

مدیریت ورزشی _ زمستان ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۴، ص: ۱۰۹۱-۱۰۷۱
نوع مقاله: علمی - پژوهشی
تاریخ دریافت: ۰۶ / ۱۰ / ۹۵
تاریخ پذیرش: ۰۲ / ۰۲ / ۹۶

راهبردها و پیامدهای تجارت الکترونیک در صنعت ورزش ایران

میثم رحیمی زاده *

استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، تعیین راهبردها و پیامدهای تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور بود. برای دستیابی به هدف بیان شده و با توجه به تخصصی بودن موضوع پژوهش، مطالعه کیفی با استفاده از انجام مصاحبه‌های عمیق با نخبگان این موضوع استفاده شد. انجام مصاحبه‌ها به صورت هدفمند و به شیوه گلوله‌برفی ادامه یافت و در نهایت ۱۲ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش داده‌بنیاد و از طریق سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های مربوط به راهبردها بیانگر چهار حیطه اصلی بود، به طوری که پوشش دهنده چالش‌های درونی و بیرونی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور باشند. این حیطه‌ها شامل موارد زیر می‌شود: مدیریتی، قانونی - حقوقی، فنی، فرهنگی-اجتماعی. همچنین پیامدهای شناسایی شده حاصل از راهبردها شامل توسعه اقتصادی، حقوقی، ساختاری و فرهنگی است که تا حدود زیادی منطبق بر راهبردها نیز بودند. براساس یافته‌های پژوهش، راهبردهای اجرایی ارائه شده می‌تواند کمک‌رسان مدیران ورزشی کشور در زمینه توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور باشد.

واژه‌های کلیدی

پیامد، تجارت الکترونیک، راهبرد، صنعت ورزش.

مقدمه

پیدایش تجارت الکترونیک به ایجاد تغییرات چشمگیر در بسیاری از جنبه‌های موجود از جمله ایجاد شرکت‌هایی جدید با مدل‌های تجاری جدید، فرصت‌های شغلی تجاری و روش‌های نوین پردازش کسب‌وکار منجر شد، به‌نحوی که روش تجارت الکترونیک جایگزینی برای ارتباطات در حوزه‌های فروش، بازاریابی و حمایت از مشتری شده است (۱۴). تجارت الکترونیکی به هر شکلی از فعالیت‌های تجاری که از طریق وسایل الکترونیکی هدایت شود (که می‌تواند شامل اطلاعات محصولات/ خدمات، فروش یا خرید محصولات شود)، اطلاق می‌شود (۱۹).

بر مبنای نوع مبادلات تجارت الکترونیکی شامل انواع زیر است (۲۳):

شرکت با شرکت (B2B)^۱: این نوع از تجارت الکترونیکی، انجام دادن تمام فعالیت‌های تجاری بین دو یا چند سازمان را، که به‌صورت الکترونیکی انجام می‌شود، در برمی‌گیرد. شرکت با مشتری (B2C)^۲: این نوع تجارت الکترونیکی به معامله الکترونیکی بین مؤسسات یا شرکت‌ها و مشتریان (افراد) اشاره دارد (۲۳). شرکت با دولت (B2G)^۳: این نوع تجارت شامل معاملات بین شرکت‌ها و دولت است. تأمین نیازمندی‌های ارگان‌ها و نهادهای دولتی از طریق اعلان عمومی مانند فراخوان مناقصه‌ها (۲۴). مشتری با مشتری (C2C)^۴: مشتریان به‌طور مستقیم با مشتریان دیگر ارتباط پیدا کرده و از یکدیگر خرید می‌کنند؛ مشتری با شرکت (C2B)^۵: شامل افرادی است که به‌دنبال فروختن کالا و خدمات خود به شرکت‌ها و سازمان‌ها هستند. مشتری با دولت (C2G)^۶: شامل ارتباط بین مشتری و دولت مانند جمع‌آوری اطلاعات مالی و مالیات‌هاست (۲۴). مردم با مردم (P2P)^۷: این نوع خاصی از مبادلات فرد به فرد است که مردم بین همدیگر سی‌دی، ویدئو، نرم‌افزار و دیگر کالاها را مبادله می‌کنند (۲۳). تجارت الکترونیکی درون سازمان^۸: شامل مبادلات اطلاعات، خدمات و کالا میان بخش‌های مختلف سازمان است. شرکت با کارمندان (B2E)^۹: بخشی از تجارت الکترونیکی درون سازمانی است، که در آن سازمان به کارمندان خود کالا، خدمات

- 1 . B2B (Business to Business)
- 2 . B2C (Business to Customer)
- 3 . B2G (Business to Government)
- 4 . C2C (Customer to Cutomer)
- 5 . C2B (Customer to Business)
- 6 . C2G (Customer to Government)
- 7 . P2P (People to people)
- 8 . Intra Business E - Commerce
- 9 . B2E (Buiness to Employee)

و اطلاعات تحویل می‌دهد. دولت با شرکت (G2B)^۱: رابطه تجارت میان دولت و سازمان‌ها است که در آن دولت به سازمان‌ها محصول فروخته، یا به آنها خدمات ارائه می‌کند. دولت با مشتری (G2C)^۲: دولت از طریق ارتباطات الکترونیک به شهروندان، خدمات مختلف ارائه می‌کند. دولت با دولت (G2G)^۳: شامل مبادلات میان دولت‌ها یا درون دولت‌هاست. تجارت بسیار^۴: هنگامی که تجارت الکترونیکی از طریق شبکه بی‌سیم صورت می‌گیرد، تجارت بسیار نامیده می‌شود.

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبه‌رو کرده است، اما در این میان سازمان‌هایی موفق‌اند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجادشده به نفع خود استفاده کنند. محیط تجارت الکترونیک یکی از این ابزارهاست. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جست‌وجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به‌صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست؛ بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث طرح‌شده، جلب اعتماد مشتری به‌منظور انجام مبادلات از طریق اینترنت است که مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها و مشتریان قرار گرفته و تحقیقات زیادی برای حمایت از ایجاد خرید تحولات الکترونیکی، زاده نیازهای جهانی است و جهان روزگار ما به رسانه‌هایی چون رایانه و به راه‌هایی چون اینترنت و به مبدل‌اتی همچون تبادل‌های الکترونیکی نیازمند است. از یک سو فناوری اطلاعات نوع و ماهیت بازارها را متحول ساخته و بازارهایی با عنوان بازارهای اینترنتی و بازارهای مجازی را به‌وجود آورده است که این نوع بازارها ماهیتی کاملاً متفاوت از بازارهای فیزیکی دارند و رفتار مشتریان در آنها کاملاً متفاوت است و این امر مستلزم شناخت بازارهای اینترنتی و ماهیت آنان است تا از این طریق بتوان راهبردهای بهتری به‌منظور کسب مزیت رقابتی در این بازارها تدوین کرد، چراکه بازارهای مجازی و اینترنتی ابزار بسیار کارآمد و کم‌هزینه‌ای برای فروش محصولات است و شرکت‌هایی که بخواهند در بازاریابی الکترونیک و بازارهای مجازی موفق باشند، باید ویژگی‌های بازاریابی در محیط الکترونیک را رعایت کنند (۱۸).

-
- 1 .G2B (Government to Business)
 - 2 . G2C (Government to Customer)
 - 3 . G2G (Government to Government)
 - 4 . Mpbile – Commerce

در حال حاضر، بیش از ۳ میلیارد کاربر اینترنت در دنیا وجود دارد، که این میزان نسبت به سال ۲۰۰۰، ۷۴۱ درصد رشد داشته است (۲۱). اینترنت از مهم‌ترین و بحث‌برانگیزترین موضوعات در تجارت و آموزش بازرگانی است. سرعت توسعه بازاریابی الکترونیکی بسیار بالاست، به طوری که با کندی تحقیقات و انتشار نتایج آن همسنگ نیست. مشخص است که بنیادهای تجاری به سرعت در حال تحول و استقرار در نقاط پویای جدید است و از این رو اینترنت را باید از پدیده‌های پرمهم‌ترین رسانه‌ها دانست که تغییرات بی‌شماری را در حوزه بازاریابی و توسعه ایجاد کرده است. این قابلیت‌ها بسیاری از حوزه‌ها را در بازاریابی تحت تأثیر قرار داده است: بخش‌بندی، ارتباطات بازاریابی، پیشبرد، کانال توزیع و زنجیره ارزش، بازاریابی جهانی و علامت تجاری (۳).

لی، هوفاکر و ماهونی^۱ (۲۰۰۱) معتقدند که رقابت‌ها و رویدادهای ورزشی تنها چیزهایی هستند که تمام شرکت‌ها و سازمان‌ها در صنعت ورزش می‌توانند با آن مرتبط شوند. به عبارت دیگر، فعالیت‌های ورزشی مرکز و محور تمام تولیدات و خدماتی‌اند که در صنعت ورزش تولید می‌شوند. فعالیت‌های ورزشی چیزهایی هستند که صنعت ورزش را از سایر فعالیت‌های سرگرم‌کننده مشابه متمایز می‌کند. آنها با در نظر گرفتن این دورنما در ذهن، صنعت ورزش را به‌عنوان مجموعه‌ای از شرکت‌ها و سازمان‌های زیر تعریف می‌کنند (۱۲):

۱. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که فعالیت‌های ورزشی را تولید می‌کنند؛
 ۲. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که تولیدات و خدمات را برای پشتیبانی از تولید فعالیت‌های ورزشی ارائه می‌کنند؛
 ۳. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که دست‌اندرکار بازرگانی تولیدات مرتبط با فعالیت‌های ورزشی‌اند.
- در این عصر شیفتگی وب، همه درباره انقلاب در تجارت و کسب‌وکار الکترونیکی و اینترنت در اقتصاد نوین مبتنی بر دانش سخن می‌گویند. وب برای شرکت‌های شرايطی را فراهم می‌آورد تا بتواند اطلاعات بی‌نهایت دقیق، به‌موقع و ارزانی را در اختیار مشتریان قرار دهند. در نتیجه، مشتریان می‌توانند به سرعت قیمت‌ها را مقایسه کرده و تأمین‌کننده‌ای را انتخاب کنند که دارای پایین‌ترین قیمت باشد (۸).
- در سال‌های اخیر و در پی رشد چشمگیر تجارت اینترنتی و استفاده باشگاه‌های و سازمان‌های ورزشی از این عامل، بازاریابی آنلاین توسط باشگاه‌های حرفه‌ای و مقایسه لیگ‌ها و کشورهای مختلف مورد توجه

1. Li, Hofacare and Mahony

پژوهشگران و صاحب‌نظران قرار گرفته و تحقیقات وسیعی در این مورد صورت پذیرفته است. از آن جمله می‌توان به تحقیقات رحیمی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)، مانیان و رونقی (۱۳۹۴)، لطفی و همکاران (۱۳۹۵)، بیگل (۲۰۱۲)، اسکول (۲۰۱۲)، بریلاین (۲۰۱۴)، یوو (۲۰۱۴)، روسکا (۲۰۱۴) و گرین (۲۰۱۶) اشاره کرد.

رحیمی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «ارائه یک مدل سه‌بعدی از چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور» به این نتیجه رسیدند که رتبه‌بندی چالش‌های سه‌گانه به ترتیب عبارت بود از: ۱. چالش‌های مدیریتی، ۲. چالش‌های فرهنگی-اجتماعی و ۳. چالش‌های فنی. در انتها مدل سه‌بعدی از چالش‌های پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور ارائه شد. با توجه به اینکه امروزه فضای بازار از شکل سنتی خود به سمت الکترونیک تغییر یافته است، از این رو باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها و تمامی مشاغل مرتبط با ورزش باید با این تغییر همراه شوند (۱۶). همچنین مانیان و رونقی (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب» به این نتیجه رسیدند که کدهای راهبردهای بازاریابی، اینترنت و تجارت الکترونیک، راهبردهای کسب‌وکار و رفتار مصرف‌کننده آنلاین بیشترین ضریب اهمیت را دارند (۱۳). عسکریان و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی محدودیت‌های فنی و غیرفنی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)» به این نتیجه رسیدند که موانع اقتصادی در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی تأثیر معنادار دارد. ولی موانع فنی، موانع فرهنگی-اجتماعی و موانع قانونی-مقرراتی در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی تأثیر معناداری ندارد (۲). بیگل^۱ (۲۰۱۲) رساله دکتری خود را با عنوان روندهای جاری در بازاریابی آنلاین ورزش انجام داد. این پژوهش در بین پنج لیگ اصلی (NBA, MLB, NHL, NFL, MLS) انجام گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد همه تیم‌ها از بازاریابی ارتباطی و آنلاین و همچنین بازاریابی‌های مشابه استفاده می‌کنند. استراتژی بازاریابی آنلاین برای تیم‌ها متفاوت بود. روندهای در حال ظهور بیشتر در مؤلفه ارتباط با مشتریان تأکید دارند (۵).

اسکول (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «تیم‌های حرفه‌ای ورزش در وب: یک مطالعه مقایسه‌ای در استفاده از دیدگاه مدیریت اطلاعاتی» نشان داد که امتیاز وبسایت‌های آمریکای شمالی بین ۱۰۴۱ تا ۱۳۰۸ متغیر بودند، در حالی که امتیازهای سایت‌های تیم‌های اروپایی بین ۶۱۰ تا ۱۱۲۰ متغیر بود که نشان می‌دهد اختلاف

امتیازی سایت‌های آمریکایی شمالی خیلی کمتر از تیم‌های اروپایی بوده است. میانگین امتیاز تیم‌های آمریکایی شمالی با ۱۱۵۲ بیشتر از ۱۰ تا تیم یوفا با ۱۱۲۰ (منچستریونایتد) است (۲۰).

بریلاین^۱ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «رسانه اجتماعی در ورزش‌ها: مطالعه پدیدارشناختی ورزشکاران و ارتباطات آنلاین نتایج»، تجربه ساختاری رسانه‌های اجتماعی ورزشکاران در ابعاد تصویری، حمایت، ارتباط و قابلیت ارائه را نشان داد، در حالی که تفاوتی بین شکلی ساختاری تجربی با مسئولیت وجود نداشت. پیچیدگی و روابط متقابل از تجربه رسانه‌های اجتماعی انکارناپذیر است (۶). یوو^۲ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «بررسی یک مدل برای خرید آنلاین محصولات ورزشی» به این نتیجه رسید که مشتریان محصولات ورزشی نسبت به دیگر مشتریان آنلاین ورزشی از لذت درونی یکسانی بهره می‌برند. همچنین امنیت و اعتماد مؤثرترین انگیزاننده برای استفاده از اینترنت برای خرید محصولات ورزشی بود. از طریق تجزیه و تحلیل رگرسیون، اثر تعدیلی ورزش خاطر نشان کرد که شناسایی ورزشی به عنوان میانجی فراوانی هنگام توضیح رفتار مصرف‌کننده آنلاین ورزشی به عنوان الگوهای مختلف مصرف، وابسته به سطح و مرتبه خود از شناسایی ورزشی نشان داده شد (۲۵). روسکا^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «ارتباط وب با تجارت الکترونیک در ورزش (مطالعه موردی باشگاه‌های رومانیایی)» به این نتیجه رسید که باشگاه‌ها از وبسایت خود به عنوان سیستم اطلاعاتی و همچنین پیوند بین باشگاه و طرفداران استفاده می‌کنند. زمینه‌های ارتباطی وبسایت‌ها باید ارتقا یابد. همچنین نتایج نشان داد که باشگاه‌های رومانیایی در پیاده‌سازی راه‌حل کسب‌وکار برای کمک به فروش آنلاین محصولات و کسب درآمد شکست خورده‌اند (۱۹).

گرین^۴ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی در توسعه برند ورزشی» به این نتیجه رسید که تجزیه و تحلیل تحقیقات در خصوص زمینه برند ورزشی شخصی آشکار کرد که این موضوع می‌تواند با توجه به شیوه به خاطر سپاری طبقه‌بندی شود: شخصی (هویت)، نمایش و ارائه، پاسخ، دنبال کردن، صحنه گذاشتن، استوار بودن، و مخاطبان هدف (به صورت کامل و عالی). این مطالعه این مطلب را تقویت کرده است که در زندگی واقعی زمینه‌های شبکه‌های اجتماعی، توسعه یک پروفایل آنلاین، می‌تواند به ایجاد تمایز برای بازیکنان در بازار به شدت رقابتی، به ویژه اگر آنها ویژگی‌های ورزشی مشابهی را با همکاران یا ورزشکاران دیگر به اشتراک بگذارند، منجر شود (۹).

-
- 1 . Bireline
 - 2 . Yoo
 - 3 . Rosca
 - 4 . Green

با توجه به مزایای فراوان تجارت الکترونیک، تبلیغات فراوان برای به‌کارگیری آن و با در نظر گرفتن خصوصیات خاص فرهنگی، اجتماعی و زیربنایی کشور، باید دید حرکت به‌سوی به‌کارگیری آن می‌تواند موجب تغییر رفتار مصرف‌کننده، ایجاد رضایت در مشتری و کسب سود برای بنگاه شود یا خیر. بنابراین، مزایای فراوان ناشی از فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهدید جا ماندن کشور 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. از آنجا که خرید اینترنتی در ایران موضوعی نوپاست و حجم زیادی از خرید و فروش در سراسر دنیا، به‌صورت الکترونیکی انجام می‌پذیرد، کشور ما نیز در آینده‌ای نزدیک، ناگزیر از پذیرش و به‌کارگیری آن خواهد بود. شناسایی عوامل مؤثر بر این پدیده می‌تواند به پذیرش بیشتر آن توسط مشتریان کمک کند و بستر مناسبی برای حرکت به‌سوی آن فراهم آورد. از این‌رو ارائه راهبردها و پیامدهای مناسب برای تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور می‌تواند ضروری باشد.

روش‌شناسی

روش پژوهش کیفی و از نوع نظریه زمینه‌ای^۱ یا مبنایی بود. برای روشن‌تر شدن لزوم استفاده از روش نظریه مبنایی باید دید که این روش چه کاربردهایی دارد و در عمل با کدام نوع از موضوعات همخوانی بیشتری دارد. مواردی را که در آنها روش نظریه مبنایی کارآمدتر از سایر روش‌ها بوده و می‌تواند پاسخگوی پرسش‌های محقق باشد، به‌طور خلاصه دسته‌بندی کرده‌اند. اولین مورد مربوط به شرایطی است که در آن هدف، درک محیطی باشد که شناخت کمتری از آن وجود دارد یا در گذشته، چندان به‌وضوح بررسی نشده است. مورد بعدی شرایطی است که موضوع تحقیق برای محقق روشن و واضح نیست. مورد بعدی زمانی است که «هدف از بررسی دستیابی به پیچیدگی‌های یک پدیده و درک آن، در زمینه‌های متعدد باشد» که در این صورت محقق به روشی برای ساده‌سازی و مدیریت داده‌ها نیاز دارد که در عین حال پیچیدگی و زمینه داده‌ها دستکاری نشود. در نهایت شرایطی که استفاده از روش نظریه مبنایی را ایجاب می‌کند، زمانی است که «هدف، درک فرایند و شیوه تجربه افراد باشد و اینکه این افراد چگونه تجربه‌شان را تفسیر می‌کنند» (۱).

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و صاحب‌نظران آشنا با موضوع تجارت الکترونیک و بازاریابی ورزشی و مباحث مرتبط با آن و دست‌اندرکاران دخیل در ورزش است که به دلیل دشواری تعیین و تعریف درست و همچنین شناسایی و برآورد آن به نهادهایی مثل «مسئولان کمیته بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی»، «مسئولان کمیته بازاریابی باشگاه‌های ورزشی»، «کمیته بازاریابی ورزشی وزارت ورزش و جوانان»، «متخصصان در امر تجارت الکترونیک» و «اعضای هیأت علمی» برای شناسایی افراد دارای سابقه علمی و اجرایی و خصوصیات مذکور مراجعه شده و فهرست مقدماتی و اولیه از افرادی که دارای مشخصات فوق باشند، تهیه شد. شیوه نمونه‌گیری در روش نظریه مبنایی متفاوت از شیوه‌های مرسوم در اغلب روش‌های دیگر و منطبق با اهداف و ویژگی‌های خاص این روش است. عنوان نمونه‌گیری نظری به این دلیل به این شیوه نمونه‌گیری اطلاق می‌شود که مبتنی است بر «مفاهیمی که ارتباط نظری آنها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است». در نهایت، با اینکه پس از انجام ۱۲ مصاحبه به این نتیجه رسیدیم که اطلاعات جدید همان تکرار اطلاعات قبلی است، به‌منظور افزایش تنوع و غلظت مفهومی بیشتر نظریه، تا ۱۵ مصاحبه را به انجام رساندیم.

روایی و پایایی تحقیق

دغدغه روایی و پایایی در همه شیوه‌های پژوهش مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار دارد. همزمان با نقد پژوهش‌های کمی به سبب اتکا به اعداد و ارقام، پژوهش‌های کیفی نیز از حیث روایی و پایایی مورد چالش قرار گرفته‌اند. یکی از چالش‌های پیش روی پژوهشگران کیفی، توافق بر سر ملاک‌هایی است که باید در داوری پژوهش کیفی به کار رود. تعدادی از پژوهشگران پیش‌تاز در عرصه تحقیق کیفی ادعا کرده‌اند که روایی و پایایی واژه‌های خاص پارادایم کمی بوده و با پژوهش کیفی سنخیت ندارد (۷). گوبا^۱ و لینکلن^۲ (۱۹۸۵) معتقدند در خصوص داوری درباره کیفیت پژوهش کیفی یک دیدگاه واقعی و مستدل وجود دارد. برای تأیید دقت عملی در پژوهش‌های کیفی با استفاده از مفهوم قابلیت اعتماد^۳ و عناصر چندگانه آن، استراتژی‌های متعددی مانند بازبینی در زمان کدگذاری، تأیید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها، تأیید همکاران پژوهشی^۴ و... وجود دارد. در دهه ۱۹۸۰ آنها مفهوم قابلیت اعتماد را به‌عنوان معیاری برای

1. Guba
2. Lincoln
3. Trustworthiness
4. Peer Debriefing

جایگزینی روایی و پایایی مطرح کردند که این مفهوم از چهار عنصر قابلیت اعتبار^۱، قابلیت انتقال^۲، قابلیت اتکا^۳ و قابلیت تأیید^۴ تشکیل شده است (۷).

قابلیت اعتبار: یک مطالعه وقتی اعتمادپذیر است که افراد معقول بودن و درستی یافته‌ها را در زمینه اجتماعی خویش تشخیص دهند (۱۰).

قابلیت انتقال: این اصطلاح جانشینی برای اصطلاح روایی بیرونی و نزدیک به اندیشه تعمیم‌پذیری است که بر گسترش نتایج پژوهش به سایر محیط‌ها، موقعیت‌ها، جوامع و شرایط دیگر اشاره دارد (۱۰). در یک پژوهش کیفی درباره انتقال‌پذیری، بار بر دوش پژوهشگر اصلی نیست، بلکه بر دوش کسی است که کاربرد این پژوهش را در شرایط خود مورد توجه قرار می‌دهد (۱۰).

قابلیت اتکا: یافته‌های یک مطالعه قابل اتکا، دارای دقت، ثبات و هماهنگی‌اند (۱۰).

قابلیت تأیید: قابلیت تأیید یعنی خواننده باید بتواند تصدیق کند که نتایج و تفسیر به‌گونه‌ای مستقیم بر خواسته‌ها از داده‌هاست (۱۰).

پایایی بازآزمون کدگذاری

این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که یک متن را در دو زمان کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از بین مصاحبه‌ها چند مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و در یک فاصله زمانی دوباره کدگذاری شدند، سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند و از طریق میزان توافقات و عدن توافقات در دو مرحله شاخص ثبات برای آن پژوهش‌ها محاسبه می‌شود.

شاخص پیشنهادی زیر برای محاسبه پایایی بازآزمون بین کدگذاری‌های پژوهشگر در دو فاصله زمانی پیشنهاد شده است:

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

در جریان کدگذاری ۶ مصاحبه به‌طور نمونه در یک فاصله ۳۰ روزه کدگذاری مجدد شد و سپس با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد جدول ۱ به دست آمد.

1. Credibility
2. Transferability
3. Dependibility
4. Conformability

جدول ۱. پایایی بازآزمون کدگذاری

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی بازآزمون
۱	P1	۶۵	۳۰	۹	۹۲
۲	P3	۵۴	۲۴	۸	۸۸
۳	P4	۸۴	۳۳	۱۱	۷۸
۴	P5	۳۹	۱۸	۴	۹۲
۵	P9	۶۸	۲۹	۱۰	۸۵
۶	P11	۷۱	۳۱	۸	۸۷
	کل	۳۸۱	۱۶۵	۵۰	۸۶

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۳۸۱، تعداد کل توافقات بین کدها در این زمان برابر ۱۶۵، و تعداد کل عدم توافقات در این زمان برابر ۵۰ بود. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۸۶ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (۱۰)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در مطالعات کیفی، تحلیل و تفسیر اطلاعات می‌تواند طی فرایند جمع‌آوری داده‌ها انجام گیرد، چراکه تجزیه و تحلیل نهایی کار سنگین و دشواری است. غالب مطالعات، الگوی کدگذاری پارادایمی را برای تحلیل داده‌های حاصل از گردن‌د تئوری معرفی می‌کنند که در قالب فرایند کدگذاری سیستماتیک شامل سه مرحله باز، محوری و انتخابی به ایجاد این الگو منجر می‌شود. در کدگذاری باز، پژوهشگر با ذهنی باز به نامگذاری مفاهیم می‌پردازد. در مرحله بعد که «کدگذاری محوری» نامیده می‌شود، فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده، از حالت کاملاً باز خارج می‌شود و شکلی گزیده به خود می‌گیرد. سومین مرحله، شامل کدگذاری انتخابی یا گزینشی است. در این مرحله، پژوهشگر به تکوین نظریه‌ای درباره رابطه میان مقوله‌های به دست آمده در الگوی کدگذاری محوری می‌پردازد. در حقیقت، این مرحله فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود نظریه است.

در نهایت، با استفاده از تحلیل داده‌پردازی بنیادی داده‌ها، عمل تلخیص، دسته‌بندی و نتیجه‌گیری از یافته‌ها انجام می‌گیرد. در این روش، تصمیمات خاص نمونه‌برداری در خلال پژوهش شکل می‌گیرد (۲۲) و مستلزم جمع‌آوری و تحلیل همزمان و زنجیروار داده‌هاست. معیار قضاوت در مورد زمان توقف نمونه‌برداری نظری، «کفایت نظری» مقوله‌ها یا نظریه است؛ بدین معنی که اطمینان حاصل می‌شود که هیچ چیز در یک مقوله باقی نمانده و به کفایت رسیده است (۴). بدین منظور محقق با انجام مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته، ضمن معرفی الگوی موردنظر به انجام مصاحبه با گروه‌های نمونه می‌پردازد که در ادامه به کدگذاری و استخراج نتایج خواهد انجامید.

یافته‌ها

راهبردهای موردنظر برای حل چالش‌های درونی و بیرونی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور ارائه شده است.

جدول ۲. یافته‌های حاصل از کدگذاری باز و محوری راهبردها

مؤلفه‌ها	مقوله‌ها
مدیریتی	۱. ایجاد گروه تخصصی تجارت الکترونیک ورزش در وزارت ورزش و جوانان
	۲. ایجاد هویت ساختاری برای هریک از مؤلفه‌های تجارت الکترونیک در ورزش
	۳. ایجاد ساختار مطلوب در ورزش برای توسعه تجارت الکترونیک
	۴. آموزش و تربیت نیروهای متخصص در این زمینه
	۵. به‌کارگیری مدیران توانمند، خلاق و به‌روز در فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها
قانونی - حقوقی	۱. تهیه شبکه‌های اجتماعی ملی در ورزش
	۲. ایجاد واحد تجاری‌سازی محصولات و خدمات ورزش در کشور
	۳. تدوین قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی تجارت الکترونیک در ورزش
	۴. تصویب قوانین حمایتی و تسهیل‌گر در این زمینه
فنی	۱. بهره‌گیری حداکثری از بازاریابی الکترونیک در باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها
	۲. استقرار دفتر تجارت الکترونیک در فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها
	۳. بهره‌گیری از الگوهای موفق تجارت الکترونیک ورزشی در دنیا
	۴. سرمایه‌گذاری باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها در این حوزه
	۵. به‌کارگیری فناوری‌های نوین در تجارت الکترونیک ورزش

۱. تمرکز بر جذب مشتریان	فرهنگی - اجتماعی
۲. استفاده از قهرمانان و مدال آوران برای صحنه‌گذاری در فضاهای تجارت الکترونیک	
در ورزش	
۳. بهره‌گیری از تجارت الکترونیک در گردشگری ورزشی	
۴. آموزش تجارت الکترونیک در سطح مدارس و دانشگاه‌ها	
۵. ایجاد بستر تعاملی بین سازمان‌های ورزشی و مشتریان	

راهبردهای شناسایی شده در چهار حیطه ارائه شده‌اند، به طوری که پوشش‌دهنده چالش‌های درونی و بیرونی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور باشند. این حیطه‌ها شامل مدیریتی، قانونی - حقوقی، فنی، فرهنگی اجتماعی است. در ادامه با ارائه نمونه‌هایی از جملات نقل شده توسط افراد مصاحبه‌شونده در خصوص راهبردها، به بررسی مختصر آن می‌پردازیم.

پیامدها

خروجی حاصل از به کارگیری راهبردها هستند. با توجه شرایط درونی و بیرونی بررسی شده و همچنین راهبردهای ارائه شده، پیش‌بینی می‌شود که پیامدهای زیر حاصل شود.

جدول ۳. یافته‌های حاصل از کدگذاری باز و محوری در خصوص پیامدهای حاصل از راهبردها

مؤلفه‌ها	مفاهیم
توسعه اقتصادی	۱. درآمدزایی باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها
	۲. استفاده از منابع انسانی متخصص در حوزه بازاریابی
	۳. استخدام نیروهای خلاق، نوآور و جوان در باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی
	۴. ایجاد شغل و به کارگیری نیروهای متخصص مرتبط
	۵. ایجاد شفافیت مالی
	۶. توسعه اقتصادی در کسب و کار
	۷. کنترل بهتر هزینه کرد بودجه تخصیصی
	۸. آموزش و یادگیری مدیران ورزش در زمینه تجارت الکترونیک
توسعه حقوقی	۱. استفاده بهینه از پروتکل‌های مخابراتی، الکترونیکی و ماهواره‌ای
	۲. استفاده از قوانین و مقررات حمایتی و تسهیل‌گر
	۳. بهبود فضای رقابت تجارت الکترونیک در ورزش
توسعه ساختاری	۱. رشد و توسعه کسب و کار تجارت الکترونیک و تبدیل آن به یک بخش از صنعت ورزش
	۲. استفاده از خدمات به روز اینترنتی
	۳. ایجاد ارزش در محصول از طریق تصویر برند
	۴. ایجاد بانک اطلاعات رفتار مصرف‌کنندگان
	۵. ایجاد بانک اطلاعات دارندگان کارت هواداری باشگاه‌ها

۶. توسعه و به کارگیری فناوری اطلاعات

۱. اعتماد مخاطبان و مشتریان نسبت به فضای تجارت الکترونیک موجود در ورزش
۲. نظرسنجی از مشتریان برای سنجش کیفیت خدمات یا محصولات
۳. تقویت وفاداری مشتریان و هواداران ورزشی
۴. توسعه محصولات متنوع و ارائه خدمات بیشتر
۵. امکان دسترسی مشتریان به خدمات الکترونیک کارت
۶. پیگیری، اطلاع رسانی و ارتباط مداوم با مشتریان
۷. بخش بندی جغرافیایی و موقعیت مکانی مشتریان
۸. شناخت بیشتر ارزش ها و فرهنگ خرید جامعه
۹. راه اندازی سامانه هواداری و خدمات الکترونیک
۱۰. ارائه کارت هواداری الکترونیک به مشتریان ذینفع
۱۱. استفاده از تخفیف های رایج در تجارت الکترونیک
۱۲. شناخت نیاز سطوح مختلف مشتریان
۱۳. ارتباط سریع و مطمئن با مشتری
۱۴. شناسایی بهتر رفتار مصرف کننده
۱۵. ایجاد ارزش و مزیت رقابتی
۱۶. سطح بندی خدمات
۱۷. طبقه بندی مشتریان

توسعه
فرهنگی

پیامدهای مدنظر همان طور که در جدول ۳ آمده است، در چهار حوزه توسعه اقتصادی، حقوقی، ساختاری و فرهنگی دسته بندی شده است. در ادامه به نتایج حاصل از کدگذاری محوری پیامدهای حاصل از راهبردها اشاره می شود.

بحث و نتیجه گیری

راهبردها

بر این اساس در مؤلفه مدیریتی ایجاد گروه تخصصی تجارت الکترونیک ورزش در وزارت ورزش و جوانان به عنوان مقوله اشاره شد. تشکیل کارگروه تخصصی در وزارت ورزش قدم برداشتن در مسیری است که از طریق تفکراتی که در این کارگروه شکل می گیرد، بتوان در فدراسیون های ورزشی و باشگاه ها استفاده مفید برد. دنیای تجارت الکترونیک بسیار فراتر از وبسایت است. بحث شبکه های اجتماعی که در بخش قبل به آن اشاره شد. بخش بلیت فروشی اینترنتی، بخش اماکن الکترونیک، گردشگری ورزشی الکترونیک،

بازی‌های الکترونیک ورزشی دیگر مؤلفه‌های تجارت الکترونیک‌اند که بسیار هم درآمدزا هستند. با توجه به اینکه در ورزش کشور ساختاری برای بازاریابی ورزشی و همین‌طور تجارت الکترونیک وجود ندارد، باید تدبیری اندیشیده و ساختاری برای ورزش کشور ایجاد شود. طبیعتاً یک ساختار مشترک برای تمامی فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی کارساز نخواهد بود. همچنین مدیران خلاق و به‌روز در بدنه فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها می‌توانند ایده‌های نوینی در امر بازاریابی و درآمدزایی داشته باشند.

با توجه به قانون تجارت الکترونیک، باید تدبیری اندیشید که قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی تجارت الکترونیک در ورزش تدوین شود. با تدوین چنین قوانینی از به‌هم‌ریختگی در این فضا می‌توان جلوگیری کرد. با توجه به کمیسیون‌های مثل ماده ۵ در وزارت ورزش که چارچوب کلی را در تأسیس باشگاه‌های ورزشی ایجاد کرد و تمامی شرایط واضح و روشن بود، می‌توان در وزارت ورزش برای این فعالیت یک دستورالعمل اجرایی تهیه و تدوین کرد. تصویب قوانین حمایتی و تسهیل‌گر در این زمینه یکی دیگر از مقوله‌های قانونی-حقوقی در قسمت راهبردهاست. با تصویب قوانین مناسب و راهگشا در زمینه تجارت الکترونیک، می‌توان تسهیلگر در راستای رونق اقتصادی و بهبود فضای کسب‌وکار و نیز جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی بود و ضمن توجه راهبردی به مسائل و امور اقتصادی ورزش در حوزه‌های مختلف، رفع مشکلات مالی فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها را مدنظر قرار داد. همچنین برای رونق اقتصادی و بهبود فضای کسب‌وکار، رفع بعضی قوانین دست‌وپاگیر، مغایر و محدودکننده در حوزه تجارت الکترونیک ضروری است و قوانین مربوط اغلب باید بازنگری شود. همچنین وزارت ورزش با تصویب قوانینی برای بهره‌گیری از مشوق‌ها، معافیت‌ها و سایر فعالیت‌هایی که در نهایت موجب رونق فعالیت‌های اقتصادی در حوزه کارآفرینانه در ورزش می‌شود، اقدام کند. بهره‌گیری حداکثری از بازاریابی الکترونیک در باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها یکی از راهبردها در مؤلفه فنی است. با توجه به پژوهش‌های انجام‌گرفته، استفاده از این تجارت در فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها مغفول مانده است. یوسفی و همکاران (۱۳۸۶)، با بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران به این نتیجه رسید که اینترنت از دید کارشناسان و بازاریابان ورزشی قادر است تأثیری شگرف بر معادلات بازاریابی ورزشی داشته باشد، اما در حال حاضر سهم این تأثیر در کشور ما بسیار ناچیز و نامحسوس است. همچنین رحیمی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان «مقایسه بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه‌ای و تعامل با هوادار از طریق وب‌سایت رسمی باشگاه‌های فوتبال در ایران، آسیا و اروپا» به این نتیجه رسیدند که باشگاه‌های ایرانی کمترین خدمات آنلاین را ارائه کردند، همچنین کمترین امتیاز را در مؤلفه تعامل با هوادار و کمترین استفاده را از وب‌سایت

باشگاه برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود داشتند، به‌عنوان یک راهبرد باید تدبیری اندیشیده شود که در باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها دفتر تجارت الکترونیک مستقر شود. بی‌شک وجود دفتر مستقلی با این عنوان در ارائه راهکار و ایده‌های نوین بازاریابی بسیار حائز اهمیت خواهد بود. دفتری که تمامی فعالیت‌ها حول محور بازاریابی نوین و جست‌وجو و تحقیق روی روش‌های جدید بازاریابی فعالیت کند.

تجارت الکترونیک هنوز برای بسیاری از مردم مفهوم جدیدی است، اما در عصر اطلاعات، هدایت فعالیت‌های کسب‌وکار از طریق اینترنت، به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط که می‌خواهند با شرکت‌های بزرگ‌تر رقابت کنند، بخش جدانشدنی از پیکر فعالیت‌های تجاری شماسست. با توجه به پژوهش‌های انجام‌گرفته در این زمینه و الگوهای مناسبی که در پژوهش‌های خارجی ارائه شده است، می‌توان با استفاده از این الگوها در مسیر درآمدزایی الکترونیک در ورزش کشور گام برداشت. هور (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «پذیرش وب‌سایت‌های ورزشی؛ یک مدل مفهومی» به این نتیجه رسید که تعداد مشتریان آنلاین ورزشی در حال افزایش است و بیشتر سازمان‌های ورزشی وب‌سایت‌های خودشان را به‌عنوان یک ابزار بازاریابی برای رسیدن به هدف‌های تجاری به‌کار گرفتند. این پژوهش به این نکته اشاره داشت که بازاریابان ورزشی باید اطلاعات مربوط به ویژگی‌های وب‌سایت را در جهت جذب طرفداران ورزشی و همچنین تدوین خریداران آنلاین فراهم آورند، مانند جست‌وجوی اطلاعات، خرید آنلاین، ارتباط میان طرفداران. باننا (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و تلفن همراه به‌عنوان عامل پیش‌برنده برند محبوب در تیم‌های ورزشی: مطالعه موردی تیم رئال مادرید» به این نتیجه رسید که مدیران ورزشی نیاز به استفاده از رسانه‌های بازاریابی تعاملی برای برقراری ارتباط با مشتریان در زمان کنونی دارند. با توجه به اینکه ورود به این تجارت به سرمایه زیادی نیاز ندارد، هنوز خیلی از سازمان‌های ورزشی در این تجارت سرمایه‌گذاری نکرده‌اند. باید این تجارت در ورزش کشور حتی با سرمایه کم هم شروع به کار کند، خیلی از شرکت‌های موفق در زمینه تجارت الکترونیک در کشور در ابتدای کار به شکل الآن خود نبودند و از سرمایه کم شروع کردند، ولی تجارتشان به دلیل داشتن بیزنس پلن طی این چند سال رشد چشمگیری داشته است. داشتن ایده تجارت الکترونیک خیلی مهم است، ولی همه کار نیست. نیاز به بیزنس پلن و از همه مهم‌تر منابعی که این بیزنس پلن رو پیاده کرد، از موارد مهم این تجارت است. مهم‌ترین عنصر این تجارت مشتری است و مهم‌ترین گام در فرایند ایجاد کسب‌وکار، شناسایی انتظارات مشتری است.

واقعیت ملموسی که امروزه تمامی ابعاد زندگی و کار، حتی ابعاد وجودی ما را تحت تأثیر قرار داده است، فناوری‌های جدید است، دیگر بدون فناوری و بهره‌گیری از امکانات آن نمی‌توان به رشد و توسعه کسب‌وکار و زندگی فکر کرد. انقلاب جدیدی که در دهه گذشته در کشورهای در حال توسعه برای کسب و دریافت اطلاعات رخ داده است، در تمام طول تاریخ این کشورها بی‌سابقه است، در چنین شرایطی تقاضای دسترسی به فناوری‌های جدید برای دریافت خدمات و اطلاع‌رسانی و روش‌های ارتباطی و همچنین به سبب ایجاد فضای کسب‌وکار و درآمدزایی در فضای مجازی روزبه‌روز در حال افزایش است. بدون شک عدم استفاده از فناوری‌های نوین برای رسیدن به توسعه، بهره‌وری، تولید و... تأثیر منفی بر نحوه عملکرد مدیران در سازمان‌های ورزشی دارد. مدیران و بازاریابان ورزشی در سازمان‌های خود همیشه باید به دنبال به‌روز کردن و استفاده کردن از روش‌های نوین بازاریابی باشند. تمرکز بر جذب مشتریان به‌عنوان یک راهکار فرهنگی-اجتماعی ارائه شده است. امروزه، با افزایش رقابت در دنیا به همان شدت توقعات مشتریان نیز در حال تغییر است. این تغییر شتاب‌دار سبب خواهد شد زمان تهیه و توزیع سریع‌تر، مشتری‌گرایی بیشتر و سطح خدمات بهتر ملموس بوده و نیازمند ارائه سرویس به‌هنگام، به مشتریان باشد. با توجه به محبوبیت ورزشکاران و قهرمانان در بین اقشار جامعه، پتانسیل بالایی وجود دارد تا از طریق این افراد دست به تبلیغات فضاهای الکترونیک برای درآمدزایی زد. توان ستاره بودن، شخصیت دوست‌داشتنی، منبع جذابیت ورزشکار، صداقت حرفه‌ای و تیپ شخصیتی، از مواردی هستند که تحقیقات داخلی به آن در مورد صحنه‌گذاری ورزشکاران اشاره کردند. هر روز مصرف‌کنندگان در معرض هزاران تبلیغ مختلف قرار می‌گیرند. شرکت‌ها برای ایجاد موقعیت منحصربه‌فرد با استفاده از افراد مشهور سبب ایجاد نگرش مثبت و منحصربه‌فرد در مشتری می‌شوند. در شروع کار تجارت الکترونیک در ورزش، با توجه به آگاهی کم هواداران از این فعالیت، باید از ورزشکارانی که در فضای مجازی طرفداران میلیونی دارند، برای تبلیغ فضای الکترونیک خود استفاده کرد. یکی از بهترین میان‌برهای موجود در این تجارت، استفاده از همین روش است. یکی دیگر از مؤلفه‌های تجارت الکترونیک بحث گردشگری الکترونیک است. گردشگری الکترونیکی و اینترنت اشیا، در دنیا بحث جدیدی است که متأسفانه هنوز در ایران وارد نشده است. بحث اینترنت اشیا از هنگامی که گردشگر وارد کشور شود، بخواهد از جاذبه‌ها دیدن کند، از آب و هوا لذت ببرد و مهم‌تر از آن بخواهد از امنیت خود و سفرش مطمئن شود، مطرح می‌شود. گردشگران با استفاده از ابزارهای هوشمند مانند گوشی‌های موبایل و با اتصال به اینترنت می‌توانند دسترسی آسان‌تری به جاذبه‌ها، امکانات و خدمات گردشگری پیدا کنند و برای تأمین امنیت، موقعیت خود را مشخص سازند. با توجه به

محدودیت‌های موجود در کشور، در خصوص ورود بانوان به ورزشگاه‌های کشور، یکی از مواردی که می‌تواند این محدودیت را پوشش دهد، استفاده از این مؤلفه است. با استفاده از فناوری‌های نوین می‌توان ورزشگاه را به داخل منازل برد و از این طریق کسب درآمد کرد. شبکه فاکس اسپرت از اولین شبکه‌هایی بود که وارد این تجارت شد. این شبکه با تهیه نرم‌افزار واقعیت مجازی^۱ شرایطی را فراهم آورده است که فرد در منزل خودش بازی را در شرایط واقعیت مجازی می‌بیند. با استفاده از این موارد می‌توان در ورزش کشور کسب درآمد کرد. یکی از راهبردهای فرهنگی-اجتماعی آموزش تجارت الکترونیک در سطح مدارس و دانشگاه‌ها بود. این راهبرد دارای چند بعد است؛ یکی از ابعاد آن آشنایی با فضای تجارت الکترونیک و اعتماد و فرهنگ‌سازی استفاده از این نوع تجارت است. یکی دیگر از مزایای این راهبرد فعال کردن ذهن این افراد برای ایده‌پردازی در تجارت الکترونیک در ورزش خواهد بود. منگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تعامل با هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی: مفاهیمی برای شناساندن هویت تیم» به این نتایج رسیدند که تیم‌های NBA از چهار نوع مختلف از انواع ارتباطات برای تعامل با هواداران در رسانه‌های اجتماعی شامل اطلاعات، بازاریابی، شخصی‌سازی و فعال‌سازی استفاده می‌کنند.

پیامدها

پیامدهای شناسایی‌شده حاصل از راهبردها شامل توسعه اقتصادی، توسعه حقوقی، توسعه ساختاری و توسعه فرهنگی است که تا حدود زیادی منطبق راهبردها نیز هستند. توسعه اقتصادی در بدنه ورزش به دلیل تأثیرات و پیامدهای بسیار مثبت آن در ایجاد تحولات از دیرباز مورد توجه مدیران و سیاستگذاران و برنامه‌ریزان قرار داشته و تلاش‌های فراوانی جهت ایجاد آن صورت گرفته است. با عنایت به نتایج مصاحبه‌های انجام‌گرفته، وضعیت درآمدزایی در باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها مناسب نیست، و با توجه به روش‌های ارائه‌شده در راهبردها انتظار افزایش و ارتقای سطح درآمدزایی در این قسمت‌ها را خواهیم داشت. با توجه به درآمدزایی بالایی که باشگاه‌های مطرح دنیا از این تجارت دارند، و یکی از مؤلفه‌های مهم آنها در گزارش‌های خود حضور در این فضاهاست، باید با استفاده از این روش‌ها و الگوبرداری از سازمان‌های ورزشی موفق، در این زمینه برنامه‌ریزی کرد تا به درآمدزایی مناسب سازمان دست یافت. 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

1. Virtual Reality

در بدنه ورزش کم است، انتظار می‌رود با به‌کارگیری نیروهای متخصص برای رسیدن به اهداف اقتصادی ایجاد شغل هم 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 نیل به این هدف باشد. در تجارت الکترونیک سازمان‌های ورزشی تمامی محصولات باید نسبت به کیفیت خود قیمت‌گذاری شود و همچنین به دلیل باز بودن و در اختیار داشتن تمامی مشخصات در این فضا مشتریان قدرت مقایسه محصولات را نسبت به کیفیت و قیمت دارند. همچنین در بحث بلیت‌فروشی هم این شفافیت وجود دارد و از ایجاد بازار سیاه به قدری جلوگیری می‌کند. تجارت الکترونیک در سازمان‌های ورزشی ورودی و خروجی‌ها، میزان دقیق تفکیک‌شده را مشخص می‌کند. از این‌رو هر گونه ورودی و خروجی به تمامی حساب‌ها کاملاً کنترل شده و دیگر وجوه سرگردان وجود نخواهد داشت.

با تدوین برنامه‌های حمایتی و مقررات تجارت الکترونیک در ورزش سعی بر آن می‌شود که سازمان‌های ورزشی در این تجارت از حمایت و حاشیه امنیت بالا برخوردار شوند. با وجود شرایط فعلی ورود به تجارت الکترونیک در ورزش مقداری برای سازمان‌های ورزشی دشوار است، باید تدابیری اندیشیده شود که برای رفع این مشکلات قدمی برداشته شود. هنگامی که این اتفاقات رخ دهد و سازمان‌های ورزشی به تجارت الکترونیک روی بیاورند، بی‌شک فضای رقابتی بین این سازمان‌ها ایجاد خواهد شد که این فضا برای پیشرفت این سازمان‌ها بسیار راهگشا خواهد بود. این تجارت طی چند سال آینده جزء لاینفک ساختار سازمان‌های ورزشی خواهد بود. با توجه به رشد چشمگیر این تجارت، و با استفاده از این تجارت در ورزش کشور و برنامه‌ریزی صحیح این فضا در ورزش بی‌گمان یکی از مؤلفه‌های اصلی درآمدزایی در چند سال آینده خواهد بود. استفاده از خدمات به‌روز اینترنتی یکی دیگر از پیامدهای توسعه ساختاری است. خیلی از خدمات موجود در ورزش امروزه به سمت فضای الکترونیک رفته‌اند. به‌طور مثال الآن وب‌سایت‌هایی طراحی شده‌اند که کار استعدادیابی ورزشی و تغذیه ورزشی را به‌صورت آنلاین انجام می‌دهند. این فضاها می‌تواند به‌صورت سازمان‌یافته در ساختار سازمان‌های ورزشی شکل گرفته و همچنین مورد استفاده جامعه آن ورزش قرار بگیرد. با استفاده از فضای الکترونیک می‌توان به راحتی و با برنامه‌ریزی مدون سعی بر ایجاد بانک اطلاعات رفتار مشتریان کرد که با توجه به این رفتار اهداف بازاریابی را پیش برد. تقویت وفاداری مشتریان و هواداران ورزشی یکی دیگر از پیامدهای توسعه فرهنگی است. با استفاده از فضاهای الکترونیک مثل شبکه‌های اجتماعی و دنیای بازی‌های الکترونیک می‌توان مشتریان را به ورزش یا باشگاهی خاص

علاقه‌مند یا هوادار کرد. با توجه به شکل گرفتن سامانه‌های هواداری در چند رشته و چند باشگاه و درآمدزا بودن این فضاها، باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها باید بکوشند که این سامانه‌ها را تقویت کنند و ارتباط خودشان را با هواداران حفظ کنند. درست است که این سامانه‌ها الآن در حال درآمدزایی است، ولی به دلیل اینکه این سامانه‌ها بدون خدمات در حال فعالیت هستند و فضاها را دیگر مثل هنر وارد این زمینه شدند، کم‌کم این فضا دچار کاهش میزان کاربر خواهد شد. این مؤلفه از ساده‌ترین روش‌های درآمدزایی است، به شرط آنکه برنامه‌ریزی صحیحی انجام گیرد. با طراحی کارت‌های هواداری و دادن خدمات ویژه به هواداران می‌توان هم طرفداران را در این فضا حفظ کرد و هم وفاداری آنها را افزایش داد.

شاید به این نکته باید اشاره می‌شد که این تجارت و فضای الکترونیک بهترین و سریع‌ترین روش ارتباط با هواداران را ایجاد می‌کند. فرض بر این باشد که قرار است اتفاق خاصی بیفتد، با فراخوانی که در شبکه‌های رسمی سازمان‌های ورزشی و وبسایت درج می‌شود، آنها به راحتی و سریع با هواداران ارتباط برقرار کرده و هواداران را برای آن اتفاق خاص آگاه می‌کنند. طبق پیش‌بینی‌های انجام گرفته تا سال ۲۰۱۸ بیش از ۸۵ درصد افراد استفاده از اینترنت را در گوشی‌های هوشمند خود خواهند داشت، که این فرصتی را ایجاد می‌کند که این سازمان‌ها با طراحی نرم‌افزارهای خاص خودشان به ایمنی دسترسی به هواداران هم کمک کنند.

نتیجه‌گیری نهایی

در عصر حاضر سازمان‌ها به صورت فزاینده‌ای با محیط‌های پویا و در حال تغییر مواجه‌اند، بنابراین به منظور بقا و پویایی خود مجبورند که خود را با تغییرات محیطی سازگار سازند. به بیان دیگر، با توجه به سرعت شتابانده تغییرات و تحولات علمی، تکنولوژیک، اجتماعی، فرهنگی و... در عصر حاضر، سازمان‌هایی موفق و کارآمد محسوب می‌شوند که علاوه بر هماهنگی با تحولات جامعه امروزی، بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را نیز در آینده پیش‌بینی کنند و این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر هدایت کنند، چراکه به گفته تافلر «تنها با بهره‌گیری خلاقانه از تغییر برای هدایت کردن خود تغییرات است که می‌توانیم از آسیب شوک آینده در امان بمانیم و به آینده‌ای بهتر و انسانی‌تر دست یابیم». با توجه به اینکه فرهنگ جامعه به سمت استفاده از ابزار تکنولوژیک برای رفع نیازهای خود رفته است، برای شکل‌گیری و همسو شدن با تغییرات فناوری نیاز به تغییر در نگرش و دیدگاه مدیران ورزشی ضروری است.

منابع و مأخذ

1. Adib Hajbagheri, M. (2006). Grounded theory methodology: the way of theorizing in the humanities and health. Tehran, Iran: Boshra Publication. (In Persian)
2. Askarian, F., Lotfi, Kh., Lotfi Yamchi, S. (2016). Investigation of technical and non-technical issues of e-commerce of sports goods (Case study: East Azarbaijan province). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 12(24), 95-106. (In Persian)
3. Bagheri Kani, M. H., & Azar, A. (2005). New approach to internet marketing mix. *Management research in Iran*, 9(2), 1-27. (In Persian)
4. Bazargan, Abbas. "An introduction to qualitative and mixed methods research." (2010). (In Persian)
5. Bickel, A. (2012). Trends in online sport marketing (doctoral dissertation, california polytechnic state university, san luis obispo). 87-92.
6. Bireline, G. M. (2014). Social media in sports: A phenomenological study of athletes and online communication. Liberty University. PP 113-128.
7. Danaee-fard, H., & Mozaffari, Z. (2009). Improving the Reliability and Validity in management qualitative Research: Abating the audit strategy research. *Journal of Management researches*, 1, 131-62. (In Persian)
8. Gounaris Spiros, Sergios Dimitriadis and Vlasis Stathakopoulos (2010), "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping, *Journal of Services Marketing*, 24/2 (2010) 142-156.
9. Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3). PP 274 – 294.
10. Hooman, H. A. (2010). A practical guide to qualitative research. Samt Publication,. Tehran. P 18-20. (In Persian)
11. Hur, Y. & KO, Y. J., & Claussen, C. L. (2011). Acceptance of sports websites : a conceptual model. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. (April), 209-225.
12. Li, M. Hofcare, S. & Mahony, D. (2001). Economics of sport. Morgantown, WV: Fitness Information Technology. PP 81-83.
13. Manian, A., ronaghi, M. (2015). A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method. *Journal of Business Management*, 7(4), 901-920. (In Persian)
14. Mirfakhradini, S., hatami nasab, S., taleeifar, R. (2010). Description of Electronic Customer Relationship Management Situation. *Journal of Business Administration Researches*, 1(2), 48-77. (In Persian)
15. Quaddus, M. and Achjari, D. (2005). A model for electronic commerce success. *Telecommunication Policy*. Vol. 29. pp. 127-152.
16. Rahimizadeh M, Sajadi S N, Goodarzi M, Jalali Farahani M. A 3-Dimensional Model of E-Commerce Development Challenges in the Sport Industry in Iran. 3. 2018; 6 (20):9-20 (In Persian)

17. Rahimizadeh, M., Sajjadi, S., Goodarzi, M. (2016). A Comparison of Online Marketing, Media Contents and Interaction with Fans through Official Websites of Football Clubs in Iran, Asia and Europe. *Sport Physiology & Management Investigations*, 8(2), 109-121. (In Persian)
18. Rojuee, M., Ezzatzadeh, M., Saeedi, S. (2015). Analyzing Factors Affecting on Internet Marketing Success in Selling E-books. *Journal of Academic librarianship and Information Research*, 49(2), 255-275. (In Persian)
19. Roşca, V. (2014), "Web interfaces for e-CRM in sports: Evidence from Romanian Football", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 9, No. 1, pp. 27-46.
20. Scholl, H. J., & Carlson, T. S. (n.d.). Professional sports teams on the Web: a comparative study employing the information management perspective. *European Sport Management Quarterly*. (September 2012), 37-41.
21. Stats, I. W. (2014). Internet usage statistics: World internet users and population stats. Available at. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
22. Strauss, A. Corbin, J (2010). "Principles of Qualitative Research Methodology: Basic Theory; Procedures and Methods". Translated by Buick Mohammadi; Publications of the Institute of Humanities and Cultural Studies. P.101. (In Persian)
23. Turban, E. and Maclean, E. and Wetherbe, J. (2002). *Information technology for management*. 3th Edition. Juhn Wiley & Sons, New Jersey.
24. Yazdanpanah, A. A. (2005). *E-business. Concepts and theories*. Shahid Beheshti Publications. P12. (In Persian)
25. Yoo, Jinhee (2014). "Examination of a Model for Online Purchase of Sport Products". Dissertation of the degree of doctor of philosophy in university of Minnesota. 132-138.
26. Yousefi B, Taheri HR, Shojaei V. Investigation of Sport Marketing Through Internet, With Emphasizing On 4ps. *Research on Sport Sciences*. 2007;5(15):81-95 (In Persian)

Strategies and outcomes of E-Commerce in the Sport Industry

Meysam Rahimizadeh*

Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran

(Received: 26/12/2016; Accepted: 22/04/2017)

Abstract

The main objective of this study was to Strategies and outcomes e-commerce in sport Industry. Qualitative study using in-depth interviews with experts in the subject were used to achieve the stated purpose and with the expertise of subject. In this regard, the relevant research in the following areas were identified, including: Officials Marketing Committee, sports federations and sports clubs, Sports Marketing Committee of the Ministry of Sport and Youth, Experts in the field of e-commerce and faculty members. Interviews conducted purposefully and continued to snowball technique and finally 12 people were interviewed. Finally, the data obtained from interviews given by Ground theory and through three stages open, axial and selective coding were analyzed. The open coding results in identification sign and further analysis result of open coding at the Strategies have been identified in 4 areas so that cover internal and external challenges of e-commerce in the sports industry of the country. These areas were included: Management, Legal – Civil, Technical and cultural-social. Finally, Outcomes that were largely consistent, include the identification of strategies like: Economic Development, Legal, structural and cultural.

Keywords

E-commerce, sport industry, Strategies, outcomes

* Corresponding Author: m.rahimizadeh@sru.ac.ir - +989124712650