



Developing a Business Model for Social Commerce in Tourism Industry in Iran

Arefeh Bordbar

MSc., Department of Information Technology Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: arefebordbar@gmail.com

Neda Abdolvand

*Corresponding author, Associate Prof., Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: n.abdolvand@alzahra.ac.ir

Nasim Ghanbartehrani

Assistant Prof., Department of Industrial, Faculty of Engineering, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: nasim.tehrani@khu.ac.ir

Saeedeh Rajae Harandi

MSc., Department of Information Technology Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: rajae Harandi.saeedeh@gmail.com

Abstract

Objective

Given the nature of the tourism industry, using a social commerce business model can greatly contribute to the growth and development of the industry. Yet, since this type of business is an emerging phenomenon, little research has been done into the business models of social commerce. Therefore, in order to prevent the failure of social commerce and the development of this type of business, it is increasingly necessary to develop a comprehensive model related to social commerce for the tourism industry. And now the main questions are: what are the key elements in designing a social commerce business model in the tourism industry? And what is the proper placement of the components that influence the business model of social commerce for the tourism industry within the context of the business model of Osterwalder and Pigneur?

Methodology

The research is exploratory in terms of purpose and is applied in nature. In this research, exploratory mixed method including qualitative-quantitative methods has been used. At first, using qualitative method and cross-sectional approach, factors were extracted and research hypotheses were introduced and then the hypotheses and validity of the model were examined in the quantitative section. Structural equation modeling and PLS2 software were used to evaluate the research hypotheses and the proposed model.

Findings

As a result, 9 components and 36 concepts were identified as factors influencing the social commerce business model in the tourism industry. Accordingly, the use of Internet infrastructure and Web 2.0 technology enhances the engagement of users and members of the supply chain and facilitates communication between them and ultimately helps companies establish and deliver acceptable values to customers.

Conclusion

Based on the analysis of the relationships between variables in the proposed model using structural equation modeling, it is deduced that there is a significantly positive relationship between the components of the proposed business model. This means that considering these factors in the design of social commerce business models in the tourism industry, one can expect to observe acceptable values to the customers leading to benefits for the businesses. As the results show, the proposed value has a greater impact on Web 2.0 channels, and the values that customers gain through social commerce increase their willingness to use Web 2.0 technology. Individuals collect information about products and services by joining online communities that ultimately affects the quality of that relationship. Thus, companies and business organizations can use social commerce tools and provide an environment for user discussion. This will improve the relationships and increase customer loyalty as well as the value of the organization. The use of information technology and e-commerce in procurement and execution can create enormous benefits by simultaneously reducing costs and increasing customer satisfaction. Users need information from the websites when they want to buy online. Because customer communication in e-commerce is done online without face-to-face interactions, comprehensive and timely information on websites can gain the trust of these users to encourage them to engage in social commerce.

Keywords: Business model, Social commerce, Social tourism, Web 2.0.

Citation: Bordbar, A., Abdolvand, N., Ghanbartehrani, N., & Rajae Harandi, S. (2019). Developing a Business Model for Social Commerce in Tourism Industry in Iran. *Journal of Business Management*, 11(4), 895-918. (in Persian)



ارائه مدل کسب و کار تجارت اجتماعی برای صنعت گردشگری در ایران

عارفه بردبار

کارشناس ارشد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران. رایانامه: arefehbordbar@gmail.com

ندا عبدالوند

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران. رایانامه: n.abdolvan@alzahra.ac.ir

نسیم غنبر طهرانی

استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: nasim.tehrani@khu.ac.ir

سعیده رجائی هرندی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران. رایانامه: rajaeeharandi.saeedeh@gmail.com

چکیده

هدف: هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر در طراحی مدل کسب و کار تجارت اجتماعی برای صنعت گردشگری به منظور بهره‌مندی از ارزش‌های وب ۲/۰ است.

روش: در این پژوهش به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر مدل کسب و کار در تجارت اجتماعی، از روش فراترکیب استفاده شد و عوامل شناسایی شده با بهره‌مندی از نظر خبرگان در ۹ مؤلفه بوم مدل کسب و کار استروالد و پیگنر (۲۰۱۰) دسته‌بندی شدند. سپس در بخش کمی به منظور آزمون فرضیه‌ها و ارزیابی مدل پیشنهادی، از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری و برای اولویت‌بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شد.

یافته‌ها: ۹ مؤلفه و ۳۶ مفهوم به‌عنوان عوامل مؤثر بر مدل کسب و کار تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری شناسایی شدند. بر اساس نتایج، استفاده از زیرساخت اینترنت و فناوری وب ۲/۰ مشارکت میان کاربران و اعضای زنجیره تأمین را افزایش می‌دهد، موجب آسان شدن برقراری ارتباط میان آنها می‌شود و به شرکت‌ها در خلق و ارائه ارزش پذیرفتنی به مشتریان کمک می‌کند.

نتیجه‌گیری: این پژوهش به ایجاد وضوح و دانش بیشتر در رابطه با عوامل مؤثر بر طراحی مدل کسب و کار تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری کمک می‌کند و به مدیران کسب و کارهای گردشگری در توسعه مدل‌های کسب و کار تجارت اجتماعی به منظور توسعه صنعت گردشگری و کسب مزیت رقابتی یاری می‌رساند. علاوه بر این، مدیران و شاغلان صنعت گردشگری می‌توانند با الهام از مدل کسب و کار ارائه شده، مدلی متناسب با سازمان خود طراحی کنند و از مزایای تجارت اجتماعی و فناوری جدید بهره‌مند شوند.

کلیدواژه‌ها: تجارت اجتماعی، گردشگری اجتماعی، مدل کسب و کار، وب ۲/۰.

استناد: بردبار، عارفه؛ عبدالوند، ندا؛ غنبر طهرانی، نسیم؛ رجائی هرندی، سعیده (۱۳۹۸). ارائه مدل کسب و کار تجارت اجتماعی برای صنعت گردشگری در ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۴)، ۸۹۵-۹۱۸.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۴، صص. ۸۹۵-۹۱۸

DOI: 10.22059/jibm.2019.270519.3335

دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۱۸، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۷

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی، یکی از برنامه‌های وب ۲/۰ است که از طریق ایجاد فضای مجازی امکان برقراری ارتباط میان کاربران و به‌اشتراک‌گذاری محتوای مورد علاقه آنها را فراهم می‌کند (معینی، جامی‌پور و دلاور، ۱۳۹۶؛ لیانگ و توربان^۱، ۲۰۱۱ و لیانگ، هو، لی و توربان^۲، ۲۰۱۱). وب ۲/۰ بر پایه مشارکت‌ها، همکاری‌ها و تعاملات انسان‌ها، ماشین‌ها، نرم‌افزار و عامل‌های هوشمند با یکدیگر، استوار است. وب ۲/۰ که به‌عنوان وب اجتماعی نیز شناخته می‌شود می‌تواند جوامع با علائق مشترک را به یکدیگر متصل کند (توکلی و مورا^۳، ۲۰۱۸).

گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ظهور مدل کسب‌وکار جدیدی به نام تجارت اجتماعی فرصتی به وجود آورد (هوانگ و بنیوسف^۴، ۲۰۱۳). پژوهشگران، تجارت اجتماعی را به‌صورت موج جدیدی از تجارت الکترونیک شناسایی کرده‌اند که در آن برخلاف شکل سنتی تجارت الکترونیک، از رسانه‌های اجتماعی و خدمات شبکه‌های اجتماعی به‌منظور ترویج معامله‌های برخط و تبادل اطلاعات مربوط به خرید استفاده می‌شود (بیاری و ابارشی^۵، ۲۰۱۸؛ کو^۶، ۲۰۱۷؛ لو، فن و ژو^۷، ۲۰۱۶؛ دشتی و صنایعی، ۱۳۹۷ و فلاح، جامی‌پور و طاهری، ۱۳۹۶).

محیط دیجیتال، پویاتر و سرعت تغییر در آن، بیشتر است. در چنین محیطی تعریف یک مدل کسب‌وکار مناسب که با کسب‌وکارهای دیجیتالی شرکت، مطابق باشد، به پاسخ‌گویی سریع‌تر در برابر تغییرها سریع محیط کسب‌وکار کمک می‌کند و برای شرکت‌ها، باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (الدبی و اویسون^۸، ۲۰۱۰). مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی موجب تشویق کسب‌وکارها به استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌شود و منافع سه‌گروه تولیدکنندگان خدمات اینترنتی، مشتریان و بنگاه‌های کسب‌وکار را تأمین می‌کند (لی، شین و پارک^۹، ۲۰۱۲).

در میان کسب‌وکارهای گوناگون، صنعت گردشگری از جمله کسب‌وکارهایی محسوب می‌شود که با فناوری جدید ارتباطها و اطلاعات وب ۲/۰ ارتباط نزدیک‌تری دارد. استفاده از ابزارهای وب ۲/۰ در صنعت گردشگری افزایش یافته است و رسانه‌های اجتماعی، کانال جدیدی برای توزیع خدمات در صنعت گردشگری به شمار می‌روند (ژیانگ، مگینی و فسنمایر^{۱۰}، ۲۰۱۵). ظهور وب ۲/۰ رفتار گردشگران را نیز تغییر داده، نقش فعال‌تر آنها در تهیه برنامه سفر خود را باعث شده و شرکت‌های گردشگری پیشرو را به انطباق راهبردهای بازاریابی خود با سایر رسانه‌های اجتماعی برخط نیز مجبور کرده است (مونز لیوا، هرماندز مدندز و گومز کارمونا^{۱۱}، ۲۰۱۹).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی روش جست‌وجو و یافتن اطلاعات مشتریان را تغییر داده و خدمات مشتریان، فرایندهای بازاریابی و ترفیعی صنعت توریسم و گردشگری را با فرصت‌ها و دغدغه‌های بسیاری روبه‌رو کرده و به سرمایه‌گذاری سازمان‌های این صنعت بر نوآوری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی منجر شده است (بیزیرجیانی و دیانیسوپولو^{۱۲}، ۲۰۱۳ و زنگ و گریستن^{۱۳}، ۲۰۱۴). با توجه به تأثیرهایی که رسانه‌های اجتماعی بر حوزه توریسم و

1. Liang & Turban
3. Tavakoli & Mura
5. Beyari & Abaresht
7. Lu, Fan & Zhou
9. Lee, Shin & Park
11. Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez & Gómez-Carmona
13. Zeng & Gerritsen

2. Liang, Ho, Li & Turban
4. Huang & Benyoucef
6. Ko
8. Al-Debei & Avison
10. Xiang, Magnini & Fesenmaier
12. Bizirgianni & Dionysopoulou

گردشگری دارد، جای تعجب نیست که موضوع‌های توریسم و گردشگری در رسانه‌های اجتماعی گسترش یافته و موجب به وجود آمدن واژه جدید تراول ۲/۰ شده است. تراول ۲/۰ آخرین فناوری‌های نوآورانه مانند وبلاگ‌ها، انجمن‌های وب، پادکست و ویدئوهای برخط، رتبه‌بندی‌های مشتری و سیستم‌های ارزیابی را شامل می‌شود. به‌طور خاص مدیران و پژوهشگران، انجمن‌ها و وبلاگ‌ها را مهم‌ترین فناوری‌ها در صنعت گردشگری می‌دانند (السی و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

درک درست کیفیت و کمیت سازوکار گسترش و توزیع اطلاعات برخط موجب تسهیل مدیریت این صنعت و دسترسی به بازارهای مؤثرتری می‌شود (میگوئن، بگیو و کوستا^۲، ۲۰۰۸). توریسم اجتماعی جریان درآمدی صنعت توریسم و گردشگری را تغییر داده و زنجیره ارزش خطی به شبکه ارزش پیچیده تبدیل شده است (آمرسدرفر، بوهابر و اولریج^۳، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی در صنعت توریسم و گردشگری می‌توانند هزینه تبلیغ‌ها را کاهش داده و از تبلیغ‌های کلامی به‌عنوان ابزاری مهم در بازاریابی بهره‌مند شوند (کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۳ و کو، ۲۰۱۷). همچنین این فرصت را ایجاد می‌کند که سازمان‌ها و بازاریابان از نیازها، علایق و ترجیح‌های مشتریان آگاه شوند، محصول‌ها و خدمات جدیدی تولید کنند و وضعیت فعلی را بهبود بخشند (بیزیرجیانی و دیانیسوپولو، ۲۰۱۳).

محصول‌ها و خدمات صنعت توریسم و گردشگری بسیار گران و متنوع هستند و ارزیابی کیفیت و منافع مورد انتظار آنها پیش از استفاده بسیار دشوار است. در نتیجه مشتریان قبل از انجام برنامه‌ریزی سفر، سعی می‌کنند اطلاعات کافی درباره خدمات و محصول‌های گردشگری را جمع‌آوری کرده و بدین ترتیب احتمال خطر تصمیم‌های اشتباه را کاهش دهند. در واقع رسانه‌های اجتماعی بر ارزیابی گزینه‌ها و خرید مؤثر هستند (لیانگ، لو، ون هوف و بوهالیس^۵، ۲۰۱۳ و پانتانو و دی پیتر^۶، ۲۰۱۳). با توجه به ماهیت صنعت گردشگری، استفاده از مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی می‌تواند به رشد و توسعه این صنعت کمک بسیاری کند. اما از آنجا که این نوع تجارت پدیده‌ای نوظهور است، در زمینه مدل‌های کسب‌وکار آن پژوهش‌های اندکی انجام شده است. از این رو به‌منظور جلوگیری از شکست تجارت اجتماعی و توسعه این نوع تجارت، بیش از پیش به ارائه مدل جامعی در زمینه تجارت اجتماعی برای صنعت توریسم و گردشگری، نیاز احساس می‌شود. از آنجا که عوامل گوناگونی بر پیاده‌سازی مدل‌های کسب‌وکار تجارت اجتماعی مؤثر هستند، وجود مدلی کامل و جامع به‌منظور شناسایی متداول‌ترین و مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدل‌های کسب‌وکار تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری طی بازه‌های زمانی گوناگون، صنعت‌ها و کشورهای مختلف ضروری است. بنابراین، این پرسش‌ها مطرح می‌شوند که مؤلفه‌های مؤثر در طراحی مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری کدام‌اند؟ جانمایی مناسب مؤلفه‌های مؤثر بر مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی برای صنعت گردشگری در چارچوب مدل کسب‌وکار استروالدر و پیگنر^۷ (۲۰۱۰) چگونه است؟ از این رو، در این پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر طراحی مدل کسب‌وکار در تجارت اجتماعی برای صنعت توریسم و گردشگری پرداخته می‌شود. سپس عوامل با نظر خبرگان در ۹ بعد مدل جامع بوم کسب‌وکار استروالدر و پیگنر (۲۰۱۰) دسته‌بندی می‌شوند و در نهایت مدل کسب‌وکار مناسب در تجارت اجتماعی

1. Travel 2/0

3. Miguéns, Baggio, & Costa

5. Kim et. al

7. Pantano & Di Pietro

2. Elci, & et al

4. Amersdorffer, Bauhuber & Oellrich

6. Leung, Law, Van Hoof & Buhalis

8. Osterwalder & Pigneur

برای صنعت گردشگری به‌منظور بهره‌مندی از ارزش‌های وب ۲/۰ ارائه می‌شود. نتایج این پژوهش می‌تواند به طراحان مدل کسب‌وکار و مدیران کسب‌وکارهای گردشگری در توسعه مدل‌های کسب‌وکار تجارت اجتماعی به‌منظور توسعه صنعت گردشگری و کسب مزیت رقابتی کمک کند. در واقع به سازمان‌ها در شناسایی عوامل مؤثر در مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی که در ارائه ارزش به مشتریان نقش دارد، کمک می‌کند.

با توجه به هدف، ابتدا مفاهیم مرتبط با تجارت اجتماعی و گردشگری اجتماعی مطرح و بررسی‌های پیشین پژوهشگران در ارتباط با موضوع پژوهش به‌تفصیل آورده می‌شود. در بخش دوم به بیان مدل و روش پیشنهادی پرداخته می‌شود و در نهایت با استخراج مدل پیشنهادی و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها خاتمه می‌یابد.

پیشینه نظری پژوهش

تجارت اجتماعی و نقش آن در صنعت گردشگری

توسعه سایت‌های شبکه اجتماعی، در تجارت الکترونیک پارادایم جدیدی به نام تجارت اجتماعی به وجود آورده است (کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ دشتی و صناعی، ۱۳۹۷؛ معینی و همکاران، ۱۳۹۶؛ فلاح و همکاران، ۱۳۹۶). اگرچه تعریف استاندارد از واژه تجارت اجتماعی وجود ندارد، اما به‌طور کلی تجارت اجتماعی به ارائه فعالیت‌های تجارت الکترونیک و تعاملات از طریق رسانه‌های اجتماعی با استفاده از ابزارهای وب ۲/۰ اشاره دارد (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱؛ دشتی و صناعی، ۱۳۹۷ و معینی و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین، تجارت اجتماعی زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک است که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی از تعاملات اجتماعی افراد برای خرید و فروش برخط محصول‌ها و خدمات حمایت می‌کند (لو و همکاران، ۲۰۱۶؛ بیارری و ابارشی، ۲۰۱۸؛ کو، ۲۰۱۷؛ شارما و کراسلر^۱، ۲۰۱۴؛ هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۳؛ ژو، ژنگ و زیمرمن^۲، ۲۰۱۳؛ دشتی و صناعی، ۱۳۹۷؛ معینی و همکاران، ۱۳۹۶ و فلاح و همکاران، ۱۳۹۶). در واقع تجارت اجتماعی ترکیبی از تجارت و فعالیت‌های اجتماعی است (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱ و لو و همکاران، ۲۰۱۶). این شکل جدید تجارت که توسط رسانه‌های اجتماعی به وجود آمده نه تنها به مشتریان در تصمیم‌گیری‌های آگاهانه کمک می‌کند، بلکه به آنها در یافتن محصول‌هایی با قیمت پایین‌تر نیز یاری می‌رساند (موهاپاترا^۳، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳ و لو و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع مشتریان به دانش و تجربه‌هایی دسترسی دارند که به آنها کمک می‌کند تا با کمترین هزینه به محصول‌هایی مشابه با قیمت‌های پایین‌تر و اطلاعات آنها دسترسی داشته باشند و این موضوع موجب افزایش قدرت چانه‌زنی مشتریان در تجارت اجتماعی می‌شود.

در میان کسب‌وکارهای گوناگون، صنعت گردشگری از جمله کسب‌وکارهایی محسوب می‌شود که ارتباط نزدیک‌تری با فناوری جدید اطلاعات و ارتباط‌های وب ۲/۰ دارد. شبکه‌های اجتماعی باعث تعادل و برابری در ارتباط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری می‌شود و به ایجاد نوآوری در کسب‌وکارهای گردشگری کمک می‌کند (آمرسدرف و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به اینکه محصول‌ها و خدمات گردشگری به‌راحتی تأیید و کنترل نمی‌شوند، ایجاد جامعه‌ای برخط می‌تواند برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربه‌های مفید باشد (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳ و پانتانو و

1. Sharma & Crossler
3. Mohapatra

2. Zhou, Zhang & Zimmermann

دی‌پیترو، ۲۰۱۳). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهند به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر و اطلاعات مقصد (بیزیرجیانی و دیانیسپولو، ۲۰۱۳) و بازدید مجازی از اماکن گردشگری (برگر و همکاران^۱، ۲۰۰۷) به گردشگران در برنامه‌ریزی سفر و کاهش ریسک خرید کمک می‌کند (جو^۲، ۲۰۰۲). سازمان‌های موجود در این صنعت با توجه و تمرکز به محتوای ایجادشده توسط مشتریان، تعامل با مشتریان و واکنش‌های مشتریان، می‌توانند مدیریت ارتباط با مشتری خود را بهبود دهند و با استفاده از اطلاعات و تجربه‌های سفر افراد می‌توانند در راستای ترفیع و توزیع محصول‌های خود اقدام‌هایی انجام دهند که در نتیجه وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت کنند (زنگ و گریستن، ۲۰۱۴ و لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند بسیاری از مؤسسه‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری مانند هتل‌ها از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور آگاهی از شکایات مشتریان و پاسخ‌گویی به آنها استفاده می‌کنند و از این طریق سعی در کنترل محتوای منفی تولیدشده توسط گردشگران دارند که بدین ترتیب می‌توانند شهرت خود را حفظ کرده و برندشان را توسعه دهند (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳ و دیکمان، کرخف و بوکوم^۳، ۲۰۱۵). محتوای تولیدشده توسط گردشگران موجب افزایش درآمدهای برخط مؤسسه‌های گردشگری می‌شود. در واقع توریسم اجتماعی جریان درآمدی صنعت گردشگری را تغییر داده و زنجیره ارزش خطی را به شبکه پیچیده تبدیل کرده است (آمرسدورفر و همکاران، ۲۰۱۲). کسب‌وکارهای گردشگری، از طریق تجارت اجتماعی می‌توانند هزینه‌های تبلیغات را کاهش داده، تعداد واسطه‌های فروش را کمتر کرده و به مشتریان تخفیف‌های بیشتری بدهند، گردشگران نیز زمان و هزینه کمتری را صرف جست‌وجوی اطلاعات و برنامه‌ریزی سفر می‌کنند (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

مدل کسب‌وکار

محیط دیجیتال، پویاتر و سرعت تغییر در آن بیشتر شده است. در چنین محیطی تعریف یک مدل کسب‌وکار مناسب که با کسب‌وکارهای دیجیتالی شرکت مطابق باشد، به پاسخ‌گویی سریع‌تر در برابر تغییرهای سریع محیط کسب‌وکار کمک می‌کند و باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود (الدبی و اویسون، ۲۰۱۰).

مدل کسب‌وکار می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای هم‌راستا کردن توسعه فناوری با خلق ارزش به‌کار گرفته شود (گلووا، سابل و وجدا^۴، ۲۰۱۴ و زات، آمیت و ماسا^۵، ۲۰۱۱). این مدل، منطق کسب‌وکار را تشریح می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه کسب‌وکار برای مشتریان ارزش خلق می‌کند (تیس^۶، ۲۰۰۹) و معماری درآمدها، هزینه‌ها و سودهایی که شرکت از ارائه ارزش به دست می‌آورد را نیز نشان می‌دهد. مدل کسب‌وکار چارچوبی برای توصیف مبادله‌های سازمان با محیط و شرایط بیرونی و بازارهای محصول است و می‌تواند شرکت را توصیف کند، مؤلفه‌های اصلی و روابط بین آنها را نشان دهد و امکان تحلیل و توصیف فعالیت‌های کسب‌وکار را فراهم کند (زات و همکاران، ۲۰۱۱). طراحی یک مدل کسب‌وکار قوی به سازمان‌ها در درک چالش‌ها و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات با ذی‌نفعان کمک می‌کند و موجب تسهیل در ایجاد تغییرها می‌شود (استروالدر و پیگنر، ۲۰۰۲).

افزایش توجه به تجارت اجتماعی باعث ایجاد تغییر در مدل‌های کسب‌وکار سنتی و راهبردهای بازاریابی شده است

1. Berger et al
3. Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom
5. Zott, Amit & Massa

2. Joo
4. Glova, Sabol & Vajda
6. Teece

(لیانگ و توربان، ۲۰۱۱). از این رو مدل‌های کسب‌وکار قدیمی تغییر کرده و مدل‌های جدیدی به وجود آمدند (کاسادسوس - ماسانل و ریکارت^۱، ۲۰۱۰). در مدل‌های کسب‌وکار سنتی مدیران بر اساس تجربه خود بین راهبردهای کسب‌وکار و فرایندهای کسب‌وکار ارتباط برقرار می‌کردند، اما در مدل‌های کسب‌وکار دیجیتالی تعریف لایه دانش و اطلاعات مناسب ضروری شده است، این تغییرها، در کسب‌وکارها و جامعه جهت‌گیری‌های جدیدی به وجود می‌آورد و به تغییر در نگرش مدیران نیاز دارد (الدبی و اویسون، ۲۰۱۰ و موهاپاترا، ۲۰۱۳).

مدل‌های کسب‌وکار تجارت اجتماعی با مدل‌های سنتی کسب‌وکار متفاوت هستند و به جهت‌گیری دوباره در کسب‌وکار نیاز دارند (موهاپاترا، ۲۰۱۳). بنابراین، به‌منظور بهره‌برداری از فناوری‌های جدید باید بتوان مدل کسب‌وکار سازمان را با فناوری‌های جدید منطبق کرد و در صورت توسعه نیافتن یک مدل کسب‌وکاری مناسب نوآوری از بین خواهد رفت (چسبرو^۲، ۲۰۱۰). مدل کسب‌وکار یک سازمان، هیچ وقت به‌عنوان فرایند اتخاذ تصمیم‌های راهبردی کامل نمی‌شود. از این رو، ارزیابی منظم مدل کسب‌وکار می‌تواند مبنایی برای بهبود مستمر مدل کسب‌وکار بوده و به محرکی برای ایجاد تغییرهای نوآورانه در مدل تبدیل شود (منطقی و ثاقبی سعیدی، ۱۳۹۲).

پیشینه تجربی پژوهش

به‌منظور ارائه مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی و تجارت اجتماعی با هدف بهره‌مندی از ارزش‌های آن، پژوهش‌های بسیاری انجام شده است. به‌طور مثال، جعفری، حبیبی و دورباش (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان دادند که اعتبار، کیفیت اطلاعات، امنیت تراکنش و ارتباطها که از ابعاد اصلی شکل‌گیری تجارت اجتماعی هستند، بر اعتماد تأثیر مثبتی دارند و اعتماد نیز بر قصد تجارت اجتماعی و تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

معینی و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان دادند که قابلیت‌های تجارت اجتماعی عامل مهم مؤثر بر نگرش مشتریان به خرید محسوب می‌شود. آنها نشان دادند، بین قابلیت‌های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید رابطه مستقیمی وجود دارد. همچنین هر یک از ابعاد قابلیت‌های تجارت اجتماعی به‌جز حمایت اطلاعاتی، بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

هوگ، مارتیگنونی، مکمل و استنوسکا^۳ (۲۰۰۶) از چارچوب مدل کسب‌وکار مدیریت ارتباط‌های رسانه‌ای^۴ به‌منظور تحلیل و بررسی ویژگی‌های وب ۲/۰ استفاده کردند و مؤلفه‌هایی از قبیل ویژگی‌های واسط وب ۲/۰، ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های خاص واسط، مشتریان بالقوه، زنجیره ارزش، جریان مالی، جریان محصولات و خدمات و محیط اجتماعی (جنبه‌های قانونی، اخلاقی و اجتماعی) را به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی طراحی مدل کسب‌وکاری شناسایی کردند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فناوری وب ۲/۰ به‌عنوان فلسفه جدیدی برای مدیریت اطلاعات به شمار می‌رود که امکان خلق جمعی و به‌اشتراک‌گذاری محتوا را فراهم می‌کند.

ویرتز، شیلک و آلبیچ^۵ (۲۰۱۰) نیز با توجه به تأثیرهای فناوری وب ۲/۰ بر مدل‌های کسب‌وکاری چارچوب جامعی

1. Casadesus-Masanell & Ricart

2. Chesbrough

3. Hoegg, Martignoni, Meckel & Stanoevska-Slabeva

4. Media Communications Management (MCM)

5. Wirtz, Schilke & Ullrich

از ویژگی‌های وب ۲/۰ و عوامل موفقیت در آن را ارائه کردند که در شناسایی مؤلفه‌های کلیدی طراحی مدل کسب‌وکاری به مدیران کمک می‌کند. در این چارچوب چهار مؤلفه زیربنایی معرفی شده است که عبارت‌اند از شبکه‌های اجتماعی، جهت‌دهی تعامل‌ها، شخصی‌سازی و ارزش ارائه‌شده توسط کاربران.

لمبرت^۲ (۲۰۰۸) چارچوبی مفهومی برای طراحی و ارائه مدل کسب‌وکار ارائه کرده است. این چارچوب شامل استانداردها و اصولی برای چگونگی تعریف مدل کسب‌وکار است. از طریق چارچوب معرفی شده اطلاعات مفیدی برای ذی‌نفعان داخلی و خارجی فراهم می‌شود که به آنها در تصمیم‌گیری کمک می‌کند. چارچوب معرفی شده شامل مؤلفه‌های تأمین‌کنندگان، ذی‌نفعان، فرایندهای ارزش‌گرا، ارزش پیشنهادی، درآمد و مشتری است.

لمیستر و کرسمار^۳ (۲۰۰۴) برای تجزیه و تحلیل مدل کسب‌وکار جوامع مجازی چارچوبی ارائه کردند. مؤلفه‌های مدل در این چارچوب عبارت‌اند از مدل چارچوب خارجی، مدل فعالان، مدل محصول و خدمات، مدل درآمدی و مدل راهبردی.

جو (۲۰۰۲) مدلی به نام بازارهای الکترونیک گردشگری^۴ معرفی کرد که شامل مؤلفه‌های مشتریان، مؤسسه‌های واسطه‌ای (آژانس‌های خدمات گردشگری)، مؤسسه‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری (رستوران‌ها، هتل‌ها و...) و مؤسسه‌های پشتیبان (بانک‌ها، بیمه و...) بود. وی معتقد بود چارچوب ارائه‌شده این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کند که بتوانند به‌طور هم‌زمان به اطلاعات مورد نیاز دسترسی داشته باشند و برنامه‌ریزی سفر خود را متناسب با نیاز خود انجام دهند. این امر موجب افزایش سرعت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان می‌شود.

استروالد و پیگنر (۲۰۰۲) نیز از جمله پژوهشگرانی بودند که از سال ۲۰۰۲ پژوهش‌هایی به‌منظور ارائه چارچوب مدل کسب‌وکار انجام دادند. آنها در پژوهش‌های اولیه خود آنتولوژی برای مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک معرفی کردند که در این آنتولوژی مؤلفه‌های کلیدی مدل کسب‌وکار الکترونیک و ارتباط بین آنها نشان داده می‌شود. در پژوهش‌های بعدی مدل اولیه ارائه‌شده خود را تکمیل کرده و مدل جدیدی بنام بوم مدل کسب‌وکار ارائه کردند. از نظر آنها بوم مدل کسب‌وکار زبانی مشترک برای توصیف، تجسم، ارزیابی و تغییر مدل کسب‌وکار است. همچنین آنها مدل کسب‌وکار را منطبق سازمان برای خلق، توزیع و جمع‌آوری ارزش می‌دانند. بوم مدل کسب‌وکار ارائه‌شده توسط آنها از ۹ مؤلفه بخش‌های مشتری‌ها، ارزش‌های پیشنهادی، کانال، ارتباط با مشتری، جریان‌های درآمدی، منابع کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، مشارکت‌های کلیدی و ساختار هزینه تشکیل شده است (استروالد و پیگنر، ۲۰۱۰). بوم مدل کسب‌وکار استروالد و پیگنر (۲۰۰۲) در شکل ۱ نشان داده شده است.

علی‌رغم اینکه در زمینه تجارت اجتماعی و وب ۲/۰ پژوهش‌های بسیاری انجام شده است، پژوهش‌های اندکی به بررسی مدل‌های کسب‌وکار تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری پرداخته‌اند و در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدل‌های کسب‌وکاری در صنعت گردشگری در ایران مطالعه‌ای انجام نشده است. با توجه به اینکه صنعت توریسم و گردشگری ایران به‌سمت استفاده از ابزارهای وب ۲/۰ مانند بلاگ‌ها و جوامع برخط حرکت می‌کند، لازم است پژوهش‌های بیشتری در این زمینه به‌ویژه در صنعت گردشگری ایران انجام شود. از این رو، در این پژوهش تلاش شده عوامل مؤثر بر طراحی مدل کسب‌وکار در تجارت اجتماعی برای صنعت توریسم و گردشگری شناسایی شود. با توجه به اینکه در تمام مدل‌های کسب‌وکار معرفی شده در پژوهش‌های پیشین به مؤلفه‌های مشتری، ارزش پیشنهادی، کانال و جریان درآمدی اشاره شده و مدل استروالد و پیگنر (۲۰۱۰) تنها مدلی است که علاوه بر این مؤلفه‌ها، مؤلفه‌های

دیگری مانند فعالیت‌ها، شرکا، منابع، محیط، هزینه و... را نیز در نظر گرفته و در مقایسه با سایر مدل‌های ارائه‌شده مدل کامل‌تری است، در این پژوهش مدل استروالد و پینگر (۲۰۱۰)، به دلیل کامل‌تر بودن به عنوان چارچوبی برای جای‌گذاری عوامل شناسایی‌شده تجارت اجتماعی استفاده شود و در نهایت مدل کسب‌وکاری مناسب در تجارت اجتماعی برای صنعت گردشگری ارائه می‌شود.



شکل ۱. بوم مدل کسب‌وکار استروالد و پینگر (۲۰۱۰)

روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی است، بنابراین پژوهش از نظر هدف از نوع اکتشافی است و از آنجا که در نهایت یک مدل کسب‌وکار عمومی برای تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری ارائه می‌شود، از لحاظ ماهیت، از نوع کاربردی است. در این پژوهش از روش آمیخته اکتشافی با استفاده از روش‌های کیفی - کمی استفاده شده است که ابتدا با استفاده از روش کیفی و رویکرد فراترکیب عوامل استخراج و فرضیه‌های پژوهش مطرح شده و سپس در بخش کمی فرضیه‌ها و اعتبار مدل بررسی می‌شوند. روش ترکیبی نوعی راهبرد پژوهشی یا روش‌شناسی برای جمع‌آوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کیفی و کمی است که برای فهم مسئله‌های پژوهشی در زمان انجام پژوهش استفاده می‌شود (کرسول و کرسول^۱، ۲۰۱۴). در پژوهش‌های ترکیبی پس از مطالعه مبانی نظری، زیرمقوله‌ها و ابعاد هر یک از زیرمقوله‌ها از طریق جست‌وجوی سیستماتیک شناسایی شده و اطلاعات جمع‌آوری و کدگذاری می‌شوند. در مرحله کیفی به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی از رویکرد فراترکیب استفاده می‌شود. فراترکیب روشی تقریباً جدید برای ارزیابی پژوهش‌های کیفی است و شامل شش گام تنظیم پرسش پژوهش، مرور ادبیات نظام‌مند، جست‌وجو و انتخاب متون مناسب، استخراج اطلاعات متون، تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی، کنترل کیفیت و ارائه یافته‌ها است (سندلوسکی، بارسو و ویلز^۲، ۲۰۰۷).

نخستین گام فراترکیب تنظیم پرسش‌های پژوهش است. نخستین پرسش برای آغاز فراترکیب چه چیزی (what)

است. پرسش‌های که در این پژوهش مطرح می‌شوند عبارت‌اند از:

1. Creswell & Creswell

2. Sandelowski, Barroso & Voils

- عوامل مؤثر در طراحی مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی برای صنعت گردشگری کدام‌اند؟
- جانمایی مناسب عوامل مؤثر بر مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی برای صنعت گردشگری در چارچوب مدل کسب‌وکار استروالدر و پیگنر (۲۰۱۰) چگونه است؟

گام دوم با بررسی نظام‌مند متون و مقاله‌ها مرتبط است که پژوهشگر به جست‌وجوی نظام‌مند مقاله‌های منتشرشده در مجله‌های علمی مختلف و معتبر داخلی و خارجی، منابع عمومی و سایت‌های معتبر داخلی و خارجی و پایگاه‌های عملی، با هدف تعیین اسناد معتبر و مرتبط در بازه زمانی مناسب و مشخص می‌پردازد. در این پژوهش مدل‌های کسب‌وکاری ارائه‌شده در این زمینه و کلیدواژه‌های «تجارت اجتماعی»، «گردشگری اجتماعی»، «توریسم اجتماعی»، «رسانه‌های اجتماعی»، «فناوری وب ۲/۰»، «گردشگری ۲/۰»، «ارزش‌های تجارت اجتماعی»، «ارزش‌های گردشگری اجتماعی»، «مدل درآمدی تجارت اجتماعی»، «مدل درآمدی گردشگری اجتماعی» و «ارتباط با مشتریان در تجارت اجتماعی» در پایگاه‌های علمی «Emerald»، «Tylor & Francis»، «Science Direct»، «Sage»، «Springer» و «Wiley» بررسی شدند که در ابتدا ۴۲۱ مقاله یافت شد.

در گام سوم با اعمال فیلتر روی مقاله‌های به‌دست‌آمده در مرحله قبل بر اساس پارامترهای مختلفی همچون پژوهش‌های انجام‌شده در ۱۶ سال گذشته (سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۹) و بررسی عناوین مقاله‌های بررسی‌شده، تعداد ۵۲ مقاله که عناوین آنها با مدل کسب‌وکار، تجارت اجتماعی، ویژگی‌های تجارت اجتماعی و گردشگری اجتماعی مرتبط نبود حذف شدند. در ادامه با بررسی چکیده مقاله‌های باقی‌مانده به حذف چندین مقاله دیگر اقدام شد. در این مرحله با مطالعه چکیده‌ها، تعداد ۷۵ مقاله که به بررسی مفاهیم تجارت اجتماعی، ویژگی‌های این نوع تجارت و تأثیر آن در صنعت گردشگری و ارائه مدل‌های کسب‌وکار نپرداخته بودند، حذف شدند. علاوه بر این، با توجه به محتوای مقاله‌ها ۱۲۰ مقاله دیگر حذف شدند و در نهایت متن مقاله‌ها و جزئیات مقاله‌های باقی‌مانده بررسی شدند و مقاله‌ها از نظر اعتبار نویسنده و مجله و روش پژوهش، ارائه روشن نتایج و کیفیت بررسی شدند و ۳۸ مقاله دیگر نیز حذف شد. در این مرحله پژوهشگر کیفیت روش‌شناختی مطالعه‌ها را نیز بررسی می‌کند. هدف از این گام حذف مقاله‌هایی است که پژوهشگر به یافته‌های ارائه‌شده اعتمادی نداشته باشد. در این گام از ابزار کسپ^۱ به‌منظور تعیین دقت، اعتبار و اهمیت مقاله‌ها استفاده می‌شود و هر یک از مقاله‌ها بر اساس هدف، منطق، طرح پژوهش، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده، انعکاس‌پذیری، ملاحظه‌های اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح و روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش ارزیابی شده و بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی کسریپ به پنج دسته عالی، خیلی خوب، خوب، متوسط و ضعیف امتیازبندی شدند و هر مقاله‌ای که امتیاز کمتر از ۳۰ را به دست آورد حذف شد. در این پژوهش بیشترین امتیاز تعلق گرفته به مقاله‌ها ۴۰ و کمترین امتیاز ۲۲ بود. در نهایت به ۶۱ مقاله رسیدیم که با پرسش و هدف پژوهش تناسب بیشتری داشتند.

گام چهارم و پنجم فراترکیب شامل استخراج اطلاعات مقاله‌ها و تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی است که با بررسی مقاله‌های منتخب، داده‌های خام و کلیدی هر یک از مقاله‌ها یکی پس از دیگری استخراج و مفاهیم اولیه تولید می‌شوند. پژوهشگر باید با ذهنی باز و بدون محدودیت به نام‌گذاری مفاهیم بپردازد و آنها را به برچسب‌های مفهومی

تجزیه کند که در نهایت به کشف مقوله می‌انجامد. هر مقوله مفهیمی را در خود جای داده که از لحاظ مفهومی به یکدیگر وابسته هستند و می‌توان آنها را در یک طبقه قرار داد. وقتی پدیده‌های خاص داده‌ها را مشخص کردیم، می‌توانیم مفاهیم را بر محور آنها گروه‌بندی کنیم. در این پژوهش ابتدا مؤلفه‌ها و ویژگی‌های تجارت اجتماعی از طریق بررسی مقاله‌ها شناسایی و استخراج شده و پس از بررسی مفهوم و تعریف هر یک از ویژگی‌ها، در قالب چارچوب مدل کسب‌وکار استروالد و پیگنر (۲۰۱۰) طبقه‌بندی شدند. این طبقه‌بندی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی

مقوله	مفهوم	مرجع	درصد فراوانی
بخش‌های مشتری	لذت بردن از خرید	چیانگ، لی و هان ^۱ ؛ ۲۰۱۵؛ برگر و همکاران، ۲۰۰۷؛ توسیادیال و فسنایر ^۲ ؛ ۲۰۰۸؛ شارما و بوکو ^۳ ؛ ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳ و تیلی، فیشباخ و شودر ^۴ ؛ ۲۰۱۵.	۱۲/۸ درصد
	دسترس‌ی به گروه‌های منحصر به فرد مشتریان	هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۳؛ زنگ و گریستن، ۲۰۱۴ و کیم و همکاران، ۲۰۱۳.	۱۸ درصد
	آگاهی از نیاز مشتری	ژیانگ و هو ^۵ ؛ ۲۰۱۰؛ میگونز و همکاران، ۲۰۰۸ و والس، اورو، فروند و اندراد ^۶ ؛ ۲۰۱۳.	۴۸ درصد
ارزش پیشنهادی	ارزیابی خدمات پیش از استفاده	پانتانو و دی‌پیترو، ۲۰۱۳؛ والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ برگر و همکاران، ۲۰۰۶؛ ریبیرو، فونسکا آمارو، سبیرا و لوپس آباتس ^۷ ؛ ۲۰۱۴.	۴۲/۸ درصد
	ارتقای خدمات	والس و همکاران، ۲۰۱۲ و میگونز و همکاران، ۲۰۰۸.	۴۲/۸ درصد
	پیشنهاد خدمات	ژیانگ و هو، ۲۰۱۰؛ برگر و همکاران، ۲۰۰۶ و پانتانو و دی‌پیترو، ۲۰۱۳.	۴۰ درصد
	دریافت اطلاعات به‌روز	زنگ و گریستن، ۲۰۱۴؛ ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ زنگ و گریستن، ۲۰۱۴ و چیانگ و همکاران، ۲۰۱۵.	۳۵ درصد
	آگاهی از خدمات جدید	هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۳؛ لیمیستر و کرکمار، ۲۰۰۴ و توسیادیال و فسنایر، ۲۰۰۸.	۳۲/۸ درصد
	شخصی‌سازی خدمات	هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۲؛ ایکلر، شالک، ویلفینگ و بامول ^۸ ؛ ۲۰۰۹.	۳۰ درصد
	جذب مشتریان بالقوه	ژیانگ و هو، ۲۰۱۰؛ والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ میگونز و همکاران، ۲۰۰۸ و ژیانگ و هو، ۲۰۱۰.	۳۰ درصد
	تسهیل در دسترس‌ی به اطلاعات	پانتانو و دی‌پیترو، ۲۰۱۳؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳ و میگونز و همکاران، ۲۰۰۸.	۲۷ درصد
	کاهش زمان جست‌وجوی اطلاعات	ژیانگ و هو، ۲۰۱۰؛ والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ برگر و همکاران، ۲۰۰۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ شارما و بوکو، ۲۰۱۳ و میگونز و همکاران، ۲۰۰۸.	۲۵/۷ درصد
	افزایش قدرت چانه‌زنی مشتریان	والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۳ و ریبیرو و همکاران، ۲۰۱۴.	۲۵/۷ درصد
	آگاهی از نظرهای مشتریان	هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۳؛ شارما و بوکو، ۲۰۱۳ و تیلی و همکاران، ۲۰۱۵.	۲۵ درصد
	ارائه تخفیف شبکه	کیم و همکاران، ۲۰۱۳ و ژیانگ و هو، ۲۰۱۰.	۱۵/۷ درصد

1. Chung, Lee & Han

3. Sharma & Baoku

5. Xiong & Hu

7. Ribeiro, Fonseca Amaro, Seabra & Luís Abrantes

2. Tussyadiah & Fesenmaier

4. Tilly, Fischbach & Schoder

6. Valls, Ouro, Freund & Andrade

8. Ickler, Schülke, Wilfling & Baumöl

ادامه جدول ۱

مقوله	مفهوم	مرجع	درصد فراوانی	
توزیع کانال	ابزارهای رسانه اجتماعی	کاوورا و استاویانی ^۱ ؛ ۲۰۱۴؛ چیانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ زنگ و گریستن، ۲۰۱۴؛ ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵ و هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۳.	۶۱ درصد	
	استفاده از تلفن همراه	میگونز و همکاران، ۲۰۰۸؛ هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۳ و زنگ و گریستن، ۲۰۱۴.	۲۰ درصد	
	دسترسی به کاربران از طریق اینترنتی	ریبیرو و همکاران، ۲۰۱۴؛ شارما و بوکو، ۲۰۱۳؛ هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۳ و زنگ و گریستن، ۲۰۱۴.	۲۶ درصد	
	کانال توزیع محصولها و خدمات الکترونیکی	والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ تیلی و همکاران، ۲۰۱۵؛ ژیانگ و هو، ۲۰۱۰.	۱۸/۵ درصد	
ارتباط با مشتری	ارتباط مؤثر با مشتری	والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ تیلی و همکاران، ۲۰۱۵؛ ژیانگ و هو، ۲۰۱۰ و شارما و بوکو، ۲۰۱۳.	۵۸/۵ درصد	
	کمک به تصمیم‌گیری خرید	لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ تیلی و همکاران، ۲۰۱۵؛ میگونز و همکاران، ۲۰۰۸؛ پانتانو و دی‌پیترو، ۲۰۱۳؛ برگر و همکاران، ۲۰۰۶ و چیانگ و کو، ۲۰۱۴.	۳۸/۵ درصد	
	کاهش واسطه‌های فروش	والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ تیلی و همکاران، ۲۰۱۵؛ راوات و دایوکار، ^۲ ۲۰۱۴؛ ژیانگ و هو، ۲۰۱۰.	۳۲/۸ درصد	
	شناسایی مشتریان بالقوه	دایکمانز و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳ و شن، ^۳ ۲۰۱۲.	۳۰ درصد	
	تشویق به خرید محصولها و خدمات	ریبیرو و همکاران، ۲۰۱۴؛ آمسدورفر و همکاران، ۲۰۱۲؛ ژیانگ و هو، ۲۰۱۰؛ چیانگ و کو، ۲۰۱۴ و راوات و دایوکار، ۲۰۱۴.	۲۱/۴ درصد	
	حمایت از خرید محصولها و خدمات	هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۳؛ برگر و همکاران، ۲۰۰۶؛ چیانگ و همکاران، ۲۰۱۵ و ایکلر و همکاران، ۲۰۰۹.	۱۴ درصد	
	جریان درآمدی	درآمد نامشروع	افزایش اعتماد مشتریان	والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ریبیرو و همکاران، ۲۰۱۴؛ شارما و بوکو، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ پانتانو و دی‌پیترو، ۲۰۱۳ و برگر و همکاران، ۲۰۰۶.
افزایش وفاداری مشتریان			شارما و بوکو، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳ و زنگ و گریستن، ۲۰۱۴.	۳۷ درصد
افزایش رضایت مشتریان			کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ شارما و بوکو، ۲۰۱۳ و زنگ و گریستن، ۲۰۱۴.	۲۷/۵ درصد
افزایش شهرت و اعتبار			والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ راوات و دایوکار، ۲۰۱۴؛ شارما و بوکو، ۲۰۱۳ و زنگ و گریستن، ۲۰۱۴.	۲۵/۷ درصد
درآمد ملحق		افزایش حجم ترافیک پایگاه‌های وب	پانتانو و دی‌پیترو، ۲۰۱۳؛ والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ راوات و دایوکار، ۲۰۱۴ و زنگ و گریستن، ۲۰۱۴.	۸/۵ درصد
		دریافت برخط خرید	پانتانو و دی‌پیترو، ۲۰۱۳ و کیم و همکاران، ۲۰۱۳.	۱۲/۸ درصد
		درآمدهای تبلیغاتی	پانتانو و دی‌پیترو، ۲۰۱۳.	۷ درصد
		قیمت‌گذاری پویا	ژیانگ و هو، ۲۰۱۰.	۲/۸ درصد
قیمت‌گذاری کمی	ژیانگ و هو، ۲۰۱۰.	۲/۸ درصد		

ادامه جدول ۱

مقوله	مفهوم	مرجع	درصد فراوانی
بخش خورده‌ای از منابع کلیدی	زیرساخت اینترنت	ایکلر و همکاران، ۲۰۰۹ و چیانگ و همکاران، ۲۰۱۵.	۴۸/۵ درصد
	فناوری وب ۲/۰	هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۳؛ زنگ و گریستن، ۲۰۱۴ و چیانگ و همکاران، ۲۰۱۵.	۴۲/۸ درصد
	موتورهای جست‌وجو	والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ ریبیرو و همکاران، ۲۰۱۴ و زنگ و گریستن، ۲۰۱۴.	۱۸/۵ درصد
	زیرساخت فناوری اطلاعات (سخت‌افزار و نرم‌افزار)	پانتانو و دی‌پیترو، ۲۰۱۳؛ جلاسدکو و اسنو، ۲۰۱۸؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ زنگ و گریستن، ۲۰۱۴؛ کاوورا و استاویانی، ۲۰۱۴ و ایکلر و همکاران، ۲۰۰۹.	۱۵/۷ درصد
	مهارت منابع انسانی	استروالدر و پیگنر، ۲۰۱۰.	۲/۸ درصد
فعالیت کلیدی نگاه	اشتراک نظرها و تجربه‌ها	والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ ژیانگ و هو، ۲۰۱۰؛ تیلی و همکاران، ۲۰۱۵؛ زنگ و کریستن، ۲۰۱۴؛ کاوورا و استاویانی، ۲۰۱۴ و شارما و بوکو، ۲۰۱۳.	۷۰ درصد
	انجام تبلیغ‌های کلامی	والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ تیلی و همکاران، ۲۰۱۵؛ زنگ و کریستن، ۲۰۱۴؛ کاوورا و استاویانی، ۲۰۱۴؛ شارما و بوکو، ۲۰۱۳؛ ژیانگ و هو، ۲۰۱۰ و ایکلر و همکاران، ۲۰۱۱.	۴۲/۸ درصد
	درگیر کردن مشتریان	لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ زنگ و گریستن، ۲۰۱۴؛ راوات و دابوکو، ۲۰۱۴؛ کاوورا و استاویانی، ۲۰۱۴؛ اواس و مونار، ۲۰۱۲؛ چیانگ و کو، ۲۰۱۴؛ ریبیرو و همکاران، ۲۰۱۴ و شارما و بوکو، ۲۰۱۳.	۵۲/۸ درصد
	تولید محتوا توسط کاربران	(والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ریبیرو و همکاران، ۲۰۱۴؛ تیلی و همکاران، ۲۰۱۵ و ژیانگ و هو، ۲۰۱۰)	۴۵/۷ درصد
	دریافت بازخورد	(والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ریبیرو و همکاران، ۲۰۱۴؛ تیلی و همکاران، ۲۰۱۵؛ کاوورا و استاویانی، ۲۰۱۴ و شارما و بوکو، ۲۰۱۳)	۴۴ درصد
	بداشتراک‌گذاری عکس و فیلم	والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ چیانگ و کو، ۲۰۱۴؛ پانتانو و دی‌پیترو، ۲۰۱۳؛ زنگ و گریستن، ۲۰۱۴ و ریبیرو و همکاران، ۲۰۱۴.	۴۱ درصد
	رزرو برخط	والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ زنگ و کریستن، ۲۰۱۴؛ شارما و بوکو، ۲۰۱۳؛ ژیانگ و هو، ۲۰۱۰ و تیلی و همکاران، ۲۰۱۵.	۳۵/۷ درصد
	برنامه‌ریزی سفر	والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ریبیرو و همکاران، ۲۰۱۴؛ تیلی و همکاران، ۲۰۱۵ و زنگ و گریستن، ۲۰۱۴.	۳۲/۸ درصد
	محیط یکپارچه و انعطاف‌پذیر جمع‌آوری اطلاعات	والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ زنگ و کریستن، ۲۰۱۴؛ شارما و بوکو، ۲۰۱۳؛ ژیانگ و هو، ۲۰۱۰ و تیلی و همکاران، ۲۰۱۵.	۲۰ درصد
	مدیریت ارتباط با مشتری	زنگ و گریستن، ۲۰۱۴؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ والس و همکاران، ۲۰۱۲ و شارما و بوکو، ۲۰۱۳.	۱۲/۸ درصد
	بازدید مجازی از خدمات	برگر و همکاران، ۲۰۱۳؛ توسیادیال و فسنامیر، ۲۰۰۸؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳؛ پانتانو و دی‌پیترو، ۲۰۱۳ و شارما و بوکو، ۲۰۱۳.	۸/۵ درصد
	مدیریت نام تجاری	(لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳ و ایکلر و همکاران، ۲۰۰۹)	۴ درصد

ادامه جدول ۱

مقوله	مفهوم	مرجع	درصد فراوانی
تشریح کلیدی	تعامل میان کاربران	(والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ تیلی و همکاران، ۲۰۱۵؛ زنگ و گریسن، ۲۰۱۴؛ کاوورا و استاورانی، ۲۰۱۴ و ریبریو و همکاران، ۲۰۱۴)	۶۵/۷ درصد
	مشارکت مشتریان	والس و همکاران، ۲۰۱۲؛ شارما و بوکو، ۲۰۱۳؛ زنگ و گریسن، ۲۰۱۴؛ کاوورا و استاورانی، ۲۰۱۴؛ میگوئین و همکاران، ۲۰۰۸؛ پانتانو و دی پیترو، ۲۰۱۳ و لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳)	۴۱/۵ درصد
	ارتباط میان ارائه‌دهندگان خدمات	پانتانو و دی پیترو، ۲۰۱۳؛ شارما و بوکو، ۲۰۱۳؛ والس و همکاران، ۲۰۱۲ و تیلی و همکاران، ۲۰۱۵.	۲۷ درصد
	ارتباط میان ذی‌نفعان	چیانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ پانتانو و دی پیترو، ۲۰۱۳؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ شارما و بوکو، ۲۰۱۳؛ زنگ و گریسن، ۲۰۱۴؛ ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵ و دیکمانز و همکاران، ۲۰۱۵.	۲۰ درصد
	ارتباط میان ارائه‌دهندگان خدمات با دولت	چیانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ بیزیرجیانی و داینسوپولو، ۲۰۱۳ و توسیادیال و فسنمایر، ۲۰۰۸.	۷ درصد
نتیجه گیری	کارایی هزینه‌های بازاریابی و خرید	پانتانو و دی پیترو، ۲۰۱۳؛ لیانگ و لو و همکاران، ۲۰۱۳؛ ژیانگ و هو، ۲۰۱۰؛ شارما و بوکو، ۲۰۱۳ و ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵.	۴۰ درصد
	کاهش ریسک و عدم اطمینان	پانتانو و دی پیترو، ۲۰۱۳؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ تیلی و همکاران، ۲۰۱۵؛ چیانگ و کو، ۲۰۱۴؛ زنگ و جیمینسن، ۲۰۱۴؛ چیانگ و همکاران، ۲۰۱۵ و لو و همکاران، ۲۰۱۱.	۲۰ درصد

گام ششم کنترل کیفیت است که به منظور حفظ کیفیت از استدلال‌های قوی برای انتخاب مقاله‌ها و جست‌وجوی نتایج استفاده می‌شود. همچنین، به منظور بررسی دقیق مقاله‌ها و افزایش کیفیت ارائه نتایج، در انتخاب مقاله‌ها از ابزار کریسپ استفاده شد. علاوه بر آن، برای دست یافتن به مقاله‌های معتبر علمی از کلمه‌های کلیدی متناسب با موضوع پژوهش برای جست‌وجوی مقاله‌ها در پایگاه‌های معتبر علمی استفاده شده است. بر اساس نتایج، ۹ بعد و ۵۸ مفهوم به‌عنوان عوامل مؤثر بر مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری شناسایی و با نظر خبرگان ارزیابی و کدگذاری شدند. سپس به منظور تعیین روایی محتوا از ضریب روایی محتوایی استفاده شد و از ۱۰ نفر از اساتید و خبرگان که به روش گلوله برفی انتخاب شده بودند، درخواست شد تا نظر خود را در ارتباط با ابعاد و مقوله‌ها ارائه دهند. سپس ابعاد و مقوله‌ها بر اساس نظرهای آنان اصلاح شدند و در چارچوب مد نظر جای گرفتند. بر اساس نتایج، روایی ۲۲ شاخص که در جدول ۱ با رنگ خاکستری مشخص شده‌اند کمتر از ۰/۶۰ بود که از پژوهش حذف شدند و در نهایت ۹ مقوله ۳۶ مفهوم به‌عنوان عوامل مؤثر بر مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری شناسایی و در چارچوب مد نظر جای گرفتند که نتایج کدگذاری در جدول ۱ ارائه شده است.

در گام هفتم (ارائه یافته‌ها) فرضیه‌های پژوهش درباره عوامل مؤثر بر مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی به‌صورت

زیر توسعه یافته و در بخش کمی ارزیابی می‌شوند:

ارتباط با مشتری می‌تواند روشی برای ارائه و تحویل ارزش پیشنهادی به مشتری باشد. سازمان‌ها می‌توانند از طریق

ارتباط با مشتری اطلاعات آنها را دریافت کرده و با ارائه پاسخ مناسب به تقاضای مشتریان، رضایت آنها را افزایش دهند

و برای خود فرصت سودآوری ایجاد کنند. همچنین با دریافت بازخورد می‌توانند محصول‌های خود را بهبود داده و نوآوری ایجاد کنند (استروالد و پیگنر، ۲۰۱۰). بنابراین فرض می‌شود:

H_۱: تقویت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبتی دارد.

توسعه فناوری جدید ارتباطی و اطلاعاتی، پلتفرم جدیدی برای برقراری ارتباط با مشتریان به شمار می‌رود. سازمان‌ها، از این طریق می‌توانند از مشتریان خود بازخورد دریافت کنند، مطابق با نیازها و علایق آنها محصول‌ها و خدمات خود را پیشنهاد داده و در تصمیم‌گیری خرید به آنها کمک کنند. بدین ترتیب قادر خواهند بود مشتریان جدیدی جذب کرده، مشتریان فعلی خود را حفظ کنند و از طریق تقویت ارتباط با مشتری وفاداری مشتریان به سازمان را افزایش دهند (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). سازمان‌ها در مقابل ارزشی که به مشتریان ارائه می‌دهند برای خود درآمد ایجاد می‌کنند (جلادسکو و اسنو، ۲۰۱۸ و لمبرت، ۲۰۰۸). ارزش‌هایی که از طریق استفاده از فناوری جدید برای افراد ایجاد می‌شوند، از قبیل شخصی‌سازی خدمات، جمع‌آوری اطلاعات محصول‌ها و کمک به تصمیم‌گیری خرید مشتریان و...، موجب توسعه استفاده از ابزارهای فناوری وب ۲/۰ می‌شوند (والس و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین فرض می‌شود:

H_۲: ارزش پیشنهادی بر تقویت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی دارد.

H_۳: ارزش پیشنهادی بر جریان درآمدی تأثیر مثبتی دارد.

H_۴: ارزش پیشنهادی بر ترویج کانال تأثیر مثبتی دارد.

هزینه‌ها، تعیین‌کننده قیمت‌هایی هستند که سازمان‌ها روی ارزش پیشنهادی خود می‌گذارند (استروالد و پیگنر، ۲۰۱۰). در یک مدل کسب‌وکاری سازمان‌ها به دنبال پول‌سازی هستند و با قیمت‌گذاری مناسب می‌توانند به این هدف برسند. برای قیمت‌گذاری روش‌های مختلفی وجود دارد، اما در عمل بسیاری از سازمان‌ها از طریق اضافه کردن مبلغی به هزینه‌های خود قیمت‌ها را تعیین می‌کنند. یک بنگاه زمانی می‌تواند در مقایسه با رقیب پول‌سازی بیشتری داشته باشد که محصول‌ها و خدمات خود را با هزینه کمتری به مشتریان ارائه کند (آفوه^۱، ۲۰۰۴). بنابراین فرض می‌شود:

H_۵: ساختار هزینه، بر جریان درآمدی تأثیر مثبتی دارد.

شرکای کلیدی، فروشندگان، خریداران، تأمین‌کنندگان و نیروهای دیگری هستند که می‌توانند در زنجیره ارزش برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان، نقش کلیدی داشته باشند (استروالد و پیگنر، ۲۰۱۰) و شراکت کلیدی می‌تواند به تولید و ارائه ارزش منجر شود. یک سازمان هنگام ارائه ارزش می‌تواند با مشتریان و رقبای خود مشارکت داشته باشد. در واقع شرکای کلیدی می‌توانند منشأ نوآوری محسوب شوند (آفوه، ۲۰۰۴). بنابراین فرض می‌شود:

H_۶: مشارکت و تعامل با شرکای کلیدی بر ارزش پیشنهادی تأثیر مثبتی دارد.

سازمان‌ها باید برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان خود توانایی‌ها و قابلیت‌هایی داشته باشند. در واقع این توانایی‌ها می‌تواند فعالیت‌هایی باشد که شرکت‌ها برای تبدیل منابع به ارزش استفاده می‌کنند (استروالد و پیگنر، ۲۰۱۰). در صورتی که سازمان‌ها بتوانند فعالیت‌هایی انجام دهند که ارزش‌های متمایز و با هزینه کمتر از رقبای خود ارائه دهند برای داشتن مزیت رقابتی شانس بیشتری دارند (آفوه، ۲۰۰۴). بنابراین فرض می‌شود:

H_۷: فعالیت کلیدی بنگاه بر ارزش پیشنهادی تأثیر مثبتی دارد.

استفاده از فناوری جدید به افزایش مشارکت کاربران و بهبود ارتباط میان تأمین کنندگان و سایر شرکای کلیدی کمک می‌کند. در واقع استفاده از این منابع، اشتراک اطلاعات در زنجیره تأمین را تسهیل می‌کند (شارما و بوکو، ۲۰۱۳). سازمان‌ها به منظور ارائه ارزش پیشنهادی به منابع ملموس و غیرملموس و منابع انسانی نیاز دارند (استروالد و پیگنر، ۲۰۱۰). در واقع برای انجام فعالیت‌های کلیدی که به خلق ارزش منجر می‌شود، به منابع و دارایی‌هایی نیاز دارند. سازمان‌ها، در صورتی می‌توانند ارزش بیشتری ارائه کنند که منابع ارزشمند، کمیاب و غیرقابل تقلید و جایگزینی داشته باشند (آفوه، ۲۰۰۴). برخورداری از منابع کلیدی به منظور ارائه ارزش به مشتریان می‌تواند به افزایش مشارکت کلیدی کمک کند (شارما و بوکو، ۲۰۱۳). بنابراین فرض می‌شود:

H_۸: برخورداری از منابع کلیدی بنگاه بر مشارکت و تعامل با شرکای کلیدی تأثیر مثبتی دارد.

H_۹: برخورداری از منابع کلیدی بر فعالیت کلیدی بنگاه تأثیر مثبت دارد.

کانال‌ها چگونگی دسترسی سازمان‌ها به مشتریان و ارائه ارزش به آنها را نشان می‌دهند (لمبرت، ۲۰۰۸). در واقع سازمان‌ها از طریق کانال‌های ارتباطی می‌توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم به مشتریان خود دسترسی داشته، با آنها ارتباط برقرار کنند و ارزش پیشنهادی خود را به آنها ارائه کنند. توسعه فناوری ارتباطی و اطلاعاتی روش دسترسی سازمان‌ها به مشتریان آنها را تغییر داده و فرصت‌های جدیدی مانند فروش مستقیم محصول‌ها به مشتریان را برای آنها ایجاد کرده است (استروالد و پیگنر، ۲۰۱۰). بنابراین فرض می‌شود:

H_{۱۰}: ترویج کانال بر بخش‌های مشتری تأثیر مثبتی دارد.

در بخش کمی پژوهش درباره میزان تأثیر مقوله‌ها و ابعاد شناسایی شده در بخش کیفی در سازمان‌های بررسی شده (دفاتر خدمات مسافرتی فعال در وب)، با استفاده از پرسش‌نامه نظرسنجی به عمل آمد. پرسش‌نامه حاوی اطلاعات جمعیت‌شناختی و ۵۸ پرسش است که هر یک از مقوله‌ها را با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف، بررسی می‌کند. تمامی مدیران دفاتر خدمات مسافرتی فعال در وب در سطح شهر تهران، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران که یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای تعیین حجم نمونه آماری است، ۲۱۸ نفر تعیین شد. سپس، پرسش‌نامه به صورت حضوری و تصادفی میان مدیران ۲۰۰ دفتر خدماتی فعال در وب توزیع شد. سازمان‌ها از طریق جدول اعداد تصادفی انتخاب شدند، به این صورت که ابتدا به دلیل سه رقمی بودن حجم نمونه یک عدد سه رقمی به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شده، سپس جلو رفته و اعداد سه رقمی انتخاب می‌شوند تا جایی که تعداد نمونه مورد نیاز انتخاب شوند. برای تعیین پایایی پرسش‌های پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب به دست آمده برابر با ۰/۹۴۳ است. برای تعیین روایی پرسش‌نامه نیز از روش اعتبار محتوا استفاده شد که ضریب روایی به دست آمده برابر با ۰/۹۲۰ است. این ضرایب حاکی از پایایی و روایی بالای پرسش‌های پرسش‌نامه است. با توجه به نتایج، بیشتر شرکت‌کنندگان در پژوهش دارای مدرک تحصیلی لیسانس (۸۴/۸۴ درصد) بوده و از نظر سابقه کاری ۵۳ درصد افراد دارای بین ۰ تا ۵ سال سابقه بودند و بیشتر شرکت‌کنندگان را کارکنان فروش (۸۹ درصد) تشکیل می‌دادند.

به‌منظور آزمون فرضیه‌ها و ارزیابی مدل پیشنهادی از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS 2 استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور اندازه‌گیری پایایی و روایی مدل از معیارهای سنجش بار عاملی، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده می‌شود. مقادیر پایایی مرکب به‌دست‌آمده برای هر یک از مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۸ بوده که نشان‌دهنده پایایی قوی مدل است. مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر یک از مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۵ است که روایی همگرایی قابل قبولی را نشان می‌دهد و نتایج در جدول ۲ ارائه شده است. برای تعیین کیفیت مدل مقادیر اشتراکی اندازه‌گیری شد. مقادیر به‌دست‌آمده برای مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۶ بود که نشان می‌دهد مدل از کیفیت خوبی برخوردار است. همچنین مقادیر ضریب تعیین (R^2) و برازش مدل ساختاری^۱ نیز محاسبه شدند. بر اساس پژوهش چن^۲ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی هستند که با توجه به نتایج ضریب تعیین مدل در سطح متوسط است. وتزلس، ادکرکن - شرودر و ون اپن^۳ (۲۰۰۹) نیز سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل ساختاری معرفی کردند که مقدار آن برای مدل پژوهش ۰/۴۷۱ بود و نشان می‌دهد مدل از برازش کلی قوی برخوردار است.

جدول ۲. نتیجه ارزیابی مدل

مؤلفه‌ها	پایایی مرکب	روایی هم‌گرا	اشتراک‌ها	R^2
ارتباط با مشتری	۰/۸۱	۰/۵۰	۰/۶۸۴	۰/۲۶۹
ارزش پیشنهادی	۰/۸۵	۰/۵۰	۰/۶۹۴	۰/۳۸۹
جریان درآمدی	۰/۸۳	۰/۵۵	۰/۷۰۷	۰/۳۱۲
ساختار هزینه	۰/۸۶	۰/۷۶	۰/۸۷۳	-
شرکای کلیدی	۰/۸۳	۰/۵۴	۰/۷۳۷	۰/۲۶۵
فعالیت کلیدی	۰/۸۲	۰/۵۰	۰/۶۵۸	۰/۲۶۶
بخش‌های مشتری	۰/۸۰	۰/۶۷	۰/۸۲۰	۰/۲۱۰
منابع کلیدی	۰/۸۱	۰/۵۲	۰/۷۱۹	-
ترویج کانال	۰/۸۴	۰/۵۶	۰/۷۵۱	۰/۴۰۲

سپس به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش روش حداکثر درست‌نمایی با استفاده از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری اجرا شد که نتایج مدل‌سازی در جدول ۳ نشان داده شده است. برای تأیید یک فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد حداقل آماره تی معادل ۱/۹۶ لازم است. با توجه به نتایج، مقادیر به‌دست‌آمده برای تمام فرضیه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان می‌دهد تمام فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند.

1. Goodness Of Fit (GOF)
3. Wetzels, Odekerken-Schröder & Van Oppen

2. Chin

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های مدل

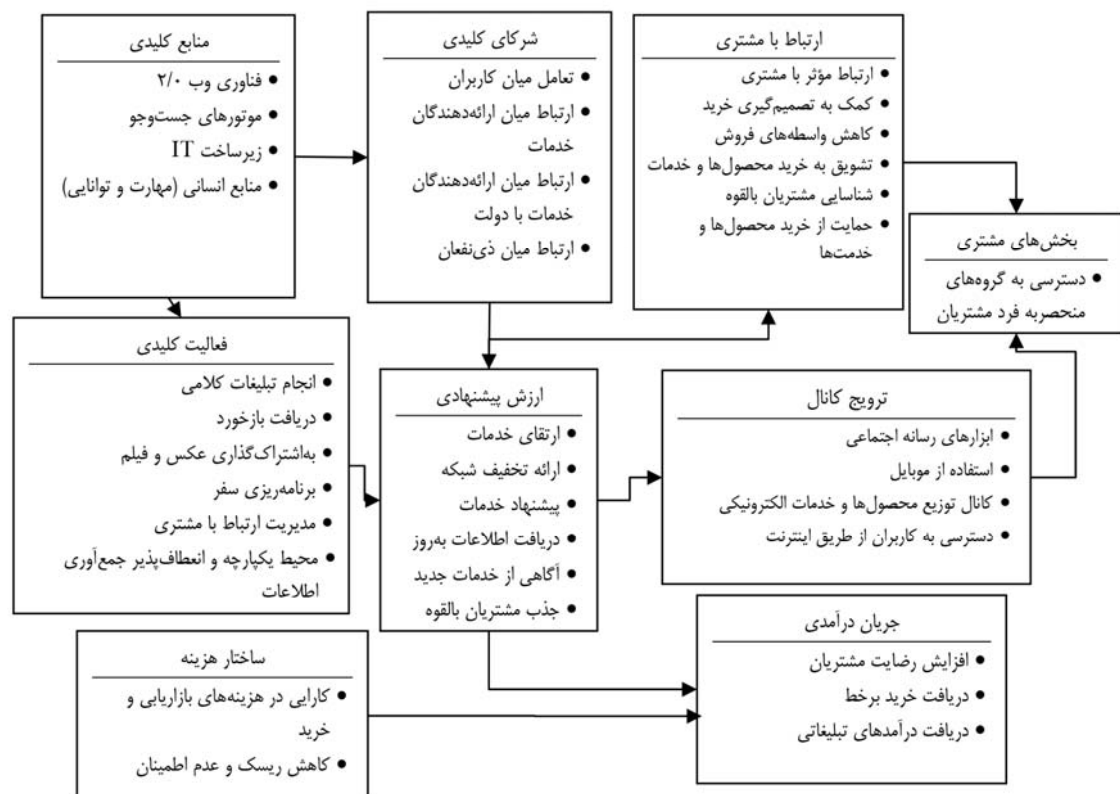
نتیجه فرضیه	آماره پی	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۰۰۸*	۲/۶۴۶*	۰/۲۳۷*	H _۱ ارتباط با مشتری ← بخش‌های مشتری
تأیید	۰/۰۰۰*	۷/۷۲۲*	۰/۵۱۹*	H _۲ ارزش پیشنهادی ← ارتباط با مشتری
تأیید	۰/۰۰۰*	۴/۷۵۰*	۰/۳۹۰*	H _۳ ارزش پیشنهادی ← جریان درآمدی
تأیید	۰/۰۰۰*	۱۱/۷۹۵*	۰/۶۳۴*	H _۴ ارزش پیشنهادی ← کانال
تأیید	۰/۰۰۳*	۳/۰۱۴*	۰/۲۸۰*	H _۵ ساختار هزینه ← جریان درآمدی
تأیید	۰/۰۰۰*	۳/۹۵۳*	۰/۳۶۵*	H _۶ مشارکت کلیدی ← ارزش پیشنهادی
تأیید	۰/۰۰۰*	۳/۷۰۹*	۰/۳۴۸*	H _۷ فعالیت کلیدی ← ارزش پیشنهادی
تأیید	۰/۰۰۰*	۹/۸۱۴*	۰/۵۱۵*	H _۸ منابع کلیدی ← مشارکت کلیدی
تأیید	۰/۰۰۰*	۹/۱۵۵*	۰/۵۱۹*	H _۹ منابع کلیدی ← فعالیت کلیدی
تأیید	۰/۰۱۱*	۲/۵۵۶*	۲/۲۷۵*	H _{۱۰} ترویج کانال ← بخش‌های مشتری

Note1: P<۰/۰۵*

Rejected×

Note2: T ≥ ۱/۹۶*

در نهایت بر اساس فرضیه‌های مطرح شده و با در نظر گرفتن بوم مدل کسب‌وکار استروالدر و پیگنر (۲۰۱۰) مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۲ ارائه می‌شود که دارای ۹ بعد و ۳۶ مفهوم است.



شکل ۲. مدل پیشنهادی پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توسعه فناوری اطلاعاتی و ارتباطی، روابط میان مشتریان و کسب‌وکارها را تغییر داده است. بنابراین کسب‌وکارها به توجه بیشتر به مشتریان نیاز دارند. سازمان‌ها زمانی می‌توانند از فناوری جدید بهره‌مند شوند که بتوانند مدل کسب‌وکاری خود را با آنها تطبیق دهند. در واقع، یک مدل کسب‌وکار موفق، نشان‌دهنده بهترین راه در مقایسه با گزینه‌های موجود است که می‌تواند به گروهی از مشتریان ارزش بیشتری پیشنهاد داده و منافع بیشتری به شرکت بازگرداند. با توجه به اینکه استفاده از تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری توسعه یافته، شناسایی تأثیرهایی که تجارت اجتماعی بر مدل کسب‌وکار این صنعت دارد می‌تواند به فعالان این حوزه در استفاده از فرصت‌های پیش رو و مقابله با مشکل‌های ایجاد شده کمک کند. از این رو، در این پژوهش با استفاده از رویکرد ترکیبی کیفی - کمی و روش فراترکیب به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر کسب‌وکار تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری پرداخته شد. سپس ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده با نظر ۱۰ نفر از خبرگان در چارچوب مدل بوم کسب‌وکار استروالد و پیگنر (۲۰۱۰) قرار گرفتند. با توجه به نتایج پژوهش ۹ بعد، ۵۸ مفهوم به‌عنوان عوامل مؤثر بر مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری شناسایی شده و با نظر خبرگان ارزیابی و کدگذاری شدند. با بررسی روایی محتوای عوامل تعدادی از عوامل که از روایی کافی برخوردار نبودند، حذف شدند و در نهایت مدلی با ۹ بعد و ۳۶ مفهوم ارائه شد.

از تحلیل روابط بین متغیرها در مدل پیشنهادی با استفاده از آزمون مدل‌سازی معادله‌های ساختاری، استنباط می‌شود که بین مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار پیشنهادی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه به‌معنای آن است که در صورت در نظر گرفتن این عوامل در طراحی مدل‌های کسب‌وکار تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری، می‌توان انتظار داشت ارزش قابل قبولی به مشتریان ارائه شده و کسب‌وکار مربوطه نیز از نتایج آن بهره‌مند شود.

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهند مؤلفه ارزش پیشنهادی بر کانال‌های وب ۲/۰ تأثیر بیشتری دارد و ارزش‌هایی که مشتریان با استفاده از تجارت اجتماعی به دست می‌آورند موجب افزایش تمایل آنها به استفاده از فناوری وب ۲/۰ می‌شود که با نتایج پژوهش‌های جلاستاد و اسنو (۲۰۱۸)، ویرتز و همکاران (۲۰۱۰)، لمبرت، (۲۰۰۸) و استروالد و پیگنر (۲۰۰۲) و ۲۰۱۰) یکسان بود. افراد با پیوستن به جوامع برخط درباره محصول‌ها و خدمات، اطلاعاتی جمع‌آوری می‌کنند که بر کیفیت روابط مؤثر هستند. از این رو، شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری می‌توانند از ابزارهای تجارت اجتماعی استفاده کنند و محیطی برای بحث و تبادل نظر کاربران فراهم آورند. این امر باعث بهبود روابط و افزایش وفاداری مشتری و همچنین افزایش ارزش سازمان خواهد شد.

استفاده از اینترنت سرعت انتقال اطلاعات را به‌شدت افزایش داده است. یکی از حوزه‌های بسیار مهمی که از این موضوع استفاده شایان توجهی می‌کند، حوزه ارتباط میان تأمین‌کنندگان است. همان‌طور که یافته‌های پژوهش درباره تأثیر بر خورداری از منابع کلیدی بر شرکای کلیدی و فعالیت کلیدی بنگاه نشان می‌دهد، استفاده از زیرساخت اینترنت و فناوری وب ۲/۰ موجب افزایش مشارکت میان کاربران و اعضای زنجیره تأمین می‌شود و برقراری ارتباط میان آنها را تسهیل می‌کند و به شرکت‌ها در خلق و ارائه ارزش قابل قبول به مشتریان کمک می‌کند. نتایج، مشابه نتایج پژوهش‌های استروالد و پیگنر (۲۰۰۲ و ۲۰۱۰)، هوگ و همکاران (۲۰۰۶) و ویرتز و همکاران (۲۰۱۰) بود.

بنابراین، استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در زمینه تدارکات و اجرا می‌تواند منافع عظیمی را با کاهش هم‌زمان هزینه‌ها و افزایش رضایت مشتریان، ایجاد کند. از این رو، شرکت‌ها می‌توانند با آموزش و عقد قراردادهای بلندمدت و راه‌حل‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بر ایجاد اعتماد و برقراری ارتباط میان تأمین‌کنندگان کمک کنند.

کاربران برای اقدام به خرید اینترنتی، به اطلاعات دریافت‌شده از سایت مد نظر خود نیاز دارند. از آنجا که در تجارت الکترونیک ارتباط مشتری از طریق وب و بدون تعامل‌های رو در رو انجام می‌شود، اطلاعات کامل، جامع و به‌موقع وب‌سایت می‌تواند اعتماد این کاربران را به مشارکت در تجارت اجتماعی جلب کند. نتایج این پژوهش نیز برخلاف نتایج معینی و همکاران (۱۳۹۶) و مطابق با نتایج جعفری و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که کیفیت اطلاعات و ارتباطات تأثیر مثبتی بر اعتماد و قصد تجارت اجتماعی و تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی دارد. وب‌سایت‌هایی که از اطلاعات کامل و جامع برخوردارند و پیشنهادهای مرتبط با نیاز و سلیقه کاربران ارائه می‌دهند، اعتماد بیشتری را به خود جلب می‌کنند و کاربران تمایل بیشتری به حضور در آنها و انجام تراکنش دارند. از این رو سازمان‌ها باید با ارائه اطلاعات کامل، جامع و به‌موقع در وب‌سایت خود اعتماد کاربران را جلب کرده و به‌منظور جلب حمایت مشتریان، راهبردهای خود را توسعه دهند. همچنین می‌توانند با شناسایی نقاط آسیب‌پذیر و پرخطر در تراکنش‌های تجارت الکترونیک و تحلیل نحوه ایجاد و حفظ اعتماد مشتری، مکانیزم‌های اعتمادساز مناسب را در مدل کسب‌وکاری خود لحاظ کرده و برای انجام تراکنش‌های تجارت الکترونیک، سیستم مؤثر و کارآمدی ایجاد کنند.

این پژوهش به ایجاد وضوح و دانش بیشتر درباره عوامل مؤثر بر طراحی مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری کمک می‌کند و می‌تواند به طراحان مدل کسب‌وکار و مدیران کسب‌وکارهای گردشگری در توسعه مدل‌های کسب‌وکار تجارت اجتماعی به‌منظور توسعه صنعت گردشگری و کسب مزیت رقابتی یاری رساند. در این پژوهش عوامل مؤثر بر مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی برای صنعت گردشگری در ایران معرفی می‌شوند و مدیران و شاغلان صنعت گردشگری می‌توانند با الهام از مدل کسب‌وکار ارائه‌شده، مدلی متناسب با سازمان خود طراحی کنند و از مزایای تجارت اجتماعی و فناوری جدید بهره‌مند شوند. در واقع کسب‌وکارهای گردشگری می‌توانند از قابلیت‌های منابعی مانند زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و فناوری وب ۲/۰ برای ایجاد مشارکت‌های کلیدی و برقراری ارتباط با مشتری استفاده کرده و ارزش پیشنهادی خود را مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان به آنها ارائه دهند و در نتیجه با کاهش هزینه‌های بازاریابی و ارائه خدمات، جریان درآمدی خود را افزایش دهند. همچنین، با توسعه کسب‌وکار خود می‌توانند به مزیت‌های رقابتی در بازار دست یابند. از آنجا که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران رواج بسیاری یافته است و بسیاری از کسب‌وکارها، به‌عنوان ابزاری برای تبلیغ‌ها و معرفی خدمات خود به مشتریان از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند، مدیران صنعت گردشگری باید از این فرصت استفاده کرده و با انتخاب و طراحی مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی برای گردشگری در ایران، به توسعه کسب‌وکار خود کمک کرده و در راستای رشد و توسعه گردشگری ایران در سطح کشور و حتی بین‌المللی گام بردارند.

مدل ارائه‌شده در این پژوهش یک مدل کسب‌وکار عمومی است. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به مطالعه

موردی مدل کسب‌وکار پیشنهادی در سازمان‌ها و صنایع دیگر بپردازند، نتایج پژوهش خود را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند و به توسعه این نوع مدل کسب‌وکار و شناسایی بیشتر مؤلفه‌های مؤثر بر این نوع مدل کسب‌وکار کمک کنند.

این پژوهش به‌عنوان یک پژوهش اکتشافی در زمینه تجارت اجتماعی مطرح شده است و عوامل و مقوله‌های مدل نهایی از مقاله‌ها استخراج شده، اما روایی و بررسی آن در ساختار فرهنگی ایران تأیید شده است. به دلیل اینکه سازمان‌ها به‌سمت جهانی شدن پیش می‌روند، عوامل گوناگونی از جمله ابعاد سیاسی و فرهنگی در صنعت‌ها و کشورهای مختلف روی پذیرش و توسعه تجارت اجتماعی در ایران مؤثر هستند. بنابراین، ارزیابی ابعاد سیاسی و فرهنگی می‌تواند به‌عنوان یک زمینه پژوهشی برای پژوهشگران آینده در نظر گرفته شود.

اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی‌شده در این پژوهش بررسی نشده است. از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مؤلفه‌های شناسایی‌شده را بیشتر بررسی کرده و اولویت آنها را مشخص کنند و بدین ترتیب به طراحان مدل کسب‌وکار در انتخاب دقیق‌تر مؤلفه‌ها هنگام طراحی مدل کسب‌وکار کمک کنند.

منابع

- جعفری، سید محمدباقر؛ حبیبی، پگاه سادات؛ محمدی دورباش، زهرا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و تمایل به مشارکت در آن. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۴)، ۷۷۷-۷۹۴.
- دشتی، مهدی؛ صنایعی، علی (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۹۷-۱۲۰.
- فلاح، محمدرضا؛ جامی‌پور، مونا و طاهری، غزاله (۱۳۹۶). طراحی چارچوبی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی: با تأکید بر ظرفیت تغییر سازمانی. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۸۵۵-۸۷۶.
- معینی، حسین؛ جامی‌پور، مونا و ابراهیمی دلاور، فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به‌واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام). *مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۱۷۳-۱۹۲.
- منطقی، منوچهر؛ ناقبی سعیدی، فاطمه (۱۳۹۲). مدل‌های کسب‌وکار؛ مبانی، ارزیابی، نوآوری. *رشد فناوری، فصل‌نامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد*، ۹(۲۵)، ۳۹-۵۱.

References

- Afuah, A. (2004). Does a Focal Firm's Technology Entry Timing Depend on the Impact of the Technology on Co-Opetitors? *Research Policy*, 33(8), 1231-1246.
- Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010). Developing a Unified Framework of the Business Model Concept. *European Journal of Information Systems*, 19(3), 359-376.
- Amersdorffer, D., Bauhuber, F., & Oellrich, J. (2012). The Economic and Cultural Aspects of the Social Web: Implications for the Tourism Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 175-184.

- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., & Sierra, C. (2007). Opening New Dimensions for E-Tourism. *Virtual Reality*, 11(2-3), 75-87.
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2018, June). An Empirical Study of How Social Influence Impacts Customer Satisfaction with Social Commerce Sites. In *International Conference of Reliable Information and Communication Technology* (pp. 973-984). Springer, Cham.
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (Sm) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73(2013), 652-660.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J.E. (2010). Competitiveness: Business Model Reconfiguration for Innovation and Internationalization. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8(2), 123-149.
- Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long range planning*, 43(2), 354-363.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chung, N., Lee, S., Han, H. (2015). Understanding Communication Types on Travel Information Sharing In Social Media: A Transactive Memory Systems Perspective. *Telematics and Informatics*, 32(4), 564-575.
- Creswell, J.W., & Creswell, J. D. (2014). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks CA: Sage. USA.
- Dashti, M., Sanayei, A. (2018). Effective Factors on Social Shopping Intention in Social Commerce. *Journal of Business Management*. 10 (1). 97-120. (in Persian)
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation. *Tourism Management*, 47(2015), 58-67.
- Elci, A., Abubakar, A. M., Ilkan, M., Kolawole, E. K., & Lasisi, T. T. (2017). The impact of Travel 2.0 on travelers booking and reservation behaviors. *Business Perspectives and Research*, 5(2), 124-136.
- Fallah, M., Jamipour, M., Taheri, GH. (2018). Designing a Framework to Implement Social Commerce from the Perspective of Organizational Change Capacity. *Journal of Business Management*, 9(4). 855-876. (in Persian)
- Fjeldstad, Ø. D., & Snow, C. C. (2018). Business models and organization design. *Long Range Planning*, 51(1), 32-39.
- Glova, J., Sabol, T., & Vajda, V. (2014). Business Models for the Internet of Things Environment. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1122-1129.
- Hoegg, R., Martignoni, R., Meckel, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2006). Overview of Business Models for Web 2.0 Communities, in: *Proceedings of GeNeMe 2006 Conference*, Dresden.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Ickler, H., Schülke, S., Wilfling, S. & Baumöl, U. (2009, May). New Challenges In E-Commerce: How Social Commerce Influences The Customer Process. In *Proceedings of*

- the 5th National Conference on Computing and Information Technology, NCCIT* (pp. 51-57).
- Jafari, S. M. B., Habib, P. S., Mohammadi Doorbash, F. (2018). Investigating the Effect of Social Business Characteristics on Trust and Willingness to Partnership. *Journal of Business Management*, 10 (4), 777-794. (in Persian)
- Joo, J. (2002). A Business Model and Its Development Strategies for Electronic Tourism Markets. *Information Systems Management*, 19(3), 58-69.
- Kavoura, A., & Aikaterini, S. (2014). Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as a Strategic Innovative Marketing Tool in the Tourism Industry. *Procedia Economics and Finance*, 14(2014), 303-312.
- Kim, H.S., Lee, J.W., Yantara, N., Boix, P.P., Kulkarni, S. A., Mhaisalkar, S., Grätzel, M., & Park, N.G. (2013). High Efficiency Solid-State Sensitized Solar Cell-Based On Submicrometer Rutile TiO₂ Nanorod And CH₃NH₃PbI₃ Perovskite Sensitizer. *Nano letters*, 13(6), 2412-2417.
- Ko, H.C. (2017, May). Exploring the Factors that Influence Consumers' Social Commerce Intentions on Social Networking Sites. In *Proceedings of the 2017 International Conference on Data Mining, Communications and Information Technology* (p. 15). ACM.
- Lambert, D. M. (2008). *Supply chain management: processes, partnerships, performance*. Supply Chain Management Inst. Sarasota, Florida.
- Lee, Y., Shin, J., & Park, Y. (2012). The Changing Pattern of Sme's Innovativeness through Business Model Globalization. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(5), 832-842.
- Leimeister, J.M., & Krcmar, H. (2004). Revisiting the virtual community business model. In: *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems (August 2004)*, New York.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Liang, T.P., & Efraim, T. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14.
- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality? *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research. *Computers in Human Behavior*, 56(2016), 225-237.
- Manteghi, M., Saghebi Saeedi, F., ebrahimidelavar, F. (2014). Business Models; Foundations, Evaluation, Innovation. *Journal of Roshd eFanavari*, 9 (25), 39-51. (in Persian)
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.

- Moeini, H., Jamipour, M., Ebrahimidelavar, F. (2017). The Effect of Social Commerce Capabilities on Customers' Attitude to Ward Buying by the Mediator Role of Trust (Case Study: Instagram Users) . *Journal of Business Management*, 9 (1), 173-192. (in Persian)
- Mohapatra, S. (2013). *Future Trend: Social Commerce*. In E-Commerce Strategy (pp. 221-242). Springer, Boston, MA.
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & behavior*, 200, 83-95.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2002). Ebusiness Model Ontology for Modeling Ebusiness. *15th Bled Electronic Commerce Conference eReality: Constructing the eEconomy Bled, Slovenia*, (June 17 - 19, 2002), Bled, Slovenia.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons Inc, USA.
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2013). From E-Tourism to F-Tourism: Emerging Issues from Negative Tourists' Online Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 211-227.
- Rawat, S., & Divekar, R. (2014). Developing a Social Media Presence Strategy for an E-commerce Business. *Procedia Economics and Finance*, 11(2014), 626-634.
- Ribeiro, H., Fonseca Amaro, S., Seabra, C. & Abrantes, L.J. (2014). Travel Content Creation: The Influence of Travelers' Innovativeness, Involvement and Use of Social Media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 245-260.
- Sandelowski, M., Barroso, J., & Voils, C. I. (2007). Using Qualitative Metasummary To Synthesize Qualitative And Quantitative Descriptive Findings. *Research in nursing & health*, 30(1), 99-111.
- Sharma, G., & Li, B. (2013). Customer Satisfaction in Web 2.0 and Information Technology Development. *Information technology & people*, 26(4), 347-367.
- Sharma, Sh., & Crossler, R. E. (2014). Disclosing Too Much? Situational Factors Affecting Information Disclosure in Social Commerce Environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 305-319.
- Shen, J. (2012). Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198.
- Tavakoli, R., & Mura, P. (2018). Netnography in tourism—Beyond Web 2.0. *Annals of Tourism Research*, 73(C), 190-192.
- Teece, D.J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
- Tilly, R., Fischbach, K., & Schoder, D. (2015). Mineable or Messy? Assessing the Quality of Macro-Level Tourism Information Derived From Social Media. *Electronic Markets*, 25(3), 227-241.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing Places through First-Person Stories—an Analysis of Pennsylvania Roadtripper Blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311.

- Valls, J.F., Ouro, A., Freund, D., & Andrade, M. J. (2013). *Analysis of Social Media Platforms and Their Potential Value for the Tourism Industry*. Retrieved 9 March, 2015 from: http://www.Tsi.URL.Edu/img/user/content/file/3153_223.Pdf.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long range planning*, 43(2), 272-290.
- Xiang, Zh., Magnini, V.P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(2015), 244-249.
- Xiong, L., & Hu, C. (2010). Harness the Power of Viral Marketing in Hotel Industry: A Network Discount Strategy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(3), 234-244.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10(2014), 27-36.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.D. (2013). Social Commerce Research: An Integrated View. *Electronic commerce research and applications*, 12(2), 61-68.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042.