

تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران

لاچین نورالهی^۱

ابوالفضل فراهانی^۲

محمدعلی صفانیا^۳

رضا نیک‌بخش^۴



[10.22034/ssys.2022.1852.2313](https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1852.2313)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۳/۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۲/۲۴

هدف این پژوهش، تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران است. روش پژوهش برخاسته از نظریه داده‌بنیاد برای تبیین و تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های اکتشافی بود. جامعه مورد مطالعه این پژوهش اعضای هیئت علمی، مدیران و صاحبان استارت‌آپ برتر در حیطه گردشگری و مدیران انجمن گردشگری ورزشی ایران، کانون جهانگردی و اتومبیل‌رانی ایران، کانون انجمن‌های صنفی کارگری راهنمایان گردشگری سراسر کشور، کارشناسان و افراد خبره در حوزه کسب و کار الکترونیک سازمان میراث فرهنگی و گردشگری بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی بود. ابزار گردآوری یافته‌ها، مصاحبه نیمه‌سازمان یافته بود. در تحلیل یافته‌ها از تحلیل محتوا و احصای مضامین در مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده گردید. با استناد به ادبیات پژوهش و یافته‌های اکتشافی، کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی به عنوان پدیده محوری بود.

بر اساس بررسی به عمل آمده، کسب‌وکار الکترونیک گردشگری ورزشی سازه‌ای چند بخشی و متاثر از مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، خصوصیات و قابلیت‌ها، شرایط علی و راهبرد و پیامدهاست و در دنیای کنونی در صورتی که کسب‌وکار الکترونیک گردشگری ورزشی به این مهارت مجهز نشوند، موفق نخواهند شد. بنابراین یکپارچگی فرایندها، توسعه زیرساخت ارتباطات و فناوری، حمایت‌ها و فراهم‌سازی بسترهای لازم توسط دولت، آموزش شهروندان، استفاده کسب‌وکار الکترونیک از فناوری، هماهنگی و تعامل‌پذیری با مشتریان و ذینفعان و گسترش فرهنگ به‌کارگیری کسب و کار الکترونیکی در عرصه گردشگری ورزشی می‌تواند در تدوین و توسعه کسب و کار الکترونیک گردشگری ورزشی کمک‌کننده باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری ورزشی، کسب‌وکار الکترونیک، ایران و نظریه داده‌بنیاد.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

afarahani@pnu.ac.ir

^۲ استاد، مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استاد، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۴ دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

افزایش روزافزون استفاده از اینترنت باعث تغییر در روش‌های کسب‌وکار شده است. در این میان، صنعت گردشگری نیز از این تغییر مستثنی نمی‌باشد (فلورنسو^۱، ۲۰۱۰). تعداد قابل توجه و رو به‌رشدی از گردشگران برنامه سفر خود را با استفاده از آژانس‌های گردشگری آنلاین هماهنگ می‌کنند. در انگلستان تعداد کسانی که از خدمات آنلاین برای هماهنگی محل اقامت خود استفاده کرده‌اند، از ۴۲ درصد در سال ۲۰۰۷ به ۵۲ درصد در سال ۲۰۱۷ رشد یافته است (اداره آمار انگلستان^۲، ۲۰۱۷). انتظار می‌رود ارزش گردشگری آنلاین در سال ۲۰۲۰ از ۴۷۱ میلیارد دلار به ۸۱۸ میلیارد دلار برسد (لوپز کوردووا^۳، ۲۰۲۰). در چنین شرایطی دولت‌ها باید به رشد صنعت گردشگری اهمیت ویژه‌ای بدهند (چن^۴ و همکاران، ۲۰۱۱).

مدت‌هاست که تعامل و ارتباط بین گردشگری و ورزش به طور فزاینده‌ای گسترش یافته است (ملک اخلاق، ۱۳۸۲). ورزش یکی از متداولترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است و به دنبال آن، گردشگری ورزشی صنعتی است که از ترکیب دو صنعت گردشگری و صنعت ورزش پدید آمده است. به عبارت دیگر، ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است (مرتضایی و کلانه سفیری، ۱۳۹۹). گردشگری ورزشی به عنوان سومین صنعت رایج در جهان شناخته شده است (صداقتی، ۱۳۹۰). بر اساس برآوردها و بررسی‌های به عمل آمده در حال حاضر مسافرت‌های ورزشی ۴٫۵ تریلیون دلار از سهم گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده است و بین ۱ تا ۲ درصد تولید ناخالص ملی را شامل می‌شود (خطیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین با توجه به این که اقتصاد کشور ایران اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام دارد و متغیرهای کلان اقتصادی با دنباله‌روی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدید می‌شود و با توجه به جوان بودن جمعیت کشور و بالابودن نرخ بیکاری، توسعه صنعت گردشگری ورزشی در کشور ایران از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد (معین‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از راه‌های توسعه گردشگری ورزشی، استفاده از ظرفیت اینترنت و تدوین و توسعه کسب و کار الکترونیک در این زمینه است. مدل‌های کسب و کار برای موفقیت تجاری حیاتی هستند (ویرتز^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). کسب و کار الکترونیکی

^۱ Folorunso

^۲ UK Office for National Statics

^۳ Lopez Cordova

^۴ Chen

^۵ Wirtz

تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران

را می‌توان زیرمجموعه‌ای از ورزش الکترونیک دانست. تجارت سیار به عنوان یکی از مدل‌های جدید کسب و کار الکترونیک در کشورهای در حال توسعه بسیار مناسب و کاربردی است. با این روش سازمان‌هایی که در مناطق دور دست قرار دارند می‌توانند به مشتریان بالقوه بسیاری دسترسی و به منافع ارزشمندی دست یابند. به‌کارگیری اثربخش مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک در کشور نیازمند شناسایی فرصت‌ها و محدودیت‌ها، تدوین برنامه‌ریزی اصولی و مناسب با توجه به عوامل اجتماعی و اقتصادی همراه با فراهم نمودن زیرساخت‌های فناورانه، ارتباطی و مخابراتی، حقوقی و اجرایی است (صادقی و هبر، ۱۳۹۹). معیارهای تعیین مدل کسب و کار موثر به علت پیچیدگی این نوع از شناخت‌ها و متفاوت بودن آن‌ها در بین کارآفرینان دامنه وسیعی دارد (عبدالله^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). یک مدل کسب و کار، مجموعه‌ای از باورها برای خلق ارزش از کسب و کار پیشنهادی است (ابراهیم^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). مدل کسب و کار، توصیفی از ارائه ارزش سازمان به یک یا چندین بخش از مشتریان، معماری شرکت و شبکه شرکا برای ایجاد، بازاریابی و ارائه ارزش و همچنین نسبت سرمایه به منظور ایجاد سود و جریان مداوم درآمد است (یاوری گهر و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از راه‌های شناخت و تبیین مدل کسب‌وکار الکترونیکی در سازمان، شناخت مولفه‌های تشکیل‌دهنده آن است (أفوا^۳، ۲۰۱۴). امروزه صنعت گردشگری با تقاضای بیشتر مشتریان، قوانین جدید و جهانی شدن و تاثیر فناوری مواجه است. تمام این عوامل مهم به طور معنی‌داری دورنمای آنها را تغییر داده و چالشی جدید ایجاد کرده و الزامات جدیدی را برای آنها باعث شده است. این مسئله اهمیت و ضرورت پرداختن به پژوهش حاضر را در صنعت گردشگری ورزشی بیش از پیش نشان می‌دهد. با این حال در ایران کسب‌وکارهای گردشگری به سمت تجارت الکترونیک نرفته‌اند (صلواتی و هزینا هاشم، ۲۰۱۵). مطالعه‌ای که توسط لطفی و خورسند گلچین (۱۳۹۲) صورت گرفت نشان داد که فضای مجازی گردشگری ایران هنوز به مرحله تعامل با کاربر وارد نشده است و بیشتر به عنوان منبع کسب اطلاعات ایفای نقش می‌کند- ولی در این نقش نیز به خوبی عمل نمی‌کند، چراکه اغلب اطلاعات منتشرشده در وبسایت‌های گردشگری کپی شده کلیشه‌ای و ناقص هستند.

در زمینه کسب و کارهای الکترونیکی، پژوهش‌های بسیاری صورت گرفته است که هر یک به ابعاد مختلفی از کسب و کار الکترونیک پرداخته‌اند. رحیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود چالش‌های

¹ Abdullah

² Ibrahim

³ Afuah

توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور را چالش‌های فنی و چالش‌های فرهنگی و مدیریتی می‌دانند. نوبخت و همکاران (۱۳۹۴) عوامل زمینه‌ای مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای متوسط و کوچک ورزش کشور را عوامل بازاریابی، طرح کسب و کار، حمایت دولت، شبکه‌سازی، آمادگی کارآفرینی، غناوری، دسترسی به اطلاعات، دسترسی به سرمایه و قانونمندی می‌دانند. اوه^۱ و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که شرکای کلیدی تأثیر بسزایی بر کسب و کار الکترونیکی دارند. گاگانیس^۲ و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که ابعاد فرهنگ ملی نقش مهمی در کسب و کار الکترونیک ایفا می‌کند. ژو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود بر تأثیر زنجیره تامین بر مدل کسب و کار الکترونیکی تأکید کردند. گالارزا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان دادند که ارتباط با مشتری باعث بهبود همه جانبه کسب و کارهای الکترونیکی صنعت گردشگری می‌گردد. ایباز و جورج^۴ (۲۰۱۷) در پژوهش خود دریافتند که بهبود ارزش برند باعث ایجاد یک مزیت رقابتی منحصر به فرد می‌گردد و بیان کردند که ارزش برند جزو ارزش پیشنهادی در کسب و کارهای گردشگری محسوب می‌شود. روشکا^۵ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «ارتباط وب با تجارت الکترونیک در ورزش در باشگاه‌های رومانیایی» به این نتیجه رسید که باشگاه‌ها از وب‌سایت خود به عنوان سیستم اطلاعاتی و همچنین پیوند بین باشگاه و هواداران استفاده می‌کنند. زمینه‌های ارتباطی وب‌سایت‌ها باید ارتقا یابد. همچنین نتایج نشان داد که باشگاه‌های رومانیایی در پیاده‌سازی راه حل کسب و کار برای کمک به فروش آنلاین محصولات و کسب درآمد شکست خورده‌اند. ژو^۶ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تجارت الکترونیک بر فروش محصولات ورزشی» به این نتیجه رسید که ترویج برنامه‌های تجارت الکترونیک در فروش محصولات ورزشی داخلی مؤثر است و سبب فروش بیشتر می‌شود. همچنین تجارت الکترونیک موجب بهبود عملکرد کلی و افزایش رقابت به طور کلی می‌شود. بائنا^۷ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «راهبردهای بازاریابی آنلاین و تلفن همراه به عنوان عامل پیش‌برنده برند محبوب در تیم‌های ورزشی (مطالعه موردی: تیم رئال مادرید)» به این نتیجه رسید که مدیران ورزشی نیاز به استفاده از رسانه‌های بازاریابی تعاملی برای برقراری ارتباط با مشتریان در زمان کنونی دارند. علاوه بر این، با یکپارچه‌سازی عناصر مختلف

¹ Oha

² Gaganis

³ Zhua

⁴ Ibáñez & George

⁵ Roşca

⁶ Zhou

⁷ Baena

تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران

رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس‌بوک و توییتر، تیم‌های حرفه‌ای بالا حضور خود را در جوامع ارتقا می‌دهند و انجمن‌های مجازی ایجاد می‌کنند که در انتخاب برند و درگیر کردن هواداران و تعامل با آنها مؤثرند.

همانگونه نتایج پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد در تدوین یک کسب و کار الکترونیک عوامل زیادی تاثیرگذار هستند و در هر کدام از پژوهش‌ها به چندین مولفه پرداخته شده است و تا کنون پژوهش جامع و حرکت جدی و برنامه‌ریزی شده‌ای که بتواند علل، موانع، عوامل زمینه‌ای و راهبردها و پیامدهای تدوین مدل کسب‌وکار به‌خصوص در حیطه گردشگری ورزشی انجام نشده است و هنوز در این زمینه خلاء وجود دارد. از این رو ضروری به نظر می‌رسد تا توجه کافی از سوی سازمان‌های مرتبط دولتی و خصوصی به بخش گردشگری الکترونیک جلب شود و تلاش‌های لازم به منظور ایجاد آمادگی الکترونیکی برون‌سازمانی و در پی آن پذیرش گردشگری الکترونیک و پیاده‌سازی و نهادینه کردن آن انجام گیرد. آمار ۶۶ درصدی گرایش کاربران اینترنتی به سمت گردشگری الکترونیک دلیل مستندی است برای پرداختن به موضوعی که ضرورت انکارناپذیر هزاره سوم بوده و برای پیشرفت و ارائه خدمات بهتر نیازمند تغییرات رفتاری اساسی است (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۳). این در حالی است که گردشگری ورزشی در کشور ما ایران، به دلیل شرایط منحصر به فرد تاریخی و فرهنگی و جغرافیایی، پتانسیل‌های زیادی برای جذب گردشگر به‌خصوص در زمینه گردشگری ورزشی دارد. در مقایسه با کشورهای عربی و اروپایی که شرایط آب و هوایی‌شان در برخی از فصول طاقت‌فرسا گزارش شده، ایران یک کشور چهار فصل است که در اکثر مواقع می‌تواند میزبان گردشگران ورزشی باشد که در این زمینه از کشورهای اروپایی و حتی کشورهای حوزه خلیج فارس (امارات، قطر و اخیراً عربستان) و ترکیه فاصله بسیاری دارد. فضای مجازی گردشگری ورزشی ایران هنوز به مرحله تعامل با کاربر وارد نشده است و بیشتر به‌عنوان منبع کسب اطلاعات ایفای نقش می‌کند، ولی در این نقش نیز به خوبی عمل نمی‌نماید، چرا که اغلب اطلاعات منتشرشده در وبسایت‌های گردشگری کپی شده، کلیشه‌ای و ناقص هستند با وجود اهمیت روزافزون تجارت الکترونیک و افزایش سهم فناوری‌های نوین در توسعه و توزیع محصولات گردشگری ورزشی هنوز در کشور کمبودها و نواقص در استفاده از شیوه‌های گوناگون تجارت الکترونیک کسب و کارهای گردشگری ورزشی کشور وجود دارد. همچنین قابلیت‌ها و توانایی بازار کسب و کار الکترونیک در صنعت گردشگری ورزشی کشور ناشناخته مانده است. لذا محقق درصدد پاسخگویی به سوال زیر است:

مدل کسب و کار الکترونیک در صنعت گردشگری ورزش کشور چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر جزو پژوهش‌های کیفی است و با رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد^۱ با استفاده از روش استراس و کوربین انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی یا تخصص بازاریابی و گردشگری ورزشی و با رتبه علمی حداقل دانشیاری، مدیران و صاحبان استارت‌آپ برتر در حیطه گردشگری، مدیران انجمن گردشگری ورزشی ایران، کانون جهانگردی و اتومبیل‌رانی ایران، کانون انجمن‌های صنفی کارگری راهنمایان گردشگری سراسر کشور، کارشناسان و افراد خبره در حوزه کسب‌وکار الکترونیک سازمان میراث فرهنگی و گردشگری بودند که از میان آنها تعداد ۲۵ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند^۲ و تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی^۳ انتخاب شدند. نمونه‌گیری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. ابزار پژوهش حاضر، مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی بود. سؤالات مصاحبه‌ها از نوع باز پاسخ بود و بر اساس ابعاد نظریه داده‌بنیاد، موجبات علی، شرایط محیطی، ویژگی‌های زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای کسب و کارهای الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران با تاکید بر عوامل سازمانی مورد بررسی قرار گرفت تا از زبان مصاحبه‌شوندگان موضوع روشن شود. زمان در نظر گرفته شده برای هر مصاحبه به طور میانگین ۴۰ دقیقه بود. تمام مصاحبه‌ها توسط شخص محقق انجام گرفت و در ادامه پیاده‌سازی شد برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل خرد استفاده گردید؛ به این صورت که داده‌ها از طریق فرایند کدگذاری باز، محوری و گزینشی و بر اساس طرح نظریه داده‌بنیاد استراوس و کربین تحلیل شدند. ابتدا با انجام کدگذاری باز، بخش‌هایی که با توجه به اهداف و سؤالات پژوهش می‌توانست به عنوان کد مفهوم اولیه در نظر گرفته شود، مشخص شد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، با توجه به نقش مفاهیم در تبیین کسب و کارهای الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران با تاکید بر عوامل سازمانی، این مفاهیم در قالب موجبات علی (علل پدیده اصلی)، راهبردها (راهبردهایی که در پاسخ به پدیده اصلی اتخاذ می‌شوند)، ویژگی‌های زمینه‌ای (شرایط بسترساز خاص مؤثر بر راهبردها)، شرایط محیطی شرایط عام مؤثر بر راهبردها، و پیامدها (نتایج به کار بستن راهبردها) به صورت نظری از طریق مدل پارادایمی به هم مرتبط شدند. در پایان با انجام کدگذاری انتخابی، نظریه پژوهش درباره مدل کسب‌وکارهای الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران روایت شده است. برای سنجش روایی این پژوهش، گزارش پایانی فرایند تحلیل داده‌ها و مقوله‌های

^۱ Grounded Theory

^۲ Purposive

^۳ Snow ball

تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران

حاصل شده، به همراه متن مصاحبه برای چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان فرستاده شد و از نظرات آنها در کدگذاری‌ها و طراحی الگو استفاده گردید که این روند حدود چهار ماه به طول انجامید. همچنین فرایند کدگذاری‌ها توسط ۳ نفر از استادان صاحب‌نظر که خود عضو گروه مصاحبه نبودند، بررسی و پیشنهادات آنها در تدوین مدل استفاده گردید. پژوهشگر به منظور سنجش پایایی ابزار کیفی، دو مصاحبه آزمایشی ترتیب داد و پس از تحلیل نتایج و سپس مقایسه با اهداف و سؤالات پژوهش، اصلاحاتی در سؤالات پرسش‌ها داده شد تا باعث افزایش دقت ابزار پژوهش شود.

یافته‌های پژوهش

برای پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش یعنی تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی، همانگونه که بیان شد داده‌های کیفی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۵ نفر گردآوری و بر اساس نظریه داده‌بنیاد تجزیه و تحلیل گردیدند. مشخصات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

سمت	تحصیلات	سن	سی	جن	سمت	تحصیلات	سن	جنسیت
هیئت علمی	دکتری	۵۳	مرد	هیئت علمی	دکتری	۵۲	زن	
هیئت علمی	دکتری	۵۵	مرد	هیئت علمی	دکتری	۵۶	مرد	
هیئت علمی	دکتری	۵۷	زن	هیئت علمی	دکتری	۵۴	مرد	
هیئت علمی	دکتری	۵۶	مرد	مدیر استارت اپ	دکتری	۳۹	مرد	
هیئت علمی	دکتری	۵۴	مرد	مدیر استارت اپ	ارشد	۳۹	مرد	
هیئت علمی	دکتری	۵۱	مرد	هیئت مدیره کانون جهان گردی	دکتری	۴۲	مرد	
هیئت علمی	دکتری	۵۰	مرد	هیئت مدیره راهنمایان گردشگری	دکتری	۳۹	مرد	
هیئت علمی	دکتری	۵۱	زن	مدیرعامل استارت اپ	ارشد	۳۹	مرد	
هیئت علمی	دکتری	۵۴	مرد	مدیرعامل استارت اپ	دکتری	۴۰	مرد	

هیئت علمی	دکتری	۴۹	زن	مدیرعامل استارت اپ	ارشد	۴۶	مرد
هیئت علمی	دکتری	۴۹	زن	مدیرعامل استارت اپ	ارشد	۴۰	مرد
هیئت علمی	دکتری	۵۰	مرد	هیئت رئیس گردشگری ورزشی	دکتری	۴۵	مرد
هیئت علمی	دکتری	۵۳	مرد				

در پژوهش حاضر بعد از چندین بار مطالعه و رفت و برگشت‌هایی که میان داده‌ها، مفاهیم، مقوله‌ها و کدها صورت گرفت، مشاهده کردیم که یک مقوله اصلی بیش از همه در داده‌ها و مصاحبه‌ها خود را نمایان می‌سازد که این مقوله مرکزی یا پدیده محوری، کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی می‌باشد. در نهایت براساس مبانی نظریه داده‌بنیاد پدیده محوری، شرایط علی، زمینه‌ای، میانجی (مداخله‌گر)، راهبردها و پیامدهای ارائه شد.

جدول ۲: پدیده محوری و مقوله‌های مربوط کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدگذاری باز
قابلیت استفاده	قابلیت استفاده	راحتی در یادگیری برای انجام فعالیت در سایت، تعاملات در سایت واضح و قابل درک باشد، قابلیت هدایت سریع و آسان، احساس راحتی در استفاده از سایت، ظاهر جذاب سایت، انتقال احساس شایستگی از طرف سایت به کاربر، تناسب طراحی سایت با نوع و ماهیت کاربر آن، ایجاد یک تجربه مثبت برای کاربر از طرف سایت.
اطلاعات	اطلاعات	فراهم کردن اطلاعات دقیق، فراهم کردن اطلاعات باورپذیر، فراهم کردن اطلاعات به موقع، فراهم کردن اطلاعات مرتبط، فراهم کردن اطلاعات در بهترین و مناسب‌ترین سطح از جزئیات، درک و فهم سریع و آسان اطلاعات، ارائه اطلاعات در شکل و حالتی مناسب.
ارائه خدمات	ارائه خدمات در تعاملات	وجود یک شهرت خوب، ایجاد یک احساس امنیت برای انجام تعاملات به صورت کامل، شخصی‌سازی، امنیت اطلاعات شخصی در پایگاه داده‌ای سایت، انتقال حس اجتماع، تسهیل انجام ارتباطات با سازمان، ارائه کالا و خدمات مناسب در زمان قول داده شده، برداشت و ادراک کامل.

اعتماد متقابل بین فروشنده و خریدار، آگاهی و آموزش، حالت و ارتباط عاطفی میان خریدار و فروشنده، عدم مقاومت استفاده کنندگان سیستم قبلی، بالا بودن سطح سواد اینترنتی توده جامعه و آشنایی به امکانات اینترنت، اعتماد و اعتقاد به خدمات خدمات الکترونیکی توسط آحاد مردم، تبلیغات و برنامه‌های آموزشی، توجه بهینه به امر آموزش و ارتقای منابع انسانی و کارمندان، گسترش فرهنگ استفاده صحیح از فناوری‌های اطلاعات،	عوامل فرهنگی فرهنگی و آموزشی
جدید التصویب بودن قانون کسب و کار الکترونیک و تشکیل شیوه‌های عملی، با نگرش به قانون مالیات‌های مستقیم؛ اختصاص یافتن به موضوع تجارت الکترونیکی، وجود مدیریت راهبردی و یگانگی مراکز تصمیم‌گیری در این زمینه، وجود محاکم اختصاصی در زمینه فناوری اطلاعات در سیستم قضایی، توازن و تطبیق کامل سیستم حقوقی و مجموعه قوانین کشورهای پیشرو در زمینه فناوری اطلاعات با سیستم و محیط حقوقی ایران، وجود نیروهای متخصص و با تجربه کافی بودجه دولت در زمینه فناوری اطلاعات، حمایت مالی از شرکت‌های خصوصی، سرمایه‌گذاری دولت جهت پذیرش، پایین بودن هزینه امنیت و صدور امضای الکترونیک، هزینه کم تهیه نرم افزار، وجود سیستم حمل و نقل استاندارد مناسب، بالا بودن متوسط درآمد سرانه و هزینه کم استفاده از اینترنت، جاذبه‌های اقتصادی لازم برای بخش خصوصی.	عوامل قانونی حقوقی و قانونی عوامل اقتصادی اقتصادی
پیش دولت مبنی بر پیشرفت‌های عصر دیجیتال، عدم تصدی‌گری دولت و در حاشیه بودن بخش خصوصی، نظارت بر محتوای اینترنت توسط دولت و عدم توسل بخش خصوصی از شفافیت‌های مالی در اینترنت، تطابق بین استانداردها و حقوق و قوانین داخل کشور با خارج از کشور، عدم ترس از سوء استفاده از اطلاعات و ایجاد عدم اطمینان نسبت به تحریف، عدم تحریم اقتصادی ایران توسط	عوامل اجتماعی اجتماعی و سیاسی سیاسی، محیطی

کشورهای پیشرفته و پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی، عدم انحصارهای مخابرات دولتی و وجود رقابت، وجود شبکه یکپارچه در کشور، وجود شرایط استفاده از بانکداری الکترونیک و دولت الکترونیک، وجود قوانین و مقررات حقوقی لازم در کشور، شفافیت در سیاست‌گذاری فناوری اطلاعات، هماهنگی و همکاری بین بخش‌ها و واحدهای مختلف صنعت گردشگری.	عوامل محیطی	زیر ساخت‌های مناسب مخابراتی، امنیت زیرساخت‌های مخابراتی و پروتکل‌های ارتباطی، پهنای باند و کیفیت اتصال اینترنت، امکان پرداخت پول به صورت الکترونیکی، وجود غناوری صدور امضای الکترونیکی، تعدد مراکز ارائه خدمات اینترنتی، وجود امکانات قوی و گسترده نرم افزاری، پهنای باند مناسب برای اینترنت، عدم مشکلات شبکه‌ای و مخابراتی، آسان بودن کاربرد و استفاده از فناوری اطلاعات. وجود افراد متخصص در ارتباط با فناوری اطلاعات در سازمان گردشگری، عدم‌انگیزه و علاقه کارکنان در استفاده از روش‌های جدید، دوره‌های آموزشی مرتبط برای کارکنان، عدم مقاومت کاربران در برابر تغییر،	ارتباطات و زیرساخت فناوری	عوامل فنی
آگاهی مدیران گردشگری از مسائل روز غناورانه، دانش و تجربه لازم مدیران در ارتباط با رایانه، آگاهی مدیران از مزایای فناوری اطلاعات، وجود انگیزه و حمایت لازم برای مدیران، تعهد کافی مدیران ارشد در استقرار فناوری اطلاعات، طولانی بودن عمر دوره‌های مدیریتی. صاحبان جاذبه‌ها و برگزارکنندگان رویدادها، پیشه وران محلی مانند صنعتگران، صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی، افراد محلی علاقمند به معرفی ظرفیت‌های گردشگری مقصد.	عوامل مدیریتی	همه گردشگران (بخش‌بندی انبوه)، گردشگران ورودی، خروجی یا داخلی (بخش‌بندی حوزه جغرافیایی)، گردشگران با علایق ویژه مانند	عرضه کنندگان	مشتریان هدف
گردشگران	گردشگران			

گردشگران ورزش های مختلف مثل ورزش های مهیج، کوهنوردی، صخره نوردی.			
ارزش پیشنهادی	به	درآمدزایی حاصل از فروش تور و یا دسترسی به بازارهای وسیعتر، دسترسی به فناوری های مدیریت و رزرو تورها و فعالیت ها، مدیریت تراکنش ها و پرداخت ها، برندسازی آنلاین و شناخته شدن، میانجی-گری و حل تعارض در صورت بروز مشکل، انتقال دانش بازار.	
ارزش پیشنهادی	کنندگان	فراهم کردن امکان دسترسی به تورها و فعالیت ها، و مقصدهای متنوع، امکان رزرو آنی، لحظه آخری و پیش رزرو تورها و فعالیت ها، کاهش ریسک خرید و اطمینان از اجرای باکیفیت تورها و فعالیت ها، امکان سفارشی سازی تورها و فعالیت ها.	
رابطه با	عرضه	پشتیبان اختصاصی، برنامه های وفاداری با اخذ کارمزد کمتر، برگزاری برنامه های آموزشی و رویدادهای جمعی.	
ارتباط	با	خودخدمتی از طریق جستجو، مقایسه، انتخاب و خرید، برنامه های وفاداری و ارایه انواع تخفیفات، برنامه های معرفی به دوستان و آشنایان، هم آفرینی از طریق جوامع آنلاین، و سیستم های نظردهی و امتیازدهی، سیستم اعلان برنامه کاربردی، تماس ایمیلی و تلفنی و گفتگوی آنلاین.	
مشتريان	رابطه با	گردشگران	
بازاریابی		تولید محتوا، تبلیغات و فروش، برندسازی	
شبکه سازی		تشکیل شبکه عرضه کنندگان متنوع وفادار، تشکیل شبکه شرکای فروش با کاربران بالا، جذب حامی در بدنه صنعت با بخش عمومی.	
فعالیت های	جذب سرمایه	جذب سرمایه	
کلیدی	آگاهی رسانی	آموزش و آگاهی رسانی.	
توسعه پلتفرم		جذب نیروی فنی مناسب، برنامه نویسی و توسعه ماژول های مختلف، نگهداری و مراقب از بستر فنی.	
تجمع موجودی		گردآوری تورها و فعالیت ها، کنترل کیفیت تورها و فعالیت ها.	

هزینه های ثابت	هزینه تامین تجهیزات و استهلاك، هزینه های اداري، هزینه تامین محل کار
هزینه های متغير	دستمزد نيروي انساني، هزینه های توسعه و نگهداري زیرساخت های فناوری، هزینه های بازاریابی شامل تولید محتوا، تبلیغات و برگزاری رویدادها، هزینه های تحقیق و توسعه
هزینه زیاد	هزینه های سفر برای تامین موجودی، هزینه های مالیاتی و موارد مشابه، هزینه های مربوط به اشتباهات انساني، هزینه های آموزش شبکه فروش و عرضه کنندگان.
شبکه زنجیره ارزش	عرضه کنندگان تور و فعالیت، اعضای شبکه فروش، سفیران پلتفرم (کاربران راضي و مشتاق).
شرکت های توسعه فناوری	شرکت هایی توسعه فناوری
بخش سرمایه گذاری	مراکز رشد دانشگاهی و خصوصی، شرکت های سرمایه گذاری و تامین مالی
بخش حمایتی	انجمن ها و جوامع صنفی مربوطه، بخش عمومی مانند معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری
رسانه ها	رسانه های اصلی مانند نشریات پرمخاطب، کانال ها و افراد تاثیرگذار در دنیای آنلاین، رسانه های تخصصی گردشگری
نیروی انسانی	کارمندان بخش فنی، کارمندان بخش بازاریابی و توسعه بازار، کارمندان بخش عملیات و پشتیبانی
زیرساخت فناوری	الگوریتم ها، وبسایت و برنامه کاربردی، سرورها، شبکه و امنیت، داشبوردها و نرم افزارهای مدیریت رزرو و پرداخت
منابع کلیدی	تورهای چندروزه تورگردان و آژانس های مسافرتی، فعالیت ها و تجربه های چند ساعته تا یک روزه راهنمایان و افراد محلی
محتوای کاربر	نظرات و امتیازدهی ها و توصیه های کاربران، تبلیغات شفاهی سفیران برند در کانال ها و رسانه های مختلف

تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران

منابع مالی	نقدیگی، سرمایه در اشکال مختلف
مستقیم	نسخه رومیزی (دسکتاپ) پلتفرم، برنامه کاربردی پلتفرم، رسانه‌های
غیرمستقیم	اجتماعی تحت مالکیت پلتفرم
مدل درآمدی	سایت‌های شرکای فروش، کارگزاران فروش مانند بخش اطلاعات هتل
درآمدزایی	کارمزد، اضافه بها، تبلیغات، فهرست کردن

پدیده محوری. در این پژوهش پدیده محوری مدل کسب و کار الکترونیک بود که ۱۸ مقوله اصلی شامل قابلیت استفاده، اطلاعات، ارائه خدمات، عوامل فرهنگی، عوامل قانونی، عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، محیطی، فنی، انسانی، مشتریان هدف، ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتریان، فعالیت‌های کلیدی، ساختار هزینه، شرکای کلیدی، منابع کلیدی، کانال توزیع و درآمدزایی و ۳۹ مقوله فرعی شناسایی شد. برای این کار لازم است رابطه میان مقوله‌ها با شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر با واسطه‌ای، راهبردها و پیامدهای حاصل به گونه‌ای که استراوس و کوربن (۱۹۹۸) مشخص کرده اند، ترسیم شود.

شرایط علی. نتایج تحلیل محتوای مصاحبه‌ها شامل مقوله‌های فشارهای بازار و اقتصاد، فشارهای اجتماعی و محیطی، فشارهای فناوری، راهبرد محوری، ساختار محوری، قابلیت استفاده، دسترسی به سرمایه، دسترسی به اطلاعات، عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی، عوامل انسانی، عوامل مدیریتی، عوامل فنی و ارتباطی و موانع حقوقی می‌باشد.

شرایط میانجی. در این پژوهش شرایط میانجی شامل فرهنگ کسب و کار الکترونیک، بسترهای قانونی توسعه کسب و کار الکترونیک، عوامل مالی، عوامل فنی و پشتیبانی، فشار از سوی رقبا و مشتریان، خلاقیت و نوآوری، فشارهای هنجاری، قدرت مشتری، شدت پذیرش کسب و کار الکترونیک، عوامل روان‌شناختی، جهت‌گیری راهبردی بین‌المللی، رشد بازار بین‌المللی، قابلیت‌های شبکه بین‌المللی، موانع اقتصادی، عوامل سیاسی و عوامل نرم‌افزاری می‌باشد.

شرایط زمینه‌ای. شرایط زمینه‌ای در این پژوهش شامل شبکه‌های مخابراتی، خدمات و تجهیزات مرتبط، زیرساخت‌های فنی ارتباطی و مخابراتی، زیرساخت‌های فرهنگی/اجتماعی، حقوقی و قانونی، مدیریتی، عوامل محیطی، عوامل سازمانی، اطلاعات، ارائه خدمات در تعاملات، بازاریابی، عوامل فردی، حکمرانی الکترونیک، نوع سازمان، آمادگی کارآفرینی، حمایت دولت، شناخت بازار و مشتریان، طرح کسب و کار، راهبرد رقابت، عوامل مالی، مدیریت کسب و کار، تیم سازی، آموزشی/فرهنگ‌سازی، فعالیت‌های ترویجی، زنجیره تأمین،

رقبا و شرکاء، تأمین کنندگان، برنامه‌ریزی و چشم انداز کسب و کار الکترونیک، کیفیت داده و سیستم، تعریف درست از مشکلات و فرآیندهای کسب و کار و عوامل مرتبط به طراحی وبسایت می‌باشد.

راهبردها: با توجه به یافته‌ها و داده‌های حاصل از پژوهش، راهبردهای پژوهش شامل یکپارچگی فرایندها، زیرساخت ارتباطات و فناوری، دولت، شهروندان، بنگاه اقتصادی و فرهنگی می‌باشد.

پیامدها: در این پژوهش پیامدهای توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک عبارت‌اند از: مزایای تراکنشی، مزایای اطلاعاتی، مزایای راهبرد، مزایای اقتصادی، مزایای نامحسوس و مزایا برای مشتریان.



شکل ۲: مدل برآمده از داده‌های کیفی بر پایه نظریه داده‌بنیاد

بحث و نتیجه‌گیری

مدل کسب‌وکار برای هر سازمانی بسیار با اهمیت است و در حکم نقشه راهی برای سازمان می‌باشد که می‌تواند برای سازمان خلق ارزش کند و خلق ارزش دلیل مهمی است که سازمان‌ها برای رسیدن به مزیت رقابتی به وسیله آن به سوی استفاده از مدل کسب‌وکار می‌روند. مدل کسب‌وکار منطق اقتصادی را شرح می‌دهد که تمرکز زیادی بر مطالبات مشتریان دارد. علاوه بر این، مدل کسب‌وکار برای مشتریان، تأمین کنندگان و دیگر شرکای کسب و کار ارزش ایجاد می‌کند و قادر است تا ارزش افزوده درون شرکت را که منجر به کسب درآمد می‌شود، شرح دهد. از

تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران

طریق مدل کسب و کار، شرکت‌ها قادر می‌شوند تا از مزیت رقابتی پایدار بهره‌مند شوند و خودشان را از رقبا متمایز کنند (گوتالز^۱، ۲۰۰۹).

در این پژوهش تلاش شد با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد، الگوی کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی طراحی و تدوین شود. براین اساس، الگوی نهایی پژوهش مشتمل بر ۱۸ مقوله اصلی ارائه شد. در این الگو، کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی به عنوان مقوله اصلی یا پدیده محوری انتخاب شد که به عنوان یک متغیر وابسته تحت تأثیر شرایط گوناگونی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای و عوامل میانجیگری است. نتایج این پژوهش نشان داد برای توسعه الگوی کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی، نخست باید به شرایط علی توجه کرد. در این الگو شرایط علی به عنوان عواملی که به صورت مستقیم بر پدیده اصلی تأثیر می‌گذارند، مشتمل بر ۱۴ مقوله همانند فشارهای بازار و اقتصاد، فشارهای اجتماعی و محیطی، فشارهای فناوری، راهبردهای محوری، ساختار-محوری، قابلیت استفاده، دسترسی به سرمایه و اطلاعات، عوامل رفتاری، فرهنگی، انسانی، مدیریتی، فنی و ارتباطی، حقوقی می‌باشد. این یافته‌ها با یافته‌های نویخت و همکاران (۱۳۹۴)، رحیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) و ژو و همکاران (۲۰۲۰) همسو و همخوان است.

بر همین اساس باید گفت که سازمان‌ها در محیطی پرتلاطم، غیر قابل پیش‌بینی، پیچیده و به سرعت در حال تغییر برای کسب سود بیشتر، حفظ بازار و به طور کلی بقا و رشد خویش در رقابت‌اند و برای رسیدن به این اهداف باید توانایی واکنش سریع در برابر تهدیدات و فرصت‌های موجود در چنین محیط پویایی را داشته باشند. فشارهای بازار ناشی از اقتصاد جهانی، رقابت شدید، تغییرات طبیعی نیروی کار و قدرت مشتریان است. شبکه‌های ارتباطی از راه دور و پیشرفته مانند اینترنت حرکت به سوی اقتصاد جهانی را تسهیل کرده‌اند. توافق‌نامه‌های منطقه‌ای سهم بسزایی در افزایش سطح تجارت جهانی دارد. هزینه نیروی کار از دیگر فشارهای وارد بر شرکت‌های فعال در بازار جهانی، است. این هزینه در کشورهای مختلف بسیار متفاوت است. در کشورهای توسعه‌یافته چون مزایای زیادی مانند مراقبت‌های بهداشتی در اختیار کارمندان و کارگران صنایع قرار می‌دهند، نیروی کار گرانتر از کشورهای در حال توسعه است. در نتیجه صنایع وابسته به نیروی کار ترجیح می‌دهند فعالیت‌های تولیدی خود را به کشورهای با هزینه نیروی کار کمتر انتقال دهند. با متنوع شدن نیروی کار به خصوص در کشورهای توسعه‌یافته، ائتلاف نیروهای کار سخت‌تر شده است. فناوری اطلاعات ائتلاف نیروی کار متنوع در قالب نیروی کار سستی را تسهیل کرده و به افراد اجازه کار از راه دور و منزل را فراهم کرده است.

دومین عامل موثر بر لزوم تدوین کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی، فشارهای کسب و کار مربوط به فشارهای فناوری است. همسو با این نتیجه ژائو و کرمز^۲ (۲۰۰۵)، شایستگی فناوری شامل زیرساخت و منابع انسانی فناوری اطلاعات، اندازه سازمان، تعهد مالی، فشار رقابتی و حمایت قانونی به عنوان مهمترین عوامل تأثیرگذار بر

¹ Goethals

² Zhu K., Kraemer

به کارگیری کسب و کار الکترونیکی شناسایی کردند. چونگ^۱ (۲۰۰۸) فشار مشتریان و عرضه کنندگان را موثرترین عامل در توسعه تجارت الکترونیک در استرالیا می‌داند. نوآوری فناوری، فناوری‌های منسوخ و حجم انبوه اطلاعات، فشارهای اصلی مرتبط با فناوری هستند. فناوری‌های مورد استفاده به سرعت در حال اصلاح و به‌روز شدن است و هر روز فناوری‌های جدیدتری به بازار می‌آید و گزینه‌های خدمات تغییر می‌کند و همین امر باعث افزایش کیفیت کالاها می‌شود در نتیجه فناوری‌ها و روش‌های امروزی با گذشت زمان منسوخ می‌شود. همچنین حجم اطلاعاتی که در اینترنت به صورت رایگان در دسترس است، هر ساله بیش از دو برابر افزایش می‌یابد. اینترنت و سایر شبکه‌های ارتباطی از راه دور حجم عظیمی از اطلاعات را به سمت مدیران سازمان‌ها سوق می‌دهند و مدیران جهت اتخاذ تصمیم درست و موثر باید توانایی دسترسی، هدایت و به کارگیری حجم انبوهی از داده‌ها، اطلاعات و دانش را داشته باشند.

عامل سوم موثر بر لزوم تدوین کسب و کار الکترونیک در گردشگری فشارهای کسب و کار شامل مسئولیت‌های اجتماعی، قانون‌گرایی و قانون‌زدایی دولت، صرف هزینه برای برنامه‌های اجتماعی و دغدغه‌های اخلاقی است. مسائل اجتماعی بر سازمان تاثیر داشته و سازمان برای حل این مسائل باید پول و زمان صرف کند. یکی از مسائل عمده اجتماعی که بر سازمان‌های مدرن تاثیرگذار است شکاف اطلاعاتی بین سازمان‌هایی که دسترسی به اینترنت و شبکه‌های ارتباطی دارند و آنهایی که دسترسی ندارند، می‌باشد. قوانین دولتی در امور امنیت، بهداشت، کنترل محیط و ایجاد فرصت‌های بازرگانی برابر، از دیگر فشارهای اجتماعی در کسب و کار است. این قوانین، هزینه‌های تولیدی و ارائه خدمات سازمان‌ها را افزایش می‌دهند و رقابت این سازمان‌ها را با صنایع کشورهای دیگر که چنین محدودیت‌هایی ندارند را سخت‌تر می‌کند. به‌طور کلی استانداردهای موجود در زمینه درست یا غلط بودن، جزو مسائل اخلاقی هستند و به‌طور خاص به استانداردهای درست و غلط در زمینه فعالیت‌های مربوط به پردازش اطلاعات، «اخلاق اطلاعاتی» گفته می‌شود. اخلاق اطلاعاتی از این رو حائز اهمیت است که می‌تواند به روان کارمندان و وجهه سازمان لطمه بزند. یکی دیگر عوامل علی در تدوین کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی، راهبرد محوری و ساختار محوری بود. زوت^۲ و همکاران (۲۰۱۱) و گراد و بوک^۳ (۲۰۱۰) به نقش معماری و ساختار سازمان در یک مدل کسب و کار مؤثر اشاره می‌نمایند. کانال‌های توزیع، تأمین کنندگان و مواد اولیه در سه لایه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیستی مدل ترکیبی کسب و کار اهمیت دارد (جویس^۴ و همکاران ۲۰۱۵). لاندائو و همکاران (۲۰۱۶) به تولید و تحویل کالا در مدل کسب و کار اشاره می‌نمایند. نظریات مطرح شده سه سازه ثانویه مرتبط با انبارداری، تأمین و توزیع را منعکس می‌کنند. مدل درآمدی یک بخش با اهمیت در مدل‌های کسب و کار است (زوت و همکاران، ۲۰۱۰) و در

¹ Chong

² Zott

³ Gerar & Bock

⁴ Joyce & Paquin

تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران

بوم مدل کسب و کار استروالد^۱ (۲۰۰۸). مدل درآمدی و مدل سوددهی دو بخش از بخش‌های نه‌گانه ساختار مدل کسب‌وکار معرفی شده است. جویس و پاکوین (۲۰۱۵) به کارکنان و ارتباطات در ساختار سازمان اشاره می‌نمایند. سولیس^۲ و همکاران (۲۰۱۴) به نقش نیروی انسانی مفید، آموزش و ارتباطات مؤثر در شرکت خرده‌فروشی زنجیره‌های وال مارت و ویرتز (۲۰۱۶) و آجالا^۳ (۲۰۱۶) به مدل شبکه در ساختار یک مدل کسب و کار اشاره می‌کنند. طراحی مکانیسم زیرساختی مناسب در مدل‌های کسب‌وکار مؤثر به همراه جریان درآمدی در دسترس و سودآوری و میزان سودآوری به عنوان جزئی از مدل کسب‌وکار مؤثر با اهمیت است (تسه^۴، ۲۰۱۰). نظریات مطرح شده با ۷ سازه مرتبط با کانال‌های ارتباطی، طراحی مدل درآمدی، طراحی مدل سوددهی، گروه پرسنلی، آموزش، زیرساخت فنی و ویژگی‌های مثبت کارآفرینان همخوانی دارد. نظریات مطرح با رویکرد ساختارمحور در ادبیات مدل‌های کسب‌وکار در تئوری‌های لیندر (۲۰۰۰)، زوت و آمیت (۲۰۰۷)، استروالد (۲۰۰۸)، دبی^۵ (۲۰۰۸) و بادن و همکاران (۲۰۱۱) یافت می‌شود. جزء راهبرد مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی، به همراه جزء بازار و مشتری، جزء ارزش افزوده، مدل مشتری، مدل بازار و تولید کالا و خدمت در مدل‌های کسب و کار با اهمیت است (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۶). ویرتز و همکاران (۲۰۱۶) به رقابت، نوآوری در شرایط تغییر، جزء بازار و مشتری و خلق ارزش، وی و یوویو (۲۰۱۵) به نقش تبلیغات و مصرف‌کنندگان در مدل‌های کسب و کار اشاره می‌نمایند. نامبیسان (۲۰۱۶) به اهمیت محصول و جویس و پاکوین (۲۰۱۶) به ارزش اجتماعی، شرکا، ارزش‌های عملکردی، پایان عمر محصول، بخش‌بندی مشتریان، سود و اثرات اجتماعی، فرهنگ مشتریان و برون‌سپاری اشاره می‌نمایند. ایجاد شبکه ارزش برای مشتریان، ریسک کمتر برای شرکا داشتن مزیت رقابتی، ارائه محصول و خدمت بهتر، محصولات نوآورانه، محدودیت‌های توسعه برای مدل‌های کسب و کار و نقش بازار در معرفی یک مدل کسب و کار مؤثر دارای اهمیت است (آجالا ۲۰۱۶). رویکردهای راهبردمحور مدل کسب و کار را می‌توان در تئوری‌های بیان شده توسط همل^۶ (۲۰۰۰) با بیان منابع راهبرد و راهبردهای اصلی، آفوا و تسه^۷ (۲۰۰۳) با معرفی جایگاه و منابع سازمان، مهداوان (۲۰۰۰) با بیان خلق ارزش پیشنهادی و مشتریان هدف، هدمن و کالینگ^۸ (۲۰۰۲) با اشاره به اجزای فرآیند، منابع، مشتریان و رقبا، چسبرو و راسنبلم^۹ (۲۰۰۲) با بیان راهبرد نوآوری، موریس^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۵) با بیان معرفی راهبردهای سازمان، کاسادوس^{۱۱} و

¹ Osterwalder

² Solis

³ Ajala

⁴ Teece

⁵ Debei

⁶ Hamel

⁷ Afuah & Tucci

⁸ Hedman & Kalling

⁹ Chesbrough & Rosenbloom

¹⁰ Morris

¹¹ Casadesus

همکاران (۲۰۱۱) با معرفی رهبری در مدل کسب و کار فروشگاه‌های زنجیره‌ای وال مارت، راهبرد پیاده‌سازی مدل کسب و کار، چیدمان عناصر، ترفیعات، ایده‌پردازی و نوآوری در ادبیات مدل‌های کسب و کار یافت. یکی دیگر عوامل موثر بر لزوم تدوین کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی قابلیت استفاده از فضا و بستر وب و فضای و محیط وبسایت‌های گردشگری ورزشی بود. منظور از قابلیت استفاده راحتی در یادگیری برای انجام فعالیت در سایت، واضح و قابل درک بودن تعاملات در سایت، قابلیت هدایت سریع و آسان، احساس راحتی در استفاده از سایت، ظاهر جذاب سایت، انتقال احساس شایستگی از طرف سایت به کاربر، تناسب طراحی سایت با نوع و ماهیت کاربر آن، ایجاد یک تجربه مثبت برای کاربر از طرف سایت بود. بنابراین می‌توان گفت یکی از عواملی که بر توسعه مدل‌های کسب و کار الکترونیکی می‌تواند تاثیرگذار باشد، عوامل مربوط به دسترسی آسان و ازسایت‌ها و اپلیکشین‌های مربوط به این حوزه است؛ هرچه این فضا و محیط آسانتر و جذاب‌تر باشد، مخاطبان بیشتری را جذب خواهد کرد. طراحی سایت مطلوب، کیفیت وبسایت و فضای وبسایت بر تجربه خرید مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی موثر بوده (کاواف^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). تسه (۲۰۱۰) به انتخاب فناوری مناسب و طراحی مکانیسم‌های مطلوب در سازمان در مدل‌های کسب و کار اشاره می‌نماید که همسو با این نتیجه می‌باشد.

یکی دیگر از عوامل موثر بر لزوم تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی عوامل رفتاری بود. همسو با این نتیجه وانگ و احمد^۲ (۲۰۰۹) ادراک از مزیت‌ها را باعث ایجاد دیدگاه‌های راهبردی و پذیرش تجارت الکترونیک می‌دانند. سوا کوری و یانگ^۳ (۲۰۱۰) عنوان کردند که بین نگرش و استفاده از تجارت الکترونیک ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. سلیمانی و زرافشانی (۱۳۹۰) نشان دادند که بین برداشت از فایده (سودمندی) ادراک شده از تجارت الکترونیک بر قصد رفتاری (نیت استفاده از تجارت الکترونیک ارتباط وجود دارد. هرچه کاربران فناوری مذکور را سودمندتر ادراک کنند و ارزیابی آنها از مطلوب بودن تجارت الکترونیک مثبت باشد؛ احتمال به کارگیری آن بیشتر می‌شود. بطورکلی منظور از عوامل رفتاری عوامل نگرشی و عوامل شخصیتی است. نگرش تحت تاثیر دو عامل برداشت از سودمندی و برداشت از سهولت کاربرد قرار می‌گیرد که اثر برداشت از سهولت کاربردی از برداشت از سودمندی بیشتر است. برداشت از سودمندی نیز به نوبه خود تحت تاثیر برداشت از سهولت کاربرد قرار می‌گیرد. با توجه به نتایج مدل پذیرش فناوری دیویس به منظور بهبود نگرش افراد نسبت به کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی باید دانش افراد را نسبت به آن ارتقا داد. اگر چه این امر باید بیشتر در حوزه ملی سامان یابد و تجارت الکترونیکی به عنوان یک فناوری مفید، مطلوب و اثربخش به افراد شناسانده شود، اما در سطح سازمان‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط نیز در صورتی که عوامل اثرگذار بر نگرش با توجه به مدل پذیرش فناوری دیویس یعنی برداشت از سهولت کاربرد و برداشت از سودمندی بهبود یابد در نتیجه نگرش نیز بهبود خواهد یافت. دسترسی به سرمایه و اطلاعات یکی دیگر عوامل موثر بر لزوم تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی است.

¹ Kawaf

² Wang & Ahmed

³ Soroa-Koury & Yang

تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران

منظور از دسترسی به سرمایه در این پژوهش، برآورد منابع و بودجه لازم برای انجام پروژه های هوشمندی کسب و کار، تخصیص منابع و بودجه لازم به پروژه های هوشمندی کسب و کار بود. زیرساخت سرمایه ای سازمان از فاکتورهای مهم موفقیت کسب و کار الکترونیک است. منابع مالی مورد نیاز استقرار کسب و کار با توجه به منابع سازمانی تامین می شود و ایمنی لازم را برای سرمایه گذاری در کسب و کار ایجاد کند. همسو با این نتیجه محققان به الزام بر آورد و اختصاص منابع و بودجه کافی به پروژه های هوشمندی کسب و کار تاکید کرده اند (الزاک و زیмба^۱، ۲۰۱۲؛ بنو^۲، ۲۰۰۸؛ آراستی و همکاران، ۱۳۸۷؛ آقازاده و همکاران، ۱۳۸۶؛ جیمز ساندی، ۲۰۱۱).

امروزه فناوری اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی به صورت وسیعی در بخش های مختلف صنعت و تجارت به منظور افزایش سود و قدرت رقابت و همچنین کاهش هزینه ها مورد استفاده قرار می گیرند. کسب و کارها باید سعی کنند تا نیازها و خواسته های استفاده کنندگان خود را شناسایی و برای برآورده ساختن و ارضای آن نیازها و خواسته های محصولاتی را ایجاد کنند که منجر به یک تجربه مثبت در استفاده کننده شود. درمورد ارتباط دسترسی به سرمایه و اطلاعات، به نظر می رسد شرایط غیر قابل پیش بینی در بازار ایران، اعتماد مدیران را نسبت به این منابع با ارزش را تعدیل نموده است و بسیاری از مدیران در پرسش باز اذعان داشته اند که شرایط بازار ایران غیرقابل پیش بینی می باشد و نمی توان به اطلاعات گذشته اعتماد کرد. همچنین، ماهیت اقتصادی و فضای کشور ممکن است نقش این عوامل را در موفقیت کسب و کار ورزشی کم رنگ کند. اگر چه اطلاعات نقش مهمی را در موفقیت کسب و کار دارد، ولی توانایی استفاده از آن به مدیر کسب و کار بستگی دارد. در شرایط کنونی زیرساخت اطلاعاتی کشور نیز برای کار آفرینان مناسب نمی باشد. ارتباط عوامل زمینه ای دسترسی به اطلاعات، سرمایه و قانونی بودن از دیدگاه مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی با موفقیت معنی دار و مثبت نشان داده شده است. در ادبیات پژوهش نیز دلایل کافی برای این امر آورده شده است. قانونمندی و تدوین نظام حقوقی شفاف، انسجام و بدور از هرگونه بخشی نگری و روزآمدی و حاکم نمودن آن بر محیط کسب و کارها نیز همواره به عنوان یکی از پیش نیازها و زیرساخت های اولیه نهادی در مدل های توسعه کسب و کارها مطرح بوده و هست

بخش دیگر نتایج حاصل از این بخش از مقاله نشان می دهد که عمده ترین عوامل موثر بر توسعه مدل کسب و کارهای الکترونیکی در حوزه گردشگری ورزشی در پنج محور عوامل فرهنگی، انسانی، مدیریتی، فنی و ارتباطی و حقوقی دسته بندی می شوند که هریک از آنان نیز حاوی مولفه های متعدد می باشند. همراستا با این نتیجه؛ گاگانیس و همکاران که در سال ۲۰۱۹ انجام دادند، می باشد. آنها در پژوهش خود دریافتند که: ابعاد فرهنگ ملی نقش مهمی در کسب و کار الکترونیک ایفا می کند. بلوچ زرده نالوسی (۱۳۹۷) عوامل محیطی و سازمانی را بر انتخاب مدل کسب و کار الکترونیکی موثر می دانند. موحدی (۱۳۹۴) عنوان کرد که زیرساخت های فنی و اجتماعی، منابع انسانی متخصص و چارچوب های قانونی عوامل موثر بر توسعه کسب و کارهای اینترنتی است. کای تو^۳ (۲۰۰۳-۲۰۰۵) عوامل فنی،

¹ Olszak

² Yeoh

³ KII

فردی، سازمانی، صنعتی و اجتماعی به عنوان عوامل تأثیرگذار در اتخاذ مدل های مناسب کسب و کار در حوزه ی سرویس های داده موبایل برای بنگاه های اقتصادی می داند. صفدری و همکاران (۱۳۹۰) نشان داد که عوامل انسانی (ادراک و تصمیم گیری از مهم ترین عوامل در به کارگیری فناوری اطلاعات است که مدیران ارشد سازمان ها و کارشناسان امر باید به جنبه های مهم عوامل انسانی و عوامل تأثیرگذار بر روی آن توجه داشته باشد. بطورکلی می توان گفت قرار گرفتن کالا و خدمات در فضای الکترونیکی موجب حذف فاصله بین مبدا و مقصد کالاها و خدمات می گردد و تغییرات اساسی در بازارهای هدف به وجود می آورد. موفقیت در این فرایند، منوط به مدیریت کارا و حرفه ای است. مدیریت حرفه ای با درک و شناخت از فضای ارتباطات بین المللی، شیوه های کسب و کار الکترونیک را متناسب با ملاحظات بین المللی تطبیق می دهد. از آنجایی که استفاده از کسب و کار الکترونیک باعث دستیابی به انبوهی از مشتریان با سلیق مختلف می گردد. لذا بنگاه های فعال در امر کسب و کار الکترونیک با گسترش ظرفیت تولیدی و تنوع بخشی به تولیدات کالا و خدمات سعی در جذب مشتریان بیشتر است. یکی از شرایط مهم دیگر در کسب و کار الکترونیک وجود شبکه ارتباطی قوی همراه با اطمینان بالاست. دسترسی به پهنای باند بالاتر در اختیار هیچ کدام از بنگاه ها نیست. پهنای باند قسمتی از زیرساخت های نهاده شده توسط دولت است. از این رو با در نظر گرفتن نقش مهمی که این عامل می تواند در موقعیت خدمات شبکه با توان بالا داشته باشد، خصوصی سازی و مقررات زدایی خدمات ارتباطی به منظور افزایش کارایی در سیستم مخابرات در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته مورد تاکید قرار می گیرد. متغیرهای رفتاری نظیر میزان مهارت نیروی انسانی بنگاه ها، حجم سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه و نرخ های دستمزد، از عوامل مهمی هستند که در پذیرش کسب و کار الکترونیک توسط بنگاه ها موثرند. هر قدر بنگاه تجاری در سطح بین المللی از نیروی انسانی متخصص بیشتری برخوردار باشد و منابع بیشتری را به سرمایه گذاری تخصیص دهد، موقعیت بهتری در جذب و پذیرش کسب و کار الکترونیک دارد.

تحقق توسعه و تدوین مدل کسب کار الکترونیک در حیطه گردشگری ورزشی در یک زمینه و بستری رخ خواهد داد؛ این بستر نشان دهنده ی شرایط ویژه ای است که پدیده در آن قرار دارد شرایط زمینه ای شناسایی شده در این پژوهش شامل (همانند شبکه های مخابراتی، خدمات و تجهیزات مرتبط، زیرساخت های فنی ارتباطی و مخابراتی، فرهنگی/اجتماعی، حقوقی و قانونی، مدیریتی، محیطی، عوامل سازمانی، اطلاعات، ارائه خدمات در تعاملات، بازاریابی، عوامل فردی، حکمرانی الکترونیک، نوع سازمان، آمادگی کارآفرینی، حمایت دولت، شناخت بازار و مشتریان، طرح کسب و کار، راهبرد رقابت، عوامل مالی، مدیریت کسب و کار، تیم سازی، آموزشی/فرهنگ سازی، فعالیت های ترویجی، زنجیره تأمین، رقبا و شرکاء، تأمین کنندگان، برنامه ریزی و چشم انداز کسب و کار الکترونیک، کیفیت داده و سیستم، تعریف درست از مشکلات و فرآیندهای کسب و کار، عوامل مرتبط به طراحی وبسایت) است. در پژوهش های زیادی به این بسترها اشاره شده است که همسو با نتیجه پژوهش حاضر است به عنوان مثال اوه^۱ و همکاران در سال

^۱ Oh

تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران

(۲۰۱۸)، شرکای کلیدی؛ استروالد و پیگنیور^۱ (۲۰۱۱)، شرکای کلیدی، شبکه ارزش تأمین کنندگان و شرکاء؛ گاکانیس و همکاران (۲۰۱۹)، فرهنگ ملی؛ ژو^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، زنجیره تأمین؛ کوهلی^۳ و همکاران (۲۰۰۱)، ارتباط با مشتری؛ گالارزا و همکاران (۲۰۱۹)، ارتباط با مشتری؛ بورینسکین و بورینسکاس^۴ (۲۰۱۰)، کاهش هزینه های اضافی؛ ایبانزو جورج (۲۰۱۷)، بهبود ارزش برند؛ نیلسن و مونتمری^۵ (۲۰۱۲)، فعالیت ها و تعامل نیروی انسانی؛ کلیماس^۶ (۲۰۱۸) وجود مشتریان؛ رشید و اوریم^۷ (۲۰۱۰)، عوامل سازمانی، عوامل غناوریک، عوامل فردی و عوامل محیطی؛ هالس^۸ (۲۰۰۶)، منافع و هزینه ها، عوامل سازمانی و عوامل محیطی؛ آکرن و کاوایی^۹ (۲۰۰۰)، ویژگی های مدیر، نرخ بازگشت سرمایه و ویژگی های سازمان تقسیم بندی نمودند. همانگونه ملاحظه می شود برای تدوین یک مدل کسب و کار الکترونیک در حیطه گردشگری ورزش بستر و زمینه های لازم است برخی از زمینه ها سخت افزاری و بعضی دیگر نرم افزاری هستند و تمامی این عوامل بصورت زنجیر وار به هم مرتبط هستند و هیچکدام جدا از هم نیستند. بنابراین برای توسعه و تدوین مدل کسب و کار الکترونیک باید زیرساخت های فرهنگی، مدیریتی، حقوقی، زیر ساخت های مخابراتی و ارتباطی، عوامل مرتبط با وپسایت ها، عوامل مربوط به مشتریان، شرکا، ذینفعان، زیر ساخت های فرهنگی، حمایت دولت، فعالیت های ترویجی فراهم باشد تا بتوان به یک مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی دست یافت.

علاوه براین، در الگوی مذکور عوامل مداخله گر یا میانجی هم به صورت مستقیم بر توسعه کسب و کار الکترونیک گردشگری ورزشی تأثیر دارد و بر روی ارتباط بین عوامل علی و پدیده اصلی تأثیر می گذارد. مسلم است این تأثیر هم می تواند تسهیل گر باشد و هم محدودکننده باشند این عوامل شامل فرهنگ کسب و کار الکترونیک، بسترهای قانونی توسعه کسب و کار الکترونیک، عوامل مالی، عوامل فنی و پشتیبانی، فشار از سوی رقبای و مشتریان، خلاقیت و نوآوری، فشارهای هنجاری، قدرت مشتری، شدت پذیرش کسب و کار الکترونیک، عوامل روان شناختی، جهت گیری راهبردی بین المللی، رشد بازار بین المللی، قابلیت های شبکه بین المللی، موانع اقتصادی، عوامل سیاسی و عوامل نرم افزاری می باشد.

¹ Osterwalder & Pigneur

² Zhu

³ Kohli

⁴ Burinskienė & Burinskas

⁵ Nielsen & Montemeari

⁶ Klimas

⁷ Rashid & Al-Qirim

⁸ Hales

⁹ Akkeren & Cavaye

همسو با این نتیجه، نتایج پژوهش‌ها انجام گرفته از قبیل طرح کسب‌وکار (اسبورن ۲۰۰۹)، بازاریابی (ریلیانگ^۱، ۲۰۰۷؛ کریستیانسن^۲ و همکاران، ۲۰۰۴)، فن‌آوری (انجمن اطلاعات و مدیریت تصویری، ۲۰۰۸ سوئر جک و ها^۳، ۲۰۰۳)، شبکه اجتماعی (دک‌لرک و کرون^۴، ۲۰۰۸)، حمایت دولت (سویرجک و ها، ۲۰۰۳) و آمادگی کارآفرینی (مک فرسون^۵، ۲۰۰۹؛ پاجریس^۶، ۲۰۰۲) با موفقیت در کسب‌وکارهای الکترونیک ورزشی ارتباط مستقیم و معنی‌داری دارد. نیر^۷ (۲۰۰۷) موانع تجارت الکترونیکی را از سه دیدگاه شامل موانع اقتصادی، موانع اجتماعی-سیاسی و موانع شناختی مورد بررسی قرار داده است. چاقی^۸ (۲۰۰۲) موانع به‌کارگیری تجارت الکترونیکی را به دو دسته کلی محدودیت‌های فنی و محدودیت‌های غیرفنی تقسیم می‌کند. بر اساس مطالعاتی که توسط بانک جهانی و آکتاد^۹ (۲۰۰۱) انجام شده است عوامل زیر به عنوان محدودیت‌های رشد تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه شناسایی شده‌اند مشکلات مربوط به زیرساخت‌ها و دسترسی به رایانه و اینترنت، فقدان ساختارهای قانونی مناسب، مسائل امنیتی تبادل اطلاعات، فقدان سرمایه‌های انسانی لازم، مشکلات فرهنگی و اجتماعی. عزیزی و همکاران (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی موانع و راهکارهای به‌کارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت ایران خودرو»، این موانع را شامل فقدان منابع مالی، مشکلات فنی، موانع رفتاری فرهنگی، عدم‌آمادگی و تیود قابلیت لازم در شرکای تجاری ایران خودرو، عدم‌وجود رقابت کافی در صنعت خودرو و عدم‌آمادگی و تمایل مشتریان شرکت ایران خودرو دانسته‌اند. کاظمی و همکاران (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای با عنوان «موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران»، موانع استفاده از فناوری اطلاعات در گردشگری را عوامل انسانی، عوامل مدیریتی، عوامل فرهنگی-اجتماعی، عوامل سازمانی ساختاری، عوامل فنی- فناورانه و عوامل محیطی بیان نموده‌اند (معمار نژاد و علی اکبری، ۱۳۸۹). لاورنس و تار^{۱۰} (۲۰۱۰) نشان دادند که به منظور درک پذیرش و انتشار تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه، مسائل فرهنگی باید در نظر گرفته شود. خانه‌وو^{۱۱} (۲۰۱۳) فقدان قوانین مدون و مصوب و فقدان تماس فیزیکی را مانع توسعه فرایند کار آفرینی الکترونیکی می‌داند. رضاییان و همکاران (۱۳۸۹) فراهم نبودن بستر مناسب زیرساخت را مانع توسعه کسب و کارهای الکترونیک بیان می‌کند. شمیسا (۱۳۹۰) عدم تجربه مدیریت را نیز از موانع کسب و کارهای الکترونیکی می‌داند. اکبری (۱۳۸۶) فقر اقتصادی و فرهنگی جامعه و پایین بودن سطح آگاهی کاربران به فناوری اطلاعات را از موانع کسب و کارهای الکترونیکی می‌داند.

¹ Riliang

² Kristiansen

³ Swierczek & Ha

⁴ De Klerk

⁵ Macpherson

⁶ Pajares

⁷ Nir Kshetr

⁸ UNCTAD

⁹ Lawrence

¹⁰ Khanh Vu

تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران

هرچند مزایای قابل توجه و چشمگیر کسب و کار الکترونیکی منجر به گسترش این نوع کسب و کارها در کشورهای پیشرفته از دهه‌های قبل شده است، اما فقدان زیرساخت‌های مناسب مانند تجهیزات ارتباطی، کمبود نیروی انسانی ماهر و نبود محیط حمایتی و دیگر موانع سرعت به‌کارگیری کسب‌وکار الکترونیکی را در کشورهای درحال توسعه مانند ایران کندتر کرده است (رضاییان و همکاران، ۱۳۸۹). یک کارآفرین الکترونیکی در ایران نمی‌داند برای راه اندازی کسب و کار اینترنتی خود از مرحله ایده تا راه اندازی کسب و کار چه اقداماتی را باید انجام دهد و با چه موانع و مشکلات جدی در این فرایند مواجه است. توسعه این نوع کسب و کارها، نیازمند شناخت، موانع و چالش‌های فرایند کارآفرینی الکترونیکی است تا بتوان با انتخاب راه حل مناسب آنها را رفع نمود. امروزه تغییرات سریع، مدیران شرکت‌ها را مجبور به استفاده از فناوری‌های کارآمد، روش‌های بازاریابی نوین، تشخیص مسیر تحول با استفاده از طرح کسب و کارو آمادگی کارآفرینی به عنوان جدیدترین شیوه مدیریتی نموده است. بدیهی است که به دلیل تنوع خواسته‌ها و توان محدود شرکت‌ها در تامین نیازها، بهره‌گیری بایسته از شبکه‌سازی ضروری است. همچنین حمایت دولت در بعد کلان مثل رویکردهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و در بعد خرد مثل مالیات، یارانه‌های شرکتی، تسهیلات ارزان قیمت و سیاست‌های تقویتی کسب و کار در موفقیت کسب و کارها قابل توجه است. در این میان ما به دلیل ضعف کلی صنعت ورزش در کشور ما، شرکت‌های ورزشی نیاز به توجه و حمایت جدی و دولت دارند. بنابراین انتظار بر این است که کسب و کارهای ورزشی ضمن تدوین طرح کسب و کار، آموزش‌هایی را در زمینه دسترسی به سرمایه و اطلاعات، بازاریابی، فناوری‌های جدید، مهارت‌های کارآفرینی و توسعه شبکه کسب و کار فراگیرند و از حمایت‌های دولتی و قانونی غافل نشوند. به‌کارگیری این یافته‌ها با در نظر گرفتن نوع کسب و کار و محیط آن می‌تواند افراد را در رسیدن به موفقیت یاری نماید.

تحقق پدیده توسعه کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی می‌تواند منجر به پیامد خاصی شود. بر این اساس، توسعه کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی با مواردی از قبیل مزایای تراکنشی (همانند کارآیی در ارتباطات و ساختارمند کردن آنها، کارآیی در توسعه سیستم‌ها)، مزایای اطلاعاتی (همانند افزایش کیفیت اطلاعاتی، انعطاف‌پذیری اطلاعاتی، دسترسی سریع و آنی به اطلاعات)، مزایای راهبرد (همانند مزیت رقابتی، ایجاد انعطاف‌پذیری، ایجاد پاسخگویی سریعتر به تغییرات، روابط دائمی و مستمر و مستحکم با مشتری، جذب راحت‌تر مشتریان جدید، حفظ روابط مستحکم تر با مشتریان قدیمی بر مبنای نیازهای آنها، حذف موانع و محدودیت‌های بازار، به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در تجارت و اقتصاد)، مزایای اقتصادی (همانند کاستن از هزینه ساخت، کاهش هزینه خطا و دوباره‌کاری، هزینه کم مستغلات و سرمایه‌گذاری، هزینه کم ارائه خدمات به مشتری، کاهش هزینه‌های کانال-های توزیع، دسترسی بهتر به اطلاعات، توسعه درآمدهای ناشی از گردشگری ورزشی، افزایش فضای رقابتی حاکم بر بازار و فعالیت‌های اقتصادی، افزایش سطح اشتغال)، مزایای نامحسوس (همانند بهبود وجهه شرکت، ارتقای برند، ارتباطات بازاریابی سریع‌تر، چرخه حیات تولید محصول سریع‌تر، بهبود خدمت‌رسانی به مشتریان دوردست، یادگیری برای آینده، برآورد انتظارات مشتری، مدیریت بهتر اطلاعات، دریافت بازخورد از مشتری، بهبود وجهه گردشگری

ورزشی کشور، بهبود چهره کشور در سطح بین‌الملل)، مزایا برای مشتریان (سهولت مقایسه، آسان مواجهه با نظرات دیگران، بهای تخفیف، قدرت انتخاب بیشتر، خدمات پس از فروش، راحتی، وفاداری مشتریان، خدمات پس از فروش، راحتی پشتیبانی از محصول جستجو). بنابراین، به این منظور توجه به راهبردهای کلان و پیشنهادات کاربردی زیر ضروری به نظر می‌رسد:

✓ یکپارچگی فرایندها

۱. شناسایی و ترسیم کلیه فرایندهای کاری موردنظر و میزان تقابل و وابستگی آنها
۲. پرهیز از اختلال و عدم هماهنگی که موجب کاهش عملکرد می‌شود
۳. برقراری یکپارچگی و هماهنگی لازم میان فعالیت‌های مختلف سازمانی و فراسازمانی ایجاد یک هم‌افزایی تا دستیابی اهداف است
۴. لازم است که مدیران پیش از انتخاب مدل، کلیه فرایندهای کاری موردنظر و میزان تقابل و وابستگی آنها را شناسایی و ترسیم کنند تا از هرگونه اختلال و عدم هماهنگی که موجب کاهش عملکرد می‌شود جلوگیری گردد

✓ توسعه زیرساخت‌های ارتباطات و فناوری

۱. توسعه زیرساخت شبکه امن
۲. افزایش پهنای باند
۳. تسریع توسعه و به‌کارگیری شبکه ملی اطلاعات
۴. توسعه دسترسی اینترنت در مناطق محروم
۵. استانداردسازی زیرساخت‌های مخابراتی و شبکه
۶. دسترسی مستقیم افراد به خدمات شهری توسط پست‌های گوناگون
۷. توسعه میزبانی وب توسط شرکت‌های داخلی و وضع قوانین برای میزبانی وب در خارج از کشور
۸. استانداردسازی خدمات و سطح کیفیت شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات وب
۹. به‌کارگیری استانداردهای بین‌المللی امنیت
۱۰. توسعه زیرساخت‌ها و تسهیل در دسترسی به اطلاعات
۱۱. توسعه سایت‌های خدماتی داخل کشور
۱۲. طراحی و پیاده‌سازی نظام‌های جامع مبتنی بر فن آوری اطلاعات و نهادهای مربوطه.

✓ راهبردهای مربوط به دولت

۱. ایجاد سازوکار آموزش‌های مهارتی و کاربردی برای تمام سطوح جامعه
۲. فراهم کردن دسترسی آسان به خدمات دولتی برای شهروندان
۳. فراهم کردن سازوکارهایی جهت کارآفرینی و ویژگی‌های مهارتی شهروندان در این حوزه

تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران

۴. ارائه خدمات از طریق بسترهای مختلف
 ۵. تدوین سیاست‌ها در حوزه آموزش آنلاین و مشخص کردن ارگانی جهت ساماندهی به این آموزش‌ها
 ۶. وضع قوانین جهت سهولت صادرات و واردات نرم افزار و محصولات الکترونیکی
 ۷. برگزاری استارت‌آپ‌ها در حوزه کسب و کار الکترونیک و سرمایه‌گذاری بر روی طرح‌های جدید،
 ۸. ایجاد زمینه‌هایی جهت تسهیل صادرات نرم افزار و محصولات الکترونیکی
 ۹. تنظیم قوانین ارتباط با سایت‌های بین‌المللی خرید و فروش کالا متناسب با قوانین
 ۱۰. تدوین و به روزرسانی قانون تجارت و کسب و کار الکترونیک در کشور
 ۱۱. تدوین کدینگ استاندارد به منظور تسهیل یکپارچگی سامانه های دولت
 ۱۲. وضع قوانین در زمینه حفظ حریم خصوصی جرائم رایانه‌ای و اطلاع رسانی آن
 ۱۳. وضع قوانین داخلی سازگار با قوانین متحدالشکل بین‌المللی
 ۱۴. نظام اخذ مالیات و بانکداری الکترونیکی
 ۱۵. قوانین حق مالکیت فکری و معنوی و موضوعات حق نشر آثار الکترونیک
 ۱۶. تدوین استانداردهای مشترک در میان بخش‌ها و کارگزاران دولتی
 ۱۷. تدوین قوانین و سیاست‌های مرتبط به شبکه‌های پرداخت و شبکه‌های بین‌المللی کارت، تدوین قوانین مرتبط با کسب و کار سیار
 ۱۸. وضع قوانین و سیاست‌های امنیتی و الزام شرکت‌ها در استفاده از این سیاست‌ها و همراهی با دولت الکترونیک
 ۱۹. وضع قوانین حمایتی با سازمان‌ها و شرکت‌های با راهبرد و محصول سبز الکترونیکی
- ✓ **راهبردهای مربوط به شهروندان**
۱. دریافت آموزش‌های لازم در عصر دیجیتال (استفاده تخصصی از فناوری اطلاعات)
 ۲. استفاده از خدمات الکترونیکی
 ۳. پابندی شهروندان به قوانین حاکم بر فضای دیجیتال
 ۴. حمایت از کسب و کارهای آنلاین دارای مجوزهای دولتی
 ۵. مشارکت و ارائه نظرات به کسب و کار و دولت جهت ارائه بهتر خدمات
 ۶. آموزش عمومی و توسعه دانش
- ✓ **راهبردهای مربوط به بنگاه کسب و کار الکترونیک**
۱. خود کسب و کار الکترونیک باید خدمات بهتر و شفاف به مشتریان خود ارائه دهند
 ۲. تعامل پذیری با سایر بنگاه‌های کسب و کار داشته باشند
 ۳. فضای و محیط سایت‌ها و اپلیکیشن‌های خود را برای مشتریان جذاب و آسان، قابل دسترس و به‌روز کنند

۴. فرهنگ‌سازی لازم را انجام دهند

۵. با بازارهای جهانی نیز تعامل داشته باشند. در این صورت است که می‌توان انتظار توسعه مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی داشت.

✓ راهبردهای مربوط به عوامل فرهنگی

۱. گسترش فرهنگ به‌کارگیری کسب و کار الکترونیکی در عرصه گردشگری ورزشی از طریق آماده‌سازی و بسترسازی فرهنگی

۲. تهیه و تصویب یک سند راهبردی کسب و کار الکترونیکی در حوزه گردشگری ورزشی دارای ضمانت اجرایی

۳. محور قرار دادن بخش خصوصی در اجرای طرح‌های ملی مربوط به کسب و کار الکترونیکی

۴. اطلاع رسانی عمومی مردم نسبت به موضوع کسب و کار الکترونیکی

۵. استفاده از جمعیت جوان و تحصیل‌کرده کشور در امر توسعه کسب و کار الکترونیکی.

۶. ارائه و تولید محتوای مناسب برای شهروندان

این پژوهش همانند سایر مطالعات دارای محدودیت‌هایی بوی؛ از جمله: جامعه آماری این تحقیق محدود به اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی یا تخصص بازاریابی و گردشگری ورزشی و با رتبه علمی حداقل دانشجویی، مدیران و صاحبان استارت‌آپ برتر در حیطه گردشگری، مدیران انجمن گردشگری ورزشی ایران، کانون جهانگردی و اتومبیل‌رانی ایران، کانون انجمن‌های صنفی کارگری، راهنمایان گردشگری سراسر کشور، کارشناسان و افراد خبره در حوزه کسب و کار الکترونیک سازمان میراث فرهنگی و گردشگری بود که در امکان تعمیم نتایج آن باید احتیاط نمود. از آنجا که در پژوهش‌های کیفی پدیده مورد نظر در بستری که رخ می‌دهد مورد مطالعه قرار می‌گیرد، لذا امکان تعمیم‌پذیری نتایج و یافته‌های تحقیق به دیگر شرایط و موقعیت‌ها محدود می‌باشد. بنابراین به راحتی نمی‌توان نتایج تحقیق حاضر را به دیگر حوزه‌ها تعمیم داد. در پژوهش‌های کیفی امکان بروز و دخالت دادن پیش‌فرض‌ها و تعصبات پژوهشگر ممکن است یافته‌ها و نتایج تحقیق را خدشه‌دار نماید که البته در پژوهش حاضر تلاش گردیده است تا حد امکان بدون سوگیری عمل نموده و صرفاً اقدام به رصد تجارب و مشاهدات مشارکت‌کنندگان نماید. از محدودیت‌های پژوهش‌های کیفی این است که امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی وجود دارد. به همین دلیل تفسیر صورت گرفته از پدیده مورد مطالعه در پژوهش حاضر تنها یکی از تفاسیر ممکن در مورد آن است و امکان وجود تفاسیری دیگر از آن نیز وجود دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد در مطالعات آتی، مدل حاصل از این مطالعه به طور تجربی و با استفاده از روش‌های کمی مورد اعتبارسنجی قرار گیرد. همچنین در مطالعات آتی، تاثیر به کارگیری کسب و کار‌های الکترونیک در حیطه گردشگری بر شاخص‌های عملکردی گردشگری و گردشگری ورزشی بررسی شود. در مطالعات آتی ویژگی‌های کسب و کارهای الکترونیک به تفکیک کسب و کارهای ورزشی نیز مورد ارزیابی قرار گیرد. پیشنهاد

تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران

می‌گردد در مطالعات آتی برای تعمیم‌پذیری بهتر یافته‌های این پژوهش در سایر بخش‌های ورزشی نیز مورد سنجش قرار گیرد.

منابع

- آراستی، زهرا و اکبری جوکار، محمدرضا. (۱۳۸۷). «بررسی شیوه‌های ارتباط شبکه‌ای زنان کارآفرین ایرانی و تاثیر آن در راه اندازی کسب‌وکار». مطالعات اجتماعی-روان‌شناختی زنان. ۴(۳)، صص ۲۲-۵.
- اکبری، فرشاد. (۱۳۸۶). «موانع رشد و توسعه تجارت الکترونیک در ایران». شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
- بلوچ، محمود و زرده نالوسی، لیلا. (۱۳۹۷). «شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر ایجاد، توسعه و گسترش کسب و کارهای الکترونیک». اولین همایش ملی نگرش‌های نوین در مدیریت، حسابداری و اقتصاد. رودسر.
- خطیب‌زاده، مهدی؛ کوزه‌چیان، هاشم و هنرور، افشار. (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی از دیدگاه گردشگران حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس». نشریه مدیریت ورزشی. ۶۱(شماره پیاپی ۱)، صص ۳۹-۵۵.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و شکبیا جمال‌آباد، غدیر. (۱۳۹۲). «مدل ساختاری جهت شناسایی مولفه‌های راهبردی اثربخش بر نهاده‌سازی گردشگری الکترونیک». مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی). ۸(۲۲)، صص ۱۶۳-۱۹۰.
- رحیمی‌زاده، میثم؛ سجادی، سیدنصرالله؛ گودرزی، محمود و جلالی‌فراهانی، مجید. (۱۳۹۷). «ارائه یک مدل سه‌بعدی از چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۶(۲۰)، صص ۲۰-۲۰.
- رضاییان، علی؛ میکائیلی، فتاح؛ تاجیک، مهدی و احمدی‌زاد، آرمان. (۱۳۸۹). «بررسی ارتباط راهبردهای رقابتی عام و پذیرش کسب و کار الکترونیکی بین شرکت‌های کوچک و متوسط». مطالعات مدیریت راهبردی. صص ۱۰۷-۱۲۰.
- شمیسا، سیامک. (۱۳۹۰). «شناسایی عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای اینترنتی بنگاه به مشتری در ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- صادقی، محسن و رهبر، سیامک. (۱۳۹۹). «کسب و کار الکترونیکی در حوزه ورزش». ششمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت‌بدنی ایران. تهران.
- صادقتی، پریسا. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل سوق‌دهنده مؤثر بر توسعه توریسم ورزشی با تاکید بر جهت‌گیری صنعتی در استان آذربایجان شرقی از دیدگاه کارشناسان اداره کل تربیت‌بدنی و گردشگری». اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین. همدان.
- صفدری، رضا؛ درگاهی، حسین؛ اشراقیان، محمدرضا و بوژه کار، حسین. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل انسانی مؤثر در به کارگیری فناوری اطلاعات توسط مدیران میانی دانشگاه علوم پزشکی تهران». پاور در سلامت. ۱(۵)، صص ۲۴-۳۱.
- عسکریان، قریبا؛ لطفی، خدیجه و لطفی یامچی، سعید. (۱۳۹۳). «بررسی محدودیت‌های فنی و غیرفنی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)». پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۲(۲۴)، صص ۹۵-۱۰۶.
- فرزاد، نوبخت؛ احسانی، محمد؛ ه کوزه‌چیان، اشم و مجتبی، امیری. (۱۳۹۴). «عوامل زمینه‌ای مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای متوسط و کوچک ورزش کشور». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۴(۲۸)، صص ۲۵-۳۷.
- لطفی، حیدر و خورسندگلچین، شیرین. (۱۳۹۲). «تأثیر گردشگری بر معیشت پایدار روستایی (مطالعه موردی: روستای رادکان، شهرستان کرد کوی)». اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا. همدان.
- مرتضائی، لیلا و کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۹). «توسعه گردشگری ورزشی با تاکید بر مناطق پنهان». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۸ ش ۴(پیاپی ۳۲)، صص ۷۵-۸۶.
- معین‌فرد، محمدرضا؛ شوشی نسب، پروین و کاظم‌نژاد، انوشیروان. (۱۳۹۳). «راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی تفریحی در ایران». دوفصل‌نامه مدیریت و توسعه ورزش. ۲(پیاپی ۵)، صص ۱-۱۷.

- ملک اخلاق، اسماعیل. (۱۳۸۲). «طراحی الگوی سیاست‌گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی» رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- هاشمی، سیدسعید؛ محبوب‌فر، محمدرضا؛ خاکی، ندا و مختاری، فیروزه. (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از مدل راهبردی SWOT (مورد مطالعه: کشور ایران)». گردشگری. ۲(۲)، صص ۷۳-۸۴.
- باوری‌گهر، فاطمه؛ حنفی‌زاده، پیام؛ حاجی‌احمدی‌فرمینی، ترانه. (۱۳۹۹). «مدل کسب‌وکار گردشگری الکترونیک». مطالعات اجتماعی گردشگری. ۸ (۱۵)، صص ۲۲۱ - ۲۴۸.
- Abdullah, A., Thomas, B., Murphy, L., & Plant, E. (2018). "An investigation of the benefits and barriers of e-business adoption activities in yemeni SMEs". Strategic Change, 27(3), 195-208.
- Afuah, A. (2014). "Business model innovation: concepts, analysis, and cases". Routledge Taylor & Francis
- Afuah, A., Tucci, C.L., (2003). "Internet business models and strategies". McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Akkeren, J.K.V., & Cavaye A.L.M. (2000). "Model of factors influence on entry-level electronic commerce adoption in the automobile industry in australia". Working paper.
- Al-Debi, Mutaz M., El-Haddadeh, R., & Avison, D.(2008). "Defining the business model in the new world of digital business". Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, Toronto, ON, Canada August 14th-17th 2008.
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). "The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism". Published in: Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 3(1, 27), 9-17.
- Baena, V. (2016). "Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from real madrid". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 17(3), 202-218.
- Burinskienė A., Burinskas, A. (2010). "Investments into e-business technologies. Ekonomika ir vadyba". Economics and management. Kaunas, Technologija, (15); 886-892.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J.E. (2010). "From strategy to business models and on to tactics". Long Range Planning 43 (2-3), 195e215.
- Chen Ch. F., Lai, M.Ch, &Yeh, Ch. Ch., (2011). "Forecasting tourism demand based on empirical mode decomposition and neural network". Knowledge-Based Systems, 26, 281-287.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R.S. (2002). "The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies". Industrial and Corporate Change, 11 (3), 529e555.
- Chong, S. (2008). "Success in electronic commerce implementation: a cross-country of small and medium-sized enterprises". Journal of Enterprise Information Management, 21(5), 468-492.
- Corbin, J.M., & Strauss, A.L. (2008). "Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory". 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Creswell, J.W., & Miller, D. L. (2000). "Determining validity in qualitative inquiry". Theory into Practice, 39(3), 124-131.
- De Klerk, S., & Kroon, J. (2008). Business networking relationships for business success. South African Journal of Business Management.39 (2), 25-35.
- Folorunso, O. (2010). "An exploratory study of the critical factors affecting theacceptability of automated teller machine (ATM) in Nigeria". Anale SerialInformatica, 14(8), 151
- Gaganis, C., Pasiouras, F., & Voulgari, F. (2019). "Culture, business environment and SMEs' profitability: Evidence from European Countries". Economic Modelling Journal, 78, 275-292.
- Gerard, G., & Bock, A. (2010). "The business model in practice and its implications for entrepreneurship research". Entrepreneurship Theory and Practice, 35(1), 83-111.
- Goethals, F. (2009). "The unified business model framework". Little Economie & Management, 9, 147.
- Hales, C. (2006). "An investigation of electronic commerce". Journal of Management Studies, 36(3), 17-28.
- Ibrahim, I., Feisal, A., Feisal Ismail, M., Amer, A., & Baharuddin F N. (2020). "E-Business Development and the factors affecting of its application in hospitality operations sustainability". Talent Development & Excellence, 12, (3s), 3073-3086.
- Joyce, A., & Paquin, R. (2015). "The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models". Journal of Cleaner Production, 135, 1474-1486.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). "The construction of online shopping experience: a repertory grid approach". Computers in Human Behavior, 72, 222-232.
- Khanh Vu, M. P. (2013). Developing a business plan for a startup e-business. Vantaa: Laurea University of Applied Sciences.
- Klimas, P. (2018). "Key resources in game developers' business models". Journal of Management and Financial Sciences, 31, 135-149.

- Kohli, R., Frank P., Tim E., Tom V.O., Marylou Sh., & Gary B. (2001). "Managing customer relationships through E-business decision support applications: a case of hospital-physician collaboration". Decision Support Systems 32, (2), 171-187.
- Kristiansen, S. (2004). "Social networks and business success". American Journal of Economics and Sociology, 63, 1149-1171.
- Lawrence, J. E., & Tar, U. A. (2010). "Barriers to e-commerce in developing countries. Information". Society and Justice Journal, 3(1), 23-35.
- Lopez, C., & Jose, E. (2020). "Digital Platforms and the Demand for International Tourism Services (English)". Policy Research working paper; no.
- Macpherson, M. (2009). "Entrepreneurial learning: secret ingredients for business success". T and D, 63(7), 46-51-47.
- Martina, G., Irene Gil-S., & Morris B. H. (2019). "Customer value in tourism services: meaning and role for a relationship marketing approach". Strategic marketing in tourism services. p. 147-162.
- Morris, M., Schindehutte, M., & Jeffrey, A. (2005). "The entrepreneur's business model: toward a unified perspective". Journal of Business Research, 58: PP726- 735
- Nielsen, C., & Montemari, M. (2012), "The role of human resources in business model performance: the case of network-based companies". Journal of Human Resource Costing & Accounting, 16 (2), 142-164.
- Oh, Y., Jongkuk L., & Namwoon K. (2018). "The contingency value of the partner firm's customer assets in a business-to-business relationship". Industrial Marketing Management, 73, 47-58.
- Ojala, A. (2016). "Business models and opportunity creation: how IT entrepreneurs create and develop business models under uncertainty". Information Systems Journal, 26 (5), 451-476.
- Olszak, Celina M., & Ziemba, E. (2012). "Critical success factors for implementing business intelligence systems in small and medium enterprise on the example of upper silesia, Poland". Interdisciplinary Journal of Information, 7(2), 129-150.
- Osterwalder, A. (2008). "The business model ontology a proposition in a design science approach". PhD Thesis, University of Lausanne, Switzerland.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). "Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers". John Wiley & Sons.
- Pajares, F. (2002). Overview of social cognitive theory and self-efficacy.
- Rashid, M.A., & Al-Qirim, N.A. (2010). "E-commerce technology adoption framework by New Zealand small to medium size enterprises". Res. Letts. Inf. Math.
- Riliang, Q. (2007). "The role of market orientation in the business success of mncs' UK subsidiaries". Management Decision, 45(7), 1181
- Roşca, V. (2014). "Web interfaces for e-crm in sports: evidence from romanian football". Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, 9(1), 27-46.
- Salavati, Sh., & Hazarina Hashim, N. (2015). "Website adoption and performance by Iranian hotels". Tourism management, 46, 367-374.
- Solis, H.B., Masanell, R.C., & Grifell, E.T. (2014). "Business model evaluation: quan-tying wallmarts sources of advantage". Strategic Entrepreneurship Journal, 9(1), 12-33
- Soroa-Koury, S., & Yang, K. C. (2010). "Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective". Journal of Telematics and Informatics, 27: 103-113.
- Swierczek, F. W., & Ha, T. T. (2003). "Entrepreneurial orientation, uncertainty avoidance and firm performance: an analysis of thai and vietnamese SMEs". International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 4(1), 46-58
- Teece D. (2010). "Business model, business strategy and innovation". Long Range Planning, 43 (2-3), 172-194.
- UK Office for National Statistics. (2018). "Travel trends. 2019 edition". Retrieved from <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/articles/traveltrends/2018>
- Vassilopoulou, KII K, Ziouvelou, P., Pateli, A., & Pouloudi, A. (2003-2005). "Examining e-business models: applying a holistic approach in the mobile environment".
- Wang, Y., & Ahmed, P. K. (2009). "The moderating effect of the business strategic orientation on ecommerce adoption: Evidence from UK family run SMEs". Journal of Strategic Information Systems, 18, 16-30
- Wirtz, B., Pistoia, A., Ullrich, S., & Götzel V. (2016). "Business models: origin, development and future research perspectives". Long Range Planning, 49(1), PP 36-54.
- Yeoh, W. (2008). "Critical success factor for implementation of business intelligence systems in engineering asset management organizations". International Journal of Enterprise Information Systems, 4(3), 9-94
- Zhou, C. (2015). "Impact of electronic commerce on the sporting goods market". The Open Cybernetics & Systemic Journal, 9, 2135-2140.

- Zhu, K., & Kraemer K.L. (2005). "Post-adoption variations in usage and value of ebusiness by organizations: Cross-country evidence from the retail industry". Information Systems Research, 16 (1), 61-84.
- Zhua, Z., Jing, Z., Zhao, B., & Ashley, A., (2020). "The effects of e-business processes in supply chain operations: Process component and value creation mechanisms". International Journal of Information Management, 50, 273-285.
- Zott, C., & Amit, R. (2010). "Designing your future business model: an activity system erspective". Long Range Planning, 43, 216-226.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). "The Business model: recent developments and future research". Journal of Management, 37 (4), 1019-1042.

