

مدیریت ورزشی \_ زمستان ۱۴۰۰  
دوره ۱۳، شماره ۴، ص: ۱۲۹۳-۱۲۷۷  
نوع مقاله: علمی - پژوهشی  
تاریخ دریافت: ۱۶ / ۰۶ / ۹۹  
تاریخ پذیرش: ۰۵ / ۰۸ / ۹۹

## طراحی الگوی توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران

شهناز کریمیان<sup>۱</sup> - اسرا عسکری<sup>۲\*</sup> - زین العابدین فلاح<sup>۳</sup> - طاهر بهلکه<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران  
۲. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران  
۳. دانشیار گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران  
۴. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

### چکیده

هدف از این پژوهش، طراحی الگوی توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران بود. این پژوهش به لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های کیفی بود که با روش گرلند تئوری و رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین انجام گرفت و از مصاحبه کیفی نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل نخبگان علمی و اجرایی ورزش کشور بود که در حوزه‌های اقتصاد، فناوری، IT، تجارت الکترونیک، کسب‌وکارهای دیجیتال و اقتصاد دیجیتال تجربه داشتند و در مجموع ۲۱ مصاحبه انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که ۱۴۰ کد باز به دست آمد و در پنج مقوله شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش دسته‌بندی شدند. توسعه دسترسی به رایانه و اینترنت، تجاری شدن ورزش، رشد تجارت الکترونیک و فناوری‌های دیجیتال از پیشران‌های توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش بود. با توجه به اینکه امروزه فضای بازار از شکل سنتی خود به سمت دیجیتالی شدن تغییر یافته است، از این رو سازمان‌ها، فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی و مشاغل مرتبط با ورزش باید ضمن سازگاری با این تغییرات، استراتژی دیجیتالی‌سازی فرایندها، خدمات و فعالیت‌های خود را تنظیم کنند.

### واژه‌های کلیدی

اقتصاد دیجیتال، اقتصاد ورزش، فناوری اطلاعات و ارتباطات، فناوری ورزش.

## مقدمه

تعامل دو نهاد اقتصاد و ورزش، موجب شکل‌گیری اقتصاد ورزش شده که موضوع بسیاری از تحقیقات مدیریت ورزشی را به خود اختصاص داده است. از طرفی همزمان با تغییر اقتصاد از اقتصاد سنتی به اقتصاد دیجیتال در عصر حاضر، اقتصاد ورزش نیز روند مشابهی را طی می‌کند؛ چنانکه می‌بینیم هریک از باشگاه‌های ورزشی برای خود وبسایتی دارند، در شبکه‌های اجتماعی فعال‌اند، فروش بسیاری از کالاهای ورزشی و نمایش بسیاری از رویدادهای ورزشی از طریق سایت و نرم‌افزارهای رایانه‌ای و موبایلی انجام می‌گیرد و کسب‌وکارهای الکترونیکی زیادی پیرامون ورزش شکل گرفته است. ورزش پس از آنکه یک جهش اقتصادی را با گذار از رسانه‌های چاپی مانند روزنامه‌ها و نشریات به رسانه‌های صوتی و تصویری نظیر تلویزیون و رادیو تجربه کرد، اکنون با پیشرفت فناوری اطلاعات و پیدایش رایانه، اینترنت، موبایل و شبکه‌های اجتماعی جهش اقتصادی دیگری را تجربه می‌کند و ورزش ایران نیز ناگزیر به پیروی از این روند جهانی خواهد بود. در واقع پس از ترکیب فعالیت‌های ورزشی و اقتصاد (اقتصاد ورزش) با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات ضلع سومی به نام دیجیتال به این دو اضافه شده که موجب شکل‌گیری مثلث اقتصاد دیجیتال ورزش شده است.

اقتصاد دیجیتال مفهومی نسبتاً جدیدی است که با گسترش فناوری اطلاعات و به‌کارگیری آن در جوامع در حال تکامل است. اقتصاد دیجیتالی که در مواردی اقتصاد اینترنتی، اقتصاد نوین یا اقتصاد شبکه‌های نامیده می‌شود، اقتصادی است که بر پایه فناوری‌های دیجیتال شامل شبکه‌های ارتباط دیجیتالی (اینترنت و دیگر شبکه‌های ارزشی افزوده)، رایانه‌ها، نرم‌افزار و دیگر فناوری‌های اطلاعاتی مرتبط استوار است (۱). اتکینسون و مکی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) با نگاهی گسترده، اقتصاد دیجیتال را، کاربرد فراگیر فناوری اطلاعات در تمامی ابعاد اقتصادی شامل کارکرد درونی سازمان‌ها، مبادلات میان آنها و مبادلات میان افراد معرفی می‌کند (۲).

امروزه، حدود نیمی از جمعیت زمین، به اینترنت و یک‌سوم نیز به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند و به‌جرات می‌توان نقطه اوج این انفجار در ارتباطات را اقتصاد دیجیتال دانست. این زیست‌بوم جوان، با ارزش ۳ تریلیون دلاری و متکی به زیرساخت‌های تکنولوژیک، رسانه‌ای کاملاً جدید برای تبلیغات و عرضه نامحدود محتوا به‌شمار می‌رود. این نوع از اقتصاد، صنایع قدیمی و سنتی را منسوخ کرده و سازوکاری کاملاً بدیع در اقتصاد جهانی پدید آورده است. هر سازمانی هم‌اکنون یک سازمان جهانی بالقوه است (۳).

---

1. Atkinson & Mckay

چنانکه می‌بینیم بسیاری از باشگاه‌های ورزشی به کسب‌وکارهایی بین‌المللی تبدیل شده‌اند. نتایج پژوهش دیما (۲۰۱۵) بر رابطه مثبت بین توسعه دیجیتال باشگاه‌های ورزشی و شاخص‌های مالی تأکید می‌کند (۴). توسعه به‌کارگیری ابزاری همچون تلفن‌های هوشمند و همچنین افزایش استفاده از اینترنت از این حیث اهمیت دارد که یکی از مهم‌ترین ابعاد اقتصاد دیجیتال را مشتریان نهایی با استفاده از پلتفرم‌هایی که از طرف کسب‌وکارها در اختیارشان قرار می‌گیرد، رقم می‌زنند. یک پلتفرم، یک مدل کسب‌وکار است که به شرکت‌کنندگان بسیاری (مشتریان و تولیدکنندگان) اجازه می‌دهد به آن متصل شوند، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و به خلق و مبادله ارزش پردازند (۵). یکی از موجودیت‌های نوظهور این روزهای کسب‌وکارهای مختلف، ظهور و نفوذ شبکه‌های مجازی است که علاوه بر اینکه خود، بخش چشمگیری از ارزش برند شرکت‌های فعال در اقتصاد دیجیتال را تصاحب کرده‌اند، به طرز شایان توجهی برهم‌زننده معادلات در کسب‌وکارهای مختلف نیز شده‌اند. در سال ۲۰۱۶، ۲/۸ میلیارد نفر، یعنی بیش از یک سوم جمعیت جهان به پلتفرم شبکه‌های اجتماعی، متصل بوده‌اند (۶). به‌وجود آمدن فیس‌بوک، اینستاگرام، شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان، مصداق اقتصاد دیجیتال است. اینها با تکیه بر دستاوردهای دیجیتالی، فعالیتی جدید، صنعتی جدید و اقتصادی جدید ساختند و جایگزین برخی فعالیت‌های سنتی شدند.

باثنا<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «نقش استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و تلفن همراه در برند تیم‌های ورزشی» دریافتند که مدیران ورزشی به استفاده از رسانه‌های بازاریابی تعاملی برای برقراری ارتباط با مشتریان در زمان کنونی نیاز دارند. علاوه بر این، با یکپارچه‌سازی عناصر مختلف رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، یوتیوب، فیس‌بوک و توییتر، تیم‌های حرفه‌ای ورزشی 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 (۷). باینه<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند رسانه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک در حال تبدیل شدن به بخشی شایع از آمیخته بازاریابی تبلیغاتی توسط سازمان‌های تفریحی و ورزشی‌اند (۸).

حوزه اقتصاد دیجیتال حوزه‌ای نوپاست که اولین اثر علمی مرتبط با آن به سال ۱۹۹۵ برمی‌گردد که دن تپسکات در کتابی با همین عنوان به آن پرداخته است. این حوزه در ترکیب با سایر حوزه‌ها مانند سلامت، گردشگری، حمل‌ونقل، ورزش و ... فضای کسب‌وکارها و صنایع را تغییر داده است. در ایران در

- 
1. Baena
  2. Bayne

خصوص و بسایتهای ورزشی و نقش و کیفیت آنها پژوهش‌هایی صورت گرفته است که می‌توان به تحقیقات فرید فتحی (۱۳۹۱)، پروین و همکاران (۱۳۹۶) و طاهری‌کیا و همکاران (۱۳۹۸) اشاره کرد (۹، ۱۰ و ۱۱). برخی پژوهشگران نیز به بازاریابی آنلاین در ورزش پرداخته‌اند که می‌توان به تحقیقات میزانی و همکاران (۱۳۹۳)، حیدری و شریفیان (۱۳۹۳) و بیگمی و همکاران (۱۳۹۵) اشاره کرد (۱۲-۱۴). در مرتبط‌ترین تحقیقات، معدود پژوهش‌هایی نیز در حوزه تجارت الکترونیک در ورزش انجام گرفته است که از جمله می‌توان به تحقیقات عسکریان و همکاران (۱۳۹۵) و رحیمی‌زاده (۱۳۹۷) اشاره کرد (۱۵ و ۱۶). اما، اقتصاد دیجیتال مفهومی بسیار گسترده‌تر از بازاریابی اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک و حتی کسب‌وکار الکترونیک است و به مانند چتری بر سر همه این مفاهیم آنها را در برمی‌گیرد. از این رو این تحقیق برای اولین بار به ارائه مدل توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران می‌پردازد. انجام این پژوهش می‌تواند ادبیات مناسبی در حوزه اقتصاد دیجیتال با رویکرد ورزش برای دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی فراهم آورد. وزارت ورزش و جوانان می‌تواند با تشکیل کارگروه اقتصاد دیجیتال از نتایج این پژوهش بهره‌گیرد. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری که نسبت به معرفی و توسعه استارت‌آپ‌ها در حوزه‌های مختلف اقدام کرده، می‌تواند در زمینه شناسایی فضای حاکم بر فناوری‌های ورزشی از نتایج این پژوهش استفاده کند. همچنین کسب‌وکارهای دیجیتال و غیردیجیتال موجود یا بالقوه در حوزه ورزش می‌توانند از نتایج این پژوهش در راستای تنظیم سیاست‌ها و راهبردهای خود استفاده کنند.

با جمع‌بندی آنچه بیان شد می‌توان اقتصاد دیجیتال را اقتصادی معرفی کرد که ایجاد ارزش در آن مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال است و ستون فقرات آن، ارتباطاتی به‌منظور ساخت اکوسیستمی بین مردم، سازمان‌ها و زیرساخت‌های فناورانه است. اقتصاد دیجیتال در ایران همچون دیگر حوزه‌ها با کمی تأخیر وارد کشور شده و اوضاعی متفاوت‌تر از کشورهای پیشرفته دنیا دارد که این متفاوت بودن شرایط نیز به نبود زیرساخت‌های مناسب ارتباطی و تا حدودی شرایط اقتصادی ایران بازمی‌گردد. ورود اقتصاد دیجیتال به ورزش نیز ناگزیر است و در گام‌های اولیه خود قرار دارد؛ اما سازمان‌های ورزشی چنانچه بخواهند از مزایای آن بیشتر بهره‌مند شوند، باید با سرعت بیشتری آن را بپذیرند و در راهبردهای خود جایگاه ویژه‌ای را برای آن در نظر بگیرند. این پژوهش در نظر دارد تا با شناسایی عوامل تأثیرگذار، چالش‌ها، راهکارها و پیامدهای اقتصاد دیجیتال در ورزش کشور، مدل توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران را ارائه کند. بنابراین مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که مدل توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران کدام است؟

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های کیفی است که با استفاده از روش گراند تئوری یا داده‌بنیاد<sup>۱</sup> انجام گرفته است. گراند تئوری یک روش پژوهش کیفی است که با استفاده از داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. روش نظریه داده‌بنیاد معمولاً به سه شکل اجرای نظام‌مند، نواحی و سازاگرا انجام می‌گیرد که در این پژوهش از شیوه نظام‌مند استفاده شده است. این روش که استراوس و کوربین<sup>۲</sup> آن را ابداع کرده‌اند، براساس داده‌ها به تولید نظریه می‌پردازد (۱۷). از مصاحبه کیفی نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز استفاده شد. این نوع مصاحبه با استفاده از راهنمای مصاحبه صورت می‌گیرد، یعنی فهرستی از سؤالات هوشمندانه که براساس منابع، روش و تحلیل مصاحبه‌های قبلی شکل می‌گیرد. مصاحبه‌ها تا حد رسیدن به اشباع نظری پیش رفت تا جایی که در پنج مصاحبه آخر، حرف (کد) جدیدی به دست نیامد و در مجموع ۲۱ مصاحبه انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل نخبگان علمی و اجرایی ورزش کشور بود که در حوزه‌های اقتصاد، فناوری، فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک، کسب‌وکارهای دیجیتال و اقتصاد دیجیتال سابقه کار پژوهشی یا اجرایی داشتند. روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند و گلوله‌برفی بود، به این صورت که یافته‌های قبلی ملاکی برای انتخاب نمونه بعدی تا حد رسیدن به اشباع نظری بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از کدگذاری سه مرحله‌ای شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شد. در مرحله کدگذاری باز، داده‌های مصاحبه‌ها به دقت مطالعه و بررسی شد و داده‌های مشابهی که بار معنایی یکسانی داشتند، تحت کدهای مشترکی کدگذاری شده و سپس مفاهیم متناسبی به هر یک اختصاص داده شد. در مرحله دوم، کدگذاری محوری که فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی به مقولات اصلی است، انجام گرفت. این کار با به کار بردن یک مدل پارادایمی شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها انجام گرفت. مرحله سوم (کدگذاری انتخابی) هم پس از انجام کدگذاری باز و محوری و مشخص شدن مدل پارادایمی انجام گرفت. در این مرحله، کدگذاری محوری در سطحی بالاتر و انتزاعی‌تر ادامه یافت و شکل‌گیری و پیوند هر دسته‌بندی با گروه‌های دیگر تشریح شد.

- 
1. Grounded Theory
  2. Strauss & Corbin

## یافته‌ها

با توجه به انجام مراحل کدگذاری باز و محوری، جدول ۱، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای اقتصاد دیجیتال ورزش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. عوامل توسعه اقتصاد دیجیتال ورزش

کد	مفهوم	شماره
رشد سریع و روزافزون تعداد کاربران اینترنت از بین رفتن مفهوم فاصله جغرافیایی و فیزیکی به دلیل رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات ارزان شدن دسترسی به خدمات و محصولات ورزشی به دلیل اینترنت سهولت آگاهی از انواع محصولات و خدمات ورزشی به دلیل اینترنت عدم محدودیت مکانی و زمانی در دسترسی به خدمات و فروشگاه‌های اینترنتی افزایش سرعت اینترنت در ایران و جهان افزایش تعداد رایانه‌های رومیزی و شخصی افزایش و توسعه روزافزون تلفن‌های همراه هوشمند ویژگی تعاملی و دوطرفه بودن رسانه‌های جدید ظهور و رشد شبکه‌های مجازی اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و ...	توسعه دسترسی به رایانه و اینترنت	۱
برخورداری سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی از سایت اختصاصی افزایش تعداد سایت‌های خبری عمومی و ورزشی در دنیا و ایران حضور روزافزون سازمان‌ها و باشگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی افزایش سایت‌های شرط‌بندی، پیش‌بینی و قرعه‌کشی مسابقات ورزشی انجمن‌های مجازی هواداران و مشتریان ورزشی و چت‌روم‌ها رشد و توسعه بازی‌های رایانه‌ای و آنلاین ورزشی سیستم‌های پرداخت دیجیتال و درگاه‌های پرداخت الکترونیک پذیرش و افزایش خرید و فروش‌های آنلاین در بین عموم مردم و مشتریان ورزشی گسترش فعالیت‌های الکترونیکی سازمان‌ها، فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی تشابه خصوصیات جمعیت شناختی کاربران فناوری و اینترنت با مشتریان ورزشی (سن و ...)	رشد تجارت الکترونیک در ورزش	۲
افزایش فعالیت‌های بازاریابی در ورزش و تجاری شدن آن رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ورزش ایران تعدد مسابقات و رویدادهای ورزشی در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی وفاداری بالای مشتریان ورزشی به دلیل ماهیت و هویت ورزش و تیم‌های ورزشی جهانی شدن ورزش و باشگاه‌های ورزشی پیدایش و پیشرفت ربات‌ها و علم رباتیک پیدایش و پیشرفت هوش مصنوعی و حرکت ماشین‌ها به سمت توانمندی‌های انسانی ظهور اینترنت اشیا و تجهیزات ورزشی متصل به اینترنت ظهور فناوری فناوری بلاکچین و ارزهای دیجیتال حرکت به سمت رایانش ابری و افزایش قدرت ذخیره‌سازی، پردازش و انتقال داده‌ها نوآوری‌ها و فناوری‌های ورزشی جدید مانند دستبندها یا کفش‌های ورزشی دیجیتال امکان نصب انواع حسگرها و گیرنده‌ها روی افراد و وسایل ورزشی	تجاری شدن ورزش رشد فناوری‌های دیجیتال ورزشی و غیرورزشی	۳

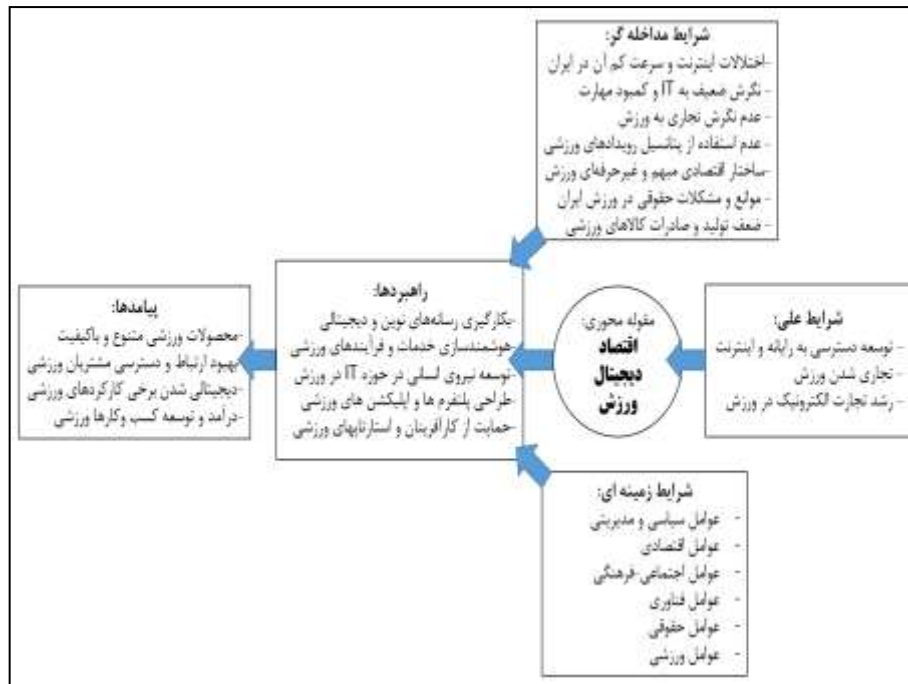
عوامل سیاسی و مدیریتی	میزان ثبات مدیریت‌ها به‌طور عام و در ورزش به‌طور خاص اهمیت کم ورزش در مجموعه برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی فساد در سیستم‌ها و مدیریت‌ها در ایران و در ورزش تحریم‌های اقتصادی و دشواری‌های جابجایی پول	تأثیر زمینه‌های
عوامل اقتصادی	تحریم‌های اقتصادی و دشواری واردات تجهیزات الکترونیکی و مخابراتی ساختار دولتی ورزش ایران و دولتی بودن بسیاری از باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی فراهم نبودن شرایط سرمایه‌گذاری خارجی در ورزش ایران نگرش ناصحیح و عدم باور به خصوصی‌سازی در مدیران فراورشی	
عوامل اجتماعی-فرهنگی	افزایش آگاهی و مهارت‌های استفاده از فناوری و اینترنت در بین مردم افزایش تمایل به استفاده از فناوری‌های دیجیتال در بین مردم افزایش سطح سواد و تحصیلات دانشگاهی در بین مردم ساختار جمعیتی جوان در ایران ماهیت وفاداری بالا به ورزش و تیم‌های ورزشی علاقه روزافزون مردم به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی	تأثیر زمینه‌های
عوامل ورزشی	ماهیت فیزیکی مشارکت در ورزش علاقه روزافزون مردم به تماشای ورزش درصد مشارکت پایین مردم در ورزش تجهیزات الکترونیک غیربومی	
عوامل فناوری	سرعت بالای تغییرات فناوری‌های دیجیتال امنیت داده و فناوری اطلاعات، حفظ حریم خصوصی و مالکیت معنوی ضعف قوانین تجارت الکترونیک در ایران	تأثیر زمینه‌های
عوامل حقوقی	ضعف قانون حمایت از مصرف‌کنندگان الکترونیکی میزان حمایت از مالکیت فکری و معنوی و رعایت کپی‌رایت در ایران قطعی یا کاهش سرعت اینترنت در برخی شرایط اجتماعی-سیاسی خاص کم بودن سرعت اینترنت در ایران فیلترینگ و عدم امکان دسترسی به برخی سایت‌ها و شبکه‌ها مثل یوتیوب، تلگرام و فیس‌بوک تفاوت سرعت اینترنت در نقاط مختلف ایران	
اختلالات اتصال و سرعت کم اینترنت	کمبود مهارت‌های رایانه‌ای و نیروی کار شایسته در سازمان‌های ورزشی مدیران ورزشی سنتی با ترس و ضعف بینش الکترونیک و دیجیتال سرمایه‌گذاری کم سازمان‌های ورزشی در زمینه توسعه IT سن بالای مدیران ورزشی و بهانه‌اندازی به نیروهای جوان ارتباط الکترونیکی کم سازمان‌های ورزشی با ذی‌نفعان (مشتریان، شرکا و تأمین‌کنندگان) محتواسازی محدود در فضای الکترونیکی ورزش کیفیت ساختاری و محتوایی پایین بیشتر وبسایت‌های ورزشی در ایران نبود راهبرد مشخص دیجیتال در حوزه عمومی و ورزش ارائه خدمات آنلاین کم توسط سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی	تأثیر زمینه‌های
استفاده کم سازمان‌های ورزشی از ظرفیت‌های IT	ارزش برند پایین سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی عدم نگرش و اعتقاد به ورزش به‌عنوان مقوله‌ای اقتصادی فعال نبودن کمیته بازاریابی در ساختار سازمان‌ها، فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی عدم استفاده	

کامل از پتانسیل‌های رویدادهای ورزشی	عدم امکان حضور بانوان برای تماشای رویدادهای ورزشی ساختار بلیت‌فروشی متمرکز رویدادهای ورزشی در ایران ضعف در ترویج و جذب گردشگر ورزشی ملی و بین‌المللی
ساختار اقتصادی مبهم و غیرحرفه‌ای ورزش	خطر زیاد در سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی و حرفه‌ای در ایران محدود بودن تعداد باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای در کشور مشخص نبودن ماهیت حقوقی واقعی باشگاه‌های ورزشی کشور وجود نظام واسطه‌گری و دلالی در ورزش ایران شفاف نبودن اطلاعات مالی و اقتصادی باشگاه‌ها در ایران وجود رقابت ناعادلانه بین باشگاه‌های دولتی، خصوصی و قوانین ضعیف یا ناکافی در حمایت از مصرف‌کنندگان دیجیتال
موانع و مشکلات حقوقی ورزش	امتناع صداوسیما از پرداخت حق پخش تلویزیونی و حق پخش آگهی‌ها نبود شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در ایران عدم رعایت حقوق مؤلف و کپی‌رایت در ایران کمبود بنگاه‌های صادراتی تولیدات ورزشی حجم بالای واردات کالاهای ورزشی تولید کالاهای ورزشی کم و با کیفیت پایین
ضعف تولید و صادرات کالاهای ورزشی باکیفیت	صدور مجوز فعالیت شرکت‌های رسانه‌ای خصوصی در ورزش افزایش کیفیت محتوای وبسایت‌های ورزشی از طریق به‌کارگیری توسعه‌دهندگان وبسایت‌ها طراحی شبکه مجازی بزرگ ورزش کشور انجام تبلیغات از طریق سایت و شبکه‌های اجتماعی سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی ایجاد شبکه‌های تلویزیونی اینترنتی ورزشی استفاده از آموزش‌های مجازی در ورزش کشور استفاده سازمان‌های ورزشی از سامانه‌های ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات تأسیس و حمایت از باشگاه‌های ورزشی هوشمند ترغیب باشگاه‌ها به هوشمندسازی تأسیسات، تجهیزات و فرایندها هوشمندسازی استادیوم‌های ورزشی (استادیوم‌های هوشمند) استفاده از سیستم‌های مدیریت ساختمان (BMS) در اداره اماکن و استخرهای ورزشی
به‌کارگیری رسانه‌های نوین و دیجیتال در ورزش	حمایت از هوشمندسازی خدمات و فرایندهای ورزشی
آموزش، توسعه و به‌کارگیری نیروی انسانی ماهر در حوزه فناوری و IT در ورزش	برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط با فناوری‌های نوین در ورزش ایجاد ساختار تخصصی اقتصاد دیجیتال در وزارت ورزش و سازمان‌های ورزشی به‌کارگیری مدیران جوان، خلاق و به‌روز در ساختار ورزش کشور ارائه واحدهای درسی مرتبط با فناوری‌های نوین برای دانشجویان تربیت بدنی تربیت نیروهای متخصص در حوزه فناوری و ورزش برون‌سپاری امور تخصصی فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌های ورزشی برگزاری دوره‌های دانش‌افزایی آشنایی با فناوری برای مدیران ورزشی شناسایی و به‌کارگیری استعدادهای دیجیتال در ورزش کشور
حمایت از طراحی	طراحی و ترویج اپلیکیشن‌های ورزشی طراحی پلتفرم‌های تسهیل‌کننده خدمات ورزشی



پلتفرم‌ها و پلیکیشن‌های ورزشی	برگزاری تورهای مجازی گردشگری ورزشی
ورزشی	صدور کارت‌های هواداری از طریق اینترنت و ارائه تسهیلات مختلف
	بلیت‌فروشی اینترنتی رویدادهای مختلف ورزشی
	طراحی و ترویج بازی‌های ورزشی الکترونیکی با تأکید بر تیم‌ها و قهرمانان ایرانی
	ایجاد پایگاه داده و بانک اطلاعات الکترونیک ورزش کشور (هواداران، ورزشکاران، مربیان و ...)
حمایت از کارآفرینان و استارت‌آپ‌های ورزشی	فراهم‌سازی شرایط ورود باشگاه‌های ورزشی به بازار سرمایه و بورس
	طراحی سازوکارهای تشویقی توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی توسط دولت
	کمک به توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی
	ایجاد مراکز نوآوری ورزشی برای مشارکت و همکاری کارآفرینان ورزشی
	کسب حمایت صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر از استارت‌آپ‌های ورزشی
	تنوع بیشتر کالا و خدمات ورزشی برای مصرف‌کنندگان و قدرت بالای انتخاب مشتری
ارائه محصولات ورزشی متنوع و باکیفیت	آگاهی‌بخشی و ترویج ورزش در بین عموم مردم
	افزایش فضای رقابتی در صنعت ورزش و در نتیجه افزایش کیفیت و کاهش قیمت خدمات ورزشی
	ایجاد ارزش برای تیم‌ها، هواداران و اسپانسرها به دلیل پخش دیجیتال بازی‌ها
	کاهش اثرات زیست‌محیطی مخرب در ورزش به دلیل کاهش مواد مصرفی، انرژی و ...
	آموزش از راه دور ورزش از طریق فناوری‌های دیجیتال
بهبود ارتباط و دسترسی مشتریان به خدمات ورزشی	از بین رفتن بازار سیاه محصولات و خدمات ورزشی به‌ویژه در بلیت‌فروشی
	کاهش فساد و واسطه‌گری در ورزش
	کاهش چشمگیر محدودیت‌های جغرافیایی در ارائه کالاها و خدمات ورزشی
	بهبود مدیریت جمعیت در ورزش از طریق بلیت‌فروشی اینترنتی
	پخش دیجیتال رویدادهای ورزشی و افزایش دامنه انتخاب مشتریان ورزشی
	سطح بالای ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان ورزشی
	شفافیت و قابل‌ارزیابی بودن رفتار مشتریان ورزشی برای شرکت‌ها
	افزایش راحتی تعامل بین انواع سازمان‌های ورزشی
دیجیتالی شدن برخی از کارکردهای ورزشی	توسعه هوشمندی باشگاه‌های ورزشی و افزایش تعداد باشگاه‌های هوشمند
	پیدایش و توسعه بیشتر ورزش‌های دیجیتال و الکترونیکی
	توسعه ذی‌نفعان تخصصی جدید در ورزش نظیر آنالیزور داده، طراح نرم‌افزار، پایگاه داده و ...
	تغییر سیستم‌های سنتی مربیگری، تمرین و رویدادهای ورزشی و افزایش جذابیت آنها
ایجاد درآمد و توسعه کسب‌وکارهای ورزشی	افزایش درآمد کسب‌وکارها و باشگاه‌های ورزشی از طریق فروش‌های آنلاین
	جهانی شدن و بین‌المللی شدن باشگاه‌ها و کسب‌وکارهای ورزشی
	ارتقای هویت و ارزش برند باشگاه‌ها و کسب‌وکارهای ورزشی

شکل ۱، الگوی پارادایمی توسعه اقتصاد دیجیتال ورزش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوی پارادایمی توسعه اقتصاد دیجیتال ورزش

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگوی توسعه اقتصاد دیجیتال ورزش در ایران بود. با ظهور فناوری‌های دیجیتال و تغییر در روند فناوری اطلاعات و ارتباطات، اقتصاد جهانی با تحولاتی مواجه شده است. این تحولات تولید بین‌المللی را دستخوش تغییرات قرار داده و بسیاری از صنایع نیز با تغییر در روند تولیدات خود روبه‌رو شده‌اند؛ از جمله صنعت ورزش به دلیل پتانسیل‌های جهانی بودن و جهانی شدن، از جمله صنایعی است که تأثیر زیادی از این روند پذیرفته است.

نتایج نشان داد که توسعه دسترسی به رایانه و اینترنت، تجاری شدن ورزش، رشد تجارت الکترونیک در ورزش و رشد فناوری‌های دیجیتال از شرایط علی مؤثر بر توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش بود. ظهور فناوری‌هایی مانند داده‌های بزرگ، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، پرینترهای سه‌بعدی، ربات‌ها، پهپادها، ارزهای دیجیتال و ... سبب شده کسب‌وکارهای نوآور محصولات و خدمات باارزشی ارائه کنند که به صنایع مختلف از جمله ورزش تسری پیدا کرده است. سیر صعودی پیشرفت و عرضه محصولات و اختراعات جدید، فراتر رفتن سرعت دسترسی به فناوری از یک حوزه جغرافیایی یا یک طبقه اجتماعی خاص و

همچنین نگاه به فناوری به عنوان خالق دستگاه‌های جدید، از عوامل رشد و توسعه اقتصاد دیجیتال است. براساس گزارش بانک جهانی در سال ۲۰۱۸، ۶۷ درصد مردم دنیا به تلفن‌های همراه و ۵۷ درصد به اینترنت دسترسی داشته‌اند و روزانه بیش از یک میلیون نفر به این کاربران افزوده می‌شود. از طرفی ایران، در منطقه (خاورمیانه) بیشترین تعداد کاربران اینترنت را دارد، به گونه‌ای که نرخ دسترسی به اینترنت در ایران ۸۹ درصد گزارش شده است. شبکه جهانی اینترنت، دسترسی سازمان‌های ورزشی را به بازارهای هدف مطلوب میسر می‌سازد و همین مسئله، حرکت به سوی حضور آنلاین در این بازارها را توجیه می‌کند (۱۲). در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزش، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش هدف توجه قرار داده است (۱۸). امروزه ورزش به طور فزاینده‌ای در حال تجاری شدن است و نهادهای ورزشی، طی سالیان اخیر حرفه‌ای‌تر شده‌اند. از این رو برای بازاریابان ورزشی بسیار ضروری است تا با به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی، مخاطبان بیشتری جذب کنند و به این وسیله سهم سازمانشان را از چنین تجارت پرسودی افزایش دهند (۱۲).

شرایط زمینه‌ای مؤثر بر اقتصاد دیجیتال در ورزش را طبق یافته‌های پژوهش می‌توان عوامل کلان سیاسی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، فناوری، حقوقی و ورزشی دانست. این عوامل در ساختار کلی کشور ریشه دارند؛ در محیط بیرونی صنعت ورزش قرار داشته و ممکن است سیاستگذاران و برنامه‌ریزان صنعت ورزش کنترل زیادی روی آنها نداشته باشند. تحریم‌های اقتصادی تحمیلی سبب محدود شدن فعالیت ورزش ایران در حوزه تجارت بین‌المللی شده است، به گونه‌ای که شریعتی (۱۳۹۹) نیز آثار منفی تحریم‌های اقتصادی را بر ورزش ایران - حداقل در دوره گذار - بیشتر از آثار مثبت آن می‌داند (۱۹). از طرفی در ایران، نگاه سیاسی به ورزش به جای نگاه اقتصادی غالب است، به گونه‌ای که قاسمی و همکاران (۱۳۹۴)، ورود سیاسیون و افراد غیرورزشی به ورزش و در نتیجه نداشتن تخصص و آشنایی با اقتصاد ورزش را از موانع مهم بازاریابی ورزشی ایران شناخته‌اند (۲۰). این مسئله سبب شده است روند خصوصی‌سازی در ورزش نیز بسیار کند و نامتناسب با سرعت تغییر و تحولات اقتصادی باشد. این سرعت پایین در وضع قوانین و مقررات مربوط به تجارت الکترونیک نیز مشهود است. از دیدگاه جسمانی و همکاران (۱۳۹۷)، تأمین مالی باشگاه‌های ورزشی توسط دولت مانند بسیاری صنایع دیگر سبب شده رقابت اقتصادی در ورزش و بیرون از ورزش کمرنگ شده و نیاز به تبلیغات و بازاریابی کم شود که این مورد هم به اقتصاد ورزش و هم اقتصاد آنلاین ورزش ضرر می‌زند (۲۱). به طور کلی می‌توان گفت که در جهان امروزی، الزامات سیاسی و اقتصادی باید با نوآوری فناوری همراه باشد تا موجب رشد اقتصاد دیجیتال شود. خلاقیت کمتر ساختار دولتی

در انطباق با تغییرات فناوری و اقتصادی سبب شده است تا سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی در ایران کمتر به ابزار اقتصادی و فناوری‌های دیجیتال تجهیز شوند. سیاست‌زدگی ورزش از یک سو و وجود تحریم‌های اقتصادی از سوی دیگر نقش دو تیغه قیچی را بازی می‌کنند که هم به اقتصاد ورزش و هم دیجیتالی شدن آن ضربه می‌زنند. در مجموع تأثیرات منفی محیط سیاسی، اقتصادی و حقوقی موجود بر اقتصاد دیجیتال ورزش بیشتر از تأثیرات مثبت آنهاست، درحالی‌که در کفه دیگر ترازو تأثیرات مثبت محیط فناوری، اجتماعی-فرهنگی و ورزشی بر تأثیرات منفی آنها غالب است؛ به‌گونه‌ای که افزایش دسترسی به اینترنت، رشد رسانه‌های مجازی، افزایش سطح آگاهی‌های دیجیتال، افزایش روزافزون مشارکت و تماشای ورزشی از پیشران‌های اقتصاد دیجیتال در ورزش هستند.

اختلالات اتصال و سرعت کم اینترنت در ایران، نگرش سنتی و مهارت کم در حوزه IT در ورزش، استفاده کم سازمان‌های ورزشی از ظرفیت‌های IT، نگرش ضعیف تجاری به ورزش، عدم استفاده کامل از پتانسیل‌های رویدادهای ورزشی، ساختار اقتصادی مبهم و غیرحرفه‌ای ورزش در ایران، موانع و مشکلات حقوقی ورزش، ضعف تولید و صادرات کالاهای ورزشی باکیفیت از عوامل مداخله‌گر و بازدارنده در اقتصاد دیجیتال ورزش در ایران بودند. به‌زعم محمدی و همکاران (۱۳۹۵)، دسترسی نداشتن خیلی از مشتریان به شبکه اینترنت و از همه مهم‌تر هزینه و سرعت اینترنت در دسترس به کاهش تقاضای خرید اینترنتی (از مصادیق اقتصاد دیجیتال) از سوی مشتریان کالاهای ورزشی منجر شده است (۲۲). عسکریان (۱۳۸۶) از مهم‌ترین دلایل کاهش خرید اینترنتی کالاهای ورزشی در ایران نسبت به کشورهای پیشرفته را کوچک بودن اندازه بازار الکترونیکی کالاهای ورزشی و هزینه‌های ورزشی خانوار، مرغوب نبودن کالاهای ورزشی ارائه‌شده در وبسایت‌ها و افزایش قیمت تمام‌شده کالاها نسبت به سایر کشورها می‌داند (۲۳). حیدری و همکاران (۱۳۹۸) نیز وضعیت تولید، توزیع و ترویج برندهای ورزشی داخلی را در مقایسه با برندهای ورزشی خارجی ضعیف‌تر ارزیابی کرده بودند (۲۴). برتون<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۶) اظهار کردند که اغلب مدیران، پتانسیل واقعی شبکه جهانی اینترنت را به‌عنوان ابزار بازاریابی قوی، به‌ویژه در تبدیل یک خریدار احتمالی به یک مشتری دائمی، نادیده می‌گیرند (۲۵). در پژوهش محمدی و همکاران (۲۰۱۲) مشخص شد که میزان آشنایی مدیران سازمان‌های ورزشی با دانش فناوری اطلاعات و ارتباطات در حد متوسط است (۲۶). توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش کار بسیار تخصصی است و وجود نیروهای متخصص

در این زمینه در بدنه ورزش کشور مثل فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی کم است. از طرفی در حوزه ورزش، مالکیت دولتی باشگاه‌های ورزشی ایران، فقدان اراده و برنامه برای واگذاری باشگاه‌های دولتی به بخش غیردولتی، محدود بودن تعداد باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، فقدان حمایت‌های لازم به‌منظور ایجاد باشگاه‌های خصوصی، نبود کمیته بازاریابی در ساختار بسیاری از سازمان‌های ورزشی ایران و فقدان وجود ساختار رقابتی در ورزش کشور سبب شده است تا نگرش تجاری به فعالیت‌های ورزشی تضعیف شود که به تضعیف اقتصاد دیجیتال در ورزش می‌انجامد.

به‌کارگیری رسانه‌های نوین و دیجیتالی در ورزش، حمایت از هوشمندسازی خدمات و فرایندهای ورزشی، آموزش، توسعه و به‌کارگیری نیروی انسانی ماهر در حوزه فناوری و IT در ورزش، حمایت از طراحی پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌های ورزشی و حمایت از کارآفرینان و استارت‌آپ‌های ورزشی از راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران بودند. با توجه به یک نظرسنجی در سال ۲۰۱۲ درباره مصرف ورزش، حدود ۵۰ درصد هواداران به گوشی‌های هوشمند خود به‌عنوان وسیله‌ای که می‌توانند به فیلم‌ها و محتویات ورزش‌های مختلف آنلاین دسترسی پیدا کنند، متکی بودند. بی‌تردید این نسبت در سال ۲۰۲۰ می‌تواند بسیار بالاتر باشد. به عقیده مطلبی و همکاران (۲۰۱۸)، فضای مجازی بی‌واسطه مؤلفه‌ها و قابلیت‌هایی همچون اطلاع‌رسانی، آموزش، برقراری شبکه ارتباطی، فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزه و علاقه موجب توسعه ورزش می‌شود (۲۷). هوشمندسازی باشگاه‌ها، استادیوم‌ها، اماکن و تجهیزات ورزشی از دیگر راهبردهایی است که می‌تواند موجب توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش شود. رحیمی‌زاده (۱۳۹۷) بیان کرد امروزه بیشتر ورزشگاه‌های دنیا الکترونیک شده‌اند و در ارائه خدمات خود سعی کرده‌اند که از فناوری‌های روز استفاده کنند، درحالی‌که اماکن ورزشی در ایران در ارائه خدمات الکترونیک ضعف دارند (۱۶). یکی دیگر از راهبردهای مؤثر در توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش، آموزش و به‌روزرسانی کارکنان سازمان‌های ورزشی است. سبحانی و همکاران (۱۳۹۲) بیان کردند که تجهیز سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی به فناوری‌های روز دنیا و ایجاد امکان آشنایی و کار با این فناوری‌ها برای کارکنان این سازمان‌ها می‌تواند چرخه گردش دانش در بخش‌های مختلف سازمان را تسهیل کند (۲۸). در حال حاضر برخی فدراسیون‌های ورزشی سامانه‌های آنلاینی برای عضویت، مسابقات، روابط عمومی و آموزش راه‌اندازی کرده‌اند که هرچند به لحاظ کمیت و کیفیت با شرایط مطلوب فاصله دارند، اما خوشبختانه در حال گسترش و توسعه هستند. راه‌اندازی و حمایت از مراکز نوآوری و فناوری‌های ورزشی و همچنین تسهیل

شرایط کسب‌وکارهای ورزشی نوپا که اغلب مبتنی بر فناوری‌های جدید هستند نیز می‌تواند در توسعه اقتصاد دیجیتال مؤثر باشد.

پیامدهای توسعه اقتصاد دیجیتال برای ورزش کشور می‌تواند ارائه محصولات ورزشی متنوع و باکیفیت، بهبود ارتباط و دسترسی مشتریان به خدمات ورزشی، دیجیتالی شدن برخی از کارکردهای ورزشی و توسعه کسب‌وکارهای ورزشی باشد. گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و به تبع آن اقتصاد دیجیتال مزایای گوناگونی چون جهانی‌سازی تجارت، برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، سرعت، کارایی، کاهش چشمگیر هزینه‌ها، بهبود کیفیت محصول، یافتن مشتریان یا عرضه‌کنندگان جدید، ایجاد راه‌های جدید فروش محصولات کنونی، تسهیل صادرات و واردات، بهره‌برداری از فرصت‌ها و بسیاری مزایای دیگر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است (۲۹). به‌وجود آمدن فیس‌بوک، اینستاگرام، شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان، مصداق اقتصاد دیجیتال است. اینها با تکیه بر دستاوردهای دیجیتالی، فعالیتی جدید، صنعتی جدید و اقتصادی جدید ساختند و جایگزین برخی فعالیت‌های سنتی شدند. سازوکارهایی برای کسب‌وکار و درآمدزایی به‌وجود آمد که پیش از این وجود نداشت و قابل تصور هم نبود. در حوزه ورزش، ها و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که رشد سریع فناوری به هواداران این فرصت را می‌دهد که بتوانند حمایت بیشتری از تیم یا ورزشکار مورد علاقه خود نشان دهند. برای مثال، هواداران با استفاده از گوشی‌های هوشمند، می‌توانند در کانال‌های ارتباطی دوطرفه مشارکت داشته باشند، از رویدادهای ورزشی عکس بگیرند و آن را در سایت‌ها، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند، با آرم‌های تیم مورد علاقه خود در ارتباط باشند و مسابقات ورزشی زنده را حتی بدون استفاده از تلویزیون و کامپیوتر تماشا کنند (۳۰). براساس یافته‌های ظهرابی و صابونچی (۱۳۹۰)، در خصوص نقش اینترنت در اقتصاد ورزش قهرمانی، اینترنت می‌تواند بیشترین نقش را به ترتیب در توسعه جذب سرمایه‌گذاری خارجی، بازاریابی ورزشی، خصوصی‌سازی و جذب سرمایه‌گذاری داخلی داشته باشد (۳۱). توسعه اقتصاد دیجیتال ورزش هم می‌تواند سبب به‌وجود آمدن کسب‌وکارهای جدید و دیجیتالی و هم توسعه کسب‌وکارهای موجود ورزش به‌واسطه دیجیتالی‌سازی محصولات، فرایندها و فعالیت‌های خود شوند.

در نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمامی ابعاد ورزش نقش مؤثری داشت و اقتصاد نسبتاً جدیدی را تحت عنوان اقتصاد دیجیتال ورزش به‌وجود آورد. دیجیتالی‌سازی، تمامی بخش‌های زنجیره تأمین سازمان‌های ورزشی را در سطح جهانی از فرایندهای

داخلی و مدیریت تأمین‌کنندگان و مشتریان (ورزشکاران، هواداران، رسانه‌ها، حامیان مالی، اماکن، تجهیزات، مشارکت، آموزش، استعدادیابی و رویدادهای ورزشی) تحت تأثیر قرار داده است. صنعت ورزش در ایران نیز خواسته یا ناخواسته به این سمت خواهد رفت، ولی لازم است سرعت حرکت به سمت اقتصاد دیجیتال و توسعه آن در ورزش بیشتر شود و به جای رویکرد مصرفی و انفعالی نسبت به این تغییرات، رویکردی فعال اتخاذ شود که در نهایت توسعه اقتصادی ورزش و به تبع آن توسعه خود ورزش را به همراه داشته باشد.

### منابع و مآخذ

1. Bukht, R. & Heeks, R. Defining, conceptualizing and measuring the digital economy. Development Informatics working paper, 2017, 68.
2. Atkinson, RD & Mckay, AS. Understanding the economic benefits of the information technology revolution. The Information Technology and Innovation Foundation (ITIF), 2007.
3. Heavin, C., & Power, D. J. Challenges for digital transformation—towards a conceptual decision support guide for managers. *Journal of Decision Systems*, 2018, 27.sup1: 38-45.
4. Dima, T. Social media usage in European clubs football industry: Is digital reach better correlated with sports or financial performance. *The Romanian Economic Journal*, 2015, 55: 117-128.
5. Alizadeh, P. Digital Economy 2: The share of digital economy in the global economy and its development requirements. Islamic Parliament Research Center of the Islamic Republic of Iran, 2019 (in Persian).
6. Mohamadi, M. Digital Economy: A New Paradigm of Value Creation and New Business Models. Danesh Bonyan Fanavar Publication, 2019 (in Persian).
7. Baena, V. Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2016.
8. Bayne, K. S., & Cianfrone, B. A. The effectiveness of social media marketing: The impact of Facebook status updates on a campus recreation event. *Recreational Sports Journal*, 2013, 37.2: 147-159.
9. Farid Fathi, A. Evaluating the quality of the websites of selected sports federations. *Journal of research in sport management*, 2012, 1(4): 17-36 (in Persian).
10. Parvin, N., Farahani, A., Parvin, N., Ebrahim Hesari, S. Quality Assessment Website of the Ministry of Sport and Youth using Analytical Hierarchy Process. *Communication Management in Sport Media*, 2017; 4(4): 63-71 (in Persian).
11. Taherikia, M., Khorshidi, R., Akbari Yazdi, H. Evaluating the Quality of Sports Websites Using WEBQUAL Approach and QFD Technique. *Sport Management and Development*, 2019; 8(1): 48-62 (in Persian).

12. Mizany, M., Rahimizadeh, M., Sajjadi, S. Interaction with fans through club website as a marketing tool: study and comparison of professional football clubs of Iran, Asia and Europe. *Sport Management Studies*, 2014; 6(23): 79-102 (in Persian).
13. Heidari, L., Sharifian, E. Comparative Study of Web-based Marketing of Football Clubs in Iran, England & Greece. *Sport Management Studies*, 2014; 6(23): 131-146 (in Persian).
14. Beigomi, Z., Hamidi, M., Khabiri, M. Internet Marketing in Football Clubs: Assessing the Quality of Successful Football Club Websites in Iran and Europe. *Sport Management Studies*, 2016; 7(34): 155-176 (in Persian).
15. Askarian, F., Lotfi, K.H. & Yamchi, S. Investigating the Technical and Non-Technical Limitations of Electronic Commerce of Sporting Goods (Case Study: East Azerbaijan Province). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 2016; 12(24): 95-106 (in Persian).
16. Rahimizadeh M, Sajadi S N, Goodarzi M, Jalali Farahani M. A 3-Dimensional Model of E-Commerce Development Challenges in the Sport Industry in Iran. 3. 2018; 6 (20): 9-20 (in Persian).
17. Creswell, J. W. *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications. Thousand Oaks, CA, 2007.
18. Maleki R, Salahi A, Mohamad Nia E, Keymasi K. The influential factors on the quality of electronic service in sport from Esteghlal club fans point of view. *JRSM*. 2016; 5 (10): 83-94 (in Persian).
19. Shariati Feizabadi, M. The effects of the economic sanctions of the United States on the sport of Islamic Republic of Iran. *Political Knowledge*, 2020; 16(1): 219-246 (in Persian).
20. Ghasemi, R., javadipour, M., torkfar, A. Identifying Sport Marketing Barriers in Iran from Sport Managers' Perspectives. *Journal of Sport Management*, 2016; 7(6): 829-846 (in Persian).
21. Jesmani, M., Rashid Lamir, A., Gharekhani, H., Dehghan Ghahfarokhi, A. Identifying and Prioritizing Economic and managerial Barriers for Championship Sport in Zanjan Province. *Sport Physiology & Management Investigations*, 2019; 10(4): 101-110.
22. Mohammadi, S., Noorayi, T., Sharifian, E. Presentation of Structural equations model factors affecting Development of Purchasing Sport goods via Internet. *Applied Research in Sport Management*, 2016; 4(4): 43-54 (in Persian).
23. Askarian, F. & Jafari, A. A study of the international exchanges of Iranian sports goods in 1998 and 2001. *Olympic Journal*, 2007, 15(4): 97-103 (in Persian).
24. Heydari, R., Dehghan Ghahfarokhi, A., Alidoust ghahfarokhi, E. Comparison of marketing mix of domestic and foreign sports apparel brands. *Journal of motor and behavioral sciences*, 2019; 2(4): 283-298 (in Persian).
25. Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. T. The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*. 1996; 36(1): PP.43-54.
26. Mohammadi, S., Esmaeeli, N., & Salehi, N. Assessment of information technology literacy status in Iran's sports organizations. First National Conference on



- 
- Physical Education and Sport Sciences. 2012 (in Persian).
27. Motallebi N, Davoodzadeh K, Borjalilu S, Kashanimovahhed B, Anbari M. The Influential Aspects of Cyberspace in Promotion of Sports, *Asian J Sports Med.* 2018; 9 (3): 624-627.
  28. Sobhani, Y., Honari, H., Shahlai, J., Ahmadi, A. The Relationship between Information Technology and Knowledge Management in Sports Federations. *Journal of Sport Management*, 2013; 5(2): 55-73 (in Persian).
  29. Gilmore, A. Gallagher, D. & Henry, S. E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 2007, 19 (3): 234-242.
  30. Ha, J. P., Kang, S. J., & Ha, J. A conceptual framework for the adoption of smartphones in a sports context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2015, 16 (3): 161-180.
  31. Zohrabi, F., Saboonchi, R. The role of the Internet in the development of economic strategies for championship sports. 6th national student conference in physical education and sport sciences, Tehran, 2011 (in Persian).

## Designing Sport digital economy development model in Iran

**Shahnaz Karimian<sup>1</sup> - Asra Askari<sup>\*2</sup> - Zein Al-Abedin Fallah<sup>3</sup> -  
Taher Bahlakeh<sup>4</sup>**

1. PhD Student in Sports Management, Department of Sport Sciences, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran 2. Assistant Professor, Department of sport Sciences, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran 3. Associate Professor, Department of Sport Sciences, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran 4. Assistant Professor, Department of sport Sciences, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran

(Received: 06/09/2020; Accepted: 26/10/2020)

### Abstract

The purpose of this study was to design a model for the development of sport digital economy in Iran. This research was a qualitative research in terms of data collection method, which was conducted by grounded theory method and systematic approach of Strauss and Corbin, and a semi-structured qualitative interview was used to collect data. The statistical population of the study included the scientific and executive elites who had experience in the fields of economics, technology, IT, e-commerce, digital businesses and digital economy and a total of 21 interviews were conducted. For data analysis, three stages of open, axial and selective coding were used as 140 open codes were obtained and in five categories of causal conditions, contextual, intervening, strategies and consequences of digital economy development in sports were classified. The development of access to computers and the Internet, the commercialization of sports, the growth of e-commerce and digital technologies were among the drivers of the development of the digital economy in sports. Due to the fact that today the market environment has changed from its traditional form to digitalization, therefore, organizations, federations and sports clubs and sports-related jobs must adapt to these changes and design their strategy for digitizing their processes, services, and activities.

### Keywords

Digital Economics, Sports Economics, Information and Communication Technology, Sports Technology.

---

\* Corresponding Author: Email: askari.asra@gmail.com ; Tel: +989111566028