

Designing a Model for the Impact of Innovation on the Market Performance of Online Shopping Websites with a Narrative Analysis Approach

- Sahar Massah Cholabi**  Ph.D. Student in Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran
- Kambiz Shahroodi** * Associate Professor of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran
- Narges Delafrooz**  Assistant Professor of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran
- Yalda Rahmati**  Assistant Professor of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Abstract

1. Introduction

Market performance is a critical factor for any organization as companies that perform well can generate value over time. In light of the current coronavirus crisis, it is particularly important for online shopping websites to operate efficiently and compete with each other. For these businesses to thrive, they must continuously innovate and adopt new technologies. However, the significant challenge faced by marketers is not merely understanding the constituents of innovation. While previous studies have proposed different models in this area, fewer studies have presented a comprehensive framework that

The present article is taken from the Ph.D. Thesis in the field of business management of Rasht Islamic Azad University.

* Corresponding Author: k_shahroodi@yahoo.com

How to Cite: Massah Cholabi, S., Shahroodi, K., Delafrooz, N., Rahmati, Y. (2023). Designing a Model for the Impact of Innovation on the Market Performance of Online Shopping Websites with a Narrative Analysis Approach, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 11(44), 259-287.

analyzes how various aspects of innovation impact the market performance of online shopping websites. Thus, to address this research gap, the current study introduces a novel framework that views innovation from a fresh perspective. The present study aims to develop a model that examines the effects of innovation on the market performance of online shopping websites, using a narrative analysis approach. Accordingly, the research question that needs to be answered is: what are the different dimensions of innovation in online shopping websites?

2. Literature Review

2.1. Innovation and market performance of internet businesses

Although research has been conducted on the relationship between innovation and market performance in various industries, there have been relatively few studies specifically focused on the electronic business sector. For instance, Saifullahi and Hamidzadeh Arbabi (2021) conducted internal research at Tejarat Bank, Fallah et al. (2021) examined companies in the petrochemical industry, Malek Mahmoudi et al. (2021) investigated sports clubs, and Hosseinpour et al. (2020) studied food industry exporters, while Dehghani Soltani et al. (2019) explored the hotel industry. All of these studies were conducted on both public and private sector enterprises. In addition, there are foreign studies that have examined the relationship between innovation and market performance in different industries. For instance, Fatonah, S (2022) researched small and medium-sized companies, Lartey et al. (2020) studied telecommunication companies, and Efrata et al. (2020) investigated the clothing industry, while Thi Canh et al. (2019) explored manufacturing companies. However, these studies did not specifically focus on stores or electronic businesses.

2.2. Literature review

Fatonah's (2022) research revealed a positive correlation between market orientation, product innovation, and competitive advantage. Similarly, Muharam, Andria & Tosida (2020) found that disruptive technology moderates the connection between process innovation and financial performance. However, it was observed that this technology does not have a moderating impact on the relationship between market innovation and financial performance. Moulai, Yazdani, and Kazemi (2022) found that organizational innovation positively impacts export

performance and is also related to both radical technological innovation and technological innovation. Ultimately, both types of technological innovation were seen to have a positive impact on export performance. According to Hosseinpour et al. (2019), strategic innovation has a significant impact on the performance of small and medium-sized businesses. In highly competitive environments, where there is only a slight difference in market conditions, strategic innovation has a greater influence on innovative performance, indicating that the stronger the competition, the more significant the impact of strategic innovation on innovative performance.

Considering the theoretical foundations and literature review, it can be concluded that while previous studies have identified different dimensions of innovation, only a few have presented a framework that includes other significant aspects such as business model and credibility. Thus, there is a need to develop a comprehensive framework that encompasses all aspects of innovation.

3. Methodology

This study employed a qualitative approach with a practical objective and utilized narrative analysis as the research strategy. The target population comprised all narratives related to the dimensions of innovation and market performance of popular online shopping websites in the country, including Digikala, Mediseh, Zambil, Digistyle, MoTenRo, Khanomi, Baneh.com, Okala, Mobit, Faradars, Dindengar, Uzdellamart, Shipour, Divar, Tasufan, Torob, Filimo, Pol Ticket, totaling 83 narratives. The sample size was determined using judgmental sampling logic. To achieve this goal, all stories published on the websites were examined to ensure that they had specific authors and editing dates. These websites were then categorized accordingly. Afterward, each website was evaluated based on several criteria such as the presence of a communication channel, accessibility to managers and audiences, author and date of text insertion, number of visits, and an electronic trust symbol. Sites that did not meet these criteria were excluded from the study, leaving only 69 narratives for analysis. The data for this study was collected from textual and written stories found on online shopping websites. These texts were analyzed using narrative analysis with the aid of theme analysis. The analysis involved manually coding the narratives using the three-step open,

central, and selective coding method, which then formed a network of themes.

4. Results

Using a comprehensive approach, this study developed a model by analyzing narratives gathered from credible domestic websites and applying the open, central, and selective three-stage coding method. In response to the research question, seven organizing themes and 161 basic themes were identified. The identified dimensions of innovation and performance include business model innovation (with sub-dimensions of business model type and revenue flow), organizational innovation (with sub-dimensions of structure innovation, strategic innovation, and innovation culture), marketing innovation (with sub-dimensions of product innovation, price innovation, distribution innovation, promotion innovation, advertising innovation, customer segmentation innovation, value proposition innovation, and customer relationship innovation), process innovation (with sub-dimensions of technology innovation and safety innovation), credit innovation (with sub-dimensions of trust innovation and expertise innovation), and market performance (with sub-dimensions of financial performance and non-financial performance). These were categorized under the comprehensive themes of innovation and performance of popular online shopping websites in the country and presented in a theme network.

5. Discussion

According to the findings, business model innovation - specifically the type of business model and income flow sub-dimensions - can impact the market's performance (both financial and non-financial). These results align with previous research in this area. Additionally, organizational innovation was found to have an effect on performance similar to previous studies, but only when considering sub-dimensions such as structure innovation, strategic innovation, and innovation culture. Thus, the identification of various sub-dimensions can be viewed as a novel aspect of this study. The marketing innovation dimension, which includes product innovation, price innovation, distribution innovation, promotion innovation, advertising innovation, customer segmentation innovation, value proposition innovation, and customer relationship innovation sub-dimensions, aligns with prior

research results. Meanwhile, process innovation was found to impact performance in a similar way to previous studies, but only when considering sub-dimensions such as technological innovation and safety innovation among other dimensions identified in this study that affect the performance of online shopping websites. Thus, the novelty of this study is emphasized from this perspective. Ultimately, it was found that the credit innovation dimension, which includes sub-dimensions such as trust innovation and expertise innovation, is one of the other dimensions identified in this study that impact the performance of online shopping websites. As previous research has not focused much on this dimension of innovation, it can be concluded that this study's innovation lies in this aspect.

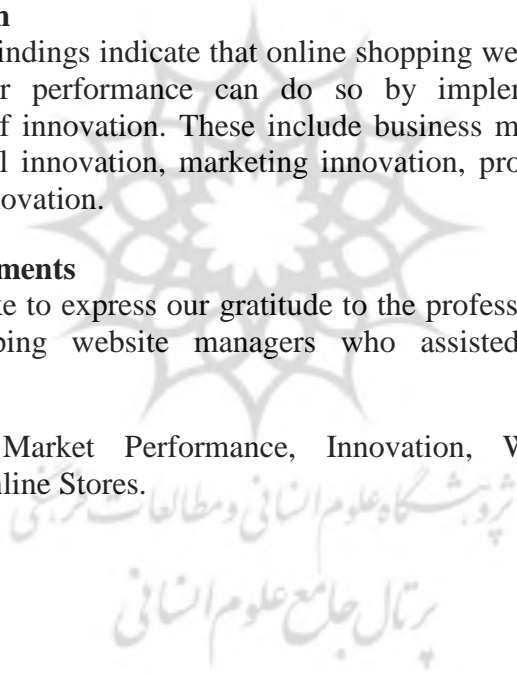
6. Conclusion

Overall, the findings indicate that online shopping websites looking to enhance their performance can do so by implementing various dimensions of innovation. These include business model innovation, organizational innovation, marketing innovation, process innovation, and credit innovation.

Acknowledgments





We would like to express our gratitude to the professors, experts, and online shopping website managers who assisted us with data collection.

Keywords: Market Performance, Innovation, Website, Online Shopping, Online Stores.





طراحی مدلی برای تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار وبسایت‌های خرید آنلاین با رویکرد تحلیل روایت

- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.  سحر مساح چولابی
- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.  کامبیز شاهرودی *
- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.  نرگس دلافروز
- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.  یلدا رحمتی

چکیده

امروزه کسب و کارهای مجازی برای این که عملکرد بازار بهتری داشته باشند، نیازمند ایجاد نوآوری هستند؛ اما توانایی شرکت‌ها برای کسب نوآوری، یکی از چالش‌های جدی فروشگاه‌های اینترنتی محسوب می‌گردد؛ بر همین اساس، تحقیق حاضر باهدف طراحی مدلی برای تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار وبسایت‌های خرید آنلاین با رویکرد تحلیل روایت صورت گرفته است. این مطالعه دارای رویکرد کیفی است. جامعه آماری شامل تمامی روایت‌های مربوط به ابعاد نوآوری و عملکرد بازار وبسایت‌های خرید آنلاین مطرح کشور بود. به کمک روش نمونه‌گیری قضاوتی، ۶۹ روایت موردبررسی قرار گرفتند. روایت‌ها با جست‌وجو در وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها و با روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی در قالب شبکه مضامین تحلیل شده‌اند. نتایج حاکی از ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۶۱ مضمون پایه بودند. ابعاد شناسایی شده شامل بعد نوآوری مدل کسب و کار (زیربعد نوع مدل کسب و کار و جریان

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت است.

* نویسنده مسئول: k_shahroodi@yahoo.com

درآمدی)، بعد نوآوری سازمانی (زیربعد نوآوری ساختار، نوآوری استراتژیک و فرهنگ نوآوری)، بعد نوآوری بازاریابی (زیربعد نوآوری محصول، نوآوری قیمت، نوآوری توزیع، نوآوری ترفیع، نوآوری تبلیغات، نوآوری بخش‌بندی مشتریان، نوآوری ارزش پیشنهادی و نوآوری ارتباط با مشتریان)، بعد نوآوری فرآیند (زیربعد نوآوری فناوری و نوآوری ایمنی)، بعد نوآوری اعتبار (زیربعد نوآوری اعتماد و نوآوری تخصص) و بعد عملکرد بازار (زیربعد عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی) است که تحت مضامین فراگیر یعنی نوآوری و عملکرد وبسایت‌های مطرح خرید آنلاین در کشور قرار گرفتند و در شبکه مضامین نشان داده شدند.

کلیدواژه‌ها: عملکرد بازار، نوآوری، وبسایت، خرید آنلاین، فروشگاه‌های اینترنتی.



مقدمه

یکی از مهم‌ترین مفاهیم هر سازمانی در هر بخش و اندازه‌ای، عملکرد بازار می‌باشد که نقش مهمی در موفقیت سازمان دارد (Kumar Gupta, 2021). عملکرد بازار به‌دستیابی شرکت به نتایج بازار بهتر از رقبا، با توجه به معیارهایی مانند واکنش سریع به فرصت‌های بازار، رضایت و وفاداری مشتری و جذب مشتری، اشاره دارد (Schulze et al, 2022). شرکت‌هایی که عملکرد مطلوبی دارند، ارزش را در طول زمان خلق می‌نمایند و این مهم در شرکت‌هایی که عملکرد نامطلوبی دارند، صورت نمی‌گیرد (Thi Canh et al, 2019) مخصوصاً در دوران بحران کرونا، مطلوبیت عملکرد برای وب‌سایت‌های خرید آنلاین که روزه‌به‌روز در حال افزایش و رقابت با یکدیگر هستند، بسیار حائز اهمیت است (نصیری و همکاران، ۱۴۰۰). این شرکت‌ها به‌جای تأسیس فروشگاه‌های فیزیکی، اقدام به راه‌اندازی وب‌سایت‌هایی کرده‌اند که مشتریان می‌توانند مطابق با میل خود، کالا و خدمات را انتخاب کرده و سفارش دهند (Gulfraz et al, 2022). شیوه خرید اینترنتی به‌دلیل عدم نیاز به حضور فیزیکی مشتریان، امکان دسترسی سریع به اطلاعات محصول، توانایی مقایسه ویژگی‌های گوناگون و کاهش هزینه‌های جست‌وجو اطلاعات برای مشتریان، یکی از فعالیت‌های محبوب و نوآور شناخته شده است (Fernandes et al, 2021)؛ اما این‌ها به‌تنهایی کافی نیست، این شرکت‌ها برای حیات نیازمند نوآوری مستمر و به‌کارگیری فناوری‌های در حال تغییر هستند. جذابیت نوآوری وب‌سایت‌های فروش اینترنتی به‌دلیل نفوذ اینترنت و تبلیغات شفاهی^۱ درباره محصول، خدمات و برند در حال افزایش است (Ofori & Appiah Nimo, 2019, He, 2019, Ismagilova et al, 2019, Tatiana et al, 2020)؛ بنابراین برای همگام شدن با مدرنیته، نوآوری برای کسب‌وکارهای اینترنتی جزئی از الزامات است (Lartey et al, 2020). نوآوری به تغییرات معنی‌دار محصولات، خدمات، فرآیندها، بازاریابی یا شرکت گفته می‌شود که هدف آن افزایش عملکرد بازار است (Fatonah, 2022). اهمیت نوآوری به‌عنوان یک عنصر لازم برای شرکت‌هایی که

1. Word of Mouth Advertising

می‌خواهند به‌سادگی مزیت رقابتی خود را حفظ کنند، یا از مزیت‌های طولانی مدت برخوردار شوند، شناخته‌شده است (Tuan et al, 2020). نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای پویا به مقابله با تلاطم محیط خارجی بپردازند و به اهداف بلندمدت دست‌یابند (Thi Canh et al, 2019). در این راستا، نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین (مولایی و همکاران، ۱۴۰۱، سیف‌اللهی و حمیدزاده‌اربابی، ۱۴۰۰، دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۹، Efrata et al, 2019, Lartey et al, 2020, Falahat et al, 2020, Ndubuisi Edeha et al, 2020, Fatonah, 2022) نشان می‌دهند که شرکت‌هایی که به‌صورت ویژه، به موضوع نوآوری توجه می‌کنند، سهم بازار و سود خود را به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهند و عملکرد بازار رضایت‌بخش‌تری دارند. البته اگرچه که از فروشگاه‌های اینترنتی انتظار می‌رود که جهت بهبود عملکرد بازارشان باید دائماً در پی ارائه نوآوری نوین باشند، اما این مهم است که باید به چه مؤلفه‌هایی توجه نمایند. در این زمینه پژوهش‌های پیشین مدل‌های مختلفی را ارائه نموده‌اند؛ اما کمتر پژوهشی چارچوب جامعی را ارائه نموده است که به بررسی تأثیر ابعاد مختلف نوآوری بر عملکرد بازار در وبسایت‌های خرید آنلاین پرداخته باشد. حتی در پژوهش‌های داخلی هم به این نکته توجهی نشده است و چارچوبی را ارائه نکرده‌اند. از این‌رو، مطالعه حاضر، برای پر کردن این شکاف، به ارائه چارچوبی جدیدی می‌پردازد که از این منظر نوآوری محسوب می‌شود؛ بنابراین، هدف از این پژوهش، ارائه طراحی مدل تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار وبسایت‌های خرید آنلاین با رویکرد تحلیل روایت است. بر اساس هدف فوق، تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که نوآوری وبسایت‌های خرید آنلاین دارای چه ابعادی می‌باشد؟

مبانی نظری پژوهش

نوآوری عبارت است از یک ایده، محصول یا فرایند، یک سامانه یا وسیله که توسط افراد، گروه‌ها یا شرکت‌ها، حتی یک بخش صنعت و جامعه به‌عنوان یک موضوع جدید درک شود (Nylén & Holmström, 2015). عملکرد بازار به‌عنوان فعالیت‌های بازاریابی

اثربخش سازمان تعریف شده است و از طریق مواردی از قبیل دستیابی به رضایت مشتریان، ایجاد ارزش برای مشتریان، حفظ مشتریان و دستیابی به سهم بازار مطلوب موردسنجش قرار می‌گیرد (Izadi et al, 2020). موفقیت استراتژی‌های هر شرکت در عملکرد آن شرکت منعکس می‌یابد (Carney et al, 2019). شرکت‌هایی که عملکرد مطلوبی دارند، ارزش را در طول زمان خلق می‌کنند و این امر برای شرکت‌های با عملکرد نامطلوب اتفاق نمی‌افتد (Zhang & Zhu, 2016).

دانستن تأثیرات نوآوری بر عملکرد بازار اهمیت زیادی دارد، به‌ویژه هنگامی که با بازارهای مختلف با وضعیت متلاطم و به‌شدت رقابتی مواجه می‌شوند (Schulze et al, 2022). در بررسی کسب و کارهای الکترونیکی ناگزیر از بررسی نوآوری هستیم. نوآوری، شرکت‌ها را در مسیر کسب مزایای رقابتی بیشتر که بتواند موجب عملکرد بهتر آن‌ها شود و یا فاصله میان عملکردشان و رقبا را کاهش دهد، هدایت می‌کند (Tsai et al, 2020). به‌ویژه برای وب‌سایت‌های خرید آنلاین که با نوآوری‌های خود، بهتر می‌توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند و قابلیت‌های جدیدی برای رسیدن به عملکرد بهتر به‌دست آورند (Falihat et al, 2020). در زمینه رابطه بین نوآوری و عملکرد بازار در کسب و کارهای الکترونیکی (فروشگاه‌های مجازی) پژوهش‌های اندکی انجام شده است، اما در سایر جوامع، پژوهش‌های بسیاری وجود دارند. به‌طور مثال پژوهش‌های داخلی سیف‌اللهی و حمیدزاده اربابی (۱۴۰۰) در بانک تجارت؛ فلاح و همکاران (۱۴۰۰) در شرکت‌های فعال در صنعت پتروشیمی؛ ملک محمودی و همکاران (۱۴۰۰) در باشگاه‌های ورزشی، دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۹) و حسین پور و همکاران (۱۳۹۹) در شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی؛ دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۹) در صنعت هتل و... همه در شرکت‌های دولتی و خصوصی به بررسی پرداختند. همچنین پژوهش‌های خارجی مانند فاتونه^۱ (۲۰۲۲) در شرکت‌های کوچک و متوسط؛ لارتهی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در شرکت‌های مخابراتی؛

1. Fatonah, S

2. Lartey et al

عفراتا^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در صنعت پوشاک؛ تی کان^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در شرکت‌های تولیدی و... بدون توجه به فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهای الکترونیکی به بررسی پرداختند.

پیشینه پژوهش

پس از بررسی تحقیقات گذشته، تعدادی پژوهش داخلی و خارجی در راستای پژوهش حاضر یافت شد که در ادامه در جدول ۱ به آن‌ها پرداخته خواهد شد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

محقق و سال	نتایج
Fatonah, 2022	آزمون نقش میانجی بین نوآوری محصول و مزیت رقابتی و نقش تعدیل بین عدم اطمینان بازار در رابطه بین نوآوری محصول و مزیت رقابتی بر عملکرد بازار نیز تأثیر معناداری بر عملکرد بازار دارد.
Muharam et al, 2020	فناوری مخرب رابطه نوآوری فرآیند با عملکرد مالی را تعدیل می‌کند، اما نقش تعدیل کننده‌ای بر رابطه نوآوری بازار با عملکرد مالی ندارد.
Lartey et al, 2020	رابطه معناداری بین نوآوری، بازارگرایی و عملکرد وجود دارد.
Tsai et al, 2020	نشان دادند که نوآوری محصول در شرایط عدم قطعیت و سیستم‌های اطلاعات حسابداری مدیریتی، تأثیر معناداری بر عملکرد دارد.
Falahat et al, 2020	عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط توسط نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری و قابلیت‌های ارتباطی بازاریابی تحت تأثیر قرار می‌گیرد.
Ndubuisi Edeh et al, 2020	نوآوری محصول تأثیر منفی بر عملکرد صادراتی دارد، در حالی که نوآوری فرآیند منجر به افزایش عملکرد صادرات می‌شود. نوآوری بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد. اثرات مشترک محصول، فرآیند و نوآوری‌های بازاریابی قابل توجه است، البته با تأثیرات ناهمگن بر عملکرد صادرات.
مولایی و همکاران (۱۴۰۰)	نشان دادند که نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد، همچنین نوآوری سازمانی بر نوآوری فناورانه (رادیکالی) و نوآوری فناورانه (گسترده) تأثیر دارد. در نهایت این دو متغیر بر عملکرد صادراتی تأثیر دارند.

1. Efrata et al
2. Thi Canh et al

محقق و سال	نتایج
فلاح و همکاران (۱۴۰۰)	نشان دادند که نوآوری در تأمین مواد و تجهیزات و نوآوری در تولید محصولات تأثیر معناداری بر روی بازده دارایی شرکت‌ها داشته‌اند، درحالی‌که تأثیر نوآوری در بازاریابی بر بازده دارایی شرکت‌ها معنادار به دست نیامد. همچنین نتایج نشان داد که نوآوری در تأمین مواد و تجهیزات و نوآوری در تولید محصول بر شاخص کیوتوین به‌عنوان معیاری از ارزش شرکت اثرگذار نبوده‌اند، درحالی‌که نوآوری در روش‌های بازاریابی تأثیر معناداری بر روی ارزش بازار شرکت‌ها داشته است.
حسین پور و همکاران (۱۳۹۹)	نشان دادند که نوآوری استراتژیک بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌صورت معنادار در ارتباط است و در محیط‌های رقابتی با درصد کمی اختلاف نسبت به محیط پویا، نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه تأثیر بیش‌تری را نشان می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که هرچه رقابت بیشتر باشد تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه قوی‌تر می‌شود.
دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۹)	نشان دادند که نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی، عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد. نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد. عملکرد نوآورانه بر عملکرد محصول تأثیر معناداری دارد. همچنین عملکرد محصول بر عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد.
طاهری و عزیزی (۱۳۹۹)	نشان دادند که قابلیت‌های یادگیری سازمانی و همه‌ابعاد آن بر نوآوری سازمانی و عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد. همچنین نوآوری سازمانی بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارای تأثیر معناداری است.
سعدی و همکاران (۱۳۹۸)	نشان دادند که نوآوری فرآیند میانجی خوبی جهت تأثیر توانایی نوآوری بر عملکرد نوآوری نمی‌باشد. همچنین نتایج نشان داد نوآوری محصول میانجی خوبی جهت تأثیر توانایی نوآوری بر عملکرد نوآوری می‌باشد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، می‌توان گفت اگرچه که پژوهش‌های پیشین ابعاد گوناگون نوآوری را شناسایی کرده‌اند، اما کمتر پژوهشی چارچوبی را ارائه کرده است که سایر ابعاد حساس مانند ابعاد مدل کسب‌وکار و اعتبار را ارائه کرده باشد؛ بنابراین، ضروری است چارچوبی جامع ارائه شود که همه ابعاد نوآوری در آن لحاظ شده باشد.

روش

این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده است و از نظر هدف کاربردی است. استراتژی پژوهش تحلیل روایت است. جامعه آماری شامل تمامی روایت‌های مربوط به ابعاد نوآوری

و عملکرد بازار وبسایت‌های خرید آنلاین مطرح در کشور (دیجی کالا، مدیسه، زنبیل، دیجی استایل، مو تن رو، خانومی، بانه دات کام، اکالا، موییت، فرادرس، دیدنگار، ابزارمارت، شیپور، دیوار، تخفیفان، ترب، فیلیمو، پول تیکت) است که تعداد آن‌ها ۸۳ روایت بود و حجم نمونه بر اساس منطق روش نمونه‌گیری قضاوتی برآورد شد. بدین منظور، ابتدا تمامی داستان‌های منتشرشده در سایت‌ها بررسی شدند تا نویسنده و تاریخ تدوین مشخصی داشته باشند. همچنین سایت‌ها حاوی چنین روایت‌هایی دسته‌بندی شدند. سپس این وبسایت‌ها بر اساس وجود راه ارتباطی و دسترسی به مدیران و مخاطبان‌شان، دارا بودن نویسنده و تاریخ درج متن، میزان بازدید و وجود نماد اعتماد الکترونیکی موردبررسی قرار گرفتند و آن‌هایی که چنین ویژگی‌هایی نداشتند از دامنه پژوهش خارج و فقط ۶۹ روایت برگزیده شد. روش گردآوری داده‌ها، داستان‌های متنی و مکتوب در وبسایت‌های خرید آنلاین بود. روش تجزیه و تحلیل این متون، تحلیل روایت و با کمک تحلیل مضمون بود که به روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی، به صورت دستی کدگذاری شدند و در شبکه مضامین، نشان داده شدند.

یافته‌ها

فرآیند گردآوری و تفسیر داده‌های کیفی به شرح ذیل انجام پذیرفت.

۱- تجزیه و توصیف متن: در این گام، ابتدا برای آشنایی با روایت‌های ارائه‌شده درباره ابعاد نوآوری و ابعاد عملکرد بازار وبسایت‌های خرید آنلاین مطرح در کشور، همه آن‌ها به صورت کامل مطالعه شدند. نمونه خلاصه‌شده‌ای از آن در جدول ۲ آورده شده است که روایت اول مربوط به سایت همیار وب^۱ و روایت دوم مربوط به سرچیتو^۲ است. فرایند کدگذاری سه مرحله‌ای و استخراج مضامین آغاز شد. به این صورت که ابتدا کدهای باز به‌عنوان مضامین پایه استخراج شدند. سپس به محوری کردن کدها پرداخته و سرانجام برای پیشنهاد نظریه، با توجه به مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده شناسایی شد که در جدول

1. www.hamyareweb.com

2. www.searchito.com

۲ نشان داده شده‌اند، کدگذاری انتخابی صورت گرفت.

جدول ۲. نمونه‌ای از متن روایت و مضامین پایه استخراجی (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

مضامین پایه استخراج شده	نمونه‌ای از متن روایت
<p>به کارگیری مدل کسب و کار مکان بازار؛ همکاری مشترک با دیگر برندهای داخلی؛ برگزاری مسابقه با همکاری استارت‌آپ‌های بزرگ و اهدای کدهای تخفیف خرید محصولات و کارت هدیه به‌عنوان جایزه</p>	<p>چرا دیجی کالا بهترین فروشگاه اینترنتی ایران است؟ «تنوع محصولات در دیجی کالا بسیار بالاست. از ابتدا قرار بود در دیجی کالا فقط در مورد کالاهای دیجیتال صحبت شود و کالاهای دیجیتال به فروش برسد؛ اما حالا که دیجی کالا تبدیل به یک مکان بازار شده است هر کالایی که فکرش را بکنید در دیجی کالا یافت می‌شود. از بیسکویت کرم‌دار گرفته تا ۲۰۶! همکاری دیجی کالا با دیگر برندها هم یکی دیگر از استراتژی‌های دیجی کالا در بیشتر دیده شدن است. به‌تازگی دیجی کالا با برندها و استارت‌آپ‌های بزرگی از جمله ایرانسل، شاتل، فرانش، آپارات، فیلمو، اسنپ و ... همکاری‌هایی را داشته است. همچنین به‌تازگی مسابقه‌ای با همکاری استارت‌آپ‌های بزرگ را شاهد بودیم که به‌عنوان جوایز به شرکت‌کنندگان در این مسابقه کدهای تخفیف خرید محصولات دیجی کالا و همچنین دیجی استایل دیده می‌شد.»</p>
<p>ارائه نمونه محصولات و خدمات رایگان؛ ارائه اطلاعات لازم درباره محصولات جهت آگاهی و اطمینان مشتریان قبل خرید</p>	<p>فردرس بزرگ‌ترین سایت آموزشی ایران «دقیقاً یادم نمی‌آید از چه سالی با سایت فردرس آشنا شدم ولی فکر می‌کنم سال‌های ۹۰ و ۹۱ بود که با این سایت آشنا شدم. این سایت برای منی که عاشق یادگیری هستم خیلی سورپرایز بزرگی بود. کلی درس و آموزش به‌صورت آنلاین و رایگان... نکته مثبت سایت فردرس وجود پیش‌نمایشی از آموزش مدرس می‌باشد که این اجازه را به کاربر و دانش‌پذیر می‌دهد تا قبل از تهیه و خرید دوره با سرفصل‌های آموزشی و نحوه تدریس (گفتار و لحن) مدرس آشنا شود و با آگاهی کامل نسبت به تهیه دوره اقدام کند.»</p>

به‌علت حجم زیاد جداول کدهای باز، فقط کدگذاری‌های انتخابی، محوری و سرانجام مضامین نهایی استخراج شده برای در جدول شماره ۳ آورده شد.

۱. (Market Place) بستری است که امکان خرید کاربر را از چندین تأمین‌کننده متفاوت بوجود می‌آورد.

جدول ۳: خلاصه کدگذاری انتخابی، محوری و مضامین نهایی استخراج شده

(منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

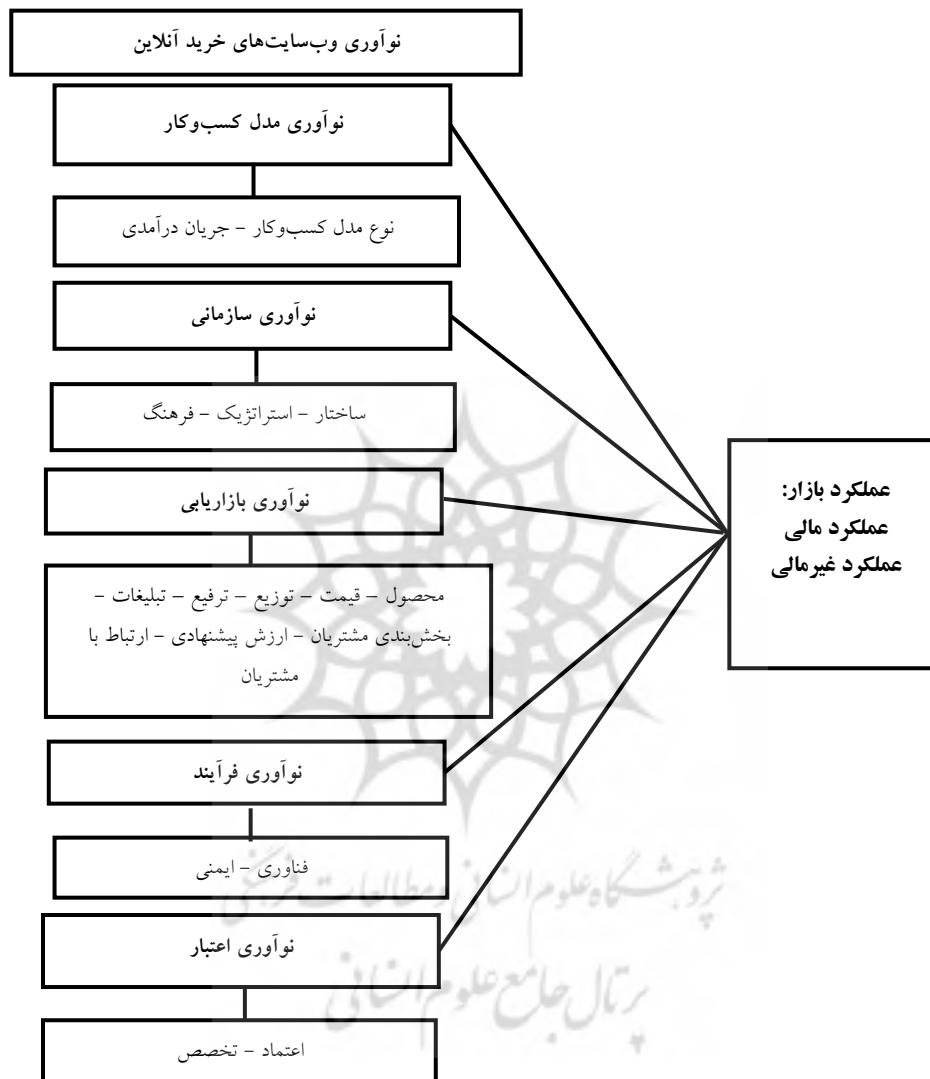
مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
ابعاد نوآوری وبسایت‌های خرید آنلاین	نوآوری مدل کسب‌وکار	به‌کارگیری مدل کسب‌وکاری رایگان پایه؛ به‌کارگیری مدل کسب‌وکاری پلتفرمی؛ به‌کارگیری مدل کسب‌وکار اشتراکی؛ به‌کارگیری مدل کسب‌وکاری فروش مستقیم به مصرف‌کننده؛...؛ اخذ هزینه برای نمایش لینک دلخواه هنگام نمایش ویدئو و در ازای نمایش باکس آخر ویدئو؛ دریافت بر اساس میزان ترافیک مصرفی ماهیانه
	نوآوری سازمانی	جذب سرمایه‌گذار و حامی مالی برای توسعه فعالیت‌های جدید شرکت؛ کوچک‌سازی ساختار شرکت از طریق حذف واحدهای ناکارآمد؛...؛ توجه به کارگروهی کارکنان برای توسعه امکانات نوآورانه وبسایت؛ انعطاف‌پذیری در همکاری‌های مشترک با کسب‌وکارهای نوآور
	نوآوری بازاریابی	ارائه محصولات و خدمات متنوع و با تضمین کیفیت ثابت؛ ضمانت سلامت و تناسب سایز؛ وجود طرح چتر حمایتی برای گارانتی محصولات و پیگیری توسط خود شرکت به‌صورت رایگان؛...؛ اضافه کردن ویژگی‌های جدید به سایت و اطلاع‌رسانی به مشتریان؛ برگزاری رویدادهای مخصوص معرفی مشتریان سابق
	نوآوری فرآیند	سیستم سفارش‌گیری آنلاین و سپس ارائه محصولات و خدمات بر اساس سفارش مشتری؛ بهبود دادن فرآیند برنامه‌ریزی سیستم زنجیره تأمین جهت کاهش دوره گردش موجودی را از چهار هفته به دو هفته؛...؛ خودکارسازی فرآیند یادآوری کاربران برای تغییر رمزهای عبور پس از یک ماه؛ عدم‌ذخیره کردن اطلاعات حساس مشتریان
	نوآوری اعتبار	ضمانت بازگشت کالا در ۷ روز؛ قابلیت پرداخت هزینه محصول در محل و تست آن قبل از پرداخت هزینه؛ تحویل اکسپرس (سریع)؛

۱- (Freemium) یک روش کسب‌وکار و دریافت پول است که معمولاً یک کالا مانند نرم‌افزار، رسانه، بازی یا خدمات وب به‌صورت رایگان افزوده می‌شود. ولی برای دسترسی به امکانات جانبی مانند امکانات ویژه، خدمات بیشتر، یا نمایش بهتر نرم‌افزار از کاربر درخواست پرداخت می‌شود.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
		تضمین بهترین قیمت؛ ضمانت اصل بودن کالا؛ وجود قسمت نقد و بررسی جامع متخصصین (طوری که هیچ سؤالی در ذهن مخاطب باقی نمی ماند)
ابعاد عملکرد بازار وبسایت های خرید آنلاین	عملکرد مالی	کاهش بهای تمام شده با کاهش تعداد واسطه ها؛ بررسی تعداد تراکنش ها؛ بررسی میزان تغییرات سهم بازار شرکت به صورت ارزیابی های ادواری؛...؛ بررسی میزان خرید اشتراک؛ بررسی میزان ترافیک مصرفی سالیانه
	عملکرد غیر مالی	بررسی میزان بازدید و کلیک های روزانه از سایت؛ بررسی تعداد فروشندگان و کسب و کارهای فعال که در وبسایت ثبت نام کرده اند؛ بررسی تعداد نظرات ثبت شده توسط کاربران و اعضای سایت به صورت روزانه؛ بررسی نرخ بازگشت کاربران

با توجه به جداول ۲ و ۳، ۷ مضمون سازمان دهنده و ۱۶۱ مضمون پایه شناسایی شده است.
 ۲- تشریح و تفسیر متن: در این گام، با توجه به مضامین پایه و مضامین سازمان دهنده شناسایی شده، مدل شماره ۱ در قالب شبکه مضامین جهت نشان دادن ابعاد نوآوری و ابعاد عملکرد بازار وبسایت های خرید آنلاین مطرح در کشور ارائه شدند.

شکل ۱. شبکه مضامین ابعاد نوآوری و عملکرد وبسایت‌های مطرح خرید آنلاین در کشور (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)



۳- ترکیب و ادغام متن: در آخرین گام، در پاسخ به سؤال و اهداف اول پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد نوآوری و عملکرد بازار برای وبسایت‌های مطرح خرید آنلاین در کشور شامل نوآوری مدل کسب‌وکار، نوآوری سازمانی، نوآوری بازاریابی،

نوآوری فرآیند، نوآوری اعتبار و عملکرد مالی و غیرمالی می‌باشد.
به‌منظور بررسی قابلیت اعتماد یافته‌های تحقیق حاضر، از شاخص‌های زیر بهره گرفته

شد:

معیار قابلیت اعتماد دربرگیرنده چهار معیار جداگانه اما به هم مرتبط یعنی باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری می‌باشد (محمدپور، ۱۳۹۲) که به شرح زیر هستند:

۱- باورپذیری^۱: باورپذیری با میزان باور داشتن به یافته‌های پژوهش ارتباط دارد. در مجموع لازم به توضیح است که اقدامات زیر، باورپذیری پژوهش در مرحله‌ی کیفی را تضمین می‌نمایند:

- افرادی برای شرکت در مطالعه انتخاب شدند که دارای تخصص و تجربه کافی در خصوص موضوع پژوهش بوده‌اند.

- جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی توسط پژوهشگری که سوابق مشخصی در خصوص درهم‌تنیدگی و تجربه‌زیسته با موضوع پژوهش و سنت‌های کیفی در پژوهش دارد، انجام شد.

- همکاران محقق پیشینه اجرایی، راهنمایی، مشاوره و انتشار مطالعات متعدد در سنت کیفی داشته و فرایند پژوهش تحت نظارت مستمر آنان انجام شده است.

- فرایند انجام مطالعه کیفی به تفصیل گزارش شده است.

- ارزش‌ها و علائق پژوهشگر که می‌تواند بر جریان جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر

داده‌ها تأثیرگذار باشد، گزارش شده است (فراستخواه، ۱۳۹۵).

۲- اطمینان‌پذیری^۲: در پژوهش حاضر در همه مراحل کار و به‌منظور ایجاد اطمینان‌پذیری، جزییات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شدند.

۳- تأییدپذیری^۳: در این پژوهش محقق از راهنمای تجربه در تحلیل محتوا استفاده کرده و

-
1. Credibility
 2. Dependability
 3. Confirmability

همچنین از منابع متعدد و چندگانه در زمینه این مطالعه استفاده کرده است.
۴- انتقال‌پذیری^۱: در پژوهش حاضر جامعه‌نگری محقق توسط افراد خبره موردنقد و بررسی قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر با رویکردی کیفی به بررسی طراحی مدلی برای تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار وبسایت‌های خرید آنلاین با رویکرد تحلیل روایت پرداخت. از طریق رویکرد تحلیل روایت، روایت‌های موجود در وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها معتبر داخلی راجع به وبسایت‌های خرید آنلاین مطرح کشور موردبررسی قرار گرفتند تا از طریق کدگذاری سه‌مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی و در قالب شبکه‌مضامین تحلیل شوند و سرانجام مدل جامعی ارائه شد. در پاسخ به سؤال پژوهش، ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۶۱ مضمون پایه شناسایی شد.

همان‌طوری که نتایج نشان داد از ابعاد نوآوری وبسایت‌های خرید آنلاین، نوآوری مدل کسب‌وکار با زیرابعادی همچون نوع مدل کسب‌وکار و جریان درآمدی است که می‌تواند عملکرد بازار (مالی و غیرمالی) چنین کسب‌وکارهایی را تحت تأثیر قرار دهد. این نتیجه تنها با نتایج پژوهش فلاح و همکاران (۱۴۰۰) مشابه است. البته زیرابعاد نوآوری مدل کسب‌وکار آنان، نوآوری در تأمین مواد و تجهیزات و نوآوری در تولید محصولات بود که فقط بر یکی از ابعاد عملکرد یعنی عملکرد مالی مدنظر آنان تأثیر گذاشت. همچنین جعفری و همکاران (۱۳۹۷) مدل کسب‌وکار را به‌صورت کلی و بدون درنظر گرفتن ابعاد آن موردبررسی قرار دادند. سایر پژوهش‌های پیشین به‌بررسی نوآوری مدل کسب‌وکار و زیرابعاد آن بر عملکرد توجهی ننمودند.

از دیگر ابعاد شناسایی‌شده، نوآوری سازمانی با زیرابعادی از جمله نوآوری ساختار، نوآوری استراتژیک و فرهنگ نوآوری است. این نتیجه با نتایج تحقیق طاهری و عزیزی

(۱۳۹۹) در بررسی تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد مالی شرکت‌ها دولتی؛ فیروزی (۱۳۹۸) در بررسی نوآوری سازمانی بر عملکرد شرکت؛ زندی و حاجیه رجیبی فرجاد (۱۳۹۸) در بررسی نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان بانک کشاورزی؛ کالای و لین (۲۰۱۵) در بررسی ساختار سازمانی بر عملکرد نوآوری؛ توان و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی نوآوری سازمانی بر عملکرد شرکت صنایع پشتیبان در هانوی - ویتنام، همسوست. البته بیشتر تحقیقات پیشین، نوآوری سازمانی را یک سازه کلی برای تأثیرگذاری بر عملکرد در نظر گرفتند؛ بنابراین از آنجا که مطالعه حاضر، زیرابعاد نوآوری سازمانی فروشگاه‌های خرید آنلاین را شامل ساختار، استراتژیک و فرهنگ شناسایی کرده است، پس این نتیجه را می‌توان به‌عنوان نوآوری این مطالعه در نظر گرفت.

بعد نوآوری بازاریابی با زیرابعادی همچون نوآوری محصول، نوآوری قیمت، نوآوری توزیع، نوآوری ترفیع، نوآوری تبلیغات، نوآوری بخش‌بندی مشتریان، نوآوری ارزش پیشنهادی و نوآوری ارتباط با مشتریان از دیگر ابعاد شناسایی شده است. این نتیجه با نتایج پژوهش فیروزی (۱۳۹۸) در بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی به‌صورت کلی بر عملکرد شرکت؛ سعیدی و همکاران (۱۳۹۸) نوآوری محصول بر عملکرد شرکت؛ فلاح و همکاران (۲۰۲۰) با در نظر گرفتن بررسی ابعاد بازاریابی همچون هوش بازار، قیمت‌گذاری و قابلیت‌های ارتباطی بازاریابی و در نظر گرفتن بعد جداگانه نوآوری محصول بر عملکرد شرکت؛ ندوبویسی اده (۲۰۲۰) در بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی به‌صورت کلی بر عملکرد شرکت؛ عفراتا و همکاران (۲۰۲۰) با در نظر گرفتن نوآوری بازاریابی به‌صورت کلی و نوآوری محصول به‌صورت کلی بر عملکرد بازاریابی؛ تی‌کان و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی به‌صورت کلی بر عملکرد شرکت مشابه است. البته باید متذکر شد که بیشتر پژوهش‌های پیشین بعد نوآوری محصول را به‌عنوان ابعاد نوآوری بازاریابی در نظر نمی‌گرفتند؛ اما مطالعه حاضر محصول را که یکی از آمیخته‌های بازاریابی می‌باشد، زیربعد نوآوری در بازاریابی را بر اساس رویکرد تحلیل روایت شناسایی کرد که به نظر می‌رسد که با توجه به این که پژوهش‌های پیشین به جوامع

مجازی کمتر توجه نموده‌اند، نوآوری محصول را یک بعد جداگانه برای نوآوری بررسی کرده‌اند که مغایر با مطالعه حاضر است که در توجیه این مسئله می‌توان گفته که بستگی به نوع جامعه مورد مطالعه دارد.

بر اساس نتایج، بعد نوآوری فرآیند با زیرابعادی همچون نوآوری فناوری و نوآوری ایمنی از دیگر ابعاد شناسایی شده مؤثر بر عملکرد وبسایت‌های خرید آنلاین بود. این نتیجه با نتایج پژوهش فیروزی (۱۳۹۸)، سعدی و همکاران (۱۳۹۸)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۷)، ندوبویسی اده (۲۰۲۰)، محرم و همکاران (۲۰۲۰)، تی کان و همکاران (۲۰۱۹)، توان و همکاران (۲۰۱۶) مشابه است. البته پژوهش‌های فوق، تأثیر نوآوری فرآیند را به صورت کلی بر عملکرد شرکت بررسی کرده بودند. بر همین اساس می‌توان بیان داشت که مطالعه حاضر با شناسایی دو بعد فناوری و ایمنی، نوآوری این مطالعه را نسبت به سایر تحقیقات پیشین برجسته‌تر نموده است.

سرانجام نتایج نشان داد که بعد نوآوری اعتبار با زیرابعادی همچون نوآوری اعتماد و نوآوری تخصص از دیگر ابعاد شناسایی شده مؤثر بر عملکرد وبسایت‌های خرید آنلاین است. از آنجاکه تحقیقات پیشین به این بعد از نوآوری کمتر توجه کرده‌اند، بنابراین می‌توان گفت که از این منظر مطالعه حاضر دارای نوآوری می‌باشد.

پیشنهاد‌های کاربردی

در رابطه با نوآوری مدل کسب و کار، به مدیران پیشنهاد می‌شود که به کارگیری انواع مدل‌های کسب و کاری مانند رایگان‌پایه، پلتفرمی، اشتراکی، فروش مستقیم به مصرف‌کننده، تبلیغاتی، مکان بازار و ترکیبی می‌توانند با درآمد حاصل از درج و تمدید آگهی و سرویس نردبان جهت ارتقای آگهی، درآمد از طریق ویژه کردن رویدادها، درآمد از طریق اجرای کمپین، اخذ هزینه برای نمایش لینک دلخواه هنگام نمایش ویدئو و درازای نمایش باکس آخر ویدئو و دریافت بر اساس میزان ترافیک مصرفی ماهیانه توجه نمایند. در رابطه با نوآوری سازمانی بهت است با دیگر فروشندگان (راه‌اندازی مکان بازار) و با توسعه‌دهندگان و ایده‌پردازان بیرونی شرکت همکاری گردد؛ به ریسک مربوط به

ایده‌های جدید کسب و کار، ترویج روحیه مخاطره‌جویی و خلاقانه در شرایط عدم اطمینان، کارگروهی کارکنان برای توسعه امکانات نوآورانه وبسایت، انعطاف‌پذیری در همکاری‌های مشترک با کسب و کارهای نوآور توجه شود.

در رابطه با نوآوری در بازاریابی، به ارائه محصولات و خدمات متنوع و با تضمین کیفیت ثابت، ضمانت سلامت و تناسب سایز، وجود طرح چتر حمایتی برای گارانتی محصولات و پیگیری توسط خود شرکت به صورت رایگان، دریافت بازخورد از مسیرهای مختلف همچون تیکتی، ایمیل و شبکه‌های اجتماعی، باشگاه مشتریان، ارسال پیامک و ایمیل‌های مربوط به موجود شدن محصولات و خدمات به مشتریان، اضافه کردن ویژگی‌های جدید به سایت و اطلاع‌رسانی به مشتریان، برگزاری رویدادهای مخصوص معرفی مشتریان سابق توجه شود. در رابطه با نوآوری در فرآیند، به استفاده از سیستم سفارش‌گیری آنلاین و سپس ارائه محصولات و خدمات بر اساس سفارش مشتری، افزایش سرعت بارگذاری سایت با کمک فناوری جدید، استفاده از الگوریتم‌های جدید در کاهش حجم سایت، خودکارسازی فرایند یادآوری کاربران برای تغییر رمزهای عبور پس از یک ماه، عدم ذخیره کردن اطلاعات حساس مشتریان توجه شود. در زمینه نوآوری در اعتبار، به کارگیری ضمانت بازگشت کالا در ۷ روز، قابلیت پرداخت هزینه محصول در محل و تست آن قبل از پرداخت هزینه، تحویل اکسپرس (سریع)، تضمین بهترین قیمت، ضمانت اصل بودن کالا، وجود قسمت نقد و بررسی جامع متخصصین (طوری که هیچ سؤالی در ذهن مخاطب باقی نمی‌ماند) عملکرد بازار وبسایت‌های خرید آنلاین توجه شود.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای آتی

از محدودیت‌های این پژوهش، بی‌توجهی پژوهش‌های داخلی به بررسی داستان‌سرایی و روایت راجع به فروشگاه‌های خرید آنلاین و کمبود چارچوب ابعاد نوآوری در چنین فروشگاه‌هایی بوده است؛ بنابراین به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد که با ادامه مسیر پژوهش حاضر، از طریق روش تحلیل روایت و همچنین استفاده از سایر روش‌های کیفی به

ارائه دیگر چارچوب‌های ابعاد نوآوری کسب و کارهای اینترنتی پردازند.

سپاسگزاری

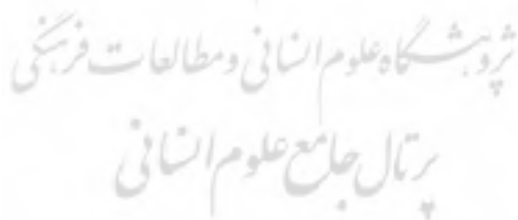
از تمامی اساتید و خبرگان و همچنین مدیران وبسایت‌ها خرید آنلاین که ما را در جمع‌آوری داده‌ها همیاری نمودند، سپاسگزاریم.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Sahar Massah Choulabi		https://orcid.org/0000-0003-2348-0310
Kambiz Shahroudi		https://orcid.org/0000-0001-6392-2799
Narges Delafrooz		https://orcid.org/0000-0001-5431-8127
Yalda Rahmati		https://orcid.org/0000-0001-7855-1249



منابع

- حسین پور، مهدی، جمشیدی، محمدجواد، محمدی فر، یوسف و بهور، شهین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد نوآورانه با نقش تعدیلگر محیط تجاری (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط کرمانشاه). فصلنامه علمی - پژوهشی کارافن، ۱۷ (۵)، ۱۹۴-۱۷۷. doi: 10.48301/kssa.2021.128450
- دهقانی سلطانی، مهدی، شیری، اردشیر و مرادی، آیدا. (۱۳۹۹). تأثیر نوآوری های غیرفنی بر عملکرد بازار با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآورانه (مورد مطالعه: شرکت های صادرکننده صنایع غذایی). مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۳ (۴)، ۴۴-۲۳. doi: 10.22034/ صنايع_غذايي_jiba.2020.41681.1513
- سیف اللهی، ناصر و حمیدزاده اربابی، علیرضا. (۱۴۰۰). تحلیل اثر مدیریت دانش و جهت گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز (نمونه پژوهش: بانک تجارت). نشریه علمی مدیریت دانش سازمانی، دوره ۴، شماره ۱، ۸۹-۱۲۲. doi: 20.1001.1.26454262.1400.4.13.3.4
- سعدی، حسن، دائی کریمزاده، سعید و اعتباریان خوراسگانی، اکبر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر توانایی نوآوری بر عملکرد نوآوری شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران: با میانجی نوآوری فرایند و محصول. فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۸ (۱)، ۵۷-۳۹. doi: 20.1001.1.23452870.1398.8.29.3.0
- طاهری، مصطفی و عزیزی، ایمان. (۱۳۹۹). بررسی نقش میانجی گری نوآوری سازمانی در تأثیر قابلیت های یادگیری بر عملکرد مالی شرکت های دولتی. فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان، ۸، ۱۹۷-۱۷۳. doi: https://doi.org/10.30507/JMSP.2020.102778
- فلاح، محمد، سلامت بخش ورجوی، علی رضا و پهلوانی، علی. (۱۴۰۰). تأثیر نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد مالی شرکت های فعال در صنعت پتروشیمی. فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری، ۱۰ (۳۹)، ۶۲۱-۶۰۹. doi: https:// jik.srbiau.ac.ir/article_17916.html
- ملک محمودی، وحید، مندعلی زاده، زینب و زهره وندیان، کریم. (۱۴۰۰). تأثیر ابعاد قابلیت نوآوری بر عملکرد نوآورانه باشگاه های ورزشی. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۹ (۳۵)، ۴۴-۲۹. doi: http://ntsmj.issma.ir/article-1-1462-fa.html

طراحی مدلی برای تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار وبسایت‌های...؛ مساح جولایی و همکاران | ۲۸۳

مولایی، اکبر، یزدانی، ناصر و کاظمی، فاطمه. (۱۴۰۱). تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری فناورانه رادیکالی و گسترده. *نشریه علمی مطالعات مدیریت*

راهبردی، ۱۳ (۴۹)، ۱-۲۳. doi: 20.1001.1.22286853.1401.13.49.1.0.۲۳-۱

محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضدروش ۱*. تهران: انتشارات جامعه شناسان.

نصیری، مجتبی، وظیفه‌دوست، حسین، نسیمی، محمدعلی و دیده‌خانی، حسین. (۱۴۰۰). واکاوی عوامل مؤثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی با رویکرد سلامت‌محوری مشتریان در دوران کرونا با تکنیک کیفی و کمی. *نشریه علمی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*،

۱۱ (۲)، ۱۵۰-۱۲۱. doi: https://journal.bpj.ir/article_686101.html

هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۰). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزال. انتشارات سمت، چاپ دوم.

References

- Carney, M., Estrin, S., Liang, Z., & Shapiro, D. (2019). National institutional systems, foreign ownership and firm performance: The case of understudied countries. *Journal of World Business*, 54, 244-257. doi:10.1016/j.jwb.2018.03.003
- Efrata, T., C., Radianto, W.E.D., Marlina, M.A.E & Budiono, S.C. (2019). The Impact of Innovation, Competitive Advantage, and Market Orientation on Firm's Marketing Performance in the Garment Industry in Indonesia. *Advances in Economics. Business and Management Research*, 10, 399-403. doi:10.2991/icoi-19.2019.68
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acostad & P., Lee, Y-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 152, 1-7. doi:10.1016/j.techfore.2020.119908
- Fatonah, S. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain evens. *Uncertain Supply Chain Management*, doi: 10.5267/j.uscm.2021.9.011
- Fernandes, S., Venkatesh, V., G., Panda, R & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102394

- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a Meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. doi:10.1007/s10796-019-09924-y
- Izadi, J., Ziyadin, S., Palazzo, M & Sidhu, M. (2020). The evaluation of the impact of innovation management capability to organisational performance Qualitative. *Market Research: An International Journal*, 23 (4), 1352-2752. doi:10.1108/QMR-04-2020-0052
- Gulfraz, M., B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J & Srivastava, D, K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-12. doi:0.1016/j.jretconser.2022.103000
- He, L. (2019). *Recommendation, customer satisfaction, online shopping experience, trust, and word of mouth affecting consumer online shopping decision in China*. Master Thesis in Bankog University.
- Juarez-Luis, G., Sanchez-Medina, P.S. and Diaz-Pichardo, R. (2019). Environmental innovation: advancing the resource-advantage theory of competition. *International Journal of Management and Marketing Research*, RePEc:ibf:ijmmre:v:12:y:2019:i:1:p:23-36
- Kumar Gupta, A. (2021). Innovation dimensions and firm performance synergy in the emerging market: A perspective from Dynamic Capability Theory & Signaling Theory. *Technology in Society*, 64, 1-14. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101512
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lartey, J., Meng, X., Wang, X & Osei-Mireku, G. (2020). The Link between Innovation, Market Orientation and Performance; and the Mediating Role of Innovation: A Study of Telecommunication Companies in Ghana. *Open Journal of Business and Management*, 8 (4), 1704-1733. doi: 10.4236/ojbm.2020.84108
- Muharam, H., Andria, F & Tosida, E, T. (2020). Effect of Process Innovation and Market Innovation on Financial Performance with Moderating Role of Disruptive Technology. *Systematic Review Pharmacy*, 11 (1), 223-232. doi:10.5530/srp.2020.1.29
- Ndubuisi Edeh, J, Ndubuisi Obodoechi, D, Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting & Social Change*, 158. doi:10.1016/j.techfore.2020.120167
- Nylén, D & Holmström, J. (2015). Digital innovation strategy: a framework

- for diagnosing and improving digital product and service innovation. *Business Horizons*, Vol. 58 No. 1, pp. 57-67. doi:10.1016/j.bushor.2014.09.001
- Ofori, D & Appiah Nimo C. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Bus. Manag*, 6 (2), 164- 171. doi:10.1080/23311975.2019.1644715
- Schulze, A., Townsend, J., D & Berk Talay, M. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 103, 198-214. doi:10.1016/j.indmarman.2022.03.013
- Sharp, N., L., Bye, R., A., and Cusick, A. (2019). Narrative Analysis. *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*, 861-880.
- Tuan, N., Nhan, N., Giang, P & Ngoc, N. (2020). The Effects of Innovation on Firm Performance of Supporting Industries in Hanoi – Vietnam. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9 (2): 413-431. doi:10.3926/jiem.1564
- Thi Canh, N., Thanh Liem, N., Anh Thu, P & Vinh Khuong, N. (2019). The Impact of Innovation on the Firm Performance and Corporate Social Responsibility of Vietnamese Manufacturing Firms. *Sustainability*, 11 (3666), 1-14. doi:10.3390/su11133666
- Tatiana, M., Wesley, V., Adriano, M., Claudineia, K & Claudimar, P. (2020). Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. *Palgrave Communications*, 6 (13), 53- 68. doi:10.1057/s41599-020-0389-4
- Zhang, J., & Zhu, M. (2016). Market orientation, product innovation and export performance: Evidence from Chinese manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 377–397. doi: 10.1080/0965254X.2015.1052538
- Tsai, M-H, Chang, J-H and Lin, Y-S & Cheng, K-C. (2020). The Impact of Product innovation on Performance: The Influence of Uncertainty and Managerial Accounting Information Systems. *Journal Management*, doi: RePEc:pra:mprapa:102898

References [in Persian]

- Dehghani Soltani, M., Shiri, A & Moradi, A. (2019). The effect of non-technical innovations on market performance by explaining the mediating role of innovative performance (case study: food industry exporting companies). *International Business Management*, 3 (4), 23-44. doi: 10.22034/jiba.2020.41681.1513 [In Persian]
- Fallah, M, Salamat Bakhsh Verjavi, A., R., & Pahlavani, A (1400). The

- effect of business model innovation on the financial performance of companies active in the petrochemical industry. *Investing Science Research Quarterly*, 10(39), 621-609. doi: https://jik.srbiau.ac.ir/article_17916.html [In Persian]
- Hosseinpour, M., Jamshidi, M., J., Mohammadifar, Y., & Bohor, S. (2019). Investigating the effect of strategic innovation on innovative performance with the role of business environment moderator (case study: small and medium enterprises of Kermanshah). *Karafan Scientific-Research Quarterly*, 17(5), 177-174. doi: 10.48301/kssa.2021.128450 [In Persian]
- Saifullahi, N., & Hamidzadeh Arbabi, A. (1400). Analysis of the effect of knowledge management and market orientation on market performance with the mediating role of open innovation (research sample: Tejarat Bank). *Scientific Journal of Organizational Knowledge Management*, Volume 4, Number 1, 89-122. doi: 20.1001.1.26454262.1400.4.13.3.4 [In Persian]
- Saadi, H., Dai Karimzadeh, S., & Pradehian Khorasgani, A. (2018). Investigating the effect of innovation ability on the innovation performance of manufacturing companies admitted to the Tehran Stock Exchange: with the mediation of process and product innovation. *Scientific Quarterly. Journal of Economics and Urban Management*, 18(1), 57-39. doi: 20.1001.1.23452870.1398.8.29.3.0 [In Persian]
- Taheri, M., & Azizi, I. (2019). Examining the mediating role of organizational innovation in the effect of learning capabilities on the financial performance of public companies. *Strategic and Macro Policy Quarterly*, 8, 173-177. doi: <https://doi.org/10.30507/JMSP.2020.102778> [In Persian]
- Malek Mahmoudi, V., Mandalizadeh, Z & Zohra Vandian, K. (1400). The effect of dimensions of innovation ability on the innovative performance of sports clubs. *New approaches in sports management*, 9 (35), 29-44. doi: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1462-fa.html> [In Persian]
- Mohammadpour, Ahmed. (1392). *Qualitative research method against method 1*. Tehran: Sociologists Publications. [In Persian]
- Moulai, A., Yazdani, N & Kazemi, F. (1401). The effect of organizational innovation on export performance with the mediating role of radical and extensive technological innovation. *Scientific Journal of Strategic Management Studies*, 13 (49), 1-23. doi: 20.1001.1.22286853.1401.13.49.1.0 [In Persian]
- Nasiri, M., Tazefi Doust, H., Nasimi, Mohammad Ali & Dedekhani, H.

(1400). Analyzing the factors influencing the innovation of online sales websites with a customer health-oriented approach in the era of Corona with qualitative and quantitative techniques. *Scientific Journal of Innovation and Creativity in Human Sciences*, 11 (2), 121-150. doi: https://journal.bpj.ir/article_686101.html [In Persian]



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: مساح چولابی، سحر، شاهرودی، کامبیز، دل‌افروز، نرگس، رحمتی، یلدا. (۱۴۰۲). طراحی مدلی برای تأثیر نوآوری بر عملکرد بازار وبسایت‌های خرید آنلاین با رویکرد تحلیل روایت، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۱(۴۴)، ۲۵۹-۲۸۷.

DOI: 10.22054/ims.2023.70970.2252



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی