

Designing a commercial model of innovative ideas in companies in the field of information and communications technology of banking

Zohreh feyzabadi^۱ | Aliakbar Jowkar^{۲*} | Mohammad Mahmoudi Mimand^۳ | Hamidreza Vazirigohar^۴

۱. Ph.D student of Business Administration, Payam Noor University, PO Box ۴۶۹۷-۱۹۳۹۰, Tehran, Iran.
 ۲. (Corresponding author), Assistant Professor Department of Management, Payam Noor University, P.O. ۱۹۳۹۰-۴۶۹۷, Tehran, Iran.
 ۳. Associate Professor, Department of Management, Payam Noor University, P.O. ۱۹۳۹۰-۴۶۹۷, Tehran, Iran.
 ۴. Assistant Professor, Department of Management, Payam Noor University, P.O. ۱۹۳۹۰-۴۶۹۷, Tehran, Iran.

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: ۱۸ March ۲۰۲۱

Revised: ۱۰ June ۲۰۲۱

Accepted: ۱۶ June ۲۰۲۱

Keywords:

Commercialization,
 Innovation,
 Information and
 Communication Technology
 Companies,
 Grounded Theory.

ABSTRACT

Objective: The purpose of the current research is to design and explain the commercialization model of innovative ideas in companies in the field of information technology and banking communication.

Methodology: The approach of data collection in order to answer the research questions is qualitative. Also, to analyze the collected qualitative data, the foundation's data theorizing strategy with Strauss and Corbin's approach has been used.

Findings: Based on the results of open and central coding, factors such as synchronization with environmental changes, strategic factors, management factors, cultural factors, the quality of organizational communication, the position of commercialization of ideas in the industry are among the causal factors affecting the pattern of commercialization of ideas. They are innovative companies in the field of information technology and banking communication.

Conclusion: Today, due to the competitiveness of the commercialization of innovative ideas in the banking industry, the importance of commercializing ideas in this industry as well as creating ideas and turning them into products or services helps this industry. On the other hand, in line with the commercialization of innovative ideas in information technology and banking communication companies, there are obstacles and challenges that cause problems in the integration of systems to attract, analyze, evaluate and sell ideas. In this regard, an attempt has been made to investigate the effective factors.

Originality: In this study, the researcher aims to design and explain for the first time a model for the commercialization of innovative ideas in technology and information and banking communication companies.

Cite this article: Feyzabadi, Zohreh; Jowkar, Aliakbar; Mahmoudi Mimand, Mohammad, & Vazirigohar, HamidReza. (۲۰۲۲). Designing a commercial model of innovative ideas in companies in the field of information and communications technology of banking. DOI:

طراحی مدل تجاری سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی

زهرة فیض آبادی^۱ | علی اکبر جوکار^۲ (نویسنده مسئول) | محمد محمودی میمند^۳ | حمیدرضا وزیری گهر^۴

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر، طراحی و تبیین مدل تجاری سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی است.

روش‌شناسی: رویکرد جمع‌آوری داده‌ها در راستای پاسخ به سوالات پژوهش، کیفی است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، از استراتژی نظریه پردازی داده بنیاد با رهیافت استراوس و کوربین استفاده شده است.

یافته‌ها: بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری، عواملی همچون همگامی با تحولات محیطی، عوامل استراتژیک، عوامل مدیریتی، عوامل فرهنگی، کیفیت ارتباطات سازمانی، موقعیت تجاری سازی ایده‌ها در صنعت از جمله عوامل علی موثر بر الگوی تجاری سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی می‌باشند.

نتیجه‌گیری: امروزه، با توجه به رقابتی شدن تجاری سازی ایده‌های نوآورانه در صنایع بانکی، اهمیت تجاری سازی ایده‌ها در این صنعت و همچنین خلق ایده‌ها و تبدیل آن‌ها به محصولات یا خدمات به این صنعت کمک می‌کند.

از سویی، در راستای تجاری سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی، موانع و چالش‌هایی وجود دارند که موجب می‌شود، در یکپارچه سازی سیستم‌ها جهت جذب، تحلیل، ارزیابی و فروش ایده‌ها، خلل‌هایی وارد شود که در این راستا سعی بر بررسی عوامل موثر شده است.

کلیدواژه‌ها: تجاری سازی، نوآوری، شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، گراند تئوری.

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۲۴

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۲۸

^۱ دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

zohrehfeyzabadi@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص.پ. ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

jowkar.aliakbar@pnu.ac.ir

^۳ دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص.پ. ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.

Drmahmoudim@pnu.ac.ir

^۴ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص.پ. ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.

Vazirigohar@pnu.ac.ir

یکی از مهمترین عواملی که سازمان‌ها را مجبور به پیروی از مدیریت و خلق ایده‌ها می‌کند، تلاطم‌ها و یا ناپایداری‌های فن‌آورانه است. این ناپایداری‌ها که به تغییرات سریع فن‌آوری استفاده شده در صنعت مربوط به هر سازمان اشاره می‌کند و می‌تواند خود را در محصول و یا خدمت نهایی و نیز فرآیند تولید خدمت یا محصول نشان دهد، نقش قابل توجهی در متقاعد کردن سازمان‌ها برای پذیرش کارآفرینی دارد. به بیان دیگر، این تغییرات سریع، سازمان‌ها را از یک سو ملزم به خروج فن‌آوری‌های بلااستفاده درونی به منظور جلوگیری از منسوخ شدن آن‌ها و از سوی دیگر، ترغیب به ورود فن‌آوری‌های جدید به منظور پاسخ به آخرین نیازهای فن‌آورانه مشتریان خواهد کرد (هوانگ و چو، ۲۰۱۳: ۳۶۹).

با توجه به شرایط بازار جهانی در سال‌های اخیر، سرعت تبادل اطلاعات، تسهیل مراودات و مبادلات در تمامی زمینه‌ها، افزایش حجم و سرعت تولید دانش، سازمان‌ها با محیطی غنی از منابع نوآوری رو به رو هستند. هر چند که تحریم و رقابت‌های بین‌سازمانی، موانعی را ایجاد می‌کند، اما بیشترین تاثیر آن‌ها در افزایش زمان و هزینه بهره‌برداری از منابع نوآوری همچون نیروهای نخبه بوده و به عنوان عامل بیرونی یا درونی، نمی‌تواند مانعی همه‌جانبه در راستای اکتساب فناوری و دانش جدید باشند (تید، ۲۰۱۱: ۱-۲).

به منظور کسب یا حفظ کردن پیشرفت‌های فناورانه، تجاری‌سازی ایده‌ها، مهم‌ترین کانال انتقال دانش از دنیای دانشگاهی به عرصه عمل می‌باشد. انتقال دانش از دانشگاه به عرصه عمل، و بنابراین تجاری‌سازی یک پژوهش، شکل‌های مختلفی دارد. دانش می‌تواند به صورت مستقیم از طریق یک اسپین‌آف دانشگاهی، یا از طریق سایر کانال‌ها همچون مشاوره، صدور مجوز، فروش، یا حتی همکاری بین پژوهشگران و شرکت‌ها طی خلق دانش معرفی شود (هوولینگ، ۲۰۱۷: ۲).

امروزه بسیاری از شرکت‌ها در صورت تداوم رویکرد نوآوری بسته در تامین منابع مالی، نوآوری سازمانی، خلق و دستیابی به ایده‌های جدید و بهره‌برداری از آن‌ها، دسترسی به کانال‌های ارتباطی با بازارهای جدید، رقابت پویا با رقبای برآورده کردن نیازهای مشتریان بالقوه و بالفعل، ارتقای سطح فناوری، کسب دانش بیرونی و امتیازات رقابتی با چالش‌های زیادی رو به رو هستند (ریید و همکاران، ۲۰۱۲: ۱).

صنایعی که محتوای بالایی از فناوری را دارا هستند و در آن‌ها پیشرفت‌های فناوری سریع‌تر است، به روش‌های نوآوری باز، به اشتراک گذاشتن دانش و جذب فناوری از سیستم تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند (بیگلاردی و همکاران، ۲۰۱۲: ۲).

تغییرات سریع فناوری، افزایش هزینه نوآوری و رقابت روزافزون در معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار و کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و فناوری‌ها به افزایش هزینه‌های نوآوری و رقابت روزافزون در معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار منجر شده است که موجب افزایش نیاز کسب و کارها به تعامل با محیط و ذینفعان می‌شود (فلین و زنگر، ۲۰۱۴: ۱-۲).

تجاری‌سازی ایده‌ها به معنای فرآیند انتقال دانش و ایده از دانشگاه‌ها و موسسات پژوهش به صنعت می‌باشد. یکی از ضروریات این امر، تشکیل تیم‌های متنوع و متخصص از پشتیبانی نوآوری و خلاقیت است که بتواند رابط میان موسسات پژوهشی و کسب و کار باشند. ایجاد این کانال‌های ارتباطی، دارای فواید مختلفی از قبیل افزایش روابط با ذینفعان کلیدی در حوزه انتقال فناوری و دانش و همچنین برنامه‌های تجاری‌سازی دانشگاه‌ها، افزایش ارائه‌های مربوط به کتابخانه‌های دانشگاهی و ایجاد فرصت‌های فراوان برای همکاری با هم در زمینه‌های نو و هیجان‌انگیزه داراست (سایری و همکاران، ۲۰۱۷: ۱).

فرآیند تجاری‌سازی فناوری، از همان ایده اولیه تا وارد کردن آن به بازار، موانع زیادی پیش رو دارد. ثبت اختراعات، موجب شفاف‌سازی فعالیت‌های پژوهشی اجرا شده، از طریق همکاری‌های بین دانشگاه و صنعت شده است تمایل نسبت به حق ثبت اختراعات، احتمالاً به جای ویژگی‌های خاص فناوری مورد بحث، با استراتژی‌های مدیریتی مدیران ارشد اجرایی ارتباط دارد (هان، ۲۰۱۷: ۱).

تجارب مربوط به تجاری‌سازی ایده‌ها، نه تنها برای فعالیت‌های تخصصی فشرده در زمینه مهارت و تجهیزات، بلکه برای موارد نسبتاً ساده و آرام، و در بازارهای داخلی و بین‌المللی مهم شده‌اند. این امر، نشان‌دهنده اهمیت رو به رشد تجاری‌سازی خدمات می‌باشد که با چالش‌های فزاینده مربوط به مواجهه است (مارگاریان، ۲۰۱۷: ۵-۶).

تجاری سازی ایده های بدست آمده از تحقیقات دانشگاهی، موسسات پژوهشی و یا پروژه های پژوهشی سازمانی، مزایای بسیاری از جمله افزایش یافتن روابط با ذینفعان کلیدی در حوزه انتقال فناوری و برنامه های تجاری سازی دانشگاه ها، افزایش ارائه های مربوط به کتابخانه های دانشگاهی همراه با علوم نظری، و ایجاد فرصت های فراوان برای کار کردن با یکدیگر در زمینه های جدید و هیجان انگیز، به دنبال خواهد داشت (سایری و همکاران، ۲۰۱۷: ۱).

یکی از عمده ترین شکاف های موجود در مطالعات مرتبط با آسیب های تجاری سازی در شرکت ها، شکاف میان صنعت و دانشگاه می باشد. به عبارت دیگر، بسیاری از شرکت های فعال در صنایع مختلف، آشنایی و ارتباط مکانیزه ای با دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی ندارند. در این راستا، چالشی که مطرح می شود، برقراری ارتباط میان نیازهای بازار با مراکز تحقیقاتی و ایده یابی جدید می باشد. از این رو، تحقیق و توسعه، جهت آنالیز کردن سیستم های نوآوری، از بخش های الزامی برای شروع در جهت توسعه می باشد (زیهار و همکاران، ۲۰۱۸: ۱).

از آنجا که شرکت های فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی به عنوان محیط پژوهش حاضر، در دسته سازمان هایی قرار دارند که در محیطی کاملاً رقابتی مشغول فعالیت اند و با مسائل مختلفی از سوی ذینفعان دولتی و نهادهای خصوصی و غیرخصوصی مواجه می شوند، و از طرفی هدف بسیاری از این شرکت ها، توسعه و ترویج نوآوری و کارآفرینی در اقتصاد کشور است، از این رو، تجزیه و تحلیل تجاری سازی ایده های نوآورانه در سیستم های نوآوری باز شرکت های فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی، به عنوان یکی از مهمترین و کلیدی ترین مفاهیم نوآوری در محصول و خدمات به شمار می رود. چه بسا که یکی از مسائلی که صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی با آن مواجه است، نبود مدل های مناسب برای تجاری سازی ایده های تولید شده در بازار است، به همین جهت، مدیران شرکت ها در به اجرا درآوردن ایده ها و یا تبدیل آن ها به محصولات و خدمات و همچنین فروش آن ها به بانک ها نمی توانند آنطور که شایسته است، جریان ایده ها در بازار را مدیریت کنند. با توجه به مطالب ارائه شده در فوق، مساله اصلی پژوهش حاضر، طراحی مدل تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی است.

مرور ادبیات

تجاری سازی ایده های نوآورانه

تجاری سازی ایده ها، امری میان رشته ای است که برای انتقال دانش و ایده از دانشگاه به صنعت، نیازمند تخصص های مختلف است. در این فرآیند بایستی تیم های متنوعی از پشتیبانی نوآوری و خلاقیت شکل بگیرند تا رابط میان دانش و کسب کار باشند. محققان از طریق این مدل میان رشته ای که کانال ارتباط میان متخصصان مختلف را فراهم می کند، می توانند پشتیبانی موثری از تجاری سازی ایده ها در مقیاسی بزرگ را فراهم کنند (سایری و همکاران، ۲۰۱۷: ۱).

امروزه، تجاری سازی ایده ها در فناوری های مختلف از عوامل مهمی است که مورد توجه صنعت و دانشگاه قرار گرفته است. این امر از طریق به اشتراک گذاشتن دانش از طریق همکاری میان این دو نهاد رخ می دهد. فرآیند تجاری سازی ایده های فناورانه، از وهله ایده اولیه تا وارد کردن آن به بازار، همواره با چالش های متعددی رو به رو بوده است (هان، ۲۰۱۷: ۱).

اقتصاددانان امریکایی بر این باورند که تجاری سازی ایده های نوآورانه و همچنین فعالیت های نوآورانه، موجب رشد اقتصادی در این کشور می شوند. با توجه به اینکه صنعت از طریق فعالیت های تحقیق و توسعه، زمینه های لازم برای رشد نوآوری را فراهم می کند، عامل اصلی رشد اقتصاد دانش محور، دانشگاه ها و فعالیت های پژوهشی در آن هاست. افزایش موفقیت کارآفرینانه و تاثیر اقتصادی آن ها از طریق تقویت ارتباطات ناشی از اشتراک گذاری دانش میان صنعت و دانشگاه اتفاق می افتد. (دیوول و همکاران، ۲۰۱۷: ۲).

بر اساس رویکردهای اقتصادی، محققان در راستای ایده پردازی و تبدیل آن به محصولات و تجاری سازی آن ها، از طریق انگیزه های مادی همچون حقوق و دستمزد تحریک می شوند و از این رو، سیستم های جبران خدمات در تجاری سازی ایده ها از اهمیت زیادی برخوردارند. از این رو، سیستم های مشوق اثربخش در فرآیند تجاری سازی از اهمیت زیادی برخوردارند (هاولینگ، ۲۰۱۷: ۲).

طراحی مدل تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی

تجاری سازی ایده ها در نوآوری باز، رویکردی نوین در مدیریت سازمان ها محسوب می شود و سازمان ها می توانند با اتخاذ رویکردی نوآورانه، ارزش های جدیدی را به ذینفعان مختلف خود ارائه می دهند (روولی و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۴).

پیشینه پژوهش

در زمینه موضوع تجاری سازی ایده ها در سازمان های مختلف، تحقیقات متعددی در سال های اخیر انجام شده است. در ذیل به نمونه ای از تحقیقات انجام شده در زمینه تجاری سازی ایده ها در سازمان های مختلف اشاره شده است.

جدول (۱). پیشینه پژوهش

نام محقق	متغیرهای بررسی شده	نتیجه
وونگ مین و همکاران (۲۰۱۹)	تجاری سازی	با بررسی انتقال تکنولوژی توسط ۴۳ هلدینگ در کره جنوبی از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ به ارائه مدل تجاری سازی پرداخته اند. در طول این دوره، ۳۳۴۷ شرکت از مجموع ۵۳۴۰ شرکت در جامعه آماری مورد مطالعه قرار گرفته اند. در مدلی که ارائه شده، شاخص های مشارکت و همکاری با دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی و همچنین ظرفیت جذب ایده در شرکت ها در بستر رقابت پذیر بودن محیط، منجر به موفقیت تجاری سازی در شرکت ها می شود.
مارگارین (۲۰۱۷)	تجاری سازی	یافته های این پژوهش نشان داد که گردشگری مبتنی بر طبیعت، به طور فعالانه باعث یکپارچه سازی تنوع وسیعی از منابع طبیعی در حوزه تجاری شده و با نزدیک کردن آن ها از دیدگاه عرضه، موجب درک گسترده تری از این بخش می شود.
دیوول، لی، و راتناتونگا (۲۰۱۷)	تجاری سازی، انتقال فناوری	ایجاد سرمایه انسانی و انجام پژوهش، همراه با کارایی آن که از طریق نسبت خروجی (حق ثبت اختراعات، صدور مجوزها، درآمد حاصل از مجوزها، و استارتاپ ها یا شرکت های نوپا) به ورودی (هزینه های پژوهشی) محاسبه می شود، تولیدات دانشگاه های برتر در قبال اجرای مأموریت آن ها را نشان می دهند.
بایهان و همکاران (۲۰۱۸)	تجاری سازی	در این گزارش، وضعیت کنونی و روندهای جهانی در حوزه کارآفرینی نیز بیان شده است. همچنین در این گزارش، با ارائه اطلاعاتی در زمینه چشم انداز کارآفرینی، آمار مرتبط، مشاهدات و پیشنهادات در حوزه تجاری سازی فناوری و اکوسیستم کارآفرینانه، به صورت اختصاصی به ترکیه پرداخته شده است.
اسکالسو، پیگاتو و سوزا (۲۰۱۷)	تجاری سازی	تجاری سازی ناشی از برنامه های اجتماعی، بخش قابل توجهی از درآمد واحدهای تولیدی کوچک یا مزرعه های کوچک را تشکیل داده است. به نظر می رسد که مشارکت بالای شبکه ها و عوامل خرده فروشی در بخش کشاورزی، موجب کاهش یافتن نرخ رشد در واحدهای کشاورزی کوچک شده، و همچنین با کاهش حاشیه سود، موجب کاهش یافتن توسعه محلی می شود.
کمیسیون اروپا (۲۰۱۷)	تجاری سازی	در این پژوهش، از افراد علاقمند به این عملیات دعوت شده است که اطلاعات لازم را کسب کرده و بر اساس صلاحیت حرفه ای خود پژوهش های لازم را انجام دهند، تا مشخص شود که آیا علاقمند به مشارکت در این روش تجاری سازی برای ظرفیت های مربوط به ترمینال فوس کاواوال ان جی هستند.

سوالات پژوهش

سوال اصلی:

-تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی دارای چه عواملی است؟

سوالات فرعی:

-عوامل تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی کدامند؟

- عوامل زمینه ای (الزامات) تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی کدامند؟
- عوامل مداخله گر (چالش های) تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی کدامند؟
- راهبرد های تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی کدامند؟
- پیامدها (دستاوردهای) تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی کدامند؟

روش شناسی

مبانی معرفت شناسی پژوهش حاضر از دیدگاه هستی شناسی، معرفت شناسی و روش شناسی به مکتب تفسیرگرایی نزدیک تر است. همچنین از دیدگاه شناخت شناسی، ارتباط میان محقق و پدیده، به صورت تبدیلی و ذهنی گرایی است. رویکرد روش شناسی در این پژوهش، فرااثبات گرایی است. از دیدگاه فرااثبات گرایی، پدیده های اجتماعی مستقل از تفسیر محقق، هستی و موجودیت ندارند. از این رو، تفاسیر معانی پدیده های اجتماعی مانند تجاری سازی ایده های نوآورانه از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و این تنها تفاسیر معانی اند که می توانند در چارچوب یک گفتمان یا سنت، دریافت و فهمیده شوند. این پژوهش، از لحاظ هدف، توسعه ای است و در گروه شاخه مطالعات میدانی قرار می گیرد. همچنین از جهت نوع روش، توصیفی - اکتشافی است که برای گردآوری اطلاعات از ابزار مصاحبه استفاده شده است. رویکرد جمع آوری داده ها در راستای پاسخ به سوالات پژوهش، کیفی است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده های کیفی گردآوری شده، از استراتژی نظریه پردازی داده بنیاد با رهیافت استراوس و کوربین استفاده شده است. فرآیند کدگذاری نظریه سازی داده بنیان در رهیافت استراوس و کوربین از طریق فراگرد تحلیل مستمر داده ها، شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی است.

مشارکت کنندگان پژوهش

در این پژوهش، جهت گردآوری داده های کیفی از طریق ابزار مصاحبه، از ۱۰ نفر از مدیران شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی، مصاحبه به عمل آمده است. نحوه جمع آوری داده های کیفی به صورت دستی بوده و در این راستا به کدگذاری داده ها پرداخته شده است. جدول ۲ به معرفی مشارکت کنندگان پژوهش و حوزه فعالیت های آن ها در این پژوهش پرداخته است.

جدول (۲). مشارکت کنندگان پژوهش

شماره	حوزه فعالیت	سازمان
۱	تحقیق و توسعه	شرکت خدمات رایانه امید
۲	بازاریابی و فروش	شرکت ایران ارقام
۳	فناوری اطلاعات	شرکت ایران کیش
۴	انفورماتیک	شرکت بهسازان
۵	بازاریابی و فروش	شرکت پکو
۶	توسعه محصول	شرکت توسن
۷	تحقیق و توسعه	شرکت خدمات انفورماتیک
۸	پروژه	شرکت شهر (بانک شهر)
۹	فناوری اطلاعات و ارتباطات	شرکت گسترش فناوری های نوین
۱۰	بازاریابی و فروش	شرکت رایان اقتصاد نوین

یافته‌های پژوهش

در مرحله کدگذاری باز، کدهای کلی (کوچکترین واحد مفهومی) در مصاحبه‌ها، استخراج شده‌اند. پس از آن در مرحله کدگذاری محوری، به مقوله بندی و دسته بندی هر کدام از کدها در قالب عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه پرداخته شده است. در مرحله کدگذاری گزینشی شرح روایت مدل ارائه شده است.

سوال اول: عوامل علی تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی کدامند؟

در نظریه داده بنیاد بر اساس رهیافت استراوس و کوربین، عوامل علی به آن دسته از مفاهیمی گفته می‌شود که به طور کلی و در قالب مجموعه‌ای از کدهای شناسایی شده، بر راهبرد ها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و پیامدها تاثیر دارند. سوال اول پژوهش در پی بررسی عوامل علی تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی، می‌باشد. کد (A) مربوط به عوامل علی بوده که از مصاحبه شونده اول (A1) تا مصاحبه شونده دهم (A10) تعریف شده است. همچنین، نتایج حاصل از مقوله بندی کدها در مرحله کدگذاری محوری در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول (۳). نتایج کدگذاری محوری عوامل علی تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه

کدهای محوری	کدهای باز	کدگذاری
همگامی با تحولات محیطی	تغییر و تحول در سیستم‌های صنعت بانکداری	A1
	اطلاعات مرتبط با تغییرات در تکنولوژی‌های نوین	A2
	همگامی ایده‌ها با تغییرات در فناوری‌های بانکداری	A3
	تحولات در نیازهای محیط صنعت بانکداری	A5
عوامل استراتژیک	تطابق استراتژیک با مسائل قانونی	A8
	تجارب انباشته مدیریتی	A8
	بررسی موشکافانه صنعت	A7
	ایجاد روابط موثر با سازمان‌های رقیب	A6
عوامل مدیریتی	برنامه‌ها و سیستم ارزیابی عملکرد و تعیین وظایف و اختیارات افراد نوآور	A1
	نظارت و کنترل در روند سیستم مدیریت	A2
	انتخاب افراد خلاق با صلاحیت حرفه‌ای و معیار مشخص	A2
	استانداردسازی ساختار مدیریتی بر اساس الگوهای موفق جهانی	A3
عوامل فرهنگی	فراهم کردن ساز و کارهای فرهنگی لازم برای اجرای تجاری‌سازی	A8
	تقویت فرهنگ نوآوری در سازمان	A7
	بسترسازی و ایجاد شرایط برای مشارکت کارکنان در خلاقیت و ارائه ایده‌ها	A7
	نهادینه کردن فرهنگ تجاری‌سازی در سطوح مدیریتی سازمان	A6
کیفیت ارتباطات	ارتباطات اثربخش بین سازمانی	A6
	ارتباطات اثربخش با رقبا	A9
	ارتباطات اثربخش با سازمان‌های بالادستی	A1
	تبادل نیروی انسانی خلاق میان سازمان‌های تولید و مصرف‌کننده	A5

سازمانی	شراکت میان سازمانی در ایده پردازی	A۷
موقعیت تجاری سازی ایده ها در صنعت	سرمایه گذاری بر روی ایده پردازی ها	A۶
	قیمت گذاری بر روی ایده ها	A۸
	سودآوری ایده ها در بازار و صنعت	A۶
	نگاه خوشبینانه به ایده ها	A۶
	رویکرد میان رشته ای در انتخاب و پالایش ایده ها	A۹

نتایج حاصل از کدگذاری محوری عوامل علی موثر بر تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی نشان داده که همگامی با تحولات محیطی، عوامل استراتژیک، عوامل مدیریتی، عوامل فرهنگی، کیفیت ارتباطات سازمانی، موقعیت تجاری سازی ایده ها در صنعت از جمله عوامل علی موثر بر الگوی تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی می باشند.

سوال دوم: عوامل زمینه ای (الزامات) تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی کدامند؟

عوامل زمینه ای، مجموعه علل و شرایطی که کنشگر را ترغیب به روی آوردن به رفتاری خاص می کن، می باشد. سوال دوم پژوهش در پی بررسی عوامل زمینه ای و زیرساخت های لازم در مدل تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی می باشد. کد (B) مربوط به عوامل زمینه ای بوده که از مصاحبه شونده اول (B۱) تا مصاحبه شونده دهم (B۱۰) تعریف شده است. نتایج حاصل از مقوله بندی کدها در مرحله کدگذاری باز و محوری در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول (۴). نتایج کدگذاری باز و محوری عوامل زمینه ای تجاری سازی ایده های نوآورانه

کدهای محوری	کدهای باز	کدگذاری
شبکه های ارتباطات	کانال های ارتباط با مشتریان جهت دریافت پروژه ها	B۱
	منابع مالی لازم در جهت ایجاد شبکه ها	B۱
	شبکه های ارتباط با بازارهای هدف	B۲
	کانال های ارتباط با دانشگاه ها	B۱
	کانال های ارتباطی با رسانه های جمعی	B۳
	منابع مالی کافی در جهت حمایت از شبکه ها	B۱
بسترهای مشارکت	ظرفیت های تیمی افراد برای خلق ایده	B۱۰
	تیم های سرویس دهنده به مشتریان	B۲
	تیم های تبادل ایده در شبکه های اجتماعی	B۵
	گروه های غیررسمی خلاق در شبکه های اجتماعی	B۸
	وجود معیارهای ارزش گذاری حقوقی بر روی ایده ها	B۳
	مقررات حقوقی حمایت از مالکیت معنوی	B۱

طراحی مدل تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی

مالکیت معنوی ایده ها	ایجاد منشورهای اخلاقی در جهت حفظ حقوق کپی رایت	B ^۱
	آیین نامه ها و اساسنامه های پشتیبانی از ایده ها	B ^۱ , B ^۹ ,
	حفظ حریم خصوصی ایده ها	B ^۲ , B ^۷ ,
ظرفیت های تحقیق	فراهم بودن فضای تحقیق بر روی ایده در سازمان	B ^۳ , B ^۸ ,
	همگامی با تحولات در ایده ها در تحقیقات سازمان	B ^۲
	سرمایه گذاری در جذب و تحقیق بر روی ایده ها	B ^۹
	وجود شرایط چالش برانگیز در جهت ایده پردازی	B ^{۱۰}
حمایت های سطوح عالی	دوری از تصمیم گیری های سطحی در زمینه خلاقیت و نوآوری	B ^۳ , B ^۹ ,
	حمایت مدیران ارشد	B ^۴
	انگیزه برای رشد	B ^۶
	انگیزه برای دستیابی به منابع گسترده تر	B ^۸
	کارا نمودن استفاده از منابع و ساختاردهی مجدد امور	B ^{۱۰}
ساختار سازمانی منعطف	ایجاد فضای غیررسمی در حین رعایت رسمیت	B ^{۱۰}
	وحدت رویه	B ^۸
	سلسله مراتب پایین	B ^۵
	قوانین تسهیل کننده	B ^۶
	شفافیت و پاسخگویی	B ^۴
	بوروکراسی پایین در سازمان	B ^۴
	تمرکز پایین در سازمان	B ^۷

نتایج حاصل از کدگذاری محوری عوامل زمینه ای تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی نشان داده که شبکه های ارتباطات، بسترهای مشارکت، مالکیت معنوی ایده ها، ظرفیت های تحقیق، حمایت های سطوح عالی و ساختار سازمانی منعطف از جمله زیرساخت های لازم برای تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی می باشند.

سوال سوم: عوامل مداخله گر (چالش های) تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی کدامند؟

این بخش در پی بررسی چالش ها و مشکلات تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی است. کد (C) مربوط به عوامل مداخله گر بوده که از مصاحبه شونده اول (C^۱) تا مصاحبه شونده دهم (C^{۱۰}) تعریف شده است. نتایج حاصل از کدگذاری باز داده های کیفی گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه جهت شناسایی چالش های تجاری سازی ایده های نوآورانه، در جدول ۵ به نمایش گذاشته شده است.

جدول (۵). نتایج کدگذاری باز و محوری عوامل مداخله گر در تجاری سازی ایده های نوآورانه

کدهای محوری	کدهای باز	کدگذاری
چالش های حقوقی و قانونی	تخلف های مرتبط با کپی رایت ایده ها	C۱
	عدم حمایت های حقوقی و قانونی لازم	C۲
	عدم شفافیت در ثبت ایده ها	C۵
	ضعف در سیستم های حفاظت اطلاعات شرکت	C۸
چالش های ارزیابی ایده ها	قدیمی بودن بدنه تیم ارزیابی کننده	C۱
	عدم صلاحیت حرفه ای ارزیاب ایده ها	C۱
	عدم تخصص ارزیاب ها در تجاری سازی ایده ها	C۴
	عدم آشنایی کافی ارزیاب ها با فناوری های روز	C۹
آسیب های اداری سازمان	عدم مطابقت ایده ها با نیازهای سازمان	C۵
	آسیب بوروکراسی به فضای خلاق و نوآور سازمان	C۹
	قوانین دست و پاگیر در ارائه مجوز برای تجاری سازی ایده	C۹
	طولانی شدن پروسه زمانی خلق ایده تا تجاری سازی	C۳
تحولات محیطی غیرمنتظره	عدم تطبیق ایده ها با نیازهای مشتریان	C۳
	تاخیر در همگامی با تحولات در فناوری های روز دنیا	C۳
	قراردادهای انحصاری شرکت های بزرگ با برندهای معتبر	C۵
	هزینه گزاف خرید فناوری ها و نرم افزارهای جدید	C۱
	دوری ایده های تجاری از فضای واقعیت	C۹
	عدم شفافیت در شناسایی نیازهای بازار و صنعت	C۶
	عدم توانایی در ایجاد هم افزایی	C۱
چالش های استراتژیک	مشخص نبودن هدف از انجام تجاری سازی	C۸
	عدم تدوین بهینه برنامه استراتژیک جهت تجاری سازی	C۷
	عدم شناسایی و تحلیل دقیق زنجیره تامین	C۱۰
	موانع و مشکلات هماهنگی سریع و مستمر	C۴
	فقدان تبادلات فناوری و مهارت های خبرگی	C۴

نتایج حاصل از کدگذاری محوری عوامل مداخله گر در تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی نشان داده که چالش های حقوقی و قانونی، چالش های ارزیابی ایده ها، آسیب های اداری سازمان، تحولات محیطی غیرمنتظره و چالش های استراتژیک از جمله عوامل مداخله گر در تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی می باشند.

سوال چهارم: راهبردهای موثر بر تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی کدامند؟

راهبرد ها، مجموعه اقداماتی است که سازمان در پاسخ به عوامل علی و زمینه ای در راستای پیاده سازی تجاری سازی ایده های نوآورانه انجام می دهد. سوال چهارم پژوهش در پی بررسی راهبردهای تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی می باشد. کد (D) مربوط به راهبردها بوده که از مصاحبه شونده اول (D1) تا مصاحبه شونده دهم (D10) تعریف شده است. نتایج حاصل از کدگذاری باز داده های کیفی گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه، در جدول 6 به نمایش گذاشته شده است.

جدول (6). نتایج کدگذاری باز و محوری راهبردهای تجاری سازی ایده های نوآورانه

کدهای محوری	کدهای باز	کدگذاری
توسعه ظرفیت های جذب	جستجو و تجزیه و تحلیل رقبا در بازار	F1
	نظارت مستمر بر فعالیت ها و برنامه های سازمان های رقیب	F2
	بررسی و تجزیه و تحلیل مداوم عملکرد رقبا	F2
	شناسایی و جذب نیروهای خلاق	F8
	شناسایی و ایجاد کانال های ارتباطی با صنایع مرتبط	F1, F3
	تجزیه و تحلیل عملکرد و برنامه های ذینفعان	F1
توسعه ظرفیت های تحقیق و توسعه	مطالعه فرصت ها جهت ایجاد ساختار جدید و بهتر	F1
	بسط تحقیقات در حوزه مشتریان، ذینفعان، خدمات و محصولات	F2
	انتقال دانش با شرکت های ادغام شده	F1
	ایجاد کانال های ارتباطی با شرکت های دانش بنیان	F1
	اختصاص بودجه کافی به بخش تحقیق و توسعه سازمان	F8
توسعه کیفی تیم های ارزیابی	استفاده از نیروهای متخصص چندمهارته در ارزیابی ایده ها	F5
	تشکیل تیم های ارزیاب ایده ها و پروژه ها	F5
	ارزیابی مشکلات ایده ها از طریق ارتباط با دانشگاه ها	F6
	امکان سنجی قابلیت اجرایی ایده ها	F1
	تحلیل هزینه فایده ایده ها	F4
توسعه ایده به محصول یا خدمات	توسعه ایده های اولیه و به قابلیت رساندن آن ها از نظر اجرایی	F4
	ارائه ایده های ارزیابی شده به بازار مشتریان	F1
	برون سپاری طرح های تجاری	F8
	فروش ایده ها به شرکت های جدید	F1
	ایجاد سرویس های مالی در مرحله ورود ایده ها به بازار	F2
	ایجاد سرویس توسعه تجاری سازی	F2
توسعه ظرفیت های مشارکت	اطلاع رسانی از نتایج جلسات به کارکنان و دریافت بازخورد	F1
	طراحی سیستم های تشویقی و ارائه پاداش به ایده های برتر	F1
	برگزاری جلسات متعدد با مشتریان در راستای ایجاد نیازها	F1

	برقراری ارتباطات موفق و پایدار با مجموعه ذینفعان	F ^۵
	ایجاد سیستم های بازخورد در مورد نیازهای مشتریان	F ^۵
توسعه شبکه های سازمانی	باز کردن مرزهای سازمان	F ^۱
	روش های تعاملات و همکاری	F ^۴
	تبادل اطلاعات و همکاری با دانشگاه ها	F ^۱
	مشارکت دادن مشتریان	F ^۵
	تکیه بر همکاری با شرکای خارج از سازمانی در قالب شبکه	F ^۱

نتایج حاصل از کدگذاری محوری راهبردهای موثر در تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی نشان داده که توسعه ظرفیت های جذب، توسعه ظرفیت های تحقیق و توسعه، توسعه کیفیت تیم های ارزیابی، تبدیل ایده به محصول یا خدمات، توسعه ظرفیت های مشارکت، توسعه شبکه های سازمانی دسته بندی می شوند.

سوال پنجم: پیامدها (دستاوردهای) تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی کدامند؟

پیامدها، مجموعه عواملی هستند که در نتیجه پیاده سازی و اجرای تجاری سازی ایده های نوآورانه به دست می آیند. سوال پنجم پژوهش در پی بررسی پیامدهای تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی می باشد. کد (E) مربوط به پیامدها بوده که از مصاحبه شونده اول (E^۱) تا مصاحبه شونده دهم (E^{۱۰}) تعریف شده است. نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری داده های کیفی گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه، در جدول ۷ به نمایش گذاشته شده است.

جدول (۷). نتایج کدگذاری محوری پیامدهای تجاری سازی ایده های نوآورانه

کدگذاری محوری	کدهای باز	کدگذاری
تقویت کانال های ارتباطات	توسعه کانال های ارتباط میان صنعت و دانشگاه	E ^۲
	جذب سرمایه گذاران بیشتر	E ^۸
	شناسایی نیازهای بازار و مشتریان	E ^{۱۱}
	فراهم کردن دسترسی به کانال ها و بازارهای موجود	E ^۲
	ورود به کانال ها و بازارهای جدید	E ^۲
	انتقال دانش و فناوری	E ^۳
اثربخشی مشارکت	افزایش دانش جمعی	E ^۳
	افزایش مشارکت در سازمان	E ^۵
	افزایش فعالین داوطلب برای خلق ایده	E ^{۱۳}
	افزایش توان مشارکت در همه سطوح	E ^۳
	تقویت و گسترش فرهنگ مشارکت	E ^۳
	توجه به مشتریان پردرآمد	E ^۱

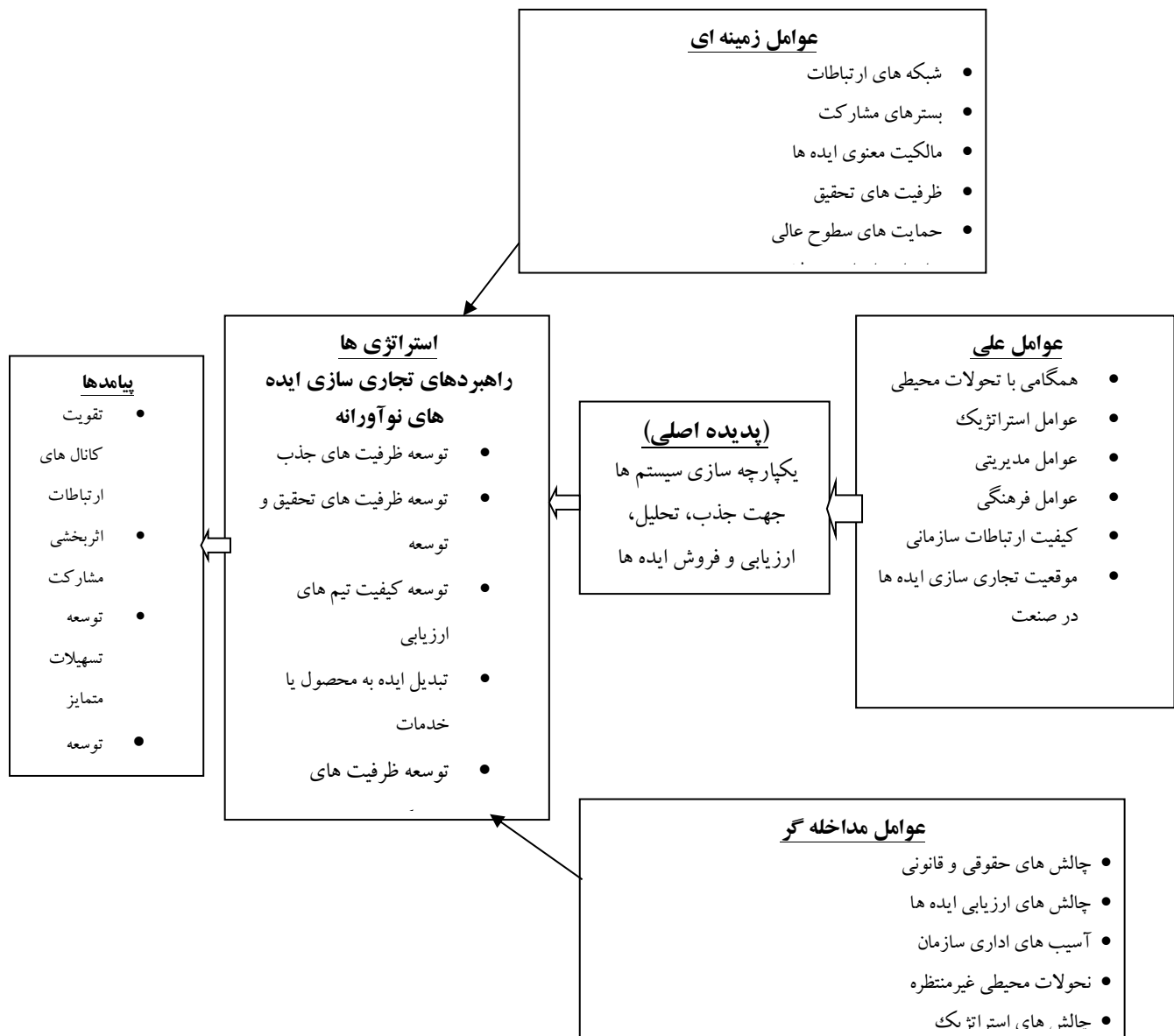
طراحی مدل تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی

توسعه تسهیلات متمایز	توجه به مشتری مداری	E ^۹
	ارائه تسهیلات ارزشمند برای مشتریان	E ^{۱۰}
	افزایش سود حاصل از خرید برای مشتریان خاص	E ^{۱۴}
	توجه به تفاوت های مشتریان	E ^۱
توسعه راهبردی	توسعه عمق بازار	E ^۲
	توسعه نقد شوندگی بازار	E ^۲
	توسعه شفافیت بازار	E ^۲
	کسب هم افزایی عملیاتی، مالی و انسانی	E ^۲
	توسعه و افزایش سهم بازار	E ^۲
	غلبه بر وابستگی متقابل در محیط	E ^۳

نتایج حاصل از کدگذاری محوری پیامدهای تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی نشان داده که تقویت کانال های ارتباطات، اثربخشی مشارکت، توسعه تسهیلات متمایز و توسعه راهبردی از جمله پیامدهای تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی می باشند.

در رهیافت استراوس و کوربین، مولفه های اصلی مدل و ارتباط میان آن ها در کدگذاری محوری تعیین می شوند. در همین راستا، انتخاب مقوله محوری بر مبنای ارتباط محتوایی آن با سایر مقوله ها در شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، استراتژی ها و پیامدها مشخص می شود. بر اساس پارادایم استراوس و کوربین در استراتژی گراندد تئوری، می توان روابط احتمالی میان مقوله ها را مشخص نمود و فهم نسبتا جامعی از پدیده تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی را بدست آورد.

بر این اساس، عوامل علی موثر بر پدیده اصلی، عوامل زمینه ای و بسترهای لازم، عوامل مداخله گر یا چالش ها و موانع پیش روی پدیده، راهبردهای پیاده سازی تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی و پیامدهای اتخاذ این راهبردها نشان داده می شود. شکل ذیل به نمایش مدل پارادایمی تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی پرداخته است:



شکل ۱. الگوی پارادایمی تجاری سازی ایده های نوآورانه

بر اساس مدل استخراج شده، کدهای محوری مرتبط با مدل تجاری سازی ایده های نوآورانه در طبقه های عوامل عملی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، استراتژی ها و پیامدها، شناسایی شده اند. در ادامه به شرح تفصیلی نتایج کدگذاری ها پرداخته شده است.

نتیجه گیری

امروزه، با توجه به رقابتی شدن تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در صنایع بانکی، اهمیت تجاری‌سازی ایده‌ها در این صنعت و همچنین خلق ایده‌ها و تبدیل آن‌ها به محصولات یا خدمات به این صنعت کمک می‌کند.

در این راستا، شرایط علی موثر بر یکپارچه‌سازی سیستم‌ها جهت جذب، تحلیل، ارزیابی و فروش ایده‌ها، شامل عواملی همچون همگامی با تحولات محیطی، عوامل استراتژیک، عوامل مدیریتی، عوامل فرهنگی، کیفیت ارتباطات سازمانی، موقعیت تجاری‌سازی ایده‌ها در صنعت می‌باشد. این عوامل مستقیماً بر پدیده محوری در مدل تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی تاثیر گذارند.

از سویی، در راستای تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی، موانع و چالش‌هایی وجود دارند که موجب می‌شود، در یکپارچه‌سازی سیستم‌ها جهت جذب، تحلیل، ارزیابی و فروش ایده‌ها، خلل‌هایی وارد شود. این عوامل مداخله‌گر، هم بر روی شرایط علی و هم بر روی راهبردهای تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی تاثیر می‌گذارند. عوامل مداخله‌گر در تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی، شامل مواردی از قبیل چالش‌های حقوقی و قانونی، چالش‌های ارزیابی ایده‌ها، آسیب‌های اداری سازمان، تحولات محیطی غیرمنتظره و چالش‌های استراتژیک می‌باشند.

همانطور که گفته شد، این چالش‌ها و موانع بر روی راهبردهای تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی نیز موثرند. این راهبردها شامل مواردی از قبیل توسعه ظرفیت‌های جذب، توسعه ظرفیت‌های تحقیق و توسعه، توسعه کیفیت تیم‌های ارزیابی، تبدیل ایده به محصول یا خدمات، توسعه ظرفیت‌های مشارکت، توسعه شبکه‌های سازمانی می‌شوند.

از سویی، بایستی در جهت تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی، بسترها و الزاماتی فراهم شوند تا زمینه‌های ایجاد فضا برای یکپارچه‌سازی سیستم‌ها جهت جذب، تحلیل، ارزیابی و فروش ایده‌ها فراهم شود. این عوامل بر روی راهبردهای تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی موثرند. عوامل زمینه‌ای موثر بر تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی شامل مواردی از قبیل شبکه‌های ارتباطات، بسترهای مشارکت، مالکیت معنوی ایده‌ها، ظرفیت‌های تحقیق، حمایت‌های سطوح عالی و ساختار سازمانی منعطف می‌شوند.

از سویی، راهبردهای تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی، دارای پیامدها و دستاوردهایی است که قابلیت سنجش و اندازه‌گیری اجرایی شدن تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی را فراهم می‌کند. این پیامدها شامل مواردی از قبیل تقویت کانال‌های ارتباطات، اثربخشی مشارکت، توسعه تسهیلات متمایز و توسعه راهبردی می‌باشند.

جدول ۸، به مقایسه کدهای مرتبط با پیشینه نظری و تجربی با مقوله‌های استخراج شده در بخش عوامل علی مدل تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات صنعت بانکداری می‌پردازد.

نواوری در پژوهش حاضر	شبهات ها با تحقیقات پیشین
همگامی با تحولات محیطی	همکاری با مشتریان و رقبا (stucki, ۲۰۰۹) عوامل استراتژیک (در پژوهش)
عوامل فرهنگی	همکاری دانشگاه و صنعت (stucki, ۲۰۰۹) کیفیت ارتباطات سازمانی (در پژوهش حاضر)
موقعیت تجاری سازی ایده ها در صنعت	

همانطور که در جدول ۸ مشاهده می شود، نوآوری نتایج حاصل از پژوهش حاضر در سطح عوامل علی موثر بر تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی به این صورت بوده که عوامل همگامی با تحولات محیطی، عوامل فرهنگی و موقعیت تجاری سازی ایده ها در صنعت در تحقیقات پیشین مورد اشاره قرار نگرفته اند.

جدول ۹، به مقایسه کدهای مرتبط با پیشینه نظری و تجربی با مقوله های استخراج شده در بخش عوامل زمینه ای مدل تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی می پردازد.

جدول (۹). مقایسه نتایج کدگذاری محوری عوامل زمینه ای با پیشینه پژوهش

نواوری در پژوهش حاضر	شبهات ها با تحقیقات پیشین
شبکه های ارتباطات	انگیزه های مالی (hamdani, wirawan, ۲۰۱۲) حمایت های سطوح عالی (در پژوهش حاضر)
بسترهای مشارکت	• ساختارها و فرآیندها • اندازه شرکت (hamdani, wirawan, ۲۰۱۲) ساختار سازمانی منعطف (در پژوهش حاضر)
مالکیت معنوی ایده ها	...
ظرفیت های تحقیق	...

همانطور که در جدول ۹ مشاهده می شود، نوآوری نتایج حاصل از پژوهش حاضر در سطح عوامل زمینه ای موثر بر تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی به این صورت بوده که شبکه های ارتباطات، بسترهای مشارکت، مالکیت معنوی ایده ها و ظرفیت های تحقیق در بخش زیرساخت های تجاری سازی در تحقیقات پیشین مورد اشاره قرار نگرفته اند.

جدول ۱۰، به مقایسه کدهای مرتبط با پیشینه نظری و تجربی با مقوله های استخراج شده در بخش عوامل مداخله گر در مدل تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی می پردازد.

جدول (۱۰). مقایسه نتایج کدگذاری محوری عوامل مداخله گر با پیشینه پژوهش

نواوری در پژوهش حاضر	شبهات ها با تحقیقات پیشین
----------------------	---------------------------

طراحی مدل تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی

چالش های حقوقی و قانونی	کمبود پیوستگی، مشاهده پذیری و قابلیت آزمون ایده ها (lubik, ۲۰۱۵)، (musso, ۲۰۰۹)، (maine, garnsey, ۲۰۰۶) چالش های فنی (چالش های ارزیابی ایده ها (در پژوهش حاضر)
آسیب های اداری سازمان	(lubik, ۲۰۱۵)، (musso, ۲۰۰۹)، (maine, garnsey, ۲۰۰۶) چالش های بازار (تحولات محیطی غیرمنتظره (در پژوهش حاضر)
چالش های استراتژیک	...

همانطور که در جدول ۱۰ مشاهده می شود، نوآوری نتایج حاصل از پژوهش حاضر در سطح عوامل مداخله گر تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی به این صورت بوده که چالش های حقوقی و قانونی، آسیب های اداری سازمان و چالش های استراتژیک در تحقیقات پیشین مورد اشاره قرار نگرفته اند.

جدول ۱۱، به مقایسه کدهای مرتبط با پیشینه نظری و تجربی با مقوله های استخراج شده در بخش راهبردهای تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی می پردازد.

جدول (۱۱). مقایسه نتایج کدگذاری محوری راهبردها با پیشینه پژوهش

نوآوری در پژوهش حاضر	شبهات ها با تحقیقات پیشین
توسعه ظرفیت های مشارکت	• پایش (Craus, et al, ۲۰۱۲) توسعه ظرفیت های جذب (در پژوهش حاضر)
توسعه شبکه های سازمانی	• تحقیق و توسعه (Craus, et al, ۲۰۱۲) توسعه ظرفیت های تحقیق و توسعه (در پژوهش حاضر)
....	• ارزیابی (Craus, et al, ۲۰۱۲) توسعه کیفیت تیم های ارزیابی (در پژوهش حاضر)
....	• تجاری سازی (Craus, et al, ۲۰۱۲) تبدیل ایده به محصول یا خدمات (در پژوهش حاضر)

همانطور که در جدول ۱۱ مشاهده می شود، نوآوری نتایج حاصل از پژوهش حاضر در سطح راهبردهای تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی به این صورت بوده که راهبردهای توسعه ظرفیت های مشارکت و توسعه شبکه های سازمانی در تحقیقات پیشین مورد اشاره قرار نگرفته اند.

جدول ۱۲، به مقایسه کدهای مرتبط با پیشینه نظری و تجربی با مقوله های استخراج شده در بخش پیامدهای تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی می پردازد.

جدول (۱۲). مقایسه نتایج کدگذاری محوری پیامدها با پیشینه پژوهش

شبهات ها با تحقیقات پیشین	نوآوری در پژوهش حاضر
<ul style="list-style-type: none"> • بهره برداری از تحقیقات و توسعه داخلی و خارجی (dafour, sun, ۲۰۱۱) • تقویت کانال های ارتباطات (در پژوهش حاضر) 	<ul style="list-style-type: none"> • توسعه تسهیلات متمایز
<ul style="list-style-type: none"> • بهره برداری از دانش نیروهای انسانی هوشمند خارجی (dafour, sun, ۲۰۱۱) • اثربخشی مشارکت (در پژوهش حاضر) 	<ul style="list-style-type: none"> • توسعه راهبردی

همانطور که در جدول ۱۲ مشاهده می شود، نوآوری نتایج حاصل از پژوهش حاضر در سطح پیامدهای تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی به این صورت بوده که پیامدهای توسعه تسهیلات متمایز و توسعه راهبردی در تحقیقات پیشین مورد اشاره قرار نگرفته اند.

پیشنهادات برای سایر محققان

– با توجه به اینکه در رهیافت نظام مند داده بنیاد، بیشتر بر تایید نظریه تاکید می شود و کمتر به شکل گیری نظریه توجه می شود، از این رو، می توان الگوی مورد نظر را با رهیافت گلگیری نیز انجام داد و نتایج آن را با الگوی استخراج شده در این پژوهش مقایسه کرد؛

– یکی از روش های مفیدی که در طراحی مدل تجاری سازی ایده های نوآورانه در شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بانکی پیشنهاد می شود، استفاده از استراتژی مطالعه تطبیقی است. می توان بر اساس این استراتژی، الگوهای موفق تجاری سازی در دنیا شناسایی شوند و بر آن اساس، الگوی پیشنهادی مفیدی برای صنعت بانکداری ایران شناسایی و طراحی شود.

منابع

- استراوس، آنسلم ال و کوربین، جولیت ام. (۱۳۹۱). اصول تحقیق کیفی: شیوه ها و رویه های توسعه نظریه داده بنیاد. ترجمه: ناهید دهقان نیری، علی فخر موحدی، مریم اسماعیلی، تابنده صادقی و زهرا طیبی. نشر اندیشه رفیع. تهران.
- دانایی فرد، حسن. الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۴). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران. انتشارات صفار.
- مرادی، مرتضی. (۱۳۹۳). گذر پارادایمی از پژوهش های کمی به پژوهش های کیفی در علوم انسانی. نشریه رهیافت. شماره ۵۷. ۱-۲۴.
- Han, junghee. (۲۰۱۷). Technology commercialization through sustainable knowledge sharing from university industry collaborations, with a focus on patent propensity. Sustainability. ۱-۱۶.
- Houweling, von Stefan. (۲۰۱۷). Commercialization of academic research. zur Erlangung des Doktorgrades (Dr. rer. pol.) der Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht der. ۱-۲۰۸.
- Van norman, gail and eisenkot, roi. (۲۰۱۷). Technology transfer: from the research bench to commercialization. Basic to translational science. ۱-۱۲.
- Margaryan, lusine. (۲۰۱۷). Commercialization of nature through tourism. Faculty of management, thesis for doctoral degree in tourism studies. ۱-۱۵۴.
- Sayre, franklin., lilyard, caroline., schoenborn, mary. (۲۰۱۷). Supporting research commercialization with interdisciplinary liasion temas. For fun and profit. ۱-۱۱.
- Devol, ross., lee, joe., ratnatunga, minoli. (۲۰۱۷). Concept to commercialization the best universities for technology transfer. Milken institute. ۱-۵۲.
- Bayhan, deniz., clark, duygu oktem., taskent, dogan., naguin, heath. (۲۰۱۷). Entrepreneurship and technology commercialization report ۲۰۱۷: global trends and specific look at turkey. European investment fund Istanbul office. ۱-۴۲.
- Scalco, andrea rossi., pigatto, giuliana., souza, Roberta. (۲۰۱۷). Commercialization channels of organic products in brazil: analysis at the first level of the production chain. Gest prod sao carlos. V ۲۴. N ۴. ۱-۱۳.
- Memorandum, EU. (۲۰۱۷). Commercialization procedur for capacities at the fos cavaou LNG terminal. ENGIE. ۱-۳۵.
- Dahlander, L. & Gann, D. M., ۲۰۱۰. How open is innovation?. , ۳۹(۶),. Research policy, ۳۹(۶), pp. ۶۹۹-۷۰۹.
- Gephardt. (۲۰۱۵). A think tank on social innovation and civic engagement in higher education. Social change highered. ۱-۲۸.

- Haapalainen, P. & Kantola, J. (۲۰۱۵). Taxonomy of Knowledge Management in Open Innovations. *Procedia Manufacturing*, ۳: ۶۸۸-۶۹۵.
- Hafen, enst. (۲۰۱۳). Think tank in swiss innovation. *Life science zurich*. ۱-۲۰.
- Hogan, S. and Coote, L. (۲۰۱۴). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, ۶۷ (۸), pp. ۱۶۰۹- ۱۶۲۱.
- Hung, K-P., & Chou, C., (۲۰۱۳), The impact of open innovation on firm performance: The moderating effects of internal R&D and environmental turbulence, *Tec novation*, ۳۳, ۳۶۸-۳۸۰.
- Jurgita Giniunienea, Lolita Jurksieneb (۲۰۱۵), Dynamic Capabilities, Innovation and Organizational Learning: Interrelations and Impact on Firm Performance, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ۲۱۳ (۲۰۱۵) ۹۸۵ – ۹۹۱.
- Lam, A. (۲۰۱۰). Innovative organizations: Structure, learning, adaptation innovation perspectives for the ۲۱st century. Madrid: BBVA, Spain, pp. ۱۶۲-۱۷۷.
- Mahd yosuf, S. N. (۲۰۱۱). Success Factors In Entrepreneurship: The Case Of Malaysia. Barcelona: UAB.
- Rowley J., Baragheh, A., Sambrook, S. (۲۰۱۱). "Towards an Innovation Type Mapping Tool, Management Decision", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. ۴۹, No. ۱, pp. ۲۴-۴۵.
- Soy, Cui, T., Ye, H., Teo, H.H. & Li, J. (۲۰۱۵). Information Technology and Open Innovation: A Strategic Alignment Perspective. *Information & Management*, ۵۲(۳): ۳۴۸-۳۵۸.
- Taylor, mattew. (۲۰۱۷). Innovation in think tank. Think tank initiative. ۱-۲۸.
- Wang, Y. & Zhou, Z., ۲۰۱۲. Can open innovation approach be applied by latecomer firms in emerging countries?. *Journal of Knowledge-based Innovation in China*, ۴(۳), pp. ۱۶۳-۱۷۳.
- Won Park, Y. Amano, T and Moon, G (۲۰۱۲), "Benchmarking open and cluster innovation: case of Korea", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ۱۹ Iss: ۴ pp. ۵۱۷ – ۵۳۱.
- Rajaei, Zahra., daneshfard, kramollah., faghihi, abolhasan. (۲۰۱۷). Policy making in the field of administrative integrity system. *Public administration reaserchs*. ۱۰ (۳۸). ۱-۳۰.
- Bigliardi, B., Ivo Dormio, A and Galati, F. (۲۰۱۲), "The adoption of open innovation within the telecommunication industry", *European Journal of Innovation Management*, Emerald, Vol. ۱۵ No. ۱, pp. ۲۷-۵۴
- Reed, R., Barnes, S. & Jessup, L. (۲۰۱۲). "How Open Innovation Affects the Drivers of Competitive Advantage: Trading the Benefits of IP Creation and Ownership for Free Invention", *Management Decision*, ۵۰(۱): ۵۸- ۷۳.
- Felin, T. & Zenger, T. R. (۲۰۱۴). "Closed or open innovation? Problem solving and the governance choice", *Research policy*, Vol ۴۳, Issue ۵, June ۲۰۱۴, Pages ۹۱۴-۹۲۵.
- Cooper, R. G. (۲۰۰۰). Predevelopment activities determine new product success. *Industrial Marketing Management*, ۲۹(۳), ۲۳۷-۲۴۷.
- Koen, P., Ajamian, G., Burkart, R., Clamen, A., Davidson, J., D'Amore, R., ... & Wagner, K. (۲۰۰۱). Providing Clarity and a Common Language to the. *Research-Technology Management*, ۴۴(۲), ۴۶-۵۵.
- Sungjoo Lee, Park, G. Yoon, B and Park, J, (۲۰۱۰), "Open innovation in SMEs—An intermediated network model", *Research Policy* (۳۰), pp. ۲۹۰- ۳۰۰.
- Brunswicker, S. & Ehrenmann, F. (۲۰۱۳). Managing open innovation in SMEs: A good practice example of a German software firm. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, Vol. ۴ No. ۱, ۲۰۱۳, pp. ۳۳ – ۴۱.
- Mortara L, Napp J, Slacik I, Minshall T. (۲۰۰۹). How to implement open innovation: Lessons from studying large multinational companies. University of Cambridge.
- Ferrary M. (۲۰۱۱). Specialized organizations and ambidextrous clusters in the open innovation paradigm. *European management Journal* ۲۰۱۱, ۲۹, ۱۸۱-۱۹۲.