

مقاله پژوهشی

مدل کیفی تجارت الکترونیک محصولات ورزشی کشور

فاطمه ظهراپی^۱، رضا صابونچی^{۲*}، حمید فروغی پور^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۲

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۰۴/۱۷

Qualitative Model of Electronic Commerce in Iran's Sporting Products

Fatemeh Zohrabi¹, Reza Saboonchi^{2*}, Hamid Forughipoor³

1. Ph.D. Student in Sports Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran

2. Associate Professor in Sports Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran

3. Assistant Professor in Sports Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran

Received: (2019/07/08)

Accepted: (2020/03/12)

Abstract

چکیده

The purpose of this research is to identify the factors and strategies for deploying electronic commerce in the production of sporting products in the country and to provide an analytical model. In terms of target type, the present research is an applied research. It was carried out qualitatively and through in-depth interviews. The research method used is Grounded Theory. The statistical population of the study consisted of 17 professors and experts in sports marketing and 11 marketing and sales representatives of manufacturer companies of sporting products who were interviewed. Finally, the data from the interviews were analyzed using the Grounded Theory method through three stages of coding. The results of coding in the end of the 6 main categories include the causal conditions (supervision-policy making-occupational-economic conditions), contextual conditions (having the characteristics of accepting someone as role model -lifestyle-ICT development-environmental learning), intervening conditions (technical -information, legal-cultural conditions), strategies (salary-manpower-equipment-localization), consequences (economic-structural-cultural-environmental conditions) and the core phenomenon was electronic commerce implementation in the sports products sector of the country.

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل و راهکارهای مؤثر در استقرار تجارت الکترونیک در تولید کالاهای ورزشی کشور و ارائه مدل تحلیلی انجام شده است. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به صورت کیفی و با استفاده از اجرای مصاحبه های عمیق انجام گرفت. روش پژوهش، گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) بود. جامعه آماری ۱۷ نفر از اساتید و صاحب نظران مرتبط با بازاریابی ورزشی و ۱۱ نفر از مسئولان بازاریابی و فروش اینترنتی شرکت های تولیدکننده کالاهای ورزشی بودند که مصاحبه ها با روش نیمه ساختاریافته انجام گرفت. مدل طراحی شده در این پژوهش، مدل زمینه ای بود که به بسترهای کلان و زیرساخت ها برای تبیین فرایند پیاده سازی تجارت الکترونیک ورزش کشور می پردازد. داده های حاصل از مصاحبه ها به روش داده بنیاد و از طریق سه مرحله کدگذاری تجزیه و تحلیل شدند. شش مقوله اصلی شامل شرایط علی (سرپرستی، سیاست گذاری، شغلی-حرفه ای، اقتصادی)، شرایط زمینه ای (الگوپذیری، سبک زندگی، توسعه فاوا، یادگیری محیطی)، شرایط مداخله گر (اطلاعاتی، فنی، حقوقی، فرهنگی)، راهبردها (حقوق، نیروی انسانی، تجهیز، بومی سازی)، پیامدها (اقتصادی، ساختاری، فرهنگی، محیط زیست) و پدیده محوری پیاده سازی تجارت الکترونیک در بخش تولیدات ورزشی شناسایی شدند.

Keywords: Sports Industry, Electronic Commerce, Sporting Products.

واژه های کلیدی: صنعت ورزش، تجارت الکترونیک، کالاهای ورزشی.

Corresponding Author: Reza Saboonchi

E-mail: saboonchi.reza@yahoo.com

نویسنده مسئول: رضا صابونچی

پست الکترونیک: saboonchi.reza@yahoo.com

مقدمه

در پژوهش لطفی و همکاران (۲۰۱۵) عنوان شد که موانع اقتصادی بر پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاها و ورزشی تأثیر معنادار دارند، ولی موانع فنی، موانع فرهنگی-اجتماعی و موانع قانونی مقرراتی بر پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاها و ورزشی تأثیر معنادار ندارند. رحیمی‌زاده (۲۰۱۶) راهبردهای طراحی مدل تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور را در چهار حیطه شناسایی کرد؛ به طوری که پوشش‌دهنده چالش‌های درونی و بیرونی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش باشند. این حیطه‌ها شامل مدیریتی، حقوقی-قانونی، فنی و فرهنگی-اجتماعی بودند. به علاوه، با توجه به پژوهش یوو^۲ (۲۰۱۴)، امنیت و اعتماد مؤثرترین انگیزاننده برای استفاده از اینترنت برای خرید محصولات ورزشی هستند و مشتریان محصولات ورزشی در مقایسه با دیگر مشتریان آنلاین ورزشی از لذت درونی یکسانی بهره می‌برند.

اتحاد روبه‌رشد 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؛ بنابراین تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان کالاها و خدمات بر آن شده‌اند که فعالیت‌های تجاری خود را به چنین محیط‌های مجازی انتقال دهند. این نیاز آنچنان شدید و قوی است که بی‌توجهی به آن نه تنها موجب عقب‌ماندن از سیر تجارت می‌شود، بلکه در انتها به حذف کامل از این گردونه منجر خواهد شد (عسکریان، ۲۰۱۷).

امروزه تولید و تجارت لوازم ورزشی جزئی جدانشدنی از اقتصاد کشورها به شمار می‌رود. از سوی دیگر این امر 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 مستثنا نیست و بحث تجارت الکترونیک در صدر اولویت‌های سازمان‌ها و شرکت‌های متفاوت قرار گرفته است. در این پژوهش برای مدل پیاده‌سازی تجارت الکترونیک ورزش کشور با استفاده از مصاحبه با خبرگان (مدیران و تولیدکنندگان) و ادبیات پژوهش مدلی بهینه طراحی شده است که در ادامه به تفصیل توضیح داده می‌شود.

مقاله حاضر از دو بعد اهمیت دارد: اول اینکه کمتر تحقیقی را در کشور می‌توان یافت که با این روش در حوزه صنعت ورزش و تولیدات ورزشی انجام شده باشد؛ دوم اینکه بیشتر از آنکه مدل ارائه شده بر مرزهای دانشی در حوزه بازاریابی کالاها و ورزشی بیفزاید، مدلی کاربردی است و بر درک مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی تأثیرگذار است؛ به همین دلیل از نظر اقتصادی برای شرکت‌های تولیدکننده در بخش ورزش اهمیت زیادی دارد.

تجارت به‌عنوان یکی از ارکان تمدن بشری، همگام با پیشرفت و تحولات ایجادشده در جامعه تغییر می‌کند و شکلی نو به خود می‌گیرد. در عصر حاضر با توجه به انفجار اطلاعات و استفاده روزافزون از کامپیوتر و اینترنت باید این حقیقت بزرگ را بپذیریم که اینترنت می‌تواند بسیاری از مشکلات هزینه‌ای، زمانی و مکانی را به‌سادگی حل کند. این پدیده خارق‌العاده رو به پیشرفت است و یکی از مهم‌ترین تولیداتش تجارت الکترونیک است (رحیمی‌زاده، ۲۰۱۶).

در عصر حاضر که مفاهیم ارتباطات، رقابت، مشتری‌گرایی و تجارت با هم پیوندی ناگسسته دارند، تجارت الکترونیکی به‌عنوان عنصری از تجارت و کسب‌وکارهای موجود نقش محوری در حفظ و بقای کسب‌وکارها از طریق جذب و حفظ مشتریان، شناساندن و معرفی محصولات و ایجاد انگیزه برای احساس نیاز به خرید ایفا می‌کند.

مزایایی که رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار و مشتریان فراهم می‌کنند، موجب شده است که طبق آمار جهانی اینترنت (IWS)، در ماه ژوئن ۲۰۱۷ تعداد کاربران آنلاین اینترنت از ۳٫۵ میلیارد فراتر رود (میگنر و واسکز، ۲۰۱۷). به‌همراه رشد اینترنت و تجارت الکترونیک خرید آنلاین به فعالیتی متداول و بااهمیت در زندگی روزمره تبدیل شده است (رحیم‌نیا، ۲۰۱۹).

با توجه به افزایش سرعت پیشرفت فناوری در نیمه دوم قرن بیستم و مضاعف‌شدن 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 خود هستند. علاوه‌براین، سازمان‌ها می‌باید به سطح دگرگونی مداوم و مستمر برسند و شرکت‌های تولیدکننده کالاها و ورزشی نیز از این قاعده جدا نیستند. طی دهه گذشته با ظهور تجارت الکترونیک و فناوری‌های اینترنتی، سازمان‌ها شیوه‌های تجارت خود را تغییر دادند. تجارت الکترونیک باعث گسترش ارتباطات باز و ایجاد محیط تعاملی مجازی شد و عرضه‌کنندگان و مشتریان توانستند در آن اطلاعات و محصولات خود را مبادله کنند (ترامازاده، ۲۰۱۷).

از سوی دیگر ورزش صنعتی بزرگ شناخته می‌شود که سهم درخور توجهی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند و باشگاه‌ها و رویدادهای بزرگ ورزشی به بنگاه‌های بزرگ اقتصادی تبدیل شده‌اند که این امر موجب تسری رقابت‌ها از میدان‌ها ورزشی به عرصه رقابت در بازار محصولات و خدمات و ایجاد فرصت برای سرمایه‌گذاران و مدیران شده است (رضائی، ۲۰۱۴).

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با روش گراند تئوری (نظریه داده‌بنیاد) انجام شده است. پژوهش کیفی فرایند پیچیده‌ای است که انجام‌دادن آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی است و داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند (استراوس و کوربین، ۲۰۱۱).

به دلیل آنکه هدف اصلی این مقاله بیشتر ارائه مدلی کاربردی و نه فقط آکادمیک و تئوری است، از ابزار به نسبت جدیدی به نام روش تحقیق گراند تئوری استفاده شد که قادر است با استفاده از داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها حساسیت‌ها را شناسایی و تحلیل کند و در نهایت مدلی کاربردی و انتزاعی ارائه کند. روش نظریه داده‌بنیاد معمولاً به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه سیستماتیک، شیوه نوحاسته و شیوه سازاگرا. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین نسبت داده می‌شود، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است.

جامعه آماری این پژوهش همه افراد متخصص و خبره در زمینه مدیریت ورزشی شامل ۱۷ نفر از اساتید و صاحب‌نظران مرتبط با بازاریابی ورزشی و ۱۱ نفر از مسئولان بازاریابی و فروش اینترنتی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی (شامل مدیران فروش شرکت‌های تولیدکننده لوازم ورزشی، اساتید مدیریت ورزشی، اقتصاددانان و اساتید مدیریت) بودند که به روش گلوله‌برفی (ارجاع زنجیره‌ای)^۲ انتخاب شدند. روش جمع‌آوری داده‌ها، مطالعه و اجرای مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته بود. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌های نیمه‌ساختاریافته مطرح شده توسط پژوهشگر انجام شد. صحبت‌های افراد در فابل صوتی ضبط شد و سپس روی کاغذ پیاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوا استفاده شد. در این مطالعه با ۲۸ نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه هفدهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد و از مصاحبه بیست و چهارم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری بود و به اشباع نظری رسید، اما برای اطمینان مصاحبه‌ها تا مصاحبه بیست‌وهشتم ادامه یافت. مصاحبه‌های عمیق با طرح سؤال‌های درباره «ضرورت‌ها و الزامات استقرار تجارت الکترونیک و بررسی وضعیت موجود استفاده از تجارت الکترونیک در بخش تولیدات محصولات ورزشی» آغاز می‌شد و باقی پرسش‌ها براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده طرح می‌شد.

مراحل کدگذاری در گراند تئوری عبارت‌اند از: گام اول: کدگذاری باز^۳،

گام دوم: کدگذاری محوری^۴ و گام سوم: کدگذاری انتخابی^۵. در ادامه درباره هریک از گام‌ها توضیح داده می‌شود.

گام اول: کدگذاری باز

این مرحله از روش نظریه داده‌بنیاد بلافاصله بعد از اولین مصاحبه انجام می‌شود؛ به عبارت دیگر محقق پس از هر مصاحبه شروع به پیدا کردن مفاهیم و انتخاب برچسب‌های مناسب برای آن‌ها و ترکیب مفاهیم مرتبط می‌کند. مراحل کدگذاری باز عبارت‌اند از:

۱- تحلیل و کدگذاری: در این مرحله پژوهشگر باید به کدگذاری همه رویدادها توجه کند. ممکن است از درون یک مصاحبه یا متن کدهای زیادی استخراج شود، ولی وقتی داده‌ها به‌طور مرتب بازنگری می‌شوند، کدهای جدید احصا می‌شوند و کدهای نهایی مشخص می‌شوند؛

۲- کشف طبقه‌ها: در این مرحله خود مفاهیم براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند که به این کار «طبقه‌سازی» (تم‌سازی) گفته می‌شود. عناوینی که به طبقه‌ها اختصاص می‌دهیم، انتزاعی‌تر از مفاهیمی است که مجموعه آن طبقه را تشکیل می‌دهند. پژوهشگر به‌طور عمدی عنوان‌های انتخابی را انتخاب کرد و سعی بر این بود بیشترین ارتباط و همخوانی با داده‌هایی که نمایانگر آن عنوان هستند باشد. منشأ مهم دیگر (عنوان‌ها) عبارتی است که مشارکت‌کنندگان در پژوهش به کار می‌برند و می‌تواند برای پژوهشگر کاربرد داشته باشد؛

۳- توصیف طبقه‌ها با توجه به خصوصیات آن‌ها: به‌منظور روشن‌تر کردن طبقه‌ها، در گام بعدی خصوصیات آن‌ها بیان می‌شود؛

۴- جدول کدگذاری باز که شامل دو قسمت می‌شود: جدول کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها و جدول طبقه‌های استخراج‌شده از مفاهیم به‌همراه کدهای ثانویه آن‌ها.

گام دوم: کدگذاری محوری

در مرحله دوم کدگذاری که به آن «کدگذاری محوری» گفته می‌شود، پژوهشگر یکی از طبقه‌ها را به‌عنوان طبقه محوری انتخاب می‌کند و آن را با عنوان «پدیده محوری» در مرکز فرایند کاوش می‌کند و ارتباط سایر طبقه‌ها با آن را مشخص می‌کند. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در پنج عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد (رضوی و همکاران، ۲۰۱۶):

۱- شرایط علی^۶: این شرایط باعث شکل‌گیری پدیده یا طبقه محوری می‌شوند. این شرایط مجموعه‌ای از طبقه‌ها و ویژگی‌هایشان است که بر مقوله

4- Axial Coding

5- Selective Coding

6- Casual Conditions

1- Strauss & Corbin

2- Snow Ball

3- Open Coding

اصلی تأثیر می‌گذارند؛

گام سوم: کدگذاری گزینشی

کدگذاری انتخابی (براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری)، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است؛ به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌کند و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مطالعه‌شده، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد.

روند انتخاب مقوله اصلی به طور منظم و سیستماتیک با سایر مقوله‌ها، اعتباربخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقولاتی است که به اصلاح و گسترش نیاز دارند. این روند شامل چند گام می‌شود: گام اول، متضمن توضیح خط اصلی داستان است؛ گام دوم، ربط دادن مقولات تکمیلی حول مقوله اصلی با استفاده از یک پارادایم است که در کدگذاری محوری توصیف شده است؛ گام سوم، مرتبط کردن مقولات به یکدیگر در سطح بعدی است؛ گام چهارم، به تأیید رساندن آن روابط در قبال داده‌ها است؛ آخرین گام، تکمیل مقولاتی است که اصلاح می‌شوند یا به بسط و گسترش نیاز دارند (رحیمی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۵).

در شکل ۱ مسیر انجام‌شدن و تکمیل تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق حاضر آمده است.

۲- راهبردها (کنش و تعاملات): راهبردها بیانگر رفتارها، واقعیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم حاصل می‌شوند؛

۳- بستر حاکم: به شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند، «بستر» گفته می‌شود و تمیز آن‌ها از شرایط علی مشکل است. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. درمقابل، شرایط علی مجموعه‌ای از متغیرهای فعال است. گاهی اوقات متغیرهای بسیار مرتبط را ذیل شرایط علی و متغیرهایی با ارتباط کمتر را ذیل بستر حاکم طبقه‌بندی می‌کنند؛

۴- شرایط مداخله‌گر: شرایطی هستند که راهبردها از آن‌ها متأثر می‌شوند. این شرایط را مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط تشکیل می‌دهند. شرایط مداخله‌گر شرایطی ساختاری هستند که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند و صغغه علی و عمومی دارند؛

۵- پیامدها: برخی از طبقه‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. استراوس و کوربین این روش کدگذاری را که در اصطلاح «مدل پارادایم کدگذاری محوری» گفته می‌شود، ارائه کردند و به این دلیل محوری گفته می‌شود که کدگذاری حول «محور» یک طبقه انجام می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱- فرایند انجام‌شدن و تکمیل تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

Figure 1- The Process of Performing and Completing the Analysis and Analysis of Research Data

روایی و پایایی داده‌ها (قابلیت اعتماد تحقیق)

نظریه‌هایشان اعمال شد. در پایان، اساتید این پژوهش را مطالعه و بازبینی کردند و مواردی برای اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان کردند. پایایی به گستره تکرارپذیری یافته‌های پژوهش اشاره دارد. یکی از راه‌های نشان دادن پایایی، مطالعه حساسی فرایند آن است. یافته‌ها آن زمانی قابل حساسی

در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش به مشارکت‌کنندگان ارائه شد، آن‌ها متن نظریه را مطالعه کردند و سپس

- 1- Actions & Interactions
- 2- Context
- 3- Intervening Conditions
- 4- Consequences

اولیه بودند و مرحله اول کدگذاری محسوب می‌شدند، پژوهشگر در مرحله کدگذاری باز به کدگذاری براساس پاراگراف از تمام مصاحبه‌های انجام شده پرداخت. بعد از ادغام و ترکیب کدهای مشابه و حذف موارد تکراری یا مبهم، تعداد ۶۱ مفهوم اولیه را استخراج کرد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: شفاف‌نبودن متولی امور تجارت الکترونیک در ورزش، کمبود قوانین پیشگیرانه مناسب در حوزه تجارت الکترونیک و مبادلات مالی، ضعف در تحلیل بازار و بیگ دیتای موجود در زمینه ورزشی و خدمات الکترونیک، وجود کلاس‌های آموزشی تخصصی و فوق‌برنامه در زمینه کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات و غیره. با توجه به اینکه در آخرین مصاحبه‌ها با افراد خبره در صنعت ورزش و مدیریت ورزشی، کد باز جدیدی به این موارد اضافه نشد، مشخص شد که کدهای ایجادشده دارای جامعیت کافی هستند.

گام دوم: کدگذاری محوری

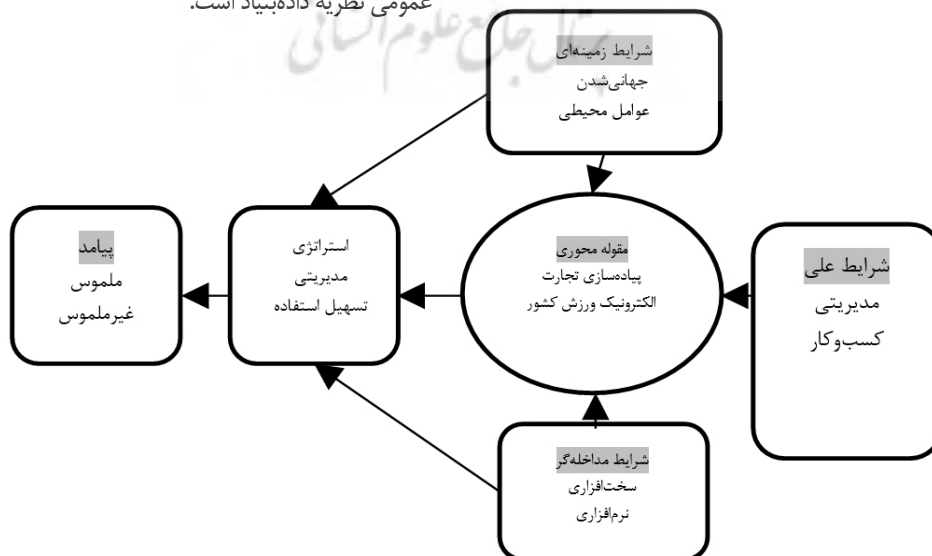
کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. این اقدام براساس مدل پارادایم انجام می‌شود. اساس فرایند ارتباطی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد. طبقه محوری معمولاً پدیده بررسی‌شده در پژوهش است که در مطالعه حاضر، پیاده‌سازی تجارت الکترونیک ورزش کشور است؛ براین اساس آن را طبقه محوری در نظر می‌گیریم و سایر طبقات را به‌عنوان مقولات شرایطی (علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر)، تعاملی / فرایندی و پیامدی بررسی می‌کنیم. روابط علی-معلولی بین مفاهیم و مقولات برخاسته از مرحله کدگذاری محوری، در شکل ۲ ارائه شده است که مدل پارادایمی عمومی نظریه داده‌بنیاد است.

هستند که محقق دیگر بتواند مسیر تصمیم به‌کاررفته 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 نشان‌دادن مسیر تصمیم‌های خود و همچنین قراردادن تمامی داده‌های خام، تحلیل‌شده، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال‌ها در اختیار اساتید راهنما و مشاور و با حسابرسی دقیق صاحب‌نظران بررسی کرد و درستی تمام گام‌های تحقیق تأیید شد. علاوه‌براین، در تحقیق کنونی از روش توافق درون‌موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک مشاوره آماری درخواست شد به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم برای کدگذاری مصاحبه‌ها به وی ارائه شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها کدهایی که در نظر دو نفر با هم مشابه بودند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص شدند. سپس محقق به‌همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرد و درصد توافق درون‌موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

یافته‌های پژوهش

گام اول: کدگذاری باز

به‌دلیل حجم زیاد کدهای اولیه تحقیق (داده‌ها) که به‌صورت مستقیم از درون متن مصاحبه‌ها یا یادداشت‌های حین مصاحبه استخراج شدند، از ذکر آن‌ها خودداری می‌شود. در کدهای باز تحقیق که نتیجه بررسی کدهای



شکل ۲- ارتباط منطقی بین مقولات عمده در مرحله کدگذاری محوری

Figure 3- Logical Relationship Between Major Categories in the Central Coding Stage

گام سوم: تشریح مرحله نظریه‌پردازی (کدگذاری گزینشی)

در این پژوهش با توجه به هدف مطالعه، موضوع پژوهش شده یعنی پیاده‌سازی تجارت الکترونیک ورزش کشور به‌عنوان «مقوله هسته‌ای» انتخاب شد؛ براین اساس، تمامی مقولات دیگر را می‌توان به‌نوعی زیر این

مقوله قرار داد و در ارتباط با این مقوله فرض کرد. بعد از استخراج مقولات عمده و تعیین مقوله هسته‌ای در مرحله کدگذاری انتخابی، نظریه داده‌بنیاد با استفاده از مقولات عمده ارائه می‌شود. شکل ۳ خلاصه کدگذاری مفاهیم، مقولات عمده و مقوله هسته‌ای به‌منظور تولید نظریه داده‌بنیاد را نشان می‌دهد.



شکل ۳- مفاهیم، مقولات عمده و مقوله هسته‌ای

Figure 3- Concepts, Major Categories and Nuclear Category

بحث و نتیجه‌گیری

فرهنگی و علمی کشور متناسب با میزان تسلط و بهره‌گیری آن کشور از این فناوری خواهد بود. متخصصان و اقتصاددانان معتقد هستند که انقلابی شبیه به انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است که جهان را وارد عصر ارتباطات کرده است و در بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، حیات

دوران جدید که به عصر اطلاعات و دانایی معروف شده است، نویدبخش جهانی نو با شیوه‌های نوین به‌کارگیری اطلاعات و دانش است. حرف اول را در این دوران نوین، فناوری اطلاعات می‌زند؛ یعنی اقتدار اقتصادی، سیاسی،

در کسب و کار ورزشی و فقدان ثبات مدیریتی در ورزش کشور جزو شرایط علی است که بر تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور اثرگذار است. همچنین رضوی و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود که درباره موانع تجارت الکترونیک شرکت‌های تولیدکننده لوازم و تجهیزات ورزشی صورت گرفته بود، مشخص کردند که یکی از این موانع، مانع قانونی است؛ بنابراین در نگاهی کلی به این نظر می‌رسد نبود قانون و مقررات جامع در این حوزه بسیار اهمیت دارد. با توجه به مطالبی که ذکر شد، باید گفت که در حوزه قانون و مقررات در تجارت الکترونیک در ورزش به شکل اساسی و بنیادی کار نشده است و در وضعیت مناسب قرار ندارد.

در این پژوهش، مقوله‌های جهانی شدن شامل الگوپذیری جامعه از فرایندهای تجارت الکترونیک موجود در جوامع پیشرفته، الگوپذیری سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی از سازمان‌های مشابه داخلی و خارجی، یادگیری فرهنگی از طریق رسانه‌ها و فیلم‌ها و تولیدات فرهنگی مرتبط با به‌کارگیری تجارت الکترونیک و عوامل محیطی نظیر علاقه‌مندی شهروندان به استفاده بیشتر از اینترنت در انجام‌دادن امور روزانه، افزایش مهارت شهروندان در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، گرایش سازمان‌های بخش دولتی و خصوصی به ارائه و توسعه اینترنت و فناوری ارتباطات، شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شدند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش رشیدی و مقیمی (۲۰۱۳) مشابهت دارد. آن‌ها مشخص کردند که عادات سنتی و قدیمی افراد، نبود حمایت‌های دولت، ضعف سیستم‌های ارتباطی و سرعت کم شبکه، از جمله موانع عمده گسترش شیوه‌های جدید تجارت الکترونیک و عوامل فرهنگی اثرگذار بر استقرار تجارت الکترونیک ایران هستند.

مقوله‌های سخت‌افزاری مانند کمبود بانک اطلاعاتی در زمینه تجارت الکترونیک، دسترسی ناکافی به آمار و اطلاعات لازم برای استقرار تجارت الکترونیک، ضعف در تحلیل بازار و بیگ دیتای موجود در زمینه ورزشی و خدمات الکترونیک بستر نامناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور استقرار تجارت الکترونیک، پشتیبانی ضعیف و بحران‌های مرتبط با تحریم‌ها و اتصال نشدن به درگاه‌های مالی بین‌المللی و همچنین در بخش نرم‌افزاری عواملی از جمله ضعف و به‌روزی نبودن قوانین موجود در زمینه تجارت الکترونیک، نبود شفافیت در زمینه مسائل مالی در سازمان‌های ورزشی، کمبود قوانین پیشگیرانه مناسب در حوزه تجارت الکترونیک و مبادلات مالی، کمبود اعتماد به انجام‌دادن مبادلات مالی در بستر الکترونیک، سطح نامطلوب خدمات در حین فروش و پس از فروش به مصرف‌کنندگان،

بشری دستخوش تحول عمیق شده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات عمیقی است که بر روابط اقتصاد گذاشته است (الیویرا، ۲۰۱۷). بی‌شک بهره‌گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. مزایای فراوان ناشی از فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهدید جاماندن از سایر کشورها در حوزه دنیای الکترونیکی و حذف موانع توسعه در صورت استفاده مناسب از فناوری اطلاعات، از دلایل اولیه اهمیت آمادگی الکترونیکی در حوزه‌های مختلف کشور است. پژوهش‌های اندک انجام‌شده درباره تجارت الکترونیک در صنعت ورزش در ایران حاکی از آن است که اطلاعات جمع‌آوری‌شده در این زمینه مختصر است و روش‌های ارائه‌شده براساس فرهنگ ایرانی-اسلامی و نیاز اقتصادی جامعه کنونی ایران به صورت کلی بررسی نشده است؛ بنابراین همگام با سایر کشورهای پیشرفته در زمینه خدمات اینترنتی و پرکردن هرچه بیشتر فاصله زمانی بیست‌ساله در این زمینه، محقق را بر آن داشت تا با بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتری به بازار الکترونیک و ارائه مدلی مناسب بتواند راهکار و پیشنهادهایی را به منظور راهنمایی مدیران در حوزه تولیدی صنعت ورزش کشور ارائه دهد؛ براین اساس و با توجه به یافته‌های تحقیق، این عوامل در سه مرحله کدگذاری شناسایی و تحلیل شدند. تلخیص یافته‌ها به شکل‌گیری مدل پارادایمی و مشخص شدن پنج مقوله منجر شد و پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در بخش تولیدی ورزش کشور، مقوله محوری در نظر گرفته شد و سایر مقوله‌ها حول محور این مقوله محوری طراحی شدند.

شرایط علی، اولین مقوله بررسی‌شده در این پژوهش بود که شرایط آن بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش، عوامل مدیریتی (سرپرستی، سیاست‌گذاری) و کسب و کار (شغلی-حرفه‌ای و اقتصادی) که لزوم طراحی مدل پیاده‌سازی تجارت الکترونیک ورزش کشور را ایجاد کرده‌اند، شرایط علی در نظر گرفته می‌شوند؛ به‌عنوان نمونه، نبود متولی مشخص سیاست‌گذاری باعث نبود انسجام و ایجاد فضاهای کاذب در بخش فروش محصولات ورزشی شده است.

ثبات مدیریتی نامطلوب در سازمان‌های ورزشی و یکسان‌سازی سیاست‌های موجود در زمینه تجارت الکترونیک از دیگر شرایط علی مؤثر بر پدیده تحقیق بود. در صورت وجود ثبات مدیریتی با دید بلندمدت، درنهایت موجب یکسان‌سازی سیاست‌ها و متناسب‌سازی فرایندها و امور مرتبط با تجارت الکترونیک با وضعیت فرهنگی و سیاسی کشور می‌شود. رحیمی‌زاده (۲۰۱۶) به این نکته اشاره کرد که اصرار بر به‌کارگیری شیوه‌های سنتی

فرهنگ‌سازی رسانه‌ای ناکافی در زمینه استفاده از خدمات تجارت الکترونیک به‌عنوان شرایط مداخله‌گری هستند که در راستای بهبود پدیده بررسی شده یعنی پیاده‌سازی تجارت الکترونیک ورزش کشور عمل می‌کنند. شاه‌آبادی و گنجی (۲۰۱۵) بیان کردند که بیشترین ضعف جمهوری اسلامی ایران در توسعه تجارت الکترونیک، فقدان تجویز زیرساخت‌های فناوری، همراهی نکردن سایت‌های کلان اقتصادی با توسعه اقتصاد الکترونیک و پایین بودن سطح پذیرش تجارت الکترونیک توسط افراد است که به دلیل مهیا نبودن سایر پیش‌نیازهای توسعه اقتصاد الکترونیک است. یافته‌های پژوهش آن‌ها با تحقیق حاضر همسوست، اما نتایج این بخش برخلاف نتایج پژوهش رحیمی‌زاده (۲۰۱۶) است که درباره موضوع درخور تأمل وجود زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مناسب آن در کشور است. با توجه به نتایج فضای این تجارت در ورزش ظرفیت زیادی دارد. نسل جوانی که علاقه‌مند به ورزش هستند، بسیار با فضای الکترونیک آشنا هستند و استفاده فراوان می‌کنند؛ از این رو این فرصت بسیار عالی است که با استفاده از این فضاهای نوین هواداران و علاقه‌مندان به ورزش جذب شوند. همچنین بدری آذرین و همکاران (۲۰۱۸) بیان کردند در مسیر اجرای خدمات الکترونیکی بلیت‌فروشی مشکلات زیرساختاری وجود دارد، ولی مدل‌های مفهومی پایه‌ای می‌توانند نقطه شروع خوبی برای آینده عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در باشگاه‌ها باشند.

در این پژوهش تدوین قوانین به‌روز و شفاف به‌منظور تسهیل پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در خدمات و صنعت ورزش، شفافیت حقوقی در حوزه انتقال پول و منابع مالی، تدوین و تبیین قوانین حقوقی تضمین‌کننده 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 کردن مدیران بخش‌های مختلف جامعه با منافع تجارت الکترونیک، دخیل کردن توانمندی استفاده و ارائه خدمات الکترونیک در استخدام، آموزش و ارزیابی منابع انسانی به‌عنوان عوامل مدیریتی بودند. همچنین در بخش تسهیل استفاده، فراهم کردن زیرساخت‌های کلان توسط دولت، مجهز کردن شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی به تجهیزات مورد نیاز تجارت الکترونیک، تسهیل دسترسی مصرف‌کنندگان به تجهیزات و ملزومات تجارت الکترونیک، بومی‌سازی دانش فنی موجود در زمینه تجارت الکترونیک، بومی‌سازی دانش بازاریابی موجود در زمینه تجارت الکترونیک، بومی‌سازی فرایندها و روش‌های انجام‌دادن امور در حوزه تجارت الکترونیک به‌عنوان استراتژی برای کنترل و پاسخ به پدیده بررسی شده یعنی پیاده‌سازی

تجارت الکترونیک ورزش کشور در نظر گرفته شدند. پیامدها در این نظریه شامل مقوله‌های ملموس از جمله شکوفایی اقتصادی شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط، ایجاد شفافیت مالی و کاهش فساد، ایجاد اشتغال و کسب‌وکارهای نوین در شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی، ساده‌تر شدن فرایندهای انجام‌دادن امور مالی و اداری، کوچک و بهینه‌شدن ساختار سازمانی، به‌روزشدن خدمات و نیروی انسانی براساس ملزومات استقرار تجارت الکترونیک بودند. همچنین در بخش غیرملموس مواردی مانند ارائه خدمات لحظه‌ای و کسب رضایت مشتری و مصرف‌کننده، ایجاد بانک اطلاعاتی مناسب برای استفاده در امور تبلیغی و اسپانسر، افزایش کیفیت خدمات از طریق ایجاد رقابت، کمک به محیط‌زیست با استفاده کمتر از منابع برگرفته از طبیعت (کاغذ و غیره)، کمک به کاهش آلودگی هوا و کاهش ترافیک، کمک به استقرار سبک زندگی سالم و فراهم‌شدن اوقات فراغت بیشتر، به‌عنوان پیامد و نتیجه حاصل از این مدل در نظر گرفته شدند. در تحقیق رحیمی‌زاده (۲۰۱۶) پیامدهای حاصل از راهبردها شامل توسعه اقتصادی، حقوقی، ساختاری و فرهنگی است. توسعه اقتصادی در بدنه ورزش به دلیل اثرات و پیامدهای بسیار مثبت آن در ایجاد تحولات، از دیرباز مدنظر مدیران و سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان قرار داشته است و تلاش‌های فراوانی به‌منظور ایجاد آن شده است.

یکی دیگر از مقوله‌های توسعه اقتصادی، ایجاد شغل و به‌کارگیری نیروهای متخصص مرتبط در باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی بود. با توجه به اینکه این تجارت دارای فضای جدیدی است و نیروی متخصص در بدنه ورزش کم است، انتظار می‌رود با به‌کارگیری نیروهای متخصص برای رسیدن به اهداف اقتصادی ایجاد شغل نیز کرد. همچنین در بحث شفافیت مالی با استفاده از فضای تجارت الکترونیک این مؤلفه بسیار پررنگ خواهد شد. شفافیت یکی از بزرگ‌ترین زیرساخت‌های مورد نیاز برای فعالیت در هر اقتصاد محسوب می‌شود که تجارت الکترونیک می‌تواند ابزاری مناسب برای دستیابی به این هدف باشد. همچنین در پژوهش ژو^۱ (۲۰۱۵) با عنوان «تأثیر تجارت الکترونیک بر فروشگاه‌های محصولات ورزشی» اشاره شده است که به‌طور کلی تجارت الکترونیک باعث بهبود عملکرد کلی و افزایش رقابت می‌شود.

در پژوهش حاضر به مفاهیمی همچون سرپرستی، سیاست‌گذاری، شغلی-حرفه‌ای، اقتصادی، الگوپذیری، سبک زندگی، توسعه فاوا، یادگیری محیطی، اطلاعاتی، فنی، حقوقی، فرهنگی، نیروی انسانی، تجهیز و

براساس نتایج این پژوهش، از روش‌های تجارت الکترونیک در دنیای ورزش استفاده کنند و بتوانند با سودآوری بیشتر و درآمدزایی آن، افراد بیشتری را به سرمایه‌گذاری و کار در بخش ورزشی راغب کنند، رقابت را در این حیطه افزایش دهند و تولیدکنندگان را تشویق کنند با روش‌های فروش جدید بازار را به دست آورند و ورزش را مانند بسیاری از کشورهای پیشرفته به عاملی تولیدکننده و سودآور برای کشور تبدیل کنند.

References

1. 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.
2. Badri Azarin, Y., Pashaei, A., Hafezi, V., & Fathe, H. (2018). Analysis the mediating role quality of ticket sale electronic services the performance of electronic customer relationship management (E-CRM) of league football matches of Iran. *Communication Management in Sport Midia*, 5(19), 15-26.
3. Bireline, G. (2014). Social media in sports: a phenomenological study of athletes and online communication (Unpublished doctoral dissertation). Virginia, United States of America.
4. Ebrahimi, S. (2012). Examining barriers to using e-commerce in the companies producing sports equipment and equipment in Tehran province (Unpublished master's thesis). North University, Iran. (Persian)
5. Gholamian, J., & Shaji, R. (2006). The survey of the status of the website of Iranian sports organizations and organizations on the basis of general and specialized evaluation criteria. Paper presented at the 4th Scientific Student Conference on Physical Education, Alzahra University, Tehran. (Persian)
6. Insight Report. (2015). The global information technology report 2015. Retrieved from www.weforum.org
7. KhaleghiRazavi, Gh. (2013). Determination of the barriers of e-commerce of manufacturers of equipment and supplies from the point of view of the country's sports managers (Unpublished master's thesis). North University, Iran. (Persian)
8. Lotfi, Kh., Ashgarian, F., & LotfiBamchi, S. (2016). Review of technical and non-technical constraints on e-commerce sports goods (Case study: East Azarbaijan province). *Research on Sport Management and Motor Behavior*, (24), 95-106. (Persian)
9. Rahimizadeh, M., Sajjadi, N., & Goodarzi, M. (2015). Challenges of e-commerce development in the country's sports industry from experts' point of view. Paper presented at the Proceedings of the First National Conference of the Iranian Sport Management Association, Tehran. (Persian)
10. Rahimizadeh, M., Sajjadi, N., & Goodarzi, M. (2013). Comparison of the media content of successful women's federation websites in the Asian Games in Tokyo 2014. Paper presented at the Proceedings of Women's Congress, Media and Sports, Tehran Olympic Hotel. (Persian)
11. Rahimnia, F., Amini, M., & Nabi-Zadeh, T. (2011). Providing a framework for the process of creating e-trust and developing e-commerce. Paper presented at the Sixth National Conference on e-Commerce and Economics, Tehran. (Persian)
12. Rahimnia, F., & Eslami, Gh. (2019). Investigation relationship between social midia marketing and electronic word of mouth with the mediator role of brand awareness and brand image. *Communication Management in Sport Midia*, 7(25), 51-64.
13. Razavi, Gh., Hosseini, E., & Razavi, M. H. (2014). Obstacles to e-commerce companies manufacturing equipment and supplies from the perspective of the country's sports executives. *New in Applied Science in Sport*, 2(4), 55-66. (Persian)
14. Rezaei, Sh. (2013). Designing effective trading mechanisms of Iranian football clubs (Unpublished doctoral dissertation). Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Persian)
15. 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.
16. Shahabadi, A., & Ganji, M. (2015). Challenges and opportunities for the state of maturity and e-readiness of the Islamic Republic of Iran in comparison with selected Islamic countries and developed in the direction of developing e-commerce and electronic economy. *Development Strategy*, (41) 66-30. (Persian)

16. Shamsuddin, A. (2013). Designing effective trading mechanisms of Iranian soccer clubs (Unpublished doctoral dissertation). Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Persian)

17. Strauss, A., & Corbin, J. (2011), Principles of qualitative research method, basic theory: Zoos and Stomachs

(B. Mohammadi, Trans). Tehran: Publications of the Institute of Humanities and Cultural Studies (Persian)

18. Tramazadeh, M. (2016). The role of e-commerce in the marketing of sports brands. Paper presented at the Third International Conference on Physical Education and Sport Sciences, Tehran. (Persian)

