



Challenges of Social Business in Sports Places and Clubs

Siavash Mohamadyan

Ph.D Student of sport management, Department of physical Education, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Korosh Veisi *

Asistant proffesor of sport management, Department of physical Education, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Mahboub Sheikhalizadeh

Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran

Mahdi Bashiri

Associate Professor, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran

Abstract

Background: In the direction of the rapid expansion of the social network and the popularity of the Amazon Rose, there is a way to find an effective and effective social media and to share information in a new way from electronic commerce. Social business, despite its increasing advantages in the opinion of the people and its opinions, may not include any dangers of strength and possibly severe problems that may arise in the direction of its direction.

Purpose: The goal of this present study is that it is present in the challenges of social commerce in the most important places and businesses in Iran.

Research Method: In this study, with in-depth investigation, research and interviews with the target community, including professors of sports management and marketing and experts in the field of sports management, senior managers of sports and youth departments, managers of sports Places and clubs, and managers of sports marketing. Who had the desire and rich experience in the field of research and using the qualitative data approach of the foundation to identify the effective components and existing challenges in the field of social business of Sports places and clubs.

Findings: According to the analysis and review of the conducted interviews, the components affecting social commerce in sports Places and clubs were identified and according to these components and the existing conditions of sports Places and clubs in Iran, the most important challenges of social commerce were identified. In sports places and clubs, in the form of 8 general categories of data control in social networks, managers' attitude towards virtual space, promoting online shopping, building trust in the services and products provided, security and guarantee, advertising, supporting factors and the following Technological constructions, each of which includes a number of sub-components, were presented.

Conclusion: creating trust in customers by sports Places and clubs by providing quality, standardized and guaranteed services and products and the accountability of the group and managers to the problems and issues encountered in the process of social business can increase customers and generate more income. For the collection and increase the satisfaction and as a result increase the loyalty of the customers towards the sports complex. Therefore, recognizing the existing challenges on this issue and trying to solve these challenges as best as possible has a significant impact on achieving the desired result by sports complexes.

Key words: Social business, Social business components, Social business challenges, Sports Places and clubs.

* Corresponding Author: E-mail: koroshveisi@yahoo.com

How to Cite: Mohamadyan S., Veisi K., Sheikhalizadeh M., Bashiri M. Challenges of Social Business in Sports Places and Clubs, Journal of Innovation in Sports Management, 2025; 4(3):35-49.

Extended Abstract

Introduction

The rapid development and popularity of social media have ushered in a new form of e-commerce called Social Commerce. This paradigm utilizes social networking capabilities to facilitate commercial activities, making it an increasingly vital tool for businesses, including sports clubs and facilities. While social commerce offers numerous advantages, its adoption, particularly in emerging contexts like Iran's sports industry, is often impeded by complex risks and structural challenges. This qualitative study aimed to identify the core components influencing, and the specific challenges hindering, the successful implementation of social commerce within Iranian sports places and clubs.

Methodology

This research employed an applied-developmental, qualitative approach, utilizing the Grounded Theory method based on the systematic approach of Strauss and Corbin. The target population consisted of a purposive, theoretical sample of 14 experts, including university professors of sports management and marketing, senior managers of sports administrations, and specialized sports club managers, all selected for their rich experience in the field. Data were gathered through deep, semi-structured interviews. The analysis proceeded through the three primary stages of the Grounded Theory method: open, axial, and selective coding.

Findings

The open coding phase resulted in the identification of 70 initial indicators. Through subsequent axial coding, these indicators were consolidated into 17 main components, which were then systematically categorized into three groups: Core Components (e.g., social network features, managers' attitude, purchase experience), Contextual Components (e.g., trust-building, transaction security, guarantees, advertising), and Intervening Components (e.g., supporting factors, technology infrastructure). The analysis crystallized the most significant challenges into eight general categories: Data Control in Social Networks, Managers' Attitude towards Virtual Space, Promoting Online Shopping, Trust Building in Services, Security and Guarantee, Advertising, Supporting Factors, and Technology Infrastructure.

Discussion and Conclusion

The identified challenges serve as critical focal points for managers and policymakers in the Iranian sports sector. The findings strongly suggest that the fundamental strategy for successful social commerce adoption is the establishment of profound customer trust. This is achieved by ensuring the provision of high-quality, standardized, and guaranteed services and products, coupled with clear managerial accountability for any issues encountered during the social business process. By proactively recognizing and addressing these eight categories of challenges through comprehensive managerial, commercial, legal, and cultural strategies, sports complexes can significantly enhance customer satisfaction, foster greater loyalty, and ultimately increase revenue generation.



چالش‌های تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی

سیاوش محمدیان

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

کوروش ویسی*

استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

محبوب شیخعلی‌زاده

استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

مهدی بشیری

دانشیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران

چکیده

زمینه: با توجه به توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت روز افزون آن‌ها در جایگاه یک ابزار موثر برای اجتماعی سازی و اشتراک اطلاعات به شکلی جدید از تجارت الکترونیک تبدیل شده است که تجارت اجتماعی نامیده می‌شود. تجارت اجتماعی علی‌رغم مزایای زیادی که برای سازمان‌ها ارائه می‌دهد، ممکن است شامل برخی خطرات بالقوه و احتمالاً مشکلات پیچیده باشد که می‌بایست بدان توجه داشت.

هدف پژوهش: هدف از این پژوهش بررسی چالش‌های موجود در زمینه تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی در ایران می‌باشد. روش پژوهش: در این پژوهش با بررسی عمیق، تحقیق و مصاحبه با جامعه هدف، شامل اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی و متخصصین و صاحب نظران رشته مدیریت ورزشی، مدیران ارشد ادارات ورزش و جوانان، مدیران اماکن و باشگاه‌های ورزشی و مدیران بازاریابی ورزشی بوده که تمایل و تجربه غنی در حیطه موضوع پژوهش داشتند و با استفاده از رویکرد کیفی داده بنیاد به شناسایی مولفه‌های موثر و چالش‌های موجود در زمینه تجارت اجتماعی اماکن و باشگاه‌های ورزشی پرداخته شده است.

یافته‌ها: با توجه به تجزیه و تحلیل و بررسی مصاحبه‌های انجام شده، مولفه‌های موثر بر تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی شناسایی و با توجه به این مولفه‌ها و شرایط موجود اماکن و باشگاه‌های ورزشی در ایران مهم‌ترین چالش‌های تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی در قالب ۸ دسته کلی کنترل بر روی داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی، نگرش مدیران به فضای مجازی، ترویج خرید آنلاین، اعتماد سازی به خدمات و محصولات ارائه شده، امنیت و ضمانت، تبلیغات، عوامل حمایتی و زیر ساخت‌های فناوری که هر کدام در برگیرنده تعدادی زیرمولفه هستند ارائه شد.

نتیجه‌گیری: ایجاد اعتماد در مشتریان توسط اماکن و باشگاه‌های ورزشی با ارائه خدمات و محصولات با کیفیت، استاندارد و تضمین شده و پاسخگویی مجموعه و مدیران نسبت مشکلات و مسائل پیش آمده در فرآیند تجارت اجتماعی می‌تواند سبب افزایش مشتریان، درآمدزایی بیشتر برای مجموعه و افزایش رضایت‌مندی و در نتیجه افزایش میزان وفاداری مشتریان نسبت به مجموعه‌ی ورزشی ارائه دهنده خدمات گردد. در این راستا شناخت چالش‌های موجود بر سر این موضوع و تلاش برای مرتفع ساختن هرچه بهتر این چالش‌ها تاثیر به سزایی در رسیدن به نتیجه مطلوب توسط مجموعه‌های ورزشی دارد.

واژه‌های کلیدی: تجارت اجتماعی، مولفه‌های تجارت اجتماعی، چالش‌های تجارت اجتماعی، اماکن و باشگاه‌های ورزشی.

* نویسنده مسئول: E-mail: koroshveisi@yahoo.com

مقدمه

از زمان پیدایش اینترنت، نوآوری‌هایی نیز ایجاد شده که موجب بروز تغییرات عمده در زندگی بشر شده است. یکی از جدیدترین نوع آوری‌ها، شبکه‌های اجتماعی هستند. توسعه‌ی سریع رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت روزافزون آن‌ها در جایگاه یک ابزار موثر برای اجتماعی سازی و اشتراک اطلاعات به شکلی جدید از تجارت الکترونیک تبدیل شده است که تجارت اجتماعی نامیده می‌شود. رسانه‌ی اجتماعی که محتوای تولید شده‌ی کاربران را با اهداف شبکه‌یابی اجتماعی تولید می‌کند برای ایجاد، الویت‌بندی و بررسی اطلاعات در شبکه‌های آنلاین اجتماعی به کار می‌رود (تانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲) نمونه‌های آن شامل سایت‌های شبکه‌یابی اجتماعی، وبلاگ‌ها، میکروبلاگ‌ها، ویکی‌ها، سایت‌های خرید اینترنتی و سایت‌های اشتراک محتوا مانند یوتیوب هستند (لیانگ و توربان^۲، ۲۰۱۱).

ویژگی اصلی تجارت اجتماعی، انجام فعالیت‌های مختلف تجاری روی رسانه اجتماعی برای کسب مزیت از سرمایه‌ی اجتماعی آنلاین است (کورتی و ژانگ^۳، ۲۰۱۱). در جهان آنلاین تصمیم یک مشتری برای خرید یک محصول و یا خدمت بیشتر متأثر از دوستان، خانواده و همکاران است. از این رو شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین مکان‌ها برای انجام امور تجاری است و موجب ظهور مفهوم جدیدی به نام تجارت اجتماعی شده است، از طرف دیگر ارزش اقتصادی اطلاعات و نقش آن مهم‌ترین منبع تصمیم‌گیری در خرید شناخته شده است (دو هیانگ^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). ظهور و گسترش استفاده از فضای آنلاین خرید می‌کند، بسیار آگاه‌تر و پرمدع‌تر است (ستینا^۵ و همکاران، ۲۰۱۲). خرید اینترنتی در سراسر جهان و به ویژه در کشورهایی که زیرساخت‌های اینترنتی لازم در آنها وجود دارد، پدیده‌ی رو به رشدی است. در ایران نیز به دلیل گسترش ضریب نفوذ اینترنت نسل‌های ۳، ۴ و استفاده گسترده افراد از گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی

و امکانات منحصر به فرد آن خرید اینترنتی به سرعت در حال فراگیری است (امیری و همکاران، ۱۳۹۶).

به طور کلی تجارت اجتماعی ترکیبی از خرید آنلاین و فعالیت‌های کاربران آنلاین است. تجارت اجتماعی حول سه جنبه کلیدی می‌چرخد: تبادل اطلاعات مصرف کنندگان، خرید مشارکتی، و تعامل اجتماعی. به اشتراک گذاری اطلاعات شامل تبادل تجربیات خرید مصرف کنندگان، بررسی محصول و توصیه‌ها و دیگر اطلاعات مرتبط است (هو^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). فرایند تعامل اجتماعی ارزش اجتماعی را برای مصرف کنندگان ارائه می‌دهد، چرا که در آن معاشرت به عنوان انگیزه مهمی برای خرید اذعان شده است. تجارت اجتماعی به ماهیت اساسی خرید به عنوان یک تجربه اجتماعی، می‌پردازد. از طریق تجربه مصرف تعاملی، مصرف کنندگان می‌توانند حمایت اجتماعی را در قالب اطلاعات و مراقبت‌های محبت آمیز به دست آورند. برای شناسایی ویژگی‌های عجیب و غریب تجارت، لیانگ و توربان (۲۰۱۱) سه ویژگی ضروری از برنامه‌های کاربردی تجارت اجتماعی، یعنی، فن آوری‌های رسانه‌های اجتماعی، تعاملات جامعه، و فعالیت‌های تجاری را مطرح کردند (هوانگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۹).

برای تجارت اجتماعی، پژوهشگران به قابلیت‌های مختلفی اشاره نموده اند. از جمله این قابلیت‌ها می‌توان به مواردی همچون، ارتباط با خریداران و فروشندگان، حضور اجتماعی، حمایت اطلاعاتی و عاطفی، گروه‌ها و جوامع مجازی، سفارشی سازی و قابلیت استفاده، اشاره نمود که توضیحات آنها در جدول ۱ بیان شده است. با توجه به اهمیت مساله تجارت اجتماعی در صنعت ورزش، جوامع امروزی خواستار ایجاد بستر مناسب برای رسیدن به توسعه همه جانبه هستند، بدیهی است بررسی و تبیین تمام مولفه‌های اجتماعی، اقتصادی، محیطی و همچنین شناسایی چالش‌های موجود در این حوزه از وظایف محققان و فعالان تمام علوم بوده و باز خورد آن به صورت اطلاعات علمی و عملی به سیاستگذاران کلان موجب کمک به مسأله مهم توسعه پایدار کشورهاست. اگرچه بسیاری از پژوهشگران به موضوع مدل‌های تجارت

¹ Tang

² Liang and turban

³ Curty and Zhang

⁴ Do-Hyong

⁵ Cetina

⁶ Hu

⁷ Huang

اجتماعی در سال‌های اخیر پرداخته اند، اما بر اساس بررسی‌های انجام شده، مطالعات این حوزه غالباً از منظر تجارت الکترونیک و به صورت پراکنده انجام شده است. همچنین در مطالعات انجام شده چالش‌های موجود در این حوزه در صنعت ورزش به ویژه در اماکن و باشگاه‌های

ورزشی نسبت به مقوله تجارت اجتماعی بررسی نشده و به همین جهت در این پژوهش به شناسایی چالش‌های تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی ایران پرداخته شده است.

جدول ۱. قابلیت‌های تجارت اجتماعی

محقق/سال	قابلیت‌ها	تعریف و ویژگی
چن و همکاران (۲۰۱۵)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۲)، کیم و پارک (۲۰۱۳)	ارتباط با خریداران و فروشندگان	ارتباطات کاربران را، رسانه‌های اجتماعی تسهیل نموده اند، دیدگاه، رفتار مشتری هنگام خرید، اعتقاد آنان، تحت تاثیر تعاملات اجتماعی و ارتباطات می‌باشد. از طریق تعامل با فروشندگان خریداران می‌توانند اطلاعات به روزی را در رابطه با محصول و خدمت دریافت نمایند.
حسین و هد (۲۰۰۷)، لو و همکاران (۲۰۱۶)	حضور اجتماعی	به توانایی یک رسانه تعاملی برای منتقل کردن نشانه‌های اجتماعی مانند ارتباط با فروشنده و کاربر گفته می‌شود، به صورتی که کاربران حس ارتباط انسانی، تماس و خونگرمی را داشته باشند.
حاجلی (۲۰۱۴)، حاجلی و سیمز (۲۰۱۵)، بای و همکاران (۲۰۱۵)، لین و همکاران (۲۰۱۶)، شنمیگم و همکاران (۲۰۱۴)	حمایت اطلاعاتی و عاطفی	کسب اطلاعات و جست و جو در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای پاسخ به حل مسائل و درخواست‌ها می‌باشد. مشاوره، پیشنهاد، اشکال مختلف تولید محتوا و دانش همگی از جمله حمایت اطلاعاتی می‌باشند. حمایت عاطفی، شامل نشان دادن همدردی، گوش دادن، محبت، احترام و اعتماد می‌باشد که نشانه مهم تمایز میان تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی، حمایت عاطفی است.
حاجلی (۲۰۱۴)، ۲۰۱۵، حاجلی و سیمز (۲۰۱۵)	گروه‌ها و جوامع مجازی	افراد به وسیله رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در جوامع آنلاین عضو گردند. بدین صورت با تنوع گسترده ای از افراد روبه رو می‌شوند. محیط‌های اجتماعی که سبب ایجاد تعاملات اجتماعی می‌شوند را جوامع آنلاین می‌نامند.
هوانگ و همکاران (۲۰۱۳)، هوانگ و بنیوسف (۲۰۱۳)، ۲۰۱۵	سفارشی سازی	در تجارت اجتماعی، مشتریان می‌توانند در طراحی و سفارشی کردن محصول نقش داشته باشند. شرکت‌ها نیز می‌توانند با استفاده از هوش جمعی برای ایده‌های طراحی و کاهش محصولات ضعیف، کاربران را مشارکت دهند.
کیم و پارک (۲۰۱۳)، وو و همکاران (۲۰۱۷)، هوانگ و بن یوسف (۲۰۱۵)	قابلیت استفاده	این قابلیت شامل، کارایی، موثر بودن، رضایت مشتری می‌باشد که سبب سادگی در استفاده از وب سایت خواهد شد.

- ۴) کنترل بر محتوای تولید شده توسط کاربر(جائزه و سرینگ، ۲۰۱۵)؛
- ۵) رقابت شدید(چن و همکاران، ۲۰۱۶)؛
- ۶) مالکیت فکری(توربان و همکاران، ۲۰۱۰)؛
- ۷) دشواری در اندازه گیری عملکرد مالی(لینگ و حسین، ۲۰۱۳)؛
- ۸) مشکلات مربوط به حفظ حریم خصوصی(تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰).

بنابراین، پذیرش موفقیت آمیز تجارت اجتماعی زمان بر و پرهزینه است، چرا که شرکت‌ها باید توجه خود را به صورت داخلی (به دلیل نگرش‌های متفاوت) مدیریت کنند و جریان رسانه‌ها را تازه و مرتبط نگه دارند (یوان، ۲۰۱۳).

اگرچه تجارت اجتماعی مزایای زیادی را برای سازمان‌ها ارائه می‌دهد، اما اجرای آن ممکن است شامل برخی خطرات بالقوه و احتمالاً مشکلات پیچیده باشد که می‌بایست بدان توجه داشت. چالش‌های زیادی را برای ایجاد تجارت اجتماعی، از ادغام با یک وب سایت اجتماعی موجود با حجم عظیمی از تعاملات و محتویات، تا همکاری بین انواع مختلف شرکت کنندگان وجود دارد(لای، ۲۰۱۰) که عبارتند از:

- ۱) کنترل بر روی داده‌ها و سیستم‌های عظیم(بغدادی، ۲۰۱۶)؛
- ۲) اعتماد(فریوار و همکاران، ۲۰۱۶)؛
- ۳) یکپارچه سازی(تیان و همکاران، ۲۰۱۶)؛

پس از بررسی‌های به عمل آمده در ارتباط با موضوع تجارت اجتماعی و مطالعات بسیاری که در این حوزه صورت گرفته است، مطالعه مبسوطی در ارتباط با چالش‌های موجود در این حوزه به ویژه در کشور ایران یافت نگردید. به همین جهت در جدول ۳ به ارائه تعدادی از پژوهش‌های انجام شده طی ده سال اخیر، در حیطه مولفه‌ها و عوامل موثر بر بهره‌وری از پدیده تجارت اجتماعی پرداخته شده است.

جدول ۲. چالش‌های تجارت اجتماعی

عنوان	شرح
کنترل بر روی داده‌ها و سیستم‌های عظیم	پورتال استیستا از نوامبر ۲۰۱۵ اطلاعاتی در مورد شبکه‌های محبوب در سراسر جهان ارائه می‌دهد. به عنوان مثال، فیس بوک محبوب‌ترین شبکه اجتماعی بود که برای اولین بار بود که از (میلیارد حساب ثبت شده (حدود ۱۰۵۵ میلیارد حساب امروز) پیشی گرفت، و اینستاگرام هر ماه بیش از ۴۰۰ میلیون حساب فعال داشت (بغدادی، ۲۰۱۶).
اعتماد	پس از ثبت نام کاربران، پروفایل‌های شخصی و اطلاعات جمعیتی آنها متعلق به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی خواهد بود. این داده‌ها می‌توانند برای اهداف کسب و کار مورد استفاده قرار گیرند (به عنوان مثال تجزیه و تحلیل این داده‌ها برای تشکیل استراتژی‌های بازاریابی موثر). به منظور کسب اعتماد مشتریان، شرکت‌ها مسئولیت‌هایی برای حفظ امنیت اطلاعات کاربران دارند (فریوار و همکاران، ۲۰۱۶).
یکپارچه سازی	به عنوان یک کاربرد تجارت اجتماعی، یک هدف چالش برانگیز برای اضافه کردن تعاملات اجتماعی سازمانی به سیستم موجود مانند مدیریت محتوا، امنیت، عملکرد، قابلیت تعامل، و حمایت شرکت کنندگان است (تیان و همکاران، ۲۰۱۶).
کنترل بر محتوای تولید شده توسط کاربر	بررسی‌های مصرف کنندگان بر روی محصولات تأثیری بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف کنندگان دیگر دارد. اگر نظرات مثبتی از مصرف کنندگان وجود داشته باشد، به شرکت کمک خواهد کرد تا شهرت خود را حفظ کند. اما اگر کاربران قبلی شکایت‌های زیادی را منتشر کنند، مشکلاتی را ایجاد خواهد کرد (جانزه و سرینگ، ۲۰۱۵).
رقابت شدید	در حالی که برخی از فعالیت‌های تجارت اجتماعی، مانند باز کردن یک صفحه در فیس بوک سخت نیست، ورود آسان به تجارت اجتماعی ممکن است منجر به رقابت شدید در این پلت فرم نوظهور شود (چن و همکاران، ۲۰۱۶).
مالکیت فکری	در میان محتوای تولید شده توسط کاربر، یک شرکت ممکن است ایده‌های خاصی را به عملیات کسب و کار تبدیل کند. این امر ممکن است به نوبه خود به شرکت در تولید درآمد بالاتر، کاهش هزینه‌ها و بهبود رضایت مشتری کمک کند. به عنوان مثال، نرم افزار آی دی جم ^۱ آی بی ام ^۲ راه حلی برای جمع‌آوری ایده‌های مشتری ارائه می‌دهد. در حالی که برای شرکت مفید است، اما مسائل کپی رایت با این مطرح می‌شود که چه کسی صاحب حق مالکیت معنوی ایده است (تاربان و همکاران، ۲۰۱۰).
دشواری در اندازه گیری عملکرد مالی	تخمین مزایای مالی آورده شده توسط تجارت اجتماعی کار ساده‌ای نیست. به عنوان مثال، یک شرکت یک میلیارد بازدید کننده دارد تا پس از استفاده از تجارت اجتماعی در کسب و کار خود، وب سایت خود را مرور کند. هیچ تضمینی وجود ندارد که همه بازدید کنندگان به خریداران واقعی تبدیل شوند (لینگ و حسین، ۲۰۱۳).
مشکلات مربوط به حفظ حریم خصوصی	نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، دیدگاه‌های ذهنی درباره انصاف نسبت به حریم خصوصی اطلاعات هستند. به صورت آنلاین، کاربران اطلاعات خود را برای ثبت نام به عنوان اعضای یک وب سایت و در تعاملات خود افشا می‌کنند. مخصوصاً در تجارت اجتماعی، آنها اطلاعات شخصی خود را افشا می‌کنند، اما همچنین دانش خود را از محصولات و تجربیات خرید به اشتراک می‌گذارند و نظرات و پیشنهادات خود را در مورد محصولات به همتایان ارائه می‌دهند. بنابراین، هرچه بیشتر اطلاعات را به صورت آنلاین به اشتراک بگذارند، نگرانی‌های بیشتری در مورد امنیت اطلاعات ایجاد می‌شود و مصرف کنندگان تمایلی به شرکت در فعالیت‌های اشتراک گذاری اجتماعی ندارند. نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی از جایی ناشی می‌شود که اطلاعات ممکن است بدون رضایت آنها جمع‌آوری، افشا و استفاده شود. چنین نگرانی‌هایی اثرات منفی مانند تمایل کمتر به افشای اطلاعات شخصی، کاهش تمایل به استفاده از خدمات آنلاین و سطوح پایین تر اعتماد دارند (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰).

جدول ۳. سوابق و پیشینه مطالعاتی مرتبط با پژوهش

پژوهشگر	سال	عنوان	یافته
عبدالمنافی و سلیمانی	۱۴۰۱	عوامل موثر بر تمایل به تجارت اجتماعی از دیدگاه مصرف کننده با تاکید بر نقش میانجی ریسک درک شده	ارزش درک شده لذت گرا می تواند بر ریسک درک شده تاثیر منفی و بر تمایل به تجارت اجتماعی تاثیر مثبت دارد.
ابراهیمی تبار و غفاری	۱۴۰۰	واکاوی عوامل کششی موثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی در بین کاربران ایرانی	عوامل موثر بر پذیرش تجارت اجتماعی شامل، حریم خصوصی، اعتماد، صرفه جویی در هزینه در فرآیند خرید، دسترسی به اطلاعات، امکان داشتن تعاملات اجتماعی، درک مشتریان. ارزش ها، مشاغل، و اخلاقیات.
کرپور و همکاران	۱۳۹۹	تبیین مدل نیت رفتاری مشتریان براساس ابعاد تجارت اجتماعی با تاکید بر اعتماد کاربران	ابعاد تجارت اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق قابلیت اعتماد کاربران بر مقاصد رفتاری مشتریان تأثیر می گذارد.
سلیمانی و همکاران	۱۳۹۸	طراحی الگوی تجارت اجتماعی	حضور اجتماعی و کیفیت رسانه اجتماعی، هر دو بر گرایش کاربر به ایجاد تجارت اجتماعی تأثیر مثبت می گذارند.
بردبار و همکاران	۱۳۹۸	ارائه مدل کسب و کار تجارت اجتماعی برای صنعت گردشگری در ایران	عامل زیرساخت اینترنت و فناوری سبب افزایش مشارکت کاربران و اعضای زنجیره تامین خواهد شد.
جیا و همکاران	۲۰۲۲	کشف الگوهای رفتاری در تجارت اجتماعی آنلاین	از طریق مثلث بندی چندگانه، چهار الگوی رفتاری تشویق کشف شده است: (۱) درخواست یک تشویق خاص برای ارائه یک خدمات خاص، (۲) ایجاد یک قرعه کشی، (۳) ایجاد رقابت بین افراد، و (۴) ایجاد رقابت بین گروه ها.
شیانگ و همکاران	۲۰۲۲	عوامل تعیین کننده استفاده از تجارت اجتماعی و خرید فوری آنلاین: پیامدهایی برای کسب و کار و انقلاب دیجیتال	سرمایه اجتماعی بر پذیرش تجارت اجتماعی و سهولت استفاده درک شده تاثیر مثبتی دارد و استرس فنی و خرید آبی آنلاین به عنوان متغیر واسطه ای تاثیر گذار می باشد.
کاتشال و همکاران	۲۰۲۲	عوامل موثر بر مشارکت مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی	آشکار ساختن عواملی که می تواند مصرف کنندگان را به مشارکت در تجارت اجتماعی تشویق کند
دوها و همکاران	۲۰۱۹	تجارت اجتماعی به عنوان شبکه اجتماعی	پیگیری اجتماعی شدن، نه سودمندی یا ارزش، محرک اصلی قصد رفتاری مصرف کنندگان نسبت به خدمات تجارت اجتماعی است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، توسعه ای کاربردی و از نظر روش شناسی در گروه پژوهش های کیفی جای می گیرد. در ابتدا با استفاده از روش های کیفی به شناسایی مقوله های زیربنایی پدیده مورد مطالعه پرداخته شده است. روش این پژوهش از نوع داده بنیاد با رویکرد نظام مند استراوس و کوربین می باشد. این نظریه در واقع تئوری بر خواسته از داده هاست، یک راهبرد تحقیقی است که دارای رویکردی تفسیری می باشد و شامل مجموعه ابزارهایی است که جهت جمع آوری و تحلیل نظام مند داده ها از پدیده مورد مطالعه استفاده شده است. جامعه هدف پژوهش، شامل اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی و متخصصین و صاحب نظران رشته مدیریت ورزشی، مدیران ارشد ادارات ورزش و جوانان، مدیران اماکن و باشگاه های ورزشی و مدیران بازاریابی ورزشی بوده است

که در حیطه موضوع پژوهش، تمایل و تجربه غنی داشتند. برای انتخاب افراد از نمونه گیری نظری از نوع هدفمند به روش گلوله برفی استفاده شد. تعداد ۱۴ نفر از متخصصین حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی، مدیران ادارات ورزش و جوانان، مدیران بازاریابی ورزشی و مدیران اماکن ورزشی با توجه به زمان و شرایط دسترسی، به عنوان نمونه برای جمع آوری اطلاعات و انجام مصاحبه برگزیده شدند. نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۰ مرد و ۴ زن در نظر گرفته شد که شامل ۵ نفر استاد دانشگاه، ۵ نفر مدیریت باشگاه ورزشی، ۲ نفر مربی باشگاه ورزشی، ۱ نفر مدیر اداره ورزشی و ۱ نفر کارشناس بازاریابی ورزشی است. در پژوهش حاضر داده ها از طریق مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته با اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی، مدیران ادارات ورزش و جوانان، مدیران بازاریابی ورزشی و مدیران اماکن ورزشی جمع آوری شده است. تحلیل داده های پژوهش با رویکرد گراند تئوری (کدگذاری باز، محوری و

انتخابی) انجام شد. تحلیل داده‌ها بعد از شروع اولین گام‌های جمع‌آوری داده‌ها آغاز گردید و سپس عقاید و اندیشه‌های استخراج‌شده، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها را هدایت کردند. این فرایند تا انتهای پژوهش ادامه یافت. روش داده بنیاد برای تکوین منسجم، منظم و مشروح داده‌ها، مبتنی بر سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی است.

یافته‌های پژوهش

در مرحله اول با بهره‌گیری از متن مصاحبه‌های صورت گرفته توسط پژوهشگر با نمونه آماری منتخب در پژوهش و با استفاده از روش کدگذاری باز تعداد ۷۰ شاخص اولیه استخراج و شناسایی گردید. در بررسی دقیق تر این شاخص‌ها و جمع و بندی و دسته بندی صورت گرفته با استفاده از روش کدگذاری محوری این شاخص‌ها در قالب ۱۷ مولفه اصلی در تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی ایران شامل ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، نگرش مدیران، تجربه خرید، اعتماد سازی به خدمات و محصولات ارائه شده، امنیت تراکنش‌ها، ضمانت‌ها، تبلیغات، عوامل حمایتی، زیر ساخت‌های

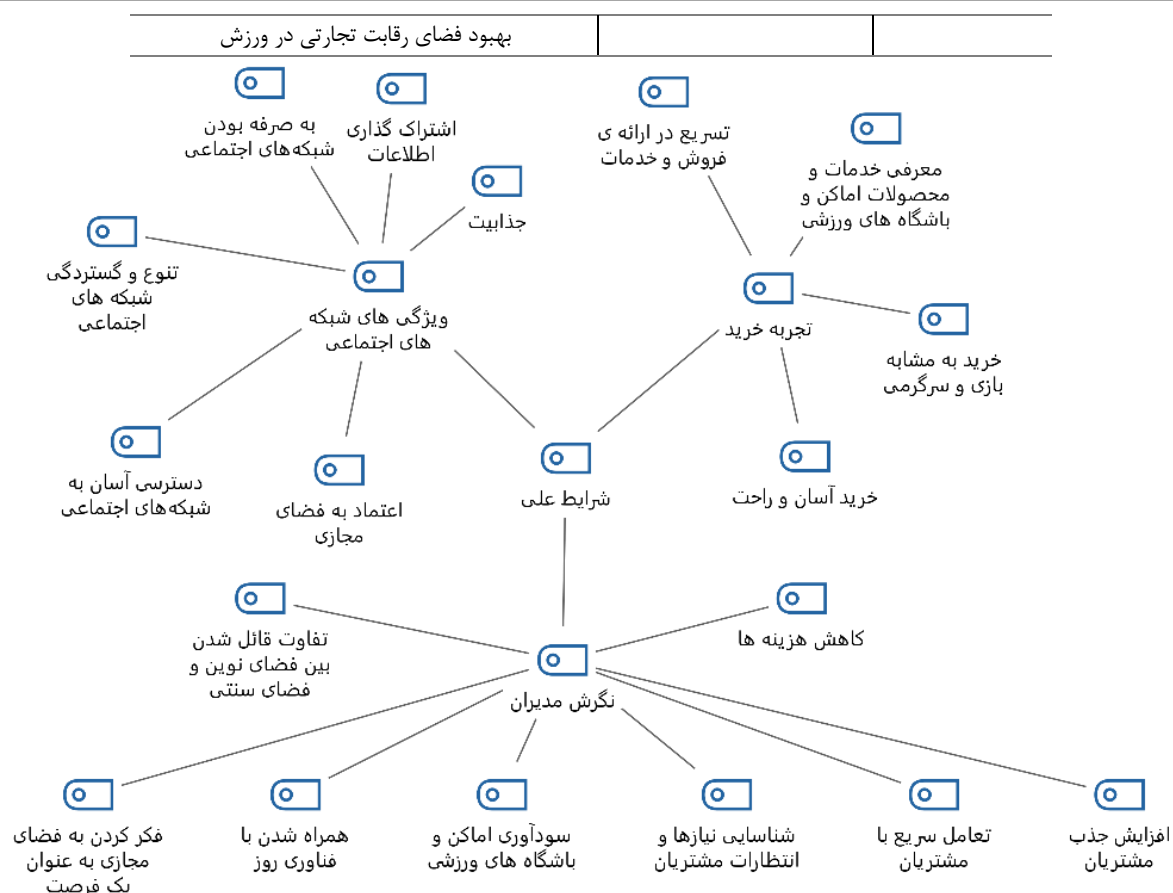
فناوری، راهکارهای مدیریتی، راهکارهای تجاری، راهکارهای قانونی، راهکارهای فرهنگی، توسعه اقتصادی - تجاری، توسعه مدیریتی - ساختاری، توسعه فرهنگی - اجتماعی و توسعه حقوقی - قانونی تعیین و زیرمولفه‌های هر یک از آن‌ها مشخص گردید.

در مرحله نهایی کدگذاری، یعنی کدگذاری انتخابی مقوله اصلی انتخاب و به شکلی نظام مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده شد و مقوله‌هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر داشتند، توسعه یافتند. مولفه‌های شناسایی شده در این پژوهش در سه گروه مولفه‌های اصلی، مولفه‌های زمینه‌ای و مولفه‌های مداخله گر جای گرفتند. شرایطی که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه (تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی) می‌باشد شامل سه مولفه اصلی است که شاخص‌های مربوط به آن‌ها در جدول ۴ ارائه شده است.

مولفه‌های زمینه‌ای ایجاد کننده تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی در جدول ۵ ارائه شده است. مولفه‌های مداخله گر در پژوهش حاضر و بر اساس تحلیل محتوای مصاحبه‌ها تعیین و به شرح جدول ۶ شناسایی شد.

جدول ۴. مولفه‌های اصلی تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی

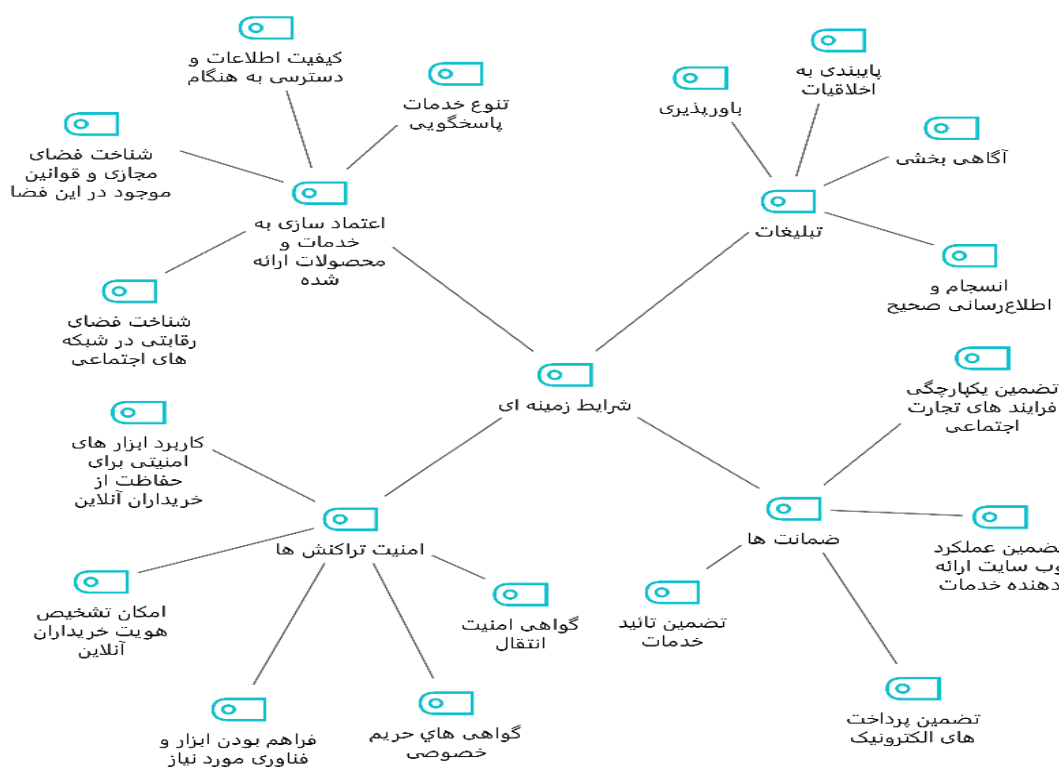
ابعاد	مولفه‌ها	شاخص‌ها
مولفه‌های اصلی در تجارت اجتماعی	ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی	تنوع و گستردگی شبکه‌های اجتماعی
		دسترسی آسان به شبکه‌های اجتماعی
		به صرفه بودن شبکه‌های اجتماعی
		اعتماد به فضای مجازی
		اشتراک گذاری اطلاعات
		جذابیت
	نگرش مدیران	تفاوت قائل شدن بین فضای نوین و فضای سنتی
		توجه به فضای مجازی به عنوان یک فرصت
		همراه شدن با فناوری روز
		سودآوری اماکن و باشگاه‌های ورزشی
		شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان
		تعامل سریع با مشتریان
تجربه خرید		افزایش جذب مشتریان
		کاهش هزینه‌ها
		معرفی خدمات و محصولات اماکن و باشگاه‌های ورزشی
		خرید آسان و راحت
		خرید به مثابه بازی و سرگرمی
		تسریع در ارائه ی فروش و خدمات



نمودار ۱. مولفه های اصلی تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه های ورزشی

جدول ۵. مولفه های زمینه ای تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه های ورزشی

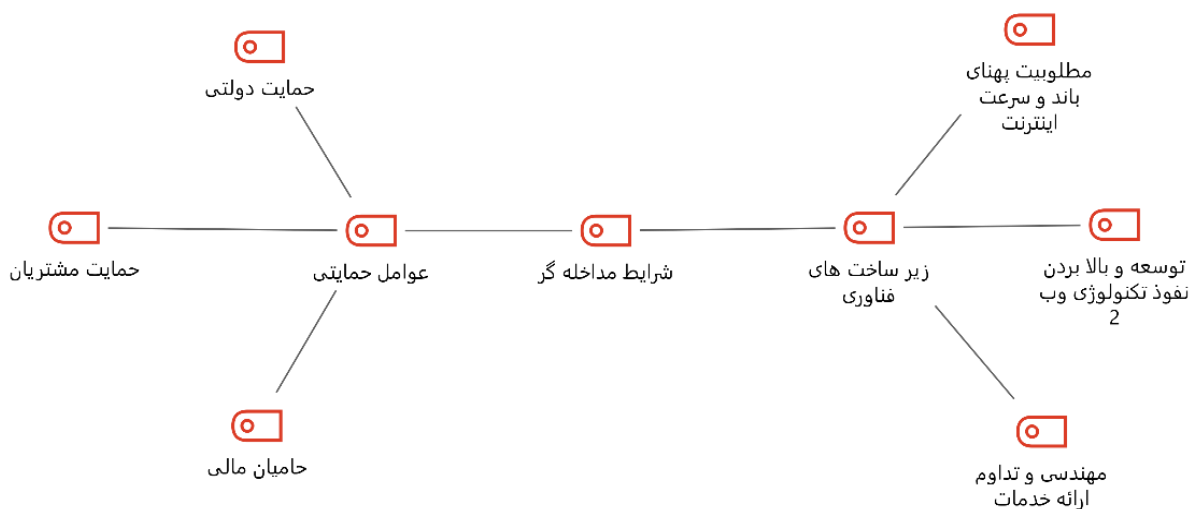
ابعاد	مولفه ها	شاخص ها
مولفه های زمینه ای در تجارت اجتماعی	اعتماد سازی به خدمات و محصولات ارائه شده	شناخت فضای مجازی و قوانین موجود در این فضا
		شناخت فضای رقابتی در شبکه های اجتماعی
		کیفیت اطلاعات و دسترسی به هنگام
		تنوع خدمات و پاسخگویی
	امنیت تراکنش ها	کاربرد ابزارهای امنیتی برای حفاظت از خریداران آنلاین
		امکان تشخیص هویت خریداران آنلاین
		فراهم بودن ابزار و فناوری مورد نیاز
		گواهی های حریم خصوصی
	ضمانت ها	گواهی امنیت انتقال
		تضمین تائید خدمات
		تضمین پرداخت های الکترونیک
		تضمین عملکرد وب سایت ارائه دهنده خدمات
	تبلیغات	تضمین یکپارچگی فرایندهای تجارت اجتماعی
		باورپذیری
		انسجام و اطلاع رسانی صحیح
		آگاهی بخشی
		پایبندی به اخلاقیات



نمودار ۲. مولفه‌های زمینه‌ای تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی

جدول ۶. مولفه‌های مداخله گر تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی

ابعاد	مولفه‌ها	شاخص‌ها
مولفه‌های مداخله گر در تجارت اجتماعی	عوامل حمایتی	حمایت دولتی
		حامیان مالی
		حمایت مشتریان
	زیر ساخت‌های فناوری	توسعه و بالا بردن نفوذ تکنولوژی وب ۲
		مطلوبیت پهنای باند و سرعت اینترنت
		مهندسی و تداوم ارائه خدمات



نمودار ۳. مولفه‌های مداخله گر تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی

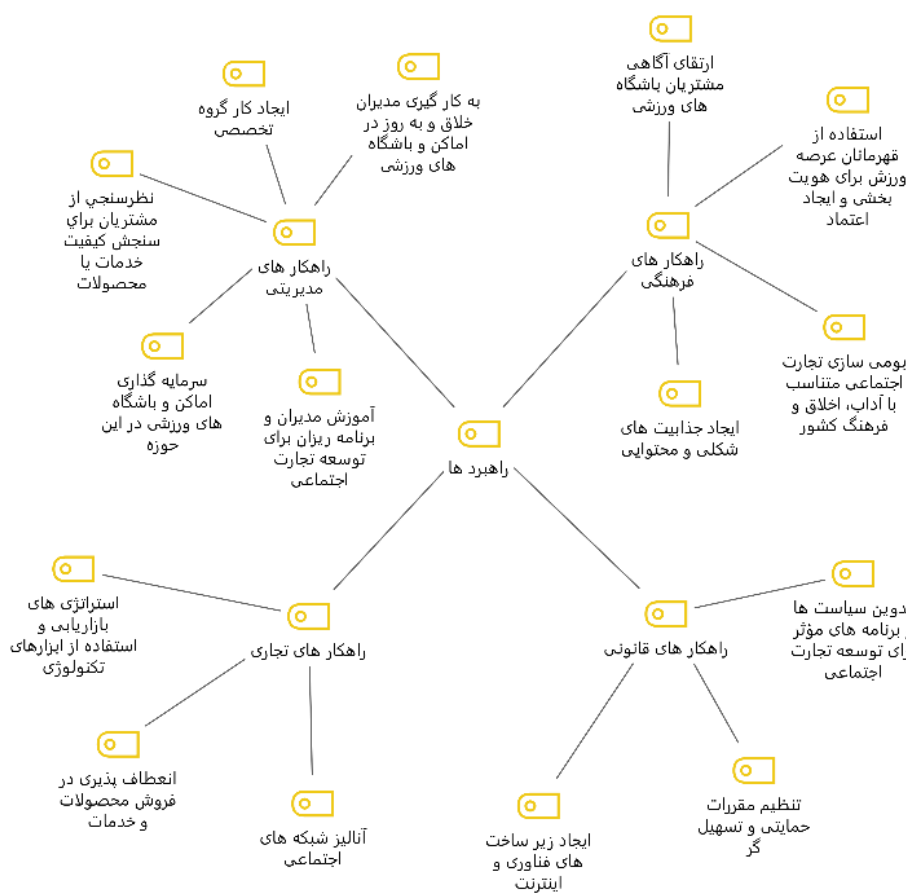
تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های مؤثر برای توسعه تجارت اجتماعی، تنظیم مقررات حمایتی و تسهیل‌گر و ایجاد زیر ساخت‌های فناوری و اینترنت می‌توانند مؤثر باشند. در نهایت به عنوان راهبردهای فرهنگی می‌توان به ارتقای آگاهی مشتریان باشگاه‌های ورزشی، استفاده از قهرمانان عرصه ورزش برای هویت بخشی و ایجاد اعتماد، بومی سازی تجارت اجتماعی متناسب با آداب، اخلاق و فرهنگ کشور و ایجاد جذابیت‌های شکلی و محتوایی اشاره نمود. کلیه راهبردهای مطرح شده در نمودار ۴ ارائه گردیده است.

در بررسی دقیق تر این شاخص‌ها و جمع و بندی و دسته بندی حاصل از آن با شناخت مهم ترین مولفه‌های موجود در تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی ایران، چالش‌های موجود در این حوزه نیز تعیین و زیرمولفه‌های هر یک از آن‌ها مشخص گردید. نتایج این دسته بندی در جدول ۷ ارائه گردیده است.

پس از تعیین مولفه‌های اصلی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در تجارت اجتماعی اماکن و باشگاه‌های ورزشی با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد، راه حل‌هایی برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه که هدف آن اداره کردن پدیده مورد مطالعه، برخورد با آن و حساسیت نشان دادن در برابر آن است، در قالب راهبردهایی در ۴ گروه مدیریتی، تجاری، قانونی و فرهنگی تدوین گردیده است.

از جمله راهبردهای مدیریتی می‌توان به به کارگیری مدیران خلاق و به روز در اماکن و باشگاه‌های ورزشی، ایجاد کار گروه تخصصی، آموزش مدیران و برنامه‌ریزان برای توسعه تجارت اجتماعی، سرمایه‌گذاری اماکن و باشگاه‌های ورزشی در این حوزه و نظرسنجی از مشتریان برای سنجش کیفیت خدمات یا محصولات اشاره کرد.

در زمینه راهبردهای تجاری آنالیز شبکه‌های اجتماعی، انعطاف پذیری در فروش محصولات و خدمات و استراتژی‌های بازاریابی و استفاده از ابزارهای تکنولوژی به عنوان راهکار تعیین شد و در گروه راهبردهای قانونی



نمودار ۴. مجموعه راهبردهای تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی

جدول ۷. چالش‌های تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی

مقوله‌ها	چالش‌ها
کنترل بر روی داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی	نبود نظارت کافی بر فضای متنوع و گسترده موجود در شبکه‌های اجتماعی
	دسترسی آسان به شبکه‌های اجتماعی و ایجاد محیط رقابتی شدید میان کسب و کارها
	عدم تدوین قوانین و مقررات برای کنترل اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی
	محدودیت دسترسی به برخی شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب برای مصرف‌کننده
	اشتراک گذاری ایده‌ها بدون در نظر گرفتن حق مالکیت معنوی ایده
نگرش مدیران به فضای مجازی	روند اعتمادسازی ضعیف از سوی کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی
	عدم توجه مدیران به مقوله تولید محتوای مفید برای جذب مخاطب در شبکه‌های اجتماعی
	عدم اطلاع مدیران از فرصت‌های موجود در فضای مجازی برای جذب مخاطب و سودآوری
	همراه نشدن مدیران اماکن و باشگاه‌های ورزشی با فناوری روز
	عدم توجه به فضای بازاریابی نوین در مدیران اماکن و باشگاه‌های ورزشی
ترویج خرید آنلاین	عدم توجه و شناخت نیازها و انتظارات مشتریان توسط مدیران اماکن و باشگاه‌های ورزشی
	عدم توجه مدیران اماکن و باشگاه‌های ورزشی به کارایی فضای مجازی در کاهش هزینه‌ها
	نپذیرفتن تغییر و مقاومت در برابر آن در مدیران اماکن و باشگاه‌های ورزشی
	عدم معرفی و ارائه خدمات و محصولات در شبکه‌های اجتماعی توسط اماکن و باشگاه‌های ورزشی
	عدم ایجاد پشتیبانی لازم برای خرید آسان و راحت محصولات و خدمات توسط مصرف‌کننده
اعتماد سازی به خدمات و محصولات ارائه شده	عدم وجود خلأ برای ترویج خرید در تبلیغات توسط اماکن و باشگاه‌های ورزشی
	فضای رقابتی محدود و تنوع کم محصولات و خدمات در صنعت ورزش
	عدم شناخت فضای مجازی و قوانین موجود در این فضا
	عدم شناخت فضای رقابتی در شبکه‌های اجتماعی
	کیفیت نامطلوب اطلاعات و عدم دسترسی به هنگام به آن‌ها
امنیت و ضمانت	عدم وجود حسن نیت و صداقت در معرفی محصولات و خدمات به مصرف‌کننده
	مغایرت تبلیغات با محصولات و خدمات ارائه شده
	عدو وجود پشتیبانی و یا پاسخگویی ضعیف
	عدم وجود ابزارهای امنیتی لازم برای حفاظت از خریداران آنلاین
	عدم وجود امکان تشخیص هویت خریداران آنلاین
تبلیغات	کاستی‌های موجود در حوزه فناوری و فراهم نبودن ابزار و فناوری مورد نیاز
	کاستی‌های موجود در حفاظت از حریم خصوصی کاربران
	گواهی امنیت انتقال
	عدم ارائه تضمین و تائید لازم در ارائه خدمات خدمات
	عدم ارائه تضمین لازم در قبال پرداخت‌های الکترونیک
عوامل حمایتی	عدم تضمین عملکرد وب سایت ارائه دهنده خدمات
	عدم تضمین یکپارچگی فرایندهای تجارت اجتماعی
	غیرواقعی بودن تبلیغات
	عدم وجود انسجام و اطلاع‌رسانی صحیح
	مغایرت تبلیغات با واقعیت محصول یا خدمت ارائه شده
	عدم پایبندی به اخلاقیات در تبلیغات
	عدم وجود صداقت و آگاهی بخشی به مصرف‌کنندگان در خصوص کاستی‌ها
	عدم حمایت‌های دولتی لازم
	عدم تمایل حامیان مالی به سرمایه گذاری
	عدم وجود ثبات و اطمینان از حمایت مشتریان

مقوله ها	چالش ها
زیر ساخت‌های فناوری	عدم توجه به اهمیت توسعه و سطح نفوذ تکنولوژی در کسب و کارها
	عدم مطلوبیت پهنای باند و سرعت اینترنت در کشور
	عدم توجه به مهندسی و تداوم ارائه خدمات

با توجه به جدول ۷ چالش‌های موجود در زمینه تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی در ایران با توجه به مولفه‌های حاصل از مصاحبه‌های ساختاریافته با متخصصین حوزه بازاریابی ورزشی و مدیران ورزشی شاغل در این حوزه در هشت دسته کلی تدوین گردید که عبارتند از: کنترل بر روی داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی، نگرش مدیران به فضای مجازی، ترویج خرید آنلاین، اعتماد سازی به خدمات و محصولات ارائه شده، امنیت و ضمانت، تبلیغات، عوامل حمایتی و زیر ساخت‌های فناوری.

جمع بندی و نتیجه گیری

در این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد داده بنیاد به شناسایی مولفه‌ها موثر و چالش‌های موجود در تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی ایران پرداخته شد. از دلایل پرداختن به این موضوع عدم وجود مطالعات مشابه در زمینه تجارت اجتماعی در صنعت ورزش به ویژه با استفاده از رویکرد داده بنیاد است. این مطالعه با بررسی عمیق، تحقیق و مصاحبه با جامعه هدف پژوهش، شامل اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی و متخصصین و صاحب نظران رشته مدیریت ورزشی، مدیران ارشد ادارات ورزش و جوانان، مدیران اماکن و باشگاه‌های ورزشی و مدیران بازاریابی ورزشی که در حیطه موضوع پژوهش، تمایل و تجربه غنی داشتند به تدوین و جمع آوری اطلاعات پیرامون موضوع تجارت اجتماعی اماکن و باشگاه‌های ورزشی پرداخت. با توجه به تجزیه و تحلیل و بررسی مصاحبه‌های انجام شده، مولفه‌های موثر بر تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی شناسایی و با توجه به این مولفه‌ها و شرایط موجود اماکن و باشگاه‌های ورزشی در ایران مهم ترین چالش‌های تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی در قالب ۸ دسته کلی کنترل بر روی داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی، نگرش مدیران به فضای مجازی، ترویج خرید آنلاین، اعتماد سازی به

خدمات و محصولات ارائه شده، امنیت و ضمانت، تبلیغات، عوامل حمایتی و زیر ساخت‌های فناوری که هر کدام در برگیرنده تعدادی زیرمولفه هستند ارائه شد.

با توجه به اینکه امروزه سازمان‌ها به صورت فزاینده‌ای با محیط‌های پویا و در حال تغییر مواجه اند، بنابراین به منظور بقا و پویایی خود مجبورند که خود را با تغییرات محیطی سازگار سازند. به بیان دیگر، با توجه به سرعت شتابنده تغییرات و تحولات علمی، تکنولوژیک، اجتماعی، فرهنگی و...، سازمان‌هایی موفق و کارآمد محسوب می‌شوند که علاوه بر هماهنگی با تحولات جامعه امروزی، بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را نیز در آینده پیش بینی کنند و این تغییرات را در جهت ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر هدایت کنند. با توجه به اینکه فرهنگ جامعه به سمت استفاده از ابزار تکنولوژیک برای رفع نیازهای خود رفته است، برای شکل‌گیری و همسو شدن با تغییرات فناوری نیاز به تغییر در نگرش و دیدگاه مدیران ورزشی ضروری است. همچنین ایجاد اعتماد در مشتریان توسط اماکن و باشگاه‌های ورزشی با ارائه خدمات و محصولات با کیفیت، استاندارد و تضمین شده و پاسخگویی مجموعه و مدیران نسبت مشکلات و مسائل پیش آمده در فرآیند تجارت اجتماعی می‌تواند سبب افزایش مشتریان، درآمدزایی بیشتر برای مجموعه و افزایش رضایت‌مندی و در نتیجه افزایش میزان وفاداری مشتریان نسبت به مجموعه‌ی ورزشی ارائه دهنده خدمات گردد. در این راستا شناخت چالش‌های موجود بر سر این موضوع و تلاش برای مرتفع ساختن هرچه بهتر این چالش‌ها تاثیر به سزایی در رسیدن به نتیجه مطلوب توسط مجموعه‌های ورزشی دارد. در نهایت تعامل بین نگرش نوین مدیریتی و استفاده بهینه از پیشرفت تکنولوژی می‌تواند موجب بهره‌گیری مثبت از پدیده تجارت اجتماعی به عنوان یک پدیده نوین در تجارت وابسته به فن آوری در راستای توسعه اماکن و باشگاه‌های ورزشی ایران گردد.

منابع

- Chen, J. V., Su, B. C., Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: a study of online impulse buying. *Decis. Support Syst.* 83, 57-69.
- Chen, J. and shen, x. l. (2015). Consumers decisions in social commerce context: An Empinical investigation. *decision suploort systems*, 79, 55-64.
- Curty, R. E. and Zhang, p. (2011). social commerce: looking back and forward. *proceedings of the American Society for Information Science And Technology*, 481, 1-Jo.
- Cutshall, R., Changchit, C., and Pham, A. (2022). Factors influencing consumers' participation in social commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 290-301.
- Doha, A., Elnahla, N. and McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer services*, 47, 307-321.
- Do-Hyong, p., Jumin, l., Ingoo, H., (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing in tention: The moderating role of in volrement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 125-148.
- Farivar, S. and Yuan, Y., Turel, O. (2016). Understanding social commerce acceptance: the role of trust, perceived risk, and benefit. In: *Proceedings of Americas Conference on Information Systems*, Assoc. for Info. Sys., Atlanta, GA.
- Hajli, M. n. (2014). The role of social Support on relation ship quality and Social commerce. *technological forecasting and Social change*, 87:17-27.
- Hajli, n. and Sims, j. (2015). Socid coerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological forecasting and social change*, 94, 350-358.
- Hassanein, k. and Head, M. (2007). Manipulating perceived Scial Presence through the web in terface and its impact on attitude towards online shopping. *Internaional tourral of Human-computer studies*, 65(&), 689-708.
- Hu, X., Chen, X. and Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- Huang, K. Y., Chengalur-Smith, I. and Pinsonneault, A. (2019). Sharing is caring: Social support provision and companionship activities in healthcare virtual support communities. *MIS Quarterly*, 43(2), 395-423.
- Huang, Z. and Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- ابراهیمی تبار، مسلم. و غفاری، محمد (۱۴۰۰). واکاوی عوامل کششی مؤثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی در بین کاربران ایرانی. *فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۴(۱۴)، ۹۱-۱۲۶.
- امیری، شیما؛ مصدق، محمدجواد. و نایی، محمدرضا (۱۳۹۶). رفتار خرید بدون برنامه ریزی بر خط مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعانلات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام)، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹(۳)، ۴۶۳-۴۸۴
- بردبار، عارفه، عبدالوند، ندا، غنبر طهرانی، نسیم. و رجائی هرنندی، سعیده (۱۳۹۸). ارائه مدل کسب‌وکار تجارت اجتماعی برای صنعت گردشگری در ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۹۱۸-۸۹۵.
- عبدالمنافی، سعید. و سلیمانی، مریم (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر تمایل به تجارت اجتماعی از دیدگاه مصرف کننده با تأکید بر نقش میانجی ریسک درک شده، *مورد مطالعه: کاربران رسانه‌های اجتماعی در شهر اصفهان*. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۲)، ۱۵۸-۱۷۹.
- کرمپور، عبدالحسین، ولی، علیرضا. و محسنی، قاسم (۱۳۹۹). تبیین مدل نیت رفتاری مشتریان براساس ابعاد تجارت اجتماعی با تأکید بر اعتماد کاربران (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی تلگرام)، *مطالعات مدیریت و کار آفرینی*، ۶(۳۱)، ۲۶-۴۱.
- سلیمانی، مریم، دانایی، حبیب الله، جوکار، علی اکبر. و پرهیزگار، محمد مهدی (۱۳۹۸). طراحی الگوی تجارت اجتماعی. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۸(۳۲)، ۹۰-۷۵.
- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce Design. *Information systems*, 60, 95-113.
- Bai, Y., Yao, z. and Dov, y. f. (2015). Effect of social commerce factorson user purchase behavior: An empinical investigation from renren.com. *Internatlonal Journal of Information management*, 35(5), 538-550.
- Cetina, I., Murthiu, M. C., & Radulescu, V. (2012). psychological And Social Factors that Influence online consumer Behavior. *procedia-social And Behavioral Sciences*, 62, 184-188.

- Huang, Z. and Benyoucef, M. (2015). user preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological forecasting and social change*, 95, 57-72.
- Janze, C. and Siering, M. (2015). Status effect in user-generated content: evidence from online service reviews. In: *Proceedings of International Conference on Information Systems*, Assoc. for Info. Sys., Atlanta, GA.
- Jia, X., Wang, R., Liu, J. H., and Jiang, C. (2022). Discovery of behavioral patterns in online social commerce practice. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 12(1), e1433.
- Kim, S. and park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and performance. *International journal of information management*, 33(2), 318-332.
- Liang T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. and Turban E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.
- Liang, T., Ho, Y., Li, Y. and Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Lin, X., Li, Y. and Wang, X. (2016). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
- Ling, C. S. and Husain, W. (2013). Social commerce in e-business: challenges and guidelines for successful adoption. In: *Proceedings of International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems*. IEEE Computer Society Press, Washington, DC, pp. 27-30.
- Lu, B., Fan, W. and Zbou, M. (2016). social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research. *computers in human behavior*, 56, 225-237.
- Shanmugam, M. and Jusoh, Y. Y. (2014). Social commerce from the Information Systems perspective: a systematic literature review. *Proceedings of International Conference on Computer and Information Sciences*. IEEE Computer Society Press, Washington, DC.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. and Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
- Tang, Q., Eu, B. & Whinston, A. B. (2012). content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. *journal of management information systems*, 29, 41-75.
- Tian, X., Liu, L., Mirkovski, K. and Li, M. (2016). Development of conceptual model for social commerce research through integration with big data analysis. In: *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems*, Assoc. for Info. Sys., Atlanta, GA.
- Turban, E., Bolloju, N. and Liang, T. (2010). Social commerce: an e-commerce perspective. *Proceedings of International Conference on Electronic Commerce*. ACM Press, New York.
- Wu, J., Ma, P., and Xie, K. L. (2017). In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases. *Intern. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29, 2962-2976. doi: 10.1108/IJCHM-08-2016-0480.
- Yuan, C. N. (2013). Factors affecting the business performance of firms utilizing social media. In: *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems*, Assoc. for Info. Sys., Atlanta, GA.