



Mechatronics Engineering

شناسائی و رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کار الکترونیک با روش AHP

محمد صادق حیدری^۱، سرکارخانم دکتر مرضیه دادور^۲، جناب آقای مهندس حسن ارفعی نیا^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه کامپیوتر، موسسه آموزش عالی لیان، بوشهر
m.s.heydari@bpums.ac.ir - boushehr.1390@gmail.com

^۲ دکتری هوش مصنوعی، گروه فناوری اطلاعات کامپیوتری، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر
marziye.dadvar@gmail.com

^۳ دانشجوی دکتری کامپیوتر، گروه فناوری اطلاعات کامپیوتری، موسسه آموزش عالی لیان، بوشهر
harfaenia@gmail.com

چکیده

ظهور فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جدید از قبیل فناوری‌های ارتباطات از راه دور شرکت‌ها، افراد و سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا با انجام الکترونیکی کسب و کار و تجارت مبادرت ورزند. این سازمان‌ها، فرصت‌هایی را فراهم می‌کنند تا منابع و مهارت‌هایی را که به تنهایی توسط افراد آن سازمان، قابل دستیابی نیستند از طریق منابع بیرون سازمان در دسترس قرار گیرند و طبق تعریف، انجام الکترونیکی کسب و کار است که فرصت‌ها و مزیت‌های فراوانی را در اختیار شرکت‌ها، دولت‌ها و هم‌مصرف کنندگان قرار می‌دهد. هدف از انجام تحقیق حاضر، شناسائی و رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کار الکترونیک با روش AHP در صنعت گردشگری می‌باشد. این تحقیق از لحاظ گردآوری داده‌ها تحقیقی توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف هم، تحقیقی کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر از متخصصان و خبرگان حوزه گردشگری که متشکل از اساتید دانشگاهی و متخصصان این حوزه می‌باشد، تشکیل شده است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، نمونه‌گیری ضرورت پیدا نمی‌کند و از روش سرشماری به تعداد ۳۰ نفر استفاده شدند.

کلمات کلیدی :

کسب و کار الکترونیک، صنعت گردشگری، AHP

۱- مقدمه

افزایش روزافزون استفاده از اینترنت باعث تغییر در روش‌های کسب و کار شده است. در این میان، صنعت گردشگری نیز از این تغییر مستثنی نمی‌باشد. رضایتمندی مشتریان از ارائه خدمات اینترنتی، باعث افزایش روزافزون مشتریان کسب و کارهای الکترونیکی شده است (فلورنسو، ۲۰۱۰). معیارهای تعیین مدل کسب و کار موثر به علت پیچیدگی این نوع از شناخت‌ها و متفاوت بودن آن‌ها در بین کارآفرینان دامنه وسیعی دارد. یک مدل کسب و کار مجموعه‌ای از باورها به منظور خلق ارزش از کسب و کار پیشنهادی است (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۲). یکی از راه‌های شناخت و تبیین مدل کسب و کار الکترونیکی در سازمان، شناخت مولفه‌های تشکیل دهنده آن است (آفو، ۲۰۱۴). در ادبیات مدل‌های کسب و کار به طور مکرر تاکید می‌شود که شرکت‌های موفق نیازمند مدل کسب و کار انعطاف‌پذیر موثر می‌باشند، ولی فاکتورهایی که برای موفقیت و یا انعطاف‌پذیری و موثر بودن مدل‌های کسب و کار ضرورت دارد، شرح داده نشده است و چالشی برای مدل‌های کسب و کار محسوب می‌شود (ویرتز، ۲۰۱۶).

کسب و کارها به دلیل عملکرد ضعیف از بازار خارج می‌شوند یا به مرحله عملیاتی نمی‌رسند (ایپیگل و همکاران، ۲۰۱۵). مدل‌های کسب و کار (BM) برای موفقیت تجاری حیاتی هستند (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه صنعت گردشگری با تقاضای بیشتر مشتریان، قوانین جدید و جهانی شدن و تاثیر تکنولوژی مواجه است. تمام این عوامل مهم به طور معنی داری دورنمای آنها را تغییر داده و چالشی جدید ایجاد کرده و الزامات جدیدی را برای آنها باعث شده است. بنابراین، کسب و کارهای این حوزه باید نوآور باشند، فرصت‌های بازار را کشف کنند و همانند دیگر سازمان‌های خدماتی روابط بلندمدتی با مشتریان‌شان برقرار کنند (سندویک و سندویک، ۲۰۰۳). این مسئله اهمیت و ضرورت پرداختن به تحقیق حاضر را در صنعت گردشگری بیش از پیش نشان می‌دهد.

۲- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

گردشگری از مهم‌ترین فعالیت‌های انسان معاصر است که همراه با به وجود آمدن تغییراتی شگرف در سیمای زمین و اوضاع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، منش و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌سازد (لطفی خاچکی، ۱۳۸۷). امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع دنیا مطرح بوده و اهمیت روزافزون آن موجب شده تا نه تنها به عنوان یک صنعت بلکه به عنوان صنعتی درآمدزا، دارای قابلیت‌های فراوان رشد و توسعه و ایجاد اثرات مثبت اقتصادی شناخته شود (پناهی و همکاران، ۱۳۹۶). صنعت گردشگری به عنوان یک کارخانه بدون دود و صادرات نامرئی کالا و خدمات مورد توجه است. این صنعت اغلب موتوری مهم برای رشد و توسعه اقتصادی در کشورها به حساب می‌آید (بریدا و ریسو، ۲۰۰۹؛ تانگ و تان، ۲۰۱۳). در حال حاضر گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا مطرح می‌باشد و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و به همین دلیل نیز به یک حوزه مهم مطالعاتی بین پژوهشگران مبدل شده است (تقوی و قلی پور سلیمانی، ۱۳۸۸). با افزایش روز افزون تقاضای سفر و گردشگری و تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان، هر کشور به‌منظور جذب گردشگران بالقوه لازم است در راستای توسعه اجتماعی اقتصادی و رشد زیربنایی خود تلاش کند. از این رو، شاهدیم که طی سالیان گذشته بسیاری از کشورهای جهان، با درک موقعیت برتر صنعت گردشگری در الگوهای مختلف توسعه اقتصادی، در پی آن هستند که امکانات گردشگری خود را گسترش دهند (خورشیدی و معتمد، ۱۳۸۹).

رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، طی چند دهه گذشته در رشد این صنعت بی‌تاثیر نبوده است و موجب رشد گردشگری در بستر الکترونیکی را فراهم نموده است (روحانی و زارع رواسان، ۱۳۹۲). با استفاده از امکانات گردشگری مجازی در واقع می‌توان گفت که افق جدیدی پیش پای صنعت گردشگری که یکی از پر درآمدترین صنایع است، گشوده شده است. با استفاده از این امکان، کشورها می‌توانند با هزینه کمتری برای آثار دیدنی خود به تبلیغات بپردازند. استفاده از فضای وب همچنین سبب کاهش اتلاف منابع انرژی، هزینه‌های حمل و نقل و... می‌شود (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱). در صنعت گردشگری، شناخته شده‌ترین مدل‌های کسب و کار، مدل‌هایی چون هتلداری یا شرکت‌های خدمات گردشگری هستند. در مدل هتلداری مجموعه خدماتی که مهم‌ترین آنها اقامت است، به گردشگران ارائه می‌شود و در مدل شرکت‌های خدمات گردشگری خدماتی چون انجام تشریفات، دریافت روادید کشور مقصد، تهیه بلیط سفر و رزرو هتل و... به گردشگران ارائه می‌شود. گسترش چشمگیر بسترهای فناوری اطلاعات مدل‌های کسب و کار در همه زمینه‌ها را دگرگون و دچار چالش کرده است و صنعت گردشگری نیز از این موضوع در امان نبوده است. از این رو، وجود یک مدل کسب و کار الکترونیکی کارآمد در صنعت گردشگری، ضروری به نظر می‌رسد.



۳- اهداف تحقیق

۳-۱- هدف اصلی

هدف از اجرای تحقیق حاضر به طور کلی شناسائی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کار الکترونیک در صنعت گردشگری می‌باشد.

۳-۲- اهداف فرعی

- شناسائی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کار الکترونیک در صنعت گردشگری
- طراحی الگوی سلسله مراتبی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کار الکترونیک در صنعت گردشگری
- تعیین اولویت معیارهای عوامل موثر بر موفقیت کسب و کار الکترونیک در صنعت گردشگری
- تعیین اولویت هر یک از زیر معیارهای عوامل موثر بر موفقیت کسب و کار الکترونیک در صنعت گردشگری می‌باشد.

۳-۳- اهداف کاربردی

به کمک این تحقیق می‌توان به ذینفعان در صنعت گردشگری برای رونق و بهبود عملکرد سازمان یا شرکت خود با کسب و کار الکترونیک راهنمایی داد.

۴- قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: حوزه اصلی مطالعاتی تحقیق حاضر در حوزه کسب و کار الکترونیک و صنعت گردشگری با عنوان شناسائی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کار الکترونیک در صنعت گردشگری می‌باشد.

قلمرو مکانی: شهرستان بوشهر

قلمرو زمانی: در بازه زمانی بهمن ماه سال ۱۴۰۱ تا خرداد ماه سال ۱۴۰۲

۵- مراحل اجرای تحقیق

در ابتدا کلیات و مقدمات پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و نقشه راه پژوهش مورد بررسی در آن ارائه می‌شود. سپس به بررسی مبانی نظری به صورت تفصیلی مورد بررسی قرار گرفت.

در قسمت بعدی به روش‌شناسی پژوهش پرداخته شده و رویکرد و راهبرد مورد استفاده در پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و در ادامه به مباحث کلیدی پیرامون جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه و قلمرو تحقیق و سایر موارد مرتبط با روش‌شناسی پژوهش اشاره شد.

و بعد از آن داده‌های گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و یافته‌های پژوهش به تفصیل مورد بررسی قرار گرفتند.



در آخر هم به بحث و نتیجه‌گیری در خصوص یافته‌های پژوهش اختصاص یافت و چارچوب طراحی شده از منظر دستاوردها، پاسخگویی به سؤالات پژوهش و دستیابی به اهداف پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۶- روایی و پایایی پرسشنامه AHP

روایی ابزار بکار رفته در این تحقیق، از جهتی نوعی اعتبار منطقی یا محتوایی است که به روش بکار رفته مربوط می‌شود. در روش مقایسات زوجی تمام عوامل با هم سنجیده شده که این عمل خود تمام احتمالات مرتبط با در نظر نگرفته شدن یک معیار یا یک سؤال را از بین می‌برد.

با توجه به اینکه پرسشنامه‌ها بر اساس تحلیل سلسله مراتبی و از انواع مقیاس ساعتی بوده اند برای پایایی این پرسشنامه از شاخصی بنام شاخص نرخ ناسازگاری استفاده می‌شود که هرگاه نرخ سازگاری $IR \leq 0.1$ باشد می‌توان به وزن شاخص اعتماد کرد

۷- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق ابتدا از ادبیات پژوهش و نظرات خبرگان نسبت به شناسایی و دسته بندی عوامل و سپس با استفاده از متد تصمیم گیری چند معیاره AHP نسبت به دسته بندی و اولویت بندی آنها اقدام شد و در پایان پیشنهادات براساس یافته های محقق ارائه شد.

۸- آشنائی با روش AHP

فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) یک روش تصمیم‌گیری چندشاخصه برای وزن‌دهی به معیارها و انتخاب گزینه بهینه براساس مقایسه‌های زوجی می‌باشد. در این روش از دیدگاه خبرگان به تعیین وزن معیارها و اولویت‌بندی گزینه‌ها پرداخته می‌شود.

فرایند تحلیل سلسله مراتبی برگردان پارسی Analytical Hierarchy process است که با فرم کوتاه AHP شناخته می‌شود. این روش توسط توماس ساعتی به سال ۱۹۸۳ معرفی شد. هدف این روش اولویت‌بندی تعدادی معیار یا گزینه است. پس از تعیین هدف باید معیارهایی برای تصمیم‌گیری شناسایی شوند. این معیارها براساس هدف باهم مقایسه زوجی می‌شوند و وزن آنها تعیین می‌شود. در نهایت گزینه‌ها براساس هر معیار باهم مقایسه زوجی شده و اولویت نهایی گزینه‌ها مشخص می‌شود.

هدف اصلی روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی انتخاب بهترین گزینه براساس معیارهای مختلف از طریق مقایسه زوجی است. این تکنیک برای وزن دهی به معیارها نیز استفاده می‌شود. چون افزایش تعداد عناصر هر خوشه مقایسه زوجی را دشوار می‌کند بنابراین معمولاً معیارهای تصمیم‌گیری را به زیرمعیارهایی تقسیم می‌کنند. در این مقاله فرایند تحلیل سلسله مراتبی با یک مثال کاربردی آموزش داده می‌شود.

۹- تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس آنکه داده‌های پژوهش گردآوری، استخراج و طبقه‌بندی گردید و جدول توزیع فراوانی تهیه شد، مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها آغاز می‌شود. در مرحله تجزیه و تحلیل، نکته مهم این است که باید داده‌ها و اطلاعات با هدف پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش جهت داده شود و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. در این فصل نخست مشخصات دموگرافیک خبرگان ارائه می‌شود. سپس نتایج روایی محتوایی برای شناسایی عوامل موفقیت کسب و کار الکترونیک گردشگری ارائه خواهد شد. در نهایت نیز نتایج تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP برای اولویت‌بندی عوامل موفقیت کسب و کار الکترونیک گردشگری ارائه می‌گردد

¹ -Inconsistency Ratio(IR)



مشخصات دموگرافیک خبرگان

این مطالعه براساس دیدگاه ۳۰ نفر از خبرگان کسب و کار الکترونیک انجام شد. از نظر جنسیت ۲۳ نفر مرد هستند و ۷ نفر نیز زن می‌باشند. از نظر سنی ۵ نفر کمتر از ۳۵ سال سن دارند، ۱۱ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن دارند و ۱۴ نفر بیش از ۴۵ ساله هستند. از نظر تحصیلات ۱۳ نفر از خبرگان کارشناسی ارشد بوده و ۱۷ نفر نیز مدرک تحصیلی دکتری دارند. در نهایت ۱۸ نفر بیش از ۱۵ سال تجربه در حیطه کاری مرتبط داشته و ۱۲ نفر نیز بین ۱۰ تا ۱۵ سال تجربه کاری در زمینه مورد بررسی دارند.

جدول ۱- مشخصات دموگرافیک خبرگان

ویژگی‌های دموگرافیک	فراوانی	درصد
جنسیت		
مرد	۲۳	٪۷۷
زن	۷	٪۲۳
سن		
کمتر از ۳۵ سال	۵	٪۱۷
۳۵ تا ۴۵ سال	۱۱	٪۳۷
بالای ۴۵ سال	۱۴	٪۴۷
تحصیلات		
کارشناسی ارشد	۱۳	٪۴۳
دکتری	۱۷	٪۵۷
سابقه کاری		
۵ تا ۱۵ سال	۱۲	٪۴۰
بالای ۱۵ سال	۱۸	٪۶۰
کل	۳۰	٪۱۰۰

شناسایی عوامل موفقیت کسب و کار الکترونیک گردشگری

برای شناسایی عوامل موفقیت کسب و کار الکترونیک گردشگری از روایی محتوایی (CVR) استفاده شد. این شاخص توسط لاوشه^۲ طراحی شده است. جهت محاسبه این شاخص از نظرات کارشناسان خواسته شد تا هریک از عوامل را براساس سه مقوله «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» مشخص کنند. نسبت روایی محتوایی با رابطه زیر محاسبه شد:

رابطه ۱

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

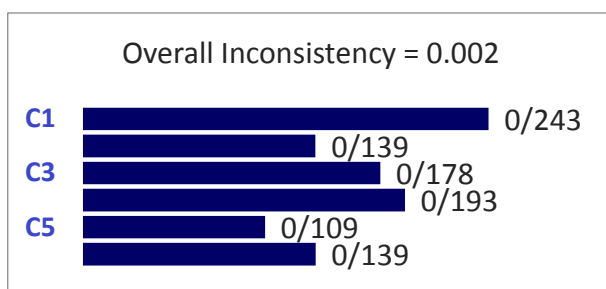
در این رابطه N تعداد کل متخصصین و Ne تعداد متخصصینی است که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند.

تعیین اولویت عوامل اصلی موفقیت کسب و کار الکترونیک گردشگری

براساس بردار ویژه بدست آمده:

² Lawshe

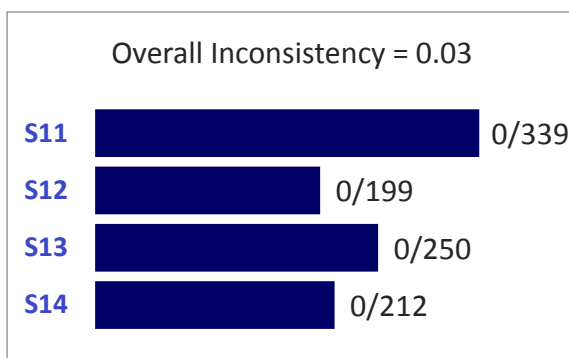
- عامل سودمندی ادراک شده با وزن ۰,۲۴۳ در رتبه ۱ قرار گرفته است.
- عامل سهولت استفاده با وزن ۰,۱۳۹ در رتبه ۵ قرار گرفته است.
- عامل ریسک ادراک شده با وزن ۰,۱۷۸ در رتبه ۳ قرار گرفته است.
- عامل کیفیت ادراک شده با وزن ۰,۱۹۳ در رتبه ۲ قرار گرفته است.
- عامل لذت استفاده الکترونیک با وزن ۰,۱۰۹ در رتبه ۶ قرار گرفته است.
- عامل اعتماد الکترونیک با وزن ۰,۱۳۹ در رتبه ۴ قرار گرفته است.



شکل ۱- اولویت عوامل اصلی موفقیت کسب و کار الکترونیک گردشگری

تعیین اولویت زیرمعیارهای سودمندی ادراک شده

زیرمعیارهای سودمندی ادراک شده عبارتند از: «بهینه سازی عملکرد کسب و کار»، «انجام سریعتر کار»، «بهبود اثربخشی»، «افزایش کارایی کسب و کار». ماتریس مقایسه زوجی زیرمعیارهای سودمندی ادراک شده در **Error! Reference source not found.** ارائه شده است.



شکل ۲- اولویت زیرمعیارهای سودمندی ادراک شده

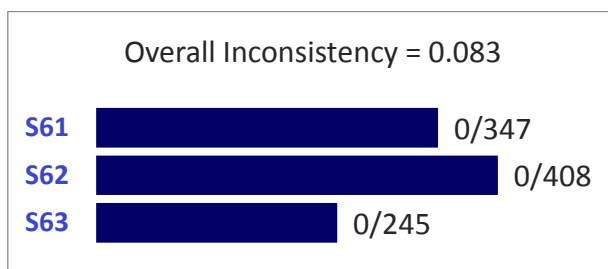
براساس بردار ویژه بدست آمده:

- شاخص بهینه سازی عملکرد کسب و کار با وزن ۰,۳۳۹ در رتبه ۱ قرار گرفته است.
- شاخص انجام سریعتر کار با وزن ۰,۱۹۹ در رتبه ۴ قرار گرفته است.
- شاخص بهبود اثربخشی با وزن ۰,۲۵ در رتبه ۲ قرار گرفته است.
- شاخص افزایش کارایی کسب و کار با وزن ۰,۲۱۲ در رتبه ۳ قرار گرفته است.

نرخ ناسازگاری ۰/۰۳۰ بدست آمده است بنابراین می توان به مقایسه های انجام شده اطمینان کرد.

تعیین اولویت زیرمعیارهای اعتماد الکترونیک

زیرمعیارهای اعتماد الکترونیک عبارتند از: «ثبات رویه»، «حسن نیت»، «اعتبار». ماتریس مقایسه زوجی زیرمعیارهای اعتماد الکترونیک در **Error!** Reference source not found. ارائه شده است.



شکل ۳- اولویت زیرمعیارهای اعتماد الکترونیک

براساس بردار ویژه بدست آمده:

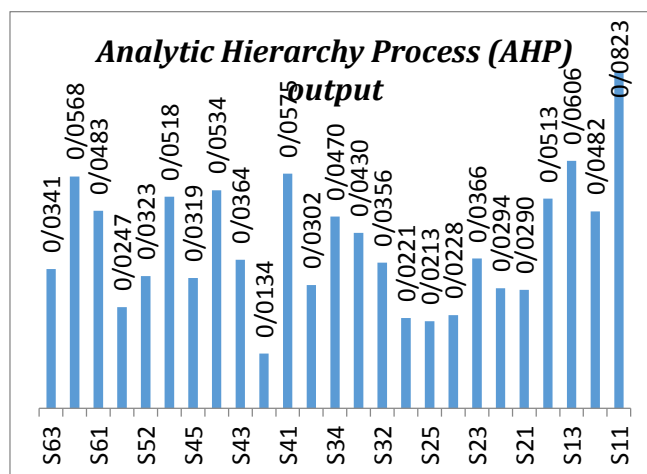
شاخص ثبات رویه با وزن ۰,۳۴۷ در رتبه ۲ قرار گرفته است.

شاخص حسن نیت با وزن ۰,۴۰۸ در رتبه ۱ قرار گرفته است.

شاخص اعتبار با وزن ۰,۲۴۵ در رتبه ۳ قرار گرفته است.

نرخ ناسازگاری ۰/۰۸۳ بدست آمده است بنابراین می توان به مقایسه های انجام شده اطمینان کرد.

خروجی فرآیند سلسه مراتبی تحلیلی AHP



شکل ۴- تعیین اولویت نهایی عوامل موفقیت کسب و کار الکترونیک گردشگری



براین اساس وزن هریک از عناصر تحقیق با تکنیک فرآیند تحلیل سلسه‌مراتبی مشخص شد.

شاخص بهینه‌سازی عملکرد کسب‌وکار با وزن ۰,۰۸۲ در رتبه ۱ قرار گرفته است.

شاخص انجام سریعتر کار با وزن ۰,۰۴۸ در رتبه ۹ قرار گرفته است.

شاخص سازگاری با انتظارات با وزن ۰,۰۵۳ در رتبه ۵ قرار گرفته است.

شاخص تطابق با نیازهای روز با وزن ۰,۰۳۲ در رتبه ۱۷ قرار گرفته است.

شاخص جذابیت استفاده با وزن ۰,۰۵۲ در رتبه ۶ قرار گرفته است.

شاخص راضی‌کننده بودن با وزن ۰,۰۳۲ در رتبه ۱۶ قرار گرفته است.

شاخص سرگرم‌کننده بودن با وزن ۰,۰۲۵ در رتبه ۲۱ قرار گرفته است.

شاخص ثبات رویه با وزن ۰,۰۴۸ در رتبه ۸ قرار گرفته است.

شاخص حسن نیت با وزن ۰,۰۵۷ در رتبه ۴ قرار گرفته است.

شاخص اعتبار با وزن ۰,۰۳۴ در رتبه ۱۵ قرار گرفته است.

۱۰- پیشنهادهای محقق برای پژوهشگران آتی

محقق پس از کسب نتیجه در این تحقیق به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌دهد که این تحقیق در صنایع دیگر نیز انجام گردد و نتایج حاصل از آن نیز با هم مورد مقایسه قرار بگیرند و همچنین مولفه‌های تاثیر گذار دیگر نیز به تحقیق اضافه شود.

۱۱- فهرست منابع و ماخذ

- اژدری گلناز، لگزیان محمد، شیرازی علی، فیاضی مرجان (۱۳۹۷) الگوی بومی شاخص‌های موثر در به کارگیری خدمات مدیریت منابع انسانی الکترونیک مبتنی بر رایانش ابری در شرکت‌های دانش بنیان، پردازش و مدیریت اطلاعات (علوم و فناوری اطلاعات)، زمستان ۱۳۹۷، دوره ۳۴، شماره ۲
- پناهی، حسین؛ معصوم زاده، سارا و رزاقی، سمیه، (۱۳۹۶)، بررسی اثر نرخ ارز بر تراز پرداخت گردشگری ایران. فصلنامه نظریه‌های کاربردی اقتصاد، شماره ۲، ۱۲۷-۱۴۲.
- تاجران، علی. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر جهش صادراتی: شناسایی اولویت‌های بخش صنعت در کشور، معاونت پژوهش‌های فناوری اطلاعات و آمارهای بازرگانی بخش مدیریت پژوهش‌های فناوری اطلاعات، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- تقوی، مهدی، قلی پور سلیمانی، علی، (۱۳۸۸)، عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، سال نهم، شماره سوم، صص ۱۷۲-۱۵۷.
- خرمی، شهرزاد و راحلی، حسین و بایزید، دنیا. (۱۳۹۹)، شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر رونق تجارت الکترونیک برای محصولات کشاورزی با تاکید پایداری کشاورزی، <https://civilica.com/doc/1592532>
- خورشیدی، محمدجلیل، معتمد، محمدکریم، (۱۳۸۹)، تحلیل اسنادی نقش گردشگری کویر در توسعه پایدار شهرستان اردستان، فصلنامه فضای گردشگری، سال چهارم، صص ۱۱-۱.
- رحمانی ملیحه، ابراهیم زاده عیسی (۱۳۹۷) شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات الکترونیک شهرداری مشهد از دیدگاه شهروندان، پژوهش‌های مدیریت عمومی، پاییز ۱۳۹۷، دوره ۱۱، شماره ۴۱



- رضوانی، حمیدرضا؛ روحانی، احمدرضا. (۱۳۹۰). ارائه‌ی الگویی برای گونه شناسی مدل‌های کسب و کار الکترونیکی کوچک و متوسط ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۳، ص ۲۷-۴۹.
- روحانی، سعید، زارع رواسان، احد، (۱۳۹۲)، شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر ارتقاء، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، گردشگری الکترونیکی در ایران، سال ۲، ص ۱۸۴-۲۰۶.
- سرمد، زهره. بازرگان، عباس. حجازی، الهه. (۱۳۷۸) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگه: *Afuah, Allan. Business model innovation: concepts, analysis, and cases. Routledge, 2014.*
- Andrew N. K, et al. , (2006), "Strategies for effective Web services Adoption for dynamic e-businesses", *Decision Support Systems, 42, pp: 789- 809*
- Barnes, D. and Hinton, C.M. (2012), "Re-conceptualizing e-business performance measurement using an innovation adoption framework", *International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 61 No. 5, pp. 502-51*
- Folorunso, Olusegun, Oluwafunmilayo Ayobami Ateji, and Oludare Awe. "An exploratory study of the critical factors affecting the acceptability of automated teller machine (ATM) in Nigeria." *Anale Seria Informatica 8 (2010): 151-168.*
- Hanafizadeh, P. (2006). *E-commerce, definitions and barriers. Tehran: Sharif university, (in Persian)*
- Laura, L. Victoria, B. Yolanda, P. Marko, G. (2014) "E-business implementation and performance: analysis of mediating factors", *Internet Research, Vol. 24 Issue: 2, pp.223-245*
- Magertta, J. (2002). *Why business models matter. Havard Business Review, 80, 86-92*
- Osterwalder, A. (2004). *THE BUSINESS MODEL ONTOLOGY A PROPOSITION IN A DESIGN SCIENCE APPROACH.*
- Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2008.*
- Pateli, A. (2002). *A Framework For Understanding and Analysing e-Business Models. Bled Electronic Commerce Conference 2002.*
- Petrovic, O. , C. Kittl, et al. (2001). *Developing Business Models for eBusiness*
- Rappa, M. (2001). *Managing the digital enterprise: Business models on the web. North Carolina State*

.University