

بررسی چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در ورزش

محمدحسین شاهمردی^a، سیده عدرا میرکاظمی^b

^a دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی گرایش مدیریت راهبردی در سازمان های ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

^b دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

نویسنده مسئول: محمدحسین شاهمردی، mh.shahmoradi75@gmail.com

چکیده:

تجارت الکترونیک شامل تمام ابعاد و فرآیندهای بازار می شود که میتوان از طریق تکنولوژی انجام داد و اشاره به معاملات الکترونیکی دارد که از طریق شبکه‌های ارتباطی انجام می‌گیرد. باشگاه ورزشی در بسیاری از کشورهای جهان بنگاهی پربازده برای سرمایه گذاری به شمار می رود. در سال های اخیر با توجه به رشد سرمایه گذاری خصوصی در بخش های مختلف، باشگاه های ورزشی به یکی از مهمترین بنگاه های جذب سرمایه تبدیل شده اند تا جایی که به اعتقاد برخی کارشناسان، سرمایه گذاری و درآمدزایی در صنعت ورزش، همپای صنایعی همچون سینما و گردشگری (توریسم) رشد کرده است. در این پژوهش در قالب یک مقاله مروری چالش های توسعه تجارت الکترونیک در ورزش مورد بررسی قرار می گیرد بدین منظور پس از تعاریف تجارت الکترونیک، مدل های تجارت الکترونیک، تکنیک های موفقیت ورزش در تجارت الکترونیک و دلایل عدم درآمدزایی باشگاهها در ایران مورد بحث قرار میگیرد.

کلمات کلیدی: چالش توسعه تجارت الکترونیک، تجارت الکترونیک، صنعت ورزش

۱- مقدمه

طی دهه گذشته با ظهور تجارت الکترونیک و تکنولوژی های اینترنتی، سازمان ها شیوه های تجارت خود را تغییر داده اند. تجارت الکترونیک موجب گسترش ارتباطات باز و ایجاد محیط تعاملی مجازی شده است که عرضه کنندگان و مشتریان می توانند در آن اطلاعات و محصولات را مبادله کنند [1]. تجارت الکترونیک با نرخ باورنکردنی در حال رشد است. براساس شواهد موجود تجارت الکترونیک به رشد خود ادامه می دهد. بسیاری از شرکتها به دنبال آن اند. تجارت الکترونیک محیطی رقابتی برای سازمان ها ایجاد کرده است و همه سازمان ها چه بزرگ و چه کوچک فرصت برابری برای رسیدن به موفقیت به وسیله تجارت الکترونیک دارند [2].

در واقع منظور از تجارت الکترونیکی، حجم مبادلاتی است که به صورت اینترنتی محصول اعم از کالا و خدمات برای فروش عرضه شود. این محصول می تواند فیزیکی بوده و نیاز به حمل فیزیکی داشته باشد یا اینکه دیجیتالی بوده و به صورت اینترنتی انتقال یابد. کسب و کارهای دیجیتالی که محصول خود را به صورت اینترنتی برای فروش عرضه نمی کنند، در این محاسبات وارد نمی شوند. با در نظر گرفتن آمار نرخ ارز اعلام شده از سوی بانک مرکزی برای اواسط هر ماه، در سال ۱۳۹۶ حجم مبادلات الکترونیکی انجام شده در کشور که به صورت اینترنتی پرداخت شده است به میزان ۳۳ هزار و ۵۹۱ میلیارد دلار می رسد و برای کل مبادلات حدود ۱۷ هزار و ۹۸۶ میلیارد دلار است [3].

با توجه به گزارش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، براساس داده های مرکز آمار ایران از تولید ناخالص داخلی (GDP)، حجم تجارت الکترونیکی معادل ۱۱/۰۳ درصد GDP سال ۱۳۹۶ بوده است. این رقم در سال ۱۳۹۲ معادل ۳/۳۷ درصد بود. این رقم در سال ۱۳۹۳ حدود ۶/۹ درصد، در سال ۱۳۹۴ حدود ۷/۸ درصد و در سال ۱۳۹۵ حدود ۹/۶ درصد بود. آمار حاکی از آن است که تجارت الکترونیکی در ایران با روند رو به رشدی در حال افزایش است [3]. تجارت الکترونیک در صنعت ورزش مستلزم استفاده از فرآیندهای خارجی تکنولوژی اطلاعات از جمله فروش و بازاریابی می باشد. به طور خاص تجارت الکترونیک در صنعت ورزش، خرید و فروش کالاها و خدمات ورزشی از طریق ابزارهایی مانند شبکه گسترده جهانی و اینترنت است [4]. تجارت الکترونیک علاوه بر این شامل استفاده از کارکردهای اینترنت هم چون انتقال الکترونیکی وجوه و کارت های هوشمند برنامه های وفاداری مشتری نیز می باشد. کارت های هوشمند کارتهایی هستند که حاوی تراشه ای برای ثبت و ضبط اطلاعات مشتری می باشند. تجارت الکترونیک در صنعت ورزش همچنین شامل وظایف داخلی سازمانی است که مبادلات خارجی را تسهیل می کند. تجارت الکترونیک یکی از کارکردهای کسب و کار الکترونیکی است و زمینه ای است که متخصصان بازاریابی ورزشی می توانند در آن نقش آفرینی کنند زیرا با محیط بیرون سازمان مواجه است و تعامل بین مصرف کننده ورزشی و سازمان ورزشی را در بر می گیرد. از نقطه نظر ادغام، تجارت الکترونیک با ادغام عمودی وظایف کسب و کار الکترونیکی هماهنگ است. علاوه بر این تجارت الکترونیک می تواند با عملیات سنتی بنگاه ورزشی به دو طریق ادغام شود. نخست ادغام بین سازمانی است یعنی هنگامی که سازمان ورزشی با تکنولوژی اطلاعات عرضه کننده، مصرف کننده ورزشی (وب سایت های شخصی) و بازارهای اینترنتی هماهنگ می شود. دوم، ادغام تکنولوژی های اطلاعات است [5].

صنعت ورزش نیز از اینترنت به عنوان یک ابزار بازاریابی بهره می برد که از طریق آن می تواند با هواداران ارتباط برقرار کند و محصولات و خدمات خود را بفروشد. اینترنت نه تنها اطلاعات را فراهم می کند، بلکه سازوکاری برای ارتباطات، محیطی برای انجام معاملات و احتمالاً کانالی برای ارائه محصولات یا خدمات به مصرف کننده مهیا می سازد [6]. از جمله فرصتهایی که اینترنت در جنبه های مختلف بازاریابی برای ورزش ارائه می دهد عبارتند از: الف) ایجاد یک کانال توزیعی (تبادل فیزیکی کالاها و خدمات) جدید: اینترنت زنجیره عرضه را کوتاه کرده و هزینه های مربوط به واسطه ها را کاهش می دهد توانایی اینترنت در یک ایجاد کانال توزیع برای محصولات خاص (محصولات دیجیتالی) از ویژگی های منحصر به فرد آن است. به کارگیری اینترنت به عنوان یک کانال توزیع نه تنها هزینه های ثابت توزیع را کاهش می دهد، بلکه توزیع سریع و همزمان کالاها و خدمات خریداری شده را تضمین کند [7].

متخصصان بازاریابی ورزشی که از استراتژی تجارت الکترونیک بهره می‌گیرند باید قادر به هماهنگ کردن تکنولوژی، سرمایه، رسانه، خط مشی ها و معضلات قانونی باشند. علاوه بر این یک متخصص بازاریابی ورزشی باید از بینش بین رشته ای برخوردار باشد تا بتواند با یک اقدام به تصمیم گیری استراتژیک سریع و مناسب با مسوولان مختلف اقدام نماید. در نتیجه متخصصان بازاریابی ورزشی باید قادر به تدوین چشم اندازی برای تجارت الکترونیک و تعیین روش‌هایی برای تبیین و محقق ساختن اهداف و مقاصد باشند، در فرآیند اجرای آن نقش محوری داشته باشند و در نهایت پاسخ گوی عملکرد استراتژی باشند [8]. در راستای این پژوهش نتایج تحقیق رحیمی زاده و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که چالش‌های فنی و همچنین چالش‌های فرهنگی- اجتماعی مانع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور نیست، ولی چالش‌های مدیریتی مانع پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور است. رتبه‌بندی چالش‌های سه‌گانه به ترتیب عبارت بود از: ۱. چالش‌های مدیریتی ۲. چالش‌های فرهنگی- اجتماعی و ۳. چالش‌های فنی. در انتها مدل سه بعدی از چالش‌های پیاده‌سازی تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور ارائه شد. با توجه به اینکه امروزه فضای بازار از شکل سنتی خود به سمت الکترونیک تغییر یافته است، از این رو باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها و تمامی مشاغل مرتبط با ورزش باید با این تغییر همراه شوند [9]. پژوهش گنج‌خانلو و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد مناسب است برای برون رفت از این شرایط، راهبردهای تدافعی و راهبردهای محافظه کارانه مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود سازمان ورزش با بهره‌گیری از الگوی یک سازمان پیشگام، از راهبردهای نفوذ در بازار انبوه، نفوذ در بازار بسیار خاص و نیز ورود موقت به بازار و عقب‌نشینی سریع از آن، همچنین از راهبردهای حفظ و نگهداری یا ثبات و راهبردهای رشد و توسعه برای توسعه صنعت ورزش کشور بهره جوید [10]. نتایج مطالعه عیدی پور و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که: به طور کلی دوازده چالش اساسی در مسیر توسعه فوتبال این مناطق وجود دارد که: عدم برنامه ریزی بلند مدت و نابسامانی نظام باشگاه داری حرفه ای، ضعف مدیریتی و ضعف بازاریابی؛ از مهمترین این چالش‌ها به شمار می‌روند. با توجه به موانع شناسایی شده در مطالعه حاضر، پیشنهاد می‌شود مسئولان و سیاستگذاران کلان ورزش، مسئولان فوتبال کشور و سازمان های مربوطه در سطح این استان‌ها با اتخاذ راهکارهای اجرایی و مطابق با برنامه ای زمانبندی شده، در راه توسعه فوتبال در استان های غرب کشور و متناسب با آن پیشرفت فوتبال کشور گام بردارند [11]. بائنا (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و تلفن همراه به عنوان عامل پیشبرنده برند محبوب در تیم‌های ورزشی: مطالعه موردی تیم رئال مادرید به این نتیجه رسید که مدیران ورزشی نیاز به استفاده از رسانه‌های بازاریابی تعاملی برای برقراری ارتباط با مشتریان در زمان کنونی دارند. علاوه بر این، با یکپارچه‌سازی عناصر مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند ویلاگ‌ها، یوتیوب، فیسبوک و توییتر، تیم‌های حرفه‌ای بالا حضور خود را در جوامع ارتقا می‌دهند و انجمن‌های مجازی ایجاد می‌کنند، که در انتخاب برند و درگیر کردن هواداران و تعامل با آنها مؤثرند [12]. رادیکونایانا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان ارائه چارچوب استراتژی تجارت الکترونیک برای رویدادهای بزرگ ورزشی به این نتیجه رسیدند که علاوه بر پارامترها و دستورالعمل‌های مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی، یازده عامل اصلی موفقیت تعیین شد که باید هنگام توسعه و اجرای راهبرد بازاریابی الکترونیکی برای رویدادهای بزرگ در نظر گرفته شود. این پژوهش به طور موردی در جام جهانی ۲۰۱۰ آفریقای جنوبی انجام گرفت. یافته‌های این تحقیق قابل استفاده برای میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی است. این یازده عامل در پنج مؤلفه برنامه‌ریزی، عملیاتی، مالی، فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار دارد [13].

۲- تعاریف تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک شامل خرید و فروش، بازاریابی و خدمت رسانی برای محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق اینترنت و سایر شبکه ها است. در این بخش تعاریف تجارت الکترونیک بیان می‌شود:

- ۱) تجارت الکترونیک شامل به اشتراک گذاشتن اطلاعات کسب و کار، برقراری ارتباط تجاری و هدایت معاملات تجاری به وسیله شبکه‌های ارتباطی است [14].
- ۲) یک روش جدید هدایت، مدیریت و اداره مبادلات تجاری با استفاده از رایانه و یا هریک از شبکه‌های ارتباط از راه دور می‌باشد [15].
- ۳) خرید و فروش اطلاعات، محصولات و خدمات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای و یا هریک از شبکه‌هایی که سازنده شاهرهای اطلاعاتی هستند [16].
- ۴) تجارت الکترونیکی، مبادله الکترونیکی است که خرید یا فروش کالاها و خدمات بین شرکت‌ها، افراد، دولت‌ها و سایر بخش‌های عمومی و خصوصی را شامل شده و از طریق شبکه‌های کامپیوتری هدایت می‌شود [17].
- ۵) تجارت الکترونیکی (EC) به فرآیند خرید، فروش، انتقال یا تبادل محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت گفته می‌شود. تجارت الکترونیکی را می‌توان از این دیدگاه‌ها تعریف کرد:
 - ارتباطات: از دیدگاه ارتباطات، تجارت الکترونیکی به معنای تحویل کالا، خدمات، اطلاعات یا پرداخت‌ها از طریق شبکه‌های کامپیوتری یا به هر وسیله الکترونیکی دیگر است.
 - تجارت: از دیدگاه تجارت، تجارت الکترونیکی قابلیت خرید و فروش محصولات، خدمات و اطلاعات را در اینترنت و از طریق سایر خدمات Online ارائه می‌دهد.

¹Baena

²Radikonyana & et al

- فرآیندهای کسب و کار: از دیدگاه فرآیندهای کسب و کار، تجارت الکترونیکی تجارت را به صورت الکترونیکی و با انجام فرآیندهای کسب و کار در شبکه‌های الکترونیکی از طریق جایگزینی اطلاعات به جای فرآیندهای کسب و کار انجام می‌دهد.
- خدمات: از دیدگاه خدمات، تجارت الکترونیکی ابزاری است که در جهت اهداف دولت‌ها، مؤسسات، مصرف کنندگان و مدیران عمل کرده، هزینه‌های خدمات را کاهش داده و در عین حال کیفیت خدمات به مشتریان را افزایش داده و زمان تحویل آن را تسریع می‌کند.
- آموزش: از دیدگاه آموزشی، تجارت الکترونیکی یادگیری Online را ممکن ساخته و به آموزش در مدارس، دانشگاه‌ها و سایر سازمان‌ها از جمله سازمان‌های تجاری کمک می‌کند.
- مشارکت: از دیدگاه مشارکت، تجارت الکترونیکی چارچوبی برای همکاری چه در داخل سازمان و چه بین سازمان‌های مختلف است.
- اجتماعی: از دیدگاه اجتماعی، تجارت الکترونیکی محلی برای گردهمایی اعضا برای آموزش، انجام معاملات و همکاری است [18].

۲-۱- تجارت الکترونیک در ایران

ایران آن گونه که باید در زمینه زیرساخت‌های لازم در وضعیت مناسبی بسر نمی‌برد، اگرچه تحقیقات نشان می‌دهد که در کشور حرکت به سوی گسترش و استفاده بیشتر و مناسب‌تر از اینترنت آغاز شده است، طبق برآوردها حتی برخی از کشورهای کمتر توسعه یافته در این مورد از ما پیشی گرفته‌اند. نبود فرهنگ مناسب رویارویی با پدیده تجارت الکترونیک و تفکر نادرست و جایگزین کردن برخی از پدیده‌های تجاری دیگر مانند بازاریابی شبکه‌ای که ارتباط چندانی با پدیده گسترده تجارت الکترونیک ندارد و نیز برخورد منفی تجار، واحدهای توزیع فیزیکی و مشتریان با تجارت الکترونیک، مانع مهمی بر سر رشد این پدیده به شمار می‌آید. مشکلات و چالش‌های فراروی تجارت الکترونیک را می‌توان به چند دسته تقسیم بندی کرد:

- ✓ مسائل فرهنگی: در جامعه ایران هنوز فرهنگ خرید نقدی بسیار پسندیده‌تر و از لحاظ روحی و روانی مقبول‌تر از فرهنگ استفاده از کارت‌های اعتباری و خرید و فروش به وسیله اینترنت است. البته خوشبختانه حس راحت طلبی انسان‌ها به تدریج فرهنگ خرید و فروش و تجارت الکترونیکی را رایج خواهد نمود؛ عدم فرهنگ سازی مناسب توسط دستگاه‌های زیربط در جامعه در جهت توسعه آگاهی عمومی از مباحث فناوری اطلاعات مانع جدی در این مسیر محسوب می‌شود.
- ✓ فقدان آموزش و آگاهی لازم: استراتژی‌ها و سیاست‌های تجارت الکترونیک به تنهایی برای تشویق استفاده از تجارت الکترونیک در کشور کافی نیست. اگر مردم و سازمان‌ها به سطحی از آگاهی و اعتماد و درک مزایای تجارت الکترونیک دست یابند، تجارت الکترونیک در نهایت به یک واقعیت تبدیل خواهد شد. فقدان آگاهی از فواید تجارت الکترونیک و نبود آموزش‌های لازم برای استفاده از آن، از جمله مسائل بسیار مهم در استقرار آن در کشور است. اینترنت در کشور عمدتاً برای سرگرمی و بازی استفاده می‌شود و کمتر به‌عنوان یک ابزار کارآمد برای داد و ستد و ارتقای آگاهی‌های لازم در حوزه‌های مختلف خصوصاً تجارت به کار می‌رود و از طرفی درصد بالایی از جامعه هنوز نحوه کار با رایانه را نمی‌دانند. آموزش مصرف کنندگان در زمینه فرصت‌ها و مزایای تجارت الکترونیک و نحوه استفاده از اینترنت و رایانه یک شرط اساسی برای ایجاد تقاضا برای فناوری‌های جدید و تجارت الکترونیک است. آموزش نیروی انسانی با مهارت بالا در بخش‌های تجارت الکترونیکی، یکی از ضروریات تجارت الکترونیک محسوب می‌شود [19].
- ✓ ضعف بستر سازی ارتباطی: استفاده از تجارت الکترونیک در یک کشور به طرز قابل توجهی به سطح آمادگی فنی، شامل عواملی نظیر سطح نفوذ فناوری، هزینه وسایل دسترسی، هزینه و کیفیت دسترسی به اینترنت بستگی دارد. محدود بودن تجهیزات و زیرساخت‌های مخابراتی نظیر خطوط تلفن، فیبر نوری و شبکه‌های ماهواره‌ای از جمله ضعف‌های کشور است. متأسفانه زیرساخت‌های ارتباطی و شبکه‌های مانند اینترنت، موبایل و ... در ایران با هزینه‌های ریالی و زمانی بسیار زیادی به نتیجه می‌رسند و پهنای باند اینترنتی و دسترسی آسان و سریع به اینترنت به عنوان یکی از مهمترین بسترهای به کارگیری تجارت الکترونیک در ایران به آسانی مهیا نیست. عدم دسترسی سریع و ارزان به اینترنت رغبت کاربران را برای شرکت در تبادلات تجاری برخط در حد بسیار زیادی می‌کاهد.
- ✓ چالش‌های قانونی و حقوقی: توسعه تجارت الکترونیک به چارچوب مناسب قانونی نیاز دارد تا شرکت‌ها و افراد را در مورد حفاظت کافی آن‌ها در هنگام تبادلات مالی مطمئن سازد. با وجود تدوین برنامه جامع توسعه تجارت الکترونیک ایران توسط معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی در قالب برنامه چهارم توسعه کشور، هنوز این برنامه مصوب شده چالش‌های فراوانی در هماهنگی با دستگاه‌های مختلف ذیربط داشته و با اجرایی کردن آن با تهیه زیرساخت‌های لازم فاصله دارد. از طرفی ضعف قوانین موجود در زمینه مسائل حقوقی، گمرک و مالیات و نیز عدم وجود قوانین مدون مناسب در زمینه برخورد با جرائم الکترونیکی، مانع جدی در این را محسوب می‌شود [18].

۲-۲- راه کارهای اجرایی برای رفع موانع تجارت الکترونیک

در راستای گسترش تجارت الکترونیک در ایران، نتایج حاکی از این است که عوامل زیر در گسترش تجارت الکترونیک موثر می‌باشند:

- ایجاد بسترهای مناسب ارتباطات در کشور
- استفاده از استانداردهای دارای ایمنی و سرعت بالا در تبادل الکترونیکی داده‌ها
- وضع قوانین و مقرراتی در زمینه اجرای تجارت الکترونیک
- آموزش همگانی در زمینه‌های تجارت الکترونیک با استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی

- ارتقاء سطح دانش کاربران و استفاده کنندگان تجارت الکترونیک به همین منظور و برای تحقق موارد فوق باید:
- ۱- در زمینه رفع موانع مربوط به زیرساختار فنی و سخت افزاری به این موارد توجه شود:
 - دخالت و سرمایه گذاری دولت و تعیین وظایف مشخص برای ارگان‌های دولتی دخیل مانند وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و بانک‌ها و ...
 - به صورت مستمر نظارت و کنترل شود که آیا وظایف محوله انجام شده است یا نه؟
 - تحول در زمینه مخابرات و سرمایه‌گذاری در زمینه انتقال داده هم از طریق بی سیم و هم با سیم و ایجاد بستر مناسب ارتباط در کشور
 - تدوین استراتژی و راهبردهای لازم از سوی دولت و تعیین وظایف بخش‌های مختلف
- ۲- در زمینه رفع موانع گمرکی و بازرگانی و مالیاتی به این موارد توجه شود:
 - برنامه‌ریزی و بررسی مشکلات موجود در این زمینه طی زمانبندی‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت
 - استفاده از تجارب کشورهای پیشرو در زمینه زیرساختار گمرکی و مالیاتی و بازرگانی
 - بهینه کردن سیستم گمرکی
 - رفع انحصار سیستم گمرکی
 - رفع موانع تجارت خارجی و توسعه تجارت خارجی
 - استاندارد کردن قوانین گمرکی [19].
- ۳- در زمینه رفع موانع حقوقی، قانونی و امنیتی به این موارد توجه شود:
 - تهیه و تدوین و استاندارد نمودن قوانین و مقررات مربوط به تجارت الکترونیک
 - در نظر گرفتن مجازات‌های سنگین جهت تخلفات در این زمینه
 - تدوین قوانین اثبات جهت کاهش انواع ریسک‌ها و اجرای کامل قوانین تدوینی
- ۴- در زمینه رفع موانع مربوط به اینترنت به این موارد توجه شود:
 - سرمایه‌گذاری و ایجاد زمینه‌های فنی لازم و توسعه اینترنت و در دسترس بودن اینترنت پرسرعت برای همه کاربران
 - ارزان شدن سرویس‌های اینترنتی توسط مخابرات و دستگاه‌های مربوطه
 - توسعه تکنولوژی‌های بی سیم مانند WIMAX و استفاده از خطوط ADSL
 - ایجاد رقابت از طریق تقویت بخش خصوصی
 - استقرار کامل اقتصاد و بانکداری الکترونیکی [19].
- ۵- در زمینه رفع موانع مربوط به آموزش و فرهنگ به این موارد توجه شود:
 - تدوین برنامه جامع آموزشی با دخالت دولت
 - تبلیغ این موضوع که به کارگیری تجارت الکترونیک برای عموم ساده و اقتصادی می‌باشد.
 - آموزش مهارت انسانی لازم
 - اطلاع‌رسانی و فرهنگ سازی از طریق رسانه‌ها
 - اعتمادسازی در جامعه
 - تدوین و اجرای طرح جامع فرهنگ‌سازی تجارت الکترونیکی
 - قرار گرفتن موضوع تجارت الکترونیک در سرفصل دروس دانش‌آموزی در مقاطع مختلف
 - به کارگیری اساتید و کارشناسان فن برای آموزش و فرهنگ سازی [19].

۲-۳- چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک

۱. فقدان زمینه‌های حقوقی و قانونی لازم برای تجارت الکترونیک
۲. محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پایین آنها
۳. نبود بسترها و تجهیزات شبکه‌ای و ارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت
۴. نبود شبکه اصلی تجارت الکترونیک در کشور و الزام‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری آن
۵. هزینه اولیه قابل توجه برای موسسه‌ها و شرکت‌های کوچک و عدم وجود انگیزه برای سرمایه‌گذاری
۶. کمبود دانش IT
۷. پشتیبانی نکردن شرکت‌های تجاری فعال جهانی حوزه تجارت الکترونیکی از کشورمان و نبود مراکز و شرکت‌های دولتی و خصوصی ارائه‌دهنده خدمات تجارت الکترونیک در کشور.

۸. نبود راهکار برای دریافت مالیات و حقوق گمرکی
۹. عدم ساز و کار مناسب برای حمایت از حقوق مصرف کنندگان
۱۰. نبود امنیت لازم برای انجام مبادلات و تبادل اطلاعات
۱۱. عدم کارت‌های اعتباری بین‌الملل و سایر کارت‌های خرید الکترونیکی
۱۲. عدم فرهنگ‌سازی مناسب و پایین بودن سطح آگاهی و توجه مردم به الکترونیک و فناوری اطلاعات در کشور [19].

۴-۲- مدل‌های تجارت الکترونیک

- ✓ B2B (بنگاه به بنگاه): تمام افراد طرف قرارداد و استفاده‌کنندگان از این تجارت الکترونیک، شرکت‌ها و یا سازمان‌ها هستند. این نوع تجارت بیشترین سهم را در تجارت الکترونیک داراست. شکل خاصی از این مدل که به تجارت گروهی معروف است هنگامی اتفاق می‌افتد که اشخاص یا شرکت‌ها یا گروه‌های تجاری با هم روی یک زمینه تجاری فعالیت می‌کنند، مانند زمانی که چند شرکت در جاهای مختلف با هم روی طراحی اتومبیلی فعالیت می‌کنند [20].
- ✓ B2C (بنگاه به مشتری): شامل فروش محصولات از شرکت‌ها و ارائه‌کنندگان خدمات به خریدارهای شخصی می‌شود. این نوع تجارت الکترونیک خرده‌فروشی الکترونیک نیز نامیده می‌شود. هرگاه یک شرکت بزرگ خدمات یا تولیدات خود را در اختیار یک کمپانی کوچک‌تر قرار دهد و حال آنکه این کمپانی مشتری‌های ثابت خود را داشته باشد و به آنها سرویس دهد، این مدل B2C نامیده می‌شود. نحوه دیگر تجارت الکترونیک B2C آن است که شرکتی خدمات، اطلاعات و تولیدات خود را به کارمندان ارائه می‌دهد. این مدل به اختصار B2E نامیده می‌شود. در تجارت الکترونیکی B2C در یک طرف معامله، تولیدکننده (فروشنده) محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف‌کننده نهایی) قرار دارد. موفقیت در این مدل وابسته به تجربیاتی است که به مشتری ارائه می‌گردد. باید به مشتری سرویس‌های ارائه گردد که در مدل سنتی به آنها خود خو گرفته است و شرایط مشابه را به وجود آورد [21].
- ✓ C2B (مشتری به بنگاه): افرادی که می‌خواهند خدمات و تولیدات خود را از طریق اینترنت به شرکت‌ها و سازمان‌ها بفروشند این قسمت را به وجود می‌آورند همانند شخصی که در جستجوی فروشنده‌ای برای اجناس خود باشد [22].
- ✓ C2C (مشتری به مشتری): در این مدل تجارت الکترونیکی، مزایده‌ها و مناقصه‌های کالا از طریق اینترنت انجام می‌گیرد. مدل C2C شبیه نیازمندی‌های طبقه بندی شده یک روزنامه و یا شبیه به یک دکه در بازار دست دوم یا سمساری است. ایده اصلی این مدل این است که مصرف‌کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند [23].
- ✓ P2P (نقطه به نقطه): مدل تجارت الکترونیکی P2P برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج با فروشنده است که مشهورترین آنها سرویسی به نام Paypal است. تجارت P2P در چهارچوبی کار می‌کند که افراد بتوانند مستقیماً باهم پول رد و بدل کنند و در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو به عهده دارد، فناوری تلفن‌های همراه تعداد افراد بیشتری را در داد و ستد غیر حضوری سهیم می‌کند [22]. با استفاده از سخت افزار Mondex که زیر مجموعه Mastercard می‌باشد، کاربران قادرند نقل و انتقالات الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک کارت اعتباری به کارت اعتباری دیگر منتقل نمایند. نحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت است که به جای فناوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی تلفن همراه در بسیاری از کشورها به ویژه در اروپا است، فناوری دیگری تحت پروتکل بکارگیری نرم افزار کاربردی از طریق تجهیزات بی‌سیم که به اختصار WAP نامیده می‌شود، جایگزین می‌گردد. در این شیوه جدید، هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن با یک کامپیوتر سرویسگر مرتبط می‌شود و می‌تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را بر روی کامپیوتر مذکور فعال نماید. بدین ترتیب استفاده‌کننده می‌تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنت و یا شبکه‌های ارزش افزوده (VAN) به مراکز تجاری و خدماتی متصل است ارسال و یا دریافت نماید [23].
- ✓ B2A (بنگاه به اداره): این نوع تجارت الکترونیکی شامل تمامی مبادلات تجاری-مالی بین شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی است. تأمین نیازهای دولت توسط شرکت‌ها و پرداخت عوارض مالیات‌ها از جمله مواردی است که می‌توان در این گروه گنجانند. تجارت B2A در حال حاضر دوران کودکی خود را طی می‌کند ولی در آینده‌ای نزدیک زمانی که دولت‌ها به ارتقاء ارتباطات خود تمایل و توجه نشان دهند، به سرعت رشد خواهد نمود [20].

¹Business to Business

²Business to consumer

³Business to consumer

⁴consumer to consumer

⁵Peer to Peer

⁶Wireless Application Protocol

⁷Business to Administration

✓ C2A: مدل تجارت الکترونیکی C2A هنوز پدیدار نشده است. ولی به دنبال رشد انواع B2A و B2C، دولت‌ها احتمالاً مبادلات الکترونیکی را به حیطه‌هایی همچون جمع‌آوری کمک‌های مردمی، پرداخت مالیات بر درآمد و هر گونه امور تجاری دیگری که بین دولت‌ها و مردم انجام می‌شود، گسترش خواهند داد. اگر برای داد و ستد از طریق اینترنت سه طرف کلی دولت، کسب و کار و مصرف‌کننده را قایل شویم، اغلب B2C و B2B معرف تجارت الکترونیکی می‌باشند [21].

۵-۲- تجارت الکترونیک و ورزش

ادغام تکنولوژی‌های اطلاعات به مفهوم تغییر فرآیندهای سنتی انجام سفارش، خرید و فروش و ارائه خدمات به مشتری است که با در نظر گرفتن شرایط خاص و قابلیت‌های منحصربفرد سازمان ورزشی انجام می‌گیرد. در قرن حاضر موفقیت متخصصان بازاریابی ورزشی مستلزم آشنایی آن‌ها با استراتژی‌های تجارت الکترونیک است. بیشتر سازمان‌های امروزی بالاخص آن‌هایی که بازارهای بین‌المللی و جهانی را در جهت توسعه بازارهای داخلی هدف قرار داده اند درگیر تجارت الکترونیک هستند و از تجارت الکترونیک به عنوان ابزار اصلی برای تعامل با مصرف‌کنندگان ورزشی، عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان استفاده می‌کنند. چالش عمده‌ای که متخصصان بازاریابی ورزشی با آن مواجه هستند این است که سرعت تغییرات در محیط‌های الکترونیکی به مراتب سریع‌تر از بازارهای سنتی است. در واقع تکامل تجارت الکترونیک ورزشی دو مفهوم مهم را به واژگان بازاریابی ورزشی افزوده است. مفهوم نخست «شخصی سازی» است که به مفهوم متناسب کردن کالاها و خدمات ورزشی و همچنین شخصی‌سازی ارتباطات بین مصرف‌کننده ورزشی و بنگاه است که معمولاً از طریق اینترنت انجام می‌پذیرد. مصرف‌کننده ورزشی می‌تواند تعاملات خود را با سازمان ورزشی در جهت تطابق با نیازهای خود شخصی سازی کند. مصرف‌کننده با یک محصول اولیه کار خود را آغاز می‌کند سپس با تغییر رنگ و فرم آن و حتی با بارگذاری یک کاتالوگ و یا تصویر محصول خود را سفارش می‌دهد و حتی می‌تواند زمان تحویل و شرایط پرداخت را شخصی سازی نماید. مفهوم عمده دیگر که حاصل پیشرفت و تکامل تجارت الکترونیک ورزشی است مفهوم تعاملی بودن است. این مفهوم به معنای توانایی مصرف‌کننده ورزشی در برقراری ارتباطات دو جانبه با سازمان و عرضه‌کننده محصولات ورزشی است. در بازاریابی سنتی، بیشتر ارتباطات بازاریابی یک طرفه هستند و از طریق تلویزیون، رادیو و تبلیغات چاپی صورت می‌گیرند. علاوه بر این اقدامات بازاریابی که به صورت یک طرفه انجام می‌شوند مانند روش‌های ارسال مستقیم نامه و بازاریابی از راه دور و ارتباطات که به صورت یک دفعه ای انجام می‌پذیرند. در ارتباطات بازاریابی دو طرفه این اقدامات می‌تواند به صورت همزمان (دریافت بازخورد آنی از طریق پست الکترونیک) یا غیر هم زمان انجام شود. این کار باعث می‌شود که مشتری ورزشی تحت کنترل ارتباطات بوده و احتمال بروز تعاملات مثبت بین سازمان ورزشی و مصرف‌کننده ورزشی افزایش یابد [24].

۶-۲- تکنیک‌های موفقیت ورزش در تجارت الکترونیک

متخصصان بازاریابی ورزشی که از استراتژی تجارت الکترونیک بهره می‌گیرند باید قادر به هماهنگ کردن تکنولوژی، سرمایه، رسانه، خط مشی‌ها و معضلات قانونی باشند. علاوه بر این یک متخصص بازاریابی ورزشی باید از بینش بین رشته‌ای برخوردار باشد تا بتواند با یک اقدام به تصمیم‌گیری استراتژیک سریع و مناسب با مسوولان مختلف اقدام نماید. در نتیجه متخصصان بازاریابی ورزشی باید قادر به تدوین چشم‌اندازی برای تجارت الکترونیک و تعیین روش‌هایی برای تبیین و محقق ساختن اهداف و مقاصد باشند، در فرآیند اجرای آن نقش محوری داشته باشند و در نهایت پاسخ‌گوی عملکرد استراتژی باشند [10].

۷-۲- راه‌های موفقیت بازاریابی ورزشی در تجارت الکترونیک

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 [24].

۸-۲- نکاتی درباره درآمد زایی در ورزش

۱- همچنان که گفته شد کارکرد اصلی باشگاه‌های ورزشی کسب موفقیت و قهرمانی است. با این حال، باشگاه‌ها تنها با تکیه بر فعالیت ورزشی نمی‌توانند به کار خود ادامه دهند. پیوند بین درآمدزایی و موفقیت ورزشی چنان است که بسیاری از کارشناسان باور دارند نتیجه‌ی فعالیت‌های ورزشی باشگاه‌ها تا حد زیادی متأثر از سودآوری اقتصادی این باشگاه‌ها است زیرا موفقیت‌های ورزشی یک باشگاه زمانی چشمگیر خواهد بود که آن مجموعه از لحاظ اقتصادی و رفاهی مشکلی نداشته باشد.

۲- یکی از رایج‌ترین راه‌های درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی، بستن قرارداد با یک حامی مالی معتبر (اسپانسر) است. باشگاه‌ها با جذب حامی مالی، فرصت‌هایی برای تبلیغات را در اختیار بنگاه‌های اقتصادی قرار می‌دهند و در برابر، بخشی از هزینه‌های خود را از این راه تامین می‌کنند.

۳- دریافت حق پخش تلویزیونی از مهمترین منابع درآمد باشگاه ها است. این حق پخش در باشگاه های ورزشی فوتبال بیشتر از دیگر رشته در دنیا به چشم می آید. میزان درآمد حاصل از فروش حق پخش تلویزیونی در بودجه بندی باشگاه های مختلف جهان متفاوت است و به طور میانگین بین ۲۵ تا ۵۵ درصد بودجه ی باشگاه ها از این راه به دست می آید.

۴- فروش پوشاک و محصولات ورزشی باشگاه ها به همراه دیگر کالاهای دارنده ی برند باشگاهی، درآمدی قابل توجه را در اختیار باشگاه های حرفه ای می گذارد. برای نمونه، باشگاه فوتبال «منچستر یونایتد» انگلیس دارای فروشگاه های زنجیره یی در این کشور است که لوازم ورزشی مانند پیراهن، کفش، کیف، ساعت و ... به فروش می رساند. برخی از این کالاها به صورت اختصاصی برای هواداران منچستریونایتد طراحی و تولید شده است.

۵- برخی از باشگاه های ورزشی با فروش بازیکنان برای خود درآمدزایی می کنند. شماری از باشگاه های کوچک با پرورش استعداد های ورزشی، آن ها را به بازیکنانی بزرگ تبدیل می کنند و با قیمتی مناسب به تیم های بزرگ می فروشند.

۶- درآمدزایی باشگاه های ورزشی تنها به موردهای یاد شده محدود نمی شود زیرا باشگاه ها از روش های گوناگونی برای رسیدن به سود اقتصادی بهره می جویند. مشارکت در طرح های بزرگ عمرانی، هتل داری، خرید سهام شرکت های تجاری و ... می تواند در زمره ی فعالیت های اقتصادی باشگاه های ورزشی قرار گیرد [24].

۲-۹- دلایل عدم درآمدزایی باشگاه ها در ایران

۱- دولتی بودن باشگاه های ورزشی مهمترین مشکل در راه درآمدزایی است. بسیاری از باشگاه های ورزشی ما دولتی یا وابسته به یک نهاد دولتی و بهره مند از ردیف بودجه ی سالانه است. از این رو، مدیران این باشگاه ها توجه چندانی به بحث درآمدزایی ندارند.

۲- نبود تلویزیون خصوصی از دیگر مشکلاتی است که به سدی بر سر راه درآمدزایی باشگاه های ورزشی کشور تبدیل شده است. همچنان که گفته شد در بسیاری از کشورها باشگاه های ورزشی نزدیک به ۵۰ درصد درآمد خود را از راه فروش حق پخش مسابقه های ورزشی کسب می کنند اما در ایران به دلیل انحصار پخش تلویزیونی در دست رسانه ی ملی، سازمان صدا و سیما رقم دلخواه خود را به فدراسیون های ورزشی می پردازد که چیزی حدود ۸ تا ۱۲ درصد بودجه ی باشگاه ها را تامین می کند.

۳- فروش محصولات و کالاهای ورزشی با برند باشگاه ها در ایران به ۲ دلیل از رونق چندانی برخوردار نیست. از یک سو باشگاه های طرفدار کشور با شرکت های معتبر تولید پوشاک ورزشی قرارداد ندارند و در سوی دیگر حق مالکیت انحصاری فروش لباس و دیگر محصولات ورزشی باشگاه ها از ضمانت قانونی بالایی برخوردار نیست. از این رو شاهد هستیم لباس های ورزشی تیم های طرفدار در تولیدی های کوچک مختلف تهیه و روانه ی بازار می شود. به طور کلی می توان گفت برند باشگاه های طرفدار ایرانی بر خلاف بسیاری از کشورها برای درآمدزایی مورد استفاده ی بهینه قرار نمی گیرد.

۴- ضعف مدیریتی یکی از چالش هایی است که بخش های مختلف ورزشی با آن دست به گریبان است. در چند دهه ی گذشته کمتر باشگاهی با روش های نوین مدیریتی اداره شده است. از آنجا که تیم های ورزشی ایران بیشتر دولتی یا وابسته به دولت هستند مدیریت آن انتصابی است. این مساله موجب شده مدیران غیر ورزشی در راس باشگاه های ورزشی قرار گیرند و کارکردهای مدیریتی آنان همچون درآمدزایی نیز با ضعف های بسیاری همراه شود.

۵- ضعف سرمایه گذاری در تیم های پایه یکی از چالش های مهم در مسیر درآمدزایی باشگاه ها است. بسیاری از باشگاه ها به دلیل دولتی بودن مدیرانشان از بودجه ی سالانه برای خرید ستارگان تیم های کوچک استفاده کرده اند که دلیل این مساله نتیجه گرایی صرف این مدیران است. از این رو، پرورش استعداد های جوان و تیم های پایه مورد بی توجهی قرار گرفته است. به این ترتیب، بحث تیم های پایه به جای ایجاد فرصت به پاشنه ی آشیل باشگاه های ایرانی تبدیل شده است [11].

۳- چالش های توسعه تجارت الکترونیک در باشگاه های فوتبال

در دسته بندی صورت گرفته چالش های توسعه تجارت الکترونیک شامل ۵ دسته کلی می باشد:

چالش اقتصادی شامل: ناتوانی در تأمین حقوق و دستمزد منابع انسانی مرتبط با توسعه تجارت الکترونیک توسط باشگاه ها، هزینه بالای خرید تجهیزات سخت افزاری توسعه تجارت الکترونیک توسط باشگاه ها و بی توجهی بخش های خصوصی به سود حاصل از استفاده تجارت الکترونیک در فوتبال می باشد (ژو، ۲۰۱۵).

چالش فرهنگی شامل: عدم تبلیغ و فرهنگ سازی مناسب مطبوعات در زمینه تجارت الکترونیک در فوتبال، فقدان فرهنگ و تفکر مناسب عدم آشنایی توده مردم و مدیران ورزشی، گسترش نامناسب فرهنگ استفاده صحیح از تجارت الکترونیک و نگرش منفی مردم و بی اعتمادی به استفاده از تجارت الکترونیک در فوتبال می باشد [3].

چالش های اجتماعی شامل: مقاومت استفاده کنندگان و هواداران فوتبال در استفاده از سیستم قبلی، آگاهی کم استفاده کنندگان و هواداران فوتبال از مزایای تجارت الکترونیک و آگاهی پایین مدیران باشگاه های فوتبال از اهداف تجارت الکترونیک می باشد [25].

چالش های فنی شامل: دسترسی پایین سازمان‌ها به شبکه وب، عدم مطلوبیت پهنای باند خطوط اینترنت [26]. پایین بودن دانش فنی متخصصان داخلی، ناکافی بودن متخصصان داخلی، عدم تناسب سرعت خطوط اینترنت و کمبود مراکز ارائه خدمات اینترنتی [27] می باشد.

چالش های مدیریتی شامل: فقدان نهادهای تخصصی در حوزه تجارت الکترونیک در فوتبال، فقدان راهبرد و برنامه‌ریزی مدون در حوزه تجارت الکترونیک در فوتبال، ضعف مهارت‌های مدیریتی و اجرایی در بکارگیری تجارت الکترونیک در فوتبال، نبود کارشناسان فنی، باتجربه و تحصیلکرده در حوزه تجارت الکترونیک در فوتبال، مشکلات مدیریتی و تأمین امنیت استفاده از تجارت الکترونیک در فوتبال [10]، عدم استفاده صحیح از زیرساخت‌های، کمبود تعهد مدیران ارشد در باشگاه‌های فوتبال و چرخش شغلی بیش از حد مدیران باشگاه‌های فوتبال و تصمیم‌گیران تجارت الکترونیک می باشد [28].

چالش های قانونی-حقوقی شامل: واگذاری‌های سودآور بخش تجارت الکترونیک فوتبال به افراد خاص، عدم هماهنگی واحدهای اجرایی و تعدد مراجع تصمیم‌گیری برای ارائه مجوز، ناکافی بودن تسهیلات دولتی و عدم حمایت بخش خصوصی و دخالت موازی یا کارکردهای مشابه سازمان تربیت بدنی یا سایر نهادهای دیگر می باشد [29].

۴- نتیجه گیری

با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین چالش‌های اقتصادی مهم‌ترین چالش توسعه تجارت الکترونیک در باشگاه‌های فوتبال است. در واقع بزرگترین چالش باشگاه‌های معاملاتی و از جمله باشگاه‌های حرفه‌ای دسترسی به بازار هدف است. مشتریان به دنبال وصل شدن راحت‌تر و سریع‌تر به منابعی هستند که نیازهای خود را برطرف کنند. بحث صرفه جویی و کم کردن هزینه مهم‌ترین هدفی است که خریدار و فروشنده را بهم مرتبط می‌کند و تجارت الکترونیک می‌تواند در این فضا این ارتباط را ایجاد کند. اگر زیرساختها و سیستم یکپارچه مالی در کشور فراهم شود؛ باشگاه‌ها با درگاه الکترونیک که معمولاً وب سایت است؛ راه ورود و خروج اطلاعات و نیازها و رفع نیازها را باز می‌کنند. اطلاعات ورزشی، اخبار، رویدادها، تفسیر نتایج، آکادمی‌ها، بلیط فروشی، فروش کالا با نام و نشان باشگاه و ... از جمله مواردی هستند که می‌تواند در وب سایت باشگاه‌ها عرضه شود تا مشتری خود را مطرحت و نیازهای خود را برطرف کنند. هر چند که موانع بسیاری بر سر راه توسعه تجارت الکترونیک وجود دارد که عمدتاً ناشی از بالا بودن هزینه‌های استفاده از فناوری‌های دیجیتال، فقدان سیستم‌های پرداخت آنلاین، پراکندگی محدود شبکه بانکی و ضعیف بودن زیرساخت‌ها است.

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. یکی از روش‌های همسویی با این روند استفاده از تجارت الکترونیک 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. با توجه به چالش‌های مورد بررسی به این نتایج رسیدیم که در باشگاه‌های فوتبال مهم‌ترین چالش، چالش فرهنگی است. از این منظر، ضروری است تا بینش و فرهنگ لازم برای استفاده از این پدیده در جامعه نهادینه شود. همچنین باید تمامی مخاطبان در گروه‌های سنی مختلف را با کارکردها، قابلیت‌ها و امکانات فضای تجارت الکترونیک آشنا کرد. بنابراین اگر در جامعه‌ای تمامی زیرساخت‌ها وجود داشته باشد ولی فرهنگ استفاده در بین افراد نهادینه نشده باشد، مطمئناً نتایج مورد انتظار فراهم نخواهد شد.

در ادامه به راهکارهای پیش رو برای استقرار و توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور اشاره می‌شود: با عنایت به اینکه بیشتر مدیران ورزشی در کشور جوان نیستند، از این رو با فضاهای نوین درآمدزایی آشنایی خوبی نداشتند. مدیران موفق کسانی اند که از مشاوران ایده پرداز و جوان استفاده کنند. یکی از مشکلات ورزش کشور به ندادن مدیران ورزشی به نیروهای جوان است. جوانان و ایده پردازان زیادی هستند که با توجه به تخصص خود می‌توانند در زمینه تجارت الکترونیک کمک فراوانی به بدنه ورزش کنند. مدیران ورزشی در ایران براساس پژوهش‌های فراوانی دارای دیدگاه سنتی اند، این دیدگاه‌ها هم در بحث امور اداری و هم امور اقتصادی صدق می‌کند. روش‌های بسیار متنوعی برای درآمدزایی از باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها از طریق استارت آپ‌ها وجود دارد که می‌توان از گروه‌ها و شرکت‌های دانش بنیان در این زمینه استفاده کرد. مدیران ورزشی در کشور سعی بر انتخاب راحت‌ترین راه برای درآمدزایی 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 درآمدزایی در ورزش جای روش‌های سنتی را گرفته است. ورود به فضای تجارت الکترونیک برای بسیاری از مدیران ایجاد ترس می‌کند، چراکه ورود به این فضاها مستلزم شفاف سازی است و بعضی مدیران از این واژه بسیار ترس دارند. مدیران خلاق و به روز در بدنه فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها می‌توانند ایده‌های نوینی در امر بازاریابی و درآمدزایی داشته باشند. 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. در نگاه تخصصی‌تر، یک توصیه همیشگی برای باشگاه‌هایی که می‌خواهند تجارت الکترونیک را در سازمان خود تجربه کنند این است که برای مشتریان و هواداران آگاه سازی ویژه‌ای داشته باشید. این وظیفه شماسست که با شناخت مناسب از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های باشگاه خود بتوانید ضمن مدیریت مناسب بر انتظارات، افراد را به یک مشتری بالفعل تبدیل کنید. به هواداران خود سازمان‌ها و شرکت‌هایی را که طریق الکترونیکی از خدمات شما استفاده کرده‌اند و یا می‌کنند معرفی کنید و نکات و ویژگی‌هایی که برای آنها در استفاده از این گونه خدمات فراهم شده خاطر نشان شوید. اطلاعات کامل، دقیق و کارشناسانه پیرامون تمامی کالا‌هایی که از طریق الکترونیکی عرضه می‌کنید در اختیار هواداران بگذارید و به آنها بفهمانید حاضر هستید توضیحات بیشتر را در قالب پست الکترونیک، جلسات تلفنی یا حتی به صورت حضوری به او بدهید (این کار در جلب اعتماد هواداران بسیار موثر خواهد بود).

منابع

- [1] Gunasekaran, A., Ngai, E. W. (2005). E-commerce in Hong Kong: an empirical perspective and analysis. *Internet Research*, 15(2), pp: 141-159.
- [2] Henari, T.F., Mahboob, R. (2008). E-commerce in Bahrain: the nontechnical limitations". *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern, Issues*, 1, pp: 213-22.
- [3] عطاشنه، م.، ابراهیمی نسب، ی.، جرفی، ه. (۱۳۹۰). چالش‌ها و راهکارهای حقوق تجارت الکترونیک در ایران با نگاهی به کشورهای توسعه یافته، همایش ملی شهر الکترونیک، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
- [4] Zhou, C. (2015). Impact of electronic commerce on the sporting goods market. *The Open Cybernetics & Systemic Journal*, 9, pp: 2135-2140.
- [5] Watts., D. C. (2010). *Management and administration of the sport*, (translators Khvajvnd, N. Iraj Rad., A), First edition, Tehran, Kosar Publications.
- [6] حیدری، ل.، شریفیان، ا. (۱۳۹۳). مقایسه بازاریابی تحت وب باشگاه‌های فوتبال ایران، انگلستان و یونان، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۲، صص ۱۴۶-۱۳۱.
- [7] Kriemadis, T., Kotsovos, A., Kartakoullis, N. (2010). A strategy for managing customer relations on the Internet: evidence from the football sector". *Direct Marketing: An International Journal*, 2010, 3(4): 229- 243.
- [8] عطاغفر، ع.، محمودی، س. (۱۳۸۷). بررسی ابعاد آمیخته بازاریابی اینترنتی. *مجله احیا*، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۵-۱۱.
- [9] رحیمی زاده، م.، سجادی، ن.، گودرزی، م.، جلالی فراهانی، م. (۱۳۹۷). ارائه یک مدل سه بعدی از چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور، *مجله رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، دوره ۶، شماره ۲۰، صص ۲۰-۹.
- [10] گنج خانلو، آ.، معماری، ژ.، خبیری، م. (۱۳۹۷). موقعیت استراتژیک صنعت ورزش ایران از دیدگاه خبرگان و آرایه استراتژی‌های بازاریابی توسعه، دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز، اهواز، دانشگاه علوم پزشکی اهواز، ۱۳۹۷.
- [11] عیدی پور، ک.، اشرف خزایی، ع.، آریز، ا.، غلامی ترکسلویه، س. (۱۳۹۴). چالش‌ها و موانع توسعه و پیشرفت ورزش فوتبال در استان‌های غرب کشور، *مجله مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، دوره دوم، شماره ۵، بهار صص: ۵۸-۵۱.
- [12] 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), pp: 202-218.
- [13] 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.
- [14] صناعی، ع. (۱۳۹۴). تجارت الکترونیک در هزاره سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- [15] Benjamin, J. (2002). *Introduction to Electronic commerce, supply chain*
- [16] Turban, E., E, McLean J. (2002). *Wetherbe, Information Technology for Management*. 3rd edition, New York: John Wiley & Sons Available by: <http://www.fishmart.com>.
- [17] Chaffey, D. (2002). *E-business and e-commerce management*, Financial Times, Prentice Hall, Harlow, 2002, UK, PP. 6.
- [18] هاشم‌نیا، ا.، اقبال، ر. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط صنعتی (مورد مطالعه: شرکت های حوزه استان اصفهان)، *مجله علمی مهندسی مدیریت نوین*، شماره ۱، دوره ۲، صص ۱۱۸-۹۱.
- [19] رضازاده، ا.، اسماعیلی، آ. (۱۳۹۴). موانع و چالش تجارت الکترونیک در ایران، دومین همایش مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بروجن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجن.
- [20] عباس نژاد، آ. (۱۳۹۲). مشخصات تجارت الکترونیک، تدبیر، شماره ۱۳۲.
- [21] حسین پور، م.، موسوی چراغ آبادی، س.ر.، کنعانی، ف. (۱۳۹۵). چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک، چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز.
- [22] بقایی راوری، ج.، مقدسی، ع. (۱۳۸۶). ارائه یک مدل سه بعدی از چالش‌های پیاده سازی تجارت الکترونیک در ایران. *مجله دانش و توسعه*، شماره ۱۹.
- [23] برامکی، ا.، بارونی، ط. (۱۳۹۵). مولفه ها و مدل های اصلی تجارت الکترونیک، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.
- [24] غلامی، ع.، زارع، ع.، قلاوند، ا.، شیرالی، ر. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر شکل گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنعت ورزش کشور، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ۶، شماره ۲، صص ۶۶-۵۷.
- [25] عسکریان، ف.، لطفی، خ.، لطفی یامچی، س. (۱۳۹۵). بررسی محدودیت‌های فنی و غیرفنی تجارت الکترونیکی کالاها ورزشی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۳۹۵، سال ۱۲، شماره ۲۴.
- [26] Roşca, V. (2014). Web interfaces for e-CRM in sports: Evidence from Romanian football. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 9(1), pp: 27-46.
- [27] رحیمی زاده، م.، سجادی، ن.، گودرزی، م. (۱۳۹۷). چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در صنعت ورزش کشور از دیدگاه خبرگان. *اولین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران*، ۱۳۹۷، صص ۲۷۶-۲۶۸.
- [28] رزاقی، م.، مهرایی، ق.، سلطانی مقدم، پ. (۱۳۹۴). مقایسه مدیریت ارتباط با مشتری باشگاه‌های فوتبال ایران، اسپانیا و انگلستان، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، شماره ۵، صص ۲۹-۲۱.
- [29] Ndyali, L. (2013). Adaptation and Barriers of E-commerce in Tanzania Small and Medium Enterprises, *Developing Country Studies*, 2013, Vol. 3, No. 4, pp. 100-106.