

## شناسایی و رتبه بندی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در امر گردشگری در ایران

محمد ملاکاظمی و حامد سلیمانی

موسسه آموزش غیرانتفاعی علامه قزوینی

### چکیده

تجارت الکترونیک در صف مقدم تحولاتی قرار گرفته که شیوه انجام فعالیت های بازرگانی را تغییر می دهد و انقلاب صنعتی قرن بیست و یکم نامیده می شود که با پیدایش اینترنت به سرعت رو به گسترش نهاده است. اگرچه ایران در دستیابی به اینترنت در خاورمیانه پیشگام بوده است، اما موفقیت زیادی در توسعه و استفاده از آن در تجارت، به ویژه در صنعت گردشگری، نداشته است. هدف از این تحقیق شناسایی و رتبه بندی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در امر گردشگری در ایران می باشد. جامعه آماری کلیه مسافران فرودگاه مهرآباد تهران در تابستان ۱۳۹۶ می باشد و حجم نمونه ۱۶۰ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی و پایایی آن تایید شد. جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه انجام شد و داده ها جهت آماده سازی و تحلیل های آماری در نرم افزار SPSS 23 وارد گردید. برای تحلیل داده ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. با استفاده از این روش ۵ عامل به عنوان موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در امر گردشگری شناسایی شدند. این ۵ عامل با استفاده از آزمون فریدمن رتبه بندی شدند که بر اساس نتایج به ترتیب به صورت علاقمند نبودن گردشگران، ابهام در قوانین و عدم امنیت و جذابیت، موانع مالی و مشکل اینترنت، مشکلات فنی و عدم اعتماد گردشگران رتبه بندی شدند.

**واژگان کلیدی:** تجارت الکترونیک، موانع به کارگیری تجارت الکترونیک، گردشگری.

## مقدمه

طی دهه های اخیر، تجارت پیشرفت های بسیاری کرده است؛ به طوری که دیگر حجم وسیعی از مبادلات چهره به چهره نیستند و بیشتر از طریق تلفن و پست و با استفاده از کارت های اعتباری انجام می شوند. شکل های جدید از پول و روش های پرداخت که امروزه وجود دارند، نظیر چک الکترونیکی و کارت های اعتباری هوشمند نه تنها به تحولات عمده در فرآیند خرید منجر شده اند، بلکه امکان ورود شرکت ها در عرصه تولید پول را که تا به امروز تنها در اختیار دولت ها بود، میسر ساخته است (خانی، ۱۳۸۶). تجارت الکترونیک یکی از ابعاد کسب و کار الکترونیک است (جعفرنژاد و دیگران، ۱۳۸۸). امروزه برای اغلب شرکت ها، تجارت الکترونیک چیزی بیش از خرید و فروش آن لاین محصولات است. تجارت الکترونیک در حال تغییر دادن شکل رقابت، سرعت اقدامات، جریان تعاملات، محصولات و پرداخت توسط مشتریان به شرکت ها و از شرکت ها به تامین کنندگان می باشد (آبرایان، ۱۳۸۷). تجارت الکترونیک در صف مقدم تحولاتی قرار گرفته که شیوه انجام فعالیت های بازرگانی را تغییر می دهد و انقلاب صنعتی قرن بیست و یکم نامیده می شود که با پیدایش اینترنت به سرعت رو به پیشرفت و گسترش نهاده است. در تجارت الکترونیک، اطلاعات و خدمات به کمک شبکه های کامپیوتری خرید و فروش و تبادل می شود. خرید و فروش می تواند عمده یا خرد، کالای فیزیکی یا غیرفیزیکی مانند کتاب یا نرم افزار ارائه سرویس های گوناگون به خریداران مانند مشاوره پزشکی، حقوقی، گردشگری و دیگر مواد بازرگانی مانند مناقصه ها و مزایده ها و یا خرید و فروش اطلاعات بین سازمان ها، سازمان ها با افراد یا بین افراد باشد (تربان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). برای تجارت الکترونیک تعاریف گوناگونی ارائه شده است که اغلب آنها مبتنی بر تجربه های گذشته در استفاده از تجارت الکترونیک بوده است. کمیسیون اروپا تجارت الکترونیک را مبتنی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها، شامل متن، صدا و تصویر، تعریف می کند. تجارت الکترونیک فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله ی الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، برنامه الکترونیکی، طرح های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر می گیرد (خانی، ۱۳۸۶).

امروزه بسیاری از شرکت های گردشگری فعالانه از پایگاه های اینترنتی بعنوان یک بازاریابی کلیدی و وسیله فروش برای خدمات و محصولاتشان استفاده می کنند. برای موفق بودن، خدمات تجارت الکترونیک گردشگری باید قابل اعتماد باشند. گردشگری الکترونیک در ایران و بسیاری از کشورهای در حال توسعه، هنوز تازه و نوپاست. در جوامع مدرن، اکثر افراد از سطح آگاهی کافی در مورد مزایای تجارت الکترونیک برخوردارند و شرکت ها از اینترنت به عنوان مقوله مهم برای ارائه خدمات خود به مشتریان استفاده می کنند. اما بسیاری از مردم، چون به امنیت خدمات تجارت الکترونیک اعتماد ندارند، تمایلی به استفاده از آن ندارند. با توجه به رقابت شدیدی که برای جذب سهم بازار گردشگری در بین کشورها وجود دارد لزوم توجه تجارت الکترونیک بیش از پیش احساس می شود.

تحولات عظیم و رو به رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات تولد تجارت الکترونیک را در جامعه در سراسر جهان دامن زده است. در حالی که به وضوح، تجارت الکترونیک، پتانسیل تبدیل شدن به یک منبع مزیت رقابتی در هر بخش از اقتصاد کشور را به دلیل شیوه موثر آن از نظر هزینه برای دستیابی به مشتریان در سطح جهان دارد. آلمیدا و همکاران (۲۰۰۶) به همه نشان داده اند تجارت الکترونیک با خود تغییرات بنیادی در نحوه انجام کسب و کار سازمان به ارمغان می آورد. بنابراین، پی برده اند به کارگیری تجارت الکترونیک نقش قابل توجهی به سهم خود در اقتصاد ملی از نظر تولید ثروت و تعداد مشاغل ایجاد شده در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه دارد (پاین، ۲۰۰۱).

<sup>1</sup> Turban

گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان، یکی از پیچیده ترین کسب و کارهای بشری می باشد و به عنوان فعالیتی چندوجهی دارای کارکردها و اثرات مثبت گوناگون است که از جمله آنها می توان به اشتغال زایی، کسب درآمد، جذب ارز و تقویت زیرساختها اشاره کرد (زرآبادی و عبدالله، ۱۳۹۲). نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساختهای اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع می شود، در مطالعات متعدد مورد تأیید قرار گرفته است (کاظمی، ۱۳۸۷).

سیاستگذاری در جهت جلب و جذب گردشگر، در جهان امروز، پیچیدگی های خاص خود را دارد و نیازمند عواملی چون علم، تخصص، تجربه است. نه تنها برای جلب و جذب گردشگر باید تلاش کرد بلکه برای ماندگاری و ادامه حضور او نیز باید به برنامه ریزی پرداخت. کشور ایران به دلیل برخوردار بودن از تمدن کهن، آثار تاریخی فراوان و جاذبه های فرهنگی، به تصدیق یونسکو در رتبه دهم قرار دارد و از نظر تنوع و غنای اکوسیستمی، جزء پنج کشور اول دنیا است. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، ایران پس از انقلاب اسلامی، در میان ۴۱۰ کشور فعال در جذب گردشگر به رتبه ۷۱ دست یافته است (سعادت و مظفری، ۱۳۸۸).

مقایسه ارقام گردشگری و درآمدهای ناشی از آن در ایران، با آمارهای جهانی ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری، نشان می دهد که ایران سهم و جایگاه مناسب خود را در صنعت گردشگری کسب نکرده است و نه تنها در جذب گردشگر خارجی با مشکل مواجه هست، بلکه گردشگری داخلی نیز با مشکلات فراوانی دست به گریبان است (سعادت و مظفری، ۱۳۸۸).

اگرچه ایران در دستیابی به اینترنت در خاورمیانه پیشگام بوده است، اما موفقیت زیادی در توسعه و استفاده از آن در تجارت، به ویژه در صنعت گردشگری، نداشته است. طبق اکونومیست اینتلیجنس یونیت (۲۰۰۷) ایران در مکان آخر در بین ۳۳ کشور در حال توسعه در رابطه با استفاده از این ابزار قرار می گیرد. گرچه در دهه گذشته دولت توجه بیشتری به توسعه تجارت الکترونیک نموده است و به نظر می رسد که برخی از سازمانها همچون بانکها و دانشگاهها رشد درخوری در توسعه وبسایت هایشان داشته اند، اما بخش گردشگری هنوز در پشت سر باقیمانده است. بنابراین در این تحقیق به شناسایی و رتبه بندی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در امر گردشگری در ایران می پردازیم.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

امروزه گردشگری بزرگترین و متنوع ترین صنعت دنیا محسوب می شود که به منزله ی منبع اصلی درآمد و اشتغال، نقش مهمی در رشد اقتصادی کشورها دارد. صنعت گردشگری، صنعتی چند بعدی است و زیرمجموعه های متعددی در آن فعالیت می کنند (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۳). گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی میتواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد (پاپولی و سقایی، ۲۰۰۷). گردشگری شامل فعالیت هایی است که گردشگر در طول مدتی به دلایل شخصی و کاری خارج از مکان زندگی و کاری خود انجام می دهد (افتخاری و همکاران، ۲۰۱۱) و در بسیاری از کشورها، نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی محسوب می شود (امین بدختی و همکاران، ۲۰۱۰). امروزه گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان آنرا صادرات نامرئی نام نهاده اند (شاو و ویلیامز، ۲۰۰۴). کارشناسان پیش بینی می کنند صنعت گردشگری در سال ۲۰۲۰ میلادی به سودآورترین صنعت جهان تبدیل میشود (نجفی خانی و همکاران، ۲۰۰۹). افزایش رشد بین المللی از یک سو و افزایش علاقه به مقصدهای گردشگری از سوی دیگر سبب شده است که روز بروز انواع بیشتری از گردشگری نظیر گردشگری فرهنگی و آموزشی، گردشگری مذهبی، گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی و گردشگری سلامت ایجاد شود. (حقیقی و همکاران، ۲۰۰۶). امروزه دیگر گردشگری و تفریح در طبیعت، به دیدن مناظر طبیعی و آثار تاریخی محدود نمی شود، بلکه بیشتر گردشگران با هدف خاصی به سفر می روند و مقصد خود را انتخاب می کنند تا حدی که گردشگری با هدف بازگرداندن سلامتی به بدن یا حتی حفظ آن، به یکی از شاخه های مهم گردشگری هدفمند تبدیل شده است، شاخه ای از گردشگری که در دنیا طرفداران بسیاری یافته و دولت های زیادی را هم به سرمایه گذاری و برنامه ریزی برای آن وا داشته است (اسدی، ۱۳۸۷).

بررسی وضعیت گردشگری در ایران و ملاحظه ی ارقام درآمدی ارزش حاصل از آن، حاکی از آن است که به رغم این واقعیت که ایران یکی از ده کشور مهم جهان از حیث آثار تاریخی و باستانی است کمتر از یک هزارم درآمد جهانی حاصل از گردشگری را نصیب خود کرده است. حال آن که با توجه به اتکای بیش از حد اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و آسیب پذیری فراوان آن در اثر تغییرات قیمت نفت و سایر شوک های اقتصادی و غیر اقتصادی، توسعه ی صنعت گردشگری تا حد زیادی می تواند این آسیب پذیری را بکاهد و سیاست گذاران اقتصادی را نیز در فائق آمدن بر مشکلات جاری، از قبیل کمبود درآمدهای ارزی، پایین بودن سطح در آمد جامعه، پایین بودن صادرات غیر نفتی و مشکل بیکاری، کمک کند (عرب، ۱۳۹۳).

امروزه توسعه صادرات به عنوان یکی از چالشهای مدیران سازمانهای تولیدی، بازرگانی راهکارها و شیوه های جدیدی را طلب می نماید. در این بین اهمیت استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیکی به منظور دستیابی به مشتریان بالقوه در بازارهای بین المللی، انکارنا پذیر است. (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۰). چافی از صاحب نظران مطرح در زمینه تجارت الکترونیکی آن را چنین تعریف می کند: " تجارت الکترونیکی خرید و فروش محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه اینترنت می باشد ". (چافی، ۲۰۰۲). تجارت الکترونیکی به معنای انجام الکترونیکی فرآیندهایی است که با هدف مبادله پول، کالا، خدمات و اطلاعات صورت می گیرد. تفاوت بین تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی در نوع فعالیت های تجاری است که هر کدام پوشش می دهند. تجارت الکترونیکی صرفاً شامل فعالیت های واحد بازرگانی یک سازمان نظیر مناقصه، استعلام بها، مذاکره سفارش، حمل و نقل، تحویل و پرداخت می شود. اما کسب و کار علاوه بر این فرآیندها فعالیت هایی نظیر مدیریت روابط مشتری، مدیریت زنجیره تأمین و برنامه ریزی منابع سازمان را نیز شامل می شود (جعفر نژاد، ۱۳۸۸). کالاکوتا و وینستون (۱۹۹۷)، تجارت الکترونیکی را از چهار دیدگاه تعریف می کنند:

- ۱ دیدگاه ارتباطات: تجارت الکترونیکی یعنی انتقال اطلاعات، کالاها، خدمات و یا پرداخت وجه توسط وسایل الکترونیکی.
  - ۲ دیدگاه بهنگام: تجارت الکترونیکی یعنی خرید و فروش اطلاعات و کالاها بصورت بهنگام.
  - ۳ دیدگاه خدماتی: تجارت الکترونیکی ابزاری است که به طور همزمان باعث کاهش هزینه و افزایش سرعت و کیفیت می گردد.
  - ۴ دیدگاه فرآیند تجاری: تجارت الکترونیکی یعنی خرید و فروش اطلاعات و کالاها به صورت به هنگام. همانگونه که مشاهده می شود در تعاریف تجارت الکترونیک نوعی واگرایی مشاهده می شود.
- واگرایی در تعاریف تجارت الکترونیک یک نکته مهم را یادآور می شود: اگر تجارت الکترونیکی صرفاً نوعی فناوری است باید از وحدت در تعریف برخوردار باشد از آنجا که این حالت وجود ندارد می توان گفت تجارت الکترونیک چیزی بیش از یک تکنولوژی می باشد. ویگان (۱۹۹۷) و کولچیا (۲۰۰۰) عمده ترین دلایل این عدم توافق و واگرایی را در موارد زیر می دانند: (۱) تنوع شغل و تخصص محققان تجارت الکترونیک، (۲) جهت گرایی حرفه ای فرد محقق، (۳) نوع فناوری اطلاعات بکارگرفته شده، (۴) کالاها و خدماتی که هسته اصلی تعریف تجارت الکترونیکی را تشکیل می دهند.

بکارگیری تجارت الکترونیکی به عنوان یک ابزار نوین و نوآوری با مجموعه ای از موانع و مشکلات روبرو می باشد. در فرآیند بکارگیری و استفاده از سیستم تجارت الکترونیک عواملی مؤثر هستند. این عوامل در صورتی که جنبه مثبت و قوی داشته باشند عامل تسهیل کننده تلقی می شوند و در صورت ضعیف بودن و یا نبود آنها به عنوان مانع تلقی میشوند. (الهی و همکاران، ۱۳۸۴). برای موفقیت در دنیای الکترونیکی و تجارت الکترونیکی اولین و مهمترین گام، برنامه ریزی جهت شناسایی موانع به کارگیری تجارت الکترونیکی می باشد. سازمانها برای طراحی و اجرای مناسب راهبردهای تجارت الکترونیک نیاز به آگاهی از موانع به کارگیری تجارت الکترونیکی دارند. این موانع به ۲ دسته داخلی و خارجی تقسیم بندی می شوند. برای به کارگیری موفقیت آمیز تجارت الکترونیک، سازمان باید مجموعه ای از منابع و قابلیت های داخلی را دارا باشد. همچنین باید زیرساختارهای لازم محیطی و خارجی مربوط به مسائلی از قبیل زیرساختار حقوقی و قانونی، آمادگی و قابلیت لازم شرکا و فضای رقابتی مناسب وجود داشته باشد (علمدار میبیدی و همکاران، ۱۳۸۹).

فلین و پورچیز (۲۰۰۱) موانع بکارگیری تجارت الکترونیک را بررسی نموده و آن‌ها را در چهار طبقه کلی تقسیم بندی می کنند که هر کدام از این طبقه ها شامل مجموعه ای از زیر موانع می باشد. این موانع عبارتند از:

- ۱- موانع فنی: شامل رمز نگاری، فقدان پرسنل واجد شرایط، سرعت پایین اینترنت، قابلیت اتصال به سیستم های مختلف.
  - ۲- موانع مالی: شامل ناتوانی در ایجاد بازده سرمایه گذاری مناسب، بالا بودن ریسک سرمایه گذاری، بالا بودن هزینه آموزش و کارآموزی کارکنان، فقدان بهره وری و عدم اطمینان به بازار، اعتبار در دسترس سازمان، بالا بودن هزینه های راه اندازی و هزینه های نگه داری مداوم.
  - ۳- موانع سازمانی: شامل فقدان مدل های تجاری، ضعف برنامه ریزی و سازماندهی، فقدان دانش کافی در کارکنان و فقدان زیرساختار، مقاومت شرکاء تجاری، زمان لازم برای اجراء، فقدان علاقه به اجراء، احساس عدم نیاز به تجارت الکترونیک.
  - ۴- موانع رفتاری: شامل اعتماد و ریسک، تقلب، مقاومت در مقابل تغییر فرآیندهای فعلی، نیاز به گذراندن دوره های آموزشی.
- در ایران به کارگیری تجارت الکترونیکی در مراحل مقدماتی است و عمدتاً به عنوان نوعی ابزار تبلیغاتی تلقی می گردد. برای اینکه شرکتهای مختلف بتوانند از این مرحله فراتر بروند و مزایای متعدد تجارت الکترونیک را جذب نمایند باید موانع مربوط را شناسایی کنند (علمدار میبیدی و همکاران، ۱۳۸۹). راه اندازی تجارت الکترونیکی و گسترش آن در کشور ما با موانع و چالش های فراوانی روبرو است که عمده ترین آن ها عبارت است از: نبود سیستم انتقال الکترونیکی وجوه و بانکداری الکترونیکی و کارت های اعتباری به صورت گسترده، عدم وجود شبکه اصلی تجارت الکترونیکی در کشور، عدم آگاهی و اطلاع مؤسسات بزرگ و کوچک داخلی از تجارت الکترونیکی و مزایای آن، عدم ایجاد تشویق و ترغیب سرمایه گذاران به تجارت الکترونیکی، عدم وجود قوانین حمایت از افراد، عدم قانون حق نشر برای حمایت از داده ها، فقدان یک بدنه قوی و دکترین مسئولیت مدنی در صورت بروز خسارت اقتصادی و صدمات جانی (دهقان، ۱۳۸۳).

خلیلی شهانقی (۱۳۹۱) به شناسایی و اولویت بندی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک پرداخت و موانع به کارگیری عوامل به دو دسته کلی سازمانی و محیطی تقسیم نمود. عوامل سازمانی شامل مالی، رفتاری، فنی و شناختی و عوامل محیطی نیز شامل موانع زیرساختی، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و قوانین سیاسی و دولتی می باشد. در خصوص موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در مؤسسات اجتماعی با توجه به نتایج به دست آمده موانع شناختی بالاترین رتبه، و موانع رفتاری کمترین رتبه را داشتند. علیپور و همکاران، (۱۳۹۰) با روش ای اچ پی به شناسایی و اولویت بندی موانع بکارگیری تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند. نتایج نشان داد ۴۰ عامل در ۵ گروه متمایز به عنوان موانع بازدارنده وجوددارند که عبارتند از: ۸ عامل ارتباطات و زیرساخت های فناوری، ۹ عامل اقتصادی، ۸ عامل اجتماعی و سیاسی، ۹ عامل فرهنگی و آموزشی، ۶ عامل حقوقی و قانونی. محمودی میمند و همکاران، (۱۳۹۰) با مرور ادبیات تحقیق، مهمترین موانع پذیرش تجارت الکترونیکی را شناسایی کردند و در قالب مدل سه شاخگی در سه شاخه موانع ساختاری، محتوایی و زمینه ای قرار گرفتند به عنوان با اهمیت ترین عامل، موانع ساختاری موجب عدم پذیرش تجارت الکترونیکی در شرکتهای تولیدی-صادراتی خشکبار شناخته شد. همچنین رتبه بندی کلی موانع نشان میدهد عوامل عدم اعتماد خریداران، کمبود افراد کارشناس، ابهام در قوانین و نبود جایگزینهای سیستم پرداخت به ترتیب چهار مانع اصلی عدم پذیرش تجارت الکترونیکی در این شرکتهای به شمار می روند. علمدار میبیدی و همکاران، (۱۳۸۹) به شناسایی و اولویت بندی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونی های توزیعی استان تهران و رتبه بندی آنان پرداختند. نتایج نشان داد موانع مالی، مشکلات فنی و موانع رفتاری- فرهنگی مهمترین موانع درون سازمانی و عدم آمادگی و نبود قابلیت لازم در شرکای تجاری، نبود رقابت کافی در کسب و کارهای مشابه و عدم آمادگی و تمایل مشتریان مهمترین موانع برون سازمانی در به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونی های توزیعی استان تهران به شمار می آیند. جعفر نژاد و همکاران، (۱۳۸۸) به شناسایی موانع بکارگیری تجارت الکترونیک پرداختند. نتایج نشان داد موانع تجارت الکترونیکی در زمینه صادرات فرش دستباف ایران به ترتیب اولویت عبارتند از ۱- مشکلات و موانع مربوط به زیرساختار اطلاعاتی ۲- مشکلات مربوط به

زیرساختارهای قانونی، حقوقی و امنیتی ۳- مشکلات و موانع زیرساختار انسانی، آموزشی، فرهنگی و رفتاری ۴- مشکلات مربوط به زیرساختارهای گمرکی، بازرگانی و مالیاتی ۵- مشکل اینترنت ۶- مشکلات مربوط به زیرساختارهای فنی و سخت افزاری ۷- مشکلات مربوط به زیرساختارهای مالی و نرم افزاری. مقدسی، (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان " چالشها و راهکارهای پیاده سازی تجارت الکترونیکی در ایران" موانع را در سه دسته چالشهای فنی، چالشهای فرهنگی - هنری و چالشهای مدیریتی طبقه بندی کرد. وی نتیجه گرفت چالشهای فنی مانع بکارگیری تجارت الکترونیکی در ایران نمی باشد. آگو و ماری، (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان " بررسی تجربی موانع تجارت الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در نیجریه" با استفاده از مصاحبه ها به جمع آوری اطلاعات در سه ایالت نیجریه (کشورهای لاگوس، ابوجا و انوگو) پرداختند. هدف چگونگی درک چالش هایی بود که به عنوان موانع برای پذیرش تجارت الکترونیک توسط شرکت های کوچک و متوسط در نیجریه به کار گرفته می شود. یافته ها نشان داد که در حال حاضر شایع ترین برنامه های کاربردی تجارت الکترونیک که اکثر SME ها استفاده می کنند شامل استفاده از ایمیل برای اهداف ارتباطی و وب سایت ساده برای اطلاعات اولیه محصول می باشد، این وب سایت ها به سختی به روز می شود. یافته ها نشان داد که فقدان یا عدم وجود یک چارچوب قانونی برای امنیت تجارت الکترونیک، و همچنین مهارت های فنی و زیرساخت های اساسی، بعضی از موانع برای پذیرش تجارت الکترونیک است. یافته ها با این وجود، بینش سازنده ای را برای متخصصان مالی، دولت ها و سایر ذینفعان در مورد نیاز به ارائه تجارت الکترونیک در تمامی جنبه های فعالیت های تجارت الکترونیک ارائه می دهند. ژانگ و همکاران، (۲۰۱۷) در مقاله ای با عنوان " تحلیل وضعیت فعلی و موانع تجارت الکترونیک گردشگری در چین" نشان دادند توسعه گردشگری تجارت الکترونیک منجر به تغییر مدل کسب و کار سنتی گردشگری، ارائه گردشگران به خدمات شخصی به منظور رفع نیازهای آنها، تنوع بخشیدن به شکل خدمات گردشگری و کاهش هزینه های عملیاتی شرکت های گردشگری است. در روند توسعه تجارت الکترونیک در چین، اگر چه توسعه وب سایت تجارت الکترونیک سریع است، عملکرد خدمات تجارت الکترونیک گردشگری در حال افزایش است، مقیاس در حال گسترش است و نفوذ در حال افزایش است، اما هنوز درک کافی از تجارت الکترونیک گردشگری، امنیت تجارت الکترونیک پایین تر، عدم خدمات شخصی و کمبود استعدادهای پیچیده و مسائل دیگر وجود دارد. در این مقاله، این مشکلات و موانع مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و اقدامات متقابل برای توسعه تجارت الکترونیکی ارائه گردید. سو، (۲۰۱۷)، در مقاله ای با عنوان " تجزیه و تحلیل چشم انداز توسعه گردشگری روستایی سیستم تجارت الکترونیکی تحت پیشینه داده های بزرگ" چشم انداز توسعه گردشگری روستایی تجارت الکترونیک را در زمینه داده های بزرگ تحلیل می کند. تجارت الکترونیک روستایی می تواند به طور موثر فناوری، سرمایه، منابع و عوامل دیگر شهری و روستایی، و مدل کیفیت و خدمات را بهبود بخشد. در عین حال، تجارت الکترونیک روستایی می تواند خدمات جستجو دقیق را برای کاربران فراهم کند، پلت فرم ارتباطی باز برای کاربران فراهم کند و ارتباطات کاربران را تسهیل کند. وانگ، (۲۰۱۷)، در مقاله ای با عنوان " معضلات و راه حل های ایجاد یک چارچوب قانونی بین المللی برای قوانین تجارت الکترونیک بین المللی" به معضلات تجارت الکترونیکی بین المللی پرداخت. پس از بررسی سیستم های حقوقی مربوطه در ایالات متحده و اتحادیه اروپا و تجزیه و تحلیل درگیری های منافع در قوانین کسب و کار مربوط به تجارت الکترونیکی بین المللی بین ایالات متحده و اتحادیه اروپا، این مقاله به این نتیجه می رسد که، به منظور ترویج توسعه متقابل، تجارت الکترونیک مرزی، قوانین خصوصی داخلی مربوط به تجارت الکترونیک باید بهبود یافته و براساس چهارچوب قانونی بین المللی طراحی شده تا میزان پیش بینی و اطمینان در فعالیت های تجاری افزایش یابد که با همکاری بین المللی بیشتر به دست می آید.

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف کاربردی می باشد و از نوع روش علی و از نظر داده ها توصیفی است و در کل یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق عبارت از مسافران فرودگاه مهرآباد تهران در مردادماه سال ۱۳۹۶ می باشد. حجم نمونه توصیه شده برای تحلیل عاملی ۱۰ برابر تعداد سوالات پرسشنامه توصیه شده است (کلاین، ۱۹۹۴). بر این اساس، با توجه به اینکه

پرسشنامه تحقیق شامل ۱۶ سوال می باشد، لذا نمونه پژوهش ۱۶۰ نفر از مسافران فرودگاه مهرآباد تهران می باشد که تمایل کامل به پاسخگویی به پرسشنامه را داشته باشند. نمونه گیری به روش خوشه ای تصادفی انجام می شود. به این صورت که ترمینال های فرودگاه مهرآباد به عنوان خوشه ها در نظر گرفته شدند و با روش نمونه گیری تصادفی، ترمینال های شماره ۲ و ۶ انتخاب شدند. سپس در هرکدام از این ۲ ترمینال، ۸۰ نفر از مسافران به طور تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است که روایی و پایایی آن سنجیده شد و مورد تایید قرار گرفت. روایی پرسشنامه ابتدا با تعدادی از اساتید مشورت گردید و سوال ها با نظر آنان اصلاح شد. سپس تعداد ۲۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع گردید و کلیه ابهامها مشخص شده و رفع گردید. بدین ترتیب تعدادی از سوال ها حذف و تعدادی دیگر جایگزین شد و در نهایت پرسشنامه به تأیید خبرگان و دست اندرکاران خبره در این زمینه و همچنین اساتید راهنما و مشاور رسید. برای برآورد اعتبار پرسشنامه از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد. در این تحقیق مقدار آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰,۷۲۸ محاسبه شد که چون این مقدار بزرگتر از ۰,۷ می باشد، پایایی پرسشنامه تایید می شود. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به توصیف و تلخیص ویژگی های جمعیت شناختی افراد نمونه پرداخته می شود. در ادامه به منظور پاسخ به سوالات تحقیق از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی عامل ها و از آزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل بهره گرفته شده است. تمامی محاسبات با استفاده از نرم افزار SPSS 23 انجام می شود.

#### یافته های پژوهش

جدول زیر اطلاعات توصیفی متغیرهای دموگرافیک اعضای نمونه را نشان می دهد. همانطور که در این جدول ملاحظه می شود، ۴۰,۶ درصد نمونه در محدوده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند. ۴۳,۸ درصد نمونه دارای تحصیلات لیسانس هستند. ۸۳,۸ درصد اعضای نمونه مرد می باشد.

جدول ۱ اطلاعات توصیفی متغیرهای دموگرافیک

متغیر	سطح	فراوانی	درصد
سن	۲۰ تا ۳۰	49	30.6
	۳۱ تا ۴۰	65	40.6
	۴۱ تا ۵۰	31	19.4
	۵۱ تا ۶۰	13	8.1
	نامشخص	2	1.3
تحصیلات	دیپلم یا فوق دیپلم	27	16.9
	کارشناسی	70	43.8
	کارشناسی ارشد	44	27.5
	دکتری	15	9.4
جنسیت	نامشخص	4	2.5
	مرد	134	83.8
	زن	23	14.4
سابقه استفاده از خدمات الکترونیک	نامشخص	3	1.9
	۱ تا ۳	62	38.8
	۳ تا ۵	28	17.5
	۵ تا ۷	23	14.4
	بالای ۷ سال	22	13.8
نامشخص	25	15.6	

قبل از انجام تحلیل عاملی لازم است ابتدا داده ها بررسی شوند. با توجه به نتایج این آزمون، مقدار اندازه کیزر-میر برابر با ۰,۷۱۴ به دست آمد که چون بزرگتر از ۰,۷ است پس داده ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین با توجه به اینکه مقدار معناداری برابر با ۰ و کوچکتر از ۰,۰۵ است لذا نتایج آزمون بارتلت معنادار است، به این مفهوم که بین متغیرها همبستگی معناداری وجود دارد و می توان آنها را با روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار داد.

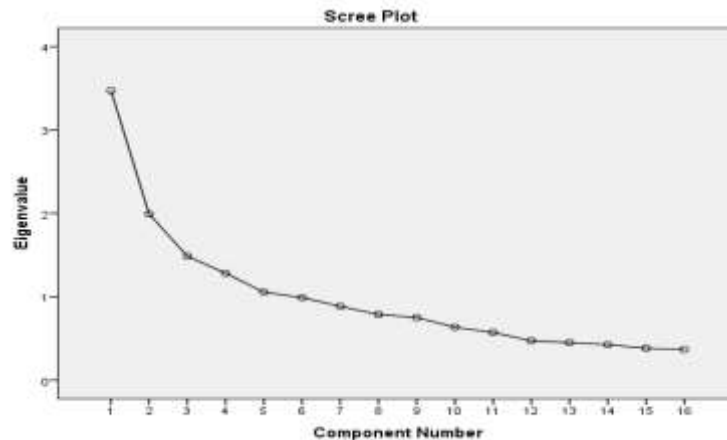
جدول ۲ مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل ها را نشان می دهد. در قسمت مقادیر ویژه اولیه برای هر یک از عاملها در قالب مجموع واریانس تبیین شده برآورد می شود. واریانس تبیین شده بر حسب درصدی از کل واریانس و درصد تجمعی است. مقدار ویژه هر عامل، نسبتی از واریانس کل متغیرهاست که توسط آن عامل تبیین می شود. مقدار ویژه از طریق مجموع مجذورات بارهای عاملی مربوط به تمام متغیرها در آن عامل قابل محاسبه است، از اینرو مقادیر ویژه، اهمیت اکتشافی عاملها را در ارتباط با متغیرها نشان می دهد. پایین بودن این مقدار برای یک عامل به این معنی است که آن عامل نقش اندکی در تبیین واریانس متغیرها داشته است. در قسمت های مجموع مربعات بارهای عاملی استخراجی و چرخشی، واریانس تبیین شده عامل هایی ارائه شده است که مقادیر ویژه آنها بزرگتر از عدد یک باشد. همانطور که مشاهده می شود تعداد این عامل ها ۵ عدد است و مجموعاً ۵۸,۰۳۷ درصد از واریانس کل را در بردارند.

جدول ۲ مقدار ویژه و واریانس متناظر با عامل ها

اجزاء	مقدار ویژه اولیه			مجموع مربعات بارهای عاملی استخراجی			مجموع مربعات بارهای عاملی چرخشی		
	کل	درصد واریانس	درصد انباشستگی	کل	درصد واریانس	درصد انباشستگی	کل	درصد واریانس	درصد انباشستگی
1	3.472	21.701	21.701	3.472	21.701	21.701	2.539	15.871	15.871
2	1.992	12.448	34.149	1.992	12.448	34.149	1.918	11.985	27.856
3	1.485	9.283	43.432	1.485	9.283	43.432	1.776	11.102	38.958
4	1.282	8.010	51.443	1.282	8.010	51.443	1.639	10.246	49.204
5	1.055	6.594	58.037	1.055	6.594	58.037	1.413	8.832	58.037
6	0.989	6.184	64.220						
7	0.885	5.529	69.749						
8	0.788	4.923	74.672						
9	0.751	4.693	79.365						
10	0.634	3.964	83.329						
11	0.571	3.569	86.899						
12	0.472	2.947	89.846						
13	0.449	2.807	92.652						
14	0.425	2.659	95.312						
15	0.382	2.389	97.700						
16	0.368	2.300	100.000						

شکل ۱ نمودار سنگ ریزه را برای داده ها نشان می دهد. این نمودار تغییرات مقادیر ویژه را در ارتباط با عامل ها نشان می دهد و برای تعیین تعداد بهینه مؤلفه ها به کار می رود. با توجه به این نمودار مشاهده می شود که از عامل پنجم به بعد تغییرات مقدار ویژه کم می شود، پس می توان ۵ عامل را به عنوان عوامل مهم که بیشترین نقش را در تبیین واریانس داده ها دارند، در نظر گرفت.





شکل ۱ نمودار سنگ ریزه

با محدود کردن استخراج عوامل به ۵ عامل و استفاده از چرخش واریماکس و تعیین ضریب همبستگی ۰,۵ و بالاتر برای بار عاملی هر آیت، تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. جدول ۳ ماتریس همبستگی بین گویه ها و عامل های استخراج شده با مقدار ویژه بالاتر از یک را بر اساس چرخش واریماکس نشان می دهد. مقدار همبستگی بین گویه ها و عامل ها بین ۱- و ۱+ نوسان دارد. در این جدول بر اساس بزرگترین بار عاملی تک تک گویه ها، به دسته بندی آن ها پرداخته می شود. به این صورت که برای هر بعد، گویه ها با بارهای عاملی بزرگتر از ۰,۵ در نظر گرفته می شود. در این جدول گویه هایی که در هر ستون پررنگ شده اند، به این معناست که گویه های مربوطه می توانند باهم یک عامل را تشکیل دهند.

جدول ۳ ماتریس همبستگی بین گویه ها و عامل های استخراج شده بر اساس چرخش واریماکس

مولفه ها					
5	4	3	2	1	
-0.148	0.296	<b>-0.501</b>	0.201	0.398	Q1
-0.258	-0.032	-0.230	0.273	<b>0.629</b>	Q2
0.063	-0.105	0.174	0.034	<b>0.753</b>	Q3
0.029	-0.098	-0.010	0.114	<b>0.726</b>	Q4
0.108	0.108	-0.452	0.064	<b>0.646</b>	Q5
<b>0.571</b>	0.019	-0.169	0.243	0.411	Q6
0.203	0.005	-0.211	<b>0.584</b>	0.033	Q7
0.008	0.122	0.067	<b>0.606</b>	0.401	Q8
-0.162	-0.035	0.033	<b>0.713</b>	0.317	Q9
<b>-0.584</b>	0.161	0.342	0.214	0.106	Q10
0.024	0.100	<b>0.800</b>	-0.093	-0.035	Q11
-0.294	0.387	<b>0.531</b>	0.045	0.067	Q12
-0.204	0.365	0.048	<b>-0.621</b>	0.105	Q13
0.087	<b>0.785</b>	0.229	-0.122	-0.091	Q14
-0.054	<b>0.751</b>	-0.071	0.001	-0.069	Q15
<b>0.659</b>	0.057	0.245	0.226	-0.041	Q16

بنابراین به طور کلی پنج عامل به عنوان موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در امر گردشگری شناسایی شدند. با توجه به شرح گویه های هر عامل، این عوامل به صورت زیر نامگذاری می شوند:

- عامل اول به عنوان «عدم تمایل گردشگران» شناخته می شود که شامل گویه های سرعت، درآمد و سهولت گردشگری و رضایت گردشگران از تجارت الکترونیک می باشد.
- عامل دوم به عنوان «ابهام در قوانین و عدم امنیت و جذابیت» شناخته می شود که شامل گویه های امنیت، قوانین، پرستیژ و جذب گردشگران می باشد.
- عامل سوم به عنوان «موانع مالی و مشکل اینترنت» شناخته می شود که شامل گویه های هزینه گردشگری با تجارت الکترونیک، هزینه به کارگیری تجارت الکترونیک و سرعت پایین اینترنت می باشد.
- عامل چهارم به عنوان «عدم اعتماد گردشگران» شناخته می شود که شامل گویه های اعتماد و آشنایی گردشگران با تجارت الکترونیک می باشد.
- عامل پنجم به عنوان «مشکلات فنی» شناخته می شود که شامل گویه های تجارت الکترونیک آسان و راحت، نیاز به تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری برای به کارگیری تجارت الکترونیک و رضایت گردشگران از کاربردهای فعلی تجارت الکترونیک می باشد.

برای رتبه بندی این عوامل از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۴ آمده است. بر اساس این نتایج، ۵ عامل شناسایی شده به ترتیب به صورت علاقمند نبودن گردشگران، ابهام در قوانین و عدم امنیت و جذابیت، موانع مالی و مشکل اینترنت، مشکلات فنی و عدم اعتماد گردشگران رتبه بندی می شوند.

جدول ۴ نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن

رتبه عامل	میانگین رتبه	عامل
رتبه اول	4.23	علاقمند نبودن گردشگران
رتبه دوم	3.2	ابهام در قوانین و عدم امنیت و جذابیت
رتبه سوم	2.81	موانع مالی و مشکل اینترنت
رتبه چهارم	2.71	مشکلات فنی
رتبه پنجم	2.05	عدم اعتماد گردشگران

#### بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق شناسایی و رتبه بندی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در امر گردشگری در ایران بود که برای آن پرسشنامه ای شامل ۱۶ سوال طراحی شد و پس از تایید روایی و پایایی آن به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت. با انجام تحلیل عاملی اکتشافی ۵ عامل به عنوان موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در امر گردشگری در ایران شناسایی و با استفاده از آزمون فریدمن رتبه بندی شدند. این عوامل به ترتیب رتبه بندی عبارتند از علاقمند نبودن گردشگران، ابهام در قوانین و عدم امنیت و جذابیت، موانع مالی و مشکل اینترنت، مشکلات فنی و عدم اعتماد گردشگران. بر این اساس پیشنهادات زیر برای رفع این موانع ارائه می گردد:

۱. اولین مانع به کارگیری تجارت الکترونیک در امر گردشگری، علاقمند نبودن گردشگران می باشد. به عبارت دیگر نتایج نشان دادند که گردشگران تمایلی به تجارت الکترونیک نشان نمی دهند. دلیل این امر می تواند عدم آگاهی گردشگران از مزایای تجارت الکترونیک باشد. بنابراین پیشنهاد می شود با اقداماتی مانند آگاهی بخشی به عموم در مورد تجارت الکترونیک و مزایای آن،

افزایش مهارت های انسانی از طریق آموزش های لازم و اطلاع رسانی و فرهنگ سازی از طریق رسانه ها گردشگران را به تجارت الکترونیک علاقمند سازند.

۲. دومین مانع به کارگیری تجارت الکترونیک در امر گردشگری، ابهام در قوانین و عدم امنیت و جذابیت می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود با تدوین برنامه جامع آموزشی با دخالت دولت، قوانین برای عموم شفاف سازی شود.
۳. سومین مانع به کارگیری تجارت الکترونیک در امر گردشگری، موانع مالی و مشکل اینترنت می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود با سرمایه گذاری و توسعه اینترنت پرسرعت برای همه کاربران و ارزان شدن سرویس های اینترنتی توسط مخابرات و دستگاه های مربوطه در جهت رفع این مانع اقدام نمود.
۴. چهارمین مانع به کارگیری تجارت الکترونیک در امر گردشگری، مشکلات فنی می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود با سرمایه گذاری و استقرار کامل اقتصاد و بانکداری الکترونیک و ایجاد زمینه های فنی لازم در جهت رفع این مانع اقدام نمود.
۵. پنجمین مانع به کارگیری تجارت الکترونیک در امر گردشگری، عدم اعتماد گردشگران می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود با اقداماتی نظیر تدوین و اجرای طرح جامع فرهنگ سازی تجارت الکترونیک، به کارگیری اساتید و کارشناسان فن برای آموزش و فرهنگ سازی در جهت اعتمادسازی در جامعه اقدام نمود.

## مراجع

۱. الهی، شعبان؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ عزیزی، شهریار. (۱۳۸۴). شناسایی موانع و راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی: مورد مطالعه شرکت ایران خودرو. پژوهشنامه بازرگانی، دوره دهم، شماره ۳۷، صص: ۶۳-۹۰.
۲. جعفر نژاد، احمد؛ سجادی پناه، علی؛ صفوی، سید رحیم و اجلی قشلا، رحیم. (۱۳۸۸). بررسی موانع و ارائه راهکارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، صص: ۱-۳۴.
۳. حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا و کریمی، انسیه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان. فصلنامه ی مدیریت بازرگانی، (۴) ۶، ۷۵۳-۷۳۱.
۴. خانی، جمال. (۱۳۸۶). تجارت الکترونیک. مجله پیام مدیریت، شماره ۲۵، صص ۶۷-۸۵.
۵. خلیلی شهنقی، نغمه. (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت بندی موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در موسسات اجتماعی شهر تهران. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه - شماره ۱۴۹.
۶. دهقان، نبی اله. (۱۳۸۳). بررسی تغییرات مورد نیاز در فرآیند بازاریابی شرکت های تولیدکننده مواد غذایی در جهت بکارگیری بازاریابی الکترونیکی و ارائه مدلی مناسب برای صنایع غذایی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۷. زرآبادی، زهرا سادات و عبدالله، سعیده. (۱۳۹۲). ارزیابی نقش توان های گردشگری در توسعه صنعت توریسم منطقه آزاد چابهار با بهره گیری از تکنیک فرایند تحلیل شبکه ای (ANP). نشریه علمی پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، سال پنجم، شماره ۶، صفحات ۴۸-۳۷.
۸. سعادت، فرناز و مظفری، افسانه. (۱۳۸۸). استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری (مطالعه موردی منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷). نشریه پژوهش های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، دوره ۱۶، شماره ۳ (پیاپی ۵۹)؛ ۱۷۰-۱۴۱.
۹. عرب، زهرا. (۱۳۹۳). بررسی و مطالعه تاثیر هنر- صنعت گردشگری بر رشد و توسعه اقتصادی در ایران و کشورهای OECD در سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳.

۱۰. علمدار میبیدی، محمد مهدی؛ میرابی، وحید رضا و محمد قلی نیا، جواد. (۱۳۸۹). موانع به کارگیری تجارت الکترونیک در تعاونی های توزیعی استان تهران. تعاون، سال ۲۱، دوره جدید، شماره ۴، صص: ۱۱۹-۱۴۹.
۱۱. علیپور، مهرداد؛ بدیعی، حسین و میر کاظمی، سید محمد علی. (۱۳۹۰). بررسی موانع بکارگیری تجارت الکترونیک در sme ها و اولویت بندی این موانع با استفاده از روش AHP (مورد مطالعه: شهرک های صنعتی استان گیلان). مطالعات کمی در مدیریت، دوره ۳، شماره ۱، صص: ۳۸-۲۱.
۱۲. کاظمی، مهدی. (۱۳۸۷). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار. فصلنامه ی جغرافیا و توسعه، سال ۶، شماره ی ۱۲، زاهدان، ۱۱۲-۱۲۴.
۱۳. محمودی میمند، محمد؛ قربانی، علی و بخت آزمای بناب، محمد. (۱۳۹۰). موانع پذیرش تجارت الکترونیکی در صنعت صادرات خشکبار (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی). فراسوی مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۹، صص: ۱۷۹-۲۱۰.
۱۴. مقدسی، علیرضا. (۱۳۸۵). چالشها و راهکارهای پیاده سازی تجارت الکترونیکی در ایران. تهران: فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۶، صفحات ۲۲-۵۶.
15. Almeida, G., Avila, A.&Boncanoska, V. (2006). Promoting e-commerce in developing countries, Internet Governance and Policy-Discussion papers (Internet) <http://textus.diplomacy.edu/textusbin/env/scripts/Pool/GetBin.asp?IDPool=1212>. 23rd April 2010.
16. Amin Bidokhti AA, Zargar M, Nazari M.(2010). Mix Strategic Tourism Marketing]. Strategic Management Studies 2010; 3: 49-68. [Persian].
17. Chaffey, D. (2002). E-Business and E-commerce Management, London, rentice-Hall. pp 22-23.
18. Colcchia, A. (2000). Defining and Measuring Electronic Commerce. OECD. Working Paper.
19. Eftekhari A, Poortaheri M, Mahdavian F.(2011). the prioritization of the tourism potential in rural areas: Nir city. Geography and Development 2011; 24: 23-38. [Persian]
20. Flynn, A. and Purchase, S. (2000). Perceptions of Barriers to E-Commerce. ANZMAC Conference, 1st-5th December, Massey University, New Zealand.
21. Kalakota R and Whinston, A. (1997). Electronic Commerce. A Manager's Guide, Addison Wesley, Reading, MA.
22. Kline, P. L. (1994), An easy guide to factor analysis. London: Routledge.
23. Najafi Kani AA, Moe Langroodi SH, Najafi K. (2009). Feasibility of Ecotourism Development in Rural Areas Using SWOT Analysis, Case Study: Amol city]. Geography . 6(18 & 19): 121-137.[Persian]
24. Nath. R., Akmanligil, M., Hjelm, K., Sakaguchi, T. and Schultz. M. (1998). Electronic Commerce and the Internet: Issues ,problems and perspectives. International Journal of information Management, 18 (2), pp. 91-101.
25. Papoli Yazdi MH, Saghaei M. (2007). tourism (nature and meaning). Tehran: Samt;[Persian]
26. Shaw G, Williams MA.(2004). Tourism and tourism space. London: SAGE publications..
27. Su, X. (2017). 71. Analysis of the Development Prospects of Rural Tourism E-commerce System under the Background of Big Data. Revista de la Facultad de Ingeniería, 32(9).
28. Turban, E., E. McLean, & J. Waterbed. (2004). Information Technology for Management, 4rd edition, New York: John Wiley & Sons, pp 84-85.
29. Wang, M. (2017). Establishment of an international legal framework for cross-border electronic commerce rules: Dilemmas and solutions. World Customs Journal, 61.

30. Wigand, R. T. (1995). Electronic Commerce, Definition, Theory and Context. The Information Society, 13, pp. 1-16.
31. Zhang, Q., An, Z. Q., & An, P. (2017). Analysis on the Present Situation and Countermeasures of Tourism Electronic Commerce in China. DEStech Transactions on Computer Science and Engineering, (icicee).