



دانشگاه شمال

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی - مدیریت ورزشی

عنوان پایان نامه:

**تعیین موانع تجارت الکترونیک در شرکتهای تولیدکننده لوازم و تجهیزات ورزشی  
از دیدگاه مدیران ورزش کشور**

استاد راهنما:

**دکتر سید عماد حسینی**

استاد مشاور:

**دکتر سید محمد حسین رضوی**

نگارش:

**سید غلامرضا رضوی**

تابستان ۱۳۹۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقديم:

سر و وردانی:

## چکیده:

امروزه بحث تجارت الکترونیک در صدر اولویت های سازمان ها قرار گرفته است و سازمان با بهره گیری از ابزارهای اینترنت و وب سایت می تواند تأثیر مهمی بر گرایش و ترغیب مشتری به بهره گیری از خدمات سازمان خود داشته و با روشی مقرون به صرفه به یک سازمان پیشرو در بازار، عرضه، تحویل و خدمت تبدیل گردند. بنابراین ایجاد و گسترش تجارت الکترونیک در تمام رشته های موجود با موانع و چالش های عمده ای روبه رو است. از آن جمله می توان به کمبود نرم افزار و برنامه های کاربردی، نقصان شبکه ارتباطی مناسب بین واحدهای تولیدی و مشتریان، عدم وجود استاندارد سازی، ضعف سرعت بسترهای مخابراتی، مقاومت در به کارگیری فناوری اطلاعات، کمبود نیروی انسانی متخصص در این زمینه، هزینه های سنگین اجرای بیمه های الکترونیک و مشکلات فرهنگی نام برد. مساله اصلی تحقیق حاضر اینست که موانع موجود برای ورود شرکتهای تولید کننده لوازم ورزشی به تجارت الکترونیک چیست؟ اولویت بندی موانع تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم ورزشی چگونه است؟ تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی- توسعه ای می باشد. بعلاوه محدودیت جامعه آماری، نمونه آماری برابر با جامعه آماری و به صورت تمام شمار بوده و بر این اساس ۵۷ نفر پاسخگوی پرسشنامه بوده اند. در این تحقیق در دو بخش به جمع آوری اطلاعات اقدام شد. اول در زمینه اطلاعات تئوریک و پیشینه تحقیق که با استفاده از منابع کتابخانه ای، اینترنت، مقالات و پایان نامه ها در مورد موانع تجارت الکترونیک انجام شد و در بخش دیگر از پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات در مورد سوالات تحقیق استفاده شد. برای آزمون فرضیه ها از آزمون تی تست و آزمون تحلیل عاملی جهت رتبه بندی موانع تجارت الکترونیک استفاده گردید. نتایج آزمون نشان می دهد که هفت عامل آمادگی مشتریان؛ عدم آمادگی شرکتهای، موانع مدیریتی، عدم وجود رقابت، موانع فنی، موانع قانونی و موانع مالی به ترتیب با ضرایب ۰.۸۸۳، ۰.۸۵۹، ۰.۸۵۳، ۰.۸۳۶، ۰.۸۰۱، ۰.۷۹۶ و ۰.۶۹۲ دارای رتبه اول تا هفتم می باشند.

**واژگان کلیدی:** تجارت الکترونیک، موانع مالی، موانع فنی، موانع قانونی، موانع آمادگی، موانع مدیریتی، موانع

عدم وجود رقابت، موانع آمادگی شرکتهای.

## فهرست مطالب

عنوان ..... صفحه

### فصل اول: طرح تحقیق

۱-۱	مقدمه	۲
۲-۱	بیان مسأله	۳
۳-۱	اهمیت و ضرورت انجام تحقیق	۳
۴-۱	اهداف تحقیق	۶
۱-۴-۱	هدف کلی تحقیق	۶
۲-۴-۱	اهداف اختصاصی تحقیق	۶
۵-۱	فرضیه های تحقیق	۷
۶-۱	محدودیت های تحقیق	۸
۱-۶-۱	حدود تحقیق که در این تحقیق توسط محقق کنترل شده است	۸
۲-۶-۱	محدودیت ها و مشکلات تحقیق	۸
۷-۱	تعریف مفهومی واژه ها و اصطلاحات	۸

### فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۲	مقدمه	۱۱
۲-۲	فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک	۱۲
۳-۲	اینترنت	۱۴
۴-۲	کسب و کار الکترونیکی	۱۵
۱-۴-۲	معیار کسب و کار الکترونیکی	۱۷
۵-۲	تجارت الکترونیک	۱۷

- ۱۹-۲-۵-۱ جایگاه تجارت الکترونیک.....
- ۲۰-۲-۵-۲ تجارت الکترونیک در ایران.....
- ۲۱-۲-۵-۳ مفهوم تجارت الکترونیک.....
- ۲۲-۲-۵-۴ تعاریف تجارت الکترونیک.....
- ۲۴-۲-۵-۵ تفاوت کسب و کار الکترونیکی با تجارت الکترونیک.....
- ۲۵-۲-۵-۶ مزایای کاربرد تجارت الکترونیک.....
- ۲۶-۲-۵-۶-۱ مزایای اقتصادی تجارت الکترونیک.....
- ۲۷-۲-۵-۶-۲ مزایای کاربرد تجارت الکترونیک در جامعه.....
- ۲۷-۲-۵-۶-۳ مزایای کاربرد تجارت الکترونیک در سازمان ها.....
- ۲۸-۲-۵-۶-۴ مزایای کاربرد تجارت الکترونیک برای مصرف کنندگان.....
- ۲۹-۲-۵-۷ موانع بکارگیری تجارت الکترونیک.....
- ۳۳-۲-۵-۸ موانع و چالش های گسترش تجارت الکترونیک در ایران.....
- ۳۵-۲-۵-۹ ابزار اصلی تجارت الکترونیک.....
- ۳۵-۲-۵-۹-۱ مبادله الکترونیک داده ها (EDI).....
- ۳۶-۲-۵-۹-۲ کاتالوگ های شبکه ای.....
- ۳۶-۲-۵-۱۰ انواع تجارت الکترونیک.....
- ۳۷-۲-۵-۱۰-۱ بنگاه - بنگاه (B2B).....
- ۳۸-۲-۵-۱۰-۲ مصرف کننده (B2C).....
- ۳۸-۲-۵-۱۰-۳ مصرف کننده - بنگاه (C2B).....
- ۳۸-۲-۵-۱۰-۴ مصرف کننده - مصرف کننده (C2C).....
- ۳۸-۲-۵-۱۰-۵ ادارات دولتی - بنگاه (B2A).....
- ۳۹-۲-۵-۱۰-۶ بنگاه - ادارات دولتی (A2B).....
- ۳۹-۲-۵-۱۰-۷ دولت - مصرف کننده (A2C).....
- ۳۹-۲-۵-۱۰-۸ مصرف کننده - ادارات دولتی (C2A).....
- ۳۹-۲-۵-۱۰-۹ ادارات دولتی - ادارات دولتی (A2A).....
- ۴۰-۲-۵-۱۰-۱۰ حکومت - حکومت (G2G).....

۴۰	..... فرد-فرد (P2P) (۱۱-۱۰-۵-۲)
۴۰	..... زیرساخت های لازم برای تجارت الکترونیک (۱۱-۵-۲)
۴۱	..... امنیت در تجارت الکترونیک (۱۲-۵-۲)
۴۲	..... تجارت الکترونیک در ورزش (۱۳-۵-۲)
۴۳	..... روشهای ایجاد تجارت الکترونیک در ورزش (۱-۱۳-۵-۲)
۴۵	..... مزایا و الزامات استفاده از تجارت الکترونیک در ورزش (۲-۱۳-۵-۲)
۴۷	..... پیشینه تحقیق (۶-۲)
۴۸	..... تحقیقات انجام شده در داخل کشور (۱-۶-۲)
۵۲	..... تحقیقات انجام شده در خارج از کشور (۲-۶-۲)

### فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۵۸	..... مقدمه (۱-۳)
۵۸	..... نوع روش تحقیق (۲-۳)
۵۸	..... جامعه و نمونه آماری (۳-۳)
۶۰	..... روایی پرسشنامه (۵-۳)
۶۰	..... روایی (اعتبار) (۱-۵-۳)
۶۱	..... پایایی (اعتماد) (۲-۵-۳)
۶۲	..... روش های آماری (۶-۳)



## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

۶۴	..... (۱-۴) مقدمه
۶۴	..... (۲-۴) توصیف یافته های تحقیق
۶۴	..... (۱-۲-۴) توصیف مشخصات فردی
۶۸	..... (۲-۲-۴) توصیف یافته های مربوط به سوالات پرسشنامه
۶۸	..... (۱-۲-۲-۴) توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع مالی
۶۹	..... (۲-۲-۲-۴) توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع فنی
۷۰	..... (۳-۲-۲-۴) توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع آمادگی شرکتهای در بکارگیری تجارت الکترونیک
۷۱	..... (۴-۲-۲-۴) توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع مدیریتی
۷۲	..... (۵-۲-۲-۴) توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع آمادگی مشتریان
۷۴	..... (۶-۲-۲-۴) توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع عدم وجود رقابت کافی
۷۵	..... (۷-۲-۲-۴) توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع قانونی
۷۶	..... (۳-۴) آزمون فرضیه های تحقیق
۷۶	..... (۱-۳-۴) بررسی وضعیت طبیعی بودن مؤلفه های تحت مطالعه توسط آزمون کولموگروف - اسمیرنوف
۷۸	..... (۲-۳-۴) فرضیه اول:
۷۹	..... (۳-۳-۴) فرضیه دوم:
۸۰	..... (۴-۳-۴) فرضیه سوم:
۸۱	..... (۵-۳-۴) فرضیه چهارم:
۸۲	..... (۶-۳-۴) فرضیه پنجم:
۸۳	..... (۷-۳-۴) فرضیه ششم:
۸۴	..... (۸-۳-۴) فرضیه هفتم:
۸۵	..... (۹-۳-۴) فرضیه هشتم:

## فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

- ۱-۵) مقدمه ..... ۸۹
- ۲-۵) نتایج حاصل از یافته های تحقیق ..... ۸۹
- ۱-۲-۵) نتایج بدست آمده از آمار توصیفی ..... ۸۹
- ۳-۵) توصیف یافته های مربوط به سوالات پرسشنامه ..... ۹۰
- ۱-۳-۵) توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع مالی ..... ۹۰
- ۲-۳-۵) توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع فنی ..... ۹۰
- ۳-۳-۵) توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع آمادگی شرکتها در بکارگیری تجارت الکترونیک ..... ۹۰
- ۴-۳-۵) توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع مدیریتی ..... ۹۱
- ۵-۳-۵) توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع آمادگی مشتریان ..... ۹۱
- ۶-۳-۵) توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع عدم وجود رقابت کافی ..... ۹۱
- ۷-۳-۵) توصیف سوالات پرسشنامه مربوط به موانع قانونی ..... ۹۲
- ۴-۵) نتایج بدست آمده از آمار استنباطی ..... ۹۲
- ۱-۴-۵) نتیجه آزمون فرضیه اول ..... ۹۲
- ۲-۴-۵) نتیجه آزمون فرضیه دوم ..... ۹۲
- ۳-۴-۵) نتیجه آزمون فرضیه سوم ..... ۹۲
- ۴-۴-۵) نتیجه آزمون فرضیه چهارم ..... ۹۳
- ۵-۴-۵) نتیجه آزمون فرضیه پنجم ..... ۹۳
- ۶-۴-۵) نتیجه آزمون فرضیه ششم ..... ۹۳
- ۷-۴-۵) نتیجه آزمون فرضیه هفتم ..... ۹۳
- ۵-۵) بحث و نتیجه گیری ..... ۹۳
- ۶-۵) پیشنهاد به سایر محققان ..... ۱۰۲



## فهرست جداول

- جدول (۱-۲) محدودیت های تجارت الکترونیک.....
- جدول (۲-۲) انواع تجارت الکترونیک.....
- جدول (۳-۲) حجم تجارت B2B و B2C در سال ۲۰۱۰ (بیلیون دلار) - براساس منطقه.....
- جدول (۴-۲) مدل ها و کاربردهای تجارت الکترونیک.....
- جدول (۱-۳) نحوه امتیاز دهی به سؤالات پرسشنامه.....
- جدول (۲-۳) ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه و ابعاد آن.....
- جدول (۱-۴) توزیع و درصد فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت.....
- جدول (۲-۴) توزیع و درصد فراوانی سن پاسخ دهندگان.....
- جدول (۳-۴) آماره توصیفی سن پاسخ دهندگان.....
- جدول (۴-۴) توزیع و درصد فراوانی مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان.....
- جدول (۵-۴) توزیع و درصد فراوانی سابقه مدیریتی پاسخ دهندگان.....
- جدول (۶-۴) آماره توصیفی سابقه خدمت پاسخ دهندگان.....
- جدول (۷-۴) توزیع و درصد فراوانی عنوان مدیریت پاسخ دهندگان.....
- جدول (۸-۴) توزیع و درصد فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس آشنایی با کامپیوتر.....
- جدول (۹-۴) شاخص های توصیفی ارزیابی سؤالات بخش موانع مالی از دیدگاه پاسخ دهندگان..... ۷۲
- جدول (۱۰-۴) شاخص های توصیفی ارزیابی سؤالات بخش موانع فنی از دیدگاه پاسخ دهندگان.....
- جدول (۱۱-۴) شاخص های توصیفی ارزیابی سؤالات بخش موانع آمادگی شرکتها در بکارگیری تجارت الکترونیک از دیدگاه پاسخ دهندگان..... ۷۴
- جدول (۱۲-۴) شاخص های توصیفی ارزیابی سؤالات بخش موانع مدیریتی از دیدگاه پاسخ دهندگان.....
- جدول (۱۳-۴) شاخص های توصیفی ارزیابی سؤالات بخش موانع آمادگی مشتریان از دیدگاه پاسخ دهندگان.....
- جدول (۱۴-۴) شاخص های توصیفی ارزیابی سؤالات بخش موانع عدم وجود رقابت کافی از دیدگاه پاسخ دهندگان.....
- جدول (۱۵-۴) شاخص های توصیفی ارزیابی سؤالات بخش موانع قانونی از دیدگاه پاسخ دهندگان.....
- جدول (۱۶-۴) نتایج آزمون فرض نرمال بودن پرسشنامه موانع تجارت الکترونیک توسط آزمون کولموگروف - اسمیرنوف.....

جدول (۴-۱۷) نتایج آزمون آتک نمونه‌ای در تاثیر گذاری موانع مالی بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور .....	
جدول (۴-۱۸) نتایج آزمون آتک نمونه‌ای در تاثیر گذاری موانع فنی بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور .....	
جدول (۴-۱۹) نتایج آزمون آتک نمونه‌ای در تاثیر گذاری موانع آمادگی شرکت‌ها بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور .....	
جدول (۴-۲۰) نتایج آزمون آتک نمونه‌ای در تاثیر گذاری موانع مدیریتی بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور .....	
جدول (۴-۲۱) نتایج آزمون آتک نمونه‌ای در تاثیر گذاری موانع آمادگی مشتریان بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور .....	
جدول (۴-۲۲) نتایج آزمون آتک نمونه‌ای در تاثیر گذاری موانع عدم وجود رقابت کافی بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور .....	
جدول (۴-۲۳) نتایج آزمون آتک نمونه‌ای در تاثیر گذاری موانع قانونی و حقوقی بر بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور .....	۸۷
جدول (۴-۲۴) کل واریانس تبیین شده .....	
جدول (۴-۲۵) آزمون KMO و بارتلت برای مطلوب بودن تحلیل عاملی .....	
جدول (۴-۲۶) ماتریس اجزاء و بارهای عاملی موانع تجارت الکترونیک .....	

## فهرست اشکال و نمودارها

شکل ۱-۲، چارچوب تجارت الکترونیکی (توربان و همکاران، ۲۰۰۶) .....	
نمودار ۴-۱) نمودار ستونی جنسیت .....	
نمودار ۴-۲) نمودار ستونی سن پاسخ دهندگان .....	
نمودار ۴-۳) نمودار ستونی مدارک تحصیلی پاسخ دهندگان .....	
نمودار ۴-۴) نمودار ستونی سابقه کاری پاسخ دهندگان .....	
نمودار ۴-۵) نمودار ستونی پست سازمانی پاسخ دهندگان .....	۷۱

# فصل اول

طرح تحقيق

## ۱-۱) مقدمه

بسیاری از اقتصاد دانان و متخصصین بر این عقیده اند که انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است که جهان را وارد عرصه اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی حیات بشر را دستخوش تحولی عظیم نموده است. امروزه بحث تجارت الکترونیک در صدر اولویت های سازمان ها قرار گرفته است و سازمان با بهره گیری از ابزارهای اینترنت و وب سایت می توانند تأثیر مهمی بر گرایش و ترغیب مشتری به بهره گیری از خدمات سازمان خود داشته و با روشی مقرون به صرفه به یک سازمان پیشرو در بازار، عرضه، تحویل و خدمت تبدیل گردند. این در حالی است که یکی از موانع توسعه و موفقیت تجارت الکترونیک عدم اعتماد است و فقدان اعتماد بارها و بارها به عنوان مانع مشارکت مصرف کنندگان در تعاملات شناخته شده است و همین امر آینده تجارت الکترونیک را به خطر می اندازد. تجارت الکترونیک برای سازمان ها تنها یک انتخاب نیست بلکه یک اصل غیر قابل اجتناب برای حفظ مزیت رقابتی است که منجر به افزایش کیفیت و پویایی و دسترسی مشتریان به بازارها، کاهش قیمت و زمان دسترسی به بازار می شود. در چنین شرایطی سازمان های تجاری با رقبای بیشتری مواجه هستند و پیشرو بودن در محیط تجارت الکترونیک به سادگی امکان پذیر نخواهد بود (رحیم نیا، ۱۳۹۰).

فناوری ارتباطات و اطلاعات بعنوان یکی از فن آوری های نوین سبب تغییرات شگرفی در دنیای کسب و کار شده که از آن جمله می توان به تحول و همسویی کسب و کار به سمت تجارت الکترونیک اشاره کرد. تجارت الکترونیک اگر چه فرآیندی جوان بشمار می رود، اما تاثیر شگرفی در صحنه مبادلات تجاری بر جا گذاشته است. حضور در بازارهای جهانی با توسل به شیوه های موفق و کارآمد که خود نمادی از توانمندی اقتصادی کشور ها را به تصویر می کشد که شناخت بازارهای هدف، بازاریابی، امکان ارتباط مستقیم میان عوامل عرضه و تقاضای کالاها و خدمات، کاهش وقت، زمان و تسریع روند تجاری، مبادله اسناد و اطلاعات لازم، بهره گیری در انجام عملیات بانکی، خدمات بیمه ای، گواهی های لازم در ورود و خروج کالا، عملیات حمل و نقل و کالا رسانی، فراگیری اطلاعات و عدم

انحصار آن و سرانجام اطمینان بیشتر به صحت و تصحیح عملیات اطلاع رسانی، از ره آوردهای موفق تجارت الکترونیکی با استفاده از شبکه رایانه ای است ( لو و سان، ۲۰۱۱).

## ۱-۲) بیان مسأله

قرار گرفتن در مسیر رشد و توسعه اقتصادی، همواره به عنوان یکی از دغدغه های اساسی برای کشورهای در حال توسعه مطرح بوده است، افزایش تولید و در آمد همواره سرلوحه برنامه های اقتصادی کشور ها قرار دارد و نیل به آن مستلزم شناخت و بررسی ارزش تولید بخش های مختلف اقتصادی است. همچنین گسترش فن آوری اطلاعات نقش مهمی در ایجاد اشتغال و رشد تولید در کشورها دارد. به عنوان مثال، گزارش شده است که طی سالهای ۱۹۹۵-۱۹۹۷ بیش از یک سوم رشد اقتصادی آمریکا ناشی از گسترش استفاده از اینترنت و صنایع مرتبط با فن آوری اطلاعات بوده است ( امیرخانی و متقی ثابت، ۱۳۸۹). تجارت الکترونیک با سرعت غیر قابل تصویری در حال رشد است. اگر این شیوه از تجارت بخواهد در کشوری مثل ایران گسترش یابد سوالی که پیش می آید این است که زیرساخت های لازم و به قولی مؤلفه های اصلی تشکیل دهنده تجارت الکترونیک کدامند؟

در قرن ۲۱ بازار یابان ورزشی باید در درک استراتژی تجارت الکترونیک موفق شوند، گسترش سازمان ها از بازارهای داخلی به بازارهای بین المللی و جهانی در تجارت الکترونیکی با استفاده از استراتژی به عنوان یک روش اولیه برای برقراری ارتباط با مصرف کننده، تامین کننده و توزیع کنندگان ورزش است. توانایی برای تغییر منابع و به روز رسانی محتوا و تغییر مدل در آمد در موفقیت تجارت الکترونیک بسیار مهم و یکی از چالش های عمده برای بازاریابی حرفه ای ورزش می باشد ( پیلینگ و بارت، ۲۰۰۴).

بحث فناوری اطلاعات برای مدیریت ورزش در چند زمینه گسترده انجام می شود :

۱- چگونه ابزار انقلاب تکنولوژیک را می توان در زمینه ورزش استفاده کرد. ۲- استفاده از تحولات اینترنت و وب در زمینه آموزش و بازاریابی. ۳- شرکت در فعالیتهای ورزشی بیشتر از طریق تجهیزات با قیمت پایین تر. ۴- کاهش شکاف دیجیتال در برخی از شرکت ها و سازمانهای ورزشی ( کافلینکو، ۲۰۰۷).

تحقیقات زیادی در زمینه تجارت الکترونیک، موانع و پیاده سازی آن در شرکت و سازمانهای متفاوت انجام پذیرفت. ایلشتروم و نیلسون (۲۰۰۱) مقاله ای با عنوان موانع ویژه در پذیرش کسب و کار الکترونیکی برای شرکتهای کوچک و متوسط، عوامل مهم را در ده عامل مطرح کردند. در تحقیق آنها عدم آگاهی شرکت ها راجع به تجارت



الکترونیکی و امکانات آن، عدم اطمینان به سبب نبودن منابع مالی مشخص یا قابل اندازه گیری، تناسب نداشتن برخی از محصولات و خدمات برای ارائه در اینترنت، فقدان منابع انسانی و فنی مناسب در این شرکتها، مسئله مالی یا هزینه ها، امنیت، احساس ازدست دادن مشتریان (خرده فروشان) و رقیب شدن با آنها، از بین رفتن تماس شخصی و در آخر عدم تمایل برخی از شرکت ها برای رشد و توسعه کار خود بعنوان موانع مطرح شدند. لوهن (۲۰۱۲) در مقاله ای، نقش آشنایی و اعتماد در تجارت الکترونیک را مطرح می کند و آنرا یک پیش نیاز از رفتار اجتماعی می داند. جافت و یوسمن (۲۰۱۰) در تحقیقی موانع تجارت الکترونیک در کشورهای توسعه یافته، را از چندین مبحث مورد مطالعه قرار دادند. موانع اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و شناختی. موانع اقتصادی شامل سرعت پایین اینترنت، در دسترس نبودن کارت اعتباری، پهنای کم باند ارتباطی، موانع سیاسی و اجتماعی را براساس مقررات دولتی در عدم تحویل فیزیکی، عدم قوانین کسب و کار برای تجارت الکترونیک، فقدان قانون برای خرید های اینترنتی و ترجیح دادن مردم به خریدهای چهره به چهره عنوان کردند. موانع شناختی از دید این محققین، برخی از عوامل مانند کافی نبودن آگاهی، دانش و مهارت و ، پایین بودن سواد کامپیوتری، عدم آگاهی و درک فرصت های بالقوه، عدم اعتماد به خدمات ارائه دهندگان، شبکه پستی عنوان شد. پوردا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) تمایلات مشتری به عنوان عوامل تاثیر گذار بر خرید اینترنتی، هوناتنی زیاد و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) مشکلات فنی و محدودیت هایی از قبیل امنیت، دال<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰) فشار رقابتی، حمایت مشتریان ژو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۷) مزایای دریافتی فشار از سوی رقا، آگاهی از عملکرد تجارت الکترونیک، عوامل فنی، احمدی ندوشن (۱۳۹۰) تاثیر عوامل فنی و اقتصادی، رحیم نیاو همکاران (۱۳۹۰) اعتماد مشتری را بعنوان عامل اصلی موفقیت در تجارت الکترونیک را مطرح نمودند.

در حوزه ورزش در زمینه تجارت الکترونیک تحقیقات اندکی صورت گرفته است که از جمله آن کویی لون و یان سان (۲۰۱۱) به شخصی کردن ورزش در تجارت الکترونیک اشاره می کند. از نظر آنها اگر وب سایت ها بخواهند که مشتری بیشتری جذب کنند، باید میزان صداقت با مشتری و توانایی فروش وب سایت را تقویت کرده و بهبود بخشند، یعنی عقیده شخصی سازی کردن و شخصی کردن یعنی اینکه کالا ها باید برطبق نیازهای مشتریان فراهم شده باشد. ابراهیمی (۱۳۹۱) به بررسی موانع استفاده از تجارت الکترونیک در شرکت های تولید کننده لوازم و تجهیزات

---

<sup>1</sup> Poddar & etal

<sup>3</sup> Dall

<sup>4</sup> Jou

ورزشی استان تهران پرداخت که نتایج نشان داد؛ موانع زمینه ای (محیطی)، موانع ماهیتی تجارت الکترونیک شرکتهای تولید کننده از پر اهمیت ترین موانع در این بخش می باشد.

بنابراین ایجاد و گسترش تجارت الکترونیک در تمام رشته های موجود با موانع و چالش های عمده ای روبه رو است. با توجه به تحقیقات انجام گرفته در زمینه موانع تجارت الکترونیک در سازمانهای غیر ورزشی و تحقیقات اندک در سازمانهای ورزشی، هنوز به جمع بندی در مورد موانع تجارت الکترونیک در ورزش به آن نپرداخته شده است. نهایتاً با توجه به مطالب ذکر شده، مساله اصلی در این تحقیق این می باشد که موانع موجود برای ورود شرکتهای تولید کننده لوازم ورزشی به تجارت الکترونیک چیست؟ اولویت بندی موانع تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم ورزشی چگونه است؟

### ۱-۳) اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

فقر و غنای هر کشور به توان تولید سرانه نظام های اقتصادی در بخشهای مختلف آن وابسته است. در عصر حاضر، ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد عملی و چه تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. ورزش بعنوان صنعت پر درآمد، بدلیل گرایش رو به رشد مردم و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی از اهمیت اقتصادی بالایی برخوردار است (زمانی، ۱۳۸۹). برای توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور لازم است مولفه های پشتیبانی آن نیز توسعه یابند. مولفه های پشتیبانی کلان نرم و سخت که دو مؤلفه امکانات و زیر ساخت ها و تجهیزات ورزشی، پشتیبانی سخت را تشکیل می دهند. از مباحث عمده ی قابل طرح، مورد وسایل و تجهیزات ورزشی، می توان به چهار مبحث تولید و عرضه تجهیزات ورزشی، تقاضای تجهیزات ورزشی، کیفیت تجهیزات ورزشی و نگهداری و تعمیرات تجهیزات ورزشی اشاره کرد (مطالعات تفضیلی تجهیزات ورزشی، ۱۳۸۳).

در تقسیم بندی در صنعت ورزش بر اساس انواع فرآورده ها و خریداران، بخش اجرایی، بخش تولیدی ورزش و بخش ارتقاء ورزش قابل بررسی می باشد. در طی ۳۰ سال گذشته از بین مشاغل وابسته به صنعت ورزش که بصورت تصاعدی رشد کرده است به شرکتهای تولید پوشاک، تولید کنندگان تجهیزات، شبکه های رسانه ای، شرکتهای فروش کالا، بازیکنان تیمهای ورزشی و لیگهای حرفه ای می توان اشاره کرد. از سوی دیگر مطالعات موجود حاکی از آن است که تحلیل های اقتصاد ورزشی عمدتاً بر پایه تعیین میزان تولیدات یا مصارف ورزشی صورت گرفته است

( پارکز، ۱۳۸۲ ). به دلیل اهمیت سهم صنعت ورزش از تجارت جهانی (۲/۵ درصد) و وجود توانمندیهای بالقوه و بالفعل اقتصادی کشور، نیاز جدی تری به این بخش بسیار بارز است.

بر همه دست اندرکاران، مسئولان، محققان و دانشگاهیان که به نوعی با موضوع تجارت الکترونیک ارتباط دارند شناسایی و برطرف کردن موانع ضروری به نظر می رسد. بنابراین با توجه به رشد سریع تغییرات در بازارهای جهانی و ملی بالاخص در بازارهای ورزشی و رقابتی بودن بازارها و همچنین اهمیت و ضرورت استفاده از تجارت مبتنی بر فناوری اطلاعات در بازاریابی محصولات ورزشی از یک سو و کمبود منابع اطلاعاتی و انجام نگرفتن یک تحقیق میدانی در زمینه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور از سوی دیگر، لزوم پرداختن به بررسی موانع استفاده از تجارت الکترونیک در شرکت های تولید کننده لوازم ورزشی ضروری می سازد تا گروهای مختلفی مانند شرکت های بازرگانی ورزشی، تولیدکنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی، شرکت های تبلیغاتی ورزشی، شرکت های پشتیبان کننده تجارت الکترونیک و ... از این نتایج حاصله استفاده نمایند.

#### ۱-۴) اهداف تحقیق

##### ۱-۴-۱) هدف کلی تحقیق

تعیین موانع تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور.

##### ۱-۴-۲) اهداف اختصاصی تحقیق

۱. تعیین موانع مالی در بکارگیری تجارت الکترونیک شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور.
۲. تعیین موانع فنی در بکارگیری تجارت الکترونیک شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور.
۳. تعیین مدیریتی در بکارگیری تجارت الکترونیک شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور .
۴. تعیین موانع عدم آمادگی شرکتها در بکارگیری تجارت الکترونیک شرکتهای تولید کننده لوازم ورزشی و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور.

۵. تعیین موانع عدم وجود رقابت کافی در بکارگیری تجارت الکترونیک شرکتهای تولید کننده لوازم ورزشی و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور.
۶. تعیین موانع قانونی- حقوقی در بکارگیری تجارت الکترونیک شرکتهای تولید کننده لوازم ورزشی و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور.
۷. تعیین موانع عدم آمادگی و تمایل مشتریان در بکارگیری تجارت الکترونیک شرکتهای تولید کننده لوازم ورزشی و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور.
۸. اولویت بندی موانع بکارگیری تجارت الکترونیک در شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور.

### ۱-۵) فرضیه های تحقیق

۱. موانع مالی در بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور تاثیر گذار است.
۲. موانع فنی در بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور تاثیر گذار است.
۳. موانع مدیریتی در بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور تاثیر گذار است.
۴. موانع عدم آمادگی شرکتها در بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور تاثیر گذار است.
۵. موانع عدم وجود رقابت کافی در بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور تاثیر گذار است.
۶. موانع قانونی- حقوقی در بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور تاثیر گذار است.
۷. موانع عدم آمادگی و تمایل مشتریان در بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور تاثیر گذار است.
۸. اولویت بندی موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی شرکتهای تولید کننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ادارات ورزش و جوانان کشور چگونه است.