

تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران

چکیده:

هدف این پژوهش تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران است. روش پژوهش برخاسته از نظریه داده بنیاد برای تبیین و تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های اکتشافی بود. جامعه مورد مطالعه این پژوهش اعضای هیأت-علمی، مدیران و صاحبان استارت‌آپ برتر در حیطه گردشگری و مدیران انجمن گردشگری ورزشی ایران، کانون جهانگردی و اتومبیلرانی ایران، کانون انجمن های صنفی کارگری راهنمایان گردشگری سراسر کشور، کارشناسان و افراد خبره در حوزه کسب و کار الکترونیک سازمان میراث فرهنگی و گردشگری بودند. روش نمونه‌گیری بصورت هدفمند و گلوله برفی بود. ابزار گردآوری یافته‌ها از طریق مصاحبه نیمه سازمان یافته بود. در تحلیل یافته‌ها از تحلیل محتوا و احصاء 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 است که متاثر از مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، خصوصیات و قابلیت‌ها، شرایط علی، راهبرد و پیامدهایی است 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 فراهم سازی بسترهای لازم توسط دولت، آموزش شهروندان، استفاده کسب‌وکار الکترونیک از فناوری، هماهنگی و تعامل‌پذیری با مشتریان و ذینفعان و گسترش فرهنگ بکارگیری کسب و کار الکترونیکی در عرصه گردشگری ورزشی می‌توانند در تدوین و توسعه کسب و کار الکترونیک گردشگری ورزشی کمک کننده باشد.

واژه‌های کلیدی

گردشگری ورزشی، کسب‌وکار الکترونیک، ایران، نظریه‌ی داده بنیاد

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 به رشدی 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 کوردوا^۳، ۲۰۲۰). در چنین شرایطی دولت‌ها باید به رشد صنعت گردشگری اهمیت ویژه‌ای دهند (چن^۴ و همکاران، ۲۰۱۱).

مدت‌هاست که تعامل و ارتباط بین گردشگری و ورزش به طور فزاینده‌ای گسترش یافته (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 درحین 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 شد است (صدادتی، 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 (خطیب زاده و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین با توجه به این که اقتصاد کشور ایران اتکا 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 (معین فرد 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 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 یافته و به منافع ارزشمندی دست یابند. بکارگیری اثربخش مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک در کشور نیازمند شناسایی فرصت‌ها و محدودیت‌ها، تدوین برنامه‌ریزی اصولی و

^۱ Folorunso

^۲ UK Office for National Statics

^۳ Lopez Cordova

^۴ Chen

^۵ Wirtz

مناسب با توجه به فاکتورهای اجتماعی و اقتصادی همراه با فراهم نمودن زیرساخت های تکنولوژیکی، ارتباطی و مخابراتی، حقوقی و اجرایی است (صادقی و هبر، ۱۳۹۹). معیارهای تعیین مدل کسب و کار موثر به علت پیچیدگی این نوع از شناخت ها و متفاوت بودن آن ها در بین کارآفرینان دامنه وسیعی دارد (عبدالله^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). یک مدل کسب و کار مجموعه ای 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 راه های شناخت و تبیین مدل کسب و کار الکترونیکی در سازمان، شناخت مولفه های تشکیل دهنده آن است (أفو^۳، ۲۰۱۴). امروزه صنعت گردشگری با تقاضای بیشتر مشتریان، قوانین جدید و جهانی شدن و تاثیر تکنولوژی مواجه است. تمام این عوامل مهم به طور معنی داری 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 می دهد. با این حال در ایران کسب و کارهای گردشگری به سمت تجارت الکترونیک نرفته اند (صلواتی و هزرینا هاشم، ۲۰۱۵). مطالعه ای 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 می کند ولی در این نقش نیز به خوبی عمل نمی کند چراکه اغلب اطلاعات منتشر شده در وبسایت های گردشگری کپی شده کلیشه ای و ناقص هستند.

در زمینه کسب و کارهای الکترونیکی، پژوهش های بسیاری صورت گرفته است که هر یک به ابعاد مختلفی از کسب و کار الکترونیک پرداخته اند. رحیم زاده و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود چالش های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور را چالش های فنی و چالش های فرهنگی و مدیریتی می داند. نوبخت و همکاران (۱۳۹۴) عوامل زمینه ای مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای متوسط و کوچک ورزش کشور را عوامل بازاریابی، طرح کسب و کار، حمایت دولت، شبکه سازی، آمادگی کارآفرینی، تکنولوژی، دسترسی به اطلاعات، دسترسی به سرمایه و قانونمندی از عوامل زمینه ای موفقیت کسب و کار ورزشی در ایران می داند. اوه^۴ و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که: شرکای کلیدی تاثیر بسزایی بر کسب و کار الکترونیکی دارند. گاگانیس^۵ و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که ابعاد فرهنگ ملی نقش مهمی در کسب و کار الکترونیک ایفا می کند. ژو^۶ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود بر تاثیر زنجیره تامین بر مدل کسب و کار الکترونیکی تاکید کردند. گالارزا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان داد که ارتباط با مشتری باعث بهبود همه جانبه کسب و کارهای الکترونیکی صنعت گردشگری می گردد. ایباز و جورج^۷ (۲۰۱۷) در پژوهش خود دریافتند که بهبود ارزش برند باعث ایجاد یک مزیت رقابتی منحصر بفرد می گردد و بیان کردند که:

^۱ Abdullah

^۲ Ibrahim

^۳ Afuah

^۴ Oha

^۵ Gaganis

^۶ Zhua

^۷ Ibáñez & George

ارزش برند جزو ارزش پیشنهادی در کسب و کارهای گردشگری محسوب می‌شود روشکا^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان ارتباط وب با تجارت الکترونیک در ورزش در باشگاه‌های رومانیایی به این نتیجه رسید که باشگاه‌ها از وب-سایت 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 پیاده سازی راه حل کسب و کار برای کمک به فروش آنلاین محصولات و کسب درآمد شکست خورده‌اند. ژو^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان تأثیر تجارت الکترونیک بر فروشگاه‌های 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^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و تلفن همراه به عنوان عامل پیش‌برندهٔ 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 یکپارچه سازی عناصر مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس بوک 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 تاثیر گذار 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 بخصوص در حیطه گردشگری ورزشی انجام نشده است و هنوز در این زمینه خلاء وجود دارد. از اینرو ضروری به نظر می‌رسد تا توجه کافی از سوی سازمان‌های مرتبط دولتی و خصوصی به بخش گردشگری الکترونیک اتخاذ شده و تلاش‌های لازم به منظور ایجاد آمادگی الکترونیکی برون سازمانی و در پی آن پذیرش گردشگری الکترونیک و پیاده سازی و نهادین 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 مخصوصاً در زمینه گردشگری ورزشی دارد. در مقایسه با کشورهای عربی و اروپایی که شرایط آب و هوایی شان 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 به عنوان منبع کسب اطلاعات ایفای نقش می‌کند ولی در این نقش نیز به خوبی عمل نمی‌کند چرا که اغلب اطلاعات منتشرشده در وبسایت‌های گردشگری کپی شده کلیشه‌ای و ناقص

^۱ Roşca

^۲ Zhou

^۳ Baena

هستند با وجود اهمیت روز افزون 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 قابلیت‌های و توانایی بازار کسب و کار الکترونیک در صنعت گردشگری ورزشی کشور ناشناخته مانده است. لذا سوالی که محقق درصدد پاسخگویی به آنهاست به شرح ذیل می باشد: مدل کسب و کار الکترونیک در صنعت گردشگری ورزش کشور چگونه است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر جزء پژوهش‌های کیفی است و با استفاده از رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد^۱ با استفاده از روش استراس و کوربین انجام شد. جامعه پژوهش شامل اعضای هیات 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 بودند که از میان آنها تعداد ۲۵ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند^۲ و تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی^۳ انتخاب شد. 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 داده بنیاد، 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 داد 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 داده بنیاد استراس و کوربین 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 استراتژی‌هایی 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 کسب و کارهای الکترونیک در گردشگری ورزشی ایران روایت شده است. برای سنجش روایی این پژوهش، گزارش پایانی فرایند تحلیل داده‌ها و مقوله‌های حاصل شده، به همراه متن مصاحبه برای چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان فرستاده شد و از نظرات آنها در کدگذاری‌ها و طراحی الگو استفاده شد که این روند حدود چهار ماه به طول انجامید. همچنین فرایند کدگذاری‌ها توسط ۳ نفر از استادان صاحب‌نظر که خود عضو گروه مصاحبه نبودند،

^۱ Grounded Theory

^۲ Purposive

^۳ Snow ball

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 سوال اصلی پژوهش یعنی تدوین مدل کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی؛ همانگونه که بیان شد داده‌های کیفی از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۲۵ نفر گردآوری و بر اساس نظریه داده بنیاد تجزیه و تحلیل شدند. مشخصات جمعیت شناختی در جدول ۱ ارائه شده است

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

سمت	سن	جنسیت	سمت	تحصیلات	سن	جنسیت
هیئت علمی	۵۳	مرد	هیات علمی	دکتری	۵۲	زن
هیات علمی	۵۵	مرد	هیات علمی	دکتری	۵۶	مرد
هیات علمی	۵۷	زن	هیات علمی	دکتری	۵۴	مرد
هیات علمی	۵۶	مرد	مدیر استارت‌آپ	دکتری	۳۹	مرد
هیات علمی	۵۴	مرد	مدیر استارت‌آپ	ارشد	۳۹	مرد
هیات علمی	۵۱	مرد	هیئت مدیره کانون جهان‌گردی	دکتری	۴۲	مرد
هیات علمی	۵۰	مرد	هیئت مدیره راهنمایان گردشگری	دکتری	۳۹	مرد
هیات علمی	۵۱	زن	مدیرعامل استارت‌آپ	ارشد	۳۹	مرد
هیات علمی	۵۴	مرد	مدیرعامل استارت‌آپ	دکتری	۴۰	مرد
هیات علمی	۴۹	زن	مدیرعامل استارت‌آپ	ارشد	۴۶	مرد
هیات علمی	۴۹	زن	مدیرعامل استارت‌آپ	ارشد	۴۰	مرد
هیات علمی	۵۰	مرد	هیئت رئیسه گردشگری ورزشی	دکتری	۴۵	مرد
هیات علمی	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 که مقوله مرکزی یا پدیده محوری است کسب و کار الکترونیک در گردشگری ورزشی می باشد. نهایتاً براساس مبانی نظریه داده بنیاد پدیده محوری، شرایط علی، زمینه‌ای، میانجی (مداخله‌گر)، و 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	قابلیت استفاده	راحتی در یادگیری برای انجام فعالیت در سایت، تعاملات در سایت واضح و قابل درک باشد،

استفاده		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، شخصی-سازی، 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.
عوامل فرهنگی	فرهنگی و آموزشی	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 ارتقاء منابع انسانی و کارمندان، گسترش فرهنگ استفاده صحیح از فناوری‌های اطلاعات،
عوامل قانونی	حقوقی و قانونی	جدیدالتصویب 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
عوامل اقتصادی	اقتصادی	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 اجتماعی-سیاسی، محیطی	اجتماعی و سیاسی	بیش دولت مبنی بر پیشرفت‌های عصر دیجیتال، عدم تصدی‌گری دولت و در حاشیه بودن بخش خصوصی، نظارت بر محتوای اینترنت توسط دولت و عدم ترس 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 کشورهای پیشرفته و پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی، عدم انحصارهای مخابرات دولتی و وجود رقابت،
عوامل محیطی	عوامل محیطی	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 فنی	ارتباطات و زیرساخت فناوری	زیر ساخت‌های مناسب مخابراتی، امنیت زیرساخت‌های مخابراتی و پروتکل‌های ارتباطی، پهنای باند و کیفیت اتصال اینترنت، امکان پرداخت پول به صورت الکترونیکی، وجود تکنولوژی 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.
عوامل انسانی	عوامل انسانی	وجود افراد متخصص در ارتباط با فناوری اطلاعات در سازمان گردشگری، عدم انگیزه و علاقه کارکنان در استفاده از روش‌های جدید، دوره‌های آموزشی مرتبط برای کارکنان، عدم مقاومت کاربران در برابر تغییر،
	عوامل مدیریتی	آگاهی مدیران گردشگری از مسائل روز تکنولوژیکی، 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.
مشتریان هدف	عرضه کنندگان	صاحبان جاذبه‌ها و برگزارکنندگان رویدادها، پیشه‌وران محلی مانند صنعتگران، صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی، افراد محلی علاقمند به معرفی ظرفیت‌های گردشگری مقصد.
	گردشگران	همه گردشگران (بخش‌بندی انبوه)، گردشگران ورودی، خروجی یا داخلی (بخش‌بندی حوزه جغرافیایی)، گردشگران با علایق ویژه مانند گردشگران ورزش‌های مختلف مثل ورزش‌های مهیج، کوهنوردی، صخره‌نوردی.
ارزش پیشنهادی	ارزش پیشنهادی به عرضه کنندگان	درآمدزایی حاصل از فروش تور و یا دسترسی به بازارهای وسیعتر، دسترسی به فناوری‌های مدیریت و رزرو تورها و فعالیت‌ها، مدیریت تراکشن‌ها و پرداخت‌ها، برندسازی آنلاین و شناخته شدن، میانجی‌گری و حل تعارض در صورت بروز مشکل، انتقال دانش بازار.
	ارزش پیشنهادی به گردشگران	فراهم کردن امکان دسترسی به تورها و فعالیت‌ها، و مقصدهای متنوع، امکان رزرو آنی، لحظه آخری و پیش رزرو تورها و فعالیت‌ها، کاهش ریسک خرید و اطمینان از اجرای باکیفیت تورها و فعالیت‌ها، امکان سفارشی‌سازی تورها و فعالیت‌ها.
ارتباط با مشتریان	رابطه با عرضه کنندگان	پشتیبان اختصاصی، برنامه‌های وفاداری با اخذ کارمزد کمتر، برگزاری برنامه‌های آموزشی و رویدادهای جمعی.
	رابطه با گردشگران	خودخدمتی از طریق جستجو، مقایسه، انتخاب و خرید، برنامه‌های وفاداری و ارایه انواع تخفیفات، برنامه‌های معرفی به دوستان و آشنایان، هم‌آفرینی از طریق جوامع آنلاین، و سیستم‌های نظردهی و امتیازدهی، سیستم اعلان برنامه کاربردی، تماس ایمیلی و تلفنی و گفتگوی آنلاین.
فعالیت‌های کلیدی	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.
	جذب سرمایه	جذب سرمایه
	آگاهی رسانی	آموزش و آگاهی رسانی.
	توسعه پلتفرم	جذب نیروی فنی مناسب، برنامه نویسی و توسعه ماژول‌های مختلف، نگهداری و مراقب از بستر فنی.
	تجمع موجودی	گردآوری تورها و فعالیت‌ها، کنترل کیفیت تورها و فعالیت‌ها.
ساختار هزینه	هزینه های ثابت	هزینه تامین تجهیزات و استهلاک، هزینه های اداری، هزینه تامین محل کار
	هزینه های متغیر	دستمزد نیروی انسانی، هزینه های توسعه و نگهداری زیرساخت‌های فناوری، هزینه های بازاریابی شامل تولید محتوا، تبلیغات و برگزاری رویدادها، هزینه های تحقیق و توسعه

هزینه های سفر برای تامین موجودی، هزینه های مالیاتی و موارد مشابه، هزینه های مربوط به اشتباهات انسانی، هزینه های آموزش شبکه فروش و عرضه کنندگان.	هزینه زیاد	
عرضه کنندگان تور و فعالیت، اعضای شبکه فروش، سفیران پلتفرم (کاربران راضی و مشتاق).	شبکه زنجیره ارزش	شرکای کلیدی
شرکت هایی توسعه فناوری	شرکت های توسعه فناوری	
مراکز رشد دانشگاهی و خصوصی، شرکت های سرمایه گذاری و تامین مالی	بخش سرمایه گذاری	
انجمن ها و جوامع صنفی مربوطه، بخش عمومی مانند معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری	بخش حمایتی	
رسانه های اصلی مانند نشریات پرمخاطب، کانال ها و افراد تاثیرگذار در دنیای آنلاین، رسانه های تخصصی گردشگری	رسانه ها	
کارمندان بخش فنی، کارمندان بخش بازاریابی و توسعه بازار، کارمندان بخش عملیات و پشتیبانی	نیروی انسانی	منابع کلیدی
الگوریتم ها، وبسایت و برنامه کاربردی، سرورها، شبکه و امنیت، داشبوردها و نرم افزارهای مدیریت رزرو و پرداخت	زیرساخت فناوری	
تورهای چندروزه تورگردان و آژانس های مسافرتی، فعالیت ها و تجربه های چند ساعته تا یک روزه راهنمایان و افراد محلی	موجودی	
نظرات و امتیازدهی ها و توصیه های کاربران، تبلیغات شفاهی سفیران برند در کانال ها و رسانه های مختلف	محتوای کاربر	
نقدیگی، سرمایه در اشکال مختلف	منابع مالی	
نسخه رومیزی (دسکتاپ) پلتفرم، برنامه کاربردی پلتفرم، رسانه های اجتماعی تحت مالکیت پلتفرم	مستقیم	کانال توزیع
سایت های شرکای فروش، کارگزاران فروش مانند بخش اطلاعات هتل	غیرمستقیم	
کارمزد، اضافه بها، تبلیغات، فهرست کردن	مدل درآمدی	درآمدزایی

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، فعالیت های کلیدی، ساختار هزینه، شرکای کلیدی، منابع کلیدی، کانال توزیع، درآمدزایی) و ۳۹ مقوله فرعی شناسایی شد. برای این کار لازم است رابطه میان مقوله ها با شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر با واسطه ای، راهبردها و پیامدهای حاصل به گونه ای که استراوس و کوربن (۱۹۹۸) مشخص کرده اند، ترسیم شود

شرایط علی. نتایج تحلیل محتوای مصاحبه ها شامل مقوله های شامل: فشارهای بازار و اقتصاد، فشارهای اجتماعی و محیطی، فشارهای فناوری، استراتژی محوری، ساختار محوری، قابلیت استفاده، دسترسی به سرمایه، دسترسی به اطلاعات، عوامل رفتاری، عوامل فرهنگی، عوامل انسانی، عوامل مدیریتی، عوامل فنی و ارتباطی، موانع حقوقی می باشد.

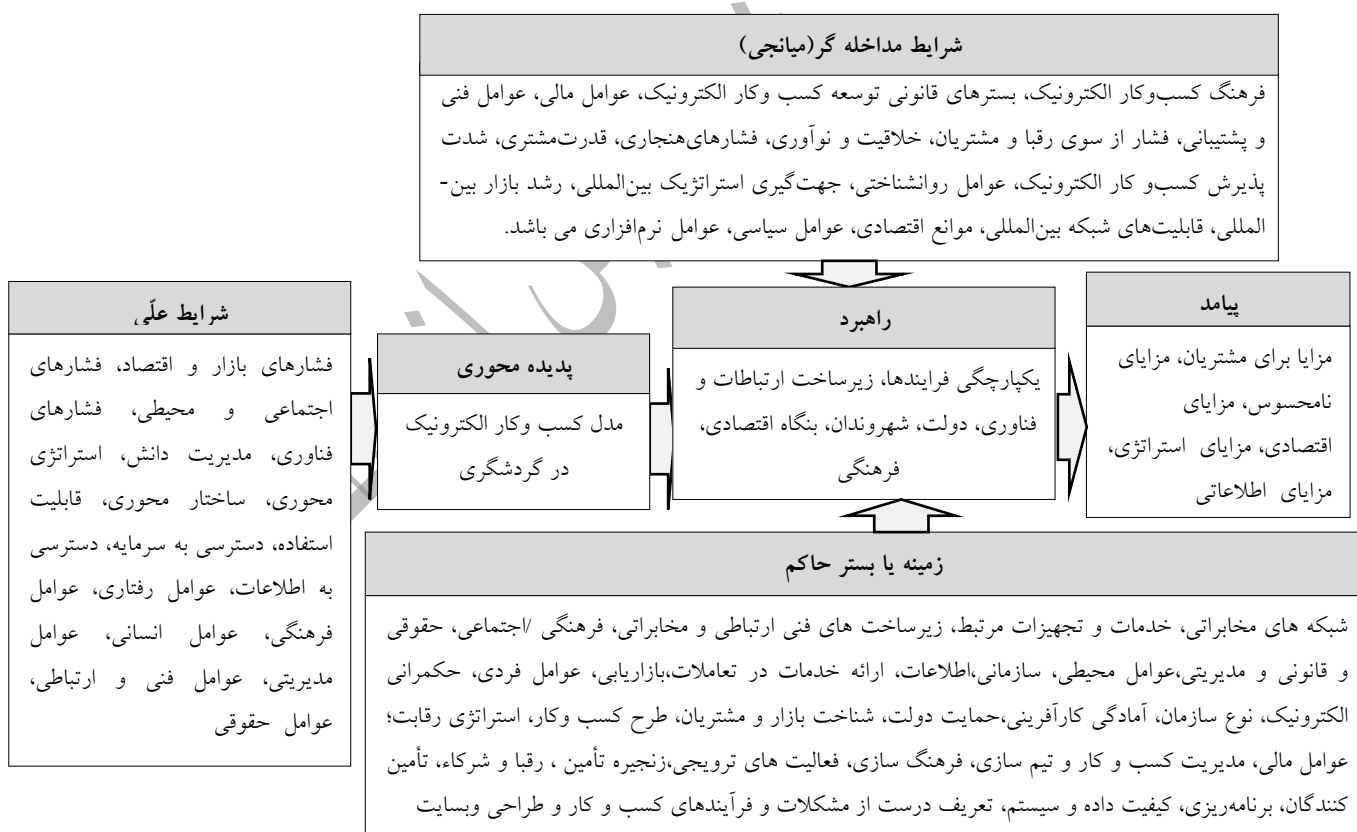
شرایط میانجی. در این پژوهش شرایط میانجی شامل فرهنگ کسب و کار الکترونیک، بسترهای قانونی توسعه کسب و کار الکترونیک، عوامل مالی، عوامل فنی و پشتیبانی، فشار از سوی رقبا و مشتریان، خلاقیت و نوآوری، فشارهای -

هنجاری، قدرت مشتری، شدت پذیرش کسب و کار الکترونیک، عوامل روانشناختی، جهت گیری استراتژیک بین المللی، رشد بازار بین المللی، قابلیت های شبکه بین المللی، موانع اقتصادی، عوامل سیاسی، عوامل نرم افزاری می باشد.

شرایط زمینه ای: شرایط زمینه ای در این پژوهش شامل شبکه های مخابراتی، خدمات و تجهیزات مرتبط، زیرساخت های فنی ارتباطی و مخابراتی، زیرساخت های 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، استراتژی 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 می باشد.

راهبردها: با توجه به یافته ها و داده های حاصل از پژوهش، راهبردهای پژوهش شامل یکپارچگی فرایندها، زیرساخت ارتباطات و فناوری، دولت، شهروندان، بنگاه اقتصادی، فرهنگی می باشد.

پیامدها: در این پژوهش پیامدهای توسعه کسب و کارهای الکترونیک عبارتند از مزایای تراکشی، مزایای اطلاعاتی، مزایای استراتژی، مزایای اقتصادی، مزایای نامحسوس، مزایا برای مشتریان.



شکل ۲. مدل برآمده از داده های کیفی بر پایه نظریه داده بنیاد

بحث و نتیجه گیری

مدل کسب‌وکار برای هر سازمانی بسیار با اهمیت بوده 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، تأمین‌کنندگان 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 طریق مدل کسب‌وکار، شرکت‌ها قادر می‌شوند تا از مزیت رقابتی پایدار بهره‌مند شوند و خودشان را از رقبا متمایز کنند (گنوتالز^۱، ۲۰۰۹).

در این پژوهش تلاش شد با استفاده از روش نظریه داده بنیاد، الگوی کسب‌وکار 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 کسب‌وکار 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، استراتژی-محوری، ساختارمحوری، قابلیت استفاده، دسترسی به سرمایه و اطلاعات، عوامل رفتاری، فرهنگی، انسانی، مدیریتی، فنی و ارتباطی، حقوقی می‌باشد. این یافته‌ها با یافته‌های نوبخت و همکاران (۱۳۹۴)، رحیم زاده و همکاران (۱۳۹۷) و ژو و همکاران (۲۰۲۰) همسو و همخوان است.

بر همین اساس باید عنوان کرد که سازمان‌ها در محیطی پر تلاطم، 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 رقابتند 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 توسعه یافته 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 توسعه یافته، ائتلاف نیروهای کار سخت‌تر شده است. فناوری اطلاعات ائتلاف نیروی کار متنوع در قالب نیروی کار سنتی را تسهیل کرده و به افراد اجازه کار از راه دور و منزل را فراهم کرده است.

دومین عامل موثر بر لزوم تدوین کسب‌وکار الکترونیک در گردشگری ورزشی فشارهای کسب‌وکار مربوط به فشارهای فناوری است. همسو با این نتیجه ژائو و کرم^۱ (۲۰۰۵)، شایستگی تکنولوژی شامل زیرساخت و منابع انسانی تکنولوژی اطلاعات، اندازه سازمان، تعهد مالی، فشار رقابتی و حمایت قانونی، به عنوان مهمترین عوامل تأثیرگذار بر به کارگیری کسب وکار الکترونیکی شناسایی کردند. چونگ^۲ (۲۰۰۸) فشار مشتریان و عرضه کنندگان را موثرترین عامل در توسعه تجارت الکترونیک در استرالیا می‌داند نوع‌آوری فناوری، فناوری‌های منسوخ و حجم انبوه اطلاعات، فشارهای اصلی مرتبط با فناوری هستند. فناوری‌های مورد استفاده به سرعت در حال اصلاح و به روز 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 کسب‌وکار الکترونیک در گردشگری فشارهای کسب‌وکار شامل مسئولیت‌های اجتماعی، قانون‌گرایی و قانون زدایی دولت، صرف هزینه برای برنامه‌های اجتماعی و دغدغه‌های اخلاقی است. مسائل اجتماعی بر سازمان تأثیر داشته و سازمان برای حل این مسائل باید پول و زمان صرف کند. یکی از مسائل عمده اجتماعی که بر سازمان‌های مدرن تأثیرگذار است شکاف اطلاعاتی بین سازمان‌هایی که دسترسی به اینترنت و شبکه‌های ارتباطی دارند و آنهایی که دسترسی ندارند، است. 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 کسب‌وکار الکترونیک در گردشگری ورزشی استراتژی محوری و ساختار محوری بود. زوت^۳ و همکاران (۲۰۱۱) و گارد و بوک^۴ (۲۰۱۰) به نقش معماری و ساختار سازمان در یک مدل کسب‌وکار مؤثر اشاره می‌نمایند. کانال‌های توزیع، تأمین‌کنندگان و مواد اولیه در سه لایه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیستی مدل ترکیبی کسب‌وکار اهمیت دارد (جویس^۵ و همکاران ۲۰۱۵). لاندائو و همکاران (۲۰۱۶) به تولید و تحویل کالا در مدل کسب‌وکار اشاره می‌نمایند. نظریات مطرح شده سه سازه ثانویه مرتبط با انبارداری، تأمین و

^۱ Zhu K., Kraemer

^۲ Chong

^۳ Zott

^۴ Gerar & Bock

^۵ Joyce & Paquin

توزیع را منعکس می نمایند. مدل درآمدی یک بخش با اهمیت در مدل های کسب و کار است (زوت و همکاران، ۲۰۱۰) و در بوم مدل کسب و کار استروالد^۱ (۲۰۰۸). مدل درآمدی و مدل سوددهی دو بخش از بخش های نه گانه ساختار مدل کسب و کار معرفی شده است. جویس و پاکوین (۲۰۱۵) به کارکنان و ارتباطات در ساختار سازمان اشاره می نمایند، سولیس^۲ و همکاران (۲۰۱۴) به نقش نیروی انسانی مفید، آموزش و ارتباطات مؤثر در شرکت خرده فروشی زنجیره های وال مارت و ویرتز (۲۰۱۶) و آجالا^۳ (۲۰۱۶) به مدل شبکه در ساختار یک مدل کسب و کار اشاره می نمایند. طراحی مکانیسم زیرساختی مناسب در مدل های کسب و کار مؤثر به همراه جریان درآمدی در دسترس و سودآوری و میزان سودآوری به عنوان جزئی از مدل کسب و کار مؤثر با اهمیت است (تسه^۴، ۲۰۱۰). نظریات مطرح شده با ۷ سازه مرتبط با کانال های ارتباطی، طراحی مدل درآمدی، طراحی مدل سوددهی، گروه پرسنلی، آموزش، زیرساخت فنی، ویژگی های مثبت کارآفرینان همخوانی دارد. نظریات مطرح با رویکرد ساختار محور در ادبیات مدل های کسب و کار در تئوری های لیندر (۲۰۰۰)، زوت و آمیت (۲۰۰۷)، استروالد (۲۰۰۸)، دبی^۵ (۲۰۰۸) و بادن و همکاران (۲۰۱۱) یافت می شود. جزء استراتژی 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 مدل های 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 یایو (۲۰۱۵) به نقش تبلیغات و مصرف کنندگان در مدل های کسب و کار اشاره می نمایند. نامبیسان (۲۰۱۶) به اهمیت محصول اشاره می نماید و جویس و پاکوین (۲۰۱۶) به ارزش اجتماعی، شرکا، ارزش های عملکردی، پایان عمر محصول، بخش بندی مشتریان، سود و اثرات اجتماعی، فرهنگ مشتریان و برون سپاری اشاره می نماید. ایجاد شبکه ارزش برای مشتریان، ریسک کمتر برای شرکا داشتن مزیت رقابتی، ارائه محصول و خدمت بهتر، محصولات نوآورانه، محدودیت های توسعه برای مدل های کسب و کار و نقش بازار در معرفی یک مدل کسب و کار مؤثر دارای اهمیت است (آجالا ۲۰۱۶). رویکردهای استراتژی محور مدل کسب و کار را می توان در تئوری های بیان شده توسط همل^۶ (۲۰۰۰) با بیان منابع استراتژی و استراتژی های اصلی، آفوآ 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 راستنبل^۹ (۲۰۰۲) با بیان استراتژی نوآوری، موریس^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۵) با بیان معرفی استراتژی های سازمان، کاسادوس^{۱۱} و

^۱ Osterwalder

^۲ Solis

^۳ Ajala

^۴ Teece

^۵ Debei

^۶ Hamel

^۷ Afuah & Tucci

^۸ Hedman & Kalling

^۹ Chesbrough & Rosenbloom

^{۱۰} Morris

^{۱۱} Casadesus

همکاران (۲۰۱۱) با معرفی رهبری در مدل کسب و کار فروشگاه‌های زنجیره‌ای وال مارت، استراتژی پیاده سازی مدل کسب و کار، چیدمان عناصر، ترفیعات، ایده پردازی و نوآوری در ادبیات مدل های 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 بنابراین می‌توان گفت یکی از عواملی که می‌تواند بر توسعه مدل‌های کسب و کار الکترونیکی می‌تواند تاثیرگذار باشد عوامل مربوط به دسترسی آسان و ازسایت‌ها و اپلیکیشن‌های مربوط به این حوزه است هرچه این فضا و محیط آسانتر، جذابیت باشد مخاطبان بیشتری را جذب خواهد کرد. طراحی سایت مطلوب، کیفیت وب سایت و فضای وب سایت بر تجربه خرید مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی مؤثر بوده (کاواف^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). تسه^۲ (۲۰۱۰) به انتخاب تکنولوژی مناسب و طراحی مکانیسم‌های مطلوب در سازمان در مدل‌های کسب و کار اشاره می‌نماید که همسو با این نتیجه می باشد

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^۳ (۲۰۰۹) ادراک از مزیت‌ها را باعث ایجاد دیدگاه‌های راهبری و پذیرش تجارت الکترونیک می دانند. 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 کار گیری آن بیشتر می شود. 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 می گیرد 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 می گیرد. 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. 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 سرمایه‌ای

^۱ Kawaf

^۲ Wang & Ahmed

^۳ Soroa-Koury & Yang

سازمان از فاکتورهای مهم موفقیت کسب و کار الکترونیک است. منابع مالی موردنیاز استقرار کسب و کار با توجه به منابع سازمانی تامین می‌شود و ایمنی لازم را برای سرمایه‌گذاری در کسب و کار ایجاد کند. همسو با این نتیجه محققان به الزام بر آورد و اختصاص منابع و بودجه کافی به پروژه‌های هوشمندی کسب و کار تاکید کرده‌اند (الزاک و زیمبا، ۲۰۱۲؛ بثو، ۲۰۰۸؛ آراستی و همکاران، ۱۳۸۷؛ آقازاده و همکاران، ۱۳۸۶؛ جیمز ساندی، ۲۰۱۱).

امروزه فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی به صورت وسیعی در بخش‌های مختلف صنعت و تجارت به منظور افزایش سود و قدرت رقابت و همچنین کاهش هزینه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. کسب و کارها باید سعی کنند تا نیازها و خواسته‌های استفاده‌کنندگان خود را شناسایی و برای برآورده ساختن و ارضای آن نیازها و خواسته‌های محصولاتی را ایجاد کنند که منجر به یک تجربه مثبت در استفاده‌کننده شود. درمورد ارتباط دسترسی به سرمایه و اطلاعات، به نظر می‌رسد شرایط غیر قابل پیش‌بینی در بازار ایران، اعتماد مدیران را نسبت به این منابع با ارزش را تعدیل نموده است و بسیاری از مدیران در پرسش باز اذعان داشته‌اند که شرایط بازار ایران غیرقابل پیش‌بینی می‌باشد و نمی‌توان به اطلاعات گذشته اعتماد کرد. همچنین، ماهیت اقتصادی و فضای کشور ممکن است نقش این عوامل را در موفقیت کسب و کار ورزشی کم‌رنگ 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 نمی‌باشد. ارتباط عوامل زمینه‌ای دسترسی به اطلاعات، سرمایه و قانونی بودن از دیدگاه مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی با موفقیت معنی‌دار 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 بخشی‌نگری و روزآمدی و حاکم نمودن آن بر محیط کسب و کارها نیز همواره به عنوان یکی از پیش‌نیازها و زیرساخت‌های اولیه نهادی در مدل‌های توسعه کسب‌وکارها مطرح بوده و هست.

بخش دیگر نتایج حاصل از این بخش از مقاله نشان می‌دهد که عمده‌ترین 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 دسته‌بندی می‌شوند که هریک از آنان نیز حاوی مولفه‌های متعدد می‌باشند. هم‌راستا با این نتیجه؛ گاگانیس و همکاران که در سال ۲۰۱۹ انجام دادند، می‌باشد. آنها در پژوهش خود دریافتند که: ابعاد فرهنگ ملی نقش مهمی در کسب‌وکار الکترونیک ایفا می‌کند. بلوچ زرده نالوسی (۱۳۹۷) عوامل محیطی و سازمانی را بر انتخاب مدل کسب‌وکار الکترونیکی موثر می‌دانند. موحدی (۱۳۹۴) عنوان کرد که زیرساخت‌های فنی و اجتماعی، منابع انسانی متخصص و چارچوب‌های قانونی عوامل موثر بر توسعه کسب و کارهای اینترنتی است. کای تو^۲ (۲۰۰۳-۲۰۰۵) عوامل فنی، فردی، سازمانی، صنعتی و اجتماعی به عنوان عوامل تأثیرگذار در اتخاذ مدل‌های مناسب کسب و کار در حوزه ی سرویس‌های داده موبایل برای بنگاه‌های اقتصادی می‌داند. صفدری و همکاران (۱۳۹۰) نشان داد که عوامل انسانی (ادراک و تصمیم‌گیری از مهم‌ترین عوامل در به کارگیری فناوری اطلاعات است که مدیران ارشد سازمان‌ها و کارشناسان امر باید به جنبه‌های مهم عوامل انسانی و عوامل تأثیرگذار بر روی آن توجه داشته باشند. بطورکلی می-

^۱ Olszak

^۲ Yeoh

^۳ KII

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 حرفه‌ای است. مدیریت حرفه‌ای با درک و شناخت از فضای ارتباطات بین‌المللی، شیوه‌های کسب‌وکار الکترونیک را متناسب با ملاحظات بین‌المللی تطبیق می دهد. از آنجایی که استفاده از کسب و کار الکترونیک باعث دستیابی به انبوهی از مشتریان با سلاقی مختلف می گردد. لذا بنگاه‌های 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 بنگاه‌ها نیست. پهنای باند قسمتی از زیرساخت‌های نهادینه 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 بنگاه‌ها، حجم سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و نرخ‌های دستمزد، از عوامل مهمی هستند که در پذیرش کسب و کار الکترونیک توسط بنگاه‌ها موثرند. هر قدر بنگاه تجاری در سطح بین‌المللی از نیروی انسانی متخصص بیشتری برخوردار باشد و منابع بیشتری را به سرمایه‌گذاری 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 دهنده‌ی شرایط ویژه‌ای است که پدیده در آن قرار دارد شرایط زمینه‌ای شناسایی شده در این پژوهش شامل (همانند شبکه‌های مخابراتی، خدمات و تجهیزات مرتبط، زیرساخت‌های فنی ارتباطی و مخابراتی، فرهنگی/اجتماعی، حقوقی/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، استراتژی رقابت، عوامل مالی، مدیریت کسب‌وکار، تیم سازی، آموزشی/فرهنگ سازی، فعالیت‌های ترویجی، زنجیره تأمین، رقبا و شرکاء، تأمین کنندگان، برنامه‌ریزی و چشم‌انداز کسب‌وکار الکترونیک، کیفیت داده و سیستم، تعریف درست از مشکلات و فرآیندهای کسب و کار، عوامل مرتبط به طراحی وبسایت) است. در پژوهش‌های زیادی به این بسترها اشاره شده است که همسو با نتیجه پژوهش حاضر است به عنوان مثال اوه^۱ و همکاران در سال (۲۰۱۸)، شرکای کلیدی؛ استروالد و پیگنیور^۲ (۲۰۱۱)، شرکای کلیدی، شبکه ارزش تأمین کنندگان و شرکاء؛ گاکانیس و همکاران (۲۰۱۹)، فرهنگ ملی؛ ژو^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، زنجیره تأمین؛ کوهلی^۴ و همکاران (۲۰۰۱)، ارتباط با مشتری؛ گالارزا و همکاران (۲۰۱۹)، ارتباط با مشتری؛ بورینسکین و بورینسکاس^۵ (۲۰۱۰)، کاهش هزینه های اضافی؛ ایبازو جورج (۲۰۱۷)، بهبود ارزش برند؛ نیلسن و مونتمیری^۶ (۲۰۱۲)، فعالیت

^۱ Oh

^۲ Osterwalder & Pigneur

^۳ Zhu

^۴ Kohli

^۵ Burinskienė & Burinskas

^۶ Nielsen & Montemeari

ها و تعامل نیروی انسانی؛ کليماس^۱ (۲۰۱۸) وجود مشتریان؛ رشيد و اوريم^۲ (۲۰۱۰)، عوامل سازمانی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل فردی و عوامل محیطی؛ هالس^۳ (۲۰۰۶)، منافع و هزینه‌ها، عوامل سازمانی و عوامل محیطی؛ آکرن و کاوایی^۴ (۲۰۰۰)، ویژگی‌های مدیر، نرخ بازگشت سرمایه و ویژگی‌های سازمان تقسیم‌بندی نمودند. همانگونه ملاحظه می‌شود برای تدوین یک مدل کسب‌وکار الکترونیک در حیطه گردشگری ورزش بستر و زمینه‌های لازم است برخی از زمینه‌ها سخت‌افزاری و بعضی دیگر نرم‌افزاری 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 در کسب وکار الکترونیک باید زیرساخت‌های فرهنگی، مدیریتی، حقوقی، زیر ساخت‌های مخابراتی و ارتباطی، عوامل مرتبط با وبسایت‌ها، عوامل مربوط به مشتریان، شرکا، ذینفعان، زیر ساخت‌های فرهنگی، حمایت دولت، فعالیت‌های ترویجی فراهم باشد تا بتوان به یک مدل کسب در کسب وکار الکترونیک در گردشگری ورزشی دست یافت.

علاوه براین، در الگوی مذکور عوامل مداخله‌گر 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 می‌گذارد. مسلم است این تأثیر هم می‌تواند تسهیل‌گر باشد و هم محدودکننده باشند این عوامل شامل فرهنگ کسب‌وکار الکترونیک، بسترهای قانونی توسعه کسب‌وکار 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 استراتژیک بین‌المللی، رشد بازار بین‌المللی، قابلیت‌های شبکه بین‌المللی، موانع اقتصادی، عوامل سیاسی، عوامل نرم‌افزاری می‌باشد.

همسو با این نتیجه، نتایج پژوهش‌ها انجام گرفته از قبیل طرح کسب‌وکار (اسبورن ۲۰۰۹)، بازاریابی (ریلیانگ^۵، ۲۰۰۷؛ کریستیانسن^۶ و همکاران، ۲۰۰۴)، فن‌آوری (انجمن اطلاعات و مدیریت تصویری، ۲۰۰۸ سوئر جک و ها^۷، ۲۰۰۳)، شبکه اجتماعی (دکلرک و کرون^۸، ۲۰۰۸)، حمایت دولت (سوپر جک و ها^۹، ۲۰۰۳) و آمادگی کارآفرینی (مک فرسون^{۱۰}، ۲۰۰۹؛ پاجریس^{۱۱}، ۲۰۰۲) با موفقیت در کسب‌وکارهای الکترونیک ورزشی ارتباط مستقیم و معنی‌داری دارد. نیر^{۱۱} (۲۰۰۷) موانع تجارت الکترونیکی را از سه دیدگاه شامل موانع اقتصادی، موانع اجتماعی-سیاسی و موانع شناختی مورد بررسی قرار داده است. چاقی (۲۰۰۲) موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی را به دو دسته کلی محدودیت‌های فنی و محدودیت‌های غیرفنی تقسیم می‌کند. بر اساس مطالعاتی که توسط بانک جهانی و آنکتاد^{۱۲} (۲۰۰۱) انجام شده است عوامل زیر به عنوان محدودیت‌های رشد تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال

۱ Klimas

۲ Rashid & Al-Qirim

۳ Hales

۴ Akkeren & Cavaye

۵ Riliang

۶ Kristiansen

۷ Swierczek & Ha

۸ De Klerk

۹ Macpherson

۱۰ Pajares

۱۱ Nir Kshetr

۱۲ UNCTAD

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 بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت ایران خودرو، این موانع را شامل فقدان منابع مالی، مشکلات فنی، موانع رفتاری فرهنگی، عدم آمادگی و تیود قابلیت لازم در شرکای تجاری ایران خودرو، عدم وجود رقابت کافی در صنعت خودرو و عدم آمادگی و تمایل مشتریان شرکت ایران خودرو دانسته اند کاظمی و همکاران(۱۳۸۴) در مطالعه‌ای تحت 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- تکنولوژیکی و عوامل محیطی عنوان نموده‌اند(معمار نژاد و علی اکبری، ۱۳۸۹، لاورنس و تار^۱ (۲۰۱۰) نشان داد که، به منظور درک پذیرش و انتشار تجارت الکترونیک در کشورهای حال توسعه، مسائل فرهنگی باید در نظر گرفته شود. خانه‌وو^۲ (۲۰۱۳) فقدان قوانین مدون و مصوب و فقدان تماس فیزیکی را مانع توسعه فرایند کار آفرینی الکترونیکی می‌داند. رضایان و همکاران(۱۳۸۹) فراهم نبودن بستر مناسب زیرساخت را مانع توسعه کسب و کارهای الکترونیک عنوان 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

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 به کارگیری کسب و کار الکترونیکی را در کشورهای درحال توسعه مانند ایران کندتر کرده است (رضایان 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 و 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 تکنولوژی‌های کارآمد، روش‌های بازاریابی نوین، تشخیص مسیر تحول با استفاده از طرح کسب و کار و آمادگی کارآفرینی به عنوان جدیدترین شیوه مدیریتی نموده است. بدیهی است که به دلیل تنوع خواسته‌ها و توان محدود شرکت‌ها در تامین نیازها، بهره‌گیری بایستی از شبکه سازی 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، تکنولوژی‌های جدید، مهارت‌های

^۱ Lawrence

^۲ Khanh Vu

کارآفرینی و توسعه شبکه کسب و کار فراگیرند و از حمایت‌های دولتی و قانونی غافل نشوند. به کارگیری این یافته‌ها با در نظر گرفتن نوع کسب و کار و محیط آن می‌تواند افراد را در رسیدن به موفقیت یاری نماید.

تحقیق 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 کارایی در ارتباطات و ساختارمند کردن آنها، کارایی در توسعه سیستم‌ها)، *مزایای اطلاعاتی* (همانند افزایش کیفیت اطلاعاتی، انعطاف‌پذیری اطلاعاتی، دسترسی سریع و آنی به اطلاعات)، *مزایای استراتژی* (همانند مزیت رقابتی، ایجاد انعطاف پذیری، ایجاد پاسخگویی سریع‌تر به تغییرات، روابط دائمی و مستمر و مستحکم با مشتری، جذب راحت‌تر مشتریان جدید، حفظ روابط مستحکم‌تر با مشتریان قدیمی بر مبنای نیازهای آنها، حذف موانع و محدودیت‌های بازار، بکارگیری تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در تجارت و اقتصاد)، *مزایای اقتصادی* (همانند کاستن از هزینه ساخت، کاهش هزینه خطا و دوباره کاری، هزینه کم مستغلات و سرمایه‌گذاری، هزینه کم ارائه خدمات به مشتری، کاهش هزینه‌های کانال‌های 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 راهبردها و پیشنهادهای 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 کرده تا از هرگونه اختلال و عدم هماهنگی که موجب کاهش عملکرد می‌شود جلوگیری گردد

✓ توسعه زیرساخت-های ارتباطات و فناوری

۱. توسعه زیرساخت شبکه امن
۲. افزایش پهنای باند
۳. تسریع توسعه و به کارگیری شبکه ملی اطلاعات
۴. توسعه دسترسی اینترنت در مناطق محروم
۵. استانداردسازی زیرساخت‌های مخابراتی و شبکه

۶. دسترسی مستقیم افراد به خدمات شهری توسط بسترهای گوناگون
۷. توسعه میزبانی وب توسط شرکت های داخلی و وضع قوانین برای میزبانی وب در خارج از کشور
۸. استانداردسازی خدمات و سطح کیفیت شرکت های ارائه دهنده خدمات وب
۹. بکارگیری استانداردهای بین المللی امنیت
۱۰. توسعه زیرساخت ها و تسهیل در دسترسی به اطلاعات
۱۱. توسعه سایت های خدماتی داخل کشور
۱۲. طراحی و پیاده سازی نظام های جامع مبتنی بر فن آوری اطلاعات و نهادهای مربوطه.

✓ راهبردهای مربوط به دولت

۱. ایجاد سازوکار آموزش های مهارتی و کاربردی برای تمام سطوح جامعه
۲. فراهم کردن دسترسی آسان به خدمات دولتی برای شهروندان
۳. فراهم کردن سازوکارهایی جهت کارآفرینی و ویژگی های مهارتی شهروندان در این حوزه
۴. ارائه خدمات از طریق بسترهای مختلف
۵. تدوین سیاست ها در حوزه آموزش آنلاین و مشخص کردن ارگانی جهت ساماندهی به این آموزش ها
۶. وضع قوانین جهت سهولت صادرات و واردات نرم افزار و محصولات الکترونیکی
۷. برگزاری استارت آپ ها در حوزه کسب و کار الکترونیک و سرمایه گذاری بر روی طرح های جدید،
۸. ایجاد زمینه هایی جهت تسهیل صادرات نرم افزار و محصولات الکترونیکی
۹. تنظیم قوانین ارتباط با سایت های بین المللی 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 خصوص حفظ حریم خصوصی جرائم رایانه ای و اطلاع رسانی آن
۱۳. وضع قوانین داخلی سازگار با قوانین متحدالشکل بین المللی
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 بخش ها و کارگزاران دولتی
۱۷. تدوین قوانین و سیاست های مرتبط به شبکه های پرداخت و شبکه های بین المللی کارت، تدوین قوانین مرتبط با کسب و کار سیار
۱۸. وضع قوانین و سیاست های امنیتی و الزام شرکت ها در استفاده از این سیاست ها و همراهی با دولت الکترونیک
۱۹. وضع قوانین حمایتی با سازمان ها و شرکت های با استراتژی و محصول سبز الکترونیکی

✓ راهبردهای مربوط به شهروندان

۱. دریافت آموزش های لازم در عصر دیجیتال (استفاده تخصصی از فناوری اطلاعات)
۲. استفاده از خدمات الکترونیکی

۳. پایبندی 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 بنگاه های کسب و کار داشته باشند
۳. فضای و محیط سایت ها و اپلیکشین های خود را برای مشتریان جذاب و آسان، قابل دسترس و به روز کنند
۴. فرهنگ سازی 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 بکارگیری کسب و کار الکترونیکی در عرصه گردشگری ورزشی از طریق آماده سازی 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 طرح های 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
۷. ارائه و تولید محتوای مناسب برای شهروندان

این پژوهش همانند سایر مطالعات دیگر دارای محدودیت های همانند اینکه جامعه آماری این تحقیق محدود به اعضای هیات علمی مدیریت ورزشی یا تخصص بازاریابی و گردشگری ورزشی و با رتبه علمی حداقل دانشجویی، مدیران و صاحبان استارتاپ برتر در حیطه گردشگری، مدیران انجمن گردشگری ورزشی ایران، کانون جهانگردی و اتومبیلرانی ایران، کانون انجمن های صنفی کارگری راهنمایان گردشگری سراسر کشور، کارشناسان و افراد خبره در حوزه کسب و کار الکترونیک سازمان میراث فرهنگی و گردشگری بود که امکان تعمیم دادن آن به باید احتیاط نمود. از آنجا که در پژوهش های کیفی پدیده مورد نظر در بستری که رخ می دهد مورد مطالعه قرار می گیرد. لذا امکان تعمیم پذیری نتایج و یافته های تحقیق به دیگر شرایط و موقعیت ها محدود می باشد. بنابراین به راحتی نمی توان نتایج تحقیق حاضر را به دیگر حوزه ها تعمیم داد. در پژوهش های کیفی امکان بروز و دخالت دادن پیش فرض ها و عصبات پژوهشگر ممکن است یافته ها و نتایج تحقیق را خدشه دار نماید که البته در پژوهش حاضر تلاش گردیده است تا حد امکان بدون سوگیری عمل نموده و صرفا اقدام به رصد تجارب و مشاهدات مشارکت کنندگان نماید. از محدودیت های پژوهش های 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 و پذیرتری 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 روش های کمی مورد اعتبارسنجی قرار گیرد. پیشنهاد می‌گردد در مطالعات آتی، تاثیر به کارگیری کسب و کار های الکترونیک در حیطه گردشگری بر شاخص های عملکردی گردشگری و گردشگری ورزشی مورد ارزیابی قرار گیرد. در مطالعات آتی ویژگی های کسب و کار های الکترونیک به تفکیک کسب و کار های ورزشی نیز مورد ارزیابی قرار گیرد. پیشنهاد می‌گردد در مطالعات آتی برای تعمیم پذیری بهتر یافته های این پژوهش در سایر بخش های ورزشی نیز مورد سنجش قرار گیرد.

فهرست منابع

- آراستی، زهرا؛ اکبری جوکار، محمدرضا. (۱۳۸۷). «بررسی شیوه های ارتباط شبکه ای زنان کارآفرین ایرانی و تاثیر آن در راه اندازی کسب و کار». مطالعات اجتماعی-روانشناختی زنان. ۴(۳)، ص ۵-۲۲.
- اکبری، فرشاد. (۱۳۸۶). «موانع رشد و توسعه تجارت الکترونیک در ایران». شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
- بلوچ، محمود؛ زرده نالوسی، لیلا. (۱۳۹۷). «شناسایی و تبیین عوامل موثر بر ایجاد، توسعه و گسترش کسب و کار های الکترونیک». اولین همایش ملی نگرش های نوین در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، رودسر.
- خطیب زاده، مهدی؛ کوزه چیان، هاشم؛ هنرور، افشار. (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی از دیدگاه گردشگران حاضر در شهر آورد استقلال و پرسپولیس». نشریه مدیریت ورزشی. ۶۰۱ (شماره پیاپی ۱)، ص ۳۹-۵۵.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ شکبیا جمال آباد، غدیر. (۱۳۹۲). «مدل ساختاری جهت شناسایی مولفه های استراتژیک اثربخش بر نهادهای سازی گردشگری الکترونیک». مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۸(۲۲)، ص ۱۶۳-۱۹۰.
- رحیمی زاده، میثم؛ سجادی، سید نصرالله؛ گودرزی، محمود؛ جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۷). «ارائه یک مدل سه بعدی از چالش های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۶(۲۰)، ص ۹-۲۰.
- رضاییان، علی؛ میکائیلی، فناح؛ تاجیک، مهدی؛ احمدی زاد، آرمان. (۱۳۸۹). «بررسی ارتباط راهبردهای رقابتی عام و پذیرش کسب و کار الکترونیکی بین شرکتهای کوچک و متوسط». مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۰۷-۱۲۰.
- شمیسا، سیامک. (۱۳۹۰). «شناسایی عوامل مؤثر بر رشد کسب و کار های اینترنتی بنگاه به مشتری در ایران». تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- صادقی، محسن؛ رهبر، سیامک. (۱۳۹۹). «کسب و کار الکترونیکی در حوزه ورزش». ششمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران.
- صداقتی، پریسا. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل سوق دهنده موثر بر توسعه تورسم ورزشی با تاکید بر جهت گیری صنعتی در استان آذربایجان شرقی از دیدگاه کارشناسان اداره کل تربیت بدنی و گردشگری». اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان.
- صفدری، رضا؛ درگاهی، حسین؛ اشراقیان، محمدرضا؛ بوژه کار، حسین. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل انسانی مؤثر در به کارگیری فناوری اطلاعات توسط مدیران میانی دانشگاه علوم پزشکی تهران». پاور در سلامت. ۵(۱)، ص ۲۴-۳۱.
- عسکریان، قریبا؛ لطفی، خدیجه، لطفی یامچی، سعید. (۱۳۹۳). «بررسی محدودیت های فنی و غیر فنی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)». پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی دریافت. ۱۲(۲۴)، ص ۹۵-۱۰۶.

- فرزاد، نوبخت؛ محمد، احسانی؛ هاشم، کوزه‌چیان؛ 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؛ خورسندگلچین، شیرین. (۱۳۹۲). «تأثیر گردشگری بر معیشت پایدار روستایی (مطالعه موردی: روستای رادکان، شهرستان کرد کوی)». اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت گردی و جغرافیا، همدان.
- مرتضائی، لیلا؛ کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۹). «توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر مناطق پنهان». پژوهشهای کاربردی در مدیریت ورزشی. ۸ ش ۴ (پیاپی ۳۲)، صص ۸۶-۷۵.
- معین‌فرد، محمدرضا؛ شوشی نسب، پروین؛ کاظم‌نژاد، انوشیروان. (۱۳۹۳). «راهبردهای توسعه گردشگری ورزشی تفریحی در ایران». دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. ۲ (پیاپی ۵)، صص ۱-۱۷.
- ملک اخلاقی، اسماعیل. (۱۳۸۲). «طراحی الگوی سیاست‌گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی» رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- هاشمی، سیدسعید؛ محبوب‌فر، محمدرضا؛ خاکی، ندا؛ 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.
- یاورى گهر، فاطمه؛ حنفی‌زاده، پیام؛ حاجی‌احمدی‌فرمیهنی، ترانه. (۱۳۹۹). «مدل کسب‌وکار گردشگری الکترونیک». مطالعات اجتماعی گردشگری. ۸ (۱۵)، ۲۲۱-۲۴۸.
- Abdullah, A., Thomas, B., Murphy, L., & Plant, E. (۲۰۱۸). "An investigation of the benefits and barriers of e-business adoption activities in yemeni SMEs". Strategic Change, ۲۷(۳), ۱۹۵-۲۰۸.
- Afuah, A. (۲۰۱۴). "Business model innovation: concepts, analysis, and cases". Routledge Taylor & Francis
- Afuah, A., Tucci, C.L., (۲۰۰۳). "Internet business models and strategies". McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Akkeren, J.K.V., & Cavaye A.L.M. (۲۰۰۰). "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. (۲۰۰۸). "Defining the business model in the new world of digital business". Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, Toronto, ON, Canada August ۱۴th-۱۷th ۲۰۰۸.
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (۲۰۱۷). "The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism". Published in: Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, ۲(۱, ۲۷), ۹-۱۷.
- Baena, V. (۲۰۱۶). "Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from real madrid". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, ۱۷(۳), ۲۰۲-۲۱۸.
- Burinskienė A., Burinskas, A. (۲۰۱۰). "Investments into e-business technologies. Ekonomika ir vadyba". Economics and management. Kaunas, Technologija, (۱۵); ۸۸۶-۸۹۲.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J.E. (۲۰۱۰). "From strategy to business models and on to tactics". Long Range Planning ۴۳ (۲-۳), ۱۹۵e۲۱۵.
- Chen Ch. F., Lai, M.Ch, & Yeh, Ch. Ch., (۲۰۱۱). "Forecasting tourism demand based on empirical mode decomposition and neural network". Knowledge-Based Systems, ۲۶, ۲۸۱-۲۸۷.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R.S. (۲۰۰۲). "The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies". Industrial and Corporate Change, ۱۱ (۳), ۵۲۹e۵۵۵.
- Chong, S. (۲۰۰۸). "Success in electronic commerce implementation: a cross-country of small and medium-sized enterprises". Journal of Enterprise Information Management, ۲۱(۵), ۴۶۸-۴۹۲.
- Corbin, J.M., & Strauss, AL. (۲۰۰۸). "Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory". ۳rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

- Creswell, J.W., & Miller, D. L. (۲۰۰۰). **“Determining validity in qualitative inquiry”**. Theory into Practice, ۳۹(۳), ۱۲۴-۱۳۱.
- De Klerk, S., & Kroon, J. (۲۰۰۸). Business networking relationships for business success. South African Journal of Business Management, ۳۹ (۲), ۲۰-۳۰.
- Folorunso, O. (۲۰۱۰). **“An exploratory study of the critical factors affecting the acceptability of automated teller machine (ATM) in Nigeria”**. Anale Seria Informatica, ۱۴(۸), ۱۰۱
- Gaganis, C., Pasiouras, F., & Voulgari, F. (۲۰۱۹). **“Culture, business environment and SMEs' profitability: Evidence from European Countries”**. Economic Modelling Journal, ۷۸, ۲۷۰-۲۹۲.
- Gerard, G., & Bock, A. (۲۰۱۰). **“The business model in practice and its implications for entrepreneurship research”**. Entrepreneurship Theory and Practice, ۳۵(۱), ۸۳-۱۱۱.
- Goethals, F. (۲۰۰۹). **“The unified business model framework”**. Little Economie & Management, ۹, ۱۴۷.
- Hales, C. (۲۰۰۶). **“An investigation of electronic commerce”**. Journal of Management Studies, ۳۶(۳), ۱۷-۲۸.
- Ibrahim, I., Feisal, A., Feisal Ismail, M., Amer, A., & Baharuddin F N. (۲۰۲۰). **“E-Business Development and the factors affecting of its application in hospitality operations sustainability”**. Talent Development & Excellence, ۱۲, (۳s), ۳۰۷۳-۳۰۸۶.
- Joyce, A., & Paquin, R. (۲۰۱۵). **“The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models”**. Journal of Cleaner Production, ۱۳۵, ۱۴۷۴-۱۴۸۶.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (۲۰۱۷). **“The construction of online shopping experience: a repertory grid approach”**. Computers in Human Behavior, ۷۲, ۲۲۲-۲۳۲.
- Khanh Vu, M. P. (۲۰۱۳). Developing a business plan for a startup e-business. Vantaa: Laurea University of Applied Sciences.
- Klimas, P. (۲۰۱۸). **“Key resources in game developers' business models”**. Journal of Management and Financial Sciences, ۳۱, ۱۳۵-۱۴۹.
- Kohli, R., Frank P., Tim E., Tom V.O., Marylou Sh., & Gary B. (۲۰۰۱). **“Managing customer relationships through E-business decision support applications: a case of hospital-physician collaboration”**. Decision Support Systems ۳۲, (۲), ۱۷۱-۱۸۷.
- Kristiansen, S. (۲۰۰۴). **“Social networks and business success”**. American Journal of Economics and Sociology, ۶۳, ۱۱۴۹-۱۱۷۱.
- Lawrence, J. E., & Tar, U. A. (۲۰۱۰). **“Barriers to e-commerce in developing countries. Information”**. Society and Justice Journal, ۳(۱), ۲۳-۳۰.
- Lopez, C., & Jose, E. (۲۰۲۰). **“Digital Platforms and the Demand for International Tourism Services (English)”**. Policy Research working paper; no.
- Macpherson, M. (۲۰۰۹). **“Entrepreneurial learning: secret ingredients for business success”**. T and D, ۶۲(۷), ۴۶-۵۱-۴۷.
- Martina, G., Irene Gil-S., & Morris B. H. (۲۰۱۹). **“Customer value in tourism services: meaning and role for a relationship marketing approach”**. Strategic marketing in tourism services. p. ۱۴۷-۱۶۲.
- Morris, M., Schindehutte, M., & Jeffrey, A. (۲۰۰۵). **“The entrepreneur's business model: toward a unified perspective”**. Journal of Business Research, ۵۸: PP۷۲۶-۷۳۰
- Nielsen, C., & Montemari, M. (۲۰۱۲), **“The role of human resources in business model performance: the case of network-based companies”**. Journal of Human Resource Costing & Accounting, ۱۶ (۲), ۱۴۲-۱۶۴.
- Oh, Y., Jongkuk L., & Namwoon K. (۲۰۱۸). **“The contingency value of the partner firm's customer assets in a business-to-business relationship”**. Industrial Marketing Management, ۷۳, ۴۷-۵۸.
- Ojala, A. (۲۰۱۶). **“Business models and opportunity creation: how IT entrepreneurs create and develop business models under uncertainty”**. Information Systems Journal, ۲۶ (۵), ۴۵۱-۴۷۶.
- Olszak, Celina M., & Ziemba, E. (۲۰۱۲). **“Critical success factors for implementing business intelligence systems in small and medium enterprise on the example of upper silesia, Poland”**. Interdisciplinary Journal of Information, ۷(۲), ۱۲۹-۱۵۰.

- 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 mnucs' UK subsidiaries"**. Management Decision, 45(7), 1181
- Roșca, 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. (2010). **"Website adoption and performance by Iranian hotels"**. Tourism management, 31, 367-374.
- Solis, H.B., Masanell, R.C., & Grifell, E.T. (2014). **"Business model evaluation: quantifying 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), 9-14
- Zhou, C. (2010). **"Impact of electronic commerce on the sporting goods market"**. The Open Cybernetics & Systemic Journal, 4, 2130-2140.
- 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, 90, 273-280.
- Zott, C., & Amit, R. (2010). **"Designing your future business model: an activity system perspective"**. 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.

Identification an Model of e-Business in Iranian Sport Tourism

Abstract

This study aimed to investigate Identification and Model of e-Business in Iranian Sport Tourism. the research method was derived from grounded theory for explaining and analyzing findings from exploratory interviews. The study population was the Professors, top startup managers in the field of tourism and managers of Iran sports tourism association, touring & automobile club of the Iran, IFTGA, and electronic business expert's ministry of cultural heritage, handicrafts and tourism. The sampling method was a combination of purposeful sampling and snowball. The research tool included an open source interview. In the data analysis phase, the content analysis and counts of the themes were employed in open, axial and selective coding stages. Referring to the literature and exploration, e-Business in Iranian sport tourism as a pivotal phenomenon. Results showed that e-Business in Iranian sport tourism is multi-faceted conception that has a set of context conditions, intervening conditions, features, and capabilities, causal conditions, strategies and consequences and in today's world, if E-business sports tourism will not succeed if they are not equipped with this skill. Therefore

unified process, development Information communication technology infrastructure, support and provision of necessary grounds by the government, educating citizens, e-business use of technology, coordination and interaction with customers and stakeholders and the development of culture, the use of e-business in the field of sports tourism, they can help in the development and codification of e-business and sports tourism

Keywords: Sport Tourism, e-Business, Iranian, Grounded Theory

نسخه پذیرفته شده پیش از انتشار