

بررسی محدودیت‌های فنی و غیرفنی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)

دکتر فریبا عسکریان^۱، خدیجه لطفی^۲، سعید لطفی یامچی^۳

چکیده

مقدمه و هدف: تولید و تجارت لوازم ورزشی امروزه جزء لاینفک اقتصاد کشورها به شمار می‌رود و از سوی دیگر این امر به عنوان یکی از سیاست‌های سازمان‌های مرتبط با ورزش در کشورها شناخته می‌شود. با توجه به گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه تجارت داخلی از این امر مستثنی نبوده و بحث تجارت الکترونیک در صدر اولویت‌های سازمان‌ها و شرکت‌های متفاوت قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین مراحل در برنامه‌ریزی تجارت الکترونیکی شناسایی موانع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌باشد. در این راستا تحقیق حاضر به شناسایی محدودیت‌های فنی و غیرفنی پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی می‌پردازد.

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی است. با استفاده از پرسش‌نامه‌ی برگرفته‌شده از پرسش‌نامه مقدسی (۱۳۸۵) انجام شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش را مدیران شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی در استان آذربایجان شرقی که بر اساس فرمول مورگان ۴۴ شرکت به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال بودن جامعه و جهت بررسی پایداری پرسش‌نامه از آلفا کرونباخ استفاده شده است. جهت آزمون فرضیه‌ها، از روش رگرسیون لجستیک در سطح $\alpha=0/05$ استفاده گردید.

یافته‌ها: نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که موانع اقتصادی ($X^2=8/488$ و $p=0/05$) در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی تأثیر معنی‌دار دارد. ولی موانع فنی ($p=0/472$ و $X^2=0/513$)، موانع فرهنگی - اجتماعی ($p=0/489$ و $X^2=0/480$) و موانع قانونی - مقرراتی ($p=0/089$ و $X^2=0/614$) در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی تأثیر معنی‌داری ندارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج بدست آمده لزوم رفع موانع اقتصادی جهت پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی استان ضروری به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی: محدودیت‌های فنی و غیرفنی، تجارت الکترونیکی، کالاهای ورزشی

۱. دانشیار دانشگاه تبریز، آذربایجان شرقی، ایران

۲. کارشناسی ارشد تربیت بدنی

۳. کارشناسی ارشد تربیت بدنی

مقدمه

تجارت به عنوان یکی از ارکان تمدن بشری، همگام با پیشرفت و تحولات ایجاد شده در جامعه، تغییر کرده و شکلی نو به خود گرفته است. در عصر حاضر با توجه به استفاده‌ی روزافزون از کامپیوتر و اینترنت، تجارت الکترونیکی از جایگاه خاصی برخوردار شده است. در ایران نیز رشد روزافزون فناوری اطلاعات و افزایش آگاهی افراد از اینترنت و فناوری‌های مرتبط، لزوم ایجاد و به کارگیری هر چه بیشتر تجارت الکترونیکی را آشکار نموده است (۱). با گسترش تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و ورود آن به محیط کار، جهان شاهد ارتباط تنگاتنگ کاربرد تکنولوژی اطلاعات در سازمان‌ها و بهبود عملکردها و نیز دستیابی بهتر و سریع‌تر به اهداف سازمانی بوده است (۲). مطالعات نشان می‌دهد که پذیرش تجارت الکترونیکی به دلیل ویژگی‌ها و مزایای گوناگونی چون جهانی سازی تجارت، برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، سرعت، کارایی، کاهش چشمگیر هزینه‌ها، بهبود کیفیت محصول، یافتن مشتریان یا عرضه‌کنندگان جدید، ایجاد راه‌های جدید فروش محصولات کنونی، بهره‌برداری از فرصت‌ها و بسیاری مزایای دیگر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است. اینترنت همچنین بر بسیاری از موانع موجود در صادرات و واردات تأثیر گذاشته است. تجارت الکترونیک ابزار مهمی است که فرایند جهانی‌سازی را پیش می‌برد (۳).

البته در این گذر، همواره محدودیت‌ها و موانعی وجود داشته است. به طور کلی، محدودیت‌های تجارت الکترونیکی را می‌توان به دو دسته‌ی فنی و غیرفنی طبقه‌بندی کرد. براساس مطالعه‌ی سازمان کامرس‌نت^۱ در سال ۲۰۰۰، ده مانع عمده تجارت الکترونیکی در آمریکا به ترتیب امنیت، اطمینان و ریسک، فقدان کارکنان آموزش‌دیده، فقدان مدل‌های کسب و کاری، موارد فرهنگی، فقدان زیرساخت‌های عمومی، سرعت پایین اینترنت و موارد حقوقی و قانونی بودند. در سطح جهانی موارد فرهنگی، سازمان‌ها، واسطه‌های B2B^۲، موانع تجارت بین‌الملل و فقدان استانداردها از جمله موانع پراهمیت بودند. یک‌سری محدودیت‌های فنی و غیر فنی در تجارت الکترونیکی وجود دارند. دو محدودیت عمده فنی شامل موضوعات امنیتی و زیرساختار از جمله فقدان امنیت سیستم، قابلیت اعتماد، استانداردها و بعضی پروتکل‌های مخابراتی، یکپارچه‌سازی اینترنت و نرم‌افزارهای مربوط به تجارت الکترونیکی با بعضی پایگاه‌های داده‌ای مشکل، می‌باشد (۴). ایجاد تجارت الکترونیک علاوه بر سرورهای شبکه، نیاز به سرورهای وب مخصوصی دارد که باعث هزینه‌ی اضافی می‌شود. همچنین مطابق نبودن برخی نرم‌افزارهای تجارت الکترونیک با برخی سخت‌افزارها یا برخی از سیستم‌های عملیاتی یا سایر اجزا باعث بروز مشکلاتی می‌شود. هنوز دسترسی به اینترنت پرهزینه بوده و برای بسیاری از مشتریان در دسترس نمی‌باشد (۵). همچنین محدودیت‌های غیر فنی تجارت الکترونیکی شامل هزینه‌های توسعه داخلی تجارت الکترونیکی که شامل هزینه‌های اتصال به اینترنت، هزینه‌های سخت‌افزار و نرم‌افزار مناسب، هزینه‌های راه‌اندازی اولیه سیستم در سازمان و هزینه‌های نگهداری می‌شوند، فقدان مقررات دولتی و استانداردها در زمینه تجارت الکترونیکی (۶) و عدم دستیابی به افراد آگاه و متخصص در زمینه تجارت الکترونیکی می‌باشد (۴).

ورزش به عنوان یک صنعت شناخته شده در تجارت بین‌المللی محسوب می‌شود. سازمان‌های ورزشی عرضه‌کننده‌ی تعدادی از عملیات بازاریابی برای شرکت‌ها جهت تجارت و رقابت جهانی هستند. قسمت عمده‌ای از صنعت ورزش مرتبط با حفظ و گسترش خرید و فروش می‌باشد (۷). ظهور فن‌آوری اطلاعات و پیشرفت‌های

۱. Commerce Net

۲. Business to Business

مربوط به آن اثر قابل ملاحظه‌ای بر ورزش خواهد داشت، چرا که سهولت برقراری ارتباط از یک گوشه جهان با گوشه دیگر آن و وجود تسهیلات لازم، می‌تواند موجب آسان‌تر شدن زندگی مدیران اجرایی شده و کیفیت کار مدیریت ورزش به طور بالقوه همانند سایر حوزه‌های تجاری ارتقاء یابد (۸). انقلاب در تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات باعث شده است که افراد و سازمان‌ها کسب و کارهای خود را تغییر دهند. همراهی واژه‌ی الکترونیک با واژه‌هایی نظیر تجارت، کسب و کار، بازاریابی، و ... نشانگر فلسفه نوینی است که مدیران و سازمان‌ها می‌بایست به منظور کسب و حفظ مزیت رقابتی دنبال نمایند. تجارت الکترونیکی نیز به طور خاص به تسهیل مبادلات ایجاد شده توسط فعالیت‌های بازاریابی کسب و کار اشاره دارد (۹). تجارت الکترونیکی ورزشی^۱ نیز شامل فرآیندهای تکنولوژی اطلاعات خارجی یک سازمان ورزشی برای عملکردهای بازاریابی و فروش است. به‌ویژه، تجارت الکترونیکی ورزشی شامل خرید و فروش خدمات و محصولات ورزشی از طریق شبکه ارتباطی جهانی^۲ و اینترنت است. مفاهیم کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی ورزشی شامل تعامل مختلف بین شرکت و مصرف‌کنندگان از طریق ارتباطات دیجیتال است. در فرآیند ارتباطات سنتی، فرستنده از یک کانال برای ارسال پیام به گیرنده استفاده می‌کند، که پس از آن پاسخ و بازخورد فراهم می‌کند. در فرآیند ارتباطات دیجیتال، نوع تعامل به طور مستقیم به گیرنده و فرستنده مربوط می‌شود. برای کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی ورزشی چهار دسته وجود دارد: B2B^۳، B2C^۴، C2B^۵ and C2C^۶ (۱۰).

بی‌شک بهره‌گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. نیل به هدف افزایش کارایی، مستلزم اقدام در دو محور اساسی اطلاع‌رسانی بازرگانی و تسهیل تجاری است (۱۱). این نوع از تجارت، به عنوان یکی از مهم‌ترین و ارزش‌افزاترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، نقش ویژه‌ای در حرکت کشورهای گوناگون به سمت اقتصاد شبکه‌ای ایفا کرده است (۱۲). جهانی شدن ضرورت ایجاد تغییر در نحوه‌ی تولید محصولات ورزشی و مصرف آن را موجب شده است. اتحاد رو به رشد کشورهای جهان موجب شده است تا بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ارتباطی سریع و با ابعاد متنوع به وجود آید و ورزش، یکی از بخش‌هایی است که از این موضوع منتفع شده است (۱۳). بنابراین تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان کالاها و خدمات برآن شده‌اند که فعالیت‌های تجاری خود را به چنین محیط‌های مجازی انتقال دهند (۱۴). این نیاز آن چنان شدید و قوی می‌باشد که بی‌توجهی به آن نه تنها موجب عقب ماندن از سیر تجارت می‌شود بلکه در انتها منجر به حذف کامل از این گردونه خواهد شد (۱).

پژوهش‌های انجام شده در زمینه موانع به کارگیری تجارت الکترونیک از چند دیدگاه قابل بررسی است و محققان این موانع را در دسته‌بندی‌های گوناگون قرار داده‌اند. برخی، عوامل مؤثر در موفقیت و شکست این پروژه‌ها را به سه دسته فنی، مدیریتی و عوامل فرهنگی تقسیم می‌کنند (۱۵). هم‌چنین موانع و محدودیت‌های پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی با توجه به تفاوت‌های فرهنگی در کشورهای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است (۱۶). در این زمینه العمرو^۷ و الطراونه (۲۰۱۱) به عوامل مرتبط به محیط زیست خارجی، سازمانی و تکنولوژیکی

۱. sport e-commerce

۲. www

۳. Business to Business

۴. Business to Consumer

۵. Consumer to Business

۶. Consumer to Consumer

۷. Alamro and Tarawneh

تکنولوژیکی را به عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیکی معرفی می‌کند (۱۷). از طرفی نتایج تحقیقات عبدالناصر زیاد^۱ (۲۰۱۲) و ندیالی^۲ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که موانع فنی از پراهمیت‌ترین موانع و به دنبال آن موانع قانونی و نظارتی می‌باشد (۱۸، ۱۹). طالب‌پور و همکاران (۱۳۹۲) نیز در تحقیق خود که به بررسی و ارزیابی موانع پیاده‌سازی بلیت‌فروشی اینترنتی در لیگ برتر فوتبال پرداختند؛ مهم‌ترین موانع فروش اینترنتی بلیت مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران را به ترتیب موانع فنی، مالی، سازمانی و رفتاری معرفی می‌کنند (۲۰). آقازاده و همکاران (۱۳۸۷) در بررسی موانع درون سازمانی بازاریابی مؤسسه‌های ورزشی ایران به وضعیت نامساعد و بازدارنده‌ی حاکم بر فضای کسب و کار ایران اشاره می‌کنند (۲۱) و همچنین در بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت، بین وضعیت موجود و مطلوب اثر اینترنت بر هر کدام از عوامل آمیخته اختلاف معنی‌داری مشاهده نمودند (۲۲). نتایج تحقیقات انجام شده در خارج نشان‌دهنده‌ی اهمیت روزافزون تجارت الکترونیکی در خرید و فروش کالاها می‌باشد. در ایران نیز تعدادی از این محققان بر این اساس به بررسی تجارت الکترونیکی سایر کالاها پرداخته‌اند. اما در زمینه تجارت الکترونیکی کالاها و ورزشی تحقیقات بسیار محدود انجام یافته است و در این تحقیق سعی بر آن است تا محدودیت‌های فنی و غیرفنی موجود شناسایی و در صورت امکان راهکارهای مؤثر ارائه گردد.

روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش توصیفی - پیمایشی است و به شکل میدانی اجرا گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران شرکت‌های تولیدکننده کالاها و ورزشی استان آذربایجان شرقی می‌باشد که در این تحقیق تعداد ۵۳ شرکت می‌باشد. بر اساس فرمول مورگان حجم نمونه‌ی آماری ۴۴ مدیر شرکت‌های تولیدکننده‌ی کالای ورزشی به دست آمد و به علت پراکندگی جامعه‌ی آماری مورد بررسی نمونه‌ی آماری تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ی محقق ساخته که برگرفته از پرسش‌نامه علیرضا مقدسی (۱۳۸۵) بود؛ استفاده شد. در این پژوهش محدودیت‌ها به دو دسته فنی و غیرفنی تقسیم شده و محدودیت‌های غیرفنی شامل موانع فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی و قانونی - مقرراتی می‌باشد. بر این اساس پرسشنامه در ۵ بخش (شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی، موانع فنی و تکنولوژیکی، موانع فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی و قانونی - مقرراتی) تنظیم شده است. برای کسب اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه، نظر اساتید محترم و متخصصین در این حیطه به عنوان معیاری برای اعتبار پرسیده شد؛ پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ محاسبه شده که، پایایی کلی آن ۰/۸۷ تعیین شد. داده‌های بدست آمده با استفاده از آمار توصیفی، در قالب جداول و نمودار تنظیم شد و سپس از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال بودن داده‌ها و رگرسیون لجستیک برای اثرسنجی متغیرها استفاده گردید. تمامی تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح $\alpha = 0/05$ و با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ انجام شد.

یافته های تحقیق

نتایج به دست آمده از ویژگی‌های فردی نمونه آماری نشان می‌دهد که ۹۵/۵ درصد از آزمودنی‌ها را مردان و ۴/۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. ۲۲/۵ درصد افراد مجرد و ۷۷/۵ درصد متأهل بوده‌اند و بیشترین آنها (۵۲/۳ درصد) در گروه سنی ۳۰-۳۱ و دارای مدرک دیپلم هستند. همچنین ۶۲/۱ درصد از آزمودنی‌ها مدیر عامل شرکت‌های

۱ . Abdel Nasser H. Zaied

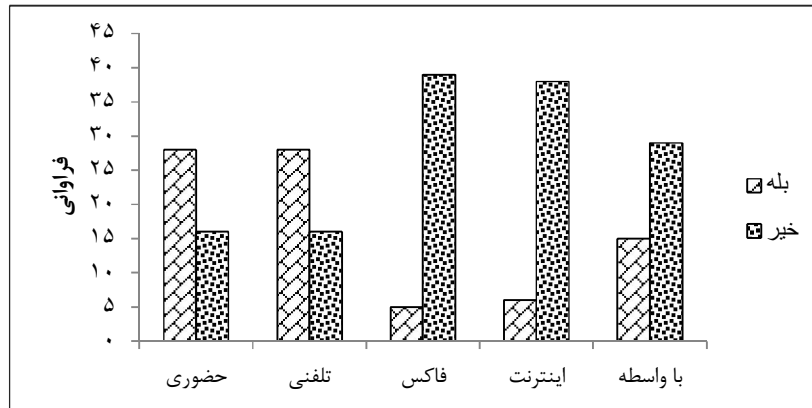
۲ . Ndyali

تولیدکننده کالاهای ورزشی و ۳۷/۹ درصد مدیر فروش بودند. از کل نمونه‌ی مورد بررسی، ۱۰ شرکت، تولیدکننده‌ی دستگاه و تجهیزات ورزشی، ۸ شرکت پوشاک ورزشی، ۱۹ شرکت کفش ورزشی، ۸ شرکت نیز سایر اقلام ورزشی را تولید می‌کنند.



نمودار ۱، نحوه خرید شرکت‌ها

نمودار ۱، نحوه خرید شرکت‌ها را نشان می‌دهد، که ۲۹ شرکت به صورت حضوری، ۲۴ شرکت به صورت تلفنی، ۳ شرکت از طریق فاکس، ۷ شرکت با واسطه و ۵ شرکت به صورت اینترنتی خرید می‌کنند. همچنین نمودار ۲، نحوه‌ی فروش شرکت‌ها را نشان می‌دهد؛ ۲۸ شرکت به صورت حضوری، ۲۸ شرکت تلفنی، ۵ شرکت از طریق فاکس، ۱۵ شرکت با واسطه و ۶ شرکت به صورت اینترنتی محصولات خود را به فروش می‌رسانند.



نمودار ۲، نحوه‌ی فروش شرکت‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. جدول (۱) نشان می‌دهد که اختلاف معنی‌داری بین نمونه‌ها وجود دارد، بنابراین داده‌ها همگن نبوده و منحنی داده‌ها نرمال نمی‌باشد.

جدول ۱. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی همگنی داده‌ها

P	آماره	موانع
۰/۰۴۹	۰/۵۶۹	موانع فنی و تکنولوژیکی
۰/۰۰۶	۱/۰۰۲	موانع فرهنگی و اجتماعی
۰/۰۳۵	۰/۷۵۷	موانع اقتصادی
۰/۰۰۱	۱/۰۷۳	موانع قانونی و مقرراتی

مطابق با داده‌های جدول ۲، نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که موانع فنی ($X^2=۰/۵۱۳$ و $p=۰/۴۷۲$) در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاها و ورزشی تأثیر معنی‌دار ندارد. از بین موانع غیرفنی؛ موانع اقتصادی ($X^2=۸/۴۸۸$ و $p=۰/۰۵$) در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاها و ورزشی تأثیر معنی‌دار دارد. ولی، موانع فرهنگی - اجتماعی ($X^2=۰/۴۸۹$ و $p=۰/۴۸۹$) و موانع قانونی - مقرراتی ($X^2=۰/۶۱۴$ و $p=۰/۰۸۹$) در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاها و ورزشی تأثیر معنی‌داری ندارد.

جدول ۲. نتایج آزمون رگرسیون لجستیک

X^2	df	P	R^2	موانع
-۰/۴۸۰	۱	۰/۴۸۹	<۰/۰۰۱	موانع فنی
-۰/۵۱۳	۱	۰/۴۷۲	<۰/۰۰۱	موانع فرهنگی - اجتماعی
۸/۴۸۸	۱	۰/۰۵	<۰/۶۱۷	موانع اقتصادی
-۰/۶۱۴	۱	۰/۰۸۹	<۰/۰۰۱	موانع قانونی - مقرراتی

در نهایت، برای استخراج مدل لجیت از رگرسیون لجستیک استفاده شد، مقادیر به دست آمده ($p=۰/۰۴۱$) و ($X^2=۳۲/۷۹$) نشان می‌دهد که متغیر (متغیرهای) مستقل بر متغیر وابسته تأثیر داشته و نشان دهنده‌ی برآزش مناسبی است. همچنین با توجه به مقدار R^2 به دست آمده چنین استنباط می‌شود که ۶۹/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود (جدول ۳). همچنین نتایج آزمون والد نشان می‌دهد که متغیرهای موانع اقتصادی و قانونی - مقرراتی بر تجارت الکترونیک معنی‌دار هستند، ولی سایر متغیرها چنین نیست (جدول ۴)، در نتیجه مدل لجیت (معادله) بدین صورت ارائه می‌گردد:

$$\ln(p/p-1) = ۱/۶۵۷ - ۰/۲۳۱(\text{موانع اقتصادی}) + ۰/۷۲۱(\text{مقرراتی})$$

\ln : نشان دهنده‌ی احتمال پیاده‌سازی تجارت الکترونیک، P : نشان دهنده‌ی وقوع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک،

$P-1$: نشان دهنده‌ی عدم وقوع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک

ضریب منفی مانع اقتصادی بیانگر رابطه منفی آن با تجارت الکترونیک است، بدین مفهوم که هر چه مانع اقتصادی بیشتر باشد تجارت الکترونیک کمتر خواهد بود. ضریب مثبت مانع قانونی بیانگر رابطه مثبت با تجارت الکترونیک می‌باشد.

جدول (۳). جدول رگرسیونی تأثیر موانع بر پیاده‌سازی تجارت الکترونیک

X ²	df	P	R ²
۳۲/۷۹	۵	۰/۰۴۱	۰/۶۹۳

جدول (۴). متغیر در معادله

P	df	Wald	S.E	B	
۰/۴۶۶	۱	۰/۵۳۲	۰/۰۷۲	۰/۰۵۳	موانع فنی
۰/۸۶۱	۱	۰/۰۳۱	۰/۱۰	-۰/۰۱۸	موانع فرهنگی
۰/۰۴۹	۱	۳/۲۹۸	۰/۱۲۷	-۰/۲۳۱	موانع اقتصادی
۰/۰۱۲	۱	۲/۰۷۸	۰/۰۹۹	۰/۷۲۱	موانع قانونی
۰/۰۴۶	۱	۳/۹۷۷	۰/۳۲۹	۱/۶۵۷	ثابت

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که موانع فنی و تکنولوژیکی در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی تأثیر معنی‌دار ندارد. در هزاره‌ی سوم، زیرساخت تجارت الکترونیکی به عواملی مانند ارتباطات، کامپیوترها و فناوری‌های اینترنتی مرتبط می‌باشد (۴). زیرساخت‌های فنی، مخابراتی و ارتباطی مورد نیاز برای توسعه‌ی تجارت الکترونیکی شامل گسترش ارتباطات از طریق افزایش ضریب نفوذ تلفن ثابت، تلفن ماهواره‌ای، تلفن همراه و تقویت و مدرن‌سازی پست، توسعه‌ی امکانات رایانه‌ای اعم از سخت‌افزار، تجهیزات و نرم‌افزارهای مربوطه، توسعه اینترنت و بالا بردن نفوذ آن از طریق گسترش ISP^۱ ها و کاهش هزینه‌ی اینترنت و حذف محدودیت‌های مصنوعی فراهم می‌شود (۲۳). یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیقات مقدسی (۱۳۸۵)، هم‌خوانی دارد (۱۵). یعنی موانع فنی و تکنولوژیکی مثل سرعت خطوط اینترنت، پهنای باند، کمبود متخصص داخلی، فقدان امکانات و زیرساخت‌های تجارت الکترونیک مانع تأثیرگذاری در بین شرکت‌های تولیدکننده‌ی کالاهای ورزشی نمی‌باشد و با افزایش ضریب نفوذ تلفن ثابت، تلفن ماهواره‌ای، تلفن همراه و تقویت و مدرن‌سازی پست، توسعه‌ی امکانات رایانه‌ای این مانع در سطح استان تسهیل شده و دیگر تأثیر معنی‌داری ندارد. ولی با نتایج برخی از تحقیقات، از جمله عزیزی و بسحاق (۱۳۹۱)، جعفرنژاد و همکاران (۱۳۸۸)، ندیالی (۲۰۱۳)، تیلور و دوروتی^۲ (۲۰۱۲)، العمرو و الطراونه (۲۰۱۱)، الجفیری و همکاران^۳ (۲۰۰۳) همسو نمی‌باشد (۲۴، ۲۵، ۱۹، ۲۶، ۱۷، ۲۷). در تبیین این موضوع می‌توان گفت که توسعه‌ی زیرساخت کامپیوتری، زیرساخت اینترنتی و زیرساخت اطلاعاتی تأثیر بسیار روشن و واضحی در دستیابی به مشتریان و شرکت‌ها دارد و با توجه به اهمیت اثرات اقتصادی ورزش بر رشد اقتصادی کشورها لزوم

۱. Internet Service Provider

۲. Taylor & Dorothy

۳. Aljifri & et al

استفاده از تجارت الکترونیک کالاهای ورزشی بیش از پیش مورد قرار گرفته است. ولی از دیدگاه مدیران شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی موانع فنی و تکنولوژیکی در این شرکت‌ها به عنوان مانع مؤثر مد نظر قرار نگرفته است. علت احتمال آن را می‌توان، به برطرف شدن این مانع و یا پرداخته شدن از لحاظ ساختاری در شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی استان دانست.

همچنین دیگر نتیجه تحقیق حاکی است که موانع فرهنگی- اجتماعی در پیاده‌سازی تجارت الکترونیک کالاهای ورزشی تأثیرگذار نمی‌باشد. یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیقات ندیالی (۲۰۱۳)، و لارنس و تار^۴ (۲۰۱۰) همسو بود (۱۹، ۲۸) زیرساخت اجتماعی و فرهنگی در رشد تجارت الکترونیک تأثیر مهمی دارد. عناصر فرهنگی مانند زبان، سطح آموزش، زندگی و سیستم‌های ارزشی بر نوآوری‌های فناوری تأثیر دارد. سطح خبرگی یک کشور در زمینه فناوری که از طریق مواردی مانند میزان آشنایی کاربران اینترنتی با فناوری، سطح آموزش و تعلیم و تجربه به دست می‌آید، عامل بسیار مهم و تأثیرگذاری بر رشد تجارت الکترونیک است (۲۹). فرهنگ از نظر تنوع مفهومی، وسعت معانی، سیر تاریخی و برداشت ادبی، دارای ابعاد گسترده‌ای است و امروزه در همه‌ی زمینه‌های علوم انسانی هر پژوهش و نگرشی، نیازمند شناخت کلی و شیوه‌های تحول آن است. سیاست‌ها و راهبردهای مناسب به تنهایی قادر نخواهند بود که پذیرش تجارت الکترونیک را در سطح کشور نهادینه کنند. استفاده‌ی گسترده از تجارت الکترونیک تنها زمانی میسر است که مردم و سازمان‌ها به سطح مطلوبی از آگاهی و اعتماد برسند تا بتوانند از منافع آن بهره‌مند شوند. ایجاد هر روش جدید در جامعه نیازمند آشنا کردن مردم آن جامعه با آن پدیده‌ی جدید است (۳۰). نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که احتمالاً چالش‌های فرهنگی و اجتماعی در استان برطرف شده و به عنوان مانع مؤثر در پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی تأثیرگذار نمی‌باشد. نتیجه‌ی حاصله با نتایج تحقیقات عزیز و بسحاق (۱۳۹۱)، آقازاده و همکاران (۱۳۸۷)، آیدریس^۵ (۲۰۱۲)، هونایتی و همکاران^۶ (۲۰۰۹)، اوزکا و شمی^۷ (۲۰۰۶) همسو نمی‌باشد (۲۴، ۲۱، ۳۱، ۳۲، ۱۶). علت ناهم‌سویی به دلیل وجود تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در جوامع مختلف و نحوه‌ی ادراک و بینشی که نسبت به تجارت الکترونیک دارند ناشی می‌شود، چون که تجارت الکترونیک و مزایای استفاده از آن ماهیت ملموسی ندارد و بعضی از جوامع با مفهوم تجارت الکترونیک نا آشنا هستند؛ احتمالاً می‌تواند به عنوان یکی از دلایل ناهم‌خوانی در بین تحقیقات مختلف شود.

متأسفانه کشورهای در حال توسعه دارای زیرساخت مناسب نیستند. هزینه‌ی بالا و مدت زمان طولانی در جهت تأمین منابع مالی در کشورهای در حال توسعه دو عامل اصلی کند بودن روند ساخت زیرساخت‌های قابل اعتماد می‌باشد (۴). از دیگر نتایج تحقیق این است که موانع اقتصادی در پیاده‌سازی تجارت الکترونیک کالاهای ورزشی تأثیرگذار می‌باشد. یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیقات مشبکی و همکاران (۱۳۸۹)، تیلور و دوروتی (۲۰۱۲)، میگرو^۷ (۲۰۰۶)، بک و همکاران^۸ (۲۰۰۵)، پورسل و تولند^۹ (۲۰۰۴) همسو می‌باشد (۳۳، ۲۶، ۳۴، ۳۵، ۳۶). هزینه‌ی اولیه‌ی نسبتاً بالای استفاده از تجارت الکترونیک در شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی و

۴. Lawrence & Tar

۵. Iddris

۶. Hunaiti & et al

۷. Migiro

۸. Beck & et al

۹. Purcell, F., & Toland

نبود انگیزه‌ی لازم در آن‌ها برای استفاده از این روش از عوامل تأثیر گذار بر پیاده‌سازی تجارت الکترونیک کالاهای ورزشی استان می‌باشد و با نتایج تحقیقات جعفرنژاد و همکاران (۱۳۸۸)، عزیزی و همکاران (۱۳۸۴) هم‌خوانی ندارد (۳۷، ۲۵) علت این عدم هم‌خوانی را می‌توان با جامعه‌ی مورد تحقیق مرتبط دانست زیرا تحقیقات فوق در تهران در شرکت ایران خودرو و در زنجان در شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده فرش صورت گرفته است.

در مورد موانع قانونی- مقرراتی نتایج تحقیق نشان داد که این موانع در پیاده‌سازی تجارت الکترونیک کالاهای ورزشی تأثیرگذار نیستند. توسعه تجارت الکترونیک به چارچوب مناسب قانونی نیاز دارد تا شرکت‌ها و افراد را در مورد حفاظت کافی آن‌ها در هنگام تبادلات مالی مطمئن سازد (۳۸). هنگام طراحی زیرساختار حقوقی و قانونی تجارت الکترونیک، دولت‌ها باید توجه داشته باشند که این کار تأثیرات بسیار اساسی بر عملکرد تجاری کشور به جای خواهد گذاشت (۲۵). سیاست‌های دولت شامل قوانین و مقرراتی نظیر قانون حمایت از محرمانه‌ماندن اطلاعات، قانون مالیات و ... که توسط دولت تنظیم می‌شوند و نیز قوانین و مقررات مربوط به استانداردهای فناوری که توسط دولت و گروه‌های تصمیم‌گیرنده در حوزه‌های مربوطه تدوین می‌گردند (۳۹). یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی موانع قانونی- مقرراتی از جمله استانداردها، قوانین و دستورالعمل‌ها مانع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک نمی‌شود. یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیقات عزیزی و بسحاق (۱۳۹۱)، جعفرنژاد و همکاران (۱۳۸۸)، ندیالی (۲۰۱۳)، ابراهیمی (۲۰۱۲) و آیدریس (۲۰۱۲) هم‌خوانی ندارد (۲۴، ۲۵، ۱۹، ۴۰، ۳۱). علت این ناهم‌خوانی احتمالاً ناشی از سیاست‌ها و قانون‌گذاری‌های دولت‌های مختلف باتوجه به فرهنگ آن جوامع و کارگزاران دولتی می‌باشد.

References:

- 1- Mohammadzadeh, H. Brumand, M. Javaheri Kamel, M. (2010), Investigate the factors affecting the adoption of Business to Business electronic commerce in group companies System, No. 42, pp. 73-87.
- 2- Jamali Bastami, B. (2009), The Effect of ICT on export performance, Master's thesis, martyr Beheshti University, Faculty of Management and Accounting.
- 3- Gilmore, A. Gallagher, D. & Henry, S. (2007), E-marketing and SMEs: Operational Lessons for the Future, European Business Review, Vol. 19, No.3, pp. 234-242.
- 4- Hanafizadeh, p, and rezaei, M. (2007), Electronic Commerce: Definitions, Barriers and Solutions, Second edition, Tehran, Jahad Daneshgahi Sharif University Publications.
- 5- Sanayei, A. (2011), Electronic commerce with management attitude, first edition, Tehran, Art Institute Publications debugger.
- 6- Kaynerk, E. Tatoglu, E., & Kula, V. (2005), An Analysis of the Factors Affecting the Adopting of Electronic Commerce by SMEs: Evidence from an Emerging Market, International Marketing review. Vol. 22, No. 6, pp. 623-640.
- 7- Farrelly, F.G. & Quester, P.G. (2005), Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange, Industrial Marketing Management, Vol. 34, No. 3, pp. 211-219.
- 8- Watts, D. C. (2002), Management and administration of the sport, (translators Khvajvnd, N. Iraj Rad, A), First edition, Tehran, Kosar Publications
- 9- Baourakis, G. Kourgiantakis, M. & Migdalas, A. (2002), The Impact of E-commerce Marketing on Agro-food Marketing; The case of Agricultural Cooperatives, Firms and Consumers in Crete , British Food Journal, Vol. 104, No. 8, pp. 580-590

- 10- Schwarz, E. & Hunter, J. & Lafleur, A. (2012), *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Second edition.
- 11- Erabi, S.M. Sarmad Saeedi, S. (2004), Environmental barriers and provide a suitable model for e-commerce in Iran, *Journal of Industrial Management*, No. 6, pp. 65-88
- 12- Khani Jazani, J. (2007), *Electronic commerce Message Management*, No. 25, pp. 67-85
- 13- Hui, R. Smith, E. Vesterbik, H. Stewart, B. Nicholson, M. (2011), *Sports Management (Principles and Applications)*. Translators (Minoudokht, M.H. Keshgar, S. Ghasemi, H. Rezayi niya, Kh), first edition, Tehran, science and movement publishing.
- 14- Akbari, M. (2005), *Review of the legal barriers to electronic trading in Iran*, First edition, Tehran, Institute for Trade Studies and Research Publication.
- 15- Moghaddasi, A. (2006), The challenges and solutions in the implementation of electronic commerce, *Journal of Business Economics and Modern*, No. 6, pp. 22-56.
- 16- Uzoka, F. M. & Shemi, A. (2006), *Behavioral influences on Ecommerce adoption in developing country context*. University of Botswana.
- 17- Alamro, S. & Tarawneh, S. (2011), Factors Affecting E-Commerce Adoption in Jordanian SMEs, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 64, No. 4, pp. 497-506.
- 18- Abdel Nasser H. Zaid. (2012), *Barriers to E-Commerce Adoption in Egyptian SMEs*, IJ. Information Engineering and Electronic Business, Published Online July 2012 in MECS. (<http://www.mecs-press.org/>). MECS, pp. 9-18
- 19- Ndyali, L. (2013), *Adaptation and Barriers of E-commerce in Tanzania Small and Medium Enterprises*, *Developing Country Studies*, Vol. 3, No. 4, pp. 100-106
- 20- Talebpour, M. Khazaei Pool, J. Shamsi, H. and Rohani, M. (2013), The analysis and evaluation of online ticket sale barriers in Iran's premier football league by using the analytic hierarchy process (AHP), *Journals Sport Management Development*, No. 2, pp. 41-54.
- 21- Aghazadeh, H. Estiri, M. and Mohammadi, A. (2008), Evaluation of inter-organizational barriers in sports marketing Institute in Iran, *moves journal*, No. 36, pp. 129-150
- 22- Yousefi, B. Taheri, H.R. Shojaei, V. (2007), Study the status of sports marketing through the Internet in Iran with emphasis on 4p, *Research in Sports Science*, No. 15, pp. 81-95
- 23- Memarnezhad, A. Paryab, S.H. (2007), The status of Electronic commerce in Iran, *Journal of Research*, Year 14, No. 55, pp. 11-46.
- 24- Azizi, Sh. Beshagh, M. (2012), Identify barriers to the development of online sales: The approach combines the research, production and operations management, Vol. 3, No 2 (5), pp. 111-126.
- 25- Ja'farnejad, A. Sadjadi Panah, A., Safavi Mirheleh, R. and Ajali Gheshlajughi, M. (2009), Study Electronic commerce adoption barriers and solutions in the development of Iran's Carpet Export, *Business Studies*, No. 52, pp. 34-52
- 26- Taylor, T. & Dorothy Eshun Owusu, E. (2012), Factors Affecting Internet and e-Commerce Adoption among Small and Medium-Sized Enterprise Non-Traditional Exporters: Case Studies of Ghanaian Handicraft Exporters, *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 13, pp. 25-38

- 27- Aljifri, H. A. Pons, A. & 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
- 28- Lawrence, J. & Tar, U. (2012), Barriers to e-commerce in developing countries, *Information, Society and Justice*, Vol.3, No. 1, pp. 23-35.
- 29- Javalgi, R. and Ramsey, R. (2001), Strategic Issue of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 6, pp. 623-640
- 30- Paryab, S.H. Haji Ali Akbari, J. and Aminilari, M. (2007), Necessary infrastructure for the establishment and development of electronic commerce in Iran, with an emphasis on culture, *Electronic Commerce Conference*, Tehran, 3 and 4 December 1386.
- 31- Iddris, F. (2012), Adoption of E-Commerce Solutions in Small and Medium-Sized Enterprises in Ghana. *European Journal of Business and Management*. Vol. 4, No. 10, pp. 48-57
- 32- Hunaiti, Z. Mansour, M. & Al-Nawafleh, A. (2009), Electronic Commerce Adoption Barriers in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Developing Countries: The Case of Libya. *IBIMA BUSINESS REVIEW*, No. 2, pp. 37-45
- 33- Moshabeki, A. Sarafraz, A. Zare, H. and Sharian, M.A. (2010), Analysis of barriers to the adoption of Electronic commerce in the food industry in Iran, *Journal Explore Business Management*, No. 4, pp. 74-91.
- 34- Migiro, S.O. (2006), Diffusion of ICTs and e-commerce adoption in manufacturing SMEs in Kenya. *South Africa Journal of Library & Information Science*, Vol. 72, No. 1, pp. 35-44
- 35- Beck, R. Wigand, R.T. & Konig, W. (2005), The diffusion and efficient use of electronic commerce among small and medium-sized enterprises: An international three-industry survey. *Electronic Markets*, Vol. 15, No. 1, pp. 38-52.
- 36- Purcell, F. & Toland, J. (2004). *Electronic Commerce for South Pacific: A Review of E-Readiness*, *Electronic commerce Research*, No. 4, pp. 241-262
- 37- Azizi, S.H. Khodadad Hoseini, S.H. and Shaban, E. (2005), Identify barriers and strategies for implementation of e-commerce: The Case of Iran Khodro, *Tehran: Journal of Business Research*, No. 37, pp. 63-89.
- 38- Golchehreh Nodehi, S.M. (2010), *Electronic Commerce: Challenges and Solutions*. . (Marketingarticles.ir/Art Bank/maghale1000)
- 39- Turban, A. King, D. Lee, J. and Vihland, D. (2006), *Electronic commerce, Concepts and Applications*, (translated Memarnezhad, A). First edition. Hamedan, publisher light of science.
- 40- Ebrahimi, S, Hoseini, S.E. & Amir Nejad, S. (2012), The Barreirs of Using Electronic Commerce in the Sport - Equipment Company Producer Province Tehran. *European Journal of Sports and Exercise Science*, pp. 126-129.