

Research Paper

Conceptual Model of E-commerce Businesses in Tourism Based on Meta-Synthesis Method

Sina Ahmadpour Kasegarie¹, Hassanali Aghajani^{*2}, Samereh Shojaei³, Majid Ashrafi⁴

¹ Department of Entrepreneurship, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abad Katoul, Iran. (sinaahmadpour@gmail.com)

² Department of Industrial Management, Faculty of Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. (aghajani@umz.ac.ir)

³ Department of Management, Ali Abad Katoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abad Katoul, Iran. (mjd_ashrafi@yahoo.com)

⁴ Department of Accounting, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. (shojaei@aliabadiu.ac.ir)



10.22080/JTPD.2023.23409.3685

Received:

February 16, 2023

Accepted:

May 28, 2023

Available online:

August 6, 2023

Keywords:

E-commerce,
Electronic
Business, Tourism
Services, Meta-
Synthesis Method.

Abstract

Context and Purpose: E-business has branched off the important work models of the twenty-first century that, in addition to building strong relationships with current customers, seek to attract more and more customers in today's dynamic and complex market environment. The purpose of this study is to provide a conceptual framework for e-commerce businesses in the field of tourism. The indicators of this study are combined using the meta-synthesis method.

Design/methodology/approach: The meta-synthesis method was used to collect the required data. The study population was electronic databases. The research sample population in the present research included scientific sources from 2000 to 2020. The value of the Kappa index was equal to 0.712 and the articles extracted and analyzed through the hyper-combined method had a considerable and good level of reliability. The seven-step method of Sandlowski and Barroso⁵ was used to perform the meta-synthesis method.

Findings: In this study, six criteria (customer relationship, hardware network, software network, business efficiency, content (employee behavior), and business structure) have been identified, among which 29 sub-criteria were introduced as well.

Conclusion: Real-world managers and users have been advised to develop e-commerce businesses in the field of tourism; besides focusing on six main categories including customer relationship, hardware network, software network, business performance, employee behavior, business model, and variables, they should pay attention to related sub-sections.

Originality/value: The extracted new components of tourism e-commerce businesses in the northern region of the country and the categorization of codes for the final analysis and interpretation in the meta-combination method and presenting a conceptual model are innovations of this research.

*Corresponding Author: Hassanali Aghajani
Address: University of Mazandaran.

Email: aghajani@umz.ac.ir



Extended Abstract

1. Introduction

In recent years, a revolution similar to the Industrial Revolution has taken place, which has brought the world into the information age and has profoundly advanced and developed many economic, social, and cultural aspects of human life. One aspect of this transformation is the profound changes that have taken place in the economic relationship between individuals, companies, and governments. Business exchanges between individuals, between companies, and between individuals, companies, and governments are quickly out of their traditional state, largely based on paper-based transactions, and moving towards transactions oriented to electronic information systems. Nowadays, these processes are developed using web-based technologies. An e-commerce business model means a business promotion method so that e-commerce tools enable businesses to maintain their livelihoods and ensure their survival and thus generate more revenue. However, in developing countries such as Iran, the growing businesses need e-commerce to incorporate the knowledge of interacting with e-commerce sites. The increasing advancement of information and communication technology and the convergence between this technology and the process of information development in the field of tourism has created a movement called the communication revolution. On the other hand, the moves made in the field of corporate management to reduce cost and operationalize the customer-oriented perspective have made the application of the achievements of the communication

revolution in business essential in the field of tourism.

The structure of this research is as follows: In the next section, the history of previous research and the views of different experts in the field of e-commerce business models and their evaluation are presented. Then the research method and data analysis are described. Finally, the research findings, conclusion, research limitations, and suggestions for future research are provided.

2. Research Methodology

In this study, the meta-synthesis method was used to collect the required data. The aim of meta-synthesis is to integrate the findings of various studies (Sandlowski and Barroso 2007). Similar to the systematic approach, the use of meta-synthesis results in a conclusion that is larger than the sum of its parts (Chenail & Weiss, 2007. pp.416-447). Some advantages of the meta-synthesis method compared to other research methods include comprehensiveness, creating deep understanding in the researcher, the ability to compare and combine past studies, and the discovery of new topics. The reason for choosing this method for conducting the present research has been to collect and combine literature related to the subject of business model evaluation so far. Since the core of evaluating business models is not still superior to other related subjects of business models, it needs a stronger scientific base, especially in Iran, where the term business model is still new and there are often start-ups that are more inclined to become familiar with the concept. Therefore, to integrate, compare, and combine the existing research and

enrich the internal literature, the meta-synthesis method was used.

3. Research Findings

In this section, all obtained results and findings are presented. Fifty-four categories were identified using a meta-synthesis approach and content analysis on the selected studies, which could be considered by business owners as the evaluation criteria for e-commerce businesses.

4. Conclusion

As mentioned earlier, the purpose of this research is to assess the current status of businesses, identify e-commerce key points, help make decisions, and reduce the need for external evaluators. To this end, this study identifies the criteria affecting the e-commerce business models in tourism service companies and then recognizes their importance. A meta-synthesis method was used to collect and review relevant studies and select reference research. The meta-synthesis result shows that although the search period had been planned since 2000, the oldest research related to the subject of study dates back to 2002. This suggests that despite the prevalence of business models in recent years, the subject of evaluation has not received much attention. In the next step, the codes were extracted using content analysis of the reference texts. These codes were categorized according to each component

pertaining to each business model. Internal indices of the e-commerce business model, indices of technical requirements in e-commerce, indices within the e-commerce businesses, outside indices of e-commerce businesses, and e-commerce performance indices are the five concepts derived from the codes found in the literature that are the very constituents of every e-commerce business model. Then, the concepts that referred to the same category were brought together and the categories were obtained. The fifty-four categories are the main criteria for evaluating e-business models derived from the literature.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this study.



علمی پژوهشی

ارائه مدل مفهومی کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی در گردشگری مبتنی بر رویکرد فراترکیب

سینا احمدپور کاسگری^۱، حسنعلی آقاجانی^{۲*}، سامره شجاعی^۳، مجید اشرفی^۴

۱ گروه کارآفرینی، واحد علی اباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی اباد کتول، ایران. (sinaahmadpour@gmail.com)

۲ گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت دانشگاه مازندران، مازندران، ایران. (aghajani@umz.ac.ir)

۳ گروه مدیریت، واحد علی اباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی اباد کتول، ایران. (shojaei@aliabadiu.ac.ir)

۴ گروه حسابداری، واحد علی اباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی اباد کتول، ایران. (mjd_ashrafi@yahoo.com)



10.22080/JTPD.2023.23409.3685

چکیده

زمینه و هدف: کسب‌وکار تجارت الکترونیکی به عنوان استراتژی مهم شرکت‌های قرن بیست و یک در حوزه گردشگری می‌باشد که علاوه بر ایجاد روابط قوی با مشتریان فعلی، به دنبال جذب هرچه بیشتر مشتریان در محیط پویا و پیچیده امروز بازار است.

هدف از این مطالعه ارائه مدل مفهومی کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک در حوزه گردشگری است. شاخص‌های این مطالعه با استفاده از روش فراترکیب مشخص شدند.

روش‌شناسی: از روش فراترکیب به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز بهره گرفته شد و جامعه مورد مطالعه پایگاه‌های داده الکترونیکی بوده است. جامعه نمونه تحقیق در پژوهش حاضر منابع علمی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ می‌باشند. مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۱۲ است و مقالات استخراج شده و مورد تحلیل قرار گرفته از طریق روش فراترکیب از سطح پایایی قابل ملاحظه و خوبی برخوردار هستند برای انجام روش فراترکیب از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو استفاده شده است.

یافته‌ها: در این مطالعه تعداد شش معیار ارتباط با مشتری، شبکه (سخت افزار)، شبکه (نرم افزار)، کارایی کسب‌وکار، محتوا (رفتار کارکنان) و ساختار تجاری مشخص شده‌اند و در این میان تعداد ۲۹ معیار به عنوان معیار فرعی معرفی گردیدند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: به مدیران و کاربران دنیای واقعی توصیه شده است که به منظور توسعه کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک در حوزه گردشگری باید به ۶ مقوله اصلی ارتباط با مشتری، شبکه سخت افزار، شبکه نرم افزار، عملکرد کسب‌وکار، رفتار کارمندان، الگوی تجاری و متغیرها فرعی مرتبط با آنها باید توجه کنند.

نوآوری و اصالت: مؤلفه‌های جدید استخراج شده کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک گردشگری در منطقه شمال کشور و مقوله‌بندی کدها برای تحلیل و تفسیر نهایی به روش فراترکیب و ارائه مدل مفهومی از نوآوری‌های تحقیق می‌باشند.

تاریخ دریافت:

۲۷ بهمن ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۰۷ خرداد ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱۵ مرداد ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

تجارت الکترونیک، کسب و کار الکترونیک، خدمات گردشگری، فراترکیب

* نویسنده مسؤل: حسنعلی آقاجانی

آدرس: گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت دانشگاه

مازندران، مازندران، ایران

ایمیل: aghajani@umz.ac.ir

تلفن: ۰۱۱۳۵۲۵۳۱۱۴

۱ مقدمه

مبادلات تجاری بین افراد با یکدیگر، شرکت‌ها با یکدیگر و افراد با شرکت‌ها و دولت‌ها به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر مبادله بر مبنای اسناد و مدارک کاغذی است خارج شده و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره‌گیری از سیستم‌های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است (Ballestar & et al., 2018). ارائه مدل مفهومی تجارت الکترونیک در شرکت‌ها به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های زودگذر، عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است؛ تا آنجا که عقب افتادن از این سیر تحول نتیجه‌ای جز منزوی شدن شرکت‌های حوزه گردشگری نخواهد داشت (Beart & et al., 2016). تجارت الکترونیک به فرآیند خرید و فروش یا مبادله محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری از جمله شبکه اینترنت طراحی شده باشد، می‌گویند (li & et al., 2019). مدل مفهومی کسب و کار تجارت الکترونیکی به مدل کسب و کارهایی اشاره دارد که حول این فناوری بر اساس ساختار شبکه ایجاد شود. با این تعریف می‌توان گفت که اتخاذ مدل‌های تجاری جدید با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۱ در صنعت گردشگری به عنوان محور اصلی مدل مفهومی کسب و کارهای تجارت الکترونیک می‌باشد. فرصت استفاده از شبکه گسترده اینترنت به عنوان ارمغانی بسیار ارزشمند برای بشر موجب شد تا بسیاری از مشکلات انسان‌ها را بر طرف کرده و تمامی انسان‌ها را به طور مساوی در برابر اطلاعات و عملیات سودمند تجاری از طریق تجارت الکترونیک قرار دهد.

۲ ادبیات پژوهش

تجارت و روش‌های کسب و کار، یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی است که با به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و اینترنت به سرعت و به شدت تحت تأثیر قرار گرفت و به عنوان یک اصل مهم در کارفرینی و توسعه کسب و کارهای در حال پیشرفت از جمله شرکت‌های حوزه خدمات گردشگری می‌باشد. (Amit & Zott, 2015)^۲. بسیاری از روش‌های سنتی کسب درآمد متحول گشته و روش‌ها و ارزش‌های جدید فراوانی نیز پا به عرصه وجود نهادند. (Cheng & et al., 2021)^۳. امروزه این فرآیندها با استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر وب توسعه یافته‌اند. مدل مفهومی کسب و کار تجارت الکترونیک به معنی یک متد ارتقای کسب و کار است به نحوی که توسط ابزار تجارت الکترونیک، کسب و کار بتواند حیات خود را حفظ نموده و بقای خود را تضمین نمایند و به عبارتی درآمد بیشتر را ایجاد کنند (Cao & Yang, 2016). اما در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران می‌توان گفت کسب و کارها برای رشد، نیاز به تجارت الکترونیک دارند. مدل کسب و کارهای تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری، یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی است که با به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به سرعت و به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است (Chung & et al., 2016). با توجه به بررسی پژوهش‌های انجام شده؛ سه انتقاد اساسی در این خصوص می‌توان مطرح کرد:

فقدان تحقیقات سیستماتیک؛ اغلب پژوهش‌های انجام شده از رویکرد نظامندی بهره نبرده؛ لذا خلأ پژوهش‌هایی که به صورت سیستماتیک به بررسی جامع پژوهش‌های گذشته بپردازند، وجود دارد (Loulanskia & Loulanski, 2011; Ismagilova & et al., 2015).

¹ Information and Communication Technology



۳ روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه از روش فراترکیب به منظور جمع-آوری داده‌های مورد نیاز بهره گرفته شد و جامعه مورد مطالعه پایگاه‌های داده الکترونیکی و موتورهای جست‌وجوی وب بوده است. جامعه نمونه تحقیق در پژوهش حاضر منابع علمی که از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ (میلادی) چاپ شده‌اند، می‌باشد.

ابزاری که به منظور بررسی کیفیت روش-شناختی پژوهش استفاده شده است، برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا کسپ^۱ نام دارد. این ابزار شامل ده سؤال است که اهداف مطالعه، منطق روش، طرح مطالعه، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش را پوشش می‌دهد. در این پژوهش برای انجام فراترکیب از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو استفاده می‌شود (Sandelowski & Barroso, 2007).^۲

۴ یافته‌ها و بحث

برای رسیدن به اهداف این مطالعه، در ادامه هر یک از مراحل اجرایی این پژوهش، بر اساس چارچوب مدل هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو انجام پذیرفت.

۱- سؤال پژوهش

نخستین گام در فرآیند فراترکیب، تنظیم سؤال پژوهش است که نشان دهنده مسیر پژوهش می‌باشد. با توجه به هدف این پژوهش که ارائه مدل توسعه مکمل‌گرای گردشگری است، پرسش‌های پژوهش به صورت زیر تدوین گردید.

فقدان تحقیقات کیفی اکتشافی؛ اغلب پژوهش‌های گذشته، صرفاً به تشریح مؤلفه‌ها، عوامل یا پیامدهای توسعه گردشگری در حوزه‌های مختلف پرداخته‌اند و کمتر از رویکرد کیفی به صورت اکتشافی و یا فراترکیب در مطالعات خود استفاده کرده‌اند (Franc & Roders&oers 2011, 2007, istoc).

فقدان دید جامع‌نگر و کل‌نگر؛ با توجه به پژوهش‌هایی که تاکنون انجام پذیرفته؛ دید کل‌نگر و جامعی از مدل‌های تجارت الکترونیک در کسب-وکارهای گردشگری تاکنون ارائه نشده تا راهنمای برنامه‌ریزان و مدیران گردشگری باشد (Farid, 2015).

با توجه به موارد گفته شده، همان‌طور که در ادامه به تفصیل بیان می‌شود، پژوهش حاضر به دنبال ارائه رویکردی جامع و یکپارچه با استفاده از روش تحقیق کیفی فراترکیب، با هدف ترکیب نظام-مند مطالعات کیفی انجام شده است. این مطالعه بر اساس سؤال اصلی "مدل مفهومی کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک در گردشگری چیست؟" شکل گرفته است.

پژوهش حاضر به منظور توسعه مدل کسب‌وکار تجارت الکترونیک با توجه به نوظهور بودن کسب-وکارهای تجارت الکترونیک در گردشگری لازم است یک مدل مفهومی توسعه داده شود تا متغیرهای مرتبط با مدل این نوع از کسب‌وکارها و روابط بین آن‌ها بررسی شود؛ لذا مسأله پژوهش حاضر استخراج متغیرها و یکپارچه نمودن آن‌ها در قالب یک مدل مفهومی است.

¹ Critical Appraisal Skills Programme (CASP)

جدول شماره یک- پرسش های پژوهش

پرسش	پارامترهای تعیین کننده
چه عواملی مؤلفه های توسعه مکمل گرای گردشگری را شکل می دهند؟	What (چه چیزی)
جامعه مورد مطالعه برای دستیابی به این عوامل چیست؟	Who (جامعه مورد مطالعه)
عوامل اثرگذار مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست و جو شده است؟	When (محدودیت زمانی)
چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است؟	How (چگونگی روش)

منبع: یافته های تحقیق

الکترونیکی و موتورهای جست و جوی وب بوده است. روشی که برای انتخاب پژوهش ها اتخاذ شد در جدول شماره ۱ آورده شده است.

آنچه که در این مطالعه بررسی می شود، شناسایی اصلی ترین معیارهای است که باید در ارزیابی کسب و کارهای تجارت الکترونیکی مورد توجه قرار گیرند. جامعه مورد مطالعه پایگاه های داده

جدول شماره دو- معیارهای پذیرش پژوهش ها

معیار پذیرش	موارد
انگلیسی، فارسی	زبان مطالعات
مطالعات منتشر شده از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰	زمان مطالعات
روش های کمی و کیفی جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده	روش های مطالعه
الگوهای کسبوکار الکترونیکی	جامعه مورد مطالعه
اجزای الگوی کسب و کار و معیارهای ارزیابی آن	شرایط مورد مطالعه
مقالات چاپ شده در کتب، مجلات، پایان نامه ها و کنفرانس های علمی	نوع مطالعه

(منبع: یافته های پژوهش)

الکترونیک" و ارزیابی آن ها است. از آنجایی که متفاوت بودن نقش کلمات در عناوین پژوهش ها (اسم، مصدر یا فعل بودن) و نیز مفرد یا جمع بودن اسم ها موجب متفاوت شدن نتایج جست و جوها می شد لذا تمامی حالات احتمالی در نظر گرفته شده است. جدول (۲) حاوی کلیدواژه هایی است که در موتور جست و جوی وب گوگل اسکولار^۱ و پایگاه های داده الکترونیکی ساینس دایرکت^۲ و امرال^۳ در گام اول فراترکیب مورد جست و جو قرار گرفتند.

۲- بررسی نظام مند متون

این مرحله به جست و جوی نظام مند متون علمی تمرکز دارد. در پژوهش حاضر منابع علمی که از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ (میلادی) چاپ شده اند مورد بررسی قرار گرفته و علت انتخاب این بازه زمانی اوج گرفتن استفاده از اینترنت از سال ۲۰۰۰ در ایران بوده است. جست و جوی صورت گرفته در این پژوهش بر اساس کلید واژه هایی است که در ارتباط با "مدل مفهومی" و "کسب و کار در گردشگری" و "تجارت

³ Emerald¹ Google scholar² Science direct



جدول ۳- جستجوی سیستماتیک متون

تعداد نتایج	بازه زمانی مورد بررسی	واژگان مورد جست‌وجو	پایگاه علمی
۵۰	۲۰۰۰-۲۰۲۰	" Business model به همراه حداقل یکی از این کلمات در عنوان-E : commerce business, Tourism services companies	گوگل اسکولار
۴۰	۲۰۰۰-۲۰۲۰	" Business model به همراه حداقل یکی از این کلمات در عنوان : Framework, Tourism services companies	گوگل اسکولار
۴	۲۰۰۰-۲۰۲۰	" Business model به همراه حداقل یکی از این کلمات در عنوان : Framework, criteria, Meta-Synthesis, success factor	امرالذ
۸	۲۰۰۰-۲۰۲۰	" Business model به همراه حداقل یکی از این کلمات در عنوان : evaluation, assessment	امرالذ
۵	۲۰۰۰-۲۰۲۰	Business model- evaluation, evaluating, Meta-Synthesis	ساینس دایرکت
۳۰	۲۰۰۰-۲۰۲۰	Business model- Framework, Meta-Synthesis, E-commerce -business	گوگل اسکولار

(منبع: یافته‌های پژوهش)

با موضوع، مرتبط بودن محتوا پژوهش و درنهایت ارزیابی روش‌شناسی تحقیق، مورد بررسی قرار گرفته اند. ابزار بررسی کیفیت روش‌شناختی استفاده شده در این پژوهش، برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا کسپ^۴ نام دارد. این ابزار شامل ده سؤال است که اهداف مطالعه، منطق روش، طرح مطالعه، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش را پوشش می‌دهد. هریک از این سؤالات دارای پنج امتیاز است. در این پژوهش حداقل امتیاز لازم برای پذیرش یک پژوهش ۲ امتیاز در نظر گرفته شده است. در مرحله اول از شروع جست‌وجو و انتخاب مقالات، تنها ۲۰۱ مقاله که موضوع کاملاً مشابه داشتند، انتخاب شدند. در مرحله بعدی مراجع منبع مقایسه و متون مرتبط جدید از آن‌ها استخراج شد. مجدداً تمامی مراحل غربال‌گری را برای هریک از مقالات انجام پذیرفت (تعداد ۱۵ مقاله حذف). در برخی از منابعی که در مرحله قبل از لحاظ محتوا

به دلیل مشابه بودن بعضی از پژوهش‌های یافت شده در دو مورد اخیر در پایگاه داده (امرالد و ساینس دایرکت)^۱ با سایر پایگاه‌های داده که بررسی شدند از جمله (آی تریپل ای^۲، اسپرینگر^۳ و ...) از جست‌وجوی سایر پایگاه‌های داده چشم‌پوشی شد. توجه به این نکته ضروری است که ادبیات حول موضوع مدل کسب‌وکار تجارت الکترونیکی گردشگری در ایران هنوز شکل نگرفته است. لذا جست‌وجو در میان پایگاه‌های علمی داخلی با مشابهت‌های زیادی با نمونه مقالات خارجی بوده است. بنا به دلیل ذکر شده از آوردن توضیحات مربوط به جست‌وجوی مقالات فارسی چشم‌پوشی و از مقالات انگلیسی در پایگاه‌های داده خارجی استفاده شده است.

۳- جست‌وجو و انتخاب متون مناسب

در این پژوهش متون از نظر مرتبط بودن عنوان با هدف پژوهش، در دسترس مقالات، ارتباط چکیده

³ Springer

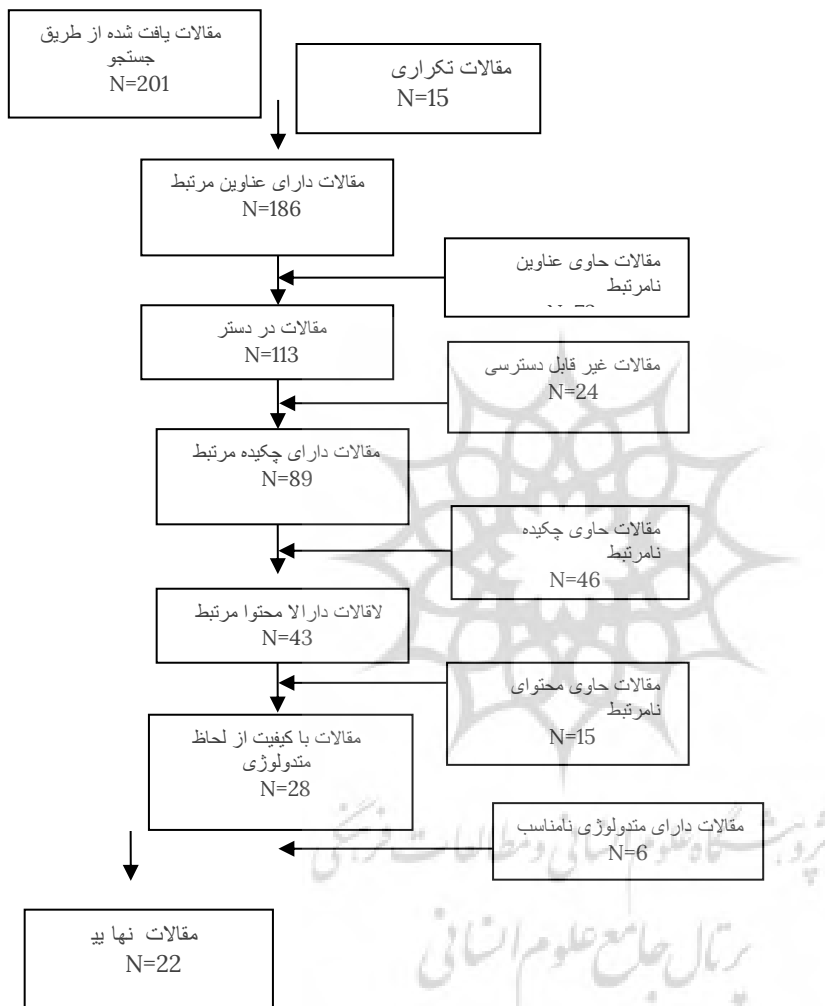
⁴ Critical Appraisal Skills Programme (CASP)

¹ Emerald& sciencedirect

² Itriple

شدند تکراری بودند، حذف شدند. بیست و دو منبع از مرحله نهایی نیز حاصل شد که در مجموع این ۲۲ پژوهش به عنوان مبنای این مطالعه قرار گرفتند. شکل ۱ خلاصه‌ای از فرآیند گزینش را نمایش می‌دهد.

پذیرش نشده بودند؛ اما از مراجع مرتبطی استفاده کرده بودند به علاوه متونی که در مرحله قبل در دسترس نبودند. اما پس از مدتی امکان دسترسی به آن‌ها فراهم شد نیز در این مرحله بررسی و مراجع مرتبطشان نیز در این گام لحاظ شدند. متونی که در مقایسه با هم و با مواردی که در گام قبل حاصل



شکل شماره یک- خلاصه‌ای از فرآیند غربالگری به منظور انتخاب منابع نهایی

(منبع: یافته‌های پژوهش)



۴- استخراج اطلاعات متون منتخب

به دلیل بازبینی‌های مکرر متون نهایی پژوهش در روش فراترکیب، مقاله‌ها بارها بررسی شدند تا اطلاعات مورد نظر از آن‌ها استخراج شود. در پژوهش حاضر، با استفاده از تحلیل محتوا، ۲۲ پژوهش منتخب بررسی شدند و اطلاعات آن‌ها به صورت کد استخراج شدند. به دلیل زیادبودن تعداد کدها از ذکر آن‌ها در این مقاله صرف نظر شده است.

۵- تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در گام پنجم، پس از استخراج مطالعات در گام قبلی بر اساس متد تحلیل محتوی به تجزیه، تحلیل و تفسیر یافته‌های کیفی حاصل از مطالعات گذشته می‌شود تا تفسیری یکپارچه و نظام‌مند با رویکردی نو ارائه شود (ساندلوسکی و بارسو، ۲۰۰۷). به این ترتیب که تمامی کدهای شناسایی شده با توجه به مفاهیمی که دارند در قالب دسته‌هایی با مفاهیم مشابه دسته‌بندی شوند. به این ترتیب مقولات که

سطحی انتزاعی‌تر از کدها دارند ایجاد می‌شوند. با انجام این فرآیند تفسیری فراتر از هر یک از مطالعات گنجانده شده در فراترکیب در خصوص موضوع مورد نظر ارائه می‌شود که در برگیرنده تمامی آن‌ها نیز خواهد بود، به شکلی که اثر هریک از مطالعات اولیه را می‌توان در این کل جست‌وجو نمود. بر مبنای تحلیل‌های انجام گرفته به کمک روش تحلیل محتوی بر روی ۲۲ اثر نهایی شده، تعداد ۴۳ کد اولیه شناسایی شد که لیست این کدهای اولیه استخراج شده از مطالعات اولیه (جدول شماره ۳) آمده است. سپس با در نظر گرفتن اصول دسته‌بندی کدها، مقولات (اصلی و فرعی) شکل گرفتند. مقولات ایجاد شده در قالب ۶ مقوله در قالب ۲۹ کد (جدول شماره ۳) مؤلفه‌های کسب-وکارهای تجارت الکترونیک در حوزه گردشگری می‌باشند که نوآوری تحقیق انجام شده در مقوله-بندی کدها برای تحلیل و تفسیر نهایی و ارائه مدل مفهومی است.

جدول شماره سه- کدها و مقولات مولفه‌های کسب‌وکار تجارت الکترونیک در گردشگری

منابع کدها	کد	ردیف
Weill& Vitale (2001)	سازگاری	۱
Marsala& Petturiti (2015)	پایداری	۲
Sila (2013)	جامعیت	۳
Pachitanu (2016)	یکپارچگی	۴
Zimmermann (2001)	مکمل بودن	۵
Weill& Vitale (2001)	کارایی	۶
Amit (2015)	پویایی	۷
Weill& Vitale (2001)	نوآوری	۸
Marsala& Petturiti (2015)	بهره‌وری	۹
Sila (2013)	مقیاس پذیری	۱۰
Pachitanu (2016)	پایبندی	۱۱
Zimmermann (2001)	آگاهی	۱۲
Weill& Vitale (2001)	یکتایی	۱۳
Amit (2015)	تقلیدناپذیری	۱۴
Palmer& Lindemann (2003)	اثربخشی	۱۵
Amit (2015)	سودآوری	۱۶
Amit (2015)	اتوماسیون	۱۷

Weill& Vitale (2001)	فعال بودن بخش انفورماتیک کسب‌وکار	۱۸
Marsala& Petturiti (2015)	استفاده از ارتباط بی سیم در کسب‌وکار	۱۹
(Sila 2013)	بالا بودن سرعت سیستم‌های اطلاعاتی کسب‌وکار	۲۰
(Pachitanu 2016)	وجود استاندارد و مستندات برای سیستم‌های اطلاعاتی	۲۱
(Zimmermann 2001)	وجود تحلیل گر سیستم‌ها در کسب‌وکار	۲۲
(Weill& Vitale 2001)	وجود آدرس اینترنتی (وب سایت کسب‌وکار)	۲۳
(Amit 2015)	وجود امکان خدمات رسانی از طریق وب سایت	۲۴
(Palmer& Lindemann 2003)	دسترسی به پست الکترونیکی در کسب‌وکار	۲۵
(Amit 2015)	اتصال به شبکه اینترنت	۲۶
(Amit 2015)	فعال بودن شبکه کامپیوتری	۲۷
(Pine& Gilmore 2016).	وجود سیستم برق اضطراری برای شبکه	۲۸
(Markides 2015)	امکان تبادل اطلاعات	۲۹
(Werthner 2015)	یکپارچگی واحدهای مختلف سازمان	۳۰
(Woo 2016)	پیچیدگی فنی سیستم EC(عوامل متنوع فنی مورد نیاز)	۳۱
(Zografos 2008)	سهولت یکپارچه کردن سیستم‌های کامپیوتری با EC	۳۲
(Amit 2015)	بالا بودن امنیت شبکه	۳۳
(Amit 2015)	وجود تعداد کافی کامپیوتر	۳۴
(Chahar 2013)	سرعت مناسب شبکه و عرض باند اینترنت	۳۵
(Chesbrough& Rosenbloom 2002)	قابلیت اتصال زیر ساختار فنی موجود	۳۶
(Chahar 2013)	امکان اجرای آزمایشی EC در کسب‌وکار	۳۷
(Cavalcante 2012)	بالا بودن کیفیت خدمات ISP ها	۳۸
(Teece 2009)	وجود سیستم مدیریت دانش	۳۹
(Palmer & Lindemann. 2003)	رهبری و مدیریت سازمان	۴۰
(Osterwalder 2004)	زیر ساختار مالی	۴۱
(Chenail & Weiss 2007).	فرهنگ سازمانی	۴۲
(Baert 2016)	منابع انسانی	۴۳

(منبع: یافته‌های پژوهش)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



جدول شماره چهار- کدها و مقولات مؤلفه‌های کسب‌وکار تجارت الکترونیک در گردشگری پس از دسته‌بندی و غربال‌گری

کد محوری	مقوله	کدها	منابع استخراج کدها
۱	ارتباط با مشتری	محیط کسب‌وکار	2015(Amit)
		ارزش آفرینی	Weiss (2007).
		ارتباطات	Weill& Vitale (2001)
		کیفیت خدمات	Marsala& Petturiti (2015)
		اتوماسیون	2013(Sila)
۲	شبکه (سخت افزار)	زیرساخت فنی	2016(Pachitanu)
		قابل به روز رسانی	2001(Zimmermann)
		پیکربندی مناسب	2001(Weill& Vitale)
		ادغام پذیری	2015(Amit)
۳	شبکه (نرم افزار)	کارایی در استفاده	Palmer& Lindemann (2003)
		سیستم اطلاعات جهانی	2015(Amit)
		امنیت در سیستم	2015(Amit)
۴	عملکرد کسب و کار	اثر بخشی	Pine& Gilmore (2016).
		نوآوری	2015(Markides)
		سودآوری	2015(Werthner)
		سازگاری	2016(Woo)
		پایداری	2008(Zografos)
		جامع بودن	2015(Amit)
۵	رفتار کارمندان	بهره‌وری	2015(Amit)
		پاداش	2013(Chahar)
		انگیزش	Chesbrough& Rosenbloom (2002)
		دانش پذیری	2013(Chahar)
۶	الگوی تجاری	توانایی	2012(Cavalcante)
		خدمات/محصول	Teece (2009)
		فرآیندهای داخلی	& Lindemann. (2003) Palmer
		ساختار سازمانی	Osterwalder(2004)
		سیستم‌های اطلاعاتی	Chenail & Weiss (2007).
		ساختار مالی	Baert(2016)
توسعه	Pachitanu(2016)		

(منبع: یافته‌های پژوهش)

۶- کنترل کیفیت

در گام تجزیه و تحلیل منابع انتخاب شده بر اساس روش کدگذاری و طبقه‌بندی اطلاعات با تکنیک تحلیل محتوی، همواره سعی بر بازبینی و کدگذاری مجدد داده‌های استخراج شده است. تمامی این

فعالیت‌ها برای تضمین کیفیت یافته‌های پژوهش انجام شده است. یکی دیگر از ابزارهای اصلی که برای اطمینان از روایی نظری و عملی تحقیق انجام گرفته اتخاذ شد، استفاده از نظر خبرگان است. بدین شکل که برای ارزیابی نتایج پایایی تحقیق از نظر دو خبره خارج از محققین مقاله که به لحاظ

تأیید پایایی مؤلفه‌های استخراج شده دو کدگذار است. در این مطالعه نیز برای بررسی نتایج استخراجی، ضریب توافق کاپا در نرم‌افزار spss محاسبه شد. مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۱۲ است که با توجه به قرار گرفتن این ضریب در دسته مقادیر بین ۰/۶ تا ۰/۸ می‌توان نتیجه گرفت که ضریب توافق در سطح خوبی است و مقالات استخراج شده و مورد تحلیل قرار گرفته از طریق روش فراترکیب از سطح پایایی قابل ملاحظه و خوبی برخوردار هستند و مطالعه انجام شده معتبر می‌باشد.

۷- ارائه یافته‌های منتج از متون

برای رسیدن به اهداف این مقاله، الگوریتم هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو انجام پذیرفت. آن‌چه که در این مقاله بررسی می‌شود شناسایی اصلی‌ترین معیارهای مدل کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی در گردشگری می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه پایگاه‌های داده الکترونیکی و موتورهای جست‌وجو و مقالاتی که از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ (میلادی) چاپ شده‌اند، بوده است. جست‌وجوی صورت گرفته در این مقاله بر اساس کلید واژه‌هایی است که در ارتباط با "مدل مفهومی" و "کسب‌وکار در گردشگری" و "تجارت الکترونیک" و ارزیابی آن‌ها است. این ابزار شامل ده سؤال است که اهداف مطالعه، منطق روش، طرح مطالعه، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش را پوشش می‌دهد. مقولات ایجاد شده در قالب ۶ مقوله در قالب ۲۹ کد مؤلفه‌های کسب و کارهای تجارت الکترونیک در حوزه گردشگری می‌باشند. (شکل ۲)

روش و موضوع متخصص هستند استفاده گردید. در این مرحله از افراد خبره خواسته شد که نظراتشان را در خصوص انتخاب روش فراترکیب برای این مطالعه، مناسب بودن و کفایت منابع، فرآیند انتخاب منابع نهایی و ارزیابی و نمره‌دهی آن‌ها به منابع بر اساس فرم کسپ^۱ انجام پذیرد. در این تحقیق کیفیت منابع با شاخص کمی بالا ۳۰ بر اساس فرم کسپ مجدداً توسط خبرگان تأیید شد. در خصوص کدهای استخراج شده و دسته‌بندی کدها در قالب مقولات نتایج در اختیار خبرگان قرار گرفت، برای ارزیابی میزان توافق میان آن دو از شاخص کاپای کوهن استفاده شد. کاپای کوهن توافق را بین دو ارزیاب که هر کدام N مورد را در C طبقه متقابلاً انحصاری مرتب کرده‌اند، اندازه‌گیری می‌کند. آن‌چه که در ضریب کاپای کوهن به دنبال آن هستیم ارزیابی اندازه توافق بین دو فرد، پدیده و یا منبع تصمیم‌گیری است که هر یک به صورت جداگانه دو کمیت اصلی ما را مورد اندازه‌گیری قرار داده‌اند. ضریب کاپا و تحلیل آماری مبتنی بر آن اندازه‌ای عددی بین -۱ تا +۱ است، که هر چه به +۱ نزدیک‌تر باشد، بیانگر وجود توافق متناسب و مستقیم می‌باشد. زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، توافق کمتر بین آن‌ها را نشان می‌دهد

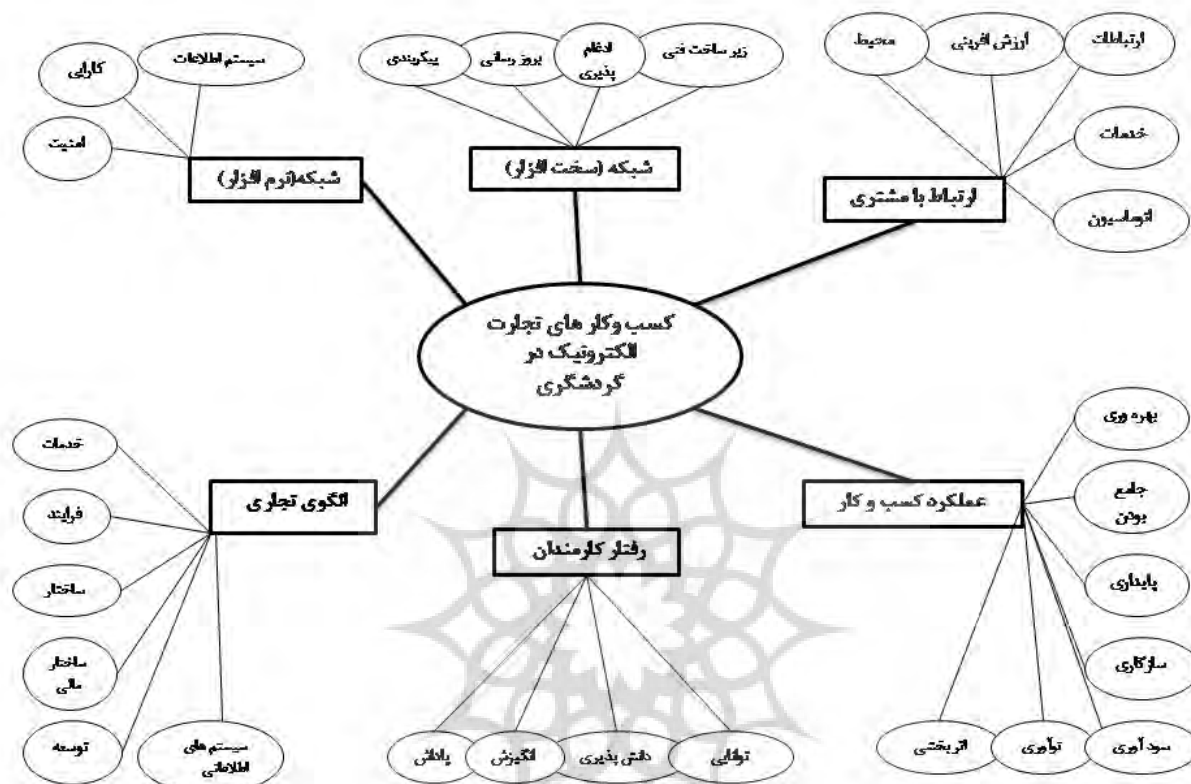
غالباً میزان توافق ضریب کاپای کوهن بین ۰/۴ تا ۰/۶ توافق متوسط، مقادیر بین ۰/۶ تا ۰/۸ توافق قابل ملاحظه و خوب و مقادیر بیش از ۰/۸ توافق عالی بین دو ارزیاب را نشان می‌دهد. رابطه کاپا به صورت زیر است:

$$kappa = \frac{po - pe}{1 - pe}$$

رابطه ۱- رابطه کاپا

در این رابطه؛ Po بیانگر توافقات مشاهده شده و Pe توافقات مورد انتظار است. در واقع شاخص کاپا

^۱ CASP



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شکل شماره دو- مدل مفهومی از کسب و کارهای تجارت الکترونیک در گردشگری
(منبع: یافته‌های پژوهش)

۵ نتیجه‌گیری

با وجود توجه به گردشگری الکترونیک، مطالعات حوزه مدل‌های کسب‌وکار تجارت الکترونیک آن با مفاهیم محوری مؤلفه‌ها، عوامل مؤثر، پیامدها و چالش‌های آن اغلب در مطالعات انجام شده به صورت منفرد مورد بررسی قرار گرفته بودند و ارائه مدلی مفهومی و جامع در این خصوص نادیده گرفته شده بود. در این بخش ابتدا به بحث در رابطه با مؤلفه‌های مدل پرداخته و در نهایت پیشنهادات ارائه شده است.

صنعت گردشگری به عنوان شاخص اصلی هر کشور در حال توسعه و توسعه یافته است. در واقع بدون بخش گردشگری، غیرممکن است که سایر بخش‌های مهم بتوانند نقشی کلیدی در توسعه روزمره بازارهای کشور را ایفا کند. تجارت الکترونیک در حال حاضر اثر مهمی را در شرکت‌های خدمات گردشگری دارد و به عنوان یک موتور پیشران توسعه‌ای عمل می‌کند که یافته‌های این مطالعه مطابق با لی و چانگ (۲۰۱۵)^۱ است. پدیده جهانی شدن و توسعه فناوری اطلاعات منجر به ظهور و توسعه مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی در بسیاری از صنایع تولیدی و خدماتی شده است، به طوری که بسیاری از مدیران سازمان‌ها برای بقا و حفظ مزیت رقابتی مجبور به مدیریت مدل‌های تجاری هستند. مدل مفهومی از تجارت الکترونیکی در حوزه گردشگری منطق شرکت‌ها در ایجاد ارزش است که نقش و رابطه واحدهای داخل شرکت را شناسایی، توضیح، طراحی، ارائه، تحقق ارزش در خدمات و همچنین رابطه تجاری با مشتریان، تأمین‌کنندگان و فروشندگان شکل می‌دهد که این یافته‌ها با تحقیقات ووی و همکاران^۲ (۲۰۱۶) نیز مطابقت دارد.

پدیده جهانی شدن و توسعه فناوری اطلاعات، موجب پیدایش و توسعه الگوهای تجاری

در شرکت‌های خدمات گردشگری شده است، به گونه‌ای که مدیران بسیاری از این شرکت‌ها، جهت بقا و حفظ مزیت رقابتی، ناچار به مدیریت الگوهای تجاری فعالیت خود شده‌اند (Pine & Gilmor, 2016). الگوهای تجاری، منطق سازمان در ارزش‌آفرینی است که نقش و ارتباط واحدهای سازمان را در تشخیص، تبیین، طراحی، عرضه و تحقق ارزش در خدمات و نیز مناسبات تجاری با مشتریان، تأمین‌کنندگان و فروشندگان را شکل می‌دهد. مطالعه الگوهای تجاری، موضوع مهمی در تحقیقات مدیریت راهبردی شرکت‌های خدمات گردشگری است (Wirtz & et al., 2015). الگوهای تجارت الکترونیکی، طلایه‌دار تفکر مدیریت راهبردی و به‌طور خاص، عامل اقتضایی جدید و مهمی در سرعت پیشرفت‌های اخیر در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات است. بهره‌گیری از الگوهای کاری جدید از جمله الگوی تجارت الکترونیک، الزام شرکت‌های خدمات گردشگری امروزی است (Tu, 2016).

از آنجایی که مدیران به دنبال اهداف کسب‌وکار خود هستند، لازم است موارد بسیاری را در کسب این مهم در نظر گیرند (Samara & et al., 2020). رفتار کارمندان یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت کسب‌وکار می‌باشد از آنجاکه در حوزه گردشگری نمی‌توان تمام فرآیندهای این نوع کسب‌وکارها را در فضای تجارت الکترونیک اجرا کرد و حتماً نیاز به مؤلفه‌هایی از جمله رفتار کارمندان و ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدمات گردشگری دارد. پس می‌توان این گونه بیان نمود که مدل مفهومی این حوزه را به دو دسته می‌توان تقسیم نمود: قسمت پنهان که تجارت الکترونیک تحت شبکه اینترنت و قسمت آشکار آن است که خدمات گردشگری در کسب‌وکار برای مشتریان اجرا می‌گردد (Li & et al., 2018). با توجه به این توضیحات در قسمت آشکار رفتار کارمندان و هماهنگی بین کارمندان بسیار حائز اهمیت می‌باشد؛ زیر تمامی

² Woo, C.W., J. Goo, C.D. Huang, K. Nam, and M. Woo. (2016).

¹ Chung & Lee (2015)

امنیت سیستم، اثربخشی و اتصال به سیستم‌های جهانی از ویژگی‌های معیار نرم‌افزارهای تجارت الکترونیک می‌باشند. شبکه یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد نموده است که به واسطه آن تاجران قادرند محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سراسر جهان مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملیت‌ها عرضه کنند. تجارت الکترونیک با حجم کمتری از اطلاعات که لزوماً در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می‌شود (Georgiadou, 2003).

با توجه به بحث‌های صورت گرفته در رابطه با مؤلفه‌های استخراج شده از مقاله حاضر و همچنین توجه به ماهیات کلی و عام مدل پیشنهادی، قابلیت کاربردی و تعمیم‌پذیری آن در حوزه مطالعات گردشگری الکترونیک به عنوان نکات برجسته و حائز اهمیت در این مقاله می‌باشد. در پایان با استناد به نتایج به دست آمده جهت اتمام فرآیند پژوهش انجام گرفته لازم است پیشنهادی پژوهشی به محققین این حوزه ارائه داد: توصیه می‌گردد به محققین این رشته در رابطه با موضوع مدل پذیرش تکنولوژی در کسب‌وکارهای الکترونیک در صنعت گردشگری و همچنین استخراج مدل زنجیره‌های بلوکی کسب‌وکارهای الکترونیک در حوزه گردشگری را مورد پژوهش قرار دهند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤل، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در نگارش مقاله سهم برابر داشتند.

خدمات در این حوزه توسط کارمندان برنامه‌ریزی و پایش و در نهایت ارائه خدمت می‌شوند. مدیران در افزایش بهره‌وری کارکنان خود نقش به‌سزایی دارند (Chan&et al., 2018).

موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری تنها از طریق یک برنامه‌ریزی منظم و متناسب با محیط، قابل دستیابی است. (Akerejola&et al., 2021). از این رو، ارزیابی عملکرد فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، در تبادلات اینترنتی و تعیین نحوه تأثیرگذاری این کانال ارتباطی در برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، حایز اهمیت است (khan&et al., 2022). در این راستا تحقیقات بسیاری انجام شده و طبقه‌بندی‌های گوناگونی ارائه گردیده است. به عنوان نمونه، رومانو و فجرمستادا (۲۰۰۳) موضوع‌های بررسی شده در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را به صورت تکنولوژی، فاکتورهای انسانی، مدل‌های تجاری، بازارها و مدیریت دانش، طبقه‌بندی کرده‌اند. مطالعات انجام شده در این مقاله نشان داد که اغلب پژوهش‌ها بر چرایی و چگونگی جذب و پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تمرکز داشته‌اند تا ارزیابی عملکرد فعالیت‌ها و پروژه‌های کاربردی در این زمینه.

تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره‌ای از نرم‌افزارها و سیستم‌های تحت شبکه است که خدماتی مانند جست‌وجوی اطلاعات مدیریت تبادلات بررسی وضعیت اعتبار اعطای اعتبار پرداخت به صورت آنلاین گزارش‌گیری و مدیریت حساب‌ها را در اینترنت به عهده می‌گیرند (Zhang&et al., 2020). این سیستم‌ها از طریق زیر بنای دیجیتالی با نام سخت‌افزار که تحت طراحی شبکه می‌باشد، فعالیت‌های مبتنی بر اینترنت را فراهم می‌آورند. از جمله معیارهای سخت‌افزار می‌توان پیکربندی، به‌روزرسانی، کارایی و ادغام-پذیری را نام برد. هدف از به‌کارگیری شبکه‌های نرم-افزاری تجارت الکترونیک ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی و مبادلات تجاری می‌باشد. نوآوری،

¹ Romano and Fjermestad.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



منابع

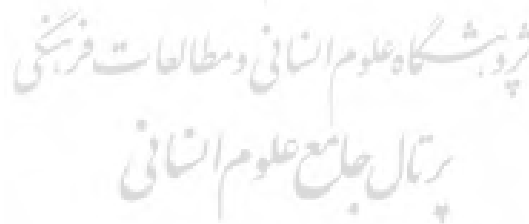
- Amit, R., Zott, C., (2015). Crafting business architecture: the antecedents of business model design. *Strateg. Entrep. J.* 9 (4), 331-350.
- Akerejola, W. O., Ibobo, E. O., Ohikhen, P. S., & Alabi, B. (2021). The effect of customer relationship marketing on customer retention: A case study of guaranty trust bank PLC. Benin city. *Innovative Journal of Research in Marketing and Customer Success*, 1(2), 1-14.
- Baert, C., Meuleman, M., Debruyne, M., Wright, M., (2016). Portfolio entrepreneurship and resource orchestration. *Strateg. Entrep. J.* <http://dx.doi.org/10.1002/sej.1227>.
- Ballestar, María Teresa, Pilar Grau-Carles, and Jorge Sainz. (2018). Customer industryation in e-commerce: Applications to the cashback business model. *Journal of Business Research* 88: 407-14.
- Cheng, Y. Y., Peng, L., Zhang, H., & Xi, Y. H. (2021). Research on the influence mechanism of employees' leaving behavior in Internet media companies-based on the analysis of rooting theory. *Modernization of Management*, 1, 58-62. <https://doi.org/10.19634/j.cnki.11-1403/c.2021.01.014>
- Cao, K. and Z. Yang. (2016). A Study of E-commerce Adoption by Tourism Websites in China', *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), pp.283-9.
- Chung, N, H. Lee, S.J. Lee. and C. Koo (2015). The Influence of Tourism Website on Tourists' Behavior to Determine Destination Selection: A Case Study of Creative Economy in Korea', *Technological Forecasting and Social Change*, 96, pp.130-43.
- Cui, Jie. (2016). Study on the Dynamic Financial Management Mode under E-commerce Era. Paper presented at 3rd International Conference on Education, Management and Computing Technology, Hangzhou, China, April 9-10; pp. 264-68.
- Choshin, Mahdi, and Ali Ghaffari. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior* 66: 67-74.
- Chan, I.C.C., Fong, D.K.C., Law, R. and Fong, L.H.N. (2018), "State-of-the-art social customer relationship management", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 23 No. 5, pp. 423-436.
- Franc, V. I., & IȘTOC, E.-M. (2007). CULTURAL TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 1, 89-96.
- Farid, S. M. (2015). Tourism management in World Heritage Sites and its impact on economic development in Mali and Ethiopia. In *procedia-social and Behavioral Science* (Vol. 211, pp. 595-604). Bali, Indonesia
- Georgiadou, E. (2003), "GEQUAMO-A Generic, Multilayered, Customizable, Software Quality

- Model", *Software Quality Journal*, Vol.11, pp.313-323.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., &Kagermann, H. (2018).Reinventing Your Business Model.Havard Business Review(December), 50-59.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S. and Li, L. (2018), "Big data in tourism research: a literature review", *Tourism Management*, Vol. 68, pp. 301-323.
- Loulanskia, T., & Loulanski, V. (2011). The sustainable integration of cultural heritage and tourism: A meta-study. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 837-862.
- Li, Xuyang, Hui Li, Junmei Qi, and Linjie Hu.(2019). Research on the Online Consumption Effect of China's Urbanization under Population Aging Background. *Sustainability* 11: 4349.
- Marsala, C., &Petturiti, D. (2017). Rank discrimination measures for enforcing monotonicity in decision tree induction. *Information Sciences*, 291, 143- 171..
- Markides, C. C. (2017). Research on Business Models: Challenges and Opportunities Business Models and Modelling (pp. 133-147).
- Pine, B. J. I., & Gilmore, J. (2016).Integrating experiences into your business model: five approaches. *Strategy & Leadership*, 44(1), 3-10. doi:doi:10.1108/SL-11-2015-0080.
- Romano, N.C. and Fjermestad, J. (2003), "Electronic commerce customer relationship management: a research agenda", *Information Technology and Management*, Vol. 4 Nos 2/3, pp. 233-58.
- Roders, A. P., & Oers, R. van. (2011). World Heritage cities management. *Facilities*, 29(7/8), 276-285.
- Sandelowski, M., &Barroso, J. (2007).Handbook for synthesizing qualitative research. New York: Springer publishing company, Inc.
- Samara, D., Magnisalis, I. and Peristeras, V. (2020), "Artificial intelligence and big data in tourism: a systematic literature review", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 11 No. 2, pp. 343-367.
- Tu, Yuehung. (2016). Study on the Strategies of Financial Management in E-Commerce Businesses. In *Proceedings of the 2016-International Conference on Education, Management, Computer and Society*. Paris: Atlantis Press, pp. 1350-52.
- Wirtz, Bernd W., Adriano Pistoia, Sebastian Ullrich, and Vincent Goettel.(2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. *Long Range Planning* 49: 36-54.
- Woo, C.W., J. Goo, C.D. Huang, K. Nam, and M. Woo.(2016).Improving Travel Decision Support Satisfaction with Smart Tourism Technologies: A Framework of Tourist Elaboration Likelihood and Self-efficacy',



- Technological Forecasting and Social Change, 123, pp.330-41.
- Zeng, Y. W., & Guo, H. D. (2016). The mechanism and operation mechanism of e-commerce association promoting the development of Taobao Village: A case study of Junpu village, Jieyang City, Guangdong Province. *Chinese Rural Economy*, 6, 51-60.
- Zhang, Heqing, Jing Ma, Yiping Li, and Morris. 2020. "Digital Media Application Technology in Tourism Management Major VRAR Direction Talent Training Model Reform and Practice Research." *IEEE Access* 1-1. doi: 0.1109/access.2020.3020963.
- Song, S., Park, S.B. and Park, K. (2020), "Thematic analysis of destination images for social media engagement marketing", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 121 No. 6, pp. 1375-1397.
- Afuah, A. (2014). *Business model innovation: concepts, analysis, and cases*. Routledge Taylor & Francis.
- Cavalcante, S. (2012). Preparing for business model change: the "pre-stage" finding. *Journal of Management and Governance*, 18(2): 449-469.
- Hacklin, F. & Wallnöfer, M. (2012). The business model in the practice of strategic decision making: insights from a case study. *Emerald*, 50(2):166-188.
- Marsala, C., & Petturiti, D. (2015). Rank discrimination measures for enforcing monotonicity in decision tree induction. *Information Sciences*, 291, 143- 171.
- Khanmohammadi, S., Adibeig, N., & Shanehbandy, S. (2017). An improved overlapping k-means clustering method for medical applications. *Expert Systems with Applications*, 67, 12-18
- Klaus schwab and World Economic Forum (2015), "The Global Competitive ness Report 2015-2016", World Economic Forum.
- Chahar. (2013). "Analysis of E-Commerce and M Commerce: Advantages, Limitations and Security issues". *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6).
- Wright, S.A. Stand. and Ind. Alliances (2014), "AT&T, Atlanta, GA, USA; Druta, D, Open Source and Standards: The Role of Open Source in the Dialogue between Research and Standardization", Published in Globecom Workshops (GC Wks ps), (8-12 Dec. 2014).
- Tina Saebia and J. Foss Nicolai (2015), "Business Models for Open Innovation: Matching Heterogeneous Open Innovation Strategies with Business Model Dimensions", *European Management Journal*, Volume 33, Issue 3.
- Nazir Ahmad and Suhail Kampala (2014), "Uganda E-Readiness Assessment Model for Low Bandwidth Environment", *Advances in Computer Science: An International Journal*, Vol. 3, Issue 4, No.10.
- Mokhtar, S., & Sjahrudin, H. (2019). An examination of the relationships between customer relationship management quality, service

- quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2).
- Tapscott, D. and Ticoll, D. and Lowy, A. (2000). *Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs*. Brealey, London.
- Teichmann, R. and Lehner, F. (2002). *Mobile Commerce. Grundlagen, Strategien, Geschäftsmodelle*. Springer, Berlin.
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Commerce. *EM - Electronic Markets*, 8(2), 3-8.
- Timmers, P. (2003). Lessons from B2B Business Models. *Zeitschrift fuer Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft 1*, 121-139.
- Weill, P. and Vitale, M.R. (2001). *Place to Space: Migrating to eBusiness Models*. Harvard Business School Press, Boston.
- Wirtz, B.W. and Becker, D.R. (2002). Erfolgsrelevanz und Entwicklungsperspektiven von Geschäftsmodellvarianten im Electronic Business. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 31(3), 142-148.
- Turban E, McLean E, Wetherbe J (2000). *Information Technology for Management*, NY: John Wiley & Sons. Inc.
- Afshar JA, Nawaser Kh (2010). Mobile commerce: the force of electronic commerce future. *Int. seminar on „innovations in strategic management for organizational excellence“*, Sinhgad institute of management. Pune India.





پیوست

ردیف	معیارهای CASP (نویسندگان-سال)	اهداف تحقیق	منطق روش	طرح پژوهش	جمع آوری داده‌ها	انعکاس پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل	بیان روشن سافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع امتیازها
1	Tina-2001	3	4	4	4	5	2	2	2	3	29
2)2001(Weill& Vitale	3	3	4	2	3	4	3	5	2	29
۳)2001(Weill& Vitale	2	3	4	4	5	2	2	2	3	27
۴	Chesbrough& Rosenbloom (2002)	2	2	2	2	2	3	4	4	5	26
5	& Palmer Lindemann. (2003)	3	5	4	3	2	3	3	4	3	30
۶	Osterwalder(2004)	5	3	4	5	2	2	3	4	4	32
۷	Chenail & Weiss (2007).	4	5	3	4	4	5	2	2	2	31
۸)2008(Zografos	4	5	4	5	2	2	2	3	4	31
۹	Teece (2009)	2	3	2	3	4	3	5	2	2	26
۱۰)2012(Cavalcante	4	5	4	5	2	2	2	3	4	31
۱۱)2013(Chahar	3	5	2	2	3	4	4	5	2	30
۱۲)2013(Sila	5	5	3	3	4	5	2	2	3	32
13)2015(Amit	2	5	4	5	4	4	4	5	2	35
۱۴	Marsala& Petturiti (2015)	4	5	2	2	3	2	3	4	3	28
۱۵)2016(Pachitanu	2	5	3	5	4	4	2	3	4	32
۱۶	Choshin-2017	4	5	4	3	4	5	2	2	2	31
۱۷	Markides-2017	3	5	2	4	4	3	4	3	5	33
18	Chan-2018	5	2	2	3	2	5	2	2	2	25
۱۹	Johnson-2018	3	5	3	3	4	2	3	4	4	31
۲۰	Li, Xuyang-2019	2	4	5	3	2	3	4	3	4	30
۲۱	Samara-2020	5	5	3	5	4	5	2	2	3	34
۲۲	Zhang, Heqing-2020	4	4	5	3	2	3	4	3	4	32

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی