

مدل کسب‌وکار مشارکت مصرف‌کننده ورزشی در توسعه شرکت: تجارت الکترونیک با رویکرد C2B

لعبت منشئی^۱، الهام مشکل‌گشا^{۲*}، جواد شهولی کوه‌شوری^۳

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران.
- ۲- استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران.
- ۳- دکتری مدیریت استراتژیک در ورزش، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران.

(دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۴ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸)

چکیده

اینترنت و فناوری‌های مرتبط به‌طور گسترده توسط شرکت‌ها در سراسر جهان برای انجام کسب‌وکار خود و بهبود عملکرد مورد استقبال قرار گرفته‌اند. فناوری‌های اینترنتی و کسب‌وکار الکترونیکی فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند تا در بازار جهانی به رقابت بپردازند و نقش عمده‌ای در اقتصاد جهان ایفا کنند. علی‌رغم مطالعات قابل توجه در زمینه کسب‌وکار الکترونیکی، نیاز به تحلیل جامع‌تری در بررسی کسب‌وکار الکترونیکی در صنعت ورزش براساس رویکردهای جدید تجارت الکترونیک وجود دارد. هدف این مقاله توسعه یک چارچوب نظری از کسب‌وکار الکترونیکی براساس مشارکت مصرف‌کننده ورزشی در توسعه شرکت است که با روش تحقیق کیفی و براساس نظریه داده‌بنیاد و با رویکرد ساخت‌گرا انجام شد. داده‌های پژوهش از طریق نمونه‌گیری هدفمند با تکنیک گلوله‌برفی و براساس مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه تجارت الکترونیک جمع‌آوری شد. شمار مشارکت‌کنندگان در پژوهش با استفاده از شاخص اشباع نظری به نوزده نفر رسید. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش پنج دسته اصلی را نشان داد. مدل نهایی تحقیق بدین صورت ارائه شد که مصرف‌کننده ورزشی می‌تواند با رسیدن به بلوغ الکترونیکی و طراحی یک پروژه یا خدمت، در صورتی که از سواد ارتباطی بالایی برخوردار باشد، از طریق شبکه‌های اجتماعی، وارد تجارت با شرکت‌ها شود و از طریق ابعاد مختلف تجارت، به کسب درآمد برای خود و سود رساندن به شرکت بپردازد. مشخص شد مصرف‌کنندگان ورزشی می‌توانند در

توسعه شرکت‌های ورزشی و غیرورزشی که نیاز به تبلیغات آنلاین دارند، آژانس تبلیغاتی هستند، سازمان‌های ورزشی که نیاز به استخدام افراد دارند و یا تولیدکنندگان ورزشی که نیاز به بازخورد نسبت به محصولات خود دارند، مشارکت کنند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی الکترونیک، فناوری‌های اینترنتی، مصرف‌کننده ورزشی، کسب‌وکار ورزشی، C2B.

مقدمه

در سراسر جهان، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات هر روز به‌طور چشمگیری در حال پیشرفت است. در همین راستا یکی از حیاتی‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، یعنی تجارت الکترونیک ظهور کرده است (محمد و همکاران، ۲۰۲۲). تجارت الکترونیک یکی از حیاتی‌ترین کاربردهای ناشی از استفاده از اینترنت است (زو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ چین^۲ و همکاران، ۲۰۲۱؛ والدن و براون^۳، ۲۰۰۸).

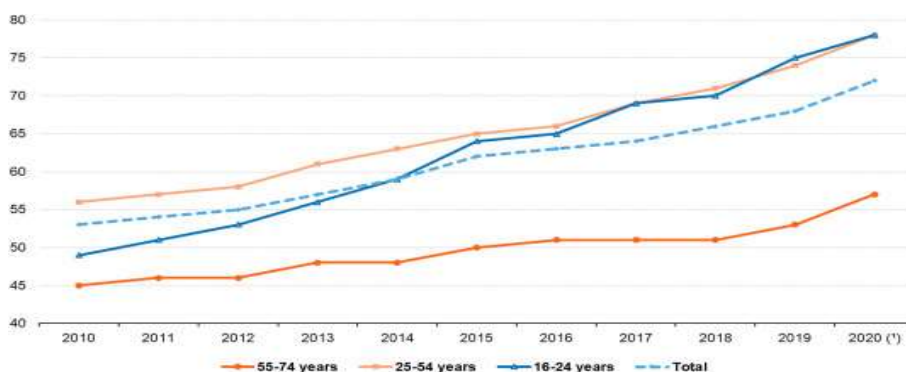
تجارت الکترونیک فعالیتی چندرشته‌ای است که تحت تأثیر رفتار طرفین شرکت‌کننده در این نوع تجارت شکل می‌گیرد (دنگ و کینگ^۴، ۲۰۲۱). به هرگونه مبادله تجاری کالاها، خدمات و تمام فعالیت‌ها و سازوکار مرتبط با آن از طریق اینترنت و یا سایر وسایل ارتباطی که به‌صورت آنلاین صورت می‌گیرد، تجارت الکترونیک گویند (لوان و جانگ^۵، ۲۰۲۰). دیدگاه‌های مختلفی در زمینه تجارت الکترونیک وجود دارد؛ از دیدگاه فرایند کسب‌وکار، یو و جانگ^۶ (۲۰۱۹) و ایبارا^۷ و همکاران (۲۰۱۵) آن را استفاده از تکنولوژی جهت خودکار کردن معاملات تجاری و گردش کار مربوط به آن می‌دانند؛ از دیدگاه برخط، فولر^۸ و همکاران (۲۰۲۲) آن را روشی برای تسهیل خرید و فروش کالاها و خدمات می‌دانند؛ از دیدگاه ارتباطات، ساریدakis^۹ و همکاران (۲۰۱۸) آن را روشی جهت ارائه اطلاعات، کالاها و خدمات و همچنین شبکه پرداخت کامپیوتری از طریق خطوط تلفن و سایر وسایل ارتباطی می‌دانند؛ از دیدگاه خدمات، نیز کیم^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۱)

1. Zhu
2. Chin
3. Walden & Browne
4. Deng & Qing
5. Luan & Zhang
6. Yoo & Jang
7. Ibarra
8. Fuller
9. Saridakis
10. Kim



آن را ارائه خدمات مطلوب جهت جلب رضایت مشتریان و فروشندگان می‌دانند که کاهش هزینه‌های خدمات و تسریع در تحویل و پشتیبانی را در پی خواهد داشت.

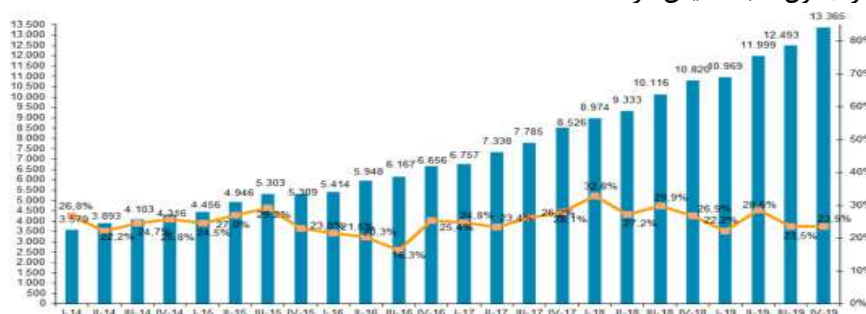
موخيسا کیتویی^۱، دبیرکل کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد^۲ توضیح می‌دهد که با توجه به تقاضای زیاد برای خرید آنلاین، «تجارت الکترونیک»، به‌ویژه با پشتیبانی مداوم شبکه‌های تلفن همراه از این برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیک، اقتصاد دیجیتال در حال گسترش است و کسب‌وکارهای بیشتری تحت تأثیر قرار می‌گیرند (محمد و همکاران، ۲۰۲۲). با این رشد مستمر در فعالیت‌های تجارت الکترونیک و پتانسیل آینده آن (ایگلسیاس پارداس^۳ و همکاران، ۲۰۱۳)، تحلیلگران بازار، رسانه‌ها و حتی خرده‌فروشان اهمیت حضور آتی فروشگاه‌های فیزیکی را در شهرها را به‌عنوان یک عنصر حیاتی زیر سؤال برده‌اند، و حتی برخی به آن اشاره می‌کنند (رسنتال^۴ و همکاران، ۲۰۲۱؛ تیلور^۵، ۲۰۱۹). در این ارتباط، مطالعات اخیر اروپایی منتشرشده توسط یورواستیت^۶ (۲۰۲۱) تأیید می‌کند که ۷۰ درصد از کل جمعیت اروپا در تجارت الکترونیک شرکت کرده‌اند. حدود ۷۱ درصد از مردم می‌گویند که خرید رضایت‌بخش بوده است. این مشارکت در تجارت الکترونیک در سراسر اروپا و رشد چشمگیر آن در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. کاربران اینترنتی در اروپا که کالاها یا خدماتی را برای استفاده خصوصی خریده یا سفارش داده‌اند (یورواستیت، ۲۰۲۱)

1. Mukhisa Kituyi
2. UNCTAD
3. Iglesias-Pradas
4. Rosenthal
5. Taylor
6. Eurostat

فرناندز بونیلا و همکاران (۲۰۲۲) معتقدند رشد سالانه تجارت الکترونیک می‌تواند به شرکت‌ها در اجرای استراتژی‌های شرکتی، موقعیت‌یابی در بازار، بازاریابی، صرفه‌جویی در هزینه، حداکثر کردن سود، کارایی و وفاداری مشتریان تأثیرمستقیم و مثبتی داشته باشد. طبق داده‌های ارائه‌شده، کمیسیون ملی بازار و رقابت^۱ (۲۰۲۰) تخمین زده است که رشد سالانه تجارت الکترونیک بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹ در اسپانیا بیش از ۲۳ درصد است. این رشد پنج‌ساله در جدول ۲ به نمایش درآمده است.



شکل ۲. تکامل فصلی گردش مالی تجارت الکترونیک و تغییرات سال به سال (میلیون یورو و درصد) (سی.ان.ام.سی، ۲۰۲۰)

پیشرفت تجارت الکترونیک طی چندین دهه گذشته با فرازونشیب‌هایی همراه بوده و همواره روند رو به رشدی داشته است (استرزیبکی^۲، ۲۰۱۵). امروزه اشکال مختلفی از تجارت الکترونیک شکل گرفته و فعالیت می‌کنند که هر کدام، بازارهای مختص خود را مدیریت می‌کنند (جانو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از رویکردهای جذاب و جدید تجارت الکترونیک، رویکرد تجاری مصرف‌کننده با تجارت یا مشتری به کسب‌وکار^۴ (C2B) نام دارد. تجارت B2C شامل تعاملات تجاری بین مصرف‌کننده و شرکت است. در این مدل درواقع مصرف‌کننده محصولات یا خدماتی را ایجاد می‌کند که توسط سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری به مصرف‌کننده (هان و کیم^۵، ۲۰۱۹). به‌طور کلی رویکرد تجاری C2B برای مشارکت مصرف‌کننده در تعریف فرصت‌ها و راهکارهاست. از این‌رو این امکان را فراهم می‌کند تا مصرف‌کننده نیز نقشی در تولید یک محصول

1. CNMC
2. Strzebicki
3. Zhao
4. Customer to Business
5. Han & Kim



و یا توسعه خدمات داشته باشد (مستقل و چیرومالا^۱، ۲۰۲۱). این مدل یک نوآوری سفارشی‌سازی است که توسط مشتریان هدایت می‌شود، از عصر جدیدی نشئت می‌گیرد، که هر روز بازتر، مرتبط‌تر، مشترک‌تر و باتجربه‌تر می‌شود. این درواقع یک حالت تولید سفارشی معکوس است که توسط نیازهای مشتری هدایت می‌شود، که حالت، رویکرد مشتری به کسب‌وکار (C2B) است (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

با بهبود مستمر استانداردهای زندگی، مشتریان بیش‌ازپیش به دنبال محصولاتی هستند که با فردیت، سرگرمی و در صحنه مشخص می‌شوند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجایی که تجارت C2B به کلمات و نظرات مشتریان بستگی دارد، برخی از شرکت‌ها برای تبلیغ برند و محصولات خود از طریق رسانه‌های اجتماعی، اقدام به جذب اینفلوئنسر^۳ می‌کنند (یوان^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). پرداخت هزینه در این شیوه می‌تواند به صورت قیمت ثابت، کلیک بر روی تبلیغات یا پرداخت مستقیم به مصرف‌کننده باشد (باتاچاریا و بوسه^۵، ۲۰۲۰).

در حال حاضر بسیاری از محققان در زمینه فناوری‌ها، روش‌ها، کاربردها و غیره در مدل C2B (مدل سفارشی‌سازی) مطالعاتی را انجام داده‌اند؛ از جمله این مطالعات می‌توان به مطالعات وانگ و تسگ^۶ (۲۰۱۳) در شناسایی نیازهای کاربر؛ دن^۷ و همکاران (۲۰۱۲) در الزامات کسب‌وکار؛ تیرومالای و سنتی کومار^۸ (۲۰۱۷) در طبقه‌بندی نیازهای کاربران؛ مون^۹ و همکاران (۲۰۱۰) در طراحی خانواده محصول؛ تینیالا و کتوکوی^{۱۰} (۲۰۱۲) در مدیریت سفارش؛ لی^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۵) در کنترل فرایند تولید؛ لیو و لیو^{۱۲} (۲۰۰۷) در ارزیابی تأمین‌کننده؛ یائو^{۱۳} (۲۰۱۵) در یکپارچه‌سازی منابع زنجیره تأمین؛ جی^{۱۴} و همکاران (۲۰۰۸) در سیستم توصیه

1. Mostaghel & Chirumalla
2. Zhang
3. influencer
4. Yuan
5. Bhattacharyya & Bose
6. Wang & Tseng
7. Dan
8. Thirumalai & Senthilkumar
9. Moon
10. Tenhiala & Ketokivi
11. Li
12. Liu & Liu
13. Yao
14. Jie

آنلاین و خدمات پایگاه داده و یو^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در پلتفرم‌های سفارشی، همگی در ارتباط با رویکرد C2B اشاره کرد.

همانطور که تجارت الکترونیک ابعاد جدیدی به فعالیت‌های تجاری می‌افزاید، رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های تجاری سنتی ناگزیر تغییر می‌کند (محمد و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از گروه‌های خیلی خاص مصرف‌کننده، مصرف‌کنندگان صنعت ورزش هستند که آن‌ها نیز از قاعده مستثنی نیستند و هم‌راستا با پیشرفت تکنولوژی، به شکل چشم‌گیری از پیش‌تازان استفاده از مدل‌های جدید تجاری و بازاریابی الکترونیکی هستند. مصرف‌کنندگان ورزشی معمولاً در یک فرایند که شامل انتخاب، خرید، استفاده و کنارگذاری محصولات و خدمات مربوط به ورزش و رویدادهای ورزشی به منظور برآوردن نیازها و دریافت مزایاست، شرکت می‌کنند (روییز و ماکار^۲، ۲۰۲۱). دو سطح مصرفی برای مصرف‌کننده ورزشی وجود دارد که به طور مستقیم تحت تأثیر سطوح برانگیختگی است. اولین سطح، مصرف‌کننده ورزشی مادی‌گراست. این افراد برای اندوختن و نشان دادن محصولات ورزشی خود ارزش قائل هستند. دومین سطح عبارت از مصرف‌کننده ورزشی دل‌بسته یا به عبارت دیگر مشتریان احساسات است (کشگر و همکاران، ۱۳۹۵). اگرچه همه مصرف‌کنندگان ورزشی در این دو سطح قرار نمی‌گیرند، اما در واقع مسئله اصلی در این مطالعه، نوع و دسته‌بندی مصرف‌کنندگان نیست، بلکه مطالعه حاضر پس از تعریف تجارت الکترونیک و پس از آن تبیین یکی از رویکردهای جدید تجاری با نام C2B، اذعان دارد علی‌رغم تعداد بسیار بالای مصرف‌کننده ورزشی، عدم وجود یک مدل مناسب که براساس رویکردهای جدید تجاری برای مصرف‌کنندگان ورزشی طراحی شده باشد، می‌تواند یک گپ اساسی در تحقیقات مدیریت ورزشی، بالأخص بازاریابی ورزشی باشد.

اما چرا مصرف‌کننده ورزشی ایرانی نیاز به تدوین مدلی برای تجارت الکترونیک با یک رویکرد تجاری جدید دارد؟ متناسب با رشد اینترنت در تمام نقاط جهان، اینترنت در ایران نیز رشد فزاینده‌ای داشته است. تسنیم (۲۰۲۱) طبق آمار منتشرشده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، در گزارشی ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند در سال ۲۰۲۱ در ایران را حدود ۶۹ درصد برآورد و ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران را ۱۵۵ درصد اعلام کرد. در همین گزارش ضریب نفوذ تلفن هوشمند در جهان در سال ۲۰۲۰ را حدود ۴۶.۴۵ درصد اعلام کرده است که نشان از رشد ایران در ضریب نفوذ تلفن همراه نسبت به آمار جهانی است. همچنین دسترسی به اینترنت در ایران در سال ۱۳۹۸، ۶۱ درصد از مردم ایران (دنیای اقتصاد، ۲۰۱۹) در سال ۱۳۹۹،

1. Zhu
2. Ruiz & Makkar



۸۳ درصد (مهر، ۲۰۲۰) و در سال ۱۴۰۰، ۸۹ درصد (اقتصاد آنلاین، ۲۰۲۱) اعلام شده است. به نظر می‌رسد این رشد چشمگیر نفوذ اینترنت و این‌که امروزه تقریباً اکثر افراد دارای گوشی‌های هوشمند و قوی هستند و ممکن است از طریق مختلف به اینترنت دسترسی داشته باشند، باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان ورزشی در ایران نیز مانند سایر مصرف‌کنندگان به‌صورت آنلاین با شبکه‌های تجاری و برندهای مختلف در ارتباط باشند. در گذشته تنها شرکت‌های تجاری به ارائه محصولات و خدمات به مشتریان می‌پرداختند. اما امروزه به‌دلیل گسترش علم و فناوری، مشتریان به‌عنوان نیروی محرکه هر معامله در نظر گرفته می‌شوند. همچنین در مدل C2B مصرف‌کنندگان ورزشی این امکان این را دارند تا مبلغ پیشنهادی خود را برای خرید یک محصول و یا خدمات به خریداران و یا شرکت‌های تجاری ارائه دهند. از این‌رو احتمالاً وجود یک مدل اختصاصی در تجارت الکترونیک با رویکرد C2B می‌تواند کمک شایانی به مصرف‌کننده ورزشی در ایران و سایر نقاط کند.

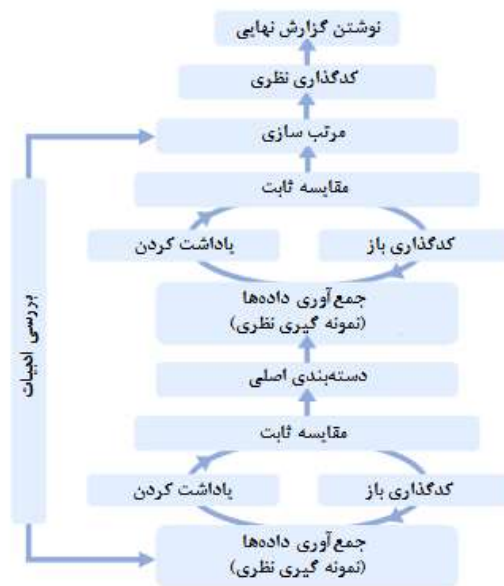
در ایران نیز علی‌رغم این‌که تاکنون به رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی توجه ویژه‌ای شده است و مطالعات بسیاری (جماعت و همکاران، ۲۰۱۷؛ عبدالملکی و همکاران، ۲۰۱۷؛ نشاطی و همکاران، ۲۰۱۷؛ رضانی‌نژاد و شهولی‌کوه‌شوری، ۲۰۱۹؛ بروجردی و منصور، ۲۰۱۸؛ قطعی و شیخ‌علیزاده، ۱۳۹۸) در ارتباط با رفتار مصرف‌کننده ورزشی گزارش شده است، اما تاکنون مطالعه‌ای با ارائه یک مدل در رویکردهای جدید تجارت الکترونیک در ورزش گزارش نشده است. با بررسی ادبیات مربوط به مصرف‌کننده ورزشی در تحقیقات گذشته، خلأ اساسی که در تحقیقات داخلی در حوزه مدیریت ورزش و بازاریابی به چشم می‌خورد، نپرداختن به یک مدل کسب‌وکار مبتنی بر مصرف‌کننده ورزشی از منظر تجارت الکترونیک است. خلأ اساسی دیگر را می‌توان نپرداختن به رویکرد تجاری جدید و موفق مشتری به تجارت (C2B) به صورت اختصاصی در مصرف‌کننده ورزشی دانست. از این‌رو می‌توان به ضرورت پرداختن به مطالعه‌ای با هدف تدوین مدل تجارت الکترونیکی در مصرف‌کننده ورزشی با رویکرد C2B اشاره کرد. احتمالاً همه صورت‌های مختلف مصرف‌کنندگان ورزشی، تولیدکنندگان محصولات و خدمات ورزشی، حتی برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی و استفاده‌کنندگان از آن در ایران و حتی مصرف‌کنندگان ورزشی غیرایرانی نیز می‌توانند از نتایج این مطالعه، بهره‌مند شوند. این مطالعه احتمالاً بینشی را در مورد عواملی که ممکن است بر قصد خرید مصرف‌کننده ورزشی راهگشا باشد، ارائه دهد.

مدل نوآوری سفارشی‌سازی که توسط مشتریان هدایت می‌شود، از عصر جدیدی نشئت می‌گیرد، که هر روز بازتر، مرتبط‌تر، مشترک‌تر و باتجربه‌تر می‌شود. این در واقع یک حالت تولید سفارشی معکوس است که توسط نیازهای مشتری هدایت می‌شود، که می‌تواند همان تعریف

مشتری به کسب‌وکار (C2B) باشد؛ در حال حاضر فقدان یک سیستم یا چارچوب کامل C2B در مصرف‌کنندگان ورزشی وجود دارد. از این‌رو هدف مطالعه حاضر، تدوین یک مدل بر ساخت تجارت الکترونیکی در مصرف‌کننده ورزشی با رویکرد جدید تجاری C2B است.

روش پژوهش

نظریه زمینه‌ای^۱ یک روش تحقیق کیفی است که هدف آن تبیین پدیده‌هاست (ویلیامز^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). این روش یک انتخاب منطقی برای اجرای این مطالعه بود، زیرا هدف مطالعه حاضر، افزایش درک یک پدیده شامل فرایندهای اجتماعی و تکنولوژیکی است. نظریه زمینه‌ای یک روش تثبیت‌شده است که «به دنبال ایجاد نظریه در مورد مسائل مهم است» (میلز^۳ و همکاران، ۲۰۰۶) که در آن مسائل، از داستان‌های شرکت‌کنندگان به جای ایده‌های از پیش ساخته‌شده محققان، بیرون می‌آیند (بریکس و میلز ۲۰۱۵؛ چارمز^۴، ۲۰۱۴). فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظریه مبنایی تکراری و چرخه‌ای است (ویلیامز و همکاران، ۲۰۲۲) و در شکل ۳ به نمایش درآمده است.



شکل ۳. نمایش تصویری ماهیت چرخه‌ای نظریه زمینه‌ای (ویلیامز و همکاران، ۲۰۲۲)

1. Grounded theory
2. Williams
3. Mills
4. Charmaz



از زمان پیدایش نظریه زمینه‌ای، تفاسیر مختلفی از این روش به‌طور گسترده، شناخته و کاربردی شده‌اند. در این مطالعه، تفسیر برساخت‌گرایی (چارمز، ۲۰۰۶) نظریه زمینه‌ای مورد توجه است. این مطالعه با استفاده از روش نظریه مبتنی بر ساخت‌گرایی، موضعی نسبی‌گرایانه دارد که مبتنی بر دیدگاه نظری کنش‌گرای نمادین است (چارمز، ۲۰۱۴؛ بریکندریج^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). این رویکرد تجربه مشترک بین محقق و دنیای تحقیق‌شده شرکت‌کنندگان را تصدیق می‌کند، محقق را قادر می‌سازد که چرایی وجود یک پدیده و چگونگی تجربه آن را کشف کند، در عین حال از ساخت مشترک معنا اطمینان حاصل کند (چارمز، ۲۰۱۴) و تفاسیر محقق را از داده‌هایی که ساختار نظریه را هدایت می‌کنند، در بر می‌گیرد (پروسینگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). نظریه مبتنی بر سازه‌گرایی رویکردی به روش‌های تحقیق ارائه می‌دهد که مکمل و منعکس‌کننده اهمیت روابط است که یک ویژگی ارزشمند و اصلی فلسفه بازاریابی است (میلر^۳، ۲۰۱۱).

در این مطالعه نوزده نفر در نقش مشارکت‌کننده شرکت داشتند. شرکت‌کنندگان اولیه با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند از متخصصان تجارت الکترونیک، بازاریابی ورزشی و کارآفرینی ورزشی انتخاب شدند. به دنبال آن، نمونه‌برداری گلوله‌برفی شاهد استخدام شرکت‌کنندگان دیگری بود که امکان نمونه‌گیری نظری از داده‌ها را برای کشف شکاف‌ها، الگوها، تأیید کدها و درک بهتر مفاهیم و نظریه‌ها در حین توسعه آن‌ها فراهم کرد.

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های فشرده نیمه‌ساختاریافته با میانگین هفتاد دقیقه جمع‌آوری شده‌اند. یک راهنمای مصاحبه ایجاد شد که شامل مطالب گسترده و باز بود. آگاهی و پذیرش واژه‌ها و اصطلاحات مصاحبه‌شوندگان، نیز در یادداشت‌های میدانی ذکر شد و برای کشف ایده‌هایی که در طول مصاحبه‌ها پدیدار شده‌اند استفاده شد. مصاحبه‌ها به‌صورت دیجیتالی ضبط و همراه با یادداشت‌های میدانی رونویسی شد. مستندسازی یادداشت‌های میدانی، فرایند جمع‌آوری داده‌ها را با ثبت زمینه‌ای که در آن اتفاق می‌افتد، و برای توصیف هرگونه ارتباط غیرکلامی (پروسینگ و همکاران، ۲۰۲۲)، افزایش داد. این مراحل فرصتی برای انعکاس فراهم می‌کند و یک مسیر تصمیم‌گیری واضح را مستند می‌کند و بینش متنی را به داده‌های ثبت‌شده اضافه می‌کند.

تحلیل داده‌های ساخت‌گرا یک فرایند تعاملی و تفسیری است که به‌طور هم‌زمان اتفاق می‌افتد (هال^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). چهار فرایند همپوش در تحلیل ساخت‌گرای نظریه زمینه‌ای عبارت‌اند

1. Breckenridge
2. Prussing
3. Miller
4. Hall

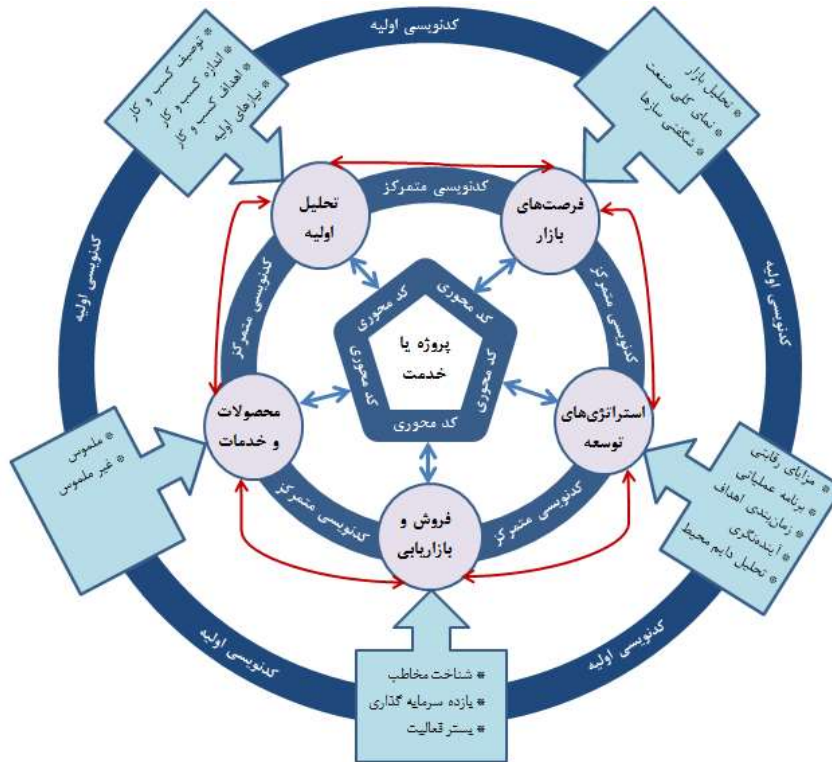
از: کدگذاری اولیه، کدگذاری متمرکز شده، کدگذاری محوری و کدگذاری نظری (چارمز، ۲۰۰۶). تجزیه و تحلیل از طریق کدگذاری اولیه داده‌های خام با استفاده از کدگذاری خط به خط یا عبارت به عبارت انجام شد. در این مرحله، برای هر کلمه، خط، واقعه و در کل واژگان خاص حتی کلماتی که بازتاب‌کننده کنش‌ها بودند، معانی خاص نسبت داده شد. اصطلاحاً داده‌ها، نام‌گذاری شدند. از این تکنیک برای اطمینان از وفاداری فرایند کدگذاری به کلمات و اعمال شرکت‌کنندگان و تشویق به تجزیه و تحلیل داده‌ها از دیدگاه شرکت‌کنندگان (چارمز، ۲۰۱۴) استفاده شد. این کدها به عنوان کدهای متمرکز، با استفاده از جدول‌ها و نقشه‌های مفهومی برای مرتب کردن و خلاصه کردن بخش‌های بزرگ‌تری از داده‌های اولیه، مطرح شدند. یادداشت‌نویسی هم‌زمان به کشف و زیر سوال بردن کدها و مقوله‌های در حال توسعه کمک کرد، و آن‌ها را در معرض تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای ثابت و نمونه‌گیری نظری قرار داد، که اغلب به‌طور هم‌زمان در متن مصاحبه و بین متن مصاحبه (چارمز، ۲۰۱۴؛ هال و همکاران، ۲۰۱۲) اتفاق می‌افتاد.

در این مطالعه، داده‌ها با تعداد نسبتاً کمی اشباع شده بودند (پانزده مشارکت‌کننده). با این حال، زمانی که اشباع داده‌ها آشکار بود، چهار نفر (یعنی شرکت‌کنندگان ۱۶ تا ۱۹) با تخصص کارآفرینی و کسب‌وکارهای ورزشی مسلط به تکنولوژی‌های جدید به‌صورت نمونه‌گیری نظری و تکنیک انتخاب هدفمند وارد مطالعه شدند که گفته‌های آنان تفاوت چندانی با داده‌های قبلی نداشت. جمع‌آوری داده‌های بیشتر، از طریق نمونه‌گیری نظری، زمانی حل شد که هیچ اطلاعات جدیدی از مصاحبه‌های بعدی که نشان می‌دهد اشباع داده‌ها به‌دست آمده است به‌دست نیامد. در میان این فرایندها، فرصتی برای بررسی کدها توسط اعضا و برخی مشارکت‌کنندگان که بازتاب را تضمین می‌کند، ایجاد شد. فرایندهای کدگذاری تصحیح و درنهایت به توسعه تئوری منجر شد. همچنین در این مطالعه به‌منظور تأیید نتایج و صحت‌گذاری بر یافته‌ها و تحلیل‌ها از چهار شاخص مقبولیت، اعتماد، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری^۱ (گوبا و لینکلن^۲، ۱۹۸۹؛ ۱۹۹۴) برای قوام و استحکام داده‌های کیفی مورد استفاده قرار گرفت.

نتایج و یافته‌ها

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش پنج دسته اصلی را نشان داد. در شکل ۴ نحوه شکل‌گیری یکی از این دسته‌ها (محور) به نام «طرح کسب‌وکار» که براساس یافته‌ها به‌دست آمد، به نمایش درآمده است.

1. Acceptability, trust, verifiability & transferability
2. Guba & Lincoln



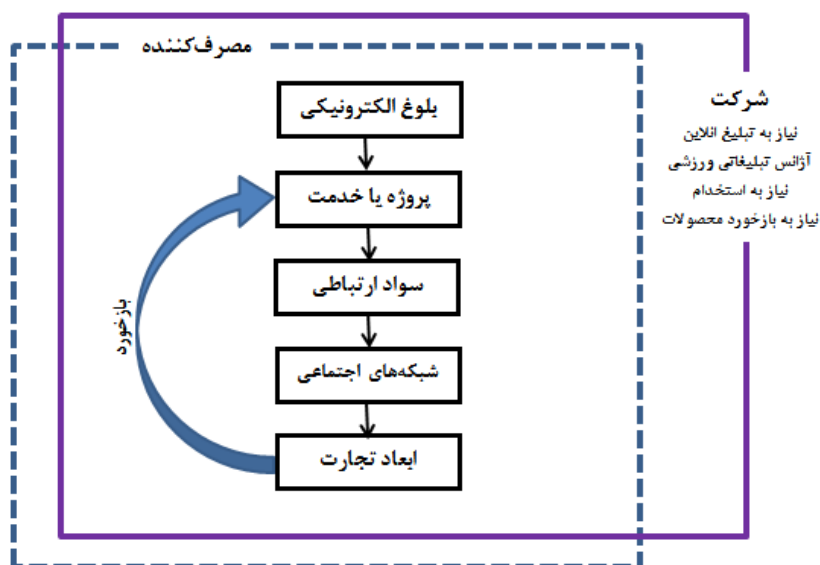
شکل ۴. نحوه شکل‌گیری یک محور اصلی

همانطور که در شکل ۴ مشخص است، اشباع نظری کدهای باز، شروع کدگذاری متمرکز است. پس از آن محورهای اصلی مشخص شدند. براساس رویه‌های مطرح‌شده در قسمت روش‌شناسی، مقوله‌های فرعی و اصلی مدل به شرح جدول ۱ ارائه می‌شود.

جدول ۱. مقوله‌های فرعی و اصلی مدل کسب‌وکار مشارکت مصرف‌کننده ورزشی در توسعه شرکت

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
بلوغ الکترونیکی	آماده‌تغییرات - رابطه پایدار الکترونیک - شناخت فرصت‌های فناورانه - ابزار الکترونیکی
پروژه یا خدمت	فرصت‌های بازار - تحلیل اولیه - محصولات و خدمات - فروش و بازاریابی - استراتژی‌های توسعه
سواد ارتباطی	سواد سخن‌گفتن - سواد ارتباط بین‌فرهنگی - سواد روابط عمومی - سواد حقوق شهروندی - سواد هیجانی - بوم‌شناسی
شبکه‌های اجتماعی	برقراری ارتباط دوطرفه - پلتفرم چندوجهی - سواد فناوری‌های ارتباطی - سواد تبلیغاتی
ابعاد تجارت	تنوع در انتخاب - محصول - پیشنهاد قیمت - فرایند - روش تحویل

پس از واکاوی در مقوله‌های مربوط به کسب‌وکار مشارکت مصرف‌کننده ورزشی در توسعه شرکت، مدل نهایی تحقیق بدین صورت ارائه شد که مصرف‌کننده ورزشی می‌تواند با رسیدن به بلوغ الکترونیکی و طراحی یک پروژه یا خدمت، در صورتی که از سواد ارتباطی بالایی برخوردار باشد، از طریق شبکه‌های اجتماعی، وارد تجارت با شرکت‌ها شود و از طریق ابعاد مختلف تجارت، به کسب درآمد برای خود و سود رساندن به شرکت بپردازد. شکل ۵، نمودار موضوعی مضامین نهایی در نظریه کسب‌وکار مشارکت مصرف‌کننده ورزشی در توسعه شرکت را نشان می‌دهد.



شکل ۵. مضامین نهایی در نظریه کسب‌وکار مشارکت مصرف‌کننده ورزشی در توسعه شرکت

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر به دنبال ساخت یک مدل برای کسب‌وکار مشارکت مصرف‌کننده ورزشی در توسعه شرکت‌ها براساس رویکرد تجاری مصرف‌کننده با تجارت یا مشتری به کسب‌وکار (C2B) بود. اصلی‌ترین نتیجه این مطالعه، نمایش پنج دسته اصلی یا مؤلفه‌های محوری (بلوغ الکترونیکی، پروژه یا خدمت، سواد ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی و ابعاد تجارت) بود که داستان پس‌پرده این مدل را ساخت. این مطالعه با روش نظریه زمینه‌ای و رویکرد ساخت‌گرای چارمز انجام شد. چارمز (۲۰۰۰؛ ۲۰۰۶) اذعان داشت این رویکرد به‌طور صریح فرض می‌دارد که هر شرح نظری باید پرتره تفسیری را از جهان مورد مطالعه ارائه دهد. شرح نظری و پرتره تفسیری این مطالعه بدین صورت است که مصرف‌کننده ورزشی می‌تواند با رسیدن به بلوغ الکترونیکی و طراحی یک پروژه



یا خدمت، در صورتی که از سواد ارتباطی بالایی برخوردار باشد، از طریق شبکه‌های اجتماعی، وارد تجارت با شرکت‌ها شود و از طریق ابعاد مختلف تجارت، به کسب درآمد برای خود و سود رساندن به شرکت بپردازد. البته چارمز (۲۰۱۴) اذعان می‌دارد که البته قرار هم نیست، تصویری کاملاً دقیق را از جهان مورد مطالعه ارائه دهد. احتمالاً این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نیست.

در حال حاضر کلمه تجارت الکترونیک و اینترنت واژه‌هایی هستند که تصور دنیای امروزی بدون آن‌ها تقریباً غیرممکن است. استفاده از بستر فضای دیجیتال برای انجام فعالیت‌های تجاری فرصت بسیار خوبی را برای افراد عادی و همچنین کسب‌وکارهای گوناگون فراهم ساخته است. مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارهای مختلف ورزشی نیز باید از این فرصت نهایت استفاده را ببرند و متناسب با تغییرات دنیای بازاریابی، مخصوصاً تغییرات خیلی سریع بازاریابی الکترونیکی، برنامه‌ریزی‌های خود را انجام دهند. یکی از این تغییرات در تجارت الکترونیک، رویکردهای مختلف آن و تعاریف جدیدی است که توسط اندیشمندان حوزه تجارت الکترونیک، دائم در حال به‌روز شدن است. برای مثال می‌توان رویکرد تجارت الکترونیک C2B را نام برد. این رویکرد نیز مانند تمام پدیده‌ها در دنیای ووکای^۱ امروزی که به جهانی نوسانی، سرشار از عدم قطعیت، پیچیده و مبهم اشاره دارد (شهولی کوه شوری و همکاران، ۲۰۲۱)، شامل تغییرات گسترده شده است؛ این به این معنی نیست که مبانی اصلی این رویکرد در حال تغییر است، اما دائم کسب‌وکارهای جدیدی با مدل جدید براساس این رویکرد محبوب معرفی می‌شود. در رویکرد تجاری C2B کسانی که معمولاً کاربران نهایی هستند، محصولات و خدماتی را تولید و ایجاد می‌کنند که توسط مشاغل و سازمان‌هایی که خودشان از آن‌ها خرید می‌کنند، مصرف می‌شود. از این رو این مطالعه، یک مدل اختصاصی متناسب با مصرف‌کننده و کسب‌وکارهای ورزشی مبتنی بر رویکرد تجاری C2B ارائه داد.

مدل برخاسته از داده‌های تحقیق، دارای پنج طبقه یا محور اصلی است. در مدل ارائه شده به‌خوبی مشخص است که این پنج طبقه هم برای مصرف‌کننده ورزشی و هم برای شرکت‌ها، تعریف شده‌اند و از این حیث، مصرف‌کننده و شرکت وضعیت یکسانی دارند. در ادامه و به‌صورت مجزا، هر طبقه مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و متناسب با هر طبقه، پیشنهادهای ارائه می‌شود. اولین طبقه، بلوغ الکترونیک است. در واقع این طبقه به این اشاره دارد که پیش‌نیاز یک مدل کسب‌وکار الکترونیکی، به بلوغ رسیدن مصرف‌کنندگان ورزشی و شرکت‌ها در زمینه تجارت الکترونیک است. نظریه پردازان تجارت الکترونیک، مدل‌های مختلفی را برای بلوغ الکترونیکی این

1. VUCA world (volatility, uncertainty, complexity & ambiguity)

فرایند ارائه کرده‌اند. به‌طور کلی با استفاده از مدل‌های بلوغ تجارت الکترونیکی می‌توان وضعیت موجود یک کسب‌وکار را استخراج و بر مبنای آن، وضعیت مطلوب را نیز مشخص کرد. سپس استراتژی‌های گذار و دستیابی به وضعیت مطلوب را شناسایی کرد (تریاندینی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). شاید این سؤال مطرح شود در عصری که پیشرفت‌های صورت‌گرفته در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین پیدایش اینترنت که مفاهیم جدیدی را با خود وارد دنیای کسب‌وکار و مدیریت کرده‌اند، آیا هنوز افراد و یا سازمان‌هایی هستند که در زمینه الکترونیک به بلوغ نرسیده باشند؟ جواب این سؤال را نمی‌توان قاطعانه بیان کرد، زیرا آمار و ارقام دقیقی، مخصوصاً در بحث مصرف‌کنندگان، شرکت و سازمان‌های ورزشی وجود ندارد. این مسئله، یکی از محدودیت‌های این مطالعه بود که بحث‌های مختلفی در این ارتباط با مشارکت‌کنندگان صورت پذیرفت و پاسخ به سؤال مطرح‌شده، به نحوی بی‌جواب ماند. اما آنچه مشخص است، این است که نفوذ فناوری‌های جدید در بین این جامعه، با سرعت زیادی در حال رشد است، اما از آنجا که نمی‌توان با اطمینان از این سخن گفت که تمام مصرف‌کنندگان ورزشی و یا شرکت‌ها به بلوغ الکترونیک رسیده‌اند و این مرحله، پیش‌نیاز و حداقل ورود به بحث تجارت الکترونیک است، پیشنهادات زیر برای مصرف‌کنندگان ورزشی و شرکت‌ها در جهت رسیدن به این بلوغ، ارائه می‌شود: آموزش‌های مناسب و اولیه مانند راه‌اندازی سیستم پست الکترونیکی، فواید استفاده از شبکه‌های اجتماعی و راه‌اندازی شبکه‌های داخلی به مصرف‌کنندگان ورزشی ارائه شود؛ ایجاد امکان دسترسی عمومی و بین‌سازمانی به اطلاعات برای مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها فراهم شود؛ شرکت‌ها، آموزش بازاریابی رابطه‌ای با هدف ایجاد امکان ارتباط دوطرفه پایدار را برای کارکنان خود در نظر گیرند و استراتژی‌های مناسب را برای ورود به بازار با این روش اتخاذ کنند. احتمالاً یک گروه اصلی مصرف‌کنندگان ورزشی یا صاحبان مشاغل، فارغ‌التحصیلان و دانشجویان علوم ورزشی باشند، می‌توان پیشنهادات ارائه‌شده در قالب یک درس با عنوان «بلوغ تجارت الکترونیک» در دوران تحصیل در دانشگاه در مقطع کارشناسی، برای آنان ارائه داد.

پس از این که اهمیت محور بلوغ الکترونیک در یک مدل الکترونیک کسب‌وکار ورزشی تبیین شد، در طبقه دوم با محور پروژه یا خدمت روبه‌رو می‌شویم. شاید در بررسی مؤلفه‌های فرعی این طبقه، نشان خیلی پررنگی از فناوری یافت نشود، اما در واقع این طبقه یکی از مهم‌ترین طبقات مدل حاضر است. این محور به داشتن یک پلن اولیه یا یک طرح کسب‌وکار، قبل از دیجیتالی شدن اشاره دارد. هم مصرف‌کننده ورزشی و هم شرکت‌ها، در صورت داشتن چنین برنامه‌ای، می‌توانند به‌صورت خیلی هدفمند وارد تجارت الکترونیک شوند و به اهداف خود دست یابند. در

1. Triandini



این طبقه، شروع کار از بررسی فرصت‌های بازار آغاز می‌شود. برای مثال مصرف‌کنندگان ورزشی می‌تواند با بررسی و شناسایی شگفتی‌سازها که احتمال وقوع کمی دارند، ولی در صورتی که اتفاق افتند، تأثیر زیادی بر جای خواهند گذاشت (شهولی کوه شوری و همکاران، ۲۰۲۲)، طرح اولیه خود را ایجاد کنند یا حداقل وقوع شگفتی‌سازها رو در طرح اولیه خود متناسب با ایده خود بگنجانند؛ در مرحله بعد و در قسمت تحلیل اولیه، اهداف خود و اندازه کسب‌وکار خود را مشخص کنند؛ سپس در قسمت محصول و خدمات مشخص سازند که به دنبال یک خدمت یا پروژه نهایی ملموس یا غیرملموس‌اند؟ پس از آن در قسمت فروش و بازاریابی، مخاطبان خود را مشخص کنند و حوزه فعالیت خود را دقیق مشخص نکنند؛ در نهایت در قسمت استراتژی‌های توسعه، مزایای رقابتی، برنامه عملیاتی و زمان‌بندی دقیقی برای رسیدن به اهداف خود مشخص سازند. یکی از نقاط قوت این طبقه، ارتباط بازخوردی بین مؤلفه‌هاست و می‌توان بازخورد را به صورت نامحدود در این چرخه انجام داد. در ارتباط با این طبقه پیشنهاد می‌شود، مصرف‌کنندگان ورزشی و شرکت‌ها، برای ایده اولیه و یا توسعه ایده‌های قبلی خود، شگفتی‌سازی مثل کرونا را که پایان آن مشخص نیست و حتی احتمالاتی برای وجود چنین شگفتی‌سازهای دیگر از این دست، در نظر گیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها و حتی مصرف‌کنندگان، تحلیل دائمی از محیط داخلی و خارجی خود داشته باشند و با رصد دائم پیش‌ران‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی، فناوری و قانونی، آماده هرگونه تغییر متناسب باشند.

طبقه سوم مدل حاضر به محور سواد ارتباطی اشاره دارد. ارتباط یک نیاز ضروری برای انسان است. انسان برای برقراری ارتباط با خود، دیگران، حیوان، گیاه، وسایل و حتی موجودات نادیدنی چون خدا، به سواد به نام سواد ارتباطی^۱ نیاز دارد (قاسمی و همکاران، ۲۰۲۰). میل به ارتباط از ابتدا در تمامی انسان‌ها وجود دارد و این مسئله که بعد از گذشت چند سال، افراد مختلف، سطوح ارتباطی متفاوتی را ارائه می‌دهند، احتمالاً به دلیل آموزش‌های متفاوت در بحث سواد ارتباطی و یا عدم آشنایی با آن باشد (بهرامی و همکاران، ۲۰۲۲). در این طبقه سواد ارتباطی از مجموع سواد‌های زیر تشکیل شده است: از سواد سخن گفتن، به معنای توانایی درک و کاربرد مفاهیم برای انتقال شفاهی؛ سواد ارتباط بین‌فرهنگی، به معنای توانایی درک و کاربرد تشابه‌ها و تفاوت‌های فرهنگی مؤثر در ارتباط؛ سواد روابط عمومی، به معنای توانایی درک و کاربرد راه‌های برقراری ارتباط با مخاطب کلیدی برای خوش‌نامی فردی و سازمانی؛ سواد حقوق شهروندی، به معنای توانایی درک و کاربرد حقوق حاکم بر انواع ارتباط در جامعه و استفاده مؤثر در آن‌ها، سواد هیجانی، به معنای توانایی درک و کاربرد مدیریت هیجان خود و دیگران در روابط (قاسمی و

1. communication literacy

همکاران، ۲۰۲۰) و بوم‌شناسی، که به معنای شاخه‌ای از زیست‌شناسی است (والکر^۱، ۲۰۰۵) که با الگوهای مکانی و زمانی توزیع و فراوانی جانداران سروکار دارد و بررسی‌هایش شامل علیت (علت و معلول) رویدادها نیز می‌شود (اسچینر و ویلینگ^۲، ۲۰۱۱). مدل حاضر در این طبقه به این اشاره دارد که در صورتی که مصرف‌کننده ورزشی و شرکت‌ها، از سواد ارتباطی در سطح بالایی برخوردار باشند، می‌توانند در توسعه شرکت‌ها مؤثر بوده و نقش پررنگی ایفا کنند. در ارتباط با توسعه سواد سخن گفتن، تمرین و مطالعه با صدای بلند؛ برای توسعه سواد ارتباط بین‌فرهنگی، مطالعه مداوم فرهنگ‌ها و زیست‌بوم‌های مختلف داخلی؛ برای توسعه سواد روابط عمومی، انتخاب رسانه یا کانال مناسب جهت تعامل و تداوم در ارتباط؛ برای توسعه سواد حقوق شهروندی، کسب مهارت اجتماعی برای عمل آگاهانه متناسب قوانین حاکم بر کشور؛ برای توسعه سواد هیجانی، کسب مهارت در ارائه هیجانات به‌طور بهره‌ورانه و مدیریت هیجانات از طریق خودآگاهی و دیگرآگاهی (بهرامی و همکاران، ۲۰۲۲) و برای توسعه سواد بوم‌شناسی، مطالعه و آموزش آشنایی با آن و زیست بوم‌های مختلف، پیشنهاد می‌شود.

طبقه چهارم مدل موجود، به شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی، رابطه مستقیمی باهم دارند. با ظهور شبکه‌های اجتماعی و نفوذ انکارنشده این شبکه‌ها در ساختارهای اجتماعی شاهد نقش شبکه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک هستیم. هدف اصلی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب‌وکار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت به‌منظور توسعه و مدیریت کاری است (چونگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). در شبکه اجتماعی براساس نوع روابطی که ایجاد می‌شود، می‌توان تجارت را توسعه داد. اگرچه امروز شبکه‌های اجتماعی هم در این زمینه کار کردند، مثلاً تلگرام، سرویس پرداخت راه‌اندازی کرد، گرچه در ایران فعال نیستند، اما می‌توان ربات فروشگاهی یا پرداخت آنلاین داشت. یا مثلاً در سایت اینستاگرام قسمت فروشگاه فعال شده است و تبلیغات می‌گیرد، و در سایت تبلیغات را نشان می‌دهد، تا مخاطبی که می‌خواهد، بتواند از این طریق خرید کند. با این امکان، یک بستر برای بحث تجارت الکترونیک در زمینه فروش‌های جزء، به‌وجود آورده‌اند. فیسبوک نیز در این زمینه کار کرده است و این فرصت را به کاربرانش داده است تا به صفحاتی بابت پرداخت یا فروش آنلاین دسترسی داشته باشند. این طبقه به این اشاره دارد که مصرف‌کنندگان ورزشی و شرکت‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان مکانی برای توسعه کسب‌وکار آنلاین خود استفاده کنند و ایده‌های جدید و یا

-
1. Walker
 2. Scheiner & Willig
 3. Chong



قبلی خود را در این بستر توسعه دهند. در این ارتباط پیشنهاد می‌شود هم مصرف‌کنندگان ورزشی و هم شرکت‌هایی که به دنبال کسب درآمد بیشتر هستند، فعالیت خود را در شبکه‌های اجتماعی مانند متا (فیسبوک)، اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب، تلگرام، تیک‌تاک، لینکدین و سایر شبکه‌های اجتماعی بزرگ و کوچک، گسترش دهند و با استفاده از استراتژی‌های افزایش دنبال‌کننده، مخاطبان بیشتری را جذب کنند. همچنین در ارتباط با توسعه سواد تبلیغاتی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های فرعی شبکه اجتماعی در این مدل، پیشنهاد می‌شود، آشنایی با بهینه‌سازی محتوا و انتخاب کانال مناسب انتقال پیام با علم به پویایی شدید شبکه‌های اجتماعی (بهرامی و همکاران، ۲۰۲۲) صورت پذیرد.

طبقه پنجم و آخرین مدل، محور ابعاد تجارت است. درواقع این طبقه به ابعاد کلی تجارت الکترونیک اشاره دارد. اولیورا^۱ و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند به‌طور کلی، سه عامل مهم محصول، فرایندها و روش تحویل در تجارت الکترونیک نقش دارند. پالسی و یوسائی^۲ (۲۰۱۸) اذعان داشتند که اگر تمام ابعاد (محصول، فرایندها و روش تحویل) کاملاً فیزیکی باشند، اساساً مفهوم تجارت الکترونیک بی‌معنا شده و تجارت از نوع سنتی قلمداد می‌شود؛ در سوی دیگر اگر هر سه این عوامل به شکل دیجیتال صورت بگیرند، کسب‌وکار کاملاً در بستر تجارت الکترونیک شکل گرفته است. اما از نظر مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، این محور از مؤلفه‌های جزئی تنوع در انتخاب، محصول، پیشنهاد قیمت، فرایند و روش تحویل تشکیل شده است که می‌تواند مدل سه‌بعدی معرفی‌شده را نیز پوشش دهد. در صورتی که مصرف‌کنندگان ورزشی و شرکت‌ها، براساس آنچه در طبقات قبل ارائه شد عمل کنند تا به این طبقه برسند، احتمال دستیابی به اهدافی که در طبقه دوم، طراحی و زمان‌بندی کرده‌اند، خیلی زیاد است. یکی از عوامل خیلی مهم در رویکرد جدید تجارت الکترونیک C2B در این مرحله انجام می‌گیرد. بسته به جنس و محتوای پروژه و یا خدمت ارائه‌شده، پیشنهاد این قسمت از مطالعه، ارائه قیمت هم توسط مصرف‌کنندگان ورزشی و شرکت‌ها صورت گیرد. در این رویکرد معمولاً صحبت از این است که پیشنهاد قیمت توسط شرکت انجام گیرد، اما می‌توان با تعامل و با در نظر گرفتن بازاریابی رابطه‌مند، این پیشنهاد قیمت از جانب دو طرف انجام گیرد و براساس تعامل که یکی از ویژگی‌های اصلی این نوع تجاری است، ارتباط پایدار بین مصرف‌کنندگان ورزشی و شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف مالی دو گروه، صورت پذیرد.

1. Oliveira
2. Palese & Usai

پس از بررسی محورهای پنج‌گانه مدل حاضر، یکی از نشانه‌های خیلی قوی این مدل، وجود حلقه بازخوردی در بین برخی از طبقات این مدل است. بازخورد^۱ نوعی برگشت پیام ارتباطی است که در آن، خروجی به‌طور عامدانه به پیام فرستنده واکنش نشان می‌دهد و در نتیجه کیفیت یا کمیت خروجی برپایه مقدار در نظر گرفته شده ارائه می‌شود (هان و لی^۲، ۲۰۱۳). بازخورد به مفهوم بازگرداندن بخشی از خروجی یک سامانه و ترکیب آن با ورودی به منظور کنترل خروجی است (وانگ و یانگ^۳، ۲۰۲۱). مدل کسب‌وکار مبتنی بر مشارکت مصرف‌کننده در توسعه شرکت، با تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان، شکل گرفت. در این مدل، نقش بازخورد به این صورت است که وقتی به طبقه نهایی یعنی ابعاد تجارت می‌رسد، یک بررسی مبتنی بر نوع محصول یا همان پروژه و خدمت براساس پیشنهاد قیمت صورت می‌پذیرد. در این نقطه هم مصرف‌کننده ورزشی و هم شرکت، در صورتی که احساس کنند، تحقق اهداف اصلی که در طبقه دوم یعنی محور پروژه یا خدمت طراحی کرده‌اند، نمی‌تواند نیازهای آنان را برطرف کند و شاید از لحاظ سود به نتیجه دلخواه نمی‌رسند، می‌توانند به عقب برگردند و مجدد در طبقه دوم، بازطراحی پروژه یا خدمت را انجام دهند. حتی می‌توانند در طبقه بعد به توسعه سواد ارتباطی خود بپردازند و در نهایت در طبقه بعدی (شبکه‌های اجتماعی) با بررسی شبکه اجتماعی که در آن فعالیت دارند، بهترین تصمیم را در این طبقه برای ادامه روند قبلی یا تغییر در این محور اتخاذ کنند. در این صورت می‌توانند با یک برنامه بازاریابی الکترونیکی توسعه یافته وارد طبقه نهایی، یعنی ابعاد تجارت شوند. در این ارتباط می‌توان اذعان کرد که مدل حاضر، دارای پویایی سیستمی است و برخلاف دیگر مدل‌های مرسوم، می‌تواند رفتارهای غیرخطی را نیز درک کند.

در نهایت می‌توان این نظریه را براساس مدل حاضر و تجزیه و تحلیل محورهای مختلف آن بیان نمود: «مصرف‌کننده ورزشی می‌تواند با رسیدن به بلوغ الکترونیکی و طراحی یک پروژه یا خدمت، در صورتی که از سواد ارتباطی بالایی برخوردار باشد، از طریق شبکه‌های اجتماعی، وارد تجارت با شرکت‌ها گردیده و از طریق ابعاد مختلف تجارت، به کسب درآمد برای خود و سود رساندن به شرکت بپردازد». همچنین مشخص گردید مصرف‌کنندگان ورزشی می‌توانند در نقش‌های زیر مشارکت داشته باشند:

- منتشرکننده لینک‌های اینترنتی؛

1. Feedback
2. Han & Lee
3. Wang & Yang



- تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی؛
 - داشتن تعداد دنبال‌کننده بالا در شبکه‌های اجتماعی؛
 - حراج‌های معکوس و بازاریابی وابسته به کاربران نهایی (اغلب شامل اینفلوئنسرها، بلاگرها یا نویسندگان) از طریق تبلیغات؛
 - توسعه شرکت‌های ورزشی و غیرورزشی که نیاز به تبلیغات آنلاین دارند (آژانس تبلیغاتی هستند)؛
 - سازمان‌های ورزشی که نیاز به استخدام افراد دارند؛
 - تولیدکنندگان ورزشی که نیاز به بازخورد نسبت به محصولات خود دارند.
- این مطالعه دارای محدودیت‌های بسیار زیادی نبود، اما می‌توان به محدودیت نبود آگاهی در مورد بلوغ الکترونیک مصرف‌کنندگان، سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی که در همین قسمت نیز به آن اشاره شد اشاره کرد. هیچ‌کدام از مشارکت‌کنندگان در این تحقیق نمی‌توانستند با اطمینان کامل در این ارتباط سخن گویند و هیچ سند یا مطالعه‌ای در این ارتباط وجود ندارد. از این رو پیشنهاد می‌شود محققان آتی، به بررسی سطح بلوغ الکترونیک مصرف‌کنندگان، سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی بپردازند. یک محدودیت دیگر، نیز عدم آگاهی از سطح سواد ارتباطی مصرف‌کنندگان، سازمان‌ها و شرکت‌های ورزشی بود. بر این اساس پیشنهاد می‌شود، مطالعه‌ای در این ارتباط صورت پذیرد.

References

- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., Alidoust Ghahfarokhi, E. (2017). Prioritization of Factors Affecting Consumer Behavior of Sporting Goods Using AHP. *Journal of Sport Management*, 9(3), 471-488. (Persian)
- Bahrami, H., Shahvali kohshouri, J., & Ghobadi Yegane, A. (2022). communication literacy: an analysis of specialized literacy in the communication of professional athletes. *Communication Management in Sport Media*, In press. (Persian).
- Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138, 113383.
- Birks, M., & Mills, J. (2011). *Grounded theory: A practical guide*. London: Sage.
- Breckenridge, J., Jones, D., Elliott, I., & Nicol, M. (2012). Choosing a methodological path: Reflections on the constructivist turn. *The Grounded Theory Review*. Rev, 11 (1), 64-71.
- Charmaz, K. (2000). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. *Handbook of qualitative research*, 2(1), 509-535.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: SAGE.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). London: SAGE.
- Chin, S. H., Lu, C., Ho, P. T., Shiao, Y. F., & Wu, T. J. (2021). Commodity anti-counterfeiting decision in e-commerce trade based on machine learning and Internet of Things. *Computer Standards & Interfaces*, 76, 103504.
- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. (2018). The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information & management*, 55(5), 621-632.
- CNMC – Comision Nacional Mercados y Competencia. (2020). Electronic commerce in Spain exceeded 48,800 million euros in 2019, almost 25% more than the previous year. July 2 [Press release]. <https://www.cnmc.es/prensa/cnmc-ecommerce-IVT19-2020>
- Dan, B., Jing, Y. G., Sun, M., & Zhang, X. M. (2012). Intelligent need acquisition approach for heterogeneous customers under online mass customization. *Computer Integrated Manufacturing Systems*, 18(1), 15-24.
- Deng, J., & Qing, H. (2021, April). Practice Teaching Method of Electronic Commerce Major Based on Data Mining Algorithm. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1852, No. 2, p. 022039). IOP Publishing.
- Donyaye Eghtesad. (2019). 61% of Iranians have access to the Internet. News number: 3632007, March 13, 2019. <https://www.donya-e->



- eqtesad.com/fa/tiny/news-3632007 (persian)
- Eghtesad Online. (2021). 89% of the country's people use the Internet. July 8, 2021. <https://www.eghtesadonline.com/n/2ieA> (persian)
- Eurostat, E. C. (2021). E-commerce statistics for individuals.
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 102280.
- Fuller, R. M., Harding, M., Luna, L., & Summers, J. D. (2022). The Impact of E-commerce Capabilities on Online Retailer Performance: Examining the Role of Timing of Adoption. *Information & Management*, 103584.
- Ghasemi, H., Rasekh, N., & Izadparast, L. (2020). *Communication literacy*. Tehran: Andisheara. (in Persian)
- Ghate, H., & Sheikhalizadeh, M. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) Advertising on the Sports Customers' Purchase Intention with Emphasis on the Mediator Role of Consumer's Involvement. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, (18) :111-126. (persian)
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth generation evaluation*. Sage.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.
- hahvali kohshouri, J., Askari, A., Nazari, R. (2022). Identifying the effective Wild Cards and drivers on the future of Iran's educational sport. *Research on Educational Sport*, 10(26), 84-51.
- Hall, H., McKenna, L., & Griffiths, D. (2012). Applying grounded theory to midwifery research problems. *Int. J. Childbirth*, 2(2), 136-141.
- Han, J. H., & Kim, H. M. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100826.
- Han, S. I., & Lee, J. M. (2013). Improved prescribed performance constraint control for a strict feedback non-linear dynamic system. *IET Control Theory & Applications*, 7(14), 1818-1827.
- Ibarra, L., Partida, A., & Aguilar, D. (2015). Electronic Commerce as a Business Strategy: Impact in Consumption Habits in Hermosillo, Sonora's Inhabitants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 275-282.
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, Á., & Chaparro-Peláez, J. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 314-322.
- jamaat, K., shabani bahar, G., Goodarzi, M., Honari, H. (2017). Sport for All Consumer Behavior Model. *Contemporary Studies On Sport Management*,

- 7(14), 29-41. (persian)
- Jie, L. I., Yong, X. U., & Wang, Y. F. (2008). Research on personalized recommendation for mass customisation. *Journal of Hebei University of Technology*, 37(4), 19-24.
- Keshgar, S., Ghasemi, H., & Tojari, F. (2015). Sports marketing management. Tehran: Science and movement publishing. (Persian)
- Kim, G., Wang, W., & Ha, H. K. (2021). Pricing strategy for own shipping service of E-commerce platform using Two-sided market theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101088.
- Li, B., He, L., Li, C., & Liu, Y. (2005, June). Study on process capability indices (PCI) for mass customization. In *Proceedings of ICSSSM'05. 2005 International Conference on Services Systems and Services Management, 2005*. (Vol. 1, pp. 426-428). IEEE.
- Liu, J. M., & Liu, X. F. (2007). Optimization selection of suppliers in agricultural machine supply chain based on mass customization. *Tractor & Farm Transporter*, 06.
- Luan, Y., & Zhang, Z. (2020). Research on e-commerce integrated management information system of cross-border enterprises based on collaborative information middleware. *Information Systems and e-Business Management*, 18(4), 527-543.
- Mehr. (2020). The latest statistics of Internet penetration in Iran. Code: 4990207, August 14, 2020. mehrnews.com/xSrpY (persian)
- Miller, K. J. (2011). Inclusive Marketing in the Constructivist Museum: A Study of Non-visitors' Needs. *International Journal of the Inclusive Museum*, 3(4), 91-108.
- Mills, J., Bonner, A., & Francis, K. (2006). The development of constructivist grounded theory. *International journal of qualitative methods*, 5(1), 25-35.
- Mohamad, A. H., Hassan, G. F., & Abd Elrahman, A. S. (2022). Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(4), 101634.
- Moon, S. K., Shu, J., Simpson, T. W., & Kumara, S. R. (2010). A module-based service model for mass customization: service family design. *IIE transactions*, 43(3), 153-163.
- Mostaghel, R., & Chirumalla, K. (2021). Role of customers in circular business models. *Journal of Business Research*, 127, 35-44.
- Neshathi, A., Seyed Aamiri, M. H., Janani, H., & Kohi, K. (2017). Constructing Consumer Behavior Questionnaire in Sport for all. *New Tired in Sport Managemet*, 5(16), 21-34. (persian)
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.



- Palese, B., & Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132-140.
- Prussing, E., Browne, G., Dowse, E., Hartz, D., & Cummins, A. (2022). Implementing midwifery continuity of care models in regional Australia: A constructivist grounded theory study. *Women and Birth*. In Press.
- Ramezani Nejad, R0, & Shahvali KohShouri, J. (2019). The effect of green marketing on the behavior of sports equipment consumers based on demographic factors. The 3rd National Congress of Sports Science and Health Achievements, Rasht. (persian)
- Rosenthal, S. S., Strange, W. C., & Urrego, J. A. (2021). JUE insight: Are city centers losing their appeal? Commercial real estate, urban spatial structure, and COVID-19. *Journal of Urban Economics*, 103381.
- Ruiz, C. D., & Makkar, M. (2021). Market bifurcations in board sports: How consumers shape markets through boundary work. *Journal of Business Research*, 122, 38-50.
- Sadeghi Boroujerdi, S., & mansouri, H. (2018). Dimensions model detemination of particular Brand equity based on components of sports apparel consumer behavior. *Sport Management and Development*, 7(2), 37-51.
- Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A. M., & Hansen, J. M. (2018). Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 56-66.
- Scheiner, S. M., & Willig, M. R. (Eds.). (2011). *The theory of ecology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Shahvali kohshouri, J., Mostahfezian, M., Moshkelgosh, E., & Ferdosi, M. (2021). What are the predominant behaviors of Iran's senior sports managers? A behavioral experiment with MACTOR. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 8(4), 29-49. (in Persian)
- Strzebicki, D. (2015). The development of electronic commerce in agribusiness—The polish example. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1314-1320.
- Tasnim (2021). 69% penetration rate of smart phones in Iran / What is the average mobile internet download speed in Iran? November 13, 2021. <https://tn.ai/2601520> (persian)
- Taylor, K. (2019). The retail apocalypse is far from over as analysts predict 75,000 more store closures. *Business Insider*, 09 April 2019. [Online]. Available: <https://www.businessinsider.com/retail-apocalypse-thousands-store-closures-predicted-2019-4>. [Accessed 05 August 2021].

- Tenhiälä, A., & Ketokivi, M. (2012). Order management in the customization-responsiveness squeeze. *Decision Sciences*, 43(1), 173-206.
- Thirumalai, C., & Senthilkumar, M. (2017, February). An assessment framework of intuitionistic fuzzy network for C2B decision making. In *2017 4th International Conference on Electronics and Communication Systems (ICECS)* (pp. 164-167). IEEE.
- Triandini, E., Djunaidy, A., & Siahaan, D. (2017). A maturity model for e-commerce adoption by small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 15(1), 44-58.
- Walden, E., & Browne, G. J. (2008). Rational fads in investor reactions to electronic commerce announcements: An explanation of the Internet bubble. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(1), 44-54.
- Walker, P. A. (2005). Political ecology: where is the ecology?. *Progress in human geography*, 29(1), 73-82.
- Wang, R., & Yang, B. (2021). Nonlinear Control of a Transient Inductrack System Using State Feedback. In *International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference* (Vol. 85468, p. V009T09A027). American Society of Mechanical Engineers.
- Wang, Y., & Tseng, M. M. (2013). Identifying emerging customer requirements in an early design stage by applying bayes factor-based sequential analysis. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(1), 129-137.
- Williams, T., Wiles, J., Smith, M., & Ward, K. (2022). Combining action research and grounded theory in health research: A structured narrative review. *SSM-Qualitative Research in Health*, 100093.
- Yao, J. (2015). Dynamic game decision about supply chain resource integration in mass customization. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 28(5), 2083-2093.
- Yoo, B., & Jang, M. (2019). A bibliographic survey of business models, service relationships, and technology in electronic commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100818.
- Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92, 101-110
- Zhang, X., Ming, X., Liu, Z., Qu, Y., & Yin, D. (2019). State-of-the-art review of customer to business (C2B) model. *Computers & Industrial Engineering*, 132, 207-222.
- Zhao, Y. B., Wu, G. Z., Gong, Y. X., Yang, M. Z., & Ni, H. G. (2019). Environmental benefits of electronic commerce over the conventional



retail trade? A case study in Shenzhen, China. *Science of The Total Environment*, 679, 378-386.

Zhu, Z., Bai, Y., Dai, W., Liu, D., & Hu, Y. (2021). Quality of e-commerce agricultural products and the safety of the ecological environment of the origin based on 5G Internet of Things technology. *Environmental Technology & Innovation*, 22, 101462.

Sports Consumer Participation Business Model in Company Development: E-Commerce with C2B Approach

Lobat Manshaie^{*1}, Elham Moshkelgosha², Javad Shahvali Kohshouri³

1. PhD student in Sport Management, Department of Physical Education and Sport Science, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Iran.
2. Assistant Professor in Sport Management, Department of Physical Education and Sport Science, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Iran.
3. PhD in Strategic Management in Sport, Department of Physical Education and Sport Science, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Iran

Received: August 15, 2022

Accepted: December 09, 2022

Abstract

Companies have widely adopted the Internet and related technologies worldwide to conduct their business and improve performance. Internet technologies and electronic business provide new opportunities for companies to compete in the global market and play a significant role in the world economy. Despite the significant studies in e-business, there is a need for more comprehensive analysis in examining e-business in the sports industry based on new e-business approaches. This article aims to develop a theoretical framework of e-business based on the participation of sports consumers in the company's development, which was carried out with the qualitative research method and based on the foundational data theory and a constructivist approach. Research data were collected by a purposive sampling method using a snowball technique and based on in-depth semi-structured interviews with e-commerce. The number of research participants by using the theoretical saturation index reached 19. The analysis of research findings showed five main categories. Different dimensions of business, to make money for yourself and profit for the company. The final model of the research was presented so that the sports consumer can enter into business with companies

* E- mail: elham_moshkelgosha@yahoo.com



through social networks by reaching electronic maturity and designing a project or service if he has high communication literacy. It was found that sports consumers can participate in developing sports or non-sports companies that either need online advertising are advertising agencies. These sports organizations need to hire people or sports manufacturers that need feedback on their products.

Keywords: E-marketing, Internet Technologies, Sports Consumer, Sports Business, C2B