

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱۰، شماره ۳۸، پاییز ۱۴۰۱

ص ص: ۱۸۳-۱۶۵

تدوین چهارچوب مفهومی تجارت اجتماعی در صنعت ورزش

حسین براخاص^{۱*} - شهرام شفیعی^۲ - مهرعلی همتی نژاد^۳ - حسن قره خانی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۴. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان،

ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵، تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۴/۲۱)

چکیده

هدف از این پژوهش تدوین چهارچوب تجارت اجتماعی در صنعت ورزش بود. روش تحقیق از نوع کیفی با رویکرد اکتشافی نظاممند (تحلیل مضمون) انتخاب شد. جامعه آماری پژوهش شامل دو بخش منابع انسانی (مدیران و مشاوران کسب و کارهای ورزشی، اساتید و صاحب نظران بازاریابی ورزشی و رسانه های اجتماعی) و منابع اطلاعاتی (علمی، کتابخانه ای و رسانه ای مرتبط و معتبر) بود. مصاحبه شونده ها و منابع اطلاعاتی به تعداد قابل کفایت، به صورت هدفمند و بر مبنای رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند (۱۸ نفر و ۳۲ سند). ابزار پژوهش شامل مصاحبه های اکتشافی نیمه ساختارمند به همراه مطالعه کتابخانه ای نظاممند بود. روایی ابزار بر اساس شایستگی عملی، اعتبار حقوقی و علمی نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید گردید. جهت تحلیل یافته ها از روش کدگذاری مفهومی چندمرحله ای (باز، گزینشی و موضوعی) با رویکرد تحلیل مضمون استفاده شد. چهارچوب مفهومی نهایی شامل ۹۳ مؤلفه، ۳۲ بُعد، ۱۴ منظر و ۵ سطح شناسایی شده بود. سطوح و منظرها به ترتیب اثرگذاری - اثرپذیری بین متغیرهای زیرمجموعه آنها شامل: سطح ظرفیت اکوسیستمی تجارت اجتماعی در ورزش، سطح سیستم تجارت اجتماعی در ورزش، سطح مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش، سطح عوامل راهبردی وضعیتی تجارت اجتماعی در ورزش و سطح سودمندی و پیامدهای توسعه تجارت اجتماعی ورزشی بود. بر اساس یافته های پژوهش می توان گفت توسعه ارتباطات و کسب سود بیشتر کسب و کارهای ورزشی نیازمند به کارگیری استراتژی تغییر و نوآوری در محیط کسب و کارها و استفاده از رویکردهای نوین بازاریابی و ارتباطات مشتریان، به همراه شبکه سازی محیطی مبتنی بر فناوری جدید بازاریابی و تجارت است.

واژه های کلیدی

اکوسیستم تجاری ورزشی، تجارت اجتماعی، رسانه های اجتماعی، صنعت ورزش.

مقدمه

رشد فزاینده شبکه‌های اجتماعی به همراه مشارکت حداکثری جامعه در آن‌ها سبب شده است تا بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی در فضاهای مجازی جریان یابد. درواقع اکنون همه بافت‌های اجتماعی و فرایندهای تجاری در این بستر درهم آمیخته شده‌اند و اشکال نوینی از اجتماع و اقتصاد ظهور یافته است که همواره در حال تحول و توسعه است (۲۴). حرکت رو به رشد جنبه‌های مختلف بازاریابی اثرات بسیار مهم و ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته با افزایش گردش پولی، پتانسیل فوق‌العاده‌ای را برای فراهم نمودن فرصت‌های شغلی متعدد، جذب منابع مالی خارجی و همچنین ایجاد جنبه‌های تبلیغاتی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده برای دینفعان فراهم آورد (۲۰). همزمان با رشد منافع جهان در ورزش، روابط کسب‌وکار در این صنعت پیچیده شده و لزوم به‌کارگیری راهبرد و شیوه‌های تبلیغاتی مناسب از سوی شرکت‌ها و مؤسسات ورزشی برای افزایش سهم و سود این صنعت مهم‌تر شده است. همچنین نقش رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف بسیار تعیین‌کننده و مهم بوده و بخش عمده افکار عمومی جهان را به خود اختصاص داده است. دنیای صنعت ورزش هم از این قاعده مستثنا نیست و ارتباط بسیار تنگاتنگی بین صنعت ورزش و رسانه وجود دارد (۲۲). علاوه بر این محبوبیت روزافزون رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی منجر به ظهور نوع جدیدی از تجارت شده است که به نام تجارت اجتماعی شناخته می‌شود که فعالیت‌های تجاری را از طریق سیستم‌های رسانه‌ای اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام، تلگرام و واتساپ انجام می‌دهد (۳۱).

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که ۹۳ درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی فکر می‌کنند که شرکت‌ها باید کسب‌وکار خود را در رسانه‌های اجتماعی معرفی کنند،

درحالی‌که ۸۵ درصد از آن‌ها معتقدند که شرکت‌ها باید با استفاده از وبسایت‌های اجتماعی ارتباط برقرار کنند (۲۷). تجارت اجتماعی موج جدیدی از تجارت الکترونیک است که در آن شکل سنتی تجارت الکترونیک توسط رسانه‌های اجتماعی و خدمات شبکه‌های اجتماعی به‌منظور ترویج معاملات آنلاین و تبادل اطلاعات مربوط به خرید، به کار می‌رود. تجارت اجتماعی کانال‌های جدیدی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا نه تنها تصمیم‌گیری‌های خرید خود را، بلکه تجارب خرید را از طریق ویژگی‌های اولیه خود، مانند تعاملات کاربر و محتوای تولیدشده توسط کاربر بهبود بخشند (۱۲).

همان‌طور که ذکر شد با افزایش محبوبیت کاربرهای رسانه‌های اجتماعی (وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی) فرصت‌هایی برای توسعه مدل‌های شغلی جدید در تجارت الکترونیکی فراهم شده است. در میان این مدل‌های شغلی جدید، تجارت اجتماعی به کاربران این اجازه را می‌دهد تا به‌طور فعالی در بازاریابی، خریدوفروش محصولات و خدمات در مکان‌ها و جوامع مختلف مشارکت داشته باشند (۳۰). در همین راستا، امروزه شاخه‌های تجارت اجتماعی در حوزه ورزش همچون؛ بازاریابی ورزشی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اجتماعی، کارآفرینی ورزشی، کارآفرینی اجتماعی، و تجارت الکترونیک با استفاده از فضای رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی و دیجیتال زمینه‌ای را برای کسب‌وکارهای ورزشی فراهم کرده‌اند که بتوانند در راستای توسعه صنعت ورزش کشور گامی بلند بردارند و آن را تسریع دهند؛ اما جای یک چهارچوب نظام‌مند و سیستماتیک که همه بخش‌های تجارت اجتماعی در حوزه صنعت ورزش را در بر گرفته باشد، احساس می‌شود.

از سویی دیگر، صنعت ورزش به‌عنوان یک ابزار چندبعدی با تأثیرات گسترده، جایگاه و نقش ارزشمندی را در اقتصاد، تجارت، تولیدات ورزشی، حیطه‌های مشاوره

شغلی، درسی، تمرینی، مکمل فروشی و ایجاد روابط اجتماعی بین مردم و کاربردهای مختلف دیگر پیدا کرده است (۱۱). هم‌چنین بیش از ۶۵ درصد جوانانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند معتقدند، رسانه اجتماعی به‌طور شایانی در میان صنایع و به‌ویژه صنعت ورزش در حال رشد است و سازمان‌های ورزشی نیز در حال افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و دیگر اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های مجازی هستند. به این ترتیب، ضروری است که کسب‌وکارها و سازمان‌های ورزشی فعال در فضای مجازی از تجارت اجتماعی به‌عنوان کانال جدیدی جهت جذب مشتریان بیشتر، توسعه صنعت ورزش و تولیدات ورزشی به بهترین وجه بهره‌برداری کنند (۳۳).

اکنون به‌طور مشخص مسئله پژوهش حاضر این است که با توجه به اهمیت رویکردهای جدید بازاریابی، کسب‌وکارهای صنعت ورزش چگونه می‌توانند خود را با این رویکردها وفق داده و چه چهارچوبی برای کارایی مؤثر آن در صنعت ورزش موردنیاز است. دستیابی به پاسخ مناسب در این زمینه نیازمند تحلیل متغیرهای مربوط به رویکرد نوین تجارت اجتماعی در سیستم کسب‌وکار و اکوسیستم محیطی آن است. در شرایط صنعت ورزش ایران، دانش بازاریابی برای کسب‌وکارها در وضع موجود، نقش بسیار حیاتی برای جلوگیری از ورشکستگی و تاب‌آوری آن‌ها دارد. علاوه بر این، با توجه به نقش ورزش در سلامت و اقتصاد رفتاری جامعه، تاکنون به تحلیلی نظام‌مند در زمینه وضعیت صنعت ورزش در رویکرد جدید بازاریابی (تجارت اجتماعی) پرداخته نشده است. از طرفی دیگر، با توجه به جدید بودن این موضوع تلاش‌های ناچیزی در جهت ایجاد چهارچوبی کاربردی برای انجام تحقیقات در این زمینه شده است و با توجه به اهمیت رقابت در بین سازمان‌ها و شرکت‌های حوزه صنعت ورزش و نبود چهارچوب مناسب در حیطه تجارت

اجتماعی، نیاز به ارائه مدل و چهارچوبی که بتواند حوزه‌های مختلف صنعت ورزش را در برگیرد و سازمان‌ها و بخش‌های مختلف صنعت ورزش را در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نمایان سازد، احساس می‌شود. علاوه بر این با توجه به اقبال عمومی از شبکه‌های اجتماعی، نظیر فیس‌بوک و توئیتر در خارج از کشور و شبکه‌هایی نظیر واتساپ، تلگرام و اینستاگرام در داخل کشور، فرصت‌های جدیدی برای برقراری ارتباط از طریق تجارت اجتماعی برای برندها، سازمان‌ها و شرکت‌های حوزه صنعت ورزش فراهم شده است که می‌توانند از طریق تعامل بیشتر با مشتریان به تقویت وفاداری مشتریان کالاها و محصولات ورزشی خود پردازند (۷).

به‌منظور تبیین بهتر مسئله و با توجه به وجود انجام تحقیقات متعدد در زیرشاخه‌های حوزه تجارت اجتماعی هنوز واژه تجارت اجتماعی در ورزش به‌عنوان یک چهارچوب نظام‌مند مفهوم‌سازی نشده است، پس لازم است به‌مرور و نقد پژوهش‌های پیشین مرتبط در داخل و خارج از کشور پرداخته شود. مرور این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در ارتباط با تجارت اجتماعی و زیر مؤلفه‌های آن متغیرهای زیادی بررسی شده‌اند که ضرورت دارد برای صنعت ورزش نیز با توجه به ماهیت صنعت و کسب‌وکارهای ورزشی بررسی شوند. در پژوهش‌های داخلی، طریقی و سجادی (۱۴۰۰)، فارسی و همکاران (۱۴۰۰) و جهان‌تغیغ (۱۳۹۸) عواملی اثرگذار همچون مدیریت ارتباط با مشتری، ویژگی‌های وب‌سایت، فاکتورهای برند، استراتژی‌های کسب‌وکار، شبکه‌های اجتماعی و چالش‌های مدیریتی، فرهنگی- اجتماعی و فنی در زمینه بازاریابی الکترونیکی را گزارش کردند (۴، ۷، ۲). عباسپور و سعیدا (۱۴۰۰) نشان دادند که تمام ساختارهای تجارت اجتماعی به‌جز امنیت معامله بر شکل‌گیری تجارت اجتماعی تأثیر دارند (۶). مطالعات دیگری نیز مانند پژوهش‌های وطن‌دوست و نیکی

کنترل و جبران ضررهای مالی در صنعت ورزش گزارش کردند (۱).

در مطالعات خارج از کشور نیز برخی پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش حاضر انجام شده‌اند که نتایج آن‌ها می‌تواند به تبیین و حل مسئله پژوهش کمک کند. آدوو و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، واهیونینگسی و موستاقیم^۲ (۲۰۲۲) و فهمیم و همکاران^۳ (۲۰۲۰) نشان دادند که با استفاده از محیط تجارت اجتماعی می‌توان برای مشتریان تناسب‌انداز ارزش قائل شد و برندسازی، کارآفرینی و نوآوری در کسب‌وکار آنلاین را در شبکه‌های اجتماعی ترویج داد (۱۱، ۳۰، ۱۸). ژانگ و همکاران^۴ (۲۰۲۲)، الکوبایسی و ابوشاناب^۵ (۲۰۲۲) و وانگ و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که وجود محیط جذاب تجارت اجتماعی بر تعهد به اجتماع مجازی، اعتماد و مشارکت در تجارت اجتماعی اثرگذار هستند (۳۲، ۱۳، ۲۹). میدانی و همکاران^۶ (۲۰۲۲) فعالیت‌های شناسایی اجتماعی، مکالمه اجتماعی، ارتباطات اجتماعی و فعالیت‌های تجاری را در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی مهم دانستند و وجود این پلتفرم‌ها را برای افزایش مشارکت کاربران مهم برشمردند (۲۶). کومار و همکاران (۲۰۲۲) یکپارچه‌سازی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام را برای شرکت‌ها و کسب‌وکارها ضروری دانستند (۲۴). از سویی دیگر لیاوو و همکاران^۷ (۲۰۲۲)، بازی و همکاران^۸ (۲۰۲۲)، هو و همکاران (۲۰۱۹) گزارش کردند که تجارت اجتماعی برای رونق و توسعه کسب‌وکارها در فضای مجازی و همچنین حضور اجتماعی و ارتباط اجتماعی در دوران بحران اهمیت و ضرورت بسیاری دارند (۲۵، ۲۶، ۲۲). آنگرایی و فلیکس^۹ (۲۰۲۲)، فاروکویی و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۱)،

اسفهلان (۱۳۹۹) نشان دادند که محرک‌های تجارت اجتماعی باعث مشارکت در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی می‌شود (۱۰). مصباحی جهرمی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که قابلیت اعتماد بازارهای آنلاین اجتماعی و توسعه زیرساخت‌های فنی را به‌عنوان راهبردهایی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی در کسب‌وکارها ضروری دانستند (۹). مرور این تحقیقات نشان می‌دهد که در زمینه ارائه چهارچوبی کاربردی برای تجارت اجتماعی به‌صورت تخصصی، پژوهشی انجام‌نشده است و علاوه بر آن؛ تاکنون تحقیقی به‌صورت تخصصی به بررسی چهارچوبی کاربردی برای توسعه تجارت اجتماعی در صنعت ورزش نپرداخته‌اند.

در حوزه ورزش نیز برخی مطالعات نزدیک و مرتبط با موضوع پژوهش حاضر انجام شده‌اند که نتایج آن‌ها می‌تواند به تبیین و حل مسئله پژوهش کمک کند. رحیمی زاده (۱۴۰۰) نشان داد که چالش‌های مدیریتی، قانونی-حقوقی، فنی، فرهنگی-اجتماعی از مهم‌ترین چالش‌های توسعه اقتصادی، حقوقی، ساختاری و فرهنگی از پیامدهای تجارت الکترونیک در ورزش هستند (۳). گنج‌خانلو و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند از راهبردهای حفظ و نگهداری یا ثبات و راهبردهای رشد و توسعه برای توسعه صنعت ورزش کشور می‌توان بهره برد (۸). ظهراپی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که عوامل سیاست‌گذاری، اقتصادی، الگوبرداری، یادگیری محیطی، اطلاعاتی، فنی، حقوقی و فرهنگی در توسعه تجارت الکترونیک در ورزش کشور اهمیت دارند و توسعه تجارت الکترونیک پیامدهای اقتصادی، ساختاری، فرهنگی و محیط‌زیستی برای ورزش دارد (۵). احمدی و همکاران (۱۳۹۹) سه بُعد ساختاری، بُعد زمینه‌ای و بُعد اجتماعی و حمایتی را به‌عنوان چهارچوب راهکارهای

6. Meydani et al
7. Liao et al
8. Bazi et al
9. Anggraeni & Felix
10. Farooque et al

1. Adevu et al
2. Wahyuningsih & Mustaqim
3. Fahim et al
4. Zhang et al
5. Al-Kubaisi & Abu-Shanab

الجعفری (۲۰۲۰) چهارچوبی را برای به کارگیری تجارت اجتماعی در کسب و کارهای کشورهای مختلف ارائه دادند (۱۵، ۱۹، ۱۲). علاوه بر این العموش و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، چانگچیت و همکاران^۲ (۲۰۲۲) نشان دادند که ویژگی‌های فردی همچون جنسیت، سن و تحصیلات، ارزش‌های فرهنگی حاکم بر جامعه را در پذیرش تجارت اجتماعی و استفاده از آن مهم دانستند (۱۴، ۱۷). ویجنایاکا^۳ (۲۰۲۲) اعتماد، کاهش خطر درک شده، شناخت نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین تصمیم خرید و رفتار پس از خرید را از پیامدهای مهم تجارت اجتماعی در تصمیم مشتریان دانستند (۳۰). جامی پور و همکاران (۲۰۲۱) ایجاد یک تجربه ثابت در مشتری در محیط تجارت اجتماعی را چالشی جدید برای شرکت‌ها دانستند (۲۳). ژوو و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که با توسعه اقتصاد اجتماعی، صنعت گردشگری ورزشی به طور مستمر در حال پیشرفت است (۳۳). هامبریک و همکاران (۲۰۱۹) عواملی همچون اطلاعات، مالی، منابع انسانی، زیرساخت‌ها و برنامه‌ریزی استراتژیک را برای توسعه ورزش ضروری دانستند (۲۱). بررسی این مطالعات نشان داد که پژوهش‌های خارجی اهمیت تجارت اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی را از جنبه‌ها و حوزه‌های متعددی برای کسب و کارها بررسی کرده‌اند، اما پژوهش‌های خارجی حوزه ورزش نیز بسیار محدود به این موضوع پرداخته‌اند.

ضرورت مسئله پژوهش حاضر این است که با توجه به اینکه مدیریت کسب و کارها در سیستم‌های فضای مجازی بسیار پیچیده و درک نشدنی هستند. از این رو مدل‌ها به ما کمک می‌کنند که با ساده کردن کل سیستم به درک بهتری از تمامیت سیستم دست یابیم و بتوانیم چهارچوبی کاربردی برای کسب و کارهای صنعت ورزش در شبکه‌های

اجتماعی ارائه دهیم. همچنین مبانی اصلی دانش در هر حوزه‌ای بر پایه مدل‌ها و چهارچوب‌های مناسب شناسایی شده و نه یافته‌های جزئی و پراکنده است؛ زیرا داده‌ها در قالب مدل و چهارچوب‌های نظام‌مند می‌توانند کشف، تبیین و تفسیر شوند. همچنین کسب و کارهای مجازی صنعت ورزش کشور و سازمان‌های کلان ناظر بر این صنعت به تنهایی نمی‌توانند به مدیریت سیستم خود بپردازند؛ زیرا اقتصاد ورزش زمینه‌ای پویا و محیطی بین‌بخشی و خروجی کل یک نظام اقتصادی است. یکی از دلایل عمده ناکارایی برنامه‌های کنونی در به کارگیری کاربردی محصولات و خدمات حوزه صنعت ورزش و جزیره - ای عمل کردن در حوزه چالش‌های اقتصادی - ورزشی و خرید و فروش محصولات و خدمات ورزشی، نداشتن مدل و نقشه نظام‌مند کلی‌نگر است.

از سویی دیگر، با توجه به ماهیت صنعت ورزش؛ استفاده از مدل کسب و کار تجارت اجتماعی می‌تواند به رشد و توسعه‌ی این صنعت کمک بسیاری کند؛ اما از آنجایی که این نوع تجارت پدیده‌ای نوظهور علی‌الخصوص در ورزش به شمار می‌رود، تحقیقاتی در زمینه مدل‌های کسب و کار این نوع تجارت در صنعت ورزش انجام نشده است. از این رو به منظور جلوگیری از شکست تجارت اجتماعی و توسعه این نوع تجارت در صنعت ورزش کشور، لازم است که تحقیقاتی در این زمینه انجام شده و چهارچوب نظام‌مندی برای کاربرد صنعت ورزش در تجارت اجتماعی صورت گیرد. همچنین مرور پژوهش‌ها نشان می‌دهد که چند خلأ پژوهشی مشخص در زمینه تجارت اجتماعی در حوزه صنعت ورزش وجود دارد: نخست اینکه تاکنون به بحث تجارت اجتماعی و ارائه چهارچوبی مناسب برای به کارگیری آن در اقتصاد ورزش و کسب و کارهای صنعت ورزش کشور و حتی خارج

برای صنعت ورزش کدام‌اند؟ شکل‌گیری و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش و صنعت ورزش تحت تأثیر چه عوامل و شرایطی است؟ و آیا می‌توان چهارچوبی توسط محققان برای تحلیل و راهنمایی مدیران در این زمینه ارائه داد؟

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع کیفی با رویکرد اکتشافی نظام‌مند (مبتنی بر تکنیک تحلیل مضمون) بود. جامعه آماری شامل دو بخش، منابع انسانی (مدیران و تحلیلگران کسب‌وکار و بازار ورزش، متخصصان حوزه تجارت الکترونیک و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و اساتید دانشگاهی) و منابع اطلاعاتی (منابع علمی، اسنادی و کتابخانه‌ای با موضوع تجارت الکترونیک، تجارت اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی و صنعت ورزش) بود. مصاحبه‌شوندگان و منابع اطلاعاتی به‌صورت هدفمند و در دسترس انتخاب و نظرخواهی شدند.

از کشور به‌صورت تخصصی توجه نشده است. علاوه‌براین، باوجود انجام شدن پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی در زمینه تجارت اجتماعی و زیرشاخه‌های آن، در حوزه مطالعات صنعت ورزش هنوز دستاوردهای درخور توجهی ارائه نشده است. همچنین، پژوهش‌های پیشین مدل‌ها و الگوهای مفهومی تخصصی برای تجارت اجتماعی در صنعت ورزش و علی‌الخصوص کسب‌وکارهای ورزشی ارائه نداده‌اند. بر اساس مطالب بیان‌شده به‌طور مشخص مسئله پژوهش این است که تجارت اجتماعی و صنعت ورزش چگونه با همدیگر تطبیق و پیوند می‌یابند. این چگونگی پیوند بین این دو حوزه هنوز برای محققان قبلی دارای خلأ و برای مدیران و کارآفرینان بازار نیز در شواهد و اطلاعات مربوط به صنعت دارای ابهام است. بنابراین محقق درصدد پاسخگویی به این سؤالات محوری (حول مسئله پژوهش) است که مؤلفه‌ها و ابعاد تجارت اجتماعی به‌طور مشخص

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان پژوهش

مشارکت‌کنندگان	گروه مطالعه	نمونه‌گیری	نمونه
منابع انسانی	مدیران کسب‌وکارهای ورزشی	قضاوتی مبتنی بر شایستگی علمی و اجرایی	۴ نفر
	مشاوران و تحلیلگران بازار ورزش	قضاوتی مبتنی بر شایستگی علمی و اجرایی	۵ نفر
	متخصصان تجارت الکترونیک و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	قضاوتی مبتنی بر شایستگی علمی و اجرایی	۴ نفر
	اساتید دانشگاهی متخصص در بازاریابی ورزشی	قضاوتی مبتنی بر شایستگی علمی و اجرایی	۵ نفر

سند سازمانی، ۲ طرح تحقیقاتی و ۱۱ منبع رسانه‌ای معتبر (مجموع ۳۳ سند) بود. مشخصات ابزارهای پژوهش به‌صورت زیر است. روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی-سنجی ذکر شده و کنترل مطلوب ارزیابی شد.

ابزار پژوهش شامل مصاحبه اکتشافی نیمه ساختارمند بود. جهت تکمیل و شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد کامل‌تر از مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی متون و سندهای مختلف استفاده شد که شامل ۹ مقاله علمی، ۴ رساله دکتری، ۶

جدول ۲. مشخصات ابزار پژوهش

روش	مطالعه کتابخانه‌ای	مصاحبه
نوع	نظام‌مند و ساختارمند	نیمه ساختاریافته
ابزار	رونوشت (چک‌لیست استخراج مفاهیم)	چهارچوب پرسش (پرسشنامه باز پاسخ)
زمینه	نمونه آماری منابع اطلاعاتی	نمونه آماری منابع انسانی
روایی و پایایی	انتخاب نسخه‌های معتبر به لحاظ علمی و حقوقی روایی محتوایی و صوری رونوشت از دیدگاه متخصصان	انتخاب افراد برحسب شایستگی علمی و اجرای روایی محتوایی و صوری سؤالات مصاحبه از دیدگاه متخصصان محاسبه ضریب توافق بین اساتید کدگذار و مصحح ضریب کاپا: ۰/۷۲

در نمونه‌گیری نظری و هدفمند پژوهشگر می‌کوشد تا به‌صورت هدف‌دار نمونه‌های تحقیق را بر اساس توانایی در شکل‌گیری نظریه و تکرارپذیری یافته‌ها انتخاب کند. تکرارپذیری از دو جنبه ۱. تکرارپذیری لغوی؛ که در آن تولید نتایج مشابه با انتخاب موردهای مشابه هدف است و ۲. تکرارپذیری نظری؛ که در آن تولید نتایج متضاد از طریق انتخاب موردهایی در قطب‌های مخالف هدف است، اهمیت دارد. در این پژوهش، با ارائه دادن بازخورد به مصاحبه‌شوندگان به‌منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. محقق جهت جلوگیری از پیش‌فرض و جهت‌گیری مصاحبه‌شونده‌ها، نکات مصاحبه‌های قبل را بازخورد می‌داد. هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آن‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی نیز شروع شد. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر اطمینان حاصل کرد که ادامه کار موضوع تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. پس از انجام ۱۸ مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد و بعد از آن با استفاده از منابع اطلاعاتی، یافته‌ها و مؤلفه‌های شناسایی‌شده تکمیل و کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر چند پژوهشگر انجام شد. مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی‌شده به‌صورت یک چهارچوب مفهومی ترسیم گردید. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری اول (باز)، کدگذاری دوم (گزینشی) و کدگذاری سوم (موضوعی) انجام

شد تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و درنهایت عامل‌های اصلی در مدل مفهومی به‌صورت ذیل (سطح ظرفیت اکوسیستمی تجارت اجتماعی در ورزش (منظرهای ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی، ظرفیت محیط اجتماعی و ظرفیت محیط ورزشی)، سطح سیستم تجارت اجتماعی در ورزش (منظرهای کاربران و مشارکت‌کنندگان، زیرساخت و بستر مشارکت، فعالیت‌ها و فرایندهای تجارت اجتماعی و ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش)، سطح مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش (منظرهای نظام‌مندی تجارت اجتماعی موجود در ورزش و توسعه تجارت اجتماعی ورزشی)، سطح عوامل راهبردی وضعیتی تجارت اجتماعی در ورزش (منظرهای محرک‌ها و پیشران‌ها و چالش‌ها و محدودیت‌ها) و سطح سودمندی و پیامدهای توسعه تجارت اجتماعی ورزشی (منظرهای سودمندی برای مشارکت‌کنندگان، سودمندی برای محیط و سودمندی برای فعالان و کسب‌وکارها) شوند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش شامل چهارچوب کدگذاری مؤلفه‌ها و مدل مفهومی برخاسته از آن است. یک نمونه از کدگذاری به‌صورت جدول ۴ است.

جدول ۳. چهارچوب بندی و کدگذاری مؤلفه های شناسایی شده

سطح	منظرها	ابعاد	مؤلفه ها	مضامین کلیدی	منبع
ظرفیت اکوسیستمی تجارت اجتماعی در ورزش	ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی	اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی	رشد پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) توسط کسب و کارهای تجاری ورزشی کشور در سال های اخیر	کسب و کارهای ورزشی به فناوری های نوین توجه ویژه ای داشته اند	مصاحبه با استاد دانشگاه
				فروش کالاها و محصولات ورزشی در فضاهای الکترونیکی افزایش یافته است	گنج خانلو و همکاران (۱۴۰۰)
				نوآوری در تولید خدمات و کالاها ی ورزشی با استفاده از فناوری های نوین	مصاحبه با تحلیلگران بازار ورزش
				وجود دیدگاه تجاری و کارآفرینی به صنعت ورزش	نگهداری و همکاران (۱۳۹۸)

چهارچوب مفهومی استخراج شده شامل ۵ سطح کلیدی (دارای تکرار مضامین) بود. منظرها، ابعاد و مفهومی، ۱۴ منظر (متغیر اصلی)، ۳۲ بُعد و ۹۳ مؤلفه

جدول ۴. چهارچوب بندی و کدگذاری مؤلفه های شناسایی شده (سطح ظرفیت اکوسیستمی تجارت اجتماعی در ورزش)

کد ۱ (منظرها)	کد ۲ (ابعاد)	کد ۳ (مؤلفه)	فراوانی مضامین
ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی	اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی	توسعه زنجیره تأمین الکترونیکی کشور در برنامه های جدید توسعه ملی	۸
		رشد بستر کارآفرینی و نوآوری های اجتماعی در کشور در یک دهه اخیر	۷
		رشد پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط کسب و کارهای تجاری ورزشی در سال های اخیر	۶
		بهبود قوانین مالی حمایت کننده از رشد تجارت اجتماعی	۸
ظرفیت محیط اجتماعی ورزشی	محیط تجاری- اقتصادی کشور	رشد بستر تجارت شبکه های در ایران	۹
		رشد و حمایت از استارت آپ ها	۱۰
		مشارکت بالای هواداری ورزشی در کشور	۷
		فعالیت بالای کاربران بازی های رایانه ای در کشور	۵
ظرفیت محیط اجتماعی ورزشی	فرهنگ و سواد تجاری و فناوری	رشد سواد اطلاعاتی در شهروندان ایرانی	۴
		فرهنگ پذیرش تجارت اجتماعی در جامعه ایرانی	۶
		پویایی فرهنگ مشارکت در رسانه های اجتماعی	۸
		وجود جمعیت هواداری ورزشی و مشارکت فعال آنان در ورزش	۹
ظرفیت محیط ورزشی	محیط ورزش کشور	ظرفیت بالای کاربران بازی های رایانه ای (گیم و ...)	۱۰
		مشارکت متخصصان و فراگیران در ورزش (مربیان، ورزشکاران و ...)	۱۲
		رشد تمایل مصرف کنندگان کالاها و محصولات ورزشی به خرید از فضای مجازی	۷
		تمایل مشتریان خدمات ورزشی به استفاده از محیط آنلاین (فیتنس، مشاوره های ورزشی و ...)	۹
محیط بین المللی	محیط ورزش بین المللی	وجود استانداردها و الزامات بین المللی برای عمده محصولات و خدمات رشته های ورزشی	۶
		مصرف بالای محتواهای رسانه ای ورزشی در داخل کشور	۸
		وجود تمایل به مصرف محصولات خارجی در داخل کشور	۵

جدول ۵. چهارچوب‌بندی و کدگذاری مؤلفه‌های شناسایی‌شده (سطح سیستم تجارت اجتماعی در ورزش)

کاربران و مشارکت‌کنندگان	عرضه‌کنندگان	تولیدکنندگان ارزش، محتوا، محصولات و خدمات قابل‌عرضه در پلتفرم‌ها	۸
زیرساخت و بستر مشارکت	اجتماعی ورزش	صفحات و فعالیت کسب‌وکارها و سازمان‌های ورزشی در فضای مجازی	۸
		ادمین‌های فعال صفحات ورزشی	۹
		بلاگرهای و شخصیت‌های ورزشی (سلبریتی‌های ورزشی)	۶
		مربیان و مشاوران ورزشی آنلاین	۵
		فراگیران آموزش‌های ورزشی	۷
	شبکه‌های اجتماعی	جستجوگران اطلاعات و اخبار ورزشی	۵
		خریداران محصولات ورزشی	۶
		هواداران ورزشی	۹
		پلتفرم‌های خارجی (اینستاگرام واتساپ، تلگرام، یوتیوب، اسکایپ، کلاب‌هاوس)	۷
		پلتفرم‌های داخلی (سایت آپارات، اسکای روم و ...)	۹
فعالیت‌ها و فرایندهای تجارت اجتماعی	پلتفرم‌ها و شبکه‌ها	پلتفرم‌های تخصصی ورزشی	۸
		فیلترینگ برخی پلتفرم‌های بستر تجارت اجتماعی	۱۳
		عدم فعال بودن برخی قابلیت‌های تجاری پلتفرم‌ها در ایران (مانند گزینه خرید در اینستاگرام)	۱۰
	دسترسی و خدمات	امنیت اطلاعات و اعتمادپذیری پلتفرم‌ها	۸
		امکانات پلتفرم‌ها برای فعالیت‌های تجاری-اجتماعی و ورزشی	۹
	تأمین و تولید در تجارت اجتماعی	طراحی محصول، محتوا و خدمات	۶
		خلاقیت و نوآوری در محصولات و خدمات موجود در شبکه‌های اجتماعی	۷
		بسته‌بندی و پکیج‌بندی محصول و خدمات	۶
	توزیع و بازاریابی در بستر مجازی	تبلیغات آنلاین و بازاریابی دیجیتال	۵
		بازاریابی اجتماعی	۴
ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش	خریدوفروش در فضای مجازی	ارتباطات و تعاملات مجازی	۸
		خریدوفروش آنلاین	۹
		ابزارها و بسترهای فروش	۵
		رفتار خرید مصرف‌کنندگان و کاربران	۷
	تجارت محصولات و کالاها	نمایش تجهیزات و وسایل فعالیت‌ها و رشته‌های ورزشی	۶
		فروش داروها و مکمل‌های ورزشی	۸
		نمایش پوشاک و البسه ورزشی	۶
		آموزش‌های ورزشی (کارگاه‌ها و دوره‌های مربیگری)	۷
	خدمات ورزشی	مشاوره و پشتیبانی فعالیت‌های ورزشی	۵
		ارزیابی و سنجش فعالیت‌های ورزشی	۳
	محتوا و اطلاعات ورزشی	محتوی‌های صوتی و تصویری	۹
		نشر اطلاعات و اخبار ورزشی	۸
		انواع فایل‌های ورزشی	۹

جدول ۶. چهارچوب‌بندی و کدگذاری مؤلفه‌های شناسایی‌شده (سطح مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش)

نظام‌مندی	تحلیل اطلاعات	به دست‌آوردن اطلاعات بخش‌های مختلف بازار تجارت اجتماعی در کشور	۸
تجارت اجتماعی	بازار و تجارت	(کسب‌وکارها و ...)	۸
		تحلیل و تفسیر مستمر تحولات بازار تجارت اجتماعی و فضاهای وابسته آن در کشور (نوسانات بازار، تغییرات فناوری‌های نوین و ...)	۹
موجود ورزش	نظم‌بخشی و تنظیم اولیه بازار	تصویب برخی قوانین مشوق و کنترل‌گر برای فعالیت‌های ورزشی در تجارت اجتماعی	۷
		تعریف صنف و انجمن برای کسب‌وکارها و مشاغل حوزه تجارت اجتماعی	۶
		سیاست‌گذاری توسعه بازار تجارت اجتماعی ورزشی بر اساس مشارکت نهادها و سازمان مرتبط	۵

۸	تعیین منابع برای حمایت از رشد کسب و کارها و استارت‌های تجارت اجتماعی در فضای پارک علم و فناوری و شتاب‌دهنده‌ها	ظرفیت‌سازی	توسعه تجارت اجتماعی ورزشی
۶	ابلاغ برنامه‌های آموزش و فرهنگ‌سازی تجارت اجتماعی به انواع سازمان‌های ورزشی در کشور	تجارت اجتماعی	
۱۰	رعایت قانون کپی‌رایت برای فروش محصولات و خدمات ورزشی	فراهم‌سازی	
۱۲	تشویق سازمان‌ها و کسب و کارهای ورزشی به فعالیت در بازار تجارت اجتماعی	مشارکت بخش خصوصی	
۶	تأمین حمایت از حقوق مصرف‌کننده توسط سازمان‌های ذی‌ربط در معاملات آنلاین		
۸	حمایت از سمن‌ها، انجمن‌ها و رسانه‌های اجتماعی به فعالیت‌های تجاری در ورزش		

جدول ۷. چهارچوب‌بندی و کدگذاری مؤلفه‌های شناسایی‌شده (سطح عوامل راهبردی وضعیتی تجارت اجتماعی در ورزش)

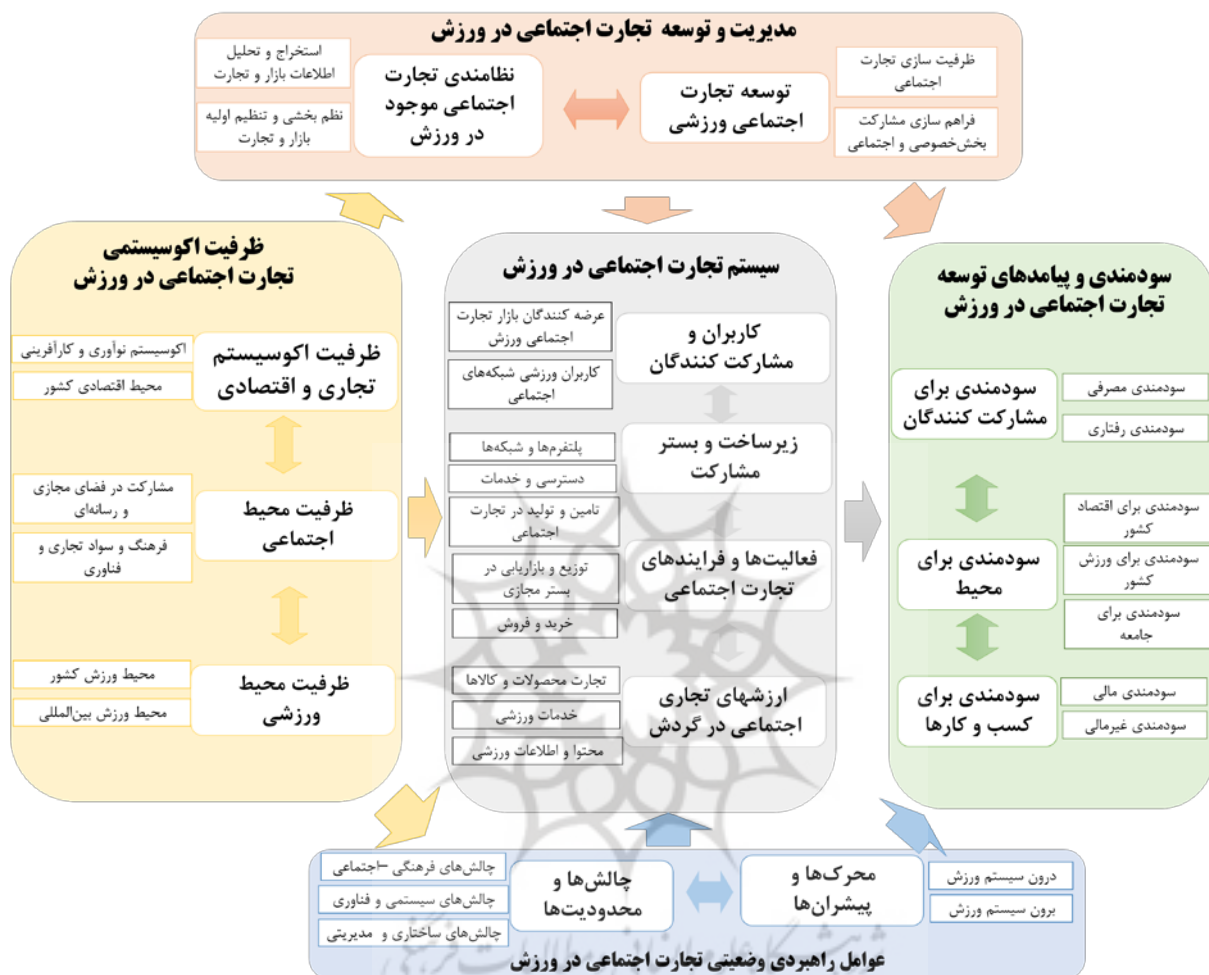
۱۱	نیازهای سازمانی و فردی به درآمدزایی در ورزش	درون سیستم ورزش	محیط‌های و پیش‌شرایط‌ها
۱۰	رشد جوامع ورزشی فعال در فضای مجازی (هواداران، تحصیل‌کرده‌ها و ...)		
۱۲	رشد سرسام‌آور تجارت اجتماعی در ورزش جهان		
۷	صدور مجوز باشگاه‌داری مجازی		
۶	تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی و اثرات آن بر ورزش کشور	برون سیستم ورزش	عوامل محدودکننده‌ها
۴	رشد تجارت اجتماعی در برخی حوزه‌های غیرورزشی مانند مسکن، کالاها و ...)		
۲	گسترش فرهنگ استفاده غیر صحیح از شبکه‌های اجتماعی		
۸	پایین بودن سواد فناوری و فرهنگ تجارت اجتماعی در کاربران ورزشی		
۹	فیلترینگ بسیاری از فضاهای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی	چالش‌های فرهنگی اجتماعی و فناوری	عوامل تسهیل‌کننده‌ها
۸	عدم مطلوبیت دسترسی به اینترنت در ایران (سرعت و پهنای باند و ...)		
۶	عدم توجه به تجارت اجتماعی به‌عنوان یک بستر تجاری و اقتصادی نوین		
۵	ناآشنایی مدیران، مسئولان و تصمیم‌گیرندگان از اهداف، ساختار و عملکرد تجارت اجتماعی		
۶	تداخل وظایف سیاست‌گذاری، اجرا و نظارت سازمان‌های حوزه تجارت الکترونیک و فضای مجازی	چالش‌های ساختاری و مدیریتی	
۸	نبود سازوکارهای نظارتی و کنترل‌گر برای فضای مجازی در کشور		

جدول ۸. چهارچوب‌بندی و کدگذاری مؤلفه‌های شناسایی‌شده (سطح سودمندی و پیامدهای توسعه تجارت اجتماعی ورزشی)

۹	تأمین نیازهای موردنیاز مصرف‌کنندگان (خرید محصول و شرکت در دوره و ...)	سودمندی	سودمندی برای مشارکت‌کنندگان
۴	آسانی و تنوع دسترسی به خدمات و محصولات ورزشی برای کاربران	مصرفی	
۹	بهبود سرمایه اجتماعی و شبکه‌ی ارتباطات مجازی تخصصی (مربی‌ان) و عمومی (هواداران)	سودمندی رفتاری	
۵	ارتقای دانش و تجارب خرید در فضاهای مجازی		
۷	کمک به اشتغال و رونق اشتغال و کسب و کار در فضای مجازی	سودمندی برای اقتصاد کشور	سودمندی برای محیط
۸	کمک به توسعه تجارت اجتماعی و اقتصاد الکترونیک در کشور		
۱۴	رشد اقتصاد ورزش به‌ویژه اقتصاد مبتنی بر بستر دیجیتال و فضای مجازی	سودمندی برای ورزش کشور	
۹	تأمین مالی سازمان‌ها، رویدادها و مشاغل فعال در فضای مجازی ورزش		
۷	کمک به رشد مشارکت فعال اجتماعی	سودمندی برای جامعه	سودمندی برای فعالان و کسب و کارها
۱۶	کمک به رشد سلامت عمومی و نشاط اجتماعی		
۶	بهبود کسب درآمد و تأمین مالی	سودمندی مالی	
۵	کاهش هزینه تبلیغات و بازاریابی به‌واسطه ابزارهای کم‌هزینه فضای مجازی		
۱۱	توسعه جامعه مشتریان و رابطه پایدار با آن‌ها	سودمندی غیرمالی	
۹	ارتقای برند و خوش‌نامی کسب و کارها در تجارت اجتماعی		
۱۲	شبکه‌سازی و شراکت با کسب و کارها ورزشی فعال در زنجیره‌بافی و ارزش تجارت اجتماعی		

ورزش، عوامل راهبردی وضعیتی تجارت اجتماعی در ورزش و سودمندی و پیامدهای توسعه تجارت اجتماعی ورزشی است.

مدل پژوهش (شکل ۱) مستخرج از چهارچوب مفهومی جداول ۴ تا ۸ است. مدل شامل پنج سطح ظرفیت اکوسیستمی تجارت اجتماعی در ورزش، مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی ورزشی، سودمندی و پیامدهای توسعه تجارت اجتماعی در ورزش، ظرفیت اکوسیستمی تجارت اجتماعی در ورزش و ظرفیت محیط اجتماعی در ورزش است.



شکل ۱. چهارچوب مفهومی مدل تجارت اجتماعی در صنعت ورزش

نظام‌مندی تجارت اجتماعی موجود در ورزش، توسعه تجارت اجتماعی ورزشی تعیین گردید. سطح عوامل راهبردی وضعیتی تجارت اجتماعی در ورزش شامل منظرهای محرک‌ها و پیشران‌ها و چالش‌ها و محدودیت‌ها بود و سطح سودمندی و پیامدهای توسعه تجارت اجتماعی ورزشی نیز شامل سودمندی برای مشارکت‌کنندگان، سودمندی برای محیط و سودمندی برای فعالان و کسب-وکارها تعیین گردید.

مطابق شکل فوق؛ سطح اکوسیستمی تجارت اجتماعی در ورزش شامل منظرهای ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی، ظرفیت محیط اجتماعی و ظرفیت محیط ورزشی بود. سطح سیستم تجارت اجتماعی در ورزش نیز شامل کاربران و مشارکت‌کنندگان، زیرساخت و بستر مشارکت، فعالیت‌ها و فرایندهای تجارت اجتماعی و ارزشهای تجاری اجتماعی در گردش تعیین گردید. سطح مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش هم مشتمل بر منظرهای

منظر ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی شامل ابعاد؛ اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی و محیط تجاری-اقتصادی کشور است. منظر ظرفیت محیط اجتماعی ابعاد؛ مشارکت در فضای مجازی و رسانه‌ای و فرهنگ و سواد تجاری و فناوری را در برمی‌گیرد. منظر ظرفیت محیط ورزشی نیز مشتمل بر ابعاد؛ محیط ورزش کشور و محیط ورزش بین‌المللی بود. همچنین منظر کاربران و مشارکت‌کنندگان شامل ابعاد؛ عرضه‌کنندگان بازار تجارت اجتماعی ورزش و کاربران ورزشی شبکه‌های اجتماعی تعیین گردید. منظر زیرساخت و بستر مشارکت هم ابعاد؛ پلتفرم‌ها و شبکه‌ها و دسترسی و خدمات را شامل می‌شد. منظر فعالیت‌ها و فرایندهای تجارت اجتماعی شامل ابعاد؛ تأمین و تولید در تجارت اجتماعی، توزیع و بازاریابی در بستر مجازی و خریدوفروش در فضای مجازی بود. منظر ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش نیز مشتمل بر ابعاد؛ تجارت محصولات و کالاها، خدمات ورزشی و محتوا و اطلاعات ورزشی بود. همچنین نظام‌مندی تجارت اجتماعی موجود در ورزش شامل ابعاد؛ استخراج و تحلیل اطلاعات بازار و تجارت و نظم‌بخشی و تنظیم اولیه بازار تعیین گردید. منظر توسعه تجارت اجتماعی ورزشی هم ابعاد؛ ظرفیت‌سازی تجارت اجتماعی و فراهم‌سازی مشارکت بخش خصوصی را شامل می‌شد. منظر محرک‌ها و پیشران‌ها شامل ابعاد؛ درون سیستم ورزش و خرید و برون سیستم ورزش بود. منظر چالش‌ها و محدودیت‌ها ابعاد؛ چالش‌های فرهنگی - اجتماعی، چالش‌های سیستمی و فناوری و چالش‌های ساختاری و مدیریتی را در برمی‌گیرد. منظر سودمندی برای مشارکت‌کنندگان نیز مشتمل بر ابعاد؛ سودمندی مصرفی و سودمندی رفتاری بود. همچنین منظر سودمندی برای محیط شامل ابعاد؛ سودمندی برای اقتصاد کشور، سودمندی برای ورزش کشور و سودمندی برای

جامعه تعیین گردید. منظر سودمندی برای فعالان و کسب-وکارها شامل ابعاد؛ سودمندی مالی و سودمندی غیرمالی بود. مبنای تعیین روابط کلی بین متغیرها بر اساس مبنای نظری، پیشینه پژوهش، گروه کانونی و مصححان (۴ نفر) و همین‌طور ساختار تئوریک موضوع پژوهش (تجارت اجتماعی در صنعت ورزش یک مقوله فرایند نگر است).

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش، چهارچوب مفهومی نهایی شناسایی شده شامل ۹۳ مؤلفه، ۳۲ بُعد، ۱۴ منظر و ۵ سطح بود. پنج سطح مدل شامل ظرفیت اکوسیستمی تجارت اجتماعی در ورزش، سیستم تجارت اجتماعی در ورزش، مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش، عوامل راهبردی وضعیتی تجارت اجتماعی در ورزش و سودمندی و پیامدهای توسعه تجارت اجتماعی ورزشی بود که متغیرهای زیرمجموعه آن‌ها به‌صورت متوالی بر هم اثرگذاری-اثرپذیری داشتند. این چهارچوب رویکردی جامع، سیستمی و چند سطحی به موضوع تجارت اجتماعی در صنعت و کسب‌وکارهای ورزشی دارد. از دیدگاه جامعیت، انواع متغیرها و عوامل دارای نقش و اثر مشهود در نظر گرفته شده‌اند. از منظر سیستمی، رویکرد مؤلفه از ظرفیت اکوسیستمی تجارت اجتماعی در ورزش به‌سوی سیستم تجارت اجتماعی در ورزش و اثرگذاری مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش و عوامل راهبردی وضعیتی تجارت اجتماعی در ورزش و درنهایت سودمندی و پیامدهای توسعه تجارت اجتماعی ورزشی است. از منظر چندسطحی بودن نیز عوامل کلان-خرد شناسایی شده‌اند. پژوهش‌های پیشین نیز تأییدکننده کلیات یا جزئیات مدل مفهومی پژوهش هستند.

در سطح ظرفیت اکوسیستمی تجارت اجتماعی در ورزش منظرهایی همچون ظرفیت اکوسیستم تجاری و

ابعاد را نشان دادند. از این رو با توجه به اهمیت ارتباط صنعت ورزش و محیط تجارت اجتماعی پیشنهاد می‌شود که حلقه‌ها، نهادها و فرآیندهای واسطه بین محیط ورزش و تجارت اجتماعی تقویت شوند.

در بخش بعدی سطح سیستم تجارت اجتماعی در ورزش شامل منظرهای کاربران و مشارکت‌کنندگان، زیرساخت و بستر مشارکت، فعالیت‌ها و فرایندهای تجارت اجتماعی و ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش بود که در این سطح منظر کاربران و مشارکت‌کنندگان شامل ابعاد عرضه‌کنندگان بازار تجارت اجتماعی ورزش و کاربران ورزشی شبکه‌های اجتماعی بود و منظر زیرساخت و خدمات مشارکت هم ابعاد پلتفرم‌ها و شبکه‌ها و دسترسی و خدمات را شامل می‌شد. همچنین منظر فعالیت‌ها و فرایندهای تجارت اجتماعی دارای ابعاد تأمین و تولید در تجارت اجتماعی، توزیع و بازاریابی در بستر مجازی و خریدوفروش در فضای مجازی بود و منظر ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش نیز مشتمل بر ابعاد تجارت محصولات و کالاها، خدمات ورزشی و محتوا و اطلاعات ورزشی بود. وجود پتانسیل‌هایی مانند هواداران در حوزه تجارت اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی در ورزش اهمیت توجه به وجود سیستمی یکپارچه برای برطرف کردن نیازهای مشارکت-کنندگان و هواداران در این حوزه را ضروری ساخته است. علاوه بر این در سیستم تجارت اجتماعی در ورزش، کاربران و مشارکت‌کنندگان زیادی وجود دارند که بخشی از آنان وظیفه عرضه محصول و خدمات را به بازار تجارت اجتماعی ورزش بر عهده دارند و یکسری از آنان نیز شامل کاربران ورزشی حاضر و درگیر در شبکه‌های اجتماعی هستند. این افراد برای فعالیت در این سیستم نیازمند ساختارها و بسترهایی (پلتفرم‌ها، اینستاگرام، تلگرام و ...) هستند تا بتوانند ارزش‌های تجاری و محتوایی ورزشی که تولید

اقتصادی، ظرفیت محیط اجتماعی و ظرفیت محیط ورزشی وجود دارد که منظر ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی شامل ابعاد اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی و محیط تجاری-اقتصادی کشور بود. منظر ظرفیت محیط اجتماعی ابعاد مشارکت در فضای مجازی و رسانه‌ای و فرهنگ و سواد تجاری و فناوری شامل می‌شد و همچنین منظر ظرفیت محیط ورزشی نیز مشتمل بر ابعاد محیط ورزش کشور و محیط ورزش بین‌المللی بود. ایجاد و گسترش اکوسیستم تجاری، اجتماعی و ورزشی نخستین اصل برای راه‌اندازی تجارت اجتماعی در ورزش است که باید این سه حوزه باهم منطبق و گسترش یابند تا بتوان حوزه تجارت اجتماعی را به صورت کاربردی‌تر در ورزش عملیاتی کرد. در این بخش با توجه به اهمیت این محیط‌ها در راستای ایجاد ظرفیت مناسب برای تجارت اجتماعی و همچنین بر اساس نظرات مصاحبه‌شوندگان و مرور منابع مختلف توجه به محیط نوآوری و تجاری، توسعه بسترهای نوآوری اجتماعی، تجارت شبکه‌ای و حمایت از استارت‌آپ‌ها، مشارکت و فعالیت بالای هواداران ورزشی از اهمیت زیادی برخوردار است. برخی نتایج پژوهش‌های پیشین نیز مؤلفه‌ها و عوامل شناسایی‌شده در این سطح را به عنوان عوامل مهم و تعیین‌کننده تأیید می‌کنند. عباسپور و سعیدا (۱۴۰۰)، احمدی و همکاران (۱۳۹۹) و مصباحی جهرمی و همکاران (۱۳۹۸) ابعاد و شاخص‌هایی همچون ساختار و محیطی اقتصادی، اجتماعی و فنی را برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی مهم دانستند (۶، ۱، ۹) و همچنین آدوو و همکاران (۲۰۲۰)، فهمیم و همکاران (۲۰۲۰) و واهیونینگسیه و مستقیم (۲۰۲۲)^۱ به ایجاد برندسازی شخصی و ایجاد نوآوری اجتماعی با استفاده از محیط تجارت و رسانه‌های اجتماعی تأکید داشتند که با نتایج این بخش از پژوهش همسان و هم‌راستا بودند و اهمیت این

می‌کنند را بازاریابی و تبلیغ کرده و آن را به روش اجرا برسانند. به همین دلیل توسعه و کاربرد تجارت اجتماعی در ورزش با توجه به پتانسیل‌های زیاد ورزش و اقتصاد ورزش از اهمیت زیادی برخوردار است. نتایج برخی پژوهش‌های پیشین نیز مؤلفه‌ها و عوامل شناسایی شده در این سطح را به عنوان عوامل مهم و تعیین کننده نشان داده‌اند. وطن‌دوست و نیکی اسفهلان (۱۳۹۹)، میدانی و همکاران^۱ (۲۰۲۲) و هامبریک و همکاران (۲۰۱۹) عواملی همچون حضور در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی، مکالمه اجتماعی، ارتباطات اجتماعی، فعالیت‌های تجاری و زیرساخت و منابع انسانی و مالی را برای به کارگیری و کاربردی در سیستم تجارت اجتماعی مهم دانستند (۱۰، ۲۶، ۲۱) که هم‌راستا با نتایج این پژوهش بود که این عوامل را برای سیستم تجارت اجتماعی ضروری برشمرده‌اند. از این رو به مدیران و کارآفرینان حوزه تجارت اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود که زیرساخت‌های لازم جهت مشارکت بیشتر کاربران و ارائه ارزش‌های ورزشی و تجاری را در این محیط فراهم کنند.

سطح مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش شامل منظرهای نظام‌مندی تجارت اجتماعی موجود در ورزش و توسعه تجارت اجتماعی ورزشی بود که منظر نظام‌مندی تجارت اجتماعی موجود در ورزش شامل ابعاد استخراج، تحلیل اطلاعات بازار، تجارت، نظم‌بخشی و تنظیم اولیه بازار بود و منظر توسعه تجارت اجتماعی ورزشی هم شامل ابعاد ظرفیت‌سازی تجارت اجتماعی و فراهم‌سازی مشارکت بخش خصوصی بود. با توجه به فضای آشفته صنعت ورزش و عدم وجود یک سیستم نظام‌مند و یکپارچه برای بخش‌های مختلف صنعت خدمات و محصولات ورزشی و همچنین عدم به کارگیری صحیح تجارت اجتماعی در فرآیندها و کارکردهای کسب‌وکار ورزشی؛ در وهله اول باید

بخش‌های مختلف صنعت ورزش به صورت نظام‌مند و سیستماتیک با استفاده از استخراج و تحلیل اطلاعات بازار و نظم‌بخشی به آن برای مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی در کنار هم قرار بگیرند و همچنین با استفاده از ایجاد ظرفیت‌ها، مهیا کردن مشارکت بخش خصوصی و فراهم‌سازی زیرساخت‌های لازم؛ زمینه توسعه تجارت اجتماعی در ورزش را فراهم کرد و با ایجاد محیط تجاری مناسب بین دولت، افراد و کسب‌وکارها ورزشی شرایط لازم برای جذب سرمایه‌گذاران بیشتر در صنعت ورزش را فراهم نمود. برخی نتایج پژوهش‌های پیشین نیز مؤلفه‌ها و عوامل شناسایی شده در این سطح را به عنوان عوامل مهم و تعیین کننده تأیید می‌کنند. ظهراپی و همکاران (۱۴۰۰)، کومار و همکاران^۲ (۲۰۲۲) و ژوو و همکاران (۲۰۲۱) وجود سیاست‌گذاری، الگوبرداری، یادگیری محیطی و فرهنگی، یکپارچه‌سازی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و توسعه اقتصاد اجتماعی را در زمینه تجارت الکترونیک و فضاهای اجتماعی برای کسب‌وکارها مهم دانستند (۵، ۲۴، ۳۳) که همسو با نتایج و عوامل شناسایی شده در این سطح هستند. از این رو به مدیران کسب‌وکارهای ورزشی پیشنهاد می‌شود اقدامات لازم را جهت نظام‌مندی و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش از طریق نظم‌بخشی و تنظیم بازار تجارت و فراهم‌سازی مشارکت بخش خصوصی و اجتماعی در ورزش انجام دهند.

در سطح عوامل راهبردی وضعیتی تجارت اجتماعی در ورزش منظرهایی همچون محرک‌ها و پیشران‌ها و چالش‌ها و محدودیت‌ها وجود دارند که منظر محرک‌ها و پیشران‌ها ابعاد درون و برون سیستم ورزش و منظر چالش‌ها و محدودیت‌ها ابعاد چالش‌های فرهنگی-اجتماعی، سیستمی و فناوری و ساختاری و مدیریتی را شامل می‌شد. در عصر حاضر بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و محیط رسانه‌های

می‌شود که با تدوین برنامه‌های حمایتی و مقررات تجارت اجتماعی در ورزش سعی شود چالش‌ها را برطرف کرده و محرک‌های درونی و بیرونی را برای سازمان‌ها و کسب‌وکارهای ورزشی فراهم کنند تا بتوانند با اطمینان بیشتری در این فضا فعالیت کنند.

سطح آخر سودمندی و پیامدهای توسعه تجارت اجتماعی ورزشی که شامل منظرهایی همچون سودمندی برای مشارکت‌کنندگان، سودمندی برای محیط و سودمندی برای فعالان و کسب‌وکارها بود که منظر سودمندی برای مشارکت‌کنندگان، دو بعد سودمندی مصرفی و سودمندی رفتاری را در بر گرفت و منظر سودمندی برای محیط نیز شامل سه بعد؛ سودمندی برای اقتصاد کشور، سودمندی برای ورزش کشور و سودمندی برای جامعه بود. همچنین منظر سودمندی برای فعالان و کسب‌وکارها شامل دو بعد سودمندی مالی و سودمندی غیرمالی بود. وجود پدیده تجارت اجتماعی در ورزش پیامدهایی را برای کاربران و مشارکت‌کنندگان فعال در محیط تجارت اجتماعی دارد که می‌تواند بر روی نحوه خرید و مصرف آنان و همچنین از لحاظ رفتاری و داشتن اطلاعات لازم برای استفاده از فضاهای مجازی لازم و ارتباط بیشتر با مربیان و هواداران ورزشی اثرگذار باشد. علاوه بر این پیامدهایی را برای محیط اقتصادی، ورزشی و جامعه خواهد داشت که می‌تواند به رونق گرفتن اشتغال و کسب‌وکارها در فضای مجازی، رشد اقتصاد ورزش مبتنی بر فضای دیجیتال و مشارکت فعال جامعه و کمک به سلامت اجتماعی اثرگذار باشد و در نهایت برای کسب‌وکارها فواید سودمندی در بخش‌های مالی و غیرمالی همچون کاهش هزینه تبلیغات و شبکه‌سازی و ارتقای برند خواهد داشت. برخی نتایج پژوهش‌های پیشین نیز مؤلفه‌ها و عوامل شناسایی‌شده در این سطح را به‌عنوان عوامل مهم و تعیین‌کننده تأیید می‌کنند. رحیمی زاده (۱۴۰۰) و ظهراپی

اجتماعی یکی از ضرورت‌های موردنیاز برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد و صنعت ورزش محسوب می‌شود. به همین دلیل امروزه استفاده از این فناوری‌ها، به وسیله‌ای برای کسب مزیت رقابتی در کسب‌وکارها تبدیل شده‌اند. در سیستم تجارت اجتماعی در صنعت ورزش محرک‌های درونی و بیرونی سیستم همچون افزایش بیش‌ازحد محبوبیت تجارت اجتماعی در دنیا، رشد در حوزه‌های غیرورزشی و صدور مجوز باشگاه‌داری مجازی می‌توانند بر توسعه بیشتر تجارت اجتماعی در صنعت ورزش اثرگذار باشند و همچنین با توجه به نبود فرهنگ استفاده از این فضاها در ایران، محدودیت یکسری از پلتفرم‌ها و عدم توجه و ناآشنایی مسئولان و متولیان توسعه تجارت اجتماعی در ورزش باعث شده است که این پدیده در حوزه ورزش کمتر از کشورها و صنایع دیگر موردتوجه قرار بگیرد. از این رو با توجه به وضعیت صنعت ورزش ایران در زمینه چالش‌ها و موانع پیش رو، برداشتن گام‌های اساسی در حوزه فرهنگ‌سازی، برطرف کردن چالش‌های سیستمی، فناوری، ساختاری و مدیریتی ضروری است. نتایج برخی پژوهش‌های پیشین نیز هم‌راستا با مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی‌شده در این بخش بوده‌اند. رحیمی زاده (۱۴۰۰) و گنج‌خانلو و همکاران (۱۴۰۰) چالش‌های مدیریتی، قانونی- حقوقی، فنی، فرهنگی- اجتماعی و راهبردهای حفظ و نگهداری، نفوذ در بازار و رشد و توسعه را باری به‌کارگیری تجارت اجتماعی در ورزش مهم دانستند (۳، ۸) و همچنین کومار و همکاران (۲۰۲۲)، واهیونینگسیه و موستکیم (۲۰۲۲) و جامی پور و همکاران (۲۰۲۱) پلتفرم‌های اجتماعی، یکپارچه‌سازی پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی، بروز نظرات منفی، اتصال ضعیف اینترنت، فقدان دانش و تجربه ثابت مشتری را چالش‌های مهم در زمینه به‌کارگیری تجارت اجتماعی در کسب‌وکارها ذکر کردند (۲۴، ۲۸، ۲۳). از این رو به مدیران کسب‌وکارها پیشنهاد

و همکاران (۱۴۰۰) پیامدهای اقتصادی، ساختاری، فرهنگی، محیط‌زیستی و ویجناپاکا (۲۰۲۲) اعتماد، کاهش خطر درک شده و تصمیم خرید و رفتار پس از خرید را برای به‌کارگیری تجارت الکترونیک و اجتماعی نام بردند (۳، ۵، ۳۰) و همچنین لیاوو و همکاران (۲۰۲۲) و بازی و همکاران (۲۰۲۲) تجارت اجتماعی را برای رونق و توسعه کسب‌وکارها در فضای مجازی ضروری دانستند (۲۵، ۱۶) به همین دلیل پیشنهاد می‌شود به تجارت اجتماعی به دلیل مفید بودن برای سه بخش مهم مشارکت‌کنندگان، محیط و فعالان و کسب‌وکارها توجه بیشتری شود.

به‌طور کلی بر پایه مدل طراحی‌شده می‌توان تجارت اجتماعی در صنعت ورزش را تجزیه و تحلیل کرد و به دسته‌بندی جدیدی دست‌یافت که مبتنی بر مطالعات پیشین، تجارب مدیران و ادراک متخصصان است؛ این مدل، می‌توان چهارچوبی مناسب و بومی برای مطالعات در حوزه صنعت ورزش باشد و می‌تواند به‌عنوان مقدمه‌ای به‌منظور توسعه به‌کارگیری تجارت اجتماعی در ورزش مبنای عمل قرار بگیرد. همچنین مدل ترسیم‌شده شناختی جامع از جایگاه تجارت اجتماعی در صنعت ورزش را بر پایه شناسایی عوامل کلیدی و چگونگی تعامل آن‌ها با یکدیگر پدید می‌آورد و می‌تواند مبنای عقلانی برای بازاریابی کسب‌وکارها و ورزش کشور نیز قرار بگیرند. با توجه به مدل مفهومی پژوهش می‌توان گفت که الگوی تجارت اجتماعی در صنعت ورزش کشور، فرایندی سیستماتیک و چندسطحی است که در هر سطح و مرحله دارای ویژگی‌های مختص به خود است که از عوامل همبسته خود اثر می‌پذیرند؛ از این رو ضرورت دارد جهت به‌کارگیری تجارت اجتماعی در صنعت ورزش، ارتباط بین عوامل درون هر سطح با سایر سطوح را در نظر گرفت. به‌طور کاربردی‌تر می‌توان گفت که تغییر در سیستم نسبتاً سنتی کسب‌وکارها و بازاریابی در صنعت ورزش به‌سوی سیستم انطباق و

سازگاری با شرایط جدید و رویکرد مجازی و محیط تجارت در رسانه‌های اجتماعی، نیازمند ایجاد تغییر در کلیات سیستم کسب‌وکارها است. این تغییر می‌باید قدم‌به‌قدم و با درایت و تفکر باشد. از طرفی دیگر، اصلاحات در نظام بازار و سیستم کسب‌وکار مانند ورزش عموماً با چالش‌ها و مشکلات مختلفی روبه‌رو خواهد بود. برای رفع آن مشکلات لازم است منتقدان به یاری متصدیان آن جریان اصلاحی بیایند و با نگاه نقادانه راه را برای مجریان هموار کنند.

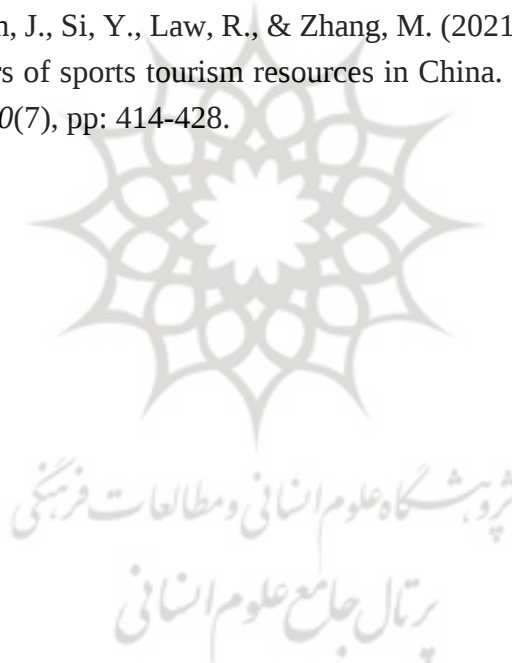
در این پژوهش محقق با محدودیت‌های مطالعاتی و اجرایی روبه‌رو بود به این صورت که در این زمینه دانش کافی برای شناسایی مؤلفه‌ها وجود نداشت و محقق برای تکمیل مطالعه خود اقدام به مصاحبه با خبرگان حوزه تجارت اجتماعی و بازاریابی ورزشی در رسانه‌های اجتماعی کرد و همچنین در بخش اجرایی برخی از مشارکت‌کنندگان با محقق همکاری نداشتند و محقق اقدام به تنوع‌بخشی به مشارکت‌کنندگان در پژوهش کرد. با توجه به شناسایی چهارچوب تجارت اجتماعی در صنعت ورزش در این پژوهش به نظر می‌رسد تحقیقات آتی می‌توانند بر مؤلفه‌های جزئی از این چهارچوب برای کسب‌وکارها و باشگاه‌های ورزشی تمرکز داشته باشند و از روش‌های تحقیق دیگری به بازنگری در تعداد و تعریف فرایندهای تجارت اجتماعی در صنعت ورزش بپردازند. همچنین تعریف شاخص‌های موردنظر در صنعت ورزش و کسب کارها و باشگاه‌های ورزشی به‌صورت روش‌شناسی کمی می‌تواند به‌عنوان یک الگوی سنجش موردنظر قرار گیرد.

منابع و مآخذ

۱. احمدی، مهدی؛ اصفهانی‌نیا، اکرم؛ نودهی، محمدعلی؛ احمدی، مجتبی (۱۳۹۹). تدوین چهارچوب راهکارهای کنترل و جبران ضررهای مالی در صنعت ورزش (مطالعه موردی: شیوع ویروس کرونا در ایران). پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، دوره ۱۰، شماره ۲۰، ص ۹۷-۱۱۰.
۲. جهان تیغ، سعید (۱۳۹۸). قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در توسعه کسب‌وکار ورزشی، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نو در مدیریت کسب‌وکارها، تهران.
۳. رحیمی‌زاده، میثم (۱۴۰۰). راهبردها و پیامدهای تجارت الکترونیک در صنعت ورزش ایران. نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۱۳، ش ۴، ص ۱۰۷۱-۱۰۹۱.
۴. طریقی، رسول؛ سجادی، سیدنصراله (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی فدراسیون‌های حرفه‌ای منتخب ورزش گروهی کشور. نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۱۳، ش ۱، ص ۱۱۹-۱۳۹.
۵. ظهرابی، فاطمه؛ صابونچی، رضا؛ فروغی پور، حمید (۱۴۰۰). راهبردهای توسعه تجارت الکترونیک در ورزش کشور. فصلنامه علوم ورزش، در حال انتشار.
۶. عباسپور، مهدی؛ سعید، سعید (۱۴۰۰). بررسی نقش اعتماد تجارت اجتماعی و پیش‌زمینه‌های آن در ایجاد رضایت از تجارت الکترونیکی و رفتار خرید مشتری (مطالعه موردی: مشتریان دیجی کالا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر یزد، دانشکده علوم انسانی.
۷. فارسی، سلمان؛ سایبانی، حمیدرضا، سوادی، مهدی (۱۴۰۰). معادله ساختاری عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در فضای حاکم بر کسب‌وکار ورزشی. مدیریت کسب‌وکار، دوره ۱۳، ش ۴۹، ص ۲۲۷-۲۴۱.
۸. گنج‌خانلو، آرزو؛ معماری، ژاله؛ خبیری، محمد (۱۴۰۰). راهبردهای بازاریابی برای توسعه صنعت ورزش ایران. نشریه کسب‌وکار در ورزش، دوره ۱، ش ۲، ص ۷-۱۵.
۹. مصباحی جهرمی، نگارالسادات؛ میرابی، وحیدرضا؛ محبی، سراج‌الدین؛ باقری، مهدی (۱۳۹۸). شناسایی خلأهای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی در کسب‌وکارهای نوپا، مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، دوره ۸، ش ۳۰، ص ۱۶۳-۱۸۸.
۱۰. وطن‌دوست، عادل؛ نیکی اسفهلان، حکیمه (۱۳۹۹). تأثیر محرک‌های تجارت اجتماعی بر مشارکت در تجارت اجتماعی در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی الغدیر، گروه علوم انسانی.
11. Adevu, E. K., Budu, J., Dzimey, W., & Entee, E. (2020). Preliminary Insights into Social Commerce in the Fitness Industry of Ghana. In *International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT*, pp: 499-507.
12. Aljaafari, m. A (2020). Holistic social commerce framework for Saudi Arabia. International conferences ict, society, and human beings, connected smart cities and web based communities and social media.
13. Al-Kubaisi, H. H., & Abu-Shanab, E. A. (2022). Factors influencing trust in social commerce: the case of Qatar. *International Journal of Electronic Business*, 17(1), pp: 13-36.

14. Al-Omoush, K. S., de Lucas Ancillo, A., & Gavrilu, S. G. (2022). The role of cultural values in social commerce adoption in the Arab world: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, pp: 176, 121440.
15. Anggraeni, A., & Felix, D. (2022). The Landscape of Social Commerce in Indonesia. In *Handbook of Research on the Platform Economy and the Evolution of E-Commerce*, pp: 370-388.
16. Bazi, S., Haddad, H., Al-Amad, A., Rees, D., & Hajli, N. (2022). Investigating the Impact of Situational Influences and Social Support on Social Commerce during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), pp: 104-121.
17. Changchit, C., Cutshall, R., & Pham, A. (2022). Personality and demographic characteristics influence on consumers' social commerce preference. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), pp: 98-108.
18. Fahim, I., Purslemi, M., Hosseinzadeh, A., & Ghasemi Namaghi, M. (2020). Designing a Social Branding Model of the Banking Industry in Social Networks. *Brand Management*, 7(3), pp: 171-226.
19. Farooque, m., almarhoon, s., alharizi, s., & Mohammed, a. (2021). Critical factors for acceptance of social commerce: a case study in Oman. *The journal of Asian finance, economics and business*, 8(5), pp: 657-665.
20. Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, pp: 350-358.
21. Hambrick, M. E., Svensson, P. G., & Kang, S. (2019). Using social network analysis to investigate interorganizational relationships and capacity building within a sport for development coalition. *Sport Management Review*, 22(5), pp: 708-723.
22. Hu, T., Dai, H., & Salam, A. F. (2019). Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view. *Information & management*, 56(2), pp: 249-270.
23. Jami Pour, M., Hosseinzadeh, M., & Mansouri, N. S. (2021). Challenges of customer experience management in social commerce: an application of social network analysis. *Internet Research*, 32 (1), pp: 241-272
24. Kumar, V., Nanda, P., & Tawangar, S. (2022). Social Media in Business Decisions of MSMEs: Practices and Challenges. *International Journal of Decision Support System Technology (IJDSST)*, 14(1), pp: 1-12.
25. Liao, S. H., Widowati, R., & Cheng, C. J. (2022). Investigating Taiwan Instagram users' behaviors for social media and social commerce development. *Entertainment Computing*, 40, pp: 10-61.
26. Meydani, E., Düsing, C., Fedrau, A., & Trier, M. (2022). The "Black Box" of Social Commerce Platforms-A Closer Look at Users' Activities, pp: 1-11
27. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), pp: 1153-1159.

28. Wahyuningsih, S., & Mustaqim, M. (2022). The Role of Social Media for Promoting Indonesian Women's Online Entrepreneurship: Prospects, Challenges and Strategies. *IQTISHADIA*, 14(2), pp: 99-112
29. Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, pp; 163-175.
30. Wijenayaka, A. (2022). A Study of Establishing a Conceptual Model for Understanding the Impact of Social Commerce on Consumer Decision Making With Social Support Perspective.
31. Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
32. Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, pp: 107-152.
33. Zuo, Y., Chen, H., Pan, J., Si, Y., Law, R., & Zhang, M. (2021). Spatial distribution pattern and influencing factors of sports tourism resources in China. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(7), pp: 414-428.



Designing a conceptual framework for social commerce in the sports industry

Hossein Brakhas^{1*} - Shahram Shafiee² - Mehr Ali Hemmatinezhad³ - Hassan Gharehkhani⁴

1. PhD Student in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran 2. Associate Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran 3. Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran 4. Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran

(Received:2022/2/24;Accepted:2022/7/12)

Abstract

The purpose of this study was to design a social commerce framework in the sports industry. The research method was qualitative with a systematic exploratory approach (content analysis). The statistical population of the research included two sections of human resources (managers and consultants of sports businesses, professors and experts in sports marketing and social media) and information resources (scientific, library and relevant media). Interviewees and information resources were purposefully selected based on theoretical saturation (18 persons and 32 documents). The research tools included semi-structured exploratory interviews along with a systematic library study. The validity of the instrument was evaluated and confirmed based on practical competence, legal and scientific validity of the sample, expert opinion and agreement between the correctors. To analyze the findings, a multi-stage conceptual coding method (open, selective and thematic) with a thematic analysis approach was used. The final conceptual framework consisted of 93 components, 32 dimensions, 14 perspectives and 5 levels identified. The levels and perspectives, considering the impact-effectiveness on their sub-variables, include: the level of social trade ecosystem capacity in sport, social trade system level in sport, level of management and development of social trade in sports, level of strategic factors of the trade situation in sports and the level of utility and implications for the development of socio-sports business. Based on the research findings, it can be said that the development of communication and making more profit for sports businesses requires the application of change and innovation strategies in the business environment and the use of new marketing and customer communication approaches, along with environmental networking based on new marketing and business technology.

Keywords

Social commerce, social media, sports business ecosystem, sports industry.

* Corresponding Author:Email: brakhashossien@yahoo.com ; Tel:+989358533667