

Identifying the Dimensions of Different Types of Innovation and Their Impact on Online Statements-based Market Performance

Sahar Massah Cholabi¹, Kambiz Shahroodi*², Narges Delafrooz³, Yalda Rahmati⁴

Received: 25/07/2023

PP: 141-170

Accepted: 28/09/2023

Abstract

The current study aims to identify the dimensions and sub-dimensions of different types of innovation and their impact on market performance based on online statements. The present research is a mixed-method study. In the qualitative part, the statistical population includes narratives related to the dimensions and sub-dimensions of different types of innovation in online shopping stores in Iran. The sampling method was purposive, and 69 narratives were selected. The network of this section was presented using narrative analysis. In the quantitative part, the statistical population included 110 managers of online sales websites. The data collection method was an electronic questionnaire. The results of structural equation modeling using Smart PLS software showed that innovation has a significant effect on the market performance of online shopping stores. The business model innovation dimension with sub-dimensions of business model type and revenue stream; organizational innovation dimension with strategic innovation sub-dimension; marketing innovation dimension with product innovation, price innovation, distribution innovation, promotion innovation, advertising innovation, and customer relationship innovation sub-dimensions; process innovation dimension with technology innovation and safety innovation sub-dimensions; and reputation innovation dimension with trust innovation and expertise innovation sub-dimensions have a significant impact on market performance.

Keywords: Online statements, Market performance, Online shopping stores, Innovation.

Reference: Massah Cholabi, S., Shahroodi K., Delafrooz, N., & Rahmati, Y., (2024). Identifying the Dimensions of Different Types of Innovation and Their Impact on Online Statements-based Market Performance. *Innovation Management Journal*, 12(4), 141-170.
Doi: [10.22034/IMJ.2024.449621.2800](https://doi.org/10.22034/IMJ.2024.449621.2800)

1- Ph.D. Student in Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. masah.sahar@gmail.com

2- Corresponding author: Associate Professor, of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. kshahroody@gmail.com

3- Assistant Professor of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. delafrooz.n@gmail.com

4- Assistant Professor of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. yalda.rahmati@gmail.com

نوع مقاله: پژوهشی

شناسایی ابعاد انواع نوآوری و تأثیر آنها بر عملکرد بازار مبتنی بر اظهارات برخط

سحر مساح چولابی^۱، کامبیز شاهرودی^{۲*}، نرگس دل افروز^۳، یلدا رحمتی^۴

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۶

صص: ۱۴۱-۱۷۰

دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۳

چکیده

هدف مطالعه کنونی، شناسایی ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری و تأثیر آنها بر عملکرد بازار مبتنی بر اظهارات برخط (آنلاین) است. پژوهش کنونی از نوع آمیخته است. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل روایت‌های مربوط به ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری فروشگاه‌های خرید برخط مطرح در کشور است. روش نمونه‌گیری، قضاوتی بود که ۶۹ روایت انتخاب شد. با روش تحلیل روایت، شبکه این بخش ارائه شد. در بخش کمی، جامعه آماری شامل ۱۱۰ نفر از مدیران وب‌گاه‌های فروش برخط بودند. روش گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه الکترونیکی بود. نتایج الگوسازی معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار Smart PLS، نشان داد که نوآوری بر عملکرد بازار فروشگاه‌های خرید برخط مؤثر است. بُعد نوآوری الگوی کسب‌وکار با زیرابعاد نوع الگوی کسب‌وکار و جریان درآمدی؛ بُعد نوآوری سازمانی با زیربُعد نوآوری راهبردی؛ بُعد نوآوری بازاریابی با زیرابعاد نوآوری محصول، نوآوری قیمت، نوآوری توزیع، نوآوری ترفیع، نوآوری تبلیغات و نوآوری ارتباط با مشتریان؛ بُعد نوآوری فرایند با زیرابعاد نوآوری فناوری و نوآوری ایمنی؛ بُعد نوآوری اعتبار با زیرابعاد نوآوری اعتماد و نوآوری تخصص بر عملکرد بازار، تأثیرگذار هستند.

کلیدواژه‌ها: اظهارات برخط، عملکرد بازار، فروشگاه‌های خرید برخط، نوآوری.

استناددهی (APA): مساح چولابی، سحر، شاهرودی، کامبیز، دل افروز، نرگس، و رحمتی، یلدا (۱۴۰۲). شناسایی ابعاد انواع نوآوری و تأثیر آنها بر عملکرد بازار مبتنی بر اظهارات برخط، *نشریه علمی مدیریت نوآوری*، ۱۲(۴)، ۱۴۱-۱۷۰.

Doi: [10.22034/IMJ.2024.449621.2800](https://doi.org/10.22034/IMJ.2024.449621.2800)

- ۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. masah.sahar@gmail.com
- ۲- نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. kshahroody@gmail.com
- ۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. delafrooz.n@gmail.com
- ۴- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. yalda.rahmati@gmail.com

مقدمه

با پیشی گرفتن کسب‌وکارهای دیجیتالی نسبت به سنتی و افزایش رقابت، سنجش عملکرد بازار^۱ برای موفقیت فروشگاه‌های اینترنتی، اهمیت یافت (مانکوزو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). در واقع عملکرد بازار، به‌عنوان اقدامات بازاریابی کارا و اثربخش شرکت‌ها به‌شمار می‌رود که از طریق پایش رضایت و حفظ مشتریان، ایجاد ارزش برای آنان، رشد سود، فروش و سهم بازار و ... ارزیابی می‌شود (چن^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، شرکت‌هایی که عملکرد مطلوبی ندارند، نمی‌توانند در طول زمان، ارزش شایسته‌ای را برای مشتریان‌شان خلق کنند، به‌ویژه در درون همه‌گیری کرونا و پساکرونا که از فروشگاه‌های اینترنتی، عملکرد بازار بهتری انتظار می‌رفت (زو و چائو^۴، ۲۰۲۳).

امروزه کسب‌وکارها با طراحی فروشگاه‌های اینترنتی^۵، به مشتریان‌شان این امکان را می‌دهند که بدون نیاز به حضور فیزیکی، به محصولات موردنظر خود دسترسی پیدا کرده و امکان مقایسه ویژگی‌ها، قیمت و عملکرد محصولات و سفارش از راه دور مطابق با میل‌شان داشته باشند (لی و هسیه^۶، ۲۰۲۳). اما اینها نمی‌تواند دلایل کافی برای خرید مشتاقانه مشتریان باشد، چراکه روز به روز به شمار چنین فروشگاه‌هایی افزوده می‌شود. بنابراین، کسب‌وکارهای دیجیتال برای رقابت و عملکرد بهتر، نیازمند خلق نوآوری و استفاده از فناوری‌های دیجیتال در حال تحول هستند (یین^۷ و همکاران، ۲۰۲۴). نوآوری^۸ نوآوری^۸ یک رفتار انسانی است و امروزه ایجاد تغییر و دگرگونی در کسب‌وکارهای دیجیتالی امری ضروری به‌شمار می‌رود. محبوبیت ایجاد نوآوری در فروشگاه‌های اینترنتی به‌دلیل دسترسی بیشتر به اینترنت و تبلیغات و پیروسی درباره محصولات و ویژگی‌ها (برند)ها روز به روز در حال افزایش است

- 1- Market performance
- 2- Mancuso
- 3- Chen
- 4- Zhu and Chao
- 5- Online Stores
- 6- Lee and Hsieh
- 7- Yin
- 8- Innovation

(سالفور^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). نوآوری با هدف افزایش عملکرد بازار، تلاش دارد تا در فرایندها، فناوری، محصولات، ویزند (برند)ها، خدمات، بازاریابی یا شرکت، تغییرات قابل توجهی ایجاد کند (فاتونه^۲، ۲۰۲۲). اهمیت نوآوری به عنوان یک معیار لازم برای کسب و کارهای دیجیتالی که قصد دارند مزیت رقابتی خود را به مدت طولانی حفظ کنند و ماندگاری خود را در بازار متلاطم افزایش دهند، شناخته شده است (لقمان خلیل^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). در این زمینه، نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین (فاتونه، ۲۰۲۲، فریرا^۴ و همکاران، ۲۰۲۴، شاه^۵ و همکاران، ۲۰۲۴) و (مولایی و همکاران، ۱۴۰۱) نشان می‌دهند که شرکت‌هایی که به صورت ویژه، به موضوع نوآوری توجه می‌کنند، سهم بازار و سود خود را به میزان چشمگیری افزایش می‌دهند و عملکرد بازار رضایت‌بخش‌تری دارند. البته اگرچه از فروشگاه‌های اینترنتی انتظار می‌رود که برای بهبود عملکرد بازاریشان به طور دائم در پی ارائه نوآوری جدید باشند، اما مسئله مهم، آگاهی نسبت به ابعاد و زیرابعاد نوآوری است. در این زمینه اگرچه که پژوهش‌های پیشین، الگوهای مختلفی را ارائه کرده‌اند، اما بیشتر آنها، یا ابعاد نوآوری را به صورت کلی ارزیابی کرده‌اند یا زیرابعاد چندانی برای آنها در وب‌گاه‌های خرید برخط در نظر نگرفته‌اند یا در کسب و کارهای آفلاین به بررسی پرداخته‌اند. در حالی که در وب‌گاه‌های خرید برخط، احتمالاً ابعاد و زیرابعاد نوآوری دیگری هم وجود دارند که نسبت به کسب و کارهای فضای آفلاین، برای مشتریان حساس هستند. چراکه مشتریان چنین کسب و کارهایی با محدودیت‌های بسیاری همچون عدم مراجعه حضوری به فروشگاه، ملموس نبودن محصول و ... مواجه هستند که این عوامل می‌تواند آنها را در خریدها مردد نماید. بر همین اساس، بسیاری از مدیران کسب و کارهای برخط به طور دائم در حال ارائه روش‌ها و ویژگی‌هایی هستند که بتوانند مشتریان را به خرید بدون دغدغه خاطر، ترغیب کنند. بنابراین حاصل این مطالعه، می‌تواند به مدیران وب‌گاه‌های خرید

1- Salfore
2- Fatonah
3- Luqman Khalil
4- Ferreira
5- Shah

برخط اجازه دهد که برای اجرای هر یک از ابعاد نوآوری، اقدامات لازم را انجام دهد. برای نمونه با ارائه ارزش‌های پیشنهادی ویژه، کاوش در بخش‌های دست‌نخورده بازار، یا استفاده از نوآوری‌های فناوری نوظهور برای رفع نیازها و مشکلات مشتریان، تسهیل خرید و فروش بیشتر، خود را از رقبا متمایز کنند. بر همین اساس، روشن است که شناسایی این ابعاد و زیرابعاد و اقدام لازم در راستای از بین بردن شکاف‌های پژوهشی ایجاد شده در باب موضوع پژوهش کنونی در فروشگاه‌های مجازی، کمک قابل توجهی به مدیران و بگانه‌های خرید برخط^۱ خواهد کرد، زیرا با رشد و توسعه روزافزون فروشگاه‌های اینترنتی و افزایش رقابت میان آنها، مدیران بازاریابی برای ارائه مزیت رقابتی برتر و بهبود عملکرد، با چالش جدی مواجه شده‌اند که براساس پژوهش‌های پیشین (فریرا و همکاران، ۲۰۲۴، یونگ و شگای^۲، ۲۰۲۳) نیازمند شناخت ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری خواهند بود. بنابراین با توجه به مباحث پیش گفته، از آنجا که پژوهش‌های پیشین، به ابعاد و زیرابعاد نوآوری در چنین جامعه‌ای که روز به روز در حال افزایش است، توجهی ننموده‌اند، بنابراین می‌توان گفت: در صورتی که پژوهش کنونی بتواند به سایر ابعاد و زیرابعاد حساس، دست یابد، از این منظر مطالعه کنونی دارای نوآوری می‌باشد. براساس چنین شکاف تحقیقاتی، پژوهش کنونی با هدف شناسایی ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری و تأثیر آنها بر عملکرد بازار انجام شده است. در این راستا، تلاش می‌شود تا به این پرسش پاسخ دهد که ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری کدامند و چه تأثیری بر عملکرد بازار و بگانه‌های خرید برخط دارند؟

پرتال جامع علوم انسانی



مبانی نظری

نوآوری و انواع آن

نوآوری، یک فرایند ذهنی است که به ایجاد یک پدیده جدید می‌انجامد. این پدیده نو ممکن است یک محصول مادی یا خدمت جدید یا روشی جدید باشد. نوآوری، در واقع تحلیل یا ترکیب چند مفهوم و ایجاد مفهوم و تصویری جدید است که قبلاً موجود نبوده است (پتچارات^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). نوآوری از یک دیدگاه کاملاً مستدل می‌تواند به‌عنوان یک فرایند پیچیده که شامل توسعه، دگرگونی و استفاده از ترکیب‌های جدیدی از ایده‌ها، دانش، فناوری‌ها، قابلیت‌ها و منابع با هدف توسعه ایده یا رفتار جدید تلقی شود که ظرفیت سودآوری یک شرکت را افزایش می‌دهد، هزینه‌های تولید و توزیع آن را کاهش می‌دهد یا تمایل مشتریان به خرید و پرداخت برای محصولات را افزایش می‌دهد (لی و هسیه^۲، ۲۰۲۳). رویکردهای مختلفی در طبقه‌بندی نوآوری وجود دارند که در ادامه به آنها پرداخته خواهد شد:

برای نمونه سوبر امانیان و نیلاکانتاه^۳ (۱۹۹۶) نوآوری سازمانی را به دو دسته الف. نوآوری فناورانه: شامل خدمات، محصول و فرایند و ب. نوآوری اداری: شامل فرهنگ سازمانی، فرایند اداری و برنامه‌ها، طبقه‌بندی کردند (الغامدی و آقاگ^۴، ۲۰۲۳). گوپالا کریشنن و بیرلی^۵ (۲۰۰۱) نوآوری را به سه دسته یعنی نوآوری‌های مدیریتی و فنی، نوآوری‌های فرایندی و محصول و نوآوری‌های بنیادین و تدریجی تقسیم‌بندی کردند. براساس دستورالعمل اسلو^۶ (۲۰۰۵) نوآوری‌های فرایند به‌منظور کاهش هزینه تولید یا تحویل هر واحد، افزایش کیفیت تولید، تحویل محصولات جدید یا با بهبود قابل توجه مدنظر قرار می‌گیرند. نوآوری فناورانه، نقش حیاتی و مهمی در توسعه جوامع صنعتی پیشرفته ایفا می‌کند (مانکوزو و همکاران، ۲۰۲۳). نوآوری فناورانه اغلب از راه

- 1- Petcharat
- 2- Lee and Hsieh
- 3- Suber Amanian and Nilakantah
- 4- Alghamdi and Agag
- 5- Gopala Krishnan and Birley
- 6- Oslo

فرایندی پیچیده و بلندمدت همچون مراحل جست‌وجو، انتخاب، پیاده‌سازی و تصاحب ارزش، به‌دست می‌آید (دوویدی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). برخی از نویسندگان نیز نوآوری‌های الگوی کسب‌وکار و برخی دیگر نوآوری‌های مدیریتی را پیشنهاد داده‌اند (جینگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). برخی دیگر نیز بر نوآوری‌های سازمانی و نوآوری‌های بازاریابی تأکید کردند. براساس کتابچه راهنمای اسلو، با توجه به مفاهیم نوآوری، بر چهار بُعد نوآوری تأکید دارند. راهنمای اسلو (۲۰۰۵) می‌گوید: نوآوری محصول، معرفی محصولات یا خدمات جدید به‌طور قابل‌توجهی بهبود یافته است. با توجه به ویژگی‌های کالا یا خدمات، شامل بهبود مشخصات فنی، اجزای سازنده و مواد، سهولت استفاده و ترکیب نرم‌افزار و دیگر ویژگی‌های عملکردی می‌شود (جانگ و زدتویتز^۳، ۲۰۲۳). کتابچه اسلو، نوآوری فرایند را به‌عنوان اجرای یک روش جدید یا به‌طور قابل‌توجهی بهبود یافته تولید یا تحویل، توصیف می‌کند (وانگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). نوآوری بازاریابی، پیاده‌سازی روش‌های جدید را با تغییرات چشمگیری در توسعه محصول، بسته‌بندی، ارتقاء، موقعیت و حتی قیمت‌گذاری مطرح می‌کند. در نتیجه، نوآوری بازاریابی به‌دنبال یافتن نیازهای مصرف‌کنندگان، راه باز کردن بازارهای جدید، بازپس‌گیری محصول یک شرکت در بازار، با هدف افزایش فروش است (صدف‌خان^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). سرانجام سرانجام نوآوری سازمانی به‌معنای پیاده‌سازی یک روش سازمانی جدید در نگرش‌های تجاری شرکت مانند نظارت بر محل کار و همچنین روابط خارجی است (کوراییم^۶ و همکاران، ۲۰۲۴). تمامی ابعاد شناسایی شده در ادبیات تحقیق، بدون در نظر گرفتن مؤلفه‌های آنها در قالب جدول ۱ ارائه شده است.

- 1- Dwivedi
- 2- Jing
- 3- Jang and Zedtwitz
- 4- Wang
- 5- Sadaf Khan
- 6- Korayim

جدول ۱. ماتریس ابعاد نوآوری

										تسای و همکاران (۲۰۲۰)
										اکابر و همکاران (۱۴۰۲)
										عفرات و همکاران (۲۰۲۰)
										فلاحیت و همکاران (۲۰۲۰)
										فلاح و همکاران (۱۴۰۰)
										ندوبوسی اده (۲۰۲۰)
										مولایی و همکاران (۱۴۰۱)
										سالفور و همکاران (۲۰۲۳)
										وانگ و همکاران (۲۰۲۳)
										اولاتونله و گوموس (۲۰۲۳)
										لقمان و همکاران (۲۰۲۳)
										چینگ و همکاران (۲۰۲۳)
										اختر و چیتی (۲۰۲۴)
										عظیمی و همکاران (۱۴۰۳)
										پژوهشگران
										ابعد
نوآوری در تامین مواد و تجهیزات	نوآوری محصول	نوآوری فناوری	نوآوری فرایند	نوآوری بازاریابی	نوآوری الگوی کسب و کار	نوآوری سازمانی				



عملکرد بازار و نوآوری فروشگاه‌های اینترنتی

نوآوری، فرایندی پیچیده است که مربوط به تغییر در عملکردها و فرایندهای تولید است و شرکت‌های نوآور به دنبال دستیابی به مهارت‌های متمایز فناورانه و تبدیل آنها به قابلیت‌های نوآورانه هستند (سالفور^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). در بررسی کسب‌وکارهای دیجیتالی، ناگزیر از بررسی نوآوری هستیم. در واقع، نوآوری نوعی رویکرد است که می‌تواند برای پیش‌بینی عملکرد بازار شرکت مورد استفاده قرار گیرد (هلستروم و اولسون^۲، ۲۰۲۴). انتخاب رویکرد نوآوری کسب‌وکار برای موفقیت فرایند نوآوری حائز اهمیت است. تا جایی که دلیل شکست برخی شرکت‌های بزرگ، این است که تنها به یک رویکرد نوآوری گرایش دارند و از رویکردهای نوآورانه مدرن غافل مانده‌اند (الغامدی و آگ^۳، ۲۰۲۳). برخی از مطالعات پیشین نشان دادند که عملکرد بازار شرکت را می‌توان از طریق رویکرد نوآوری بهبود بخشید (فاتونه، ۲۰۲۲). چراکه نوآوری در کسب‌وکارهای دیجیتال برای حفظ مشتریان، با ارائه بهترین خدمات، ایجاد رضایت، ارائه محصولات مطابق با خواسته‌ها و نیازهای مشتری مورد نیاز است (جینگ و همکاران، ۲۰۲۳). اما مسئله مهم، شناخت ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری فروشگاه‌های خرید برخط و تأثیر آنها بر عملکرد بازار است که براساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش، می‌توان گفت که بیشتر پژوهش‌های سابق، فقط به تعداد محدودی از ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری اشاره کردند و بیشتر آنها زیرابعاد چندانی را برای ابعاد نوآوری شناسایی نکرده‌اند و کمتر پژوهشی وجود داشت که الگویی را ارائه کرده باشد که سایر ابعاد و زیرابعاد حساس نوآوری را به‌ویژه در فروشگاه‌های خرید اینترنتی ارائه کرده باشد. همچنین بیشتر پژوهش‌ها در جامعه آفلاین که ماهیتی متفاوت با جامعه برخط دارد، به مطالعه پرداختند. بنابراین، ضروری است با ارائه یک الگوی مفهومی، همه ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری فروشگاه‌های خرید اینترنتی شناسایی شده و تأثیر آنها بر عملکرد بازار سنجیده شود. بر همین اساس، پرسش‌های اصلی مطالعه کنونی

شناسایی ابعاد انواع نوآوری و تأثیر آنها بر عملکرد بازار مبتنی بر اظهارات برخط
سحر مساح چولابی، کامبیز شاهرودی، نرگس دل‌افروز، یلدا رحمتی



به شرح زیر هستند:

۱. ابعاد انواع نوآوری فروشگاه‌های خرید برخط کدام‌اند؟
۲. زیرابعاد انواع نوآوری فروشگاه‌های خرید برخط کدام‌اند؟
۳. آیا ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری بر عملکرد بازار فروشگاه‌های خرید برخط تأثیر معناداری دارند؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی- کمی) انجام شده است. راهبرد تحقیق در بخش کیفی، تحلیل روایت است. جامعه آماری شامل روایت‌های مربوط به ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری و عملکرد بازار فروشگاه‌های خرید برخط مطرح در کشور (دیجی کالا، مدیسه، زنبیل، دیجی‌استایل، موتن‌رو، خانومی، بانه دات کام، آکالا، موبیت، فرادرس، دیدنگار، ابزارمارت، شیپور، دیوار، تخفیفان، ترب، فیلیمو و پول تیکت) است. حجم نمونه براساس منطق روش نمونه‌گیری قضاوتی- اشباع‌نظری برآورد شد. به این صورت که تحلیل‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت و سرانجام ۶۹ روایت حاصل شد. در رابطه با نوع روش تحقیق باید گفت که انتخاب آن اغلب اختیاری نیست؛ ماهیت موضوع پژوهش، پرسش‌ها و اهداف آن و درجات آزادی در مداخله و کنترل عوامل مؤثر بر پدیده، موضوعات مهمی است که الگوواره، راهبرد و روش تحقیق مناسب را مشخص و تعیین می‌کند. با توجه به مسئله پیش‌روی این پژوهش، در ادامه ابعاد مختلف آن به لحاظ روش‌شناختی براساس الگوی پیاز ساندرز^۱، به این صورت است که روش جمع‌آوری داده‌ها، روایت‌های متنی و مکتوب در سایت‌های برخط بودند. بنابراین داده‌ها از طریق روش تحلیل روایت و با کمک تحلیل مضمون، تحلیل شدند. درواقع، تحلیل روایت یکی از انواع روش تحقیق کیفی است که بر داستان‌ها متمرکز بوده و به جمع‌آوری و تحلیل مجموعه‌ای از آنها با استفاده از روش‌های مختلف می‌پردازد تا از این طریق به اهداف پژوهشگر دست یابد. یکی

از این روش‌ها، تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست، بلکه فرایندی است که می‌تواند در بیشتر روش‌های کیفی به کار رود (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶). سپس در زمینه شناسه‌گذاری، این پژوهش براساس کتاب فراستخواه (۱۳۹۸)، شناسه‌گذاری را انجام داده است که شامل شناسه DO^2 یعنی دیدن اسناد و آثار مکتوب و غیرمکتوب الکترونیکی، شناسه NA^3 یعنی روایت و شناسه ترتیبی ۱ تا ۱۶۱ بود. پس از این کار، فرایند شناسه‌گذاری سه مرحله‌ای به صورت دستی و استخراج مضامین آغاز شد. روش تعیین روایی و پایایی بخش کیفی، شامل چهار معیار یعنی باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری است (فراستخواه، ۱۳۹۸). برای باورپذیری، وب‌گاه‌هایی در این مطالعه انتخاب شدند که حاوی روایت‌های دسته‌بندی شده، راه ارتباطی و دسترسی به مدیران و مخاطبان‌شان، دارا بودن نویسنده و تاریخ درج متن، میزان بازدید و وجود نماد اعتماد الکترونیکی بودند. همچنین، فرایند پژوهش تحت نظر مستمر همکاران پژوهشی از جمله استاد راهنما و مشاور انجام شد. برای اطمینان‌پذیری، جزییات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شدند. برای تأییدپذیری، از راهنمایان متخصص و منابع چندگانه در تحلیل روایت‌ها استفاده شد. سرانجام برای انتقال‌پذیری، افراد خبره جامعه‌نگری پژوهشگر را نقد و بررسی کردند. سپس در بخش کمی، راهبرد تحقیق توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری شامل ۱۱۰ نفر از مدیران فروشگاه‌های خرید برخط مطرح در کشور بودند. براساس جدول مورگان، تعداد ۸۶ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی از نوع دردسترس بود. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه بود. فرایند شکل‌گیری پرسش‌نامه بدین صورت بود که پس از تأیید ارتباط مضامین استخراج‌شده از بخش کیفی پژوهش،

1- Braun & Clarke
2- Document
3- Narrative

شناسه‌های باز استخراج‌شده در قالب پرسش مطرح شده‌اند یا با مراحل بعدی شناسه‌گذاری (شناسه‌گذاری محوری و انتخابی) ترکیب شده و فرضیات تحقیق را شکل داده‌اند. پرسش‌نامه‌ها به صورت الکترونیکی طراحی شدند و در مدت محدودی (سه هفته) از طریق پیام‌نگار (ایمیل) به این مدیران ارسال شدند. به علت ناقص بودن و عدم برگشت برخی از پرسش‌نامه‌ها، تنها ۸۴ پرسش‌نامه تحلیل شد. روایی پرسش‌نامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و واگرا و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ در کنار ضریب پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفتند. برای انجام تحلیل از روش الگوسازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار PLS استفاده شد.

یافته‌های بخش کیفی

تجزیه و توصیف متن

در این گام، ابتدا تمامی روایت‌های موردنظر مطالعه شدند. نمونه‌ای از این روایت‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است که روایت اول مربوط به سایت پرتال^۱ و روایت دوم مربوط به سایت بورس‌نیوز^۲ هستند. سپس فرایند شناسه‌گذاری آغاز شد و مضامین استخراج شدند. فرایند شناسه‌گذاری به این صورت بود که ابتدا شناسه‌های باز (مضامین پایه) استخراج شدند. سپس به محوری کردن شناسه‌ها پرداخته و سرانجام برای ارائه نظریه، با توجه به مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده که در جدول ۲ نشان داده شده‌اند، شناسه‌گذاری انتخابی انجام شد.

جدول ۲. نمونه‌ای از متن روایت و مضامین پایه استخراجی

مضامین پایه استخراج شده	نمونه‌ای از متن روایت
تخفیف انبار تکانی تا ۷۰ درصد، حراج جمعه سیاه، تخفیف شانس خرید کالا در مدت زمان محدود، ضمانت بازگشت کالا در ۷ روز و ضمانت اصل بودن کالا	تجربه خرید از فروشگاه اینترنتی خانومی «... میشه به تخفیفات ویژه‌ای مانند تخفیف انبار تکانی تا ۷۰ درصد تخفیف و حراج جمعه سیاه اشاره کرد. پس از چندین بار خرید متوجه وجود یکی دیگر از بخش‌های جالب آن شدم که بخش شانس خانومی بود. افزون بر این، فروشگاه پادشده

مضامین پایه استخراج شده	نمونه‌ای از متن روایت
	دارای ضمانت تاریخ انقضا و دریافت کالای سالم است».
به کارگیری الگوی کسب و کاری سکوپایه (پلتفرمی)، همکاری با دیگر فروشندگان، به کارگیری برنامه کاربردی (اپلیکیشن) فروشگاه، ارائه تخفیفات تا ۵۰ درصد، ارائه شناسه‌های تخفیف، - تحویل رایگان درب منزل، ضمانت بازگشت کالا، تحویل کالا در سریع‌ترین زمان	آکالا، برگ برنده افق کوروش «در ابتدا باید بیان کرد که ... از مزایای آن می‌توان به طراحی برنامه کاربردی (اپلیکیشن) فروشگاه، تا ۵۰ درصد تخفیف روی برخی اقلام سوپرمارکتی، ارسال شناسه‌های تخفیف ۵۰ هزار تومانی دوره‌ای برای برخی مشتریان، تحویل رایگان درب منزل، ضمانت بازگشت کالا، تحویل کالا در سریع‌ترین زمان و با کیفیت بالا و ... اشاره کرد».

به علت حجم زیاد جداول شناسه‌های باز، فقط شناسه‌گذاری‌های انتخابی، محوری و سرانجام مضامین نهایی استخراج شده در جدول ۳ ارائه شد.

جدول ۳. خلاصه شناسه‌گذاری انتخابی، محوری و مضامین نهایی استخراج شده

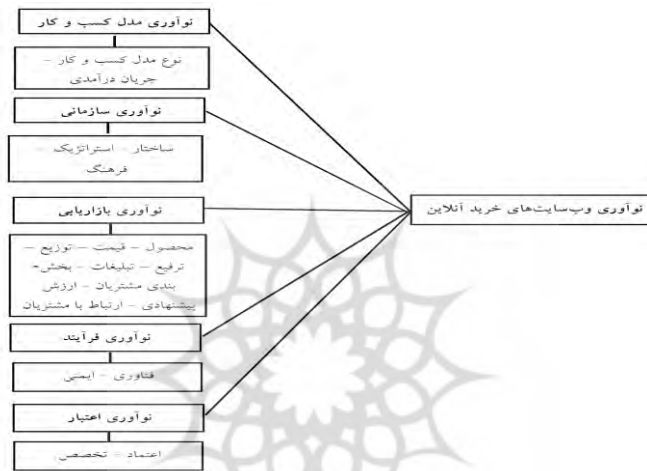
مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	شناسه
ابعاد نوآوری وب‌گاه‌های خرید برخط	نوآوری الگوی کسب و کار	به کارگیری الگوی کسب و کاری فری میوم + ... + دریافت براساس میزان ترافیک مصرفی ماهیانه	DO-NA-01 + ... + DO- NA - 19
	نوآوری سازمانی	جذب سرمایه‌گذار و حامی مالی برای توسعه فعالیت‌های جدید شرکت + ... + انعطاف‌پذیری در همکاری‌های مشترک با کسب و کارهای نوآور	DO- NA -20 +...+ DO- NA - 37
	نوآوری بازاریابی	ارائه محصولات و خدمات متنوع و با تضمین کیفیت ثابت + ... + برگزاری رویدادهای مخصوص معرفی مشتریان سابق	DO- NA -38 + ... + DO- NA - 138
	نوآوری فرایند	سیستم سفارش‌گیری برخط و سپس ارائه محصولات و خدمات براساس سفارش مشتری + ... + عدم ذخیره کردن اطلاعات حساس مشتریان	DO- NA -125 + ... + DO- NA - 138
	نوآوری اعتبار	ضمانت بازگشت کالا در ۷ روز + .. + وجود قسمت نقد و بررسی جامع متخصصان	DO- NA -139 + ...+ DO- NA - 148
ابعاد عملکرد بازار وب‌گاه‌های خرید برخط	عملکرد مالی	کاهش بهای تمام‌شده با کاهش تعداد واسطه‌ها + ... + بررسی میزان خرید اشتراک + بررسی میزان ترافیک مصرفی سالیانه	DO- NA -149 + ... + DO- NA - 157
	عملکرد غیرمالی	بررسی میزان بازدید و کلیک‌های روزانه از سایت + ... + بررسی نرخ بازگشت کاربران	DO- NA -158 + ... + DO- NA - 161



با توجه به جدول ۳، ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۶۱ مضمون پایه شناسایی شده است.

تشریح و تفسیر متن

در این گام، با توجه به مضامین پایه و مضامین سازمان‌دهنده شناسایی‌شده، شکل ۱ در قالب شبکه مضامین برای نشان دادن ابعاد نوآوری و ابعاد عملکرد بازار وب‌گاه‌های خرید برخط مطرح در کشور ارائه شدند.



شکل ۱. شبکه مضامین ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری وب‌گاه‌های مطرح خرید برخط در کشور

ترکیب و ادغام متن

در آخرین گام، در پاسخ به پرسش اول و دوم پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد نوآوری و ابعاد عملکرد وب‌گاه‌های مطرح خرید برخط در کشور شامل ۷ زیربُعد می‌باشد. اما برای پاسخ به پرسش سوم ابتدا باید به ارائه الگوهای مفهومی و فرضیات تحقیق پرداخت و سپس آنها را آزمون کرد.

الگوی مفهومی

براساس شبکه مضامین، الگوی مفهومی پژوهش برای نشان دادن روابط بین متغیرها در شکل ۲ پیشنهاد می‌شود.



شکل ۲. الگوی مفهومی تأثیر ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری بر عملکرد وبگاه‌های مطرح خرید برخط در کشور

یافته‌های بخش کمی

آزمون الگوهای اندازه‌گیری

به‌منظور سنجش روایی در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره‌گرفته شده است. بنابراین از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است. براساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. آزمون KMO و بارتلت برای پرسش‌های پرسش‌نامه‌ها

آزمون KMO	
۰/۷۴۵	آزمون بارتلت
۴۹۳۹/۲۷۳	
۲۷۷۵	
۰/۰۰۱	Sig

با توجه به جدول ۴، شاخص KMO در پژوهش کنونی در هر ۳ مورد، بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل‌قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی است. شاخص بارتلت، در بررسی



کفایت ماتریس نشان داد که در سطح $P \leq 0/01$ معنادار است. به این معنا که ماتریس به دست آمده، کفایت لازم را دارد و داده‌های این پژوهش، توانایی عاملی شدن را دارند.

یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی

در این قسمت، یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۵ نشان داده می‌شوند.

جدول ۵. جدول مشخصات بار عاملی، پایایی مرکب و میانگین واریانس الگوی اندازه‌گیری پژوهش

مؤلفه	شماره پرسش	بار عاملی	میانگین واریانس	پایایی مرکب	مؤلفه	شماره پرسش	بار عاملی	میانگین واریانس	پایایی مرکب
نوآوری نوع الگوی کسب‌وکار	Q01	۰.۸۲۱	۰/۶۸۳	۰/۸۹۶	نوآوری	Q40	۰.۸۹۴	۰/۹۰۰	۰/۹۴۷
	Q02	۰.۷۸۰				Q41	۰.۸۰۴		
	Q03	۰.۶۴۷				Q42	۰.۸۱۳		
	Q04	۰.۸۰۶				Q43	۰.۷۹۳		
نوآوری جریان درآمدی	Q05	۰.۷۷۷	۰/۷۳۱	۰/۹۳۱	نوآوری ارزش پیشنهادی	Q44	۰.۹۰۴	۰/۶۰۵	۰/۹۰۱
	Q06	۰.۸۲۲				Q45	۰.۷۶۲		
	Q07	۰.۸۰۶				Q46	۰.۷۶۳		
	Q08	۰.۷۹۴				Q47	۰.۹۰۵		
نوآوری سازمانی	Q09	۰.۸۰۵	۰/۸۱۸	۰/۹۴۷	نوآوری ارتباط مشتریان	Q48	۰.۹۲۵	۰/۶۱۴	۰/۸۶۴
	Q10	۰.۷۲۸				Q49	۰.۷۷۳		
	Q11	۰.۷۱۴				Q50	۰.۹۴۶		
نوآوری ساختار	Q12	۰.۸۱۵	۰/۹۳۴	۰/۹۶۶	نوآوری فناوری	Q51	۰.۹۲۹	۰/۸۷۸	۰/۵۹۱
	Q13	۰.۷۶۳				Q52	۰.۹۵۷		
	Q14	۰.۸۲۳				Q53	۰.۷۳۲		
	Q15	۰.۷۲۳				Q54	۰.۹۵۹		
نوآوری راهبردی	Q16	۰.۷۲۹	۰/۷۷۹	۰/۹۳۴	نوآوری ایمنی	Q55	۰.۹۷۳	۰/۸۱۴	۰/۵۹۶
	Q17	۰.۷۲۱				Q56	۰.۹۱۷		
	Q18	۰.۸۵۸				Q57	۰.۹۰۸		
نوآوری	Q19	۰.۶۴۱	۰/۷۷۹	۰/۹۳۴	نوآوری ایمنی	Q58	۰.۹۰۹	۰/۸۴۲	۰/۵۷۴
	Q20	۰.۸۲۶				Q59	۰.۹۰۰		
					نوآوری فرایند	Q60	۰.۸۱۰		

مؤلفه	شماره پرسش	بار عاملی	میانگین واریانس	پایایی مرکب	مؤلفه	شماره پرسش	بار عاملی	میانگین واریانس	پایایی مرکب	
فرهنگ	Q21	۰.۷۴۷	۰/۹۳۱	۰/۹۶۴	نوآوری اعتبار	Q22	۰.۸۰۲	۰/۹۱۱	۰/۹۱۱	
	نوآوری بازاریابی									
نوآوری محصول	Q23	۰.۸۷۵	۰.۸۷۵	۰/۹۵۰	نوآوری اعتماد	Q24	۰.۶۹۹	۰/۷۰۴	۰/۹۵۰	
	Q25	۰.۷۷۵	۰.۹۰۸			Q61	۰.۸۵۶			
	Q26	۰.۷۲۷	۰.۸۵۴			Q62	۰.۸۷۵			
	نوآوری قیمت	Q27	۰.۸۴۴			۰.۹۲۲	Q63			۰.۹۰۸
		Q28	۰.۸۵۰			۰.۸۶۸	Q64			۰.۸۵۴
نوآوری توزیع	Q29	۰.۹۲۳	۰.۸۶۸	Q65	۰.۹۲۲					
	Q30	۰.۸۶۳	۰.۸۶۸	Q66	۰.۸۶۸					
نوآوری تبلیغات	Q31	۰.۸۲۳	۰.۸۶۳	عملکرد بازار		Q67	۰.۷۱۴	۰/۸۶۶	۰/۸۶۶	
	Q32	۰.۸۹۴	۰.۸۶۳	Q68	۰.۷۳۷					
نوآوری ترفیع	Q33	۰.۸۴۳	۰.۸۶۳	۰/۸۱۳	عملکرد مالی	Q69	۰.۸۰۹	۰/۵۶۳	۰/۸۱۳	
	Q34	۰.۹۵۲	۰.۸۶۳			Q70	۰.۸۷۹			
	Q35	۰.۸۵۲	۰.۸۶۳			Q71	۰.۹۰۵			
نوآوری ترفیع	Q36	۰.۷۴۷	۰.۸۶۳	۰/۷۴۹	عملکرد غیرمالی	Q72	۰.۸۳۲	۰/۵۱۷	۰/۷۴۹	
	Q37	۰.۷۸۹	۰.۸۶۳			Q73	۰.۸۱۸			
	Q38	۰.۸۲۹	۰.۸۶۳			Q74	۰.۸۶۵			
	Q39	۰.۶۶۴	۰.۸۶۳			Q75	۰.۶۱۲			

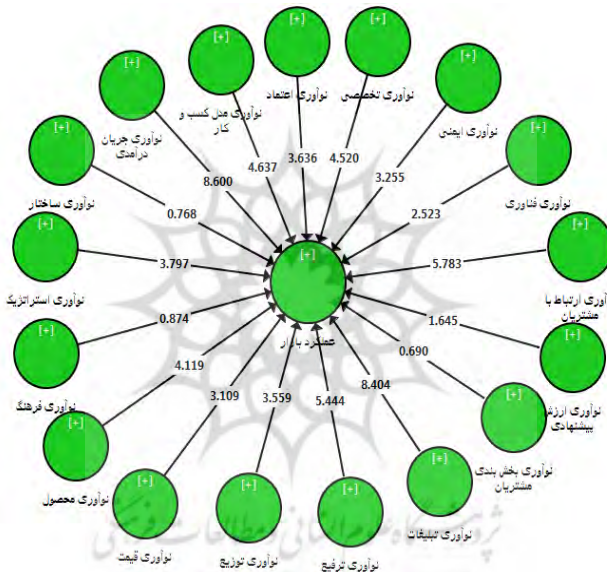
بر اساس جدول ۵، نتایج نشان داد که بار عاملی هیچ پرسشی از پرسش‌نامه، کمتر از مقدار ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ پرسشی از تحلیل، حذف نخواهد شد. همچنین، آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار هم‌گرایی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی برای برآزش الگو برخوردارند. افزون بر این، مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد: سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی هم‌گرا، شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین



پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، هر ۳ شرط پیش‌گفته برقرار بوده، بنابراین این پرسش‌نامه از روایی هم‌گرا برخوردار است.

الگویابی معادلات ساختاری

در این بخش با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس، به بررسی تأثیر ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری بر عملکرد بازار و بگاه‌های خرید برخط مطرح در کشور پرداخته خواهد شد.



شکل ۳. نمرات تی مربوط به تأثیر ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری بر عملکرد بازار (منبع: یافته‌های پژوهش)

بررسی کفایت الگو

الف. معیار R^2 : به‌عنوان متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) الگو است. در واقع نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با ضریب مسیر استاندارد، مقدار R^2 برای

سازه درون‌زای ۰/۹۱۱ محاسبه شده است که با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش الگوی ساختاری را تأیید می‌کند. ب. معیار Q^2 : این معیار قدرت پیش‌بینی الگو را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 برای سازه درون‌زای ۰/۷۶۲ محاسبه شده است که نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب الگو درباره سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب الگوی ساختاری را تأیید می‌کند. ج. معیار GOF: شاخصی دیگر برای برازش است که توسط تننهوس^۱ (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

جدول ۶. نتایج برازش کلی الگو با معیار GOF

\bar{R}^2	Communalities	$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$
۰/۹۱۱	۰/۵۸۴	۰/۷۴۷

براساس جدول ۶، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities)، مقدار ۰/۵۸۴ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۹۱۱ به دست آمده است و با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۷۴۷ به دست آمد که بزرگ‌تر از مقدار ملاک ۰/۳۶ بوده و نشان از توان مناسب الگو در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای الگو دارد.

جدول ۷. ضرایب مسیر و نمرات تی مربوط به الگو

مسیر	Path Coefficient	T statistics	سطح معناداری	نتیجه	R^2	Q^2
نوآوری نوع الگوی کسب‌وکار - عملکرد بازار	۰/۳۹۱	۴/۶۳۷	۰/۰۰۱	تأیید رابطه	۰/۹۱۱	۰/۷۶۲
نوآوری جریان درآمدی - عملکرد بازار	۰/۵۲۲	۸/۶۰۰	۰/۰۰۱	تأیید رابطه		
نوآوری ساختار - عملکرد بازار	۰/۰۳۳	۰/۷۶۸	۰/۴۳۹	عدم تأیید		



مسیر	Path Coefficient	T statistics	سطح معناداری	نتیجه	R ²	Q ²
				رابطه		
نوآوری راهبردی - عملکرد بازار	۰/۲۳۰	۳/۷۹۷	۰/۰۰۱	تأیید رابطه		
نوآوری فرهنگ - عملکرد بازار	۰/۰۴۶	۰/۸۷۴	۰/۳۱۸	عدم تأیید رابطه		
نوآوری محصول - عملکرد بازار	۰/۲۳۴	۴/۱۱۹	۰/۰۰۱	تأیید رابطه		
نوآوری قیمت - عملکرد بازار	۰/۱۷۹	۳/۱۰۹	۰/۰۰۱	تأیید رابطه		
نوآوری توزیع - عملکرد بازار	۰/۱۴۴	۳/۵۵۹	۰/۰۰۱	تأیید رابطه		
نوآوری ترفیع - عملکرد بازار	۰/۲۰۴	۵/۴۴۴	۰/۰۰۱	تأیید رابطه		
نوآوری تبلیغات - عملکرد بازار	۰/۵۷۳	۸/۴۰۴	۰/۰۰۱	تأیید رابطه		
نوآوری بخش‌بندی مشتریان - عملکرد بازار	۰/۰۶۷	۰/۶۹۰	۰/۲۸۴	عدم تأیید رابطه		
نوآوری ارزش پیشنهادی - عملکرد بازار	۰/۱۰۴	۱/۶۴۵	۰/۰۷۱	عدم تأیید رابطه		
نوآوری ارتباط با مشتریان - عملکرد بازار	۰/۳۲۷	۵/۷۸۳	۰/۰۰۱	تأیید رابطه		
نوآوری فناوری - عملکرد بازار	۰/۱۴۸	۲/۵۲۳	۰/۰۰۱	تأیید رابطه		
نوآوری ایمنی - عملکرد بازار	۰/۱۹۵	۳/۲۵۵	۰/۰۰۱	تأیید رابطه		
نوآوری اعتماد - عملکرد بازار	۰/۱۶۷	۳/۶۳۶	۰/۰۰۱	تأیید رابطه		
نوآوری تخصصی - عملکرد بازار	۰/۲۹۷	۴/۵۲۰	۰/۰۰۱	تأیید رابطه		

براساس جدول ۷، تمامی فرضیات به‌غیر از روابط نوآوری ارزش پیشنهادی و عملکرد بازار؛ نوآوری بخش‌بندی مشتریان و عملکرد بازار؛ نوآوری ساختار و عملکرد بازار؛ نوآوری فرهنگ و عملکرد بازار، تأیید شده‌اند، زیرا آماره معناداری بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) و در سطح اطمینان (۹۵ درصد) معنادار هستند. افزون‌بر این، مقدار ضریب مسیرها هم نشان‌دهنده میزان اثرگذاری مثبت و رابطه مستقیم بین ابعاد نوآوری و عملکرد بازار و بگاه‌های خرید برخط مطرح در کشور است.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه کنونی با رویکردی آمیخته با هدف شناسایی ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری و تأثیر آنها بر عملکرد بازار وب‌گاه‌های خرید برخط انجام شد. در بخش کیفی و در پاسخ به پرسش اول و دوم یعنی این‌که ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری فروشگاه‌های خرید برخط کدام‌اند؟ باید گفت که اولین بُعد شامل بُعد نوآوری الگوی کسب‌وکار (زیربُعد نوع الگوی کسب‌وکار و جریان درآمدی) است. درواقع، نوآوری الگوی کسب‌وکار به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا مزیت رقابتی به‌دست آورند و در بازار با عملکردی قوی پیش‌تاز باشند. در این راستا، زیربُعد نوع الگوی کسب‌وکار، به‌معنای یافتن الگوها و روش‌های جدید انجام کار توسط یک سازمان برای ایجاد ارزش و انتقال آن به مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکا برای کسب درآمد است. زیربُعد نوآوری‌ها در جریان‌های درآمدی، به‌معنای فرصت‌های متنوعی است که برای کسب‌وکارها فراهم می‌کنند تا سود را به‌حداکثر برسانند.

پذیرش تحول دیجیتال، بررسی الگوهای اشتراک، بهره‌برداری از داده‌ها برای شخصی‌سازی، ارائه خدمات ارزش‌افزوده، تنوع بخشیدن به خطوط تولید، ایجاد مشارکت‌های راهبردی و مشارکت در برون‌سپاری یا قرارداد، به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا افق درآمد خود را گسترش دهند و به‌حداکثر رساندن سود در چشم‌انداز کسب‌وکار پویای امروزی دست یابند. بنابراین، تغییر در سکو (پلتفرم)‌های برخط، نه‌تنها کانال‌های درآمد جدیدی را فراهم می‌کند، بلکه تعامل و راحتی مشتری را نیز افزایش می‌دهد. این نتیجه با نتیجه تحقیق جینگ، ژانگ و ما (۲۰۲۳) مشابه است. البته آنها در یک مطالعه کمی به تأثیر نوآوری الگوی کسب‌وکار بر عملکرد تحول شرکت پرداختند و برای این بُعد هیچ زیربُعدی در نظر نگرفتند. همچنین با سالفور و همکاران (۲۰۲۳) از نظر نوآوری الگوی کسب‌وکار مشابه بود. آنان هم در یک پژوهش کمی، به بررسی نوآوری الگوی کسب‌وکار شامل خلق ارزش، ارزش پیشنهادی و جذب ارزش بر عملکرد شرکت پرداختند که با نتایج پژوهش کنونی متفاوت است. نکته حائز اهمیت این است که دو پژوهش یادشده، در کسب‌وکارهای آفلاین به بررسی پرداختند که از این منظر پژوهش کنونی دارای نوآوری است. بُعد دوم شامل نوآوری سازمانی (زیربُعد



نوآوری ساختار، نوآوری راهبردی و فرهنگ نوآوری) است. نوآوری سازمانی با پیاده‌سازی یک روش جدید در نگرش‌های تجاری شرکت مانند نظارت بر محل کار، روابط خارجی، پیش‌بردن کار و شیوه‌هایی که یادگیری و اشتراک دانش را در شرکت تسهیل می‌کنند، عملکرد را بهبود می‌بخشد.

نوآوری سازمانی می‌تواند هزینه‌های ثابت یک شرکت و عملکردهای شرکتی را از طریق نوآوری‌های ساختاری، از جمله بخش‌هایی مانند منابع انسانی، تحقیق و توسعه و فناوری اطلاعات، بهبود بخشد. در حالت ایده‌آل، چنین نوآوری‌هایی با ایجاد محیط‌های کاری بسیار مولد یا ارتقای سطحی از عملکرد که رقبا نمی‌توانند با آن برابری کنند، به جذب استعداد به سازمان کمک می‌کنند. همچنین زیربُعد نوآوری راهبردی از طریق اختراع دوباره یا طراحی دوباره راهبرد سازمانی باعث رشد کسب‌وکار، ایجاد ارزش برای شرکت و مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. افزون بر این، ایجاد زیربُعد نوآوری در فرهنگ می‌تواند به پرورش ایده‌ها، بهبود محصولات و افزایش رضایت کارکنان در محل کار کمک کند. از آنجایی که فرایندهای نوآوری عموماً فرایندهای متقاطع هستند، نوآوری فرهنگ به‌عنوان نوعی فرهنگ مقطعی عمل می‌کند که استانداردها و ارزش‌های آن توسط همه شرکت‌کنندگان در فرایند شکل گرفته و پشتیبانی می‌شود.

نوآوری فرهنگ، انگیزه‌هایی را برای کارکنان ایجاد می‌کند و به افزایش قدرت عملکرد شرکت منجر می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌هایی همچون عظیمی و همکاران (۱۴۰۳)، اختر و چیتی (۲۰۲۴)، لقمان خلیل و همکاران (۲۰۲۳)، اولاتونله و گوموس (۲۰۲۳)، مولایی و همکاران (۱۴۰۱)، تسای و همکاران (۲۰۲۰) مشابه است. در این میان تنها اختر و چیتی (۲۰۲۴) بودند که برای نوآوری سازمانی زیرابعادی همچون راهبرد، سرمایه فکری، توسعه فرایند جدید و توسعه محصول جدید در نظر گرفتند و در یک مطالعه کمی و در فضای کسب‌وکار آفلاین به بررسی تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی پرداختند. بنابراین، زیرابعاد شناسایی شده مطالعه کنونی می‌تواند یکی دیگر از نوآوری‌ها به‌شمار رود. بُعد سوم شامل نوآوری بازاریابی (زیرابعاد نوآوری محصول، نوآوری قیمت، نوآوری توزیع، نوآوری ترفیع، نوآوری تبلیغات، نوآوری بخش‌بندی

مشتریان، نوآوری ارزش پیشنهادی و نوآوری ارتباط با مشتریان) بود. نوآوری بازاریابی، پیاده‌سازی روش‌های جدید را با تغییرات قابل‌توجهی در توسعه محصول، بسته‌بندی، ارتقاء، موقعیت و حتی قیمت‌گذاری مطرح می‌کند. در واقع، نوآوری بازاریابی به‌دنبال یافتن نیازهای مصرف‌کنندگان، راه باز کردن بازارهای جدید و بازپس‌گیری محصول یک شرکت در بازار، با هدف افزایش فروش است.

زیرابعاد نوآوری در محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، تبلیغات، بخش‌بندی مشتریان، ارزش پیشنهادی و ارتباط با مشتریان، می‌توانند بازار را از بین ببرند و نیازهای مشتری را به روش‌های جدید و هیجان‌انگیز برآورده کنند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های لقمان خلیل و همکاران (۲۰۲۳)، اولاتونله و گوموس (۲۰۲۳)، ندوبویسی اده (۲۰۲۰)، عفرات و همکاران (۲۰۲۰) و اکابر و همکاران (۱۴۰۲) مشابه است. البته برخی از پژوهشگران مانند اولاتونله و گوموس (۲۰۲۳)، عفرات و همکاران (۲۰۲۰)، فلاح و همکاران (۱۴۰۰)، نوآوری محصول را به‌عنوان زیربُعد نوآوری بازاریابی در نظر نگرفتند. همچنین برای سایر زیرابعاد مانند نوآوری در قیمت، توزیع، ترفیع، تبلیغات، بخش‌بندی مشتریان، ارزش پیشنهادی و ارتباط با مشتریان هم پژوهشی یافت نشد. در حالی که با رقابتی شدن کسب‌وکارهای برخط، مدیران با چالش بسیاری برای جذب مشتریان به‌منظور افزایش خرید، مواجه هستند و در مقابل مشتریان، از فروشگاه‌های خرید می‌کنند که دارای ارزش ویژه باشد. بنابراین، نتیجه مطالعه کنونی از نظر زیرابعاد ذکرشده، دارای نوآوری است. بُعد چهارم، بُعد نوآوری فرایند (زیربُعد نوآوری فناوری و نوآوری ایمنی) است. این بُعد، به ایجاد تغییرات در فناوری، تجهیزات، نرم‌افزار و نیروی انسانی برای اجرای یک روش تولیدی، توزیعی و ترفیعی جدید، ارائه الگوهای جدید انجام کار یا بهبودیافته و به‌کارگیری فناوری‌های نوین برای ارائه خدمات به مشتریان می‌انجامد. زیربُعد نوآوری فناوری، با ایجاد و به‌کارگیری فناوری‌ها، ابزارها، سیستم‌ها، فرایندهای جدید یا بهبودیافته، به‌کارگیری دانش، تخصص و منابع باعث توسعه راه‌حل‌های نوآورانه می‌شود که مشکلات را حل می‌کند، کارایی را بهبود می‌بخشد، پیشرفت را هدایت می‌کند و ارزش ارائه می‌دهد. ارائه نوآوری فناورانه، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده‌ای است که عملکرد بازار فروشگاه‌های خرید برخط را افزایش می‌دهد. افزون‌بر این، نوآوری ایمنی

با ارائه یک تجربه خرید ایمن و لذت‌بخش می‌تواند باعث تقویت عملکرد شود. چراکه امنیت وب‌گاه‌های خرید برخط از اقدامات مختلفی برای کاهش دسترسی غیرمجاز، نقض داده‌ها و حملات سایبری استفاده می‌کند. از آنجاکه بیشتر وب‌گاه‌های خرید برخط داده‌های مشتریان را برای تراکنش‌های برخط ذخیره، تحلیل و پردازش می‌کنند. بنابراین، ایمن‌سازی داده‌ها و تجربه کاربر بسیار مهم می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های اولاتونله و گوموس (۲۰۲۳)، وانگ و همکاران (۲۰۲۳) و ندوبوسی اده (۲۰۲۰) مشابه است. از آنجاکه مطالعات یادشده، برای این بُعد، زیرابعادی را ارائه نکرده‌اند. بنابراین، این نتیجه دارای نوآوری است و در آخر، بُعد ششم شامل نوآوری اعتبار (زیربُعد نوآوری اعتماد و نوآوری تخصص) بود. نوآوری اعتبار روش‌های جدیدی را در حوزه‌هایی که اقدامات تخصصی سازمان‌ها برای مشتریان قابل اعتماد و قابل اتکا شود، ارائه می‌دهد. یعنی وقتی زیرابعاد نوآوری اعتماد و نوآوری تخصص یک فروشگاه اینترنتی افزایش می‌یابد، باعث افزایش پذیرش آسیب‌های احتمالی همراه با احساس امنیت مانند حفظ حریم خصوصی، برای مشتریان می‌شود و آنان تمایل پیدا می‌کنند که به توانایی‌ها و قابلیت‌های آن فروشگاه اطمینان کنند. در این زمینه، مطالعه‌ای یافت نشد که بتوان با این نتیجه مقایسه کرد. بنابراین نتیجه یادشده هم به‌عنوان نوآوری این پژوهش به‌شمار می‌رود.

اما در بخش کمی و در پاسخ به پرسش سوم، براساس فرضیه‌های اول و دوم، نتایج نشان داد که نوآوری نوع الگوی کسب‌وکار و جریان درآمدی بر عملکرد بازار، تأثیر معناداری دارند. این نتایج با نتایج تحقیق فلاح و همکاران (۱۴۰۰) از نظر نوآوری الگوی کسب‌وکار، بشیرا و همکاران (۲۰۲۳) از نظر نوآوری الگوی کسب‌وکار، جینگ و همکاران (۲۰۲۳) از نظر نوآوری الگوی کسب‌وکار مبتنی بر بازار و سالفور و همکاران (۲۰۲۳) از نظر نوآوری الگوی کسب‌وکار مشابه است. البته این پژوهش‌ها برای نوآوری الگوی کسب‌وکار، هیچ زیربُعدی را شناسایی و آزمون نکردند. اما نتیجه فرضیه اول، تنها با نتایج تحقیق فلاح و همکاران (۱۴۰۰) مشابه است. البته زیرابعاد نوآوری الگوی 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. سایر پژوهش‌ها به بررسی تأثیر نوآوری

جریان درآمدی بر عملکرد بازار نپرداختند. بنابراین این نتیجه به‌عنوان نوآوری این پژوهش به‌شمار می‌رود.

براساس فرضیه سوم تا پنجم، نتایج نشان داد که تنها نوآوری راهبردی بر عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد و نوآوری‌های ساختار و فرهنگ، تأثیر معناداری بر عملکرد بازار ندارند. از آنجا که پژوهش‌های پیشین، به بررسی تأثیر نوآوری‌های ساختار و فرهنگ بر عملکرد بازار نپرداختند و نوآوری سازمانی را به‌صورت کلی در نظر گرفتند، بنابراین امکان مقایسه وجود ندارد. اما درباره تأثیر نوآوری راهبردی بر عملکرد بازار، باید بیان کرد که این نتیجه با نتیجه پژوهش عزیزه و همکاران (۲۰۲۴) مشابه است.

با توجه به فرضیه‌های ششم تا سیزدهم، نتایج نشان داد که نوآوری محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، تبلیغات و ارتباط با مشتری بر عملکرد بازار تأثیر معناداری دارند. اما نتایج فرضیه‌های یازدهم و دوازدهم نشان داد که بخش‌بندی بازار و ارزش پیشنهادی بر عملکرد بازار، تأثیر معناداری ندارند. از نظر نوآوری محصول، با نتایج اکابر و همکاران (۱۴۰۲)، فلاحت و همکاران (۲۰۲۰)، عفرات و همکاران (۲۰۲۰)، تسای و همکاران (۲۰۲۰) و فاتونه (۲۰۲۲) مشابه است. اما نتیجه مطالعه ندوبویسی‌اده (۲۰۲۰) نشان داد که نوآوری محصول بر عملکرد صادراتی، تأثیر منفی دارد. البته این نتیجه را می‌توان به جامعه مورد مطالعه ربط داد، چراکه ممکن است با بررسی در جوامع دیگر، نتایج مشابه یا متفاوتی ارائه شود. اما درباره سایر نوآوری‌ها همچون قیمت، توزیع، ترفیع، تبلیغات و ارتباط با مشتری در کسب‌وکارهای مجازی، پژوهشی یافت نشد. درحالی که عدم‌آگاهی نسبت به هر یک از نوآوری‌های یادشده، مدیران بازاریابی را با چالش‌های جدی مواجه می‌کند. برای نمونه در صورتی که مشتریان ندانند که چه زمانی برای خرید مناسب است یا بهترین قیمت برای خرید محصولات چه قیمتی است، با تردید مواجه می‌شوند، بنابراین مدیران بازاریابی برای حل چنین چالشی، به ارائه شیوه‌ای نوآورانه نیاز دارند. این مورد برای سایر زیرابعاد پیش‌گفته صادق است. بنابراین این نتیجه که کمتر پژوهشی به آن پرداخته است، می‌تواند به‌عنوان نوآوری به‌شمار آید.

بر مبنای فرضیه‌های چهاردهم و پانزدهم، نتایج نشان داد که نوآوری فناوری و ایمنی بر عملکرد بازار تأثیر معناداری دارند. در این باره باید گفت که بیشتر پژوهش‌های پیشین مانند وانگ و همکاران (۲۰۲۳) و ندوبوسی‌اده (۲۰۲۰)، نوآوری فرایند را یک سازه کلی در نظر گرفتند. تنها مطالعه اولاتونله و گوموس (۲۰۲۳) بود که به بررسی تأثیر نوآوری فناوری بر عملکرد پرداختند. اما سایر پژوهش‌ها به بررسی تأثیر نوآوری ایمنی بر عملکرد، توجهی نکردند. در حالی که یکی از حساس‌ترین عوامل در کسب و کارهای برخط، محافظت از نفوذ و افشای اطلاعات سازمانی و مشتریان است. چراکه امروزه هکرها می‌توانند از طریق بدافزارها، سایت‌ها را آلوده کرده و داده‌هایی مهم را به سرقت ببرند و این می‌تواند مشتریان را نگران نماید. بر همین اساس، این نتیجه را می‌توان به‌عنوان نوآوری در نظر گرفت.

سرانجام با توجه به فرضیه‌های شانزدهم و هفدهم، نتایج نشان داد که نوآوری اعتماد و تخصص بر عملکرد بازار، تأثیر معناداری دارند. در این زمینه، پژوهشی یافت نشد. این در حالی است که در حیطه اعتماد و تخصص، تا زمانی که مصرف‌کنندگان نتوانند به اقدامات فروشگاه‌های خرید برخط مانند قابلیت اطمینان نسبت به مرجوعی شدن محصول، تحویل به‌موقع و سریع، اطمینان در قیمت مناسب، ضمانت در اصل بودن محصول و ... اعتماد کنند و برای خرید، تخصصی از سایت مشاهده نکنند، خرید آنان با تردید می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که از این منظر، مطالعه کنونی دارای نوآوری می‌باشد.

در حیطه نوآوری نوع الگوی کسب کار، پیشنهاد می‌شود که از طریق طراحی یک برنامه اولیه، محصول خود را با منابع اندک و کاملاً رایگان، به اطلاع کاربران برسانند و در صورتی که کاربران به برنامه کامل‌تر، با خدمات پیشرفته‌تر یا ویژگی‌های اضافی نیاز داشتند، به‌زای دریافت هزینه، آن برنامه ارتقایافته به آنان ارائه شود. همچنین می‌توانند برای ایجاد ارزش، با طراحی یک کسب و کار سکوپایه (پلتفرمی)، شرکت‌ها یا افراد خارج از شرکت را برای خرید و فروش ترغیب کنند. همچنین برای طراحی یک الگوی تجاری با تعامل دو سر سود، توصیه می‌شود که مصرف‌کنندگان را به تولیدکنندگان متصل کنند تا امکان خرید برای کاربران از چندین فروشنده مختلف همراه با تنوع

کالا فراهم شود. سرانجام برای افزایش جریان‌های درآمدی می‌توانند به دریافت مبلغ در ازای حق عضویت، دریافت کمیسیون از انجام تراکنش‌های روزانه و اخذ هزینه به‌ازای کلیک‌های انجام‌شده روی محصولات بپردازند.

در زمینه نوآوری راهبردی، به مدیران وب‌گاه‌های خرید برخط پیشنهاد می‌شود که برای ارتباط با مشتریان و ارتباط چندسویه آنان با یکدیگر با ارائه یک چالش در سایت، از نظرات خلاقانه آنان مطلع شوند. یکی از این راه‌ها، ارتباط با دیگر ویژند (برند)‌های داخلی و خارجی و حتی با توسعه‌دهندگان و ایده‌پردازان بیرونی شرکت است. در زمینه نوآوری بازاریابی، برای کاهش دغدغه مشتریان، خدماتی همچون ضمانت سلامت، تناسب اندازه (سایز)، قیمت محصولات و تضمین کیفیت ثابت را خود شرکت به صورت رایگان انجام دهد. همچنین بهتر است که به ارائه نمودار قیمت محصولات، به‌منظور مشاهده بهترین زمان برای خرید محصول بپردازند. افزون‌بر این، از طریق روش‌هایی همچون گنجه، به مشتریان این امکان را دهند تا با ارسال پیامک، پس از آن ۲۴ ساعت سراغ گنجه‌ها بروند و مرسوله خود را دریافت کنند. برای ماندگاری بیشتر افراد در وب‌گاه یا نرم‌افزار، توصیه می‌شود که به بازی‌سازی توجه شود. همچنین توصیه می‌شود که پیش از استفاده از افراد تأثیرگذار و افراد مشهور، پیشینه و شهرت آنها از نظر توانایی و چهره خوب نزد مخاطبان‌شان بررسی شوند.

برای نوآوری ارتباط با مشتریان، با طراحی یک برنامه، یا از طریق اپراتور انسانی یا ربات هوشمند، به صورت ۲۴ ساعته پاسخگوی مشتریان باشند. همچنین برای دریافت بازخورد از مشتریان، از طریق مسیرهای مختلف همچون تیکتی، پیام‌نگار (ایمیل) و شبکه‌های اجتماعی با آنان در ارتباط باشند. همچنین در صورت موجود شدن محصولات و خدمات یا اضافه‌شدن ویژگی‌های جدید به سایت، به مشتریان اطلاع‌رسانی کنند.

درباره نوآوری فناوری پیشنهاد می‌شود که برای راهنمایی به مشتریان، یک سیستم خودکار طراحی کنند تا پاسخ‌های تقریباً دقیقی به پرسش‌های احتمالی مشتریان دهد و در صورت عدم توانایی پاسخ، در فرصتی دیگر، اپراتور انسانی پاسخگو باشد. همچنین بهتر است که سایت‌ها، توانایی اعمال تغییرات

لحظه‌ای، بنا بر شرایط جدید را به خود اضافه کنند. سرانجام در زمینه نوآوری در امنیت، پیشنهاد می‌شود که برای کاهش هرگونه نقض داده، حملات سایبری و فعالیت‌های کلاهبرداری، از سرورهای توزیع‌شده (بلاک‌چین) در دیتاسنترهای مختلف استفاده شود.

برای نوآوری اعتماد، پیشنهاد می‌شود که برای مشتریان برنامه‌ای طراحی کنند که بتوانند محصول موردنظر را توسط متصدی فروش، پیش از پرداخت هزینه، در محل تست و بررسی کنند. همچنین با طراحی برنامه ضمانت بازگشت کالا در یک بازه زمانی مشخص، تحویل سریع کالا و ضمانت اصل بودن کالا، می‌توانند اعتماد به سایت خود را افزایش دهند.

سرانجام درباره نوآوری در تخصص بهتر است که قسمتی را به ویدئوهای مربوط به رضایت کاربران از تخصص‌ها و فعالیت‌های اجرایی سایت اختصاص دهند. افزون بر این، بهتر است قسمتی را برای اتاق اشتراک‌گذاری نظرات واقعی کاربران طراحی کنند و سرانجام توصیه می‌شود که با جذب نیروی متخصص و دانشی، محصولات سایت را نقد، بررسی و مقایسه کنند.

محدودیت اصلی پژوهش، این بود که صرفاً به شناسایی و تأثیر ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری شناسایی شده بر عملکرد بازار وب‌گاه‌های خرید برخط پرداخته شد، درحالی‌که تأثیر برخی از آنها می‌توانست باعث عملکرد بازار متفاوتی شود که در این پژوهش در نظر گرفته نشد. بنابراین به تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که وب‌گاه‌های خرید برخط را از نظر تأثیر ابعاد و زیرابعاد انواع نوآوری بر عملکرد بازار با یکدیگر مقایسه کنند. افزون بر این، در پژوهش کنونی تأثیر برخی از متغیرهای میانجی که می‌توانستند بر روابط بررسی‌شده تأثیرگذار باشند، شناسایی و مورد آزمون قرار نگرفته‌اند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که متغیرهایی همچون توانمندی‌های تحقیق و توسعه، کارکنان دانشی، پذیرش نوآوری، ادراک مشتریان، ویژگی‌های ابزارهای دیجیتالی نوظهور و درحال تکامل (اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، بلاک‌چین، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، دوقلوهای دیجیتالی و ...) را در نظر بگیرند.



منابع

- فراستخواه، مقصود(۱۳۹۸). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر «نظریه بر پایه» (گراندد تنوری GTM). چاپ هفتم. تهران: آگاه.
- 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)، ۲۳-۱. بازیابی از: 10.22034/smsj.2022.120612
- Alghamdi, A & Agag, G(2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 1-18.
- Braun, V., & Clarke, V(2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*.
- Bashir, M, Alfalih, A & Pradhan, S. (2023). Managerial ties, business model innovation & SME performance: Moderating role of environmental turbulence. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8, 1-12.
- Chen, Y, Wang, X & Chen, K(2023). Stock market liberalization and pay for market-based performance: Evidence from a quasi-natural experiment in China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 79, 1-22.
- Dwivedi, A, Sassanelli, C, Agrawal, D, Gonzalez, E, S & D'Adamo, I(2023). Technological innovation toward sustainability in manufacturing organizations: A circular economy perspective. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 35, 1-14.
- Fatonah, S(2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain evens. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1),161-168.
- Ferreira, J, J, M, Fernandes, C, I & Veiga, P, M(2024). The effects of knowledge spillovers, digital capabilities, and innovation on firm performance: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 1-10.
- Jang, S & Zedtwitz, M, V(2023). Opening up early or late? The effect of open innovation before and after product launch on new product market performance. *Industrial Marketing Management*, 112, 113-127.
- Jing, H, Zhang , Y & Ma, J(2023). Influence of digital ambidextrous capabilities on SMEs' transformation performance: The mediating effect of business model innovation. *Journal of Heliyon*, 9, 1-17.
- Korayim, D., Chotia, V., Jain, G., Hassan, S. and Paolone, F(2024). How big data analytics can create competitive advantage in high-stake decision forecasting? The mediating role of organizational innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 1-16.
- Luqman Khalil, M, Abd Aziz N & Zhang, H(2023). What factors affect firm performance in the hotel industry post-Covid-19 pandemic? Examining the impacts of big data analytics capability, organizational agility and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 1-11.

- Mancuso, I, Messeni Petruzzelli, A & Panniello, U(2023). Innovating agri-food business models after the Covid-19 pandemic: The impact of digital technologies on the value creation and value capture mechanisms. *Technol Forecast Soc Change*, 190, 1-18.
- Petcharat, T, Jattamart, A & Leelasantitham, A(2023). A conceptual model to imply a negative innovation assessment framework on consumer behaviors through the electronic business platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 1-19.
- Salfore, N, Ensermu, M & Kinde, Z(2023). Business model innovation and firm performance: Evidence from manufacturing SMEs. *Journal of Heliyon*, 9, 1-15.
- Shah, N., Zehri, A.W., Saraih, U.N., Abdelwahed, N.A.A. and Soomro, B.A(2024). The role of digital technology and digital innovation towards firm performance in a digital economy. *Journal of Kybernetes*, 53(2), 620-644.
- Sadaf Khan, I, Ovais Ahmad, M and Majava, J(2023). Industry 4.0 innovations and their implications: An evaluation from sustainable development perspective. *Journal of Cleaner Production*, 405, 1-14.
- Yin, L, Du, D & Chen, G(2024). The influence of the bank–firm relationship on enterprises' technological innovation efficiency: Evidence from China. *International Review of Economics & Finance*, 89, 1583-1600.
- Wang, X, Liu, Z, Li, J & Lei, X(2023). How organizational unlearning leverages digital process innovation to improve performance: The moderating effects of smart technologies and environmental turbulence. *Technology in Society*, 75, 1-14.
- Zhu, H & Chao, Y(2023). Drivers of the VR technologies user behaviour in e-commerce during the COVID-19 pandemic. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62, 1-19.