

عوامل موثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری*

زینت شریعتی^۱، حسنعلی آقاجانی^۲، ابوالحسن حسینی^۳

۱. دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت کارآفرینی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۲. استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

چکیده	
در اقتصاد جدید، به دلیل رقابت بین کسب و کارها، وجود مدل کسب و کار مناسب اهمیت ویژه ای دارد. هدف این پژوهش، بررسی عوامل موثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری است. جامعه آماری شامل مدیران ۱۰ کسب و کار الکترونیکی در صنعت گردشگری بودند. تعداد نمونه ۱۱۳ نفر بود. ابزار جمع آوری داده‌ها مصاحبه، پرسش نامه و مستندات بود. پرسشنامه‌ها به روش دلفی در اختیار خبرگان قرار گرفت و پس از آن طبق نظرات خبرگان دلفی، پرسش نامه نهایی تهیه گردیده و در اختیار مدیران کسب و کارهای الکترونیکی قرار گرفت. به منظور به دست آوردن روایی پرسش نامه، از روش دلفی ساعتی و جهت تعیین پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. تکنیک تحلیل داده‌ها از طریق معادلات ساختاری انجام شد. در این پژوهش، تاثیر شرکای کلیدی، فعالیتهای کلیدی، منابع کلیدی، ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، کانالهای ارتباطی، ساختار هزینه، جریان درآمدی، فرهنگ کسب و کار الکترونیک، زنجیره تامین بر کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری به اثبات رسید. ابعاد مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری با تاثیر بر کسب و کارهای الکترونیکی صنعت گردشگری، باعث افزایش بهره‌وری و موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری می‌شوند.	تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۱/۳۰ کلید واژه‌ها: مدل کسب و کار، کسب و کار الکترونیکی، مدل کسب و کار الکترونیکی، صنعت گردشگری.

مقدمه

افزایش روزافزون استفاده از اینترنت باعث تغییر در روش‌های کسب و کار شده‌است. در این میان، صنعت گردشگری نیز از این تغییر مستثنی نمی‌باشد. رضایتمندی مشتریان از ارائه خدمات اینترنتی، باعث افزایش روزافزون مشتریان کسب و کارهای الکترونیکی شده‌است (فلورنسو^۱، ۲۰۱۰). معیارهای تعیین مدل کسب و کار موثر به علت پیچیدگی این نوع از شناخت‌ها و متفاوت بودن آن‌ها در بین کارآفرینان دامنه وسیعی دارد. یک مدل کسب و کار مجموعه‌ای از باورها به منظور خلق ارزش از کسب و کار پیشنهادی است (ویرتز و همکاران^۲، ۲۰۱۲). یکی از راه‌های شناخت و تبیین مدل کسب و کار الکترونیکی در سازمان، شناخت مولفه‌های تشکیل دهنده آن است (آفو^۳، ۲۰۱۴). در ادبیات مدل‌های کسب و کار به طور مکرر تاکید می‌شود که شرکت‌های موفق

* مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران با عنوان تبیین مدل کسب و کارهای الکترونیکی حوزه‌های کاربردی فناوری اطلاعات می‌باشد.

¹ Folorunso

² Wirtz et al

³ Afuah

نیازمند مدل کسب و کار انعطاف‌پذیر موثر می‌باشند، ولی فاکتورهایی که برای موفقیت و یا انعطاف‌پذیری و موثر بودن مدل‌های کسب و کار ضرورت دارد، شرح داده نشده‌است و چالشی برای مدل‌های کسب و کار محسوب می‌شود (ویرتز، ۲۰۱۶).

کسب و کارها به دلیل عملکرد ضعیف از بازار خارج می‌شوند یا به مرحله عملیاتی نمی‌رسند (ایپیگل و همکاران، ۲۰۱۵). مدل‌های کسب و کار (BM) برای موفقیت تجاری حیاتی هستند (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه صنعت گردشگری با تقاضای بیشتر مشتریان، قوانین جدید و جهانی شدن و تاثیر تکنولوژی مواجه است. تمام این عوامل مهم به‌طور معنی‌داری دورنمای آنها را تغییر داده و چالشی جدید ایجاد کرده و الزامات جدیدی را برای آنها باعث شده‌است. بنابراین، کسب و کارهای این حوزه باید نوآور باشند، فرصت‌های بازار را کشف کنند و همانند دیگر سازمان‌های خدماتی روابط بلندمدتی با مشتریان شان برقرار کنند (سندویک و سندویک، ۲۰۰۳). این مسئله اهمیت و ضرورت پرداختن به تحقیق حاضر را در صنعت گردشگری بیش از پیش نشان می‌دهد. مدل‌های مختلفی برای بررسی فضای یک کسب و کار الکترونیکی ارائه شده‌است که یکی از معروف‌ترین آنها مربوط به الکساندر استروالدر است. طبق تعریف استروالدر، مدل کسب و کار ایزاری مفهومی بوده و شامل مجموعه‌ای از عناصر و ارتباط آنها می‌باشد که منطق شرکت برای درآمد زایی را نشان می‌دهد (استروالدر، ۲۰۱۰). مسئله تحقیق حاضر، این است که عوامل موثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری کدامند؟ لذا، در ادامه به بررسی ادبیات موضوع تحقیق، تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از محیط و آزمون مدل مفهومی پیشنهادی و ارائه یافته‌های حاصل از تحقیق خواهیم پرداخت.

مرور ادبیات کسب و کار الکترونیک

کسب و کار الکترونیک به مفهوم کلی عبارت است از: کسب مشتری و بازرگانان برای مبادلات تجاری از راه خودکار کردن تراکنش‌ها، تبادلات، ارتباطات و تعاملات از راه تکنولوژی‌های ارتباطی و کامپیوتری در جهت هدف‌های اقتصادی که شامل سیستم‌های بین‌سازمانی، مانند: تلفن، اینترنت، ایمیل، یا رشته‌های کامپیوتری داخلی در جهت پشتیبانی معاملات آنلاین تجاری است. پس می‌توان گفت که هدف این نوع کسب و کارهای جدید، خودکار سازی تراکنش‌های کسب و کار و جریان کار است (نائینی و لرکی، ۱۳۸۹). در زمینه کسب و کارهای الکترونیکی، تحقیقات بسیاری صورت گرفته‌است که هر یک به ابعاد مختلفی از کسب و کار الکترونیک پرداخته‌اند. موحدی (۱۳۹۴)، دریافته‌است که با نگاهی به راهکارهای ارائه شده برای راه‌اندازی کسب و کار اینترنتی در حوزه کشاورزی، می‌توان به اهمیت وجود سه عامل زیرساخت‌های فنی و اجتماعی، منابع انسانی متخصص و چارچوب‌های قانونی پی برد. وی پیشنهاد کرده‌است که سه مرحله وجود دارد که در ایجاد کسب و کار الکترونیک باید در نظر گرفته شوند: برنامه ریزی کسب و کار، اجرای طرح کسب و کار، و ارزیابی طرح کسب و کار اجرا شده. همچنین، طبق تحقیق موحدی، جهت راه‌اندازی و توسعه بیشتر کسب و کارهای الکترونیکی در حوزه کشاورزی به شیوه‌هایی از قبیل فرهنگ سازی و آگاه سازی از طریق رسانه‌های انبوه و کلاس‌های آموزشی ترویجی زمینه‌های لازم در کشاورزان و روستاییان بایستی ایجاد گردد.

مدل کسب و کار الکترونیک

مدل کسب و کار، طرح جامعی است که روش دستیابی به موفقیت را برای یک شرکت ترسیم می‌کند و فرآیندی را که شرکت بایستی برای دستیابی به بازار هدف خود شناسایی کند، ساکنه، موثرتر پیشنهادی را که به این بازار ارائه می‌دهد، مشخص کرده و پیشنهادی را که برای مشتریان هدف، همکاران و ذی‌نفعان ایجاد ارزش می‌کند، ارائه می‌نماید (چرنو، ۲۰۱۷، ۳۳). یک مدل کسب و کار الکترونیکی توصیفی از نقش‌ها و ارتباطات میان مصرف‌کنندگان، مشتریان، هم‌پیمانان و عرضه‌کنندگان

یک شرکت است که جریان های اصلی تولیدی، اطلاعاتی، مالی و همچنین منافع اصلی شرکا را مشخص می کند (Masanel, 2012). روحانی و رضوانی (۱۳۹۲)، با هدف بررسی رابطه بین مدل کسب و کار و راهبرد محصول در کسب و کارهای الکترونیکی کوچک و متوسط ایران، دریافتند که دو نقطه مرجع محور توجه و میزان کنترل، عوامل مؤثری در انتخاب مدل های کسب و کار الکترونیکی و راهبردهای محصول هستند. آنها پیشنهاد کرده اند که: هماهنگی راهبردی ای میان انتخاب نوع مدل کسب و کار و نوع راهبرد محصول در کسب و کارهای کوچک و متوسط الکترونیکی ایران وجود دارد. کریمی و رحمانی (۱۳۹۴)، با هدف طراحی مدل کسب و کار مناسب برای چابکی سازمان در شرکت سایپا، دریافتند که: مقوله اصلی فرآیند، «مدل کسب و کار» است که با توجه به عوامل علی، عوامل زمینه ای و عوامل محیطی شکل گرفته است. آنها پیشنهاد کرده اند که: نتایج این پژوهش، اطلاعات محققان این حوزه را در زمینه اهداف، چالش ها و پیامدهای مدل کسب و کار چابک، افزایش می دهد. رضوانی و همکاران (۱۳۹۷)، با هدف طراحی مدل کسب و کار باشگاه مشتریان در صنعت بیمه با تاکید بر «نوآوری» و «بلوک مشتریان»، دریافتند که: برای طراحی مدل کسب و کار باشگاه مشتریان در صنعت بیمه، مؤلفه های بلوک مشتریان شامل ۳ تم بخش بندی مشتریان، کانال توزیع و ارتباط با مشتریان، ۹ زیر مؤلفه و ۴۰ گویه می باشد. آنها پیشنهاد کرده اند: هرچند عنوان تم ها با ادبیات مدل کسب و کار یکسان است اما زیر مؤلفه سازنده آنها در مدل کسب و کار باشگاه مشتریان کاملاً متفاوت است. تانگ اسپویت و همکارانش^۴ (۲۰۱۶) در مقاله خود با عنوان "مدل های کسب و کار و انتخاب های تامین مالی شرکت" به بررسی موانع و چالش های موجود بر سر راه پیاده سازی مدل های کسب و کار از دیدگاه صاحبان شرکت ها و مشتریان، می پردازد. آنها پیشنهاد کرده اند که: بخش مالی و تامین هزینه ها از سوی مشتری یا سازمان عنصر مهمی است که باید در هر مدل کسب و کار در نظر گرفته شود. چرا که به صورت مستقیم بر توان خرید مشتری و متعاقباً بر رو انتظارات و رضایت مشتری تاثیر گذار است.

آهوچا و همکارش^۵ (۲۰۱۶) در مقاله خود با عنوان "واکنش مراکز شتاب دهنده، به مدل های کسب و کار بر مبنای اینترنت"، دریافتند که: پیچیدگیهای بسیار زیادی در این زمینه وجود دارد و می بایست استراتژی های مختلف را برای رشد این مدل های کسب و کار در نظر گرفت. آنها پیشنهاد کردند: توجه به مشتری در همه دوران به عنوان بخش اصلی مدل های کسب و کار باید مورد توجه قرار گیرد. بون ساک و همکارانش (۲۰۱۳) در مطالعه ای با عنوان مدل های کسب و کار برای تکنولوژی های ماندگار در صنعت الکترونیک و لوازم برقی، دریافتند که: مدل کسب و کاری مورد نیاز است که بتواند ویژگی های خاص از فن آوری های سازگار با محیط زیست را جهت ایجاد ارزش اقتصادی و غلبه بر موانع نفوذ در بازار ارائه کند. آنها پیشنهاد کردند که: شرکت های مسئول و کارآفرینی رویکرد نوآوری در مدل کسب و کار به روش های متمایز را برگزیده اند.

بانک وال^۶ (۲۰۱۶) در مقاله خود با عنوان "مفهوم سازی مدل های کسب و کار در شبکه های صنعتی" دو مدل کسب و کار را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد و آنها را با استفاده از دیدگاه های مدیریتی تکمیل می کنند. یکی از این دو مدل به صورت واحد و متمرکز فعالیت می کند و مدل کسب و کار دیگر بصورت شبکه کار می کند. وی علاوه بر شمردن مزیت های مدل های کسب و کار مبتنی بر شبکه، به نقش فناوری اطلاعات و زیرساخت در مدل های کسب و کار شبکه ای تاکید می کند. جیا^۷ (۲۰۱۶) در مقاله خود خود با عنوان "مدل کسب و کار تجاری بر اساس اینترنت موبایل" به بررسی استراتژی ها و فعالیت های شرکت های تجاری در قالب مدل کسب و کار بر اساس پلتفرم های اینترنتی موبایل در چهل و یک شرکت تهییزگمازار را بر عهده دارند، می پردازد و

⁴ Sopitsuda Tongsopit

⁵ Ahuja Elena Novelli

⁶ Lars Bankvall

⁷ Kai Jia

آنها را با شرکت‌های بزرگ آمریکایی مانند اپل، آمازون فیسبوک و گوگل مقایسه می‌کند. در نهایت، عوامل اصلی موثر بر موفقیت این شرکت‌ها را نوآوری، توجه به شبکه‌های اجتماعی، زیرساخت و مشتری می‌داند.

وی و یو (۲۰۱۵)، با هدف تحقیق در ارزیابی ارزش مدل کسب و کار تجارت الکترونیکی، دریافتند که: سودآوری قادر است رفتارهای مشتریان را جذب کند که به آنها بینشی جهت درک بهتر تجربیات و انتظارات مشتریان آنلاین و تصمیم‌گیری‌های منطقی می‌دهد. این مدل فعالیت‌های اصلی مدل کسب و کار را نشان می‌دهد و از شیوه‌هایی جهت بهینه‌سازی فعالیت‌های ارزش بهره می‌گیرد. این رویکرد مدل‌سازی، راه واقعی فعالیت را برای آزمایش مدل‌های تجاری جایگزین، فراهم می‌کند تا شرکت را به شبیه‌سازی فرصت‌های گوناگون قبل از تعهد به سرمایه‌گذاری خاص در واقعیت تبدیل کند. آنها پیشنهاد کرده‌اند که: شرکت تجارت الکترونیک باید تکنولوژی جدید را کنترل کند که می‌تواند تغییر اساسی مدل کسب و کار را کاهش دهد، برای مثال محاسبات ابری به عنوان موتور در عصر اقتصادی جدید باعث توانمند ساختن تمام کسب و کارها برای خدمت بهتر به مصرف‌کنندگان و بهبود بهره‌وری خواهند شد. فن‌آوری جدید ویژگی‌ها، عملکردها و قابلیت‌های جدید را بهبود می‌بخشد تا تجربه خرید مشتریانی را که از آن استفاده می‌کنند، افزایش داده و تسهیل نمایند. تهدید دیگری که برای نظارت بر یک شرکت تجارت الکترونیک، سخت و در عین حال مهم است، نگهداری آن روی صفحه رادار است؛ فناوری‌هایی وجود دارند که می‌توانند محصول یا سرویس شرکت تجارت الکترونیک را از کار انداخته باشند. همکاری شرکت‌کنندگان با ارائه‌دهندگان فناوری ممکن است راهی قابل قبول برای جلوگیری از این تهدید باشد. وظیفه آنها این است که بدون اشاره بسیار به تکنولوژی موجود، در مورد امکان‌های آینده فکر کنند.

صنعت گردشگری

گردشگری از مهم‌ترین فعالیت‌های انسان معاصر است که همراه با به وجود آمدن تغییراتی شگرف در سیمای زمین و اوضاع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، منش و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌سازد (لطفی خاچکی، ۱۳۸۷). امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع دنیا مطرح بوده و اهمیت روزافزون آن موجب شده تا نه تنها به عنوان یک صنعت بلکه به عنوان صنعتی درآمدزا، دارای قابلیت‌های فراوان رشد و توسعه و ایجاد اثرات مثبت اقتصادی شناخته شود (پناهی و همکاران، ۱۳۹۶). صنعت گردشگری به عنوان یک کارخانه بدون دود و صادرات نامرئی کالا و خدمات مورد توجه است. این صنعت اغلب موتوری مهم برای رشد و توسعه اقتصادی در کشورها به حساب می‌آید (بریدا و ریسو، ۲۰۰۹؛ تانگ و تان، ۲۰۱۳). در حال حاضر گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا مطرح می‌باشد و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و به همین دلیل نیز به یک حوزه مهم مطالعاتی بین پژوهشگران مبدل شده است (تقوی و قلی پور سلیمانی، ۱۳۸۸). با افزایش روزافزون تقاضای سفر و گردشگری و تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان، هر کشور به‌منظور جذب گردشگران بالقوه لازم است در راستای توسعه اجتماعی اقتصادی و رشد زیربنایی خود تلاش کند (Arasl and Baradarani, 2014). از این رو، شاهدیم که طی سالیان گذشته بسیاری از کشورهای جهان، با درک موقعیت برتر صنعت گردشگری در الگوهای مختلف توسعه اقتصادی، در پی آن هستند که امکانات گردشگری خود را گسترش دهند (خورشیدی و معتمد، ۱۳۸۹).

امروزه، صنعت گردشگری به یکی از صنایع بزرگ دنیا تبدیل شده است. رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، طی چند دهه گذشته در رشد این صنعت بی‌تاثیر نبوده است و موجب رشد گردشگری در بستر الکترونیکی را فراهم نموده است (روحانی و زارع رواسان، ۱۳۹۲). با استفاده از امکانات گردشگری مجازی در واقع می‌توان گفت که افق جدیدی پیش پای صنعت گردشگری که

یکی از پردرآمدترین صنایع است، گشوده شده است. با استفاده از این امکان، کشورها می‌توانند با هزینه کمتری برای آثار دیدنی خود به تبلیغات بپردازند. استفاده از فضای وب همچنین سبب کاهش اتلاف منابع انرژی، هزینه‌های حمل و نقل و... می‌شود (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱). در صنعت گردشگری، شناخته شده ترین مدل های کسب و کار، مدل هایی چون هتلداری یا شرکت-های خدمات گردشگری هستند. در مدل هتلداری مجموعه خدماتی که مهم ترین آنها اقامت است، به گردشگران ارائه می‌شود و در مدل شرکت های خدمات گردشگری خدماتی چون انجام تشریفات، دریافت روادید کشور مقصد، تهیه بلیط سفر و رزرو هتل و ... به گردشگران ارائه می‌شود. گسترش چشمگیر بسترهای فناوری اطلاعات مدل های کسب و کار در همه زمینه ها را دگرگون و دچار چالش کرده است و صنعت گردشگری نیز از این موضوع در امان نبوده است. از این رو، وجود یک مدل کسب و کار الکترونیکی کارآمد در صنعت گردشگری، ضروری به نظر می‌رسد. امروزه، در اینترنت خدمات گوناگونی ارائه می‌شود که یکی از آنها گردشگری مجازی و استفاده از خدمات مسافرتی اینترنتی کاربران از طریق رایانه های شخصی جهت رزرو جا در هتل، رزرو بلیط در هواپیما یا قطار و... می باشد (صراف‌زاده، ۱۳۸۷).

فرزین و صفری (۱۳۸۸) در پژوهش خود به نبود زیرساخت های مناسب تجارت الکترونیک و بهره گیری از این نظام در صنعت گردشگری کشور اشاره کرده اند. همچنین، فرزین (۱۳۸۴)، مشکلات زیرساختی در حوزه تجارت الکترونیک، کوچک بودن واحدهای صنعت گردشگری و مسائل مدیریتی را از چالش‌های عمده توسعه گردشگری الکترونیکی در ایران عنوان کرده است. عاملی (۱۳۸۸)، در طرحی با موضوع مطالعات شهر مجازی تهران، رویکرد تحلیلی به فضاهای عمومی به مطالعات فضای مجازی و زیرساخت‌های لازم آن در شهر تهران می‌پردازد. این طرح یک فصل را به طور کامل به لایه‌های گردشگری مجازی، صنایع دستی مجازی و... اختصاص داده است که درخور اهمیت است. بابامرادی (۱۳۸۸)، به این نتایج دست یافت که کیفیت خدمات الکترونیکی بوسیله ادراک‌های گردشگران از وبگاه‌های شرکت‌های گردشگری از طریق شش بعد اصلاح‌شده اصلی کیفیت خدمات الکترونیکی یعنی کارآمدی، تحقق، قابلیت، محرمانه بودن، تضمین و اطمینان و یا هر وبگاه و دو بعد جبرانی کیفیت خدمات الکترونیکی یعنی پاسخگویی و تماس اندازه‌گیری می‌شود. امیرعضدی و رجایی (۱۳۸۹)، به این نتایج دست یافتند که: جایگاه ایران به عنوان یک کشور دارای جاذبه‌های گردشگری می‌تواند علاوه بر پیشبرد اهداف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ایران، به معرفی توانمندی‌های گردشگری کشورهای اسلامی در جهت تقویت همبستگی و همگرایی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورهای اسلامی مؤثر باشد. نظریولنی و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که: فناوری اطلاعات تأثیر زیادی در همه سطوح و بخش‌های گردشگری دارد. گردشگری در کشف این موضوع که در جستجوی چه چیزی می‌باشند به ویژه باتوجه به موقعیت مکانی و محیط پیرامون آن دچار مشکل هستند. در اکثر موارد دسترسی به یک هتل، رستوران، یا جاذبه گردشگری متقاعدکننده نیست. طاهری موسوی (۱۳۹۱)، نشان داد که آمادگی الکترونیکی و شبکه‌های مشارکتی مجازی بر گردشگری مجازی تأثیرگذار هستند. یوسفی و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیق خود با عنوان بررسی تحلیلی-تطبیقی شاخص‌های توسعه گردشگری الکترونیک در شهر اصفهان، نشان دادند که شهر اصفهان از نظر شاخص‌های سطح سواد الکترونیک در سطح متوسط قرار دارد.

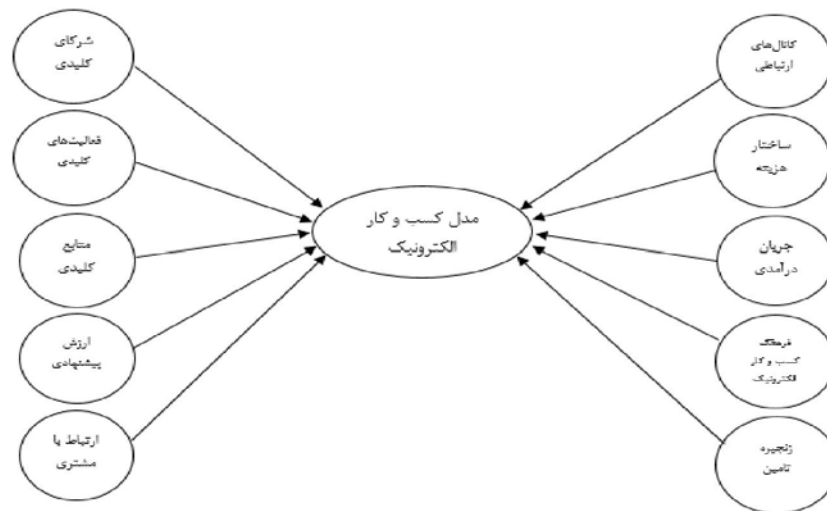
در رابطه با عوامل موثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری، تحقیقاتی در سال‌های قبل صورت گرفته‌است. اوه و همکاران در سال ۲۰۱۸ در طی تحقیقی که انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که: شرکای کلیدی تأثیر بسزایی بر کسب و کار الکترونیکی دارند. همچنین، پژوهش ناکانو و هیرو (۲۰۱۱) نشان داد که: فعالیت مشارکتی با شرکای تجاری با استفاده از LCA^۸ در یافتن مکانی برای بهبود فرآورده و فرایند تولید مؤثر است، مطابقت دارد. گاگانیس و همکاران که در پژوهش خود در سال ۲۰۱۹ دریافتند که ابعاد فرهنگ ملی نقش مهمی در کسب و کار الکترونیک ایفا می‌کند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که: فردگرایی،

^۸ life cycle assessment

مردانگی و گرایش طولانی مدت تأثیر مثبتی بر سودآوری دارد؛ در حالی که، فاصله قدرت و اجتناب از عدم اطمینان اثر منفی بر سودآوری کسب و کار دارد. همچنین دریافتند که میزان تأثیر فرهنگ ملی بر سودآوری به ثبات سیاسی و کیفیت نهادی بستگی دارد. ژو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان تأثیر فرآیندهای تجارت الکترونیکی در عملیات زنجیره تأمین، بر تأثیر زنجیره تأمین بر مدل کسب و کار الکترونیکی تأکید کردند. کوهلی و همکاران (۲۰۰۱) در تحقیقی با عنوان مدیریت روابط مشتری از طریق برنامه های پشتیبانی تصمیم گیری در زمینه تجارت الکترونیکی، به این نتیجه دست یافتند که: ارتباط با مشتریان می تواند یکی از عوامل تأثیرگذار بر کسب و کار الکترونیک باشد. همچنین، گالارزا و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان بررسی ارزش مشتری در گردشگری و مهمان‌نوازی، به این نتیجه رسیدند که: ارتباط با مشتری باعث بهبود همه جانبه کسب و کارهای الکترونیکی صنعت گردشگری می‌گردد. نعیمی و مهدیزاده (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان *واکاوی اقتصاد گردشگری شهری و نقش آن در پایداری درآمد‌های شهری*، دریافتند که: از طریق ایجاد جریان درآمدی در کسب و کارهای صنعت گردشگری، می‌توان یک جریان ثابت درآمدی برای شهرهایی که از پتانسیل گردشگری بالایی برخوردارند، ایجاد کرد. صالح دوست و تاجزاده نمین (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم، به این نتیجه رسیدند که: فعالیت‌های بازاریابی در گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. ایبازن و جورج (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان *برندسازی مکانی در گردشگری*، دریافتند که بهبود ارزش برند باعث ایجاد یک مزیت رقابتی منحصربفرد می‌گردد و بیان کردند که: ارزش برند جزو ارزش پیشنهادی در کسب و کارهای گردشگری محسوب می‌شود.

چارچوب نظری

پس از انجام مطالعات مقدماتی و بررسی متون مرتبط در این زمینه، مدل ارائه شده توسط محمدیان و همکاران (۱۳۹۴)، استروالدر (۲۰۱۷)، پژوهش فینگان و هایس (۲۰۰۵)، ان جی اریک (۲۰۰۵) برای تعیین عوامل موثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی انتخاب شدند که شامل ۱۰ عامل می‌باشند. مدل این پژوهش برگرفته از تلفیق این چهار مدل است که این ابعاد عبارتند از: شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، کانال‌های ارتباطی، ساختار هزینه، جریان درآمدی، فرهنگ کسب و کار الکترونیک و زنجیره تأمین که در مدل مفهومی پژوهش استفاده شد. با توجه به تعاریف و مباحث مطرح شده در بالا، می‌توان مدل فرضی ذیل را مطرح نمود: شکل شماره ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد که هدف از آن بررسی عوامل موثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه پژوهش

شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، کانال‌های ارتباطی، ساختار هزینه، جریان درآمدی، فرهنگ کسب و کار الکترونیک و زنجیره تامین بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری موثر می‌باشند.

روش شناسی

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش، خبرگان و مدیران کسب و کارهای الکترونیکی سایت‌های "سازمان میراث فرهنگی و گردشگری"، "کجارو"، "پرتال جامع گردشگری ایران"، "همگردی"، "کارناوال"، "سیری در ایران"، "تریپ یار"، "مکان بین"، "تاپ توریسم" و "گردشگرها" بودند. تعداد آنها با توجه به بررسی‌های به عمل آمده ۱۱۳ نفر بود. با توجه به تعداد جامعه، تعداد نمونه از طریق سرشماری همان ۱۱۳ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه، پرسش نامه و مستندات بود. پس از استخراج ابعاد مدل کسب و کارهای الکترونیکی، پرسش نامه دلفی شامل ۶۵ سوال تدوین گردید و به روش دلفی در اختیار خبرگان قرار گرفت. پس از آن طبق نظرات خبرگان دلفی، پرسش نامه نهایی در قالب ۴۰ سوال (شرکای کلیدی ۵ سوال، فعالیت‌های کلیدی ۴ سوال، منابع کلیدی ۴ سوال، ارزش پیشنهادی ۵ سوال، ارتباط با مشتری ۳ سوال، کانال‌های ارتباطی ۴ سوال، ساختار هزینه ۴ سوال، جریان درآمدی ۵ سوال، فرهنگ کسب و کار الکترونیک ۳ سوال، زنجیره تامین ۳ سوال) تهیه گردیده و در اختیار مدیران کسب و کارهای الکترونیکی سایت‌های "سازمان میراث فرهنگی و گردشگری"، "کجارو"، "پرتال جامع گردشگری ایران"، "همگردی"، "کارناوال"، "سیری در ایران"، "تریپ یار"، "مکان بین"، "تاپ توریسم" و "گردشگرها" قرار گرفت.

سنجش اعتبار و روایی پژوهش

به منظور به دست آوردن روایی پرسش نامه، از روش دلفی ساعتی استفاده شد. به این منظور، پرسش نامه در اختیار چند استاد دانشگاه و چند صاحب نظر قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات پیشنهاد شده آنها، به منظور تعیین پرسش نامه اعتبار لازم را به دست آورد. به منظور تعیین پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای همه متغیرها در معادلات ساختاری نشان دهنده پایایی بود که می‌بایست بالاتر از ۰.۷۰ باشد. آلفای کرونباخ برای متغیر شرکای کلیدی ۰.۸۱، فعالیت‌های کلیدی ۰.۸۵، منابع کلیدی ۰.۸۳، ارزش پیشنهادی ۰.۹۰، ارتباط با مشتری ۰.۷۹، کانال‌های ارتباطی ۰.۸۲، ساختار هزینه ۰.۸۴، جریان درآمدی ۰.۸۱، فرهنگ کسب و کار الکترونیک ۰.۸۶، زنجیره تامین ۰.۸۲ به دست آمده است و نشان می‌دهد که پرسش نامه پژوهش از پایایی لازم برخوردار است؛ چرا که اعداد بالاتر از ۰.۷ است. در این پژوهش، از تکنیک‌های دلفی و معادلات ساختاری استفاده گردید.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش نشان داد که: ۵۹.۲ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۰.۸ درصد از پاسخگویان زن بودند. همچنین، ۶۲.۴ درصد از پاسخگویان زیر ۳۰ سال، ۳۶.۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۱.۱ درصد پاسخگویان بالای ۴۰ سال سن داشتند. از لحاظ تحصیلات، ۶۷.۶ درصد از نمونه آماری دارای مدرک لیسانس و پائین تر، ۳۰.۸ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۱.۶ درصد دارای مدرک دکتری بودند. در این پژوهش، از مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار SMART-PLS جهت آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شده است.

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای R^2 و Q^2 استفاده شده است. R^2 ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقادیر R^2 در جدول ۱ ارائه شده است که برازش مدل ساختاری را تایید می‌کند.

به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان Q^2 (Stone-Geisser criterion) تحلیل گردیده است. به این منظور بر اساس پژوهش‌های هنسلس و همکاران (2009) و با ملاحظه نتایج این معیار در جدول ۱، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی "قوی" برخوردار است.

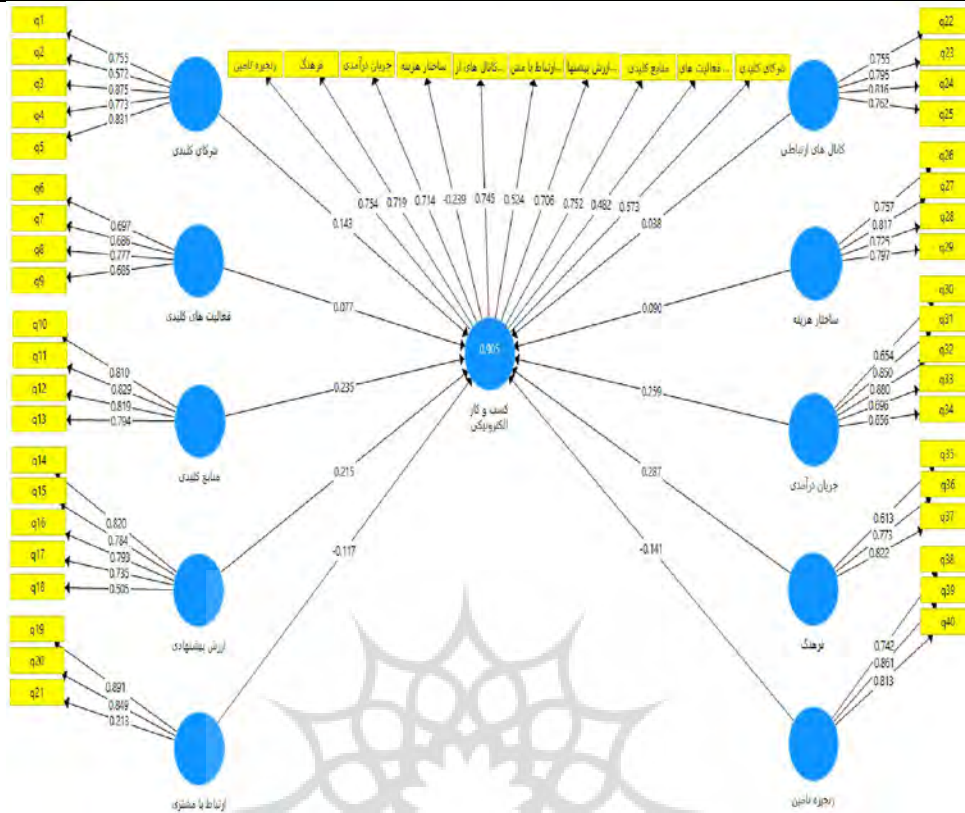
جدول ۱- معیارهای R^2 و Q^2

Q^2	R^2	ابعاد مدل کسب و کار
۰.۰۰۰۰۰۰	۰.۶۲۸۱۹۸	شرکای تجاری
۰.۲۳۵۴۱۸	۰.۸۲۵۴۱۱	فعالیت‌های کلیدی
۰.۲۵۶۲۵۴	۰.۶۸۰۲۳۱	منابع کلیدی
۰.۲۹۱۴۷۸	۰.۹۳۲۵۸۴	ارزش پیشنهادی
۰.۲۶۱۵۴۲	۰.۷۴۰۱۲۵	ارتباط با مشتری
۰.۲۷۰۱۲۵	۰.۶۹۳۵۴۱	کانال‌های ارتباطی
۰.۲۲۳۲۱۵	۰.۸۷۱۴۵۲	ساختار هزینه
۰.۰۰۰۰۰۰	۰.۷۸۱۴۷۵	جریان درآمدی
۰.۲۱۴۵۲۶	۰.۵۸۲۶۷۱	فرهنگ کسب و کار
۰.۲۵۹۷۸۲	۰.۸۱۳۵۹۲	زنجیره تامین

برازش مدل کلی

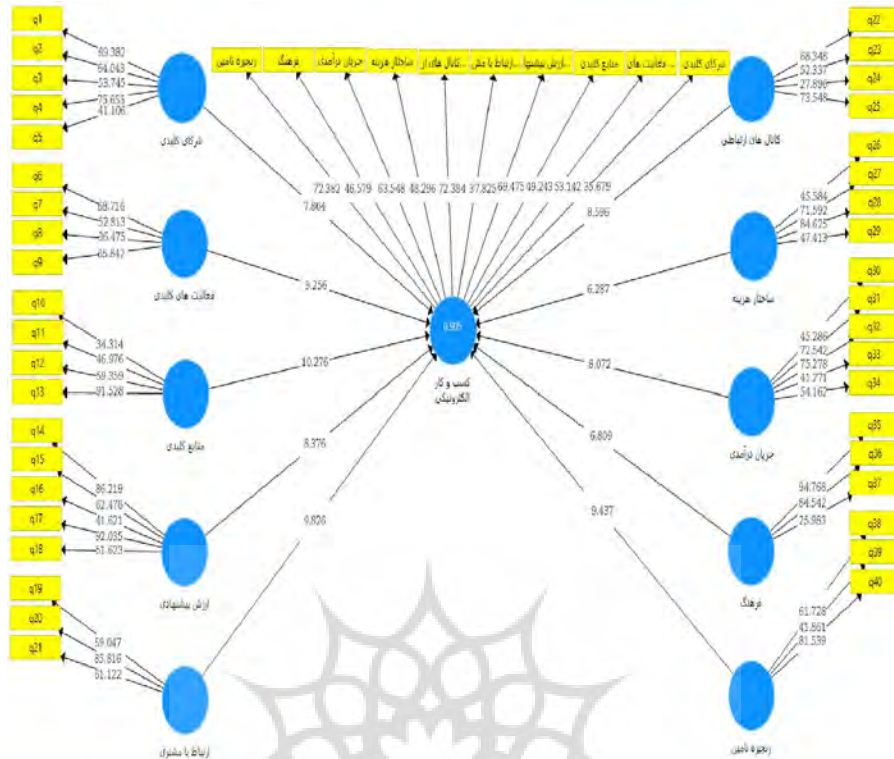
برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GOF استفاده می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰.۰۱ و ۰.۲۲ و ۰.۴۲ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، مقدار ۰.۴۷۸۵۲۰ به دست آمده برای GOF نشان از برازش قوی مدل کلی دارد.

شکل ۲، ضرایب مسیر و شکل ۳، مدل تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (T_values) نشان می‌دهد. با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ می‌توان گفت: وقتی آماره تی برای هر یک از ضرایب مسیر، بالاتر از آستانه معناداری (۱/۹۶) باشد، می‌توان نتیجه گرفت: آن فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. بنابراین، در فرضیه اول پژوهش، شرکای کلیدی بر کسب و کار الکترونیک موثر می‌باشند (۰.۱۴۳ و عدد معناداری ۷.۸۶۴). در فرضیه دوم پژوهش، فعالیت‌های کلیدی بر کسب و کار الکترونیک موثر می‌باشند (۰.۰۷۷ و عدد معناداری ۹.۲۵۶). در فرضیه سوم پژوهش، منابع کلیدی بر کسب و کار الکترونیک موثر می‌باشند (۰.۲۳۵ و عدد معناداری ۱۰.۲۷۶). در فرضیه چهارم پژوهش، ارزش پیشنهادی بر کسب و کار الکترونیک موثر می‌باشد (۰.۲۱۵ و عدد معناداری ۸.۳۷۶). در فرضیه پنجم پژوهش، ارتباط با مشتری بر کسب و کار الکترونیک موثر می‌باشد (۰.۱۱۷- و عدد معناداری ۹.۸۲۶). در فرضیه ششم پژوهش، کانال‌های ارتباطی بر کسب و کار الکترونیک موثر می‌باشند (۰.۰۳۸ و عدد معناداری ۸.۵۹۶). در فرضیه هفتم پژوهش، ساختار هزینه بر کسب و کار الکترونیک موثر می‌باشند (۰.۰۹۰ و عدد معناداری ۰.۲۸۷). در فرضیه هشتم پژوهش، جریان درآمدی بر کسب و کار الکترونیک موثر می‌باشد (۰.۲۵۹ و عدد معناداری ۸.۰۷۲). در فرضیه نهم پژوهش، فرهنگ کسب و کار بر کسب و کار الکترونیک موثر می‌باشد (۰.۲۸۷ و عدد معناداری ۶.۸۰۹). در فرضیه دهم پژوهش، زنجیره تامین بر کسب و کار الکترونیک موثر می‌باشد (۰.۱۴۱- و عدد معناداری ۹.۴۳۷). برای اندازه‌گیری اثر تعدیل‌کنندگی از رویکرد تعاملی استفاده شده است.



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد. منبع: یافته های پژوهشگر

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری. منبع: یافته های پژوهشگر

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی عوامل موثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری صورت پذیرفته است. همان طور که اشاره شد، تعداد اندکی از پژوهش‌های گذشته ابعاد بررسی شده این تحقیق را به طور همزمان بررسی کرده‌اند و خلا بررسی همزمان آن محسوس است. این تحقیق می‌تواند جزو اولین تحقیقات در این زمینه باشد که به طور همزمان توانسته تمامی ابعاد را در قالب یک مدل بررسی کند.

در بررسی فرضیه تحقیق، مشخص شد که شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، کانال‌های ارتباطی، ساختار هزینه، جریان درگمسی و فکونگ‌لکترونیک و زنجیره تامین بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری موثر می‌باشند و فرضیه تایید گردید. در مرور ادبیات تحقیق، مطالعه ای که بتواند تمامی ابعاد مدل این تحقیق را بررسی کند، یافت نشده است. اوه و همکاران در سال ۲۰۱۸ در طی تحقیقی که انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که: شرکای کلیدی تاثیر بسزایی بر کسب و کار الکترونیکی دارند. همچنین، این نتیجه با نتیجه پژوهش ناکانو و هیرو (۲۰۱۱) - که در پژوهش خود دریافتند که فعالیت مشارکتی با شرکای تجاری با استفاده از LCA⁹ در یافتن مکانی برای بهبود فرآورده و فرایند تولید مؤثر است - مطابقت دارد.

⁹ life cycle assessment

نتایج این تحقیق نشان داد: فرهنگ کسب و کار بر کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری موثر است. این نتیجه همراستا با تحقیق گاگانیس و همکاران که در سال ۲۰۱۹ انجام دادند، می‌باشد. آنها در پژوهش خود دریافتند که: ابعاد فرهنگ ملی نقش مهمی در کسب و کار الکترونیک ایفا می‌کند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد: فردگرایی، مردانگی و گرایش طولانی مدت تأثیر مثبتی بر سودآوری دارد؛ در حالی که فاصله قدرت و اجتناب از عدم اطمینان اثر منفی بر سودآوری کسب و کار دارد. همچنین، دریافتند که میزان تأثیر فرهنگ ملی بر سودآوری به ثبات سیاسی و کیفیت نهادی بستگی دارد.

این پژوهش نشان داد: زنجیره تامین بر کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری موثر است. این نتیجه با یافته‌های ژو و همکاران در سال ۲۰۲۰ مطابقت دارد. همچنین، در این تحقیق مشخص شد که ارتباط با مشتری بر کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری موثر است که این نتیجه با نتایج تحقیق کوهلی و همکاران (۲۰۰۱) مطابقت دارد. همچنین، با پژوهش گالارزا و همکاران (۲۰۱۹) که به این نتیجه رسیدند که ارتباط با مشتری باعث بهبود همه جانبه کسب و کارهای الکترونیکی صنعت گردشگری می‌گردد، تطابق دارد.

در این پژوهش، به این نتیجه دست یافتیم که جریان درآمدی بر کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری موثر است. نعیمی و مهدیزاده نیز در پژوهش خود در سال ۱۳۹۵ دریافتند: از طریق ایجاد جریان درآمدی در کسب و کارهای صنعت گردشگری، می‌توان یک جریان ثابت درآمدی برای شهرهایی که از پتانسیل گردشگری بالایی برخوردارند، ایجاد کرد. این پژوهش نشان داد که: فعالیت‌های بازاریابی بر کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری موثر است. صالح دوست و تاجزاده نمین (۱۳۹۴) که به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های بازاریابی در گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است، مطابقت دارد اما آنها در تحقیق خود به این مسئله اشاره نکرده‌اند که فعالیت‌های بازاریابی جزو فعالیت‌های کلیدی در کسب و کارهای الکترونیکی صنعت گردشگری می‌باشند.

همچنین، این پژوهش نشان داد که: ارزش پیشنهادی بر کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری موثر است. ایبازن و جورج (۲۰۱۷) در پژوهش خود دریافتند که: بهبود ارزش برند باعث ایجاد یک مزیت رقابتی منحصر بفرد می‌گردد و بیان کردند: ارزش برند جزو ارزش پیشنهادی در کسب و کارهای گردشگری محسوب می‌شود؛ اما به این نکته، به‌طور دقیق، در پژوهش خود اشاره نکردند که ارزش پیشنهادی بر کسب و کارهای الکترونیکی صنعت گردشگری موثر است.

نتایج این تحقیق مبرهن است که تمامی ابعاد ارائه شده در مدل که شامل **شهرکلی کلیدی**، **فعالیت کلیدی**، **ارتباط با مشتری**، **ارتباط با مشتری**، **کانال‌های ارتباطی**، **ساختار هزینه**، **جریان درآمدی**، **فرهنگ کسب و کار الکترونیک**، **زنجیره تامین** می‌باشند، بر کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری موثر هستند. با توجه به موثر بودن تمامی ابعاد مدل کسب و کار الکترونیکی که در این پژوهش به آنها پرداختیم، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۱- پیشنهاد می‌شود افرادی که اقدام به ایجاد و تولید محتوای وبسایت‌های گردشگری می‌کنند، با توجه به ابعادی که بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری تاثیر می‌گذارد، به این عرصه قدم بگذارند تا بازدهی وبسایت‌های گردشگری بیش از پیش افزایش یابد.

۲- پیشنهاد می‌شود مدیران کسب و کارهای الکترونیکی ابعاد مدل کسب و کارهای الکترونیکی شامل **شرکای کلیدی**، **فعالیت‌های کلیدی**، **منابع کلیدی**، **ارزش پیشنهادی**، **ارتباط‌های ارتباطی**، **ساختار هزینه**، **جریان درآمدی**، **فرهنگ کسب و کار الکترونیک**، **زنجیره تامین** را به‌طور جدی در کسب و کار خود مورد توجه قرار دهند.

۳- در هریک از انواع کسب و کارهای الکترونیکی، اهمیت هریک از ابعاد مدل کسب و کار الکترونیکی متفاوت می‌باشد و این بدان معناست که توجه به هریک از این ابعاد باید طبق شناخت نوع کسب و کار الکترونیکی در صنعت گردشگری صورت پذیرد. همچنین، این امر نشان از انعطاف پذیری ابعاد مدل کسب و کار الکترونیکی دارد.

۴- مباحث مربوط به گردشگری الکترونیک به صورت علمی در دانشگاه‌ها با ایجاد امکانات مورد نیاز در راستای ارتقای گردشگری کشور، مطرح شود.



منابع :

۱. پناهی، حسین؛ معصوم زاده، سارا و رزاقی، سمیه، (۱۳۹۶)، بررسی اثر نرخ ارز بر تراز پرداخت گردشگری ایران. فصلنامه نظریه های کاربردی اقتصاد، شماره ۲، ۱۴۲-۱۲۷.
 ۲. رضوانی، حمیدرضا، (۱۳۹۰)، روش تحقیق در مدیریت، تهران، مهربان نشر.
 ۳. چرنو، الکساندر، (۲۰۱۷)، مدل کسب و کار (راه توسعه محصولات جدید، خلق ارزش بازار، ایجاد رقابت نابرابر)، ترجمه سیدرضا جلالزاده و شهلا آقاپور (۱۳۹۷)، تهران، انتشارات ادیبان روز.
 ۳. خورشیدی، محمدجلیل، معتمد، محمدکریم، (۱۳۸۹)، تحلیل اسنادی نقش گردشگری کویر در توسعه پایدار شهرستان اردستان، فصلنامه فضای گردشگری، سال چهارم، صص ۱۱-۱.
 ۴. تقوی، مهدی، قلی پور سلیمانی، علی، (۱۳۸۸)، عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، سال نهم، شماره سوم، صص ۱۷۲-۱۵۷.
 ۵. لطفی خاچکی، بهنام، (۱۳۸۷)، گردشگری به مثابه یک صنعت، فصلنامه راهبرد، سال اول، شماره دوم، زمستان ۱۳۸۷، صص ۲۰۶-۱۷۱.
 ۶. صرافى زاده، اصغر، (۱۳۸۷)، طراحی الگوی بومی طبقه‌بندی و رتبه‌بندی هتل‌ها در ایران، ماهنامه بین المللی گردشگر، شماره ۶، اردیبهشت ۱۳۸۷، صص ۴۵-۳۲.
 ۷. روحانی، سعید، زارع رواسان، احد، (۱۳۹۲)، شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر ارتقاء، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، گردشگری الکترونیکی در ایران، سال ۲، صص ۲۰۶-۱۸۴.
 ۸. داوری، علی، رضازاده، آرش، (۱۳۹۲)، مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران، جهاد دانشگاهی.
 - توسعه شاخص‌های تطبیقی - احمد، (۱۳۹۱)، بررسی تحلیلی خادم‌الحسینی، رضا، ملک‌آبادی، مختاری امیرعباس، ۹. یوسفی، اصفهان، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، شماره ۲، ۱۵۰-۱۳۳. شهر در الکترونیک گردشگری
1. Afuah, A. (2014). Business model innovation: concepts, analysis, and cases. Routledge Taylor & Francis.
 2. Arasl, H. & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. Procedia - Social and Behavioral Sciences, No 109, pp. 1416 – 1425.
 3. Brida, J.G. and Risso, W.A. (2009). Tourism as a factor of long-run economic growth: An empirical analysis for Chile. European Journal of Tourism Research, 2(2): 178-185.
 4. Casadesus-Masanell R, Ricard JE. From strategy to business model and onto tactics. Long Range Planning. 2010(32):195-215.
 5. Fisher, G. (2012). Effectuation, Causation, and Bricolage: a Behavioral Comparison of Emerging Theories in Entrepreneurship Research, Entrepreneurship Theory and Practice, 1019(5), 36- 1051.
 6. Folorunso O. (2010) "An exploratory study of the critical factors affecting the acceptability of automated teller machine (ATM) in Nigeria", Anale Seria Informatica, Vol.14, No.8.
 7. Gaganis, Chrysovalantis, Pasiouras, Fotios, Voulgari, Fotini, (2019), Culture, business environment and SMEs' profitability: Evidence from European Countries, Economic Modelling Journal, Volume 78, May 2019, Pages 275-292.

8. Henseles, J, Ringle, C, Sinkovics, R. 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 10: 277-320.
9. Kohli, Rajiv, Piontek, Frank, Ellington, Tim, VanOsdol, Tom, Shepard, Marylou, Brazel, Gary, Managing customer relationships through E-business decision support applications: a case of hospital-physician collaboration, *Decision Support Systems* 32, (2001),. 171-187.
10. Masanell R., Ricart J. E. (2012) "From strategy to business models and onto tactics", *Long Rang Planning*. Vol. 43, No. 8.
11. Oha, Yoojin, Lee, Jongkuk, Kim, Namwoon, The contingency value of the partner firm's customer assets in a business-tobusiness Relationship, *Industrial Marketing Management*, Volume 73, August 2018, Pages 47-58.
12. Osterwalder A., Pigneur Y. (2010) *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*, John Wiley & Sons.
13. Rosnafisah S., Salvia, S., Sheriff, M., Mohd Sharifuddin, A. 2009. The ebusiness potential for home-based businesses in Malaysia: A qualitative study. *International Journal of Cyber Society and Education*, 2(1): 21-36.
14. Sandvik, I.L. and Sandvik, K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance, *International journal of Research in Marketing*, 20: 355-376.
15. Tang, C.F. and Tan, E.C. (2013). How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets. *Tourism Management*, 37: 52-57.
16. Wirtz B, Pistoia A, Ullrich S, Gottel V. (2012). *Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives*. *Long Range Planning*, 49(1): PP 36-54.
17. Zhua, Zhen, Jing, Zhua, Zhao, Bush, Ashley A., (2020), The effects of e-business processes in supply chain operations: Process component and value creation mechanisms, *International Journal of Information Management*, Volume 50, February 2020, Pages 273-285.