



ساختار مدل کسب و کار دیجیتال در صنعت سفر



معرفی مقاله فرهنگ و صنایع خلاق اندیشکده حکمروایی فرهنگ و صنایع خلاق امیرمحمد پوربیرام	نوع سند حوزه تخصصی برنامه عنوان نگارنده / نگارندگان ناظر کیفی مشاور / مشاوران ارزیاب / ارزیابان مؤید تحویل تاریخ انتشار مخاطب / کارفرما
مالکیت فکری و حق تألیف	
توضیح حق تألیف و مالکیت فکری	فرد / مؤسسه
-----	-----
-----	-----

### جملات کلیدی

This study is amongst the first applications of digital business models (BMs) research to the travel industry. A systematic and comprehensive taxonomy of digital BM configurations in the travel industry is developed, supported by examples of real-world companies. Based on qualitative research, ۵۳ digital BMs are identified and classified based on primary value drivers, including ۱۰ novel configurations that are absent from previous studies. The paper contributes to framing digital BM configurations in the travel industry and supports establishing a common understanding among scholars. From the practical side, this study offers templates for building or transforming BMs and could serve as a guide to the current digital travel business landscape.



مقاله ساختار مدل کسب و کار دیجیتال در صنعت سفر<sup>۱</sup>، نوشته پریلیجینا و همکاران<sup>۲</sup> می‌باشد. این مقاله در سال ۲۰۲۲ در مجله مدیریت گردشگری<sup>۳</sup> به چاپ رسیده است. همچنین تعداد صفحات این مقاله ۱۳ صفحه می‌باشد. در ادامه بخش‌های مختلف این مقاله بررسی می‌شود.

## (۱) مقدمه:

در این قسمت، نویسندگان اولاً به تاثیر قابل توجه فناوری‌های دیجیتال بر صنعت مسافرت تاکید می‌کنند. ثانیاً به این مسئله اشاره می‌کنند که اگرچه تغییرات فناوری مجموعه‌ای از فرصت‌های تجاری را به همراه دارد؛ اما تهدیداتی هم دارد. ثالثاً بیان می‌کنند که جهانی‌شدن اقتصاد، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، چشم‌اندازهای نوینی برای این کسب‌وکار ایجاد می‌نماید.

اهدافی که این مقاله دنبال آنهاست، بدین شرح هستند:

الف) شناسایی و طبقه‌بندی ساختار مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال در صنعت سفر.

ب) قیاس نمودن مدل‌های کسب‌وکار مطروح در این مقاله با ادبیات موجود.

ج) توصیف مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال که تا به حال بدانها اشاره نشده است.

## (۲) ادبیات موضوع:

### الف) مفهوم مدل‌های تجاری و تجارت دیجیتال:

نگارندگان، در این قسمت اولاً به آغاز استفاده از عبارت مدل‌های کسب و کار در فضای آکادمیک اشاره می‌کنند. ثانیاً در ادامه این بخش تغییرات در معانی مدل‌های کسب و کار در طول زمان را مورد اشاره قرار می‌دهند. ثالثاً به این موضوع اشاره می‌کنند که مفهوم مدل‌های کسب و کار با اصطلاحاتی نظیر مدل اقتصادی، طراحی سازمانی و فرایندهای کسب و کار از سوی مدیران و مشاوران کسب و کار یکسان تلقی می‌شوند.

### ب) ساختار مدل کسب و کار و رویکرد محرک‌های ارزشی:

<sup>1</sup> Digital Business Model Configurations in the Travel Industry.

<sup>2</sup> Perelygina and Et al.

<sup>3</sup> Tourism Management.



در این بخش اولاً تعریف ساختار مدل کسب و کار اشاره می‌شود. ثانیاً به این مطلب اشاره می‌شود که محققان، مدل‌های کسب و کار را برحسب ویژگی، زمینه، ابعاد آنها هم درون صنعتی و هم بین صنعتی طبقه بندی، گروه بندی و مقایسه می‌کنند. ثالثاً موضوع هدایتگری کسب و کار را که بر چهار بعد چهار بعد چه کسی؟، چه چیزی؟، چگونه؟ و چرا استوار می‌باشد را بیان می‌کنند.

### ج) ساختار مدل کسب و کار در صنعت سفر:

نگارندگان در این قسمت بر این مسئله اشاره می‌کنند که به دلیل تازه بودن مفهوم مدل‌های کسب و کار در صنعت سفر، لازم است بصورت خاص به ارتباط این دو از سوی محققان، مطالعاتی رخ دهد. همچنین متذکر می‌شوند که صنایع هوایی و غذایی از جمله بزرگترین حامیان این گونه پژوهش‌ها هستند.

### د) علم رده‌بندی به‌عنوان دانش علمی:

در این قسمت، اولاً علم رده‌بندی را از جمله ابزارهای کلاسیک ساماندهی و کسب دانش می‌دانند، همچنین به این موضوع اشاره دارند که چنانچه علم رده‌بندی بخواهد دانشی علمی به حساب بیاید، باید تفاوت‌ها و شباهت‌های موضوعات را نشان دهد، و همچنین از میفیت مطلوب و توان کافی برای توضیح موضوعی خاص در حوزه‌ای مشخص و مورد علاقه برخوردار باشد.

### ۳) روش‌شناسی:

#### الف) روش تحقیق:

در این بخش، اولاً اشاره می‌شود که نظریه زمینه‌ای عملگرا به عنوان روش تحقیق استفاده می‌شود. ثانیاً اشاره می‌شود که نظریه زمینه‌ای یک روش تحقیق مرسوم در علوم اجتماعی می‌باشد، که برخلاف سایر روش‌ها، تا پیش از انتخاب داده‌ها، نیازی ندارد که چارچوب نظری مشخصی را پیگیری کند.

#### ب) جمع‌آوری داده‌ها:



اولاً اشاره می‌شود که این مقاله، رویکردی کیفی دارد. ثانیاً داده‌های مورد استفاده جهت مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان، از اخبار موجود در رسانه‌های حرفه‌ای، گزارش‌های تحلیلی بازار، تحقیقات تجاری و گزارشات سازمان‌های فعال در گردشگری می‌باشند. ثالثاً برای انتخاب مصاحبه از روش نمونه‌گیری هدفمند طبقه‌ای استفاده می‌شود.

#### ج) نمونه:

در این قسمت، نویسندگان اولاً به تنوع جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان اشاره می‌کنند. ثانیاً به این موضوع اشاره دارند که برای این مصاحبه با ۳۵ شرکت‌کننده مصاحبه کرده‌اند که از میان، ۲۷ نفر رهبران تجارت دیجیتال صنعت سفر، ۳ نفر شتابدهنده و ۵ نفر کارشناس بازار بوده‌اند. درخصوص تفاوت فاحش در تعداد مصاحبه‌شوندگان به این نکته اشاره می‌کنند که کسب و کارهای دیجیتال در اکوسیستم گردشگری و سفر سهم بالایی دارند.

#### د) مصاحبه‌ها:

نویسندگان در این بخش، اشاره می‌کنند که مصاحبه‌ها نیمه ساختاریافته هستند و علت انتخاب خود را انعطاف‌پذیری، پرسش‌های مشخص و تمرکز بر موضوعات خاص برمی‌شمارند. در ادامه، به این مسئله اشاره می‌کنند که مصاحبه در چهاربخش انجام می‌شود: بازتایید از نظر واژه شناسی، پرسش‌های اولیه، پرسش‌های کلیدی و پرسش‌های نهایی.

#### ه) تحلیل داده:

اولاً اشاره می‌کنند که از روش کیفی تحلیل محتوا استفاده می‌کنند. ثانیاً برخلاف رویکردهای پایه‌ای و تفسیری تحلیل محتوا، تحلیل محتوای کیفی موضوعی، از تکنیک‌های سیستماتیک برای تحلیل متون استفاده می‌کند که این امر موجب می‌شود علاوه بر توجه به محتوای آشکار، محتوای پنهان نیز مورد توجه قرار گیرد. ثالثاً در این تجزیه و تحلیل از هیچگونه روش آماری استفاده نشده است. درواقع، فرآیند تحلیل داده‌ها، ترکیبی استقرایی می‌باشند.

#### ۴) یافته‌ها:



نویسندگان در این بخش از مقاله به یافته‌های تحقیق می‌پردازند. اولاً نشان می‌دهند که شرکت‌های دیجیتال در صنعت مسافرت، تنها از یک ساختار مدل کسب و کار بهره نمی‌برند و ثانیاً محدودیتی در تعداد مدل‌های کسب و کار حقیقی که می‌توانند در صنعت سفر دیجیتال ایجاد و پیاده‌سازی شوند، وجود ندارد.

## (۵) بحث:

نویسندگان، در این بخش از مقاله اولاً به تفاوت مطالعه خود با مطالعات پیشین می‌پردازند. که موارد تفاوت به ۱۰ مورد می‌رسد. ثانیاً اشاره می‌کنند که رده‌بندی توسعه‌یافته ساختار مدل‌های کسب و کار صنعت سفر، به ارزیابی مدل‌سازی رده‌بندی نیازمند است.

## (۶) نتیجه‌گیری:

نویسندگان، در این بخش به هدف از انجام این مطالعه اشاره می‌کنند. اهم موارد به شرح ذیل می‌باشد:

۱. تغییر در مدل‌های کسب و کار صنعت سفر از منظر نظری.
۲. کمک به فهم معماری ساختار مدل‌های کسب و کار صنعت سفر.
۳. ادغام صنعت گردشگری دیجیتال در ادبیات تحقیقی مدل‌های کسب و کار.
۴. کمک به زمینه مطالعاتی مدل‌های کسب و کار از طریق اکتشاف ساختارهای جدید مدل‌های کسب و کار.

## (۷) محدودیت‌های تحقیق:

در این بخش، محدودیت‌های تحقیق مورد اشاره قرار می‌گیرد. اهم موارد به شرح ذیل می‌باشند:

۱. فقدان مطالعات کمی
۲. تغییرات بسیار سریع رخ داده در مدل‌های کسب و کار پیرامون اکوسیستم سفر.



همچنین لازم به ذکر است که در انتهای مقاله نویسندگان به تعدادی از موضوعاتی که می‌توانند، در آینده در این حوزه مورد مطالعه قرار بگیرند، اشاره می‌کنند.









پژوهشکده سیاست‌گذاری  
دانشگاه شریف

[spri.sharif.ir](http://spri.sharif.ir)



[spri@sharif.ir](mailto:spri@sharif.ir)



[sharif.policy](https://www.instagram.com/sharif.policy)



[sharif-policy](https://www.linkedin.com/company/sharif-policy)



[t.me/spri1](https://t.me/spri1)



تهران، بلوار تیموری، میدان تیموری، محوطه آموزش دانشگاه شریف،  
پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه شریف



۰۲۱-۶۶۰۶۵۱۴۰

