

The Content Analysis of Online Sales Sites of Sports Products

Yasaman Rahmani¹, Hamid Ghasemi^{2*}, Abolfazl Farahani³

Received: 27/03/2021

Accepted: 01/06/2021

صفحات: ۱-۲۰

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۰۷

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۱۱

Abstract

One of the main activities of online sports stores is marketing for a variety of sports products that can be sold. Marketing is an activity to meet the needs and wants of customers. Marketing of sports products in virtual networks and through online stores on "product specific value", "online advertising", "use of animation and types of video content", "attention to customer attitude", "ease of use of store space" and "attention to "Security and trust in shopping". E-commerce provides a direct link between manufacturers, wholesalers and retailers with millions of users and buyers on the Internet. Online shopping environment helps consumers and customers of sports products to compare search types of similar products with each other and to choose and buy with more awareness. In marketing planning of online store activities, there are three stages: "Pre-sale includes introduction of products and advertisements to inform and attract customers", "Sales with emphasis on electronic order and product receipt by the customer" and "After sales include after-sales service" There is a "sale". Therefore, in order to be effective in cyberspace marketing, it is necessary to pay attention to more issues than the appearance of the store, such as "image, shape, quality information and advertising". Various forms of online sports stores can also be seen in cyberspace. The competitive advantages of online sports stores over face-to-face methods include "the possibility of two-way communication in a simple and low-cost way", "the possibility of accessing information without time and space restrictions", "the possibility of marketing and advertising activities". "Methods of newsgroups, forums, databases, virtual exhibitions, networking, e-mail and the like. Identifying the components of

¹. Master Student of Sport Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran

². Associate Professor of Sport Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran

³. Full Professor of Sport Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran

marketing in online stores can play an effective role in the efforts of sports online store marketers. Research results emphasize the effect of various components on consumer buying behavior. Therefore, understanding the current state of online sports stores can help more effective planning in this area. The purpose of this study was to identify the content of online sites selling sports products. The research current study method was descriptive and quantitative content analysis. The research population included all sites introduced in the Google search engine called sports stores in Persian (160). Due to the main categories and suitable site for study, the analysis sample including the 50 sites. View of experts used to assess the validity of coding sheet and the reliability was evaluated and confirmed by P-Scott coefficient method that it approved by 0.7.

The analysis of research data in the form of descriptive section with frequency measurement indices and inferential section, chi-square test used. The general results of the research showed that between stores in the fields of store type, method of payment for goods, site SEO, price presentation and methods. There is a significant difference in incentives to buy, but no significant differences were observed between the characteristics of the images used, the characters involved, the elements of comparison with similar goods, the way goods are presented, and the geographical scope covered. Finally, it can be concluded that the content of online stores selling sports goods has higher capabilities than sports equipment stores.

The method of payment for goods in the three types of stores was significantly different from each other, and specialty stores often had online sales, but independent stores and agencies also considered other methods. What is certain is that as the price of a product increases, online payment gives way to in-person payment or after receiving the product. This shows that there is still no complete trust in cyberspace between the seller and the buyer, and buyers are less likely to take the risk of paying high costs online. "Paying for purchases" is one of the most important issues in online sales, which still faces many challenges in Iran. Experiences and news of scams in cyberspace seem to have increased this sensitivity. Therefore, creating a sense of trust and confidence among buyers of Internet sites is very important in improving the sales of these sites. Stores differed significantly in terms of incentives to buy; In this way, specialty sports stores focused more on offering discounts, and independent stores and more agencies focused on raffle and post-purchase prizes. Specialty stores emphasize low prices and high sales, and therefore the competition between these types of stores is high, and most of them use discounts on goods and products to

encourage people to buy. While in dealerships and independent stores, prices are often higher and sales volume is lower. These stores try to encourage people to buy by providing after-sales service, shopping prizes and raffle and the like. The general result of the research shows that Iranian sports online stores for their active presence and development need to have a variety of methods of offering and introducing goods and products, correct validation of sales promotions, site quality and SEO, provide comparison methods Products and shopping incentives are exciting and varied. It is suggested that websites with a sports store identity should pay attention to visual beautification and ease of use, allow for complete information and even comparison. Also, to improve the way of introducing the products, more diverse and attractive images should be used to introduce the products and the color of the images should be in accordance with the type of product. In using celebrities, the appropriateness of the celebrity with the product should be considered. Efforts to improve the SEO of sites by improving the content, keywords and ads on other pages and increasing backlinks. Pay more attention to creating a variety of sales incentives. It is possible to compare goods in different pillars such as quality, price and other specifications on the sites. Provide different payment methods to build customer trust.

Due to the limitation of the study population to domestic online sports stores, it is suggested that by comparing comparatively with international and successful examples, patterns of development and promotion of online stores be provided. Also, due to the limited evaluation of online stores to some important indicators, the study can be done using other indicators.

Keywords: Content Analysis, Online Store, Sport Products, Sport Website, Electronic Marketing

تحلیل محتوای سایت‌های فروش اینترنتی محصولات ورزشی

یاسمن رحمانی^۱، حمید قاسمی^{۲*} و ابوالفضل فراهانی^۳

چکیده

هدف پژوهش شناسایی وضعیت محتوای سایت‌های فروش اینترنتی محصولات ورزشی بود. روش تحقیق از نظر استراتژی توصیفی از نظر اجرا تحلیل محتوای کمی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه تحقیق شامل تمامی سایت‌های معرفی شده در گوگل با عنوان فروشگاه ورزشی اینترنتی به تعداد ۱۶۰ نشانی بود. ملاک انتخاب معرفی سایت با هویت فروشگاه اینترنتی ورزشی بود. با توجه به مواردی چون تکرار برخی موارد یا کامل نبودن برخی از سایت‌ها در نهایت ۵۰ سایت مناسب به صورت غیر تصادفی هدفمند انتخاب شدند. پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها به روش ضریب پی اسکات و براساس میزان همبستگی دو کدگذار از نمونه واحد، با مقدار ۰/۷ تأیید شد. در نهایت داده‌ها با آمار توصیفی و شاخص‌های فراوانی و آمار استنباطی و آزمون خی دو تحلیل شد. نتایج کلی تحقیق نشان داد که بین فروشگاه‌ها در زمینه‌های ماهیت فروشگاه، شیوه پرداخت هزینه کالا، سئوی سایت، نحوه ارائه قیمت و شیوه‌های تشویقی برای خرید اختلاف معنادار وجود دارد اما بین ویژگی‌های تصاویر مورد استفاده، شخصیت‌های فاعلی مورد پوشش، ارکان مقایسه با کالاهای مشابه، شیوه معرفی کالاها و دامنه جغرافیایی تحت پوشش هیچ اختلاف معناداری مشاهده نشد. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که محتوای فروشگاه‌های اینترنتی تخصصی فروش کالای ورزشی نسبت به فروشگاه‌های اینترنتی از قابلیت‌های بالاتری برخوردار است.

کلیدواژه‌ها: تحلیل محتوا، فروشگاه اینترنتی، محصول ورزشی، وبسایت ورزشی، بازاریابی الکترونیکی

۱. کارشناس ارشد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

* نویسنده مسئول : ghasemione@yahoo.com

۳. استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مقدمه

بازار اقتصادی است که در آن افراد، شرکت‌ها، کسب‌وکارها و سازمان‌های فعال در تولید، تسهیل، ترویج یا سازمان‌دهی فعالیت‌های خرید و فروش ورزشی متمرکز شده‌اند. محصولات ورزشی از جمله کالاها و خدمات ورزشی، سهم مهمی در اقتصاد کشورهای مختلف دارند و روش‌های مختلفی برای فروش خرید و فروش انواع محصولات ورزشی دیده می‌شود. یکی از این روش‌ها فروش در فضای مجازی و از طریق فروشگاه‌های ورزشی اینترنتی است (Ladhari, 2015). پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در قرن بیست‌ویکم، بازارهای ورزشی و رقابت بازاریابان ورزشی را با الگوی کسب‌وکار الکترونیک در فضای مجازی توسعه داده است (Shafei and Rezvani, 2018). تسهیل ارتباطات میان عوامل عرضه و خرید محصولات ورزشی در بازار الکترونیکی، شرایط مبادلات سریع، مطمئن و کارآمد را فراهم می‌کند.

بازار الکترونیکی به زیرساخت‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و مهارت‌های لازم در فروشندگان و مشتریان نیاز دارد. این نوع بازار را می‌توان در قالب سایت‌های اینترنتی با امکان مبادله اطلاعات و محصولات در محیط‌های آنلاین یا آفلاین مشاهده کرد (Hansopaheluwakan and et al, 1999; Swaminathan and et al, 2020). وب‌سایت‌ها یا به‌طور خلاصه سایت، مجموعه‌ای از صفحات در فضای اینترنت و دارای انواع اطلاعات متنی، تصویری، صوتی و امثال آن هستند. فروشگاه اینترنتی ورزشی، وب‌سایتی با «عرضه انواع محصولات ورزشی» و «امکان سفارش و خرید مشتریان» است (Babaei and et al, 2018). فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی اغلب با گزینه «سبد خرید» برای مشتریان فرصت ثبت سفارش و خرید آنلاین را فراهم می‌کنند. کیفیت هر وب‌سایت وابسته به تسهیل ارتباط، پاسخ‌گویی به انتظارات مشتریان و قابلیت دسترسی به محصولات ورزشی در زمان و مکان متفاوت است (Banaeian and Nemati, 2020; Rowley, 2004). برای جلب اعتماد مشتری در نظام فضای مجازی، فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی باید به «نیازهای مشتری، هویت وب‌سایت، معرفی شرکت، مدل کسب‌وکار و قوانین دولتی اینترنتی» توجه داشته باشند (Bansal and et al, 2004). در برنامه‌ریزی بازاریابی فعالیت‌های فروشگاه‌های اینترنتی سه مرحله «پیش از فروش شامل معرفی محصولات و تبلیغات برای آگاهی و جذب مشتریان»، «فروش با تأکید بر سفارش الکترونیکی و دریافت محصول توسط مشتری» و «پس از فروش شامل ارائه

خدمات پس از فروش» وجود دارد. بنابراین، برای بازاریابی مؤثر در فضای مجازی باید به موضوعاتی بیشتر از ظواهر فروشگاه از جمله «تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات» توجه داشت (Sarmad and Mirabi, 2004, Javanmard and Soltanzadeh, 2010). در فضای مجازی نیز می‌توان شکل‌های مختلفی از فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی را مشاهده کرد. نتایج پژوهش‌های (Hugo و Zhang and Dimitroff (2005) به انواع فروشگاه‌های اینترنتی همچون «فروشگاه تخصصی یا فروشنده انواع کالای ورزشی»، «فروشگاه مستقل یا از تولید به مصرف و مربوط به تولیدکنندگان» و «فروشگاه نمایندگی یا دارندگان نمایندگی فروش کالای خاص» اشاره دارند. از فعالیت‌های اصلی فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی بازاریابی برای انواع محصولات ورزشی قابل فروش است. بازاریابی فعالیت‌هایی برای تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان است (Keshkar, Ghasemi and Tojjari, 2011).

بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه‌های مجازی و از طریق فروشگاه‌های اینترنتی بر «ارزش ویژه محصول»، «تبلیغات آنلاین»، «کاربرد انیمیشن و انواع محتوای تصویری»، «توجه به نگرش مشتری»، «سهولت استفاده از فضای فروشگاه» و «توجه به امنیت و اعتماد در خرید» تأکید دارد (Chen and et al, 2013). تجارت الکترونیکی ارتباط مستقیم میان تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان با میلیون‌ها کاربر و خریدار را در فضای اینترنت فراهم کرده است. محیط خرید اینترنتی به مصرف‌کنندگان و مشتریان محصولات ورزشی کمک می‌کند تا با مهارت جستجو انواع محصولات مشابه را با یکدیگر مقایسه و با آگاهی بیشتری انتخاب و خرید داشته باشند (Khaif Elahi, Nouri and Zabihi, 2012). از مزیت‌های رقابتی فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی نسبت به روش حضوری، می‌توان به «امکان ارتباط دوطرفه به روش ساده و کم‌هزینه»، «امکان دسترسی به اطلاعات بدون محدودیت زمانی و مکانی»، «امکان فعالیت بازاریابی و تبلیغات به روش‌های گروه-های خبری، تالار گفتگو، پایگاه‌های اطلاعاتی، نمایشگاه مجازی، شبکه‌سازی، پست الکترونیک و امثال آن» اشاره کرد. در پژوهش (Asadi and et al (2020) بر الگوی تبلیغاتی AIDAR و ارسال بروشورها، آگهی‌ها و پوسترهای الکترونیکی از طریق ایمیل و انواع فضاهای تبلیغاتی اینترنتی تأکید شده است. آگهی الکترونیکی اشاره به یک محدوده مستطیل شکل دارد که در آن از اشکال گرافیکی ثابت یا انیمیشن و حتی ترکیبی از هر دو برای معرفی محصول و هدایت یا ترغیب

مشتریان استفاده می‌شود (Asadi and et al, 2020; Kalateh Seifari and et al, 2019). از دیگر شاخص‌های مهم در سنجش میزان کیفیت وب‌سایت‌ها «ارزش اطلاعات، کاربر پسند بودن، رعایت نکات دستوری در نوشتار، به‌روز بودن، پیوندها، تصویر و گرافیک مناسب» هستند. کیفیت مناسب و رضایت‌مندی مشتریان احتمال مراجعه مجدد و حتی تبلیغ سایت به دیگران را افزایش می‌دهد (Zahedi, 2010). نگرش حاصل از تجربه مشتری از یک فروشگاه اینترنتی بر جنبه‌های مختلف رفتار خرید از جمله احتمال خرید و وفاداری نسبت به وب‌سایت اثر دارد (Chen and et al, 2013). با توجه به اهمیت موضوع، مدل‌های مختلفی برای ارزیابی فروشگاه‌های اینترنتی ایجاد شده است.

مدل D&M بر مؤلفه‌های «وفقی‌پذیری، دسترسی، قابلیت اعتماد، زمان پاسخ، کیفیت اطلاعات، کاربردی بودن و کاهش هزینه‌ها» تأکید دارد (DeLone and McLean, 1992). نتایج پژوهش (Banaeian and Nemati (2020) و Kalateh Seifari and et al (2019) اثر شاخص‌های کیفی وب‌سایت ورزشی بر استقبال الکترونیکی مخاطبان را تأیید کرده است. در پژوهش (Babaei and et al (2018) روی وب‌سایت‌های ورزشی ایرانی بر ضرورت توجه به عواملی نظیر کیفیت محتوا، طراحی وب‌سایت، روش معرفی کالا، نحوه پرداخت وجه، سهولت استفاده از وب‌سایت، امنیت فروشگاه و خدمات جانبی تأکید شد. (Karami and et al (2018) در بررسی وب‌سایت‌های ورزشی، ویژگی مؤلفه‌های «قابلیت بهره‌برداری، قابلیت اطمینان، قابلیت عملکرد» را در حد کمتر از متوسط و مؤلفه «کارایی» را بیشتر از حد متوسط ارزیابی کردند. (Sharifi Moghadam and et al (2011) و Negash and et al (2003) و Argan and et al (2013) به چالش «محدودیت نوع و نحوه پرداخت آنلاین و آفلاین» و لزوم ایجاد تنوع در آن‌ها اشاره داشتند. (Yanpi and et al (2018) با مقایسه وب‌سایت‌های منتخب پوشاک و لباس ورزشی، بر نبود تفاوت معنی‌دار و لزوم توجه بیشتر به «نمای بصری، سهولت استفاده، زمان پاسخ، کیفیت اطلاعات محصولات، تنوع محصول، روش سفارش و ارسال» تأکید کردند. همچنین Benesbordi and et al (2019) با اولویت‌بندی نظرات کاربران فروشگاه‌های اینترنتی نقش «کیفیت» را مهم‌تر از «قیمت» تشخیص دادند.

نتایج پژوهش (Custer and et al (2019) بر اولویت خدمات بر خط یا پیش از خرید و سپس خدمات پرداخت الکترونیکی و نتایج پژوهش Ponte, Carvajal-Trujillo and Escobar- Rodríguez (2015) بر اولویت «ارزش و اعتماد ادراک شده» تأکید داشتند. پژوهش Thimm (2016) and et al (2016) و Filo and et al (2009) اولویت را به امکان مقایسه انواع محصول با اطلاعات مناسب داد. شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی در فروشگاه‌های اینترنتی می‌تواند نقش مؤثری در تلاش بازاریابان فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی داشته باشد. نتایج پژوهش‌ها بر اثر انواع مؤلفه‌ها در رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأکید دارند. بنابراین شناخت وضع موجود فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی می‌تواند به برنامه‌ریزی‌های مؤثرتر در این زمینه کمک کند. در میان مؤلفه‌های مختلف شناخت «هویت، نوع تصاویر، شخصیت فاعلی، شیوه پرداخت هزینه کالا، امکان مقایسه با کالاهای مشابه، نمایش قیمت، شیوه‌های تشویقی برای خرید، شیوه معرفی کالا، دامنه جغرافیایی و وضعیت سئوی سایت» امکان شناخت در ابعاد گسترده‌ای را فراهم می‌کند. با توجه به ادبیات نظری و پیشینه تحقیق در داخل و خارج از کشور می‌توان گفت اگرچه محققان بر اهمیت موضوع فروشگاه‌های اینترنتی کالاهای ورزشی اشاره دارند اما مطالعات اندکی در این خصوص صورت گرفته است. ضمن اینکه مستقلاً درباره وضعیت فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی یافت نشد. درنهایت این پرسش کلی ایجاد شد که وضعیت فروشگاه‌های اینترنتی ایرانی بر اساس مؤلفه‌های موردبررسی چگونه است؟

روش‌شناسی

روش تحقیق از نظر استراتژی توصیفی از نظر اجرا تحلیل محتوای کمی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه تحقیق شامل تمامی سایت‌های معرفی شده در موتور جستجوی گوگل با عنوان فروشگاه ورزشی اینترنتی به تعداد ۱۶۰ نشانی بود. با توجه به مواردی چون تکرار برخی موارد یا کامل نبودن برخی از سایت‌ها در ارائه اطلاعات موردنظر درنهایت ۵۰ سایت مناسب برای جمع‌آوری داده‌ها از نظر محورهای موردبررسی به صورت غیر تصادفی هدفمند از میان سایت‌های معرفی شده با هویت فروشگاه اینترنتی ورزشی انتخاب شدند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها برگه کدگذاری و دستورالعمل کدگذاری محقق ساخته به روش تحلیل محتوای کمی بود که پس از تأیید روایی و پایایی مورد استفاده قرار گرفت. نحوه تعیین مقوله‌ها و واحدهای ثبت با استفاده از روش مقوله‌یابی کتابخانه‌ای بر اساس اسناد پیشینه تحقیق بود. مقوله‌های مورد بررسی شامل «هویت سایت»، «نوع تصاویر»، «شخصیت‌های فاعلی در تصاویر»، «شیوه پرداخت هزینه کالا»، «نوع کالای ورزشی»، «امکان مقایسه با کالاهای مشابه»، «ارائه قیمت»، «شیوه‌های تشویقی برای خرید»، «شیوه معرفی کالا» و «دامنه جغرافیایی مورد پوشش» بود. جزئیات هر مقوله با ۳ تا ۴ واحد ثبت و اختصاص کد اختصاصی برای هر یک در دستورالعمل کدگذاری مشخص شد. برای نمونه مقوله «هویت سایت» با ۳ واحد ثبت «سایت اختصاصی»، «سایت نمایندگی فروش» و «سایت مستقل» و توضیحات مقدماتی برای تشخیص هر یک از واحدها تعیین شد. در ادامه کدگذار با مشاهده هر سایت و استناد به دستورالعمل کدگذاری، نسبت به اختصاص کد مربوطه در برگه کدگذاری اقدام نمود. در نهایت فراوانی کدها محاسبه و تحلیل شدند.

به منظور تعیین اعتبار روایی و صوری ابزار اندازه‌گیری از نظرات ۵ تن از متخصصان بازاریابی ورزشی استفاده شد. برای بررسی پایایی و عینیت ابزار از نتایج ارزیابی دو کدگذار روی یک محتوای واحد و آزمون پی اسکات استفاده شد و با نتیجه ۰/۷ مورد تأیید قرار گرفت. معیار پی اسکات برای سنجش پایایی داده‌ها بر اساس همبستگی داده‌های دو کدگذار و بر اساس فرمول زیر تعیین شد. مقدار OA نمایانگر درصد توافق دو کدگذار و مقدار EA نمایانگر میزان توافق مورد انتظار است.

$$P_i = (OA - EA) / (1 - EA)$$

$$P_i = (0/85 - 0/50) / (1 - 0/50) = 0/70$$

نهایتاً تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق در قالب بخش توصیفی با شاخص‌های فراوانی سنجی و بخش استنباطی از آزمون خی دو استفاده شد.

یافته‌ها

جدول (۱) یافته‌های حاصل از مقوله‌های مورد بررسی درباره فروشگاه‌های اینترنتی کالاهای ورزشی منتخب را نشان می‌دهد.

۱۰ □ تحلیل محتوای سایت‌های فروش اینترنتی محصولات ورزشی

جدول ۱. یافته‌های حاصل از مقوله‌های مورد بررسی درباره فروشگاه‌های اینترنتی کالاهای ورزشی

| مقوله‌ها | واحد‌ها | کالا-تجهیزات | | کالای ورزشی | | تجهیزات ورزشی | | آزمون خی دو |
|-------------------------------|--------------------------|--------------|------|-------------|------|---------------|------|--------------|
| | | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | |
| هویت | سایت اختصاصی | ۳ | ۱۵/۴ | ۳ | ۱۴/۳ | ۸ | ۵۳/۳ | $x^2=15/833$ |
| | سایت نمایندگی فروش | ۲ | ۲۳/۱ | ۱۳ | ۶۱/۹ | ۴ | ۲۶/۷ | df=۴ |
| | سایت مستقل | ۸ | ۶۱/۵ | ۵ | ۲۳/۸ | ۳ | ۲۰ | p=۰/۰۰۳ |
| نوع تصاویر | عکس | ۲ | ۱۵/۵ | ۱۳ | ۵۷/۱ | ۷ | ۴۶/۷ | $x^2=6/64$ |
| | کاریکاتور | ۱ | ۷/۷ | ۱ | ۴/۱ | ۱ | ۶/۷ | df=۴ |
| | پیکتوگرام | ۱۰ | ۷۶/۹ | ۸ | ۳۸/۱ | ۷ | ۴۶/۷ | p=۰/۱۵۶ |
| شخصیت فاعلی | سلبریتی‌ها | ۳ | ۲۳/۱ | ۱۱ | ۵۲/۴ | ۶ | ۴۰ | $x^2=3/411$ |
| | شخصیت شناخته شده | ۲ | ۱۵/۴ | ۲ | ۹/۵ | ۲ | ۱۳/۳ | df=۴ |
| | قهرمانان ورزشی | ۸ | ۶۱/۵ | ۸ | ۳۸/۱ | ۷ | ۴۶/۷ | p=۰/۴۹۲ |
| شیوه پرداخت | پرداخت آنلاین | ۷ | ۵۳/۸ | ۱۸ | ۸۵/۷ | ۵ | ۳۳/۳ | $x^2=11/11$ |
| | پرداخت آفلاین | ۴ | ۳۰/۸ | ۱ | ۴/۸ | ۵ | ۳۳/۳ | df=۴ |
| | پرداخت موقع تحویل | ۲ | ۱۵/۴ | ۲ | ۹/۵ | ۵ | ۳۳/۳ | p=۰/۰۲۵ |
| ارکان مقایسه با کالاهای مشابه | قیمت | ۲ | ۱۵/۴ | ۳ | ۱۴/۳ | ۰ | ۰ | $x^2=7/382$ |
| | کیفیت | ۶ | ۴۶/۲ | ۶ | ۲۸/۶ | ۷ | ۴۶/۷ | df=۶ |
| | ضمانت و خدمات پس از فروش | ۴ | ۳۰/۸ | ۴ | ۱۹ | ۱ | ۶/۷ | p=۰/۲۸۷ |
| نمایش قیمت | هیچ کدام | ۱ | ۷/۷ | ۸ | ۳۸/۱ | ۷ | ۴۶/۷ | |
| | دارای قیمت اصلی | ۵ | ۳۸/۵ | ۱۸ | ۸۵/۷ | ۵ | ۳۳/۳ | $x^2=11/830$ |
| | دارای محدوده قیمت | ۴ | ۳۰/۸ | ۱ | ۴/۸ | ۵ | ۳۳/۳ | df=۴ |
| شیوه‌های تشویقی برای خرید | بدون قیمت | ۴ | ۳۰/۸ | ۲ | ۹/۵ | ۵ | ۳۳/۳ | p=۰/۰۱۹ |
| | تخفیف | ۴ | ۳۰/۸ | ۱۷ | ۸۱ | ۶ | ۴۰ | $x^2=13/366$ |
| | ارسال رایگان | ۵ | ۳۸/۵ | ۳ | ۱۴/۳ | ۳ | ۲۰ | df=۴ |
| شیوه معرفی کالا | قرعه‌کشی جایزه | ۴ | ۳۰/۸ | ۱ | ۴/۸ | ۶ | ۴۰ | p=۰/۰۱۰ |
| | بنر | ۳ | ۲۳/۱ | ۴ | ۱۹ | ۰ | ۰ | $x^2=10/990$ |
| | عکس | ۴ | ۳۰/۸ | ۱۲ | ۵۷/۱ | ۷ | ۴۶/۷ | df=۶ |
| دامنه جغرافیایی | فیلم | ۲ | ۱۵/۴ | ۲ | ۹/۵ | ۶ | ۴۰ | p=۰/۰۸۹ |
| | چند رسانه‌ای | ۴ | ۳۰/۸ | ۳ | ۱۴/۳ | ۲ | ۱۳/۳ | |
| | شهری | ۰ | ۰ | ۳ | ۱۴/۳ | ۰ | ۰ | $x^2=7/866$ |
| | استانی | ۵ | ۳۸/۵ | ۱۰ | ۴۷/۶ | ۶ | ۴۰ | df=۶ |
| | کشوری | ۸ | ۶۱/۵ | ۷ | ۳۳/۳ | ۹ | ۶۰ | p=۰/۲۴۸ |
| | بین‌المللی | ۰ | ۰ | ۱ | ۴/۸ | ۰ | ۰ | |

**معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

یافته‌های جدول (۱) نشان می‌دهد که بیشتر فروشگاه‌های اینترنتی از نوع فروشگاه کالاهای ورزشی بودند. در اغلب فروشگاه‌ها از انواع الگوهای تصویری، بیشتر از عکس و باشخصیت فاعلی قهرمانان ورزشی استفاده شده بود. شیوه پرداخت، بیشتر از نوع آنلاین بود. یکی از ضعف‌های شاخص، عدم توجه به امکان مقایسه محصول با نمونه‌های مشابه است.

جدول (۲) وضعیت فروشگاه‌های اینترنتی کالاهای ورزشی را از نظر سئوی سایت نشان می‌دهد.

دهد.

جدول ۲. وضعیت سایت‌های فروش اینترنتی کالاهای ورزشی از نظر سئوی سایت

| سئوی سایت | میانگین بک | میانگین رتبه |
|------------------------------|---------------|---------------|
| کشوری | لینک | کشوری |
| فروشگاه کالای ورزشی | ۱۳۸ | ۲۹۵۳ |
| فروشگاه تجهیزات ورزشی | ۳۵ | ۲۴۴۶۹ |
| فروشگاه کالا و تجهیزات ورزشی | ۱۰۵ | ۷۸۷۲ |
| نتایج آزمون فیشر | $X^2 = ۰/۴۲۷$ | $X^2 = ۴/۷۸۲$ |
| | df = ۱ | df = ۱ |
| | p = ۰/۵۱۳ | p = ۰/۰۲۹ |

فروشگاه‌های فروش اینترنتی کالاهای ورزشی از نظر سئوی سایت با یکدیگر اختلاف معناداری داشتند اما بین میزان بک لینک‌ها اختلاف معناداری مشاهده نشد. فروشگاه‌های کالای ورزشی دارای سئوی خوب (رتبه کشوری پایین) نسبت به فروشگاه‌های کالا-تجهیزات و تجهیزات ورزشی بودند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان داد که فروشگاه‌های فروش اینترنتی کالاهای ورزشی از نظر هویت «اختصاصی فروش کالای ورزشی، نمایندگی از یک تولیدی، مستقل برای یک تولیدی» با یکدیگر اختلاف معناداری داشتند. با رشد کسب‌وکار الکترونیکی و به ویژه در دوران پاندمی کرونا، خرید اینترنتی رونق روزافزونی پیدا کرده است. فروشگاه‌های اینترنتی که مشتریان را برای خرید و دریافت محصولات با کمترین هزینه و بیشترین سرعت و کیفیت مطمئن می‌کنند، مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب می‌کنند. مشتریان همواره احساس می‌کنند که واسطه‌ها برای کسب سود بیشتر، قیمت واقعی کالا را افزایش می‌دهند. بنابراین اغلب سایت‌های مربوط به تولیدکنندگان که امکان مستقیم خرید را برای مشتریان فراهم می‌کنند با استقبال بیشتری مواجه می‌شوند. با توجه به اینکه برخی از برندهای مشهور، واحد تولیدی مستقیمی در ایران ندارند، اغلب توسط فروشگاه‌هایی با عنوان نمایندگی به مشتریان خاص و بالقوه خدمات‌رسانی می‌کنند. دسته سوم به‌عنوان سایت‌های تخصصی فروش کالای ورزشی نیز با امکان مقایسه انواع کالا و ارائه مشاوره با تنوعی بیشتر به مشتریان خدمت می‌کنند. فروشگاه‌های اینترنتی فروش تجهیزات سنگین ورزشی مانند نوارگردان اغلب مستقل و وابسته به تولیدی بودند (از تولید به مصرف). فروشگاه‌های نمایندگی اغلب برای کالاهای ورزشی سبک مانند کفش و پوشاک فعال بودند. فروشگاه‌های تخصصی اغلب از هر دو نوع کالاهای سبک و سنگین ورزشی را به فروش می‌رسانند. با توجه به نیاز به سرمایه‌گذاری بالا برای تجهیزات ورزشی سنگین، تعداد آن‌ها کمتر و اغلب در فروشگاه‌های مستقل و تخصصی قابل رؤیت بودند. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق Hugo (2016), Zhang and Dimitroff (2014) همسو بود. از دلایل احتمالی این همسویی آن است که تولیدکنندگان محصولات با هزینه بالا اغلب، تنوع محصولی کمتری نسبت به فروشگاه‌های با کالاهای متنوع و نمایندگی‌ها دارند.

سه نوع فروشگاه مورد بررسی از نظر تصاویر مورد استفاده اختلاف معناداری با یکدیگر نداشتند و اغلب آن‌ها از عکس و سپس پیکتوگرام استفاده کرده بودند. تصویر از مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغاتی و عرضه محصول برای مشتریان در سایت‌های فروشگاه‌ها است که اغلب برای نمایش زیبا، جذاب و عمومی کالا و محصولات در سایت از تصاویر به صورت عکس، پیکوگرام یا کاریکاتور

استفاده می‌شود. در زمینه فروشگاه‌های ورزشی بیشتر از عکس‌های ثابت برای نشان دادن محصول یا کالا در تصاویر استفاده شده بود. از دلایل احتمالی این امر آن است که استفاده از عکس اغلب، نسبت به کاریکاتور و پیکتوگرام از هزینه و زمان کمتری برای تبلیغ نیاز دارد.

یافته‌ها نشان داد که فروشگاه‌ها از نظر شخصیت‌های فاعلی مورد پوشش در عکس‌ها، بدون اختلافی معنی‌دار به قهرمانان ورزشی و سپس سلبریتی‌ها برای صحنه‌گذاری توجه کرده‌اند. همه فروشگاه‌ها بر قهرمانان ورزشی و سپس سلبریتی‌ها در پوشش عکس‌ها برای صحنه‌گذاری استفاده کرده‌اند. لذا بهره‌برداری از تصاویر یا فیلم‌ها در معرفی کالا و خدمات بیشتر متمرکز بر افراد درگیر در صنعت و سلبریتی‌های فعال در زمینه ورزش بوده است. بدون شک بهترین تبلیغ برای پیراهن ورزشی، نقش تصاویر قهرمانان ورزشی بر روی آن‌ها است. از سوی دیگر تصویر قهرمانان در حال استفاده از محصول موردنظر، در پژوهش‌های متعدد به گرایش مصرف‌کنندگان به محصول صحنه‌گذاری می‌گذارند. از آنجایی که هدف از استفاده از شخصیت‌های فاعلی در تبلیغ و معرفی کالاها، صحنه‌گذاری محصول می‌باشد. لذا هر چه بین شخصیت صحنه‌گذار و محصول همبستگی معنایی بیشتری برقرار باشد، تبلیغ اثربخش‌تر خواهد بود. از این رو در فروشگاه‌های ورزشی اینترنتی نیز این قانون مراعات شده و در صحنه‌گذاری محصولات از تصاویر قهرمانان ورزشی بیشترین بهره‌برده شده است. شیوه پرداخت هزینه کالا در سه نوع فروشگاه با یکدیگر اختلاف معناداری داشت و فروشگاه‌های تخصصی اغلب فروش آنلاین داشتند اما فروشگاه‌های مستقل و نمایندگی‌ها به سایر روش‌ها نیز توجه داشتند. آنچه مسلم است هر چه قیمت یک کالا بیشتر می‌شود پرداخت آنلاین جای خود را به پرداخت حضوری و یا پس از دریافت محصول می‌دهد. این نشان می‌دهد که هنوز اطمینان کامل در فضای مجازی بین فروشندگان و خریداران برقرار نشده است و خریداران ریسک پرداخت هزینه‌های بالا به صورت آنلاین را کمتر می‌پذیرند. «پرداخت هزینه خرید» از مهم‌ترین مسائل در فروش اینترنتی است که هنوز در ایران با چالش‌های فراوانی روبه‌رو است. به نظر می‌رسد تجربه‌ها و اخبار کلاه‌برداری‌ها در فضای مجازی این حساسیت را افزایش داده باشد. لذا ایجاد حس اعتماد و اطمینان در بین خریداران سایت‌های اینترنتی در بهبود فروش این سایت‌ها دارای اهمیت فراوانی است.

نتایج این پژوهش با نتایج (2018) Argan and et al, Babaei Mobarakeh and et al (2013), Sharifi Moghadam and et al (2011), Negash and et al (2003) در خصوص سیستم‌های حمایت مشتریان و تغییرات بر پایه نوع پرداخت آنلاین و آفلاین همسو بود. از دلایل احتمالی این امر آن است که تنوع و امکان انتخاب مشتری در نحوه پرداخت زمینه اطمینان خاطر و فروش بیشتر را فراهم خواهد کرد. فروشگاه‌ها از نظر ارکان مقایسه با کالاهای مشابه با یکدیگر اختلاف معناداری نشان ندادند و تأکید اغلب آن‌ها بر مقایسه کیفیت بود. از اصلی‌ترین ضعف‌های مشاهده شده در سایت فروش اینترنتی کالا و تجهیزات ورزشی پایین بودن امکان استفاده از مقایسه انواع کالاهای مشابه بود. یکی از دلایل توفیقات فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا استفاده از امکان مقایسه کالاهای مشابه از ابعاد مختلف و کمک به تصمیم خرید مشتریان است. نتایج پژوهش نشان داد که اغلب فروشگاه‌های ورزشی اینترنتی از امکان مقایسه کالاهای ورزشی با موارد مشابه برخوردار نبودند. این در حالی است که امکان مقایسه محصولات در فروشگاه اینترنتی باعث تغییر نگرش خریداران و جلب اعتماد آن‌ها خواهد بود. همچنین، نتایج پژوهش به نیاز توجه بر طراحی فروشگاه اینترنتی با ظاهر جذاب و کاربرد آسان در دریافت اطلاعات با مقایسه انواع محصولات اشاره داشت. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (2016) Thimm and et al و (2009) Filo and et al در خصوص امکان مقایسه محصولات در سایت‌های مورد بررسی تفاوت داشت. از دلایل احتمالی این ناهمسویی آن است که هنوز رقابت فروشگاه‌های اینترنتی داخلی به سطحی نرسیده است که فروشگاه‌ها امکان مقایسه محصولات برای مشتری را به‌عنوان یک راهبرد اطمینان بخش به مشتری شناسایی کنند. به نظر می‌رسد فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی داخلی هنوز اهمیت این ظرفیت در جذب مشتری و افزایش احتمال فروش را شناسایی نکرده باشند. مقوله نمایش قیمت در میان فروشگاه‌ها اختلاف معناداری داشت و فروشگاه‌های مستقل اغلب قیمت‌های مشخص و قابل رویتی داشتند اما در فروشگاه‌های نمایندگی و تخصصی اغلب محصولات بدون قیمت بودند. قیمت تابعی از محصول است در فروشگاه‌های مستقل با قیمت رقابتی سعی می‌کنند قیمت محصولاتشان را در سایت درج کنند. این در حالی است که در سایر فروشگاه‌های تخصصی و نمایندگی، احتمالاً به دلیل تغییر قیمت‌ها به‌صورت روزانه، در اغلب موارد قیمت‌ها درج نشدند.

آن‌ها بیشتر سعی دارند که محصولات را به مشتریان معرفی کنند و فروش و قیمت بعد از استعمال فرد از فروشگاه صورت می‌گیرد.

نتایج این پژوهش با پژوهش Babaei Mobarakeh and et al (2018) در خصوص نحوه ارائه قیمت و برچسب قیمت روی محصولات در رفتار خرید مشتری همسو بود. از دلایل احتمالی این امر می‌تواند، شرایط تغییر قیمت‌های پی‌درپی و کاهش اعتبار فروشنده در نزد مشتریان باشد.

فروشگاه‌ها از نظر شیوه‌های تشویقی برای خرید اختلاف معناداری داشتند؛ به این صورت که فروشگاه‌های تخصصی ورزشی بیشتر بر ارائه تخفیف و فروشگاه‌های مستقل و نمایندگی بیشتر بر قرعه‌کشی و جوایز بعد از خرید تمرکز داشتند. فروشگاه‌های تخصصی بر قیمت پایین و میزان فروش بالا تأکید دارند و به همین دلیل رقابت بین این نوع فروشگاه‌ها نیز زیاد است و اغلب آن‌ها برای تشویق افراد به خرید از تخفیف در اجناس و محصولات استفاده می‌کنند و سعی دارند تا با افزایش تخفیف‌های همیشگی و فصلی بیشترین فروش را داشته باشند. در حالی که در فروشگاه‌های نمایندگی و مستقل اغلب قیمت‌ها بالا و حجم فروش کمتر است. این فروشگاه‌ها با ارائه خدمات بعد از فروش، جوایز خرید و قرعه‌کشی و امثال آن سعی در تشویق افراد برای خرید دارند. نتایج این پژوهش با تحقیقات Benesbordi and et al (2018) در خصوص تأثیر سبک فروش چون ارائه تخفیف و تشویق بر افزایش هیجان، وفاداری، مارک، سرگرمی و قصد خرید مشتریان همخوانی دارد. از دلایل احتمالی این امر آن است که اغلب فروشگاه‌ها با توجه به تشخیص توفیقات فروش رقبا در الگوهای بازاریابی و تبلیغ، از آن‌ها تقلید می‌کنند. فروشگاه‌های فروش اینترنتی کالاها و ورزشی از نظر شیوه معرفی کالا اختلاف معناداری نداشتند و اغلب آن‌ها بیشتر برعکس و سپس فیلم برای تبلیغ کالاها خود تمرکز کرده بودند. تصویر و عکس به دلیل سادگی استفاده، گویا بودن و درعین حال کم حجم بودن بیشترین کاربرد را برای نمایش محصول و کالا به خود اختصاص داده است. Zapliefski (2016) نیز بر روش‌های بازاریابی دیجیتال و ابزارهای آن چون تصاویر در بهبود تصویر ذهنی مشتری تأکید داشت. از دلایل احتمالی این امر آن است که بیشتر فروشگاه‌های اینترنتی فروش سعی دارند که سرعت جستجو درون سایت را بالا ببرند لذا کم حجم بودن ابزارهای عرضه و معرفی کالا از اهمیت زیادی برخوردارند. فروشگاه‌ها از نظر دامنه جغرافیایی پوشش اختلاف معناداری نداشتند و اغلب آن‌ها دارای پوشش استانی و کشوری بودند.

فروشگاه‌های اینترنتی کالا و تجهیزات ورزشی و البته اکثر فروشگاه‌های اینترنتی دارای حاشیه جغرافیایی فروش وسیع هستند و سعی می‌کنند با ارسال پستی کالا و محصولات خود، بازار بزرگ‌تری در پهنه کل کشور را به خود اختصاص دهند. این فروشگاه‌ها از نظر دامنه جغرافیایی تحت پوشش همگی در سطح منطقه‌ای و کشوری فعالیت داشتند. این امر از ویژگی‌های فروش اینترنتی است که در نتایج پژوهش (Babaei Mobarakeh and et al (2018 و Filo and et al (2009) نیز به آن اشاره شده است. دلیل احتمالی این امر ویژگی فضای مجازی است که متأثر از امکان ارسال محصول، می‌تواند دامنه بازار را تا سطوح جغرافیایی وسیعی گسترش دهد.

با توجه به یافته‌ها فروشگاه‌های فروش اینترنتی کالاهای ورزشی از نظر سئوی سایت با یکدیگر اختلاف معناداری داشتند اما بین میزان بک‌لینک‌ها اختلاف معناداری مشاهده نشد. فروشگاه‌های تخصصی سئوی بهتری نسبت به فروشگاه‌های مستقل و نمایندگی داشتند. از آنجایی که فروشگاه‌های تخصصی ورزشی متنوع‌تر از فروشگاه‌های مستقل بودند و با مشتریان متنوع‌تر و بازدید بیشتری سروکار دارند. مراجعات بیشتر زمینه خرید بیشتر و افزایش سئو را فراهم می‌کند. این در حالی است که فروشگاه‌های مستقل ورزشی دارای مشتریان خاص هستند و بازدیدها و خریدها فروش‌ها از نظر حجم کمتر است. رقبای این گروه کمتر است و اغلب فروشگاه‌ها از نوع تخصصی هستند. همچنین کیفیت سایت در افزایش مراجعات بازدیدکنندگان نقش مهمی دارد. Kalateh (2019) Seifari and et al نشان دادند که شاخص‌های کیفی به ویژه نظام‌مندی یک وب‌سایت ورزشی بر استقبال الکترونیکی کاربران و مخاطبان نشان تأثیرگذار است. Karami and et al (2018) نیز بر افزایش کیفیت وب‌سایت از طریق سئوی سایت تأکید داشتند. از دلایل احتمالی این امر آن است که هر یک از مخاطبین فروشگاه اینترنتی، نخستین ارزیابی خود را از کیفیت وب‌سایت موردبررسی انجام می‌دهد.

نتیجه کلی پژوهش نشان می‌دهد که فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی ایرانی برای حضور فعال و توسعه خود نیازمند برخورداری از شیوه‌های متنوع عرضه و معرفی کالا و محصولات، صحت‌گذاری صحیح در ترفیعات فروش، کیفیت و سئوی سایت، ارائه شیوه‌های مقایسه محصولات و مشوق‌های خرید مهیج و مختلف هستند. پیشنهاد می‌شود وب‌سایت‌های با هویت فروشگاه ورزشی باید توجه به زیباسازی بصری و کاربرد آسان، امکان دریافت اطلاعات کامل و حتی مقایسه را ایجاد کنند.

همچنین برای بهبود نحوه معرفی محصولات از تصاویر متنوع تر و جذاب تر برای معرفی محصولات استفاده شود و رنگ بندی تصاویر با نوع محصول همخوانی داشته باشد. در استفاده از سلبریتی ها تناسب سلبریتی با محصول مورد توجه قرار گیرد. تلاش برای بهبود سئوی سایت ها از طریق بهبود محتوا، کلیدواژه ها و تبلیغات در سایر صفحات و افزایش بک لینک ها صورت گیرد. به ایجاد تنوع مشوق های فروش بیشتر توجه شود. امکان مقایسه کالاها در ارکان مختلفی چون کیفیت، قیمت و دیگر مشخصات در سایت ها فراهم شود. شیوه های پرداخت هزینه مختلفی برای ایجاد اعتماد مشتری فراهم شود. با توجه به محدودیت جامعه مورد بررسی به فروشگاه های ورزشی اینترنتی داخلی، پیشنهاد می شود که با مقایسه تطبیقی با نمونه های بین المللی و موفق، الگوهای توسعه و ارتقاء فروشگاه های اینترنتی فراهم شود. همچنین با توجه به محدودیت ارزیابی فروشگاه های اینترنتی به برخی از شاخص های مهم، می توان مطالعه را با استفاده از دیگر شاخص ها نیز انجام داد.

References

- Argan, M., Argan, M. T., Köse, H., & Gökce, S. (2013). E-CRM applications of soccer teams as a strategic tool: a content analysis of English Premier League and Turkish Super League. *Journal of Technology Research*, 4(1), 1-11.
- Asadi, Z., Ghasemi, H., & Saboonchi, R. (2020). Design of the pattern of sports tourism development with the AIDAR advertising framework in a variety of mass media. *Applied Research in Sport Management*, 8(3), 89-102. [In Persian]
- Babaei Mobarakeh, M., Nasirzade, A., & Nikbin, B. (2018). Ranking Effective Indicators on Selling Sport Products via Virtualization. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 17(39), 215-226. [In Persian]
- Banaeian, A., & Nemati, N. (2020). The Impact of Quality of Sports Websites Services on Users' Attitudes Towards Considering the Mediating Role of Online Satisfaction of Sports Brands (Case Study: Iranian Sports Websites). 6th Iranian National Conference on Sports Sciences and Physical Education, Tehran. [In Persian]

Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290-302.

Benesbordi, A., & Nazari Torshizi, A. (2019). Investigating the Online Shopping Style of Sport Products from Virtual Networks and Online Stores. *Sport Management Studies*, 10(52), 117-136.

Chen, J. V., Rungruengsamrit, D., Rajkumar, T. M., & Yen, D. C. (2013). Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries. *Information and management*, 50(6), 344-355.

Custer, R. L., Scarcella, J. A., & Stewart, B. R. (1999). The modified Delphi technique: a rotational modification. *Journal of Vocational and Technical Education*, 15(2), 1-10.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.

Filo, K., Funk, D. C., & Hornby, G. (2009). The role of web site content on motive and attitude change for sport events. *Journal of Sport Management*, 23(1), 21-40.

Hansopaheluwakan, S., Polla, J. R., Kristiyanto, J., Prabowo, H., Hamsal, M., & Lukmanto, B. (2020). The Influence Of Social Media Marketing, Website Quality, E-Wom, And Perceived Value On The Purchase Intention (Case Study: PT. Vita Nova Atletik's Local Brand Sports Shoes). *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 916-921. IEEE.

Haque, M. (2016). Web usability, SEO & digital marketing of Pickaboo.com. Internship Report.

Javanmard, H., & Soltanzadeh, A. (2010). Surveying the E-brand and Web Site Characteristics and Its Impact on Customers Trust and Loyalty (The Case of Cultural Institutes). *Iranian Journal of Trade Studies*, 14(53), 225-256. [In Persian]

Kalateh Seifari, M., Rasekh, N., & Fereydoni, M. (2019). Presenting a Model on the Effects of Qualitative Elements of One Sport Website on the Appetite of Users. *Sport Management Studies*, 11(57), 141-158. [In Persian]

Karami, Z., Ali Mohammadi, H., & Adeli, A. (2018). Qualitative evaluation of websites selling recreational sports goods and services using WebQM method. the second national conference on sports science and health achievements in Ahvaz, Ahvaz. [In Persian]

Keshkar, S., Ghasemi, H., & Tojjari, F. (2011). *Sport Management Marketing*. Tehran: Publication of Science and Technology. [In Persian]

- Khaif Elahi, A., Nouri, A., & Zabihi, M. (2012). Application of theories of autonomy, planned behavior and rational action in order to shop online (Case study; Royal Iranian Travel Company website). *New Marketing Research*, 2 (2), 69-86. [In Persian]
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Negash, S., Ryan, T., & Igharia, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information and management*, 40(8), 757-768.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Rowley, J. (2004). Online branding: the case of McDonald's. *British Food Journal*, 106(3), 228 – 237
- Sarmad Saeedi, S., & Mirabi, V. (2004). E-Commerce. Tehran: Porseman.
- Shafei, R., & rezvani, M. (2018). E-business Readiness of Industrial Small and Medium Enterprises to Enter Internet markets. *new economy and trad*, 13(1), 67-85. [In Persian]
- Sharifi Moghadam, M., Sharifian, E., & Sayadei, E. (2011). A study of the structural and content features of the Iranian sports organizations website. the Sixth National Conference of Physical Education Students in Iran, Tehran [In Persian]
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 523.
- Thimm, H. H., Rasmussen, K. B., & Gohout, W. (2016). Website quality and performance indicators including ratio numbers—A study of German and Danish SME companies. *Journal of Business*, 1(3), 22-36.
- Yanpi, T., Farzan, F., & Dosti, M. (2018). Comparison of Selected Websites for Sportswear. *National Conference on New Research in Electrical Engineering, Computer and Information Technology*, Mobarakeh.
- Zahedi, G. (2010). Improving the e-commerce website with the help of customer feedback and quality engineering techniques. Master Thesis in Information Technology Engineering, Faculty of Engineering, Tarbiat Modares University. [In Persian]

Zhang, J., & Dimitroff, A. (2005). The impact of metadata implementation on webpage visibility in search engine results (Part II). *Information processing and management*, 41(3), 691-715.