

Research Paper

Presenting an analytical model of E-commerce in Iran's educational industries

Parastoo Godarzi^{1*}, Abbas Bagheri²

1. Ph. D in Educational Management, Department of Educational Sciences, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran.

2. Ph. D in Sports Management, Department of Physical Education, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran.

Received: 03/03/1401

Accepted: 06/06/1401

PP:46-58

Use your device to scan and read the article online

DOI:

10.30495/ee.2022.1959392.1096

Keywords:

E-commerce, Educational industries, Ministry of Education.

Abstract

Introduction: E-commerce is the performance of commercial activities including the process of buying, selling or exchanging products, services and information through computer networks and the Internet. The purpose of this study was to provide an analytical model of e-commerce in the educational industries required by the schools in Iran.

research methodology: the research method was Grounded theory, which was done qualitatively through in-depth interviews, with the help of a systematic data recording process. The sampling method was purposive stratified and statistical population consisted of 15 professors and experts of marketing and 13 marketing and online sales managers of companies producing educational goods who were interviewed through snowball method. Then, the data obtained from the interviews were analyzed using the grounded theory method and through three stages of coding. Finally, the designed model was a contextual model that deals with macro contexts and infrastructures to explain the implementation process of e-commerce in the country's educational industry.

Findings: Include 6 main categories, i.e. causal conditions (supervision-policy-making-occupational-economic), contextual conditions (role modeling-lifestyle-ICT development-environmental learning), intervening conditions (information-technical-legal-cultural), strategies (manpower-equipment-localization), consequences (economic - structural - cultural - environmental) and the central phenomenon was the implementation of e-commerce in the production sector of the educational industry.

Conclusion: The qualitative results of this study indicated that the world of Internet and e-commerce in the production sector of Iran's educational industry will lead to targeted customer-oriented activities.

Citation: Goodarzi, P and Bagheri, A.2022, Presenting an analytical model of E-commerce in Iran's educational industries. Journal of Transcendent Education, Vol 2, No 2, Summer 2022,

Corresponding author: Parastoo Godarzi

Address: Department of Educational Sciences, Khorramabad Branch, Islamic Azad University, Khorramabad, Iran.

Email: pgodarzi79@gmail.com

شاپا الکترونیکی: 2783-4255

مقاله پژوهشی

ارایه مدل تحلیلی تجارت الکترونیک صنایع آموزشی ایران

پرستو گودرزی^{1*}، عباس باقری²

1. دکتری مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران.

2. دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

چکیده

مقدمه و هدف: تجارت الکترونیک، انجام فعالیت‌های تجاری اعم از فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنت است. هدف پژوهش حاضر ارایه مدل تحلیلی تجارت الکترونیک صنایع آموزشی مورد نیاز مدارس کشور بود.

روش شناسی پژوهش: روش پژوهش گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) که به صورت کیفی و با استفاده از مصاحبه‌های عمیق، به کمک فرایند نظام مند ضبط و ثبت داده‌ها انجام شد. روش نمونه‌گیری، طبقه‌ای هدفمند بود و جامعه آماری پژوهش را 15 نفر از استادان و صاحب نظران مرتبط با بازاریابی و 13 نفر از مسئولین بازاریابی و فروش اینترنتی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای آموزشی تشکیل می‌داد که مصاحبه با آنها به روش گلوله برفی انجام شد. سپس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش داده بنیاد و از طریق سه مرحله کدگذاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت مدل طراحی شده، مدل زمینه‌ای بود که به بسترهای کلان و زیرساخت‌ها، جهت تبیین فرایند پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در صنایع آموزشی کشور می‌پردازد.

یافته‌ها: شامل 6 مقوله اصلی به عبارت شرایط علی (سرپرستی - سیاستگذاری - شغلی - اقتصادی)، شرایط زمینه‌ای (الگو پذیری - سبک زندگی - توسعه فاوا - یادگیری محیطی)، شرایط مداخله‌گر (اطلاعاتی - فنی - حقوقی - فرهنگی)، راهبردها (نیروی انسانی - تجهیزات - بومی‌سازی)، پیامدها (اقتصادی - ساختاری - فرهنگی - محیط زیست) و پدیده محوری، پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در بخش تولیدات صنایع آموزشی بود.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج کیفی حاصل از این پژوهش نشان داد که دنیای اینترنت و تجارت الکترونیک، در بخش تولیدات صنایع آموزشی ایران سبب هدفمند کردن فعالیت‌های مشتری‌مداری خواهد شد.

تاریخ دریافت: 1401/03/03

تاریخ پذیرش: 1401/06/06

شماره صفحات: 46-58

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید

DOI:

10.30495/ee.2022.1959392.1096

واژه‌های کلیدی:

تجارت الکترونیک، صنایع آموزشی، وزارت آموزش و پرورش.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

استناد: گودرزی، پرستو و باقری، عباس (1401). نقش میانجی ادراک تعامل اجتماعی در رابطه‌ی بین رفتار اخلاقی و ابعاد هویت در میان دانش‌آموزان. فصلنامه

علمی آموزش و پرورش متعالی، دوره دوم شماره 2، شماره صفحات 17-30

* نویسنده مسئول: پرستو گودرزی

نشانی:

پست الکترونیکی: pgodarzi79@gmail.com

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 انفجار اطلاعات و استفاده روز افزون از کامپیوتر و اینترنت، می‌توان بسیاری از مشکلات هزینه‌ای، زمانی و مکانی را به سادگی حل نمود که البته این پدیده خارق‌العاده یکی از مهم‌ترین تولیداتش تجارت الکترونیک است (Rahimizadeh & Godarzi, 2016).

تجارت بین‌المللی، در حال تحولی شگرف و عمیق است و کشورهایی که به تکنولوژی تجارت الکترونیکی و مبادله الکترونیکی داده‌ها نایل نشوند از محیط تجارت جهانی حذف و منزوی خواهند شد. از طرفی تجارت الکترونیکی به ابزاری حیاتی در انجام کسب و کار تبدیل شده است (Li weiwei & Dai yue, 2015).

کسب و کار الکترونیکی به مفهوم کلی شامل به کارگیری فناوری‌های جدید برای برقراری ارتباطات زنجیره‌ای بین سازندگان، فروشندگان، عرضه‌کنندگان و به طور کلی ارایه‌دهندگان کالا و خدمات از یک سو و خریدار و مصرف‌کننده و یا به طور کلی مشتری از سوی دیگر است و نتیجه آن اتخاذ تصمیم‌های بهتر، بهینه‌سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه‌ها و گشودن کانال‌های جدید است. در عصر حاضر که مفاهیم ارتباطات، رقابت، مشتری‌گرایی و تجارت با هم پیوندی ناگسسته دارند، تجارت الکترونیکی به عنوان عنصری از تجارت و کسب و کارهای موجود، نقش محوری در حفظ و بقای کسب و کارها از طریق جذب و حفظ مشتریان و معرفی محصولات و ایجاد انگیزه برای احساس نیاز به خرید ایفا می‌کند. بنابراین با توجه به افزایش سرعت پیشرفت تکنولوژی در نیمه دوم قرن بیستم و مضاعف شدن این سرعت در سال‌های پایانی قرن بیستم، شرکت‌ها برای بقا و حضور قدرتمند در عرصه رقابت، ناگزیر به استفاده از تازه‌ترین دستاوردهای فناوری برای دستیابی به بالاترین سطح بهبود و توانایی خود و کارکنان هستند. البته شرکت‌ها و صنایع تولیدکننده کالاهای آموزشی مدارس نیز از این قاعده مستثنی نیستند. طی دهه گذشته با ظهور تجارت الکترونیک و تکنولوژی‌های اینترنتی، سازمان‌ها شیوه‌های تجارت خود را تغییر دادند. تجارت الکترونیک باعث گسترش ارتباطات باز و ایجاد محیط تعاملی مجازی گردید که عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌توانند در آن اطلاعات و محصولات را مبادله کنند (Tramazadeh, 2017). بنابراین ظهور فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جدید از قبیل فناوری‌های ارتباطات از راه دور، شرکت‌ها، افراد و سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به 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 فرصت‌ها و مزیت‌های فراوانی را در اختیار شرکت‌ها، دولت‌ها، و مصرف‌کنندگان می‌گذارند (Phan, 2015). لذا باید خاطر نشان کرد که مدیران اجرایی و مدیرانی که هنوز کسب و کار الکترونیکی را به عنوان موجهی گذرا و یا فقط دورنمایی از آینده می‌دانند، مرتکب ریسک بزرگی می‌شوند چون کسب و کار الکترونیکی، اکنون در جهان امروز وجود دارد و باقی خواهد ماند. پس برای رسیدن به این نقطه و با توجه به گستردگی کاربری ایران از فناوری اطلاعات، برای استفاده از تمام پتانسیل‌های تجارت الکترونیکی، باید عوامل مؤثر بر موفقیت آنها را شناسایی کرده و آنها را تقویت و موانع مربوط به آنها را رفع نمود (Nah Fiona et al, 2016).

تولید و تجارت لوازم آموزشی امروزه جزء لاینفک اقتصاد کشورها به شمار می‌رود و از سوی دیگر این امر به عنوان یکی از سیاست‌های سازمان‌های مرتبط با وزارت آموزش و پرورش در کشور شناخته می‌شود که متأسفانه در کشور ما کمتر مورد توجه مدیران رده‌های میانی وزارت آموزش و پرورش قرار گرفته است؛ لذا با توجه به گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه تجارت داخلی و همچنین نیاز به به‌روز رسانی تجهیزات آموزشی، بحث تجارت الکترونیک در صدر اولویت‌های سازمان‌های آموزشی قرار گرفته است.

پژوهش حاضر از چند جهت ذیل دارای اهمیت است:

1. کمتر تحقیقی را در کشور می‌توان یافت که از این روش، در حوزه صنایع آموزشی استفاده نموده باشد.
2. بیشتر از آن‌که مدل ارایه شده، بر مرزهای دانشی در حوزه بازاریابی کالاهای آموزشی بیفزاید، مدلی کاربردی است و بر درک مدیران شرکت‌های تولیدکننده محصولات آموزشی جهت مدارس تأثیرگذار است، به همین علت از نظر اقتصادی برای شرکت‌های تولیدکننده در بخش صنایع آموزشی اهمیت زیادی دارد.
3. این تحقیق می‌تواند نمونه‌ای بسیار مناسب برای محققان در استفاده از روش به نسبت جدید گراند تئوری جهت ایجاد تئوری از پدیده‌های مختلف پیرامونی باشد.

پیشینه های مرتبط با پژوهش:

ابراهیمی و همکاران (Ebrahimi et al, 2019) در تحقیق خود، به ارایه مدل وفاداری مشتری برای سیستم های توصیه گر تجارت الکترونیک پرداختند. مدل پیشنهادی، به کمک مدل موفقیت سیستم اطلاعات دلون و مکلیو¹ مجموعه ای از عوامل شناخته شده از منابع موجود تدوین شده است. برای آزمایش فرضیه های تحقیقی مدل تدوین شده، نظر سنجی پرسشنامه ای انجام گردید و داده های حاصل از ۳۸۴ مشتری از یک وب سایت B2C جمع آوری شد. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری، نشان داد که عامل اعتماد دارای رابطه مهمی با رضایت مشتری در سیستم های توصیه گر تجارت الکترونیک است. علاوه بر آن، نتایج حاکی از آن است که رضایت از محصولات پیشنهادی، می تواند موجب ارتقای وفاداری مشتری در سیستم های توصیه گر B2C شود. مدل پیشنهادی، به مدیران تجارت الکترونیک برای بهبود سیستم های توصیه گر کمک خواهد کرد و از طریق کسب وفاداری مشتریان، فروش محصولات را در وب سایت های فروش آنلاین افزایش خواهد داد. حسین پور و رضائی (Hosseinpour and Rezaei, 2014) در تحقیق خود به بررسی شیوه های ایجاد اشراف اطلاعاتی در تجارت الکترونیکی پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد که برای ایجاد اشراف اطلاعاتی بر تجارت الکترونیک در حوزه فرو شگاه های مجازی، باید شیوه سامانه های جامع نظارتی، تأیید هویت سیستمی، بررسی صلاحیت فرو شگاه های مجازی و دریافت گزارشات مردمی مورد تأیید و تأکید باشد. قاسمی و همکاران (Ghasemi et al, 2017) در مقاله خود با عنوان امنیت و تجارت الکترونیکی به این نتیجه رسیده اند که با توجه به نقش اطلاعات به عنوان کالای با ارزش در تجارت امروز، لزوم حفاظت از آن ضروری به نظر می رسد، برای دستیابی به این هدف، هر سازمان نسبت به سطح اطلاعات (از نظر ارزش اقتصادی) نیازمند به طراحی سامانه مدیریت امنیت اطلاعات است تا از این طریق بتواند از سرمایه های اطلاعاتی خود حفاظت کند. مهم ترین مزیت و رسالت شبکه های رایانه ای، اشتراک منابع سخت افزاری و نرم افزاری و دستیابی سریع و آسان به اطلاعات است. کنترل دستیابی و نحوه استفاده از منابعی که به اشتراک گذاشته شده اند، از مهم ترین اهداف یک نظام امنیتی در شبکه است. یو و کیو (Yu & Kuo, 2013) مدلی برای وفاداری مشتریان در سیستم های توصیه گر تجارت الکترونیک تدوین کردند. نوع عامل پیشنهاد، رضایتمندی مشتری، دانش محصول، کیفیت پیشنهاد، تجربه خرید و وفاداری مشتری، عوامل حاضر در مدل ایشان بودند. در واقع، دانش محصول و تجربه خرید به عنوان دو تعدیل کننده در مدل ایشان در نظر گرفته شده بودند. ایشان آزمونی کنترل شده را برای جمع آوری داده از ۲۵۱ دانشجوی کارشناسی دوره کسب و کار اجرا کرده و دریافتند که کیفیت پیشنهاد، به طور مثبتی بر رضایتمندی مشتریان مؤثر است و رضایتمندی مشتریان قادر به بهبود چشمگیر وفاداری مشتریان است. ایشان همچنین دریافتند که اثر متقابل کیفیت پیشنهاد و دانش محصول حایز آثار منفی بر رضایتمندی مشتریان است.

جدول 1- همسوسازی عناصر مدل حاصل از پژوهش با ادبیات و پیشینه تحقیق

ادبیات و پیشینه تحقیق	پیاده سازی تجارت الکترونیک صنایع آموزشی کشور
<p>Tramazadeh, (2017). فقدان متولی مشخص تجارت الکترونیک در صنایع آموزشی کشور (Razavi et al, 2014). عدم پشتیبانی حقوقی از پرداخت پول توسط خریداران - عدم وجود قوانین حمایت از مصرف کنندگان - فقدان مدیریت راهبردی و استراتژیک - تداخل وظایف سیاست گذاری، اجراء و نظارت - محافظه کاری، ترس از تغییر توسط مشتریان - وجود سایت های غیر واقعی (Razavi, 2013) - ضعف در ارایه اطلاعات و منابع الکترونیکی در سامانه های اینترنتی دنیا (Gholamian & Shajeh, 2007). فقدان سیاست گذاری مدون و قاعده مند (Ebrahimi, 2013).</p>	<p>شرایط علی: سرپرستی - سیاست گذاری - شغلی - اقتصادی - شفاف نبودن متولی امور تجارت الکترونیک در وزارت آموزش و پرورش - ثبات مدیریتی نامطلوب در وزارت آموزش و پرورش - نگرش ضعیف مراجع استراتژیک جهت بهینه سازی امور تجارت الکترونیک در وزارت آموزش و پرورش - یکسان سازی سیاست های موجود در زمینه تجارت الکترونیک - به روزآوری مداوم سیاست ها و برنامه های استراتژیک در حوزه تجارت الکترونیک در وزارت آموزش و پرورش - متناسب سازی فرایندها و امور مرتبط با تجارت الکترونیک با شرایط فرهنگی و سیاسی کشور - توسعه مشاغل مرتبط با صنایع تولید کننده آموزشی بر اساس تجارت الکترونیک در وزارت آموزش و پرورش - باز طراحی شرح شغل ها بر اساس به کارگیری تجارت الکترونیک در وزارت آموزش و پرورش - راه اندازی کسب و کارهای جدید در حوزه صنایع آموزشی از طریق پیاده سازی تجارت الکترونیک - مدیریت مناسب هزینه های سازمان با استفاده از استقرار تجارت الکترونیک - مدیریت و توسعه درآمدهای وزارت آموزش و پرورش با استقرار تجارت الکترونیک - مدیریت بهینه منابع مادی در وزارت آموزش و پرورش با استقرار تجارت الکترونیک در صنایع آموزشی - فقدان متولی مشخص در تجارت الکترونیک صنایع آموزشی وزارت آموزش و</p>

1 - Delon and McLeo

	<p>پرورش - عدم ثبات مدیریتی - فقدان قوانین جامع و منسجم - نبود ساختار و سیاستگذاری - عدم به کارگیری صحیح تجارت الکترونیک - اصرار بر شیوه های سنتی کسب و کار - فقدان قوانین حقوقی مناسب.</p>
<p>حجم اطلاعات ارایه شده، برخورد مناسب با مشتری (Rahimonia et al, 2012). توجه بیشتر در ارتباط با بسترسازی - کیفیت خدمات الکترونیک (Shahabadi & Ganji, 2015). عدم تجهیز زیرساخت های فناوری، عدم همراهی سیاست های کلان اقتصادی با توسعه اقتصاد (Razavi et al, 2014). آمادگی مشتریان، عدم آمادگی شرکت ها، موانع مدیریتی، عدم وجود رقابت، موانع فنی، موانع قانونی، موانع مالی (Dosti, 2016). توجه ویژه به جمعیت شناختی در طراحی وب سایت، استفاده از حمایت کنندگان مالی (Bireline, 2014). ایجاد وفاداری هواداران، ایجاد مؤسسه های آموزشی معتبر (Insight, 2015). طراحی وب سایت با تمرکز بر ذی نفعان (Al- Somali, 2011). استفاده از متخصصان حرفه ای در شبکه های اجتماعی (Santiago, 2013). استفاده از بازاریابی آنلاین با تأکید بر مؤلفه ارتباط با مشتری (Haghighi, 2015). (Torabi, 2015).</p>	<p>شرایط زمینه ای: الگوپذیری - سبک زندگی - توسعه فرهنگ یادگیری - مقوله های جهانی شدن شامل الگوپذیری جامعه از فرایندهای تجارت الکترونیک موجود در جوامع پیشرفته - الگوپذیری سازمان ها و شرکت های تولید کننده صنایع آموزشی از سازمان های مشابه داخلی و خارجی - یادگیری فرهنگی از طریق رسانه ها و فیلم ها و تولیدات فرهنگی مرتبط با به کارگیری تجارت الکترونیک - علاقه مندی شهروندان به استفاده بیشتر از اینترنت در انجام امور روزانه - افزایش مهارت شهروندان در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات - گرایش سازمان های بخش دولتی و خصوصی به ارایه و توسعه اینترنت و فناوری ارتباطات.</p>
<p>شناخت ساختار ذهنی مصرف کننده، قابلیت استفاده بالا نسبت به جذابیت (Rezaei, 2013). امنیت و اعتماد به عنوان مؤثرترین انگیزاننده (Seng, 2014). قابلیت های وب سایت ها، مباحث عاطفی - اثر شبکه های اجتماعی آنلاین بر درک مصرف کننده از محصولات صنایع آموزشی (Rahimizadeh et al, 2016).</p>	<p>شرایط مداخله گر: اطلاعاتی - فنی - حقوقی و فرهنگی شامل کمبود بانک های اطلاعاتی در زمینه تجارت الکترونیک - دسترسی ناکافی به آمار و اطلاعات لازم جهت استقرار تجارت الکترونیک - ضعف در تحلیل بازار و بیگ دیتا موجود در زمینه صنایع آموزشی و خدمات الکترونیک - بستر نامناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت استقرار تجارت الکترونیک - پشتیبانی ضعیف و بحران های مرتبط با تحریم ها - عدم اتصال به درگاه های مالی بین المللی - ضعف و به روز نبودن قوانین موجود در زمینه تجارت الکترونیک - عدم شفافیت در زمینه مسایل مالی در وزارت آموزش و پرورش - کمبود قوانین پیشگیرانه مناسب در حوزه تجارت الکترونیک و مبادلات مالی - کمبود اعتماد به انجام مبادلات مالی در بستر الکترونیک - سطح نامطلوب خدمات در حین فروش و پس از فروش به مصرف کنندگان - کافی نبودن فرهنگ رسانه ای جهت استفاده از خدمات تجارت الکترونیک.</p>
<p>استفاده از تکنولوژی وب فعال برای بازاریابی (Insight, 2015). تصویب قوانین حمایتی و تسهیل گر و رفع بعضی از قوانین دست و پا گیر (Tramazadeh, 2017). استفاده از استراتژی های آنلاین. استفاده از بازاریابی تعاملی. برداشت مثبت و رضایتمندی از وب سایت ها مطابق نظر مشتریان (Baena, 2016).</p>	<p>استراتژی (فرآیندها / تعاملات): حقوقی - نیروی انسانی - تجهیزات و بومی سازی شامل تدوین قوانین به روز و شفاف جهت تسهیل پیاده سازی تجارت الکترونیک در خدمات و صنایع آموزشی کشور - شفافیت حقوقی در حوزه انتقال پول و منابع مالی - تدوین و تبیین قوانین حقوقی تضمین کننده امنیت در اینترنت و استفاده از تجارت الکترونیک - برنامه های منظم آموزش شهروند الکترونیک - دسترسی شهروندان به مراکز مشاوره ای و خدماتی در حوزه خدمات الکترونیک - آشنا نمودن مدیران بخش های مختلف جامعه نسبت به منافع تجارت الکترونیک - دخیل کردن توانمندی استفاده و ارایه خدمات الکترونیک در استخدام، آموزش و ارزیابی منابع انسانی - فراهم کردن</p>

	<p>زیرساخت های کلان توسط دولت- مجهز نمودن مؤسسه ها و سازمان های آموزشی به تجهیزات مورد نیاز تجارت الکترونیک- تسهیل دسترسی مصرف کنندگان به تجهیزات و ملزومات تجارت الکترونیک- بومی سازی دانش فنی موجود در زمینه تجارت الکترونیک- بومی سازی دانش بازاریابی موجود در زمینه تجارت الکترونیک- بومی سازی فرایندها و روش های انجام امور در حوزه تجارت الکترونیک.</p>
<p>شفافیت مالی، ایجاد اشتغال برای نیروی متخصص، درآمدزایی مناسب، ایجاد فضای رقابتی بین سازمان های داخلی و خارجی (Tramazadeh, 2017). وجود مزیت بازاریابی اینترنتی در رقابت ها- بهبود عملکرد کلی و افزایش رقابت ها- تقویت وفاداری مشتریان- افزایش وفاداری- ایجاد پیوند بین باشگاه ها و هواداران- افزایش آگاهی و حمایت به عنوان اهداف بازاریابی در جهت افزایش سهم بازار (Lotfi et al, 2017).</p>	<p>پیامدها: اقتصادی- ساختاری- فرهنگی و محیط زیست شامل شکوفایی اقتصادی شرکت ها و سازمان های مربوطه، ایجاد شفافیت مالی و کاهش فساد- ایجاد اشتغال و کسب و کارهای نوین در شرکت ها و سازمان های آموزشی- ساده تر شدن فرایندهای انجام امور مالی و اداری- کوچک و بهینه شدن ساختار سازمان های آموزشی- به روز شدن خدمات و نیروی انسانی بر اساس ملزومات استقرار تجارت الکترونیک- ارائه خدمات لحظه ای و کسب رضایت مشتری و مصرف کننده- ایجاد بانک اطلاعاتی مناسب برای استفاده در امور تبلیغی و اسپانسر- افزایش کیفیت خدمات از طریق ایجاد رقابت- کمک به محیط زیست با استفاده کمتر از منابع برگرفته از طبیعت (کاغذ و ...)- کمک به کاهش آلودگی هوا و کاهش ترافیک- کمک به استقرار سبک زندگی سالم و فراهم شدن اوقات فراغت بیشتر.</p>

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ دستاورد تحقیق، کاربردی و بر حسب اهداف تحقیق با رویکرد کیفی با روش گراند تئوری¹ انجام شد. روش نمونه گیری، طبقه ای هدفمند بود که دلیل هدفمند بودن روش نمونه گیری این بود که باید اطلاعات از افرادی به دست می آمد که با فرایند تجارت الکترونیک صنایع آموزشی آشنایی داشتند و یا در این زمینه فعالیت پژوهشی و یا تألیفی انجام داده اند. این افراد با هدف خاصی (آشنایی با تجارت الکترونیک صنایع آموزشی) انتخاب شدند، البته حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند از نوع معیار با در نظر گرفتن بحث اشیاع داده ها تعیین شد. در این پژوهش برای طراحی مدل پیاده سازی تجارت الکترونیک آموزشی کشور، پژوهشگر با استفاده از مصاحبه با خبرگان (مدیران ارشد وزارت آموزش و پرورش و تولیدکنندگان صنایع آموزشی کشور) و بررسی ادبیات پژوهش نسبت به طراحی مدل بهینه اقدام نموده است که در ادامه به تفصیل توضیح داده خواهد شد.

برای پاسخ به مسأله اصلی تحقیق حاضر، از نظریه داده بنیاد، به عنوان روشی سیستماتیک برای جمع آوری داده ها و تحلیل استقرایی جهت ساختن مدل تئوری کامل تری از داده های جمع آوری شده، استفاده شد. مدل طراحی شده در این پژوهش، مدل زمینه ای بود که به بسترهای کلان و زیرساخت ها، جهت تبیین فرایند پیاده سازی تجارت الکترونیک صنایع آموزشی کشور می پرداخت. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین² نسبت داده می شود برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. ضمناً برای اجرای دقیق مراحل کیفی پژوهش از نرم افزار مکس کیو دا³ استفاده شد.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد متخصص و خبره در زمینه بازاریابی صنایع آموزشی، شامل 15 نفر از استادان و صاحب نظران مرتبط با بازاریابی و 13 نفر از مسئولین بازاریابی و فروش اینترنتی صنایع تولیدکننده کالاهای آموزشی (شامل مدیران فروش، استادان مدیریت آموزشی، اقتصاددانان و استادان مدیریت بازاریابی) هستند که به روش گلوله برفی (ارجاع زنجیره ای)⁴ انتخاب شده اند. روش گردآوری داده ها، مصاحبه عمیق و باز است. گردآوری داده ها با استفاده از پرسش های نیمه ساختار یافته مطرح شده توسط پژوهشگر انجام شد. مصاحبه جامعه آماری بر روی فایل صوتی ضبط و سپس بر روی کاغذ پیاده شد و پس از چندین بار مطالعه و بازبینی، جهت تجزیه و تحلیل از روش تحلیل محتوا¹ استفاده شد. در این مطالعه با 28 نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه هفدهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد و از مصاحبه بیست و چهارم به بعد داده ها کاملاً تکراری و به اشیاع نظری رسیده بود؛ اما برای اطمینان فرایند مصاحبه تا نفر 24 ادامه یافت. مصاحبه های عمیق با طرح سؤالاتی در مورد « ضرورت ها و الزامات استقرار تجارت الکترونیک و بررسی وضعیت

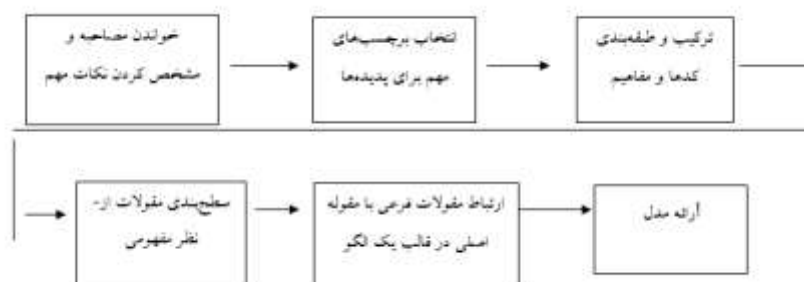
¹- Grounded theory

²- Strauss & Corbin

³- MAXQDA

⁴- Snow Ball

موجود استفاده از تجارت الکترونیک در بخش تولیدات محصولات آموزشی» آغاز شد و باقی پرسش ها بر اساس پاسخ های مصاحبه شونده طرح گردید. در شکل شماره (1) مسیر انجام و تکمیل تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق حاضر آمده است.



شکل 1- فرایند انجام و تکمیل تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

روایی و اعتبار داده ها:

روایی پاسخ به این سؤال است که آیا چیزی که پژوهشگر در حال مشاهده و بررسی آن است، همان چیزی است که او در حال سنجیدن و اندازه‌گیری آن است؟ در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش را برای مشارکت‌کنندگان اولیه ارائه شد و متن نظریه توسط آن‌ها مطالعه و نظرات آن‌ها اعمال گردید. پایایی به گستره تکرار پذیری یافته‌های پژوهش اشاره دارد. یکی از راه‌های نشان دادن پایایی، مطالعه حساسی فرایند آن است. یافته‌ها، آن زمانی قابل حساسی هستند که محقق دیگر بتواند مسیر تصمیم به کار رفته توسط محقق در طول مصاحبه را با روشنی و وضوح پیگیری کند و سازگاری مطالعه را نشان دهد. بنابراین محقق پایایی داده‌ها را از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات خود و همچنین قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه را با حساسی دقیق صاحب نظران، درستی تمام گام‌های تحقیق مورد تأیید قرار داد. علاوه بر این در تحقیق کنونی از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته، استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک مشاوره آماری درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت نماید و آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که از نظر دو نفر مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص شدند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود را با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌نماید:

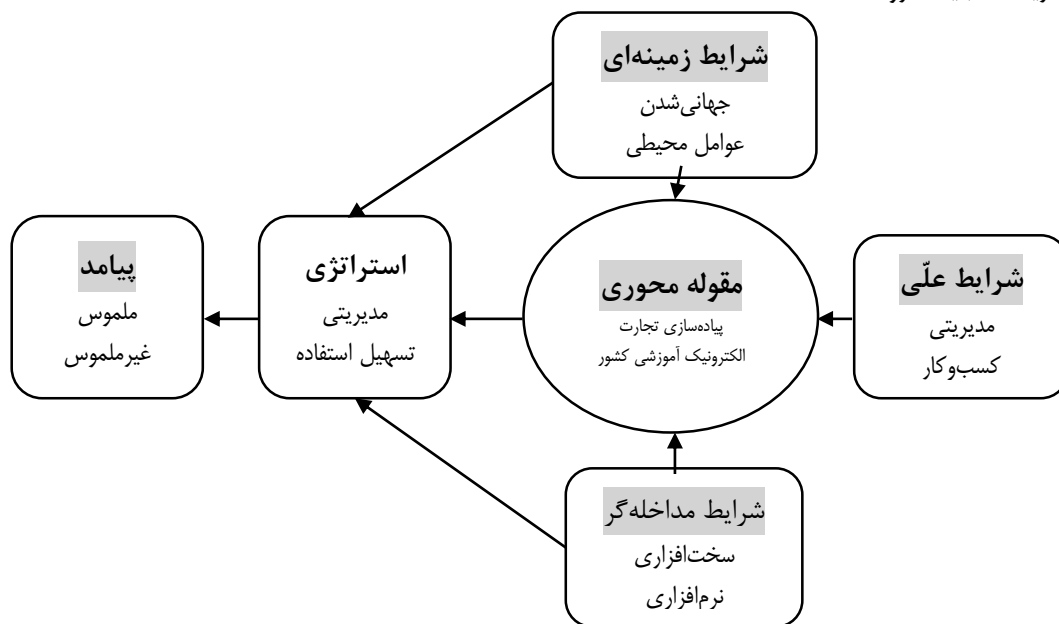
$$\text{درصد توافق} = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

یافته‌های پژوهش:

گام اول کدگذاری باز: به دلیل حجم زیاد کدهای اولیه تحقیق (داده‌ها) که به‌صورت مستقیم از درون متن مصاحبه‌ها و یا یادداشت‌های حین مصاحبه استخراج می‌شوند، از ذکر آن‌ها خودداری می‌گردد. کدهای باز تحقیق که نتیجه بررسی کدهای اولیه بود و مرحله اول کدگذاری محسوب می‌شوند، پژوهشگر در مرحله کدگذاری باز به کدگذاری بر اساس پاراگراف از تمام مصاحبه‌های انجام‌شده می‌پردازد و بعد از ادغام و ترکیب کدهای مشابه و حذف موارد تکراری یا مبهم، تعداد 61 مفهوم اولیه را استخراج نمود که این چند مورد از کدهای اولیه شامل شفاف نبودن متولی امور تجارت الکترونیک در آموزش، کمبود قوانین پیشگیرانه مناسب در حوزه تجارت الکترونیک و مبادلات مالی، ضعف در تحلیل بازار و بیگ‌دیتا موجود در زمینه آموزشی و خدمات الکترونیک، وجود کلاس‌های آموزشی تخصصی و فوق برنامه در زمینه کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات و ... تا 61 مورد است. با توجه به این که در آخرین مصاحبه‌ها با افراد خبره صنایع آموزشی و مدیریتی، کد باز جدیدی به این موارد اضافه نگردید، مشخص شد که کدهای ایجاد شده دارای جامعیت کافی هستند.

گام دوم: کدگذاری محوری: کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار (عمل) بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد. طبقه محوری، معمولاً پدیده مورد بررسی پژوهش است که در این پژوهش، پیاده‌سازی تجارت الکترونیک صنایع آموزشی مدارس کشور است. بر این اساس آن را به‌عنوان طبقه محوری در نظر گرفته و سایر طبقات را به‌عنوان مقولات شریطی (علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر)، تعاملی / فرآیندی و پیامدی بررسی می‌کنیم. روابط علی، معلولی

بین مفاهیم و مقولات بر خواسته از مرحله کد گذاری محوری در شکل شماره (2) به نمایش درآمده است که به مدل پارادایمی عمومی نظریه داده بنیاد معروف است.



شکل 2- ارتباط منطقی بین مقولات عمده در مرحله کد گذاری محوری

گام سوم: تشریح مرحله نظریه‌پردازی (کدگذاری گزینشی): همان‌گونه که گفته شد، هدف نظریه‌پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده‌ها. در این مرحله پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (Strauss et al, 2012). در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش، یعنی پیاده‌سازی تجارت الکترونیک صنایع آموزشی مدارس کشور، به عنوان «مقوله هسته‌ای» انتخاب شد. بر این اساس، تمامی مقولات دیگر را می‌توان به نوعی زیر مجموعه و مرتبط با این مقوله فرض کرد. بعد از استخراج مقولات عمده و تعیین مقوله هسته‌ای در مرحله کدگذاری انتخابی، نظریه داده بنیاد با استفاده از مقولات عمده ارائه می‌شود. شکل شماره (3) خلاصه کد گذاری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مفاهیم، مقولات عمده و مقوله هسته‌ای جهت تولید نظریه داده بنیاد را نشان می‌دهد.



شکل 3- خلاصه کد گذاری مفاهیم، مقولات عمده و مقوله هسته‌ای

بحث و نتیجه گیری:

سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبتی بر سودمندی درک شده و نگرش به استفاده از وب سایت تجارت الکترونیک دارد. این بدان دلیل است که هرچه استفاده از یک تکنولوژی آسان تر باشد، مشتری آن را سودمندتر درک می کند، زیرا نیاز کمتری به صرف زمان و تلاش دارد. از سوی دیگر هر چه اطرافیان و افراد مهمی که در اطراف فرد قرار دارند (مثل دوستان و بستگان) وی را ترغیب و تشویق به استفاده از وب سایت کنند، نگرش فرد نیز به استفاده از وب سایت مثبت تر و تقویت می شود. بنابراین قصد استفاده مجدد وی از وب سایت، افزایش و بهبود می یابد. دوران جدیدی که به عصر اطلاعات و دانایی معروف شده است، نوید بخش جهانی نو با شیوه های نوین به کارگیری اطلاعات و دانش است. حرف اول را در این دوران نوین، فناوری اطلاعات می زند. به این معنی که اقتدار اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و علمی هر کشور متناسب با میزان تسلط و بهره گیری آن کشور از این فناوری خواهد بود. متخصصین و اقتصاددانان بر این عقیده اند که انقلابی شبیه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است که جهان را وارد عصر ارتباطات ساخته و بسیاری از جنبه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، حیات بشری را دستخوش تحول عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات عمیقی است که بر روابط اقتصاد اتفاق افتاده است. بی شک بهره گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. مزایای فراوان ناشی از فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهدید جا ماندن از سایر کشورها در حوزه دنیای الکترونیک و حذف موانع توسعه در صورت استفاده مناسب از فناوری اطلاعات، از دلایل اولیه اهمیت آمادگی الکترونیک در حوزه های مختلف کشور است. متأسفانه مطالعات اندک و تحقیقات و پژوهش هایی که درباره تجارت الکترونیک در صنایع آموزشی که در ایران صورت گرفته، حاکی از آن است که اطلاعات جمع آوری شده در این رابطه مختصر بوده و روش های آرایه شده بر اساس فرهنگ ایرانی، اسلامی و نیاز اقتصادی جامعه کنونی ایران، به صورت کلی بررسی نشده است. لذا همگام با سایر کشورهای پیشرفته در زمینه خدمات اینترنتی و پر کردن هرچه بیشتر فاصله زمانی 20 ساله در این زمینه، این پژوهش محقق را بر آن داشت تا با بررسی عوامل مؤثر گرایش مشتری به بازار الکترونیک و آرایه یک مدل مناسب بتواند راهکار و پیشنهادهایی را در جهت راهنمایی مدیران در حوزه تولیدی صنایع آموزشی کشور آرایه دهد. بر این اساس و با توجه به یافته های تحقیق، این عوامل در سه مرحله کدگذاری شناسایی و تحلیل گردید. تلخیص یافته ها منجر به شکل گیری مدل پارادایمی و مشخص نمودن پنج مقوله شد که پیاده سازی تجارت الکترونیک در بخش تولیدی صنایع آموزشی کشور، به عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شد و سایر مقوله ها حول محور این مقوله محوری طراحی گردیدند.

شرایط علی، اولین مقوله مورد بررسی در این پژوهش بود که شرایط آن بر مقوله محوری تأثیر می گذاشت و شامل موارد ذیل بود: در این پژوهش، عوامل مدیریتی (سرپرستی، سیاستگذاری) و کسب و کار (شغلی - حرفه ای و اقتصادی) که لزوم طراحی مدل پیاده سازی تجارت الکترونیک صنایع آموزشی مدارس کشور را ایجاب نموده است، به عنوان شرایط علی در نظر گرفته می شود. به عنوان نمونه نبود متولی مشخص سیاستگذاری باعث نبود انسجام و ایجاد فضاهای کاذب در بخش فروش محصولات آموزشی در کشور شده است. ثبات مدیریتی نامطلوب در وزارت آموزش و پرورش و یکسان سازی سیاست های موجود در زمینه تجارت الکترونیک از دیگر شرایط علی مؤثر بر پدیده پژوهش بود که در صورت وجود ثبات مدیریتی با دید بلندمدت در نهایت موجب یکسان سازی سیاست ها و متناسب سازی فرایندها و امور مرتبط با تجارت الکترونیک با شرایط فرهنگی و سیاسی کشور می گردد.

در این پژوهش، مقوله های جهانی شدن شامل الگوپذیری جامعه از فرایندهای تجارت الکترونیک موجود در جوامع پیشرفته، الگوپذیری سازمان ها و شرکت های تولید کننده صنایع آموزشی از سازمان های مشابه داخلی و خارجی، یادگیری فرهنگی از طریق رسانه ها و فیلم ها و تولیدات فرهنگی مرتبط با به کارگیری تجارت الکترونیک و عوامل محیطی نظیر علاقه مندی شهروندان به استفاده بیشتر از اینترنت در انجام امور روزانه، افزایش مهارت شهروندان در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، گرایش سازمان های بخش دولتی و خصوصی به آرایه و توسعه اینترنت و فناوری ارتباطات به عنوان شرایط زمینه ای در نظر گرفته شدند.

مقوله های سخت افزاری مانند کمبود بانک اطلاعاتی در زمینه تجارت الکترونیک، دسترسی ناکافی به آمار و اطلاعات لازم جهت استقرار تجارت الکترونیک، ضعف در تحلیل بازار و بیگ دیتا موجود در زمینه صنایع آموزشی و خدمات الکترونیک بستر نامناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت استقرار تجارت الکترونیک، پشتیبانی ضعیف و بحران های مرتبط با تحریم ها، عدم اتصال به درگاه های مالی بین المللی و در بخش نرم افزاری عواملی از جمله ضعف و به روز نبودن قوانین موجود در زمینه تجارت الکترونیک، عدم شفافیت در زمینه مسایل مالی وزارت آموزش و پرورش، کمبود قوانین پیشگیرانه مناسب در حوزه تجارت الکترونیک و مبادلات مالی، کمبود اعتماد به انجام مبادلات مالی در بستر الکترونیک، سطح نامطلوب خدمات در حین فروش و پس از فروش به مصرف کنندگان، فرهنگ سازی رسانه ای ناکافی در زمینه استفاده از خدمات تجارت الکترونیک به عنوان شرایط مداخله گری عمل می کنند که در جهت بهبود پدیده مورد بررسی، یعنی پیاده سازی تجارت الکترونیک صنایع آموزشی کشور عمل می کنند.

در این پژوهش تدوین قوانین به روز و شفاف جهت تسهیل پیاده سازی تجارت الکترونیک در وزارت آموزش و پرورش، شفافیت حقوقی در حوزه انتقال پول و منابع مالی، تدوین و تبیین قوانین حقوقی تضمین کننده امنیت در اینترنت و استفاده از تجارت الکترونیک، برنامه‌های منظم آموزش شهروند الکترونیک، دسترسی شهروندان به مراکز مشاوره‌ای و خدماتی در حوزه خدمات الکترونیک، آشنا نمودن مدیران بخش‌های مختلف جامعه نسبت به منافع تجارت الکترونیک، دخیل کردن توانمندی استفاده و آرایه خدمات الکترونیک در استخدام، آموزش و ارزیابی منابع انسانی به‌عنوان عوامل مدیریتی و در بخش تسهیل استفاده موارد فراهم کردن زیر ساخت‌های کلان توسط دولت، مجهز نمودن شرکت‌ها و سازمان‌های تولید کننده صنایع آموزشی به تجهیزات مورد نیاز تجارت الکترونیک، تسهیل دسترسی مصرف کنندگان به تجهیزات و ملزومات تجارت الکترونیک، بومی سازی دانش فنی موجود در زمینه تجارت الکترونیک، بومی سازی دانش بازاریابی موجود در زمینه تجارت الکترونیک، بومی سازی فرایندها و روش‌های انجام امور در حوزه تجارت الکترونیک به‌عنوان استراتژی برای کنترل و پاسخ به پدیده مورد بررسی، در نظر گرفته شدند.

پیامدها در این نظریه شامل، مقوله‌های ملموس از جمله شکوفایی اقتصادی شرکت‌ها و سازمان‌های مربوطه، ایجاد شفافیت مالی و کاهش فساد، ایجاد اشتغال و کسب و کارهای نوین در شرکت‌ها و سازمان‌های تولید کننده صنایع آموزشی، ساده تر شدن فرایندهای انجام امور مالی و اداری، کوچک و بهینه شدن ساختار سازمانی، به روز شدن خدمات و نیروی انسانی بر اساس ملزومات استقرار تجارت الکترونیک و در بخش غیرملموس مواردی مانند آرایه خدمات لحظه‌ای و کسب رضایت مشتری و مصرف کننده، ایجاد بانک اطلاعاتی مناسب برای استفاده در امور تبلیغی و اسپانسر، افزایش کیفیت خدمات از طریق ایجاد رقابت، کمک به محیط زیست با استفاده کمتر از منابع برگرفته از طبیعت (کاغذ و ...)، کمک به کاهش آلودگی هوا و کاهش ترافیک، کمک به استقرار سبک زندگی سالم و فراهم شدن اوقات فراغت بیشتر به‌عنوان پیامد و نتایج حاصل از این مدل که در جدول شماره (1) در نظر گرفته شده است.

در پژوهش حاضر مفاهیمی همچون سرپرستی، سیاست‌گذاری، شغلی - حرفه‌ای، اقتصادی، الگوپذیری، سبک زندگی، توسعه فاوا؟؟، یادگیری محیطی، اطلاعاتی، فنی، حقوقی، فرهنگی، نیروی انسانی، تجهیزات و بومی سازی، ساختاری و محیط‌زیست به‌عنوان عوامل اصلی اثرگذار در استقرار تجارت الکترونیک در بخش تولید محصولات و کالاهای صنایع آموزشی در کشور مورد توجه قرار گرفت. با توجه به این که فرهنگ جامعه به سمت استفاده از ابزار تکنولوژی برای رفع نیازهاست، امید است نتایج حاصل از این تحقیق بتواند نقش مهمی در هدفمند کردن فعالیت‌های مشتری مداری در دنیای اینترنت در بخش تولیدی صنایع آموزشی ایران داشته باشد و به‌زودی مدیران و مسئولان صنایع آموزشی کشور قادر باشند بر اساس نتایج آن، از روش‌های تجارت الکترونیک در دنیای الکترونیکی حاضر استفاده کنند و بتوانند با سودآوری بیشتر و درآمدزایی آن، افراد بیشتری را به سرمایه‌گذاری و کار در بخش تولید صنایع آموزشی ترغیب نمایند و از سوی دیگر رقابت را در این حیطه افزایش داده و تولیدکنندگان را تشویق نمایند تا با استفاده از روش‌های فروش جدید (الکترونیکی)، بازار را به دست آورده و صنایع آموزشی کشورمان را مانند بسیاری از کشورهای پیشرفته به عاملی تولیدکننده، سودآور و ارزآور تبدیل نمایند. از سوی دیگر در پایان این پژوهش مشخص شد که افزایش آگاهی مصرف کنندگان و تولیدکنندگان تجارت الکترونیک می‌تواند سبب افزایش قصد خرید از طریق اینترنت شود که البته این یافته‌ها با نتایج حاصل از تحقیقات (Han & Kim, 2019) و (Timmers, 2019) همسو می‌باشد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

مشارکت نویسندگان

طراحی و ایده پردازی: پرستو گودرزی؛ روش شناسی و تحلیل داده‌ها: عباس باقری؛ نظارت و نگارش نهایی: پرستو گودرزی.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

References

- Al-Somali, S. (2011). *Electronic commerce adoption: a study of business to business practices in Saudi Arabia*. [http://eprints.aston.ac.uk/15657/1/AL-Somali=phd thesis=069911440 pdf](http://eprints.aston.ac.uk/15657/1/AL-Somali=phd%20thesis=069911440.pdf) (accessed 26 Oct.2010). 53.
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202-218.
- Bireline, G. (2014). *social media in sports: a phenomenological study of athletes and online communication*. Thesis of Lynchburg, Virginia, united states of America.
- Dosti, M. (2016). Identification and ranking of obstacles and factors for the development of selected football clubs in Mazandaran province. *Journal of Sports Management and Motor Behavior*, 12(23), 236-219 .[In Persian]
- Ebrahimi, S. (2019). *Study of barriers to the use of e-commerce in companies producing sports equipment in Tehran province*. (Master Thesis in Sports Management). Mazandaran University, Iran .[In Persian]
- Ghasemi, Kobra Mokhtari, Vahid and Amini, Mansou (2017) *Security and Electronic Commerce*, Proceedings of the Fourth Electronic Commerce Conference, Tehran: Deputy Minister of Planning and Economic Affairs of the Ministry of Commerce. [In Persian]
- Gholamian, J ;& Shajeh, R. (2007). *Review of the website of Iranian sports organizations and federations based on general and specialized evaluation criteria*. Fourth Student Scientific Conference on Physical Education, Al-Zahra University, Tehran, Iran.[In Persian]
- Haghighi Torabi, T; Ghorbani, M; Bagheri, M;& Tarighi, S. (2015). New methods of financing football clubs in developed countries and its comparative study with developing countries (special case: professional football clubs of Iran and England Premier League). *Investment Knowledge Quarterly*, 4(13), 231-217. [In Persian]
- Hosseinpour, Jafar and Rezaei, Javad (2014). *A Study of the Methods of Creating Information Nobility in E-Commerce*, Quarterly Journal of Intelligence and Criminal Research, Year 9, No. 3, pp. 73-85. [In Persian]
- Insight, R.(2015). *The Global Information Technology Report 2015*. World Economic Forum. ISBN: 978-92-95044-48-7
- Jeong Hugh Han, Hag-Min Kim,. 2019. *The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study*, Electronic commerce Reseach and Application
- Julio, K; Miguel, C;& David, M.(2018). Reference Model for the Implementation of an E-Commerce Solution in Peruvian SMEs in the Retail Sector. *International Journal of Computer and Information Engineering*
- Li, w; & Dai, y. (2015). Research on Value Evaluation of E-commerce Business Model. *Procardia Computer Science*, 60.
- Lotfi, K; Asgarian, F;& Lotfi Bamchi, S. (2017). Investigating the technical and non-technical limitations of e-commerce of sports goods (Case study: East Azerbaijan province). *Journal of Sport Management and Motor Behavior* ,24, 95-106 /[In Persian]
- Nah, F; Fui-Hoon, Smith; N-Samuel, X; & Cheng, M. (2016). The Impact of Security Cues on User Perceived Security in e-Commerce, 9750. 164-173. 10.1007/978-3-319-39381-0_15.
- Phan, P. (2015). The business of translation: initial conditions and firm capacity in taking discoveries to market. *The Journal of Technology Transfer*, 41. 10.1007/s10961-015-9411-1

Rahimizadeh, M; & Godarzi, M. (2016). *Challenges of e-commerce development in the country's sports industry from the perspective of experts*. Proceedings of the First National Conference of the Iranian Sports Management Association .[In Persian]

Rahimonia, F; Amini, M ;& Nabizadeh, T. (2012). *Provide a framework for the process of building e-trust and developing e-commerce*. Sixth National Conference on Electronic Commerce and Economics. Tehran Iran [In Persian]

Razavi, S.G. (2013). Determining the barriers to e-commerce of companies producing sports equipment from the perspective of the country's sports managers. Master Thesis. Amol: Faculty of Physical Education and Sports Science, Mazandaran University, Iran [In Persian]

Razavi, S.G; Hosseini, S.E; & Razavi, S.M.H. (2014). Barriers to e-commerce of companies producing sports equipment from the perspective of the country's sports managers. *Applied Science in Sports*, 2(4), 66-55.[In Persian]

Rezaei, S. (2013). *Designing Effective Business Mechanisms in Sari of Iranian Football Clubs*. PhD Thesis in Sports Management, Tarbiat Modares University, 155-142 .[In Persian]

Santiago, I;& et al. (2013). Pradas Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 314-322. [In Persian]

Seng, C. S; & Keat, L. H. (2014). Marketing sports products on Facebook: the effect of social influence. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61(1), 65-73. [In Persian]

Shahabadi, A; & Ganji, M. (2015). Challenges and Opportunities of Maturity and e-Readiness Status of the Islamic Republic of Iran in Comparison with Selected Islamic and Developed Countries for the Development of e-Commerce and Electronic Economy. *Journal of Strategy Development*, (41), 66-30 .[In Persian]

Strauss-Strauss, A; & Corbin, J. (2011). *Principles of Qualitative Research Methodology, Basic Theory; Procedures and Manners*. Translated by Buick Mohammadi. Publications of the Institute of Humanities and Cultural Studies.

Timmers,P (2118) “ *Bussiness Models for Electronic Markets*” Electronic Morkes, Vol 8, No 2, pp3-8.

Tramazadeh, M. (2017). *The role of e-commerce in the marketing of sports brands*. 3rd International Conference on Physical Education and Sports Science, Tehran, December 2017 .[In Persian]

Yu, H. -C., Hsi, K. -H., & Kuo, P. -J. (2013). *Electronic payment systems: an analysis and comparison of types*. *Technology in Society*, 24(3), 331-347.