

عنوان مقاله:

ارزیابی عوامل موثر بر کسب و کار الکترونیکی مرتبط با حوزه گردشگری در ایران

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

فائزه اسلامی - گروه مدیریت، واحد سپیدان، دانشگاه آزاد اسلامی، سپیدان، ایران

زهره ریاضی - گروه مدیریت، واحد سپیدان، دانشگاه آزاد اسلامی، سپیدان، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه مدل های کسب و کار در تجارت الکترونیکی به طور مداوم در حال ظهور هستند. در چنین شرایطی، به منظور افزایش اثربخشی و کارایی تبادلات در بازار گردشگری و ارائه ی طیف وسیعی از خدمات در یک مکان، بازار گردشگری نیازمند مدل های کسب و کار الکترونیکی ای متفاوت از بازار محصولات فیزیکی است. صنعت گردشگری یکی از موفق ترین حوزه ها در بازار الکترونیکی است. چرا که صنعتی مشتری محور بوده که خدمات و اطلاعات نقش بزرگی در فرایند تبادلات آن بازی می کند. با توجه به فراگیر شدن فناوری اطلاعات و کسب و کارهای الکترونیکی، توجه ویژه به گردشگری الکترونیکی جهت بهره مندی از ظرفیت های این صنعت می تواند بسیار مفید باشد. از این رو در این پژوهش سعی بر آن است تا با استفاده از مدل مفهومی کسب و کار الکترونیکی هدمن و کالینگ به ارائه یک هستی شناسانه برای مدل کسب و کار الکترونیکی در صنعت گردشگری بپردازیم. بر این اساس ابتدا اجزای مدل کسب و کار گردشگری بر مبنای اجزای هفت گانه مدل انتخابی تبیین شده و سپس گونه های مختلف مدل های کسب و کار الکترونیکی مرتبط با هر کدام از اجزای مدل که در صنعت گردشگری مصداق دارند، شناسایی شده است. سپس، امکان پیاده سازی هر کدام از گونه های معرفی شده از مرحله قبل را در ایران مورد مطالعه قرار می دهیم. پرسشنامه این پژوهش، پرسشنامه ای محقق ساخته است که موانع پیاده سازی 22 مدل کسب و کار الکترونیکی گردشگری در ایران را بر مبنای شش مولفه معرفی شده توسط شتری برای تجارت و مدل های کسب و کار الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه شامل: سیستم های مالی و پرداخت الکترونیکی، عوامل فنی، قوانین، سواد رایانه ای مشتریان، اعتماد و نیروی کار متخصص، بررسی می کند و در پایان امکان پذیری کلی مدل را مورد پرسش قرار می دهد. این پرسشنامه از طیف 5 مقیاسی لیکرت پیروی می کند. طبق نتایج تحقیق، مدل کسب و کار الکترونیکی قابل استفاده برای صنعت گردشگری شناسایی و از این میان آنهایی که قابل پیاده سازی در ایران هستند ارائه شده اند. ضمن آنکه این پژوهش فرصت ها و موانع توسعه کسب و کارهای الکترونیکی گردشگری ایران را شناسایی و طبق نتایج بدست آمده عامل اعتماد را بعنوان مهم ترین مانع تحقق مدل های کسب و کار الکترونیکی گردشگری در سطوح عرضه، بازار، فعالیتی، منابع و تامین کنندگان را معرفی نموده است.

کلمات کلیدی:

حوزه گردشگری، مدل کسب و کار، مشتریان اینترنتی، مدل مفهومی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/937908>

