

طراحی مدل توسعه کسب و کارهای مجازی در حوزه خدمات ورزشی

مجید کریمی^۱

نیما ماجدی^۲

لیلا صفاری^۳

حسین کلهر^۴

 10.22034/SSYS.2022.1783.2267

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۱۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۳۱

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل توسعه کسب و کارهای مجازی در حوزه خدمات ورزشی مبنی بر نظریه داده بنیاد بود. روش تحقیق از نوع کیفی با رویکرد تحلیل سیستماتیک می باشد. جامعه آماری شامل دو بخش جامعه انسانی (مدیران ورزشی: باشگاه‌ها، هیئت‌ها، فدراسیون‌ها و ...، مربیان و ورزشکاران فعال در عرصه خدمات ورزشی و اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی) و جامعه اطلاعاتی بود. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر مبنای اشباع نظری به صورت غیر احتمالی هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب گردید (۱۶ نفر و ۲۶ سند). روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی سنجی کیفی مطلوب ارزیابی شد (روایی محتوایی و ضریب کاپا به میزان ۰/۸۰۱). برای تحلیل داده‌ها از رویکرد سیستماتیک طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده گردید. در نهایت ۱۸ مقوله اصلی (آموزشی، نوآوری، مشارکت در فضای مجازی، شبکه ذینفعان، تولید محتوا، آگاهی مردم از خدمات ورزش مجازی، توسعه کسب و کار مجازی خدمات ورزشی، بودجه، نظام مالیاتی، اقتصادی، اطلاعاتی، بازارگرایی، خدمات پس از فروش، نوآوری و خلاقیت، نگرشی،

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲. استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
(نویسنده مسئول)

E-mail: Nima.majedi@gmail.com

۳. استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۴. استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

● طراحی مدل توسعه کسب‌وکارهای مجازی در حوزه خدمات ورزشی

فرهنگی، تجاری‌سازی و برندسازی) و ۲۳ مفهوم استخراج شد. در مجموع، می‌توان گفت که مقوله توسعه کسب‌وکار مجازی ورزشی در ارائه خدمات ورزشی از اهمیت بسزایی برخوردار است و دارای جنبه‌های مختلفی می‌باشد. همچنین با استفاده از این مدل می‌توان انتظار توسعه کسب‌وکار مجازی ورزشی در خدمات ورزشی را داشت.

واژگان کلیدی: کسب‌وکار مجازی، ورزش و خدمات ورزشی.



مقدمه

در سال‌های اخیر، زندگی انسان‌ها تحت تاثیر ارتباطات نوین قرار گرفته است؛ چنان که توسعه استفاده فضای مجازی موجب استقبال کسب و کارها از شبکه‌های اجتماعی شده است. ظهور فضای سایبری و امکاناتی که فناوری اطلاعاتی به همراه آورده است، امیدها، آرزوها، فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای صاحبان کسب و کارها به همراه داشته است (جعفرزاده، حسین‌زاده شهری، راه چمنی و ساعی ارسی، ۱۳۹۸). از طرف دیگر، برای کسب‌وکارهای ورزشی به‌ویژه در بخش خدمات ورزشی مهم است که خودشان را به دلایلی مانند پاسخ آسان‌تر به چالش‌های جهانی شدن و ایجاد فرصت‌های کسب‌وکار جدید و کسب مزیت ارتباطات با رویدادهای ورزشی بزرگ، ورزشکاران و نمایندگان ورزشی دولت‌ها به‌عنوان بخشی از صنعت گسترده ورزشی در نظر بگیرند (آمینودین^۱ و پاریا، ۲۰۰۸). همچنین امروزه، تعداد کسب‌وکارهایی که با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در سرتاسر جهان با یکدیگر مرتبط‌اند، هر روز بیشتر و بیشتر می‌شود (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ به‌طوری که در دهه‌های اخیر با رواج اینترنت، کسب‌وکارهای الکترونیکی به‌عنوان ابزاری برای سازمان‌دهی مدل کسب‌وکار شناخته می‌شوند. شرکت‌های بسیاری برای تغییر مدل‌های کسب‌وکار سنتی خود به مدل کسب‌وکار الکترونیکی برای کسب توان رقابتی بیشتر در دنیای پر تغییر و پر از پیچیدگی فعلی تلاش می‌کنند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۴). در نتیجه، مدل‌های مختلفی در جهت رونق بخشی کسب‌وکارهای مجازی ورزشی وجود دارد که بخش خدمات ورزشی از این قضیه مستثنی نیست. از این رو می‌توان گفت که مدل کسب‌وکار عبارت است از: کلیاتی در مورد انتخاب مشتریان، انجام وظایف و برون‌سپاری، ترکیب منابع، رفتن به بازار و ایجاد مطلوبیت برای مشتریان. در تعریفی دیگر، مدل کسب‌وکار منطق سیستم کسب‌وکار در ایجاد ارزش است که پشت سر فرآیندهای واقعی شرکت قرار می‌گیرد. همچنین مدل کسب‌وکار را شبکه‌ای از شرکت‌ها که هدف آنان ایجاد ارزش از طریق استقرار فرصت‌های فناوری است می‌دانند که به دلیل تفاوت آن‌ها در موارد فنی، کاربر، سازمان و نیازمندی‌های مالی باید با یکدیگر تطبیق و موازنه پیدا کنند (استروالد^۲، ۲۰۰۴). مدل کسب‌وکار با ایجاد درک مشترک از منطق کسب‌وکار، امکان تجزیه و تحلیل منطق کسب‌وکار، بهبود مدیریت کسب‌وکار، ایجاد چشم‌انداز روشن و ایجاد حق امتیاز انحصاری کار موجب می‌شود که شرکت‌ها با طرح‌ها و ایده‌های جدید خود، زمینه ورود به بازار کسب‌وکار جدید و در نتیجه امکان حفظ و ارتقای موقعیت شرکتشان در بازارهای داخلی و جهانی را فراهم نمایند (زعفریان و همکاران، ۱۳۹۰).

کسب‌وکار به معنای فعالیت‌هایی است که تولید، خرید کالا و خدمات با هدف فروش آن‌ها به‌منظور کسب سود را در بر می‌گیرد. با پیدایش کامپیوتر، اینترنت و توسعه جوامع در پی سهولت ارتباطات شاهد نوع جدیدی از کسب‌وکار هستیم که در فضای مجازی در حال هر چه گسترده‌تر شدن می‌باشد (اخوان، ۱۳۹۶) و به آن «کسب‌وکار اینترنتی (مجازی)» گفته می‌شود (اخوان، ۱۳۹۶). فضای مجازی، از ده‌ها هزار کامپیوتر به هم پیوسته، سرویس دهنده‌ها، شبکه‌های ارتباطی، سویچ‌ها و کابل‌های فیبر نوری تشکیل شده است که امکان ایجاد ارتباطات را در یک سامانه جامع فراهم می‌آورد.

1. Amedoneen
2. Parla
3. Osterwalder

در عصر حاضر، اینترنت یکی از مهم‌ترین مجاری ارتباط بین صاحبان حرفه‌ها و کسب‌وکارها و بسیاری دیگر از افراد و نهادها به شمار می‌رود. این پدیده شیوه رایج کسب‌وکار سازمان‌ها را تغییر داده است. تعداد کسب‌وکارهایی که برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در سرتاسر جهان با یکدیگر به برقراری ارتباط می‌پردازند، هر روز بیشتر و بیشتر می‌شود و به تبع آن فعالیت‌های کسب‌وکار در محیط اینترنت در حال افزایش است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۵). در ایران هم مانند دیگر کشورها استفاده از رسانه‌های اجتماعی با گسترش روزافزون مواجه شده و تعداد کاربران این رسانه‌ها به‌طور دائم در حال افزایش است. افزون بر تعداد بالای کاربر فعال ایرانی در رسانه‌های اجتماعی، طبق آمار، ایرانی‌ها بیش از چهار برابر متوسط جهانی برای رسانه‌های اجتماعی وقت می‌گذارند و از آن‌ها استفاده می‌کنند (اقتصاد آنلاین، ۱۳۹۶).

از طرفی گسترش کسب‌وکارهای الکترونیکی در سایه اقتصاد دیجیتالی، انتخاب مدل کسب‌وکار الکترونیک را به یک ضرورت راهبردی تبدیل کرده است. بنابراین آگاهی از مجموعه عوامل مؤثری که این انتخاب را تحت تأثیر قرار می‌دهند، برای مدیران و محققان از اهمیت بالایی برخوردار است (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه، صاحب‌نظران ورزش را یکی از زمینه‌های مساعد برای رسیدن به تغییرات اقتصادی اجتماعی مطلوب و باثبات می‌دانند (بال، ۲۰۰۵). ورزش همچنین مهمی در تولید و اشتغال به شمار می‌آید (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به مطالب بیان شده انتظار می‌رود کسب‌وکارهای ورزشی نیز وارد محیط کسب‌وکار الکترونیکی شوند و با شناسایی فرصت‌های نوآورانه و کسب مزیت رقابتی از این فرصت‌ها، بقای سازمانی خود را تضمین کنند و سبب ایجاد سود و ارزش برای جامعه شوند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۳).

اسمیت^۲ (۲۰۱۱) بیان می‌کند که دسترسی سازمان‌های ورزشی به بازارهای هدف از طریق اینترنت بسیار مطلوب‌تر خواهد بود و همین امر، حرکت سازمان‌ها به‌سوی حضور آنلاین در بازارها را توجیه می‌کند. به‌ویژه اینکه خصوصیات جمعیت شناختی کاربران اینترنت مشابه هواداران ورزشی است (رحیمی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین افزایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، تنوع نیازها و مناسب نبودن وضعیت کسب‌وکارهای امروزی باعث شده که خیلی از علاقه‌مندان این حوزه توان ورود به این بخش را نداشته باشند و حتی صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی به دلایلی متعدد از قبیل تورم و رکود اقتصادی، داوطلبانه از محیط رقابتی خارج می‌شوند. با این حال افرادی نیز هستند که استواری خود را با کسب موفقیت در محیط امروزی به نمایش می‌گذارند (نوبخت و همکاران، ۱۳۹۴). در این میان، دنیای کسب‌وکار الکترونیک برای بسیاری از تازه‌واردان بسیار گیج‌کننده است و بسیاری با پارادوکسی مواجه هستند که تردید برای باقی ماندن در این‌گونه کسب‌وکار را ایجاد می‌نماید. سازمان‌ها نیز با طیف وسیعی از مدل‌ها و عوامل کسب‌وکار رو به رو هستند که انتخاب نهایی را برای آنها دشوار می‌کند (اریک، ۲۰۰۵). در ادبیات مدل‌های کسب‌وکار نیز به‌طور مکرر تأکید می‌شود که شرکت‌های موفق نیازمند مدل کسب‌وکار انعطاف‌پذیر و مؤثر می‌باشند، ولی عواملی که برای موفقیت یا انعطاف‌پذیری و مؤثر بودن مدل‌های کسب‌وکار ضرورت دارد شرح داده نشده

1. Ball
2. Smith
3. Eric

است و همین چالشی برای مدل‌های کسب‌وکار محسوب می‌شود. از این رو، تجزیه و تحلیل تعاریف و رویکردهای موجود می‌تواند در رفع چالش مدل کسب‌وکار مؤثر مفید باشد (ویرتز^۱، ۲۰۱۶). امروز توسعه فضای مجازی بر حوزه‌های مختلف کسب‌وکار و زندگی بشر امروزی اثر داشته و باعث تحول سریع و تسهیل امور با ایجاد بسترهای یکپارچه شده است. مطابق پژوهش‌ها، در آمریکا بیش از ۸۰ درصد مشاغل از طریق فضای مجازی اعلام می‌شوند و کارفرمایان نیروهای مورد نیاز خود را از این طریق استخدام می‌کنند. از این رو، دارا بودن روابط شغلی مناسب در شبکه‌های مجازی و اجتماعی عامل بسیار مهمی در یافتن شغل مناسب است. به علاوه، اطلاعات مرتبط با سرمایه‌گذاری نیز به صورت گسترده در فضای مجازی ارائه می‌شود. در نتیجه موفقیت سرمایه‌گذاری تا حدود زیادی به آگاهی و دانش افراد از نحوه حضور در شبکه‌های مجازی وابسته است. جهان امروز در معرض دگرگونی و تغییر و تحولات فزاینده‌ای قرار دارد به خصوص حرکت به سمت و سوی "دهکده واحد جهانی" و در هم ریختن نظام‌ها و سازمان‌های ملی موجود (اخوان، ۱۳۹۶). در عین حال بروز و ظهور چالش‌ها و بحران‌های جدید در عرصه‌های سیاست، فرهنگ، اقتصاد، امنیت و... در جهان ایجاب می‌کند که این تحولات و جریان‌ها به دقت مورد مطالعه قرار گیرد و مهم‌تر اینکه عوامل و اسباب مؤثر در خیزش، تسریع و یا سمت و سو دادن این حوادث و تغییرات نیز باید ارزیابی و مورد شناخت قرار گیرد. رسانه‌های ارتباط جمعی و به‌ویژه فضای مجازی، در عصر حاضر نقش عمده و مهمی را در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی بر عهده دارند و این وسایل منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل‌کننده جریان‌ها و تحولات در جهان محسوب می‌شوند. یکی از بهترین ویژگی‌های بازاریابی فضای مجازی برای کسب‌وکارهای امروزی، این است که مانع‌چندانی برای ورود و استفاده از امکانات آن‌ها وجود ندارد. در دوره‌های گذشته صاحبان کسب‌وکار باید هزاران دلار خرج تبلیغات می‌کردند تا به مشتری مورد نظرشان برسند، ولی امروزه می‌توانید تنها با پرداخت هفته‌ای کمتر از ۵ دلار مستقیماً به مخاطب نزدیک شوید.

برای تبیین مسئله پژوهش به مرور مطالعات قبلی پرداخته شد. اخوان (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با بررسی تاثیر فضای مجازی در بهبود و توسعه حوزه کسب و کار نشان داد که یکی از مزایای استفاده از فضای مجازی برای کسب و کارها، کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌باشد. دهدشتی شاهرخ و بهیار (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان «پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی» نشان دادند که پیش‌زمینه‌های فردی و اجتماعی، خدمات ارائه شده توسط وب‌سایت، تمایل، نگرش و نیت ما در مشارکت تأثیر بسزایی دارند. همچنین نیت ما برای مشارکت در جوامع مجازی تأثیر منفی بر ارتباطات با خانواده و دوستان، همچنین استفاده کمتر از سایر رسانه‌ها دارد، اما اطلاعات مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. همچنین جعفرزاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با هدف بررسی و ارائه مدل چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی نشان دادند که چالش‌ها شامل چالش‌های سیاسی، مدیریت امنیتی و چالش‌های بازار می‌باشند. رسولی، نصرالهی و مسیح (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر گسترش کسب و کار خانگی در تلگرام و اینستاگرام» دریافتند که مجموعه عوامل اقتصادی، سیاسی، مدیریتی و زیرساخت ارتباطی، نظارت‌های دولتی، حمایت دولت و افزایش ساختار فناوری ارتباطی، مالیات و هزینه مبادله کالا و نوع شبکه مجازی در رشد و گسترش کسب‌وکار خانگی مؤثر می‌باشد. اسچوردر و کروز^۲ (۲۰۲۱)

1. Witz

2. Schroeder & Kruse

در پژوهشی با بررسی آینده ورزش مجازی، آموزش، پرورش و همکاری نشان دادند که آموزش مجازی ایالات متحده که با استفاده از سیستم عامل های مختلف جلسات مجازی انجام می شود، نه تنها امکان ادامه آموزش تعلیمی را فراهم می کند، بلکه می تواند جلسات آموزشی "عملی" را با بازخورد فوری و مستقیم مربی که برای کسب صلاحیت لازم است، دوباره ایجاد کند. همچنین آموزش های ورزشی در ایالات متحده می تواند مناطق دور افتاده را گسترش دهد و همکاری بین متخصصان دور از هم را افزایش دهد- همه اینها بدون هزینه سفر و مدت زمان طولانی تر از کار است.

با توجه به مرور مطالعات انجام شده می توان گفت که عواملی مانند سیستم تجارت الکترونیک (رحیمی زاده، ۲۰۱۶) و اکوسیستم کارآفرینی ورزشی (فرهنگد مهر، ۲۰۱۷) در رونق صنعت ورزش نقش درخور توجهی دارند، اما به صورت کلی، تاکنون در پژوهش ها ابعاد و مراحل گوناگون توسعه کسب‌وکارهای مجازی در حوزه خدمات ورزشی بررسی نشده است؛ این در حالی است که کسب اطلاعات جامع از این نوع کسب‌وکار در صنعت خدمات ورزشی، به بررسی و تحلیل نیاز دارد. اینکه در حوزه کسب‌وکار مجازی ورزشی چه بازیگرانی نقش دارند و عوامل مؤثر در این رونق این بخش ها از بازار کدامند، مقدمه ای برای ترسیم یک چارچوب تحلیل جامع است. پس هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال است: مدل توسعه کسب‌وکارهای مجازی در حوزه خدمات ورزشی چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کیفی و جامعه تحقیق شامل کلیه مدیران ورزشی (باشگاه ها، هیئت ها، فدراسیون ها و ...)، مربیان و ورزشکاران فعال در عرصه خدمات ورزشی، فروشندگان و شرکت های تجاری ورزشی در بخش کسب‌وکار مجازی و اساتید مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی بود. از روش نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند نظری (بازرگان، ۱۳۸۷) و تکنیک گلوله برفی برای انتخاب اعضای شرکت کننده در تحقیق استفاده شد. نمونه تحقیق ۱۶ نفر از مدیران باشگاه ها، هیئت ها، فدراسیون ها و ...، مربیان و ورزشکاران فعال در عرصه خدمات ورزشی بودند. از مصاحبه عمیق و باز به مدت ۴۰ تا ۶۵ دقیقه با خبرگان برای گردآوری داده ها استفاده شد که تا حد اشباع نظری^۱ ادامه یافت. این حالت در مصاحبه پانزدهم صورت گرفت و محقق برای اطمینان یک مصاحبه دیگر نیز انجام داد. محتوای هر مصاحبه، نوشته شد و بعد از کدگذاری اولیه، مفاهیم اولیه استخراج گردیدند. پس از اتمام مصاحبه ها اقدام به مطالعه عمیق تر مبانی نظری و تحقیقات پیشین شد تا از ترکیب مفاهیم گذشته، تجربیات پژوهشگر و نظرات صاحب نظران به مراحل بعدی تحلیل داده ها و در نهایت شناسایی مؤلفه های ثانویه و تم های اصلی اقدام شود. در نظریه داده بنیاد سه رویکرد سیستماتیک، نواحته و سازنده گرا وجود دارد (اسکات و همکاران، ۲۰۰۶) که در این پژوهش، به علت وضوح مراحل و شیوه های کدگذاری از رویکرد سیستماتیک و از سه شیوه کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. در نهایت مصاحبه شوندگان به این سؤالات پاسخ دادند که عوامل زمینه ای، علی، پدیده محوری، عوامل مداخله گر، راهبردها و پیامدهای توسعه کسب‌وکارهای مجازی در حوزه خدمات ورزشی کدام اند؟

یافته های پژوهش

نتایج ویژگی های جمعیت شناختی و تحلیل داده ها با استفاده از سه روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی در جدول ۱ و ۲ خلاصه شده است:

جدول ۱. توصیف نمونه آماری پژوهش

متغیر	فراوانی N	درصد فراوانی
جنسیت	۱۶	۱۰۰
مرد	۷	۴۳/۷۵
تحصیلات	۹	۵۶/۲۵
کارشناسی ارشد	۷	۴۳/۷۵
دکتری	۳	۱۸/۷۵
مدیران ورزشی (باشگاه ها، هیئت ها و فدراسیون ها)	۶	۳۷/۵
مربیان و ورزشکاران فعال در عرصه خدمات ورزشی	۳	۱۸/۷۵
اساتید مدیریت ورزشی	۹	۵۶/۲۵
۱ تا ۱۰ سال	۴	۲۵
۱۱ تا ۲۰ سال	۹	۵۶/۲۵
بالاتر از ۲۰ سال	۴	۲۵
سن	میانگین	انحراف معیار
	۴۴/۲۸	۷/۰۱

جدول ۲. کدهای ثانویه و مفاهیم

کد اولیه	مفاهیم	مقولات	سازه اصلی
	آموزش و ترویج نتایج علمی مربوط به خدمات ورزشی در میان رسانه های مجازی، استفاده از دستاوردهای پژوهشگران در جهت توسعه کسب و کار ورزشی، برگزاری دوره های آموزش مجازی در زمینه خدمات ورزشی، آموزش ورزش های مختلف و اصول علمی تمرین در رسانه های مجازی، استفاده از سخنان بزرگان در زمینه سلامتی و ورزش و هشدار در مورد اثرات بی تحرکی در رسانه های مجازی.	بهبود دانش	آموزشی
	ارائه خدمات ورزشی جدید در رسانه های مجازی، آموزش کارکنان باشگاه های ورزشی برای نوآوردن، ارائه خدمات جدید (محافظه کار) در کسب و کار ورزشی.	نوآوری در خدمات	شرایط علی
	تغییرات مستمر در فرایند ارائه خدمات ورزشی، جستجوی و تحقیق در روش های جدید ارائه خدمات ورزشی برای سازمان های ارائه کننده خدمات ورزشی، پیشتازی مستمر در ارائه روش ها و فرایندهای نوین خدماتی ورزشی، رقابت با رویه ها و فرایندهای جدید ارائه شده توسط سازمان های رقیب و ارائه رویه و فرایندهای بهتر نسبت به رقیب.	نوآوری در فرایند	نوآوری

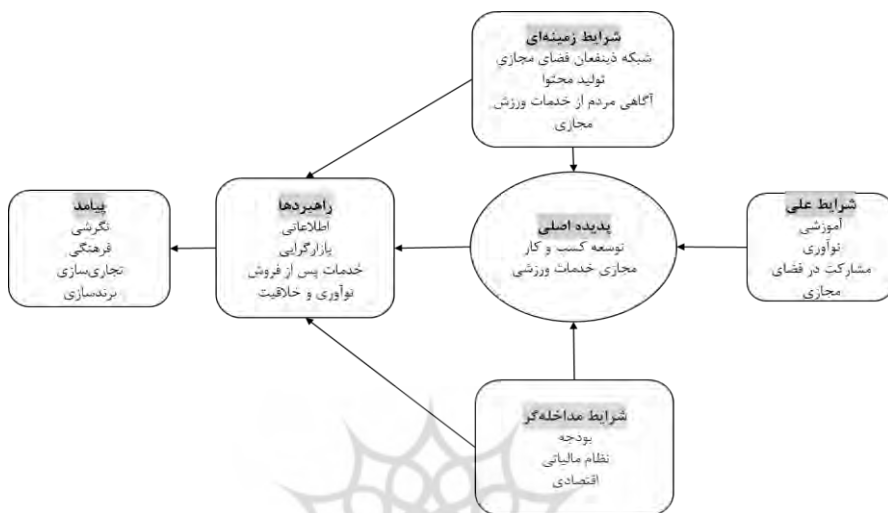
نوآوری در مدیریت	تحقیق و استفاده از سیستم‌های نوین مدیریتی (مانند سیستم‌های جذب و استخدام) برای اداره بهتر کسب‌وکار مجازی ورزشی، استفاده از سیستم‌های نوین ارزیابی جهت اداره بهتر کسب‌وکار مجازی ورزشی، پیشنهادی در ارائه سیستم‌های نوین مدیریتی در کسب‌وکار مجازی ورزشی.
مهارت و دانش	به‌خوبی و آسانی فعالیت در رسانه‌های مجازی را انجام می‌دهم، در مدیریت زمان فعالیت در رسانه‌های مجازی به‌خوبی مهارت پیدا کرده‌ام، شیوه دسترسی مناسب به محتوای و ابزارهای مربوط به رسانه‌های مجازی را بکار می‌گیرم، همواره در حال ارتقای دانش و مهارت کار با رسانه‌های مجازی هستم.
مشارکت در فضای مجازی	فعالیت در رسانه‌های مجازی بخش مهمی از زندگی من است، برای من فعالیت در رسانه‌های مجازی به معنای واقعی رسیدن به زندگی اجتماعی است، از رسانه‌های مجازی لذت می‌برم و زمان حضور در آن‌ها برای من هیجان‌انگیز است، من دوستان زیادی به‌واسطه مشارکت در رسانه‌های مجازی پیدا کرده‌ام.
امکانات و خدمات	امکانات و خدمات رسانه‌ای برای من به‌خوبی قابل دسترس است، هزینه‌های مالی امکانات و خدمات رسانه‌ای موجود برای من به‌خوبی قابل تأمین است، از کیفیت امکانات و خدمات رسانه‌ای رضایت دارم، از وضعیت امنیت امکانات و خدمات رسانه‌ای رضایت دارم.
توسعه کسب‌وکار	استفاده از حامیان مالی سازمان‌ها و نهادهای ورزشی و غیرورزشی، درآمدزایی و بازاریابی برای توسعه کسب‌وکار خدمات ورزشی، رضایت مشتریان و بازگشت سرمایه.
پدیده محوری	مالی
مجازی خدمات ورزشی	استفاده از وسایل و تجهیزات نوین، به‌کارگیری تجهیزات تخصصی و استاندارد رشته‌های مختلف ورزشی، کیفیت مهندسی و ایمنی زیرساخت فضاهای ورزشی، قابلیت دسترسی به امکانات و فضاهای ورزشی، تناسب توزیع امکانات و فضاهای ورزشی بر اساس جمعیت ورزشی، معماری و زیبایی‌شناختی امکانات و فضاهای ورزشی.
بودجه	توجه به هزینه و زمان برای توسعه کسب‌وکار مجازی، هزینه و زمان طراحی جامع وب‌سایت، هزینه‌های پشتیبانی و طراحی فنی وب‌سایت.
شرایط مداخله- گر	حقوقی و قانونی
نظام مالیاتی	عدم توجه به حقوق مالکیت فکر و معنوی، ضرورت مراجعه به سازمان امور مالیاتی برای تشکیل پرونده، فقدان دستورالعمل خاصی برای کسب‌وکارهای اینترنتی از طرف سازمان امور مالیاتی.
اقتصادی	نوسانات شدید نرخ ارز، وجود تحریم‌ها، تغییر و اصلاح مداوم قیمت در فروش اینترنتی، عدم شناخت بدنه دولت از کسب‌وکار مجازی.

ادامه جدول ۲. کدهای ثانویه و مفاهیم

کد اولیه	مفاهیم	مقولات	سازه اصلی
	میزان مشارکت عمومی در فضای مجازی، میزان نقش و حضور مردم در فضای مجازی، میزان نقش و حضور مسئولان در فضای مجازی، وجود جمعیت جوان و فعال در کشور، جلب کاربران از طریق در نظر گرفتن منافع آن‌ها، اهمیت دادن به حضور مردم، تعامل با فعالان فضای مجازی، سازوکار گفتگو و همکاری بین فعالان، ترسیم شبکه دینفعان و حضور مردم در فضای مجازی	شبکه دینفعان فضای مجازی	
	وجود بخش‌ها و المان‌های موجود در وب‌سایت، ارائه خدمات نوین به مشتریان، راحتی دسترسی به امکانات وب‌سایت.	برنامه	شرایط زمینه‌ای
	آشنایی با کلیپ‌های ورزشی با مضمون توسعه کسب‌وکار در رسانه‌های مجازی، افزایش آگاهی مردم از فوائد ورزش از طریق ارائه اطلاعات به‌روز در رسانه‌های مجازی، ارائه و معرفی ورزش‌های کم‌خطر در شبکه‌های مجازی، معرفی ورزش‌های کم‌هزینه در رسانه‌های مجازی، ارائه مطالب آموزنده ورزشی مرتبط با کسب‌وکار ورزشی، استفاده از متخصصان تربیت‌بدنی در رسانه‌های مجازی.	دانشی	آگاهی مردم از خدمات ورزش مجازی
	استفاده از یک سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دادن اطلاعات به مشتریان (تبلیغ در شبکه‌های مجازی)، شرکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌ها، برگزاری رویدادها و حامیگری (حامی شدن در فضای فیزیکی برای شناخته‌تر شدن در بازار هدف)	تبلیغات	اطلاعاتی
	استفاده از سیستم تعامل مشتریان با یکدیگر جهت فروش خدمات به روش C2C، پاسخگویی آنلاین به مشتریان در حداقل زمان، امکان جت آنلاین بین مشتریان و استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان.	مشتری‌گرایی	بازار گرایی
	پیگیری کلیه درخواست‌ها و انتقادات مشتریان و ثبت و ضبط درخواست آن‌ها، دسته‌بندی مشتریان و ارائه خدمات متناسب با آن‌ها، تجزیه و تحلیل اقدامات رقبای در جهت حفظ مزیت رقابتی.	مشتری-مداری	خدمات پس از فروش
	ایجاد و ارائه بسته‌های خدماتی (تنوع خدمات) بر اساس فصل‌های سال، ارائه خدمات منحصر به فرد که امکان دسترسی به آن از طریق رقبا امکان‌پذیر نیست، ارائه خدمات با درجه‌بندی کیفیتی	تنوع خدمات	نوآوری و خلاقیت
	ترویج اشتغال‌زایی، ترویج زندگی شاد و مشارکتی در ورزش، افزایش سهم ورزش در سبد خانوار، الگوسازی رفتاری برای ورزشکاران در رسانه‌های مجازی	تغییر مثبت گرایش به ورزش	نگرشی
	الگوسازی ورزشکاران حرفه‌ای در جهت مشارکت بیشتر خانواده‌ها در ورزش پایه، ترویج حضور خانواده‌ها در برنامه‌های ورزشی مرتبط با ورزش پایه (در زمینه فرزندان)، برجسته نمودن ارزش‌های اخلاقی برای افراد، پخش انیمیشن آموزشی ورزش پایه و پرورشی در شبکه‌های مجازی.	نهادینه‌سازی ورزش	فرهنگی
	رونق اقتصادی کسب‌وکار مجازی در شرایط خاص (وجود اپیدمی کرونا)، ایجاد اشتغال برای مدرسین ورزشی به صورت مجازی، پرداخت مالیات و کسب درآمد دولتی.	اقتصادی	تجاری‌سازی
	مطرح شدن کسب‌وکار خدماتی به‌عنوان یک برند، کسب رتبه بالا در موتورهای جستجو، امکان موفقیت در فروش انواع خدمات ورزشی، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان	مطرح شدن	برندسازی

طراحی مدل توسعه کسب و کارهای مجازی در حوزه خدمات ورزشی

بعد از کدگذاری و طبقه‌بندی داده‌ها، مدل نهایی تحقیق بر اساس مدل پیشنهاد شده استراوس و کوربین (۲۰۰۸) طراحی و تدوین شد. شکل ۱، مدل مفهومی برخاسته از نظریه داده‌بنیاد برای توسعه کسب و کارهای مجازی در حوزه خدمات ورزشی را نشان می‌دهد:



شکل ۱. مدل داده‌بنیاد پژوهش، بر اساس رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین (۲۰۰۸)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، طراحی مدل توسعه کسب و کارهای مجازی در حوزه خدمات ورزشی مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود. در پژوهش حاضر یک چارچوب علمی مبتنی بر داده‌های کیفی شناسایی و تبیین شد. بنابراین مؤلفه‌های حاصل از پیمایش در قالب ۶ بخش اصلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، پدیده اصلی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها- بر اساس نظریه داده‌بنیاد- در ۱۸ مقوله اصلی شامل آموزشی، نوآوری، مشارکت در فضای مجازی، شبکه ذینفعان، تولید محتوا، آگاهی مردم از خدمات ورزش مجازی، توسعه کسب و کار مجازی خدمات ورزشی، بودجه، نظام مالیاتی، اقتصادی، اطلاعاتی، بازارگرایی، خدمات پس از فروش، نوآوری و خلاقیت، نگرشی، فرهنگی، تجاری‌سازی و برندسازی در جهت کسب و کارهای مجازی در حوزه خدمات ورزشی طبقه‌بندی شد.

در راستای شرایط علی مسائل مطرح شده از سوی مصاحبه‌شوندگان در سه بخش آموزشی (بهبود دانش)، نوآوری (در خدمات، فرایند و مدیریت) و مشارکت در فضای مجازی دسته‌بندی شد که هرکدام از این عوامل نیز شامل زیرمجموعه‌هایی بود که در ادامه به آن پرداخته می‌شود. در این زمینه مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که برای توسعه کسب و کار مجازی خدمات ورزشی و ارتقای آن باید بدنه حاکم ورزشی از طریق بهبود دانش و نوآوری در خدمات، فرایند و مدیریت اقدام کند؛ به طوری که به اعتقاد افراد شرکت‌کننده در پژوهش با استفاده از آموزش و ترویج نتایج علمی مربوط به خدمات ورزشی در میان رسانه‌های مجازی، استفاده از دستاوردهای پژوهشگران در جهت توسعه

کسب‌وکار ورزشی، برگزاری دوره‌های آموزش مجازی در زمینه خدمات ورزشی، آموزش ورزش‌های مختلف و اصول علمی تمرین در رسانه‌های مجازی، استفاده از سخنان بزرگان در زمینه سلامتی و ورزش و هشدار در مورد اثرات بی‌تحرکی در رسانه‌های مجازی می‌تواند در جهت ارتقا و بهبود دانش ذینفعان کسب‌وکار ورزشی قدم برداشت. همچنین جهت رونق کسب‌وکار ورزشی باید از طریق نوآوری در ارائه خدمات گام برداشت؛ چنان‌که ارائه برنامه‌های ورزشی نوین و یا خدمات جدید به اعضای تازه‌وارد یا گروه‌های جدید (دلشَب و همکاران، ۲۰۲۰) و فرایندهای جدید سازمانی را می‌توان نام برد (ویمیر و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین عنصر کلیدی در تعریف مفهوم نوآوری مبتنی بر دانش، خلق دانش جدید است. در آینده نزدیک، فقط و فقط سازمان‌هایی که دانش جدید خلق نمایند و آن را به صورت مؤثر و با بازدهی مناسب مورد استفاده قرار دهند، در ایجاد مزیت رقابتی موفق خواهند بود. از این‌رو، مدیران کسب‌وکار مجازی می‌توانند از طریق تغییرات مستمر در فرایند ارائه خدمات ورزشی، جستجو و تحقیق در روش‌های جدید ارائه خدمات ورزشی برای سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات ورزشی، پیشتازی مستمر در ارائه روش‌ها و فرایندهای نوین خدماتی ورزشی، رقابت با رویه‌ها و فرایندهای جدید ارائه‌شده توسط سازمان‌های رقیب و ارائه رویه و فرایندهای بهتر نسبت به رقبا اقدام کنند و باعث توسعه کسب‌وکار مجازی ورزشی شوند.

شرایط زمینه‌ای یا بستری لازم جهت توسعه کسب‌وکار مجازی در خدمات ورزشی از دیدگاه افراد شرکت‌کننده در تحقیق شامل شبکه ذینفعان (مشارکت ذینفعان)، تولید محتوا (برنامه) و آگاهی مردم از خدمات ورزش مجازی (دانشی) می‌باشد. در واقع شرایط زمینه‌ای عبارت است از: سلسله شرایط خاصی که در آن فرآیندها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده محوری صورت می‌گیرد (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸). در واقع، پاسخ‌دهندگان به این سؤال جواب می‌دادند که چه بستری سازمانی و اجتماعی وجود دارد که کسب‌وکار مجازی ورزشی می‌تواند بر روی آن استوار شود؟ از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، میزان مشارکت عمومی در فضای مجازی، میزان نقش و حضور مردم در فضای مجازی، میزان نقش و حضور مسئولان در فضای مجازی، وجود جمعیت جوان و فعال در کشور، جلب کاربران از طریق در نظر گرفتن منافع آن‌ها، اهمیت دادن به حضور مردم، تعامل با فعالان فضای مجازی، سازوکار گفتگو و همکاری بین فعالان، ترسیم شبکه ذینفعان و حضور مردم در فضای مجازی می‌تواند باعث شکوفایی و توسعه کسب‌وکار مجازی در خدمات ورزشی شود. به دلیل کاهش اعتماد به رسانه‌های رسمی و افزایش گرایش به رسانه‌های مجازی در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت که امروزه رسانه‌های مجازی نقش بسیار مؤثری در جامعه ایفا می‌کنند، اما بیشتر این رسانه‌های مجازی به مرور زمان فیلتر و از دسترسی مستقیم مردم خارج می‌شوند. بنابراین، دسترسی مناسب به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی یکی از دغدغه‌های مهم است (قاسمی و کشاورز، ۱۳۹۶). برا و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی اثر شبکه‌های اجتماعی در فعالیت جسمانی نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی در دنیای امروز فرصت‌هایی را نصیب جامعه کرده است تا بتواند فرهنگ‌های مثبت را به آرامی به جامعه القا کند که فعالیت بدنی نیز می‌تواند از این قابلیت شبکه‌های اجتماعی بهره‌مند شود. بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر مهارت و دانش، هدف و دستاورد فعالیت، امکانات و خدمات فعالیت و قصد و تمایل به فعالیت به ترتیب بیشترین میزان اثر و معناداری را در تبیین مشارکت در فضای مجازی داشتند. شواهد مختلف بیانگر این است که تحولات دو دهه اخیر در زندگی شهروندی و اجتماعی سبب شده است تعاملات مستقیم بین طبقات اجتماعی و اقشار مختلف

کاهش یابد. این مسئله خود سبب کاهش شناخت متقابل بین این گروه‌های مرجع جمعیتی در جامعه می‌شود. با توجه با اینکه مشارکت ورزشی، مشارکت رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی به عنصر ارتباط پیوند خورده‌اند، سازگاری‌پذیری افراد نقش مهمی در شروع، حفظ و توسعه روابط اجتماعی دارد. سانتوس و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان داده‌اند که حضور در گروه‌های ورزشی و تماس‌های مجازی با افراد ورزشکار یکی از انگیزه‌های حضور افراد در برنامه‌های ورزشی پارک‌ها بوده است. بنابراین می‌توان گفت که از طریق روابط اجتماعی در رسانه‌های ورزشی مجازی و مشارکت در فضای مجازی می‌توان میزان فعالیت و پیگیری در زمینه ورزش را افزایش داد.

شرایط مداخله‌گر به‌مثابه بستری عمل می‌کند که باعث تخفیف یا تشدید پدیده‌ها می‌شود (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸). این عوامل شامل بودجه (هزینه)، نظام مالیاتی (حقوقی و قانونی) و اقتصادی (نوسانات مالی) می‌باشد. از دید متخصصان وجود مسائل مالی همچون هزینه و بودجه برای توسعه کسب و کار، نظام مالیاتی کشور و نوسانات اقتصادی می‌تواند در روند توسعه کسب و کار مجازی ورزشی اختلال ایجاد کند. از این‌رو، افراد شرکت‌کننده در تحقیق اذعان نمودند که در جهت توسعه کسب و کار مجازی می‌توان عواملی همچون توجه به هزینه و زمان طراحی جامع وب‌سایت، هزینه‌های پشتیبانی و طراحی فنی وب‌سایت، توجه به حقوق مالکیت فکر و معنوی، ضرورت مراجعه به سازمان امور مالیاتی برای تشکیل پرونده، طراحی دستورالعمل خاصی برای کسب و کارهای اینترنتی از طرف سازمان امور مالیاتی و همچنین کاهش نوسانات شدید نرخ ارز و تحریم‌ها، تغییر و اصلاح مداوم قیمت در فروش اینترنتی را اصلاح نمود و این موانع را برطرف کرد. عظیمی‌دلار (۱۳۹۶) فراهم آوردن شرایط زمینه‌ای را در رونق کسب و کارهای کوچک و متوسط مرتبط با ورزش لازم می‌داند که در نهایت سبب ایجاد مزیت‌های رقابتی در کسب و کارها می‌گردد. در همین راستا، دولت‌ها می‌توانند با اجرای نقش حیاتی خود در رویکرد تنظیمی، هنجاری و شناختی به‌عنوان یک تسهیل‌کننده عمل کنند و شرایط محیطی را برای صاحبان کسب و کارها آماده نمایند. نوبخت (۱۳۹۳) حمایت دولت در بعد کلان مثل رویکردهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و در بعد خرد مثل مالیات، یارانه‌های شرکتی، تسهیلات ارزان قیمت و سیاست‌های تقویتی کسب و کار را در موفقیت کسب و کارها قابل توجه می‌داند. از طرفی، به دلیل لوکس بودن بحث ورزش از منظر اقتصادی در داخل کشور، حمایت دولت در کسب و کارهای ورزشی حائز اهمیت است. بنابراین انتظار می‌رود که کسب و کارهای ورزشی ضمن تدوین طرح کسب و کار، آموزش‌هایی را در زمینه دسترسی به سرمایه و اطلاعات، بازاریابی، فناوری‌های جدید، مهارت‌های کارآفرینی و توسعه شبکه کسب و کار فراگیرند و از حمایت‌های دولتی و قانونی غافل نشوند.

پدیده اصلی در پژوهش حاضر، توسعه کسب و کار مجازی خدمات ورزشی بود که در دو بعد مالی و زیرساخت و امکانات طبقه‌بندی شدند. افراد شرکت‌کننده در تحقیق معتقد بودند که در جهت توسعه کسب و کار مجازی در خدمات ورزشی می‌توان از طریق استفاده از حامیان مالی سازمان‌ها و نهادهای ورزشی و غیرورزشی، درآمدزایی و بازاریابی برای توسعه کسب و کار خدمات ورزشی، رضایت مشتریان و بازگشت سرمایه، استفاده از وسایل و تجهیزات نوین، به‌کارگیری تجهیزات تخصصی و استاندارد رشته‌های مختلف ورزشی، کیفیت مهندسی و ایمنی زیرساخت فضاهای ورزشی، قابلیت دسترسی به امکانات و فضاهای ورزشی، تناسب توزیع امکانات و فضاهای ورزشی بر اساس جمعیت ورزشی، معماری و زیبایی‌شناختی امکانات و فضاهای ورزشی. اقدام نمود. از این‌رو، برای ارتقای توان رقابتی کسب و کار مجازی ورزشی، ایجاد زیرساخت‌های نوین (منابع

فیزیکی و مادی) ضروری است. (وحدانی، محرمزاده و طلائی، ۱۳۹۴) از طرفی در جهت بهبود عملکرد کسب‌وکار مجازی ورزشی و کسب مزیت رقابتی باید خدمات و امکاناتی با کیفیت و استانداردهای جهانی ارائه شود. در نهایت باید گفت که بهبود هر یک از عوامل رقابتی نامبرده می‌تواند به افزایش مزیت‌های رقابتی کسب‌وکار ورزشی در مقابل دیگر روش‌های گذران اوقات فراغت و تفریحات شود. هر کدام از این عوامل به تناسب میزان اهمیت و ضعف و قوتی که نسبت به کسب‌وکار مجازی رقیب دارند، نیازمند سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت و توجه لازم است. از سوی دیگر، باید توجه داشت که به سبب افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبای تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد. بنابراین باید به فکر مزیت‌های جدیدتری برای توسعه کسب‌وکار مجازی ورزشی در حوزه خدمات ورزشی نیز بود تا از این طریق بتوان ارزش ویژه برند کسب‌وکار مجازی ورزشی را حفظ نمود.

راهبردهای ارائه شده برای کنترل، اداره و برخورد با هر پدیده، تحت شرایط مشاهده شده خاصی هستند (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸). کدهای استخراج شده از مصاحبه تحت ۴ مقوله عمده اطلاعاتی، بازارگرایی، خدمات پس از فروش و نوآوری و خلاقیت کدبندی شدند. در این بخش افراد به این سؤال جواب می‌دادند که چه روش‌هایی را می‌توان برای استقرار و توسعه کسب‌وکار مجازی در خدمات ورزشی به کار بست؟ مقوله اطلاعاتی بیان می‌کند که استفاده از یک سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دادن اطلاعات به مشتریان (تبلیغ در شبکه‌های مجازی)، شرکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌ها، برگزاری رویدادها و حامی‌گری (حامی شدن در فضای فیزیکی برای شناخته‌تر شدن در بازار هدف) باعث رونق کسب‌وکاری مجازی ورزشی و ارتقای خدمات ورزشی می‌شوند. در تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی رجوع نمود؛ به‌طوری که نتایج تحقیقات مختلف حاکی از این است که نوآوری در کسب‌وکار ورزشی، فرصتی برای رشد آن است و بخش بزرگی از درآمدهای باشگاه‌های بزرگ ورزشی از نوآوری‌هایی چون حق بیمه صندلی‌های جدید و سوئیت‌های لوکس به دست می‌آید (هیگینز و مارتین، ۱۹۶۶؛ لاجوتز^۱ و مکدونالد، استون و کلارک، ۲۰۰۱). همچنین در مطالعه یوشیدا و ناکازاوا (۲۰۱۶) دو بعد موقعیت، نوآوری محیط زیبایی‌شناسی عامل غالب در افزایش رضایت مصرف‌کننده، نگرش به برند و ایجاد مزیت رقابتی در باشگاه‌های ورزشی بود. از نظر یوشیدا و ناکازاوا (۲۰۱۶) نوآوری عامل اصلی در افزایش رضایت مشتری ورزشکاران است و می‌تواند پذیرش مصرف‌کنندگان از خدمات جدید را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین یوشیدا و گوردون^۳ (۲۰۱۲) نشان دادند که نوآوری، به‌طور خاص نقش مهمی در افزایش رضایت‌مندی مشتری و نگرش برند در رویدادهای ورزشی دارد. از طرفی با توجه به رشد و توسعه تجهیزات، فناوری و اطلاعات، میزان علم و آگاهی مصرف‌کنندگان ورزشی در مورد خدمات ارائه شده در رویدادهای افزایش یافته است، بنابراین دیگر نمی‌توان به راحتی در مقابل مشتریان قرار گرفت. نوآوری و ایده‌پردازی در باشگاه‌های خدماتی ورزشی، تنها راه افزایش مزیت رقابتی و دیده شدن در شرایط کنونی بازارهای رقابتی است. کسب‌وکار مجازی ورزشی باید به‌درستی سلاقی مشتریان خود را شناسایی کنند، مطابق با علایق آن‌ها خدمات ورزشی ارائه کنند و از همه مهم‌تر، به شیوه‌ای خلاقانه در تبلیغات ظاهر شوند.

1. Higgins & Martin
2. Lachowetz, McDonald, Sutton & Clark
3. Yoshida, & Gordon

در نهایت افراد شرکت کننده در تحقیق پیامدهای راهبردهای توسعه کسب و کار مجازی در حوزه خدمات ورزشی را در چهار عامل نگرشی (تغییر مثبت گرایش به ورزش)، فرهنگی (نهادینه سازی ورزش)، تجاری سازی (اقتصادی) و برندسازی (مطرح شدن) تقسیم بندی نمودند. از نظر مشارکت کنندگان در مصاحبه، کسب و کار ورزشی باید از طریق ترویج اشتغال زایی، ترویج زندگی شاد و مشارکتی در ورزش، افزایش سهم ورزش در سبد خانوار و الگوسازی رفتاری برای ورزشکاران در رسانه های مجازی در جهت تغییر نگرش مشارکت کنندگان ورزشی و گرایش بیشتر به ورزش اقدام نمایند. بنابراین می توان گفت که ورزش نیز به عنوان یک مقوله فرهنگی می تواند توسط رسانه ها فرهنگ سازی شود (نقش فرهنگ و تغییر گرایش و نگرش مثبت به کسب و کار مجازی ورزش در خدمات ورزشی). از یافته های مطالعات قبلی جهت تبیین بیشتر این یافته ها می توان استفاده کرد؛ به طوری که قره و همکاران (۱۳۹۵) و احسانی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود نقش آموزش را به عنوان اولویت شناسایی کرده بودند، اما در تحقیقات هنری و همکاران (۱۳۹۱) و مرادی و همکاران (۲۰۱۲) نقش اطلاع رسانی و در مطالعه عیدی و همکاران (۱۳۹۳) نقش فرهنگ سازی در اولویت اول قرار داشت. این تفاوت احتمالاً به دلیل تفاوت در جامعه مطالعاتی و همچنین متغیر وابسته می باشد. اتقیا (۱۳۸۶) به عدم آموزش مناسب در حوزه ورزش همگانی اشاره می کند و دادن آموزش و آگاهی لازم را از طریق رسانه مقدم بر سایر فعالیت های می داند. همچنین از دیگر پیامدهای توسعه کسب کار مجازی در خدمات ورزشی را می توان رونق اقتصادی کسب و کار مجازی در شرایط خاص (وجود اپیدمی کرونا)، ایجاد اشتغال برای مدرسین ورزشی به صورت مجازی، پرداخت مالیات و کسب درآمد دولتی، مطرح شدن کسب و کار خدماتی به عنوان یک برند، کسب رتبه بالا در موتورهای جستجو، امکان موفقیت در فروش انواع خدمات ورزشی، رضایت مشتریان و وفاداری آنان دانست.

با توجه به ابعاد شناسایی شده در شرایط علی توسعه کسب و کار مجازی ورزشی پیشنهاد می شود که در جهت بهبود کسب و کار ورزشی، فرهنگ سازمانی غنی ایجاد و الگوهای جدید در جهت تشویق به نوآوری در خدمات، فرایندها و مدیریت و ایجاد شرایط مشارکت در فضای مجازی مهیا گردد. در عوامل زمینه ای نیز پیشنهاد می شود که از طریق فراهم کردن مشارکت ذینفعان برای افزایش میزان مشارکت عمومی و حضور در فضای می توان در جهت توسعه کسب و کارهای ورزشی مجازی در حوزه خدمات ورزشی گام برداشت.

با توجه به ابعاد شناسایی شده در شرایط مداخله گر، پیشنهاد می شود که در سیستم مالیاتی کشور تغییرات لازم اعمال شود و با تدوین یک سیستم حقوقی و قانونی در جهت رونق این کسب و کار گام بردارند. همچنین حذف قوانین دست و پاگیر، کاهش دخالت مدیران در تمامی تصمیمات گرفته شده از سوی کارکنان و کاهش کنترل کارکنان در نظر گرفته شود.

برای توسعه کسب و کار مجازی ورزشی پیشنهاد می شود که مواردی همچون حذف وظایف موازی، توزیع متوازن قدرت، تقویت بخش خصوصی، تبیین شرح وظایف و ارتباطات روشن برای تمام نهادها و برقراری هماهنگی بین آنها رعایت گردد.

در بخش راهبردها پیشنهاد می شود که با پیگیری کلیه درخواست ها و انتقادات مشتریان و ثبت و ضبط درخواست آن ها، همچنین دسته بندی مشتریان و ارائه خدمات متناسب به آن ها و تجزیه و تحلیل اقدامات رقبا در جهت حفظ مزیت رقابتی بکوشند.

در نهایت به متولیان کسب و کار مجازی ورزشی در حوزه خدمات ورزشی پیشنهاد می‌شود که با یک تقسیم کار بین‌سازمانی از موازی‌کاری جلوگیری نمایند تا از این طریق کسب و کار مجازی ورزشی در دنیایی پویا، پیچیده و سریع به سمت یک سیستم یکپارچه، انعطاف‌پذیر، کارآفرین و خلاق تغییر ماهیت دهند.

محدودیت‌های متعددی در مطالعه حاضر وجود داشت؛ چنان که فقط ابعادی که در بخش خدمات ورزشی مورد نیاز است، به‌عنوان متغیرهایی در جهت توسعه کسب و کار مجازی در نظر گرفته شد. از این رو، مطالعات آینده می‌توانند با بررسی سایر متغیرها مانند دیگر عوامل محیطی در زمینه مزیت رقابتی و نوآوری، مدل حاضر را گسترش دهند. همچنین ما خواستیم که افراد شرکت‌کننده در تحقیق اختیار تصمیم‌گیری داشته باشند که ممکن است پاسخ‌های آن‌ها منعکس‌کننده نظر باشگاه ورزشی شان نباشد. بنابراین ممکن است اعمال یافته‌های ما به سایر سازمان‌های ورزشی - به‌طور مثال، کمیته ملی المپیک و باشگاه‌های ورزشی - دشوار باشد. از این رو، مطالعات آینده با بررسی و مطالعه عمیق می‌توانند اطلاعات غنی‌تری را ارائه دهند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- اتقیا، ناهید. (۱۳۸۶). «نیازسنجی از زنان ایرانی در زمینه ورزش همگانی». طرح پژوهشی پژوهشکده تربیت بدنی.
 - احسانی، محمد؛ امیری، مجتبی؛ کوزه چیان، هاشم و صفاری، مرجان. (۱۳۹۰). «کارکردهای رسانه در توسعه ورزش های تفریحی از نظر خبرگان». همایش ملی تفریحات ورزشی. سازمان ورزش شهرداری تهران.
 - جعفرزاده، محمدرضا؛ حسینزاده شهری، معصومه؛ راه چمنی، احمد و ساعی ارسبی، ایرج. (۱۳۹۸) «ارائه مدل چالش ها و فرصت های کارآفرینی در شبکه های اجتماعی مجازی در ایران». نشریه علمی راهبردهای بازرگانی. ۲۶(۱۴)، صص ۲۰۱-۲۱۲.
 - دهدشتی شاهرخ، زهره و بهیار، پدرام. (۱۳۹۶). «پیشزمینه ها و پیامدهای مشارکت مصرف کنندگان در جوامع مجازی». مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. ۶(۲۱)، صص ۳۳-۶۴.
- Doi: 10.22054/ims.2018.8511
- رحمان زاده، سید علی. (۱۳۸۸). «کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن». مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی. ۱(۱)، صص ۴۹-۷۸.
 - رحیمی زاده، میثم؛ سجادی، سید نصراله؛ گودرزی، محمود و جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۷). «ارائه یک مدل سه بعدی از چالش های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۶(۲۰)، صص ۹-۲۰.
 - رسولی، محمدرضا؛ نصرالهی، اکبر و بهراد، مسیح. (۱۳۹۸). «چالش های گسترش کسب و کار خانگی در فضای مجازی». مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی. ۸(۳)، صص ۹-۲۶.
 - رضوی، سید محمد حسین و نوبختی، سکینه. (۱۳۹۱). «تجاری سازی ورزش». چاپ اول، نشر شمال پایدار
 - زعفریان، رضا؛ نیرومند، پوراندهخت و رنجبر، محبوبه. (۱۳۹۰). «الگوهای طراحی مدل کسب و کار». کار و جامعه. ۱۳۵، صص ۴-۱۰.
 - شریفیان، اسماعیل. (۱۳۸۷). «طراحی الگوی فرایندی انگیزه کارآفرینی دانشجویان تربیت بدنی». رساله دوره دکتری، تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تربیت مدرس.
 - عظیم زاده، سید مرتضی؛ احسانی، محمد؛ کردناچیچ، اسداله و کوزه چیان، هاشم. (۱۳۹۱). «تیین مدل مفهومی برای ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی». مطالعات مدیریت ورزشی. ۲۲، صص ۱۸۹-۲۰۸.
 - عیدی، حسین؛ آزادی، رسول و خسروی، جواد. (۱۳۹۳). «مقایسه دیدگاه اساتید، کارشناسان رسانه و مشارکت کنندگان ورزش همگانی در مورد کارکردهای رسانه های جمعی در توسعه و ترویج ورزش همگانی». فصلنامه علمی - ترویجی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. ۲(۵)، صص ۴۲-۵۰.
 - قاسمی، حمیدو کشاورز، لقمان. (۱۳۹۶). ورزش و رسانه با رویکردی کاربردی؛ علم و ورزش. چاپ اول، تهران

- قره، محمدعلی؛ صفاری، مرجان و نیری، شهرزاد. (۱۳۹۵). «بازپردازی کارکردهای رسانه ملی جهت توسعه ورزش‌های تفریحی: ارائه راهبردها و راهکارها». پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۶(۱۱)، صص ۶۳-۷۶.
- قندالی، عباس؛ داودی، ایمان؛ کاشکی، محمدرضا و قادری، میلاد. (۱۳۹۵). «مدل‌های کسب‌وکار و نوآوری در فناوری». دومین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت. تهران، <https://civilica.com/doc/504665>
- محمدکاظمی، رضا؛ زعفریان، رضا؛ خدایاری، عباس و جوادی نیا، سیدمهران. (۱۳۹۵). «شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار (کارآفرینانه)، در صنعت ورزش با رویکرد فناوری اطلاعات». توسعه کارآفرینی، ۷(۱)، صص ۹۵-۱۱۲.
- محمدیان، محمود؛ روحانی، امیررضا؛ هاشم‌زهی، علی و کریمیان، مجتبی. (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر در انتخاب مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی کوچک و متوسط در ایران». فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، ۳(۱۲)، صص ۹۷-۱۲۲.
- نوبخت، فرزاد؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم و امیری، مجتبی. (۱۳۹۴). «عوامل زمینه‌ای مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای متوسط و کوچک در ورزش». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۴(۲۸)، صص ۱-۱۸.
- هنری، حبیب؛ احمدی، سیدعبدالحمید و مرادی، مهدی. (۱۳۹۱). «بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی». مطالعات مدیریت ورزشی، ۴۵(۱۴۵-۱۵۸).
- وحدانی، محسن؛ محرم‌زاده، مهرداد و طلایی، رضا. (۱۳۹۴). «تحلیل عوامل مؤثر در میزبانی رویداد‌های بزرگ ورزشی شهر ارومیه بر اساس مدل مزیت رقابتی پورتر». مدیریت ورزشی، ۷(۵)، صص ۷۶۵-۷۷۸.

- Aminuddin, Y., Pariah, M. (2008). "Globalization, and Malaysian Sports Industry". Journal of Intentional Studies, 8, 112-116.
- Ball, S. (2005). "The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism". Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network, 1(1), 1-14.
- Berra, D. P., Zhang, J. J., Pease, D. G., & Gaa, J. P. (2016). "Dimensions of spectator identification associated with women's professional basketball game attendance". International Journal of Sport Management, 4(1), 59-91.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). **Basics of qualitative research**. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Delshab, Vahid. Winand, Mathieu. Sadeghi Boroujerdi, Saeed, Hoerber, Larena & Mahmoudian, Abed. (2020). "The impact of knowledge management on performance in nonprofit sports clubs: the mediating role of attitude toward innovation, open innovation, and innovativeness". European Sport Management Quarterly, 1-22. DOI: 10.1080/16184742.2020.1768572
- Dolles, H. Soderman, S. (2011). "Sport as Business, (International, Professional and Commercial Aspects), Printed and Bound in Great Britain by CPI Antony Rowé". Chippenham and Eastbourne.

- Higgins, S. H., & Martin, J. H. (1996). **“Managing sport innovations: A diffusion theory perspective”**. Sport Marketing Quarterly, 5(1), 43-48.
- Lachowetz, T., McDonald, M., Sutton, W., & Clark, J. (2001). **“The National Basketball Association: Application of customer lifetime value”**. Saaaa aa aaiigg aaa eedly(((((((((-184.
- Osterwalder, A. (2004). **“The business model ontology a proposition in a design science approach”**. Doctoral dissertation. Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales.
- Santos, P., Breuer, C., & Pawlowski, T. (2016). **“Promoting sport for all to agespecific target groups: The impact of sport infrastructure”**. European Sport Management Quarterly, 9(2), 103-118.
- Schroeder, A. N., & Kruse, R. C. (2021). **“The Future of Virtual Sports Ultrasound Education and Collaboration”**. Current Sports Medicine Reports, 20(1), 57-61.
- Wemme, F., ccccc cc,,, & eee ij gffffff f,, J. 6666666**“The impact of coopetition-based open innovation on performance in nonprofit sports clubs”**. European Sport Management Quarterly, 16(3), 341-363. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1164735>
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). **“Business models: Origin, development and future research perspectives”**. Long range planning, 49(1), 36-54.
- Yoshida, M., & Gordon, B. (2012). **“Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context”**. S Sttt tt aagement Review, 15(4), 389-403.
- Yoshida, M., Nakazava, J. D. (2016). **“Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior”**. Sport Management Review, 16(1), 68-84.