

## Investigating the Relationship between Perceptual Usefulness and Citizens' Knowledge and Attitudes Towards Online Purchase of Sports Goods and Services: A Study of Kermanshah Citizens

Shirin Zardoshtian

Ph.D. of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Science, Razi University, Kermanshah, Iran.

(Corresponding Author). zardoshtian2014@gmail.com

Hossein Eydi

Ph.D. of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Science, Razi University, Kermanshah, Iran.

eydihossein@gmail.com

Alireza Moradi

Ph.D. in Social Communication Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Ali.moradi@ut.aciir

### Abstract

**Objective:** This study aimed to evaluate the relationship between perceived instrumentality with citizens' knowledge and attitude toward online shopping of sports businesses.

**Methods:** This was a cross-sectional study in which data were collected using a questionnaire. The sample size was estimated using the Cochran's formula according to which, 399 people over 15 years were selected by multi-stage cluster sampling method in Kermanshah. Participants answered the questionnaires including demographic form and a researcher-made perceived instrumentality questionnaire with 12 questions. SPSS-18 software was used for data analysis.

**Results:** The results showed that 37.6% of the respondents were aged 35 to 45 years, and 34.5% were female. In general, 64.8% of the respondents had a moderate perceived instrumentality toward online shopping. The results of Pearson correlation analysis showed that there was a moderate correlation between perceived instrumentality and online shopping ( $r = 0.529$ ,  $p = 0.001$ ) and perceived instrumentality and shopping skills ( $r = 0.354$ ,  $p = 0.001$ ).

**Conclusion:** The final analysis showed that with the increase of online shopping experience, the perceived instrumentality of citizens also increases, so it is likely that in the future we will face a greater perceived instrumentality by citizens.

**Keywords:** Instrumentality, Perception, Online Shopping, Business, Sport

## بررسی ارتباط سودمندی ادراکی با دانش و نگرش شهروندان نسبت به خرید آنلاین کالاها و خدمات ورزشی: مورد مطالعه شهروندان شهر کرمانشاه

شیرین زردشتیان

استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.

zardoshtian2014@gmail.com. (نویسنده مسئول)

حسین عیدی

استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.

eydihosseini@gmail.com

علیرضا مرادی

دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Ali.moradi@ut.ac.ir

### چکیده

**هدف:** این پژوهش با هدف تعیین رابطه بین سودمندی ادراکی با دانش و نگرش شهروندان نسبت به خرید آنلاین کالاها و خدمات ورزشی به انجام رسیده است.

**روش شناسی:** این مطالعه مقطعی به روش پیمایشی از نوع همبستگی است و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. نمونه آماری پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۹۹ نفر از جمعیت بالای ۱۵ سال در شهر کرمانشاه برآورد گردید و پاسخگویان پرسشنامه‌های پژوهش را که شامل سؤالات دموگرافیک و پرسشنامه محقق ساخته ۱۲ سؤالی سودمندی ادراکی را تکمیل نمودند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS-18 استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد که ۳۷/۶ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ ساله‌ها قرار داشتند و ۳۴/۵ درصد از پاسخگویان زن بودند. ۶۴/۸ درصد از پاسخگویان وضعیت سودمندی ادراکی متوسطی نسبت به خرید آنلاین داشتند. نتایج تحلیل همبستگی پیرسون نشان داد که همبستگی متوسطی بین سودمندی ادراکی و خرید آنلاین ( $r=0.529$   $p=0.001$ ) و سودمندی ادراکی و مهارت در خرید ( $r=0.354$   $p=0.001$ ) وجود داشت.

**نتیجه گیری:** تحلیل نهایی نشان داد که هر چه تجربه خرید اینترنتی بیشتر می‌شود سودمندی ادراک شده از سوی شهروندان نیز بیشتر خواهد شد و از این رو در آینده با درک سودمندی بیشتری از سوی شهروندان مواجه خواهیم بود.

**کلید واژه‌ها:** سودمندی ادراکی، خرید آنلاین، کسب و کار، ورزش

سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان کرمانشاه

فصلنامه پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه، دوره ۱، شماره ۴، ص ۱-۱۹

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۰۷/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۵

## ۱- مقدمه

وجود تحولات پیچیده و سریع در عصر حاضر منجر به تلاش روز افزون سازمان‌ها و شرکت‌ها برای پذیرش تحولات ساختاری و عملکردی در حوزه کالا و خدمات شده است (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۶). در حال حاضر اینترنت یک عامل تجاری مهم است.

رشد سریع کاربران اینترنت منجر به افزایش خارق‌العاده تجارت الکترونیک شده است که رفتار خرید مصرف کنندگان را به طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار داده است. بر اساس گزارشی که در ۲۵ کشور جهان انجام شده است، ۵۴ درصد از خریداران آنلاین<sup>۱</sup> اینترنتی محصولات را به صورت هفتگی یا ماهانه به صورت آنلاین خریداری می‌کنند (چیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). امروزه تمامی صنایع بخش مهمی از توسعه خود را به فعالیت در بستر فضای مجازی اختصاص داده‌اند.

ورزش در همه جای دنیا به عنوان یک صنعت درآمدزا شناخته می‌شود، تا جایی که آن را به عنوان یک صنعت برتر دنیا می‌دانند و نقش مهمی در زندگی انسان بازی می‌کند. ورزش به صورت یک کالا یا محصول تجاری در سیستم اقتصادی جامعه نقش مؤثری دارد. تقاضای روزافزون کشورها و افراد برای خرید وسایل و تجهیزات ورزشی با کیفیت و با استاندارد باعث شده است که شرکت‌های بین‌المللی و چندملیتی در زمینه تولید و تجارت کالاها، تجهیزات و وسایل ورزشی در بسیاری از کشورها تشکیل شود. بر اساس گزارش‌های آماری، درآمد ناخالص صنعت ورزش در جهان، در بخش‌های تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی، بالغ بر ۳۵۰ میلیارد دلار در سال می‌باشد (شکاری و همکاران، ۱۳۹۹).

آمارها نشان می‌دهد ارزش فروش تجارت الکترونیکی کالاها ی ورزشی در ایالات متحده ۱۹ میلیارد دلار آمریکا بوده که نسبت به سال ۲۰۱۶ افزایشی در حدود ۵ میلیارد دلار را نشان می‌دهد (کوپولا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). اما در ایران آمار روشنی در دسترس نیست. بازاریابی الکترونیکی به عنوان عنصری از کسب و کار موجود، با جذب و حفظ مشتریان، شناسایی و معرفی، نقشی محوری در حفظ و بقای کسب و کارها ایفا می‌کند (بودویچ<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱).

فناوری‌های بازاریابی الکترونیکی فراتر از تبلیغات اینترنتی هستند و شامل کلیه فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و تحقیقات بازاریابی می‌شوند (کوشر و همکاران، ۲۰۱۹). محققان به بررسی عوامل مختلف تأثیرگذار بر خرید و فروش آنلاین کالاها و خدمات پرداخته‌اند که یکی از این عوامل سودمندی ادراکی است. سودمندی ادراکی یعنی منفعت به دست آمده در اثر استفاده یا خرید یک محصول به علاوه رضایتمندی حاصل از آن. سودمندی ادراکی در هر فرد متفاوت است و درجه‌ای است که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی او را افزایش می‌دهد (اندی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

ادراک از مفید بودن به معنی میزانی است که فرد تصور می کند استفاده از یک محصول خاص باعث بهبود عملکرد وی می شود. به همین دلیل در این تحقیق سعی شده است تا میزان سودمندی خرید اینترنتی محصولات ورزشی از سوی شهروندان مورد ارزیابی قرار بگیرد.

در مدل پذیرش فناوری متغیرهایی مانند سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده و اعتماد ادراک شده به طور مستقل، از نگرش نسبت به استفاده از یک پلتفرم آنلاین<sup>۱</sup> پشتیبانی می نماید که احساس شخصی یک شخص (مثبت و منفی) برای انجام یک عمل یا یک عادت است (یاداو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). مزایای درک شده و مزایای پایدار خرید آنلاین به صورت خلاصه ای از سودمندی درک شده است (ونتر<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

یکی دیگر از متغیرهایی که در این پژوهش مورد سنجش قرار گرفت مفهوم دانش و نگرش بود. مفهوم نگرش، در بسیاری از مطالعات مربوط به رفتار مصرف کننده و در اکثر مدل های مربوط به آن مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به نظریه عمل منطقی و نظریه رفتار برنامه ریزی شده، نگرش، پیش بینی کننده اصلی قصد پذیرش محسوب می شود. در فروشگاه های آنلاین، عوامل درونی مانند نگرش ها، عادت ها و ادراکات بر تمایل افراد به خرید آنلاین تأثیر گذاشته و از این رو احساس و نگرش مثبت مصرف کنندگان در خصوص خرید آنلاین، می تواند بقا و سودآوری فروشگاه های آنلاین را در بازار رقابتی فراهم آورد (تقی زاده جورشری و همکاران، ۱۳۹۶).

با این حال، اگر چه تعداد کاربران اینترنت به طور قابل ملاحظه ای افزایش یافته، اما بسیاری از کاربران خرید آنلاین انجام نمی دهند. آنها تمایلی به ارائه اطلاعات شخصی و یا اطلاعات معاملاتی برای پرداخت های الکترونیکی آنلاین ندارند، نگرش آنها نسبت به خرید از وب سایت ها هنوز مثبت نیست (ابراهیم زاده گنجی و همکاران، ۱۳۹۵). لذا ضروری به نظر می رسد که مطالعات تجربی بیشتری به منظور درک رفتار مصرف کننده و نگرش آنان در این زمینه انجام پذیرد و باید چالش های بسیاری برطرف شود تا خرید آنلاین با موفقیت صورت پذیرد (نادری بنی و همکاران، ۱۳۹۴).

با توجه به مطالب فوق و اینکه اکثر پژوهش ها در حوزه خدمات آنلاین بانکداری مطرح شده و بیشتر مشتریان بانک ها را مورد مطالعه قرار داده اند لذا ضرورت مطالعات در جمعیت عمومی بیش از پیش احساس می شود. لذا این پژوهش با هدف بررسی ارتباط سودمندی ادراکی با دانش و نگرش شهروندان نسبت به خرید آنلاین کالاها و خدمات ورزشی در شهر کرمانشاه به انجام رسید.

## ۲- پیشینه پژوهش

در راستای موضوع پژوهش تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در داخل کشور شکاری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی از طریق اینستاگرام با

۱. بستر مجازی

2. Yadav

3. Ventre

استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی به این نتیجه دست یافتند که به ترتیب شاخص‌های مزیت‌ها، کیفیت تبلیغات، آگاهی بخشی در سطوح اجتماعی و درآمدزایی، تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کنند. به طور کلی تبلیغات از طریق شبکه اینستاگرام به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی ورزشی می‌تواند نقش مهمی در راهبردهای بازاریابی ایفا نماید. نتایج تحقیق اسماعیلی و امانی (۱۳۹۷) نشان داد نگرش مثبت به تبلیغات به تنهایی نمی‌تواند تضمینی برای خرید محصولات ورزشی باشد، ولی ایجاد ارزش در مصرف کنندگان به عنوان متغیر واسطه می‌تواند منجر به خرید شود.

در همین راستا نتایج تحقیق فرقانی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که سودمندی ادراک شده بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی تأثیر معناداری داشت؛ سودمندی ادراک شده، سازه مهمی در نگرش مشتریان کالاهای ورزشی نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی بود، نتایج این پژوهش بینشی در زمینه به کارگیری فناوری سرویس پیام کوتاه به عنوان یک رسانه تبلیغاتی، در اختیار بازاریابان لوازم ورزشی از طریق تلفن قرار می‌دهد.

همچنین پژوهش خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید آنلاین مشتریان تأثیرگذار است. نتایج تحقیقات ذاکریان و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که عوامل درگیری با محصول و کالای ورزشی، نگرش به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی می‌تواند قصد خرید را پیش‌بینی نمایند. زینبی و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر سهولت و سودمندی ادراک شده، آگاهی مشتریان و اعتماد به همراه بانک بر تمایل به استفاده از سیستم همراه بانک در میان مشتریان شعب بانک تجارت در استان خوزستان پرداختند. نتایج نشان داد که آگاهی، سودمندی و سهولت بر تمایل استفاده از سیستم همراه بانک تأثیر مثبت دارد.

از سویی در مطالعات خارج کشور، پوروانینگ دیه ۱ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، خطر درک شده در برنامه Shopee بر تصمیمات مصرف کننده در خرید آنلاین در طول همه گیری کووید-۱۹ به این نتیجه رسیدند که درک سودمندی تأثیر مثبت و معنی داری بر تصمیم گیری خرید آنلاین مصرف کننده در طول همه گیری کووید-۱۹ داشت.

سان و ژانگ<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان چه چیزی مردم را برای پرداخت هزینه برای پخش آنلاین ورزش ترغیب می‌کند؟ ارزیابی تجربی مدل پذیرش فناوری تجدید نظر شده، به این نتیجه رسیدند که رضایت به طور مثبت با اهداف پرداخت کاربران، ارزش‌های تحت تأثیر و سهولت استفاده، ارتباط مثبت داشت. این تحلیل همچنین ضرورت پلتفرم‌های پخش را برای بهبود رضایت و افزایش قصد پرداخت نشان داد.

کومار (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان نظر دانشجویان تحصیلات تکمیلی در مورد تأثیر رابطه متقابل بین مؤلفه‌های ادراکی با مراجعه به خرید اینترنتی به این نتیجه دست یافت که در حالی که سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبت معناداری بر لذت درک شده دارد، مؤلفه، لذت درک شده نیز تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان خرید آنلاین دارد. به طور غیرمنتظره، مؤلفه ریسک درک شده تأثیر ناچیزی بر لذت درک شده دارد و سهولت استفاده درک شده نیز تأثیر ناچیزی بر ریسک درک شده دارد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به صورت مقطعی و از نوع همبستگی و به روش پیمایشی انجام گرفت که از نظر هدف در دسته کاربردی قرار داشت. از پرسشنامه محقق ساخته به عنوان ابزار تحقیق استفاده گردید.

در این پژوهش جامعه آماری ۷۴۲ هزار نفر افراد بالای ۱۵ سال ساکن شهر کرمانشاه بودند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶). حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و میزان خطای ۰/۰۵ و احتمال وقوع صفت ۰/۵، تعداد ۳۹۹ نفر بدست آمده است. در این پژوهش از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. بدین شکل که از ۸۰۰۰ بلوک شهری، به شکل تصادفی ۳۸ بلوک انتخاب شده و در هر بلوک ۱۰ پرسشنامه با انتخاب پلاک‌های فرد از ابتدای هر بلوک توزیع شده است. در جدول ۱ محلاتی که بلوک‌های انتخاب شده در آنها قرار گرفته بودند آمده است برخی محلات ۲۰ پرسشنامه پر شده است به این خاطر بوده است که در مرحله انتخاب تصادفی بلوک‌ها دو بلوک از آن محله انتخاب شده بود. از ۱۰۰ محله شهری کرمانشاه تقریباً یک سوم محلات (۳۴)

انتخاب شده‌اند. جدول ۱. توزیع نمونه‌ها در محلات شهر کرمانشاه

تعداد	محل	تعداد	محل	تعداد	محل	تعداد	محل
۲۰	آناهیتا	۲۰	الهیه	۱۰	بازرگانی	۱۰	مسکن
۱۰	چغامیرزا قدیم	۱۰	شهرک چغامیرزا	۱۰	مرکز شهر	۱۰	ظفر
۱۰	۱۷ شهریور	۱۰	باریکه	۱۰	وکیل آقا	۱۰	تنگه ظفر
۱۰	مطاعی	۱۰	شاطرآباد	۱۱	تاجگذاری	۱۰	فرهنگیان
۱۰	گذرنامه	۱۰	سجادیه	۱۰	خیام	۱۰	کارمندان
۱۰	جلیلی	۱۰	رسالت	۱۰	پردیس	۱۰	شهرک پرواز
۱۰	دولت آباد	۲۰	جعفرآباد	۱۰	کسری	۱۰	شهرک تعاون
۱۰	دیزل آباد	۱۰	سیدجمال الدین	۱۱			حکمت آباد
۱۰	دادگستری	۱۰	شریعتی	۱۰			شهرک معلم

با توجه به اهداف پژوهش، در این تحقیق از آزمون‌های آماری توصیفی (شاخص‌های پراکندگی، آزمون‌های همبستگی، میانگین‌ها و ...) و همچنین آزمون‌های آمار استنباطی برای وضعیت تعمیم‌پذیری داده‌ها استفاده شد.

انجام پیش آزمون و سنجش اعتبار و روایی پرسشنامه برای رفع نارسایی ها و ابهامات موجود در پرسشنامه، یکی از روش های معمول است. برای بررسی اعتبار پژوهش حاضر از اعتبار صوری<sup>۱</sup> استفاده شد. در این نوع اعتبار که از تجربه استفاده می کند، وابسته به قضاوت محقق است. به این صورت که شاخص ها و گویه ها از نظر مشاوران طرح مورد ارزیابی قرار گرفت و گویه های ناهمخوان حذف یا اصلاح شدند. در واقع پرسشنامه ها در اختیار ۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و همچنین چند نفر از کارشناسان و نمونه های مربوطه قرار گرفت. پس از ارائه نظرات و اصلاح موارد ذکر شده، اعتبار آن مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی گویه های ساخته شده، از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. وضعیت روایی شاخص های مربوط برای پرسشنامه به گونه ای بود که روایی آن مورد تأیید قرار گرفت.

#### ۴- یافته ها

وضعیت جمعیت شناختی پاسخگویان به این صورت بوده که در خصوص وضعیت سنی شهروندان پاسخ دهنده، ۲۱/۶ درصد تا ۱۵ سال، ۳۰/۳ درصد تا ۲۵ سال و ۳۷/۶ درصد نیز ۳۵ تا ۴۵ سال سن داشتند. همچنین ۹/۸ درصد زیر ۱۵ تا ۲۵ سال و ۰/۷ درصد سنی بیشتر از ۵۵ سال داشتند. همچنین ۶۵/۵ درصد از پاسخگویان مرد و ۳۴/۵ درصد نیز زن بودند. وضعیت سواد نیز به این صورت بوده که تنها یک نفر از پاسخگویان بی سواد بوده است. ۲/۵ درصد نیز ابتدایی و ۱۳ درصد نیز راهنمایی بوده اند. از طرف دیگر ۱۷/۵ درصد دارای تحصیلات دبیرستان بوده و ۲۹/۸ درصد نیز دیپلم داشته اند. همچنین، ۱۰/۵ درصد فوق دیپلم و ۱۷ درصد نیز لیسانس داشتند. در نهایت ۸/۵ درصد پاسخگویان فوق لیسانس و کمتر از یک درصد نیز مدرک دکتری داشتند. در خصوص در وضعیت درآمد تقریبی خانوارها، مطابق یافته ها ۴/۸ درصد از پاسخگویان درآمد کمتر از ۲ میلیون تومان داشتند و ۲۵/۱ درصد نیز ۲ تا ۴ میلیون تومان درآمد داشتند. ۳۱/۱ درصد نیز اظهار کرده اند که درآمد آنان ۴ تا ۶ میلیون تومان و ۲۰/۸ درصد نیز درآمدی بین ۶ تا ۸ میلیون تومان و در نهایت ۱۸ درصد نیز درآمدی بیشتر از ۸ میلیون تومان داشتند. در خصوص ابزارهای استفاده از اینترنت، مطابق داده های پژوهش، بیش از ۸۰ درصد پاسخگویان از تلفن همراه خود برای اتصال به اینترنت استفاده می کنند. ۶/۱ درصد لپ تاپ و ۷/۱ درصد نیز از کامپیوتر استفاده می کردند. در نهایت ۴/۵ درصد نیز از تبلت برای اتصال به اینترنت استفاده کرده اند. این وضعیت نشان دهنده اهمیت شبکه های اجتماعی و وب ۲ نسبت به وب ۱ است. به همین دلیل کسب و کارهایی موفق تر خواهند بود که تلاش های بازاریابی خود را بر وب ۲ متمرکز کنند. هر چند همواره ترکیبی از وب ۱ و وب ۲ موفق ترین کارزارها را تشکیل خواهد داد.

#### ۱-۴- وضعیت خرید آنلاین

در این قسمت این موضوع مورد ارزیابی قرار گرفته است که پاسخگویان تا چه میزان تجربه خرید آنلاین داشته اند. به عبارت دیگر این وضعیت مورد سنجش قرار گرفته که افراد تا چه میزان خریدهای ورزشی خود

را به صورت آنلاین انجام می‌دهند. داده‌ها نشان می‌دهد که تنها کمتر از ۳۰ درصد از پاسخگویان هرگز خرید آنلاین نداشته‌اند. این امر نشان از تحول عظیم در فرآیندهای بازاریابی و همچنین شیوه‌ها و سبک‌های خرید شهروندان خواهد داشت.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تجربه خرید آنلاین

میزان خرید آنلاین	فراوانی	درصد فراوانی
هرگز	۱۱۸	۲۹/۶
به ندرت	۱۴۲	۳۵/۶
گاهی	۱۲۱	۳۰/۳
زیاد	۱۷	۴/۳
خیلی زیاد	۱	۰/۳
جمع کل	۳۹۹	۱۰۰

در قسمت بعدی این سؤال مطرح شده است که تا چه میزان تمایل دارید تا خریدهای خود را به صورت آنلاین انجام دهید؟ پاسخ‌های ارائه شده به این صورت بوده که حدود ۳۹ درصد اصلاً تمایلی به خرید آنلاین نداشته‌اند. حدود ۱۶ درصد خیلی کم و همین میزان نیز به مقدار کمی تمایل به خرید آنلاین داشته‌اند. ۲۷/۶ درصد نیز میزان آن را متوسط ارزیابی کرده‌اند. از سوی دیگر تنها ۲ درصد اظهار کرده‌اند که به میزان زیادی تمایل به خرید آنلاین دارند. داده‌ها در این زمینه هم نشان می‌دهد که هر چند میزان تمایل به سمت خیلی کم گرایش داشته است، اما با توجه به ضعف زیرساخت‌ها و برخی مقولات دیگر، در صورت بهبود فضای کسب و کارهای ورزشی آنلاین، میزان تمایل نیز افزایش یابد.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تمایل به خرید آنلاین

میزان تمایل به خرید آنلاین	فراوانی	درصد فراوانی
اصلاً	۱۵۵	۳۸/۹
خیلی کم	۶۲	۱۵/۶
کم	۶۳	۱۵/۸
متوسط	۱۱۰	۲۷/۶
زیاد	۸	۰/۲
خیلی زیاد	۰	۰
جمع کل	۳۹۸	۱۰۰

با توجه به موضوع بحث، یعنی کسب و کارهای ورزشی آنلاین در این قسمت این سؤال را مطرح کرده‌ایم که آیا فروشگاه آنلاین ورزشی معتبری در کرمانشاه می‌شناسید یا خیر؟ پاسخ‌ها به این صورت بوده که ۳۶/۸ درصد به آن پاسخ مثبت داده و ۶۳/۲ درصد نیز پاسخ منفی. با این حال، هر چند میزان کسانی که به آن پاسخ مثبت داده‌اند کمتر است، اما باز هم رقم بالایی را نشان می‌دهد.



جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شناخت فروشگاه آنلاین ورزشی

شناخت فروشگاه آنلاین ورزشی	فراوانی	درصد فراوانی
بله	۱۴۶	۳۶/۸
خیر	۲۵۱	۶۳/۲
جمع کل	۳۹۷	۱۰۰

اما در این بخش به این سؤال پرداخته‌ایم که آیا تاکنون به تبلیغات کالاهای ورزشی در فضای مجازی برخورد کرده‌اید؟ به واقع هدف این بوده است که کسب و کارهای ورزشی، در میان سایر کسب و کارها، تا چه اندازه توانسته‌اند بر مکانیسم‌های مواجهه‌گزینی غلبه کرده و مورد توجه کاربران قرار گرفته‌اند. در این میان، ۷۸/۶ درصد به آن پاسخ مثبت داده و ۲۱/۴ درصد نیز پاسخ‌شان منفی بوده است. توجه داشته باشیم که این تبلیغات صرفاً مربوط به کسب و کارهای ورزشی استان نبوده و ممکن است کل این کره خاکی را هم در بر بگیرد

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تبلیغ کالای ورزشی در فضای مجازی

تبلیغ کالاهای ورزشی در فضای مجازی	فراوانی	درصد فراوانی
بله	۳۱۳	۷۸/۶
خیر	۸۵	۲۱/۴
جمع کل	۳۹۸	۱۰۰

اما در ادامه این بحث را مطرح کرده‌ایم که آیا تاکنون از فروشگاه‌های ورزشی به صورت آنلاین خرید کرده‌اید یا خیر؟ بازهم باید توجه داشت که این خرید ممکن است تنها مربوط به استان کرمانشاه نباشد. پاسخ‌ها به این صورت بوده که ۱۰/۶ درصد به آن پاسخ مثبت داده و حدود ۹۰ درصد نیز تاکنون خرید ورزشی آنلاینی نداشته‌اند. به این نکته توجه داشته باشیم که رقم ده درصد میزان بالایی را شامل خواهد شد.

جدول ۶. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب خرید آنلاین کالاهای ورزشی

خرید آنلاین کالاهای ورزشی	فراوانی	درصد فراوانی
بله	۴۲	۱۰/۶
خیر	۳۵۳	۸۹/۴
جمع کل	۳۹۵	۱۰۰

سؤال بعدی اینگونه مطرح شده که آیا تاکنون به صورت اینترنتی خرید یا رزرو بلیط باشگاه‌های ورزشی را انجام داده‌اید یا خیر؟ پاسخ‌ها به این صورت بوده که تنها کمتر از ۷ درصد خرید یا رزرو بلیط باشگاه‌های ورزشی داشته‌اند. به هر حال این مقوله‌ای است که می‌تواند بخش زیادی از فروش خود را از طریق فضای مجازی انجام دهد و رقم کنونی نمی‌تواند چندان مناسب به نظر برسد.

جدول ۷. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب خرید یا رزرو بلیط باشگاه‌های ورزشی

خرید یا رزرو بلیط باشگاه‌های ورزشی	فراوانی	درصد فراوانی
بله	۲۷	۶/۸
خیر	۳۷۱	۹۳/۲
جمع کل	۳۹۸	۱۰۰

در این قسمت به ارزیابی مهارت پاسخگویان برای خرید آنلاین (پیدا کردن کالای مورد نیاز، درخواست سفارش، پرداخت آنلاین و ...) پرداخته شد. داده‌ها نشان می‌دهد که ۱۴/۱ درصد از پاسخگویان به میزان خیلی زیاد و ۱۷/۳ درصد نیز به میزان زیادی در این زمینه مهارت دارند. ۴۷/۵ درصد نیز مهارت متوسطی در این زمینه داشته‌اند. اما ۱۳/۶ درصد مهارت کم و ۶/۳ درصد نیز مهارت خیلی کمی داشته و ۱/۳ درصد نیز اظهار کرده‌اند که هیچگونه مهارتی در این زمینه ندارند. به هر حال مهارت شهروندان نقش مهمی در کسب و کارهای مجازی ایفا خواهد کرد.

جدول ۸. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مهارت برای خرید آنلاین

مهارت برای خرید آنلاین	فراوانی	درصد فراوانی
خیلی زیاد	۵۶	۱۴/۱
زیاد	۶۹	۱۷/۳
متوسط	۱۸۷	۴۷/۵
کم	۵۴	۱۳/۶
خیلی کم	۲۵	۶/۳
اصلا	۵	۱/۳
جمع کل	۳۹۸	۱۰۰

## ۲-۴- سودمندی ادراکی

یکی از مهمترین شاخص‌ها در بحث مربوط به کسب و کارهای مجازی، سودمندی ادراکی است به این معنا که افراد تا چه حد خرید آنلاین را سودمند درک می‌کنند. داده‌ها نشان می‌دهد که در اغلب گویه‌ها گرایش‌ها نسبت به وضعیت سودمندی به سمت متوسط، زیاد و خیلی زیاد گرایش داشته است. وضعیت کلی این شاخص در جدول شماره (۸) ملاحظه می‌شود.

جدول ۹. توزیع فراوانی گویه‌های سودمندی ادراکی

ردیف	تا چه حد با گزاره‌های زیر موافق هستید؟	خیلی کم	کم	بی‌نظر	زیاد	خیلی زیاد
۱	استفاده از اینترنت برای خرید کردن کمک می‌کند تا خریدهایم را سه‌تر انجام دهم	۱۲/۶	۱۹/۶	۲۹/۶	۲۳/۹	۱۴/۳
۲	استفاده از اینترنت باعث شده تا تصمیم‌های بهتری برای خرید داشته باشم	۱۰/۸	۲۷/۴	۳۴/۷	۲۴/۱	۳

۳	استفاده از اینترنت عملکرد من را برای خرید محصولات با کیفیت‌تر بالاتر برده است	۱۵/۹	۲۵/۷	۳۵/۳	۱۹/۹	۳/۳
۴	با استفاده از خرید اینترنتی، حتی می‌توانم محصولاتی با قیمتی کمتر نسبت به فضای واقعی پیدا کنم	۱۸/۶	۲۳/۴	۴۱/۲	۱۲/۱	۴/۸
۵	تنوع محصولاتی که در خرید اینترنتی وجود دارد، بیشتر از فضای واقعی است	۲۰/۵	۲۶/۸	۳۲/۶	۱۳/۹	۶/۳
۶	تحويل محصول خریداری شده همواره با تأخیر همراه است	۶/۳	۱۳/۱	۳۴/۳	۲۳/۵	۲۲/۷
۷	امکان مقایسه کیفیت در فضای واقعی نسبت به فضای مجازی بیشتر است	۶/۹	۲۰/۹	۳۵/۱	۱۷/۸	۱۹/۳
۸	همه کالاهایی که من نیاز دارم در فروشگاه‌های آنلاین وجود ندارد	۸/۹	۱۸/۵	۳۴/۹	۲۵/۳	۱۲/۴
۹	امکان مقایسه قیمت‌ها در فضای واقعی بیشتر از فضای مجازی است	۸	۱۶/۳	۳۷/۵	۲۰/۲	۱۸/۱
۱۰	خرید آنلاین گزینه‌های بیشتری از کالای مورد نظر در اختیار من قرار می‌دهد	۸/۳	۲۳/۲	۴۹	۱۵/۹	۳/۵
۱۱	اینکه با خرید آنلاین می‌توانم هر ساعتی از شبانه روز خرید داشته باشم آن را برای من جذاب می‌کند	۴/۸	۳۳/۸	۳۸/۷	۲۷/۹	۲۰/۴
۱۲	خریدهای آنلاینم را صرفاً به شهر خودم محدود نمی‌کنم و می‌توانم سرتاسر ایران خرید کنم	۳/۵	۵/۸	۲۸/۶	۲۲/۴	۳۹/۷

همان‌طور که داده‌ها نشان می‌دهد ۱/۵ درصد سودمندی ادراکی در رابطه با خرید آنلاین را خیلی کم و ۱۸/۸ درصد کم ارزیابی کرده‌اند. همچنین ۶۴/۸ درصد نیز وضعیت سودمندی ادراکی را متوسط دانسته‌اند. ۱۴/۸ درصد نیز میزان سودمندی ادراکی را زیاد و ۰ درصد خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۱۰. توزیع فراوانی شاخص سودمندی ادراکی

شاخص	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
سودمندی ادراکی	۱/۵	۱۸/۸	۶۴/۸	۱۴/۸	۰

### ۳-۴- رابطه بین خرید آنلاین و سودمندی ادراکی

جدول شماره ۱۱ رابطه بین سودمندی ادراکی با میزان خرید آنلاین توسط شهروندان را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. توزیع فراوانی شاخص سودمندی ادراکی بر حسب خرید آنلاین

سودمندی ادراکی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
خرید آنلاین	۳/۴	۲۳/۷	۶۵/۳	۷/۶	۰
هرگز	۰	۰	۰	۰	۰
به ندرت	۰	۰	۰	۰	۰
گاهی	۰	۰	۰	۰	۰
زیاد	۰	۰	۰	۰	۰

خیلی زیاد	۰	۰	۰	۰
آزمون همبستگی پیرسون=۰.۵۲۹	معناداری=۰/۰۰۱	شدت=۰/۲۲	۰	۰
آزمون خی دو=۲۶.۷۲۴	معناداری=۰/۰۰۸			

همان‌طور که مشاهده می‌شود، میزان آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد، به احتمال ۹۹ درصد اطمینان رابطه معناداری بین میزان خرید آنلاین و سودمندی ادراکی وجود دارد به این معنا که هر چه میزان خرید آنلاین افراد افزایش می‌یابد، سودمندی ادراکی از سوی آنان نیز بیشتر می‌شود. شدت این رابطه نیز نسبتاً متوسط بوده است. همچنین میزان آزمون خی دو نشان می‌دهد که به احتمال ۹۹ درصد اطمینان داده‌ها قابل تعمیم به کل جامعه آماری هستند. در ادامه رابطه بین مهارت در خرید آنلاین و سودمندی ادراکی مورد ارزیابی قرار گرفته است:

جدول ۱۲. توزیع فراوانی شاخص سودمندی ادراکی بر حسب مهارت در خرید آنلاین

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	سودمندی ادراکی مهارت در خرید آنلاین
۰	۱۹/۶	۷۱/۴	۸/۹	۰	خیلی زیاد
۰	۱۷/۶	۷۲/۱	۱۰/۳	۰	زیاد
۰	۱۷/۵	۶۲/۴	۱۸/۵	۱/۶	متوسط
۰	۱/۹	۶۳	۳۵/۲	۰	کم
۰	۸	۶۰	۲۸	۴	خیلی کم
۰	۰	۲۰	۴۰	۴۰	اصلا
		شدت=۰/۲۶	معناداری=۰/۰۰۰		آزمون همبستگی پیرسون=۰.۳۵۴
			معناداری=۰/۰۰۰		آزمون خی دو=۸۰.۷۳۸

داده‌ها در زمینه میزان آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد، به احتمال ۹۹ درصد اطمینان رابطه معناداری بین میزان مهارت در خرید آنلاین و سودمندی ادراکی وجود دارد به این معنا که هر چه میزان مهارت خرید آنلاین افراد افزایش می‌یابد، سودمندی ادراکی از سوی آنان نیز بیشتر می‌شود. شدت این رابطه نیز نسبتاً متوسط بوده است. همچنین میزان آزمون خی دو نشان می‌دهد که به احتمال ۹۹ درصد اطمینان داده‌ها قابل تعمیم به کل جامعه آماری هستند. در ادامه به ارزیابی وضعیت سودمندی ادراکی در میان گروه‌های جمعیت‌شناختی مختلف پرداخته شده است:

جدول ۱۳. وضعیت شاخص سودمندی ادراکی بر حسب گروه‌های اجتماعی

متغیر	میانگین	سطح معناداری	آماره (آزمون T و F)
جنس	زن	۰/۴۶۸	۰/۵۲۸
	مرد	۳/۰۵	
سن	۱۵-۲۵	۳/۰۲	۴/۶۷۶
	۲۵-۳۵	۳	
	۳۵-۴۵	۲/۸۷	
	۴۵-۵۵	۲/۸۲	

متغیر	میانگین	سطح معناداری	آماره (آزمون T و F)
۵۵ سال به بالا	۱/۶۷		
تحصیلات	بی سواد	۳	۱/۸۷
	ابتدایی	۲/۴	
	راهنمایی	۲/۷	
	دیپلم	۳	
	دیپلم	۲/۹۷	
	فوق دیپلم	۲/۹۳	
	لیسانس	۳	
	فوق لیسانس	۲/۹۷	
دکتری	۳		
وضعیت تأهل	متاهل	۲/۸۰	۴/۶۷
	مجرد	۳/۰۴	
	فوت همسر	۲/۹۴	
	مطلقه	۳/۰۷	
درآمد خانوار	کمتر از ۲ میلیون تومان	۳	۱/۶۵۱
	۲ تا ۴ میلیون تومان	۲/۸۹	
	۴ تا ۶ میلیون تومان	۳/۰۳	
	۶ تا ۸ میلیون تومان	۲/۸۲	
	بیشتر از ۸ میلیون تومان	۲/۹۲	
قومیت	فارس	۲/۹۷	۱/۲۱۸
	کرد	۲/۹۱	
	لک	۲/۸۳	
	سایر	۳	

همان طور که جدول ۱۳ نشان می دهد، به احتمال ۹۹ درصد اطمینان بین دو گروه از گروه های ۵ گانه سنی تفاوت میانگین معناداری در رابطه با سودمندی ادراکی خرید آنلاین وجود دارد. همچنین داده ها نشان می دهد که افراد ۱۵ تا ۲۵ سال و ۲۵ تا ۳۵ سال بیشترین میانگین و افراد ۵۵ سال به بالا کمترین میانگین در رابطه با سود ادراکی را به خود اختصاص داده اند. تفاوت میانگین بعدی مربوط به وضعیت تأهل پاسخگویان می باشد به طوری که به احتمال ۹۹ درصد اطمینان تفاوت میانگین معناداری بین گروه های چهارگانه وضعیت تأهل وجود دارد. داده ها نشان می دهد که بیشترین میانگین مربوط به افراد مطلقه و مجرد بوده و کمترین میانگین نیز مربوط به افراد متاهل است. در میان سایر گروه های جمعیت شناختی تفاوت میانگین معناداری یافت نشد.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف بررسی ارتباط سودمندی ادراکی با دانش و نگرش شهروندان نسبت به خرید آنلاین کالاها و خدمات ورزشی در شهر کرمانشاه به انجام رسید. نتایج اصلی پژوهش نشان داد که بین خرید آنلاین و سودمندی ادراکی همبستگی مثبت و متوسطی وجود دارد به طوری که نتایج توصیفی جداول دو بعدی نشان داد افرادی که بسیار زیاد خرید آنلاین انجام می‌دهند ۱۰۰ درصد سودمندی ادراکی زیادی را برای خرید آنلاین قائل هستند. این یافته با مطالعات پوروایننگ دیه و همکاران (۲۰۲۱)، کومار (۲۰۱۹)، ابوشناب (۲۰۱۴)، فرقانی و همکاران (۱۳۹۶)، زینی و همکاران (۱۳۹۴) (۱۳۹۸) همسو بود.

تحقیقات مختلف در کشورها و زمینه‌های متعدد نشان می‌دهد امروزه اینترنت به مثابه یکی از مهمترین بسترها برای اقتصاد به طور عام و بازاریابی به طور خاص جایگاه برجسته‌ای را به دست آورده است به صورتی که ما امروزه با بحث رسانه‌ای شدن اقتصاد مواجه هستیم. یکی از مهمترین ابعاد مربوط به بازاریابی اینترنتی برای کسب و کارهای ورزشی سودمندی این شکل از بازاریابی برای مشتریان و مصرف‌کنندگان است به این معنا که افراد تا چه اندازه فرایندهای خرید اینترنتی را نسبت به سایر اشکال خرید سودمند درک کرده‌اند.

بخشی دیگر از نتایج این تحقیق ارتباط مثبت و معنادار بین مهارت در خرید با سودمندی ادراکی است به طوری که نتایج توصیفی جداول دو بعدی نشان داد افرادی که مهارت بسیار زیادی در خرید آنلاین دارند حدود ۲۰ درصد سودمندی ادراکی را زیاد ارزیابی نموده‌اند. این یافته با نتیجه زینی و همکاران (۱۳۹۴) همسو بود. نتایج تحقیق آنها نشان داد که آگاهی و مهارت بر تمایل استفاده از سیستم همراه بانک تاثیر مثبت دارد. همچنین با نتایج مطالعه محمدی (۲۰۱۵) همسو است. کمبود آگاهی و دانش در مورد خدمات آنلاین، بازدارنده مهم و قوی در اتخاذ و استفاده از خرید کسب و کارهای آنلاین است. به عبارت دیگر آگاهی و مهارت به عنوان عامل مهم در افزایش تمایل مشتری به خریدهای کسب و کارهای آنلاین است.

در کنار بحث سودمندی در خریدهای آنلاین عواملی چون وجود اقبال مناسب در جامعه نسبت به ورزش، استقبال مردم از کسب و کارهای مجازی، وجود زیرساخت فناوری مورد نیاز کسب و کارهای مجازی در کشور، امنیت نسبی فضای مجازی، امکان ایجاد کمپین‌ها و باشگاه‌های مشتریان و تأمین کنندگان، همسو بودن قوانین دولتی با حوزه کسب و کار در رسانه، شناخت نیازهای جامعه هدف و تسلط بر فضای مجازی از سوی صاحبان کسب و کار و توانایی کار با نرم افزارهای کامپیوتری به مثابه زمینه‌های فعالیت کسب و کارهای مجازی در حوزه ورزش مؤثر است. در تحلیل این بخش از یافته‌ها باید بیان شود که صنعت ورزشی فرصت‌های شغلی زیادی را خلق نموده است. کسب و کارهای ورزشی به دلیل گسترش استفاده از فناوری و فضای مجازی پتانسیل بهبود شرایط اقتصادی و کسب درآمد را در سراسر جهان، ایجاد نموده است. از طرف دیگر، دنیای امروز دنیای تکنولوژی و فناوری است و با نگاهی به ظرفیت‌های حوزه ورزش و شناخت فناوری‌های جدید و نوین و ترکیب این دو با هم فرصت‌های کسب و کار زیادی در بسیاری از حوزه‌های ورزش ایجاد نموده است که به دلیل گردش مالی بالایی که در این حوزه و به ویژه در فضای مجازی دارد، می‌تواند نقش مهمی در رونق اقتصادی کشورها و رفع بیکاری به خصوص در کشورهای در حال توسعه داشته باشد.

بنابراین، فناوری‌های جدید و ظرفیت‌های حوزه ورزش می‌توانند فرصت‌های کسب و کار زیادی را برای افراد فراهم کنند، در کشورها به خصوص کشورهای در حال توسعه برای فارغ التحصیلان دانشگاهی و بخصوص دانش آموختگان رشته علوم ورزشی، این حوزه می‌تواند به رفع بیکاری آنان کمک کند. بستر فضای مجازی می‌تواند در هر کدام از حوزه‌های، تولید کالاها ی با کیفیت‌تر، فروش کالاها ی ورزشی در بستر اینترنت، ارائه برنامه‌های تمرینی از طریق شبکه‌های مجازی، ساخت اپلیکیشن‌های ورزشی باعث ایجاد کسب و کار، بهبود و حتی پیشرفت و توسعه آنها شود. بنابراین، اگر چه زمان زیادی از تمایل و علاقه مردم به خریدهای آنلاین نمی‌گذرد اما در همین مدت کوتاه با رشد و توسعه قابل توجهی روبرو بوده است به گونه‌ای که به گفته کارشناسان حوزه تجارت در حال حاضر روزانه بالغ بر هزاران نفر در ایران خرید آنلاین انجام می‌دهند و این آمار روند رو به رشدی داشته است.

از طرف دیگر، یکی از مزایای خرید اینترنتی قدرت بالای انتخاب خریداران در بین طیف گسترده‌ای از کالاهاست. در خرید اینترنتی مشتریان یا مصرف کنندگان کالا و خدمات قادر خواهند بود کالاها ی متنوع و گوناگونی را از فروشگاه‌های مختلف آنلاین خرید کنند. همچنین، از مزایای دیگر خرید اینترنتی و کسب و کارهای آنلاین می‌توان به پیدا کردن کالاها ی نایاب و کم با صرف کمترین زمان اشاره کرد ضمن آنکه در سیستم فروش آنلاین رقابت بین فروشندگان بر سر عرضه کالا و خدمات استاندارد و معتبر زیاد است و خریدار نیز قدرت انتخاب‌های متعددی دارد. فروش اینترنتی به خریداران این امکان را می‌دهد که براحتی چندین کالا را همزمان با هم مقایسه و خرید کنند و فروشگاه‌های آنلاین قادرند به خریداران اطلاعات با ارزشی درباره کیفیت کالا یا خدمات ارائه کنند در صورتی که در بخش سنتی این مهم به سختی امکانپذیر است.

هم اکنون در ایران هزاران نفر همانند میلیون‌ها نفر در دنیا روزانه به صورت آنلاین کالا و خدمات مورد نیاز خود را از طریق اینترنت خریداری می‌کنند. از این رو در چندسال اخیر با وجود توسعه و پیشرفت تجارت الکترونیک و کسب و کارهای اینترنتی و تصویب قوانین متعدد بهبود فضای کسب و کار و رفع موانع تولید و حمایت از کسب و کارای مجازی در کشور، این بخش همچنان با مشکلات و موانعی روبرو است تا جائیکه بر اساس آمارهای جهانی، کشور ما ایران در حال حاضر در جایگاه صدمین کشور دنیا از نظر حجم معاملات و تجارت الکترونیکی قرار دارد. در این رابطه، با توجه به ظرفیت گسترده حوزه ورزش، کسب و کارهای ورزشی در بستر فضای مجازی یک الزام پیش رونده برای صاحبان مشاغل ورزشی مانند فروشندگان و تولیدکنندگان و ارائه کنندگان خدمات ورزشی می‌باشد.

از طرفی، عدم وجود دانش و اطلاعات کافی و زیرساخت‌های نامناسب در کنار عدم اعتماد عمومی به فضای مجازی برای خرید کالا و خدمات ورزشی همچنان چالش مهمی در این عرصه می‌باشد که دولت‌ها در این زمینه باید ضمن توسعه زیرساخت‌ها و ایجاد امنیت روانی برای صاحبان کسب و کارها و همچنین خریداران، نسبت به ایجاد اعتماد عمومی تلاش بیشتری را ایجاد نمایند.

داده‌های این تحقیق نشان داد که ماحصل این امر درک سودمندی بازاریابی اینترنتی بوده و از این روی، با روند رو به رشدی از تقاضا برای خریدهای آنلاین مواجه هستیم. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد که هر چه تجربه خرید اینترنتی بیشتر می‌شود سودمندی ادراک شده از سوی شهروندان نیز بیشتر خواهد شد و از این رو در آینده با درک

سودمندی بیشتری از سوی شهروندان مواجه خواهیم بود. هر چند نباید از یاد برد که سودمندی ادراکی به میزان زیادی به شیوه‌ها و ابزارهای به کارگیری فضای مجازی برای کسب و کارهای ورزشی دارد. به عبارت دیگر هر چه این کسب و کارها بتوانند به شکل بهینه‌تر و مناسب‌تری از فضای مجازی استفاده کرده و فضای کاربر پسندتری در اختیار کاربران قرار دهند و هر چه ظرفیت‌های موجود در فضای واقعی را به شکل مناسب‌تری وارد فضای مجازی کنند، سودمندی ادراکی در میان مشتریان افزایش پیدا کرده و در نتیجه میزان موفقیت در این عرصه نیز افزایش خواهد یافت.

### پیشنادهای کاربردی جهت افزایش خرید آنلاین

- به مسئولان حاضر در حوزه تجارت الکترونیک پیشنهاد می‌شود که مراحل تراکنش بایستی برای مشتریان شفاف تبیین شود تا هیچگونه ابهامی وجود نداشته باشد و از رسیدن کالای مورد نظر مطمئن شوند.
- رساندن به موقع محصول یا ارائه خدمات یکی از مهمترین فاکتورها برای خرید از یک فروشگاه الکترونیکی برای مشتریان است و این نیازمند داشتن تیمی با مسئولیت است.
- طراحی سیستم‌های پرداخت قابل اطمینان و امن برای ایجاد اعتماد مشتریان بسیار مهم است. از سویی امکان ارتباط آسان و سریع مشتری با فروشنده از طریق تلفن، ایمیل، نامه، و پیامک و همچنین تدوین بخش اظهار نظر و دیدگاه‌ها برای وب سایت از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است.
- قرار دادن اطلاعات کامل و درست و به روز بر روی وب سایت موجب جذب مشتری می‌گردد. همچنین عدم سوگیری در وب سایت که فقط مشتریان خیلی خاص و محدود را مورد تأکید قرار دهد از دیگر مواردی هست که باید مورد توجه قرار گیرد.
- قرار دادن اطلاعات مفید بر روی وب سایت که از سوی مشتریان جالب ارزیابی شود، موجب جذب مشتری می‌گردد.
- وب سایت باید محتوای غنی داشته باشد؛ این امر مستلزم مشاوره با متخصصانی در امور بازاریابی و آگاهی و شناخت از سلیقه مشتریان است.
- در تبلیغات وب سایت چند نکته می‌تواند اثربخش باشد: استفاده از افراد مشهور در تبلیغات وب سایت و یا تبلیغ وب سایت در رسانه‌ها یکی از روش‌های جذب مشتری است، ذکر اسم سازمان یا مقام دولتی که حامی وب سایت است، ذکر سابقه فروشگاه در عرصه تجارت الکترونیکی به مشتری کمک می‌نماید تا از تجربه فروشگاه الکترونیکی آگاه شود.
- در نظر گرفتن امتیازات خاص برای مشتریانی که در راستای تبلیغات کسب و کار فعال هستند و باعث جذب مشتری جدید می‌گردد. مثلاً، به ازای معرفی هر مشتری، کارت هدیه برای خرید محصول یا ارائه خدمت از آن فروشگاه در نظر گرفته شود.
- جهت آشنایی بیشتر با نحوه خرید اینترنتی می‌توان برنامه آموزشی نحوه خرید را به صورت مختلف در وب سایت قرار داد.
- جهت بازاریابی در محیط مجازی باید اصول روانشناسی در زمینه شناخت افکار و سلیقه‌های متغیر مشتریان و با توجه به بازار مورد توجه قرار گیرد.



### فهرست منابع:

- ابراهیم زاده گنجی، سیده زینب؛ شیرخدايي، میثم و حسینی، ابوالحسن (۱۳۹۵). "تبیین نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیکی در وب سایت های گردشگری". مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی) ۱۱، ش، ۳۴
- اسماعیلی محسن، امانی غلامرضا (۱۳۹۷). نقش نگرش به تبلیغات ورزشی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید (مطالعه موردی: مشتریان منطقه آزاد چابهار، دوره ۸ (۱۶)، ۳۲.

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=306156>

- تقی زاده جورشری، محمدرضا؛ شادپور، مارال و نوروزی ناو، اسماء (۱۳۹۶). "ارزیابی مدلی یکپارچه از عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین". فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری ۱ (۲)، ۳۴-۴۶.

<http://majournal.ir/index.php/ma/article/view/18>

- خداداد حسینی، سیدحمید؛ مشبکی، اصغر؛ ملایی، فاطمه (۱۳۹۶). "بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده فروشی های الکترونیکی شهر تهران". تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، ش ۲، ص ۱-۱۶.

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=310113>

- زینبی، حسن؛ ابراهیمی، عباس و شیخ، مهسا (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر سهولت و سودمندی ادراک شده، آگاهی مشتریان و اعتماد به همراه بانک بر تمایل به استفاده (قصد استفاده) از سیستم همراه بانک (مطالعه موردی مشتریان شعب بانک تجارت استان خوزستان)"، کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، تهران. <https://civilica.com/doc/508669>

- ذاکریان، علیرضا؛ جلالی فراهانی، مجید و تکلی، همیلا (۲۰۱۷). "بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی". فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی ۶، ش. ۲، ص ۱۱-۱۹.

- شکاری، عاطفه؛ موسوی، سید نجم الدین و غلامی، عبدالخالق (۱۳۹۹). "تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی از طریق اینستاگرام با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی". مدیریت کسب و کار، دوره ۱۲، ش ۴۵، ص ۲۰۳-۲۲۵.

[http://bmj.iauctb.ac.ir/article\\_673302\\_c0b2dec4690d639f52ab4a82bd704757.pdf](http://bmj.iauctb.ac.ir/article_673302_c0b2dec4690d639f52ab4a82bd704757.pdf)

- فرقانی، محمدعلی؛ دهقانی شلطانی، مهدی؛ فارسزاده، حسین، باغبانی، علی (۱۳۹۶). **تأثیر پذیرش فناوری بر تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی در میان مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی**، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ۴۵ (۱): ۲۱۳-۲۳۰.

- نادری بنی، محمود؛ ادیب زاده، مرضیه و دهقانی قهنویه، عادل (۱۳۹۴). **"تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری"**. مدیریت بازرگانی، دوره ۷، ش ۴، ص ۹۴۱-۹۶۶.  
<https://doi.org/10.22059/jibm.2015.5709>

Abu-Shanab, Emad. (2014), "**Antecedents of Trust in E-Government Services: An Empirical Test in Jordan**", Transforming Government: People, Process and Policy .

Andy, Raditya, Alina C, Dewi, and M As'adi (2021), "**An Empirical Study to Validate the Technology Acceptance Model (Tam) in Evaluating "Desa Digital" Applications**" ,Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.

Budovich, Lidia Sergeant (2021), "**Business Management of the Sport Industry by Considering the Digitalization**".

Chiu, Weisheng, Taejung Kim, and Doyeon Won (2018), "**Predicting Consumers' Intention to Purchase Sporting Goods Online: An Application of the Model of Goal-Directed Behavior**", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Coppola, Daniela (2021), "**Online Shop and Mail-Order Sales of Sporting Goods 2003-2019** ", U.S. Esmaili, Mohsen and Gholamreza Amani (2018), "**The Role of Attitude Towards Sports Advertising on Perceived Value and Purchase Intention (Case Study: Customers of Chabahar Free Zone)** " [In eng]. Research. Research in Sport Management & Motor Behavior 8, no. 16 : 125-37.  
<https://doi.org/10.29252/jrsm.8.16.125>. <http://jrsm.khu.ac.ir/article-1-2778-fa.html>.

Forghani, Mohammad Ali, Dehghani Soltani, Mahdi Farsizadeh, Hussein and Baghani, Ali (2017), "**The Impact of Technology Acceptance on the Willingness to Use Sms Advertising in Consumers of Sport Goods (Case Study Tehran City)**." Sport Management Studies 9, NO.45:20-213.

Kosher, Mohammad and Keshkar, Sara (2020), "**Developing a Model for the Relationship between Cultural Factors and Customer Attraction in Electronic Marketing of the Sports Industry**." Sport Science, NO13 :43-49.

Keshkar, Sara, Ian Lawrence, Mark Dodds, Erin Morris, Tara Mahoney, Kevin Heisey, Francesco Addesa, et al. (2019), "**The Role of Culture in Sports Sponsorship: An Update**."

Kumar, R Rajendra. (2019), "**The Opinion of Post Graduate Students on Effect of Interrelationship among the Perceptual Components with Reference to Online Shopping**." International Journal of Business Information Systems , NO 32,: 438-59.

Mohammadi, Hossein (2015), "**A Study of Mobile Banking Loyalty in Iran**", Computers in Human Behavior 44: 35-47.

Purwaningdyah, Sri Wiludjeng Sunu, Nadia Fitria Haerunnisa, Salma Novia Hairunnisa, Nessa Salsa Wardhani, Cherya Larasati, Yogie Permadi Siahaan, and Obsatar Sinaga. (2021), "**The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk in the Shopee Application on Consumer Decisions in Online Shopping During the Covid-19 Pandemic**." Review of International Geographical Education Online 11, NO 5: 1065-72.72-1065.

Sun, Ye, and Huifeng Zhang (2021), "**What Motivates People to Pay for Online Sports Streaming? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model.**" *Frontiers in Psychology* 12.

Sunitha, CK, and Edwin Gnanadhas(2014), "**Online Shopping-an Overview.**" *B-DIGEST* . NO 6: 16-22.

Vasić, Nebojša, Milorad Kilibarda, and Tanja Kaurin (2019), "**The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market.**" *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* 14, NO 2: 70-89.

Ventre, Ivan, and Diana Kolbe (2020), "**The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective,**" *Journal of International Consumer Marketing* 32, NO. 4 : 287-99.

Yadav, Rajan, Sujeet Kumar Sharma, and Ali Tarhini (2016), "**A Multi-Analytical Approach to Understand and Predict the Mobile Commerce Adoption.**" *Journal of enterprise information management*.