

راهبردهای توسعه تجارت الکترونیک در ورزش کشور

فاطمه ظهرابی^۱، رضا صابونچی^{۲*}، حمید فروغی پور^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۴/۱۱

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۷/۱۲

ص ص: ۱۹۴-۱۷۱

چکیده

هدف پژوهش حاضرشناسایی عوامل و راهکارهای مؤثر در توسعه تجارت الکترونیک در تولید کالاهای ورزشی کشور و ارائه مدل تحلیلی بود. تحقیق از نظر هدف کاربردی و به صورت کیفی و با استفاده از انجام مصاحبه‌های عمیق انجام گرفت. روش پژوهش، گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) است. جامعه آماری شامل ۱۷ نفر از اساتید و صاحب نظران مرتبط با بازاریابی ورزشی و ۱۱ نفر از مسئولین بازاریابی و فروش اینترنتی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی می‌باشد که مصاحبه‌ها با روش نیمه ساختار یافته انجام گرفت. مدل طراحی شده در این پژوهش، مدل زمینه‌ای می‌باشد که به بسترهای کلان و زیرساخت‌ها، جهت تبیین فرآیند پیاده‌سازی تجارت الکترونیک ورزش کشور می‌پردازد. در نهایت داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش داده بنیاد و از طریق سه مرحله کدگذاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت ۶ مقوله اصلی شامل شرایط علی (سرپرستی - سیاست‌گذاری - شغلی - اقتصادی)، شرایط زمینه‌ای (الگو پذیری - سبک زندگی - توسعه فاوا - یادگیری محیطی)، شرایط مداخله‌گر (اطلاعاتی - فنی - حقوقی - فرهنگی)، راهبردها (حقوق -

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
fatemeh_zohrabi20@yahoo.com

۲. استادیار مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران (نویسنده مسئول)
saboonchi.reza@yahoo.com

۳. استادیار مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
foroghborojerd@yahoo.com



نیروی انسانی- تجهیز-بومی سازی)، پیامدها (اقتصادی- ساختاری-فرهنگی- محیطزیست) و پدیده‌محوری پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در بخش تولیدات ورزشی شناسایی شد.

واژه‌های کلیدی: صنعت ورزش، تجارت الکترونیک، کالاهای ورزشی

E-commerce development strategies in the country's sports

Fatemeh Zohrabi¹, Reza [Saboonchi](#)^{2*}, Hamid Foroghipour³

Abstract

The purpose of this research was to identify the factors and strategies for deploying electronic commerce in the production of sporting goods in the country and to provide an analytical model. In terms of target type, the present research is applied research. It was carried out qualitatively and through in-depth interviews. The research method used is Grounded Theory (Foundation Data Theory). The statistical population of the study consisted of 17 professors and experts in sport marketing and 11 marketing and sales representatives of manufacturer companies of sporting goods who interviewed. Finally, the data from the interviews were analyzed using the Grounded Theory method through three stages of coding. The results of coding in the end of the 6 main categories include the causal conditions (supervisor-policy making-occupational-economic), underlying conditions (modeling - lifestyle-ICT development-environmental learning), mediating conditions (technical -information, legal-cultural), strategies (law-manpower-equipment-localization), outcomes (economic-structural-

1. PhD student of sport management, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran

fatemeh_zohrabi20@yahoo.com

2. Assistant Professor of sport management, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran

Corresponding Author*: saboonchi.reza@yahoo.com

3. Assistant Professor of sport management, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran

foroghiboroujerd@yahoo.com

cultural-environmental) and the main phenomenon of electronic commerce implementation in the sport sector of the country.

Keywords: Sports industry, Electronic commerce, Sporting goods

مقدمه

تجارت به‌عنوان یکی از ارکان تمدن بشری، همگام با پیشرفت و تحولات ایجاد شده در جامعه، تغییر کرده و شکلی نو به خود می‌گیرد. در عصر حاضر با توجه به انفجار اطلاعات و استفاده روزافزون از کامپیوتر و اینترنت باید این حقیقت بزرگ را بپذیریم که اینترنت می‌تواند بسیاری از مشکلات هزینه‌ای، زمانی و مکانی را به سادگی حل کند. این پدیده خارق‌العاده رو به پیشرفت است و یکی از مهم‌ترین تولیداتش تجارت الکترونیک است (رحیمی زاده، ۱۳۹۴). در عصر حاضر که مفاهیم ارتباطات، رقابت، مشتری‌گرایی، تجارت با هم پیوندی ناگسستنی دارند، تجارت الکترونیکی به عنوان عنصری از تجارت و کسب و کارهای موجود، نقش محوری در حفظ و بقاء کسب و کارها از طریق جذب و حفظ مشتریان، شناساندن و معرفی محصولات و ایجاد انگیزه برای احساس نیاز به خرید ایفا می‌کند. انقلاب دیجیتال بسیاری از کسب و کارهای سنتی را وادار کرده است که به کسب و کارهای مدرن و دیجیتال تبدیل شوند براساس گزارشی که توسط Statista منتشر شده است، فروش جهانی خرده فروشان تجارت الکترونیک تا سال ۲۰۲۱ به رقم ۴,۵ تریلیون دلار خواهد رسید، که افزایش سه برابری نسبت به درآمد آنلاین ۱,۳ تریلیون دلاری در سال ۲۰۱۴ دارد. (شارما^۱، ۲۰۱۹)

طی دهه گذشته با ظهور تجارت الکترونیک و تکنولوژی‌های اینترنتی، سازمان‌ها شیوه‌های تجارت خود را تغییر دادند تجارت الکترونیک باعث گسترش ارتباطات باز و ایجاد محیط تعاملی مجازی گردید که عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌توانند در آن اطلاعات و محصولات را مبادله کنند (رحیم نیا، ۱۳۹۷).

از سوی دیگر ورزش به‌عنوان صنعتی بزرگ شناخته می‌شود که سهم قابل توجهی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند و باشگاه‌ها و رویدادهای بزرگ ورزشی به بنگاه‌های بزرگ اقتصادی تبدیل شده‌اند که این امر موجب تسری رقابت‌ها از میدان‌ها ورزشی به عرصه رقابت در بازار محصولات و خدمات و ایجاد فرصت برای سرمایه‌گذاران و مدیران شده است (رحیمی زاده، ۱۳۶۵).

در پژوهش لطفی و همکاران (۱۳۹۴) عنوان شده که موانع اقتصادی در پیاده سازی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی تاثیر معنی دار دارد. ولی موانع فنی، موانع فرهنگی - اجتماعی و موانع قانونی مقرراتی در پیاده سازی تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی تاثیر معنی داری ندارد.

راهبردهای طراحی مدل تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور توسط رحیمی زاده (۱۳۹۵) در ۴ حیطه شناسایی شد طوری که پوشش دهنده چالش های درونی و بیرونی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش باشند این حیطه ها شامل: مدیریتی، حقوقی-قانونی، فنی، فرهنگی-اجتماعی بودند.

به علاوه، در مطالعه ایزوگو^۱ (۲۰۱۸) توصیه شده است، که شرکت های تولید کننده باید استفاده از خرید آنلاین، تبلیغات اینترنتی و ارتباطات رسانه های اجتماعی را افزایش دهند و بر مبنای آن عملکرد فروش را افزایش دهند.

هدف اصلی تحقیق شارما^۲ (۲۰۱۹) ارائه یک مدل ساختاری برای بررسی ارتباط متقابل بین متغیر پنهان (LV) سازنده درونزا، یعنی موفقیت تجارت الکترونیک و سایر متغیرهای پنهان مربوط به فاکتورهای موفقیت مشتری محور مانند کیفیت خدمات وب سایت (WSQ)، سیستم پشتیبانی مشتری (CSS)، شخصی سازی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (EWOM)، بود، نتیجه این تحقیق نشان از تأثیر این فاکتورهای موفقیت بر سیستم های موفقیت تجارت الکترونیک دارد تا بتوانند مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود داشته باشند.

ان گوسا و همکاران^۳ (۲۰۲۰) ارتباط بین تجارت الکترونیک و محرک های مدیریت زنجیره تأمین در تسهیل کسب را بررسی کرده و بیان می کند که تمام این پنج محرک اصلی زنجیره تأمین شامل:

تدارکات، مدیریت کالا، محل فروشگاه، حمل و نقل و اطلاعات با تجارت الکترونیک در ارتباط هستند و رابطه مثبتی دارند.

-
1. Ernest Emeka Izogo
 2. Himanshu Sharma
 3. Margreth George Ngussa

بنابراین اگر محرک های زنجیره تامین به طور کارآمد و موثر مدیریت شوند، می توانند نکته تسهیل کننده ای برای کارآفرینان تجارت الکترونیک در محسوب شوند.

اتحاد روبه 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 کالاها و خدمات برآن شده اند که فعالیت های تجاری خود را به چنین محیط های مجازی انتقال دهند. این نیاز آنچنان 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 (عسکریان، ۱۳۹۶).

در عصر حاضر، ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد عملی و چه تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. از مباحث عمده ی قابل طرح، مورد وسایل و تجهیزات ورزشی می توان به چهار مبحث تولید و عرضه تجهیزات ورزشی، تقاضای تجهیزات ورزشی، کیفیت تجهیزات ورزشی و نگهداری و تعمیرات تجهیزات ورزشی اشاره کرد. از سوی دیگر موانع تجارت الکترونیک شرکت های تولیدکننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور به ترتیب هفت عامل آمادگی مشتریان، عدم آمادگی شرکت ها، موانع مدیریتی، عدم وجود رقابت، موانع فنی، موانع قانونی و موانع مالی می باشند (رضوی و همکاران، ۱۳۹۳).

تولید و تجارت لوازم ورزشی امروزه جزء لاینفک اقتصاد کشورها به شمار می رود و از سوی دیگر این امر به عنوان یکی از سیاست های سازمان های مرتبط با ورزش در کشورها شناخته می شود. با توجه به گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه تجارت داخلی از این امر مستثنی نبوده و بحث تجارت الکترونیک در صدر اولویتهای سازمان ها و شرکت های متفاوت قرار گرفته است. برای طراحی مدل پیاده سازی تجارت الکترونیک ورزش کشور، پژوهشگر با استفاده از مصاحبه با خبرگان (مدیران و تولیدکنندگان) و ادبیات پژوهش نسبت به طراحی مدل بهینه اقدام کرد که به تفصیل توضیح داده می شود.

روش شناسی پژوهش

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با روش گراند تئوری انجام شده است. پژوهش کیفی فرایند پیچیده‌ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی بوده و داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند (استراوس و کوربین^۱، ۲۰۱۱).

به دلیل آنکه هدف اصلی این مقاله بیشتر ارائه مدلی کاربردی و نه فقط آکادمیک و تئوری می‌باشد، لذا از ابزار به نسبت جدیدی به نام روش تحقیق گراند تئوری استفاده شد که قادر است با استفاده از داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، حساسیت‌ها را شناسایی و تحلیل کند و در نهایت مدلی کاربردی و انتزاعی ارائه نماید.

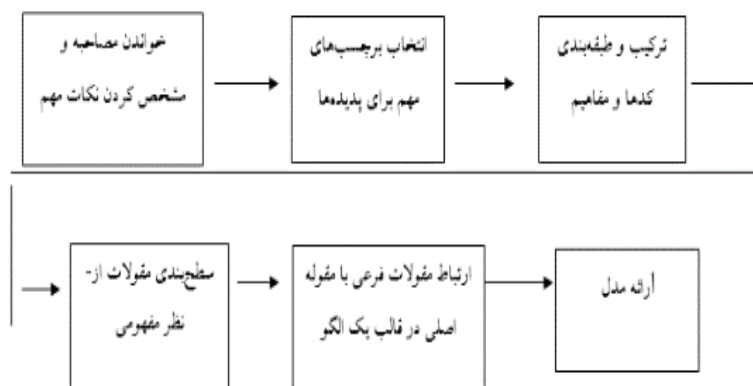
روش نظریه داده بنیاد معمولاً به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه سیستماتیک، شیوه نوحاسته و شیوه سازاگرا، در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین نسبت داده می‌شود برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افراد متخصص و خبره در زمینه مدیریت ورزشی شامل ۱۷ نفر از اساتید و صاحب‌نظران مرتبط با بازاریابی ورزشی و ۱۱ نفر از مسئولین بازاریابی و فروش اینترنتی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی (شامل: مدیران فروش شرکت‌های تولیدکننده لوازم ورزشی، اساتید مدیریت ورزشی، اقتصاددانان و اساتید مدیریت) هستند که به روش گلوله برفی (ارجاع زنجیره‌ای)^۲ انتخاب شده‌اند. روش جمع‌آوری اطلاعات مطالعه و مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته است. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌های نیمه ساختار یافته مطرح شده توسط پژوهشگر انجام شد. صحبت‌های افراد بر روی فایل صوتی ضبط و سپس بر روی کاغذ پیاده شد. جهت تجزیه و تحلیل این مطالعه از تحلیل محتوا استفاده شد. در این مطالعه با ۲۸ نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه بیست و چهارم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسیده بود؛ اما برای اطمینان تا مصاحبه ۲۸ ادامه یافت. مصاحبه‌های عمیق با طرح سؤالاتی در مورد «ضرورت‌ها و الزامات استقرار تجارت الکترونیک و

1. Anselm Strauss & Juliet Corbin
2. Snow Ball

بررسی وضعیت موجود استفاده از تجارت الکترونیک در بخش تولیدات محصولات ورزشی «آغاز می‌شد و باقی پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه شونده طرح می‌شد.

در شکل شماره ۱ مسیر انجام و تکمیل تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق حاضر آمده است:



شکل ۱. فرایند انجام و تکمیل تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

روایی و پایایی داده‌ها (قابلیت اعتماد^۱ تحقیق)

در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش را برای مشارکت‌کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آن‌ها مطالعه و نقطه نظرات آن‌ها اعمال شده است. در پایان، این پژوهش توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شده است. یکی از راه‌های نشان دادن پایایی، مطالعه حسابرسی فرایند آن است. بنابراین محقق پایایی داده‌ها را از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات خود و همچنین قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال‌ها در اختیار اساتید راهنما و مشاور و با حسابرسی دقیق صاحب نظران درستی تمام گام‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این در تحقیق کنونی از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه

پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک مشاوره آماری درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند؛ در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر هم مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

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

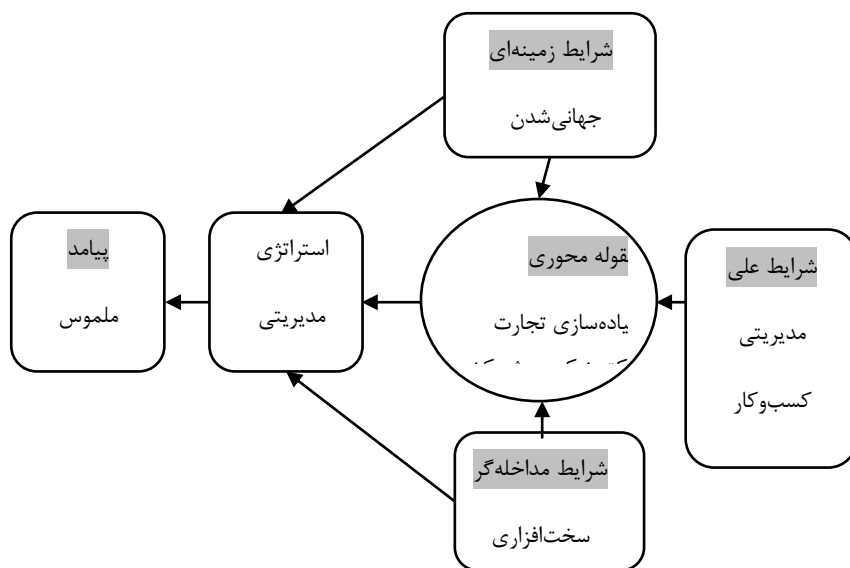
یافته‌ها

گام اول کدگذاری باز

به دلیل حجم زیاد کدهای اولیه تحقیق (داده‌ها) که به‌صورت مستقیم از درون متن مصاحبه‌ها و یا یادداشت‌های حین مصاحبه استخراج می‌شوند، از ذکر آن‌ها خودداری می‌گردد. کدهای باز تحقیق که نتیجه بررسی کدهای اولیه بود و مرحله اول کدگذاری محسوب می‌شوند، پژوهشگر در مرحله کدگذاری باز به کدگذاری بر اساس پاراگراف از تمام مصاحبه‌های انجام شده پرداخت و بعد از ادغام و ترکیب کدهای مشابه و حذف موارد تکراری یا مبهم، تعداد ۶۱ مفهوم اولیه را استخراج نمود که این چند مورد از کدهای اولیه شامل: شفاف نبودن متولی امور تجارت الکترونیک در ورزش، کمبود قوانین پیشگیرانه مناسب در حوزه تجارت الکترونیک و مبادلات مالی، ضعف در تحلیل بازار و بیگ دیتا موجود در زمینه ورزشی و خدمات الکترونیک، وجود کلاس‌های آموزشی تخصصی و فوق برنامه در زمینه کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات و ... تا ۶۱ مورد است. با توجه به اینکه در آخرین مصاحبه‌ها با افراد خبره صنعت ورزش و مدیریت ورزشی، کدباز جدیدی به این موارد اضافه نگردید، مشخص شد که کدهای ایجاد شده دارای جامعیت کافی هستند.

گام دوم: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار (عمل) بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود طبقه محوری، معمولاً پدیده مورد بررسی پژوهش است که در این پژوهش، پیاده‌سازی تجارت الکترونیک ورزش کشور می‌باشد. بر این اساس آن را به‌عنوان طبقه محوری در نظر گرفته و سایر طبقات را به‌عنوان مقولات شرایطی (علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر)، تعاملی/فرآیندی و پیامدی بررسی می‌کنیم. روابط علی معلولی بین مفاهیم و مقولات بر خواسته از مرحله کدگذاری محوری در شکل شماره ۲ به نمایش درآمده است که به مدل پارادایمی عمومی نظریه داده بنیاد است.



شکل ۲. ارتباط منطقی بین مقولات عمده در مرحله کدگذاری محوری

گام سوم: تشریح مرحله نظریه پردازی (کدگذاری گزینشی)

در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش، موضوع مورد پژوهش یعنی پیاده‌سازی تجارت الکترونیک ورزش کشور به عنوان «مقوله هسته‌ای» انتخاب شد. بر این اساس، تمامی مقولات دیگر را می‌توان به نوعی زیر این مقوله قرارداد و در ارتباط با این مقوله فرض کرد. بعد از استخراج مقولات عمده و تعیین مقوله هسته‌ای در مرحله کدگذاری انتخابی، نظریه داده بنیاد با استفاده از مقولات عمده ارائه می‌شود. جدول شماره ۱ خلاصه کدگذاری مفاهیم، مقولات عمده و مقوله هسته‌ای جهت تولید نظریه داده بنیاد را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مفاهیم، مقولات عمده و مقوله هسته‌ای



بحث و نتیجه‌گیری

دوران جدید که به عصر اطلاعات و دانایی معروف شده است، نویدبخش جهانی نو با شیوه‌های نوین به‌کارگیری اطلاعات و دانش است. حرف اول را در این دوران نوین، فناوری اطلاعات می‌زند. به این معنی که اقتدار اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و علمی کشور متناسب با میزان تسلط و بهره‌گیری آن کشور از این فناوری خواهد بود. (الیویرا^۱، ۲۰۱۷). مزایای فراوان ناشی از فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهدید جا ماندن از سایر کشورها در حوزه دنیای الکترونیکی و حذف موانع توسعه در صورت استفاده مناسب از فناوری اطلاعات، از دلایل اولیه اهمیت آمادگی الکترونیکی در حوزه‌های مختلف کشور است. متأسفانه مطالعات اندک و تحقیقات و پژوهشهایی که درباره تجارت الکترونیک در صنعت ورزش در ایران صورت گرفته حاکی از آن است که اطلاعات جمع‌آوری شده در این رابطه مختصر بوده و روش‌های ارائه شده بر اساس فرهنگ ایرانی اسلامی و نیاز اقتصادی جامعه کنونی ایران، به صورت کلی بررسی نشده. لذا همگام با سایر کشورهای پیشرفته در زمینه خدمات اینترنتی و پر کردن هرچه بیشتر فاصله زمانی ۲۰ ساله در این زمینه، محقق را بر آن داشته تا با تعیین راهبردهای توسعه تجارت الکترونیک در ورزش کشور و ارائه یک مدل مناسب بتواند راهکار و پیشنهادهایی را در جهت راهنمایی مدیران در حوزه تولیدی صنعت ورزش کشور ارائه دهد. بر این اساس و با توجه به یافته‌های تحقیق این عوامل در سه مرحله کدگذاری شناسایی و تحلیل گردید. تلخیص یافته‌ها منجر به شکل‌گیری مدل پارادایمی و مشخص نمودن پنج مقوله شد و پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در بخش تولیدی ورزش کشور به عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شد و سایر مقوله‌ها حول محور این مقوله محوری طراحی گردیدند.

در این پژوهش، عوامل مدیریتی (سرپرستی، سیاست‌گذاری) و کسب و کار (شغلی - حرفه‌ای و اقتصادی) که لزوم طراحی مدل پیاده‌سازی تجارت الکترونیک ورزش کشور را ایجاد نموده است، به‌عنوان شرایط علی در نظر گرفته می‌شود. به عنوان نمونه نبود متولی مشخص سیاست‌گذاری باعث نبود انسجام و ایجاد فضاهای کاذب در بخش فروش محصولات ورزشی شده است.

ثبات مدیریتی نامطلوب در سازمان‌های ورزشی و یکسان‌سازی سیاست‌های موجود در زمینه تجارت الکترونیک از دیگر شرایط علی مؤثر بر پدیده تحقیق بود؛ که در صورت وجود ثبات مدیریتی با دید بلند مدت در نهایت موجب یکسان‌سازی سیاست‌ها و متناسب‌سازی فرایندها و امور مرتبط با تجارت الکترونیک با شرایط فرهنگی و سیاسی کشور می‌گردد. رحیمی زاده (۱۳۹۵) به این نکته اشاره کرده که اصرار بر به کارگیری شیوه‌های سنتی در کسب و کار ورزشی و فقدان ثبات مدیریتی در ورزش کشور جز شرایط علی است که بر تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور اثرگذار است. همچنین رضوی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود که روی موانع تجارت الکترونیک شرکت‌های تولیدکننده لوازم و تجهیزات ورزشی صورت گرفته بود، مشخص کردند که یکی از این موانع مانع قانونی 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 یکی از مولفه‌های مهم در تداوم برنامه‌های موجود در ورزش ثبات مدیریتی است. ان گوسا و همکاران (۲۰۲۰) ارتباط بین تجارت الکترونیک و محرک‌های مدیریت زنجیره تأمین را بررسی کرده و بیان می‌کند که مدیریت کالا با تجارت الکترونیک رابطه مثبتی دارند. بنابراین اگر محرک‌های زنجیره تأمین به طور کارآمد و مؤثر مدیریت شوند، می‌توانند نکته تسهیل‌کننده‌ای برای کارآفرینان تجارت الکترونیک در محسوب شوند.

طبق تاریخچه موجود در ورزش پروژه‌های با تغییرات مدیریتی متوقف می‌شود یا به شکلی که باید انجام شود اجرا نمی‌شود. تلاش باید به سمت این باشد که فعالیت‌ها با نگاهی اجمالی تر و دید بلند مدت باشد که در آن سازمان نهادینه شود. با عنایت به الکترونیکی نبودن سیستم‌های بالادستی در ورزش تربیت بدنی ورزش هم غیر الکترونیک خواهد بود.

آنچه که باید به آن اشاره کرد مناسب نبودن نقش و اهمیت تجارت الکترونیک در بخش تولید کالاهای ورزشی در کشور است. در جامعه ورزش هنوز اهمیت این تجارت به خوبی مشخص نشده است. هر چند حرکت‌های مقطعی در این تجارت انجام شده که بعضی از این حرکات خیلی موفق هم بوده ولی سازمان یافته و با برنامه ریزی نبوده است. مانیان و رونقی (۱۳۹۴)

در پژوهش خود بیان کرد که کدهای راهبردی بازاریابی اینترنت و تجارت الکترونیک راهبردهای کسب و کار بر رفتار مصرف کننده آنلاین بیشترین ضریب اهمیت را دارند که نشان از اهمیت این تجارت را دارد.

در این پژوهش، مقوله‌های جهانی شدن شامل الگوپذیری جامعه از فرایندهای تجارت الکترونیک موجود در جوامع پیشرفته، الگوپذیری سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی از سازمان‌های مشابه داخلی و خارجی، یادگیری فرهنگی از طریق رسانه‌ها و فیلم‌ها و تولیدات فرهنگی مرتبط با به کارگیری تجارت الکترونیک و عوامل محیطی نظیر علاقه‌مندی شهروندان به استفاده بیشتر از اینترنت در انجام امور روزانه، افزایش مهارت شهروندان در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، گرایش سازمان‌های بخش دولتی و خصوصی به ارائه و توسعه اینترنت و فناوری ارتباطات به عنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شده‌اند.

نتیجه این بخش از تحقیق با مطالعه‌ی رشیدی و مقیمی (۱۳۹۲) در تحقیقی که نتایج آن مطالعه گویای این است که عادات سنتی و قدیمی افراد، عدم حمایت‌های دولت، ضعف سیستم‌های ارتباطی و سرعت پائین شبکه از جمله موانع عمده گسترش شیوه‌های جدید تجارت الکترونیک و عوامل فرهنگی در استقرار تجارت الکترونیک در ایران تاثیرگذار می‌باشد مشابهت دارد.

مقوله‌های سخت‌افزاری مانند کمبود بانک اطلاعاتی در زمینه تجارت الکترونیک، دسترسی ناکافی به آمار و اطلاعات لازم جهت استقرار تجارت الکترونیک، ضعف در تحلیل بازار و بیگ‌دیتا موجود در زمینه ورزشی و خدمات الکترونیک بستر نامناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت استقرار تجارت الکترونیک، پشتیبانی ضعیف و بحران‌های مرتبط با تحریم‌ها، عدم اتصال به درگاه‌های مالی بین‌المللی و در بخش نرم‌افزاری عواملی از جمله ضعف و به‌روز نبودگی قوانین موجود در زمینه تجارت الکترونیک، عدم شفافیت در زمینه مسائل مالی در سازمان‌های ورزشی، کمبود قوانین پیشگیرانه مناسب در حوزه تجارت الکترونیک و مبادلات مالی، کمبود اعتماد به انجام مبادلات مالی در بستر الکترونیک، سطح نامطلوب خدمات در حین فروش و پس از فروش به مصرف‌کنندگان، فرهنگ‌سازی رسانه‌ای ناکافی در زمینه استفاده از خدمات

تجارت الکترونیک به عنوان شرایط مداخله‌گری عمل می‌کند که در جهت بهبود پدیده مورد بررسی یعنی پیاده‌سازی تجارت الکترونیک ورزش کشور عمل می‌کنند.

شارما^۱ (۲۰۱۹) با ارائه یک مدل ساختاری بیان کرده است موفقیت تجارت الکترونیک مربوط به فاکتورهای کیفیت خدمات وب سایت (WSQ)، سیستم پشتیبانی مشتری (CSS)، شخصی سازی است تا از این طریق بتوانند مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود داشته باشند و با نتایج تحقیق مبنی بر کیفیت خدمات و زیرساخت ها و پشتیبانی همخوانی دارد.

شاه آبادی و گنجی (۱۳۹۴) که بیشترین ضعف جمهوری اسلامی ایران برای توسعه تجارت الکترونیک، عدم تجویز زیرساخت‌های فناوری، عدم همراهی سایت‌های کلان اقتصادی با توسعه اقتصاد الکترونیک و پایین بودن سطح پذیرش تجارت الکترونیک توسط افراد است که به دلیل مهیا نبودن سایر پیش نیازهای توسعه اقتصاد الکترونیک است که با تحقیق حاضر همسو می‌باشد، اما نتایج این بخش برخلاف نتایج رحیمی زاده (۱۳۹۵) می‌باشد که به موضوع قابل تأمل وجود زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مناسب آن در کشور است. با توجه به نتایج فضای این تجارت در ورزش پتانسیل بالایی دارد. نسل جوانی که علاقمند به ورزش هستند بسیار با فضای الکترونیک آشنا هستند و استفاده بسیاری می‌کنند. از این رو این فرصت بسیار عالی است که با استفاده از این فضاهای نوین هواداران و علاقه‌مندان به ورزش را جذب شوند.

فضای این تجارت در ورزش پتانسیل بالایی دارد. نسل جوانی که علاقمند به ورزش هستند بسیار با فضای الکترونیک آشنا هستند و استفاده بسیاری می‌کنند. از اینرو این فرصت بسیار عالی است که با استفاده از این فضاهای نوین هواداران و علاقه‌مندان به ورزش را جذب شوند. طبق آماري که در سال ۹۲ بود تعداد گوشی‌های هوشمند حدود ۲ میلیون بود ولی این آمار در سال ۹۳ به مرز ۲۰ میلیون رسید با توجه به رشد بسیار شگفت استفاده از گوشی‌های هوشمند مخصوصاً در بین جوانان پتانسیل بسیار زیادی برای استفاده از این ابزار برای رسیدن به اهداف اقتصادی می‌باشد.

در این پژوهش تدوین قوانین به روز و شفاف جهت تسهیل پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در خدمات و صنعت ورزش، شفافیت حقوقی در حوزه انتقال پول و منابع مالی، تدوین و تبیین قوانین حقوقی تضمین‌کننده امنیت در اینترنت و استفاده از تجارت الکترونیک، برنامه‌های منظم آموزش شهروند الکترونیک، دسترسی شهروندان به مراکز مشاوره‌ای و خدماتی در حوزه خدمات الکترونیک، آشنایی کردن مدیران بخش‌های مختلف جامعه نسبت به منافع تجارت الکترونیک، دخیل کردن توانمندی استفاده و ارائه خدمات الکترونیک در استخدام، آموزش و ارزیابی منابع انسانی به عنوان عوامل مدیریتی و در بخش تسهیل استفاده موارد فراهم کردن زیرساخت‌های کلان توسط دولت، مجهز نمودن شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی به تجهیزات مورد نیاز تجارت الکترونیک، تسهیل دسترسی مصرف‌کنندگان به تجهیزات و ملزومات تجارت الکترونیک، بومی‌سازی دانش فنی موجود در زمینه تجارت الکترونیک، بومی‌سازی دانش بازاریابی موجود در زمینه تجارت الکترونیک، بومی‌سازی فرایندها و روش‌های انجام امور در حوزه تجارت الکترونیک به عنوان استراتژی برای کنترل و پاسخ به پدیده مورد بررسی، در نظر گرفته شده‌اند.

ایجاد اعتماد و دانش مورد نیاز برای استفاده از تجارت الکترونیک در مصرف‌کنندگان و شرکت‌های تولیدی یکی از عوامل ضروری در کاربرد آن در جامعه است این یافته‌ها با تحقیقات در نیهی سینگ^۱ (۲۰۲۰) مطابقت دارد که در تحقیقی اثر اعتماد به عنوان میانجی در سودمندی تجارت الکترونیک برای پیش بینی قصد استفاده مجدد بازرگان بررسی کرده است و بیان میکند که سودمندی درک شده، آگاهی، هزینه درک شده، ارزش افزوده درک شده در مورد تجارت الکترونیک توسط بازرگان‌ها باعث به وجود آمدن اعتماد و قصد استفاده مجدد شده است.

به دلیل زیاد بودن فضاهای تجارت الکترونیک باید یک هویت ساختاری برای هر یک از مولفه‌های آن در ورزش ایجاد شود. برای خیلی از مدیران ورزش در کشور فضاهای الکترونیک و تجارت از طریق آن فقط در وبسایت منتهی می‌شود. در صورتیکه دنیای تجارت الکترونیک

بسیار فراتر از وبسایت است. اسمیت^۱ (۲۰۰۷) در تحقیقی تحت عنوان توسعه فنی، وب فعال ورزشی و تأثیرات آن بر خدمات بازاریابی الکترونیکی به این نتایج رسید که مدیران ورزشی دانشگاهی و کارکنان اهداف بسیاری در بخش‌های مرتبط با خدمات و سرویس‌های بازاریابی دارند، مانند ایجاد وفاداری هواداران، ایجاد مؤسسه‌های آموزشی معتبر، استخدام و به کارگیری ورزشکاران برتر و جمع‌آوری پول برای تیم‌ها و نهادها.

مهمترین رکن هر نظام را نیروی انسانی تشکیل می‌دهد آموزش یکی از پیچیده‌ترین وظایف در اداره امور هر سازمان و به ویژه در مدیریت نیروی انسانی است پس از نظام جذب، نظام بهسازی و به‌کارگیری مناسب منابع انسانی قرار دارد در حقیقت آموزش از مهمترین اقدامات و برنامه‌های هر سازمانی بوده و نظام آموزشی تکمیل‌کننده نظام استخدامی به شمار می‌رود و باعث توانمندی نیروی انسانی شده و موفقیت‌های آنرا تضمین می‌کند.

پیامدها در این نظریه شامل، مقوله‌های ملموس از جمله شکوفایی اقتصادی شرکت‌ها و سازمان‌های مربوطه، ایجاد شفافیت مالی و کاهش فساد، ایجاد اشتغال و کسب و کارهای نوین در شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی، ساده‌تر شدن فرایندهای انجام امور مالی و اداری، کوچک و بهینه شدن ساختار سازمانی، به‌روز شدن خدمات و نیروی انسانی بر اساس ملزومات استقرار تجارت الکترونیک و در بخش غیرملموس مواردی مانند ارائه خدمات لحظه‌ای و کسب رضایت مشتری و مصرف‌کننده، ایجاد بانک اطلاعاتی مناسب برای استفاده در امور تبلیغی و اسپانسر، افزایش کیفیت خدمات از طریق ایجاد رقابت، کمک به محیط‌زیست با استفاده کمتر از منابع برگرفته از طبیعت (کاغذ و ...)، کمک به کاهش آلودگی هوا و کاهش ترافیک، کمک به استقرار سبک زندگی سالم و فراهم شدن اوقات فراغت بیشتر به عنوان پیامد و نتیجه حاصل از این مدل در نظر گرفته شده است. در تحقیق رحیمی‌زاده (۱۳۹۵) پیامدهای شناسایی شده حاصل از راهبردها شامل: توسعه اقتصادی، توسعه حقوقی، توسعه ساختاری و توسعه فرهنگی می‌باشد. توسعه اقتصادی در بدنه ورزش به دلیل اثرات و پیامدهای بسیار مثبت آن در ایجاد تحولات از دیرباز مورد توجه مدیران و سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان قرار داشته و تلاش‌های فراوانی جهت ایجاد آن صورت گرفته است، یکی دیگر از مقوله‌های توسعه اقتصادی ایجاد شغل و بکارگیری نیروهای متخصص مرتبط در باشگاه‌ها و فدراسیون‌های

1. Smith

ورزشی بود. با توجه به این که این تجارت دارای فضای جدیدی است و نیروی متخصص در بدنه ورزش کم است انتظار می‌رود با بکارگیری نیروهای متخصص برای رسیدن به اهداف اقتصادی ایجاد شغل هم کرد. همچنین در بحث شفافیت مالی با استفاده از فضای تجارت الکترونیک این مولفه بسیار پررنگ خواهد شد. شفافیت به عنوان یکی از بزرگ‌ترین زیرساخت‌های مورد نیاز برای فعالیت در هر اقتصاد محسوب می‌شود که تجارت الکترونیک می‌تواند ابزاری مناسب برای نیل به این هدف باشد. همچنین در پژوهش ژو (۲۰۱۵) با عنوان تأثیر تجارت الکترونیک بر فروشگاه‌های محصولات ورزشی اشاره شد که تجارت الکترونیک باعث بهبود عملکرد کلی و افزایش رقابت به‌طور کلی می‌شود.

با تدوین برنامه‌های حمایتی و مقررات تجارت الکترونیک در ورزش سعی بر آن می‌شود که شرکت‌های تولید کننده ورزشی در این تجارت از حمایت و حاشیه امنیت بالا برخوردار شوند. با وجود شرایط فعلی ورود به تجارت الکترونیک در ورزش مقداری برای شرکت‌های تولید کننده ورزشی دشوار است، باید تدابیری اندیشیده شود که برای رفع این مشکلات قدمی برداشته شود. هنگامیکه این اتفاقات رخ دهد و شرکت‌های تولید کننده ورزشی به تجارت الکترونیک روی بیاورند مطمئناً فضای رقابتی بین این سازمان‌ها ایجاد خواهد شد که این فضا برای پیشرفت این شرکت‌های تولید کننده بسیار راه‌گشا می‌تواند باشد.

در پژوهش حاضر مفاهیمی همچون سرپرستی، سیاست‌گذاری، شغلی - حرفه‌ای، اقتصادی، الگوپذیری، سبک زندگی، توسعه فاوا، یادگیری محیطی، اطلاعاتی، فنی، حقوقی، فرهنگی، نیروی انسانی، تجهیز و بومی‌سازی، ساختاری و محیط‌زیست به‌عنوان عوامل اصلی اثرگذار در استقرار تجارت الکترونیک در بخش تولید محصولات و کالاهای ورزشی در کشور مورد توجه قرار گرفت. با توجه به اینکه فرهنگ جامعه به سمت استفاده از ابزار تکنولوژیک برای رفع نیازهای خود رفته است، امید است نتایج حاصل از این تحقیق بتواند نقش مهمی در هدفمند کردن فعالیت‌های مشتری مداری در دنیای اینترنت در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران داشته‌باشد و به‌زودی مدیران فروشگاه‌ها و مدیران و مسئولان ورزشی قادر باشند بر اساس نتایج آن، از روش‌های تجارت الکترونیک در دنیای ورزش استفاده کنند و بتوانند با سودآوری

بیشتر و درآمدزایی آن، افراد بیشتری را به سرمایه‌گذاری و کار در بخش ورزشی راغب کنند، رقابت را در این حیطه افزایش دهند و تولیدکنندگان را تشویق کنند تا با روش‌های فروش جدید بازار را به دست آورند ورزش کشورمان را مانند بسیاری از کشورهای پیشرفته به عاملی تولیدکننده و سودآور برای کشور تبدیل کنیم.

با توجه به اینکه فرهنگ جامعه به سمت استفاده از ابزار تکنولوژیک برای رفع نیازهای خود رفته است، امید است نتایج حاصل از این تحقیق بتواند نقش مهمی در هدفمند کردن فعالیت‌های مشتری مداری در دنیای اینترنت در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران داشته باشد و به‌زودی مدیران فروشگاه‌ها و مدیران و مسئولان ورزشی قادر باشند بر اساس نتایج آن، از روش‌های تجارت الکترونیک در دنیای ورزش استفاده کنند و بتوانند با سودآوری بیشتر و درآمدزایی آن، افراد بیشتری را به سرمایه‌گذاری و کار در بخش ورزشی راغب نمایند، رقابت را در این حیطه افزایش دهند و تولیدکنندگان را تشویق کنند تا با روش‌های فروش جدید بازار را به دست آورده و ورزش را مانند بسیاری از کشورهای پیشرفته به عاملی تولیدکننده و سودآور برای کشور تبدیل نمایند.

منابع :

- ابراهیمی ، س. (۲۰۱۲). بررسی موانع استفاده از تجارت الکترونیکی در شرکتهای تولید کننده تجهیزات و تجهیزات ورزشی در استان تهران (پایان نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). مدرک کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی در دانشگاه شمال.
- بشیری، م. (۲۰۱۳). نرخ گذاری الکترونیکی، بهره وری و نوسانات اقتصادی.
- ترامزاده ، م. (۱۳۹۵). نقش تجارت الکترونیکی در بازاریابی مارک های ورزشی. سومین کنفرانس بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی ، تهران .
- حقیقی ترابی، ت. ، قربانی ، م. ، باقری ، م. ، و ترقی ، س. (۱۳۹۴). روش های جدید برای تأمین مالی باشگاه های فوتبال در کشورهای پیشرفته و مطالعه تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه (ویژه: باشگاه های فوتبال حرفه ای در ایران و انگلیس). فصلنامه دانش سرمایه گذاری ، ۴ (۱۳) ، ۲۱۷-۲۳۱.
- دوستی ، م. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی موانع و عوامل توسعه باشگاههای فوتبال منتخب استان مازندران، مجله مدیریت ورزش و رفتار حرکتی ، ۲۳ (۱۲) ، ۲۱۹-۲۳.
- رحیم نیا ، ف. ، امینی ، م. ، و نبی زاده ، ت. (۲۰۱۱). ارائه چارچوبی برای روند ایجاد اعتماد الکترونیکی و توسعه تجارت الکترونیکی. ششمین کنفرانس ملی تجارت الکترونیک و اقتصاد. تهران.
- رحیمی زاده ، م. ، سجادی ، ن. و گودرزی ، م. (۲۰۱۵). چالش های توسعه تجارت الکترونیکی در صنعت ورزش کشور از دیدگاه کارشناسان. مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی انجمن مدیریت ورزش ایران.
- رحیمی زاده، م. ، سجادی ، ن. ، و گودرزی ، م. (۲۰۱۳). مقایسه محتوای رسانه ای وب سایت های موفق فدراسیون زنان در بازی های آسیایی توکیو. مجموعه مقالات کنگره زنان، رسانه ها و ورزش، هتل المپیک تهران.

رضایی، ش. (۲۰۱۳). طراحی مکانیسم های موثر بازرگانی باشگاه های فوتبال ایران (رساله دکتری منتشر نشده). مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۵۵.

رضوی، غ.، حسینی، ا.، و رضوی، م. (۲۰۱۴). موانع شرکت های تجارت الکترونیکی تولید کننده تجهیزات و ملزومات از دیدگاه مدیران ورزشی کشور. جدید در علمی کاربردی در ورزش، جلد دوم، (۴)، ۵۵-۶۶.

شمس الدین، ر. (۲۰۱۳). طراحی مکانیزم های معاملاتی موثر در باشگاه های فوتبال ایران (رساله دکتری منتشر نشده). مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس.

عسکریان، ف. لطفی، خ. لطفی یامچی. س. (۱۳۹۵). بررسی محدودیت های فنی و غیرفنی در مورد کالاهای ورزشی تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی). تحقیق در مورد مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، (۲۴)، ۹۵-۱۰۶.

غلامیان، ج.، و شجی، ر. (۲۰۰۶). بررسی وضعیت وب سایت سازمانها و سازمانهای ورزشی ایران بر اساس معیارهای ارزیابی عمومی و تخصصی. چهارمین کنفرانس علمی دانشجویی تربیت بدنی، دانشگاه الزهرا، تهران.

کوربین، ج.، استراس، آ. (۲۰۱۱). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها. انتشارات موسسه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

Al- Somali, S. (2011). Electronic commerce adoption: a study of business-to-business practices in Saudi Arabia. <http://eprints.aston.ac.uk/15657/1/AL-Rezaei>.

Badri Azarin, Y, Pashaeii. (2018). Analysis the Mediating Role Quality of Ticket Sale Electronic Services the Performance of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) of league football Matches of Iran. Communication Management in Sport Midia. 5Th year, 19(5).

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, 17(3), 202-218.

Bireline, G. (2014). social media in sports: a phenomenological study of athletes and online communication (Unpublished doctoral dissertation). Thesis of lynchburg, virginia, united states of America.

Ernest Emeka Izogo, Chanaka Jayawardhena, (2018) "Online shopping experience in anemerging e-retailing market", Journal of Research in Interactive Marketing, <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2017-0015>

Himanshu Sharma, Anu G. Aggarwa.(2019). Finding determinants of e-commerce success: a PLS-SEM approach. Journal of Advances in Management Research. <https://doi.org/10.1108/JAMR-08-2018-0074>.

Iglesias, S., & eat al. (2013). PradasBarriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. Computers in Human Behavior, 29 (2), 314-322.

Insight Report (2015). The Global Information Technology Report 2015. World Economic Forum. ISBN: 978-92-95044-48-7.

Jeptepkeny, R. G., Mwaura, P., & Ragama, P. (2018). Effect of Electronic Marketing Practices on Sales Performance of Youth Led Enterprises in Nakuru County, Kenya. International Journal of Business Management and Processes (IJBMP), 4(2), 162–181.

Khaleghi Razavi, Gh. (2013). Determination of the barriers of e-commerce of manufacturers of equipment and supplies from the point of view of the country's sports managers. Master's Degree. Alem: Faculty of Physical Education and Sport Sciences, North University. (Persian)

Margreth George Ngussa, Frumence Valentine Mruma, Ahmed Nawaz. (2020). Analysis of effects of e-commerce on Supply chain management to Facilitate the entrepreneurship in Tanzania. IOSR Journal of Business and Management. Volume 22, Issue 4. Ser. I (April. 2020), PP 01-13

Nidhi Singh. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*. [Volume 52](#), January 2020, 101894

Rahimnia, F, Eslami, Gh. (2019). Investigation Relationship between Social Midia Marketing and Electronic Word of Mouth with the Mediator Role of Brand Awareness And Brand Image. *Communication Management in Sport Media*. 7(25).

Seng, C. S., & Keat, L. H. (2014). Marketing sports products on Facebook: the effect of social influence. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61(1), 65-73.

Shahabadi, A., & Ganji, M. (2015). Challenges and opportunities for the state of maturity and e-readiness of the Islamic Republic of Iran in comparison with selected Islamic countries and developed in the direction of developing e-commerce and electronic economy. *Development*