



تجارت الکترونیک
در حیطه محصولات ورزشی

www.ketab.ir

نویسندگان:

معین عبدالملکی

جلال رسولی

سرشناسه	:	عبدالملکی، معین، ۱۳۷۰- رسولی، جلال، ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور	:	تجارت الکترونیک در حیطه محصولات ورزشی / نویسندگان معین عبدالملکی، جلال رسولی.
مشخصات نشر	:	تهران: ندای کارآفرین، ۱۴۰۰.
شابک	:	978-600-482-897-0
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	ورزش -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	:	Sports -- Economic aspects
موضوع	:	بازرگانی الکترونیکی
موضوع	:	Electronic commerce
موضوع	:	ورزش -- بازاریابی -- نوآوری
موضوع	:	Sports-- Marketing -- Technological innovations
رده بندی کنگره	:	۷۱۶GV
رده بندی دیویی	:	۴۷۷۹۶/۳۳۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۴۴۵۸۹۹
اطلاعات رکورد کتابشناسی	:	فیا



تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، نبش کوچه انوری، پلاک ۲۹

تلفن: ۶۶۴۰۲۷۲۲

www.NedayeKarafarin.ir

تجارت الکترونیک در حیطه محصولات ورزشی

معین عبدالملکی، جلال رسولی

صفحه آرا: اکرم ملک نژاد - طراح جلد: رضا کاوه

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰ - شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۰-۸۹۷-۴۸۲-۶۰۰-۹۷۸- قیمت: ۲۸۰۰۰ تومان

حق چاپ محفوظ است.

مقدمه	۵
فصل اول: تجارت الکترونیک از پیدایش تا بلوغ	۹
اجزای تجارت الکترونیکی	۱۰
تفاوت تجارت الکترونیکی با کسب و کار الکترونیکی	۱۱
تاریخچه تجارت الکترونیکی	۱۲
طبقه بندی تجارت الکترونیکی از دیدگاه‌های متفاوت	۱۶
طبقه بندی تجارت الکترونیکی با توجه به ماهیت تبادلات	۱۶
طبقه بندی تجارت الکترونیکی را با توجه به ماهیت برنامه‌های کاربردی	۱۹
مراحل تجارت الکترونیکی	۲۰
چارچوب تجارت الکترونیکی	۲۱
منافع تجارت الکترونیکی	۲۱
منافع برای سازمان‌ها	۲۲
منافع برای مشتریان	۲۳
منافع برای جامعه	۲۴
محدودیت‌ها و موانع تجارت الکترونیکی	۲۴
محدودیت‌های تجلوت الکترونیکی	۲۵
محدودیت‌های غیر فنی تجارت الکترونیکی	۲۵
توجیه اقتصادی راه اندازی تجارت الکترونیکی در کشور	۲۷
منافع	۲۷
هزینه‌ها	۲۷
موانع و چالش‌ها	۲۸
فصل دوم: جایگاه تجارت الکترونیکی در ایران	۲۹
عوامل محرک تجارت الکترونیکی	۲۹
رویکرد دولت جمهوری اسلامی ایران	۳۵
سیاست تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران	۳۶
هدف	۳۶
اصول	۳۶
سیاست‌های اجرایی	۳۷
مراحل اقتصاد و تجارت الکترونیکی در جهان	۴۰
تجارت الکترونیکی در مناطق مختلف دنیا	۴۱
موانع و تجارت الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه	۴۱
مدل‌های تجارت الکترونیکی	۴۱

فصل سوم: تجارت الکترونیک و بازاریابی در ورزش	۴۵
توسعه تجارت الکترونیک در ورزش	۴۵
آمیخته‌های بازاریابی ورزشی	۴۷
محصول	۴۷
محصولات ورزشی به عنوان کالا یا خدمات	۴۸
طبقه بندی محصولات ورزشی	۴۹
حمایت گری (اسپانسر) در بازاریابی ورزشی	۵۰
توزیع	۵۲
ترویج (پیشبرد)	۵۳
کاربردهای فعالیتهای پیشبردی بازاریابی ورزشی	۵۴
انواع فعالیتهای پیشبردی بازاریابی ورزشی	۵۶
عوامل مؤثر در گسترش بازاریابی ورزشی	۵۷
میزان علاقه مردم به فعالیتهای و رویدادهای ورزشی	۵۸
افزایش فعالیتهای مربوط به تجاری سازی و توسعه بخش های تجاری	۵۸
افزایش فرصت های انجام ورزشی	۵۹
معرفی ورزش های جدید	۵۹
افزایش تعداد و تنوع ورزش های حرفه ای	۵۹
رشد گردشگری در ورزش	۶۰
تنوع و توسعه تولید کالاها و تجهیزات ورزشی	۶۰
افزایش تعداد اماکن ورزشی	۶۱
رشد صنعت رسانه ای	۶۱
ابعاد اجتماعی و فرهنگی بازاریابی ورزشی	۶۲
ابعاد آموزشی و پژوهشی بازاریابی ورزشی	۶۹
ابعاد انسانی بازاریابی ورزشی	۷۰
ابعاد مالی بازاریابی ورزشی	۷۱
مصرف کنندگان ورزش و عوامل مؤثر بر تصمیم آنان	۷۴
منابع	۷۷
منابع فارسی	۷۲
منابع لاتین	۸۰

مقدمه

تجارت الکترونیکی^۱ فرصت‌های مهمی برای شرکت‌ها ایجاد کرده که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند سهم بازار خود را گسترش دهند و در بازار بین‌المللی وارد شوند. این با کمترین هزینه و حداقل سرمایه‌گذاری قابل اجرا است. در دنیای تجارت الکترونیکی که شرکت‌ها از این امکان برخوردارند که هم با تهیه کنندگان و هم با مشتریان بیشتر ارتباط برقرار کنند که از طرفی منجر به افزایش فروش و از سوی دیگر منجر به دسترسی به منابع بیشتر با قیمت‌های مناسب و هزینه کمتر و کم کردن تعداد واسطه‌هاست. تجارت الکترونیکی، فعالیت‌های گوناگونی از قبیل مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالبات دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، برنامه الکترونیکی، طرح‌های تجاری، بازاریابی مستقیم و خدمات پس از فروش را در بر می‌گیرد. تجارت الکترونیک در صنعت ورزش مستلزم استفاده از فرآیندهای خارجی تکنولوژی اطلاعات از جمله فروش و بازاریابی می‌باشد. به طور خاص تجارت الکترونیک در صنعت ورزش، خرید و فروش کالاها و خدمات ورزشی از طریق ابزارهایی مانند شبکه گسترده جهانی و اینترنت است. (توربان^۲ و همکاران، ۲۰۰۶) تجارت الکترونیک علاوه بر این شامل استفاده از کارکردهای اینترنت همچون انتقال الکترونیکی وجوه و کارت‌های هوشمند برنامه‌های وفاداری مشتری نیز می‌باشد. کارت‌های هوش‌اند کارت‌هایی هستند که حاوی

1. electronic commerce

2. Torban

تراشهای برای ثبت و ضبط اطلاعات مشتری می‌باشند. تجارت الکترونیک در صنعت ورزش همچنین شامل وظایف داخلی سازمانی است که مبادلات خارجی را تسهیل می‌کند. تجارت الکترونیک یکی از کارکردهای کسب و کار الکترونیکی است و زمینه‌ای است که متخصصان بازاریابی ورزشی می‌توانند در آن نقش آفرینی کنند زیرا با محیط بیرون سازمان مواجه است و تعامل بین مصرف کننده ورزشی و سازمان ورزشی را در بر می‌گیرد. از نقطه نظر ادغام، تجارت الکترونیک با ادغام عمودی وظایف کسب و کار الکترونیکی هماهنگ است. علاوه بر این تجارت الکترونیک می‌تواند با عملیات سنتی بنگاه ورزشی به دو طریق ادغام شود. نخست ادغام بین سازمانی است یعنی هنگامی که سازمان ورزشی با تکنولوژی اطلاعات عرضه کننده، مصرف کننده ورزشی (وب سایت‌های شخصی) و بازارهای اینترنتی هماهنگ می‌شود. دوم، ادغام تکنولوژی‌های اطلاعات است. بررسی موانع و مشکلات پذیرش تجارت الکترونیک در پژوهش‌های زیادی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برخی از آن‌ها (شرتی، ۲۰۰۷) موانع پذیرش تجارت الکترونیک را در کشورهای درحال توسعه بررسی کرده‌اند. تارافدار و وایدیا^۱ معتقدند که علاوه بر مزایای فراوان بکارگیری تجارت الکترونیکی برای سازمان‌ها، وجود برخی محرک‌ها در محیط نیز، سازمان‌ها را به سمت استفاده از تجارت الکترونیکی سوق می‌دهد. برخی از محرک‌هایی که توسط این دو پژوهشگر شناسایی شده‌اند عبارت‌اند از: اقدامات رقبا و انتظارات مشتری، تغییر در سیاست‌های دولت و تدوین مقررات، شرایط اقتصادی، بکارگیری تجارت الکترونیک از سوی مشتریان و تأمین کنندگان، ماهیت محصولات سازمان و میزان اطلاعات همراه با محصول. باید به این نکته توجه داشت که تجارت الکترونیکی محدودیت‌های هزینه ساز مثل محدودیت زمان و مکان را حذف نموده و سبب افزایش بهره وری و کارایی اقتصادی می‌گردد.

1. Shertei

2. Tafdar & Vadiya