

طراحی مدل ساختاری تفسیری چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل ساختاری تفسیری چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات 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 روش کیفی (نظریه داده بنیاد) بود. جامعه آماری در این پژوهش شامل خبرگان حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی بودند که با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، ۱۳ نفر از خبرگان برای شناسایی چارچوب مدل چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه نیمه ساختارمند به‌عمل آمد و مؤلفه‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد. سپس الگوسازی ساختاری تفسیری نیز به‌عنوان یکی از روش‌های اجماعی مورد استفاده قرار گرفت. 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.

کلید واژگان: مدل‌سازی، اینترنت، کسب‌وکار، کالاهای ورزشی.

Designing an interpretive structural model of social network challenges to develop online retail of sports goods and equipment

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 ۱۳ 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. Prepares.

Keywords: modeling, internet, business, 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: ۲). شرکت‌های ورزشی در مسیر توسعه اقتصادی نقش مهمی را دارا می‌باشند و امروزه حجم گسترده‌ای از مبادلات تجاری را دارا می‌باشند (ریچاردسون^۲، ۲۰۱۷: ۲۳). 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: ۲). 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 توجهی می‌نمایند. هر شرکت در بهره‌های زمانی خاصی از استراتژی‌های متفاوتی استفاده می‌نماید 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: ۲). 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 به‌طورکلی 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، ۱۳۸۷: ۴۰).

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، صنعت ورزش در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته نقش مهمی در مسائل مالی و اقتصادی دارد (کیم^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طوری‌که تنها در کشوری مثل آمریکا، سالانه حدود ۲۵۰ میلیارد دلار درآمد خالص نصیب صاحبان این صنعت می‌شود و این موضوع سبب شده است صنعت ورزش به‌عنوان ششمین صنعت سودآور شناخته شود (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷). باین‌حال شواهد حاکی از آن است که این صنعت در

^۱ -Barajas

^۲ -Richardson

^۳ -Sloane

^۴ Meier

^۵ kim

کل جهان به صورت کم و بیش دچار آسیب جدی شده است. یافته‌های ساتو^۱ (۲۰۲۰) نشان داد که با متوقف شدن مسابقات ورزشی، جامعه‌ی ورزش با بحرانی جبران‌ناپذیر 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 سازمان‌های 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 شکل‌گیری قرنطینه خانگی، خانه محیط اصلی برای انجام فعالیت ورزشی می‌باشد که یکی از آثار کرونا به حساب می‌آید 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 بخش‌های 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)، سینگلتن^۶ و همکاران (۲۰۲۱)، بیدریک^۷ و همکاران (۲۰۲۱)، بایرز^۸ و همکاران (۲۰۲۱)، پارنل^۹ و همکاران (۲۰۲۱) و وانگ^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش‌های گوناگون و کشورهای مختلف اظهار کردند که صنعت ورزش در این کشورها آسیب‌های جدی و سخت متحمل شده و حتی برخی به زیان‌ده بودن این صنعت در این دوره همه‌گیری کرونا اشاره کردند.

در این راستا استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند راهی 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 قابل اجرا باشد دیگر اثرگذار نیستند. ممکن است نیازهای مصرف‌کنندگان تغییر نکرده باشد اما انتظارات آن‌ها در مورد شیوه ارائه خدمات و محصولات و خود شرکت به طور قابل توجهی 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^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی روشی قدرتمند

^۱ Csato

^۲ Parnell

^۳ Drewes

^۴ Chowdhury

^۵ Hammerschmidt

^۶ Singleton

^۷ Beiderbeck

^۸ Byers

^۹ Parnell

^{۱۰} Wang

^{۱۱} Fortuna

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^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۳۰). بااین‌حال 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: ۱۵۰) و این ظرفیت تاکنون موردتوجه جدی قرار نگرفته است. بااین‌حال 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.

روش 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 روش کیفی (نظریه داده بنیاد) بود. جامعه آماری در این پژوهش شامل خبرگان حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی هستند. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی‌دهنده‌گان کلیدی (شامل ۱۳ نفر از خبرگان حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی (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 به وسیله آن، گروه می‌تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کند؛ و در پایان با استفاده از تحلیل محتوای کیفی، به تلخیص، دسته‌بندی و نتیجه‌گیری از یافته‌ها پرداخته شد و فهرست نهایی مؤلفه‌ها، معیارها و شاخصه‌ای چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی استخراج شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۹	۶۹/۲

زن	۴	۳۰/۸
دانشیار	۸	۶۱/۵
استادیار	۵	۳۸/۵
مرتبه علمی		

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 ۶۱/۵٪ بیشترین تعداد را دارا می‌باشند. همچنین رشته تحصیلی جامعه پژوهش شامل ۵۳/۸٪ مدیریت ورزشی و ۴۶/۲٪ بازاریابی بودند.

مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۱ 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^۲ مطرح شد. این روش یک فرایند تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با همدیگر در یک مدل نظامند و جامع ساختاربندی می‌شوند. این تکنیک به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک زیادی می‌کند. به عبارت دیگر مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فرایند یادگیری تکاملی است که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله می‌پردازد و ساختاری جامع از مجموعه‌ی پیچیده‌ای از مفاهیم ایجاد می‌کند و افزون بر مشخص کردن تقدم و تأخر عناصر بر یکدیگر، جهت و شدت رابطه‌ی عناصر یک مجموعه‌ی پیچیده را در ساختار سلسله مراتبی تعیین می‌کند.

۱- تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری^۳

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.

^۱ Interpretive structural modeling

^۲ Warfield

^۳ Structural Self-Interaction Matrix(SSIM)

جدول ۲. ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

فرهنگ خرید	قوانین حمایتی	سایت	اینترنت	مدیریتی	قیمت گذاری	اعتماد سازی	عوامل
V	A	A	A	A	A	X	اعتماد سازی
X	A	O	O	A	X		قیمت گذاری
V	V	V	V	X			مدیریتی
V	O	V	X				اینترنت
X	A	X					سایت
V	X						قوانین حمایتی
X							فرهنگ خرید

۲- 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، خانه ی مربوط در ماتریس دستیابی عدد یک می گیرد و خانه قرینه آن یعنی خانه ی (j و i) عدد صفر می گیرد.

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

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

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

جدول ۳. ماتریس دستیابی اولیه (RM)

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

۱. (Matrix Reachability(RM))

۳- 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 روش های مختلفی پیشنهاد شده است که در اینجا به دو روش کلی اشاره می شود:

روش اول: تعدادی از محققان بر این عقیده اند که پس از جمع آوری نظرات خبرگان و به دست آوردن ماتریس های 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 می شود، به این صورت که ماتریس دستیابی را به توان $(K+1)$ می رساند $K > 1$ می باشد. البته عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولن باشد. طبق این قاعده $1 = 1 \times 1$ و $1 = 1 + 1$ می باشد.

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

جدول ۴. ماتریس دستیابی نهایی

نمود	فرهنگ خرید	قوانین حمایتی	سایت	اینترنت	مدیریتی	قیمت گذاری	اعتماد سازی	عوامل
۲	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	اعتماد سازی
۳	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	قیمت گذاری
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	مدیریتی
۴	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	اینترنت
۳	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	سایت
۵	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	قوانین حمایتی
۳	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	فرهنگ خرید
	۷	۲	۵	۲	۱	۴	۶	وابستگی

۴- تعیین سطح و اولویت متغیرها

برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه ی دستیابی و مجموعه ی پیش نیاز برای هر عامل تعیین می شود. مجموعه ی دستیابی هر عامل شامل عواملی می شود که از طریق این عامل می توان 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 داری 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 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 ۵. 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 ۶. 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)

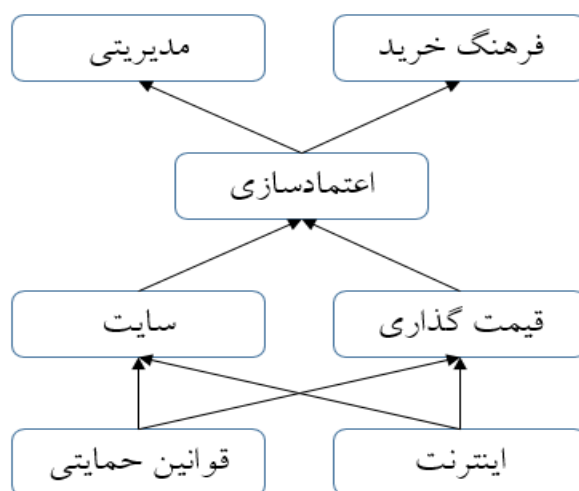
عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۲. قیمت گذاری	۲	۶-۲	۲	سوم
۴. اینترنت	۵-۴	۴	۴	
۵. سایت	۵	۶-۵-۴	۵	سوم
۶. قوانین حمایتی	۶-۵-۲	۶	۶	

جدول ۸. تعیین سطوح متغیرها (تکرار چهارم)

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

۵- ترسیم مدل ساختاری تفسیری

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



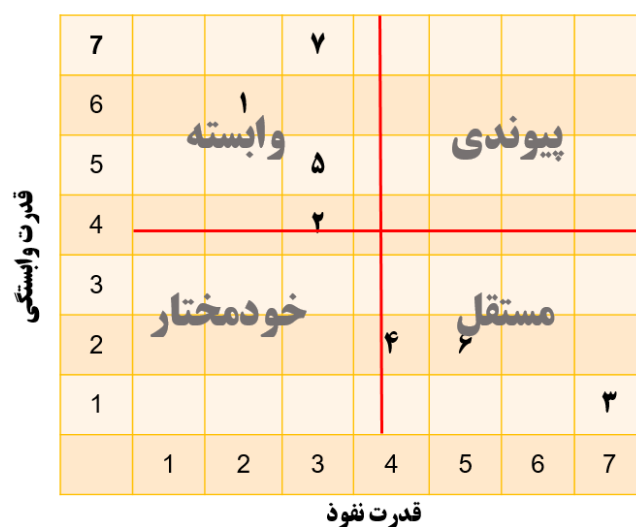
شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری چالش های شبکه های اجتماعی به منظور توسعه خرده فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی

۶- 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 برندگی 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 قابل‌شناسایی خواهند بود که عبارت‌اند از:

- ۱- خودمختار: عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف می‌باشند.
 - ۲- وابسته: عواملی که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی شدید می‌باشند.
 - ۳- متصل (پیوندی): عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند.
 - ۴- 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)، آلهارتهی (۲۰۲۰) و راستی و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. این پژوهشگران دریافتند که 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. با این حال 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؛ در نهایت 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 زمینه 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 در نتیجه بر جذب و قصد خرید این کاربران اثرگذار باشند. با این حال و به‌طور کلی 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 از جمله عوامل مؤثر بر چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی 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. در این راستا می‌توان گفت که با بازاریابی آنلاین و فروش اینترنتی خیلی از واسطه‌هایی که باعث گران‌تر شدن 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 موردنظر 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، ازجمله عوامل مؤثر بر چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی بود. این نتیجه با نتایج بی^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، آخمتوا^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 به‌موقع محصولات برای مشتریان می‌تواند به جلب نظر مشتریان منجر شده و زمینه وفاداری و خرید مجدد را فراهم کند. به‌طورکلی 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، ازجمله عوامل مؤثر بر چالش‌های شبکه‌های اجتماعی به‌منظور توسعه خرده‌فروشی آنلاین کالا و تجهیزات ورزشی بود. این نتیجه با نتایج تو^۴ و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. 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 ازجمله 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 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 ایجادشده می‌تواند زمینه اثربخشی بیش‌ازپیش فروش آنلاین را فراهم نماید. نتایج پژوهش نشان داد که سایت، ازجمله 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 ازجمله 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

^۱ Li

^۲ Akhmetova

^۳ Masebe

^۴ Fu

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، ازجمله 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 ازجمله 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 ستیاوان^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 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 کسب‌وکار و تجارتي که زودتر به‌ضرورت این امر پی برد و پا به این عرصه بگذارد، نسبت به کسب‌وکارهایی که همچنان سنتی می‌اندیشند و در مقابل این تغییر از خود مقاومت نشان می‌دهند، یک گام جلوتر خواهد بود. افزون بر این، 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 وبسایت شرطی ضروری برای بقای شرکت‌ها است. کسب‌وکار الکترونیکی درحالی که تبدیل‌شدن 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. بااین‌حال و به‌طورکلی نتایج پژوهش حاضر 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

^۱ Fortuna

^۲ Setiyawan

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
- ❖ ارزان شدن سرویس‌های اینترنتی توسط مخابرات و دستگاه‌های مربوطه
- ❖ تدوین و اجرای طرح جامع فرهنگ‌سازی تجارت الکترونیکی
- ❖ قرارگرفته موضوع تجارت الکترونیک در سرفصل دروس دانش‌آموزی در مقاطع مختلف
- ❖ به‌کارگیری اساتید و کارشناسان فن برای آموزش و فرهنگ‌سازی.

منابع

- مهرانی، هرمز، صادقی، منصوره و صفدری، مجید (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.
- نوروژی، نگار، معصوم، محمد. (۱۳۹۷). طراحی مدل عوامل مؤثر در عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات ورزشی مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴۱ - ۱۶۴.
- Akhmetova, D., Khabidullayeva, Z., Pak, N., & Tursunov, D. (۲۰۲۱). **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. (۲۰۲۰). **The Role of Online Trust in Forming Online Shopping Intentions.** International Journal of Online Marketing (IJOM), ۱۰(۱), ۳۲-۵۷.

- Barajas, A. (۲۰۱۴). Reinventing the economics of sport. Sport, Business and Management: An International Journal, ۲(۳). ۱-۱۸.
- Bayrami, E. (۲۰۱۰), **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, ۷-۱ (Persian).
- Beiderbeck, D., Frevel, N., Heiko, A., Schmidt, S. L., & Schweitzer, V. M. (۲۰۲۱). **The impact of COVID-۱۹ on the European football ecosystem—A Delphi-based scenario analysis**. Technological Forecasting and Social Change, ۱۶۵, ۱۲۰۵۷۷.
- Brahim, S. B. (۲۰۱۶). **The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention**, Journal of Marketing Research & Case Studies, ۱۳-۱.
- Byers, T., Gormley, K. L., Winand, M., Anagnostopoulos, C., Richard, R., & Digennaro, S. (۲۰۲۱). **COVID-۱۹ impacts on sport governance and management: a global, critical realist perspective**. Managing Sport and Leisure, ۱-۹.
- Chowdhury, E. K., Khan, I. I., & Dhar, B. K. (۲۰۲۱). **Catastrophic impact of Covid-۱۹ on the global stock markets and economic activities**. Business and Society Review.
- Csato, I. (۲۰۲۰). **Coronavirus and sports leagues: how to obtain a fair ranking if the season cannot resume?** C۴۴, Z۲۰.
- Drewes, M., Daumann, F., & Follert, F. (۲۰۲۱). **Exploring the sports economic impact of COVID-۱۹ on professional soccer**. Soccer & Society, ۲۲(۱-۲), ۱۲۵-۱۳۷.
- Fortuna, C. I., & Marwati, F. S. (۲۰۲۱). **Purchase Decision in the Online Shopping Application, Reviewed from Easy, Quality of Information, Culture, and Trust**. Alman: Jurnal Manajemen dan Bisnis, ۵(۲), ۱۷۴-۱۸۳.
- Fu, H., Manogaran, G., Wu, K., Cao, M., Jiang, S., & Yang, A. (۲۰۲۰). **Intelligent decision-making of online shopping behavior based on internet of things**. International Journal of Information Management, ۵۰, ۵۱۵-۵۲۵.
- Haghighi, M. Monorian, A. Ghavumpour; S. Rasoulia; S. (۲۰۰۹). **Investigating Factors Affecting the Strategic Planning Success in Iranian National Gas Company**, Journal of Business Management, ۱(۳):۵۴-۳۹. (Persian).
- Hammami, A. Harrabi, B. Mohr, M. Krstrup, P. (۲۰۲۰). **Physical activity and coronavirus disease ۲۰۱۹ (COVID-۱۹): specific recommendations for home-based physical training**. Managing Sport and Leisure. ۱۰, ۱۵-۲۲.

- Hammerschmidt, J., Durst, S., Kraus, S., & Puumalainen, K. (۲۰۲۱). **Professional football clubs and empirical evidence from the COVID-۱۹ crisis: Time for sport entrepreneurship?** Technological Forecasting and Social Change, ۱۶۵, ۱۲۰۵۷۲.
- Hossain, S. F. A., Xi, Z., Nurunnabi, M., & Hussain, K. (۲۰۲۰). **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, ۱۰(۳), ۲۱۵۸۲۴۴۰۲۰۹۳۹۵۳۶.
- Kasuma, J., Kanyan, A., Khairol, M., Sa'ait, N., & Panit, G. (۲۰۲۰). **Factors Influencing Customers Intention for Online Shopping'**. International Journal of Modern Trends in Business Research, ۳(۱۱), ۳۱-۴۱.
- Kasuma, J., Kanyan, A., Khairol, M., Sa'ait, N., & Panit, G. (۲۰۲۰). **Factors Influencing Customers Intention for Online Shopping'**. International Journal of Modern Trends in Business Research, ۳(۱۱), ۳۱-۴۱.
- Lai, I., HUANG, Y. F., SIANG, J. H., & WENG, M. W. (۲۰۲۰). **Evaluation of key success factors for web design in Taiwan's bike case study.** The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, ۷(۱۱), ۹۲۷-۹۳۷.
- Li, R., Ye, H., Wang, O., & Yue, X. (۲۰۲۱, 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. ۷۵۹-۷۶۴). Springer, Cham.
- Malik, R., & Nandal, N. (۲۰۲۱). **The Impact of online shoppers to price and quality: a survey study in Delhi-ncr.** Efflatounia-Multidisciplinary Journal, ۵(۲).
- Masebe, N., Mosenek, M., Burger, M., & Van Heerden, A. H. (۲۰۲۰, July). **Digital Disruption in Retail: Management Strategies for South African Shopping Centers.** In International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (pp. ۲۳۸-۲۴۳). Springer, Cham.
- Meier, M., Tan, K. H., Lim, M. K., & Chung, L. (۲۰۱۸). **Unlocking innovation in the sport industry through additive manufacturing.** Business Process Management Journal, ۲۵(۳), ۴۵۶-۷۵.
- Mokhtar, M., Yusoff, S., Asmuni, S., & Fauzi, N. A. M. (۲۰۲۰). **An insight into online shopping behaviour among young adults in Malaysia.** Journal of Emerging Economies and Islamic Research, ۸(۱), ۷۷-۸۸.
- Naikwadi, A. M. (۲۰۲۰). **Consumer Protection in e-Commerce and Online Services.** In Innovation and the Transformation of Consumer Law (pp. ۳۵-۳۷). Springer, Singapore.

- Parnell, D., Bond, A. J., Widdop, P., & Cockayne, D. (۲۰۲۱). **Football Worlds: Business and networks during COVID-۱۹**. Soccer & Society, ۲۲(۱-۲), ۱۹-۲۶.
- Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson, R. (۲۰۲۰). **COVID-۱۹, networks and sport**. Managing Sport and Leisure, ۱۵, ۱-۷.
- Rasty, F., Mirghafoori, S. H., Saeida Ardekani, S., & Ajdari, P. (۲۰۲۱). **Trust barriers to online shopping: Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment**. International Journal of Consumer Studies, ۴۵(۵), ۱۰۳۰-۱۰۴۶.
- Richardson, S. (۲۰۱۷). **The economics of sport**. Understanding Sport Management: International Perspectives, ۱۹۸. ۲۱-۳۸.
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., & Sajjadi, S. (۲۰۲۱). **Factors affecting the trust in the online shopping and E-commerce Success of Companies**. Asian Research Journal of Current Science, ۱-۵.
- Setiyawan, R., & Satria, U. (۲۰۲۱). **Indonesian Online Shopping Practices in the COVID-۱۹ Pandemic Era: A Study of Culture and Cyber Security Law**. Indonesian Online Shopping Practices in the COVID-۱۹ Pandemic Era: A Study of Culture and Cyber Security Law, ۱۲(۱), ۲۹-۴۴.
- Singleton, C., Bryson, A., Dolton, P., Reade, J., & Schreyer, D. (۲۰۲۱). **What Can We Learn About Economics from Sport during Covid-۱۹?** Available at SSRN ۳۷۷۰۱۹۳.
- Sloane, P. J. (۲۰۱۵). **The economics of professional football revisited**. Scottish Journal of Political Economy, ۶۲(۱), ۱-۷.
- Syuib, M. (۲۰۲۰). **The Protection of Online Shopping Consumer Rights in Australia**. Jurnal Justisia: Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-undangan dan Pranata Sosial, ۵(۱), ۱۳-۲۳.
- TRAN, V. D. (۲۰۲۰). **The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping**. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, ۷(۶), ۲۲۱-۲۳۱.
- Wang, Y. Y., Wang, T. D., & Yoon, K. (۲۰۲۱). **A Methodology for the Sport Industry to Capture Public Perceptions and Responses in the Time of COVID-۱۹** Public Perceptions and Responses to Covid-۱۹ for the Sport Industry. Journal of Emerging Technologies in Accounting.