

تدوین الگوی توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی در ایران

نینا علی بابایی*^۱ - محمود گودرزی^۲ - ابراهیم علیدوست قهفرخی^۳

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳ و ۲. استاد، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۱، تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۰۹/۱۰)

چکیده

در سال‌های اخیر زندگی انسان‌ها تحت تأثیر ارتباطات نوین قرار گرفته است، چنانکه توسعه استفاده از فضای مجازی موجب استقبال کسب‌وکارها از شبکه‌های اجتماعی مجازی شده است. هدف از این تحقیق تدوین الگوی توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی در کشور بود. طبق مدل پیاز پژوهش حاضر تفسیرگرایانه و استقرایی است. راهبرد مورد استفاده به شیوه داده‌بنیاد بود و داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه جمع‌آوری گردید ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختارمند بود. جامعه هدف پژوهش شامل استادان دانشگاهی علوم مدیریت ورزشی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و مدیریت کسب‌وکار، توسعه‌دهندگان استارت‌آپ‌ها و مدیران و مربیان باشگاه‌های ورزشی مجازی بودند. پس از انجام ۱۱ مصاحبه با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری کدها به حد اشباع نظری رسیدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد سیستماتیک داده‌بنیاد صورت گرفت. از مجموع مصاحبه‌هایی که با نمونه‌های تحت بررسی انجام شد، ۲۶۷ کد باز به دست آمد که در قالب ۵۰ کد محوری و ۶ کد گزینشی پدیده اصلی (۷ مقوله فرعی)، شرایط علی (۷ مقوله فرعی)، شرایط زمینه‌ای (۵ مقوله فرعی)، شرایط مداخله‌گر (۹ مقوله فرعی)، راهبردها (۱۴ مقوله فرعی) و پیامدها (۸ مقوله فرعی) دسته‌بندی شدند. با توجه به نتایج توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی می‌تواند منجر به توسعه سلامتی جسمانی و روانی، توسعه ورزش خانگی و خانوادگی، فرصت‌های یادگیری، شکل‌گیری ارتباطات، توسعه اقتصاد ورزش، اشتغال‌زایی، کاهش هزینه‌های مالی و کاهش هزینه‌های مرتبط با زمان شود که سبب دستاوردهای مهمی برای صاحبان کسب و کار و نیز مشتریان می‌شود.

واژه‌های کلیدی

استارت‌آپ ورزشی، باشگاه ورزشی مجازی، اقتصاد ورزش، کارآفرینی ورزشی، مشتری الکترونیک.

مقدمه

برای مقابله با نگرانی‌های ناشی از ویروس کرونا، افراد برای انجام دادن فعالیت‌های روزانه خود به سمت روابط دیجیتال روی آوردند و به همین دلیل خدمات غیرحضورى به هنجاری تبدیل شد که تعاملات بین فردی را تا حدود بسیار زیادی کاهش داد (۷). این در حالی بود که قبل از بحران کرونا، یادگیری و کار در خانه تنها یک گزینه لاک چری محسوب می‌شد، اما با ظهور بحران کرونا، مهاجرت سریع بسیاری از محیط‌های آموزشی به حوزه آنلاین و مجازی ضرورت یافت (۵). رسانه‌های اجتماعی مجازی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند، بنابراین رسانه‌های اجتماعی مجازی، تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم است. این ابزارها شامل بلاگ‌ها، تابلوهای پیام، پادکست، میکرو بلاگ، نشانه‌گذاری و شبکه‌ها می‌باشد و عمده‌ترین نقش رسانه‌های اجتماعی مجازی عبارت است از: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (۸). رسانه‌های اجتماعی مجازی، راه‌های جدیدی را برای افراد جهت دستیابی به اهداف مرتبط با سلامت، نظیر دنبال کردن فعالیت‌ها و مباحث مرتبط با موضوعات ورزش و سلامت فراهم کرده‌اند. روش دیگری که دنیای مجازی به مشارکت بیشتر مردم در ورزش کمک می‌کند، توانایی این رسانه‌ها به ارائه اطلاعات مناسب درباره ورزش و ورزش کردن است. رسانه‌های اجتماعی مجازی، فرصت بسیار مناسبی برای آن‌هایی است که فرصت حضور در باشگاه‌های ورزشی را ندارند و با آموزش ورزش‌های روزانه و نحوه صحیح حرکات به آن‌ها، این امکان را فراهم می‌کند تا افراد در هر مکان و موقعیتی که هستند، توانایی انجام حرکات صحیح ورزشی را داشته باشند که از آن به‌عنوان آموزش مجازی یاد می‌شود (۹). کلاس آنلاین یا سامانه

شیوع و گسترش پاندمی ویروس کووید-۱۹ در سرتاسر دنیا باعث تحمیل چالش‌های جدی در حوزه‌های مختلف سلامتی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی گردید (۱). این پدیده نوظهور نه‌تنها به‌عنوان یک چالش بهداشتی، سلامتی مردم دنیا را تهدید کرد، بلکه بر تمام ارکان زندگی اجتماعی کشورهای مختلف دنیا نیز تأثیر گذاشت (۲). همچون بسیاری دیگر از بخش‌های جامعه، ورزش و حوزه‌های مختلف مرتبط با ورزش به‌عنوان یکی از جذاب‌ترین پدیده‌های اجتماعی نیز از تبعات این پدیده در امان نبوده و از ابتدا به‌شدت تحت تأثیر آن قرار گرفت (۳). در مواجهه با تمامی چالش‌های موجود، بسیاری از حوزه‌ها تلاش کرده‌اند تا خود را از طریق بهره‌برداری از فرصت‌های احتمالی ناشی از شیوع ویروس کرونا در جوامع مختلف، با وضعیت جدید مطابقت دهند و در بسیاری از مواقع سعی شده که از وضعیت جدید به‌عنوان فرصتی تازه برای خلق ایده‌ها و راهبردهای جدید استفاده شود (۴). شناسایی و استفاده از فرصت‌های نوآورانه و به‌کارگیری تفکر خلاقانه، تمامی ورزشکاران، هواداران، مربیان، مدیران کسب‌وکارهای ورزشی و متولیان ورزش را قادر می‌سازد تا با طراحی راهبردهای جدید به بازیابی سریع‌تر خود در مقابله با تحولات محیطی اقدام کنند (۵) و این در حالی است که به دلیل کاهش چشمگیر فعالیت‌های ورزشی به‌دلیل شیوع ویروس کرونا، افراد جامعه به انجام دادن فعالیت‌های متفاوتی متوسل شده‌اند و بسیاری از افراد جامعه امروزه فعالیت‌های ورزشی خود را به‌صورت تمرینات و فعالیت‌های تناسب‌اندام آنلاین از طریق رسانه‌های اجتماعی مجازی دنبال می‌کنند (۶).

ورزشی مجازی به‌عنوان بسترهایی تعریف می‌شوند که از فناوری دیجیتال برای ارائه خدمات مرتبط با فعالیت بدنی، آموزش‌های ورزشی و سلامت استفاده می‌کنند. این باشگاه‌ها اغلب شامل کلاس‌های آنلاین، تمرینات پیش‌ضبط‌شده یا تعامل زنده با مربیان از طریق پلتفرم‌های آنلاین هستند. این فضاها نه تنها دسترسی به امکانات ورزشی را برای افراد در مکان‌های مختلف آسان‌تر می‌کنند، بلکه امکان ایجاد انعطاف‌پذیری بیشتر در برنامه‌های ورزشی، کاهش هزینه‌ها و تعاملات اجتماعی در قالب جوامع مجازی ورزشی را نیز فراهم می‌آورند (۱۴).

طی دوران قرنطینه عمومی و با توجه به دستورالعمل‌های ایمنی، سالن‌های بدن‌سازی، باشگاه‌های سلامت و مراکز تناسب‌اندام مجبور به تعطیلی شدند. طی آمار انجمن بین‌المللی سلامت، راکت و باشگاه ورزشی^۱ این امر باعث تغییرات زیادی در صنعت سلامت و تناسب‌اندام در آمریکا شد که زمانی به ۷۳ میلیون مشتری خدمات رسانی می‌کرد. تقریباً ۶۸۰۰ باشگاه سلامت به‌طور دائم به دلیل کسب و کار بسته شدند و در کل ۱/۴ میلیون شغل در این صنعت از بین رفت (۱۵). در ایران نیز نتایج تحقیقی نشان داد که سطح فعالیت بدنی در طول کووید ۱۹ نسبت به قبل از آن در هر دو جنس و گروه سنی به‌طور معنی‌داری کاهش یافت (۱۶). این موضوع سبب شد مراکز تناسب‌اندام راهی جدید برای کسب درآمد بیابند تا از تعطیلی دائمی امکانات خود جلوگیری کنند (۱۷). بدین ترتیب مراکز آموزشی مرتبط با ورزش مجبور به استفاده از روش آموزش الکترونیکی به عنوان بهترین و در دسترس‌ترین روش آموزشی شدند. استفاده از آموزش آنلاین در کنار روش‌های آموزش آفلاین به‌منظور ادامه روند تمرینی در بخش‌های مختلف ورزشی به‌سرعت گسترش یافته‌است (۱۸). در این میان، دنیای

آموزش مجازی یک محیط آموزش و یادگیری است که در آن به شرکت‌کننده‌ها آموزش از راه دور ارائه می‌شود و آن‌ها می‌توانند در یک سیستم اینترنتی با هم ارتباط برقرار کرده و با یکدیگر تعامل داشته باشند (۱۰). در ایران نیز مانند دیگر کشورهای جهان استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی با گسترش روزافزون مواجه شده و تعداد کاربران این رسانه‌ها به‌طور دائم در حال افزایش است. افزون بر تعداد بالای کاربر فعال ایرانی در رسانه‌های اجتماعی مجازی، بر اساس آمار، ایرانی‌ها بیش از چهار برابر متوسط جهانی برای رسانه‌های اجتماعی مجازی وقت می‌گذارند و از آن‌ها استفاده می‌کنند (۱۱). از طرفی گسترش کسب و کارهای الکترونیکی در سایه اقتصاد دیجیتالی انتخاب مدل کسب‌وکار الکترونیک را به یک ضرورت راهبردی تبدیل کرده است، بنابراین آگاهی از عوامل مؤثری که این انتخاب را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند، برای مدیران و محققان از اهمیت بالایی برخوردار است (۱۲).

بسیاری از رسانه‌ها تأثیر ویروس کرونا را صرفاً از جنبه‌های منفی مدنظر قرار داده‌اند و به تأثیرات مثبت این بحران جهانی بر افزایش سریع مهارت‌ها و فعالیت‌های دیجیتال توجهی نداشته‌اند (۴). در همین راستا نتایج تحقیقی نشان می‌دهد که هواداران و مصرف‌کنندگان ورزش به استفاده از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی گرایش یافته و برای پیگیری مسائل ورزشی عمدتاً به سایت‌های ورزشی متصل شده، اپلیکیشن‌های ورزشی را به کار می‌گیرند و شبکه‌های اجتماعی ورزشی را از طریق گوشی هوشمند خود دنبال می‌کنند (۱۳). با این حال در مورد اینکه چه چالش‌هایی در مقابل فعالیت و ارائه خدمات ورزشی در فضای مجازی به‌ویژه باشگاه‌های ورزشی مجازی وجود دارد، اطلاعات کمی در دست می‌باشد. باشگاه‌های

توانند جلسات آموزشی عملی را با بازخورد فوری و مستقیم برای مربی ایجاد کند. همچنین آموزش‌های ورزشی از طریق فضای مجازی می‌تواند در مناطق دورافتاده نیز گسترش یابد و همکاری بین متخصصانی که از یکدیگر دور هستند را نیز افزایش دهد، همه این‌ها بدون هزینه سفر و مدت‌زمان طولانی از کار قابل انجام است (۲۳).

در جهت تبیین مسئله پژوهش، به‌مرور مطالعات قبلی پرداخته شد و نتایج نشان داد که مطالعات محدودی در زمینه کسب‌وکارهای مجازی ورزشی به‌ویژه باشگاه‌های ورزشی مجازی انجام‌گرفته است. الدوساری و همکاران^۱ (۲۴) در سال ۲۰۲۳ عنوان کردند که کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات دو عامل کلیدی تعیین‌کننده در برنامه‌های تناسب‌اندام موبایل هستند که به‌طور قابل‌توجهی بر دستیابی به هدف و تغییر رفتار کاربر از نظر فعالیت‌های فیزیکی تأثیر می‌گذارد. انجیر الشهی و همکاران^۲ (۲۵) در تحقیقی در سال (۲۰۲۳) عنوان کردند درک نیازهای کاربر هنگام استفاده از تجسم داده‌های شخصی تلفن همراه برای اطمینان از پذیرش موفقیت‌آمیز اپلیکیشن‌های سلامت موبایل ضروری است. همچنین نتایج نشان داد که سرگرمی و کنجکاوی، محرک‌های اصلی برنامه‌های ردیابی سلامت هستند. علاوه بر این، عدم تعامل با نمودارهای ارائه‌شده، پیچیدگی داده‌های ارائه‌شده و ناهماهنگی ارائه نمودارها چالش‌های اصلی این نوع برنامه است. در مقابل، نمودارهای کامل و قابل تنظیم که به‌راحتی خوانده می‌شوند سبب استفاده مکرر از برنامه می‌شوند. فریرا باربوسا و همکاران^۳ (۲۶) هم در سال ۲۰۲۲ عنوان کردند انتظار عملکرد، امید به تلاش، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده، انگیزه لذت جویانه و عادت تأثیرات مثبتی بر نیت رفتاری برای استفاده از برنامه‌های تناسب‌اندام داشتند. کاسترلاین^۴ (۱۴) در

کسب‌وکار مجازی برای بسیاری از تازه‌واردان بسیار گیج‌کننده است و بسیاری با پارادوکسی مواجه هستند که تردید برای باقی‌ماندن در این‌گونه کسب‌وکار را ایجاد می‌نماید (۱۹) اما با این‌حال کسب‌وکارهای خدماتی ورزشی ناگزیرند تا خود را با شرایط و تغییرات رفتاری مصرف‌کننده منطبق سازند تا بتوانند با ایجاد تغییرات در نحوه طراحی، توسعه و ارائه خدمات بر اساس نیاز مصرف‌کننده، ضمن حفظ رضایت و وفاداری مشتریان فعلی خود با به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب بازاریابی، مشتریان جدید را جذب و موفقیت خود را در بازار رقابتی موجود تضمین نمایند که این امر میسر نیست، مگر با درک صحیح از اینکه مصرف‌کننده ورزش چرا و چگونه از فضاهای مجازی برای دریافت خدمات ورزشی استفاده می‌کند (۲۰). از آنجا که ارتقای رفتارهای مربوط به سلامت افراد، یک اولویت بین‌المللی محسوب می‌شود، می‌توان از جذابیت فضاهای مجازی به‌عنوان ابزار کمکی در جهت حفظ و توسعه رفتارهای سلامت‌محور افراد جامعه سود برد، زیرا جامعه پرمخاطب ورزش، نه‌تنها نباید از این عرصه عقب بماند، بلکه باید شرایط استفاده بهینه از رسانه‌ها و فضاهای مجازی را برای ترغیب افراد به انجام حرکات ورزشی و فرهنگ‌سازی در این حوزه فراهم آورد (۲۱). در حال حاضر استفاده از باشگاه‌های ورزشی مجازی یک رویکرد نسبتاً جدید و در حال تکامل است زیرا مدیران باشگاه‌های ورزشی سعی می‌کنند مشتریان خود را در طول همه‌گیری بیماری‌های مختلف حفظ کنند (۲۰). همچنین محققان نشان می‌دهند که برنامه‌های آنلاین ورزشی در تلاش هستند تا خدمات پخش آنلاین را از طریق کلاس‌های فعالیت زنده یا ضبط‌شده برای جوانان با استفاده از پلتفرم‌هایی مانند زوم، یوتیوب و اینستاگرام ارائه دهند (۲۲). باشگاه‌های ورزشی مجازی می

3. Ferreira Barbosa et al
4. Casterline

1. Aldossari et al
2. Anjeer Alshehhi et al

با توجه به آنچه تاکنون بیان گردید، باید توجه داشت که جهان امروز در معرض دگرگونی و تغییر و تحولات فزاینده‌ای قرار دارد و در عین حال بروز و ظهور چالش‌ها و بحران‌های جدید در عرصه‌های سلامت، بهداشت، سیاست، فرهنگ، اقتصاد، امنیت و غیره در جهان ایجاب می‌کند تا این تحولات و جریان‌ها به‌دقت مورد مطالعه قرار گیرد. در همین راستا، رسانه‌های ارتباط جمعی و به‌ویژه فضای مجازی، در عصر حاضر نقش عمده و مهمی را در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی بر عهده‌دارند و این ابزار منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل‌کننده جریان‌ها و تحولات در جهان محسوب می‌شوند. توسعه فضای مجازی بر حوزه‌های مختلف کسب‌وکار و زندگی بشر اثر داشته و باعث تحول سریع و تسهیل امور با ایجاد بسترهای یکپارچه‌شده است. با توجه به مرور مطالعات انجام‌شده، می‌توان گفت که عواملی مانند سیستم تجارت الکترونیک و اکوسیستم کارآفرینی ورزشی در رونق صنعت ورزش در فضای مجازی نقش درخور توجهی دارند، اما تاکنون در پژوهش‌ها به ابعاد و مراحل گوناگون توسعه کسب‌وکارهای خدماتی ورزشی در فضای مجازی (مشخصاً در مورد باشگاه‌های ورزشی مجازی) پرداخته نشده است و این در حالی است که کسب اطلاعات جامع از این نوع کسب‌وکار در صنعت خدمات ورزشی، به بررسی و تحلیل نیاز دارد لذا سؤال اصلی تحقیق این است که الگوی توسعه باشگاه‌های ورزشی در ایران چگونه است؟

تحقیقی در سال ۲۰۲۱ عنوان کرد که در دوره همه‌گیری کووید ۱۹، انگیزه افراد برای استفاده از باشگاه‌های ورزشی مجازی شامل هزینه‌های کمتر، نیاز به سفر نکردن، انعطاف‌پذیری برنامه‌ها، و راحتی انجام تمرینات در خانه بود. همچنین کلاس‌هایی مانند یوگا و تمرینات HIIT (تمرینات با شدت بالا) محبوبیت بیشتری پیدا کردند. کریمی و همکاران (۱۱) هم در سال ۱۴۰۱ عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای مجازی در حوزه خدمات ورزشی را عوامل آموزشی، نوآوری، مشارکت در فضای مجازی، شبکه ذی‌نفعان، تولید محتوا، آگاهی مردم از خدمات ورزش مجازی، توسعه کسب و کار مجازی خدمات ورزشی، بودجه، نظام مالیاتی، اقتصادی، اطلاعاتی، بازاریابی، خدمات پس از فروش، نوآوری و خلاقیت، نگرشی، فرهنگی، تجاری‌سازی و برندسازی عنوان کردند. کریمیان و همکاران (۲۷) هم در سال ۱۴۰۱ عنوان کردند بکارگیری رسانه‌های نوین و دیجیتال در ورزش، حمایت از هوشمندسازی خدمات و فرایندهای ورزشی، آموزش و بکارگیری نیروی انسانی ماهر در حوزه فناوری اطلاعات در ورزش، حمایت از طراحی پلتفرم‌ها و اپلیکشن‌های ورزشی و حمایت از کارآفرینان و استارت‌آپ‌های ورزشی از راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران است. با توجه به توضیحات فوق، انفعال در برابر وضعیت موجود و انتظار برای تغییر و برگشت وضعیت حوزه‌های مختلف به حالت اولیه و طبیعی نمی‌تواند راهبردی موفق برای آینده ورزش باشد و پرداختن به چالش‌های ناشی از بیماری کرونا و سایر بحران‌های احتمالی در زمینه‌های مختلف، تنها در صورتی می‌تواند مؤثر باشد که به حوزه ورزش کمک کند که از فرصت‌های مختلف برای مقابله با تهدیدها و چالش‌ها بهره‌بردار. بدون تردید، تمرکز بر فرصت‌ها می‌تواند تبعات منفی بحران‌های مختلف از جمله پاندمی کرونا را به حداقل برساند و مسیر ورزش را برای بازیابی خود در این وضعیت فراهم کند (۲۸).

روش‌شناسی پژوهش

طبق مدل پیاز پژوهش؛ پژوهش حاضر تفسیر گرایانه، استقرایی^۱، راهبرد داده‌بنیاد، تک‌روشی^۲، مقطعی^۴ بود و داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه جمع‌آوری گردید (۲۹). با عنایت به محدودیت‌های مرتبط با پژوهش‌های گذشته همچون تعداد و موضوع در این زمینه سعی شد یک قالب مشخص برای کدهای مستخرج از مصاحبه‌ها در نظر گرفته شود. به همین منظور رویکرد سیستماتیک از میان رویکردهای مختلف نظریه داده‌بنیاد انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختارمند بود. مصاحبه با برخی سئوالات توصیفی چندگزینه‌ای همچون جنسیت، سن و شغل نمونه‌های پژوهش آغاز و در ادامه سئوالات اصلی پژوهش که پاسخ باز بودند پرسیده شد. با توجه به استفاده از رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا آنچه که معرف پدیده یا مقوله اصلی توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی می‌باشد، شرایطی که سبب ایجاد باشگاه‌های ورزشی مجازی می‌شوند، زمینه‌ای که توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی در آن نهفته‌است، شرایطی که سبب بروز مداخلاتی در توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی می‌شوند، راهبردهایی که جهت توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی قابل اتخاذ است و پیامدهایی که با توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی مورد انتظار است را نام ببرند. هر مصاحبه به فراخور میزان جذابیت و اطلاع مصاحبه‌شونده از موضوع، بین ۳۰ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید. در زمان مصاحبه (مصاحبه‌ها به صورت تلفنی انجام شدند)، صحبت‌های افراد با اجازه قبلی به‌صورت کامل ضبط و همچنین، نکات مهم، مبهم و یا نیازمند توضیح بیشتر، توسط پژوهشگر یادداشت شد. در

تحقیقات کیفی اندازه نمونه‌ها نباید خیلی کوچک باشد زیرا باعث می‌شود دستیابی به درجه دقت مورد نظر نمونه‌گیری دشوار شده و قابلیت استنتاج نتایج برای کل جامعه از دست برود و در عین حال، نباید به اندازه‌ای بزرگ باشد که انجام تحلیل عمیق دشوار شود. قانون کلی در پژوهش کیفی این است که شما به نمونه‌گیری تا آنجا ادامه می‌دهید که اطلاعات جدیدی به‌دست نیامده یا دیدگاه جدیدی قابل دستیابی نباشد (۳۰). کوزل^۵ توصیه می‌کند که حداقل ۶ تا ۸ واحد نمونه‌گیری اغلب در تحقیقات کیفی در نظر گرفته شود (۳۱). بر این اساس مصاحبه‌ها تا رسیدن به حد کفایت و اشباع نظری با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ادامه پیدا کرد و پس از انجام ۱۱ مصاحبه با استادان دانشگاهی در سه حوزه علوم مدیریت ورزشی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و مدیریت کسب‌وکار در فضای مجازی، توسعه‌دهندگان استارت‌آپ‌های ورزشی و مدیران و مربیان باشگاه‌های ورزشی مجازی تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه نشدن داده جدید به داده‌های قبلی بود؛ چرا که درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود. بنابراین، با انجام ۱۱ مصاحبه و رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد.

کدگذاری و تحلیل داده‌ها همزمان با گردآوری آن‌ها انجام شد، تا در فرآیند پژوهش به نمونه‌گیری کمک کند. تحلیل داده‌ها با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در پژوهش حاضر، برای افزایش اعتبار داخلی از روش ارائه بازخورد به مصاحبه‌شونده به‌گونه‌ای که بر پاسخ آن‌ها تأثیری نداشته‌باشد، استفاده شد. ضمناً پس از اتمام هر مصاحبه، نتایج کدگذاری‌ها و الگوی به‌دست آمده تا آن مرحله در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا در صورت وجود نکات، تغییرات یا اصلاحات، جهت بررسی

4. Cross Sectional

5. Kizel

1. Interpretivism

2. Inductive Approach

3. Mno Method

پژوهش اطلاع داشت به‌عنوان دستیار، کار کدگذاری مجدد را انجام داد. بر این اساس، در مرحله اول، ۱۳ نکته کلیدی و ۱۱۰ عدد از کدهای اولیه حاصل از مصاحبه‌های انجام‌شده به‌صورت تصادفی انتخاب و از کدگذار خواسته شد تا محتویات نکات کلیدی را با کدهای اولیه استخراج‌شده ارتباط دهد. میزان توافقات دو کدگذاری و نتایج آماری بررسی فرضیه عدم وابستگی آن‌ها در جدول (۱) ارائه‌شده است که حاکی از رد فرض استقلال کدهای استخراج‌شده و تأیید وابستگی آن‌ها با یکدیگر است. از این‌رو، می‌توان ادعا کرد که کدگذاری باز در مرحله اولیه از پایایی کافی برخوردار بوده است.

و اعمال ارائه شود. این کار پس از آن جام مصاحبه‌ها انجام شد تا مصاحبه‌عاری از هرگونه پیش‌داوری و سوگیری باشد. همچنین جمع‌آوری داده‌های مکمل از منابع مختلف، تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط یک دستیار، همکاری با یک کارشناس آشنا به‌روش تحلیل کیفی و شناسایی جهت‌گیری‌ها با پرسیدن سؤالات متداول هنگام تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌منظور افزایش اعتبار داخلی نتایج انجام شد. همچنین به‌منظور افزایش اطمینان از کیفیت و دقت کدگذاری انجام‌شده، از روش توافق بین دو کدگذار بر اساس ضریب کاپای کوهن^۱ استفاده شد. بدین‌منظور، یکی از دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی که نسبت به موضوع

جدول ۱. میزان توافقات و عدم توافقات میان پژوهشگر و کدگذار دوم در کدگذاری باز اولیه

کدگذار دوم				
	۰	۱		
۶۹	۵	۶۴	۱	کدگذار اول
۴۱	۳۲	۹	۰	
۱۱۰	۳۷	۷۳		مجموع
t تقریبی: ۹/۸۹ سطح معناداری تقریبی: ۰/۰۰۱			تعداد توافقات مشاهده‌شده: ۹۶ عدد (۸۷/۲۷٪ از مشاهدات) تعداد توافقات تصادفی: ۵۹ (۵۴٪/۱۱۷) از مشاهدات ضریب کاپا (kappa): ۰/۷۲۲ خطای استاندارد کاپا (SE): ۰/۰۶۹ ۹۵٪ فاصله اطمینان: از ۰/۵۷۸ تا ۰/۸۵۷	

عدم وابستگی آن‌ها در جدول (۲) ارائه‌شده است که حاکی از رد فرض استقلال کدهای استخراج‌شده و تأیید وابستگی آن‌ها به یکدیگر است. بنابراین، می‌توان ادعا نمود که فرآیند کدگذاری نهایی از پایایی کافی برخوردار بوده است.

در مرحله بعدی، مجدداً تعداد ۷ کد نهایی به‌صورت تصادفی انتخاب و از کدگذار دوم خواسته شد تا محتویات ۱۱۰ کد ارائه‌شده در مرحله قبلی را به آن‌ها ارتباط دهد. میزان توافقات دو کدگذاری و نتایج آماری بررسی فرضیه

جدول ۲. میزان توافقات و عدم توافقات میان پژوهشگر و کدگذار دوم در کدگذاری نهایی

کدگذار دوم			
	۰	۱	
کدگذار اول	۸	۵۱	۱
	۵۹		
	۴۴	۷	۰
مجموع	۵۲	۵۸	
	تعداد توافقات مشاهده شده: ۹۵ عدد (۸۶/۳۶٪ از مشاهدات)		
	تعداد توافقات تصادفی: ۴۶ (۵۰٪/۲۰٪ از مشاهدات)		
	ضریب کاپا (kappa): ۰/۷۲۶		
	خطای استاندارد کاپا (SE): ۰/۰۶۶		
	۹۵٪ فاصله اطمینان: از ۰/۵۹۷ تا ۰/۸۵۵		
	t تقریبی: ۹/۶۷		
	سطح معناداری تقریبی: ۰/۰۰۱		

یافته‌های پژوهش

درصد) و ۵ نفر از نمونه‌های تحقیق زن (۴۶ درصد) بودند. همچنین ۹ نفر دارای تحصیلات کارشناسی‌ارشد (۷۳ درصد) و ۳ نفر از نمونه‌های تحقیق دارای تحصیلات دکتری (۲۷ درصد) بودند.

نتایج توصیفی مشارکت‌کنندگان در پژوهش در جدول ۳ نشان می‌دهد که ۶ نفر از نمونه‌های تحقیق مرد (۵۴

جدول ۳. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۶	۰/۵۴
زن	۵	۰/۴۶
مجموع	۱۱	۱۰۰
۲۰-۲۹	۳	۰/۲۷
۳۰-۳۹	۴	۰/۳۶
۴۰-۴۹	۳	۰/۲۷
۵۰ به بالا	۱	۰/۰۹
مجموع	۱۱	۱۰۰
کارشناسی‌ارشد	۹	۰/۷۳
دکتری	۳	۰/۲۷
مجموع	۱۱	۱۰۰
استادان دانشگاهی مدیریت ورزشی	۱	۰/۰۹
حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات	۲	۰/۱۸
حوزه مدیریت کسب‌وکار	۲	۰/۱۸
حوزه استارت‌آپ‌ها	۲	۰/۱۸
مربیان و اداره‌کنندگان باشگاه‌های ورزشی مجازی	۴	۰/۳۶
مجموع	۱۱	۱۰۰

داده شده است که بر این اساس در مجموع مصاحبه‌هایی که با نمونه‌های تحت بررسی انجام شد ۲۶۷ کد باز به دست آمد که در قالب ۵۰ کد محوری و ۶ کد گزینشی دسته بندی شدند.

با توجه به نتایج به دست آمده از کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده، کدهای اولیه الگوی توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی شامل ۳۸۶ کد اولیه بود که در ادامه نتایج جمع‌بندی کدها، حذف موارد تکراری و کدهای باز نهایی الگوی توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی در جداول ۴ تا ۹ نشان

جدول ۴. نتایج کدگذاری مقوله محوری توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی

کد گزینشی	کد محوری	کدهای باز
پدیده اصلی	به کارگیری خلاقیت و نوآوری	ارزش‌های جدید ایجاد شده در زمینه ارائه خدمات ورزشی در بستر فضای مجازی، خلاقیت‌ها و نوآوری‌های ایجاد شده در زمینه ارائه خدمات ورزشی در بستر فضای مجازی، خدمات متنوع ورزشی ارائه شده در بستر فضای مجازی، خدمات ورزشی جدید و منحصر به فرد ارائه شده در بستر فضای مجازی، روش‌های جدید به وجود آمده در ارائه خدمات ورزشی در بستر فضای مجازی، بازارهای جدید ورزشی به وجود آمده در بستر فضای مجازی، نوآوری ایجاد شده در بازاریابی ورزشی در بستر فضای مجازی، بهره‌مندی از فناوری‌های جدید و به‌روز در بستر فضای مجازی، به‌کارگیری رویه‌ها و فرایندهای جدید و بهتر نسبت به رقیب در بستر فضای مجازی، تجزیه و تحلیل اقدامات رقیب در بستر فضای مجازی با هدف حفظ و با بهبود مزیت‌های رقابتی
	برند سازی الکترونیکی	برندینگ ایجاد شده در زمینه خدمات ورزشی فعال در فضای مجازی، تقویت برند کسب و کارهای ورزشی فعال در فضای مجازی، توسعه و رواج مدیریت برند در میان صاحبان کسب و کارها در بستر فضای مجازی
	اقبال عموم به محتوای الکترونیکی	اقبال عموم به دریافت محتواهای تولید شده (با جذابیت بصری و ظاهری) در بستر فضای مجازی، اقبال عموم به دریافت محتواهای تولید شده (با کارکرد مفهومی و اطلاعاتی) در بستر فضای مجازی، اقبال عموم به دریافت محتواهای تولید شده (از طریق بهترین مربیان ورزشی در سطح کشور) در بستر فضای مجازی
	کیفیت خدمات الکترونیکی	نیاز به دریافت خدمات در کمترین زمان ممکن با بهره‌مندی از فضای مجازی، نیاز به دریافت پاسخ سریع و به‌موقع با بهره‌مندی از فضای مجازی، نیاز به دسترسی سریع به اطلاعات با بهره‌مندی از فضای مجازی، مخفی نگه‌داشتن اطلاعات شخصی مشتریان در بستر فضای مجازی، مخفی نگه‌داشتن اطلاعات مبادلات مشتریان در بستر فضای مجازی، سازماندهی مناسب محصولات و خدمات ورزشی در بستر فضای مجازی، پشتیبانی‌های لازم پس از خرید محصولات و خدمات ورزشی در بستر فضای مجازی، متناسب سازی محصولات و خدمات ورزشی با ترجیحات مشتری در بستر فضای مجازی، پاسخ به نیاز مخاطبان به صورت شخصی سازی شده در بستر فضای مجازی
	توسعه زیرساخت‌های فنی آموزش مجازی	زیرساخت‌های فنی توسعه یافته در زمینه کسب و کارهای الکترونیک، مطرح شدن انواع اپلیکیشن‌های ورزشی در بستر فضای مجازی، مطرح شدن سخت‌افزارهای جدید آموزش ورزش در بستر فضای مجازی، مطرح شدن نرم‌افزارهای جدید آموزش ورزش در بستر فضای مجازی، مطرح شدن فناوری‌های جدید در آموزش ورزش در بستر فضای مجازی
	توسعه مشتری الکترونیکی	جذب مشتریان بیشتر در بستر فضای مجازی، دسترسی به مشتریان به صورت نامحدود در بستر فضای مجازی، ظهور تقاضاهای جدید در بستر فضای مجازی، ظهور مشتریان جدید در بستر فضای مجازی
	توسعه ارتباط الکترونیکی با مشتری	تعامل و گرفتن بازخورد از مشتریان در بستر فضای مجازی، مدیریت ارتباط با مشتری در بستر فضای مجازی

جدول ۵. نتایج کدگذاری شرایط علی توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی

کد گزینشی	کد محوری	کدهای باز
تشریح علی	نیازمندهای جسمانی و روانی فردی	کسب سلامت جسمانی با ورزش در فضای مجازی، کسب سلامت روانی با ورزش در فضای مجازی، حفظ تناسب‌اندام با ورزش در فضای مجازی، کسب شادی و نشاط با ورزش در فضای مجازی، پر کردن اوقات فراغت با ورزش در فضای مجازی، مبارزه با دارودرمانی و جراحی با ورزش در فضای مجازی
	انگیزه‌های فردی	انگیزه سپری کردن زمان با ورزش در فضای مجازی، انگیزه کسب تجربیات جدید با ورزش در فضای مجازی، انگیزه کسب اطلاعات و آگاهی با ورزش در فضای مجازی، انگیزه صرفه‌جویی در هزینه با ورزش در فضای مجازی
	فرهنگ جدید ورزش کردن	رواج فرهنگ نتوکراسی (اینترنت گرایبی)، گرایش به ورزش از طریق گوشی هوشمند، گرایش به ورزش به صورت انفرادی و در خانه، گرایش به ورزش در کنار اعضای خانواده، عملکرد افراد مشهور در زمینه‌ایجاد فرهنگ ورزش در فضای مجازی، ورود به حوزه بازی‌های رایانه‌ای ورزشی
	کارآفرینی ورزشی در بستر فضای مجازی	تغییرات در ابزارهای کارآفرینی در ورزش در بستر فضای مجازی، تغییرات در محیط‌های کارآفرینی در ورزش در بستر فضای مجازی، تغییرات در نیازهای مشتریان ورزشی در بستر فضای مجازی، نیاز کسب‌وکارها به دسترسی به مشتریان گسترده، توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی در سال‌های اخیر، تقویت فناوری‌های توسعه‌دهنده کسب‌وکارهای مجازی در ورزش
	جذابیت ورزش در فضای مجازی	امکان ترکیب چند ورزش در یک ورزش، امکان انتخاب مربی فارغ از محدودیت‌های جغرافیایی، امکان انتخاب زمان تمرین در هر ساعت از شبانه‌روز، جذابیت استارت‌آپ‌های ورزشی در عصر الکترونیک برای مردم، هیجان‌انگیز بودن حضور در فضاهای مجازی
	پیداگویی مجازی	استقبال از تغییر و نوآوری در فرایند آموزش ورزش در فضای مجازی، به‌کارگیری متدهای نوین در آموزش به‌وسیله پلتفرم‌های مجازی، به‌کارگیری تجهیزات نوین در آموزش به‌وسیله پلتفرم‌های مجازی، افزایش استفاده افراد از پلتفرم‌های مجازی جهت دریافت آموزش، توسعه پلتفرم‌های آموزش مجازی
	توسعه سیستم‌های زیربنایی فضای مجازی	توسعه سیستم‌های زیربنایی مخابرات (فیبر نوری، گیرنده‌های ماهواره‌ای، میکرو پردازشگرها و غیره)، توسعه سیستم‌های زیربنایی شبکه‌های اینترنت، افزایش سرویس‌دهندگان خدمات شبکه‌های اینترنت، ضریب بالای نفوذ اینترنت، راه اندازی شبکه ملی اطلاعات، ظهور و رشد هوش مصنوعی و کارکرد آن در ورزش، ظهور و رشد اینترنت اشیا و کارکرد آن در ورزش

جدول ۶. نتایج کدگذاری عوامل زمینه‌ای توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی

کد گزینشی	کد محوری	کدهای باز
شرایط زمینه‌ای	سبک زندگی و فردی و اجتماعی	ترویج الگوهای جدید سبک‌زندگی در فضای مجازی، تغییر دانش، نگرش و رفتار افراد با محوریت سبک زندگی فعال، ماهیت و ضرورت استفاده از فضای مجازی در سبک‌زندگی جدید، رشد مشارکت عمومی در فضای مجازی، حضور اکثریت مخاطبان ورزشی در پیج‌های ورزشی، امکان تطبیق ورزش در فضای مجازی با سبک‌زندگی شخصی و کاری، فعالیت در فضای مجازی به‌عنوان یک زندگی اجتماعی
	فرهنگ فضای مجازی	تأثیر حاکمیت فرهنگ جامعه (فرهنگ ملی) در نحوه بهره‌مندی از فضای مجازی، تأثیر خرده‌فرهنگ‌ها در نحوه بهره‌مندی از فضای مجازی، درک فرهنگ متفاوت کاربران ایرانی در فضای مجازی (توجه به تضاد فرهنگی)، لزوم درک فرهنگ کاربری مناسب در فضای مجازی، بهره‌گیری از زمینه‌های فرهنگی مشترک کاربران در فضای مجازی، عدم مغایرت با الگوهای فرهنگی جامعه (فرهنگ ملی) در فضای مجازی
	سیاست‌های دولت	هدف‌گذاری‌های دولت برای توسعه ورزش همگانی (ورزش برای همه)، سیاست‌گذاری دولت جهت پویا نمودن کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، بسترسازی دولت جهت ساخت پلتفرم‌های مجازی آموزشی داخلی
	رویکردهای بین‌المللی	رویکرد جهانی شدن کشورها، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در سطح جهانی، جهانی بودن یادگیری الکترونیکی به‌دلیل استفاده از اینترنت

تدوین قوانین و مقررات	تدوین قوانین مجازی، تدوین قوانین اجرایی دولت در زمینه کسب‌وکارها در فضای مجازی، شفاف‌سازی قوانین فعالیت کسب‌وکارها در فضای مجازی، وجود خلأهای قانونی در حمایت از کسب‌وکارها در فضای مجازی، تعیین چارچوب فعالیت کسب‌وکارها در فضای مجازی، تدوین و اجرای قوانین کپی‌رایت در فضای مجازی
-----------------------	--

جدول ۷. نتایج کدگذاری عوامل مداخله‌گر توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی

کد گزینشی	کد محوری	کدهای باز
عوامل مداخله‌گر	عدم آگاهی	عدم شناخت بدنه دولت از اهمیت کسب‌وکارهای فعال در فضای مجازی، عدم آگاهی از چگونگی بهره‌مندی از آموزش ورزش در فضای مجازی، عدم آگاهی از چگونگی اجرای صحیح مهارت‌های ورزشی در فضای مجازی، عدم آگاهی مربیان ورزشی از قوانین و مقررات فعالیت در فضای مجازی، نوظهور بودن فعالیت کسب‌وکارها در فضای مجازی
	عدم نظارت	عدم نظارت مستقیم بر محتواهای تولید شده در فضای مجازی، تعدد مراکز تصمیم‌گیر در زمینه فعالیت کسب‌وکارها در فضای مجازی، عملکرد ضعیف نهادهای نظارتی در زمینه فعالیت کسب‌وکارها در فضای مجازی
	محدودیت‌های اینترنت و شبکه	عدم وجود شبکه اینترنت قوی در کشور، ضعف زیرساخت‌های اینترنت در کشور، امنیت پایین پلتفرم‌های فضای مجازی، شکاف دیجیتالی و عدم توزیع عادلانه اینترنت در کشور، ضعف پلتفرم‌های داخلی در رقابت با رقبای خارجی
	سیستم فیلترینگ	عدم امکان دسترسی آسان به فضای مجازی به دلیل فیلترینگ، فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب، عدم امکان دسترسی آسان به فضای مجازی به دلیل سرعت پایین اینترنت
	هزینه‌های تحمیلی	هزینه‌های بالای توسعه کسب‌وکارها در فضای مجازی، هزینه‌های بالای طراحی و راه‌اندازی پلتفرم‌ها در فضای مجازی، هزینه‌های بالای پشتیبانی فنی پلتفرم‌ها در فضای مجازی، تغییر و اصلاح مداوم قیمت‌ها در فروش اینترنتی کسب‌وکارهای مجازی، هزینه‌های بالای خرید بسته‌های اینترنت و فیلترشکن‌ها
	محدودیت‌های اجرایی	بی‌شمار بودن تعداد گزینه‌ها جهت انتخاب نوع ورزش در خانه، احتمال بروز مشکلات فنی حین ورزش در خانه، نداشتن حس و حال تمرین کردن به تنهایی در خانه (از دست دادن انگیزه تمرین کردن)، امکان دنبال نکردن برنامه تمرینی در خانه به صورت منظم، کمبود امکانات و تجهیزات ورزشی در خانه (عدم دسترسی به تجهیزات ورزشی متنوع)، کمبود فضای ورزشی در خانه، احتمال بروز آسیب دیدگی به دلیل عدم اجرای صحیح حرکات، عدم حضور مربی برای اصلاح اشتباهات در اجرای حرکات، تمرکز کمتر هنگام انجام ورزش در خانه، تکراری بودن محیط خانه برای ورزش کردن، احتمال ایجاد مزاحمت برای همسایگان به خصوص در خانه‌های آپارتمانی
	جرایم اینترنتی	تجربه سوء استفاده از اطلاعات شخصی، مالی و بانکی کاربران در فضای مجازی، جاسوسی و پایش اطلاعات کاربران در فضای مجازی، تجربه کلاهبرداری از کاربران در فضای مجازی، بی‌اعتمادی برخی افراد به خرید محصولات و خدمات در فضای مجازی، تجربیات منفی برخی افراد از دریافت محصولات و خدمات در فضای مجازی
	مشکلات حقوقی و مالیاتی	عدم توجه به حقوق مالکیت فکری و معنوی در کسب‌وکارها در فضای مجازی، فقدان دستورالعمل خاص برای کسب‌وکارهای فعال در فضای مجازی از طرف سازمان امور مالیاتی، عدم شفافیت فرایند دریافت مجوز برای فعالیت در فضای مجازی، ایجاد موانع و محدودیت از سوی مسئولین برای کسب‌وکارهای فعال در فضای مجازی
	مشکلات سیاسی	دیدگاه منفی برخی از مسئولان نسبت به فضای مجازی، وجود تحریم‌های ظالمانه علیه فضای فناوری و اقتصادی کشور، غیربومی بودن رسانه‌های اجتماعی معروف در کشور

جدول ۸. نتایج کدگذاری راهبردهای توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی

کد گزینشی	کد محوری	کدهای باز
	تولید محتوا	ارائه مطالب آموزنده در زمینه ورزش و رشته‌های وابسته به آن در فضای مجازی، برگزاری دوره‌های علمی و آموزشی در زمینه ورزش در فضای مجازی، تولید محتوای ورزشی خانواده محور در فضای مجازی، تطبیق محتوای پیج‌های آموزش ورزش با الگوهای فرهنگی-اجتماعی جامعه، تولید محتوا بر اساس ماهیت و هویت کسب‌وکار در فضای مجازی، معرفی ورزش‌های کم‌خطر در فضاهای مجازی، معرفی ورزش‌های کم‌هزینه در فضاهای مجازی، آموزش ورزش‌های مختلف و اصول علم تمرین در فضای مجازی، آماده‌سازی و ارائه مدل‌های مختلف آموزش ورزش در فضای مجازی
	آموزش	شرکت در دوره‌های آموزشی چگونگی مدیریت کسب‌وکارها در فضای مجازی، شرکت در دوره‌های آموزشی چگونگی جذب مخاطب برای کسب‌وکارها در فضای مجازی، شرکت در دوره‌های آموزشی چگونگی تولید محتوا برای کسب‌وکارها در فضای مجازی، استفاده از دستاوردهای پژوهشگران در جهت توسعه کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، شرکت در دوره‌های آموزشی جهت ارتقای دانش و مهارت کار با فضای مجازی، شرکت در دوره‌های آموزشی جهت افزایش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی
	به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص	به‌کارگیری متخصصان علوم ورزشی دانشگاهی جهت آموزش ورزش در فضای مجازی، به‌کارگیری ورزشکاران نخبه جهت آموزش ورزش در فضای مجازی، به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص طراح پیج در فضای مجازی، بهره‌مندی از دانش کوچ‌های صفحات مجازی با هدف مدیریت محتوای فضای مجازی، به‌کارگیری متخصصان فنی و پشتیبانی با هدف مدیریت فضای مجازی، به‌کارگیری کارشناسان بازاریابی متخصص در کسب‌وکارهای فضای مجازی
راهبردها	اصلاح ساختارها	اصلاح ساختار کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، اصلاح فرایندهای کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، ایجاد ساختار سازمانی منعطف و قابل‌تغییر کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، توجه به نقاط ضعف و قوت کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، هم‌افزایی بین بخشی در زمینه کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، شناسایی حوزه‌های درگیر با کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی
	فرایندهای توسعه کسب‌وکار	داشتن برنامه بلندمدت برای توسعه کسب‌وکار در فضای مجازی، توسعه گام‌به‌گام کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، ایجاد بسترهای توسعه کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، ارتباط با ذی‌نفعان جهت توسعه کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، سازوکار گفتگو و همکاری بین فعالان کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، ترسیم شبکه ذی‌نفعان کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی
	تقویت زیرساخت‌های فنی و پشتیبانی	ایجاد پهنای باند اینترنتی و فیبرهای نوری پرسرعت، بهره‌گیری از نرم‌افزارهای قابل‌نصب بر روی تلفن‌های هوشمند، ایجاد و توسعه فناوری‌های ارتباطی بومی و ساخت ایران، شیوه دسترسی مناسب کاربران به کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، ارتقای امنیت شبکه‌های مجازی با استفاده از نرم‌افزارهای اصلی و دارای امنیت بالا، فراهم نمودن زیرساخت‌های فنی و فناوریانه (در نظر گرفتن برنامه‌های پشتیبانی)
	بازاریابی	بهره‌گیری از بازاریابی اینترنتی، بهره‌گیری از بازاریابی ویروسی، بهره‌گیری از بازاریابی تعاملی یا اینتراکتیو مارکتینگ، بهره‌گیری از بازاریابی محتوا در فضای مجازی، استفاده از یک سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بخش‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف، برنامه‌ریزی عملیاتی متناسب با بازار هدف، بازار سازی ورزشی از طریق فضای مجازی، تعیین سهم بازار در رسانه‌های اجتماعی مختلف
	تبلیغات	بهره‌مندی از مشاور تبلیغاتی متخصص در زمینه کسب‌وکارهای فضای مجازی، ارائه بروشورهای تبلیغاتی در زمینه ورزش در فضای مجازی، استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان، بازدهی بیشتر تبلیغات در فضای مجازی از طریق سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها، طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی، شرکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌ها مرتبط با کسب‌وکارهای فضای مجازی، اسپانسرینگ جهت شناخته‌تر شدن در بازار هدف

به‌کارگیری روش‌های قیمت‌گذاری صحیح در آموزش ورزش در فضای مجازی، تلاش در جهت ثبات قیمت‌ها در زمینه آموزش ورزش در فضای مجازی، همکاری با دیگر پیج‌های ورزشی جهت تقسیم هزینه‌های توسعه کسب‌وکار، ارائه تسهیلات بانکی به فعالان حوزه کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، ارائه تسهیلات از سوی صندوق نوآوری و شکوفایی به فعالان حوزه کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، بهره‌مندی از دانش کوچ‌های صفحات مجازی با هدف مدیریت هزینه کسب‌وکار	اصلاح قیمت‌ها و هزینه‌ها
تقویت مدیریت ارتباط با مشتریان ورزشی در فضای مجازی، پیگیری کلیه درخواست‌ها، انتقادات و پیشنهادهای مشتریان، پاسخ‌گویی آنلاین به مشتریان در حداقل زمان ممکن	ارتباط با مشتری
بررسی رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات ورزشی ارائه‌شده در فضای مجازی، بررسی وفاداری مشتریان نسبت به خدمات ورزشی ارائه‌شده در فضای مجازی، افزایش تجربه حس مثبت در کسب و کارهای ورزشی در فضای مجازی	رضایتمندی و وفاداری
اعتمادسازی در میان مشتریان و مخاطبان کسب و کارهای ورزشی در فضای مجازی، شناسایی نیازهای مشتریان ورزشی در فضای مجازی، ارائه خدمات ورزشی شخصی‌سازی‌شده به مشتریان در فضای مجازی، دسته‌بندی مشتریان و ارائه خدمات متناسب با آن‌ها، جلب کاربران از طریق در نظر گرفتن منافع آن‌ها، توجه به رفتار مصرف‌کننده (رفتارشناسی مشتریان)	جذب مشتری
حمایت فدراسیون‌ها از کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، حمایت مدیران و مسئولین دولتی از کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، حمایت مربیان ورزشی از کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، برگزاری رویدادهای حمایتی افراد فعال ورزشی در فضای مجازی، الگوسازی رفتاری ورزشکاران حرفه‌ای جهت مشارکت بیشتر در ورزش در فضای مجازی، حمایت از قوانین حقوق مالکیت فکری و معنوی برای کسب‌وکارهای مجازی	حمایت معنوی
تأمین منابع مالی جهت طراحی و راه‌اندازی پلتفرم‌های مجازی، تأمین منابع مالی جهت حفظ و نگهداری پلتفرم‌های مجازی، تأمین منابع مالی جهت خرید تجهیزات آموزشی و ورزشی مورد نیاز در پلتفرم‌های مجازی، تأمین منابع مالی جهت به‌کارگیری نیروهای انسانی متخصص در پلتفرم‌های مجازی، تدوین دستورالعمل‌های حمایتی مالیاتی برای کسب‌وکارهای مجازی، تأمین منابع مالی جهت تبلیغات توسط چهره‌های مشهور ورزشی در فضای مجازی، تدوین آیین‌نامه‌های حمایت مالی از کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی	حمایت مالی

جدول ۹. نتایج کدگذاری پیامدهای توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی

کد گزینشی	کد محوری	کدهای باز
	توسعه سلامتی جسمانی و روانی	بهبود تندرستی و سلامت جسمانی، بهبود تندرستی و سلامت روحی و روانی، ترویج زندگی شاد و مفرح با ورزش
	توسعه ورزش خانگی و خانوادگی	ایجاد فضای تفریحی- ورزشی در خانه، ترویج ورزش با خانواده در بستر فضای مجازی، لذت بردن از مشارکت دیگر اعضای خانواده در بستر فضای مجازی، استفاده از پلتفرم‌های مجازی برای تمرین در خانه
۳	فرصت‌های یادگیری	دسترسی اکثریت جامعه به انواع آموزش‌های موجود در فضای مجازی، انجام تمرینات ورزشی فارغ از محدودیت‌های مکانی، استفاده از محتوای آموزش ورزش در فضای مجازی به‌صورت آنلاین، استفاده از محتوای آموزش ورزش در فضای مجازی به‌صورت آفلاین، به‌روزرسانی اطلاعات با سرعت بالا در بستر فضای مجازی، ترویج آموزش‌های رایگان در زمینه ورزش در بستر فضای مجازی
	شکل‌گیری ارتباطات	ایجاد شکل جدیدی از ارتباطات از طریق فعالیت در فضای مجازی، برقراری ارتباط مستقیم، مستمر و دوسویه مشتریان ورزشی با مربیان در فضای مجازی، امکان ساخت اجتماع توسط افراد در محیط وب، رشد سیستم شبکه‌سازی در فضای مجازی، پیدا کردن دوستان در فضاهای مجازی به‌واسطه ورزش
	توسعه اقتصاد ورزش	افزایش سهم ورزش در سبد هزینه کرد خانوار، افزایش سهم کسب‌وکارهای ورزشی در بستر فضای مجازی، درآمدزایی مربیان و متخصصان علوم ورزشی در بستر فضای مجازی، رونق

اقتصادی کسب و کارهای ورزشی بدون واسطه در بستر فضای مجازی، افزایش سهم ورزش در اقتصاد کشور

کاهش بیکاری و افزایش اشتغال‌زایی، ظهور فرصت‌های شغلی جدید در بستر فضای مجازی، ایجاد اشتغال برای مربیان ورزشی به صورت مجازی، استخدام نیروهای فعال در زمینه‌های ورزشی و غیرورزشی

اشتغالی زایی

حذف هزینه‌های رفت و آمد مشتری به باشگاه، کاهش هزینه‌های تمام شده مشتری، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی صاحبان کسب و کارها

کاهش هزینه‌های مالی

مدیریت زمان فعالیت ورزشی در فضای مجازی، در دسترس بودن آموزش‌ها به صورت ۲۴ ساعته، انجام تمرینات ورزشی فارغ از محدودیت‌های زمانی

کاهش هزینه‌های مرتبط با زمان

با استناد به یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری مقوله‌های فرعی و اصلی در الگوی پارادایم تحقیق قرار گرفتند که در شکل ۱ قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۱. الگوی پیشنهادی توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی

بحث و نتیجه‌گیری

عموم به محتوای الکترونیکی، توسعه زیرساخت‌های فنی آموزش مجازی، توسعه مشتری الکترونیکی و توسعه ارتباط الکترونیکی با مشتری بود که با نتایج تحقیقات پیشین هم خوانی دارد (۱۱، ۲۴، ۳۶-۳۲). در دنیای پرتلاطم امروزی نباید کسب و کارها به‌ویژه کسب و کارهای فعال در فضای مجازی در حالت ایستایی باقی بمانند، بلکه باید در مسیر رشد و توسعه حرکت کنند که یکی از راه‌های رسیدن به

هدف تحقیق حاضر تبیین الگوی توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی بود. طبق نتایج تحقیق، تجزیه و تحلیل دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان تحقیق حاضر نشان داد که پدیده اصلی یا مقوله محوری در توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی عبارت‌اند از: به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری، برندسازی الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی، اقبال

مورد نظر را به مخاطبین منتقل نمایند. گسترش سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای آموزش ورزش در بستر فضای مجازی سبب شده است که انواع پلتفرم‌های مجازی تمرین و ورزش، باشگاه‌های ورزشی، بدن‌سازی و تناسب‌اندام، رژیم غذایی و تغذیه، مدیتیشن و اپلیکیشن جامع ورزش تولید شده و در دسترس عموم قرار بگیرد. لازم است که در زمان توسعه زیرساخت‌های آموزش مجازی در طراحی اپلیکیشن بر روی رفع نیاز کاربر و سادگی در طراحی تمرکز نمود و ویژگی‌های جذاب که اپلیکیشن ورزشی را کاربردی‌تر می‌کند از جمله ثبت نام و ورود آسان، شخصی سازی امکانات بر اساس ویژگی‌های فردی، ارائه خدمات کاربردی مانند تعیین اهداف ورزشی، خلاصه عملکرد بر اساس دوره‌های زمانی، مطالب و آموزش‌ها، اعلان‌ها و یادآوری‌های ورزشی و غیره را اضافه نمود. شبکه‌های اجتماعی فرصت خوبی برای به‌دست آوردن بازدید بدون پرداخت هیچ هزینه ای هستند، بنابراین می‌توانند فرصت مناسبی برای تبلیغات جهت جذب مشتریان بیشتر فراهم آورد. امروزه بیشتر کسب و کارهای بزرگ از یک وب سایت یا صفحه اجتماعی برخوردار هستند که به‌وسیله آن فروش خود را گسترش داده و حتی مشتریان جهانی دارند، همچنین برخی از کسب و کارهای خدماتی از جمله باشگاه‌های ورزشی تنها در اینترنت و بستر آن فعالیت کرده و به کسب درآمد می‌پردازند، بنابراین باید با روند کار در فضاهای مجازی و راهکارهایی ایجاد تقاضاهای جدید، دستیابی به مشتریان جدید و جذب مشتریان بیشتر به‌صورت نامحدود در بستر فضای مجازی آشنایی کامل داشته باشند که با کمک آن بتوانند به فروش بیشتر دست پیدا کنند. برقراری ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و ایجاد انعطاف لازم برای تغییر رفتار نسبت به علایق و نیازمندی‌های فردی هر مشتری می‌تواند امر طراحی و پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و در نتیجه سودآوری را تسهیل

رشد و توسعه، به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری است، زیرا امروزه استفاده از چارچوب‌های قدیمی و کاربرد مدل‌های کسب‌وکار تجربی کافی به نظر نمی‌رسد و به‌منظور بهره‌مندی از فرصت‌های نوین تکنولوژی، کسب و کارهای امروزی نیاز به تجدید نظر در سیاست‌های ارزش‌آفرینی را بیشتر احساس می‌کنند. امروزه بیشتر مردم از فضاهای مجازی استفاده می‌کنند و تمایل زیادی به این رسانه‌ها پیدا کرده‌اند، بدین‌گونه صاحبان کسب و کارها می‌توانند به برند سازی در فضای مجازی اقدام کنند. برندسازی کسب و کارها در فضای مجازی به‌دلیل تأثیرگذاری بر روی میزان و استمرار کسب درآمد اینترنتی دارای اهمیت بالایی می‌باشد، اما متأسفانه برندسازی آن‌گونه که باید در ایران مورد توجه مدیران کسب و کارها نیست و این موضوع در مورد کسب و کارهای فعال در فضای مجازی عملاً وجود ندارد و هیچ‌کدام از کسب و کارهای مجازی سعی در برندسازی اصولی ندارند. واقعیتی انکارناپذیر وجود دارد که اگر مدیران به برندسازی کسب و کارهای خود در فضای مجازی به‌عنوان یک استراتژی و برنامه راهبردی نگاه کنند، تحول عظیمی را شاهد خواهند بود. شناسایی ابعاد کیفیت خدمات که به‌طور مستقیم بر درک و احساس مشتریان تأثیر گذاشته از عوامل بسیار مهمی است که تمامی صاحبان کسب و کارهای فعال در فضای مجازی باید به آن توجه داشته باشند که برخی مواقع روابط پیچیده‌ای بین آنان حکم‌فرماست. به‌بیان‌دیگر ابعاد کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای است که هم‌بر کیفیت کلی خدمات و هم‌بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر داشته، به‌طور کلی درک مشتری از خدمات همان قصد خرید او بوده است. در زمینه آموزش در هر حوزه‌ای از جمله ورزش نیاز به استفاده از محتواهای الکترونیکی یک نیاز بنیادین محسوب می‌شود و کسب و کار را قادر می‌سازد تا به‌صورت مقرون به صرفه و در کوتاه‌ترین زمان ممکن مطالب و محتویات

بهترین استفاده را از زمان برده و به سلامت جسم و روان خود بپردازید. با شیوع بیماری کرونا، برنامه‌های ورزشی در فضای مجازی بیشتر شده و فرهنگ جدیدی از ورزش کردن شکل گرفته است. از سوی دیگر تحقیقات متعدد نشان می‌دهند که افراد مشهور ورزشی و غیرورزشی با فعالیت در صفحه‌های مجازی خود قادر می‌باشند به‌عنوان الگویی برای مخاطبان خود بوده و باورها و اهداف آنان را نیز با موفقیت تحت تأثیر قرار دهند و نه تنها مارک‌ها و محصولات، بلکه ارزش‌ها و سبک‌زندگی فعال را نیز تبلیغ می‌کنند که تعداد مخاطبان این‌گونه فضاها با رسانه‌های سنتی قابل مقایسه نیست. زمانی که میلیون‌ها نفر به‌واسطه گوشی‌های هوشمند، نیازهایشان تغییر می‌کند، کسب‌وکارهای پیشرو در بازار باید بتوانند این تغییر جهت را رصد کرده و نسبت به آن پاسخ دهند، چرا که توانایی کسب‌وکارها برای باقی ماندن در بازار، تولید محصولات و ارائه خدماتی است که نیازهای تغییریافته مشتریان را برآورده سازد. از جمله مزایای کارآفرینی ورزشی در بستر فضای مجازی یا استارت‌آپ‌های ورزشی می‌توان به هزینه راه‌اندازی کمتر نسبت به کسب‌وکارهای فیزیکی، دسترسی بدون محدودیت به مشتریان، انعطاف‌پذیر بودن ساعات و برنامه تمرین، ارتباط ساده با مشتری، سرعت بالای تبادلات و ظرفیت رشد بالا اشاره کرد. ضمناً روند نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات، طیف وسیعی از ابزارها را برای کارآفرینان ورزشی فراهم می‌کند تا با استفاده از آن‌ها بتوانند هدایت کسب‌وکارهای جدید خود را در مراحل تأسیس و توسعه انجام دهند. با محدود شدن ورزش حضوری و البته افزایش ساعاتی که افراد و خانواده‌ها در محیط خانه می‌گذرانند، گرایش به ورزش مجازی افزایش پیدا کرده است. برگزاری رویدادهای مختلف ورزشی، پیگیری تمرینات ورزشکاران توسط کادر پزشکی و فنی، امکان انتخاب مربی فارغ از محدودیت‌های جغرافیایی و

نماید. در حال حاضر، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری، فصلی نو را در برابر دیدگان کسب و کارهای قرار می‌دهد که خود را مکلف به ارائه بهترین‌ها برای مشتریان خود می‌دانند.

تجزیه و تحلیل دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان تحقیق حاضر نشان داد که شرایط علی مؤثر در توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی عبارت‌اند از نیازمندی‌های جسمانی و روانی فردی، انگیزه‌های فردی، فرهنگ جدید ورزش کردن، کارآفرینی ورزشی در بستر فضای مجازی، جذابیت ورزش در فضای مجازی، پداگوژی مجازی، توسعه سیستم‌های زیربنایی فضای مجازی که با نتایج پیشین همخوان می‌باشد (۳، ۲۲، ۲۴، ۳۲، ۳۵، ۳۹-۳۷). امروزه متأسفانه اغلب مردم به دلیل مشغله‌های فراوان زندگی، کمبود زمان و مشکلات اقتصادی، از نیاز طبیعی خود در زمینه ورزش و تفریحات سالم دور مانده‌اند بنابراین شرکت منظم افراد در فعالیت‌های بدنی و ورزشی ضمن پیشگیری از ابتلا به انواع بیماری‌های جسمی و روحی، زمینه مناسبی را برای افزایش کیفیت زندگی انسان فراهم می‌آورد. به همین منظور امروزه پلتفرم‌های مجازی به‌عنوان ابزارهای مهم ایجاد و توسعه علاقه و گرایش به ورزش به‌خوبی ایفای نقش می‌کنند و با مرتفع کردن مشکلات زمان و هزینه و دسترسی به بهترین مربیان و برنامه‌های ورزشی، زمینه فعالیت‌های بدنی و ورزشی را در خانه و یا هر مکان دیگری برای افراد فراهم می‌آورند. افزون بر این فضای مجازی از راه‌های گوناگون توانایی ایجاد انگیزه، علاقه، رغبت و توجه به ورزش را در بین مخاطبان خود دارد. استفاده از باشگاه‌های ورزشی مجازی به دلیل محیط متفاوت، ضمن صرفه‌جویی در بخشی از هزینه‌ها از جمله هزینه‌های رفت‌وآمد، قطعاً تجربیات جدیدی برای مخاطبان به‌همراه خواهد داشت. به‌علاوه یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های کلاس‌های آنلاین ورزشی آن است که فرد می‌تواند با مدیریت صحیح زمان شخصی خود

تدوین قوانین و مقررات و رویکردهای بین‌المللی بود که با نتایج تحقیقات پیشین هم‌خوانی دارد (۸، ۱۱، ۳۲، ۳۷، ۴۰). استفاده از رسانه‌های مجازی به‌عنوان سبک مصرف رسانه‌ای، بخشی از یک مجموعه کلان است که به‌عنوان سبک‌زندگی شناخته می‌شود و رسانه‌ها با اطلاعات خود در ارزش‌ها، نگرش‌ها، آرزوها، انتخاب‌ها و رفتارهای انسان در سبک‌زندگی نقش والایی ایفا می‌کند که یکی از این نقش‌ها، شکل دهی رفتارهای سلامت‌محور است که با فعالیت پیچ‌های ورزشی و حضور اکثریت مخاطبان ورزشی در این‌گونه فضاها که امکان تطبیق ورزش در فضای مجازی با سبک‌زندگی شخصی و کاری را مهیا می‌کند، می‌تواند تأثیرات مثبتی بر سبک‌زندگی فردی و اجتماعی داشته باشد. هر دودسته ویژگی‌های شبکه‌های مجازی (جنبه عرضه) و ویژگی‌های فرهنگی و ساختاری محلی-ملی (بستر تقاضا) در تعامل با یکدیگر چگونگی انتخاب‌های خاص کارگزاران در شبکه‌های مجازی را تعیین می‌کنند. تحلیل نظری تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که رشد و توسعه دنیای مجازی در قالب فرایند جهانی، فرهنگ واقعی جامعه را با یک چالش جدی مواجه ساخته است. از سوی دیگر، مشکل اصلی با نارسایی‌های ساختاری (داخلی) در حل و فصل نیازها و مطالبات کارگزاران (کاربران) مرتبط است، باین‌حال باید تدابیری اندیشیده شود تا افراد بتوانند با کمترین مغایرت با الگوهای فرهنگی جامعه (فرهنگ ملی) در فضاهای مجازی حضور داشته باشند. تشویق مردم به آموزش ورزش از طریق فضای مجازی یکی از هدف‌گذاری‌های دولت به‌منظور توسعه هم‌زمان ورزش همگانی و آموزش مجازی به‌شمار می‌رود، زیرا یک بخش عمده از ورزش که با سلامتی و نشاط جامعه ارتباط نزدیک دارد و بسیاری از کارکردهای اساسی ورزش در آن خلاصه می‌شود، ورزش همگانی و یا ورزش برای همه است و بسیاری از کشورهای توسعه یافته از میان رویکردهای مختلف ورزش،

تعیین زمان تمرین در هر ساعت از شبانه‌روز، از مصادیق ترویج و جذابیت ورزش به‌شکل مجازی در عصر الکترونیک می‌باشد. همچنین شرکت در دوره‌های تناسب‌اندام مجازی، استفاده از شبکه‌های مجازی برای تمرین در خانه از جمله مواردی هستند که در دوره شیوع ویروس کرونا بیشتر از گذشته برای مخاطبان جذاب شدند. با تولد و تنوع ابزارهای تکنولوژیک و فراهم شدن بستری برای استفاده از آن‌ها در محیط آموزشی و یادگیری، آموزش در همه زمینه‌ها از جمله ورزش ابعاد و ویژگی‌های متنوع و انعطاف‌پذیری به خود گرفته است که می‌توانیم آن را پداگوژی مجازی بنامیم. در واقع ابزارهای تکنولوژیک، فضاها و شبکه‌های مجازی، انتقال از پارادایم‌های سنتی آموزش به پارادایم مجازی را میسر کردند. بدین ترتیب استفاده از آموزش‌های آنلاین در کنار شیوه‌های آموزشی آفلاین به‌منظور ادامه روند آموزش در بخش‌های مختلف ورزش به‌سرعت گسترش پیدا کرد و ترویج شیوه آموزش از راه دور و برگزاری کلاس‌های آموزشی مجازی، جایگزین دوره‌های حضوری شد. ارتقای فعالیت‌های ورزشی مبتنی بر فضای مجازی نیازمند بهبود زیرساخت‌های مرتبط با فناوری‌های نوین است که این امر مستلزم توجه بیشتر متولیان امر، تخصیص اعتبارات کافی، بهبود وضعیت سخت‌افزاری و بالا بردن سطح سواد استفاده از این فناوری‌ها را روشن‌تر می‌کند. در همین راستا دولت‌ها باید با افزایش سرویس‌دهندگان خدمات شبکه‌های اینترنت در توسعه شبکه‌های مخابراتی با پهنای باند وسیع و گستردگی جغرافیایی مناسب قدم بردارند تا به این وسیله امکان دسترسی شهروندان به شبکه‌های رایانه‌ای جهانی و داخلی افزوده شود.

طبق نتایج تحقیق شرایط زمینه‌ای مؤثر در توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی شامل سبک‌زندگی فردی و اجتماعی، فرهنگ فضای مجازی، سیاست‌های دولت،

از جمله ورزش کردن و سرگرمی تحت الشعاع این تکنولوژی قرار گرفته‌اند.

طبق نتایج تحقیق عوامل مداخله‌گر توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی شامل عدم آگاهی، عدم نظارت، محدودیت‌های اینترنت و شبکه، سیستم فیلترینگ، جرائم اینترنتی، هزینه‌های تحمیلی، مشکلات اجرایی، مشکلات حقوقی، مشکلات سیاسی است که با نتایج تحقیقات پیشین هم‌خوانی دارد (۸، ۳۲، ۳۴، ۳۵، ۴۰). یکی از مشکلات کسب و کارهای فعال در فضای مجازی عدم آگاهی از قوانین و مقررات حاکم بر این فضاهاست که در مورد کسب و کارهای ورزشی، این مسئله بیشتر گریبان‌گیر مربیان ورزشی می‌باشد. مسائل حقوقی که در فضای مجازی مطرح می‌شود به دلیل نوظهور بودن فعالیت کسب‌وکارها در فضای مجازی، تا حد زیادی جدید بوده و هیچ سابقه‌ای در سیستم حقوقی ندارند و به همین جهت نه تنها پاسخ قابل پیش بینی در خصوص آن وجود ندارد، بلکه گاهی پاسخی برای آن در زمان کوتاه قابل تصور نیست و همین موضوع می‌تواند چالش‌های بیشتری هم ایجاد کند. در کنار این عدم آگاهی، سال‌هاست که نظارت بر فضای مجازی از اولویت‌های مدیریتی کشور حذف شده است. مسئولین به بهانه فرهنگ‌سازی دور این موضوع را خط کشیده‌اند و می‌گویند باید به مردم یاد بدهیم تا به سوی محتوای بد نروند، اما مسئله این است که مردم به سمت محتوای نامناسب نمی‌روند، بلکه محتوای نامناسب است که به سراغ آن‌ها می‌آید. همچنین وضعیت رو به افول اینترنت در ایران علاوه بر مشکلات فنی، باعث ناامیدی گسترده متخصصان فناوری و صاحبان کسب و کارها در فضای مجازی شده است و عملاً امید به ساختن یک اکوسیستم فناوری قدرتمند و در ابعاد جهانی را نابود کرده است. نتایج تحقیقات جهانی نشان می‌دهند که کیفیت و سرعت اینترنت در ایران در وضعیت بحرانی قرار دارد. افزون بر این محدودیت دسترسی و

ورزش با رویکرد بخش سلامت را پذیرفته و بر اساس آن عمل می‌نمایند، لذا بهره‌مندی هوشمندانه از فناوری‌های نوین در نظام آموزش مجازی زیر سایه سیاست‌های دولت و گسترش بهره‌برداری از ظرفیت آموزش‌های غیرحضوری و مجازی در برنامه‌های آموزشی از طریق شبکه ملی اطلاعات و ارتباطات ضروری به نظر می‌رسد. با وجود اینکه تمامی کشورها برای فضای مجازی قوانین و مقرراتی اعمال می‌کنند، اما در ایران در حوزه قانونمند کردن و کنترل فضای مجازی هنوز اقدام ویژه‌ای انجام نشده است. ما در قوانین مربوط به فضای مجازی، دچار خلأ قانونی هستیم و قوانینی موجود به‌روزرسانی نشده‌اند و مسائل بنیادی مربوط به فضای مجازی نیز در این قوانین طرح نشده است. در قانون‌گذاری برای بخشی از اکوسیستم فضای مجازی، مسائلی مطرح می‌شود که ربطی به پیام‌رسان‌ها ندارد؛ مسائلی مثل مرزبانی دیجیتال، استفاده از VPN و انتشار اسناد محرمانه. بحث دیگر این است که قوانین موجود برای یک مدل پیام‌رسان اجتماعی تدوین شده و بقیه شکل‌های این فناوری دیده نشده است. همچنین در قوانین موجود برای برخی ویژگی‌های پیام‌رسان‌ها الزاماتی پیش‌بینی شده است که موجب اختلال جدی در کارکرد پیام‌رسان‌ها می‌شود. قانون دقیقاً باید تصریح کند که استفاده از هر مفهوم مشخص در متن قانون به چه معناست تا خلأهای قانونی تا حد امکان کمتر شوند. در گستره فضای مجازی فراقلمرویی (جهانی شده)، رسانه‌های متعامل از طریق اینترنت، وسایل دیجیتال و شبکه‌های رایانه‌ای از راه دور، بزرگراه اطلاعاتی را ایجاد کرده‌اند که گردش اطلاعات و تغییر بستر کنش ورزشی، مشخصه برجسته آن است. در واقع امروزه توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در سطح جهانی با محوریت افزایش کارایی و آزادسازی مهارت‌های انسانی در دهه‌های اخیر مورد توجه خاصی قرار گرفته و آموزش، بهداشت، تجارت، خدمات و حتی نحوه گذران اوقات فراغت

شبکه مانع ایجاد کرده و همین مسئله باعث دلسردی از ورزش کردن شود. امروزه افراد زیادی به شکل‌های متنوع در فضای مجازی فعالیت می‌کنند. این افراد که ویدئو، نوشته، عکس و... خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، نگرانی‌های زیادی از بابت از دست دادن مالکیت این محتواها دارند. از آنجایی که اکثر این محتواها از ذهن، خلاقیت و ایده‌های این افراد سرچشمه می‌گیرد، زیر مجموعه‌ی مالکیت فکری در فضای مجازی است و برای هر کسی که در این حوزه فعالیت می‌کند، چالش‌هایی از این قبیل به دنبال دارد. در نهایت، بسیاری از کشورهایی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی غیربومی در آن‌ها رواج دارد، با مجموعه‌ای از مشکلات فرهنگی و ارزشی، سیاسی و دینی روبه‌رو هستند که موجب بروز انواع آسیب‌ها در جامعه می‌شوند. در کشور ما نیز استفاده از شبکه‌های اجتماعی که محتوای غربی دارند، به دلیل تسامح و سهل‌انگاری نهادهای مسئول، رواج یافته و موجب بروز برخی آسیب‌های اجتماعی و نیز تعارضات در بین اقشار مختلف جامعه شده است.

طبق نتایج تحقیق راهبردهای مؤثر در توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی عبارت‌اند از تولید محتوا، آموزش، به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص، اصلاح ساختارها، فرایندهای توسعه کسب‌وکار، تقویت زیرساخت‌های فنی و پشتیبانی، بازاریابی، تبلیغات، اصلاح قیمت‌ها و هزینه‌ها، ارتباط با مشتری، رضایتمندی و وفاداری، جذب مشتری، حمایت معنوی و حمایت مالی که با تحقیقات پیشین همخوان است (۳، ۱۱، ۲۴، ۳۵، ۳۸، ۳۹). در زمینه فعالیت باشگاه‌های ورزشی در فضای مجازی تولید محتوا از ارکان اصلی مدیریت چنین کسب و کاری به‌شمار می‌رود زیرا امروزه کاربران ورزش در فضای مجازی بیش از هر زمان دیگری از فضای آنلاین و محتوای آن استفاده می‌کنند و ارائه محتوای ارزشمند به بازار هدف یک رکن اساسی و مهم

فیلترینگ، ضمن وارد کردن ضرر جدی بر این کسب‌وکارها، باعث بلاتکلیفی آن‌ها شده است که خود سبب ایجاد پیامدهای جبران‌ناپذیر بر اقتصاد کشور می‌شود. گزارش‌های منابع مختلف از تأثیر محدودیت‌ها و قطع اینترنت بر کسب‌وکارها نشان می‌دهد که با فیلترینگ و محدودیت در پلتفرم‌ها، تقریباً هیچ بخشی از صنعت رایانه‌ای از گزند این خسارت‌ها در امان نبوده است. در سراسر جهان میلیاردها رایانه و گوشی هوشمند وجود دارد که تمامی آن‌ها قادر به اتصال به اینترنت هستند و می‌توان از طریق آن‌ها در اینترنت جستجو کرد و پرداخت‌های بانکی و غیره را انجام داد. در کنار این مزایا، افرادی نیز وجود دارند که جهت سودجویی و سوء استفاده از دیگران دست به اقداماتی زده که به اصطلاح به آن‌ها جرائم اینترنتی گفته می‌شود. این اقدامات اشکال مختلفی داشته که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به آزار و اذیت، توهین، افترا، مزاحمت، انتشارات اطلاعات، کلاهبرداری، نقض قوانین کپی رایت و غیره اشاره کرد. همچنین با وجود اینکه پیاده‌سازی یک پلتفرم در زمینه کسب و کارها در فضای مجازی می‌تواند به افزایش درآمد و کاهش هزینه‌ها منجر شود، لازم است که در زمان طراحی و راه‌اندازی آن به هزینه کل مالکیت پلتفرم توجه کنید. معمولاً در کنار هزینه‌ای که برای طراحی و راه‌اندازی پلتفرم پرداخت می‌شود، هزینه‌هایی در زمان تکمیل و استفاده از پلتفرم به شما تحمیل شود که شامل پشتیبانی فنی می‌باشد که اغلب پر هزینه هستند. گرچه ورزش کردن به صورت آنلاین یا با استفاده از اپلیکیشن‌ها مزایای زیادی دارد، اما باید به موانع و معایب این مدل ورزش کردن نیز توجه داشت که از جمله آن‌ها می‌توان به احتمال بروز مشکلات فنی حین ورزش در خانه اشاره کرد. برای استفاده از اینترنت جهت شرکت در کلاس‌های ورزشی باید یک اتصال اینترنت قوی وجود داشته‌باشد، در غیر این صورت ممکن است مشکلات فنی

جذب مشتری بیشتر، بهبود کسب و کار و افزایش سودآوری آن در بلندمدت منجر می‌شود. با توجه به اینکه امروزه دستگاه‌های موبایل و اپلیکیشن‌های موبایل محبوب‌ترین راه برای اتصال افراد به اینترنت، به افراد دیگر و به کسب و کارها هستند، ساخت اپلیکیشن موبایلی که بتواند نیازهای طیف گسترده‌ای از کاربران را برطرف کند، ویژگی و مزیت بسیار بزرگی برای کسب و کارها فراهم می‌کند. افزون بر این کسب و کارهایی برنده هستند که به خوبی رفتار مشتری را بشناسند، کل بازار را در راستای بخش‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف به زیرمجموعه‌های کوچک‌تر متشکل از مصرف کنندگان با سلیقه، تقاضا و ترجیحات مشابه تقسیم کنند، برنامه‌ریزی عملیاتی متناسب با بازار هدف داشته باشند و با استفاده از اصول بازاریابی اینترنتی بتوانند، ضمن بازاریابی در حوزه فعالیت خود، بیشتر و بهتر خود را در معرض دید کاربران اینترنت قرار دهند. همان‌طور که استراتژی کسب و کارها در فضای مجازی توسعه داده می‌شود، می‌بایست از مزیت تبلیغ در فضای مجازی بهره گرفته شود و بر کمپین‌های تبلیغاتی در هر مرحله از اجرا نظارت شده و آن‌ها را بهبود داد، زیرا با این شیوه در انجام تبلیغات حرکت رو به جلویی ایجاد خواهد شد و بازگشت سرمایه قابل توجهی نصیب صاحبان کسب و کارها می‌شود. در کنار این موارد طراحی یک استراتژی قیمت‌گذاری صحیح در پیشرفت کسب و کارها در فضای مجازی در عین حال که کار ساده‌ای نیست، اما به شدت در رشد و رونق کسب و کارها اثرگذار است، زیرا این استراتژی صاحبان کسب و کارها را در رقابت ممتاز کرده و میزان تقاضای مشتریان را بالا می‌برد. جذب مشتری در فضای مجازی از جمله مهم‌ترین کارهایی است که در فعالیتهای مختلف اینترنتی باید انجام شود، زیرا در نهایت این مشتریان هستند که به افزایش سود و بازگشت سرمایه کمک می‌کنند و با داشتن مشتری است که می‌توان نقاط قوت و ضعف کار را شناخت و برای انجام

برای ماندگاری و موفقیت کسب و کارهای ورزشی امروزه است. آموزش مدیریت حرفه‌ای کسب و کار منجر به کسب درآمد بیشتر می‌شود. همچنین آموزش کمک می‌کند تا بهره‌وری بهبود یافته، کیفیت افزایش یافته و متعاقباً هزینه‌های کسب و کار کاهش و رضایت مشتری افزایش یابد، بدین ترتیب کسب و کارهای مجازی که در آموزش سرمایه‌گذاری می‌کنند، در موقعیت بهتری برای موفقیت در دنیای پر از تغییرات امروزی هستند. در شرایط کنونی، بسیاری از باشگاه‌های ورزشی مجازی نیازمند به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص علوم ورزشی و ورزشکاران نخبه هستند تا بتوانند با تولید محتوای با کیفیت در زمینه آموزش ورزش در فضای مجازی به جذب بیشتر مشتری نائل شوند، از سوی دیگر مدیریت کسب و کارها در فضای مجازی نیازمند به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص در زمینه طراحی پیچ و متخصصان فنی و پشتیبانی با هدف مدیریت فضای مجازی می‌باشد. در صورتی که سازمان نتواند با تغییرات محیط، خودش را هماهنگ کند، در اثر نیروهای بیرونی مجبور به خروج از بازار و شکست خواهد شد و یا در خوش‌بینانه‌ترین حالت بازدهی فعالیت‌ها کاهش یافته و بهره‌وری افراد کم می‌شود، از این رو سازمان و ساختار آن ناگزیر از اصلاح و به‌روزرسانی است، چرا که ساختار فعلی برای پاسخ‌گویی به نیازها و عملکردهای فعلی است و با ساختاری که بیست سال پیش طراحی شده است، نمی‌توان روش‌های مدرن را پیاده کرد و یا کارهای جدید را انجام داد بنابراین باید در هر موضوعی ساختارها را بازنگری و ضعف‌ها را رفع کرد که از آن جمله می‌توان به اصلاح ساختارها در زمینه فعالیت کسب و کارها در فضای مجازی اشاره کرد. اگر صاحبان کسب و کارها برنامه‌ای برای رشد فعالیتهای خود نداشته باشند، رسیدن به این اهداف سخت‌تر و طولانی‌تر می‌شود. بدین ترتیب توسعه کسب و کارها در فضای مجازی، هر فعالیت و ایده‌ای است که به

کاهش هزینه‌های مالی و کاهش هزینه‌های مرتبط با زمان بود که با نتایج تحقیقات پیشین هم‌خوانی دارد (۸، ۳۲، ۳۹). فواید ورزش در خانه فقط مربوط به جسم و یا کنترل وزن نیست، بلکه ورزش در خانه تأثیر بسیار مثبتی بر سلامت روان و خلق و خوی و ترویج زندگی شاد و مفرح دارد. در طول ورزش، بدن مواد شیمیایی خاصی ترشح می‌کند که می‌تواند خلق و خوی فرد را بهتر کند و باعث شود که احساس آرامش بیشتری داشته‌باشد. در حال حاضر با شرایط حساسی که در سطح جهان به وجود آمده است، افراد بسیاری به سراغ تمرینات ورزشی در خانه رفته‌اند. ضمناً برای افرادی که تمایل دارند تا با هزینه کم سلامت خود را تضمین کنند، انجام تمرینات ورزشی در خانه بهترین راهکار است. یکی دیگر از دستاوردهای توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی، ترویج ورزش خانوادگی در خانه است، موردی که احتمالاً به‌دلیل محدودیت‌های تمرین مختلط در ایران، دستاورد بسیار با اهمیتی تلقی می‌شود. ترویج حضور اعضای خانواده در برنامه‌های ورزشی در بستر فضای مجازی و لذت بردن از مشارکت دیگر اعضای خانواده باعث افزایش انگیزه ورزش کردن خواهد شد. گوشی همراه هوشمند یا رایانه شخصی شما با اتصال به شبکه اینترنت امکان ارسال و دریافت انواع داده‌های متنی، صوتی و تصویری را دارد و به این ترتیب به‌جای حضور فیزیکی در کلاس درس می‌توان جزوه متنی، فایل صوتی یا در کامل ترین شکل ویدئوی تدریس مدرس را از طریق شبکه جهانی اینترنت یا شبکه‌های داده محلی دریافت کرد. ارتباط در دنیای واقعی محدود به جبر مکان و زمان است، گستره کوچک‌تر و محدودتری را به خود اختصاص می‌دهد، حال آنکه ارتباطات مجازی به یاری ابزارهای فناوری ارتباطی که مبتنی بر شبکه اینترنت است، توانسته ارتباطات انسانی را از جبر زمان و مکان فیزیکی خارج سازد و گستره‌ای خارج از تصور را پیش پای کاربران خود قرار دهد. تحولات

بهتر آن‌ها اقدام نمود. همچنین مدیریت ارتباط با مشتری در فضای مجازی یک استراتژی بازاریابی، فروش و خدمات الکترونیکی یکپارچه می‌باشد که در شناسایی، به‌دست آوردن و نگهداری مشتریان که به‌عنوان بزرگ‌ترین سرمایه کسب و کار می‌باشند، ایفای نقش می‌کند. هر کسب و کاری باید رضایت مشتری را در صدر نیازهای اصلی کسب و کار خود قرار دهد و تلاش مضاعفی را برای بهبود آن به کار گیرد، زیرا همان طور که بیان شد، افزایش سطح رضایت مشتری، تأثیر مستقیم و به‌سزایی در افزایش نرخ تبدیل مشتریان وفادار دارد. در همین راستا حمایت‌های معنوی مدیران فدراسیون‌های ورزشی، مدیران و مسئولین دولتی و مربیان ورزشی از کسب‌وکارهای ورزشی در فضای مجازی، همراه با الگوسازی رفتاری ورزشکاران حرفه‌ای و برگزاری رویدادهای حمایتی افراد فعال ورزشی در فضای مجازی می‌تواند تأثیرات مهمی جهت مشارکت بیشتر در ورزش در فضای مجازی در پی داشته‌باشد. این در حالی است که کسب و کارها در شرایط فعلی و محدودیت‌های اعمال شده روی اینترنت و برخی پلتفرم‌های خارجی، نمی‌توانند همچون گذشته درآمد داشته باشند و باید بستر فعالیت خود را تغییر دهند که این کار ممکن است به آن‌ها آسیب بزند. ضمن آنکه طراحی و راه‌اندازی پلتفرم‌های مجازی، تهیه تجهیزات آموزشی و حفظ و نگهداری آن‌ها و پرهزینه بوده و نیازمند تأمین منابع مالی کافی می‌باشد، از همین روی باید سازوکارها به‌گونه‌ای تعیین شوند که کسب‌وکارهای مجازی در یک فضای شفاف و سالم بتوانند موارد مورد نیاز حمایتی که حاکمیت به وی متعهد شده است را دریافت کنند.

در نهایت طبق نتایج تحقیق پیامدهای توسعه باشگاه‌های ورزشی مجازی توسعه سلامتی جسمانی و روانی، توسعه ورزش خانگی و خانوادگی، فرصت‌های یادگیری، شکل‌گیری ارتباطات، توسعه اقتصاد ورزش، اشتغال‌زایی،

خریداری کرده و با کمک گرفتن از مربیان ورزشی فعال در فضای مجازی در منزل و یا محیط کار ضمن مدیریت زمان و با عنایت به در دسترس بودن آموزش‌ها به صورت ۲۴ ساعته، به انجام فعالیت‌های ورزشی فارغ از محدودیت‌های زمانی مشغول شوید.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود تا در جهت بهبود باشگاه‌های ورزشی مجازی، فرهنگ سازمانی غنی ایجاد و الگوهای جدید در جهت تشویق به نوآوری در خدمات، فرایندها و مدیریت و ایجاد شرایط مشارکت در فضای مجازی مهیا گردد. همچنین در سیستم مالیاتی کشور تغییراتی اعمال شود و با حذف قوانین دست و پاگیر و تدوین یک سیستم حقوقی و قانونی در جهت رونق باشگاه‌های ورزشی مجازی گام‌های مثبتی برداشته شود. باشگاه‌های ورزشی نیز با پیگیری کلیه درخواست‌ها و انتقادات مشتریان و ثبت و ضبط درخواست آنها، همچنین دسته بندی مشتریان و ارائه خدمات متناسب با آنها و تجزیه و تحلیل اقدامات رقبا در جهت حفظ مزیت رقابتی در باشگاه‌های ورزشی مجازی تلاش نمایند. افزون بر این ایمن سازی زیر ساخت‌های حیاتی کشور و منابع ملی در قبال حملات الکترونیکی و ایجاد نظام مدیریت امنیت زیر ساخت‌ها مورد توجه قرار گیرد و قوانین حق کپی رایت و حفظ حقوق مادی و معنوی افراد در بستر فضای مجازی توسط سازمان‌های مربوطه مورد توجه جدی قرار گیرد و سازمان‌های مربوطه نظارت و کنترل بیشتری بر کیفیت فرهنگی محتواهای تولید شده و قابل دسترس در کشور اتخاذ گردد (تدوین و توسعه نظام نظارت بر محتوای داده‌های مبادله شده). با توجه به اینکه روش مورد استفاده در بخش کیفی تحقیق حاضر، از نوع تئوری داده‌بنیاد بود و محقق در این روش خود به تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات جمع‌آوری شده پرداخت، این امکان وجود دارد که نتایج به‌دست آمده با آنچه سایر پژوهشگران به‌دست آورده

گوناگون طی چند دهه اخیر به‌خصوص در بخش فناوری، بر رابطه بین اقتصاد و ورزش تأثیر گذاشته‌است، چنانکه پیدایش کسب و کارهای ورزشی در بستر فضای مجازی به ایجاد تغییرات چشمگیر در بسیاری از جنبه‌های اقتصاد ورزش از طریق ایجاد مدل‌های تجاری جدید، فرصت‌های شغلی جدید و روش‌های نوین پردازش کسب و کار منجر شده است، به‌نحوی که کسب و کارهای ورزشی در بستر فضای مجازی جایگزینی برای ارتباطات در حوزه‌های فروش، بازاریابی و حمایت از مشتری شده‌اند. لازم به ذکر است که بخش قابل توجهی از کسب و کارهای جدید که در حال شکل‌گیری هستند و میزان قابل توجهی از حجم گردش مالی را نیز به خود اختصاص داده‌اند، در فضای مجازی در حال انجام هستند، بنابراین نمی‌توان تأثیر فضای مجازی را در کاهش بیکاری و افزایش اشتغال‌زایی نادیده گرفت، پس می‌توان گفت که فضای مجازی به تناسب همین قابلیت جذب سرمایه‌ای و مهمی که دارد، توانسته است برای جذب اشتغال هم به گزینه بسیار جالبی تبدیل شود. در مورد کسب و کارهای ورزشی به‌ویژه باشگاه‌های ورزشی که در بستر فضای مجازی فعالیت می‌کنند، شرایط ارائه خدمات به‌گونه‌ای می‌باشد که مشتریان از پرداخت هزینه‌های اضافی مصون می‌مانند و صاحبان کسب و کارها نیز هزینه‌های کمتری برای تبلیغات می‌پردازند. از آنجایی که رفتن به باشگاه برای انجام تمرینات ورزشی علاوه بر صرف زمان، هزینه زیادی نیز در بر دارد، پس بهتر است با استفاده از بستر فضای مجازی و با بهره‌مندی از باشگاه‌های ورزشی مجازی، منزل و یا محیط کار خود را برای کسب نتیجه مناسب سلامتی انتخاب کنید. در حالی که انجام ورزش در خانه از طریق عضویت در باشگاه‌های ورزشی مجازی نه‌تنها هیچ‌یک از این ددرسرها را در پی ندارد، بلکه می‌تواند در وقت و هزینه ورزشی شما نیز صرفه‌جویی کند تنها کافیست با صرف هزینه‌ای مناسب تجهیزات ورزشی را

به سایر پژوهشگران هم پیشنهاد می‌شود در قالب یک مطالعه تطبیقی به مقایسه وضعیت باشگاه‌های ورزشی مجازی در ایران با سایر کشورهای منتخب بپردازند. همچنین نقش باشگاه‌های ورزشی مجازی بر توسعه پایدار در کشور می‌تواند در پژوهشی مورد بررسی قرار گیرد.

یا خواهند آورد در زمینه نوع کلید واژه‌های مرتبط با کدها و شاخص‌ها در مراحل مختلف (کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی) متفاوت باشد. همچنین با وجود پیگیری‌های فراوانی به‌منظور انجام مصاحبه با بعضی از نخبگان دانشگاهی اما متأسفانه به‌دلایل گوناگون از جمله مشغله‌های شغلی و یا عدم توجه و اهمیت قائل شدن به تحقیقات دانشگاهی، امکان انجام مصاحبه میسر نشد.

References

1. Chakraborty I, Maity P. COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of the total environment*. 2020;728:138882.
2. Nicola M, Alsafi Z, Sohrabi C, Kerwan A, Al-Jabir A, Iosifidis C, et al. The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery*. 2020;78:185-93.
3. Jaberi A, Mazloomi Soveini F. Identifying the opportunities arising from the COVID-19 pandemic in sport context: A thematic analysis. *Sport Management Studies*. 2021;13(68):171-96. (in persian)
4. Parnell D, Widdop P, Bond A, Wilson R. COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*. 2022;27(1-2):78-84.
5. Ratten V. Coronavirus (Covid-19) and the entrepreneurship education community. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. 2020;14(5):753-64.
6. Moradi M. Evaluation of the economic situation of sports clubs in the era of Corona. *Research Center of the Islamic Council*. 2021:55-80. (in persian)
7. Cortez RM, Johnston WJ. The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*. 2020;88:125-35.
8. Saat Chian V, Mahmoudi A, Ghorbani MH, Izadkhah A. The Role of Virtual Social Media's Underlying Factors in Tendency Towards Spending Leisure Time on Sporting Activities. *Cultural Studies & Communication*. 2022;18(66):251-68. (in persian)
9. Ghasemian F, Ghasemian B. The effect of the virtual world on the sports behavior of students (athleticism or sports-avoidance). *Roshd Journal of Physical Education*. 2018;68:1-19. (in persian)

10. Hajizadeh A, Azizi G, Keyhan G. Analyzing the opportunities and challenges of e-learning in the Corona era: An approach to the development of e-learning in the post-Corona. *Research in Teaching*. 2021;9(1):204-174. (in persian)
11. Karimi M, Majedi N, Safari L, Kalhor H. Designing a virtual business development model in the field of sports services. *Strategic Studies on Youth and Sports*. 2023;21(58):313-30. (in persian)
12. Mohammadiann M, Rohani A, Hashemzahi A, Kariamian M. Effective factors on the choice of e-business models of SMEs in Iran. *Business Intelligence Management Studies*. 2015;3(12):97-122. (in persian)
13. Kang SJ, Ha J-P, Hambrick ME. A mixed-method approach to exploring the motives of sport-related mobile applications among college students. *Journal of Sport Management*. 2015;29(3):272-90.
14. Casterline LJ. *Use and Perceptions of Online and Virtual Exercise Training During the COVID-19 Pandemic*: Middle Tennessee State University; 2021.
15. International Health RSAS. *COVID-19 Relief & Information for the U.S. Fitness Industry*. 2021 February, 2.
16. Amini H, Isanejad A, Chamani N, Movahedi-Fard F, Salimi F, Moezi M, et al. Physical activity during COVID-19 pandemic in the Iranian population: A brief report. *Heliyon*. 2020;6(11).
17. Kercher VM, Kercher K, Bennion T, Yates BA, Feito Y, Alexander C, et al. Fitness trends from around the globe. *ACSM's Health & Fitness Journal*. 2021;25(1):20-31.
18. Abedini N. Studying the demographic variables of virtual sports clubs on social networks. *Quarterly of Iranian Distance Education Journal*. 2024;6(2):63-71. (in persian)
19. Abdolmaleki H, Khodayari A. Modelling the role of Physical and Subjective Factors on Re-Presence of Clients of E-Sport Business with mediating of E-Word of mouth. *Communication Management in Sport Media*. 2021;8(3):51-60. (in persian)
20. Salehi Mobarakeh N, Alam S, Shetab Boushehri SN, Zarghami M. Effect of Individual Motivations on Smartphone Acceptance for Accessing to Sports Services. *Strategic Studies on Youth and Sports*. 2020;19(48):175-96. (in persian)
21. Fathi A, Sadeghi S, Maleki Rad AA, Sharifi Rahnmo S, Rostami H, Abdolmohammadi K. The role of cyberspace use on lifestyle promoting health and coronary anxiety in young people. *Iranian Journal of Psychiatry and Clinical Psychology*. 2020;26(3):332-47. (in persian)
22. Tayyebi B, Asadi F, Janani H. The Paradigm of Improving the Culture of Sports at Home during the Outbreak of the Coronavirus. *Sport Management Studies*. 2020;12(62):265-90. (in persian)

23. Schroeder AN, Kruse RC. The future of virtual sports ultrasound education and collaboration. *Current sports medicine reports*. 2021;20(1):57-61.
24. Q. Aldossari M, Nguyen QN, Ta A, Schulz SA. System and Information Qualities in Mobile Fitness Apps and Their Effects on User Behavior and Performance. *Information Systems Management*. 2023;40(3):270-89.
25. Alshehhi YA, Philip B, Abdelrazek M, Bonti A, editors. Needs and challenges of personal data visualisations in mobile health apps: User survey. 2023 IEEE International Conference on Big Data and Smart Computing (BigComp); 2023: IEEE.
26. Barbosa HF, Garcia-Fernandez J, Pedragosa V, Cepeda-Carrion G. The use of fitness centre apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2021;23(5):966-85.
27. Karimian S, Askari A, Fallah Z, Bahlekeh T. Sport Digital Economy Development Strategies in Iran. *Sport Management Journal*. 2022;14(3):227-17. (in persian)
28. Blauwet CA, Robinson D, Riley A, MacEwan K, Patstone M, Dubon ME. Developing a virtual adaptive sports program in response to the COVID-19 pandemic. *PM R*. 2020;13:211-6.
29. Saunders M, Lewis P, Thornhill A. *Research methods for business students*: Pearson education; 2009.
30. Gentles SJ, Charles C, Ploeg J, McKibbon KA. Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The qualitative report*. 2015;20(11):1772-89.
31. Kuzel A. Sampling in qualitative inquiry. *Doing qualitative research*. 1992.
32. Goodarzi M, Ossanloo P, Norouzi Seyed Hossini R. Development of sports startups related to physical activity and health. *Sport Management Studies*. 2023.
33. Mohammadi N, Azizi S, Rajabi MR. Electronic customer relationship management (E-CRM) and its performance, challenges and solutions. *New Applied Studies in Management, Economics & Accounting*. 2018;1(3):33-50. (in persian)
34. Philip BJ, Abdelrazek M, Barnett S, Bonti A, Grundy J. Toward a unified mhealth platform: A survey of current user challenges and expectations. *IEEE Access*. 2023;11:19876-91.
35. Elsotouhy MM, Ghonim MA, Alasker TH, Khashan MA. Investigating health and fitness app users' stickiness, WOM, and continuance intention using SOR model: the moderating role of health consciousness. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2024;40(5):1235-50.
36. Wang Y, Collins WB. Systematic evaluation of mobile fitness apps: Apps as the Tutor, Recorder, Game Companion, and Cheerleader. *Telematics and Informatics*. 2021;59:101552.

37. Bagheri K, Bagheri M, Ghorchian NG, Jafari P. Providing an electronic readiness assessment model for the establishment of virtual education in Sports and Youth of Fars Province. *Journal of New Approaches in Educational Administration*. 2022;12(6). (in persian)
38. Cai J, Zhao Y, Sun J. Factors influencing fitness app users' behavior in China. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 2022;38(1):53-63.
39. Li W, Ding H, Xu G, Yang J. The impact of fitness influencers on a social media platform on exercise intention during the COVID-19 pandemic: the role of Parasocial relationships. *International journal of environmental research and public health*. 2023;20(2):1113.
40. naeem vafa s, etemad sm. Review of the legal system governing licensing for e-business system in Iran. *ModernTechnologies Law*. 2021;2(3):221-46. (in persian)