رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورهٔ ۱۰، شمارهٔ ۳۹، زمستان ۱۴۰۱
ص ص: ۸۲-۶۳

شناسایی و اعتباریابی الگوی تجارت الکترونیک در بازاریابی خدمات ورزشی

محمدحسین نفر[۱] – شیوا آزادفدا *[۲] – علی‌محمد صفانیا[۳] – الهه حیدریان [۴]

۱.دانشجوی دکترای گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران۲.استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران ۳.استاد تمام گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران ۴.استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دماوند، ایران

(تاریخ دریافت : ۰۹/ ۱۴۰۰/۰۴ ، تاریخ تصویب : ۰۶/ ۱۰/ ۱۴۰۰)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اعتباریابی الگوی تجارت الکترونیک در بازاریابی خدمات ورزشی بود. روش تحقیق با توجه به هدف تحقیق آمیخته یا به عبارتی ترکیبی است. جامعه آماری شامل دو بخش بود؛ در بخش کیفی شامل اساتید دانشگاه، کارشناسان و صاحب‌نظران بودند. رشته تحصیلی و داشتن تألیفات علمی مرتبط با موضوع، دارا بودن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در حوزه تجارت الکترونیک از جمله شاخص‌های انتخاب لیست اولیه صاحب‌نظران بود. اندازه نمونه در این پژوهش بر مبنای شاخص اشباع نظری برابر با ۱۷ نفر بود. همچنین جامعه آمار در بخش کمی، کارشناسان حوزه ورزش و دانشجویان رشته تربیت‌بدنی و همچنین مشتریان باشگاه‌های ورزشی بودند. ازاین‌رو ۳۷۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری در مرحله کیفی مصاحبه باز بود و با نرم‌افزار **Maxqda** تحلیل شد. در بخش کمی ابزار پژوهش شامل پرسشنامه مستخرج از کدهای بخش کیفی بود که با نرم‌افزار **AMOS** تجزیه‌وتحلیل شد. بر مبنای تحلیل داده‌ها ۸۴ مفهوم اولیه، ۲۰ مقوله اصلی و پنج هسته اصلی شناسایی شد. در بخش کمی نیز نتایج به‌دست‌آمده بیانگر تأیید گویه‌ها و عوامل در آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم بود به این معنی بارهای عاملی گویه‌ها و عوامل بالاتر از ۰/۴ بودند. تجارت الکترونیک یکی از موارد مهم و ضروری در چند ساله آینده برای توسعه ورزش است و صنعت ورزش برای پیشرفت مواردی مانند تجارت الکترونیک وابسته می‌شود. همچنین الگوی ارائه شده می‌تواند در بازاریابی و درآمدزایی در ورزش و حوزه خدمات ورزشی نقش بسزایی اعمال نماید.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی خدمات ورزشی، تجارت الکترونیک، درآمدزایی.

* نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۲۲۸۷۷۵۵۱

Email:shiva.azad966@gmail.com

مقدمه

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پر ابهام و متغیر فعالیت می‌کنند. اکنون در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند. شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان خود بی‌تفاوت باشند؛ چراکه تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند (۱). شرایط اقتصادی، محیط فیزیکی، مقررات دولتی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی عواملی هستند که بر توانایی شرکت‌ها تأثیرگذار هستند و همچنین می‌توانند به‌عنوان مزیت رقابتی در برابر رقبا از آن‌ها استفاده کرد و همچنین در برآورده شدن نیازهای مصرف‌کننده‌گان و مشتریان شرکت‌ها اثرگذار باشد. سازمان‌ها با فشار فزاینده درمورد پایداری سودآوری از یک‌سو و رفتار به شیوه‌های معقول جامعه از سوی دیگر مواجه هستند (۳۰). در این میان ورزش به‌عنوان یک صنعت مهم و تأثیرگذار در رشد اقتصادی ملی موردتوجه بوده و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود، لذا ایجاد واحدهای بازاریابی یکی از رهاوردهای نوین توسعه در بخش ورزش بوده است که یکی از این رهاوردها بازاریابی الکترونیکی بود که در قرن حاضر به یک تجارت مهم مبدل شده است (۲). با رشد سریع جهانی در تجارت الکترونیکی و روی آوردن اکثر کسب‌وکارها به اینترنت و استفاده از وب‌سایت‌ها برای عرضه و معرفی و فروش محصولات وارداتی یا تولیدی خود، نیاز به طراحی یک وب‌سایت به نام شرکت در اکثر سازمان‌ها احساس می‌شود (۳). تجارت الکترونیک با نرخ باورنکردنی در حال رشد است. همه شواهد نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک به رشد خود ادامه می‌دهد بسیاری از شرکت‌ها به دنبال آن هستند تجارت الکترونیک محیطی رقابتی برای سازمان‌ها ایجاد کرده و همه سازمان‌ها، چه بزرگ و چه کوچک، فرصت برابری برای رسیدن به موفقیت به‌وسیله تجارت الکترونیک دارند (۱۷). بسیاری از سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی به اهمیت این دو پی برده‌اند و از آن به‌عنوان وسیله‌ای برای بهبود شرایط رقابتی، سودآوری و به دست آوردن مخاطبان بیشتر بهره می‌گیرند. در این رابطه اسمیت (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. برای مثال برخی از خصوصیات جمعیت شناختی کاربران اینترنت در آمریکای شمالی ازجمله تحصیلات بالا، وابستگی به قشر بالای اجتماعی و اقتصادی و همچنین جنسیت مرد و میانگین سن ۱۸ تا ۳۴ سال دقیقاً مشابه خصوصیات جمعیت شناختی هواداران لیگ ملی فوتبال، انجمن ملی بسکتبال، لیگ ملی هاکی و لیگ برتر بیس‌بال آمریکا است (۷). صفحه وب‌سایت رسمی رئال مادرید ۲۵۰ میلیون بازدید و تعداد ۱۸ میلیون بازدیدکننده منحصربه‌فرد در طول فصل ۲۰۰۴- ۲۰۰۳ داشت. فروش ناخالص از فروشگاه آنلاین باشگاه به ۷۲۰۰۰۰۰$ در طول فصل ۲۰۰۲-۲۰۰۳ رسیده است. رئال مادرید برای تقویت و وفاداری هواداران به طراحی کارت هواداران دست زد که در سپتامبر ۲۰۰۱ آغاز به کار کرد. باشگاه تخمین می‌زند که ۵ میلیون طرفدار در اسپانیا و این رقم در جهان به ۷۰ میلیون برسد (۱۰). بر اساس آخرین گزارش رسمی باشگاه رئال مادرید این درآمد به ۲۰۳ میلیون دلار در سال ۲۰۱۵ رسیده است (۷). با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث طرح‌شده، جلب اعتماد مشتری جهت انجام مبادلات از طریق اینترنت است که موردتوجه 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 مبادلاتی همچون تبادل‌های الکترونیکی نیازمند است (۸). از یک‌سو فناوری اطلاعات نوع و ماهیت بازارها را متحول نموده و بازارهایی تحت عنوان بازارهای اینترنتی و بازارهای مجازی را به وجود آورده است که این نوع بازارها ماهیتی کاملاً متفاوت از بازارهای فیزیکی داشته و رفتار مشتریان در آن‌ها کاملاً متفاوت است و این امر مستلزم شناخت بازارهای اینترنتی و ماهیت آنان بوده تا از این طریق بتوان استراتژی‌های بهتری جهت کسب مزیت رقابتی در این بازارها تدوین کرد. چراکه بازارهای مجازی و اینترنتی ابزار بسیار کارآمد و کم هزینه‌ای جهت فروش محصولات است و شرکت‌هایی که بخواهند در بازاریابی الکترونیک و بازارهای مجازی موفق باشند باید ویژگی‌های بازاریابی در محیط الکترونیک را رعایت کنند (۷). بازاریابی مؤثر کلید موفقیت در این عرصه‌ی بزرگ است. در دنیای امروز، دگرگونی‌های بسیار زیاد همراه با گسترش رقابت در بازارها مشاهده می‌شود. بنابراین استفاده از ابزارهای بازاریابی برای سازمان‌های ورزشی و رسانه‌ای ضرورت دارد تا با استفاده از آن، سهم بازار خود را افزایش داده و مشتریان خود را حفظ کرده و رضایت آنان را برآورده سازند. یکی از تغییرات اساسی در رسانه‌های جمعی و تبلیغاتی، ظهور پدیده‌ای به نام اینترنت و فناوری اطلاعات است که به‌طور چشم‌گیری، زندگی ما را تغییر داده است و فرصت‌های جدیدی را درزمینهٔ بازاریابی فراهم کرده است (۸). با حرکت جامعه‌ی بشری به‌سوی جهانی‌شدن بسیاری از ساختارهای سنتی در حال تغییر و دگرگونی هستند. تجارت به‌عنوان یکی از ارکان تمدن بشری، همگام با پیشرفت و تحولات ایجادشده در جامعه، تغییر کرده و شکلی نو به خود گرفته است. در عصر حاضر با توجه به استفاده‌ی روزافزون از کامپیوتر و اینترنت، تجارت الکترونیکی از جایگاه خاصی برخوردار شده است (۱۱). از سویی با ظهور رسانه‌های جمعی و پیشرفت سریع آن، صنعت رسانه نیز به یک کانون بزرگ برای فعالیت‌های تجاری تبدیل‌شده است. ویژگی‌های منحصربه‌فردی که این دو صنعت بزرگ دارند ارتباط و پیوندی قوی بین آن‌ها ایجاد کرده است و هر دو در تعاملی نزدیک با یکدیگر قرار گرفته‌اند. همکاری بین این دو به دلیل وجود منافع مشترکی است که برای هر دو طرف است و هریک برای دستیابی به آن تلاش می‌کنند (۲۷).

با رشد سریع جهانی در تجارت الکترونیکی و روی آوردن اکثر کسب‌وکارها به اینترنت و استفاده از وب‌سایت‌ها برای عرضه و معرفی و فروش محصولات وارداتی یا تولیدی خود، نیاز به طراحی یک وب‌سایت به نام شرکت در اکثر سازمان‌ها احساس می‌شود (۳). تجارت الکترونیک با نرخ باورنکردنی در حال رشد است، همه شواهد نشان می‌دهد. که تجارت الکترونیک به رشد خود ادامه می‌دهد بسیاری از شرکت‌ها به دنبال آن هستند تجارت الکترونیک محیطی رقابتی برای سازمان‌ها ایجاد کرده و همه سازمان‌ها چه بزرگ و چه کوچک فرصت برابری برای رسیدن به موفقیت به‌وسیله تجارت الکترونیک دارند (۱۷). تجارت الکترونیکی را می‌توان انجام هرگونه امور تجاری به‌صورت آنلاین و از طریق اینترنت بیان کرد. این تکنیک در سال‌های اخیر رشد بسیاری داشته است و پیش‌بینی می‌شود بیش از این نیز رشد کند. تجارت الکترونیکی به هرگونه معامله‌ای گفته می‌شود که در آن خریدوفروش کالا یا خدمات از طریق اینترنت صورت پذیرد و به واردات یا صادرات کالا یا خدمات منتهی می‌شود. تجارت الکترونیکی معمولاً کاربرد وسیع‌تری دارد، یعنی نه‌تنها شامل خریدوفروش از طریق اینترنت است بلکه سایر جنبه‌های فعالیت تجاری، مانند خریداری، صورت‌برداری از کالاها، مدیریت تولیدو تهیه و توزیع و جابه‌جایی کالاها و همچنین خدمات پس از فروش را در بر می‌گیرد (۲۹). با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره مسائل و

ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده است و کسب‌وکار الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است (۱۴). مطالعات بسیاری نشان می‌دهند که در دنیای رقابتی کنونی، موفقیت شرکت‌ها در حفظ، نگهداری ارتباط با مشتری است (۱۹) و کار الکترونیکی می‌تواند نیازهای صریح و ضمنی مشتریان را برآورده کند. در تجارت ورزش، اینترنت فرصت‌هایی برای افزایش درآمد و مشتریان فراهم آورده است (۲۰). درواقع تجارت الکترونیک محصولات ورزشی پس از نرم‌افزارهای کامپیوتری بزرگ‌ترین افزایش حجم فروش را داشته است. یک نمونه از رشد تجارت الکترونیک در صنعت ورزش این است که اکثر تیم‌های حرفه‌ای معاملات الکترونیکی را برای طرفدارانشان از طریق وب‌سایت خود فعال کرده‌اند (۳۱). بنابراین تیم‌ها و باشگاه-های ورزشی کشور نیز می‌توانند از این فرصت استفاده نموده و وب‌سایت‌های فروش اینترنتی لوازم ورزشی را فعال نموده و به درآمدزایی باشگاه کمک نمایند. در ایران علی‌رغم رشد چشمگیر جهانی فروش اینترنتی آمار ناچیزی دارد و بازارهای اینترنتی در ایران به بلوغ کافی نرسیده است (۱۱).

استفاده از تجارت الکترونیک، فضای مناسبی را برای گسترش روابط اقتصادی با دیگر کشورها به وجود می‌آورد و به‌تدریج زمینه گسترش مناسبات سیاسی را فراهم می-سازد؛ روابطی که شاید به دلیل پیوندهای بازرگانی، به شکلی عقلایی‌تر و اصولی‌تر برقرار شوند زیرا منافع اقتصادی کشورها ایجاب می‌کند به لحاظ سیاسی نیز روابط نزدیک‌تر، صمیمانه‌تر و برابرتر را با یکدیگر آغاز کنند (۵). با توجه به مزایای فراوان تجارت الکترونیک تبلیغات فراوان برای به‌کارگیری آن و با در نظری خاص فرهنگی، اجتماعی و زیربنایی کشور، باید دید حرکت به‌سوی به‌کارگیری آن می‌تواند رفتار مصرف‌کننده، ایجاد رضایت در مشتری و کسب سود برای بنگاه شود یا خیر (۲۴). بنابراین مزایا ناشی از فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهدید جا ماندن کشور از سایر کشورها در حوزه دنیای الکترونی حذف موانع توسعه در صورت استفاده مناسب از فناوری اطلاعات، از دلایل اولیه اهمیت آمادگی الکترونیک حوزه‌های مختلف کشور است. ازآنجاکه خرید اینترنتی در ایران موضوعی نوپاست و حجم زیادی از خریدوفروش در سراسر دنیا به‌صورت الکترونیکی انجام می‌پذیرد، و 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 نموده و بستر مناسبی برای حرکت به‌سوی آن فراهم آورد. ازاین‌رو ارائه مدل مناسب برای تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور ضروری به نظر می‌رسد (۹). در این رابطه پول و همکاران[1](۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری هواداران فوتبال در خصوص وب‌سایت تیم فوتبال موردعلاقه به این نتیجه رسیدند که هواداران حمایت زیادی را از اثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری‌شان در مورد وب‌سایت تیم فوتبال موردعلاقه را نشان دادند. این مقاله بینشی ارزشمند در خصوص اندازه-گیری کیفیت خدمات الکترونیک و وفاداری هواداران در ورزش فراهم می‌آورد و اساسی برای پژوهش‌های آینده در حوزه بازاریابی الکترونیکی است (۲۴). بائنا[2](۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و تلفن همراه به‌عنوان عامل پیش برنده 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. علاوه بر این با یکپارچه‌سازی عناصر مختلف رسانه-های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس بوک، توییتر،

1 . Pool et al

2 . Banou et al

تیم‌های حرفه‌ای بالا حضور خود را در جوامع ارتقاء داده و انجمن‌های مجازی ایجاد می‌کنند که در انتخاب برند و درگیر کردن هواداران و تعامل با آن‌ها مؤثر می‌باشند (۱۴). رادیکونایانا و همکاران[1](۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان ارائه چارچوب استراتژی تجارت الکترونیک برای رویدادهای بزرگ ورزشی به این نتیجه رسیدند که علاوه بر پارامترها و دستورالعمل‌های مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی یازده عامل اصلی موفقیت تعیین شد که باید هنگام توسعه و اجرای راهبرد بازاریابی الکترونیکی برای رویدادهای بزرگ در نظر گرفته شود (۲۶). ژو[2](۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر تجارت الکترونیک بر فروشگاه‌های محصولات ورزشی به این نتیجه رسید که ترویج برنامه‌های تجارت الکترونیک در فروش محصولات ورزشی داخلی مؤثر است و سبب فروش بیشتر می‌شود. همچنین تجارت الکترونیک موجب بهبود عملکرد کلی و افزایش رقابت به‌طورکلی می‌شود (۳۲). ژانگ و همکاران[3] (۲۰۲۰) بیان کردند که تجارت الکترونیک یکی از موارد مهم و ضروری در چندساله آیند برای توسعه ورزش است و صنعت ورزش برای پیشرفت مواردی مانند تجارت الکترونیک وابسته می‌شود (۳۳). در ادامه یو[4](۲۰۲۰) بیان کرد که برای گسترش و برقراری ارتباط راحت‌تر و کم‌هزینه‌تر با مشتری در صنعت ورزش، تجارت الکترونیک می‌تواند یک عامل مهم و تأثیر گذار باشد و شرکت‌های تولیدی و خدماتی در حوزه ورزش می‌توانند از طریق تجارت الکترونیک با مشتریان و مخاطبین خود ارتباط مناسبی برقرار نموده و به‌راحتی خدمات و محصولات خود را به‌صورت آنلاین در اختیار آن‌ها قرار دهند (۳۴). همچنین رحیمی زاده و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان ارائه یک مدل سه‌بعدی از چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور انجام دادند که به این نتایج رسیدند، چالش‌های فنی و همچنین چالش‌های فرهنگی -اجتماعی مانع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور نیست، ولی چالش‌های مدیریتی مانع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور است 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، ازاین‌رو باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها و تمامی مشاغل مرتبط با ورزش باید با این تغییر همراه شوند (۸). تجارت الکترونیک می‌تواند در بخش‌های مختلفی که باشگاه برای خدمات ارائه می‌دهند کاربرد داشته باشد. ازجمله مذاکرات و امور قراردادهای مربوط به خریدوفروش، حراج‌های آنلاین مربوط به لباس و تجهیزات مسابقات خاص، ثبت‌نام دوره‌های آموزشی داوری و مربیگری، ایجاد کلوب هواداران و درآمدزایی حاصل از بازی‌های جانبی آنلاین مخصوص هواداران باشگاه‌های مختلف، در اختیار گذاشتن فضا برای ایجاد صفحات شخصی بازیکنان و درآمد حاصل از صحه‌گذاری، بلیت‌فروشی، خبررسانی از طریق اپلیکیشن‌ها و پیام‌رسان‌های تلفن همراه و سایر عوامل هوشمند، پیش‌بینی بازی‌ها، فروشگاه‌های مجازی برای فروش نشان-های باشگاه‌ها و سایر محصولات ورزشی. همچنین وب سایت‌ها و سایر عامل‌های هوشمند می‌توانند فضایی برای جذب اسپانسرها، پخش بازی‌ها و برنامه‌های مرتبط، و یا مصاحبه‌ها باشند و همچنین در کنار درآمدزایی نیز خدمات به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد و به‌صورت آسان این محصولات و خدمات در اختیار افراد مختلف قرار می‌گیرد.

1 . Radikonaya et al
2 . ZHu
3 .ZHang et al
4 .Yoo

با توجه به آنچه ذکر شد هدف این پژوهش ارائه مدل تجارت الکترونیک در بازاریابی خدمات ورزشی کشور است. چراکه اطلاع از این مدل می‌تواند کمک شایان توجهی به این حوزه نماید و باعث تشویق مشتریان به استفاده از این خدمات در حوزه ورزش شود. با توجه به نقش انکارناپذیر این تجارت در ورزش این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که شناسایی الگوی تجارت الکترونیک در بازاریابی خدمات ورزشی با رویکرد پژوهش ترکیبی چگونه است؟ و آن را ارائه نماید.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق با توجه به هدف تحقیق آمیخته یا به عبارتی ترکیبی است. جامعه آماری شامل دو بخش بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران بودند. رشته تحصیلی و داشتن تألیفات علمی مرتبط با موضوع، دارا بودن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در حوزه تجارت الکترونیک ازجمله شاخص‌های انتخاب لیست اولیه صاحب‌نظران بود. روش نمونه‌گیری به‌صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی[1] با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. اندازه نمونه در این پژوهش بر مبنای شاخص اشباع نظری برابر با ۱۷ نفر بود. هنگامی‌که اشباع نظری رخ می‌دهد محقق نمی‌تواند اطلاعات بیشتری را به موارد قبلی اضافه کند و محقق شاهد الگوهای تکراری داده‌ها خواهد بود در این وضعیت نمونه-گیری خاتمه می‌یابد چراکه نمونه‌های بیشتر به بسط تحقیق و تبیین بیشتر آن کمکی نمی‌کنند. همچنین در این تحقیق جمع‌آوری اطلاعات به شکل کتابخانه‌ای و میدانی انجام گرفت. برای گردآوری اطلاعات ابتدا ادبیات و پیشینه تحقیق با استفاده از کتب، مجلات، پایان‌نامه‌های مربوط، آیین‌نامه و اسناد مرتبط و سایت‌های اینترنتی موردبررسی قرار گرفت. پس از تهیه راهنمای مصاحبه به نمونه آماری مراجعه شد و داده‌های موردنیاز با استفاده از مصاحبه‌های باز جمع‌آوری شد (۲۸). علاوه بر این، در پژوهش حاضر جهت سنجش روایی از معیارهای اسکینر، ادواردز و کوربت (۲۰۱۴) استفاده شد (۲۸).

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (۱۲)، از یک متخصص بازاریابی در حوزه ورزش که در مراحل انجام پژوهش حضور داشته و از آگاهی مناسبی در خصوص این پژوهش برخوردار بود، درخواست شد تا به‌عنوان همکار در کدگذاری تحقیق شرکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری به همکار تحقیق انتقال داده شد. سپس محققان به همراه همکار، به‌عنوان نمونه دو مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی محاسبه شد که با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق درون} = \frac{\text{۲ × تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کُدها}} \times ۱۰۰$$

در جدول شمارهٔ ۲ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهای که به ثبت رسیده است معادل ۴۱ کد، تعداد کل توافقات بین کدها معادل ۱۶ است. همچنین، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش معادل ۷۸ درصد است؛ لذا، با توجه به این‌که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید بوده و می‌توان گفت که میزان پایایی تحلیل مصاحبهٔ کنونی مناسب است.

1 . Non probability

جدول ۱. محاسبه پایایی

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	کدهای موردتوافق	کدهای عدم توافق	پایایی
۱	۴	۱۰	۴	۲	۰/۸۰
۲	۹	۱۵	۶	۳	۰/۸۰
۳	۱۲	۱۶	۶	۴	۰/۷۵
جمع		۴۱	۱۶	۹	۰/۷۸

سرانجام جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در مرحله کیفی از تحلیل روایت استفاده شد. لازم به ذکر است کلیه تحلیل-های آماری با کمک نرم‌افزار Maxqda نسخه ۲۰ انجام گرفت.

جامعه آماری پژوهش در بخش کمی کارشناسان حوزه ورزش و دانشجویان رشته تربیت‌بدنی و همچنین مشتریان باشگاه‌های ورزشی بودند. برای تعیین حجم نمونه از توان آماری استفاده شد، در این تحقیق برای تخمین حجم نمونه بهینه از سه سناریو (آلفای، ۰/۰۱؛ ۰/۰۵ و ۰/۱) تشکیل شده است. محققین با توجه به متغیرهای درگیر در مدل و دو دامنه بودن فرضیه‌ها با در نظر گرفتن توان آماری۰/۹؛ اندازه اثر ۰/۰۵ و آلفای ۰/۰۵ در نرم‌افزار سمپل پاور تعداد حجم نمونه ۳۷۰ نفر برآورد گردید. همچنین در بخش کمی تحقیق از پرسشنامه استفاده شد سؤالات این بخش بر اساس الگوی برآمده از مرحله کیفی پژوهش به دست آمد. ازاین‌رو با توجه به عوامل شناسایی‌شده، در قالب پرسشنامه تنظیم گردید که روایی محتوای آن توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید گردید، این افراد خارج از نمونه‌های بخش کیفی بودند. سپس به‌منظور اعتبار یابی مدل ترسیم شده در غالب روش معادلات ساختاری، سؤالات به‌صورت طیف ۵ ارزشی لیکرت طراحی گردید. همچنین پرسشنامه از ۵ مؤلفه اصلی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تشکیل شده بود. و در ادامه جهت اعتباریابی الگوی مطلوب مدل موردنظر از مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکرد تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. به این منظور از نرم‌افزار AMOS بهره گرفته شد.

یافته‌های بخش کیفی

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۲. مشخصات افراد مصاحبه‌شونده

	ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
بخش کیفی تحقیق	جنسیت	مرد	۱۰	۵۷/۱۴
		زن	۷	۴۲/۸۶
	سطح تحصیلات	دکتری	۱۲	۸۵/۷۱
		کارشناسی ارشد	۴	۱۴/۲۹
بخش کمی تحقیق	جنسیت	مرد	۲۲۵	۶۲/۵
		زن	۱۳۵	۳۷/۵
	رده سنی	زیر ۳۵ سال	۵۷	۱۵/۸
		۳۶-۴۵ سال	۱۸۶	۵۱/۷
		۴۶-۵۵ سال	۸۷	۲۴/۲
		بالای ۵۵ سال	۳۰	۳/۸

در این پژوهش از ۱۷ نمونه تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شد. با انجام مصاحبه با این افراد، تشخیص محقق و گروه تحقیق این بود که اطلاعات گردآوری‌شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست. همچنین نمونه آماری در بخش کمی برابر با ۳۶۰ نفر بودند.

در این بخش کدهای استخراج‌شده و مؤلفه‌های مربوط به هر یک از آن‌ها در طراحی الگوی تجارت الکترونیک در بازاریابی خدمات ورزشی ارائه خواهد شد. به‌گونه‌ای که پس از تجزیه‌وتحلیل صورت گرفته این امکان وجود دارد تا به سؤالات اصلی و فرعی مطرح شده پاسخ داده شود.

کدبندی باز

در جدول شماره ۴، نحوه کدبندی سطح اول (اولیه) و سطح دوم (متمرکز) با عنوان درک معنای مدل تجارت الکترونیک در بازاریابی خدمات ورزشی آمده است. به‌موجب نتایج این جدول، با تحلیل متن مصاحبه‌ها و پس از مفهوم-پردازی در مرحله کدبندی باز، ۸۴ مفهوم اولیه (سطح اول) و ۲۰ مقوله عمده (سطح دوم) شناسایی شد، که با توجه به محدودیت در کلمات و صفحات در مقالات مراحل ذکرشده در قالب جدول شماره ۴ ارائه گردید. همچنین لازم به ذکر است با توجه به رویکرد پژوهش که به‌صورت آمیخته است، سطح معناداری و بارهای عاملی مرتبط با هر عامل در جدول ۳ به دلیل محدودیت صفحات گزارش گردید.

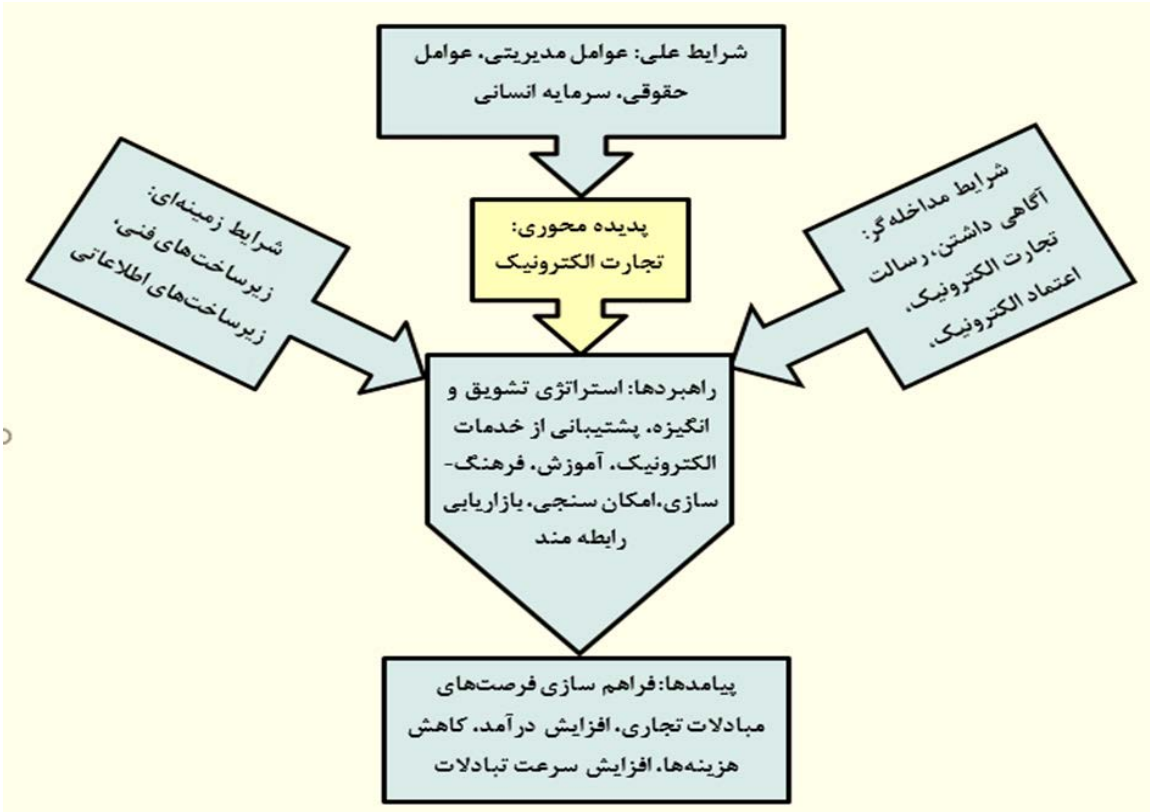
جدول ۳.کدبندی اولیه و کد محوری

محوری	کد اولیه	بار عاملی	سطح معناداری
آگاهی داشتن	آگاهی مدیران از اهداف تجارت الکترونیک	۰/۴۲	۰/۰۰۱
	آگاهی استفاده‌کنندگان از مزایای تجارت الکترونیک	۰/۶۰	۰/۰۰۱
	ماهیت و مزایای غیرملموس تجارت الکترونیک	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	آشنایی مسئولان و تصمیم‌گیرندگان از ساختار و عملکرد تجارت الکترونیک	۰/۶۳	۰/۰۰۱
زیرساخت‌های فنی	ارزان شدن سرویس‌های اینترنتی توسط مخابرات و دستگاه‌های مربوطه	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	تناسب سرعت خطوط اینترنت	۰/۵۴	۰/۰۰۱
	مطلوبیت پهنای باند خطوط اینترنت	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	دسترسی بالای سازمان‌ها به شبکه وب	۰/۵۲	۰/۰۰۱
	ازدیاد مراکز ارائه خدمات اینترنتی	۰/۵۸	۰/۰۰۱
عوامل مدیریتی	داشتن برنامه راهبردی	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	آشنایی مدیران و مسئولین به نحوه کار با تجارت الکترونیک	۰/۶۴	۰/۰۰۱
	داشتن برنامه ملی مشخص درزمینهٔ تجارت الکترونیک	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	تداخل وظایف سیاست‌گذاری، اجرا و نظارت	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	ثبات مدیریتی در ورزش کشور	۰/۵۸	۰/۰۰۱
	تعهد مدیران ارشد سازمان‌های دولتی و غیردولتی	۰/۶۴	۰/۰۰۱
	هماهنگی فرابخشی	۰/۴۹	۰/۰۰۱
عوامل حقوقی	پذیرش قوانین و دستورات جهانی	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	قوانین حقوقی در خصوص کپی‌رایت	۰/۶۲	۰/۰۰۱
	ارائه چارچوب قانونی مناسب درزمینهٔ اطلاعات و امنیت	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	تدوین قوانین باثبات جهت کاهش انواع ریسک‌ها و اجرای کامل قوانین تدوینی	۰/۵۳	۰/۰۰۱
	تهیه و تدوین و استاندارد نمودن قوانین و مقررات مربوط به تجارت الکترونیک	۰/۵۳	۰/۰۰۱
	ایجاد نظام حقوقی اطلاع‌رسانی و تعریف حقوق مالکیت معنوی	۰/۶۳	۰/۰۰۱

	تعریف حقوق فردی در ارتباط با محرمانه بودن اطلاعات شخصی	۰/۴۸	۰/۰۰۱
استراتژی تشویق و انگیزه	اعطای یارانه و سرمایه‌گذاری مستقیم برای به‌کارگیری و تسهیل زیرساخت-های فن‌آوری	۰/۴۷	۰/۰۰۱
	اتخاذ سیاست‌های برای ورود آزادانه سرمایه‌گذاران خارجی در صنعت فن-آوری	۰/۵۲	۰/۰۰۱
	کاهش مالیات بر درونداهای حیاتی تجارت الکترونیک	۰/۴۲	۰/۰۰۱
	تخصیص بودجه مناسب برای انجام تحقیقات در زمینه‌های مربوط به تجارت الکترونیک	۰/۶۸	۰/۰۰۱
	پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضائیه (بااعتباری برابر با اسناد کاغذی)	۰/۴۷	۰/۰۰۱
سرمایه انسانی	داشتن نیروی کار متخصص	۰/۷۴	۰/۰۰۱
	داشتن نیروی کار تحصیل‌کرده دانشگاه	۰/۷۷	۰/۰۰۱
	داشتن نیروی کار آموزش‌دیده در مراکز فنی و حرفه‌ای	۰/۷۱	۰/۰۰۱
پشتیبانی از خدمات الکترونیک	میزان سهولت دسترسی به خدمات مشاوره‌ای تجارت الکترونیک و خدمات پشتیبانی فنی	۰/۴۷	۰/۰۰۱
	میزان سهولت دسترسی به پشتیبانی پنهانی	۰/۵۲	۰/۰۰۱
	وجود استانداردهای گسترده صنعتی برای زبان‌های برنامه‌نویسی و خط‌مشی‌های کلی	۰/۴۶	۰/۰۰۱
آموزش	تدوین برنامه جامع آموزشی با دخالت دولت	۰/۷۷	۰/۰۰۱
	آموزش مهارت انسانی لازم	۰/۷۰	۰/۰۰۱
	قرار گرفتن موضوع تجارت الکترونیک در سرفصل دروس آموزشی در مقاطع مختلف	۰/۴۹	۰/۰۰۱
فرهنگ‌سازی	تبلیغ این موضوع که به‌کارگیری تجارت الکترونیک برای عموم ساده و اقتصادی است	۰/۷۰	۰/۰۰۱
	اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها	۰/۷۳	۰/۰۰۱
	آمادگی برای تغییر	۰/۷۷	۰/۰۰۱
	تدوین و اجرای طرح جامع فرهنگ‌سازی تجارت الکترونیکی	۰/۵۲	۰/۰۰۱
زیرساخت‌های اطلاعاتی	وجود فناوری اطلاعات با کیفیت بالا	۰/۴۲	۰/۰۰۱
	آسان بودن هماهنگ کردن سیستم‌های اطلاعاتی	۰/۶۰	۰/۰۰۱
	ایجاد بانک اطلاعات ملی	۰/۶۳	۰/۰۰۱
	استفاده کافی از استانداردهای دارای سرعت و ایمنی بـلا در تبادلات	۰/۶۳	۰/۰۰۱
فراهم‌سازی فرصت‌های مبادلات تجاری	ارزیابی خدمات ورزشی از سوی خریداران	۰/۷۶	۰/۰۰۱
	اطلاع از نظرات بقیه خریداران در مورد خدمات ورزشی	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	خرید ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	امکان انجام خریدهای کوچک تا بستن قراردادهای کلان کشوری	۰/۵۱	۰/۰۰۱
امکان‌سنجی	شناسایی دستگاه‌های اجرایی مربوطه و شناخت مأموریت هر یک	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	شناخت وضعیت جاری مشکلات توسعه در بخش بسترهای قانونی، فرهنگی و فناوری	۰/۷۱	۰/۰۰۱
	انجام مطالعات لازم در تجارت با دیگر کشورها	۰/۶۱	۰/۰۰۱
	ترسیم وضعیت مطلوب قابل تحقق و چشم‌انداز طرح در کشور	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	ارائه جامع ابتکار عمل‌ها برای توسعه تجارت الکترونیک در سطح ملی	۰/۶۱	۰/۰۰۱
بازاریابی رابطه‌مند	سودرسانی به مشتری	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	توانایی در ارائه خدمات و اطلاعات موردنیاز مشتری به‌صورت آنلاین	۰/۴۱	۰/۰۰۱
	توانایی کنترل و هدایت وب‌سایت	۰/۵۴	۰/۰۰۱
	ایجاد یکپارچگی میان فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک با سایر فعالیت‌ها	۰/۵۵	۰/۰۰۱

توسعه اقتصادی	فرصت‌های تجاری جدیدی برای خدمات ورزشی فراهم می‌آورد	۰/۷۶	۰/۰۰۱
	افزایش بهره‌گیری از منابع و تسریع رشد اقتصادی و توسعه‌ی پایدار	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	ورود به بازارهای فرا منطقه‌ای در راستای نیل به بازاریابی جهانی	۰/۵۵	۰/۰۰۱
	افزایش ارائه خدمات ورزشی	۰/۵۱	۰/۰۰۱
افزایش درآمد	جذب مشتریان رقبا و خصوصاً رقبایی که از تجارت الکترونیک استفاده نمی‌کنند	۰/۵۲	۰/۰۰۱
	دستیابی به مشتریان جدید	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	مطالبه قیمت‌های بالاتر از طریق متمایز ساختن و سفارشی کردن خدمات ورزشی	۰/۵۳	۰/۰۰۱
کاهش هزینه‌ها	کاهش هزینه مبادلات	۰/۷۳	۰/۰۰۱
	تجارت الکترونیکی هزینه ایجاد، پردازش، توزیع، نگهداری و بازیابی اطلاعات مکتوب را تا ۹۰ درصد کاهش می‌دهد	۰/۶۱	۰/۰۰۱
	تجارت الکترونیک هزینه‌های ارتباطات از راه دور را کاهش می‌دهد	۰/۶۵	۰/۰۰۱
رسالت تجارت الکترونیک	تعهد سازمانی به ذی‌نفعان در بازار الکترونیک	۰/۸۵	۰/۰۰۱
	سازمان باید محدوده و قلمرو فعالیت خود را در بازار الکترونیک مشخص کند	۰/۶۸	۰/۰۰۱
	سازمان باید منابع و مهارت‌هایی را که سبب ایجاد مزیت رقابتی در بازار الکترونیک می‌شوند را مشخص کند	۰/۶۶	۰/۰۰۱
	سازمان، باید تغییرات محیط قانونی، رقابتی، اقتصادی و فناوری را موردتوجه قرار گیرد	۰/۶۱	۰/۰۰۱
اعتماد الکترونیکی	شناسایی و احراز هویت متقاضیان دریافت نماد اعتماد الکترونیکی	۰/۵۴	۰/۰۰۱
	ممیزی سایت‌های متقاضیان با چک‌لیست الزامات	۰/۵۸	۰/۰۰۱
	اعتمادسازی	۰/۶۶	۰/۰۰۱
	شکل‌گیری پایگاه داده فعالان کسب‌وکار اینترنتی به‌عنوان یک پایگاه اطلاع‌رسانی	۰/۶۹	۰/۰۰۱
	احراز تطابق فرآیند فروش با قانون تجارت الکترونیکی و قوانین مربوطه	۰/۶۴	۰/۰۰۱
افزایش سرعت تبادلات	سرعت بخشیدن به انجام مبادله	۰/۶۸	۰/۰۰۱
	بهره‌گیری از فرصت‌های زودگذر در عرصه رقابت	۰/۶۴	۰/۰۰۱
	خرید به‌موقع خدمات ورزشی	۰/۶۳	۰/۰۰۱
سهولت استفاده درک شده	به‌راحتی می‌توان از تجارت الکترونیک در انجام کارها استفاده کرد	۰/۶۰	۰/۰۰۱
	عملیاتی کردن و اداره تجارت الکترونیک آسان است	۰/۶۵	۰/۰۰۱
	تعاملات و ارتباطات حاصل از تجارت الکترونیک کاملاً روشن و قابل‌درک است	۰/۶۲	۰/۰۰۱
	یادگیری و کسب مهارت در به‌کارگیری تجارت الکترونیک آسان است	۰/۵۰	۰/۰۰۱

درنهایت الگوی نهایی قسمت کیفی پژوهش که برگرفته از مصاحبه‌های انجام شده است که همچنین مقوله‌های اصلی آن، عوامل (علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) را تشکیل می‌دهند به شرح زیر است:

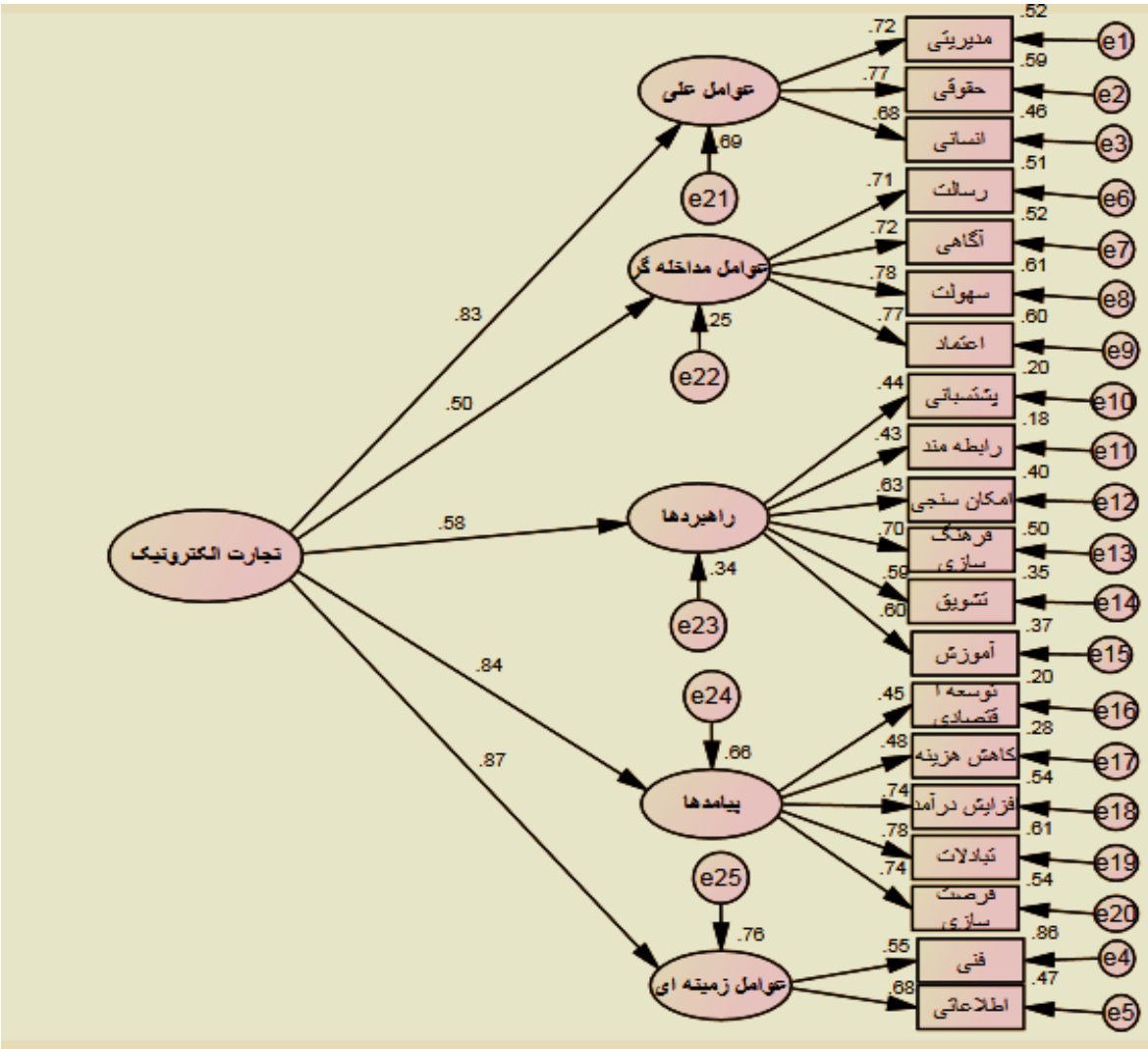


شکل ۱. مدل نهایی تجارت الکترونیک در بازاریابی خدمات ورزشی

یافته‌های بخش کمی

یافته بخش کمی که شامل نتایج تحلیل عاملی تأیید و مدل کمی پژوهش بود، به شرح زیر بود:

اگر بار عاملی کمتر ۰/۳ باشد ضعیف است و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل‌قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است (۲۲). همان‌گونه که در جدول شمارهٔ سه مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۵) است. جدول ۳ بارهای عاملی (λ) را برای هریک از معرف‌ها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. مقادیر بارهای عاملی گویه‌های تحقیق بالاتر از آستانه (مقدار قابل‌انتظار) ۰/۳ قرار دارند. بر این اساس، اعتبار همگرایی در متغیرهای مذبور برقرار است (۱۵). همچنین مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی نیز از مقدار پیشنهادی ۰/۷ بزرگ‌تر بودند به‌علاوه تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالای استاندارد پیشنهادی بود و از مقدار حداقلی ۰/۵۰ تخطی کردند. بر این اساس می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش از برازش قابل قبولی دارد (۱۸).



شکل۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی تجارت الکترونیک در بازاریابی خدمات ورزشی

شکل ۲، بارهای عاملی (λ) را برای هریک از عامل‌ها و معرف‌های مدل تجارت الکترونیک در بازاریابی خدمات ورزشی نشان می‌دهد. بنا بر نتایج به‌دست‌آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار از نقطه برش ۰/۴ و مقدار آماره تی آن‌ها نیز از نقطه برش ۲/۵۶۷ بزرگتر بود (P<۰/۰۱) که نشان از اطمینان به سازه موردنظر دارد.

جدول ۴. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل اندازه‌گیری تجارت الکترونیک در بازاریابی خدمات ورزشی

شاخص‌ها	نام شاخص	مدل نهایی	برازش قابل‌قبول
شاخص‌های برازش	GOF	۰/۹۰۶	۹≤
	GOFA	۰/۹۰۲	۹≤
شاخص‌های برازش مطلق	NFI	۰/۹۴۳	۹≤
	CFI	۰/۹۲۲	۹≤
	RFI	۰/۹۱۲	۹≤
	IFI	۰/۹۹۴	۹≤
	PNFI	۰/۷۰۱	۹≤
شاخص‌های برازش مقتصد	RMSEA	۰/۰۷۲	۰/۰۱>

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها درمجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین‌شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به‌عبارت‌دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها جزء شاخص نسبت کای‌اسکوئر به درجه آزادی دلالت بر مطلوبیت مدل تجارت الکترونیک در بازاریابی خدمات ورزشی دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

استفاده از تجارت الکترونیک فضای مناسبی را برای گسترش روابط اقتصادی با دیگر کشورها به وجود می‌آورد و به‌تدریج زمینهٔ گسترش مناسبات سیاسی را فراهم می‌سازد؛ روابطی که شاید به دلیل پیوندهای بازرگانی، به شکلی عقلایی تر و اصولی‌تر برقرار شوند، زیرا منافع اقتصادی کشورها ایجاب می‌کند به لحاظ سیاسی نیز روابط نزدیک‌تر، صمیمانه‌تر و برابرتر را با یکدیگر آغاز کنند (۵). نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که عوامل مدیریتی، حقوقی و سرمایه‌های انسانی در زیرمجموعه شرایط علی قرار گرفتند. داشتن برنامه مشخص درزمینهٔ تجارت الکترونیک می‌توانند از عوامل مهم تأثیرگذار مدیریتی باشد که در بهبود اوضاع کسب‌وکارهای ورزشی اثرگذار باشد. چون با توجه به تغییر دیدگاه جهانی درزمینهٔ عوامل تأثیرگذار تمدن و قدرت جوامع، همچنین سیاست کشورهای درحال‌توسعه برای رهایی از اقتصاد تک‌محصولی لازم است تا با روند تغییرات جهانی که به وجود آمده همسو شده و از فناوری اطلاعات استفاده شود. رضوی و (۱۳۹۳) در پژوهش خود به مانع مدیریتی در تجارت الکترونیک شرکت‌های تولیدکننده لوازم و تجهیزات ورزشی اشاره کردند که با این پژوهش همسو است (۹). یکی از مؤلفه‌های مهم در تداوم برنامه‌های موجود در ورزش ثبات مدیریتی است. خیلی از پروژه‌های موجود در باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها به‌محض تغییر مدیریتی از بین می‌رود. طبق تاریخچه موجود در ورزش پروژه‌های با تغییرات مدیریت یا متوقف می‌شود یا به شکلی که باید انجام شود اجرا نمی‌شود. در همین زمینه تجارت الکترونیک به‌طور مثال در چند سال پیش با تغییر مدیریت باشگاه پرسپولیس، فعالیت‌های بسیار امیدبخشی در این زمینه شد ولی به‌محض تغییر مدیریت این فعالیت‌ها کلاً از بین رفت. تلاش باید به سمت این باشد که فعالیت‌ها با نگاهی اجمالی‌تر و دید بلندمدت باشد که در آن سازمان نهادینه شود. اما آنچه به‌واقع نمایان است نبود ساختار تجارت الکترونیک در ورزش کشور است. اگر در ورزش کشور ساختار مشخصی وجود نداشته باشد نمی‌توان در این فضا کار کلانی انجام داد. ساختار مشخص‌کننده و هدایت‌کننده در امور است. سازمان‌های ورزشی با توجه به نبود چنین ساختاری در ورزش دست به فعالیت‌هایی درزمینهٔ تجارت الکترونیک زده‌اند که بسیاری از این فعالیت‌ها بدون اینکه سودآوری داشته باشد متوقف شده است. یکی از مهم‌ترین این دلایل نبود ساختاری که این فعالیت‌ها را شکل بدهد و آن‌ها را به سمت سودآوری سوق دهد. همچنین نیروهای متخصص که نشئت‌گرفته از سرمایه‌ها انسانی است باید کارایی لازم را داشته باشند که این مورد با به‌کارگیری افراد متخصص و آموزش می‌تواند اثرگذار باشد. یکی از روش‌های همسویی با این روند استفاده از تجارت الکترونیکی به‌جای شیوه‌های سنتی است. تجارت الکترونیک بااینکه مدت‌زمان زیادی از عمر آن نمی‌گذرد ولی نقش بسزایی در زندگی روزمره کاربران اینترنتی، خریدوفروش اجناس و استفاده از خدمات داشته است. ازاین‌رو باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها و تمامی مشاغل مرتبط با ورزش باید با این تغییر همراه شوند. با توجه به قانون تجارت الکترونیک باید تدبیری اندیشید که قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی تجارت الکترونیک در ورزش تدوین شود. با تدوین این‌چنین قوانین 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 می‌تواند در وزارت ورزش برای این فعالیت یک دستورالعمل اجرایی تهیه و تدوین کرد. تصویب قوانین حمایتی و تسهیل گر در این راستا یکی دیگر از مقوله‌های قانونی حقوقی در قسمت راهبردهاست. می‌توان با تصویب قوانین مناسب و راهگشا درزمینهٔ تجارت الکترونیک، 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.

پرورش نیروی جوان و خلاق در حوزه بازاریابی ورزشی برای ورزش کشور بسیار اهمیت دارد. یکی از استفاده‌های این نیروهای متخصص در باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی است. عدم به‌کارگیری صحیح تجارت الکترونیک در فرآیندها و کارکردهای کسب‌وکار ورزشی نشان از این دارد که خیلی از فضاهای موجود در ورزش از این تجارت استفاده می‌کنند ولی شکل به‌کارگیری آن صحیح و کاربردی نیست. رحیمی زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش‌های خود به این مؤلفه تأکید داشتند که در ورزش کشور استفاده صحیحی از این فضا برای درآمدزایی تا به حال انجام نشده است که همسو با این نتایج است (۷). عدم آمادگی شرکت‌ها یکی از مؤلفه‌هایی است که رضوی و همکاران (۱۳۹۳) به آن در نتایج پژوهش خود اشاره کردند که نشان از این دارد که شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی به مرز آمادگی استفاده از فضاهای نوین درآمدزایی نرسیده‌اند (۹). در تجارت ورزش اینترنت فرصت‌هایی برای افزایش درآمد و مشتریان فراهم آورده است. درواقع تجارت الکترونیک محصولات ورزشی پس از نرم‌افزارهای کامپیوتری بزرگ‌ترین افزایش حجم فروش را داشته است. یک نمونه از رشد تجارت الکترونیک در صنعت ورزش این است که، اکثر تیم‌های حرفه‌ای معاملات الکترونیکی را برای طرفدارانشان از طریق وب‌سایت خود فعال کرده‌اند(۳۱). ازآنجاکه در به‌کارگیری تجارت الکترونیک در ورزش کشور بسیار ضعیف عمل شده یکی از موارد مهم آن ضعف اطلاعات، آگاهی و بینش مدیران ورزشی نسبت به تجارت الکترونیک است. رضوی (۱۳۹۳) در قسمتی از نتایج پژوهش خود مانع مدیریتی را به‌عنوان یکی از موانع اصلی تجارت الکترونیک شرکت‌های تولیدکننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور گزارش کرده بودند (۹). با توجه به نتایج ضعف اطلاعات و بینش مدیران ورزشی نسبت به تجارت الکترونیک واضح است که مدیران ورزشی کشور با توجه به تفکرات سنتی و استقبال کمتر از فضاهای نوین هنوز به بینش استفاده از تکنولوژی‌های برتر برای درآمدزایی نرسیده‌اند. با توجه به اینکه تقریباً اکثر افراد از مزایای تجارت الکترونیک آگاه هستند می‌توان نتیجه گرفت که شاید مدیران ورزشی کشور اطلاعات داشته باشند ولی بینش درآمدزایی از این طریق ایجاد نشده است. پول و همکاران[1] (۲۰۰۲) در قسمتی از نتایج خود در پژوهش بررسی وب‌سایت‌های ورزشی و عقیده کارکنان وب نسبت به استفاده و زنده نگه‌داشتن شبکه جهانی وب به‌عنوان یک ابزار سودآور بازاریابی ورزشی گزارش کردند که کمتر از نیمی از کارکنان نشان دادند که سایت‌ها هم‌اکنون عامل سودآوری هستند (۲۵). لازم به ذکر است که این دیدگاه در ۱۴ سال پیش در بین کارکنان بررسی شده است، نشان از آن دارد که در آن سال خیلی بینش درآمدزایی از این فضاها نبود و طی این سال‌ها این بینش به‌جایی رسیده که این تجارت به یکی از محورهای اصلی درآمدزایی تبدیل شده است. امید که این نگاه و بینش تغییر کند و با الگو گرفتن از رفتارهای مدیران ورزشی موفق

1 .Pool et al

در دنیا به سمت استفاده از این فضا برای دستیابی به اهداف اقتصادی برویم. کیچین (۲۰۱۴) در قسمتی از نتایج پژوهش بیان می‌کند که مدیران بازاریابی به خاصیت‌ها و ویژگی‌های قابل‌توجهی خارج از برچسب‌های رسمی خود به‌عنوان وب‌سایت ورزشی نیاز دارند (۲۹). عدم انجام این کار می‌تواند منجر به حذف بخش باارزشی از مشتریان گردد. برای برقراری یک تجارت الکترونیک مناسب در ورزش به سازوکارهای نظارتی و کنترلی نیاز است. اگر نظارت و کنترلی بر فضاهای حاکم در این تجارت نباشد به دلیل باز بودن فضا سوءاستفاده‌های فراوانی شکل خواهد گرفت. در فضای مجازی این اتفاقات بسیار شکل می‌گیرد، هر فردی می‌تواند با تبلیغات گسترده نسبت به سوءاستفاده از برندهای باشگاه‌های مطرح و فدراسیون‌ها دست به فروش و کسب درآمد کند. با عنایت به اینکه امروزه اکثر ورزشگاه‌های دنیا الکترونیک شده‌اند و در ارائه خدمات خود سعی کرده‌اند که از تکنولوژی‌های روز استفاده کنند، در داخل کشور اماکن ورزشی در ارائه خدمات الکترونیک ضعف دارند. در حال حاضر یکی دو ورزشگاه در کشور قابلیت فروش بلیت الکترونیک را دارا هستند. این فعالیت نیاز به زیرساخت‌های مرتبط با خودش را دارد که کار بسیار آسان ولی با برنامه‌ریزی است. رادیکونایانا و همکاران (۲۰۱۵) در قسمتی از نتایج خود بیان کردند که برای میزبانی موفق در رویدادهای بزرگ ورزشی در یک چارچوب تجارت الکترونیک نیاز به پنج مؤلفه برنامه‌ریزی، عملیاتی، مالی، فناوری اطلاعات و ارتباطات است (۲۶).

آن دسته از متخصصان بازاریابی ورزشی که بتوانند این مفاهیم را به‌طور کارآمد ادغام کنند قادر به طراحی برنامه-هایی خواهند بود که توانایی ارائه عکس‌العمل نسبت به تغییرات محیطی را داشته باشد و همچنین موجب حفظ مزیت رقابتی و ایجاد زنجیره ارزش جدیدی در بازار ورزشی می‌شود. در حال حاضر نیز ورزش خود به یک صنعت بسیار پردرآمد تبدیل شده است، که برخی تحقیقات نیز نشان از تأثیرگذاری مباحث درآمدی بر نتایج مسابقات است. اما در کشور ما به دلیل نبود حق کپی‌رایت کمتر شرکتی راغب به حمایت مالی از باشگاه‌ها و نهادهای ورزشی است و باید باشگاه‌ها و نهادهای ورزشی برای درآمدزایی راه‌های دیگری را انتخاب کنند ازآنجاکه خرید اینترنتی در ایران موضوعی نوپاست و حجم زیادی از خریدوفروش در سراسر دنیا به‌صورت الکترونیکی انجام می‌پذیرد. کشور ما نیز در آینده‌ای نزدیک ناگزیر از پذیرش و به‌کارگیری آن خواهد بود. نشانگرهای شرایط مداخله‌ای در این تحقیق مشمول اعتماد الکترونیک، سهولت استفاده درک شده، داشتن آگاهی، رسالت تجارت الکترونیک است. دراین‌باره می‌توان گفت که روش‌های بسیار متنوعی برای درآمدزایی وجود دارد که می‌توان از گروه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان در این زمینه استفاده کرد. آگاهی داشتن مدیران ورزشی در کشور سعی بر انتخاب راحت‌ترین راه برای درآمدزایی هستند و اصولاً به روش‌های چالش‌برانگیز و نوین علاقه‌ای ندارند. درصورتی‌که روش‌های سنتی در بیشتر کشورهای پیشرفته از بین رفته و روش‌های نوین درآمدزایی در ورزش جای روش‌های سنتی را گرفته است. ورود به فضای تجارت الکترونیک برای بسیاری از مدیران ایجاد ترس می‌کند، چراکه ورود به این فضاها مستلزم شفاف‌سازی است و بعضی مدیران از این واژه بسیار ترس دارند که می‌تواند از رسالت-های تجارت الکترونیک باشد. مدیران جوان و توانمند با توجه به آشنایی آن‌ها با فضاهای نوین بازاریابی طبیعتاً نسبت به دیدگاه سنتی مدیران در رسیدن به تغییرات تکنولوژی موفق خواهند بود. ازآنجاکه حرکت به‌سوی تجارت الکترونیک و استفاده از این فضا برای درآمدزایی در ورزش کشور فرایند بلندمدتی است، یکی از راه‌های غلبه بر مهم‌ترین چالش پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در ورزش کشور اتخاذ رویکرد راهبردی توسط مدیران ورزشی در

بحث خدمات برای انجام تغییرات بنیادین است (۱۰).

نشانگرهای راهبردها در این تحقیق مشمول فرهنگ-سازی، برون‌سپاری، استراتژی فروش، بهره‌گیری از خدمات مشاوره، قیمت‌گذاری، توانمندی نیروی انسانی، اصل عمل متقابل، اقدامات بازاریابی و شفاف‌سازی است. استقرار و توسعه تجارت الکترونیک در ورزش و ارائه خدمات کار بسیار تخصصی است و وجود نیروهای متخصص در این زمینه در بدنه ورزش کشور مثل فدراسیون و باشگاه‌ها و نهادهای ورزشی در بحث ارائه خدمات ورزشی کم است. ازاین‌رو برای انجام این کار باید از بخش‌های تخصصی کمک گرفت (۲۵). همچنین فراهم کردن ابزارهای قانونی و تسهیلاتی لازم به‌منظور حمایت و تقویت بخش خصوصی از راهکارهای پیشنهادی برای غلبه بر این چالش‌هاست. به‌منظور فراگیر ساختن تجارت الکترونیک در ورزش کشور به‌عنوان محور، بستر و ابزار توسعه اقتصادی ورزش و ارائه خدمات الکترونیکی الگوی مناسب توسعه را باید تدوین کرد. تجارت در ورزش و ارائه خدمات ورزشی به مصرف‌کنندگان به‌صورت سنتی است و تمامی زمینه‌های تجاری به‌صورت سنتی انجام می‌گیرد. باید میان تجارت الکترونیک با تجارت سنتی فعلی بازار ارتباطی منطقی و دوسویه برقرار کرد. این برقراری را می‌توان از طریق آماده‌سازی و بسترسازی فرهنگی و گسترش فرهنگ صحیح استفاده از تجارت الکترونیک انجام داد. بهینه‌سازی بستر مخابراتی سبب پیشرفت درزمینهٔ تجارت الکترونیک می‌شود. ایجاد کانال‌های ارتباطی مناسب با هواداران و مشتریان از الزامات است (۸). تجاری‌سازی یکی از مهم‌ترین مرحله فرایند توسعه محصولات و خدمات ورزشی است. به‌منظور وقوع این فرایند واحدها و سازمان‌های دیگری باید برای انتقال محصول و خدمات به‌دست‌آمده به بازار یا صنعت خاص تلاش نمایند. برای تجاری‌سازی یک محصول سازمان‌های اعتباری و مالی، سازمان‌های توسعه‌دهنده محصولات، سازمان‌های درگیر با سیاست‌های بازاریابی در حلقه واسط بین واحد تجاری‌سازی و بازار یا صنعت خاص درگیر هستند. تجاری‌سازی محصول و خدمات پس‌ازآن که تولید شدند به وقوع می‌پیوندد اما بازاریابی از اولین مرحله آغاز یک فکر یا ایده به همراه آن آغاز می‌شود و در تمامی مراحل فرایند محصول بازاریابی پیگیری می‌شود و در مرحله‌ای که محصول درصدد انتقال به بازار یا صنعت خاص است نیز بازاریابی نقش مهمی را در راستای ایجاد برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی خدمات و محصولات و برنامه‌های عملیاتی آن ایفا می‌کند. بازاریابی به‌عنوان ابزاری در خدمت تجاری کردن محصولات و خدمات ایفای نقش می‌کند. پس‌ازآن که محصول به بازار یا صنعت خاص منتقل شد، نقش بازاریابی هنوز ادامه داشته اما رسالت تجاری‌سازی کالا و خدمات به پایان رسیده است. وب سایت‌ها و شبکه‌های مجازی سازمان‌ها، باشگاه‌ها و ارائه خدمات باید به شکل ساده و پرمحتوا ایجاد شود، به صورتی که افراد به‌آسانی از آن فضا استفاده کنند. با توجه به مزایا و پیامدهای فراوان تجارت الکترونیک، تبلیغات فراوان برای به‌کارگیری آن، با در نظر گرفتن شرایط خاص فرهنگی، اجتماعی و زیربنایی کشور، باید دید حرکت به‌سوی به‌کارگیری آن می‌تواند منجر به رفتار مصرف‌کننده، ایجاد رضایت در مشتری و کسب سود برای بنگاه شود یا خیر. بنابراین مزایا ناشی از فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهدید جا ماندن کشور از سایر کشورها در حوزه دنیای الکترونیکی حذف موانع توسعه در صورت استفاده مناسب از فناوری اطلاعات، از دلایل اولیه اهمیت آمادگی الکترونیک حوزه‌های مختلف کشور است (۹). ازآنجاکه ورود به فضای تجارت الکترونیک برای نهادهای ورزشی مانند شرکت‌ها و باشگاه‌ها هزینه‌بر است پیشنهاد می‌شود بودجه لازم برای به اجرا درآمدن سیاست‌های مصوب تجارت الکترونیک در شرکت‌ها و باشگاه‌ها تخصیص داده شود. شرکت‌ها و

باشگاه‌ها منابع مختلفی برای کسب درآمد دارند که ازجمله آن‌ها می‌توان به‌حق پخش تلویزیونی بازی‌ها، تبلیغات دور زمین، اسپانسرها، موزه و فروشگاه و . . . اشاره کرد. در سال‌های اخیر فروشگاه‌های اینترنتی، کارت‌های عضویت هوشمند، اپلیکیشن‌های هواداری، گیم و سرگرمی‌های اینترنتی، تورهای مجازی ورزشی و غیره. نیز به این منابع مالی اضافه شده و به‌سرعت توسعه یافته‌اند و درصورتی‌که موردتوجه شرکت‌ها و باشگاه‌ها قرار گیرند، پتانسیل افزایش درآمد مالی این شرکت‌ها و باشگاه‌ها را دارند.

درنهایت می‌توان نتیجه گرفت با تأکید بر نظریه‌های مرتبط با تجارت الکترونیک نقش این نوع تجارت در مواجهه با چالش‌های کنونی صنعت ورزش کشور بسیار مهم است. بر این اساس مشخص شد که در مؤلفه تجارت الکترونیک در ورزش کشور هنوز ضعف‌های زیادی وجود دارد و پیوند میان این تجارت و ورزش هنوز شکل نگرفته و به‌صورت بسیار پراکنده استفاده‌هایی از آن می‌شود. با برنامه‌ریزی درست در سطح کلان و ایجاد قوانین و مقررات مختص این تجارت در ورزش می‌توان راه را برای ورود به این تجارت هموار کرد. همچنین با ایجاد دیدگاه و تغییر نگرش در مدیران ورزشی باید به سمت استفاده از این فضا برای بازاریابی رفت. رفتن به سمت استفاده از این تجارت برای باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها درآمدزایی ایجاد خواهد کرد. علاوه بر شفافیت‌های مالی، به‌روز شدن مدیران ورزشی، بهبود فضای رقابت تجارت الکترونیک در ورزش از موارد مهم این تجارت در ورزش خواهد بود. همچنین این تجارت باعث اعتمادسازی و تقویت وفاداری مشتریان و هواداران و همچنین شناخت بیشتر ارزش‌ها و فرهنگ خرید جامعه خواهد شد.

منابع و مآخذ

۱.بخشنده، حسین، جلالی فراهانی، مجید، سجادی، سید نصرالله. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر خوشنامی تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش-های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴(۴)، ۲۵- ۳۳.

۲.حسینی، معصومه، قربانی قهفرخی، لیلا. (۱۳۹۸). ارزیابی بازاریابی کالاهای ورزشی شهر تهران بر اساس مدل AHA و SWOT. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش-های کاربردی در مدیریت ورزشی،۷(۴)، ۷۴-۶۷.

۳.حسینی، میرزا حسن. (۱۳۹۱). تبیین ارزیابی تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۳(۱۲)، ۱۸۸-۱۶۷.

۴.حیدری، لیلا، شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۳). مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران، انگلستان و یونان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۶(۲۳)، ۱۴۶-۱۳۱.

۵.خانی جزنی، جمال. (۱۳۹۶). تجارت الکترونیک. پیام مدیریت. شماره ۲۵، ص ص ۶۷-۸۵.

۶.داوری، علی، رضازاده، آرش. (۱۳۹۸). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS ، چاپ دوم ، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

۷.رحیمی زاده میثم، سجادی سیدنصرالله، گودرزی محمود، جلالی فراهانی مجید .(۱۳۹۷) .ارائهٔ یک مدل سه‌بعدی از چالش‌های توسعهٔ تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۶ (۲۰) :۲۰-۹.

۸.رحیمی زاده، میثم. (۱۳۹۶). طراحی مدل تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور. رساله دکترا. دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی.

۹.رضوی، جمال. (۱۳۹۳). تعیین موانع تجارت الکترونیکی در شرکتهای تولید کننده تجهیزات ورزشی از دید مدیران ورزشی. کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی و غیر دولتی شمال - آمل - دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

۱۰.کوزه چیان، هاشم، احسانی، محمد، خداداد حسینی، سید حمید، حسینی، سیدعماد. (۱۳۸۹). ارزیابی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی p7 لیگ برتر فوتبال ایران، از دیدگاه مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال. نشریه مدیریت ورزشی، ۲(۵) ، ۲۳-۵.

۱۱.عسکریان، فریبا؛ لطفی، خدیجه؛ لطفی یامچی، سعید. (۱۳۹۵). بررسی محدودیت‌های فنی و غیرفنی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی (مطالعه موردی: استان آذربایجان‌شرقی). پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی, ۱۲(۲۴), ۱۰۶-۹۵

۱۲.محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش ۱ و ۲ مراحل و رویه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

13.Alonso Angle B. Fernandez Patricio S. (2009). The Balanced Scorecard of Investment in Sport: Proposal for Change. Rivista Di Diritto Ed Economia Dello Sport. ISSN 1825-7485. Vol. V, Fasc. 1.Pp: 21-36.

14.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.Vol. 17 No. 3.pp. 202-218.

15.Danaeifard, Hassan., Alvani, Seyed Mehdi., Azar, Adel. (2019). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Tehran: Ishraqi Publications, Saffar.
16.Fillis,I;Johnnson,U;Wagner,B (2014) " Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm ",International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research,10(3),pp:178-191.
17.Henderson H, D'Cruz B.(2008) The Role of Virtual Communities in the English Premier Football League, Communities in the English Premier Football League.IFIP International Federation for Information Processing.; 149: 357-366.
18.Henseler, J; Ringle, C. M; & Sinkovics, R. R. (2009).The use of partial least squares path modeling in international marketing. In New challenges to international marketing . Emerald Group Publishing Limited, 5 (28) :21-33.
19.HsiungHsiao, M. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review.Volume 45, Issue 1, January, Pages 86-95.
20.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.
21.JaJoon, K. O. (2009). “Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans’ identification with football teams, and team brand loyalty”. Doctoral dissertation, School of Engineering and Design, Brunel University, London, United Kingdom.
22.Johansson, T. Johan Kask. (2017). Configurations of business strategy and marketing channels for e-commerce and traditional retail formats: A Qualitative Comparison Analysis (QCA) in sporting goods retailing. Journal of Retailing and Consumer Services 34 326–333.
23.Kreuger, L., & Neuman, W. L. (2006). Social work research methods: qualitative and quantitative approaches: with Research Navigator. Pearson/Allyn and Bacon.
24.Panyol,N.Al;Roman,M;Săniuță,A;Petrișoaia,C (2012) " Relationship Marketing, Engine of Sustainable Development and Organisational Change in the Romanian Business Environment ",Amfiteatru Economic,Vol 14,No 32,pp:349-364 .
25.Pool S. Ernie Heath. Felicité Fairer-Wessels. J.J. Prinsloo. Theuns G. Pelser. (2016). Electronic service quality on satisfaction and loyalty of football fans on the web site favorite football team .Business Research .2016, 31, 2.
26.Radikonyana, P. S., Heath, E., Fairer-Wessels, F. F. W., Prinsloo, J. J., Pelser, T. G. (2015). “A strategic e-marketing framework for sport mega-events”. Journal of Applied Business Research, 31(2), p: 437.
27.Shin,K.H;Chung,J.S.Oh;Lee,C.W (2013) " The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables:The case of university students in South Korea ”, International Journal of Information Management, 33,pp 453-463 .

28.Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). Research methods for sport management. Routledge
29.Kechin, I. W. (2014). Internet usage statistics: World Internet Users Statistics and World Population Stats. Available at https://www.internetworldstats.com/stats.htm.
30.Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy:The role of moral emotions, attitudes, and individual differences.Journal of Business Research, 62(3), 267-275.
31.Yoo, Jinhee. (2018)." Examination of a Model for Online Purchase of Sport Products". A dissertation submitted to the faculty of the university of Minnesota. Inpartlal fulfillment of the requirements for the degree of doctor of phil osophy.
32.Zhu K;Kraemer K.L;Xu S. (2019). The process of innovation assimilation by firms in different countries:A technology diffusion perspective on e-business, Management Science.
33.Zhang, H. L., Zhang, H. J., & Guo, X. T. (2020). Research on the future development prospects of sports products industry under the mode of e-commerce and internet of things. Information Systems and e-Business Management, 18(4), 511-525.
34.Yu, L. (2020). A novel E-commerce model and system based on O2O sports community. Information Systems and e-Business Management, 18(4), 557-577.

Identify and Validate the E-commerce Model in the Marketing of Sports Services

Mohammad Hossein Nafar[1] - Shiva Azadfad[2*] - Ali Mohammad Safania[3] - Elahe Heydarian[4]

1. PhD student in Sports Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran 2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran 3. Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, Tehran Research Sciences Branch, Tehran, Iran 4. Assistant Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, Damavand Branch, Damavand, Iran

(Received:2021/06/30;Accepted:2021/12/27)

Abstract

The purpose of this study was to identify and validate the pattern of e-commerce in the marketing of sports services. The research method is mixed or in combination, according to the purpose of the research. The statistical population consisted of two parts. The statistical population in the qualitative part included university professors, experts and thinkers. Field of study and having relevant scientific writings related to the subject, having managerial positions and executive experiences in the field of e-commerce were among the criteria for selecting the initial list of experts. The sample size in this study was based on the theoretical saturation index of 17 people. Also, the statistical community in the quantitative section, sports experts and physical education students, as well as customers of sports clubs. Hence, 370 people were selected as the sample. The measurement tool was open in the qualitative stage of the interview and was analyzed with Maxqda software. In the quantitative part, the research tool included a questionnaire extracted from the codes of the qualitative part, which was analyzed with AMOS software. Based on data analysis, 84 basic concepts, 20 main categories and 5 main cores were identified. In the quantitative part, the results obtained confirmed the items and factors in the first and second order confirmatory factor analysis tests, meaning that the factor loads of items and factors were higher than 0.4. E-commerce is one of the most important and necessary items in the next few years for the development of sports and the sports industry will become dependent on the development of items such as e-commerce to apply.

Keywords

Earnings, E-commerce, Marketing of sports services.

* Corresponding Author : Email: shiva.azad966@gmail.com,Tel:+989122877551