

## شناسایی شرایط علی موثر بر تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور

میثم رحیمی زاده\* - مصطفی محمدی رؤف\*\*

استادیار، استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی - دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش، تعیین شرایط علی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور بود. برای دستیابی به این هدف از روش کیفی و انجام مصاحبه‌های عمیق با نخبگان این حوزه استفاده شد. مصاحبه‌ها به صورت هدفمند و به شیوه گلوله برفی ادامه یافت و در نهایت ۱۲ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. در نهایت، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش داده بنیاد و از طریق سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مفاهیم بدست آمده از کدگذاری نشانه‌ها در بخش شرایط علی، شامل پانزده مورد بود. که می توان به فقدان متولی مشخص در تجارت الکترونیک ورزش، فقدان ثبات مدیریتی، فقدان قوانین و مقررات جامع و منسجم، فقدان اراده سازمان های بالادستی ورزش برای ساماندهی تجارت الکترونیک ورزش، فقدان ساختار تجارت الکترونیک در ورزش، فقدان سیاستگذاری اقتصادی در باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها، عدم بکارگیری صحیح تجارت الکترونیک در فرآیندها و کارکردهای کسب و کار ورزشی، اصرار بر بکارگیری شیوه‌های سنتی در کسب و کار ورزشی، دولتی بودن ورزش، فقدان قوانین حقوقی در خصوص کپی رایت، بحران اقتصادی و کاهش منابع مالی در سازمان‌های ورزشی، نقش و اهمیت تجارت الکترونیک، کمبود نیروی متخصص بازاریابی، نقص در سیستم ارزیابی و شرایط و جو سیاسی حاکم بر دولت و به تبع آن ورزش کشور اشاره کرد. شناخت این عوامل می‌تواند راهنمایی برای سیاستگذاران حوزه ورزش در راستای بهره مندی از منافع تجارت الکترونیک و درآمدزایی پایدار برای صنعت ورزش باشد.

**کلمات کلیدی:** صنعت ورزش، تجارت الکترونیک، شرایط علی، اینترنت، بازاریابی ورزشی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۲۵

\*Email: meysam.rahimizadeh@gmail.com (نویسنده مسئول)

\*\*Email: rauf1998@yahoo.com

## مقدمه

جستجوی اطلاعات و هزینه های معاملات، تبلیغات ارزان تر را به عنوان محرک ها معرفی کرد. آندورا و آرتولا<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) در راستای علل پذیرش تجارت الکترونیک در سازمان ها به سه زمینه شامل؛ زمینه خارجی غیر فنی (فشار شرکت های دیگر، تقویت الگوهای رفتار مشتری)، زمینه خارجی فنی (آمدگی فنی، نیروی بازار)، زمینه داخلی فنی (صلاحیت شرکت در زمینه نوآوری) اشاره داشت. کان و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۰)، نیز دید سازمانی (اندازه شرکت، منابع، دامنه کسب و کارهای شرکت، موانع مزایا)، دید مدیریتی (راهبرد تجارت الکترونیک، مهارت مدیریت)، دید فنی (صلاحیت فنی، امنیت، تجربه قبلی در مورد فناوری اطلاعات و ارتباطات)، را معرفی کردند. ال سومالی<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) در راستای عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک، خصوصیات فنی (مزایای نسبی، سازگاری، هزینه های پذیرش، مسائل امنیتی، مسائل زبانی)، زمینه سازمانی (آمدگی فناوری اطلاعات، حمایت تیم مدیریت، رویکرد یادگیری، میزان پذیرش تغییر، رویکرد راهبرد، سطح عدم تمرکز سازمانی، سطح رسمیت سازمان) و زمینه محیطی (فشار مشتری، فشار شرکا، فشار رقبا، قانون و مقررات، آمدگی ملی، حضور مشاور فنی، رویکرد اقتصادی) را معرفی کردند.

در حال حاضر، بیش از ۳٫۶ میلیارد کاربر اینترنت در دنیا وجود دارد، که این میزان نسبت به سال ۲۰۰۰، نزدیک به ۱۰۰٪ رشد داشته است (استاس،<sup>۶</sup> ۲۰۱۹). اینترنت از مهمترین و بحث برانگیزترین موضوعات در تجارت و آموزش بازرگانی است. سرعت توسعه بازاریابی الکترونیکی بسیار بالاست، به طوری که با کندی تحقیقات و انتشار نتایج آن هم سنگ نیست. مشخص است که بنیادهای تجاری به سرعت در حال تحول و استقرار در نقاط پویای جدید است و لذا اینترنت را باید از پر دامنه ترین رسانه ها دانست که تغییرات بیشماری را در حوزه بازاریابی و توسعه ایجاد کرده است. این قابلیت ها بسیاری از حوزه ها را در بازاریابی تحت تأثیر قرار داده است: بخش بندی، ارتباطات

پیدایش تجارت الکترونیک منجر به ایجاد تغییرات چشمگیر در بسیاری از جنبه های موجود از جمله، ایجاد شرکت هایی جدید با مدل های تجاری جدید، فرصت های شغلی تجاری و روش های نوین پردازش کسب و کار گردید، به نحوی که روش تجارت الکترونیک جایگزینی برای ارتباطات در حوزه های فروش، بازاریابی و حمایت از مشتری شده است (میرفخرالدینی، حاتمی نسب، طالعی فر، ۱۳۸۸). در عصر شیفتگی وب، همه درباره انقلاب در تجارت و کسب و کار الکترونیکی و اینترنت در اقتصاد نوین مبتنی بر دانش سخن می گویند. وب برای شرکت ها شرایطی را فراهم می آورد تا بتوانند اطلاعات بی نهایت دقیق، به موقع و ارزانی را در اختیار مشتریان قرار دهند. در نتیجه، مشتریان می توانند به سرعت قیمت ها را مقایسه و تأمین کننده ای را انتخاب کنند که دارای پایین ترین قیمت باشد (سپروس، دیمیتاریدیس، استاکوپولوس،<sup>۱</sup> ۲۰۱۰). در این راستا، پژوهش هایی نیز وجود دارند که مجموعه عامل های موثر در بکارگیری تجارت الکترونیک در سازمان ها را معرفی کرده اند. برای مثال؛ تولانی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) با هدف شناسایی موانع پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت های کوچک و متوسط، هزینه بالای پیاده سازی تجارت الکترونیک، پیچیدگی تجارت الکترونیک برای استقرار، مقاومت سازمانی به تغییر، نبود مهارت های فنی و دانش فناوری اطلاعات در بین کارکنان، نبود زمان کافی برای پیاده سازی تجارت الکترونیک، نامناسب بودن تجارت الکترونیک برای عرضه خدمات و محصولات کسب و کارهای کوچک / آگاهی نداشتن از مزایای تجارت الکترونیک، مسائل امنیتی / نداشتن اعتماد، نبود منابع مالی، حمایت نکردن مدیریت ارشد را به عنوان موانع و توانایی رقابت با شرکتهای بزرگتر، بهبود کیفیت اطلاعات و ارتباطات، بازاریابی بهتر، صرفه جویی در زمان، صرفه جویی در هزینه، یافتن تأمین کنندگان جدید، بهبود عملکرد، افزایش رقابت، عرضه خدمات و محصولات جدید، دستیابی به بازارهای جدید و جهانی، کاهش

3. Andura and Artola

4. Khan and et al

5. Al Somali

6. Stats

1. Gounaris Spiros, Sergios Dimitriadis and Vlasia Stathakopoulos

2. Thulani and et al

فنی، موانع قانونی و موانع مالی به ترتیب دارای رتبه اول تا هفتم می باشند. در پژوهشی دیگر شاه‌آبادی و گنجی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان چالش‌ها و فرصت‌های وضعیت بلوغ و آمادگی الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران در مقایسه با کشورهای منتخب اسلامی و توسعه یافته در راستای توسعه تجارت و اقتصاد الکترونیکی به این نتایج رسیدند که جمهوری اسلامی ایران از لحاظ شاخص اقتصاد الکترونیک و شاخص قابلیت تجارت با کشورهای پیشرو در تجارت الکترونیک شکاف بالایی دارد و حتی در بین کشورهای منتخب اسلامی نیز وضعیت مطلوبی ندارد. مطابق با واقعیات آماری، بیشترین ضعف جمهوری اسلامی ایران برای توسعه تجارت الکترونیک، عدم تجهیز زیرساخت‌های فناوری، عدم همراهی سیاست‌های کلان اقتصادی با توسعه اقتصاد الکترونیک و پایین بودن سطح پذیرش تجارت الکترونیک توسط افراد است که به دلیل مهیا نبودن سایر پیش‌نیازهای توسعه اقتصاد الکترونیک است. در پژوهشی دیگر لطفی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان بررسی محدودیت‌های فنی و غیرفنی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی) به این نتایج رسیدند که موانع اقتصادی در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی تأثیر معنی‌دار دارد. ولی موانع فنی، موانع فرهنگی-اجتماعی و موانع قانونی-مقرراتی در پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی تأثیر معنی‌داری ندارد. هور (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "پذیرش وب سایت‌های ورزشی؛ یک مدل مفهومی" به این نتیجه رسید که تعداد مشتریان آنلاین ورزشی در حال افزایش است و اکثر سازمان‌های ورزشی وب سایت‌های خودشان را به عنوان یک ابزار بازاریابی برای رسیدن به هدف‌های تجاری بکار گرفتند. این پژوهش به این نکته اشاره داشت که بازاریابان ورزشی باید اطلاعات مربوط به ویژگی‌های وب سایتی که در جذب طرفداران ورزشی به سمت تدوین خریدار آنلاین فراهم آورند، مانند جستجوی اطلاعات، خرید آنلاین، ارتباط میان طرفداران. بیگل (۲۰۱۲) رساله دکتری خود را با عنوان روندهای جاری در

بازاریابی، پیشبرد، کانال توزیع و زنجیره ارزش، بازاریابی جهانی و علامت تجاری (باقری کنی، ۱۳۸۳). ایران نیز در زمینه تجارت اینترنتی، کشور جوانی است. بویژه این موضوع در حوزه ورزش ایران بسیار نوپا است. در سال‌های اخیر و به دنبال رشد چشمگیر تجارت اینترنتی و استفاده باشگاه‌های و سازمان‌های ورزشی از این عامل، بازاریابی آنلاین توسط باشگاه‌های حرفه‌ای و مقایسه لیگ‌ها و کشورهای مختلف مورد توجه پژوهشگران و صاحب‌نظران قرار گرفته و تحقیقات وسیعی در این مورد صورت پذیرفته است. از آن جمله می‌توان به مطالعات رحیمی زاده و همکاران (۱۳۹۲)، رضوی و همکاران (۱۳۹۳)، شاه‌آبادی و گنجی (۱۳۹۴)، لطفی و همکاران (۱۳۹۵)، هور<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، بیگل<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، ژو<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)، رادیکونایانا و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) و پوپ<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) اشاره کرد.

رحیمی‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان مقایسه بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه‌ای و تعامل با هوادار از طریق وب‌سایت رسمی باشگاه‌های فوتبال در ایران، آسیا و اروپا به این نتیجه رسیدند که باشگاه‌های ایرانی کمترین خدمات آنلاین را ارائه کردند (میانگین ۲۶/۹۰ از ۱۰۰)، همچنین کمترین امتیاز را در مولفه تعامل با هوادار (۱۴/۸۹ از ۱۰۰) و کمترین استفاده را از وب سایت باشگاه برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود داشتند (میانگین ۸/۱۹ از ۱۰۰)؛ نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه تفاوت معنی‌داری بین وب سایت‌های رسمی باشگاه‌های فوتبال ایران با باشگاه‌های حاضر در جام باشگاه‌های آسیا و اروپا در هر ۳ مولفه بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه‌ای و تعامل با هوادار نشان داد. رضوی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان موانع تجارت الکترونیک شرکت‌های تولیدکننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور به این نتایج رسیدند که هفت عامل آمادگی مشتریان، عدم آمادگی شرکت‌ها، موانع مدیریتی، عدم وجود رقابت، موانع

1. Hur
2. Bickel
3. Zhou
4. Radikonyana
5. Popp

بنابراین می توان اینگونه استنباط کرد که درآمدزایی از طریق فضای تجارت الکترونیک برای فضای ورزش اهمیت ویژه ای پیدا کرده است. از این رو نتایج این تحقیق می تواند راهکارهای اصولی و کاربردی را برای سازمان های مربوطه، مدیران ورزشی و باشگاه ها ارائه نماید. تحقیقاتی از این دست در زمینه ورزش که زیر مجموعه بازاریابی ورزشی است نو و بدیع می باشد. شناسایی عوامل مؤثر بر این پدیده می تواند به پذیرش بیشتر آن توسط مشتریان کمک نموده و بستر مناسبی برای حرکت به سوی آن فراهم آورد. از این رو ارائه شرایط علی مؤثر برای تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور می تواند ضروری باشد.

### روش شناسی:

روش تحقیق حاضر از منظر ماهیت دادها از نوع کیفی نظریه داده بنیاد یا زمینه یابی<sup>۱</sup> با رویکرد اشتراوس و کوربین<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، از منظر هدف بنیادی و از منظر روش گردآوری داده ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و صاحب نظران آشنا با موضوع تجارت الکترونیک و بازاریابی ورزشی و مباحث مرتبط با آن و دست اندرکاران دخیل در ورزش بودند که به دلیل دشواری تعیین و تعریف درست و همچنین شناسایی و برآورد آن به نهادهایی مثل "مسئولین کمیته بازاریابی فدراسیون های ورزشی"، "مسئولین کمیته بازاریابی باشگاه های ورزشی"، "مسئولین کمیته بازاریابی ورزشی وزارت ورزش و جوانان"، "متخصصین در امر تجارت الکترونیک" و "اعضای هیات علمی" برای شناسایی افراد دارای سابقه علمی و اجرایی و خصوصیات فوق مراجعه شده و فهرست مقدماتی و اولیه از افرادی که دارای مشخصات فوق باشند، تهیه گردید. شیوه نمونه گیری در روش نظریه بنیادی متفاوت از شیوه های مرسوم در اغلب روش های دیگر و منطبق با اهداف و ویژگی های خاص این روش می باشد. عنوان نمونه گیری نظری به این دلیل به این شیوه نمونه گیری اطلاق می گردد که مبتنی است بر «مفاهیمی که ارتباط نظری

بازاریابی آنلاین ورزش انجام داد. این پژوهش در بین پنج لیگ اصلی<sup>۱</sup> انجام شد. نتایج به دست آمده از این پژوهش به این شکل است؛ همه تیم ها از بازاریابی ارتباطی و آنلاین و همچنین بازاریابی های مشابه استفاده می کنند. استراتژی بازاریابی آنلاین برای تیم ها متفاوت بود. روندهای در حال ظهور بیشتر در مولفه ارتباط با مشتریان تأکید دارند. ژو (۲۰۱۵) با پژوهشی با عنوان تأثیر تجارت الکترونیک بر فروشگاه های محصولات ورزشی به این نتیجه رسید که ترویج برنامه های تجارت الکترونیک در فروش محصولات ورزشی داخلی مؤثر است و باعث فروش بیشتر می شود. همچنین تجارت الکترونیک باعث بهبود عملکرد کلی و افزایش رقابت به طور کلی می شود. رادیکونایانا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود تحت عنوان ارائه چارچوب استراتژی تجارت الکترونیک برای رویدادهای بزرگ ورزشی به این نتایج رسیدند که علاوه بر پارامترها و دستورالعمل های مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی، یازده عامل اصلی موفقیت تعیین شد که باید هنگام توسعه و اجرای یک استراتژی بازاریابی الکترونیکی برای رویدادهای بزرگ در نظر گرفته شود. این پژوهش به طور موردی در جام جهانی ۲۰۱۰ آفریقای جنوبی انجام شد. یافته های این تحقیق قابل استفاده برای میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی است. این یازده عامل در پنج مولفه برنامه ریزی، عملیاتی، مالی، فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار دارد. و همچنین پوپ (۲۰۱۶) در پژوهشی به معرفی جوامع برند ورزشی برای ایجاد روابط قوی در رسانه های اجتماعی پرداخت و نتایج ارتباط دل بستگی و علاقه موضوعی (به عنوان مثال، شناسایی و ارتباط با فوتبال) و کیفیت جامعه به عنوان عامل تعیین کننده در علاقه مندی و وفاداری نسبت به یک جامعه برند ورزشی را نشان داد. تحقیقات به اطلاعات پیشین بوسیله اثبات اینکه جوامع برند ورزشی یک ابزار مؤثر برای شرکت ها جهت گسترش حمایت مالی و استقرار استراتژی های برندها در رسانه های اجتماعی و فرصتی امید بخش برای مدیران ورزشی در جهت تولید ارزش است، کمک می کند.

1. Grounded Theory  
2. Strauss and Corbin

1. NBA, MLB, NHL, NFL, MLS

آن‌ها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است». در نهایت، با اینکه پس از انجام دوازده مصاحبه به این نتیجه رسیدیم که اطلاعات جدید همان تکرار اطلاعات قبلی است، به منظور افزایش تنوع و غلظت مفهومی بیشتر نظریه، تا پانزده مصاحبه را به انجام رساندیم. روش جمع آوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعه اسناد و مصاحبه‌های زنده عمیق و باز با افراد نمونه آماری است. در این راستا ابتدا سوالات مصاحبه و ابزار اولیه گردآوری داده‌ها طراحی و راهنمای مصاحبه تدوین شد. پژوهشگر قبل از انجام مصاحبه با هر یک از صاحب‌نظران آگاه، راهنمای مصاحبه را برای آنان ارسال کرد. در مرحله بعد، مصاحبه‌های کیفی عمیق و نیمه ساختارمند با صاحب‌نظران از موضوع پژوهش، به عمل آمد. شایان ذکر است به منظور ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، علاوه بر نکته برداری، از دستگاه ویژه ضبط صدا نیز استفاده شد. به دلیل مسائل اخلاقی پژوهشگر قبل از شروع هر مصاحبه، برای ضبط مصاحبه از مصاحبه‌شوندگان اجازه گرفته بود. مدت زمان مصاحبه‌ها متفاوت و مکان مصاحبه در مکان مورد توافق مصاحبه‌شونده و پژوهشگر بود. در این پژوهش، از منابعی نظیر مصاحبه با اساتید و دانشجویان دکتری و خبرگان حوزه ورزش جهت بررسی روایی استفاده شده است. این پژوهش توسط چهار نفر از اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت

اصلاح یا تغییر نظریه بیان شده است. با حسابرسی دقیق صاحب‌نظران از تمامی داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقولات، فرایندها، مطالعه، اهداف اولیه و سوالات، پایایی داده‌ها و درستی تمام گام‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. برای محاسبه پایایی بازآزمون از بین مصاحبه‌ها چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شدند و در یک فاصله زمانی دوباره کدگذاری شدند سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند و از طریق میزان توافقات و عدن توافقات در دو مرحله شاخص ثبات برای آن پژوهش‌ها محاسبه می‌گردد. شاخص پیشنهادی زیر برای محاسبه پایایی بازآزمون بین کدگذاری‌های پژوهش‌گر در دو فاصله زمانی پیشنهاد شده است:

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

در جریان کدگذاری شش مصاحبه به طور نمونه در یک فاصله سی روزه کدگذاری مجدد شد و سپس با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد جدول زیر بدست آمد:

جدول ۱. پایایی بازآزمون کدگذاری

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

همان طور که در جدول شماره (۱) نشان داده شده است، تعداد کل کدها در فاصله زمانی سی روزه برابر ۳۸۱، تعداد کل توافقات بین کدها در این زمان برابر ۱۶۵، و تعداد کل عدم توافقات در این زمان برابر ۵۰ بود. پایایی باز آزمون مصاحبه های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۸۶ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (هومن، ۱۳۸۹؛ ۲۰-۱۸)، قابلیت اعتماد کدگذاری ها مورد تایید است. در مطالعات کیفی، تحلیل و تفسیر اطلاعات میتواند در طی فرآیند جمع آوری داده ها انجام شود، چرا که تجزیه و تحلیل نهایی کار سنگین و دشواری است. غالب مطالعات، الگوی کد گذاری پارادایمی را برای تحلیل داده های حاصل از گردنند تئوری معرفی می کنند که در قالب یک فرآیند کد گذاری سیستماتیک شامل سه مرحله باز، محوری و انتخابی منجر به ایجاد این الگو می شود. در کدگذاری باز، پژوهشگر با ذهنی باز به نامگذاری مفاهیم می پردازد. در مرحله بعد که "کدگذاری محوری" نامیده می شود، فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده، از حالت کاملاً باز خارج می شود و شکلی گزیده به خود می گیرد. سومین مرحله، شامل کدگذاری انتخابی یا گزینشی است. در این مرحله، پژوهشگر به تکوین نظریه ای درباره رابطه میان مقوله های به دست آمده در الگوی کدگذاری

محوری می پردازد. در حقیقت، این مرحله فرآیند یکپارچه سازی و بهبود نظریه است. در نهایت، با استفاده از تحلیل داده پردازی بنیادی داده ها، عمل تلخیص، دسته بندی و نتیجه گیری از یافته ها انجام می شود. در این روش، تصمیمات خاص نمونه برداری در خلال پژوهش شکل می گیرد (اشتراس، کوربین، ۱۳۸۷؛ ۱۰۱) و مستلزم جمع آوری و تحلیل هم زمان و زنجیروار داده هاست. معیار قضاوت در مورد زمان توقف نمونه برداری نظری، «کفایت نظری» مقوله ها یا نظریه است؛ بدین معنی که اطمینان حاصل می شود که هیچ چیز در یک مقوله باقی نمانده و به کفایت رسیده است (باقری کنی، ۱۳۸۳). بدین منظور محقق با انجام مصاحبه هایی نیمه ساختار یافته، ضمن معرفی الگوی مورد نظر به انجام مصاحبه با گروه های نمونه می پردازد که در ادامه به کدگذاری و استخراج نتایج خواهد انجامید.

### یافته های پژوهش

الف- یافته های توصیفی:

در جدول شماره (۲) مشخصات فردی مصاحبه شوندگان نشان داده شده است.

### شوندگان مصاحبه شناختی جمعیت جدول ۲. ویژگی های

ردیف	شونده کدمصاحبه	جنسیت	تحصیلات سطح	فعالیت حوزه	رشته تحصیلی	الکترونیکی تجارت پژوهش سابقه	الکترونیکی تجارت سابقه
۱	P1	مرد	دکتری	علمی / اجرایی	مدیریت ورزشی	*	-
۲	P2	مرد	دکتری	علمی	مدیریت بازرگانی	*	-
۳	P3	مرد	دکتری	علمی / اجرایی	فناوری اطلاعات	*	*
۴	P4	مرد	دکتری	علمی / اجرایی	مدیریت ورزشی	*	*
۵	P5	مرد	کارشناسی ارشد	اجرایی	مدیریت	-	*
۶	P6	زن	دکتری	علمی / اجرایی	مدیریت ورزشی	*	*
۷	P7	مرد	کارشناسی ارشد	اجرایی	مدیریت	*	*
۸	P8	مرد	دکتری	علمی	مدیریت تکنولوژی	*	-
۹	P9	مرد	دکتری	علمی / اجرایی	رباتیک	*	*
۱۰	P10	مرد	دکتری	علمی	مدیریت ورزشی	*	-
۱۱	P11	مرد	دکتری	علمی	مدیریت بازرگانی	*	-
۱۲	P12	مرد	دکتری	علمی	MBA	*	-

ب- یافته‌های استنباطی  
 شرایط علی در این تحقیق شامل مفاهیمی بود که از نشانه‌های کدگذاری شده در مورد اهمیت پدیده اصلی مورد بررسی و نیاز ضرورتی که برای تجارت الکترونیک در ورزش وجود دارد به دست آمد. سپس پس از هر مصاحبه، شروع به پیدا کردن کدها، مفاهیم و انتخاب برچسب‌های مناسب برای آن‌ها و ترکیب مفاهیم مرتبط کرده ایم. در مرحله بعد، کدهای اولیه که از دل متن مصاحبه‌ها استخراج شد (جدول شماره ۳).

جدول ۳. نمونه مصاحبه‌ها

کدهای اولیه (خام)	متن مصاحبه با مصاحبه‌شونده گان
عدم بکارگیری صحیح تجارت الکترونیک در فرآیندها و کارکردهای کسب و کار ورزشی	فروشگاه‌های مختلفی در کشور داریم و این فروشگاه‌ها برای خودشان وب سایت‌هایی را طراحی و راه اندازی کرده‌اند. در نتیجه یک سری از فروشگاه‌ها در زمینه‌های ورزش مثل دایی و پیشکوه هم آمده‌اند و وب سایتی طراحی کرده‌اند. از طرفی چون صنف‌های دیگر مثل چرم مشهد، باشگاه مشتریان راه انداختند، این‌ها هم نیز طی یک رفتار رقابتی یا مقایسه‌ای و یا هیجانی اقدام به راه اندازی همچنین باشگاهی کرده‌اند. و این‌ها اصلاً بر اساس متد خاصی برای کسب و کار تجارت الکترونیک نبوده است (P10).
فقدان ثبات مدیریتی در ورزش کشور	مدیرانی هستند که بعد از کلی جلسه و گفتگو راضی به استفاده از این فضا برای درآمدزایی می‌شوند و یک فعالیت الکترونیک را برای بازاریابی انجام می‌دهند ولی به محض تغییرات در سطح مدیریتی، یعنی با ورود مدیر جدید این فعالیت‌ها راکد می‌شود و این فرایند یا دوباره از صفر باید شروع شود یا دیگر شروع نمی‌شود (P7).
دولتی بودن ورزش	زمانی که نگاه دولتی باشد، انتظار سودآوری وجود ندارد. نگاه بودن است و نگاه حاکمیتی است. ولی در بخش خصوصی چگونه بودن مهم است (P2). وقتی که کمک‌های دولت هست به معنی تصرف باشگاه‌ها و فدراسیون‌هاست که فضا را راکد می‌کند. تفکر دولتی به مدیران اجازه پیشرفت نمی‌دهد (P6).
نبود نیروی متخصص بازاریابی در ورزش کشور	در باشگاه‌ها یک نفر متخصص شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد. نه به صورت زیر ساختی و نه به صورت نیروی انسانی (P12). کاش به جای بازرسین فدراسیون‌ها، بازاریابان ورزشی به فدراسیون‌ها ارسال می‌شد که به کمک فدراسیون‌ها برسد. نیروی متخصص در بدنه ورزش وجود ندارد (P6).

در جدول شماره (۴)، نتایج حاصل از کدگذاری محوری در مورد شرایط علی بیان گردیده است.

جدول (۴): یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری در مورد شرایط علی

۱. نبود متولی مشخص در تجارت الکترونیک ورزش
۲. فقدان ثبات مدیریتی در ورزش کشور
۳. نبود قوانین و مقررات جامع و منسجم
۴. فقدان اراده سازمان‌های بالادستی ورزش برای ساماندهی تجارت الکترونیک ورزش
۵. نبود ساختار تجارت الکترونیک در ورزش
۶. نبود سیاستگذاری اقتصادی در باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها
۷. عدم بکارگیری صحیح تجارت الکترونیک در فرآیندها و کارکردهای کسب و کار ورزشی
۸. اصرار بر بکارگیری شیوه‌های سنتی در کسب و کار ورزشی
۹. دولتی بودن ورزش
۱۰. فقدان قوانین حقوقی در خصوص کپی رایب
۱۱. بحران اقتصادی اخیر و کاهش بودجه سازمان‌های ورزشی
۱۲. مناسب نبودن نقش و اهمیت تجارت الکترونیک در صنعت ورزش
۱۳. نبود نیروی متخصص بازاریابی در ورزش کشور
۱۴. نبود سیستم ارزیابی فضاهای تجارت الکترونیک در ورزش کشور
۱۵. شرایط و جو سیاسی حاکم بر دولت و به تبع آن ورزش کشور

به بررسی چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش پرداختند به چالش‌های قانونی اشاره شد که با این نتایج همسو می‌باشد. همچنین فقدان ثبات مدیریتی در ورزش کشور از دیگر شرایط علی موثر بر پدیده تحقیق بود. رضوی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به مانع مدیریتی در تجارت الکترونیک شرکت‌های تولیدکننده لوازم و تجهیزات ورزشی اشاره کردند که با این پژوهش همسو می‌باشد. یکی از مولفه‌های مهم در تداوم برنامه‌های موجود در ورزش ثبات مدیریتی است. خیلی از پروژه‌های موجود در باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها به محض تغییر مدیریتی از بین می‌رود. طبق تاریخچه موجود در ورزش پروژه‌های با تغییرات مدیریتی یا متوقف می‌شود یا به شکلی که باید انجام شود اجرا نمی‌شود. در همین زمینه تجارت الکترونیک به طور مثال در چند سال پیش با تغییر مدیریت باشگاه پرسپولیس، فعالیت‌های بسیار امیدبخشی در این زمینه شد ولی به محض 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. با عنایت به الکترونیکی نبودن سیستم‌های بالادستی در ورزش طبیعتاً بدنه ورزش هم غیرالکترونیک خواهد بود. طبق تحقیقات صورت گرفته سازمان‌های بالادستی با توجه به پیشرفتهای تکنولوژیکی هنوز مطابقت مورد نظر را نداشته و سازمان‌های تحت نظر خود را هم به این سمت هدایت نکردند. به طور مثال وزارت ورزش در زمینه آگاه‌سازی مدیران ورزشی در فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها و استان‌ها در زمینه تجارت الکترونیک فعالیتی نکردند. این نهاد به عنوان یک سازمان بالادستی در ورزش با استفاده از روش‌های نوین و نهادینه کردن این روش‌ها در بدنه ورزش می‌تواند خیلی در این امر موثر باشد. حداقل کمک این نهاد تکمیل فرایند قانونی و حقوقی این فضا در ورزش است و با ایجاد تفاهم‌نامه‌هایی با وزارت بازرگانی و سازمان‌های مربوطه این مسیر را برای بدنه ورزش کشور هموارتر کند. درست است که این فضای تجارت در ایران و مخصوصاً در ورزش کشور زیاد به چشم نمی‌خورد ولی این فضا در چند سال آینده حرف بسیار زیادی دارد. الان اگر فدراسیون‌ها فعال شوند و هیات‌های خودشان را هم

همانطور که در جدول شماره (۴)، مشاهده می‌شود، مفاهیم بدست آمده از کدگذاری نشانه‌ها، شامل پانزده مورد بود. در این بخش محقق به دلیل عدم هم‌جنس بودن نشانه‌ها، ترجیح داد که بدون ایجاد مقوله خاص، به ذکر کلیه مفاهیم حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بپردازد.

### بحث و نتیجه‌گیری

خیلی از این موارد بالا نشان در ضعف این تجارت در ورزش کشور را دارد. نبود متولی مشخص تجارت الکترونیک در ورزش باعث سردرگمی باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی در رابطه با شروع این فعالیت را در این زمینه خواهد داشت. وقتی متولی مشخصی وجود نداشته باشد، نظارت درست هم صورت نمی‌گیرد، فضاهای کاذب برای بازاریابی ایجاد شده که بسیار هم خطرناک می‌تواند باشد. نبود قوانین و مقررات جامع و منسجم هم یکی دیگر از موارد در شرایط علی است که در این امر بسیار تأثیرگذار خواهد بود. در راستای نهادینه کردن هر کسب و کار و تجارتي وجود قوانین و مقررات مرتبط با آن جزو نیازهای ضروری خواهد بود. با این حال اهم این مورد در پژوهش‌های قبل مورد تأیید قرار گرفتند. لطفی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود موانع قانونی - مقرراتی را در پیاده‌سازی تجارت الکترونیک کالاهای ورزشی موثر ندانست و با این نتایج ناهمسو می‌باشد. همچنین رضوی و همکاران (۱۳۹۳) در یافته‌های خود به موانع قانونی اشاره کردند. در این تحقیق که روی موانع تجارت الکترونیک شرکت‌های تولیدکننده لوازم و تجهیزات ورزشی صورت گرفته بود مشخص گردید که یکی از این موانع، مانع قانونی است. لذا در یک نگاه کلی به این نظر می‌رسد که نبود قانون و مقررات جامع در این حوزه بسیار حائز اهمیت است. با عنایت به مطالبی که ذکر شد باید گفت که بحث قانون و مقررات در تجارت الکترونیک در ورزش به شکل اساسی و بنیادی کار نشده و الان در شرایط مناسبی قرار ندارد. که این امر درآمدزایی در فضای مجازی و تجارت الکترونیک در ورزش را تهدید می‌کند. در پژوهش رحیمی زاده و همکاران (۱۳۹۴) که



در این حوزه فعال کنند شاید چند سال بعد از این فضاها استفاده‌های اقتصادی زیادی صورت بگیرد. اما آنچه که به واقع 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 مشخص کننده و هدایت کننده در امور است. باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها با توجه به نبود چنین ساختاری در ورزش دست به فعالیت‌هایی در زمینه تجارت الکترونیک زده‌اند که بسیاری از این فعالیت‌ها بدون اینکه سودآوری داشته باشد متوقف شده است، یکی از مهمترین دلایل نبود ساختاری که این فعالیت‌ها را شکل بدهد و آن‌ها را به سمت سودآوری سوق دهد. مانیان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود اشاره به اهمیت راهبردهای کسب و کار در پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی داشتند که با این مولفه همسو می‌باشد. با توجه به سیاست‌های کلان در باشگاه‌ها، درآمدزایی یکی از مهمترین این سیاست‌هاست. ولی با توجه به نتایج به نبود سیاستگذاری اقتصادی در باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها اشاره می‌شود. این نشان از آن دارد که باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها یک برنامه مدون برای بازاریابی و درآمدزایی را ندارند و تمامی فعالیت‌های اقتصادی آنها مقطعی و بسته به زمان است. یعنی مدیر یک فدراسیون یا باشگاه طی ارتباطاتی که با نهادهای دیگر دارد به دنبال اسپانسر و درآمدزایی می‌رود و برای یکی از مهمترین ارکان نهاد خود که درآمدزایی است به این شکل فعالیت می‌کند. اصولاً سیاستگذاری در هر امری باعث می‌شود که هدف و راه‌های رسیدن به آن مشخص شود. اگر در سیاستگذاری اقتصادی باشگاه و فدراسیون‌ها سهم تجارت الکترونیک مشخص شود هرچند این سهم بسیار کم باشد هم مفید است، زیرا این سهم به مرور زمان و با پیشرفت تکنولوژی حتماً افزایش پیدا خواهد کرد. با یک نگاه اجمالی به وضعیت باشگاه‌های و فدراسیون‌ها ورزشی می‌توان نتیجه گرفت که این سیاستگذاری انجام نمی‌شود و حتی مدیران تلاشی هم برای ایجاد آن نکرده‌اند که صد البته برای انجام آن حتماً به گروه‌های متخصص در این زمینه نیاز دارند. البته باشگاه‌های ورزشی خصوصی مثل باشگاه‌های فیتنس در بعضی از نقاط کشور از سیاستگذاری‌های اقتصادی بسیار

مناسبی استفاده می‌کنند که نتیجه این سیاستگذاری را در درآمدزایی آنها می‌توان مشاهده کرد. غلامیان و شجیع (۱۳۸۵) همچنین در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که حضور سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی ایران در شبکه اینترنت قاعده مند و مبتنی بر برنامه‌ریزی و سیاستگذاری مشخص و مدون نمی‌باشد که با این نتایج همسو می‌باشد. همچنین خالقی (۱۳۸۳) در پژوهش خود به این نتایج رسید که وب‌سایت‌ها برنامه‌ریزی مشخص و مدونی ندارند و اکثر وب‌سایت‌ها در ارائه اطلاعات توسط پایگاه‌های اطلاعاتی و منابع الکترونیکی بسیار ضعیف عمل می‌کنند که نتایج این پژوهش هم با نتایج این تحقیق همسو می‌باشد. نکته جالب این است که بسیاری از باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی در این فضاها فعالیت دارند ولی نه شکل صحیحی دارند و نه رویکرد اقتصادی نسبت به این فضاها دارند، فقط بحث حضور است. همچنین تیلور<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) در نتایج تحقیق خود بیان کرد که از ۳۲۸ سازمان ورزشی فقط ۱۹٪ آنها سایت‌هایی با تبلیغات و اسپانسر و نگاه اقتصادی به این حوزه را دارند و بیان داشت که اکثر سازمان‌های ورزشی تأکید بسیار کمی برای فروش محصولات در سایت را دارند که البته باید بیان شود که این نتایج تقریباً ۲۵ سال پیش بوده است و امروزه طبق آمار مشخص سازمان‌های ورزشی از این فضا به عنوان یکی از مهمترین شاخص‌های درآمدزایی خود نام می‌برند. عدم بکارگیری صحیح تجارت الکترونیک در فرآیندها و کارکردهای کسب و کار ورزشی نشان از این دارد که خیلی از فضاهای موجود در ورزش از این تجارت استفاده می‌کنند ولی شکل بکارگیری آن صحیح و کاربردی نیست. یوسفی و همکاران (۱۳۸۶)، رحیمی زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش‌های خود به این مولفه تأکید داشتند که در ورزش کشور استفاده صحیحی از این فضا برای درآمدزایی تا به حال انجام نشده است که همسو با این نتایج می‌باشد. عدم آمادگی شرکت‌ها یکی از مولفه‌هایی 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

بوده است. 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. تعدادی از باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی از نیروهای بازاریاب استفاده می‌کنند ولی این نیروها سازمان یافته نیستند و بیشتر فعالیت آن‌ها به صورت روابطی انجام می‌شود. با یک الگوبرداری از باشگاه‌های موفق در دنیا در امر بازاریابی می‌توان مشاهده کرد که فعالیت این افراد در سازمان خود کاملاً با برنامه‌ریزی و هدفمند است و تقریباً از برنامه‌های مشابه در بحث بازاریابی ورزشی استفاده می‌کنند. یعنی در ورزش کشور ما نیاز به برنامه‌ها و فعالیت‌های خیلی خاص نداریم نیاز به نیروهایی داریم که بتوانند این فضاها را فعال کرده و از آن درآمد کسب کنند. با وجود اینکه نقش تجارت الکترونیک در درآمدزایی باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها در جهان بر کسی پوشیده نیست، باید با برطرف کردن چالش‌های آن در داخل کشور به سمت استفاده از این فضا برای رسیدن به اهداف اقتصادی گام برداشت.

### منابع

- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۷). « اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌های مبنایی؛ روی‌ها و شیوه‌ها». ترجمه بیوک محمدی؛ انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. صص ۱۰۱.
- باقری کنی، مصباح‌الهدی (۱۳۸۳). « رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی». فصلنامه مدرس علوم اسلامی. دوره ۹، شماره ۲، سال ۱۳۸۴. صص ۲۸-۱.
- خالقی، (۱۳۸۳)، بررسی وضعیت وب سایت‌های ایرانی بر اساس معیارهای عمومی ارزیابی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کتابداری دانشگاه فردوسی مشهد
- رحیمی زاده، میثم. سجادی، سید نصراله. گودرزی، محمود (۱۳۹۴) a. " چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور از دیدگاه خبرگان ". مجموعه مقالات اولین همایش ملی انجمن مدیریت ورزشی ایران.
- رحیمی زاده، میثم. سجادی، نصراله. گودرزی، محمود (۱۳۹۲). « مقایسه بازاریابی آنلاین، محتوای رسانه‌ای و تعامل با هوادار از طریق وب سایت رسمی باشگاه‌های فوتبال در ایران، آسیا و اروپا ». دومین همایش بین‌المللی علم و فوتبال. تهران. ۱۳۹۲. صص ۲۸۸-۲۹۱.
- رضوی، سیدغلامرضا. حسینی، سیدعماد. رضوی، سیدمحمدحسین (۱۳۹۳). « موانع تجارت الکترونیک شرکت‌های تولیدکننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور». تازه‌های علوم کاربردی در ورزش. دوره دوم. شماره چهارم. صص ۶۶-۵۵. زمستان ۱۳۹۳.

فضاهای نوین درآمدزایی نرسیده‌اند. با توجه به شرایط موجود، یکی از مشکلات، رفتار سنتی در کسب درآمد است. یعنی مدیران ورزشی ما هنوز تمایل به روش‌های سنتی در امر درآمدزایی و بازاریابی دارند. مدیران در سازمان‌های ورزشی بیشتر به سمت روش‌های سنتی که بازدهی سریع و درآمدزایی آنی داشته باشند می‌روند و از روش‌های نوین و ابزارهای جدید برای بازاریابی غافل هستند. باثنا<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در قسمتی از نتایج خود بیان کرد که مدیران ورزشی رئال مادرید از مدل‌های سنتی درآمدزایی به سمت روش‌های بازاریابی آنلاین و تلفن همراه رفته‌اند و در این امر سود بسیاری کسب کرده‌اند. دولتی بودن و وابستگی ورزش به منابع دولتی باعث شده که مدیران کمتر به فکر درآمدزایی باشند. بیشتر مدیران در ورزش کشور مدیران هزینه هستند و یکی از دلایل آن دولتی بودن ورزش در کشور است. در بخش‌های دولتی مهم بودن است و چگونه بودن زیاد مهم نیست. تفکر دولتی از ایجاد تفکرهای نوآورانه و کارآفرین مقداری جلوگیری می‌کند. طی این چند سال اخیر مشاهده شده که سازمان‌هایی که کل یا بخشی از فعالیت خودشان را به بخش خصوصی داده‌اند در روند درآمدزایی بسیار موفق بوده‌اند. آنچه که باید به آن اشاره کرد مناسب نبودن نقش و اهمیت تجارت الکترونیک در صنعت ورزش است. در جامعه ورزش هنوز اهمیت این تجارت به خوبی مشخص نشده است. هرچند حرکت‌های مقطعی در این تجارت انجام شده که بعضی از این حرکات خیلی موفق هم بوده ولی سازمان‌یافته و با برنامه‌ریزی نبوده است. ماینان و رونقی (۱۳۹۴) در پژوهش خود بیان کرد که کدهای راهبردهای بازاریابی، اینترنت و تجارت الکترونیک، راهبردهای کسب و کار و رفتار مصرف‌کننده آنلاین بیشترین ضریب اهمیت را دارند که نشان از اهمیت این تجارت را دارد. همچنین استفاده از نیروهای متخصص در سازمان‌های ورزشی همیشه مورد تأیید پژوهش‌ها بوده است. نبود نیروی متخصص بازاریابی در ورزش کشور یکی از موارد شرایط علی است که بر پدیده تحقیق موثر

- Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 17(3), 202-218
- Bickel, A. (2012). TRENDS IN ONLINE SPORT MARKETING (Doctoral dissertation, California Polytechnic State University, San Luis Obispo). PP 87-92.
- Gounaris Spiros, Sergios Dimitriadis and Vlasis Stathakopoulos (2010), "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping, Journal of Services Marketing, 24/2 (2010) PP 142-156.
- Hur, Y. & KO, Y. J., & Claussen, C. L. (2011). Acceptance of sports websites: a conceptual model. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. (April), PP 209-225.
- Khan, N.J., P.D.D. Dominic, A. Khan, and Naseebullah (2011). Adaption of E-commerce in Malaysia and it's affect on the business performance; an organizational perspective. <http://eprints.ulp.edumy/4650> (accessed 26 Oct.2010)
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. Sport Management Review, 19(2), PP 183-197.
- Radikonyana, P. S., Heath, E., Fairer-Wessels, F. F. W., Prinsloo, J. J., & Pelsler, T. G. (2015). A strategic e-marketing framework for sport mega-events. Journal of Applied Business Research, 31(2), PP 437.
- Stats, I. W. (2019). Internet usage statistics: World internetusers and population stats. Available at. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Taylor, M (1999). An Analysis of Internet Marketing In the Sport Industry. Dissertation of University of Northern Colorado.
- Thulani, D., Ch. Tofara, and R. Langton (2010). Electronic commerce benefits and adoption barriers in small and medium enterprises in Greu, Zimbabwe. Journal of Internet Banking and commerce. 15(1), 3-17.
- Zhou chao (2015). "Impact of Electronic Commerce on the Sporting Goods Market". The Open Cybernetics & Systemic Journal, 2015, 9, PP 2135-2140.
- شاه آبادی، ابولفضل و گنجی، مهسا (۱۳۹۴). «چالش ها و فرصت های وضعیت بلوغ و آمادگی الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران در مقایسه با کشورهای منتخب اسلامی و توسعه یافته در راستای توسعه تجارت و اقتصاد الکترونیکی». نشریه توسعه راهبرد. شماره ۴۱. بهار ۱۳۹۴. صص ۶۶-۳۰.
- غلامیان، شجیع، (۱۳۸۵)، بررسی وضعیت وب سایت سازمان ها و فدراسیون ورزشی ایران بر اساس معیارهای عمومی و تخصصی ارزیابی، چهارمین همایش علمی دانشجویی تربیت بدنی، دانشگاه الزهرا
- لطفی، خدیجه. عسکریان، فریبا. لطفی یامچی، سعید (۱۳۹۵). «بررسی محدودیت های فنی و غیرفنی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)». پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۲۴، پاییز و زمستان ۱۳۹۵ صص ۹۵-۱۰۶
- مانیان، امیر. رونقی، محمدحسین (۱۳۹۴). "ارائه چارچوب جامع پیاده سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب". مدیریت بازرگانی. دوره ۷. شماره ۴. صص ۹۲۰-۹۰۱.
- میرفخرالدینی، سیدحیدر. حاتمی نسب، سیدحسن. طالعی فر، رضا. (۱۳۸۸). «تبیین وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (e-CRM)». نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی. اول (دوم)، ۴۸-۷۷.
- هومن، حیدر علی: «راهنمای عملی پژوهش کیفی». انتشارات سمت، تهران ۱۳۸۹. صص ۱۸-۲۰.
- یوسفی، بهرام. طاهری، حمیدرضا. شجاعی، وحید(۱۳۸۶). «بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر p۴». پژوهش در علوم ورزشی، شماره پانزدهم، صص ۹۵-۸۱
- Al- Somali, Saleh (2011). Electronic commerce adoption: a study of business to business practices in Saudi Arabia. <http://eprints.aston.ac.uk/15657/1/Al-Somali=phdthesis=069911440.pdf> (accessed 26 Oct.2010).
- Ardura, Inma Rodríguez, and Antoni Meseguer Artola (2010). Towards a longitudinal model of E-commerce: environmental, technological, and organizational drivers of B2C adoption. The information society, 22, PP209-227.
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. International

## **Identify the causal conditions affecting e-commerce in the Iran's sports industry**

### **Abstract**

The main purpose of this study was to determine the causal conditions of e-commerce in the Iran's sports industry. To achieve this goal, a qualitative method and in-depth interviews with elites in this field were used. The interviews continued in a targeted manner and in the manner of a snowball, and finally 12 people were interviewed. Finally, the data obtained from the interviews were analyzed by data-based method through three stages of open, axial and selective coding. The concepts obtained from coding the signs in the causal section included fifteen items. This can be attributed to the lack of a specific trustee in sports e-commerce, lack of managerial stability, lack of comprehensive and coherent rules and regulations, lack of will of sports upstream organizations to organize e-commerce in sports, lack of e-commerce structure in sports, lack of economic policy in clubs And federations, the lack of proper use of e-commerce in sports business processes and functions, the insistence on using traditional methods in sports business, the statehood of sports, the lack of copyright laws, the economic crisis and the reduction of financial resources in Sports organizations pointed out the role and importance of e-commerce, the lack of a specialized marketing force, the shortcomings in the evaluation system and the political conditions and atmosphere governing the government, and consequently the country's sports. Recognizing these factors can guide sports policymakers to reap the benefits of e-commerce and generate sustainable revenue for the sports industry.

**Keywords:** Sports industry, e-commerce, causal conditions, internet, sports marketing.