



دانشگاه شمال

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه جهت اخذ کارشناسی ارشد

رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی - مدیریت ورزش

عنوان پایان نامه:

موانع تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی استان تهران

استاد راهنما

دکتر سید عماد حسینی

استاد مشاور: سعید امیر نژاد

نگارش: سمیه ابراهیمی

شهریور 91

تقدیم به مادر عزیز و فداکارم

که نیمی از وجودش ایثار و گذشت کامل است و نیمی دیگر عشق و محبت،

پدر عزیز و بزرگوارم

که دل دریایش، آموزگار چگونه زیستنم بود،

برادران و خواهران مهربانم

که سلامت و موفقیتشان، آرزوی همیشگی من است،

و تقدیم به دوستان عزیزی که همچون ماه تابان

پناه شبهای تاریک زندگانی من بودند

تقدیر و تشکر

سپاس خالق یگانه را که توفیق آموختن دانش عنایت نمود و چنین مقدر فرمود که از پیشگاه اساتید بزرگواری بهره مند گردم و بتوانم گامی ناچیز در کسب معرفت و آگاهی بردارم.

اینک که این پایان نامه به اتمام رسیده است و فصل دیگری از تحصیلاتم رو به اتمام است، زمان آن فرا رسیده تا اساتیدی که مرا در طی این سالها هدایت کرده اند سپاسگذاری کنم.

از استاد فرزانه و گرانمایه جناب آقای دکتر حسینی که با وجود مشغله فراوان، زحمت راهنمایی این رساله را بزرگوارانہ تقبل نمودند.

از آقای امیر نژاد به پاس مشاور ارزنده.

و اساتید بزرگواری چون جناب آقایان دکتر رضوی، دکتر برومند، دکتر امانی و تمامی اساتید و معلمین دوران زندگی ام که اندیشیدن را به من آموختند نه اندیشه ها را.

فصل اول - کلیات تحقیق

1-1-1 مقدمه	2
2-1-2 بیان مسئله	4
3-1-3 اهمیت و ضرورت تحقیق	5
4-1-4 اهداف تحقیق	7
1-4-1-1 هدف کلی تحقیق	7
2-4-1-2 اهداف اختصاصی	7
5-1-5 فرضیه ها	7
6-1-6 محدودیتهای تحقیق	8
1-6-1-1 حدود تحقیق	8
2-6-1-2 محدودیتهای خارج از اختیار محقق	8
7-1-7 پیش فرض ها	8
8-1-8 تعریف واژه ها	9

فصل دوم - مبانی نظری و پیشینه تحقیق

2-1-1 مقدمه	12
2-2-2 فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک	13
2-2-1-1 چالشهای فناوری اطلاعات در ایران	14
3-2-3 اینترنت	15

17	4-2 تاریخچه تجارت الکترونیک الکترونیک
18	5-2 مفهوم تجارت الکترونیک یا سطوح تجارت الکترونیک
22	6-2 تعاریف تجارت الکترونیک.....
23	7-2 کسب و کار الکترونیکی
24	8-2 تفاوت کسب و کار الکترونیکی با تجارت الکترونیکی
24	1-8-2 معایب کسب و کار الکترونیکی.....
25	9-2 تفاوت کسب و کار الکترونیکی با تجارت سنتی و فواید آن
26	10-2 اهداف استراتژی تجارت الکترونیک
26	1-10-2 هدف گذاری.....
26	2-10-2 استراتژی
27	11-2 مزایای کاربرد های تجارت الکترونیک
27	1-11-2 مزایای کاربرد تجارت الکترونیک در سازمان ها
27	2-11-2 مزایای کاربرد تجارت الکترونیک برای مصرف کنندگان
27	3-11-2 مزایای کاربرد تجارت الکترونیک در جامعه
28	4-11-2 مزایای اقتصادی تجارت الکترونیک
29	12-2 محدودیتهای تجارت الکترونیک
29	1-12-2 محدودیت های فنی تجارت الکترونیک
30	2-12-2 محدودیت های غیر فنی تجارت الکترونیک
31	3-12-2 موانع و چالش های گسترش تجارت الکترونیک در کشور
33	13-2 انواع تجارت الکترونیک

33.....	1-13-2	موسسه با موسسه B2B
33.....	2-13-2	موسسه با مشتری B2C
34.....	3-13-2	مشتری با مشتری C2C
34.....	4-13-2	مشتری با موسسه C2B
34.....	5-13-2	دولت با شهروند G2V
34.....	6-13-2	دولت با موسسات G2B
35	7-13-2	حکومت با حکومت G2G
35	8-13-2	دولت با دولت A2A
35	9-13-2	تجارت موبایلی
35	10-13-2	شخص با شخص P2P
37.....	11-13-2	مدل اصلی تجارت الکترونیک
38	14-2	ابزار اصلی تجارت الکترونیک
38	1-14-2	کدمیله ای
38	2-14-2	پست الکترونیک
38	3-14-2	بانکداری الکترونیکی
39	15-2	جایگاه تجارت الکترونیک
39	1-15-2	جایگاه تجارت الکترونیک در کشورهای توسعه یافته
41	2-15-2	تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه
45	3-15-2	تجارت الکترونیک در ایران
51.....	4-15-2	تجارت الکترونیک در جهان

54.....	16-2 اقتصاد و ورزش
54	17-2 تجارت الکترونیک در شرکت NIKE
56.....	18-2 تجارت الکترونیک در ورزش
58	1-18-2 فناوری اطلاعات برای مدیریت ورزش
59	19-2 روشهای ایجاد تجارت الکترونیک در ورزش
59	1-19-2 تجارت B2B
59	2-19-2 تجارت B2C
59	3-19-2 تجارت C2B
60.....	4-19-2 تجارت C2C
60.....	20-2 مزایا و الزامات استفاده از تجارت الکترونیک در ورزش
62.....	21-2 پیشینه تحقیق
62.....	1-21-2 تحقیقات انجام شده در ایران
67.....	2-21-2 تحقیقات انجام شده در خارج از کشور
73.....	22-2 خلاصه و جمع بندی تحقیقات

فصل سوم - روش شناسی تحقیق

76.....	1-3 مقدمه
76.....	2-3 طرح و روش تحقیق
76.....	3-3 جامعه آماری و نحوه ی گزینش نمونه
77.....	4-3 ابزار اندازه گیری و روش جمع آوری اطلاعات
78	5-3 متغیرهای تحقیق

6-3 روایی و پایایی پرسشنامه 79

7-3 روش تجزیه و تحلیل آماری 79

فصل چهارم – تجزیه و تحلیل داده ها

1-4 مقدمه 82

2-4 توصیف یافته های تحقیق 82

1-2-4 توصیف مشخصات فردی 82

2-2-4 توصیف یلفته های مربوط به پرسشنامه 88

1-2-2-4 توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع ساختاری 88

2-2-2-4 توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع زمینه ای 89

3-2-2-4 توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع رفتاری 90

4-2-2-4 توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع ماهیتی 91

3-4 3 آزمون فرضیه های تحقیق 94

1-3-4 بررسی وضعیت طبیعی بودن مولفه آزمون کولمو گروف – اسمیرنوف 94

2-3-4 فرضیه اول 95

3-3-4 فرضیه دوم 96

4-3-4 فرضیه سوم 97

5-3-4 فرضیه چهارم 98

6-3-4 فرضیه پنجم 99

فصل پنجم - بحث و نتیجه گیری

102.....	1-5 مقدمه
102.....	2-5 خلاصه تحقیق
104.....	3-5 نتایج تحقیق
104.....	1-3-5 یافته های توصیفی دموگرافیک
105.....	2-3-5 یافته های توصیفی متغیر های اصلی
106.....	3-3-5 یافته های استنباطی
107.....	4-5 بحث و بررسی
112.....	5-5 پیشنهادات برخاسته از تحقیق
114.....	6-5 پیشنهادات برای محققین و تحقیقات آینده

فهرست جداول

31.....	جدول 1-2 محدودیتهای تجارت الکترونیک
36.....	جدول 2-2 دسته بندی مدل‌های تبادلات الکترونیکی
40.....	جدول 3-2 تجارت الکترونیک در آمریکا
40.....	جدول 4-2 میزان B2B , B2C در آمریکا
42.....	جدول 5-2 میزان B2B در مالزی
51.....	جدول 6-2 تجارت الکترونیک در جهان
52.....	جدول 7-2 پیش بینی تجارت الکترونیک B2B و B2C در مناطق مختلف
53.....	جدول 8-2 پیش بینی تجارت الکترونیک و سهم آن از کل فروش

- جدول 3-1 ابعاد موانع تجارت الکترونیک و زیر مجموعه های آن 76
- جدول 3-2 ضریب آلفای کرونباخ 79
- جدول 4-1 توزیع درصد فراوانی سن آزمودنی ها 83
- جدول 4-2 توزیع درصد فراوانی آزمودنی ها بر اساس جنسیت 84
- جدول 4-3 شاخص توزیعی ارزیابی سوالات بخش موانع ساختاری از دید آزمودنی ها 88
- جدول 4-4 شاخص توزیعی ارزیابی سوالات بخش موانع زمینه ای از دید آزمودنی ها 89
- جدول 4-5 شاخص های توصیفی ارزیابی ابعاد بخش موانع زمینه ای از دیدگاه آزمودنی ها 90
- جدول 4-6 شاخص توزیعی ارزیابی سوالات بخش موانع رفتاری از دید آزمودنی ها 91
- جدول 4-7 شاخص توزیعی ارزیابی سوالات بخش موانع ماهیتی از دید آزمودنی ها 92
- جدول 4-8 شاخص توصیفی ابعاد موانع تجارت الکترونیک در شرکتهای تولیدی کالا 93
- جدول 4-9 نتایج آزمون فرض نرمال بودن مولفه ها توسط آزمون کولموگروف - اسمیرنوف 94
- جدول 4-10 نتایج آزمون آیک نمونه ای موانع سازمانی 95
- جدول 4-11 نتایج آزمون آیک نمونه ای موانع زمینه ای 96
- جدول 4-12 نتایج آزمون آیک نمونه ای برای موانع رفتاری 97
- جدول 4-13 نتایج آزمون آیک نمونه ای برای موانع ماهیتی 98
- جدول 4-14 کل واریانس تبیین شده 99
- جدول 4-15 آزمون KMO و بارتلت برای مطابقت بودن تحلیل عاملی 100
- جدول 4-16 ماتریس اجزاء و بارهای عاملی موانع تجارت الکترونیک 100

فهرست شکل ها

- شکل 2-1 چارچوب تجارت الکترونیک.....19
- شکل 2-2 مدل اصلی تجارت الکترونیک37
- شکل 2-3 فرایند رسیدن به تجارت الکترونیک50
- شکل 2-4 مدل کسب و کار الکترونیکی65
- شکل 2-5 مدل مرحله ای توسعه تجارت الکترونیک69
- شکل 2-6 مدل پایه ای موانع اتخاذ تجارت الکترونیکی71

فهرست نمودارها

- نمودار 4-1 توزیع درصد فراوانی مدرک تحصیلی آزمودنی ها83
- نمودار 4-2 توزیع و درصد فراوانی هابر اساس رشته تحصیلی84
- نمودار 4-3 توزیع و درصد فراوانی آزمودنی ها بر اساس سابقه مدیریتی85
- نمودار 4-4 توزیع و درصد فراوانی آزمودنی ها بر اساس شرکت در دوره های آموزشی85
- نمودار 4-5 توزیع و درصد فراوانی آزمودنی ها بر اساس چگونگی سفارش کالا توسط مشتری.....86
- نمودار 4-6 توزیع و درصد فراوانی آزمودنی ها بر اساس روش های غیر حضوری سفارش کالا.....86
- نمودار 4-7 توزیع و درصد فراوانی شرکتها بر اساس نوع کالای تولیدی87
- نمودار 4-8 توزیع و درصد فراوانی تعداد کارکنان شرکتهای تولیدی87

چکیده

هدف: در این تحقیق به تعیین موانع تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی استان تهران از دیدگاه مدیران آن پرداخته شده است.

روش شناسی: روش انجام تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل 96 نفر از مدیران بخشهای مختلف (مدیر عامل، مدیر بازاریابی و فروش) شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی استان تهران تشکیل دادند. تعداد نمونه ها بر اساس کتاب بانک جامع اطلاعات ورزش کشور $N=n$ می باشد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه تعدیل شده امیر خانی و همکاران (1389) در 4 بخش موانع ساختاری، زمینه ای، رفتاری و ماهیتی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده ها، از آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی، حداقل، حداکثر، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف جامعه تحقیق و در آمار استنباطی از تکنیک آماری KS برای تعیین وضعیت طبیعی بودن داده ها و از آزمون t یک نمونه ای و تحلیل عاملی برای به آزمون گذاشتن فرضیه های تحقیق در سطح معناداری $p \leq 0/05$ با استفاده از نرم افزار spss16 انجام پذیرفت.

یافته ها: میانگین تمام متغیرهای وارد در تحقیق، بالاتر از سطح متوسط خود قرار داشتند و از دیدگاه مدیران تمام موانع مذکور در تجارت الکترونیک شرکتهای تولید کننده نقش دارند. با توجه به عناوین اصلی برای اولویت بندی موانع تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی عبارتند از موانع محیطی، ماهیتی، ساختاری و رفتاری.

بحث و نتیجه گیری: با توجه به یافته های تحقیق افزایش ایمنی و اطلاعاتی وزارت بازرگانی، کدینگ و استاندارد سازی کالا و خدمات، ایجاد بستر فرهنگی با استفاده از تبلیغات رسانه های جمعی مانند تلویزیون و کاهش هزینه های توسعه ای در تسهیل انجام تجارت الکترونیک موثر می باشد.

واژه های کلیدی: موانع تجارت الکترونیک، شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی، لوازم و تجهیزات ورزشی.

Abstract

Objective: This research is the barriers of using Electronic Commerce in the sport - equipment company producer province Tehran. This research has made up of the descriptive form of measurement throughout the investigation.

Methodology: The statistical of this research were about 96 management who in covered in the different company of sport producer in Tehran. According to the country comprehensive information, the number of model were about $N=n$. The information has collected from the Amirkhani and questionnaire (2010), which was in 4 parts that has been using for this research. The data has analyzed through out the statistical descriptive such as average frequency, minimum, maximum and percentage of standard for descriptive comprehensive research and in inference statistical has used the KS statistic technique for showing the normal situation of data, and used experiment t- test and analysis for significance level to test the hypothesis dissolving hypothesis research in the level of $p \leq 0.05$ which has been using with spss16 soft ware.

Results & discussion: The averages of the data in research were above the standard level, and idea of all managers has involved in it. The priority of impediment Electronic-Commerce in sport Company is made up of impediment circumferential, quid it, constructional and society behavioral.

Conclusion: According to the research outcome and the commerce ministry information about the standardized merchandise, the electronic-commerce would be much easy and accessible by using advertizing throughout such television and be low in the facilitating development cost effective electronic commerce.

Key word: Barriers Electronic Commerce, Company- Producer Sport –Equipment, Sport –Equipment.

منابع

منابع

- آندرف ولادیمیر، فرانسوایئس، ژان. (1380). اقتصاد ورزش. ترجمه اله وردی جزایری. سازمان تربیت بدنی.
- ابراهیمی، حمید رضا (1384). بررسی عوامل موثر بر بازاریابی صادرات شیر آلات صنعتی صنایع هفتم تیر اصفهان با تاکید بر تجارت الکترونیک. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی. دانشگاه آزاد واحد نجف آباد.
- ابراهیمی، عبدالحمید و مهدیه، امیر (1385). تجارت الکترونیک، اصول، مفاهیم و کاربردها، چاپ اول، تهران.
- احمدی، حسین علی. (1387). مروری بر قانون تجارت الکترونیک ایران (ماهیت و اصول). پیک نور، سال ششم، شماره اول.
- احمدی ندوشن، مهدی (1390). امکان سنجس پیاده سازی تجارت الکترونیک در شرکت پیشگامان کویر یزد. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی. دانشگاه اصفهان.
- اختری. (1387). فناوری اطلاعات – چالشها و زیر ساختها. همایش ملی تجارت الکترونیک، ساری، مرداد 87.
- اسپلانیان مریم. (1390). بررسی موانع رشد تجارت الکترونیکی در ایران، صنعت و کار آفرینی، شماره 59.
- اسمعیلی، فاطمه. نقی پور، فاطمه. (1387). جایگاه تجات الکترونیک در جهان. همایش ملی تجارت الکترونیک. ساری.
- امامی، علی رضا. (1388). انتخاب استراتژی تجارت الکترونیک با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، مطالعه موردی (شرکت فولادی آلیاژی اصفهان)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه اصفهان.
- امیرخانی، امیر حسین. متقی ثابت، محمود. (1389). بررسی موانع توسعه بیمه های الکترونیک در شرکت سهامی بیمه آسیا فصلنامه صنعت بیمه. سال بیست و پنجم. شماره 1.
- امیری شفیعی نیک آبادی، حسن و همکاران. (1387). ارائه چارچوبی برای ارزیابی کارایی کسب و کارهای الکترونیکی. فصلنامه بررسی های بازرگانی، دوره 5، شماره 30، ص 19-29.

- باجاج، ک.ک وناک، دبجانی. (1386). از مبادله الکترونیکی اطلاعات تا تجارت الکترونیکی. ترجمه دکتر ایرج بهنام، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- بقایی راوری، جواد و مقدسی، علی رضا. (1385). ارائه یک مدل 3بعدی از چالشهای پیاده سازی تجارت الکترونیک. مجله دانش و توسعه، شماره 19. ص 83-113.
- پارکز، ژانت. بیورلی آر، کی زنگر. کواترمن جروم (1382). مدیریت معاصر در ورزش، ترجمه محمد احسانی، دانشگاه تربیت مدرس، دفتر نشر آثار علمی.
- تحلیل گران بخش اقتصادی. (1390). تجارت الکترونیک باطعم ایرانی، سال پنجم، شماره 51.
- توربان، افرایم و همکاران. (1386). فناوری اطلاعات برای مدیریت، تحول کسب و کار در اقتصاد دیجیتال. مترجمان فاضل زرندی و محمد حسین باستانی، تهران، دانشگاه صنعتی امیر کبیر.
- جمشید آبادی باویل. پایدار، فرانک. (1387). سیری در تجارت الکترونیک جهان. همایش ملی تجارت الکترونیک، ساری.
- حاج کریمی، عباسعلی. عزیزی، شهریار. (1387). مدل عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک. فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره 48، ص: 22-191.
- حنفی زاده، پیام. رضایی، مهرداد. (1390). تجارت الکترونیکی - تعاریف، موانع و راهکارها. انتشارات ترمه، ویرایش چهارم. چاپ ششم.
- خداداد حسینی، سید محمد. شیرخدایی، میثم و کرد نائیچ، اسداله. (1388). عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک. فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره 13، شماره 2.
- رحیم نیا، فریبرز. امینی، مرجان و طاهره نبی زاده. (1390). ارائه چارچوبی برای فرایند ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک. ششمین همایش ملی تجارت الکترونیکی و اقتصاد. تهران.
- رضایی، تورج. (1387). عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک از نظر مدیران شرکتهای کوچک و متوسط. منطقه آزاد تجاری - صنعتی انزلی. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه اصفهان.
- زرگر، محمود. (1383). تجارت الکترونیکی، فرهنگ، مردم. دومین همایش تجارت الکترونیکی، تهران.
- زمانی، مطهره. (1389). اثر مخارج ورزشی بر تولید ناخالص داخلی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شمال.

- سبزی، محمود. (1387). مطالعه تجربی کشورهای پیشرفته در بیمه الکترونیکی، فصلنامه تخصصی آسیا، شماره 30.
- سرمد سعیدی، سهیل. (1381). بررسی موانع محیطی و ارائه الگوی مناسب برای استفاده از تجارت الکترونیک ایران، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- سمیع زاده، رضا و همکاران. (1387). ارائه مدلی به منظور ارزیابی عملکرد شرکتهای حمل و نقل عمومی در ورود به تجارت الکترونیکی - مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافربری رجا. پژوهشنامه حمل و نقل، دوره 2، شماره 4، ص: 333-348.
- شورا، رابرت و کیمسولی، پائل. (1376). تکنولوژی اطلاعات و تسهیل تجارت ملی. ترجمه محمد لطفی، تهران، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- صادقی مهدی. نوری، زهرا. (1385). تجارت جهانی الکترونیک و فناوری اطلاعات، چاپ اول، تهران.
- صادقیان، مهدی. (1388). تحلیل عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک توسط مدیران شرکتهای کوچک و متوسط شهر اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی. دانشگاه اصفهان.
- صالح نیا، منیر. (1387). طراحی یک مدل مفهومی برای پذیرش تجارت الکترونیک در موسسات کوچک و متوسط صنعتی اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه اصفهان.
- صدیقی، پریسا. (1387). ارزیابی عوامل موفقیت وب سایتهای تجارت الکترونیک در ایران (مطالعه موردی فروشگاههای اینترنتی کتاب). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه بابل.
- صرافی زاده، اصغر. (1386). فناوری اطلاعات در سازمان، چاپ اول، انتشارات امیر.
- صنایعی، علی. (1387). تجارت الکترونیک با رویکرد کشورهای در حال توسعه. چاپ اول، اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- صنایعی، علی و رضوانی، محمد علی. (1386). ضرورت تجارت الکترونیک در ایران با توجه به نقش آن در بهره وری بنگاههای کشورهای پیشرو. مجله دانش و توسعه، شماره 21، ص 97-120.
- عاقلی، بهرام. جهانبازنژادی قادی، فاطمه. (1387). تجارت الکترونیک و جایگاه آن در ایران. همایش ملی تجارت الکترونیک، ساری.

- عسگریان، فریبا. جعفری، افشار. (1386). بررسی میزان مبادلات بین المللی کالاهای ورزشی ایران در سالهای 1377 و 1380. نشریه المپیک. سال پانزدهم. شماره 4.
- علمدار مبینی، محمد مهدی. میرابی، وحیدرضا و محمد قلی نیا، جواد. (1389). موانع بکارگیری تجارت الکترونیک در تعاونیهای توزیعی استان تهران. انتشارات تعاون، سال بیست و یکم، شماره 4.
- غفرانی کجایی، فاطمه. (1389). بررسی عوامل موثر بر استقرار تجارت الکترونیک در شرکت سهامی بیمه ایران استان اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، واحد دهقان.
- فتحی، سعید. (1385). سیاستهای همایشی توسعه تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک و متوسط. گزارش دفتر توسعه تجارت الکترونیکی، معاونت برنامه ریزی و بررسی های اقتصادی.
- فرید، حمیرا. (1380). آشنایی با مفاهیم تجارت الکترونیکی، همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی، کیش.
- قیصری، مهدی. (1390). تجارت الکترونیک، رویکردها و چالش های پیش رو، ماهنامه پردازشگر، شماره 75. ص 36-40. 25.
- کاملی، عباس. (1383). بازاریابی و فروش بیمه در تجارت الکترونیک، فصلنامه تخصصی آسیا، شماره 32.
- کامینگز، توماس؛ ورلی، کریستوفر. (1386)، تحول و توسعه سازمان، انتشارات فرازندیش سیز.
- کانینگهام، مایکل. (1383). تجارت الکترونیکی. ترجمه احمد رضا اخوان صراف، عبدالمجید عبدالباقی. انتشارات موسسه علمی دانش پژوهان برین، چاپ اول.
- کشفی بناب، علیرضا. (1389). نقش تجارت الکترونیک در توسعه اقتصادی و جایگاه آن در ایران. ماهنامه اتاق ایران، شماره 41. ص 9-11.
- کیکاچوری، کریم و همکاران. (1386). ارائه مدل مفهومی جهت بررسی موانع تجارت الکترونیک در بخش کارآفرینی ایران. دومین کنفرانس بین المللی تجارت الکترونیک و تجارت جهانی، تهران.
- گرجی زاده، احسان. (1383). امکان سنجی استقرار تجارت الکترونیک در شرکت فولاد ذوب آهن اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشگاه آزاد خوراسگان.
- محمد زاده، حسن و همکاران. (1389). بررسی عوامل موثر بر قصد بکارگیری تجارت الکترونیک شرکت با شرکت در گروه شرکتهای همکار سیستم. مجله بررسی های بازرگانی، دوره 8، شماره 42، صص 73-87.

- مطالعات تفضیلی تجهیزات ورزشی. (1383). سازمان تربیت بدنی، تهران، انتشارات سیب سبز.
- معمار نژاد، عباس و پاریاب، سید حسین. (1387). وضعیت تجارت الکترونیکی در ایران. فصلنامه مجلس و پژوهش. دوره 11. شماره 55. صص: 36-64.
- موحدی، مسعود. (1384). شناسایی و بررسی عوامل فرهنگی موثر بر استقرار تجارت الکترونیک با تاکید بر صنایع کوچک و متوسط. مرکز مطالعات و پژوهشهای لجستیکی.
- مهدی عادل، محمد حسین و رضای حق دوست، شمسی (1386). ضرورت تجارت الکترونیک در ایران با توجه به نقش آن در بهره‌وری بنگاههای پیش رو. مجله دانش و توسعه، دوره 14، شماره 121، صص: 97-120.
- مهربان، پارسا. (1385). درآمدی بر جامعه‌شناسی ورزش، انتشارات سایه، اهواز.
- نوری، روح الله. (1386). بررسی میزان بلوغ تجارت الکترونیکی شرکتهای صنعتی صادر کننده. فصلنامه پژوهشهای بازرگان، شماره 42 صص: 147-165.
- نهبانندیان، محسن. (1380). گسترش تجارت الکترونیکی در ایران، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، سایت ریکی در بخش رقم مطالعات اینترنتی در ایران توسط WOT.
- نیک بخش، محمد حسین. (1380). آشنایی با تجارت الکترونیک و زیر ساختهای آن، انتشارات انستو ایز ایران. چاپ اول، تهران.

-Aljirfri, H. A, Pons, A. and Collins, D. (2003). "Global E-Commerce: A Framework for Understanding and Overcoming the Trust Barrier ", Information Management of Computer Security , Vol.11. No.3. PP. 130-138.

- Andam , Z . R . , (2003). " E-Commerce and E-Business." Brows Sell Services Search Help.

-Berthon , P . (2005) . " Nike – Channel Conflict. " Graduate School of Business A nforuniversity, C ase number EC-9. Copyright © 2005 by the Board of Trustees of the Leland Stanford Junior University.

-Chaffy, A., (2002). " E- Business and E-Commerce Management ". Harlow, UK: Prentice-Hall.

-Chitura & et al.(2008)." Barriers Electronic Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises : A Critical Literature Review. " Internet Banking and Commerce. VOI. 13, NO. 2, PP.140-155.

- Chen. C , C ., (2008)." Study on Application of E-commerce and Organizational Performance in Taiwanese Professional Sports Event Promotion Organizations." The Journal of Human Resource and Adult Learning Vol. 4, NO. 1 .pp. 100-117s.

-Choi , S. Y. Whinston, A.B. and Stahl, D.O. (1997). " The Economics of Electronic Commerce.", IN: Macmillan Technical Pub ., Indianapolis.

-Chong, S., (2005), "Determinants of Satisfaction of Electronic Commerce Implementation: Some Evidence from the Small and Medium Sized Enterprises", Curtin University of Technology, Western Australia.

- Chong, S., (2008), " Success in Electronic Commerce Implementation Across. Country Study of Small and Medium – Sized Enterprise", Journal of Enterprise Information Management. VOI.21, N06. PP80-98.

-Dall , M. & Akhavan, M.,(2008)." E-Readiness Assessment of Non Profit ICT SMEs in a Development Country: The Case of Iran". Journal of Technovation ., NO. 9, PP.578-590.

- Darch, H. and Lucas, T.,(2002), "Training as an E-Commerce Enable", Jornal of Workplace Learning , VOI. 14, NO. 4, PP.148-155.

-Doria, P, Barrers. P.,(2008), "A Critical Examination of the Advantages and Disadvantages of the E-Insurance and How They Explain Its Small Penetration in the Creek Market, International Journal of Operational Research, NO.3 , pp.465-480.

-Edwards. Allan and Finger .Glenn., (2007), "e learning and sport Management: Hyper pedagogy possibilities". Sport Management Review. NO .10, pp.191-208.

-Eid, R. & Trueman, M. and Ahmed, A. M., (2009), " Across Industry Review of B2B Critical Success Factors", Electronic Networking Application and Policy., VOL.12, NO. 2, PP. 110-123.