



Original Article

Designing and Testing of Social Commerce Model in Iran's Sports Industry

Hossein Brakhas¹, Shahram Shafiee², Mehr Ali Hemmatinezhad³, Hassan Gharekhani⁴

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

Received: 03/06/2022, Revised: 31/07/2022, Accepted: 03/08/2022

* Corresponding Author: Shahram Shafiee, Tel: 09113407612, E-mail: shafieeshahram@gmail.com

How to Cite: Brakhas, H; Shafiee, Sh; Hemmatinezhad, M. A; Gharekhani, H. (2024). Designing and Testing of Social Commerce Model in Iran's Sports Industry. *Sport Management Studies*, 15(82), 87-112. In Persian.

Extended Abstract

Background and Purpose

The growing popularity of media and social networks, along with the need for new business strategies, has result in the emergence of a new business model known as social business. This type of business operates through social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, and WhatsApp (Zou et al., 2021). Social commerce represents a new wave of e-commerce where traditional online shopping methods are enhanced by social media and social networking services to facilitate transactions and share purchase information. It offers new avenues for consumers to make decisions, improve the purchasing process, and enhance their overall shopping experience through key features such as user interactions and user-generated content (Al-Omouh et al., 2022).

Materials and Methods

The present study is descriptive-correlational and based on the structural modeling approach. The research population includes academic lecturers and researchers in the sports industry, members of the management teams of sports businesses operating in the virtual space, as well as managers and experts in the field. The study also involved organizations in the sports industry, along with consultants and analysts. Cochran's formula was used to estimate the sample size. The researchers initially aimed for a larger sample than the estimated number. Ultimately, 103 individuals responded,



of whom 97 completed the questionnaires fully and were included in the analysis. The research tools included a questionnaire developed by the researchers based on the qualitative survey phase of the study (thematic analysis). To assess content and form validity, consultations were held with four experts in social and electronic commerce and six professors specializing in sports management. After confirming content validity, the questionnaire was initially distributed to 30 individuals from the statistical population in a pilot study. Cronbach's alpha coefficient was calculated to be 0.82, indicating acceptable reliability. After fixing the problems related to the questions with low alpha, the questionnaire was distributed and collected in the main stage, and composite reliability was calculated and confirmed in SmartPLS software. Skewness and kurtosis were used to check the normality of the data and the results showed that most of the values of the variables are in the range of (2, -2); As a result, to check the relationship between statistical hypotheses, the structural equation model method was used with the help of SmartPLS software (Hair et al, 2019).

Findings

The factor loadings for all measures within their respective constructs exceeded 0.04. Convergent validity was assessed using the average variance extracted (AVE) criterion, which was found to be greater than 0.05. The results of the model for the average variance extracted indicate that the convergent validity measure is appropriate. In this research, it was found that each construct's correlation with itself was higher than its correlation with other constructs, thereby confirming the divergent validity of the model. All variables had Cronbach's alpha and composite reliability values greater than 0.70, indicating that the model demonstrates strong reliability in both Cronbach's alpha and composite reliability. Further, most of the relationship paths between the research components, as well as the item-factor relationships, were greater than 1.96 and significant. This indicates accurate predictions of the relationships within the research model. The R^2 values for most research variables were greater than 0.67 or close to it, suggesting that the structural model has a strong fit. In this study, the software output indicated that the predictive power of most constructs is close to or exceeds 0.35, demonstrating the model's strong predictive capability. Additionally, path analysis revealed that the effects of the commercial and economic ecosystem capacity (0.36), the country's sports environment capacity (0.49), and the media and social environment capacity (0.30) on the existing social business system in sports are positive and significant. The study found that the effect of the existing sports social business system on the development of sports social business (0.33), social business activities and processes (0.33), and circulating social business values (0.38) was positive and significant. Moreover, the impact of social-sports business challenges (0.32) and sports-social business drivers (0.47) on the development of sports social business was also positive and significant. Furthermore, the effect of the development of sports social business (0.32) and circulating social business values (0.63) on social business activities and processes was found to be positive and significant. The research found that the effect of user participation and enumerator engagement (0.36) and the infrastructure and platform for participation (0.33) on circulating social business values was positive and significant. Additionally, social business activities and processes had a positive and significant impact on benefits for beneficiaries (0.60), benefits for the environment (0.68), and benefits for businesses (0.65).

Conclusion

In summary, the research findings suggest that social commerce for businesses and sports organizations in target markets integrates the principles of virtual income generation in marketing, business, and sports. Due to its inherent characteristics and applications, the sports industry has a

strong connection with both commercial and social aspects. Thus, just as sports business, sports economy, and e-commerce are categorized as specialized business and income-generating sectors within sports, social business also represents a specialized area of business and marketing that requires detailed analysis and strategic planning. Based on the variables identified and framed in the research model, it can be said that social business can be utilized and promoted in the marketing of sports products and services across various levels, dimensions, and stages. To achieve this, it is essential first to identify and assess the capacities available. Following this, effective management and development of social business in sports should be undertaken, addressing strategic factors such as drivers and challenges. Attention must be given to the components of the social business system to ensure the attainment of benefits and desirable outcomes. 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), 414-428





طراحی و آزمون مدل تجارت اجتماعی در صنعت ورزش کشور

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، گیلان، ایران.
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران (نویسنده مسئول).
۳. استاد دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.
۴. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۳، **تاریخ اصلاح:** ۱۴۰۱/۰۵/۰۹، **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۱/۰۵/۱۲

* Corresponding Author: Shahram Shafiee, Tel: 09113407612, E-mail: shafieeshahram@gmail.com

How to Cite: Brakhas, H; Shafiee, Sh; Hemmatinezhad, M. A; Gharekhani, H. (2024). Designing and Testing of Social Commerce Model in Iran's Sports Industry. *Sport Management Studies*, 15(82), 87-112. In Persian.

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی و آزمون مدل تجارت اجتماعی در صنعت ورزش کشور انجام شد. روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش مدرسان و پژوهشگران دانشگاهی در حوزه صنعت ورزش، اعضای تیم مدیریت کسب و کارهای ورزشی فعال در فضای مجازی، مدیران و کارشناسان سازمان‌های حوزه صنعت ورزش و مشاوران و تحلیلگران صنعت ورزش بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با استفاده از فرمول کوکران بر مبنای محاسبه واریانس اولیه ۹۲ نفر برآورد شد که در نهایت ۹۷ پرسشنامه کامل و تجزیه و تحلیل شدند. برای ارزیابی روایی محتوایی از ده متخصص علمی و اجرایی نظرخواهی شد. سپس پایایی ترکیبی و روایی سازه در مرحله نهایی با استفاده از نرم افزار پی.ال.اس بررسی و تایید شد. نتایج تحلیل عاملی سازه‌های هریک از چهارده متغیر اصلی نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها به صورت معناداری نقش تبیین کننده‌ای دارند. تحلیل مسیر هم نشان داد که روابط بین چهارده متغیر اصلی به توالی پنج سطح (ظرفیت اکوسیستمی، مدیریت و توسعه، عوامل راهبردی، سیستم تجارت اجتماعی و پیامدهای تجارت اجتماعی در ورزش) از متغیرهای مستقل به سمت متغیرهای وابسته مثبت و معنادار است و مدل مفهومی برازش مطلوبی دارد. براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که تجارت اجتماعی در ورزش یک سیستم نوپا و غیرنظامند است که از طریق اطلاعات و چارچوب‌های کلیدی این پژوهش می‌تواند نظامند و توسعه یابد. از این رو به فعالان، متولیان و ذینفعان حوزه تجارت اجتماعی در ورزش پیشنهاد می‌شود از نتایج این پژوهش برای تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و ارزیابی سیستم‌های کسب و کار حوزه صنعت ورزش استفاده کنند.

واژگان کلیدی: بازارهای اینترنتی، تجارت الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی، صنعت ورزش



مقدمه

دنیای ورزش محیط جذابی است که روزانه افراد زیادی به روش‌های گوناگون با آن در ارتباط هستند و رسانه‌ها نیز بخش قابل توجهی از برنامه‌های خود را به آن اختصاص می‌دهند (پاپ و وراتشک^۱، ۲۰۱۶، ۱۸۵). از سویی دیگر حرکت رو به رشد رویکردهای جدید بازاریابی باعث توسعه‌ی ورزش شده است و توانسته با فراهم نمودن فرصت‌های شغلی، جذب منابع مالی خارجی و همچنین ایجاد جنبه‌های تبلیغاتی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مزیت‌های گسترده‌ای برای ذینفعان فراهم آورد (هو، دای و سلام^۲، ۲۰۱۹، ۲۵۱). علاوه بر این از مقوله‌های مهمی که در حوزه‌های جدید مطالعات تجاری و بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است؛ بررسی روش‌های تجارت و بازاریابی در فضای مجازی و رسانه‌های نوین اجتماعی^۳ است (عبدالهی، زارعیان، غلامی و شمی، ۲۰۲۱، ۲۵۰). با ورود به دنیای تجارت الکترونیکی^۴ و استفاده از رسانه‌های نوین اجتماعی در حوزه‌های جدید فناوری و تجارت، سازمان‌ها ناگزیر خواهند شد تا با به‌کارگیری استراتژی‌های نوین تجاری، خود را برای فشارهای رقابتی جدید آماده نمایند. در نتیجه سازمان‌های ورزشی، ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی و تولیدکنندگان محصولات و کالاهای ورزشی که در توسعه و پیشرفت صنعت ورزش ایران نقش تعیین‌کننده‌ای دارند، مجبور به گسترش و تحقق استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کسب درآمد، رضایت و وفاداری مشتریان هستند، که آن‌ها را با رقابت کنندگان داخلی و خارجی در یک ردیف قرار دهد (لین و وانگ^۵، ۲۰۲۲، ۴). همچنین محبوبیت روزافزون رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و لزوم استفاده از استراتژی‌های نوین تجاری منجر به ظهور نوع جدیدی از تجارت به نام تجارت اجتماعی^۶ شده است که فعالیت‌های تجاری را از طریق سیستم‌های رسانه‌ای اجتماعی مانند فیس بوک، توییتر، اینستاگرام، تلگرام و واتساپ انجام می‌دهد (ژو و همکاران، ۲۰۲۱، ۴۱۶). تجارت اجتماعی موج جدیدی از تجارت الکترونیک است که در آن شکل سنتی تجارت الکترونیک توسط رسانه‌های اجتماعی و خدمات شبکه‌های اجتماعی به منظور 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 تولید شده توسط کاربر بهبود بخشند (العموش، دی لوکاس آنسیلو و گاوریلا^۷، ۲۰۲۲؛ ۱۳۶).

با توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی و افزایش محبوبیت کاربرهای رسانه‌های اجتماعی (وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی) فرصت‌هایی برای توسعه مدل‌های شغلی جدید در تجارت الکترونیکی فراهم شده است. در این میان تجارت اجتماعی به کاربران این اجازه را می‌دهد که به طور فعالی در بازاریابی، خرید و فروش محصولات و خدمات در مکان‌ها و جوامع مختلف مشارکت داشته باشند (ژانگ، جیاو، هو و لیو^۸، ۲۰۱۷، ۲۳۳). از طرفی دیگر، با جهانی شدن ورزش و وجود اثرات مثبت اقتصادی صنعت ورزش، صاحبان کسب و کارهای حوزه ورزش و بازاریابان ورزشی نیاز به توسعه یک استراتژی بازاریابی دقیق

1. Popp & Woratschek
2. Hu, T., Dai, H., & Salam
3. New social media
4. e-commerce
5. Lin, & Wang
6. Social Commerce
7. Al-Omoush, De Lucas Ancillo & Gavrilu
8. Zhang, Guo, Hu & Liu

و جدید را احساس می‌کنند (حیدری، حکاک زاده و منوچهری‌نژاد، ۲۰۲۱، ۳۳). با توجه به اینکه مطالعات نشان داده‌اند که صنعت ورزش هفتمین صنعت رو به رشد جهان است. این رشد فزاینده فرصت‌های شغلی زیادی را در صنعت ورزش فراهم کرده است. در یک دهه اخیر، ورزش آمریکا رشد ۵۰ درصدی داشته و ارزش این صنعت، معادل ۴۰۰ میلیارد دلار اعلام شده است که موجب گردیده صنعت ورزش در این کشور جزء ده صنعت برتر محسوب شود. در کشورهای توسعه‌یافته‌ای همچون ایتالیا، هلند و آلمان سهم ورزش و اقتصاد ورزش در تولید ناخالص ملی به ترتیب ۱/۳، ۱/۲ و ۳/۹ می‌باشد (گزارش کمیسیون اقتصادی اروپا، ۲۰۱۸). در حالی که در کشورمان این سهم در بالاترین میزان آن فقط ۰/۲۷ اعلام شده است (کلاشی، عیدی، عباسی و رجائی، ۲۰۱۹، ۱۶). در همین راستا، شاخه‌های تجارت اجتماعی در حوزه ورزش همچون؛ بازاریابی ورزشی، بازاریابی دیجیتال^۱، بازاریابی اجتماعی^۲، کارآفرینی ورزشی^۳، کارآفرینی اجتماعی^۴، تجارت الکترونیک امروزه 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 برداشته و آن را تسریع دهند؛ اما جای یک مدل کاربردی و نظامند که ارتباط همه بخش‌های تجارت اجتماعی در حوزه صنعت ورزش را در بر گرفته باشد، احساس می‌شود.

اکنون به‌طور مشخص مسئله پژوهش حاضر این است که با توجه به اهمیت و ضرورت روش‌های نوین بازاریابی، کسب‌وکارهای صنعت ورزش چگونه می‌توانند خود را با این روش‌ها وفق داده و چه مدلی برای استفاده صنعت ورزش از این روش‌های جدید بازاریابی موردنیاز است. دستیابی به پاسخ مناسب در این زمینه نیازمند تحلیل مدل شناسایی و متغیرهای مربوط به رویکرد نوین تجارت اجتماعی در سیستم کسب‌وکار و محیط صنعت ورزش از دیدگاه متخصصان و صاحبان کسب و کارهای ورزشی حاضر در فضای مجازی 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، پیاده‌سازی مدلی برای صنعت ورزش با توجه به رویکرد جدید بازاریابی (تجارت اجتماعی) اهمیت زیادی دارد. از طرفی دیگر، با توجه به اهمیت رقابت در بین سازمان‌ها و شرکت‌های حوزه صنعت ورزش، تأیید مدلی که بتواند حوزه‌های مختلف صنعت ورزش را در برگیرد و سازمان‌ها و بخش‌های مختلف صنعت ورزش را در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نمایان سازد، توسط خبرگان و صاحب‌نظران 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 شرکت‌ها فراهم شده است که می‌توانند از این طریق تعامل بیشتر با مشتریان به تقویت وفاداری در مشتریان کالاها و محصولات بپردازند (گنج‌خانلو، معماری و خبیری، ۲۰۲۱، ۹).

به‌منظور تبیین بهتر مسئله و با توجه به وجود انجام تحقیقاتی در زیر شاخه‌های تجارت اجتماعی در ورزش نیاز به مدلی کاربردی برای تجارت اجتماعی در ورزش احساس می‌شود. پس لازم است به مرور و نقد پژوهش‌های پیشین ورزشی و غیرورزشی مرتبط در خارج و داخل از کشور پرداخته شود. مرور این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در ارتباط با تجارت اجتماعی

1. Digital marketing
2. Social marketing
3. Sports Entrepreneurship
4. Social Entrepreneurship

و زیر مولفه‌های آن متغیرهای زیادی بررسی شده‌اند که ضرورت دارد برای صنعت ورزش نیز با توجه به ماهیت صنعت و کسب‌وکارهای ورزشی بررسی شوند. در مطالعات خارج از کشور برخی پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش حاضر انجام شده‌اند که نتایج آن‌ها می‌تواند به تبیین و حل مسئله پژوهش کمک کند. واهیونینگی و موستاکیم^۱ (۲۰۲۲؛ ۱۰۹)، آدوو، بودو، دزیمی و انته^۲ (۲۰۲۰؛ ۵۰۲) و فهیم، پورسلیمی، حسین زاده و قاسمی نماغی^۳ (۲۰۲۰؛ ۲۲۰) نشان دادند که با استفاده از محیط تجارت اجتماعی می‌توان برای مشتریان تناسب اندام ارزش قائل شد و برندسازی، کارآفرینی و نوآوری در کسب‌وکار آنلاین را در شبکه‌های اجتماعی ترویج داد. ژانگ، لیو، وانگ، زائو^۴ (۲۰۲۲، ۳۳۸)، الکوبایسی و ابوشاناب^۵ (۲۰۲۲؛ ۳۳) و وانگ، لین، اسپنسر^۶ (۲۰۱۹؛ ۱۷۱) نشان دادند که وجود محیط جذاب تجارت اجتماعی بر تعهد به اجتماع مجازی، اعتماد و مشارکت در تجارت اجتماعی اثر گذار هستند. میدانی و همکاران^۷ (۲۰۲۲؛ ۹) 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. کومار، ناندا و توانگر^۸ (۲۰۲۲؛ ۱۰) یکپارچه‌سازی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام را برای شرکت‌ها و کسب و کارها ضروری دانستند. از سویی دیگر لیاوو، ویدووات و چنگ^۹ (۲۰۲۲؛ ۵۷)، بازی، حداد، العمد، ریس و حاجلی^{۱۰} (۲۰۲۲؛ ۱۱۸)، هو، دای و سلام (۲۰۱۹؛ ۲۶۷) گزارش کردند که تجارت اجتماعی برای رونق و توسعه کسب و کارها در فضای مجازی و همچنین حضور اجتماعی و ارتباط اجتماعی در دوران بحران اهمیت و ضرورت بسیاری دارند. آنگرایی و فیلیکس^{۱۱} (۲۰۲۲؛ ۳۸۶)، فاروکویی، المرهون، الهریزی و موهمد^{۱۲} (۲۰۲۱؛ ۶۶۳)، الجعفری (۲۰۲۰؛ ۱۹) چهارچوبی را برای به‌کارگیری تجارت اجتماعی در کسب‌وکارهای کشورهای مختلف ارائه دادند. علاوه بر این العموش و همکاران (۲۰۲۲)، چانگچیت، کاتشال و فام^{۱۳} (۲۰۲۲؛ ۱۰۵) 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. ویجنایاکا^{۱۴} (۲۰۲۲؛ ۲۶) 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. جامی پور، حسین زاده و منصور^{۱۵} (۲۰۲۱؛ ۲۶۸) ایجاد یک تجربه ثابت در مشتری در محیط تجارت اجتماعی را چالشی جدید برای شرکت‌ها

1. Wahyuningsih & Mustaqim
2. Adevu, Budu, Dzimey & Entee
3. Fahim, Purslemi, Hosseinzadeh & Ghasemi Namaghi
4. Zhang, Liu, Wang & Zhao
5. Al-Kubaisi & Abu-Shanab
6. Wang, Lin & Spencer
7. Meydani, Düsing, Fedrau & Trier
8. Kumar, Nanda & Tawangar
9. Liao, Widowati & Cheng
10. Bazi, Haddad, Al-Amad, Rees & Hajli
11. Anggraeni & Felix
12. Farooque, Almarhoon, Alharizi, & Mohammed
13. Changchit, Cutshall & Pham
14. Wijenayaka
15. Jami Pour, Hosseinzadeh, & Mansouri

دانستند. هامبریک، سونسون و کانگ^۱ (۲۰۱۹؛ ۷۲۰) عواملی همچون اطلاعات، مالی، منابع انسانی، زیرساخت‌ها و برنامه‌ریزی استراتژیک را برای توسعه ورزش ضروری دانستند. 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.

در پژوهش‌های داخلی 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 (۲۰۲۱؛ ۱۰۸۹) نشان داد که چالش‌های مدیریتی، قانونی-حقوقی، فنی، فرهنگی-اجتماعی از مهم‌ترین چالش‌های و توسعه اقتصادی، حقوقی، ساختاری و فرهنگی از پیامدها تجارت الکترونیک در ورزش هستند. گنج‌خانلو، معماری، خبیری (۲۰۲۱) نشان دادند می‌توان از راهبردهای حفظ و نگهداری یا ثبات و راهبردهای رشد و توسعه برای توسعه صنعت ورزش کشور می‌توان بهره برد. ظهراپی، صابونچی و فروغی‌پور (۲۰۲۱؛ ۱۴) نشان دادند که عوامل سیاست‌گذاری، اقتصادی، الگوپذیری، یادگیری محیطی، اطلاعاتی، فنی، حقوقی و فرهنگی بر توسعه تجارت الکترونیکی در ورزش کشور مهم هستند و توسعه تجارت الکترونیک پیامدهای اقتصادی، ساختاری، فرهنگی و محیط‌زیستی برای ورزش دارد. احمدی، اصفهانی نیا، نودهی و احمدی (۲۰۲۰؛ ۱۰۷) سه بُعد ساختاری، بعد زمینه‌ای و بعد اجتماعی و حمایتی را به عنوان چارچوب راهکارهای کنترل و جبران ضررهای مالی در صنعت ورزش گزارش کردند.

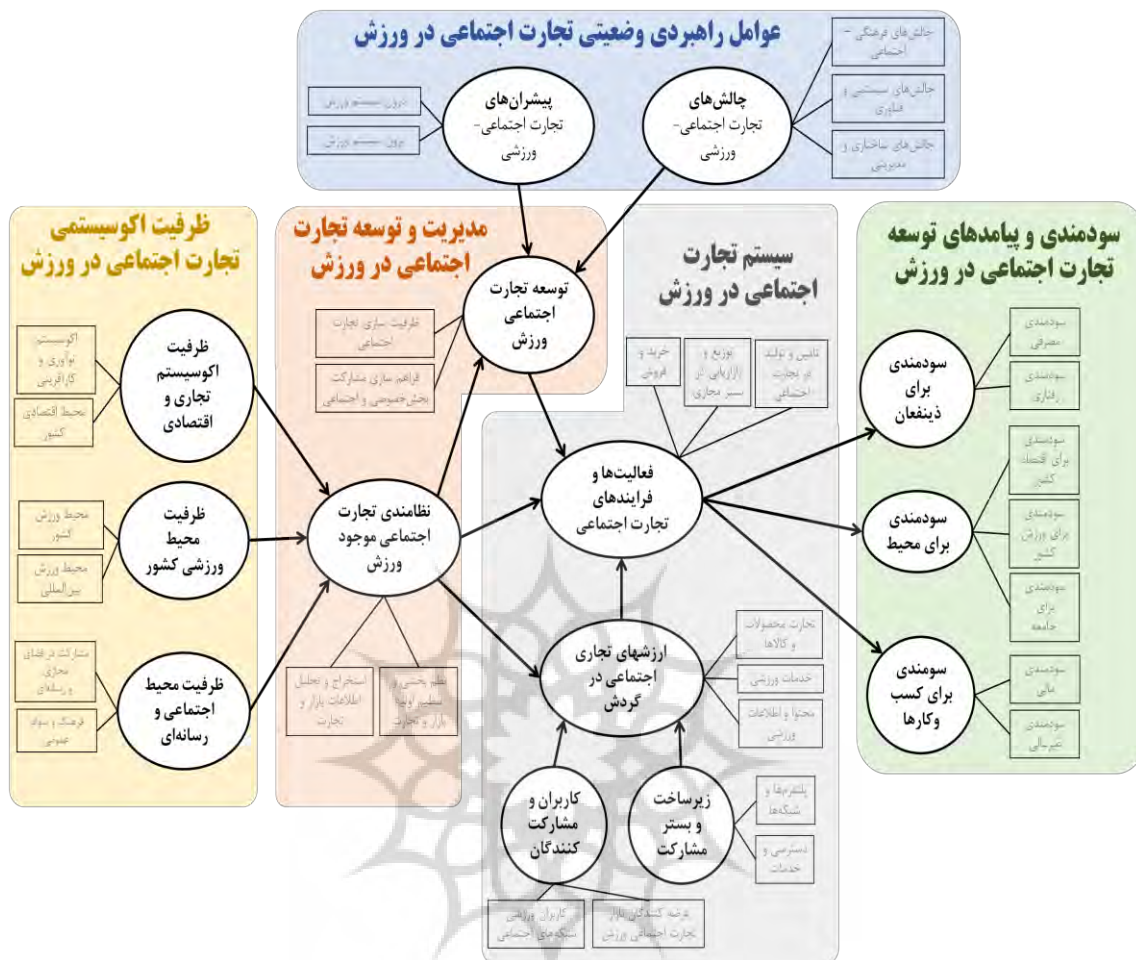
در پژوهش‌های داخلی، طریقی و سجادی (۲۰۲۱؛ ۱۳۷)، فارسی، سایبانی و سواد (۲۰۲۱؛ ۲۳۹) و جهانتیغ (۲۰۱۹؛ ۶) عواملی اثرگذار همچون مدیریت ارتباط با مشتری، ویژگی‌های وبسایت، فاکتورهای برند، استراتژی‌های کسب‌وکار، شبکه‌های اجتماعی و چالش‌های مدیریتی، فرهنگی-اجتماعی و فنی در زمینه بازاریابی الکترونیکی را گزارش کردند. عباسپور و سعیدا (۲۰۲۱؛ ۱۱۷) نشان دادند که تمام ساختارهای تجارت اجتماعی به‌جز امنیت معامله بر شکل‌گیری تجارت اجتماعی تأثیر دارند. مطالعات دیگری نیز مانند پژوهش‌های وطن‌دوست و نیکی اسفهلان (۲۰۲۰؛ ۱۳۲) نشان دادند که محرک‌های تجارت اجتماعی باعث مشارکت در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی می‌شود. مصباحی جهرمی، میرابی، محبی و باقری (۲۰۱۹؛ ۱۸۷) نشان دادند که قابلیت اعتماد بازارهای آنلاین اجتماعی و توسعه زیرساخت‌های فنی را به عنوان راهبردهایی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی در کسب و کارها ضروری دانستند.

ضرورت مسئله پژوهش حاضر این است که با توجه به اینکه مدیریت کسب‌وکارها 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 رو برای کسب‌وکارهای صنعت ورزش در شبکه‌های اجتماعی ارائه دهیم. همچنین مبانی اصلی دانش در هر حوزه‌ای بر پایه تأیید مدل‌ها مناسب شناسایی شده توسط خبرگان و صاحب نظران است. همچنین کسب‌وکارهای مجازی صنعت ورزش کشور و سازمان‌های کلان ناظر بر این صنعت به‌تنهایی 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 به‌کارگیری کاربردی محصولات و خدمات حوزه صنعت ورزش و جزیره‌ای عمل کردن در حوزه چالش‌های اقتصادی - ورزشی و خرید و فروش محصولات و خدمات ورزشی، نداشتن مدل و نقشه نظام‌مند کلی‌نگر است.

1. Hambrick, Svensson & Kang

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 زمینه‌ی مدل‌های کسب و کار این نوع تجارت در صنعت ورزش انجام نشده است. از این رو به منظور جلوگیری از شکست تجارت اجتماعی و توسعه‌ی این نوع تجارت در صنعت ورزش کشور، لازم است که تحقیقاتی در این زمینه انجام شده و مدل‌ها و چارچوب‌هایی نظام‌مندی که برای صنعت ورزش در تجارت اجتماعی شناسایی شده توسط متخصصان و صاحب نظران آن حوزه مورد تایید قرار 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 مدلی مناسب برای به کارگیری آن در اقتصاد ورزش و کسب و کارهای صنعت ورزش کشور و حتی خارج از کشور به صورت تخصصی توجه نشده است. از این رو تقویت مبانی علمی تجارت اجتماعی یکی از خلاءها و نیازهای دانشی حوزه صنعت ورزش به شمار می‌رود. بنابراین سوالات اصلی در این زمینه که باید به آن‌ها پاسخ داده شود، این است که ظرفیت‌های اکوسیستم تجارت اجتماعی در ورزش کدامند؟ مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش چگونه است؟ سیستم تجارت اجتماعی در صنعت ورزش شامل چه مواردی می‌باشد؟ عوامل راهبردی وضعیتی تجارت اجتماعی در ورزش کدامند؟ تجارت اجتماعی در صنعت ورزش کشور چه پیامدهای دارد؟ به صورت کلی چارچوب تحلیل و تجارت اجتماعی در ورزش شامل چه عواملی است؟ و روابط بین این عوامل به چه صورت می‌باشد؟ بر این اساس هدف از این پژوهش طراحی و آزمون مدل تجارت اجتماعی در صنعت ورزش کشور می‌باشد.

مدل مفهومی: شامل پنج سطح ظرفیت اکوسیستمی تجارت اجتماعی، سیستم تجارت اجتماعی، مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی، عوامل راهبردی وضعیتی تجارت اجتماعی و پیامدهای توسعه تجارت اجتماعی در ورزش است. سطح اکوسیستمی تجارت اجتماعی شامل (ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی، محیط اجتماعی و محیط ورزشی)؛ سطح سیستم تجارت اجتماعی شامل (کاربران و مشارکت‌کنندگان، زیرساخت و بستر مشارکت، فعالیت‌ها و فرایندها و ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش)؛ سطح مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی شامل (نظام‌مندی تجارت اجتماعی موجود در ورزش، توسعه تجارت اجتماعی ورزش)؛ سطح عوامل راهبردی وضعیتی تجارت اجتماعی شامل (محرك‌ها و پیشران‌ها و چالش‌ها و محدودیت‌ها) و سطح سودمندی و پیامدهای توسعه تجارت اجتماعی در ورزش نیز شامل (سودمندی برای مشارکت‌کنندگان، سودمندی برای محیط و سودمندی برای فعالان و کسب و کارها) بودند.



شکل ۱- مدل مفهومی متغیرهای پژوهش (برگرفته از مرحله کیفی اکتشافی نظام‌مند به روش تحلیل تماتیک)
 Figure 1- Conceptual model of research variables (derived from the systematic qualitative stage of thematic analysis by thematic analysis)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی- همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری^۱ است. جامعه آماری پژوهش شامل مدرسان و پژوهشگران دانشگاهی در حوزه صنعت ورزش (بازاریابی، اقتصاد ورزش و ...)، اعضای تیم مدیریت کسب و کارهای ورزشی فعال در فضای مجازی (شرکت‌ها، باشگاه‌ها، سایت‌ها و ... ورزشی)، مدیران و کارشناسان سازمان‌های حوزه صنعت ورزش (فدراسیون‌ها، ادارات، اصناف شغلی و ... ورزشی) و مشاوران و تحلیلگران صنعت ورزش (فعال در موسسات مشاوره، پارک‌های

^۱. Structural Equation Model (SEM)

علم و فناوری، رسانه‌های ورزشی و ...) بود. برای برآورد میزان نمونه آماری از فرمول کوکران^۱ استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا ۳۰ پرسشنامه توزیع شدند و واریانس اولیه آنها برآورد شد (۰/۰۶) و در فرمول موردنظر وارد شد و سپس، مقدار نمونه محاسبه شد (۹۲ نفر). برای اطمینان از اینکه ممکن است مقداری از پرسشنامه‌ها برگشت داده نشوند یا قابلیت استفاده نداشته باشند، پژوهشگران این مطالعه تعدادی بیشتر از مقدار برآورد شده را در نظر گرفتند که تعداد ۱۰۳ نفر تا لحظه تحلیل داده‌ها پاسخ داده و تعداد ۹۷ نفر بصورت کامل پاسخ و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. مشخصات فردی نمونه آماری در جدول شماره یک ارائه شده‌اند.

جدول ۱- مشخصات فردی نمونه آماری

Table 1- Personal characteristics of the statistical sample

تعداد Number	زیر مجموعه subset	متغیر Variable	تعداد Number	زیر مجموعه subset	متغیر Variable
47	مدرس و پژوهشگر دانشگاهی Lecturer and academic researcher	شغل Job	68	مرد Man	جنسیت Gender
17	عضو تیم مدیریت کسب و کار ورزشی Member of the sports business management team		29	زن woman	
19	مدیر و کارشناس سازمان ورزشی Manager and expert of the sports organization	سن Age	10	زیر 30 Under 30	
14	مشاوران و تحلیل‌گران صنعت ورزش Sports industry consultants and analysts		52	۳۱ تا ۴۰ 30 to 40	
15	زیر 5 سال Under 5 years		22	41 تا 50 41 to 50	
34	6 تا 10 سال 6 to 10 years	13	50 به بالا 50 to up		
37	11 تا 15 سال 11 to 15 years	11	لیسانس Bachelor	تحصیلات Education	
11	بیشتر از 15 سال More than 15 years	31	فوق لیسانس MA		
		55	دکتری PHD		

$$n = \frac{Z_{a/2}^2 \times S^2}{d^2}$$

با توجه به عدم دسترسی بصورت حضوری به نمونه‌های پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه الکترونیکی^۱ ساخته شد و بصورت هدفمند در اختیار نمونه‌های تحقیق قرار گرفت. ابزارهای پژوهش پرسشنامه پژوهشگر ساخته براساس مرحله پیمایش کیفی پژوهش (تحلیل تماتیک) بود. در مراحل همزمان مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه اکتشافی از مجموع متغیرهای مستخرج پس از غربالگری، مؤلفه‌هایی که بیشترین تکرار و تأکید را داشتند، در چند مرحله کدگذاری شدند. بعد از نهایی شدن مرحله کیفی، چارچوب پژوهش در قالب پرسشنامه اولیه تنظیم و تدوین شد. پرسشنامه دارای مقیاس هفت ارزشی لیکرت (از بسیار کم = یک؛ تا بسیار زیاد = هفت) بود. پرسشنامه شامل ۱۴ عامل اصلی ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی، ظرفیت محیط ورزشی کشور، ظرفیت محیط اجتماعی و رسانه‌ای، نظامندی تجارت اجتماعی موجود ورزش، چالش‌های تجارت اجتماعی ورزشی، پیشران‌ها تجارت اجتماعی ورزشی، توسعه تجارت اجتماعی ورزش، فعالیت‌ها و فرآیندهای تجارت اجتماعی، ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش، زیرساخت و بستر مشارکت، کاربران و مشارکت کنندگان، سودمندی برای ذینفعان، سودمندی برای محیط و سودمندی برای کسب و کارهای تجارت اجتماعی در صنعت ورزش کشور بود (۱۴ عامل، ۳۲ بعد و ۸۱ گویه). برای ارزیابی روایی محتوایی و صوری از خبرگان و متخصصان حوزه تجارت اجتماعی و الکترونیک (چهار نفر) و اساتید مدیریت ورزشی (شش نفر) نظرخواهی شد. بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲ محاسبه شد. پس از رفع اشکالات مربوط به سؤال‌های دارای آلفای کم، پرسشنامه در مرحله اصلی توزیع و جمع‌آوری شد و در نرم افزار اسمارت پی ال اس، پایایی ترکیبی محاسبه و مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد و نتایج نشان داد مقادیر بیشتر متغیرها در بازه (۲-، ۲) قرار دارد؛ در نتیجه برای بررسی رابطه فرضیه‌های آماری از روش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد (هیر، ریشر، سارسدت و رینگل، ۲۰۱۹؛ ۴۷).

نتایج پژوهش

روایی مدل اندازه‌گیری: به منظور سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر یا بیشتر از ۰/۴ است. بارهای عاملی همه سازه‌ها در سازه مربوط به خود بیشتر از ۰/۴ بود. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده^۲ ارزیابی می‌شود که میزان مطلوب آن مساوی و بیشتر از ۰/۵ است. نتایج خروجی از مدل برای معیار متوسط واریانس استخراج شده، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا است. برای بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری از ماتریس فرونل و لاکر^۴ استفاده شد. در این پژوهش مشخص شد که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی

1. <https://form.avalform.com/view.php?id=28893496>

2. Hair, Risher, Sarstedt & Ringle

3. Average Variance Extracted (AVE)

4. Fronleichram & Loker

آن سازه با سایر سازه هاست؛ در نتیجه روایی و اگرایی مدل تأیید می‌شود. پایایی ترکیبی^۱ برتری‌هایی در مقایسه با روش سنتی محاسبه آن به وسیله آلفای کرونباخ دارد. تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۰۷ بودند که نشان می‌دهد مدل دارای پایایی مناسبی چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی است (هیر و همکاران، ۲۰۱۹، ۴۸).

برازش مدل ساختاری

با استفاده از معیارهای ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین (R^2)، ضریب قدرت پیش بینی (Q^2) و اندازه تأثیر (F^2) برازش مدل ساختاری ارزیابی شد. در ابتدا برای بررسی رابطه بین سازه‌ها در مدل از T-values استفاده شد که بیشتر مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش و همچنین گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگتر از ۱/۹۶ و معنادار بودند که حاکی از پیش بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. میزان R^2 از صفر تا یک متغیر است و نشان دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است. در این پژوهش میزان R^2 بیشتر متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۶۷ و یا نزدیک آن بود و این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش قوی است. معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌کند که در این پژوهش براساس خروجی نرم افزار قدرت پیش بینی بیشتر سازه‌ها دارای شدت نزدیک و یا بزرگ‌تر از ۰/۳۵ است که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل است. برای اندازه‌گیری معیار F^2 کوهن فرمول معیار اندازه تأثیر را بیان کرده که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دانسته است. در جدول شماره سه خلاصه شاخص‌های ذکر شده ارائه شده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۹، ۴۹).

جدول ۲- خلاصه شاخص‌های توصیفی و برازش مدل

Table 2- Summary of descriptive indicators and model fit

متغیرها	M	SD	AVE	CR	R^2	Q^2
ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی Capacity of commercial and economic ecosystem	5.91	0.80	0.62	0.91	External	0.44
ظرفیت محیط ورزشی کشور Capacity of the country's sports environment	6.09	0.65	0.57	0.80	External	0.41
ظرفیت محیط رسانه‌ای و اجتماعی Capacity of media and social environment	5.96	0.65	0.64	0.82	External	0.35
نظامندی تجارت اجتماعی Systematization of existing social commerce in sports	5.96	0.54	0.58	0.83	0.74	0.48
چالش‌های تجارت اجتماعی Challenges of social-sports commerce	6.06	0.61	0.56	0.80	External	0.44
پیشران‌های تجارت اجتماعی Social commerce drivers	5.99	0.69	0.59	0.80	External	0.43
توسعه تجارت اجتماعی Development of sports social commerce	6.06	0.63	0.50	0.86	0.60	0.39

1. Composite Reliability (CR)

جدول ۲- خلاصه شاخص‌های توصیفی و برازش مدل

Table 2- Summary of descriptive indicators and model fit

Q ²	R ²	CR	AVE	SD	M	متغیرها
0.31	0.42	0.86	0.62	0.62	6.04	فعالیت‌ها تجارت اجتماعی Social business activities
0.36	0.69	0.88	0.53	0.77	6.01	ارزش‌های تجاری اجتماعی Social commercial values
0.37	External	0.83	0.55	0.68	6.09	کاربران و مشارکت‌کنندگان Users and contributors
0.36	External	0.81	0.57	0.68	5.94	زیرساخت و بستر مشارکت Infrastructure and platform of participation
0.36	0.75	0.78	0.60	0.64	6.04	سودمندی برای ذینفعان Beneficial for stakeholders
0.48	0.74	0.81	0.60	0.49	6.10	سودمندی برای محیط Beneficial for the environment
0.34	0.79	0.87	0.57	0.61	6.24	سودمندی برای کسب و کارها Beneficial for businesses

به منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار SRMR استفاده شد؛ که مقدار آن باید از ۰/۱ کمتر باشد. با توجه به مقدار به دست آمده (SRMR=۰/۰۷)، مدل اندازه‌گیری و ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است، یعنی در مجموع مدل اندازه‌گیری و ساختاری، کیفیت مناسبی در تبیین متغیر درون‌زا تحقیق دارد.

مدل ساختاری

مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار به صورت شکل شماره دو ترسیم و آزمون شد. مدل خروجی نرم‌افزار نیز به صورت زیر می‌باشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تبیین‌کننده نظامندی تجارت اجتماعی موجود ورزش بودند. ابعاد چالش سیستمی و فناوری، چالش ساختاری و مدیریتی و چالش فرهنگی و اجتماعی به ترتیب با ضرایب ۰/۸۷، ۰/۸۳ و ۰/۷۹ به طور معنی‌داری تبیین‌کننده چالش‌های تجارت اجتماعی ورزشی بودند. ابعاد درون و برون سیستم ورزش به ترتیب با ضرایب ۰/۹۱ و ۰/۸۵ به طور معنی‌داری تبیین‌کننده پیشران‌های تجارت اجتماعی ورزشی بودند. ابعاد فراهم‌سازی مشارکت بخش خصوصی و اجتماعی و ظرفیت‌سازی تجارت اجتماعی به ترتیب با ضرایب ۰/۹۲ و ۰/۹۰ به طور معنی‌داری تبیین‌کننده توسعه تجارت اجتماعی ورزش بودند ابعاد خرید و فروش در فضای مجازی، توزیع و بازاریابی در بستر مجازی و تامین و تولید در تجارت اجتماعی به ترتیب با ضرایب ۰/۹۳، ۰/۸۶ و ۰/۷۴ به طور معنی‌داری تبیین‌کننده فعالیت‌ها و فرایندهای تجارت اجتماعی بودند. ابعاد خدمات ورزشی، محتوا و اطلاعات ورزشی و تجارت محصولات و کالاها به ترتیب با ضرایب ۰/۹۴، ۰/۹۱ و ۰/۸۸ به طور معنی‌داری تبیین‌کننده ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش بودند. ابعاد عرضه‌کنندگان بازار تجارت اجتماعی در ورزش و کاربران ورزشی شبکه‌های اجتماعی به ترتیب با ضرایب ۰/۹۲ و ۰/۹۰ به طور معنی‌داری تبیین‌کننده کاربران و مشارکت کنندگان بودند. ابعاد دسترسی و خدمات و پلتفرم‌ها و شبکه‌ها به ترتیب با ضرایب ۰/۸۹ و ۰/۸۴ به طور معنی‌داری تبیین‌کننده زیرساخت و بستر مشارکت بودند. ابعاد سودمندی مصرفی و سودمندی رفتاری به ترتیب با ضرایب ۰/۹۰ و ۰/۸۷ به طور معنی‌داری تبیین‌کننده سودمندی برای ذینفعان بودند. ابعاد سودمندی برای ورزش کشور، سودمندی برای جامعه و سودمندی برای اقتصاد کشور به ترتیب با ضرایب ۰/۸۲، ۰/۷۹ و ۰/۷۸ به طور معنی‌داری تبیین‌کننده سودمندی برای محیط بودند. ابعاد سودمندی غیر مالی و سودمندی مالی به ترتیب با ضرایب ۰/۹۳ و ۰/۸۸ به طور معنی‌داری تبیین‌کننده سودمندی برای کسب و کارها بودند.

همچنین بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که اثر ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی (۰/۳۶)، ظرفیت محیط ورزشی کشور (۰/۴۹) و ظرفیت محیط رسانه‌ای و اجتماعی (۰/۳۰) بر نظامندی تجارت اجتماعی موجود ورزش مثبت و معنادار بود. اثر نظامندی تجارت اجتماعی موجود ورزش بر توسعه تجارت اجتماعی ورزش (۰/۳۳)، فعالیت‌ها و فرآیندهای تجارت اجتماعی (۰/۳۳) و ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش (۰/۳۸) مثبت و معنادار بود. اثر چالش‌های تجارت اجتماعی - ورزشی (۰/۳۲) و پیشران‌های تجارت اجتماعی - ورزشی (۰/۴۷) بر توسعه تجارت اجتماعی ورزش مثبت و معنادار بود. اثر توسعه تجارت اجتماعی ورزش (۰/۳۲) و ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش (۰/۶۳) بر فعالیت‌ها و فرآیندهای تجارت اجتماعی مثبت و معنادار بود. اثر کاربران و مشارکت‌کنندگان (۰/۳۶) و زیرساخت و بستر مشارکت (۰/۳۳) بر ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش مثبت و معنادار بود. اثر فعالیت‌ها و فرآیندهای تجارت اجتماعی بر سودمندی برای ذینفعان (۰/۶۰)، سودمندی برای محیط (۰/۶۸) و سودمندی برای کسب و کارها (۰/۶۵) مثبت و معنادار بود.

جدول ۳- نتایج مدل برخاسته از چارچوب پژوهش

Table 3- Results of the model arising from the research framework

نتایج Results	تی ولیو T. Value	ضریب مسیر Path coefficient	فرضیه‌های پژوهش Research Hypotheses
تحلیل عاملی ابعاد Dimensional factor analysis			
Confirmation	37.57	0.94	ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی--< اکوسیستم نوآوری و کارآفرینی Innovation and <--Capacity of business and economic ecosystem entrepreneurship ecosystem
Confirmation	62.31	0.95	ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی--< محیط اقتصادی کشور The economic <-- Capacity of commercial and economic ecosystem environment of the country
Confirmation	29.73	0.90	ظرفیت محیط ورزشی کشور--< محیط ورزش کشور Country sports <--Capacity of the country's sports environment environment
Confirmation	17.58	0.84	ظرفیت محیط ورزشی کشور--< محیط ورزش بین الملل International <-- Capacity of the country's sports environment sports environment
Confirmation	28.57	0.86	ظرفیت محیط اجتماعی و رسانه‌ای--< مشارکت در فضای مجازی Participation in <--Capacity of social and media environment cyberspace
Confirmation	37.26	0.92	ظرفیت محیط اجتماعی و رسانه‌ای--< فرهنگ و سواد عمومی Culture and general <--Capacity of social and media environment literacy
Confirmation	33.09	0.88	نظامندی تجارت اجتماعی موجود ورزش--< تحلیل اطلاعات بازار Market <--Systematization of existing social trade in sports information analysis
Confirmation	8.33	0.74	نظامندی تجارت اجتماعی موجود ورزش--< نظم‌بخشی و تنظیم بازار Market <--Systematization of existing social trade in sports regulation
Confirmation	32.95	0.91	پیشران‌های تجارت اجتماعی ورزشی--< درون سیستم ورزش Within the exercise system<--Promoters of social sports business
Confirmation	22.78	0.85	پیشران‌های تجارت اجتماعی ورزشی--< برون سیستم ورزش Exercise system<--Promoters of social sports business
Confirmation	33.55	0.90	توسعه تجارت اجتماعی--< ظرفیت سازی تجارت اجتماعی Capacity building of social <--Development of social commerce commerce
Confirmation	19.74	0.92	توسعه تجارت اجتماعی--< فراهم سازی مشارکت بخش خصوصی Provide private sector <--Development of social commerce participation

جدول ۳- نتایج مدل برخاسته از چارچوب پژوهش

Table 3- Results of the model arising from the research framework

نتایج Results	تی ولیو T. Value	ضریب مسیر Path coefficient	فرضیه‌های پژوهش Research Hypotheses
تحلیل عاملی ابعاد Dimensional factor analysis			
Confirmation	12.79	0.79	چالش‌های تجارت اجتماعی ورزشی <--> چالش‌های فرهنگی و اجتماعی Cultural and social <--> Challenges of social sports commerce challenges
Confirmation	22.77	0.86	چالش‌های تجارت اجتماعی ورزشی <--> چالش‌های سیستمی و فناوری Systemic and <--> Challenges of social sports commerce technological challenges
Confirmation	16.71	0.83	چالش‌های تجارت اجتماعی ورزشی <--> چالش‌های ساختاری و مدیریتی Structural and managerial <--> Challenges of social sports commerce challenges
Confirmation	16.62	0.86	فعالیت‌ها و فرایندهای تجارت اجتماعی <--> توزیع و بازاریابی در بستر مجازی Virtual distribution <--> Social commerce activities and processes and marketing
Confirmation	7.64	0.74	فعالیت‌ها و فرایندهای تجارت اجتماعی <--> تامین و تولید در تجارت اجتماعی Supply and production <--> Social commerce activities and processes in social commerce
Confirmation	58.93	0.93	فعالیت‌ها و فرایندهای تجارت اجتماعی <--> خرید و فروش در فضای مجازی Buy and sell in <--> Social commerce activities and processes cyberspace
Confirmation	53.18	0.94	ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش <--> خدمات ورزشی Sports services <--> Circulating social commercial values
Confirmation	26.75	0.8	ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش <--> تجارت محصولات و کالاها commerce in products and <--> Circulating social commercial values goods
Confirmation	37.66	0.91	ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش <--> محتوا و اطلاعات ورزشی Sports content and <--> Circulating social commercial values information
Confirmation	17.86	0.84	زیرساخت و بستر مشارکت <--> پلتفرم‌ها و شبکه‌ها Platforms and <--> Infrastructure and platform of participation networks
Confirmation	12.59	0.89	زیرساخت و بستر مشارکت <--> دسترسی و خدمات Access and services <--> Infrastructure and platform of participation
Confirmation	47.73	0.92	کاربران و مشارکت کنندگان <--> عرضه کنندگان بازار تجارت اجتماعی در ورزش Social commerce Market Suppliers in <--> Users and contributors Sports
Confirmation	24.81	0.90	کاربران و مشارکت کنندگان <--> کاربران ورزشی شبکه اجتماعی Sports social network users <--> Users and contributors

جدول ۳- نتایج مدل برخاسته از چارچوب پژوهش

Table 3- Results of the model arising from the research framework

نتایج Results	تی ولیو T. Value	ضریب مسیر Path coefficient	فرضیه‌های پژوهش Research Hypotheses
تحلیل عاملی ابعاد Dimensional factor analysis			
Confirmation	15.11	0.78	سودمندی برای محیط --> سودمندی برای اقتصاد Beneficial for the economy<--Beneficial for the environment
Confirmation	9.97	0.82	سودمندی برای محیط --> سودمندی برای ورزش Beneficial for sport<--Beneficial for the environment
Confirmation	12.73	0.79	سودمندی برای محیط --> سودمندی برای جامعه Beneficial for Society<--Beneficial for the environment
Confirmation	25.61	0.90	سودمندی برای ذینفعان --> سودمندی مصرفی Consumer Beneficial<--Beneficial for stakeholders
Confirmation	27.56	0.87	سودمندی برای ذینفعان --> سودمندی رفتاری Behavioral Beneficial<--Beneficial for stakeholders
Confirmation	28.91	0.88	سودمندی برای کسب و کارها --> سودمندی مالی Financial Beneficial<-- Beneficial for Businesses
Confirmation	40.12	0.93	سودمندی برای کسب و کارها --> سودمندی غیر مالی Non-financial Beneficial<--Beneficial for Businesses
تحلیل مسیر بین متغیرهای اصلی پژوهش Path analysis between the main research variables			
Confirmation	2.43	0.36	ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی --> نظامندی تجارت اجتماعی موجود ورزش <--Capacity of commercial and economic ecosystem Systematization of existing social commerce in sports
Confirmation	3.42	0.49	ظرفیت محیط ورزشی کشور --> نظامندی تجارت اجتماعی موجود ورزش Systematization of <--Capacity of the country's sports environment existing social commerce in sports
Confirmation	2.42	0.30	ظرفیت محیط رسانه‌ای و اجتماعی --> نظامندی تجارت اجتماعی موجود ورزش Systematization of <--Capacity of media and social environment existing social commerce in sports
Confirmation	2.72	0.33	نظامندی تجارت اجتماعی موجود ورزش --> توسعه تجارت اجتماعی ورزش <--Systematization of existing social commerce in sports Development of sports social commerce
Confirmation	2.27	0.33	نظامندی تجارت اجتماعی موجود ورزش --> فعالیت‌ها و فرآیندهای تجارت اجتماعی Social <--Systematization of existing social commerce in sports commerce activities and processes
Confirmation	2.87	0.38	نظامندی تجارت اجتماعی موجود ورزش --> ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش Circulating <--Systematization of existing social commerce in sports social commercial values

جدول ۳- نتایج مدل برخاسته از چارچوب پژوهش

Table 3- Results of the model arising from the research framework

نتایج Results	تی ولبو T. Value	ضریب مسیر Path coefficient	فرضیه‌های پژوهش Research Hypotheses
تحلیل عاملی ابعاد Dimensional factor analysis			
Confirmation	2.04	0.32	چالش‌های تجارت اجتماعی- ورزشی --> توسعه تجارت اجتماعی ورزش Development of sports <-- Challenges of social-sports commerce social commerce
Confirmation	3.03	0.47	پیشران‌های تجارت اجتماعی- ورزشی --> توسعه تجارت اجتماعی ورزش Development of sports social <-- Social-sports commerce drivers commerce
Confirmation	2.62	0.32	توسعه تجارت اجتماعی ورزش --> فعالیت‌ها و فرآیندهای تجارت اجتماعی Social commerce <--Development of sports social commerce activities and processes
Confirmation	3.67	0.63	ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش --> فعالیت‌ها و فرآیندهای تجارت اجتماعی Social commerce activities <--Circulating social commercial values and processes
Confirmation	3.50	0.36	کاربران و مشارکت‌گندگان --> ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش Circulating social commercial value<--Users and contributors
Confirmation	3.49	0.33	زیرساخت و بستر مشارکت --> ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش Circulating social <-- Infrastructure and platform of participation commercial value
Confirmation	4.96	0.60	فعالیت‌ها و فرآیندهای تجارت اجتماعی --> سودمندی برای ذینفعان Beneficial for <--Social commerce activities and processes stakeholders
Confirmation	5.66	0.68	فعالیت‌ها و فرآیندهای تجارت اجتماعی --> سودمندی برای محیط Beneficial for the <--Social commerce activities and processes environment
Confirmation	5.17	0.65	فعالیت‌ها و فرآیندهای تجارت اجتماعی --> سودمندی برای کسب و کارها Beneficial for <--Social commerce activities and processes Businesses

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش یک مدل مفهومی برای تجارت اجتماعی در صنعت ورزش شناسایی و آزمون شد. نتایج تحلیل عاملی سازه‌های هر یک از عامل‌های اصلی نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها به‌صورت معنادار نقش تبیین‌کننده‌ای دارند و در عامل ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی بعد محیط اقتصادی کشور، در عامل ظرفیت محیط ورزشی کشور بعد محیط ظرفیت محیط اجتماعی و رسانه‌ای بعد فرهنگ و سواد عمومی، در عامل نظام‌ندی تجارت اجتماعی موجود ورزش بعد

استخراج و تحلیل اطلاعات بازار و تجارت، در عامل چالش‌های تجارت اجتماعی ورزشی بعد چالش سیستمی و فناوری، در عامل پیشران‌های تجارت اجتماعی ورزشی بعد درون سیستم ورزش، در عامل توسعه تجارت اجتماعی ورزش بعد فراهم‌سازی مشارکت بخش خصوصی، در عامل فعالیت‌ها و فرایندهای تجارت اجتماعی بعد خرید و فروش در فضای مجازی، در عامل ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش بعد خدمات ورزشی، در عامل کاربران و مشارکت کنندگان بعد عرضه‌کنندگان بازار تجارت اجتماعی در ورزش، در عامل زیرساخت و بستر مشارکت بعد دسترسی و خدمات، در عامل سودمندی برای ذینفعان بعد سودمندی مصرفی، در عامل سودمندی برای محیط بعد سودمندی برای ورزش کشور و در عامل سودمندی برای کسب و کارها بعد سودمندی غیر مالی دارای بیشترین اولویت بودند.

همان‌طور که مشخص است، در بیشتر عامل‌های که به داخل کشور و سیستم مربوط می‌شود؛ بیشتر عوامل درونی در اولویت‌اند؛ از این رو برای توسعه و ترویج تجارت اجتماعی در سیستم صنعت ورزش کشور باید به عوامل، چالش‌ها و موانع داخلی توجه شود و بیشتر بر روی آن‌ها تمرکز و کار شود زیرا در بسیاری از موارد به اشتباه عدم وجود امکانات خارجی در داخل کشور به عنوان دلایل عدم بکارگیری این رویکرد نوین بازاریابی اشاره شده است. رحیمی زاده (۲۰۲۰؛ ۱۰۸۷) گزارش داد که از مهم‌ترین چالش‌های تجارت الکترونیک در صنعت ورزش چالش‌های مدیریتی، قانونی- حقوقی، فنی، فرهنگی- اجتماعی هستند. مصباحی جهرمی و همکاران (۲۰۱۹؛ ۱۸۵) نشان دادند که قابلیت ایجاد اعتماد به بازارهای آنلاین اجتماعی و توسعه زیرساخت‌های فنی برای پیاده‌سازی تجارت اجتماعی در کسب و کارها ضروری هستند. آدوو و همکاران (۲۰۲۰؛ ۵۰۵) گزارش دادند که استفاده از محیط تجارت اجتماعی برای برندسازی صنعت تناسب اندام در شبکه‌های اجتماعی اهمیت زیادی دارد. کومار و همکاران (۲۰۲۲، ۱۰) نشان داد یکپارچه‌سازی پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی از مهم‌ترین چالش‌های کسب و کارها در پلتفرم‌های اجتماعی هستند. در تبیین اهمیت نقش تجارت اجتماعی در صنعت ورزش می‌توان گفت با توجه به اینکه امروزه زنجیره تامین الکترونیکی کشور در برنامه‌های توسعه صنعت و اقتصاد در حال توسعه دادن است تا بتواند بستری مناسب و خوب را برای کارآفرینی و نوآوری‌های اجتماعی و اقتصادی فراهم کند و علاوه بر این با پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت ورزش، بهبود قوانین مالی حمایت‌کننده از رشد تجارت اجتماعی و رشد و حمایت از بسترهای تجارت اجتماعی و استارت‌آپ‌های حوزه صنعت ورزش زمینه برای توسعه تجارت اجتماعی از جنبه‌های مختلف در صنعت ورزش ایران فراهم آورده است.

همچنین براساس تحلیل مسیر مشخص شد که اثر ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی، ظرفیت محیط ورزشی کشور و ظرفیت محیط رسانه‌ای و اجتماعی بر نظامندی تجارت اجتماعی موجود ورزش مثبت و معنادار بود. اثر نظامندی تجارت اجتماعی موجود ورزش بر توسعه تجارت اجتماعی ورزش، فعالیت‌ها و فرآیندهای تجارت اجتماعی و ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش مثبت و معنادار بود. اثر چالش‌های تجارت اجتماعی- ورزشی و پیشران‌های تجارت اجتماعی- ورزشی بر توسعه تجارت اجتماعی ورزش مثبت و معنادار بود. اثر توسعه تجارت اجتماعی ورزش و ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش بر فعالیت‌ها و فرآیندهای تجارت اجتماعی مثبت و معنادار بود. اثر کاربران و مشارکت‌کنندگان و زیرساخت و بستر مشارکت بر ارزش‌های تجاری اجتماعی در گردش مثبت و معنادار بود. اثر فعالیت‌ها و فرآیندهای تجارت اجتماعی بر سودمندی برای ذینفعان، سودمندی برای محیط و سودمندی برای کسب و کارها مثبت و معنادار بود. به‌صورت کلی می‌توان گفت بر اساس مدل فرایندنگر در تحلیل سیستمی، ظرفیت‌های اکوسیستم تجارت اجتماعی در ورزش به عنوان عوامل پیش فرض‌های تجارت اجتماعی در ورزش هستند که بر سیستم تجارت اجتماعی در ورزش، مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش و عوامل

راهبردی وضعیتی تجارت اجتماعی در ورزش (ساز و کارهای تجارت اجتماعی در ورزش) اثر گذارند و برآیند آن‌ها به سومندی و پیامدهای نسبتاً مشخص (عوامل پیامدی) منجر می‌شود؛ از این‌رو می‌توان گفت برای بکارگیری تجارت اجتماعی در صنعت ورزش ایران ضروری است ابتدا به ظرفیت‌های محیط تجاری اقتصادی، ورزشی و اجتماعی رسانه‌ای این حوزه از تجارت در ورزش توجه شود. سپس بر اساس آن تجارت اجتماعی موجود در ورزش را نظامند کرده و چالش‌ها و پیشران‌های موثر بر توسعه تجارت اجتماعی در ورزش رو بررسی کرد که بتوان سیستم تجارت اجتماعی را که شامل فرآیندها و ارزش‌ها و زیرساخت و کاربران شبکه‌های اجتماعی است؛ مدیریت کرد تا به مزایا و پیامدهای برای ذینفعان، محیط و کسب و کارها منجر شوند. چارچوب مدل با این اصل سازگار است که قبل از بکارگیری سیستم‌های جدید بازاریابی شناسایی ظرفیت‌ها و نظامندسازی آن در صنعت جدید اهمیت زیادی دارد. گسترش فناوری اطلاعات در ساختارهای مختلف جامعه در دنیای امروز سبب شده است که افزایش سرعت در ارائه خدمات توسط تولیدکنندگان به عنوان یکی از فاکتورها و مسائل مهم و اساسی در حفظ مشتری و مدیریت روابط مشتری مطرح می‌گردد که در این میان مدیریت زنجیره تامین و استفاده از ابزارهای الکترونیکی و دیجیتال و تجارت اجتماعی نقشی اساسی دارد (گنج‌خانلو و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۳).

از این رو با توجه به اهمیت مسائلی همچون توسعه زنجیره تامین الکترونیکی کشور در برنامه‌های جدید توسعه ملی، رشد بستر کارآفرینی و نوآوری‌های اجتماعی در کشور در یک دهه اخیر، رشد پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط کسب و کارهای تجاری ورزشی کشور در سال‌های اخیر، بهبود قوانین مالی حمایت‌کننده از رشد تجارت اجتماعی، رشد بستر تجارت اجتماعی در ایران و رشد و حمایت از استارت‌آپ‌ها از اهمیت زیادی برای ظرفیت اکوسیستم تجاری و اقتصادی و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش برخوردار است (وطن‌دوست و نیکی اسفهلان، ۲۰۲۰: ۱۸). علاوه بر این با توجه به فضای آشفته صنعت ورزش و عدم وجود یک سیستم نظامند و یکپارچه برای بخش‌های مختلف صنعت خدمات و محصولات ورزشی در وهله اول در صنعت ورزش باید بخش‌های مختلف به صورت نظامند و سیستماتیک با استفاده از استخراج و تحلیل اطلاعات بازار تجارت اجتماعی و نظم‌بخشی به آن برای مدیریت و توسعه این پدیده نوظهور قرار بگیرند، تا افراد و سازمان‌های ورزشی فعال بتوانند باتوجه به وجود یکسری زیرساخت‌ها و بسترهای مشارکت در رسانه‌های اجتماعی و محیط تجارت اجتماعی محصولات و محتوای ورزشی خود را تولید کنند و برای فروش در پلتفرم‌های مختلف محیط تجارت اجتماعی در اختیار افراد قرار دهند (حیدری، کحاک زاده، و منوچهری نژاد، ۲۰۲۱: ۵۸). در عصر حاضر پیشران‌ها و چالش‌های زیادی پیش روی صنعت و اقتصاد ورزش وجود دارد از این رو بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و محیط رسانه‌های اجتماعی یکی از ضرورت‌های موردنیاز برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد و صنعت ورزش محسوب می‌شود. به همین دلیل امروزه استفاده از این فناوری‌ها در تجارت اجتماعی، به وسیله‌ای برای کسب مزیت رقابتی در کسب و کارها تبدیل شده‌اند که پیامدهایی را برای مشارکت‌کنندگان، محیط و فعالان و کسب‌وکارها در صنعت ورزش دارند (ژوو و همکاران، ۲۰۲۱: ۴۲۵). رحیمی زاده (۲۰۲۱: ۱۰۸۸) و ظهراپی و همکاران (۲۰۲۱: ۱۴) نشان دادند که توسعه تجارت الکترونیک پیامدهای اقتصادی، ساختاری، فرهنگی و محیط‌زیستی و چالش‌های مدیریتی، قانونی- حقوقی، فنی، فرهنگی- اجتماعی برای ورزش دارد. وطن‌دوست و نیکی اسفهلان (۲۰۲۰: ۱۳۰) نشان دادند که محرک‌های تجارت اجتماعی باعث مشارکت در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی می‌شود. لیاوو و همکاران (۲۰۲۲: ۵۸) و بازی و همکاران (۲۰۲۲: ۱۱۸) گزارش کردند که تجارت اجتماعی برای رونق و توسعه کسب و کارها در فضای مجازی اهمیت دارد. هامبریک و همکاران (۲۰۱۹: ۷۲۰) عواملی همچون اطلاعات، مالی، منابع انسانی، زیرساخت‌ها و برنامه‌ریزی استراتژیک را برای توسعه ورزش ضروری دانستند.

بر اساس پژوهش حاضر می‌توان تجارت اجتماعی در صنعت ورزش را تجزیه و تحلیل کرد و به دسته‌بندی جدیدی دست یافت که مبتنی بر مطالعات پیشین، تجارب مدیران و ادراک متخصصان است؛ این مدل، می‌تواند چارچوبی مناسب و بومی برای مطالعات در حوزه صنعت ورزش باشد و 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 کسب و کارها 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 کسب و کارها 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 کسب و کارها است. این تغییر می‌باید قدم به قدم و با درایت و تفکر باشد. از طرفی دیگر، اصلاحات در نظام بازار و سیستم کسب و کار مانند ورزش عموماً با چالش‌ها و مشکلات مختلفی روبه‌رو خواهد بود. برای رفع آن مشکلات لازم است منتقدان به یاری دست‌اندرکاران آن جریان اصلاحی بیایند و با نگاه نقادانه راه را برای مجریان هموار کنند.

به‌طور کلی براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت تجارت اجتماعی برای کسب و کارها و سازمان‌های ورزشی در بازارهای هدف ترکیبی از اصول درآمدزایی مجازی در بازاریابی، تجارت و ورزش است. صنعت ورزش به دلیل ماهیت و کاربردش پیوند محکمی با جنبه‌های تجاری و اجتماعی دارد؛ از این رو همچنان که تجارت ورزشی، اقتصاد ورزش، تجارت الکترونیک و ... در طبقه‌بندی تجارت و درآمدزایی جزو دسته تجارت تخصصی در ورزش قرار می‌گیرند، تجارت اجتماعی نیز یک تجارت و بازاریابی تخصصی است که به تحلیل و برنامه ریزی تخصصی نیاز دارد. بر اساس متغیرهای شناسایی‌شده و چارچوب‌بندی شده در مدل پژوهش می‌توان گفت بکارگیری و ترویج تجارت اجتماعی در بازاریابی صنعت محصولات و خدمات ورزشی در سطوح، ابعاد و مراحل مختلفی انجام شدنی است؛ بدین صورت که ابتدا نیازمند شناسایی ظرفیت‌ها و سپس مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش رفع عوامل راهبردی وضعیتی همچون محرک‌ها و چالش‌ها، توجه به اجزاء سیستم تجارت اجتماعی است تا بتواند به سومندی و پیامدهای مطلوبی دست یابد. بر اساس چارچوب به دست آمده از یافته‌های پژوهش به‌منظور ترویج، فرهنگ سازی و نهادینه‌شدن تجارت اجتماعی در صنعت ورزش و بازار محصولات و خدمات ورزشی، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. از دسته بندی به دست آمده برای اقدامات بکارگیری تجارت اجتماعی در صنعت ورزش و تجارت خدمات و محصولات ورزشی مبنا قرار گیرد و به رابطه بین متغیرها و اولویت ابعاد آن‌ها در عمل توجه شود.
۲. کسب و کارها و سازمان‌های ورزشی برای بازاریابی و بکارگیری تجارت اجتماعی تنها به برخی اقدامات موردی اکتفا نکنند و به تمامی حوزه‌های شناسایی شده مانند مدل این پژوهش توجه داشته باشند و برای این کار فرایند تشریح‌شده در این پژوهش را در محوریت تصمیم‌گیری قرار دهند.
۳. با توجه به کلیات مدل پژوهش پیشنهاد می‌شود حلقه‌ها، نهادها و فرایندهای واسطه بین محیط ورزش و تجارت اجتماعی تقویت شود.

۴. با توجه به مولفه‌های شناسایی شده و اهمیت آن‌ها پیشنهاد می‌شود که زیر ساخت‌های لازم جهت مشارکت بیشتر کاربران و ارائه ارزش‌های ورزشی و تجاری فراهم شود.
۵. با توجه به مولفه‌های شناسایی شده و اهمیت مدیریت و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش پیشنهاد می‌شود اقدامات لازم جهت نظامندی و توسعه تجارت اجتماعی در ورزش از طریق نظم بخشی و تنظیم بازار تجارت و فراهم سازی مشارکت بخش خصوصی و اجتماعی در ورزش انجام شود.
۶. با توجه به مولفه‌های شناسایی شده و اهمیت عوامل راهبردی پیشنهاد 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 کسب و کارهای ورزشی فراهم کنند تا بتوانند با اطمینان بیشتری در این فضا فعالیت کنند.
۷. با توجه به ابعاد شناسایی شده و اهمیت پیامدهای توسعه تجارت اجتماعی پیشنهاد می‌شود به تجارت اجتماعی به دلیل مفید بودن برای سه بخش مهم مشارکت کنندگان، محیط و فعالان و کسب و کارها توجه بیشتری شود.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله نویسندگان از تمامی خبرگان و مشارکت کنندگانی که در تحقق اهداف این پژوهش تیم تحقیق را یاری نمودند تشکر و قدردانی می‌نمایند.

Reference

1. Abbaspour, M., & Saeda, S (1400). Investigating the role of social business trust and its background in creating e-commerce satisfaction and customer buying behavior (Case study: Digi Kala customers). Master Thesis, Yazd University of Science and Art, Faculty of Humanities, 1-120. (In Persian)
2. Abdullahi, M.H., Zareian, H., Gholami Turkslyueh, S., & Boyeri Shami, R (2021). The impact of social media and the price image presented on them on the intention of customers to buy sportswear during the Corona pandemic. *Sports Management Studies*, 13 (69), 247-267. (In Persian)
3. 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*, 499-507.
4. Ahmadi, M., Isfahani, A., Nodehi, M.A., & Ahmadi, M (2020). Development of a framework for strategies to control and compensate for financial losses in the sports industry (Case study: outbreak of coronavirus in Iran). *Contemporary Research in Sports Management*, 10 (20), 97-110. (In Persian)
5. 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*, 1-22.
6. 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), 13-36.
7. 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*, 176, 121-440.
8. 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*, 370-388.
9. 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), 104-121.
10. Changchit, C., Cutshall, R., & Pham, A. (2022). Personality and demographic characteristics influence on consumers' social commerce preference. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 98-108.

11. 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), 171-226. (In Persian)
12. 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), 657-665.
13. Farsi, S., Saibani, H.R., & Savadi, M (2021). Structural equation of factors affecting e-marketing in the sports business environment. *Business Management*, 13 (49), 227-241. (In Persian)
14. Ganjkanlu, a., memati, j., & khabiri, m (2021). Marketing strategies for the development of iran's sports industry. *Journal of business in sports*, 1 (2), 7-15. (in persian)
15. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 1-115.
16. 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), 708-723.
17. Heidari, N., Hakakzadeh, M., & Manouchehri Nejad, M. (2021). Model of economic development of sports industry with the use of social networks. *Sports Management Studies*, 13 (68), 30-63. (In Persian)
18. Hu, T., Dai, H., & Salam, A. F. (2019). Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view. *Information & management*, 56(2), 249-270.
19. Jahantegh, S (2019). Capabilities of social networks in the development of sports business, the second national conference of new ideas in business management, Tehran, 1-7. (In Persian)
20. 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), 241-272
21. Kalashi, M., Eidi, H., Abbasi, H., & Rajaei, M.H. (2019). Estimation of GDP of sport and developments of its components (1395-1375). *Sports Management Studies*, 11 (54), 17-32. (In Persian)
22. 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), 1-12.
23. Liao, S. H., Widowati, R., & Cheng, C. J. (2022). Investigating Taiwan Instagram users' behaviors for social media and social commerce development. *Entertainment Computing*, 40, 10-61.
24. Lin, X., & Wang, X. (2022). Towards a model of social commerce: improving the effectiveness of e-commerce through leveraging social media tools based on consumers' dual roles. *European Journal of Information Systems*, 1-18.
25. Mesbahi Jahromi, N.S., Mirabi, V.R., Mohebbi, S., & Bagheri, M (2019). Identifying Gaps in Social Business Implementation in Start-ups, *Intelligent Business Management Studies*, 8 (30), 163-188. (In Persian)
26. Meydani, E., Düsing, C., Fedrau, A., & Trier, M. (2022). The "Black Box" of Social Commerce Platforms- A Closer Look at Users' Activities, 1-11
27. Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-197.
28. Rahimizadeh, M (2020). Strategies and consequences of e-commerce in the Iranian sports industry. *Journal of Sports Management*, 13 (4), 1071-1091. (In Persian)
29. Report of the European Economic Commission (2018). <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190923-1>.
30. Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*: Kogan Page Ltd, 1-13.
31. Tarighe, R & Sajjadi, S.N (2021). Designing an e-marketing model for selected professional team sports federations in the country. *Journal of Sports Management*, 13 (1), 119-139. (In Persian)

32. Vatandost, A., & Nikki Esfahalan, H (2020). The Impact of Social Business Incentives on Participation in Social Business on the Social Media Platform (Case Study: Instagram Users), M.Sc. Thesis, Al-Ghadir Institute of Higher Education, Department of Humanities. 1-135. (In Persian)
33. Wahyuningsih, S., & Mustaqim, M. (2022). The Role of Social Media for Promoting Indonesian Women's Online Entrepreneurship: Prospects, Challenges and Strategies. *IQTISHADIA*, 14(2), 99-112
34. 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, 163-175.
35. 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, 14-28
36. Zahrabi, F., Sabunchi, R., & Foroughipour, H (2020). E-commerce development strategies in the country's sports. *Journal of Sports Science*, in press.1-16 (In Persian).
37. 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.
38. 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, 107-152.
39. 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), 414-428.

