

ارائه عوامل مؤثر تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کارهای آنلاین با تأکید بر صنعت گردشگری

بهزاد فرخ‌سرشت***
دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
b.farrokhi@iau.ac.ir

محمدعلی نسیمی**
دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران
ali_nassimi2002@yahoo.com

حامد خاتمی‌نژاد*
دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
hamedkhataminezhad@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۴

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۰/۰۴/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۰

چکیده

از دلایل اصلی سرعت پیشرفت فناوری در کشورهای صنعتی، توجه به فرایند تجاری‌سازی بوده است. لازمه رسیدن به مزیت‌های رقابتی و ورود به کسب و کارهای امروزی در حوزه‌های متنوع فناوری اطلاعات، تجاری‌سازی است. در صنعت گردشگری روند استفاده از فناوری آنلاین به صورت تقریبی به قرن بیست و یکم بر می‌گردد و تخمین زده می‌شود رزرو و خدمات آنلاین در سال‌های آینده افزایش روزافزون داشته باشد. بکارگیری فناوری اطلاعات بخش جدانشدنی زندگی امروز شده است. بدین ترتیب کسب و کارهای آنلاین در صنعت گردشگری باید پاسخگوی حجم زیادی از مشتریان بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی باشد. هدف از انجام این پژوهش ارائه عوامل مؤثر تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کارهای آنلاین است. به منظور اجرای پژوهش از رویکرد پژوهش کیفی و بر مبنای روش داده‌بنیاد با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاری از متخصصین حوزه تجاری‌سازی فناوری اطلاعات استفاده شده است. حجم نمونه با روش نمونه‌گیری قضاوتی و تا حصول اشباع نظری در مجموع ۱۲ نفر را در بر گرفت. کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کارهای آنلاین با ۱۰ مؤلفه شامل (عوامل اقتصادی، مباحث حقوقی و قانونی، ساختار، عوامل مرتبط با بازاریابی، عوامل مدیریتی، عوامل مؤثر بر کسب و کار، مسائل سیاسی، پیش‌نیاز فرهنگی، محیط کسب و کار، مدیریت فناوری) تبیین شد. پیشنهاد می‌شود جهت دستیابی به تجاری‌سازی موفق در کسب و کارهای گردشگری آنلاین شاخص‌های زیرساخت به‌طور مداوم پیگیری شود. حمایت‌های فرهنگی از فعالیت‌های تجاری‌سازی سازمان، تغییر و ترغیب نگرش‌های مصرف‌کنندگان و ایجاد نگرش مثبت به حوزه فناوری اطلاعات در اولویت قرار گیرد. فناوری اطلاعات نقش مهمی در صنعت گردشگری ایفا می‌کند. گردشگران به مراتب بیشتر از فناوری استفاده کرده و اغلب بازارهای گردشگری جهان از این خواسته‌ها مزایایی نیز کسب کرده‌اند. با توجه به این‌که همه دنیا با ویروس کووید ۱۹ دست و پنجه نرم می‌کنند می‌تواند فرصت خوبی برای کسب درآمد از گردشگران خارجی با استفاده از سفر مجازی باشد.

واژگان کلیدی

تجاری‌سازی؛ فناوری اطلاعات؛ کسب و کارهای آنلاین؛ صنعت گردشگری؛ پژوهش کیفی.

۱- مقدمه

وقوع انقلاب ارتباطات در دهه حاضر سبب شده است که عصر حاضر به نام عصر ارتباطات نامیده شود. کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات موجب افزایش کیفیت زندگی شده است و در بسیاری از کشورهای پیشرفته دنیا، زندگی بدون استفاده از آن‌ها بسیار دشوار یا امکان‌پذیر نیست [۷ و ۸]. فناوری از حیاتی‌ترین اجزای سازمان محسوب می‌شود و راه‌کار ورود به دنیای کسب و کار امروزی فناوری است و شاه‌کلید فناوری، تجاری‌سازی و ارزش‌افزوده ناشی از آن است [۹ و ۱۰]. در دهه‌های گذشته تغییرات جمعیتی کشور و افزایش بیکاری، سیاست‌مداران را با چالش‌های فراوان مواجه ساخته است. تحولات شگرف در حوزه فناوری اطلاعات موجب تحولات اساسی و فزاینده‌ای در بازار شد. پاسخگویی جز با برنامه‌ریزی جهت توسعه

امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع دنیا مطرح بوده و موجب شده تا به‌عنوان صنعتی درآمدزا، اشتغال و تولید ملی را تقویت نموده و اثرات مثبتی بر توسعه پایدار داشته باشد [۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵]. اهمیت گردشگری با توجه به کاهش درآمد نفتی کشور در سال‌های اخیر پر رنگ‌تر از قبل شده است [۵]. گردشگری فعالیتی فرهنگی برخوردار از منافع اقتصادی است که به دلیل ماهیت و ویژگی‌های خاص آن، فرصت‌هایی مناسب برای ورود به عرصه‌های تجارت بین‌المللی را فارغ از سطح توسعه‌یافتگی کشورها را فراهم می‌کند [۶ و ۷ و ۸ و ۹].

* دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

** نویسنده مسئول - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد

اسلامی، تنکابن، ایران

*** استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی،

چالوس، ایران

رزرو کرده اند. با توجه به اینکه درآمد حاصل از سفرهای جهانی و گردشگری در سال ۲۰۲۱ شروع به بهبود می کند، توزیع فروش همچنان تحت سلطه فروش آنلاین است. در سال ۲۰۲۰، ۶۵ درصد از فروش جهانی گردشگری و مسافرتی بصورت آنلاین انجام شده است و فقط ۳۵ درصد فروش آنلاین بوده است. تا سال ۲۰۲۵ این روند همچنان افزایش یابد و فروش آنلاین را به ۷۲ درصد تخمین زده می شود ادامه دهد. تا پایان سال ۲۰۲۰ درآمد جهان از طریق گردشگری الکترونیک به بالای ۸۱۷ میلیارد دلار رزرو آنلاین تخمین زده شد و با توجه به این که صنعت گردشگری تقریباً ۱/۲ تریلیون دلار ارزش دارد، رزرواسیون آنلاین یکی از بزرگترین سهم بازار در این بخش را نشان می دهد. فروش آنلاین سفر دیجیتال در سال ۲۰۱۹ بالغ بر ۷۵۵ میلیارد دلار در سراسر جهان است. ۸۳ درصد از بزرگسالان ایالات متحده اکنون ترجیح می دهند سفر خود را به صورت آنلاین رزرو کنند. ۷۰۰ میلیون نفر تا سال ۲۰۲۳ به صورت آنلاین اتاق های هتل خود را رزرو می کنند. ۷۰ درصد گردشگران با تلفن های هوشمند درباره سفر خود تحقیق می کنند [۶۸].

کشورهایی همچون فرانسه، ایتالیا، ایالات متحده، اسپانیا، چین، بریتانیا، آلمان و ترکیه جزو پر بازدیدترین کشورها از جهت گردشگری هستند. به طور مثال براساس آمار رقابت پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷، فرانسه پذیرای حدود ۸۴ میلیون بازدیدکننده یعنی بیش از جمعیت ایران بوده در حالی که در این سال ایران حدود ۵ میلیون گردشگر ورودی داشته است. در سال ۲۰۱۸ سهم مستقیم گردشگری از تولید ناخالص داخلی در ایران ۱۰/۷ میلیارد دلار معادل ۲/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کل کشور را تشکیل داده و پیش بینی می شود این سهم در سال های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۵ نیز بدون تغییر بماند. در سال ۲۰۱۸، ایران از نظر سهم مستقیم گردشگری از تولید ناخالص داخلی در میان ۲۳ کشور مورد بررسی در سند چشم انداز، در رتبه ۱۹ قرار گرفته است. اما با وجود رشد سریع گردشگری در دنیای امروز و اقبال مساعد کشورهای در حال توسعه برای استفاده از پتانسیل های این بخش، گردشگری در ایران هنوز با چالش های جدی مواجه و به جایگاه مناسبی حتی در میان کشورهای منطقه نرسیده است. به نظر می رسد که عدم استفاده مناسب ایران از پتانسیل های بالای گردشگری، عرصه را برای سایر کشورهای منطقه خالی کرده و کشورهای نظیر امارات، ترکیه و ... به خوبی از فرصت استفاده کرده و ضمن در دست گرفتن بازار منطقه و دنیا گردشگران ایرانی را نیز به خود جذب می کنند [۶۹].

در این مطالعه، تلاش شده است با بررسی پژوهش های صورت گرفته در عرصه تجاری سازی، عوامل مؤثر ارائه گردد که برای تصمیم گیرندگان حوزه دانشگاه و نهادهای علم و فناوری از یک سو و همچنین کسب و کارهای آنلاین از سوی دیگر، راه گشا و مؤثر واقع شود. جدید بودن پژوهش حاضر از نظر موضوعی، جامعه آماری مورد بررسی و همچنین روش تحلیل داده ها قابل تأکید است. همچنین، متناسب و مرتبط بودن موضوع پژوهش با اولویت های پیش بینی شده در اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران و نیاز جامعه دانشگاهی از ویژگی های برجسته این پژوهش می باشد.

کار آفرینی فناورانه به ویژه در بخش فناوری اطلاعات امکان پذیر نمی باشد. شرکت ها برای انطباق با شرایط متغیر در بازار و مقابله با رقبا به دنبال کسب مزیت های رقابتی بوده تا بتوانند زمینه بقای خود را در محیط پرتلاطم فراهم نموده و عملکرد بهتری از خود نشان دهند. تغییرات سریع فناوری اطلاعات، فعالیت کسب و کارها را به طور عمیقی تحت تأثیر قرار داده است [۱۱ و ۱۲]. در جهانی شدن کسب و کار، شرکت ها برای افزایش رقابت پذیری، راهی جز توسعه و تجاری سازی محصولات جدید ندارند [۶۰]. صنعت ملی و رقابت پذیری شرکت ها، عمدتاً در ورودی های تحقیق و توسعه، تحول علمی و دستاوردهای فناوری و صنعتی سازی خودش را نشان می دهد [۱۳ و ۱۴]. در یک تعریف ساده، تجاری سازی فناوری به معنای حرکت ایده ها از آزمایشگاه های پژوهشی تا بازار است [۶۲]. همچنین مجموعه ای ناهمگون از فعالیت ها از کشف و ابداع، توسعه و ساخت نمونه ایده، تجاری سازی، تولید و بازاریابی است [۶۳].

همزمان با رشد صنعت گردشگری، فناوری اطلاعات نیز با سرعت روزافزون در مجاری مختلف فعالیت های اقتصادی و تجاری نفوذ کرده و یکی از ملزومات کلیدی در حوزه کسب و کارهای مختلف از جمله گردشگری به شمار می آید [۱۴]. افزایش استفاده از اینترنت باعث تغییر در روش های کسب و کار شده است. در این میان، صنعت گردشگری نیز از این تغییر مستثنی نمی باشد [۴]. رضایت مندی مشتریان از ارائه خدمات اینترنتی، باعث افزایش روزافزون مشتریان کسب و کارهای آنلاین شده است [۱۵]. سرعت تحولات فناورانه با تغییر به کارگیری و تجاری سازی فناوری همراه است [۱۶ و ۱۷]. تجاری سازی فناوری بعد اصلی راهبرد سازمانی را تشکیل می دهد [۶۵]. توجه به موضوع تجاری سازی، امری ضروری و اجتناب ناپذیر است که باید مورد توجه مدیران قرار گیرد. تشخیص نیاز بازار مصرف، انجام پژوهش ها برای توسعه فناوری و در نهایت تجاری سازی آن از مراحل اصلی ایجاد و توسعه یک فناوری جدید است [۱۷ و ۱۸]. مرحله تجاری سازی پیچیده ترین مرحله بوده و باید از ابتدای توسعه فناوری تدابیر ویژه ای برای آن اتخاذ گردد. در نتیجه باید از همان مراحل اولیه توسعه فناوری، به همه مراحل نهایی کار و به ویژه به تجاری سازی دستاوردهای فناورانه اندیشیده شود و مشکلات آن دیده شوند [۱۶]. تنها درصد اندکی از کسب و کارها در زمینه تجاری سازی به موفقیت رسیده اند که این امر نشان دهنده پیچیدگی فرایند تجاری سازی است [۱۸ و ۱۹].

توانایی های شرکت ها برای تجاری سازی فناوری به بهبود عملکرد کسب و کار آن ها کمک شایانی می کند [۶۶]. از آن جا که به بازار رسانیدن یک محصول می تواند تضمین کننده موفقیت و بقای سازمان ها باشد، تجاری سازی به عنوان یک عامل حیاتی مطرح شده است [۲۰ و ۶۷].

گردشگری الکترونیک صنعت جدیدی است که عمری کمتر از ۲۰ سال دارد. براساس مطالعات دقیق نهاد بین المللی اروپایی، در سال ۲۰۰۷ بالغ بر ۳۰ میلیون اروپایی برای برنامه ریزی مقاصد گذران تعطیلات، از اینترنت استفاده کرده اند و حدود ۸ میلیون نفر به صورت آنلاین بلیت های خود را

هدف از پژوهش حاضر ارائه عوامل مؤثر تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کارهای آنلاین با تأکید بر صنعت گردشگری می‌باشد این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که عوامل مؤثر تجاری‌سازی فناوری اطلاعات کسب و کارهای آنلاین در صنعت گردشگری شامل چه اجزای است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه

در چند دهه گذشته گردشگری رشد و توسعه زیادی را تجربه کرده است و به یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان مبدل شده است [۲۱] و [۲۲] و [۷۰]. با پیشرفت صنایع مختلف، فناوری اطلاعات نیز با سرعت روزافزونی در بخش‌های مختلف زندگی انسان نفوذ کرده و به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اثرگذار در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار به شمار می‌آید [۱۴]. در این میان صنعت گردشگری به مثابه یکی از کسب و کارهای سودآور و مهم دنیا تجربه‌ها و تحولات جدیدی را مشاهده و با تغییراتی چشمگیر سعی کرده است تا گام‌های بزرگی برای تطبیق خود با فناوری نوین بردارد [۲۳].

هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، نمی‌تواند نقشی تعیین‌کننده در رقابت‌های ملی و فراملی ایفا کند. صنعت گردشگری نیز از این امر مستثنی نیست. کشورهایی در توسعه صنعت گردشگری موفق بوده‌اند که با به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در این صنعت و یافتن راه‌های جدید به نحو مطلوب از توانمندی‌های این بخش بهره‌برده‌اند [۲۴]. پیشرفت‌ها در فناوری ارتباطات و اطلاعات، صنعت گردشگری را در بسیاری از زمینه‌ها از تقاضای مشتری تا جنبه‌های مدیریتی تغییر داده است [۷۱ و ۷۲ و ۷۳]. اطلاعات عامل حیاتی صنعت گردشگری است؛ بنابراین استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات برای مزیت رقابتی و موفقیت آن اساسی است [۲۵]. امروزه مشتریان برای برنامه‌های سفر خود، انتخاب و خرید محصول گردشگری از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات، اطلاعات مورد نیاز را به‌دست می‌آورند. این پیشرفت، موجب افزایش استفاده راهبردی فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری شده است. جایی که هم‌اکنون توسعه صنعت گردشگری در گرو استفاده فناوری اطلاعات است، برای رشد و توسعه این صنعت، استفاده و وابستگی به ICT اجتناب‌ناپذیر است [۲۲]. فناوری اطلاعات تمامی علوم روز را به‌کار می‌گیرد تا بتواند اطلاعات مورد نیاز متخصصان، صنایع، سازمان‌ها و بالاخره همه مردم در قسمت‌های مختلف جامعه را در کم‌ترین زمان و بهترین وجه ممکن تأمین کند [۲۶]. فناوری اطلاعات و ارتباطات مجموعه فناوری‌هایی هستند که ارتباطات و فرایند نشر اطلاعات به‌وسیله ابزار الکترونیکی را در دنیای امروز تسهیل می‌کنند و باعث می‌شود کارهای غیرتکراری، به گونه‌ای مؤثرتر تحلیل شوند [۲۵].

گردشگری الکترونیک طی چند سال اخیر پیشرفت‌های چشم‌گیری داشته؛ به‌طوری‌که در بازخوردهای بین‌المللی توانسته علاوه بر رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان، سودآوری خوبی را نیز به‌دنبال داشته باشد. برای بسیاری از فناوری‌های جدید، تجاری‌سازی به افزایش مقیاس نمونه

اولیه به تولید انبوه و دستیابی به منبع بیشتر کمک می‌کند. برای موفقیت در تجاری‌سازی، انتخاب مدل و راهبرد مناسب اجتناب‌ناپذیر است [۲۷]. فناوری‌های اینترنتی شیوه ارتباط کسب و کار و نحوه ارائه محصولات آن‌ها را دستخوش تغییر کرده است [۷۲]. افزایش استفاده از اینترنت و رشد کاربران فضای مجازی، فرصت‌های جدید را برای توسعه کسب و کار جدید بر بستر اینترنت فراهم نموده است [۲۸]. کسب و کار الکترونیکی معمولاً کاربرد وسیع‌تری دارد، یعنی نه تنها شامل خرید و فروش از طریق اینترنت است بلکه سایر جنبه‌های فعالیت تجاری، مانند خریداری، صورت‌برداری کالاها، مدیریت تولید و تهیه و توزیع و جایجایی کالاها و همچنین خدمات پس از فروش را در بر می‌گیرد. البته مفهوم گسترده تجارت الکترونیک، کسب‌وکار الکترونیک می‌باشد [۲۹]. به کمک فناوری اطلاعات کانال‌ها و روش‌های متنوعی برای تجارت‌های مختلف ایجاد شده است. تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بدون نیاز به حضور فیزیکی، می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند. از اصطلاح تجاری‌سازی تعاریف مختلفی ارائه شده است. تجاری‌سازی عبارت است از تبدیل یافته‌های جدید (دانش فناورانه برگرفته از فعالیت‌های پژوهشی) و ایده‌های پژوهشی (محصولات فناورانه) به محصولات و خدمات قابل ارائه به بازار [۳۰ و ۳۱]. همچنین تجاری‌سازی فناوری، فرایند انتقال دانش و فناوری از یک فرد یا گروه به فرد یا گروهی دیگر به منظور به‌کارگیری آن در سیستم، فرایند، محصول و یا یک روش انجام کار تعریف شده است [۳۲]. تجاری‌سازی موفق فناوری حداقل نیازمند به تقاضای کافی، برتری بالقوه فناوری برای پاسخگویی به آن تقاضا و یک سازمان و یا فرد کارآفرین با منابع و توانمندی‌های مدیریتی و بازاریابی مناسب برای تحویل محصول نهایی به بازار می‌باشد [۳۳]. با توجه به این‌که در بازارهای رقابتی امروز، توانایی تجاری‌سازی محصولات برای بقای کسب‌وکارها بسیار حیاتی می‌باشد [۷۵]. کسب‌وکارها می‌بایست به منظور پاسخ‌گویی به چالش‌های محیطی که در صنعت وجود دارد به صورت مستمر نوآور باشند [۷۶]. فعالیت تجاری‌سازی نقش مهمی در عرضه محصولات نوپا به‌خصوص در شرکت‌های با فناوری بالا را دارا می‌باشد [۷۷]. تجاری‌سازی سبب رشد سهم بازار، یادگیری بیشتر از مشتریان و بهبود عملکرد و سودآوری در بازارهای جدید می‌شود. فرایند تجاری‌سازی فرایند پیچیده‌ای است که شامل چالش‌های از جمله جنبه‌های متعدد نوآوری، فناوری، رفتار مشتریان و بازاریابی نشأت می‌گیرد [۷۸]. در تجاری‌سازی، معمولاً به دو نوع از دستاوردها اشاره می‌شود. دسته اول، دانش فناورانه برگرفته از فعالیت‌های پژوهشی است که بیشتر به نام تجاری‌سازی دانش معمولاً شناخته می‌شود و معمولاً در پژوهشگاه‌ها و محیط‌های دانشگاهی صورت می‌گیرد و دسته دوم، تجاری‌سازی ایده و محصولات فناورانه نوین می‌باشد که به تجاری‌سازی معروف شده و عمدتاً با اختراع و فعالیت شرکت‌های دانش‌محور یا دانش‌بنیان یا نوفناوری بنیان همراه است [۳۴ و ۳۵].

۲- مبانی نظری و پیشینه

پیامدهای استفاده از فناوری اطلاعات در حوزه گردشگری سلامت بود. بسته ارائه شده نشانگر وابسته بودن بسیاری از پیامدهای مثبت توسعه گردشگری سلامت به فناوری های اطلاعات و ارتباطات است که با ایجاد پتانسیل های فرصت ساز، زمینه را جهت کسب سهمی از بازار گردشگری سلامت و در عین حال اصلاح ساختار نظام سلامت برای ارائه خدمات با کیفیت در سطح جهانی فراهم می کنند [۳۷].

احمد پور احمد (۱۳۹۶) به پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش" پرداختند. بر اساس یافته های به دست آمده از این پژوهش، فناوری اطلاعات در ارتقای رزرو و اجاره وسایل نقلیه در جزیره کیش نقش ندارد. بر اساس یافته های پژوهش، در جزیره کیش هنوز فناوری اطلاعات نتوانسته است به خوبی در عرضه و ارائه خدمات اجاره وسایل نقلیه عمل کند و بیشتر بر مؤلفه های اصلی و کلی تر گردشگری از جمله رزرو هتل و خرید بلیط هواپیما و ... متمرکز بوده است. از طرفی، اجاره اتومبیل و وسایل نقلیه شاید برای گردشگران در سطح جزیره کیش دغدغه چندان نبوده است و گردشگران آن را به عنوان یک شاخص و عامل مهم در گردشگری خود در نظر نمی گیرند و می توانند به صورت حضوری و با دیدن و آزمایش خودرو قبل از استفاده، در جزیره کیش به راحتی به این امر مهم مبادرت ورزیده و وسایل نقلیه مورد نظر خود را اجاره کنند [۲۶].

شفیعی و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند با استفاده از رویکرد فراترکیب" انجام دادند. آنان تلاش کردند تا با استفاده از روش فراترکیب، یافته های مطالعات انجام شده را در حوزه تأثیر فناوری اطلاعات بر گردشگری به صورت نظام مند بررسی کنند و سپس بر اساس کدهای شناسایی شده، مفاهیم، خصوصیات، ابعاد و ضرورت توسعه گردشگری پایدار را معرفی کنند و همچنین اهمیت توسعه و پیاده سازی مقاصد گردشگری هوشمند رهبری راهبردی و فرهنگ سازمانی بر هم ترازای راهبردی سیستم مدیریت کسب و کار و جذب سیستم های سازمانی" به این نتایج دست یافتند که شیوه رفتاری مدیر ارشد سازمان و ایجاد یک فضای شغلی انعطاف پذیر، در مقابل فضای کاری بسته و کنترل شده، اثر مطلوبی بر بهبود همسویی راهبردی فناوری اطلاعات و کسب و کار در سازمان خواهد داشت [۷۹].

شکیل^۱ و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان "تجاری سازی فناوری های انرژی تجدیدپذیر" با هدف چگونگی تجاری سازی مؤثر فناوری های انرژی تجدیدپذیر در فنلاند" به رشته تحریر درآوردند. سؤال اساسی این بود که عوامل تأثیرگذار بر تجاری سازی فناوری های انرژی تجدیدپذیر کدامند. نتایج این نشان داد، برخلاف پیشینه نظری موجود، راهبردهای انرژی و داده های جمع آوری شده از متخصصان انرژی در دانشگاه ها و شرکت های فناوری

با بررسی پیشینه های پژوهش می توان از نتایج و منابع مطالعاتی آنها استفاده نمود.

شریعی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی "عوامل مؤثر بر مدل کسب و کار الکترونیکی در صنعت گردشگری" پرداختند. در این پژوهش، تأثیر شرکای کلیدی، فعالیت های کلیدی، منابع کلیدی، ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، کانال های ارتباطی، ساختار هزینه، جریان درآمدی، فرهنگ کسب و کار الکترونیک، زنجیره تأمین بر کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری به اثبات رسید. ابعاد مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری با تأثیر بر کسب و کارهای الکترونیکی صنعت گردشگری با تأثیر بر کسب و کارهای الکترونیکی صنعت گردشگری باعث افزایش بهره وری و موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری می شوند [۱۵].

کروبی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی "نقش گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری پزشکی شهر مشهد" پرداختند. نتایج نشان داد که کلیه مؤلفه های گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری پزشکی تأثیر معناداری دارند و مؤلفه های اعتبار مکان درمانی، آموزش داده شده به پزشک، توسعه گردشگری پزشکی، هزینه های درمانی و وضعیت اقتصادی گردشگران به ترتیب بیشترین اثرگذاری را دارند. بنابراین ارائه خدمات پزشکی مطلوب، بکارگیری پزشکان مجرب و متخصص و کاهش هزینه درمانی از جمله راه کارهای توسعه گردشگری پزشکی می باشد [۳۶].

اقتصادی فرد و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به "شناسایی و طبقه بندی مؤلفه های مدل کسب و کار مؤثر بر راهبرد تجاری سازی در کسب و کارهای نوپای مبتنی وب با رویکرد فراترکیب" پرداختند. در این پژوهش با روش فراترکیب، پژوهش های پیشین در حوزه عوامل مؤثر کسب و کار در بازه ۱۹۹۸-۲۰۱۸ بررسی و طی آن مؤلفه های عوامل مؤثر کسب و کار استخراج و ضریب اهمیت کدهای استخراجی با روش آنتروپی شانون تعیین گردید. در این فرایند، از مجموع مقالات یافت شده، ۸۱ مقاله بررسی گردید و ۲۷ کد استخراج و در ۸ مفهوم و ۴ مقوله دسته بندی شدند بر این اساس، سه مؤلفه ارزش پیشنهادی، مدل کسب درآمد و مشتری بیشترین تکرارپذیری و ضریب اهمیت را در مطالعات پیشین داشته اند. بنابراین برای بهبود راهبرد تجاری سازی در کسب و کارهای نوپای الکترونیک توجه به این مؤلفه ها حائز اهمیت است [۲۸].

مستانه و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان "ارائه بسته فناوری برای زیرساخت های الکترونیکی گردشگری سلامت" پرداختند. در نهایت یک بسته فناوری اطلاعات، شامل انواع ابزارهای فناوری، قابلیت ها و ظرفیت های حاصل و پیامدهای متعاقب فناوری ارائه گردید. در این مدل، اینترنت به عنوان اصلی ترین ابزار بسترساز و در عین حال توسعه دهنده گردشگری سلامت؛ طراحی وب سایت های مراکز درمانی به عنوان مهم ترین قابلیت این فناوری ها و رقابتی و تعاملی کردن نظام سلامت از اصلی ترین

پاسخ‌های خبرگان، پرسش‌های دیگری طرح گردید. متوسط زمان انجام مصاحبه‌ها، یک ساعت بود. پس از کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان و موافقت آن‌ها، مصاحبه‌ها ضبط و پیاده‌سازی شد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از متخصصان حوزه فناوری اطلاعات کسب و کارهای آنلاین و متخصصان حوزه گردشگری بوده که دارای تجربه بیش از ۳ سال باشد. در این پژوهش از ۱۲ مصاحبه نیمه ساختار یافته به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند استفاده شده است. معیارهای انتخاب خبرگان (داشتن تحصیلات مرتبط با موضوع تحقیق، داشتن تجربه کاری بالای سه سال در صنعت گردشگری، حداقل داشتن پست مدیریتی، اجرایی، تخصصی یا کارشناس خبره (درجه بالا) در صنعت گردشگری، داشتن کتب و مقالات علمی و پژوهشی، پژوهشگر برتر و ...، علاقمند به مشارکت و بیان دیدگاه‌ها و تجربیات) بود. مشخصات خبرگان در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- مشخصات خبرگان

کد	سمت	تحصیلات	سابقه خدمت	سن	جنسیت
۱	مدیرعامل هتل ۵ ستاره	کارشناسی ارشد	۲۲	۵۴	مرد
۲	مدیرداخلی هتل ۵ ستاره	دانشجوی دکتری	۱۶	۳۸	زن
۳	مدیر دفتر خدمات مسافرتی	دکتری	۱۸	۴۴	زن
۴	مدیر مؤسسه آموزش گردشگری	دکتری	۱۷	۴۲	زن
۵	استاد دانشگاه میراث فرهنگی و گردشگری	دکتری	۱۶	۴۱	مرد
۶	مدیرعامل هتل ۴ ستاره	دکتری	۲۸	۵۸	مرد
۷	مدیر و بهره‌بردار هتل آپارتمان ۳ ستاره	کارشناسی ارشد	۱۹	۴۶	مرد
۸	استاد دانشگاه میراث فرهنگی و گردشگری	دکتری	۲۴	۵۱	مرد
۹	استاد دانشگاه میراث فرهنگی و گردشگری	دکتری	۱۹	۴۶	زن
۱۰	مدیر داخلی هتل ۴ ستاره	دانشجوی دکتری	۱۲	۳۷	زن
۱۱	مدیر سفره‌خانه سنتی	کارشناسی ارشد	۱۷	۴۴	مرد
۱۲	استاد دانشگاه میراث فرهنگی و گردشگری	دکتری	۲۹	۶۰	زن

از مصاحبه ۱۰ به بعد مفهوم جدیدی به مفاهیم قبلی اضافه نگردید اما برای اطمینان از اشباع نظری فرایند مصاحبه تا مصاحبه ۱۲ ادامه یافت. اعتبارپذیری تحقیق با راهبردهای درگیری پیوسته و طولانی مدت محقق با فرایند گردآوری و تحلیل داده‌های پژوهش، بازبینی و کنترل همکاران، تأییدپذیری مشارکت شرکت‌کنندگان به دست آمد. جدول اشباع نظری در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

شرکت‌های سرمایه‌گذاری بود. همچنین چارچوبی جامع برای تجاری‌سازی فناوری‌های انرژی تجدیدپذیر در فنلاند ارائه شد [۸۰].

عبدالوند و سپهری^۱ (۲۰۱۶)، در پژوهشی به "بررسی همسویی راهبردی فناوری اطلاعات و کسب و کار در کشورهای غیر عربی و در حال توسعه، به‌طور ویژه کشور ایران" پرداختند. براساس این پژوهش، تفاوت‌های برجسته‌ای میان عوامل مؤثر بر همسویی راهبردی در هر منطقه وجود دارد. نویسندگان معتقد بودند درحالی‌که همسویی راهبردی بر برنامه‌ریزی مشترک، به اشتراک‌گذاری دانش و درک مشترک تأکید دارد، این ویژگی‌ها با فرهنگ جاری در کسب و کارهای ایرانی تطابق نداشته است. آن‌ها بر این باورند که وجود رابطه‌ای خوب میان مدیران فناوری اطلاعات و کسب و کار، موجب ارتقاء سطح شناخت این واحدهای سازمانی از محیط یکدیگر و درک مشترک شده، که بهبود همسویی راهبردی فناوری اطلاعات و کسب و کار را در پی خواهد داشت [۸۱].

هسو^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی "عوامل کلیدی مؤثر بر عملکرد انتقال فناوری دانشگاهی و در نتیجه آن تجاری‌سازی موفق فناوری‌های دانشگاهی را در تایوان" شناسایی و اهمیت نسبی آن‌ها را تعیین کردند. این عوامل کلیدی شامل ابعاد (منابع انسانی، منابع فرهنگی-سازمانی، منابع مالی و منابع تجاری) می‌باشد که هر کدام از این ابعاد نیز دارای مؤلفه‌هایی است. در نهایت مشخص گردید که ابعاد منابع انسانی و منابع فرهنگی-

سازمانی، بیشترین اهمیت را در بین ابعاد، دارا هستند [۸۲]. جانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای "فاکتورهای موفقیت و شکست تجاری‌سازی فناوری را در کره جنوبی" شناسایی کردند، همچنین موانعی را که مراحل مختلف فرایند تجاری‌سازی فناوری با آن روبرو می‌شود، بررسی نمودند. عوامل موفقیت و شکست تجاری‌سازی در این مطالعه شامل (قابلیت بازاریابی، همکاری با توسعه‌دهنده فناوری، تلاش برای بهبود فنی، رضایت و قابلیت پذیرنده فناوری، تأمین فناوری تکمیل‌کننده، قابلیت مالی، وضعیت بازار، مزیت فناوری و قابلیت فنی پذیرنده فناوری) شناسایی شدند [۸۳].

۳- روش پژوهش

این پژوهش از حیث هدف، توسعه‌ای است زیرا ارائه عوامل مؤثر تجاری‌سازی فناوری اطلاعات ماهیتی اکتشافی دارد. همچنین از نظر نوع داده‌ها، یک پژوهش کیفی می‌باشد و روش پژوهش در آن بر مبنای تحلیل مضمون (تم) است. با توجه به جدیدبودن موضوع پژوهش، و ترجیح خبرگان بر طرح پرسش‌های مشخص از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده گردید. پس از مطالعه جامع ادبیات پژوهش و پرسش‌های مصاحبه طراحی گردید. در ادامه روند مصاحبه و تحلیل

1. Abdolvand & Sepehri

2. Hsu

3. Jung

مرحله چهارم - شکل‌گیری تم‌های فرعی:

در پژوهش انجام‌شده، برخی از مفاهیم بررسی شده به وضوح در یک تم پایه قرار گرفتند؛ به‌عنوان مثال، چندین مفهوم (کد) وجود داشت که به اهداف صنعت و آنچه خبرگان در مورد وضعیت و هدف‌های صنعت گردشگری می‌گفتند مرتبط بود، آنها در یک تم فرعی به نام اهداف صنعت تجمیع شدند. در این مرحله پژوهشگران به ۶۰ تم فرعی دست یافتند.

مرحله پنجم - تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی:

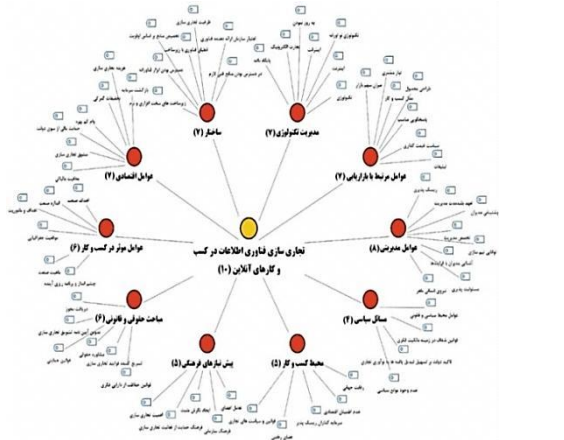
پژوهشگر در این مرحله پس از دستیابی به یک تصویر رضایت‌بخش از تم‌ها، تم‌های اصلی تحلیل، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد. نام‌گذاری تم‌های اصلی بر مبنای محتویات تم و صلاح‌دید پژوهشگر انجام می‌شود. در این مرحله در نهایت پس از رفت و برگشت در میان تم‌های فرعی، ۱۰ تم اصلی شناسایی گردید که در زمینه موردنظر پژوهش قابل تبیین است.

مرحله ششم - تهیه گزارش:

این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش می‌باشد که در بخش پایانی به تفصیل ارائه خواهد شد. شایان ذکر است که تمامی مراحل تحلیل، به کمک نرم‌افزار مکس کیودا انجام گرفته است.

۴- یافته‌ها

پس از انجام مصاحبه‌های هدفمند و نیمه‌ساختار یافته با متخصصان حوزه فناوری اطلاعات کسب و کارهای آنلاین و متخصصان حوزه گردشگری، تمام کدهای موجود در مصاحبه‌ها که به نظر می‌رسید، با موضوع پژوهش ارتباط مستقیم دارد، استخراج شد. پس از انجام فرایند تحلیل تم، ۱۰ تم اصلی و ۶۰ تم فرعی به دست آمد. این تم‌های اصلی پژوهش در واقع ۱۰ عامل مؤثر تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کارهای آنلاین با تأکید بر صنعت گردشگری است.



شکل ۱- عوامل مؤثر در تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کار آنلاین با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا

شکل ۱ براساس داده‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها و تجزیه تحلیل داده‌ها به روش تحلیل تم ترسیم شده است.

جدول ۲- اشباع نظری

کد	کدهای اولیه	تم گزینشی	تم‌های فرعی
۱	۲۰	۱۰	۱۰
۲	۱۷	۶	۶
۳	۱۵	۴	۴
۴	۲۲	۱۱	۱۰
۵	۹	۹	۸
۶	۱۶	۵	۴
۷	۱۲	۸	۸
۸	۱۵	۸	۷
۹	۱۱	۴	۲
۱۰	۹	۶	۱
۱۱	۱۴	۵	۰
۱۲	۴	۲	۰
جمع	۱۶۴	۷۸	۶۰

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده در مصاحبه‌ها، از روش تحلیل تم استفاده گردید. روش تحلیل مضمون (تم) زمانی ضرورت می‌یابد که داده‌های اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا این که فقدان چارچوب نظری در ارتباط با موضوع مشهود باشد [۳۹]. لذا نبود یک چارچوب جامع، پژوهشگران این مطالعه بر آن داشت تا چارچوبی جامع در خصوص عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کار آنلاین با تأکید بر صنعت گردشگری را ارائه دهند [۸۴]. در این پژوهش از روش تحلیل تم استقرایی شش مرحله‌ای کلارک و براون (۲۰۰۶) استفاده شده است. مراحل انجام کار به شرح زیر است:

مرحله اول - آشنایی با داده‌ها:

اولین گام در هر تحلیل کیفی، خواندن و دوباره‌خوانی رونوشت‌هاست؛ در پژوهش حاضر، بعد از اینکه مصاحبه‌های صوتی، انجام و به نوشتار تبدیل شد، مورد بررسی قرار گرفت و مجدداً خوانده شد تا آشنایی با داده‌ها حاصل گردد. آشنایی با داده‌ها از طریق مطالعه و نگارش عبارت‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها حاصل شد.

مرحله دوم - ایجاد کدهای اولیه (سطح اول):

محققان در این مرحله با یک روش معنادار و نظاممند و با کدگذاری باز شروع به سازماندهی داده‌ها کردند. این بدان معنی است که کدهای از پیش تعیین‌شده نداشته‌اند؛ بلکه همچنان که از طریق فرایند کدگذاری کار کرده، کدها را توسعه داده و اصلاح کرده‌اند. کدگذاری، داده‌های زیاد را به تکه‌های کوچک معنا تقلیل می‌دهد. هر بخش داده‌هایی را که مربوط به مسأله تحقیق بود یا در مورد موضوع مورد نظر جالب توجه بود، کدگذاری کردند (همه تکه‌های متن را کدگذاری نکردند). در این مرحله، ۱۶۴ کد اولیه از مصاحبه‌ها به دست آمد.

مرحله سوم - جستجوی تم‌ها:

در این مرحله، پژوهشگر تصمیم می‌گیرد که کدام کدهای سطح اول در یک دسته یا تم قرار دهد تا ارتباط معنایی درستی با هم داشته باشند. پژوهشگران در این مرحله کدهای ناقص یا نامرتب و تکراری را به منظور مشخص نمودن کدهای گزینشی حذف نمودند. در ادامه ۷۸ کد گزینشی به‌وسیله پژوهشگران بدست آمد.

جدول ۳- عوامل تأثیرگذار در تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کار
برخط (آنلاین)

کدمحوری	کد باز
مدیریت فناوری	فناوری
	اینترنت
	فناوری نوآورانه
	اینترانت
	به‌روز نمودن
عوامل مرتبط با بازاریابی	تجارت الکترونیک
	پایگاه داده
	تبلیغات
	سیاست قیمت‌گذاری
	پاسخگویی مناسب
عوامل مؤثر در کسب و کار	طراحی محصول
	مدل کسب و کار
	نیاز مشتری
	میزان سهم بازار
	اهداف صنعت
منبع حقوقی و قانونی	اندازه صنعت
	اهداف و مأموریت
	موقعیت جغرافیایی
	ماهیت صنعت
	چشم‌انداز و برنامه‌ریزی آینده
محیط کسب و کار	دریافت مجوز
	تدوین آیین‌نامه تشویق تجاری‌سازی
	قوانین حمایتی
	مشاوره حقوقی
	تسریع‌کننده فرایند تجاری‌سازی
ساختار	قوانین حفاظت از دارایی فکری
	رقابت جهانی
	عدم اطمینان اقتصادی
	سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر
	شبکه کسب و کار
عوامل مدیریتی	در دسترس بودن منابع فنی لازم
	اعتبار سازمان ارائه‌دهنده فناوری
	ظرفیت تجاری‌سازی
	انطباق فناوری با زیرساخت
	تخصیص منابع براساس اولویت
عوامل مدیریتی	دسترس بودن ابزار فناورانه
	نیروی انسانی ماهر
	مسئولیت‌پذیری
	آشنایی مدیران با فرایندها
	توانایی تیم‌سازی
عوامل مدیریتی	تخصص مدیریت
	پشتیبانی مدیران
عوامل مدیریتی	تعهد بلندمدت مدیریت
	ریسک‌پذیری

کدمحوری	کد باز
تعمیرات	تعمیرات اعضای
	فرهنگ سازمانی
	ایجاد نگرش مثبت
	فرهنگ حمایت از فعالیت تجاری‌سازی
مسائل سیاسی	اهمیت تجاری‌سازی
	قوانین مشخص محیط سیاسی و قانونی
	قوانین شفاف در زمینه مالکیت فکری
	قوانین مؤکد دولت بر تسهیل تبدیل یافته‌ها به نوآوری تجاری
عوامل اقتصادی	عدم وجود موانع سیاسی
	بازگشت سرمایه
	هزینه تجاری‌سازی
	تخفیفات گمرکی
	وام کم بهره
	حمایت مالی از سوی دولت
	مشوق تجاری‌سازی
معافیت مالیاتی	

۵- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در راستای مدل تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کار آنلاین با تأکید بر گردشگری با بکارگیری رویکرد کیفی تحلیل مضمون (تم) پرداخته است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از ادبیات پژوهش و مصاحبه‌ها در مجموع ۱۰ تم اصلی (مضمون) و ۶۰ تم فرعی در رابطه با ارائه عوامل مؤثر تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کار آنلاین با تأکید بر گردشگری به‌عنوان یافته‌های پژوهش استخراج شده‌اند که در ادامه تحلیل و تفسیرهای کافی حول این مضامین انجام می‌گیرد.

اولین یافته پژوهش عوامل فناوری است که اشاره به این دارد، برای تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کارهای آنلاین، نیازمند تغییرات بنیادین در عواملی زیرساخت می‌باشد. این دسته از یافته‌ها در راستای مطالعات انجام شده همچون [۳۳ و ۴۰ و ۴۱ و ۴۲] بوده است، که از آن به‌عنوان ویژگی‌های زیرساختی اشاره می‌شود. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود با توجه به این که، اینترانت و ... از کانال ارتباطی با اهمیت میان یک کسب و کار و مخاطبان و شاغلین است و از طرفی بسته به نوع راهبرد و هدف دارای ویژگی متنوعی هستند، لذا جهت دستیابی به یک تجاری‌سازی موفق باید شاخص‌های زیرساختی به‌طور مداوم لحاظ و پیگیری شود.

یافته دیگر عوامل مرتبط با بازاریابی می‌باشد، که اشاره به اصول بازاریابی حاکم بر تجاری‌سازی فناوری دارد و در راستای پژوهش‌های [۱۸ و ۴۰ و ۴۱ و ۴۳ و ۴۴ و ۴۵] بوده است. بر همین اساس پیشنهاد می‌گردد تبلیغات، قیمت‌گذاری، پاسخگویی مناسب، طراحی محصول، مدل کسب و کار، نیاز مشتری و میزان سهم بازار به منظور کسب اعتماد و وفاداری مشتریان جهت تجاری‌سازی فناوری اطلاعات در کسب و کارهای آنلاین به آن‌ها پایبند بوده و از آن تخطی نکنند.

یافته دیگر پیش نیازهای فرهنگی می باشد، و در راستای پژوهش های [۴۲ و ۵۳ و ۵۴ و ۸۶ و ۸۷] می باشد. عوامل فرهنگی می تواند نقش سودمند و درخور توجهی را در بهبود روند تجاری سازی فناوری اطلاعات در کسب و کارهای آنلاین ایفا کند. حمایت های فرهنگی از فعالیت های تجاری سازی سازمان، ایجاد فرهنگ تجاری سازی، تغییر و ترغیب نگرش های مصرف کنندگان و تولیدکنندگان و ایجاد نگرش مثبت به حوزه فناوری اطلاعات، اهمیت دادن پیرامون مباحث تجاری سازی فناوری اطلاعات برای مردم و حمایت و پشتیبانی رسانه های از کسب و کارهای موفق آنلاین از موضوعات شناسایی شده در مؤلفه فرهنگی این پژوهش می باشد. یافته دیگر مسائل سیاسی بوده که در راستای پژوهش های [۱۸ و ۴۴ و ۴۹ و ۵۶] می باشد. قوانین مشخص محیط سیاسی و قانونی، قوانین شفاف در زمینه مالکیت فکری، قوانین مؤکد دولت بر تسهیل تبدیل یافته ها به نوآوری تجاری، عدم وجود موانع سیاسی از موضوعات شناسایی شده در مؤلفه سیاسی این پژوهش می باشد. آخرین یافته پژوهش عوامل اقتصادی است. یافته ها در راستای مطالعات انجام شده همچون [۱۸ و ۴۴ و ۴۵ و ۴۶ و ۵۱] می باشد.

تجاری سازی فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری می تواند به تبادل اطلاعات در کمترین زمان ممکن بین گردشگران، انتشار اطلاعات چندرسانه ای از مناطق مختلف گردشگری، معرفی فرصت های اقامتی رایگان و اقامتگاه های ارزان در کشورهای مختلف جهان، ظرفیت سازی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات مجازی گردشگران با توریست های آماتور، استفاده از گردشگری آنلاین برای تبلیغات و بازاریابی، مشورت آنلاین پیش از سفر، پیدا کردن همسفر از طریق شبکه های اجتماعی، کاهش مسائل زیست محیطی و ارتقای توسعه پایدار، کارآفرینی دیجیتالی در عرصه گردشگری و کاهش نیاز به مدیران تور و هزینه های سربار می شود. در حال حاضر که به علت شیوع ویروس کرونا بازار گردشگری با رکود قابل توجهی مواجه شده است این سبک از گردشگری می تواند با شرایط این روزها درآمد خوبی را برای هر کشوری به همراه داشته باشد.

به واسطه چندبخشی بودن تجاری سازی فناوری اطلاعات در کسب و کارهای آنلاین با تأکید بر صنعت گردشگری و محدودیت های موجود، تفاوت میان این بخش ها لحاظ نشده است. بدین منظور انتظار می رود که این مدل پوشش کامل برای تمامی بخش ها نداشته باشد و همچنین با توجه به گستردگی موضوع پیشنهاد می شود پژوهش های بیشتری در ابعاد گسترده تر در این زمینه انجام گیرد تا تمام جوانب تجاری سازی فناوری اطلاعات در کسب و کار در صنایع دیگر به خصوص در صنایع دانش بنیان بررسی گردد. با توجه به عدم انجام فعالیت های پژوهشی جدی در زمینه تجاری سازی محصولات دانش بنیان و این که شرکت های دانش بنیان جز مباحث نسبتاً جدید در کشور می باشد پیشنهاد می گردد مدل تجاری سازی محصولات دانش بنیان با تأکید بر فناوری اطلاعات صورت گیرد.

از دیگر یافته های پژوهش عوامل مؤثر در کسب و کار است که هم راستای با مطالعات انجام شده همچون [۴۰ و ۴۳ و ۸۵ و ۸۶] بوده و اشاره به این نکته دارد که تجاری سازی فناوری اطلاعات با عوامل مؤثر بر کسب و کارها در تعامل است و مهم ترین عوامل مؤثر بر کسب و کار اهداف صنعت، اندازه صنعت، اهداف و مأموریت، موقعیت جغرافیایی، ماهیت صنعت، چشم انداز و برنامه ریزی آینده می باشد. بر این اساس پیشنهاد می گردد به منظور تجاری سازی فناوری اطلاعات ویژگی های صنعت مورد بررسی قرار گیرد. مباحث حقوقی و قانونی جزء ملاحظات اصلی در تجاری سازی است، که هم راستا با مطالعات [۴۳ و ۴۴ و ۴۶ و ۴۷ و ۴۸] بوده است. پیشنهاد می گردد که مباحث حقوقی و قانونی از ملاحظات اصلی در تجاری سازی فناوری اطلاعات کسب و کارهای آنلاین محسوب شود تا سبب محدود شدن نگردد.

آنچه در دنیای امروز، عامل تمایز شرکت ها و سازمان ها با دنیای چند دهه قبل می باشد، محیط ناپایدار و پیچیده، رقابت فزاینده، تغییرات و تحولات سریع، پیشرفت های فناوری، توسعه روزافزون ارتباطات و مبادلات سریع اطلاعات است. مسلماً محیط متغیر امروز، به سازمان ها اجازه نخواهد داد که در مقابل فشارهای ناشی از مهارت، توانایی ها و فناوری های رقبا، به صورت سنتی و همیشگی اداره شوند. یافته های این پژوهش در مورد محیط کسب و کار با مطالعات [۴۰ و ۴۳ و ۴۵ و ۴۷ و ۴۹ و ۵۲ و ۵۳] می باشد و نشان می دهد که تجاری سازی کسب و کارهای آنلاین تحت تأثیر عوامل محیطی می باشد و هر یک به عنوان یک محرک و انگیزاننده شناخته می شوند. یافته های این پژوهش در مورد عوامل ساختاری همسو با مطالعات [۴۳ و ۴۵ و ۴۷ و ۴۹ و ۵۲ و ۵۳] می باشد و نشان می دهد که تجاری سازی تحت تأثیر عوامل ساختاری می باشد.

یافته های این پژوهش در مورد عوامل مدیریتی با مطالعات [۳۵ و ۴۱ و ۴۴ و ۵۰ و ۵۱ و ۵۲ و ۵۳ و ۵۴] می باشد که نشان می دهد کم توجهی به نوع گزینش نیروی انسانی ماهر تأثیرات نامطلوبی روند تجاری سازی خواهد داشت. بدون برآورد نیروی انسانی مسئولیت پذیر برنامه ریزی دقیق برای تأمین آن نیل به اهداف تجاری سازی امکان پذیر نخواهد بود. عناصر اصلی در موفقیت تجاری سازی فناوری اطلاعات در کسب و کار آنلاین کار تیمی و توانایی تیم سازی است. از آنجایی که تجاری سازی فناوری، نیازمند توانایی متفاوت است، به ندرت افراد به تنهایی افراد قادر به مطرح نمودن آن و سپس، تجاری سازی موفق آن باشند. از طرف دیگر، افزایش ابهامات فناوری و فراگیر شدن قوانین و مقررات دولتی و دشوار شدن آن ها، یک فرد، به سختی می تواند یک ایده خوب را بدون دریافت کمک های فراوان به بازار رسانده و تجاری کند. بنابراین، تجاری سازی موفق از طریق کار تیمی حاصل می شود. تشویق مدیران و صاحبان سرمایه برای مشارکت در برنامه های تجاری سازی و تعهد بلندمدت مدیران و ریسک پذیری آن ها می تواند در تجاری سازی فناوری اطلاعات در کسب و کار آنلاین مؤثر باشد.

۴- مراجع

- ۱- ویسی، هادی. بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی. (۲۵)۷، ۹۳-۱۱۲، ۱۳۹۶.
- ۲- پناهی، حسین، معصوم‌زاده، سارا، رزاقی، سمیه. بررسی اثر نرخ ارز بر تراز پرداخت گردشگری ایران. فصلنامه علمی نظریه‌های کاربردی اقتصاد، (۲)۴، ۱۲۷-۱۴۲، ۱۳۹۶.
- ۳- فلاح تفتی، حامد، اسعدی، میر محمد، ممیزی مهرجودی، حمیرا. طراحی مدل زیرساخت محور در توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: استان یزد). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، (۲۵)۷، ۱۱۷-۱۳۵، ۱۳۹۷.
- ۴- رضوانی، مهرا، سیدامیری، نادر، میرزایی، بهنام. شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارت‌آپ‌های گردشگری). پژوهشنامه مدیریت اجرایی، (۲۳)۱۲، ۲۱۱-۲۳۸، ۱۳۹۶.
- ۵- لوفان، امیرمسعود، گندمکار، امیر. تحول دیجیتال و بررسی تغییر زیرساخت‌ها و نگرش‌ها بر مبنای فروش آنلاین در گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). فضای گردشگری، (۳۱)۸، ۱-۱۶، ۱۳۹۸.
- ۶- غفاری، محمد، مام رضانی، کیوان. ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری، مطالعات اجتماعی گردشگری، (۱۳)۷، ۱۰۱-۱۲۴، ۱۳۹۸.
- ۷- هژبر کیانی، کامبیز، سرلک، احمد. بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر بهره‌وری سرمایه و کل عوامل تولید در ایران (مطالعه موردی: کارگاه‌های بزرگ صنعتی استان یزد). اقتصاد مالی، (۲۹)۱۱، ۸۳-۱۰۰، ۱۳۹۶.
- ۸- مردانی شهریابک، محمد، خاکی، ابوزر. ارائه الگوی بهره‌وری کارکنان دانشگاه‌های نیروهای مسلح با تأکید بر نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، (۲)۱۱، ۱۶۷-۱۸۹، ۱۳۹۸.
- ۹- لامع، مریم، کاظم‌پور، اسماعیل. ارائه مدلی برای تجاری‌سازی تحقیقات انجام‌شده در حوزه علوم تربیتی. فصلنامه توسعه آموزش جندی شاپور اهواز، (۳)۱۱، ۴۱۱-۴۲۶، ۱۳۹۹.
- ۱۰- غفاری، حسن، آهنگ، فرحناز، ریسی، ابوبکر. تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر تشخیص فرصت کارآفرینی در شرکت‌های در حال رشد پارک علم و فناوری زاهدان، (۶۲)۱۶، ۱۲-۲۲، ۱۳۹۹.
- ۱۱- ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی، مرادی، محمود، میرفلاح دموچالی، رضوانه. تأثیر قابلیت فناوری اطلاعات و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین بر عملکرد توسعه محصول جدید: نقش تعدیل‌گری ظرفیت جذب دانش. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، (۲)۶، ۱۰۹-۱۳۶، ۱۳۹۷.
- ۱۲- میرفلاح دموچالی، رضوانه، ابراهیم‌پور، مصطفی، مرادی، محمود. تأثیر قابلیت فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت: نقش میانجی‌گری قابلیت مدیریت فرایند کسب و کار و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، (۳۵)۱۷، ۴۹-۶۲، ۱۳۹۸.
- ۱۳- سیدامیری، نادر، هندیجانی فرد، مرتضی. تأثیر شایستگی تجاری‌سازی فناوری بر مزیت رقابتی: نقش تعدیلگر متغیر بازارگرایی. تحقیقات بازاریابی نوین، (۱)۷، ۵۹-۷۴، ۱۳۹۶.
- ۱۴- دهدشتی شاهرخ، زهره، شکیبا جمال‌آباد، غدیر. مدل ساختاری جهت شناسایی مؤلفه‌های استراتژیک اثربخش بر نهادینه‌سازی گردشگری الکترونیک. مطالعات مدیریت گردشگری، (۲۲)۸، ۱۷۰-۱۹۷، ۱۳۹۲.
- ۱۵- شریعتی، زینت، آقاجانی، حسنعلی، حسینی، ابوالحسن. عوامل مؤثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیک در صنعت گردشگری و توسعه گردشگری، (۳۴)۹، ۲۷-۴۱، ۱۳۹۹.
- ۱۶- پاک نیت، مریم، انصاری، رضا، شاهین، آرش. تحلیل تأثیر توانمندی‌های نوآوری فناورانه بر تجاری‌سازی فناوری و عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان استان اصفهان. مدیریت نوآوری، (۳)۵، ۵۹-۸۴، ۱۳۹۵.
- ۱۷- امید، نیی، محمدی، دکتر اسفندیار، پوراشرف، دکتر یاسان‌الله، خلیلی، دکتر کرم. بررسی عوامل مؤثر تشکیل و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (SMEs) در روستاها (موردشناسی: روستاهای استان ایلام). فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای، (۲۵)۷، ۹۳-۱۰۴، ۱۳۹۶.
- ۱۸- میرغفوری، سیدحبیب اله، صادقی آرانی، زهرا، جعفرنژاد، احمد. پیش‌بینی موفقیت تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی؛ مطالعه موردی مخترعان و نوآوران استان یزد. سیاست علم و فناوری، (۱)۴، ۶۳-۷۷، ۱۳۹۰.
- ۱۹- بندریان، رضا. اندازه‌گیری پتانسیل تجاری طرح‌های تحقیقاتی با استفاده از منطق فازی. سیاست علم و فناوری، (۱)۱، ۱۳۸۷.
- ۲۰- متین، آیدا، محمدی‌زاده، شادی، مروری بر مدل‌های خطی تجاری‌سازی، رشد فناوری، (۳۶)۹، ۵۲-۶۱، ۱۳۹۲.
- ۲۱- یادگاری، مهدی، محمدی، شهریار، یارمحمدی سامانی، پیمان. الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیک. مطالعات مدیریت گردشگری، (۳)۱۰، ۱۲۹-۱۴۸، ۱۳۹۴.
- ۲۲- شفیع، سانز، رجب‌زاده قطری، علی، حسن‌زاده، علیرضا، جهانیان، سعید. مقاصد گردشگری هوشمند: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد کیف پارادایم. مطالعات مدیریت گردشگری، (۴۹)۱۵، ۳۳-۴۳، ۱۳۹۹.
- ۲۳- عطاقر، علی، خزایی پول، جواد، پور مصطفی خشکردی، مهدی. عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، (۱۸)۷، ۱۳۳-۱۵۶، ۱۳۹۱.
- ۲۴- محمودی میمند، محمد، فارسیجانی، حسن، طاهری موسوی، سارا. ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۱۴)۱۲، ۱۴۳-۱۴۳، ۱۳۹۲.
- ۲۵- تقوی‌فرد، محمد تقی، اسدیان اردکانی، فائزه. ارائه مدل توسعه‌ی گردشگری الکترونیک با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری. مطالعات مدیریت گردشگری، (۳۳)۱۱، ۱۹-۳۹، ۱۳۹۵.
- ۲۶- پوراحمد، احمد، فرهودی، رحمت‌الله، برادران نیا، آیدا. ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش. نشریه گردشگری شهری، (۴)۴، ۱۳-۳۴، ۱۳۹۶.
- ۲۷- یداللهی فارسی، جهانگیر، کلاتهایی، زهرا. جایگاه تجاری‌سازی در مدیریت نوآوری و معرفی عمده مدل‌های تجاری‌سازی در حوزه صنایع پیشرفته، رشد فناوری، (۳۳)۹، ۲۶-۳۶، ۱۳۹۱.
- ۲۸- اقتصادی‌فرد، محمود، رونقی، محمدحسین، راسخ، میلاد. شناسایی و طبقه‌بندی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار مؤثر بر راهبرد تجاری‌سازی در کسب‌وکارهای نوپای مبتنی وب با رویکرد فراترکیب. راهبردهای بازرگانی، (۱۴)۱۶، ۱۱۳-۱۳۰، ۱۳۹۸.
- ۲۹- کردنائیچ، لیلیا، حیدری، سید عباس. نقش فناوری اطلاعات در افزایش آگاهی مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک فرامرزی. مدیریت کسب و کار، (۴۸)۱۲، ۴۲۸-۴۴۴، ۱۳۹۹.
- ۳۰- حسین‌پور، محمد، آبادی، زهره، نادى، محمد علی. رابطه بین فرهنگ اخلاقی سازمانی و تصمیم‌های اخلاقی مدیران و کارکنان. اخلاق در علوم و فناوری، (۲)۱۱، ۹۵-۱۰۴، ۱۳۹۵.
- ۳۱- عرفان، آرزو، نادى محمدعلی، ابراهیم‌زاده رضا. تحلیلی بر مؤلفه‌های اخلاقی تجاری‌سازی دانش در آموزش عالی. اخلاق در علوم و فناوری، (۱)۱۳، ۱۰۸-۱۱۵، ۱۳۹۷.
- ۳۲- بندریان، رضا. ارتقای ظرفیت انتقال و توانمندی تجاری‌سازی دستاوردهای فناورانه سازمان‌های پژوهش و فناوری از طریق ایجاد مراکز توسعه کسب و کار فناورانه. رشد فناوری، (۳۷)۱۰، ۳۴-۴۳، ۱۳۹۲.
- ۳۳- هوشمندی‌نیا، شهرزاد، نجفی‌زاده، نادره‌سادات. آینده‌پژوهی فرایند تجاری‌سازی فناوری و روش‌های آن در فن‌بازار، بستر مبادلات نوآورانه فناوری. آینده‌پژوهی مدیریت، (۳)۲۸، ۱۹-۴۰، ۱۳۹۶.
- ۳۴- معادی، منصوره، معادی، مرجان، جاویدنیا، محمد. شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد اولیه در تجارت الکترونیک، مجله ایرانی مطالعات مدیریت، (۳)۹، ۴۸۳-۵۰۳، ۱۳۹۲.
- ۳۵- حاجی‌پور، بهمن، موتمنی، علیرضا، طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین. فراترکیب عوامل موفقیت تجاری‌سازی محصولات با فناوری پیشرفته. مدیریت نوآوری، (۴)۵، ۱۹-۵۴، ۱۳۹۵.
- ۳۶- کروی، مهدی، محمودزاده، سید مجتبی، جزایری، ریحانه. نقش گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری پزشکی شهر مشهد. برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، (۴۲)۱۲، ۲۳۵-۲۷۲، ۱۳۹۹.
- ۳۷- مستانه، زهرا، موصلی، علی، حیوی حقیقی، محمدحسین، گل‌وردی، محمدصادق، بلالی، محمدمهدی. ارائه بسته فناوری برای زیرساختارهای الکترونیک گردشگری سلامت. مجله انفورماتیک سلامت و زیست پزشکی، (۴)۶، ۳۴۳-۳۵۷، ۱۳۹۸.

- 38- شفیع، ساناز، رجب زاده قطرمی، علی، حسن‌زاده، علیرضا، جهانیان، سعید. بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۹۵-۱۱۶، ۱۳۹۶.
- 39- زارعی، عظیم‌الله، فیض، داوود، اکبرزاده پاشا، مریم. کاربرد روش تحلیل تم در شناسایی مفهوم چابکی برند. مدیریت برند، ۴(۴)، ۷۹-۱۱۲، ۱۳۹۶.
- 40- فکور، بهمن. تجاری‌سازی نتایج تحقیقات، نشریه رهیافت، ۳۴، ۵۸-۵۳، ۱۳۸۳.
- 41- آقاجانی حسنعلی، حسینی ابوالحسن، سروری اشلیکی زهرا. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان با تکنیک FAHP (شاهد تجربی: شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در مراکز رشد مناطق شمالی ایران). تحقیق در عملیات در کاربردهای آن، ۱۲(۳)، ۸۵-۱۰۰، ۱۳۹۴.
- 42- پورنقی، رویا، حجازی، اکرم‌السادات. بررسی عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی دانش از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۴(۳)، ۲۳-۱۰۵، ۱۳۹۸.
- 43- روشندل اربطانی طاهر، مقیمی، سیدمحمد، میناوند، محمدقلی، خواجه نیان، دانیس. چارچوبی برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران (مطالعه‌ای چند موردی). مدیریت بازرگانی، ۴(۱)، ۷۱-۸۸، ۱۳۹۱.
- 44- توکلی طرقي، علیرضا، مساحی خوراسکانی، مهدی، همیشه بهار، حسین، ثمری، داوود. مدلی نوین برای سرمایه‌گذاری در حوزه تجاری‌سازی فناوری مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی. دانش سرمایه‌گذاری، ۱(۲۰)، ۱-۲۴، ۱۳۹۵.
- 45- زمان‌پور بارکوسرائی، مریم، محسنی ازغندی، محمدرضا، گودرزی، غلامرضا. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی سلامت همرا. مجله انفورماتیک سلامت و زیست پزشکی، ۵(۱)، ۳۵-۴۳، ۱۳۹۷.
- 46- جاهد، حسنعلی، آراسته، حمیدرضا. عوامل برون سازمانی مؤثر در تجاری‌سازی نتایج پژوهشی. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۱۹(۱)، ۴۵-۶۸، ۱۳۹۲.
- 47- رستگار، نفیسه، خیاط مقدم، سعید، موانع تجاری‌سازی دانش؛ مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، دومین کنفرانس بین‌المللی تجاری‌سازی فناوری، تهران، ۱۳۹۳.
- 48- خیراندیش، مهدی، تبریزی، الهام، خمویی، فرشید. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل سازمانی تجاری‌سازی دانش از طریق روش شناسی کیو، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱(۱)، ۸۱-۱۰۰، ۱۳۹۶.
- 49- ابراهیم نظری، طاهار، حمدی، کریم، ایران‌نژاد پاریزی، مهدی. مدل تجاری‌سازی محصولات و خدمات در کشور های در حال توسعه (مطالعه موردی: شرکت‌های مستقر در پارک فناوری پردیس). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۹(۴)، ۹۳-۱۰۸، ۱۳۹۶.
- 50- صفری، سعید و کلاهی، بهاره. شناسایی عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور، اولین همایش منطقه‌ای کارآفرینی و تجاری‌سازی، اسلامشهر، ۱۳۹۲.
- 51- یزدی‌مقدم، جعفر، اولیاء، محمدصالح، بندریان، رضا. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت تجاری‌سازی فناوری با استفاده از روش دلفی فازی و فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP). مهندسی صنایع و مدیریت، ۳۴(۲.۲)، ۸۹-۱۰۶، ۱۳۹۷.
- 52- گودرزی، مهدی، بامداد صوفی، جهانیار، اعرابی، سیدمحمد، امیری، مقصود. الگوی جامع تجاری‌سازی فناوری در پژوهشگاه‌های دولتی ایران. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۱(۱)، ۳۷-۶۶، ۱۳۹۲.
- 53- مسعودیان، پریسا، قشقایی‌زاده، نصرالله. تحلیلی بر عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی نتایج تحقیقات دانشگاهی (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهبهان)، نشریه الکترونیکی فلسفه و عملکرد کتابخانه، ۲(۷)، ۲-۲۶، ۱۳۹۲.
- 54- حسین‌پور، هدی، خاکشیر، حسین. تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی در کارآفرینی اقتصادی، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد در شرایط تحریم، بایلسر، ۱۳۹۲.
- 55- جهانگیری‌نیا، علی. نحوه مناسب انتقال دانش فنی از دانشگاه به صنعت با رویکرد الگوبرداری. سومین کنفرانس بین‌المللی و هفتمین کنفرانس ملی مدیریت فناوری. تهران، ایران، ۱۳۹۲.
- 56- عباسی اسفنجانی، حسین، فروزنده دهکردی، لطفاله. شناسایی و تبیین عوامل تعیین‌کننده در تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با استفاده از الگوی سه شاخگی. سیاست علم و فناوری، ۷(۴)، ۳۳-۴۶، ۱۳۹۳.
- 57- Sohn, S.Y., & Moon, T.H. Decision Tree Based on Data Envelopment Analysis for Effective Technology Commercialization. Expert Systems with Applications, 279-284, 2004.
- 58- Brida, J.G., & Risso, W.A. Tourism as a Factor of Long-Run Economic Growth: An Empirical Analysis for Chile. European Journal of Tourism Research, 2(2), 178-185, 2009.
- 59- Tang, C.F., & Tan, E. CHow Stable is the Tourism-led Growth Hypothesis in Malaysia? Evidence from Disaggregated Tourism Markets. Tourism Management, 37, 52-57, 2013.
- 60- Bandarian, R. From Idea to Market in RIPI: An Agile Frame for NTD Process. Journal of Technology Management & Innovation, 2(1), 25-41, 2007.
- 61- Lucheng, H., Xin, L., & Wenguang, L. Research on Emerging Technology Selection and Assessment by Technology Foresight and Fuzzy Consistent Matrix. Foresight, 12(2), 77-89, 2010.
- 62- Thore, S. A. (2012). Technology Commercialization: DEA and Related Analytical Methods for Evaluating the Use and Implementation of Technical Innovation. Springer Science & Business Media.
- 63- Libaers, D., Hicks, D., & Porter, A. L. A Taxonomy of Small Firm Technology Commercialization. Industrial and Corporate Change, 25(3), 371-405, 2016.
- 64- Khalil, T. M. Management of Technology: The Key to Competitiveness and Wealth Creation. McGraw-Hill Boston, 2000.
- 65- Anokhin, S., Wincent, J., & Frishammar, J. A Conceptual Framework for Misfit Technology commercialization. Technological Forecasting & Social Change, 78(1), 1060-1071, 2011.
- 66- Lin, B. W., Lee, Y., & Hung, S. C. R & D Intensity and Commercialization Orientation Effects on Financial Performance. Journal of Business Research, 59(6), 679-685, 2006.
- 67- Ongori, H., & Migiro, S. O. Information and Communication Technologies Adoption in SMEs: Literature Review. Journal of Chinese Entrepreneurship, 2(1), 93-104, 2010.
- 68- <https://www.statista.com/forecasts/1239068/sales-channels-travel-tourism-worldwide>
- 69- <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>
- 70- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., & Ismail, S. M. Tourism Development in Malaysia from the Perspective of Development Plans. Asian Social Science, 9(9), 11, 2013.
- 71- Niininen, O., March, R., & Buhalis, D. Consumer Centric Tourism Marketing Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools (p. xxiii). In Buhalis, D. Costa, C. Butterworth Heinemann, Amsterdam, London, 279, 2006.
- 72- Michopoulou, E., Buhalis, D., Michailidis, S., & Ambrose, I. Destination Management Systems: Technical Challenges in Developing an E-Tourism Platform for Accessible Tourism in Europe. Information and Communication Technologies in Tourism, 301-310, 2007.
- 73- Buhalis, D., & Law, R. Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet-The State of eTourism Research. Tourism Management, 29(4), 609-623, 2008.
- 74- Ritter, T., & Pedersen, C. L. Digitization Capability and the Digitalization of Business Models in Business to Business Firms: Past, Present, and Future. Industrial Marketing Management, 86, 180-190, 2020.
- 75- Di Benedetto, C. A. Strategic Orientations and New Product Commercialization: Mediator, Moderator, and Interplay. R & D Management. 41(4), 337-359, 2011.
- 76- Mishra, S. S. Investigating the Role of Firm Resources and Environmental Variables in New Product Commercialization. Journal of Product & Brand Management, 22 (1), 18-29, 2013.
- 77- Stenroos, L., & Sandberg, B. From New-Product Development to Commercialization through Networks. Journal of Business Research, 65(1), 198-206, 2012.

- 78- Reiner, B. I., & McKinley, M. Application of Innovation Economics to Medical Imaging and Information Systems Technologies. *Journal of Digital Imaging*, 25(3), 325-329, 2012.
- 79- Shao, Z. Interaction Effect of Strategic Leadership Behaviors and Organizational Culture on IS-Business Strategic Alignment and Enterprise Systems Assimilation. *International Journal of Information Management*, 44, 96-108, 2018.
- 80- Shakeel, S., Takala, J., & Zhu, L. Commercialization of Renewable Energy Technologies: A Ladder Building Approach. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 78, 855-867, 2017.
- 81- Abdolvand, N., & Sepehri, M. M. Antecedents of Strategic Information Systems Alignment in Iran. *Journal of Global Information Technology Management*, 19(2), 80-103, 2016.
- 82- Hsu, D. W., Shen, Y. C., Yuan, B. J., & Chou, C. J. Toward Successful Commercialization of University Technology: Performance Drivers of University Technology Transfer in Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 25-39, 2015.
- 83- Jung, M., Lee, Y., & Lee, H. Classifying and Prioritizing the Success and Failure Factors of Technology Commercialization of Public R&D in South Korea: Using Classification Tree Analysis. *The Journal of Technology Transfer*, 40(5), 877-898, 2015.
- 84- Clarke, V., & Braun, V. Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101, 2006.
- 85- Bercovitz, J., & Feldman, M. Entrepreneurial Universities and Technology Transfer: A Conceptual Framework for Understanding Knowledge-based Economic Development. *The Journal of Technology Transfer*, 31(1), 175-188, 2006.
- 86- Umam, K.K., Hewanto, W. D., & Larso, D. Higher Education Institution and Technology Transfer. *Proceedings of the 5th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*. Melbourne, Australia, February, 2008.
- 87- Link, A. N., & Siegel, D. S. Generating Science-Based Growth: an Econometric Analysis of the Impact of Organizational Incentives on University-Industry Technology Transfer. *European Journal of Finance*, 11(3), 169-181, 2005.