتی برای تولیدات استان هم در ترغیب مؤسسان به تأسیس کسب و کار مؤثر است. از جمله مفاهیم و مقولات به دست آمده در این پژوهش، ایجاد مزیت رقابتی برای تولیدات استان، ایجاد زیرساخت های قانونی و استقرار مراکز رشد در دانشگاه ها است که با پژوهش محمودپور (2016) هم خوانی دارد. محمودپور (2016)، الگوی تجاری سازی تحقیقات علوم انسانی را طراحی کرده است. وی در این پژوهش با استفاده از نظریه زمینه ای به مقولاتی همچون تحولات در نقش دانشگاه ها، سیاست گذاری و ساختارها، بسترهای قانونی، شبکه سازی و مزیت رقابتی دست یافت.

عباسی اسفنجانی و فروزنده دهکردی (2015)، پژوهشی در زمینه طراحی الگوی جامع تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی با رویکرد دلفی ارائه کرده اند که مراحل تجاری سازی را در هشت مرحله توصیف می کند: مرحله اول ایده پردازی و انجام پژوهش علمی، مرحله دوم خلق ایده و انجام پژوهش و دستیابی به نتایج تحقیق، مرحله سوم ایده اولیه، توسعه و راه اندازی شرکت های زایشی، مرحله چهارم به تصویر کشیدن ایده، بررسی امکان پذیری تجاری سازی، مرحله پنجم ایده پردازی، بررسی و غربال اولیه ایده و بررسی تفصیلی و غربال مجدد، مرحله ششم تحقیق و توسعه، نمونه اولیه محصول، مرحله هفتم انجام تحقیق، انتقال نتایج حاصل از تحقیق و مرحله هشتم تجاری سازی و تشویق شرکت های زایشی، خروج جمعی از شرکت مادر و توسعه شرکت جدید. این پژوهش به روشنی تمامی مراحل ابتدایی تا انتهایی تجاری سازی محصولات را بیان کرده است. فرایند تجاری سازی حاصل از پژوهش حاضر نیز دارای مراحل از تولید ایده، تحقیق و توسعه، تحقیقات بازار و... است که با پژوهش عباسی اسفنجانی و فروزنده دهکردی (2015) هم خوانی دارد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج تحقیق حاضر و اهمیت عوامل اصلی تأثیرگذار بر فرایند تجاری سازی خدمات ارائه شده کسب و کارهای حوزه تجارت الکترونیک در استان کرمانشاه پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

- در زمینه اعتمادسازی به خدمات کسب و کارهای حوزه تجارت الکترونیک، اعتماد به خدمات زمانی به دست می آید که فرد متقاضی به صحت ادعای فروشنده و عرضه کننده پی ببرد. در مورد خدمات ارائه شده، به دلیل ناشناخته بودن و غیرقابل مشاهده و لمس بودن محصولات و خدمات، ایجاد اعتماد در مصرف کننده تا اندازه ای پیچیده و مشکل به نظر می رسد. در پژوهش حاضر، برای رفع این مشکل پیشنهاد می شود که برای ایجاد اعتماد به خدمات و محصولات عرضه شده این کسب و کارها ابتدا به معرفی درست محصول، بیان ویژگی های عرضه محصول و همچنین تضمین سلامت و واقعی بودن محصول و خدمت پرداخته شود.

الباسی، نبی‌الله، کردنایبج، اسدالله، خدادادحسینی، سیدحمید و احمدی، پرویز (۱۳۹۵). «طراحی الگوی تجاری‌سازی خدمات مالی (مورد مطالعه: صنعت بانک و بیمه ایران)». پژوهش‌های مدیریت ایران، دوره ۲۱، شماره ۱، ص ۲۸-۱.

ایمان، محمدتقی و محمدیان، منیژه (۱۳۸۷). «روش‌شناسی نظریه بنیادی». فصلنامه علمی - پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی، سال ۱۴، شماره ۵۶، ص ۱-۵۴.

پاپ زن، عبدالحمید، علی‌آبادی، وحید و مریم موسیوند (۱۳۹۳). «بررسی و تحلیل موانع توسعه اکوتوریسم روستایی با استفاده از نظریه بنیادی (مورد مطالعه: روستای فشن کنگاور، استان کرمانشاه)». همدان، سومین همایش ملی توسعه پایدار روستایی، ۲۲ و ۲۳ مرداد.

عباسی اسفنجانی، حسین و فروزنده دهکردی، لطف‌الله (۱۳۹۴). «طراحی مدل جامع تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با رویکرد دلفی». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۵، ص ۱۳۹-۱۷۰.

غفاری، بهرام و زند حسامی، حسام (۱۳۹۶). «شناسایی و استخراج میزان تأثیر عوامل مؤثر در موفقیت تجاری‌سازی پروژه‌های توسعه فناوری». سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۷، شماره ۲، ص ۱۷-۲۸.

محمودیپور، بختیار (۱۳۹۵). «طراحی مدل پیش‌ران‌های تجاری‌سازی تحقیقات علوم انسانی». فصلنامه علمی - پژوهشی آموزش عالی ایران، سال هشتم، شماره چهارم، ص ۵۱-۷۷.

نوروزی، توران، دل‌انگیزان، سهراب و رضایی، بیژن (۱۳۹۵). «طراحی مدل تجاری‌سازی یافته‌های پژوهشی دانشگاهی». فصلنامه توسعه کارآفرینی. دوره ۹، شماره ۳، ص ۵۵۳-۵۷۲.

منابع

- Abbasi Sifzhani, H., and Foruzandeh Dehkordi, L. (2015). "Designing a Comprehensive Model of Academic Research Commercialization with Delphi Approach", *Commercial Research Quarterly*, (75), pp. 139-170. {In Persian}
- Afjeh, S.A.A., and Saleh Ghafari, A. (2013). "Effective factors on the retention and resignation of knowledge-oriented employees", *Culture Strategy Quarterly*, (21), pp. 79-142. {In Persian}
- AskTog. (2004). *Top 10 Reasons to Not Shop On Line*, January 2004.
- Aslani, A., Eftekharl, H., Hamldl, M., and Nabavl, B. (2015). "Commercialization Methods of a New Product/service in ICT Industry: Case of a Science & Technology Park". *Journal of Organizacija*, 48: pp. 131-139.

Corbin, J., and Strauss, a. A., L. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 3rd ed.

در ادامه، نظرات کاربرانی که از خدمات استفاده کرده‌اند برای مردم ارائه شود. این کار باعث می‌شود که مشتری در ثبت سفارش از کسب‌وکار احساس امنیت و آرامش داشته باشد.

- ضرورت مجتمع‌شدن واحدهای ذی‌ربط: یکی از عواملی که موجب بی‌میلی به تأسیس شرکت‌های نوپا می‌شود، بروکراسی اداری در سازمان‌های مرتبط در زمینه اعطای مجوز و پراکندگی آن‌ها در این زمینه است. زمانی که این پیچیدگی در دریافت مجوزها و نظارت‌ها برطرف شود، می‌توان گفت درصد افرادی که تمایل به استقرار کسب‌وکار دارند بالا رفته است. پیشنهاد می‌شود که، به‌جای پراکندگی سازمان‌های مرتبط در زمینه کسب‌وکارهای حوزه تجارت الکترونیک، سازمانی واحد تأسیس شود و مسئولیت نظارت و اهدای مجوز را بر عهده گیرد. سازمانی که در آن کارشناسانی از تمامی ارگان‌های وابسته حضور دارند و یک مجوز واحد برای تولید و تجاری‌سازی خدمات و محصولات عرضه‌شده این شرکت‌ها صادر شود.

- حمایت و توجه دولت از طریق اعطای کمک‌های مالی به مؤسسان، تضمین حق مالکیت معنوی ایده از جانب دولت و تأمین اینترنت پرسرعت می‌تواند راهکارهای پیشنهادی برای افزایش گرایش به سمت تأسیس شرکت‌های نوپا باشد. اعطای کمک‌های مالی به مؤسسان برای اینکه بتوانند در ابتدای فعالیت از پس مشکلات مالی برآیند. تضمین حق مالکیت از این نظر که با افراد متقلب و سارقین ایده برخورد قضایی صورت گیرد. در زمینه تأمین اینترنت پرسرعت نیز دولت باید با ایجاد اینترنت پرسرعت در تمامی نقاط کشور زمینه رونق کسب‌وکارهای اینترنتی را فراهم کند.

- ایجاد زیرساخت‌های فناوری و اینترنت: فراهم کردن بسترهای فناوری در تمامی مناطق کشور، استقرار دکل‌های مخابراتی در مناطق دورافتاده برای گسترش فعالیت‌های شرکت‌های نوپا از دیگر پیشنهادها پژوهش حاضر است.

- یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در امر تجاری‌سازی خدمات کسب‌وکارهای حوزه تجارت الکترونیک هزینه‌های بالای تأسیس این کسب‌وکارها و نبود امکانات فناورانه است. در این زمینه، لزوم تأسیس مراکز رشد و فناوری آشکار می‌شود. مرکز رشد و فناوری ایجادکننده و تسهیل‌کننده فعالیت شرکت‌های نوپا و افراد با ایده‌های نوآورانه است تا بتوانند ایده‌های نوآورانه خود را به بازار عرضه کنند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

افجه، سید علی‌اکبر و صالح غفاری، عادل (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر نگهداری و ترک خدمت کارکنان دانش‌محور». فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره ۲۱، ص ۷۹-۱۴۲.

- Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Eliyasi, N., Kurdanaij, A., Khodadad Hosseini, S.H., and Ahmadi, P. (2016). "Designing a Financial Services Commercialization Model (case study: Sanat Bank and Insurance of Iran)", *Iranian Management Research*, 21(1), pp. 1-28. {In Persian}
- Emami, H., and Radfar, R. (2016). "Presentation of a Novel Model for Evaluation of Commercialization of Research and Development: Case Study of the Pharmaceutical Biotechnology Industry", *Journal of Pharmaceutical Research*, 16(3), pp. 1214-1222.
- European Commission (2016). "Facts and Figures on Organic Agriculture in the European Union", December 2016.
- Gbadegeshin, S.A. (2017). "Commercialization Process of High Technology: a Study of Finnish University Spin-off", *Academy of Entrepreneurship Journal*, vol 23(2), pp. 1-22.
- Ghaffari, B., and Zand Hosami, H. (2017). "Identifying and Extracting the Influence of Effective Factors on the Success of Commercialization of Technology Development Projects", *Scientific and Promotional Quarterly of Science and Technology Policy*, 7(2), pp. 17-28. {In Persian}
- Glaser, B. G. (2005). "The Grounded Theory Perspective III: Theoretical coding". *Sociology Press*.
- Gorla, N., Chiravuri, A., and Chinta, R. (2015). "Business-to-business E-Commerce Adoption: An Empirical Investigation of Business Factors", *Journal of Inf Syst Front*. doi 10.1007/s10796-015-9616-8.
- Han, J. (2017). "Technology Commercialization through Sustainable Knowledge Sharing from University-Industry Collaborations, with a Focus on Patent Propensity", *Journal of Sustainability*, 1808: pp. 1-16.
- Iman, M. T., and Mohammadian, M. (2008). "Methodology of fundamental theory", *Scientific-Research Quarterly of Humanities Methodology*, 14(56), pp. 1-54. {In Persian}
- Jain, R.K., Martyniuk, A.O., Harris, M.M., Niemann, R.E., and Woldmann, K. (2003). "Evaluating the commercial potential of emerging technologies", *Journal of Technology Transfer and Commercialization*, Vol. 2(1), pp. 32-5.
- Lacka, E., and Yip, N. k. (2018). "Revealing the Effect of Acculturation Process on E-commerce Acceptance the Case of Intra-European Acculturation", *Journal of Emerald Insight*, (148), pp. 1251-1265.
- Leung, K.H., Choy, K.L., Siu, P. K., Ho, G.T., Lam, H.Y., and Lee, C. K. (2017). "A B2C E-commerce Intelligent System for Re-engineering the E-Order Fulfilment Process", *Journal of Expert Systems With Applications*, doi: 10.1016/j.eswa.2017.09.026.
- Li, L., Chi, T., Hao, T., and Yu, T. (2016). "Customer demand analysis of the electronic commerce supply chain using Big Data", *Journal of Ann Oper Res*, doi 10.1007/s10479-016-2342-x.
- Lu, B., Fan, W., and Zhou, M. (2016). "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research", *Journal of Computers in Human Behavior*, (56), 225-237.
- Mahmoud Pour, B. (2016). "Designing a model of humanities research commercialization drivers", *Iranian Higher Education Scientific-Research Quarterly*, 8(4), pp. 51-77. {In Persian}.
- Martin, P.Y., and Turner, B.A. (1986). "Grounded Theory and Organizational Research", *Journal of applied behavioral science*, 22(2), pp. 141-157.
- Nowrozi, T., Delangizan, S., and Rezaei, B. (2016). "Designing a commercialization model of academic research findings", *Entrepreneurship Development Quarterly*, 9(3), 553-572. {In Persian}
- OECD. (2013). "Electronic and Mobile Commerce". OECD Digital Econom, Papers, 228.
- Oliveire, T., Alinho, M., Rita, P., and Dhillon, G. (2017). "Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce", *Journal of Computers in Human Behavior*, doi: 10.1016/j.chb.2017.01.050.
- Papzen, A.H., Aliabadi, V., and Mosivand, M. (2014). "Investigating and analyzing the obstacles to the development of rural ecotourism using

grounded theory (case study: Fashion Kangavar village, Kermanshah province)". *Hamadan, the third national conference on sustainable rural development*, August 22 and 23. {In Persian}

Pei, Z., and Yan, R. (2018). "Cooperative behavior and information sharing in the e-commerce age", *Journal of Industrial Marketing Management*, (76), pp. 12-22. Available in:

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.013>.

Ries, E. (2013). "Lean start-up Practices aren't Just for Young Tech Ventures", A Version of this Article Appeared in the May 2013 issue of *Harvard Business Review*.

Salamzadeh, A., and Kawamorita Kesim, H. (2015). "Startup Companies: Life Cycle and Challenges", In 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE). At: Belgrade, Serbia. Startup ranking, <https://www.startupranking.com/countries>

Torkiantabar, M., Esmacil, S.M., and Nooshin Fard, F. (2016). "Commercialization of Scientific Research Results of Knowledge-Based Companies in the Field of Medical Sciences (Case Study: Iran)", *the Open Access Journal of Resistive Economics (OAJRE)*/ 2345-4954/Volume 14, Number 73, Published Online Mar 20.

U.S. Department of Commerce. (2017). "Quarterly Retail E-Commerce Sales 1st Quarter 2017", U.S.

Yaro, J.A., Teye, J.K., and Torvikey, G.D. (2017). "Agricultural commercialization models, agrarian dynamics and local development in Ghana", *Journal of Peasant Studies*, (44)3, pp. 538-554.

Zhang, J., Li, H., Yan, R., and Johnston, C. (2017). "Examining the signaling effect of e-tailers' return policies". *Journal of Computer Information Systems*, (57)3, pp. 199-208.

Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D. Liu, T., and GU, J. (2018). "Perceived Information Transparency in B2C e-commerce: An Empirical Investigation", *Journal of Information and Management*, 55(7), pp. 912-927, <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.005>.



Explain and Design the Model of Commercialization of Services Provided by E-Commerce Businesses

Mohamad Javad Jamshidi¹

Shirin Armand²

Shahla Karimi³

Abstract

Today, technology and advances in the field of information and communication technology have attracted a lot of attention in the field of employment and business development in this field. In the meantime, the lack of a suitable model for marketing Internet businesses is evident. Therefore, the present study explains and designs the commercialization model of services provided by businesses active in the field of e-commerce. Therefore, the present study explains and designs the commercialization model of services provided by businesses active in the field of e-commerce. The present study is a qualitative research with the foundation data theory approach. The field of research has been the founders of start-ups and knowledgeable individuals in the field of commercialization of services provided by e-commerce businesses. In this regard, purposive sampling was used in Abenda and then the snowball method was used. The number of participants in the study using the theoretical saturation index reached 14 people. Data were collected through in-depth interviews and library and internship documents. The research results show 22 main categories that are drawn in a paradigm. At the core of the paradigm model is the commercialization of services.

Keywords: E-Commerce; Commercialization; Services; Modeling; Business; Start-Ups
E-Commerce; Commercialization; Services; Modeling; Business, Start-Ups

1. Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran

2. Master of Entrepreneurship Management, New Business Orientation, Razi University, Kermanshah, Iran (corresponding author); shirinarman91@gmail.com

3. Master of Entrepreneurship Management, Razi University, Kermanshah, Iran

نقش نامه و فرم تعارض منافع

الف) نقش نامه

شهاکریمی	شیرین آرمند	محمدجواد جمشیدی	نقش
نویسنده دوم	نویسنده مسئول	نویسنده اول	
تحلیل مصاحبه	نگارش متن اصلی / بازنگری کلی / ترجمه مرور و ادبیات / نگارش نتیجه‌گیری و بحث	نگارش متن اصلی / بازنگری کلی / تحلیل مصاحبه / جمع‌آوری داده‌ها / جمع‌ندی و ارائه نهایی	نگارش متن
-	بازنگری جزئی بر اساس نظر داوران / پاسخ به داوران / ارسال مقاله به مجله	ویرایش متن / بازنگری براساس نظر داوران / کامنت‌دهی روی متن نهایی	ویرایش متن و ...
-	طراحی / مفهوم‌پردازی	مفهوم‌پردازی	طراحی / مفهوم‌پردازی
مصاحبه	انجام مصاحبه	انجام مصاحبه	گردآوری داده
تفسیر داده‌ها	تفسیر داده‌های جمع‌آوری به روش گراندد تئوری	تفسیر داده‌های جمع‌آوری به روش گراندد تئوری	تحلیل / تفسیر داده
-	عضو تیم تحقیقاتی / نظارت بر پروژه / طراحی پروژه	تأمین مالی پژوهش / طراحی پروژه / مدیریت پروژه / نظارت بر پروژه	سایر نقش‌ها

ب) اعلام تعارض منافع

یا غیررسمی، اشتغال، مالکیت سهام، و دریافت حق اختراع، و البته محدود به این موارد نیست. منظور از رابطه و انتفاع غیرمالی عبارت است از روابط شخصی، خانوادگی یا حرفه‌ای، اندیشه‌ای یا باورمندانه، و غیره.

چنانچه هر یک از نویسندگان تعارض منافع داشته باشد (و یا نداشته باشد) در فرم زیر تصریح و اعلام خواهد کرد:

مثال: نویسنده الف هیچ‌گونه تعارض منافع ندارد. نویسنده ب از شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است گرت دریافت کرده است. نویسندگان ج و د در سازمان فلان که موضوع تحقیق بوده است سخنرانی افتخاری داشته‌اند و در شرکت فلان که موضوع تحقیق بوده است سهامدارند.

در جریان انتشار مقالات علمی تعارض منافع به این معنی است که نویسنده یا نویسندگان، داوران و یا حتی سردبیران مجلات ارتباطات شخصی و یا اقتصادی دارند که ممکن است به طور ناعادلانه‌ای در تصمیم‌گیری آن‌ها در چاپ یک مقاله تأثیرگذار باشد. تعارض منافع به خودی خود مشکلی ندارد بلکه عدم اظهار آن است که مسئله‌ساز می‌شود.

بدین وسیله نویسندگان اعلام می‌کنند که رابطه مالی یا غیرمالی با سازمان، نهاد یا اشخاصی که موضوع یا مفاد این تحقیق هستند ندارند، اعم از رابطه و انتساب رسمی یا غیررسمی. منظور از رابطه و انتفاع مالی از جمله عبارت است از دریافت پژوهانه، گرت آموزشی، ایراد سخنرانی، عضویت سازمانی، افتخاری

اظهار (عدم) تعارض منافع: نویسندگان مقاله هیچ‌گونه تعارض منافع ندارد.

نویسنده مسئول: شیرین آرمند

تاریخ: ۱۴۰۱/۰۴/۲۰