

طراحی مدل ساختاری تفسیر چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به منظور توسعه

خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی

پروین آزادگان^۱، شهاب بهرامی^۲، کوروش ویسی^{۳*}، حسن صفی خانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۳

تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۸/۲۱

ص ص: ۸۷-۱۱۱

چکیده

شبکه‌های اجتماعی در راستای توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی دارای ظرفیت‌های مطلوبی است، اما برخی چالش‌ها، امکان استفاده از این یستر را با مشکل مواجه کرده که شناخت راهکارهای برون‌رفت از چالش‌ها و مشکلات می‌تواند زمینه استفاده بیش‌از‌پیش را فراهم آورده و موجب توسعه صنعت ورزش شود، لذا هدف این پژوهش طراحی مدل ساختاری تفسیری چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین ورزشی بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های میدانی بود. با عنایت به هدف اصلی، روش انجام پژوهش، آمیخته کیفی (روش تحلیل تم) و کمی (مدل‌سازی) بود. جامعه آماری در این پژوهش در هر دو بخش کیفی و کمی، شامل خبرگان حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی و همچنین چند نفر از خرده‌فروشان آنلاین شبکه‌های اجتماعی بودند. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
pejoheshsport@gmail.com

۲. استادیار مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
bahramishahab@yahoo.com

۳. استادیار مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران
koroshveisi@yahoo.com * (نویسندهٔ مسئول)

۴. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.
Safokhani_H@yahoo.com

نظری، آگاهی‌دهنده‌گان کلیدی (۱۳ نفر) برای شناسایی چارچوب مدل چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی انتخاب‌شده‌اند و با آن‌ها مصاحبه نیمه ساختارمند (با گروه‌های کانونی) به عمل آمد. سپس الگوسازی ساختاری تفسیری نیز به‌عنوان یکی از روش‌های اجماعی مورد استفاده قرار گرفت. از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و از نرم‌افزار MicMac برای طراحی مدل استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل اعتمادسازی، قیمت‌گذاری، سایت و فرهنگی دارای قدرت وابستگی بالا و قدرت نفوذ پایین می‌باشند. عوامل مدیریتی، اینترنت و قوانین حمایتی دارای قدرت نفوذ بالا و قدرت وابستگی پایین می‌باشند؛ بنابراین چارچوب پیشنهادی چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی، درکی عمیق‌تر و دیدگاهی وسیع‌تر در اختیار محققان بازاریابی قرار می‌دهد و زمینه‌ساز حضور پررنگ‌تر خرده‌فروشی‌های آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی را مهیا می‌نماید.

واژه های کلیدی: اینترنت، کالاهای ورزشی، کسب‌وکار، شبکه‌های اجتماعی، صنعت ورزش



Designing an Interpretive Structural Model of Social Network Challenges to Develop Online Retail of Sports Goods and Equipment

Parvin Azadegan¹, Shahab Bahrami², Korish Veysi^{*3}, Hassan Safikhani⁴

Abstract

The purpose of this study was to design an interpretive structural model of social network challenges in order to develop online retail of sports goods and equipment. Current study in terms of purpose Applied And in terms of how data is collected it was a type of field research. Considering the main purpose, the research method was qualitative method (foundation data theory). The statistical population in this study includes experts in the field of sports management and marketing. Using targeted sampling method and theoretical saturation technique, key informants (including 13 experts in the field of sports management and marketing) to identify the model framework of social network challenges to develop online retail and sports equipment were selected and interviewed semi-structured (with focus groups) and the components and challenges of social networks were identified, then interpretive structural modeling was used as one of the consensus methods. The results showed that the factors of trust building, pricing, site and culture have high dependency and low influence. Management factors, Internet and sponsorship have high influence and low dependency. The Challenges of Social Networking for the Development of Online Retailing of Sporting Goods and Equipment Provide a deeper understanding and broader perspective for marketing researchers and pave the way for a greater presence of online retailers of sporting goods and equipment.

1.PhD Student of Sport Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

pejoheshsport@gmail.com

2.Assistant Professor of Sport Management , Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

bahramishahab@yahoo.com

3.Assistant Professor of Sport Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Corresponding Author*: koroshveisi@yahoo.com

4.Assistant Professor, Department of Physical Education, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

Safokhani_H@yahoo.com



Keywords: modeling, internet, business, social network, sporting goods.

مقدمه

ورزش از قابلیت بالایی در جهت اثرگذاری بر افراد، جامعه، دولت و اقتصاد در هر کشوری برخوردار می‌باشد. این مسئله به علت ظرفیت‌های بالای ورزش می‌باشد (باراجاس^۱، ۲۰۱۴). شرکت‌های ورزشی در مسیر توسعه اقتصادی نقش مهمی را دارا می‌باشند و امروزه حجم گسترده‌ای از مبادلات تجاری را دارا می‌باشند (ریچاردسون^۲، ۲۰۱۷). به‌منظور بهره‌گیری از نقش شرکت‌های ورزشی در مسیر توسعه اقتصادی هر کشوری، نیاز به بررسی استراتژی‌های این شرکت‌ها و متناسب‌سازی این استراتژی‌ها با فضای حاکم بر محیط فعالیت آنان می‌باشد (سلونی^۳، ۲۰۱۵). در هر اقتصادی شرکت‌ها به سه دسته خدماتی، تولیدی و بازرگانی تقسیم‌بندی می‌شوند که هر کدام به‌نوبه خود به چرخه‌های اقتصادی جوامع مختلف کمک‌های شایان توجه ای می‌نمایند. هر شرکت در برهه‌های زمانی خاصی از استراتژی‌های متفاوتی استفاده می‌نمایند تا چرخه فعالیت‌های خود را ادامه دهند، بازارهای خود را حفظ و گسترش داده و توانایی رقابت در میان رقبای بالفعل و بالقوه موجود در بازار را به دست آورد و نهایتاً بتواند در عرصه رقابت باقی بماند (بایرامی، ۲۰۱۰). هر شرکتی برای دستیابی به اهداف استراتژیک خود و تأمین منافع ذی‌نفعان باید دارای سند استراتژیک باشد؛ اما از آنجاکه استراتژی‌های هر شرکتی با توجه به عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر فعالیت‌های آن تعریف می‌شوند و این عوامل نیز به دلایل گوناگون از جمله افزایش فضای رقابت، تغییر و تنوع انتظارات مشتریان، تغییرات فن‌آوری و به‌طور کلی تغییر شرایط داخلی و خارجی، دست‌خوش تغییر می‌شوند، لذا استراتژی‌های شرکت نیز باید بازنگری شده و استراتژی‌های جدیدی با توجه به شرایط و مقتضیات موجود تدوین گردند (حقیقی و همکاران، ۲۰۰۹).

در این راستا صنعت ورزش یکی از صنایع مهم در عرصه بین‌المللی است که امروزه کمک‌های فراوانی به اقتصاد جوامع گوناگون کرده است. رشد ورزش در تمامی عرصه‌ها و گسترش آن در تمامی گروه‌ها سبب شده است تا صنعت ورزش به‌عنوان یکی از صنایع مهم در جهان شناخته شود. گستردگی ورزش باعث شده است تا امروز شاهد شکل‌گیری صنعت ورزش به‌صورت گسترده باشیم (میر^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). در جوامع بسیاری از صنعت ورزش به‌عنوان یکی از راهکارهای توسعه اقتصادی یاد می‌شود؛ به عبارتی،

1. Barajas
2. Richardson
3. Sloane
4. Meier

صنعت ورزش در بسیاری از کشورهای توسعه یافته نقش مهمی در مسائل مالی و اقتصادی دارد (کیم و همکاران، ۲۰۲۰). به طوری که تنها در کشوری مثل آمریکا، سالانه حدود ۲۵۰ میلیارد دلار درآمد خالص نصیب صاحبان این صنعت می شود و این موضوع سبب شده است صنعت ورزش به عنوان ششمین صنعت سودآور شناخته شود (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷). با این حال شواهد حاکی از آن است که این صنعت در کل جهان به صورت کم و بیش دچار آسیب جدی شده است. یافته های ساتو^۱ (۲۰۲۰) نشان داد که با متوقف شدن مسابقات ورزشی، جامعه ی ورزش با بحرانی جبران ناپذیر مواجه شده است. پارنل^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان کرونا و ورزش به بررسی تأثیرات کرونا در ورزش و مسابقات ورزشی پرداختند و بیان کردند که مدیران در حال حاضر آمادگی لازم برای مواجهه با چنین بحرانی را ندارند. نتایج این تحقیق نشان داد که کرونا باعث شده است عملکرد کلی سازمان های ورزشی با تغییرات بنیادین مواجه گردد. حمامی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود بیان کردند که کرونا شکل کلی ورزش را دچار تغییر کرده است و با شکل گیری قرنطینه خانگی، خانه محیط اصلی برای انجام فعالیت ورزشی می باشد که یکی از آثار کرونا به حساب می آید و شعار "فعال ماندن در خانه" را برای تحقیق خود برگزیده است. کرونا جامعه ورزش را با بحران مالی نیز مواجه کرده است و این بحران مالی شامل بیکاری چندین ماهه مربیان، مدیران و کارکنان بخش های فرعی اماکن ورزشی و مسابقات شده است و جبران این ضرر مالی بزرگ از دیگر معضلات پاندمی کرونا است. در این راستا دریوس^۳ و همکاران (۲۰۲۱)، چادهاری^۴ و همکاران (۲۰۲۱)، هامراشمیت^۵ و همکاران (۲۰۲۱)، سینگلتون^۶ و همکاران (۲۰۲۱)، بیدریک^۷ و همکاران (۲۰۲۱)، باپرز^۸ و همکاران (۲۰۲۱)، پارنل^۹ و همکاران (۲۰۲۱) و وانگ^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش های گوناگون و کشورهای مختلف اظهار کردند که صنعت ورزش در این کشورها آسیب های جدی و سخت متحمل شده و حتی برخی به زیان ده بودن این صنعت در این دوره همه گیری کرونا اشاره کردند. با این حال برخی پژوهش ها توسعه تجارت بر خط را راهی مناسب در جهت کاهش چالش های موجود معرفی کردند و توسعه تعاملات تجاری در بستر شبکه های

1. Csato
2. Parnell
3. Drewes
4. Chowdhury
5. Hammerschmidt
6. Singleton
7. Beiderbeck
8. Byers
9. Parnell
10. Wang

توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی

اجتماعی می‌توند مسیر مناسب برای برون‌رفت از چالش‌ها و مشکلات به وجود آمده باشد. در این راستا شبکه‌های اجتماعی و اینترنت شیوه ارتباط بین بازاریابان و مصرف‌کنندگان را تغییر داده‌اند. استراتژی‌هایی که ممکن بود در سی سال گذشته برای جذب مشتری قابل‌اجرا باشد دیگر اثرگذار نیستند. ممکن است نیازهای مصرف‌کنندگان تغییر نکرده باشد اما انتظارات آن‌ها در مورد شیوه ارائه خدمات و محصولات و خود شرکت به‌طور قابل‌توجهی تغییر کرده است. رشد سریع فعالیت‌های مبتنی بر اینترنت ماهیت فعالیت‌های انسانی را تا آن حد تغییر داده است که لازم است شرکت‌ها درباره استراتژی‌های بازاریابی خود تجدیدنظر کنند (فورتونا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی روشی قدرتمند برای کلیه تجارت‌ها به‌منظور دستیابی به اهداف و افزایش مشتری به شمار می‌رود. از طریق شبکه‌های اجتماعی مشتریان پی به وجود برندها می‌برند و با خدمات شرکت‌ها آشنا شده و با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند (ستیاوان^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). باین‌حال توسعه و بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی تاکنون در حد مطلوب و شایسته نبوده است (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷) و این ظرفیت تاکنون موردتوجه جدی قرار نگرفته است. از سویی فعالیت تجاری موفق ورزشی با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبین ورزشی آغاز می‌شود، رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های خرید و مصرف وجود دارد و این رفتار رشته پویایی است و نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی از جهات مختلف، درک رفتار مخاطبین ورزشی و چگونگی تصمیم‌گیری خریداران ورزشی است و در این راستا تعاملات تجاری در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اطلاعات مفیدی در این زمینه در اختیار مدیران صنایع ورزشی قرار دهد و آنها را به انتظارات مشتریان نزدیک‌تر کند. با این‌حال شبکه‌های اجتماعی در راستای توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی دارای ظرفیت‌های مطلوبی است که شناخت راهکارهای برون‌رفت از چالش‌ها و مشکلات می‌تواند زمینه استفاده بیش‌ازپیش را فراهم آورده و موجب توسعه صنعت ورزش شود. لذا هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل ساختاری تفسیری چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی می‌باشد.

1. Fortuna
2. Setiyawan

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های میدانی بود. با عنایت به هدف اصلی، روش انجام پژوهش، آمیخته کیفی (روش تحلیل تم) و کمی (مدل‌سازی) بود. جامعه آماری در این پژوهش در هر دو بخش کیفی و کمی، شامل خبرگان حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی و همچنین چند نفر از خرده‌فروشان آنلاین شبکه‌های اجتماعی هستند. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی‌دهنده‌گان کلیدی (شامل ۱۳ نفر از خبرگان حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی و فعالین خرده‌فروشی آنلاین شبکه‌های اجتماعی)، برای شناسایی چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی انتخاب شده‌اند و با آن‌ها مصاحبه نیم ساختارمند (با گروه‌های کانونی) به عمل آمد و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی شناسایی شد. سپس الگوسازی ساختاری تفسیری نیز به‌عنوان یکی از روش‌های اجماعی مورد استفاده قرار گرفت. این روش از شیوه‌های مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر بوده و ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک نظام را بررسی می‌کند. به بیان دیگر، ابزاری است که به‌وسیله آن، گروه می‌تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کند؛ به منظور طراحی مدل ساختاری تفسیری از پرسشنامه‌ای بدین منظور که به صورت مقایسه‌های دو به دویی مؤلفه‌های مستخرج شده می‌باشند، بین همان گروه قبلی توزیع گردید. از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و از نرم‌افزار MicMac برای طراحی مدل استفاده شد.

یافته توصیفی پژوهش

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که نمونه‌های پژوهش شامل ۶۹/۲٪ مرد و ۳۰/۸٪ زن بودند. همچنین از این میان نمونه‌های پژوهش افراد دارای مرتبه علمی دانشیار با ۸۰/۰٪ بیشترین تعداد را دارا می‌باشند. همچنین رشته تحصیلی جامعه پژوهش (اساتید دانشگاهی) شامل ۵۳/۸٪ مدیریت ورزشی و ۴۶/۲٪ بازاریابی بودند. در گروه فعالین خرده‌فروشی در شبکه‌های اجتماعی، هر سه نفر دارای سابقه شغلی ۵ تا ۱۰ ساله فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بودند.

توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی

مدل‌سازی ساختاری تفسیری یکی از روش‌های طراحی سیستم‌ها، به‌ویژه سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی است که با بهره‌برداری از ریاضیات، رایانه و نیز مشارکت متخصصان، سیستم‌های بزرگ و پیچیده را طراحی می‌کند. روش ISM توسط وارفیلد^۱ مطرح شد.

تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری^۲

در این مرحله عوامل شناسایی شده وارد ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) می‌شوند. این ماتریس یک ماتریس، به ابعاد عوامل می‌باشد که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می‌شوند. به عبارتی این ماتریس برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین عناصر تشکیل و برای نشان دادن ارتباطات بین آن‌ها از چهار نماد زیر استفاده می‌شود:

V: عامل سطر (i) می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل ستون (j) باشد. (ارتباط یک‌طرفه بین i و j)

A: عامل ستون (j) می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به عامل سطر (i) باشد. (ارتباط یک‌طرفه بین j و i)

X: بین عامل سطر (i) و عامل ستون (j) ارتباط دوجانبه وجود دارد. به عبارتی هر دو می‌توانند زمینه‌ساز رسیدن به یکدیگر شوند (ارتباط دوطرفه از i و j و برعکس).

O: هیچ ارتباطی بین دو عنصر (ij) وجود ندارد.

جدول ۱. ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

عوامل	اعتمادسازی	قیمت‌گذاری	مدیریتی	اینترنت	سایت	قوانین حمایتی	فرهنگ خرید
اعتمادسازی	X	A	A	A	A	A	V
قیمت‌گذاری		X	A	O	O	A	X
مدیریتی			X	V	V	V	V
اینترنت				X	V	O	V

1. Warfield

2. Structural Self-Interaction Matrix(SSIM)

سایت					X	A	X
قوانین حمایتی						X	V
فرهنگ خرید							X

تشکیل ماتریس دستیابی اولیه ۱

در این مرحله با تبدیل نمادهای ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر می توان به ماتریس به RM دست پیدا کرد. این قواعد به صورت زیر است:

الف: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه‌ی مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه‌ی (j و i) عدد صفر می گیرد.

ب: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه‌ی مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه‌ی (j و i) عدد یک می گیرد.

ج: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه‌ی مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه‌ی (j و i) عدد یک می گیرد.

ج: اگر خانه (i و j) در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه‌ی مربوط در ماتریس دستیابی عدد صفر می گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه‌ی (j و i) عدد صفر می گیرد.

جدول ۲. ماتریس دستیابی اولیه (RM)

عوامل	اعتمادسازی	قیمت گذاری	مدیریتی	اینترنت	سایت	قوانین حمایتی	فرهنگ خرید
اعتمادسازی	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
قیمت گذاری	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱
مدیریتی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

1. (Matrix Reachability(RM))

توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی

اینترنت	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱
سایت	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱
قوانین حمایتی	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱
فرهنگ خرید	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱

تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

پس از اینکه ماتریس دستیابی اولیه به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر عامل ۱ منجر به عامل ۲ شود و عامل ۲ هم منجر به عامل ۳ شود، باید عامل ۱ نیز منجر به عامل ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. برای سازگار کردن ماتریس روش‌های مختلفی پیشنهاد شده است که در اینجا به دو روش کلی اشاره می‌شود:

روش اول: تعدادی از محققان بر این عقیده‌اند که پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان و به دست آوردن ماتریس‌های SSIM و دستیابی، در صورتی که ناسازگاری درون ماتریس دستیابی مشاهده شد، باید دوباره پرسشنامه به وسیله خبرگان پر شود آنگاه دوباره سازگاری ماتریس دستیابی چک شود و این کار آن قدر باید ادامه پیدا کند تا اینکه سازگاری برقرار شود.

روش دوم: در این روش از قوانین ریاضی برای ایجاد سازگاری در ماتریس دستیابی استفاده می‌شود، به این صورت که ماتریس دستیابی را به توان $(K+1)$ می‌رساند $K > 1$ می‌باشد. البته عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولن باشد. طبق این قاعده $1 = 1 + 1$ و $1 \times 1 = 1$ می‌باشد.

در تحقیق حاضر از روش اول شده استفاده است. از آنجاکه در این تحقیق برای پر کردن پرسشنامه‌ها از چند خبره استفاده شده، برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی از روش مد بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه استفاده شده است.

جدول ۳. ماتریس دستیابی نهایی

عوامل	اعتمادسازی	قیمت گذاری	مدیریتی	اینترنت	سایت	قوانین حمایتی	فرهنگ خرید	نفوذ
اعتمادسازی	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۲
قیمت گذاری	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۳
مدیریتی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
اینترنت	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۴
سایت	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۳
قوانین حمایتی	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۵
فرهنگ خرید	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۳
وابستگی	۶	۴	۱	۲	۵	۲	۷	

تعیین سطح و اولویت متغیرها

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه‌ی دستیابی و مجموعه‌ی پیش‌نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه‌ی دستیابی هر عامل شامل عواملی می‌شود که از طریق این عامل می‌توان به آن رسید و مجموعه پیش‌نیاز شامل عواملی می‌شود که از طریق آن‌ها می‌توان به این عوامل رسید. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می‌شود. بعد از تعیین ماتریس دستیابی و پیش‌نیاز برای هر عامل، عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای هر عامل شناسایی می‌شوند. پس از تعیین این مجموعه‌ها نوبت به تعیین سطح عوامل (عناصر) می‌رسد. منظور از سطح عناصر این است که عامل‌ها بر سایر عوامل تأثیرگذارند یا از سایر عوامل تأثیر می‌پذیرند. عواملی که در بالاترین سطح (سطح ۱) قرار می‌گیرند تحت تأثیر سایر عوامل بوده و عامل دیگری را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند. در اولین جدول عاملی دارای بالاترین سطح می‌باشد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند. پس از تعیین این عامل یا عوامل، آن‌ها از جدول حذف می‌شوند و با سایر عوامل باقیمانده‌ی جدول بعدی



توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی

تشکیل می‌شود. این عوامل سطح یک را تحت تأثیر قرار می‌دهند و خود تحت تأثیر عوامل سطح سه هستند. این کار تا تعیین سطح تمام عوامل ادامه می‌یابد.

جدول ۴. تعیین سطوح متغیرها (تکرار اول)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱. اعتمادسازی	۷-۱	۶-۵-۴-۳-۲-۱	۱	
۲. قیمت‌گذاری	۷-۲-۱	۷-۶-۳-۲	۷-۲	
۳. مدیریتی	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۳	۳	اول
۴. اینترنت	۷-۵-۴-۱	۴-۳	۴	
۵. سایت	۷-۵-۱	۷-۶-۵-۴-۳	۷-۵	
۶. قوانین حمایتی	۷-۶-۵-۲-۱	۶-۳	۶	
۷. فرهنگ خرید	۷-۵-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۵-۲	اول

جدول ۵. تعیین سطوح متغیرها (تکرار دوم)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱. اعتمادسازی	۱	۶-۵-۴-۲-۱	۱	دوم
۲. قیمت‌گذاری	۲-۱	۶-۲	۲	
۴. اینترنت	۵-۴-۱	۴	۴	
۵. سایت	۵-۱	۶-۵-۴	۵	
۶. قوانین حمایتی	۶-۵-۲-۱	۶	۶	

جدول ۷. تعیین سطوح متغیرها (تکرار سوم)

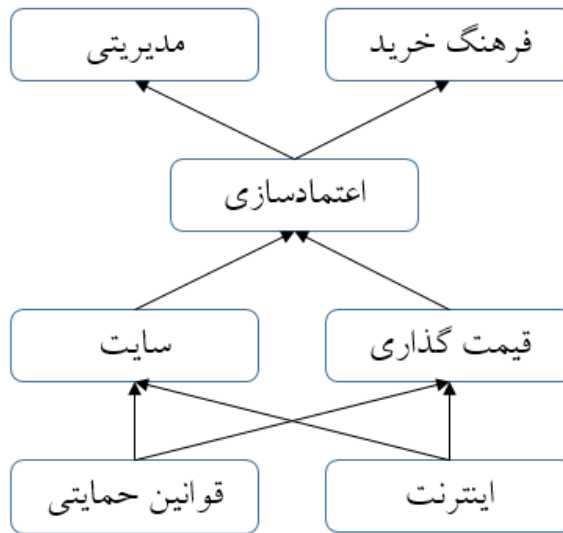
عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۲. قیمت‌گذاری	۲	۶-۲	۲	سوم
۴. اینترنت	۵-۴	۴	۴	
۵. سایت	۵	۶-۵-۴	۵	سوم
۶. قوانین حمایتی	۶-۵-۲	۶	۶	

جدول ۷. تعیین سطوح متغیرها (تکرار چهارم)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۴. اینترنت	۴	۴	۴	چهارم
۶. قوانین حمایتی	۶	۶	۶	چهارم

ترسیم مدل ساختاری تفسیری

در این مرحله بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم گردید.



شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی

در این مدل، اینترنت و قوانین حمایتی در سطح چهارم (پایین ترین سطح)، قیمت گذاری و سایت در سطح سوم، اعتماد سازی در سطح دوم و فرهنگ خرید و مدیریتی در سطح اول (بالا ترین سطح) قرار گرفتند. جهت فلش‌ها، نشان از مسیر تأثیر گذاری دارد.

تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ – وابستگی

جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عنصر بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. عواملی که در سطوح پایین تر مدل قرار دارند به دلیل دارا بودن قدرت پیش بردگی بیشتر به عنوان عوامل هادی و عواملی که در سطوح بالاتر قرار دارند به دلیل وابستگی به عوامل هادی، پیرو محسوب می‌شوند (شکل شماره ۲). بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود که عبارت‌اند از:

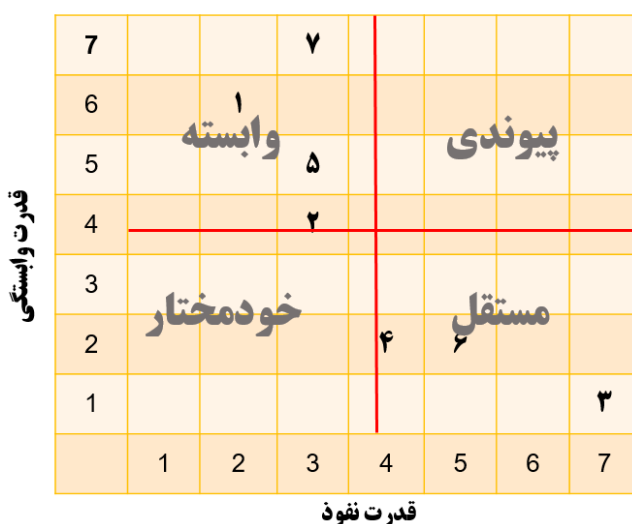
خودمختار: عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند.

وابسته: عواملی که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می‌باشند.

متصل (پیوندی): عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند.

مستقل: عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند.

با توجه به شکل ۲ عوامل اعتمادسازی، قیمت‌گذاری، سایت و فرهنگی دارای قدرت وابستگی بالا و قدرت نفوذ پایین می‌باشند. عوامل مدیریتی، اینترنت و قوانین حمایتی دارای قدرت نفوذ بالا و قدرت وابستگی پایین می‌باشند.



شکل ۲. قدرت و نفوذ

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل ساختاری تفسیری چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی بود. نتایج پژوهش نشان داد که اعتمادسازی، قیمت‌گذاری، مدیریتی، اینترنت، سایت، قوانین حمایتی و فرهنگ خرید از جمله عوامل مؤثر بر چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی بود.

در این راستا و در زمینه اعتمادسازی، نتایج پژوهش حاضر با نتایج حسینی و همکاران (۲۰۲۰)، صالحی و همکاران (۲۰۲۱)، آلهارتی (۲۰۲۰) و راستی و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. این پژوهشگران

توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی

همراستا با نتایج پژوهش حاضر دریافتند که عدم اعتماد یکی از موانع خرید آنلاین کالا می‌باشد و اعتمادسازی یکی از مشکل‌ترین موانع جذب مشتری آنلاین است. در این راستا می‌توان گفت که فضای وب و مشتری‌مداری با ایجاد حس اعتماد، کانالی عاطفی-شناختی را ایجاد می‌نمایند که تأثیر بالایی بر رفتار مصرفی افراد دارند. شکل‌گیری اعتماد به دلیل فراگیر بودن، دارای اهمیت زیادی است، چراکه بدین ترتیب موجبات گسترش گرایش به فضای الکترونیکی در سطح وسیعی از افراد جامعه فراهم آورده و به‌صورت پی‌درپی توسعه‌ای روزافزون می‌یابند. این فضا نقش مهمی در شکل‌گیری و جهت‌دهی افکار عمومی در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و جهانی بازی می‌کنند. باین‌حال شناخت اثرات حضور فعال در فضای وب و نقش برنامه‌های ترویجی و تبلیغی در آن بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی نسبت به برند قابل توجه بوده و شناخت این واکنش‌ها باعث هدفمندسازی و بهره‌وری سرمایه‌گذاری در فضای مجازی را محیا سازد. از سویی تبلیغات مناسب و ارائه اطلاعات مفید و کاربردی نیز می‌تواند در اعتمادسازی اثربخش باشد. براهیم (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان داد اعتبار و ارزش تبلیغات آنلاین، بر نگرش مصرف‌کنندگان درباره‌ی این نوع تبلیغات تأثیرگذار است؛ درنهایت نگرش درباره‌ی تبلیغات نقش واسطه‌ای بین ارزش ادراک‌شده‌ی تبلیغات و قصد خرید دارد. هادسون و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر شگرفی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. این نتایج نشان‌دهنده‌ی این است که استفاده از ابزار تبلیغات الکترونیک و فضای اینترنت باعث تسریع و سهولت مراحل مختلف پژوهش‌های بازاریابی در زمینه‌ی رفتار خرید مصرف‌کننده شده است؛ به‌گونه‌ای که این فضاها در نقش یکی از جدیدترین دستاوردهای تکنولوژی و رویکرد نوین در بازاریابی توانسته است اثرات متقابل و سریعی بر کاربران عضو این فضاها بگذارد و درنتیجه بر جذب و قصد خرید این کاربران اثرگذار باشند. باین‌حال و به‌طورکلی اعتمادسازی از دو طریق طراحی سایت معتبر و ارائه مجوزهای قانونی در سایت و همچنین تبلیغات مؤثر می‌تواند زمینه اعتمادسازی را به همراه داشته باشد.

نتایج پژوهش نشان داد که قیمت‌گذاری ازجمله عوامل مؤثر بر چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی در مدل بدست آمده بود. در این راستا ملیک و همکاران (۲۰۲۱)، کاسوما و همکاران (۲۰۲۰) و مختار و همکاران (۲۰۲۰) قیمت‌گذاری رقابتی را زمینه‌ساز گرایش مشتریان به خرید آنلاین عنوان کردند. دلیل همسویی این نتایج تأکید بر رقابتی سازی قیمت در فروش آنلاین کالا و تجهیزات بوده است. در این راستا می‌توان گفت که با بازاریابی

آنلاین و فروش اینترنتی خیلی از واسطه‌هایی که باعث گران ترشان محصولات می‌شوند، حذف می‌شوند و این امر سبب می‌شود که محصولات ارائه‌شده نسبت به محصولات مشابه ورزشی در بازار، با قیمتی کمتر به دست مصرف‌کنندگان برسند؛ بنابراین، مشتریان آنلاین اطمینان بیشتری از مناسب بودن قیمت‌ها دارند و در نتیجه، به سایر موارد بیشتر توجه می‌کنند. با این حال و با افزایش تورم و نرخ دلار و چالش‌های اقتصادی اقشار مختلف جامعه، بحث قیمت در خرید بسیار حائز اهمیت است و مشتریان تمایل دارند تا محصول مورد نظر خود در قیمتی رقابتی تهیه نمایند و تلاش فروشگاه‌های آنلاین برای ارائه قیمت منصفانه می‌تواند زمینه جذب مشتری بیشتر را فراهم آورد. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل مدیریتی، از جمله عوامل مؤثر بر چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی بود. این نتیجه با نتایج بی ۱ و همکاران (۲۰۲۱)، آخمتووا ۲ و همکاران (۲۰۲۱) مسبی ۳ و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. در این راستا می‌توان گفت که مدیریت کارا و اثربخش با در نظر داشتن کیفیت محصول، بسته‌بندی مناسب و ارسال به موقع محصولات برای مشتریان می‌تواند به جلب نظر مشتریان منجر شده و زمینه وفاداری و خرید مجدد را فراهم کند. به‌طور کلی مدیریت فروش نقش مهمی در جلب رضایت مشتریان ایفا می‌کند و در این راستا هر چه مدیریت خود را ملزم به مشتری‌مداری نماید، مشتریان بیشتری جذب کرده و مشتریان جدید با کسب تجربه رضایت‌بخش از خرید و بازگو کردن آن برای دوستان، زمینه جلب مشتریان جدید فراهم می‌شود که می‌تواند به بهبود اوضاع مالی فروشگاه را به همراه داشته باشد.

نتایج پژوهش نشان داد که اینترنت، از جمله عوامل مؤثر بر چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی در مدل بدست آمده بود. این نتیجه با نتایج تو ۴ و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. دلیل همسویی نتایج تأکید بر دسترسی آسان و امن به اینترنت بود که این عامل در کشور ما رو به توسعه و پیشرفت می‌باشد. در این راستا و بر اساس نتایج میزان استفاده روزانه و هفتگی افراد از اینترنت و میزان استفاده روزانه و هفتگی افراد از محتوای تبلیغات از جمله ابعاد سرانه استفاده از نت می‌باشد. در این راستا می‌توان گفت شیوع ویروس کرونا و قرنطینه و تبلیغات گسترده در جهت ماندن در خانه باعث افزایش میزان اینترنت مصرفی در بین افراد جامعه شده است و توسعه آموزش مجازی در این در این برهه از زمان برای دانش‌آموزان و دانشجویان عاملی در جهت

1. Li
2. Akhmetova
3. Masebe
4. Fu

توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی

افزایش سرانه مصرف نت در کشور است. این در حالی است که مصرف اینترنت در اغلب کشورهای دنیا به‌طور محسوسی افزایش پیدا کرده است (مهرانی، ۱۳۹۶، ۱۴۱). این ظرفیت ایجاد شده می‌تواند زمینه اثربخشی بیش‌ازپیش فروش آنلاین را فراهم نماید. نتایج پژوهش نشان داد که سایت، از جمله عوامل مؤثر بر چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی بود. این نتیجه با کاسوما و همکاران (۲۰۲۰)، لای و همکاران (۲۰۲۰) و ترن و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. این پژوهشگران اظهار کردند که طراحی سایت مناسب از جمله عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان آنلاین است. دهدشتی و مبرهن (۱۳۹۱) پژوهشی باهدف بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی انجام دادند. نتایج نشان داد که اگر مدیران بتوانند احتمال خرید مکرر را از طریق ارائه اطلاعات باکیفیت بالا در سایت خود افزایش دهند، تمایل خریداران برای بازگشت به سایت افزایش خواهد یافت. در این راستا، می‌توان گفت که طراحی وبسایت زیبا، قابل‌اعتماد و دارای نشان تجارت الکترونیک و درگاه امن پرداخت می‌تواند زمینه اعتماد و خرید مجدد را فراهم آورد. در این راستا بسیاری از فروشگاه‌های آنلاین با بهره‌گیری از مشاوران و طراحان تخصصی، وبسایت‌های بسیار زیبا و حرفه‌ای را طراحی و از آن به‌عنوان یک مزیت رقابتی در حرفه خود استفاده می‌کنند و فروشگاه‌های آنلاین ورزشی نیز می‌توانند با الگوبرداری مناسب، روند فعالیت تجاری خود را بهبود بخشند. نتایج پژوهش نشان داد که قوانین حمایتی، از جمله عوامل مؤثر بر چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی بود. این نتیجه با نتایج سایوب و همکاران (۲۰۲۰) و نایکوادی و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. در این راستا می‌توان اظهار کرد که تسهیل قوانین و مقرراتی در زمینه اجرای تجارت الکترونیک و کاهش مالیات در کسب‌وکارهای نوپا می‌تواند زمینه توسعه فروش آنلاین را فراهم نماید.

نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ خرید از جمله عوامل مؤثر بر چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی بود. این نتیجه با نتایج فورتونا^۱ و همکاران (۲۰۲۱) و ستیواوان^۲ و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. درک فرهنگ خرید محصولات ورزشی توسط خریداران آنلاین و شبکه‌های مجازی، می‌تواند شرکت‌های تجارت الکترونیک را قادر سازد تا بتوانند نیازهای مصرف‌کنندگان را بهتر درک کنند و به خرده‌فروشان کمک خواهد کرد که راهکارهای بازاریابی خود را

1. Fortuna

2. Setiyawan

تنظیم و محلی سازی کنند. شکی نیست که جهان امروز با اینترنت و دنیای مجازی عجین شده است و شرکت‌ها محکوم به پذیرفتن این مسئله هستند. هر کسب و کار و تجارتي که زودتر به ضرورت این امر پی برد و پا به این عرصه بگذارد، نسبت به کسب و کارهایی که همچنان سنتی می‌اندیشند و در مقابل این تغییر از خود مقاومت نشان می‌دهند، یک گام جلوتر خواهد بود. افزون به راین، افراد یک جامعه نیاز دارند که برای انجام امور اجتماعی، علمی، فرهنگی و غیره، خود را با تجارت الکترونیک، خرید اینترنتی و آنلاین هماهنگ کنند و قابلیت استفاده مشتریان از وسایط شرطی ضروری برای بقای شرکت‌ها است. کسب و کار الکترونیکی درحالی که تبدیل شدن به هنجار و عادت برای مشتریان شده است و بنابراین، تولیدکنندگان ورزشی و فروشگاه‌های اینترنتی که محصولات ورزشی ارائه می‌دهند تا زمانی که فرهنگ خرید و علائق مشتریان را متوجه نشوند و برایشان ناشناخته بماند، نمی‌توانند توفیق زیادی در فروش و عرضه محصولات خود پیدا کنند. با این حال و به طور کلی نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل اعتمادسازی، قیمت گذاری، سایت و فرهنگی دارای قدرت وابستگی بالا و قدرت نفوذ پایین می‌باشند. عوامل مدیریتی، اینترنت و قوانین حمایتی دارای قدرت نفوذ بالا و قدرت وابستگی پایین می‌باشند؛ بنابراین چارچوب پیشنهادی چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی، درکی عمیق‌تر و دیدگاهی وسیع‌تر در اختیار محققان بازاریابی قرار می‌دهد و زمینه‌ساز حضور پررنگ‌تر خرده‌فروشی‌های آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی را مهیا می‌نماید. با این حال و در راستای برون‌رفت از شرایط و چالش‌های حال حاضر پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

ایجاد بسترهای مناسب ارتباطات در کشور

استفاده از استانداردهای دارای ایمنی و سرعت بالا در تبادل الکترونیکی داده‌ها

وضع قوانین و مقرراتی در زمینه اجرای تجارت الکترونیک

آموزش همگانی در زمینه های تجارت الکترونیک با استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی

ارتقاء سطح دانش کاربران و استفاده‌کنندگان تجارت الکترونیک و ...

استفاده از تجارب کشورهای پیشرو در زمینه زیر ساختار گمرکی و مالیاتی و بازرگانی

سرمایه‌گذاری و ایجاد زمینه‌های فنی لازم و توسعه اینترنت و در دسترس بودن اینترنت پرسرعت برای

همه کاربران

منابع

- مهرانی، ه، صادقی، م و صفدری، م. (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید مصرف‌کننده. (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول). فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال ۹، شماره ۳۶، ۱۷۰-۱۳۹.
- نوروزی، ن، معصوم، م. (۱۳۹۷). طراحی مدل عوامل مؤثر در عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴۱-۱۶۴.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، مبرهن، سمانه. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی. مدیریت بازرگانی. ۲(۴): ۳۷-۵۲
- Akhmetova, D., Khabidullayeva, Z., Pak, N., & Tursunov, D. (2021). How to improve Customer Trust of online shopping in pandemic times by the digitalization of services and overall improvement of Decision-Making process by top management.
- Alharthey, B. (2020). The Role of Online Trust in Forming Online Shopping Intentions. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 32-57.
- Barajas, A. (2014). Reinventing the economics of sport. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(3). 1-18.۵۲
- Bayrami, E. (2010), Strategy Development for Behnoosh Iran and Prioritization of Strategies by Topsis Fuzzy Method, Edalatian Shahriari,

Jamshid (Supervisor), Master's Thesis, Faculty of Management, Islamic Azad University, Tehran Branch Center, 7 -1 (Persian).

Beiderbeck, D., Frevel, N., Heiko, A., Schmidt, S. L., & Schweitzer, V. M. (2021). The impact of COVID-19 on the European football ecosystem—A Delphi-based scenario analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120577.

Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 13-1.

Byers, T., Gormley, K. L., Winand, M., Anagnostopoulos, C., Richard, R., & Digennaro, S. (2021). COVID-19 impacts on sport governance and management: a global, critical realist perspective. *Managing Sport and Leisure*, 1-9.

Chowdhury, E. K., Khan, I. I., & Dhar, B. K. (2021). Catastrophic impact of Covid-19 on the global stock markets and economic activities. *Business and Society Review*.

Csato, I. (2020). Coronavirus and sports leagues: how to obtain fair ranking if the season cannot resume? *C44, Z20*.

Drewes, M., Daumann, F., & Follert, F. (2021). Exploring the sports economic impact of COVID-19 on professional soccer. *Soccer & Society*, 22(1-2), 125-137.

Fortuna, C. I., & Marwati, F. S. (2021). Purchase Decision in the Online Shopping Application, Reviewed from Easy, Quality of Information, Culture, and Trust. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 174-183.

Fu, H., Manogaran, G., Wu, K., Cao, M., Jiang, S., & Yang, A. (2020). Intelligent decision-making of online shopping behavior based on internet of things. *International Journal of Information Management*, 50, 515-525.

Haghighi, M. Monorian, A. Ghavumpour; S. Rasoulia; S. (2009). Investigating Factors Affecting the Strategic Planning Success in Iranian

National Gas Company, *Journal of Business Management*, 1(3):54-39. (Persian).

Hammami, A. Harrabi, B. Mohr, M. Krusturp, P. (2020). Physical activity and coronavirus disease 2019 (COVID-19): specific recommendations for home-based physical training. *Managing Sport and Leisure*. 10, 15-22.

Hammerschmidt, J., Durst, S., Kraus, S., & Puumalainen, K. (2021). Professional football clubs and empirical evidence from the COVID-19 crisis: Time for sport entrepreneurship? *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120572.

Hossain, S. F. A., Xi, Z., Nurunnabi, M., & Hussain, K. (2020). Ubiquitous role of social networking in driving M-Commerce: evaluating the use of mobile phones for online shopping and payment in the context of trust. *SAGE Open*, 10(3), 2158244020939536.

Kasuma, J., Kanyan, A., Khairol, M., Sa'ait, N., & Panit, G. (2020). Factors Influencing Customers' Intention for Online Shopping'. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 3(11), 31-41.

Kasuma, J., Kanyan, A., Khairol, M., Sa'ait, N., & Panit, G. (2020). Factors Influencing Customers' Intention for Online Shopping'. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 3(11), 31-41.

Lai, I., HUANG, Y. F., SIANG, J. H., & WENG, M. W. (2020). Evaluation of key success factors for web design in Taiwan's bike case study. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 927-937.

Li, R., Ye, H., Wang, O., & Yue, X. (2021, June). Management Optimization of Information Push of Online Shopping Platform from the Perspective of Marketing. In *International Conference on Applications and Techniques in Cyber Security and Intelligence* (pp. 759-764). Springer, Cham.



Malik, R., & Nandal, N. (2021). The Impact of online shoppers to price and quality: a survey study in Delhi-NCR. *EFFLATOUNIA-Multidisciplinary Journal*, 5(2).

Masebe, N., Moseneke, M., Burger, M., & Van Heerden, A. H. (2020, July). Digital Disruption in Retail: Management Strategies for South African Shopping Centers. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics* (pp. 238-243). Springer, Cham.

Meier, M., Tan, K. H., Lim, M. K., & Chung, L. (2018). Unlocking innovation in the sport industry through additive manufacturing. *Business Process Management Journal*, 25(3), 456-75.

Mokhtar, M., Yusoff, S., Asmuni, S., & Fauzi, N. A. M. (2020). An insight into online shopping behavior among young adults in Malaysia. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 8(1), 77-88.

Naikwadi, A. M. (2020). Consumer Protection in e-Commerce and Online Services. In *Innovation and the Transformation of Consumer Law* (pp. 35-37). Springer, Singapore.

Parnell, D., Bond, A. J., Widdop, P., & Cockayne, D. (2021). Football Worlds: Business and networks during COVID-19. *Soccer & Society*, 22(1-2), 19-26.

Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 15, 1-7.

Rasty, F., Mirghafoori, S. H., Saeida Ardekani, S., & Ajdari, P. (2021). Trust barriers to online shopping: Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1030-1046.

Richardson, S. (2017). The economics of sport. *Understanding Sport Management: International Perspectives*, 198. 21-38.

Salehi, F., Abdollahbeigi, B., & Sajjady, S. (2021). Factors affecting the trust in the online shopping and E-commerce Success of Companies. *Asian Research Journal of Current Science*, 1-5.

Setiyawan, R., & Satria, U. (2021). Indonesian Online Shopping Practices in the COVID-19 Pandemic Era: A Study of Culture and Cyber Security Law. *Indonesian Online Shopping Practices in the COVID-19 Pandemic Era: A Study of Culture and Cyber Security Law*, 12(1), 29-44.

Singleton, C., Bryson, A., Dolton, P., Reade, J., & Schreyer, D. (2021). What Can We Learn About Economics from Sport during Covid-19? Available at SSRN 3770193.

Sloane, P. J. (2015). The economics of professional football revisited. *Scottish Journal of Political Economy*, 62(1), 1-7.

Syuib, M. (2020). The Protection of Online Shopping Consumer Rights in Australia. *Jurnal Justisia: Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-undangan dan Pranata Sosial*, 5(1), 13-23.

TRAN, V. D. (2020). The relationship between product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 221-231.

Wang, Y. Y., Wang, T. D., & Yoon, K. (2021). A Methodology for the Sport Industry to Capture Public Perceptions and Responses in the Time of COVID-19. *Public Perceptions and Responses to Covid-19 for the Sport Industry. Journal of Emerging Technologies in Accounting*.