



Identifying the Components of Social Commerce of Iranian Sports Clubs and Facilities with Qualitative Grounded Theory Approach

Siavash Mohammadian	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

Purpose: Social business provides an effective approach for companies to deeply interact with their customers and build relationships with them, which is essential for companies to achieve competitive advantage and improve performance. So, This study aims to identify the components of social commerce of Iranian sports clubs and facilities.

Method: In this research, through in-depth, research and interviews with professors in the field of sports management, senior managers of sports departments, venues and clubs and sports marketing managers who had much experience in the field of this research, collected information and using From the Grounded Theory qualitative data approach, the social business components of sports clubs and places were identified.

Results: 17 axial components and 70 key indicators were collected from the data analysis procedure. Such components consist of social networks properties 6 indicators, managers' attitude 8 indicators, shopping experience 4 indicators, supplied services 4 indicators, security of transactions 5 indicators, guarantee 4 indicators, advertising 4 indicators, supporting factors 3 indicators, technological 3 indicators, management solutions 5 indicators, commercial solutions 3 indicators, legal solutions 3 indicators, cultural solutions 4 indicators, economic-commercial development 3 indicators, managerial-structural development 6 indicators, cultural-social development 3 indicators, law development 2 indicators.

Conclusion: The level of customer loyalty to the sports complex that provides the service will rise as a result of sports facilities and clubs earning the trust of their customers by offering high-quality, standardized, and guaranteed services and products as well as responding to problems in the social business process. This will increase the number of customers, bring in more revenue for the complex, and increase satisfaction.

Key words: Social business, Components of Social Business, Sports Club, Sports facilities Grounded Theory.

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



شناسایی مولفه‌های تجارت اجتماعی اماکن و باشگاه‌های ورزشی ایران با رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد

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 شیخعلی زاده | 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، ایران

چکیده

هدف: تجارت اجتماعی یک رویکرد موثر در شرکت‌ها برای تعامل عمیق با مشتریان خود و ایجاد روابط با آنها ارائه می‌دهد بنابراین هدف از این مطالعه شناسایی مولفه‌های تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی ایران می‌باشد.

روش: جامعه آماری پژوهش حاضر شامل اساتید رشته مدیریت ورزشی، مدیران باشگاه‌های ورزشی بوده که تجربه غنی در حیطه موضوع پژوهش داشتند و با استفاده از رویکرد کیفی داده بنیاد به شناسایی مولفه‌های تجارت اجتماعی اماکن و باشگاه‌های ورزشی پرداخته شده است.

یافته‌ها: تجزیه-تحلیل و بررسی مصاحبه‌های انجام شده، ۱۷ مولفه محوری و ۷۰ شاخص اولیه به دست آمد. این مولفه‌ها در برگزیده ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی ۶ شاخص، نگرش مدیران ۸ شاخص، تجربه خرید ۴ شاخص، اعتمادسازی به خدمات ۴ شاخص، امنیت تراکنش‌ها ۴ شاخص، ضمانت‌ها ۴ شاخص، تبلیغات ۴ شاخص، عوامل حمایتی ۳ شاخص، زیرساخت‌های فناوری ۳ شاخص، راهکارهای مدیریتی ۵ شاخص، راهکارهای تجاری ۳ شاخص، راهکارهای قانونی ۳ شاخص، راهکارهای فرهنگی ۴ شاخص، توسعه اقتصادی-تجاری ۳ شاخص، توسعه ساختاری ۶ شاخص، توسعه فرهنگی-اجتماعی ۳ شاخص و توسعه حقوقی-قانونی ۲ شاخص می‌باشند.

نتیجه‌گیری: ایجاد اعتماد در مشتریان توسط اماکن و باشگاه‌های ورزشی با ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و استاندارد و پاسخگویی مجموعه و مدیران نسبت به مشکلات و مسائل پیش‌آمده در فرآیند تجارت اجتماعی می‌تواند سبب افزایش مشتریان، درآمدزایی و رضایت‌مندی بیشتر و در نتیجه افزایش میزان وفاداری مشتریان گردد. در نهایت تعامل بین نگرش نوین مدیریتی و استفاده بهینه از پیشرفت تکنولوژی می‌تواند موجب بهره‌گیری مثبت از تجارت اجتماعی به عنوان یک پدیده نوین در تجارت وابسته به فن‌آوری در راستای توسعه اماکن و باشگاه‌های ورزشی ایران گردد.

واژه‌های کلیدی: تجارت اجتماعی، مولفه‌های تجارت اجتماعی، باشگاه ورزشی، اماکن ورزشی، نظریه داده بنیاد.

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

محمدیان سیاوش، ویسی کوروش، شیخعلی‌زاده محبوب، بشیری مهدی، شناسایی مولفه‌های تجارت اجتماعی اماکن و باشگاه‌های ورزشی ایران با رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، پاییز ۱۴۰۳، ۳(۳): ۹۱-۱۰۲.

مقدمه

در عصر اطلاعات و ارتباطات، بسیاری از مردم سراسر دنیا پیش از اینکه تصمیم به خرید کالا و یا خدمتی بگیرند از وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای جست و جو و اطلاع از نظر دیگران استفاده می‌کنند (چنگ^۱ همکاران، ۲۰۱۹). در واقع این همان زیربنای تجارت اجتماعی است که به عنوان پارادایمی جدید در دنیای کسب و کارهای نوین به آن پرداخته می‌شود و از ترکیب تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی به وجود آمده است. تجارت اجتماعی، یکی از زیرشاخه‌های تجارت الکترونیک شناخته می‌شود؛ ولی این پدیده، مفهومی چندبُعدی است که دارای ویژگی‌های متمایزی از تجارت الکترونیک به شکل سنتی آن است (دوها و همکاران، ۲۰۱۹). در کل تجارت اجتماعی از تجمیع کانال‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برد که فعالیت‌های اجتماعی و تعاملات تجاری در آنها اتفاق می‌افتد و یا اینکه از سیستم پیشنهادها برای ارتقای تجربه خرید استفاده می‌کند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۷). به طور کلی تجارت اجتماعی دارای ویژگی‌های متفاوتی از تجارت الکترونیک است که فرصت‌های جدیدی را برای کارآفرینان سایبری مهیا کرده است. شاید یکی از مهمترین این تفاوت‌ها را بتوان در بستری یافت که محتوی در آن توسط کاربران خلق شده و به اشتراک گذاشته می‌شود یا نقش جدیدی که برای کاربران در این پدیده نوین تعریف شده است (چنگ و همکاران، ۲۰۱۹).

به طور کلی تجارت اجتماعی ترکیبی از خرید آنلاین و فعالیت‌های کاربران آنلاین است. تجارت اجتماعی حول سه جنبه کلیدی می‌چرخد: تبادل اطلاعات مصرف‌کنندگان، خرید مشارکتی، و تعامل اجتماعی. به اشتراک‌گذاری اطلاعات شامل تبادل تجربیات خرید مصرف‌کنندگان، بررسی محصول و توصیه‌ها و دیگر اطلاعات مرتبط است. مصرف‌کنندگان معمولاً از کاربران دیگر مشاوره خرید دریافت می‌کنند. از طریق این ارتباطات، مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات جدیدی را کشف کنند و دانش جدیدی از محصولات به دست آورند. تلاش‌های مشارکتی توسط مصرف‌کنندگان با استفاده از ابزارهای خرید مشارکتی (به عنوان مثال، مرور مشارکتی،

چت فوری) منعکس می‌شود تا با هم مشارکت کنند و خرد جمعی و قدرت را برای تأمین معاملات بهتر (به عنوان مثال خرید گروهی) به عنوان اهرم مورد استفاده قرار دهند (هو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). فرآیند تعامل اجتماعی ارزش اجتماعی را برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد، چرا که در آن معاشرت به‌عنوان انگیزه مهمی برای خرید اذعان شده است. پیشنهاد می‌شود که تجارت اجتماعی به ماهیت اساسی خرید به‌عنوان یک تجربه اجتماعی، می‌پردازد. از طریق تجربه مصرف‌کنندگان می‌تواند حمایت اجتماعی را در قالب اطلاعات و مراقبت‌های محبت‌آمیز به دست آورند. مرز بین تجارت و یک سایت شبکه اجتماعی^۳ و بین تجارت و تجارت الکترونیکی ممکن است نامعرض باشد. برای شناسایی ویژگی‌های عجیب و غریب تجارت، سه ویژگی ضروری از برنامه‌های کاربردی تجارت اجتماعی، یعنی، فن آوری‌های رسانه‌های اجتماعی، تعاملات جامعه، و فعالیت‌های تجاری را مطرح کردند (هوانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). اگرچه بسیاری از پژوهشگران به موضوع مدل‌های تجارت اجتماعی در سال‌های اخیر پرداخته‌اند، اما بر اساس بررسی‌های انجام شده، مطالعات این حوزه غالباً از منظر تجارت الکترونیک و به صورت پراکنده انجام شده و دانش این حوزه همچنان پراکنده و محدود باقی مانده است. طی سال‌های اخیر استفاده از مدل‌های تجارت اجتماعی در بسیاری از کسب و کارها مورد مطالعه قرار گرفته است ولی در صنعت ورزش به ویژه در اماکن و باشگاه‌های ورزشی نسبت به مقوله تجارت اجتماعی بررسی صورت نگرفته، به همین جهت در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ به این پرسش هستیم که مدل مطلوب برای بکارگیری تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی چگونه است؟

تجارت اجتماعی به عنوان یک رسانه اجتماعی مبتنی بر اینترنت است که تسهیل مشارکت فعال مردم در فروش و بازاریابی خدمات و محصولات از طریق جوامع آنلاین و بازار می‌باشد. تجارت اجتماعی زیر مجموعه‌ای از تجارت الکترونیکی است که استفاده از ابزارهای رسانه‌های

² Hou

³ Social networking site(SNS)

⁴ Hoang

¹ Cheng

شوند. تجارت اجتماعی معمولاً در یک سایت شبکه اجتماعی صورت می‌گیرد که از ارتباطات مصرف کنندگان یا یک پلت فرم تجارت الکترونیکی حمایت می‌کند که ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی را دارد(هو و همکاران، ۲۰۱۹).

جدول زیر نمای کلی از انواع تجارت اجتماعی را ارائه می‌دهد که به طور مکرر در متون پژوهش محور و کارورز گرا ذکر شده‌اند (کیم، ۲۰۱۵).

اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی آنلاین کاربران را برای تسهیل خرید و فروش کالا برجسته می‌کند. هنگامی که مصرف کنندگان درگیر در تجارت می‌شوند، آنها توسط روابط آنلاین شخصی خود را که با آن آنها می‌توانند به کشف، اشتراک گذاری، توصیه و نرخ محصولات متصل، تبادل اطلاعات خرید، دانش، نظرات و معاملات بپردازند. از طریق این تجارت، مصرف کنندگان می‌توانند مشاوره خرید عملی، کشف محصولات جالب، دریافت چانه زنی و در نتیجه سبب ایجاد و بهبود عملکرد خرید برای خویش

جدول ۲. انواع تجارت اجتماعی(کیم، ۲۰۱۵)

انواع	مفاهیم
فروش ناگهانی	محصولات به صورت آنلاین با تخفیف‌های بالا در مدت زمان محدود فروخته می‌شوند.
خرید گروهی	یک محصول یا خدمات با تخفیف تنها در صورتی در دسترس قرار می‌گیرد که تعداد معینی از افراد در مدت زمان محدودی برای پیشنهاد ثبت نام کنند.
خرید اجتماعی	این امکان را به کاربران می‌دهد تا اطلاعات را در بین مصرف کنندگان در سایت‌های خرید آنلاین به اشتراک بگذارند.
برنامه‌های خرید اجتماعی	مصرف کنندگان می‌توانند تجربه خرید خود را از آنلاین به آفلاین از طریق این برنامه ها به اشتراک بگذارند.
اشتراک گذاری خرید	با ثبت اطلاعات خرید مصرف کنندگان از طریق استفاده از کارت اعتباری، اطلاعات را با ابزار بازاریابی تجزیه و تحلیل شده در اختیار کسب و کارها قرار می‌دهد و با پاداش‌های پولی به مصرف کنندگان خریدار می‌دهد.
اقتصاد به اشتراک گذاری	این به افراد اجازه می‌دهد تا کالاها و خدمات را به طور مستقیم مبادله کنند.
فروش پلتفرم شبکه‌های اجتماعی	کاربران می‌توانند به طور مستقیم محصولات را در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک خریداری کنند.
تجارت مشارکتی	مصرف کنندگان شرکت کنندگان فعال در فرآیند تولید می‌شوند و به طور مشترک برای طراحی محصولات کار می‌کنند.

اجتماعی برای ایجاد روابط با مصرف کنندگان خود استفاده می‌کنند (سرینگ و مونترمن، ۲۰۱۳).

برای تجارت اجتماعی، پژوهشگران به قابلیت‌های مختلفی اشاره نموده‌اند. از جمله این قابلیت‌ها می‌توان به مواردی همچون، ارتباط با خریداران و فروشندگان، حضور اجتماعی، حمایت اطلاعاتی و عاطفی، گروه‌ها و جوامع مجازی، سفارشی‌سازی و قابلیت استفاده، اشاره نمود که توضیحات آنها در جدول ۳ بیان شده است.

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)

تجارت اجتماعی هم برای مصرف کنندگان و هم برای کسب و کارها مفید است. سود آشکار برای مصرف کنندگان همان قیمت ارزان است. همچنین، تجارت اجتماعی می‌تواند از عهده مزایای متعدد شرکت‌ها مانند افزایش آگاهی برند، کسب سود بیشتر، حفظ روابط مشتری و افزایش فرصت‌های کسب و کار شود(چو^۱ و شی، ۲۰۱۴).

برای کسب و کار، خرده فروشان آنلاین می‌توانند از طریق جذب تعداد افزایش یافته‌ای از مصرف کنندگان با توصیه‌های محصول تولید شده کاربر از تجارت اجتماعی سود کسب کنند. علاوه بر این، یک کسب و کار همچنین ممکن است ورودی ارزشمندی برای توسعه محصول جدید با تعامل با اعضا از طریق جوامع آنلاین به دست آورد. علاوه بر این، کسب و کارها هم اکنون از رسانه‌های

¹ Chow

جدول ۳. قابلیت‌های تجارت اجتماعی

تعریف و ویژگی	قابلیت‌ها	محقق/سال
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.	ارتباط با خریداران و فروشندگان	چن و همکاران (۲۰۱۵)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۲)، کیم و پارک (۲۰۱۳)
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.	حضور اجتماعی	حسین و هد (۲۰۰۷)، لو و همکاران (۲۰۱۶)
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 اطلاعاتی و عاطفی	حاجلی (۲۰۱۴)، حاجلی و سیمز (۲۰۱۵)، بای و همکاران (۲۰۱۵)، لین و همکاران (۲۰۱۶)، شنمیگم و همکاران (۲۰۱۴)
افراد به وسیله رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در جوامع آنلاین عضو گردند. محیط‌های اجتماعی که سبب ایجاد تعاملات اجتماعی می‌شوند را جوامع آنلاین می‌نامند.	گروه‌ها و جوامع مجازی	حاجلی (۲۰۱۴، ۲۰۱۵)، حاجلی و سیمزه (۲۰۱۵)
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.	سفارشی سازی	هوانگ و همکاران (۲۰۱۳)، هوانگ و بنیوسف (۲۰۱۳، ۲۰۱۵)
این قابلیت شامل، کارایی، موثر بودن، رضایت مشتری می‌باشد که سبب سادگی در استفاده از وب سایت خواهد شد.	قابلیت استفاده	کیم و پارک (۲۰۱۳)، وو و همکاران (۲۰۱۵)، هوانگ و بن یوسف (۲۰۱۵)

جدول ۴. سوابق و پیشینه مطالعاتی مرتبط با پژوهش

یافته	عنوان	سال	پژوهشگر
ارزش درک شده لذت گرا می‌تواند بر ریسک درک شده تاثیر منفی و بر تمایل به تجارت اجتماعی تاثیر مثبت دارد.	عوامل موثر بر تمایل به تجارت اجتماعی از دیدگاه مصرف کننده با تاکید بر نقش میانجی ریسک درک شده	۱۴۰۱	عبدالمنافی و سلیمانی
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. ارزش‌ها، مشاهیر، و اخلاقیات.	واکاوی عوامل کوشی موثر بر قصد استفاده از تجارت اجتماعی در بین کاربران ایرانی	۱۴۰۰	ابراهیمی تبار و غفاری
ابعاد تجارت اجتماعی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق قابلیت اعتماد کاربران بر مقاصد رفتاری مشتریان تأثیر می‌گذارد.	تبیین مدل نیت رفتاری مشتریان براساس ابعاد تجارت اجتماعی با تاکید بر اعتماد کاربران	۱۳۹۹	کریمپور و همکاران
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 گروه‌ها.	کشف الگوهای رفتاری در تجارت اجتماعی آنلاین	۲۰۲۲	جیا و همکاران
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 می‌باشد.	عوامل تعیین کننده استفاده از تجارت اجتماعی و خرید فوری آنلاین: پیامدهایی برای کسب و کار و انقلاب دیجیتال	۲۰۲۲	شیانگ و همکاران
آشکار ساختن عواملی که می‌تواند مصرف کنندگان را به مشارکت در تجارت اجتماعی تشویق کند	عوامل موثر بر مشارکت مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی	۲۰۲۲	کاتشال و همکاران
پیگیری اجتماعی شدن، نه سودمندی یا ارزش، محرک اصلی قصد رفتاری مصرف کنندگان نسبت به خدمات تجارت اجتماعی است.	تجارت اجتماعی به عنوان شبکه اجتماعی	۲۰۱۹	دوها و همکاران

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؛ ۴) کنترل بر محتوای تولید شده توسط کاربر (جانزه و سرینگ^۱، 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).

پس از بررسی‌های به عمل آمده در ارتباط با موضوع تجارت اجتماعی و مطالعه بسیاری از مطالعات صورت گرفته در این زمینه، مرتبط ترین پژوهش‌های انجام شده طی ده سال اخیر، انتخاب و در جدول ۴ ارائه گردیده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، توسعه‌ای کاربردی و از نظر روش‌شناسی در گروه پژوهش‌های کیفی جای می‌گیرد. در ابتدا با استفاده از روش‌های کیفی به شناسایی مقوله‌های زیربنایی پدیده مورد مطالعه پرداخته شده است. روش این پژوهش از نوع داده بنیاد^۲ با رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۳ می‌باشد. این نظریه در واقع تئوری بر خواسته از داده‌هاست، یک راهبرد تحقیقی است که دارای رویکردی تفسیری می‌باشد و شامل مجموعه ابزارهایی است که جهت جمع‌آوری و تحلیل نظام مند داده‌ها از پدیده مورد مطالعه استفاده شده است. با استفاده از روش داده بنیاد مفاهیم به صورت استقرایی از داده‌های کیفی استخراج گردیده و به طریق معنی‌داری در توسعه نظریه‌های مبتنی بر داده‌ها به کار گرفته شده است. مطالعاتی که با راهبرد نظریه داده بنیاد انجام می‌گیرند، با سایر راهبردهای پژوهش کیفی، از برخی جنبه‌ها دارای مشابهت یا تفاوت هستند. این نظریه از یک سو با سایر راهبردها مشابه است، منابع داده‌ها در این راهبرد نیز مانند راهبردهای دیگر عبارت از مصاحبه، مشاهدات میدانی و اسناد و مدارکی مانند دفترهای یادداشت و

خاطرات و زندگینامه‌ها، منابع تاریخی، روزنامه‌ها و سایر رسانه‌ها از جمله نوارهای ویدیویی است. در نظریه داده بنیاد نیز مانند سایر راهبردها می‌توان از داده‌های کمی و یا ترکیب روش‌های تحلیل کیفی و کمی استفاده کرد. همچنین پژوهشگرانی که از راهبرد نظریه داده بنیاد استفاده می‌کنند، مانند سایر پژوهشگران کیفی، مسئولیت و نقشی را که در تفسیر داده‌ها بر عهده دارند، به‌خوبی می‌پذیرند و تنها به گزارش و بیان دیدگاه‌های افراد، گروه‌ها و سازمان‌های تحت مطالعه اکتفا نمی‌کنند، بلکه مسئولیت تفسیر دیده‌ها، شنیده‌ها و خواننده‌های خود را نیز بر عهده می‌گیرند (ژانگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر تفاوت اساسی میان راهبرد نظریه داده بنیاد با سایر راهبردهای پژوهش کیفی، تأکید این راهبرد بر تکوین نظریه است. پژوهشگران می‌توانند در اجرای نظریه داده بنیاد در جهت تکوین نظریه قائم به ذات است که به دلیل همین زمینه‌ای بودن و تکوین آن از طریق میان کنش با داده‌های گردآوری شده در یک موقعیت مشخص، متفاوت از نظریه‌های عمومی‌تر قیاسی است (دیرنینگ^۵ و ویلیامز، ۲۰۲۲).

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 بوده است که در حیطه موضوع پژوهش، تمایل و تجربه غنی داشتند. در رویکرد داده بنیاد عموماً نمونه‌ها به صورت هدفمند انتخاب می‌شوند. در این پژوهش نیز برای انتخاب افراد از نمونه‌گیری نظری از نوع هدفمند به روش گلوله برفی استفاده شد. در پژوهش حاضر داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق با اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی، مدیران ادارات ورزش و جوانان، مدیران بازاریابی ورزشی و مدیران اماکن ورزشی جمع‌آوری شد. در این راستا در ابتدا محقق گروه اولیه را به منظور مصاحبه انتخاب کرد و در ادامه، مصاحبه شونده‌گان گروه اول گروه‌های خبره بعدی را برای مصاحبه معرفی کردند که نهایتاً سؤالات اساسی محورهای مصاحبه با مشارکت کنندگان مشخص شد، اخذ این رویه باعث شد تا پژوهشگر بتواند اطلاعات حاصل از

¹ Seering

² Grounded Theory

³ Strauss & Corbin

⁴ Zhang

⁵ Deerning

داده‌ها را هدایت کردند. این فرایند تا انتهای پژوهش ادامه یافت. برای این منظور در حین انجام مصاحبه، اطلاعات به شکل مکتوب ثبت شد سپس به منظور تجزیه و تحلیل در نرم‌افزار وارد شد، سپس برای هر یک از مصاحبه‌ها با دقت، کدهای مفهومی و مرتبط از طریق کدگذاری آنها استخراج گردید. کدگذاری، عملیاتی هست که طی آن داده‌ها ابتدا تجزیه و سپس مفهوم پردازی و در نهایت با روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل می‌شوند. کدگذاری، فرایند اصلی ساختن و پرداختن نظریه از داده‌ها است. روش داده بنیاد برای تکوین منسجم، منظم و مشروح داده‌ها، مبتنی بر سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. برای این که تحلیل‌ها به نظریه تبدیل شوند مفاهیم باید به طور منظم به یکدیگر مرتبط شوند. در کدگذاری محوری، مبانی و پایه‌های کدگذاری انتخابی پی‌ریزی می‌شود. کدگذاری انتخابی، یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند، و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند تکمیل می‌کند. در این حالت توجه به روابط میان مقوله‌ها بر مبنای مشخصه‌ها و ابعادشان صورت می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

مشخصات شرکت کنندگان در پژوهش حاضر در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

در این مرحله 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 دقیق‌تر این شاخص‌ها و جمع‌بندی و دسته‌بندی صورت گرفته با استفاده از روش کدگذاری محوری این شاخص‌ها در قالب ۱۷ مولفه اصلی در تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی ایران تعیین و زیرمولفه‌های هر یک از آن‌ها مشخص گردید. نتایج این دسته بندی در جدول ۶ ارائه گردیده است.

مصاحبه‌های پیشین را در مصاحبه بعدی به کار گیرد. در این پژوهش ۱۴ نفر از اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی و مدیران اماکن ورزشی با توجه به زمان و شرایط دسترس، به عنوان نمونه برای جمع آوری اطلاعات و انجام مصاحبه برگزیده شدند. پژوهشگر در این ۱۴ مصاحبه به اشباع اطلاعات مورد نظر رسیده است. نمونه آماری این پژوهش ۱۴ نفر (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 این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته به منظور جمع آوری اطلاعات استفاده شد. در این راستا، جمع آوری داده‌ها و فرایند نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری^۱، یعنی زمانی که هیچ ویژگی جدیدی ظهور نکند و یا به بیانی مفهوم جدیدی در خلال گردآوری داده‌ها خلق نشود، ادامه یافته است. در ابتدای مصاحبه به طور کلی هدف پژوهش ذکر گردید و تأکید شد که از مصاحبه‌ها تنها برای مقاصد پژوهشی استفاده خواهد شد و به خواست آنها هویت افراد به هیچ وجه در پژوهش مشخص نخواهد شد. در ادامه سعی شد پرسش‌های اصلی و مشابه در هر مصاحبه پرسیده شود. اما از آنجایی که پژوهشگر همچنان خواهان آن است که مصاحبه انعطاف پذیر باقی بماند، ترتیبی صورت پذیرفت تا در چنین شرایطی نیز اطلاعات مهم بتواند از دل مصاحبه استخراج شود. لذا در حالی که ساختار کلی مصاحبه برای همه شرکت کنندگان یکسان بود، اما پژوهشگر برای دستیابی به مفهوم مدنظر در مواقع لزوم سوال‌های دیگری از مصاحبه شوندگان پرسید. برای تأیید اعتبار و مقبولیت داده‌ها از دو روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان غیرشرکت‌کننده در پژوهش بهره گرفته شد. به این صورت که یافته‌های پژوهش برای مشارکت کنندگان بازخوانی، ضمن اطمینان از همسویی مفهومی پاسخ‌ها و دریافت‌های پژوهشگر، دیدگاه‌های آنها اعمال شده است. در ادامه یافته‌ها توسط یک نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه و دو دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی ورزشی مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و پس از دریافت نظرهای اصلاحی، ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه شد.

تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA2020 و 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

¹ Theoretical Saturation

جدول ۵: فهرست مصاحبه شوندهگان

کد مصاحبه شونده	مصاحبه شونده	جنسیت	سن	سابقه کار	تحصیلات
E1	مدیر باشگاه ورزشی	مرد	۳۵ سال	۱۵ سال	کارشناسی ارشد
E2	مدیر باشگاه ورزشی	مرد	۳۹ سال	۱۰ سال	کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی
E3	مربی باشگاه ورزشی	مرد	۳۵ سال	۱۴ سال	کارشناسی ارشد مدیریت
E4	کارشناس بازاریابی ورزشی	زن	۳۶ سال	۱۳ سال	دکتری مدیریت بازرگانی
E5	مربی باشگاه ورزشی	زن	۳۲ سال	۸ سال	دکتری مدیریت ورزشی
E6	مدیریت باشگاه ورزشی	مرد	۳۶ سال	۸ سال	کارشناسی ارشد مدیریت
E7	مدیر اداره ورزشی	مرد	۴۳ سال	۲۰ سال	کارشناسی ارشد مدیریت
E8	استاد دانشگاه	مرد	۴۲ سال	۱۶ سال	دکتری مدیریت
E9	استاد دانشگاه	زن	۳۹ سال	۱۰ سال	دکتری مدیریت
E10	استاد دانشگاه	مرد	۴۲ سال	۱۶ سال	دکتری مدیریت
E11	استاد دانشگاه	مرد	۳۸ سال	۱۲ سال	دکتری مدیریت
E12	استاد دانشگاه	مرد	۴۴ سال	۱۸ سال	دکتری مدیریت
E13	مدیر باشگاه ورزشی	زن	۲۹ سال	۸ سال	کارشناسی ارشد
E14	مدیر باشگاه ورزشی	مرد	۳۶ سال	۹ سال	کارشناسی ارشد

جدول ۶: مولفه‌های تجارت اجتماعی در اماکن و باشگاه‌های ورزشی

مولفه‌ها	شاخص‌ها
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
نگرش مدیران	جذابیت
	تفاوت قائل شدن بین فضای نوین و فضای سنتی
	فکر کردن 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
	افزایش جذب مشتریان
	کاهش هزینه‌ها
	معرفی خدمات و محصولات اماکن و باشگاه‌های ورزشی
خرید آسان و راحت	
تجربه خرید	خرید به مشابه بازی و سرگرمی
	تسریع در ارائه ی فروش و خدمات
	شناخت فضای مجازی و قوانین موجود در این فضا
	شناخت فضای رقابتی در شبکه‌های اجتماعی
	کیفیت اطلاعات و دسترسی به هنگام
اعتماد سازی به خدمات و محصولات ارائه شده	تنوع خدمات پاسخگویی
	کاربرد ابزارهای امنیتی برای حفاظت از خریداران آنلاین
	امکان تشخیص هویت خریداران آنلاین
	فراهم بودن ابزار و فناوری مورد نیاز
	گواهی‌های حریم خصوصی
امنیت تراکنش‌ها	

گواهی امنیت انتقال	
تضمین تائید خدمات	
تضمین پرداخت‌های الکترونیک	ضمانت‌ها
تضمین عملکرد وب سایت ارائه دهنده خدمات	
تضمین یکپارچگی فرایندهای تجارت اجتماعی	
باورپذیری	
انسجام و اطلاع‌رسانی صحیح	تبلیغات
آگاهی بخشی	
پایبندی به اخلاقیات	
حمایت دولتی	عوامل حمایتی
حامیان مالی	
حمایت مشتریان	
توسعه و بالا بردن نفوذ تکنولوژی وب ۲	زیر ساخت‌های فناوری
مطلوبیت پهنای باند و سرعت اینترنت	
مهندسی و تداوم ارائه خدمات	
به کار گیری مدیران خلاق و به روز در اماکن و باشگاه‌های ورزشی	
ایجاد کار گروه تخصصی	راهکارهای مدیریتی
آموزش مدیران و برنامه ریزان برای توسعه تجارت اجتماعی	
سرمایه گذاری اماکن و باشگاه‌های ورزشی در این حوزه	
نظرسنجی از مشتریان برای سنجش کیفیت خدمات یا محصولات	
آنالیز شبکه‌های اجتماعی	
انعطاف پذیری در فروش محصولات و خدمات	راهکارهای تجاری
استراتژی‌های بازاریابی و استفاده از ابزارهای تکنولوژی	
تدوین سیاست ها و برنامه‌های مؤثر برای توسعه تجارت اجتماعی	
تنظیم مقررات حمایتی و تسهیل گر	راهکارهای قانونی
ایجاد زیر ساخت‌های فناوری و اینترنت	
ارتقای آگاهی مشتریان باشگاه‌های ورزشی	
استفاده از قهرمانان عرصه ورزش برای هویت بخشی و ایجاد اعتماد	راهکارهای فرهنگی
بومی سازی تجارت اجتماعی متناسب با آداب، اخلاق و فرهنگ کشور	
ایجاد جذابیت‌های شکلی و محتوایی	
افزایش مشتریان باشگاه ها و اماکن ورزشی	توسعه
درآمدزایی باشگاه ها و اماکن ورزشی	اقتصادی- تجاری
رشد و توسعه تجاری باشگاه ها و اماکن ورزشی	
ایجاد شغل و به کارگیری نیروهای متخصص مرتبط	
ایجاد شفافیت مالی	
کنترل بهتر هزینه‌های تخصیصی باشگاه ها و اماکن ورزشی	توسعه
ایجاد ارزش درک شده خدمات	مدیریتی - ساختاری
ایجاد بانک اطلاعات مشتریان باشگاه ها و اماکن ورزشی	
ایجاد بانک اطلاعات رفتار مشتریان باشگاه ها و اماکن ورزشی	
تقویت وفاداری مشتریان باشگاه ها و اماکن ورزشی	توسعه
مسئولیت پذیری	فرهنگی - اجتماعی
رضایتمندی مشتریان	
استفاده بهینه از پروتکل های مخابراتی، الکترونیکی و ماهواره ای	توسعه
بهبود فضای رقابت تجاری در ورزش	حقوقی - قانونی

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد داده بنیاد به شناسایی مولفه‌های موثر 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، ۱۷ مولفه محوری و ۷۰ شاخص اولیه، از فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها به دست آمد. این مولفه‌ها در بر گیرنده ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی با ۶ شاخص، نگرش مدیران با ۸ شاخص، تجربه خرید با ۴ شاخص، اعتماد سازی به خدمات و محصولات ارائه شده با ۴ شاخص، امنیت تراکنش‌ها با ۵ شاخص، ضمانت‌ها با ۴ شاخص، تبلیغات با ۴ شاخص، عوامل حمایتی با ۳ شاخص، زیر ساخت‌های فناوری با ۳ شاخص، راهکارهای مدیریتی با ۵ شاخص، راهکارهای تجاری با ۳ شاخص، راهکارهای قانونی با ۳ شاخص، راهکارهای فرهنگی با ۴ شاخص، توسعه اقتصادی- تجاری با ۳ شاخص، توسعه مدیریتی- ساختاری با ۶ شاخص، توسعه فرهنگی- اجتماعی با ۳ شاخص و توسعه حقوقی- قانونی با ۲ شاخص می‌باشند.

در عصر حاضر 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... در عصر حاضر، 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 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

- Abdolmanafi, S., & Soleimani, M. (2022). Factors Influencing Social Commerce Intention from a Consumer Perspective with Emphasis on Mediating Role of Perceived Risk; Case Study: Social Media Users in Isfahan Province. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(2), 158-179. (in persian) doi: 10.34785/j018.2022.526
- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce Design. *Information systems*, 60, 95-113. <https://doi.org/10.1016/j.is.2016.03.007>
- 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 Empirical investigation. *decision suploort systems*, 79, 55-64.
- Chen, J. and shen, x. l. (2015). Consumers decisions in social commerce context: An Empirical investigation. *decision suploort systems*, 79, 55-64.
- Cheng, X., Gu, Y., and Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 45, 1-12.

- Chow, W. S. and Shi, S. (2014). Understanding consumer trust in social commerce websites. In: Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems, Assoc. for Info. Sys., Atlanta, GA
- Chung, N., Song, H. G. and Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>.
- Cutshall, R., Changchit, C., and Pham, A. (2022). Factors influencing consumers' participation in social commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 290-301.
- Deering, K. and Williams, J. (2022). Approaches to reviewing the literature in grounded theory: a framework. *Nurse Researcher*, 30(1).
- Doha, A., Elnahla, N. and McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer services*, 47, 307-321.
- ebrahimi tabar, M., & Ghaffari, M. (2021). Exploring the Pull Factors Influencing the Intention to Adopt Social Commerce among the Iranian Users. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 4(14), 126-91. doi: 10.22085/jiscm.2021.138944
- 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.
- Huang,z. and Benyoucef,m.(2015).user preferences of social featureson social commerce websites :An empinical study. *Technological forecasting and social change*, 95, 57-72-
- Huang,z. and Benyoucef,m.(2015).user preferences of social featureson social commerce websites :An empinical study. *Technological forecasting and social change*, 95, 57-72.
- 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, K.(2015). The relationship of UX and perceptions of credibility. *Int. J. Affect. Eng.* 1–6.
- Lai, S., 2010. Social commerce: e-commerce in social media context. *Int. J. Soc. Behav. Educ. Econ. Bus. Ind. Eng.* 4, 2213–2218.
- 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.
- Nath, K., Dhar, S. and Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0-Evolution of the Web and its various challenges. In 2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT) (pp. 86-89). IEEE.
- 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.
- Siering, M. and Muntermann, J. (2013). Credence goods and online product reviews: an exploration of the product type concept in the social commerce era. In: Proceedings of Americas Conference on Information Systems, Assoc. for Info. Sys., Atlanta, GA. Statista, 2016. Enterprise social networks revenue worldwide 2010-2019.
- 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.
- 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.
- 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.
- Liang, t.p. and Turban, E. (2011). In trodution to the Special Issue social commerce. *internationall tiurnal of electronic commerce*, 16(2), 5-14.
- 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.
- Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M. and Dagar, V. (2022). Determinants of social commerce usage and online impulse purchase: implications for business and digital revolution. *Frontiers in Psychology*, 13.
- 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.
- Zhang, J. X., Cheng, J. W., Philbin, S. P., Ballesteros-Perez, P., Skitmore, M. and Wang, G. (2022). Influencing factors of urban innovation and development: a grounded theory analysis. *Environment, Development and Sustainability*, 1-26.