

شناسایی و هنجاریابی عوامل موثر در تجارت الکترونیک فدراسیون فوتبال ایران

چکیده

تجارت الکترونیک یکی از این فناوری‌ها است که در پشت نام به ظاهر ساده‌اش، مفهومی فراتر از آنچه در اذهان ماست پنهان شده است. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و هنجاریابی عوامل موثر در تجارت الکترونیک فدراسیون فوتبال ایران بود. روش تحقیق حاضر با توجه به هدف تحقیق آمیخته یا به عبارتی ترکیبی است. در این تحقیق ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی می باشد. جامعه آماری شامل دو بخش بود، جامعه آماری در بخش کیفی شامل اساتید دانشگاه، کارشناسان و صاحب نظران بودند. رشته تحصیلی و داشتن تالیفات علمی مرتبط با موضوع، دارا بودن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در حوزه جامعه تجارت الکترونیک و کارشناسان حوزه بازاریابی ورزشی صاحب نظران بود. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی، 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، همچنین در بخش کمی کارشناسان بازاریابی، بازاریابی ورزشی، آی تی و کارشناسان فدراسیون بودند. بر این اساس ۳۷۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری در مرحله کیفی مصاحبه باز بود و بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی که کمک نرم‌افزار Maxqda نسخه ۲۰۲ تحلیل شد و در بخش کمی نیز ابزار پژوهش شامل پرسشنامه مستخرج از کدهای بخش کیفی بود که این قسمت نیز با نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر مبنای تحلیل داده‌ها ۹۹ مفهوم اولیه، ۱۹ مقوله اصلی و ۶ هسته اصلی شناسایی شد. سپس ۶ قضیه نظری براساس مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد برای مدل سازی تجارت الکترونیک فدراسیون فوتبال مطرح شد.

واژه‌های کلیدی: شناسایی و هنجاریابی ، تجارت الکترونیک، فدراسیون فوتبال.

Identification and standardization of effective factors in e-commerce of the Iranian Football Federation

Abstract

E-commerce is one of these technologies that behind its seemingly simple name, a concept is hidden beyond what is in our minds. The purpose of this study was to identify and standardize the effective factors in e-commerce of the Iranian Football Federation. The method of the present research is mixed or in other words, combined according to the purpose of the research. In this research, first the qualitative method and then the quantitative method. The statistical population consisted of two parts. The statistical population in the qualitative part included university professors, experts and thinkers. The field of study and having related scientific writings related to the subject, having managerial positions and executive experiences in the field of e-commerce community and experts in the field of sports marketing were among the criteria for selecting the initial list of experts. Sampling method was used as non-probability sampling, with purposeful selection and with maximum variability or heterogeneity. The sample size in this study was based on the theoretical saturation index of ۱۲ people also in the quantitative section were marketing experts, sports marketing, IT and federation experts. Based on this ۳۷۰ people were selected as a sample. The measurement tool in the qualitative stage of the interview was open and based on three stages of open, axial and selective coding which was analyzed with the help of Maxqda software version ۲۰۲. Was analyzed with AMOS software. . Based on data analysis, ۹۹ basic concepts, ۱۹ main categories and ۶ core were identified. Then ۶ theoretical theorems based on the paradigm model of the data theory of the foundation for modeling e-commerce of the Football Federation were proposed.

Keywords: Identification and standardization, e-commerce, football federation.

با حرکت جامعه‌ی بشری به سوی جهانشدن، بسیاری از ساختارهای سنتی در حال تغییر و دگرگونی هستند. تجارت به عنوان یکی از ارکان تمدن بشری، همگام با پیشرفت و تحولات ایجاد شده 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 (عسکریان و همکاران، ۱۳۹۵). پیدایش تجارت الکترونیک منجر به ایجاد تغییرات چشمگیر در بسیاری از جنبه‌های تجارت موجود از جمله، ایجاد شرکت‌هایی جدید با مدل‌های تجاری جدید، فرصت‌های شغلی تجاری و روش‌های نوین پردازش کسب و کار گردید؛ به نحویکه روش تجارت الکترونیک جایگزینی برای ارتباطات در حوزه‌های فروش، بازاریابی و حمایت از مشتری شده است (میرفخرالدینی، ۱۳۸۸). امروزه بحث تجارت الکترونیک در صدر اولویت‌های سازمان‌ها قرار گرفته است و سازمان‌ها بهره‌گیری از ابزارهای اینترنت و وب سایت می‌توانند تأثیر مهمی بر گرایش و ترغیب مشتری به بهره‌گیری از خدمات سازمان خود داشته و با روشی مقرون به صرفه به یک سازمان پیشرو در بازار، عرضه، تحویل و خدمت تبدیل گردند. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). تجارت الکترونیکی را می‌توان انجام هرگونه امور تجاری بصورت آنالین 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 خرید و فروش 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 نه تنها شامل خرید و فروش از طریق اینترنت است بلکه سایر جنبه‌های فعالیت تجاری، مانند خریداری، صورت‌برداری از کالاها، مدیریت تولید و تهیه و توزیع و جابه‌جایی کالاها و همچنین خدمات پس از فروش را در بر می‌گیرد. در حال حاضر، بیش از ۳ میلیارد کاربر اینترنت در دنیا وجود دارد، که این میزان نسبت به سال ۲۰۰۰، اعر رشد داشته است (استات، ۲۰۱۴). با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره مسایل و ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده است و کسب و کار الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است. مطالعات بسیاری نشان می‌دهند که در دنیای رقابتی کنونی، موفقیت شرکت‌ها در حفظ، نگهداری ارتباط با مشتری است (هسیاوو، ۲۰۰۹) 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 (هیور، ۲۰۰۷). در واقع، تجارت الکترونیک محصولات ورزشی پس از نرم افزار های کامپیوتری بزرگترین افزایش حجم فروش را داشته است. یک نمونه از رشد تجارت الکترونیک در صنعت ورزش این است که، اکثر تیم های حرفه ای معاملات الکترونیکی را برای طرفدارانشان از طریق وب سایت خود فعال کرده اند (یو، ۲۰۱۴). بنابراین تیم ها و باشگاه های ورزشی کشور نیز میتوانند از این فرصت استفاده نموده و وب سایت های فروش اینترنتی لوازم ورزشی را فعال نموده و به در آمد زایی باشگاه کمک نمایند. در ایران علی رغم رشد چشمگیر جهانی فروش اینترنتی آمار ناچیزی دارد و بازارهای اینترنتی در ایران به بلوغ کافی نرسیده است (نیکوکار، ۱۳۸۸). از سوی دیگر با توسعه فرهنگ تجارت الکترونیک مزایای زیادی حاصل می گردد. کشور های در حال رشد با این ابتکار سرعت رسیدن به اهداف اقتصادی را در اختیار گرفته و از دو عنصر مادی: بانک های پیشرفته در عرصه انفورماتیک و تجارت و نیز اطلاع رسانی بازرگانی هدفمند در جهت خدمت رسانی و کسب درآمد استفاده می کنند (فلیس و همکاران، ۲۰۱۴). مزایای کسب و کار الکترونیک در واقع کم نمودن هزینه توزیع و فروش و حذف واسطه گری ارتباط خریدار با فروشنده بطور مستقیم و هزینه های مسافرت های درون شهری و برون شهری و سفارش کالا یا خدمات از طریق اینترنت و همچنین مذاکره شرکت ها با خریداران، اولویت جستجو و خرید تکنولوژی با وب انتخاب می شوند. ایجاد شغل در فضای مجازی، شغل و کار بصورت دورکاری، هدایت خریداران به سمت کالا و خدمات با اپراتور و هماهنگی الکترونیک و اینترنت از جمله مزایای این اقدام است (صفایی، ۱۳۹۵). از آنجائیکه قسمت عمده ای از صنعت ورزش مرتبط با حفظ و گسترش خرید و فروش می باشد ظهور فن آوری اطلاعات و پیشرفت های مربوط به آن اثر قابل ملاحظه ای بر ورزش خواهد داشت، چرا که سهولت برقراری ارتباط از یک گوشه جهان با گوشه دیگر آن و وجود تسهیلات لازم، می تواند موجب آسان تر شدن زندگی مدیران اجرایی شده و کیفیت کار مدیریت ورزش به طور بالقوه همانند سایر حوزه های تجاری ارتقاء یابد. انقلاب در تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات باعث شده است که افراد و سازمان ها کسب و کارهای خود را تغییر دهند. همراهی واژه ی الکترونیک با واژه هایی نظیر تجارت، کسب و کار، بازاریابی، ... نشانگر فلسفه نوینی است که مدیران و سازمان ها می بایست به منظور کسب و حفظ مزیت رقابتی دنبال نمایند. تجارت الکترونیکی نیز به طور خاص به تسهیل مبادلات ایجاد شده توسط فعالیت های بازاریابی کسب و کار اشاره دارد (عسکریان، ۱۳۹۳). تجارت الکترونیکی ورزشی^۲ نیز شامل فرآیندهای تکنولوژی اطلاعات خارجی یک سازمان ورزشی برای عملکردهای بازاریابی و فروش است. به ویژه، تجارت

^۱ Filis et al

^۲ sport e-commerce

الکترونیکی ورزشی شامل خرید و فروش خدمات و محصولات ورزشی از طریق شبکه ارتباطی جهانی و اینترنت است. مفاهیم کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی ورزشی شامل تعامل مختلف بین شرکت و مصرف کنندگان از طریق ارتباطات دیجیتال است. در فرآیند ارتباطات سنتی، فرستنده از یک کانال برای ارسال پیام به گیرنده استفاده میکند، که پس از آن پاسخ و بازخورد فراهم می کند. در فرآیند ارتباطات دیجیتال، نوع تعامل به طور مستقیم به گیرنده و فرستنده مربوط می شود (عسکریان، ۱۳۹۳). در تجارت ورزش، اینترنت فرصت هایی برای افزایش درآمد و مشتریان فراهم آورده است. در واقع، تجارت الکترونیک محصولات ورزشی پس از نرم افزارهای کامپیوتری بزرگترین افزایش حجم فروش را داشته است. یک نمونه از رشد تجارت الکترونیک در صنعت ورزش این است که، اکثر تیم های حرفه ای معاملات الکترونیکی را برای طرفدارانشان از طریق وب سایت خود فعال کرده اند (یوو، ۲۰۱۴). بنابراین تیم ها و باشگاه های ورزشی کشور نیز می توانند از این فرصت استفاده نموده و وب سایت های فروش اینترنتی خود را فعال نموده و به درآمدزایی باشگاه کمک نمایند.

تجارت الکترونیکی در ایران بسیار نوپا و در مراحل اولیه است. از این رو سازمان های ورزشی باید تلاش کنند تا عواملی را که بر ایجاد تقاضا برای خرید اینترنتی و افزایش فروش اینترنتی و تمامی موارد مرتبط با تجارت الکترونیک تاثیر دارند، شناسایی کنند. یکی از مهمترین مواردی که می توان به آن اشاره کرد عادات خرید محافظه کارانه مشتریان است. تغییر این عادات خرید، کاری بس دشوار و وقت گیر می باشد. در حقیقت، دلایل مختلفی وجود دارد که موجب بوجود آمدن این وضعیت می گردد، از جمله عوامل انگیزش فردی، زیرساختها، عوامل فرهنگی و .. می باشد، که خرده فروشان الکترونیکی می بایست به منظور دستیابی به این امر، جنبه های رفتاری و روانشناختی مشتریان را بشناسند و با برانگیختن نیازهای آن ها، مشتریان را تشویق به خرید از طریق سایت و به صورت الکترونیکی نمایند. در واقع اهمیتی که توسعه کسب و کار الکترونیکی در تمامی جوامع دارد و تلاشی که در راستای توسعه کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد و بازرگانی می شود، قطعاً مستلزم تبیین اهداف و استراتژی های مربوطه به منظور بهره برداری موثر از این پدیده و افزایش کارایی و اثربخشی جریان توسعه آن است (میزانی و همکاران، ۱۳۹۳). اکنون ورزش به عنوان صنعتی بزرگ شناخته می شود که سهم قابل توجهی در اقتصاد جهانی ایفا می کند. در این میان باشگاه های فوتبال و رویدادهای بزرگ ورزش فوتبال به بنگاه های بزرگ اقتصادی تبدیل شده اند که این امر موجب تسریع رقابت از مسابقات فوتبال به عرصه رقابت در بازار محصولات و خدمات و ایجاد فرصت برای سرمایه

گذاران و مدیران شده است. از سویی، با ظهور رسانه های جمعی و پیشرفت سریع آن، صنعت رسانه نیز به یک کانون بزرگ برای فعالیت های تجاری تبدیل شده است. ویژگی های منحصر به فردی که این دو صنعت بزرگ دارند، ارتباط و پیوندی قوی بین آن ها ایجاد کرده است و هر دو در تعاملی نزدیک با یکدیگر قرار گرفته اند. همکاری بین این دو، به دلیل وجود منافع مشترکی است که برای هر دو طرف می باشد و هریک برای دستیابی به آن تلاش می کنند (شین و همکاران^۱، ۲۰۱۳). تجارت الکترونیک می تواند در بخش های مختلفی برای فدراسیون فوتبال کاربرد داشته باشد. از جمله مذاکرات و امور قراردادهای مربوط به خرید و فروش بازیکنان، حراج های آنلاین مربوط به لباس و تجهیزات مسابقات خاص، ثبت نام دوره های آموزشی داوری و مربیگری، ایجاد کلوب هواداران و درآمدزایی حاصل از بازی های جانبی آنلاین مخصوص هواداران باشگاه های مختلف، در اختیار گذاشتن فضا برای ایجاد صفحات شخصی بازیکنان و درآمد حاصل از صفحه گذاری، بلیت فروشی، خبررسانی از طریق اپلیکیشن ها و پیام رسان های تلفن همراه و سایر عوامل هوشمند، پیش بینی بازی ها، فروشگاههای مجازی برای فروش نشان های باشگاهها و سایر محصولات ورزشی (ژی و همکاران، ۲۰۱۹). در این رابطه پول و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری هواداران فوتبال در خصوص وبسایت تیم فوتبال مورد علاقه به این نتیجه رسیدند که هواداران حمایت زیادی را از اثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری شان در مورد وبسایت تیم فوتبال مورد علاقه را نشان دادند. این مقاله بینشی ارزشمند در خصوص اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیک و وفاداری هواداران در ورزش فراهم می آورد و اساسی برای پژوهش های آینده در حوزه بازاریابی الکترونیکی می باشد. بائنا^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان استراتژی های بازاریابی آنلاین و تلفن همراه به عنوان عامل پیش برنده برند محبوب در تیم های ورزشی: مطالعه موردی تیم رئال مادرید، به این نتیجه رسید که مدیران ورزشی نیاز به استفاده از رسانه های بازاریابی تعاملی برای برقراری ارتباط با مشتریان در زمان کنونی دارند. علاوه بر این، با یکپارچه سازی عناصر مختلف رسانه های اجتماعی مانند وبلاگ ها، یوتیوب، فیس بوک، توییتر، تیم های حرفه ای بالا حضور خود را در جوامع ارتقاء داده و انجمن های مجازی ایجاد می کنند، که در انتخاب برند و درگیر کردن هواداران و تعامل با آنها موثر می باشند. رادیکونایا و همکاران^۴ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان ارائه چارچوب استراتژی تجارت الکترونیک برای رویدادهای بزرگ ورزشی به این نتیجه رسیدند که علاوه بر پارامترها و دستورالعمل های موثر بر

^۱ Shin et al

^۲ Pool et al

^۳ Banou et al

^۴ Radikonaya et al

بازاریابی الکترونیکی یازده عامل اصلی موفقیت تعیین شد که باید هنگام توسعه و اجرای راهبرد بازاریابی الکترونیکی برای رویدادهای بزرگ در نظر گرفته شود. ژو^۱ (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان تاثیر تجارت الکترونیک بر فروشگاههای محصولات ورزشی به این نتیجه رسید که ترویج برنامه‌های تجارت الکترونیک در فروش محصولات ورزشی داخلی موثر است و سبب فروش بیشتر می‌شود. همچنین تجارت الکترونیک موجب بهبود عملکرد کلی و افزایش رقابت به طور کلی می‌شود. همچنین رحیمی زاده و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان ارائه یک مدل سه بعدی از چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور انجام دادند که به این نتایج رسیدند، چالش‌های فنی و همچنین چالش‌های فرهنگی-اجتماعی مانع پیاده سازی 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 سه بعدی از چالش‌های پیاده سازی 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، ازاین رو باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها و تمامی مشاغل مرتبط با ورزش باید با این تغییر همراه شوند. تجارت الکترونیک می‌تواند در بخش‌های مختلفی برای فدراسیون فوتبال کاربرد داشته باشد. از جمله مذاکرات و امور قراردادهای مربوط به خرید و فروش بازیکنان، جراج‌های آنلاین مربوط به لباس و تجهیزات مسابقات خاص، ثبت نام 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 صحنه‌گذاری، بلیت فروشی، خبررسانی از طریق اپلیکیشن‌ها و پیام رسان‌های تلفن همراه و سایر عوامل هوشمند، پیش بینی بازی‌ها، فروشگاه‌های مجازی برای فروش نشان‌های باشگاه‌ها و سایر محصولات ورزشی. همچنین وبسایت‌ها و سایر عامل‌های هوشمند می‌توانند فضایی برای جذب اسپانسرها، پخش بازی‌ها و برنامه‌های مرتبط، و یا مصاحبه‌ها باشند. با توجه به نقش انکار ناپذیر این تجارت در ورزش، این تحقیق در پی آن است نشان دهد که مدل تجارت الکترونیک در فدراسیون فوتبال از چه عواملی تشکیل شده است.

روش‌شناسی 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 صاحب نظران بودند. رشته تحصیلی و داشتن تالیفات علمی مرتبط با موضوع، دارا بودن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در حوزه تجارت الکترونیک از جمله شاخص‌های انتخاب لیست اولیه صاحب نظران بود. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی^۱، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. اندازه نمونه در این پژوهش بر مبنای شاخص اشباع نظری برابر با ۱۶ نفر بود. هنگامی که 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 نمونه‌گیری خاتمه می‌یابد چرا که 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 مورد بررسی قرار گرفت. پس از تهیه راهنمای مصاحبه به نمونه آماری مراجعه شد و داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه‌های باز جمع‌آوری شد. لازم به ذکر است به جهت جنبه نو بودن تحقیق و محدودیت احتمالی داده‌ها، از رویکرد مثلث‌سازی^۲ استفاده شد. مثلث‌سازی به فرایند استفاده از رویکردها و منابع گوناگون جهت جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق اطلاق می‌شود (اسکینر، ادواردز و کوربت^۳، ۲۰۱۴). با توجه به استفاده از شیوه مثلث‌سازی (استفاده از منابع چندگانه) در این تحقیق از موارد منابع متنوع به منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد.

علاوه بر این، در پژوهش حاضر جهت سنجش روایی از معیارهای اسکینر، ادواردز و کوربت (۲۰۱۴) که در جدول شماره ۱ به آن اشاره شده است استفاده شد.

جدول ۱- روش‌های اطمینان از روایی

روش‌های اطمینان از روایی	نحوه اجرا در این پژوهش
درگیری طولانی مدت	افزایش حساسیت نظری، مشارکت عملی و ارتباط با مشارکت‌کنندگان برای ارزیابی برداشت‌های محقق
مشاهده پایدار	مشارکت عملی محقق و حضور در محیط مشارکت و اکتشاف جزئیات تجارب مشارکت‌کنندگان
بازرسی مجدد مسیرکسب اطلاعات	انجام بازرسی ادواری اطلاعات و کدهای به دست آمده به جهت پیشگیری از سوگیری و اطمینان از صحت، توسط محقق و یک همکار (دانشجوی دکتری) آشنا به موضوع مورد پژوهش
چک کردن با مشارکت‌کنندگان	بررسی اطلاعات به دست آمده به کمک گروه تحقیق و نظرسنجی از مصاحبه‌شوندگان در خصوص نتایج
مثلث‌سازی	استفاده از منابع متعدد برای جمع‌آوری داده‌ها

^۱. Non probability

^۲. Triangulation

^۳. Skinner, Edwards & Corbett

مقایسه داده‌های به دست آمده از منابع مورد بررسی با سایر منابع به صورت مستمر در تمام طول تحقیق	مقایسه مستمر
---	--------------

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، 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 به عنوان همکار در کدگذاری تحقیق شرکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری به همکار تحقیق انتقال داده شد. سپس محققان به همراه همکار، به عنوان نمونه دو مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی محاسبه شد که با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق درون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهای که به ثبت رسیده است معادل ۹۹ کد، تعداد کل توافقات بین کدها معادل ۶۰ می‌باشد. همچنین، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش معادل ۹۴ درصد است؛ لذا، با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد می‌باشد، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید بوده و می‌توان گفت که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب می‌باشد.

جدول ۲- محاسبه پایایی

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	کدهای مورد توافق	پایایی
۱	۵	۵۱	۲۳	۰/۹۰
۲	۱۲	۴۸	۲۱	۰/۸۷
	جمع	۹۹	۴۴	۰/۸۸

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

جامعه آماری پژوهش در بخش کمی کارشناسان حوزه حورزش و دانشجویان رشته تربیت بدنی و همچنین اعضای تیم های فوتبال بودند. برای تعیین حجم نمونه در مرحله کمی از نرم‌افزار SPSS Sample Power استفاده شد. با استفاده از این روش حجم نمونه برابر با ۳۷۰ نفر برآورد گردید، که ۳۷۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری پخش و جمع آوری گردید. همچنین در بخش کمی تحقیق از پرسشنامه استفاده شد سؤالات این بخش براساس الگوی برآمده از مرحله کیفی پژوهش بدست آمد. نوع امتیازدهی به این پرسشنامه براساس طیف ۵ ارزشی لیکرت بود. همچنین پرسشنامه از ۵ مولفه اصلی عوامل علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله

گر، راهبردها و پیامده تشکیل شده بود. و در ادامه جهت اعتباریابی الگوی مطلوب مدل مورد نظر از مدل سازی معادلات ساختاری رویکرد تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود. به این منظور از نرم افزار AMOS بهره گرفته شد.

یافته های پژوهش

در این بخش کدهای استخراج شده و مؤلفه های مربوط به هر یک از آن ها در شناسایی عوامل موثر در تجارت الکترونیک فدراسیون فوتبال ایران ارائه خواهد شد. به گونه ای که پس از تجزیه و تحلیل صورت گرفته این امکان وجود دارد تا به سؤالات اصلی و فرعی مطرح شده پاسخ داده شود.

کدبندی باز

نخستین گام در نظریه زمینه ای (بارویکرد گلیزر) انجام کدبندی باز است. کدبندی باز از نظر واحد تحلیل به صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، یا پاراگراف به پاراگراف یا به صورت صفحه ای جداگانه انجام می شود. چنانچه واحد کدبندی، سطر باشد به هر یک از سطرها یا جمله ها، مفهوم یا کدی الصاق می شود. این کدها یا مفاهیم باید بتواند حداکثر فضای مفهومی و معنای آن را اشباع کنند. در این مرحله تمام اطلاعات کدبندی می شود (کریوگر و نیومن ۱، ۲۰۰۶). حال که کلیه داده ها کدبندی شده و کدها یا مفاهیم اولیه متعددی ساخته شدند، مرحله دوم کدبندی باز آغاز می شود. محقق در این مرحله با متون خام کار ندارد، بلکه با مفاهیمی که تولید کرده است، سروکار دارد. هدف این مرحله از کدبندی باز که به کدبندی "متمرکز" نیز مرسوم است، تولید و استخراج مقوله های عمده است. مقوله ۲ به مفاهیم سطح بالاتری از انتزاع گفته می شود و به تحلیل گر امکان می دهند داده ها را تقلیل داده و در هم ادغام سازد (محمدپور، ۱۳۹۲). در جدول شماره ۳، نحوه کدبندی سطح اول (اولیه) و سطح دوم (متمرکز) با عنوان درک معنای شناسایی عوامل موثر در تجارت الکترونیک فدراسیون فوتبال ایران آمده است. به موجب نتایج این جدول، با تحلیل متن مصاحبه ها و پس از مفهوم پردازی در مرحله کدبندی باز، ۹۹ مفهوم اولیه (سطح اول) و ۶ مقوله عمده (سطح دوم) شناسایی شد.

جدول ۳ کدبندی اولیه و کد محوری

سطح معناداری	بارعاملی	مفاهیم	مقوله
۰/۰۰۱	۰/۵۲	تمرکز بر جذب مشتری از طریق ارتباطات اجتماعی	
۰/۰۰۱	۰/۵۹	تدوین شبکه اجتماعی ملی در ورزش	

عوامل فرهنگی و اجتماعی	برقراری ارتباط از طریق بسترهای اجتماعی	استفاده از فوتبالیستهای معروف برای صحنه گذاری در فضای تجارت الکترونیک	۰/۷۰	۰/۰۰۱
		آموزش استفاده از تجارت الکترونیک در مدارس فوتبال	۰/۶۶	۰/۰۰۱
		بهره گیری از تجارت الکترونیک در گردشگری ورزشی مرتبط با فوتبال	۰/۶۵	۰/۰۰۱
		ایجاد بستر تعاملی در فضای تجارت الکترونیک بین فدراسیون فوتبال با هواداران و مشتریان	۰/۶۲	۰/۰۰۱
فرهنگ هواداری		تبلیغ و معرفی محصولات از طریق سامانه هواداری	۰/۶۱	۰/۰۰۱
		آموزش فرهنگ هواداری با توجه به فرهنگ های مختلف در کشور	۰/۶۵	۰/۰۰۱
		طراحی سایت هواداری برای کانون هواداری	۰/۷۲	۰/۰۰۱
		معرفی فرهنگ هواداری تیم های پرتلف دار جهان	۰/۵۴	۰/۰۰۱
ترویج اخلاق مداری		ارائه اطلاعات دقیق و صحیح درباره کالاها و خدمات مورد تبلیغ،	۰/۶۳	۰/۰۰۱
		عدم انتشار اخبار و شایعات بی اساس	۰/۶۳	۰/۰۰۱
		احترام به حقوق رقبا	۰/۶۴	۰/۰۰۱
		عدم تبلیغ و به کار گیری مواد و کالاهای آسیب رسان به محیط زیست	۰/۵۶	۰/۰۰۱
طراحی رنگ		عدم تصویر افراد معروف در فضای مجازی بدون داشتن اجازه از افراد	۰/۶۰	۰/۰۰۱
		ارائه اطلاعات و تصاویر مواردی مانند کمک به خیریه ها و کارهای بشر فوتبالیست ها را اضافه کرد	۰/۶۳	۰/۰۰۱
		قرار دادن تصاویر با فرمت مناسب در وب سایت	۰/۵۳	۰/۰۰۱
		انتخاب رنگ مناسب با توجه به محتوای مورد استفاده شده	۰/۶۱	۰/۰۰۱
عوامل طراحی	وب سایت و طراحی آن	قرار دادن قسمت نظرخواهی از کاربران برای استفاده از رنگ و شکل مناسب در طراحی وب سایت	۰/۵۰	۰/۰۰۱
		رعایت هماهنگی و هارمونی رنگ ها در طراحی سایت و ارائه مطالب استفاده از رنگ منتخب سال	۰/۵۵	۰/۰۰۱
		استفاده از رنگ های محبوب سنین مختلف و جنسیت مختلف افراد	۰/۵۲	۰/۰۰۱
		به سادگی در دسترس مشتریان و هواداران باشد	۰/۶۹	۰/۰۰۱
محتوای مناسب		طراحی وب سایت مطابق با اهداف فدراسیون فوتبال	۰/۵۳	۰/۰۰۱
		قابلیت پشتیبانی توسط مرورگرهای مختلف	۰/۶۶	۰/۰۰۱
		FIFA قراردادن لینک های مرتبط با فدراسیون مانند سایت	۰/۵۴	۰/۰۰۱
		راحتی خرید با چند کلیک ساده مانند خرید بلیط مسابقات ملی	۰/۵۷	۰/۰۰۱
محتوای مناسب		محتوای تبلیغاتی مرتبط	۰/۴۴	۰/۰۰۱
		تهیه و تنظیم و ارسال خبرنامه به کاربران	۰/۶۷	۰/۰۰۱
		دسته بندی محتوای هر مطلب در قسمت مربوط به آن مطلب	۰/۵۵	۰/۰۰۱
		در نظر گرفتن نیازهای به روز کاربران در تولید محتواهای ارائه شده	۰/۶۸	۰/۰۰۱

۰/۰۰۱	۰/۶۰	درآمدزایی باشگاه ها و فدراسیون از طریق تجارت الکترونیک	توسعه اقتصادی	عوامل توسعه پایدار
۰/۰۰۱	۰/۶۱	ایجاد شفافیت مالی (مشخص بودن دخل و خرج در تجارت الکترونیک)		
۰/۰۰۱	۰/۶۱	کنترل بهتر هزینه کارکرد بودجه تخصصی در فضای تجارت الکترونیک		
۰/۰۰۱	۰/۶۲	توسعه اقتصادی در کسب و کار از طریق تجارت الکترونیک		
۰/۰۰۱	۰/۵۳	ایجاد شغل برای نیروهای متخصص مرتبط	ایجاد کسب و کار	
۰/۰۰۱	۰/۶۳	استخدام و بکار گیری نیروهای متخصص و نوآور جوان در فدراسیون و باشگاه ها		
۰/۰۰۱	۰/۶۳	به کارگیری افراد متخصص در حوزه بازاریابی ورزشی از طریق تجارت الکترونیک		
۰/۰۰۱	۰/۵۷	ایجاد شبکه های دیجتالی در فدراسیون	ایجاد سازمان الکترونیک	
۰/۰۰۱	۰/۶۷	ایجاد اقتصاد نوین تجارت الکترونیک		
۰/۰۰۱	۰/۷۱	ایجاد زیر ساخت های ارتباطی با بسترهای ارتباطی جهان		
۰/۰۰۱	۰/۶۰	ایجاد ارتباط سیستمی با هواداران و مشتریان		
۰/۰۰۱	۰/۶۹	برگزاری کارگاه های آموزشی آنلاین	تولید محتوای آموزشی	عوامل محتوای آموزشی
۰/۰۰۱	۰/۴۸	ارائه فیلم های آموزشی برای مربیان		
۰/۰۰۱	۰/۵۰	ارائه مطالب آموزشی بروز فدراسیون جهانی		
۰/۰۰۱	۰/۴۹	ارائه فیلم های آموزشی برای بازیکنان پایه و بزرگسال		
۰/۰۰۱	۰/۵۸	اطلاع رسانی دوره های مربیگری در مناطق مختلف کشور	اطلاع رسانی های آموزشی فدراسیون	
۰/۰۰۱	۰/۷۰	ثبت نام افراد متقاضی از طریق سایت برای دوره های مربیگری		
۰/۰۰۱	۰/۷۳	اطلاع رسانی دوره های آموزش فدراسیون مانند دوره های دانش افزایی		
۰/۰۰۱	۰/۵۸	، ارسال ابلاغ ها برای افراد مانند ارسال ابلاغ الکترونیکی برای داوری در یک مسابقه برای گروه داوری		
۰/۰۰۱	۰/۴۷	ایجاد فضای برای برقراری ارتباط الکترونیکی با هواداران	اتاق های گفتگو	
۰/۰۰۱	۰/۵۱	ایجاد فضای برای برقراری ارتباط الکترونیک با اصحاب رسانه		
۰/۰۰۱	۰/۶۷	ایجاد اتاق های فکر با مربیان و پیشکسوتان		
۰/۰۰۱	۰/۷۰	امکان پیش بینی بازی ها	وجود برنامه های سرگرمی و ایجاد رقابت بین هواداران	عوامل برنامه ها و عامل های هوشمند
۰/۰۰۱	۰/۷۳	امکان برگزاری مسابقه فوتبال فانتزی بین کاربران		
۰/۰۰۱	۰/۷۶	امکان برگزاری مسابقه تشخیص ترکیب تیم ها یا رای دادن به بازیکنان برتر		
۰/۰۰۱	۰/۵۷	داشتن اپلیکیشن مخصوص فدراسیون	ایجاد عاملهای برقراری ارتباط	
۰/۰۰۱	۰/۵۶	داشتن سامانه هواداری الکترونیک		
۰/۰۰۱	۰/۴۹	طراحی وب سایت مخصوص فدراسیون		

۰/۰۰۱	۰/۵۳	بهره گیری از سامانه بلیط فروشی الکترونیکی	وضعیت فنی زیر ساخت ها
۰/۰۰۱	۰/۵۰	امکان فروش پیراهن و البسه ورزشی تیم های ملی از طریق سایت	
۰/۰۰۱	۰/۶۵	داشتن پهنای باند مناسب	
۰/۰۰۱	۰/۷۵	داشتن تعداد یوزر	
۰/۰۰۱	۰/۵۹	ایجاد زنجیره شبکه ای	
۰/۰۰۱	۰/۶۵	فعال بودن بخش انفورماتیک فدراسیون	زیر ساخت ها
۰/۰۰۱	۰/۶۱	امکان تبادل اطلاعات صوتی و تصویری از طریق شبکه	
۰/۰۰۱	۰/۷۲	یکپارچگی واحدهای مختلف سازمان از طریق شبکه	
۰/۰۰۱	۰/۶۹	گر سازمانی در بخش الکترونیک فدراسیون وجود سیستم های تحلیل	
۰/۰۰۱	۰/۶۱	امکان خدمات رسانی از طریق وب سایت ها	
۰/۰۰۱	۰/۷۳	به کارگیری نیروهای متخصص	الزامات فنی
۰/۰۰۱	۰/۸۲	پشتیبانی سایت به وسیله شرکت های IT	
۰/۰۰۱	۰/۶۹	ملزم کردن مدیران و مسئولین فدراسیون به آشنایی به کار سیستم های تجارت الکترونیک	
۰/۰۰۱	۰/۶۸	داشتن سرورهای امن برای کاربران	
۰/۰۰۱	۰/۶۳	بهره گیری از سیستمهای پستی ایمن و معتبر	
۰/۰۰۱	۰/۶۶	بهرگیری از حجم پهنای باند قابل قبول	زیرساخت های اینترنتی
۰/۰۰۱	۰/۶۸	قابل قبول بودن سرعت و حجم اینترنت مورد استفاده برای سایت	
۰/۰۰۱	۰/۶۰	تدوین قوانین آیین نامه ها و دستورالعمل های اجرایی تجارت الکترونیک در فوتبال	
۰/۰۰۱	۰/۶۳	تصویب قوانین حمایتی تسهیل گر در این راستا	
۰/۰۰۱	۰/۵۲	ایجاد واحد تجاری سازی محصولات و خدمات ارائه شده در ورزش فوتبال	

یافته های بخش کمی

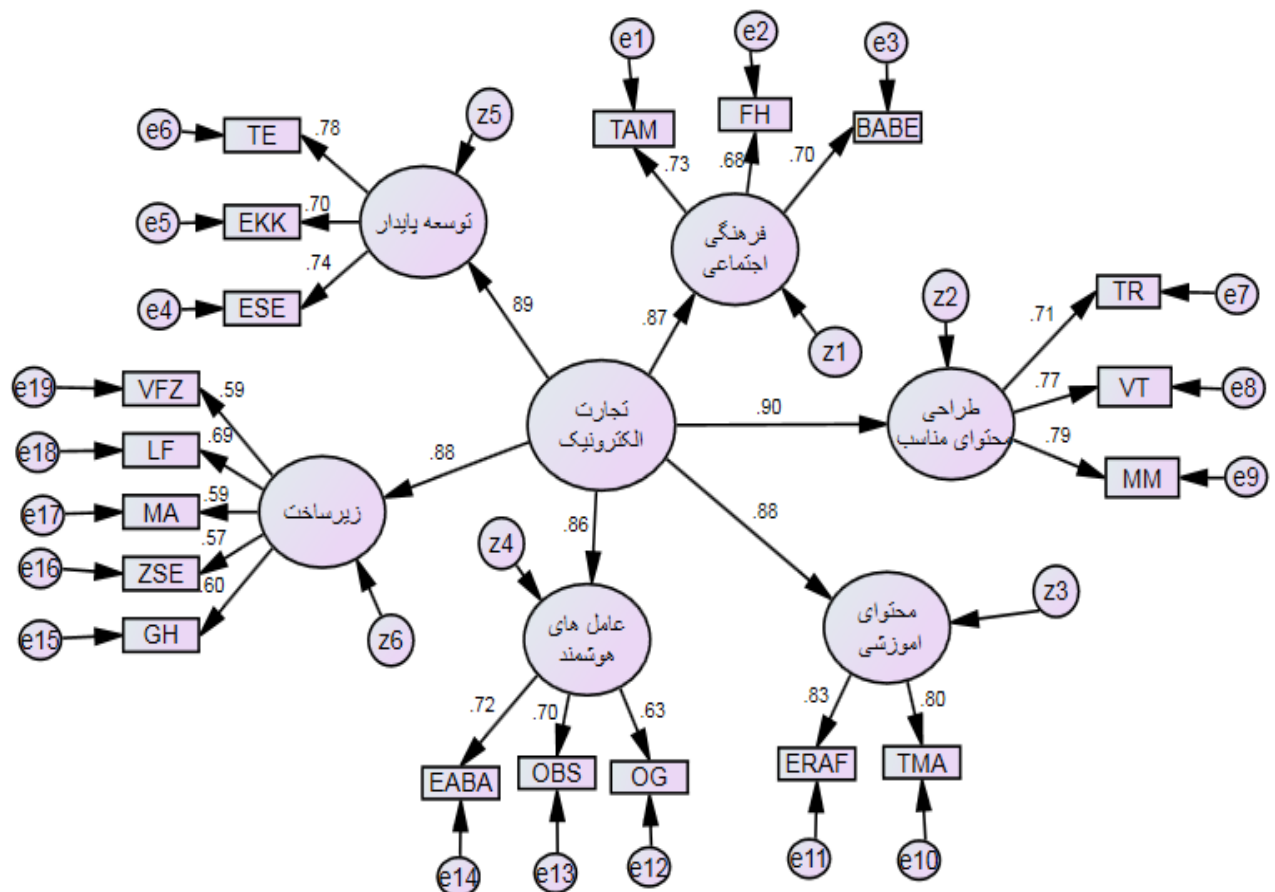
یافته های کمی تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد ۵۵/۲٪ از نمونه آماری متاهل و ۴۴/۸٪ از نمونه آماری مجرد بوده اند. همچنین ۹/۸٪ از نمونه آماری دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۴۵/۷٪ از نمونه آماری دارای سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۹/۳٪ از نمونه آماری دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۲٪ از نمونه آماری دارای سن بالاتر از ۵۰ سال بودند. میزان تحصیلات ۶/۴٪ از نمونه آماری فوق دیپلم، ۴۲/۷٪ کارشناسی، ۴۲/۹٪ کارشناسی ارشد و ۸/۴٪ دکتری بود.

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (داوری و همکاران، ۱۳۹۷). اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد ضعیف است و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از $0/6$ باشد بسیار مطلوب است (کلینی و همکاران^۱، ۲۰۱۴). همان گونه که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از $(0/5)$ می‌باشد. جدول ۳ بارهای عاملی (λ) را برای هریک از معرف‌ها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. مقادیر بارهای عاملی گویه‌های تحقیق بالاتر از آستانه (مقدار قابل انتظار) $0/3$ قرار دارند. براین اساس، اعتبار همگرایی در متغیرهای مذکور برقرار است. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی نیز از مقدار پیشنهادی $0/7$ بزرگتر بودند به علاوه تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالای استاندارد پیشنهادی بود و از مقدار حداقلی $0/50$ تخطی کردند. براین اساس می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش از برازش قابل قبولی دارد (هنسلر و همکاران^۲، ۲۰۰۹).

^۱ Kelini et al

^۲ Henseler et al

زمانی که یک سازه بزرگ خود از چند متغیر پنهان تشکیل شده باشد، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم علاوه بر بررسی رابطه متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیرهای پنهان، رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی خود نیز بررسی می‌شود.



(۱)، مدل هنجاریابی عوامل موثر در تجارت الکترونیک فدراسیون فوتبال ایران

شکل ۲، بارهای عاملی (λ) را برای هریک از عامل‌ها و معرف‌های موثر در تجارت الکترونیک فدراسیون فوتبال ایران نشان می‌دهد. بنابر نتایج بدست آمده 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 مورد نظر دارد.

جدول (۴). شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل اندازه‌گیری عوامل موثر در تجارت الکترونیک فدراسیون فوتبال ایران

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۱۲	بزرگتر از ۰/۹۰
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۰۲	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۵۱	بزرگتر از ۰/۹۰

شاخص‌های برازش مطلق	برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸۷	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش نسبی	RFI	۰/۹۲۳	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۸۵	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۸۵	بزرگتر از ۰/۵۰
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۶۹	کمتر از ۰/۱۰
	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۲۸۵	مقدار بین ۱ تا ۳

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها جزء شاخص نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی دلالت بر مطلوبیت عوامل موثر در تجارت الکترونیک فدراسیون فوتبال ایران دارند.

بحث و نتیجه گیری

استفاده از تجارت الکترونیک، فضای مناسبی را برای گسترش روابط اقتصادی با دیگر کشورها به وجود می‌آورد و به تدریج، زمینه گسترش مناسبات سیاسی را فراهم می‌سازد؛ روابطی که شاید به دلیل پیوندهای بازرگانی، به شکلی عقلایی تر و اصولی تر برقرار شوند، زیرا منافع اقتصادی کشورها ایجاب می‌کند به لحاظ سیاسی نیز روابط نزدیک تر، صمیمانه تر و برابرتر را با یکدیگر آغاز کنند (خانی، ۱۳۸۶). با توجه به تغییر دیدگاه جهانی در زمینه عوامل تأثیرگذار تمدن و قدرت جوامع، همچنین سیاست کشورهای در حال توسعه برای رهایی از اقتصاد تک محصولی، لازم است تا با روند تغییرات جهانی که به وجود آمده همسو شده و از فناوری اطلاعات استفاده شود. امروزه فناوری اطلاعات به صورت یک امر غالب جهانی در آمده است. این پدیده کشورهای در حال توسعه را، صرف نظر از تمایل یا عدم تمایل آن‌ها در بر گرفته است. این پدیده حتی در شکل محدودتر خود، دنیای تجارت بین الملل را به گونه ای تحت تأثیر قرار خواهد داد که شاید بتوان ماهیتی جدید برای اقتصاد جهانی و نحوه مبادلات متصور شد. مهمترین پیامد تجاری و اقتصادی که می‌توان از پدیده فناوری انتظار داشت حرکت هر چه بیشتر اقتصاد جهانی به سمت اقتصاد آزاد و حرکت هر چه بیشتر بازار جهانی به سمت بازار رقابت کامل، افزایش بهره وری و بهبود کیفیت است. در این محیط، مزیت های رقابتی حاصل از توانایی کشورها در تولید و عرضه محصولات که دارای کمترین هزینه، بیشترین کیفیت، بهترین خدمات و برترین شهرت جهانی است، در روند حرکت کشورها در جهت توسعه در تمام ابعاد، حرف اول را می‌زند. شواهد و مدارک موجود، تأثیرات تجارت الکترونیک بر اقتصاد جهانی را به خوبی نشان می‌دهد. اروپا و ایالت متحده جز اولین کشورهایی بودند که از مزایای این فناوری نوین بهره مند شده اند. یکی از روشهای همسویی با این روند استفاده از تجارت الکترونیکی به جای شیوه‌های سنتی است.

تجارت الکترونیک با اینکه مدت زمان زیادی از عمر آن نمی‌گذرد، ولی نقش بسزایی در زندگی روزمره کاربران اینترنتی، خرید و فروش اجناس و استفاده از خدمات داشته است. از این رو باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها و تمامی مشاغل مرتبط با ورزش باید با این تغییر همراه شوند. تجارت الکترونیک ورزشی مفهوم نسبتاً جدیدی است که متخصصان بازاریابی ورزشی را ملزم به درک تغییرات رفتار مصرف‌کننده و تکنولوژی، متعادل سازی تغییرات اجتناب‌ناپذیر بازار ورزشی و در نهایت ادغام عملیات سنتی با اقدامات الکترونیکی بنگاه ورزشی می‌نماید. آن دسته از متخصصان بازاریابی ورزشی که بتوانند این مفاهیم را به طور کارآمد ادغام کنند قادر به طراحی برنامه‌هایی 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. نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش رحیمی زاده و همکاران (۱۳۹۷) همسو و همخوان است.

با توجه به مزایای فراوان تجارت الکترونیک، تبلیغات فراوان برای به کارگیری آن و با در نظر گرفتن خاص فرهنگی، اجتماعی و زیربنایی کشور، باید دید حرکت به سوی به کارگیری آن می‌تواند 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 الکترونی حذف موانع توسعه در صورت استفاده مناسب از فناوری اطلاعات، از دلایل اولیه اهمیت آمادگی الکترونیک حوزه های مختلف کشور است . از آنجا که خرید اینترنتی در ایران موضوعی نوپاست و حجم زیادی از خرید و فروش در سراسر دنیا، به صورت الکترونیکی انجام می‌پذیرد؛ کشور ما نیز در آینده ای نزدیک، ناگزیر از پذیرش و به کارگیری آن خواهد بود. در این میان ورزش فوتبال خود به عنوان یک پدیده جهانی معرفی شده است که در جای جای کره خاکی دارای طرفداران بی‌شماری است و روز به روز نیز بر جذابیت آن نیز افزوده می‌شود بصورتی که اکثر افراد در طول روز در گیر این پدیده ورزشی و اجتماعی هستند. در حال حاضر نیز ورزش فوتبال خود به یک صنعت بسیار پردرآمد تبدیل شده‌است، که برخی تحقیقات نیز نشان از تاثیرگذاری مباحث درآمدی بر نتایج مسابقات است. اما در کشور ما به دلیل نبود حق کپی رایت کمتر شرکتی راغب به حمایت مالی از باشگاه‌های فوتبال است، و باید باشگاه‌ها و فدراسیون فوتبال برای درآمدهای دیگری را انتخاب کنند. روش‌های بسیار متنوعی برای درآمدهای باشگاه‌ها و فدراسیون فوتبال از طریق استارت آپ‌ها وجود دارد که می‌توان از گروه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان در این زمینه استفاده کرد. مدیران ورزشی در کشور سعی بر انتخاب راحت‌ترین راه برای درآمدهایی هستند و اصولاً به روش‌های چالش برانگیز و نوین علاقه‌ای ندارند. در صورتی که روش‌های سنتی در بیشتر کشورهای پیشرفته از بین رفته و روش‌های نوین درآمدهایی در فوتبال جای روش‌های سنتی را گرفته است. ورود به فضای تجارت الکترونیک برای بسیاری از مدیران ایجاد ترس می‌کند، چراکه ورود به این فضاها مستلزم شفاف سازی است و بعضی مدیران از این واژه بسیار ترس دارند. شکاف دیجیتالی به همان اندازه که برای کشورهای پیشرو مزیتی انکارناپذیر به همراه داشته است، می‌تواند

برای سایرین به معنای خطری بزرگ باشد. با این شرایط به نظر می رسد تنها راه چاره، مجهز شدن به دانش و ابزار قدرتمند عصر حاضر و داخل شدن هر چه بیشتر، سریعتر و آگاهانه تر در فرآیندهایی باشد که یکی از مهمترین آن ها تجارت الکترونیکی است. این پدیده به همان اندازه که اقتصاد کشورهای پیشرفته را تحت تأثیر قرار می دهد، می تواند وسیله ای بس ارزشمند برای کشورهایی که از بسیاری از مزایای جهان توسعه یافته برخوردار نیستند، 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. از آنجا که حرکت به سوی تجارت الکترونیک و استفاده از این فضا برای درآمدزایی در ورزش کشور فرایند بلندمدتی است، یکی از راه های غلبه بر مهمترین چالش پیاده سازی تجارت الکترونیک در ورزش کشور اتخاذ رویکرد راهبردی توسط مدیران ورزشی در فوتبال برای انجام تغییرات بنیادین است. استقرار و توسعه تجارت الکترونیک در فوتبال کار بسیار تخصصی است و وجود نیروهای متخصص در این زمینه در بدنه ورزش کشور مثل فدراسیون و باشگاه های فوتبال کم است. ازاین رو برای انجام این کار باید ازبخش های تخصصی کمک گرفت. همچنین فراهم کردن ابزارهای قانونی و تسهیلاتی لازم به منظور حمایت و تقویت بخش خصوصی از راهکارهای پیشنهادی برای غلبه بر این چالش هاست. به منظور فراگیر ساختن تجارت الکترونیک در ورزش فوتبال کشور به عنوان محور، بستر و ابزار توسعه اقتصادی ورزش فوتبال الگوی مناسب توسعه را باید تدوین کرد. تجارت در ورزش فوتبال کشور به صورت سنتی است و تمامی زمینه های تجاری به صورت سنتی انجام می گیرد. باید میان تجارت الکترونیک با تجارت سنتی فعلی بازار ارتباطی منطقی و دوسویه برقرار کرد. این برقراری را می توان از طریق آماده سازی و بسترسازی فرهنگی و گسترش فرهنگ صحیح استفاده از تجارت الکترونیک انجام داد. بهینه سازی بستر مخابراتی سبب پیشرفت در زمینه تجارت الکترونیک می شود. تجارت الکترونیک فرصت های منحصر به فردی را برای کشورهای در حال توسعه به وجود می آورد تا بتوانند در اقتصاد جهانی به رقابت بپردازند. رشد روز افزون فن آوری اطلاعات در جهان، موانع و مشکلات زمانی و مکانی مربوط به امور تجاری را کاهش داده است و دسترسی عموم مردم به اینترنت باعث شده امکان تجارت و کسب و کار از طریق اینترنت و به عبارتی تجارت الکترونیکی از جایگاه ویژه ای در کشورهای توسعه یافته برخوردار شود. بنابراین می توان اینگونه بیان کرد که کسب و کار الکترونیکی از طریق استراتژی های مختلف و با همکاری مشترک نهادها و سازمان ها، نیازهای مشتریان را به نحو مطلوبتری برآورده می کند. در واقع کسب و کار الکترونیکی با ترکیب چند عامل از جمله، عرضه ی توأمان محصول و خدمات به مشتریان، این امکان را به آن ها می دهند تا با انتخاب روش دلخواه و مورد علاقه، نیاز خود را انتخاب کرده و از آسان ترین راه، با ارزش بیشتر و با هزینه کمتر خدمات مورد نیاز خود را از تولید کننده دریافت نمایند. ایجاد کانال های ارتباطی مناسب با هواداران و مشتریان از الزامات است. مفاهیم کسب و کار الکترونیکی و تجارت الکترونیکی ورزشی شامل تعامل مختلف بین شرکت و مصرف کنندگان از طریق ارتباطات دیجیتال است. در فرآیند ارتباطات

ستی، فرستنده از یک کانال برای ارسال پیام به گیرنده استفاده میکند، که پس از آن پاسخ و بازخورد فراهم می کند. در فرآیند ارتباطات دیجیتال، نوع تعامل به طور مستقیم به گیرنده و فرستنده مربوط می شود (عسکریان، ۱۳۹۳). در تجارت ورزش، اینترنت فرصت هایی برای افزایش درآمد و مشتریان فراهم آورده است. در واقع، تجارت الکترونیک محصولات ورزشی پس از نرم افزارهای کامپیوتری بزرگترین افزایش حجم فروش را داشته است. یک نمونه از رشد تجارت الکترونیک در صنعت ورزش این است که، اکثر تیم های حرفه ای معاملات الکترونیکی را برای طرفدارانشان از طریق وب سایت خود فعال کرده اند (یو و، ۲۰۱۴). بنابراین تیم ها و باشگاه های ورزشی کشور نیز می توانند از این فرصت استفاده نموده و وب سایت های فروش اینترنتی خود را فعال نموده و به درآمدزایی باشگاه کمک نمایند. بی شک بهره گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. نیل به هدف افزایش کارایی، مستلزم اقدام در دو محور اساسی اطلاع رسانی بازرگانی و تسهیل تجاری است. این نوع از تجارت، به عنوان یکی از مهم ترین و ارزش افزاترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، نقش ویژه ای در حرکت کشورهای گوناگون به سمت اقتصاد شبکه ای ایفا کرده است. جهانی شدن ضرورت ایجاد تغییر در نحوه ی تولید محصولات ورزشی و مصرف آن را موجب شده است. اتحاد رو به رشد کشورهای جهان موجب شده است تا بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان ارتباطی سریع و با ابعاد متنوع به وجود آید و ورزش، یکی از بخش هایی است که از این موضوع منتفع شده است. بنابراین تولیدکنندگان و تأمین کنندگان فعالیت ها و کالاها و خدمات برآن شده اند که فعالیت های تجاری خود را به چنین محیط های مجازی انتقال دهند. این نیاز آن چنان شدید و قوی می باشد که بی توجهی به آن نه تنها موجب عقب ماندن از سیر تجارت می شود بلکه در انتها منجر به حذف کامل از این گردونه خواهد شد. نتایج بیان شده با نتایج پژوهش های پول و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، بائنا (۲۰۱۶) همسو بوده است.

وبسایت ها و شبکه های مجازی باشگاه ها و فدراسیون فوتبال باید به شکل ساده و پرمحتوا ایجاد شود، به صورتی که افراد به آسانی از آن فضا استفاده کنند. از آنجا که ورود به فضای تجارت الکترونیک برای باشگاه ها و فدراسیون هزینه بر است، پیشنهاد می شود بودجه لازم برای به اجرا درآمدن سیاست های مصوب تجارت الکترونیک در باشگاه و فدراسیون فوتبال تخصیص داده شود. باشگاه های فوتبال و فدراسیون منابع مختلفی برای کسب درآمد دارند که از جمله آنها می توان به حق پخش تلویزیونی بازی ها، تبلیغات دور زمین، اسپانسر ها، موزه و فروشگاه و ... اشاره کرد. در سال های اخیر، فروشگاه های اینترنتی، کارت های عضویت هوشمند، اپلیکیشن های هواداری، گیم و سرگرمی های اینترنتی، تورهای مجازی ورزشی و ... نیز به این منابع مالی اضافه شده و به سرعت توسعه یافته اند و در صورتی که مورد توجه مدیران باشگاه ها و همچنین فدراسیون

^۱Uoo

^۲Pool et al

فوتبال قرار گیرند، پتانسیل افزایش درآمد مالی این باشگاه‌ها و فدراسیون را دارند. تجارت الکترونیک می‌تواند در بخش‌های مختلفی برای فدراسیون فوتبال کاربرد داشته باشد. از جمله مذاکرات و امور قراردادهای مربوط به خرید و فروش بازیکنان، حراج‌های آنلاین مربوط به لباس و تجهیزات مسابقات خاص، ثبت نام 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 صفحه‌گذاری، بلیت فروشی، خبررسانی از طریق اپلیکیشن‌ها و پیام‌رسان‌های تلفن همراه و سایر عوامل هوشمند، پیش‌بینی بازی‌ها، فروشگاه‌های مجازی برای فروش نشان‌های باشگاه‌ها و سایر محصولات ورزشی. همچنین وب‌سایت‌ها و سایر عامل‌های هوشمند می‌توانند فضایی برای جذب اسپانسرها، پخش بازی‌ها و برنامه‌های مرتبط، و یا مصاحبه‌ها باشند.

منابع

۱. بخشنده، حسین، جلالی‌فراهانی، مجید، سجادی، سید نصراله. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پرستیژ تیم‌های منتخب لیگ فوتبال ایران. تحقیقات کاربردی در مدیریت رفتار سازمانی .. دوره ۴، شماره ۴، صفحات ۲۵-۳۳.
۲. داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۷). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، چاپ دوم، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی
۳. حسینی، معصومه، قربانی کهرخی، لیلا. (۱۳۹۸). ارزیابی بازاریابی کالاهای ورزشی در تهران بر اساس مدل‌های AHA و SWOT. مجله تحقیقات کاربردی در مدیریت ورزشی، ۷ (۴)، ۶۷-۷۴. doi: ۱۰.۳۰۴۷۳ / arsm.۲۰۱۹.۳۸۶۸۶.۲۶۵۲
۴. حسینی، میرزا حسن. (۱۳۹۶). ارزیابی میزان تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه برای خرید از فروشگاه‌های آنلاین را توضیح دهید. مطالعات مدیریت استراتژیک، شماره ۱۲، صص ۱۶۷-۱۸۸.
۵. خانی، جمال. (۱۳۸۹)، تجارت الکترونیکی، مجله پیام مدیریت، شماره ۲۵، صص ۸۵-۶۷
۶. کوزهچیان هاشم، احسانی محمد، خداداد حسینی حمید، حسینی عماد (۱۳۸۸). ارزیابی mixلفه‌های آمیخته بازاریابی (PVلیگ برتر فوتبال ایران، از دیدگاه مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال. مدیریت ورزشی. ۵-۱۹:
۷. محمدپور، احمد. (۱۳۹۳) روش تحقیق کیفی در برابر روشهای ۱ و ۲ مراحل و رویه‌های علمی در روش کیفی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

۸. رحیمی زاده ، میثم ، سجادی ، سید نصرالله ، گودرزی ، محمود. (۱۳۹۷) یک مدل سه بعدی از چالش های توسعه تجارت الکترونیکی در صنعت ورزش ارائه دهید. رویکردهای جدید در مدیریت ورزشی. دوره ۶ ، شماره ۲۰ ، صص: ۹-۲۰.

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

۱۰. رضوی ، غلامرضا (۱۳۹۲). 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.

۱۱. Askarian, Khadijeh. Lotfi, Saeed Lotfi Yamchi (۲۰۱۶). Investigation of technical and non-technical limitations of e-commerce of sports goods. Journal of Sports Management and Motor Behavior / Twelfth Year / Number Twenty-Four / Fall and Winter ۲۰۱۶.

۱۲. Baena, Verónica(۲۰۱۶). 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. ۱۷ No. ۳, ۲۰۱۶. pp. ۲۰۲-۲۱۸.

۱۳. Danaeifard, Hassan., Alvani, Seyed Mehdi., Azar, Adel. (۲۰۱۹). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Tehran: Ishraqi Publications, Saffar.

۱۴. Fillis, I.; Johnson, U.; Wagner, B (۲۰۱۴) " Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm ", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, ۱۰(۳), pp: ۱۷۸-۱۹۱.

۱۵. Heidari, Leila, Sharifian, Ismail. (۲۰۱۷). Comparison of web marketing of football clubs in Iran, England and Greece. Sports Management Studies, No. ۲۳, pp. ۱۳۳-۱۴۶.

۱۶. Henderson H, D'Cruz B. (۲۰۰۸) The Role of Virtual Communities in the English Premier Football League, Communities in the English Premier Football League. IFIP International Federation for Information Processing.; ۱۴۹: ۳۵۷-۳۶۶.

۱۷. Henseler, J; Ringle, C. M; & Sinkovics, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In New challenges to international marketing . Emerald Group Publishing Limited. ۲۰۰۹, ۵ (۲۸): ۲۱-۳۳.

۱۸. Hsiung Hsiao, M (۲۰۰۹). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review. Volume ۴۵, Issue ۱, January, Pages ۸۶-۹۵.

۱۹. Hur, Y. & Ko, Y. J., & Claussen, C. L. (۲۰۱۱). Acceptance of sports websites : a conceptual model. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. (April), ۲۰۹-۲۲۵.

۲۰. JaJoon, K. O. (۲۰۰۹). "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.

21. Johansson, Tobias. 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.
22. Kreuger, L., & Neuman, W. L. (2006). *Social work research methods: qualitative and quantitative approaches: with Research Navigator*. Pearson/Allyn and Bacon.
23. Panyol,N.Al;Roman,M;Săniuță,A;Petrișoia,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 .
24. 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* March/April 2016 Volume 31, Number 2.Copyright by author(s); CC-BY 4.0 The Clute Institute.
25. 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.
26. 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*,Volume 33,pp 403-413 .
27. Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). *Research methods for sport management*. Routledge
28. Stats, I. W. (2014). *Internet usage statistics: World Internet Users Statistics and World Population Stats*. Available at <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
29. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy:The role of moral emotions, attitudes, and individual differences.*Journal of Business Research*, 2019, 62(3), 267-275.
30. Yoo, Jinhee (2018).” Examination of a Model for Online Purchase of Sport Products ”. A DISSERTATION SUBMITTED TO THE FACULTY OF THE UNIVERSITY OF MINNESOTA.IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY.
31. 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*,