



شماره ۴ دوره ۲ زمستان ۱۴۰۱

فصلنامه مدیریت دانش در ورزش دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج



عوامل مؤثر بر پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک در میان اعضای هیأت علمی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی

سردار محمدی^{۱*}، رضا شافعی^۲

۱-استادگروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. ۲- دانشیارگروه مدیریت، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

Sardar.mohammadi@uok.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۵

چکیده

پیشرفت‌های اخیر در فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، موج جدیدی از استقبال عمومی برای استفاده از این مزیت نوین را به دنبال دارد همچنین تجارت الکترونیک در راستای گسترش کسب و کارهای مجازی یکی از این منافع جدید به شمار می‌رود. در این راستا دانشگاه‌ها به عنوان خاستگاه تولید و کمک به پذیرش فن‌آوری، همواره نقش مهمی را در توسعه تجارت الکترونیک ایفاء می‌نمایند. مطالعه حاضر عوامل مؤثر بر میزان پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک در میان اعضای هیأت علمی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی کشور را مورد بررسی قرار داد. جامعه آماری شامل کلیه اعضای هیأت علمی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی کشور به تعداد ۱۵۰ نفر براساس روش نمونه‌گیری کوکران بود. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه محقق ساخته پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک و پرسشنامه‌های عوامل فردی و محیطی از پرسشنامه لی (۲۰۰۹) و عزیزی و حاج کریمی (۱۳۸۷) بود. از نظر متخصصان برای تأیید روایی صوری و محتوایی، از تحلیل عاملی تأییدی برای تأیید روایی سازه و از آلفای کرونباخ برای پایایی آنها و از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات استفاده شد. یافته‌ها نشان داد در میان عوامل فردی، تجربه مستقیم، ریسک درک شده و فایده درک شده بیشترین تأثیر را بر میزان پذیرش و تجربه مستقیم، ریسک درک شده و فایده درک شده بیشترین تأثیر را بر میزان بهره‌گیری تجارت الکترونیک توسط اعضاء هیأت علمی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی داشته است. به نظر می‌رسد عامل اصلی عدم استقبال از معاملات اینترنتی در ایران، ریشه در عوامل فردی و محیطی دارد به‌طوری‌که این عدم اعتماد و اطمینان در اعضای هیأت علمی نیز تأثیر زیادی داشته و موجبات کاهش پذیرش تجارت الکترونیک را به دنبال داشته است. لذا، سازمان‌ها دولتی و خصوصی و کسب‌وکارها لازم است با تدوین برنامه‌های کوتاه و بلندمدت زمینه افزایش کسب اعتماد مشتریان را فراهم نمایند.

واژه‌های کلیدی: اعضای هیأت علمی، تجارت الکترونیک، تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، عوامل فردی، عوامل محیطی

مقدمه

در اواخر دهه ۱۹۹۰، اقتصاد جهانی با دو تغییر بنیادی و ساختاری ناشی از جهانی شدن و انقلاب فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT) روبه رو شد. برخی تحلیل‌گران اقتصادی بر این دو پدیده را اقتصاد نوین نام نهاده‌اند. پیشرفت‌های چشم‌گیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر، موجب دگرگونی در بسیاری از زمینه‌ها از جمله تجارت جهانی گردیده و به تبع آن، فرایندهای بسیاری از فعالیت‌های تجاری، اقتصادی، بانکداری، گمرکات و شاید گفت اخیراً سازمان‌های ورزشی دستخوش تغییرات شده‌اند (Khanijezi, 2007; fethi, 2006). این تغییرات، نوعی از تجارت را در دنیا رونق داد، که آن را تجارت الکترونیکی نام نهادند. تجارت الکترونیک یکی از مباحث فراگیر در حوزه اقتصاد است که به سبب این تحولات در کشورهای گوناگون از اهمیت زیادی برخوردار شده است. تجارت الکترونیک یک فعالیت خرید و فروش است که در آن فعالیت فروشندگان و خریداران از طریق اینترنت انجام می‌شود (Rizaldi and Z Madany, 2021). تجارت الکترونیک شامل تمام ابعاد و فرآیندهای بازار می‌شود که می‌توان از طریق تکنولوژی انجام داد و اشاره به معاملات الکترونیکی دارد که از طریق شبکه‌های ارتباطی انجام می‌گیرد (شاهمرادی و میرکازمی، ۱۴۰۰). به عبارت دیگر، تجارت الکترونیک عبارتست از فرآیند خرید، فروش، انتقال یا مبادله محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای متصل به اینترنت (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین Marsito and Purnia (2022) معتقدند تجارت الکترونیک تأثیر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات از راه دور است، به طوری که نحوه تعامل انسان با محیط خود را به طور قابل توجهی تغییر می‌دهد که در این مورد به مکانیسم تجارت مربوط می‌شود. تحقیقات نشان داده‌اند انتخاب تجارت الکترونیک منجر به مزیت‌های متنوع و متعددی می‌شود که شامل کاهش هزینه، بهبود کیفیت محصول، تماس با مشتری یا عرضه‌کننده جدید و ایجاد شیوه‌های جدید فروش محصولات می‌شود (عسگرپور و همکاران، ۱۴۰۱). پیدایش تجارت الکترونیک منجر به ایجاد تغییرات چشمگیر در بسیاری از جنبه‌های موجود از جمله، ایجاد شرکت‌هایی جدید با مدل‌های تجاری جدید، فرصت‌های شغلی تجاری و روش‌های نوین پردازش کسب و کار گردید، به نحوی که روش تجارت الکترونیک جایگزینی برای ارتباطات در حوزه‌های فروش، بازاریابی و حمایت از مشتری شده است (لطفی و همکاران، ۱۳۹۵).

از این تجارت دسته‌بندی‌های گوناگونی هم ارائه شده است. با توجه به نقطه آغاز و پایان مبادله^۴ نوع گوناگون تجارت الکترونیکی که شامل مبادله شرکت با شرکت (C2B)، مبادله مشتری با شرکت (B2C)، مبادله شرکت با مشتری (C2C) و مبادله مشتری با مشتری (B2B) از تجارت الکترونیکی است. شناخته شده‌ترین نوع از تجارت الکترونیک، مبادله شرکت با مشتری است، در این فرآیند مشتریان با خرید الکترونیکی از عرضه‌کنندگان (B2C) در نوع واسطه‌ها به ارضای نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. در این تجارت، مصرف‌کنندگان اغلب به جمع‌آوری اطلاعات و یا خرید محصولات و خدماتی چون کتاب، موسیقی، نرم‌افزارهای رایانه‌ای، بلیط هواپیما، رزرو هتل و غیره می‌پردازند (رحیمی‌زاده، ۱۴۰۰). کاربردهایی همچون دولت الکترونیکی^۱، آموزش الکترونیکی^۲، موبایل الکترونیکی^۳ و شراکت الکترونیکی^۴ نیز توسط سایرین به انواع تجارت الکترونیک اضافه شد. براساس یافته‌های توربان و همکاران (۲۰۰۶)، در جوامع توسعه یافته، حدود ۸۰٪ شغل‌های جدید به کامپیوتر، اینترنت و فن‌آوری اطلاعات وابسته هستند. ایجاد و توسعه این دسته از مشاغل، با استقبال مشتریان از آنها رابطه مستقیمی دارد، که می‌توان آنها را در زمره عوامل یا موانع گسترش این تجارت دانست (Henefizadeh & Rezaii, 2010). تحقیقات نشان داده است عوامل متعددی بر توسعه تجارت الکترونیک در میان مشتریان تأثیر می‌گذارد (Senayei et al, 2011; Senayei, 2007). این عوامل را در یک دسته بندی می‌توان به دو عامل فردی و محیطی تقسیم نمود. لی (۲۰۰۹) معتقد است عمده موانع در عدم استفاده از تجارت الکترونیک به عوامل فردی مانند ریسک بر می‌گردند (Lee & Turban 2009). توربان (۲۰۰۶) اعتماد درک شده، زیرساخت‌های الکترونیکی کشورها، دانش افراد، عوامل مرتبط با سازمان‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی و عملکرد دولت را در پذیرش تجارت الکترونیک توسط افراد مهم می‌داند (Kim, Tao, Shin, & Kim, 2010). عسگرپور و همکاران (۱۴۰۱) معتقدند اعتماد الکترونیک تأثیر مثبتی بر قصد استفاده مجدد از وب سایت تجارت

1. Electronic Government

2. Electronic Learning

3. Mobile Commerce

4. Collaborative Commerce

الکترونیک دارد. همچنین، درجه بالای اعتماد نه تنها انتظارات بالای مصرف‌کنندگان در رضایت از معاملات را تحریک و برآورده می‌کند بلکه همچنین عدم اطمینان، ریسک‌های درک شده و وابستگی‌های متقابل در اکثر معاملات آنلاین را حذف می‌کند. علاوه بر این، درجه بالاتر اعتماد مصرف‌کنندگان منجر به افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان و کمک به شرکت‌ها در حفظ مشتریانش شود. عده‌ای دیگر از مطالعات عوامل را به دسته‌بندی‌های فنی و غیرفنی تقسیم کرده‌اند (Shafeii et al, 2010). در تحقیقی از قاضی فرد و دیگران (۲۰۱۰) امنیت، مزیت درک شده و قابلیت استفاده، بیشترین تأثیر را بر پذیرش سیستم پرداخت الکترونیک داشته‌اند (Yu Lai & Shyong Ong 2010). پارسای منش (۲۰۱۰) معتقد است که نام تجاری شرکت و عملکرد آن بر استقبال مشتریان از تجارت شرکت با شرکت (B2B) مؤثر هستند (Parasuraman 2010). رضوی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان موانع تجارت الکترونیک شرکت‌های تولیدکننده لوازم و تجهیزات ورزشی از دیدگاه مدیران ورزش کشور به این نتایج رسیدند هفت عامل آمادگی مشتریان، عدم آمادگی شرکت‌ها، موانع مدیریتی، عدم وجود رقابت، موانع فنی، موانع قانونی و موانع مالی به ترتیب دارای رتبه اول تا هفتم می‌باشند. همچنین، Ardiansah et al (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر امنیت پرداخت‌های الکترونیکی بر ادراک مصرف‌کننده تجارت الکترونیک: مدل توسعه یافته پذیرش فناوری بیان داشتند این مطالعه اثر واسطه‌ای بهتری از سودمندی درک شده بر امنیت پرداخت الکترونیکی و قصد خرید مشتریان را نشان می‌دهد. سهولت استفاده درک شده همچنین از طریق امنیت پرداخت الکترونیکی، تأثیر غیرمستقیم قابل توجهی بر قصد خرید مشتریان تجارت الکترونیک دارد. علاوه بر این، درک سهولت و قابلیت استفاده از جنبه‌های امنیتی پرداخت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد. نتایج همچنین آگاهی بیشتری از امنیت در تراکنش‌های الکترونیکی به دست می‌دهد.

با وجود اهمیت بالای اعتماد در تجارت الکترونیکی، معنا و مفهوم و ابعاد آن تا اندازه‌ای در حال‌های از ابهام قرار دارد. از طرف دیگر، به زعم گسترش روزافزون به کارگیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی کمتر در کشور رواج یافته است و استقبال چندانی از سوی مردم، برای خرید محصولات و خدمات به صورت اینترنتی از مؤسسات و سازمان‌هایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم کرده، صورت نگرفته است. شاید یکی از بزرگترین موانع استقرار تجارت الکترونیکی در ایران، بی‌اعتمادی مردم از یک طرف و ناآشنایی مؤسسات فعال در این زمینه با ساز و کارهای اعتمادسازی باشد؛ در حالی که به کارگیری تجارت الکترونیکی و بویژه مدل آن می‌تواند مزایای فراوانی برای جامعه مشتریان و سازمان‌ها داشته باشد (Hoseini et al, 2008; Glantz, 1999).

با تجارت الکترونیک، سفارش کالا از مناطق مختلف توسط مصرف‌کنندگان قابل انجام است. در عصر فناوری کنونی، مصرف‌کنندگان برای اینکه بتوانند در تجارت الکترونیکی خرید کنند نیازی به زحمت ندارند (Rizaldi and Z Madany, 2021). تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر هر دو سرعت و سهولت است که مصرف‌کنندگان می‌توانند با خرده فروشان تماس بگیرند. بسیاری از مصرف‌کنندگان برای کاهش تصمیمات مربوط به تصمیم‌گیری به اینترنت می‌روند (بیوجامپ و پاندر، ۲۰۱۸)، در حالی که مصرف‌کنندگان وقت و تلاش زیادی را برای تکمیل کارهای چندگانه صرف می‌کنند و از آنجایی که مشتری امروز بیشتر از همیشه خواهان راحتی در خرید است، راحتی آنلاین یکی از مؤثرترین عوامل مستعدکننده مشتری برای خرید آنلاین است (عشایری، ۱۴۰۰). ایران نیز در زمینه تجارت اینترنتی کشور جوانی است. برای رسیدن به شرایط مطلوب باید هزینه‌های پولی و زمانی بسیاری صرف کند. راه‌اندازی این پدیده در ایران اقدامات اساسی در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، حقوقی و فنی را طلب می‌کند. بنابراین لازمه گسترش تجارت الکترونیک در ورزش ایران استفاده از تجارب سایر کشورها و سازمان‌ها و مؤسسات بین‌المللی می‌باشد تا زمینه برای اجرای هر چه بهتر بازاریابی اینترنتی فراهم شود و فعالان اقتصادی و مصرف‌کنندگان بتوانند از مزایای آن استفاده کنند. در ایران استفاده عمومی از اینترنت بیشتر در دانشگاه‌ها و به‌منظور انجام امور تحقیقاتی انجام می‌شود و مراکز ایجاد شده در شهرها نیز در سطح محدودی فعال هستند. کاربران در شهرها بیشتر به‌منظور گفتگوی اینترنتی و تلفن از راه دور، از اینترنت استفاده می‌کنند. همچنین بسیاری از قوانین و بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک در کشور هنوز فراهم نشده است. در حال حاضر روند خوبی در حوزه تجارت الکترونیکی در کشور مشاهده می‌شود. ایجاد بانک‌های خصوصی متعدد و ظهور شعبات الکترونیکی آنها، بانک‌های دیگر کشور را نیز برای سرمایه‌گذاری در این

بخش ترغیب کرده است. بدیهی است که این روند رو به رشد، نیازمند تحقیقات دانشگاهی متعددی در زمینه‌های مربوط به پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی و موارد مرتبط با آن است.

در مدل‌های B2C اعتماد مشتریان یکی از فاکتورهای کلیدی و از عناصر اصلی موفقیت تجارت است تا آنجا که بسیاری از صاحب نظران، کلید موفقیت در تجارت الکترونیکی را ایجاد و استقرار فرآیند مطمئن و مورد اعتماد برای خریدار (Urban et al, 2000) نیز اذعان داشتند مشتری بر مبنای اعتماد، اقدام به اخذ تصمیم خرید به صورت اینترنتی می‌نماید. بعضی عوامل تأثیرگذار بر توسعه و پذیرش تجارت الکترونیک در میان مشتریان، توسط پژوهشگران به بحث گذاشته شده‌اند. از جمله موارد مهم می‌توان به اعتماد اینترنتی اشاره نمود. اعتماد، لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمت است زیرا مشتریان اغلب، قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند (کازمی، بریدنظیف ۱۳۸۲). نوشته‌های زیادی دربارهٔ پیامدهای مثبت اعتماد در روابط مشتری وجود دارد. همچنین تحقیقات نشان داده‌اند که اعتماد یکی از پیش‌بینی کننده‌های مهم تعهد، به عنوان عنصری مهم در روابط بلند مدت است (Bunker, & Ball 2005). بری از اعتماد به عنوان قدرتمندترین ابزار بازاریابی مبتنی بر رابطه یاد می‌کند و با توجه به مطالعات فوی - هوون مشتریان تنها بر پایه و اساس اعتماد، تصمیم به خرید اینترنتی می‌گیرند (Martinez-Lopez and Montoro-Rios 2003). مستحکم‌ترین موقعیت در ذهن مشتری قابل اعتماد بودن است. به همین دلیل به دست آوردن اعتماد مشتری همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان است. از آن جایی که هزینه جذب یک مشتری شش تا نه برابر هزینه نگهداری مشتری قبلی است و همین طور مشتریان جدید از سودآوری کمتری برخوردار هستند، سازمان‌ها در تلاشند تا روابط بلند مدتی را با مشتریان موجود خود برقرار نمایند. اعتماد، نگرش و ریسک‌پذیری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نتیجه هرچه درجه اعتماد بالاتر باشد، امکان خرید الکترونیکی بیشتر است. نبود اعتماد یکی از بیشترین دلایل متعدد عنوان شده برای خریداران است که از فروشگاه‌های اینترنتی خرید نمی‌کنند (عشایری، ۱۴۰۰). اعتماد به فروشندگان اینترنتی یعنی پذیرش آسیب‌های احتمالی همراه با احساس امنیت. (Gefen 2000).

مطالعات قبلی نشان داده است نبود اعتماد مهمترین مانع ایجاد روابط مصرف‌کنندگان با فروشندگان اینترنتی می‌باشد (Levy. & Powell 2003). در هر صورت همانطور که مطالعات فعلی نشان داده است، بسیاری از کاربران نسبت به خرید از اینترنت بی‌علاقه هستند (Lee & Turban 2009). نبود اعتماد یکی از بیشترین دلایل متعدد عنوان شده برای خریداران است که از فروشگاه‌های اینترنتی خرید نمی‌کنند (Ferozkhad et al, 2005; Martin, & Maltay, 2001). به‌علاوه نتایج حاکی از آن است اعتماد اثر مثبتی روی سودمندی دارد، از این‌رو اعتماد مشتری را در مقابل فروشندگان اینترنتی آسیب‌پذیر می‌نماید و باید مشتریان را متقاعد نمود در تعامل با فروشندگان، سودمندی قابل انتظار است (پایدار و همکار، ۱۳۹۴). تحقیقات اندکی راجع به پذیرش و به کارگیری تجارت الکترونیک و عوامل مؤثر بر آن در دانشگاه‌ها انجام شده است، که به مواردی از آنها اشاره می‌شود. یافته‌های علی‌زاده و رضایی دولت‌آبادی (۱۳۸۷) نشان‌داد ابزارهای پیشبرد فروش شرکت‌های اینترنتی با میزان خرید از آنها رابطه معنی‌داری دارد (Jewanmerd & Soltanzadeh, 2010). شافعی و دیگران (۲۰۰۹) میزان استقبال دانشجویان دانشگاه کردستان از خرید و فروش اینترنتی را در حد پایینی ارزیابی کرده‌اند (Shafeii et al, 2010). مهدیه (۱۳۸۷) با بررسی عوامل مؤثر بر توسعه و به کارگیری تجارت الکترونیک در شرکت‌ها، مهمترین عوامل را در گسترش آن تجارت و پذیرش توسط مشتریان را عوامل محیطی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌داند (HAJkerimi et al, 2008). بابا گلی و خانزادی (۱۳۸۹) مهمترین عوامل در ایران را احساس امنیت در مبادله منابع مالی و اعتباری در بانکداری الکترونیکی، عدم نفوذپذیری در حریم شخصی معاملات، احساس امنیت اطلاعات (مالی و فنی) از سوی افراد، اطمینان در معاملات اینترنتی از سوی مشتریان که به افزایش هزینه‌های آن منجر نشود و عوامل محیطی را وجود حمایت‌های قانونی در ارتباط با امور خرید و فروش اینترنتی، شفافیت در مورد میزان بدهی و تعهدات شرکت‌های اینترنتی (اطلاع از ریسک بدهی‌ها)، چارچوب جامع تنظیم‌کننده مقررات و رفع دعاوی در تجارت الکترونیک و توسعه فرهنگ تجارت الکترونیک در سطح ملی نام می‌برد (Henefizadeh & rezaii, 2010).

با توجه به مزایای فراوان تجارت الکترونیک، تبلیغات فراوان برای به‌کارگیری آن و با در نظر گرفتن خصوصیات خاص فرهنگی، اجتماعی و زیربنایی کشور، باید دید حرکت به سوی به‌کارگیری آن می‌تواند موجب تغییر رفتار مصرف‌کننده، ایجاد

رضایت در مشتری و کسب سود برای بنگاه شود یا خیر. بنابراین، مزایای فراوان ناشی از فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهدید جا ماندن کشور از سایر کشورها در حوزه دنیای الکترونیکی و حذف موانع توسعه در صورت استفاده مناسب از فناوری اطلاعات، از دلایل اولیه اهمیت آمادگی الکترونیکی در حوزه‌های مختلف کشور است. از آنجا که خرید اینترنتی در ایران موضوعی نوپاست و حجم زیادی از خرید و فروش در سراسر دنیا، به صورت الکترونیکی انجام می‌پذیرد، کشور ما نیز در آینده‌ای نزدیک، ناگزیر از پذیرش و به‌کارگیری آن خواهد بود. شناسایی عوامل مؤثر بر این پدیده می‌تواند به پذیرش بیشتر آن توسط مشتریان کمک کند و بستر مناسبی برای حرکت به سوی آن فراهم آورد (رحیمی‌زاده، ۱۴۰۰). همچنین، با توجه به بررسی گسترده ادبیات می‌توان بیان داشت تحقیقات قبلی بیشتر یا در زمینه غیر ورزشی که به بررسی بازاریابی الکترونیک در کسب‌وکارها (مانند، عشاری، ۱۴۰۰)، توسعه تجارت الکترونیک (دل افروز و همکاران، ۱۳۹۸)، اعتماد الکترونیک (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۰)، تجارت الکترونیک و بازار اشتغال (عسگرپور و همکاران، ۱۴۰۱) و غیره پرداخته است و تحقیقات مرتبط در زمینه ورزش، بر توسعه راهبردها و پیامدهای تجارت الکترونیک در صنعت ورزش (مانند، رحیمی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰)، توسعه تجارت الکترونیک در بازاریابی ورزشی (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵)، تجارت الکترونیک محصولات ورزشی (ظهرابی و همکاران، ۱۴۰۰) و چالش‌های توسعه تجارت الکترونیک در ورزش (شاهمرادی و میرکاظمی، ۱۴۰۰) و غیره متمرکز بوده‌اند. لذا پژوهش حاضر، با بررسی پذیرش تجارت الکترونیک در میان اعضای هیأت علمی، جنبه‌های جدیدی را در این زمینه ارائه می‌دهد.

اکنون با توجه به مباحث انجام شده و اهمیت بهره‌گیری از مزایای تجارت الکترونیک در میان اقشار دانشگاهی بویژه اعضای هیأت علمی به عنوان یکی از گروه‌های مرجع شناخته شده در جامعه، این سوال مطرح است که میزان پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک در میان اعضای هیأت علمی تربیت‌بدنی کشور چقدر است؟ و وضعیت عوامل مؤثر بر پذیرش و افزایش بهره‌گیری از تجارت الکترونیک در میان آنان چگونه بوده و چه راهکارهایی برای بهبود آن وجود دارد؟ نتایج این پژوهش در دو زمینه نظری و عملی قابل استفاده است. در زمینه نظری نبود پژوهش‌های آکادمیک در زمینه پذیرش تجارت الکترونیک در میان اعضای هیأت علمی در داخل و خارج کشور، اهمیت مطالعه حاضر را دوچندان می‌کند و این پژوهش می‌تواند سرآغاز تحقیقات بعدی باشد و دیدگاه جامع نظری ایجاد کرده و مبانی نظری و ادبیات این حوزه را تقویت نماید. در زمینه عملی نیز، راهکارهایی برای مدیران ورزشی، مشاوران بازاریابی، تولیدکنندگان، ارائه‌دهندگان خدمات برای ایجاد، توسعه و مدیریت تجارت الکترونیک ارائه و خط‌مشی و استراتژی‌هایی برای ارزیابی نقاط ضعف و قوت وضعیت پذیرش تجارت الکترونیک خود در میان اعضای یکی از گروه‌های مرجع یعنی اعضای هیأت علمی کشور فراهم خواهد نمود.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر توصیفی - تحلیلی بود که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری آن کلیه اعضای هیأت علمی تربیت‌بدنی دانشکده‌ها و گروه‌های تربیت‌بدنی کشور بود که تعداد ۱۵۰ نفر براساس روش نمونه‌گیری کوکران و با در نظر گرفتن $p = 0/5$ ، q ، $d = 0/05$ ، $Z = 1/96$ به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق شامل: ۱- پرسشنامه محقق ساخته ویژگی‌های فردی؛ ۲- پرسشنامه محقق ساخته میزان پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک (براساس نوع خدمات اینترنتی در تجارت الکترونیک C2C و b2C)؛ ۳- پرسشنامه‌های عوامل فردی و محیطی (براساس پرسشنامه‌های لی (۲۰۰۹) ، عزیزی و حاج کریمی (۱۳۸۷) بود (جدول ۱).

عوامل اصلی	تشریح عامل	تعدادی از شاخص‌های پرسشنامه
فردی	میزان تأثیر عوامل فردی در پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک	معاملات الکترونیک به صورت برخط (Online) پرخطر است. تجارت الکترونیک در کشور دارای امنیت لازم است. وب سایت‌هایی که از اطلاعات شخصیم حفاظت می‌کنند، را ترجیح می‌دهم. اعضای هیأت علمی تربیت‌بدنی، دانش لازم برای بهره‌گیری از تجارت الکترونیک را دارند. با عموم راه‌های خرید و فروش الکترونیکی آشنایی دارند و...
محیطی	میزان تأثیر عوامل محیطی در پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک	سرعت اینترنت فعلی کشور، تجارت الکترونیکی را توسعه داده است. قوانین فعلی کشور، تجارت الکترونیکی را توسعه داده است. گسترش فرهنگ استفاده از اینترنت در کشور مطلوب است. جامعه ما حامی کارآفرینان در صحنه تجارت الکترونیک است. و...
پذیرش	بررسی میزان پذیرش تجارت الکترونیک	فکر می‌کنم در جامعه ما تجارت الکترونیکی رواج دارد. من به راه‌اندازی یک شرکت الکترونیکی فکر کرده‌ام. استفاده از تجارت الکترونیک یک امر گریزناپذیر است.
بهره‌گیری	بررسی میزان بهره‌گیری از تجارت الکترونیک	من از فروشگاه‌های اینترنتی خرید می‌کنم. بیشتر اطلاعات را از وب‌های برخط (Online) کسب می‌کنم. همواره در پی یادگیری مهارت‌های جدید الکترونیکی هستم. پرداخت الکترونیک، مطلوب‌ترین راه مبادله پول است.

به‌منظور تعیین روایی و پایایی پرسشنامه‌ها، تشخیص و برطرف کردن ابهامات احتمالی، مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از اعضای هیأت علمی انجام گرفت. روایی صوری و محتوایی توسط ۱۰ نفر متخصص تأیید و روایی سازه مقیاس‌های دموگرافیک، عوامل فردی، عوامل محیطی و میزان پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک از طریق تحلیل عاملی تأییدی به‌دست آمد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان‌داد پرسشنامه‌ها از روایی خوبی برخوردار هستند. همچنین برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن به‌ترتیب برای عوامل فردی ($\alpha = 0/88$)، عوامل محیطی ($\alpha = 0/77$)، میزان پذیرش ($\alpha = 0/92$) و میزان بهره‌گیری ($\alpha = 0/89$) به‌دست آمد. با توجه به نتایج حاصل از آلفای کرونباخ می‌توان اذعان نمود ضرایب آلفای به‌دست آمده از میزان قابل قبولی برخوردار بوده و ابزارهای اندازه‌گیری از سازگاری داخلی خوبی برخوردار هستند. به‌منظور تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد) و استنباطی (آزمون دوجمله‌ای، همبستگی و مدل معادلات ساختاری) با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ و LISREL نسخه ۸/۵۲ استفاده شد.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول شماره ۲ گزارش شده‌اند.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

متغیر	جنسیت		سن				مرتبه علمی	
	مرد	زن	۳۰-۴۰	۴۱-۵۰	۵۱-۶۰	۶۱-۷۰	استادیار	دانشیار
سطح	۱۰۰	۵۰	۵۵	۵۵	۲۵	۱۵	۷۰	۶۰
تعداد	۶۶	۳۴	۳۶/۷	۳۶/۷	۱۶/۶	۱۰	۴۶/۶	۴۰
فراوانی	۶۶	۳۴	۳۶/۷	۳۶/۷	۱۶/۶	۱۰	۴۶/۶	۴۰

براساس جدول شماره ۲، بیشترین فراوانی (۶۶) درصد براساس متغیر جنسیت مربوط به مردان، در متغیر سن بیشترین فراوانی (۳۶۱/۷) مربوط به رده ۵۰ سال به پایین و بیشترین فراوانی (۴۶/۶) براساس مرتبه علمی مربوط به وضعیت استادیار بود. یافته‌های جدول ۳ نشان داد به‌گونه معنی‌داری پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک در میان نمونه آماری مورد بررسی بالاتر از میانگین تعیین شده است. لذا می‌توان استنباط کرد تجارت الکترونیک مورد پذیرش و بهره‌گیری قرار گرفته است.

جدول ۳: آزمون دو جمله‌ای بررسی وضعیت پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک در میان نمونه

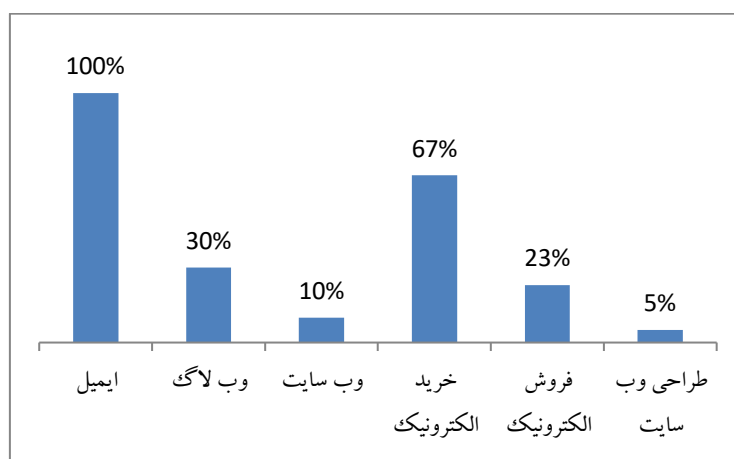
سطح معنی داری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	گروه	سطوح متغیر	
					میزان پذیرش	میزان بهره‌گیری
۰/۰۰۱	۰/۵۰	۰/۶۰	۹۰	≤ 3	گروه ۱	جمع
		۰/۴۰	۶۰	> 3	گروه ۲	
		۱	۱۵۰			
۰/۰۰۱	۰/۵۰	۰/۵۳	۸۰	≤ 3	گروه ۱	جمع
		۰/۴۷	۷۰	> 3	گروه ۲	
		۱	۱۵۰			

(گروه ۱ بالاتر از میانگین گروه ۲ پایین تر از میانگین مورد انتظار)

یافته‌های جدول ۴ نشان داد، بیشترین استفاده نمونه مورد بررسی از تجارت الکترونیک، استفاده از اینترنت است که پرداخت الکترونیک و نوع استفاده اینترنتی با کمی اختلاف در رده‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۴: سطح پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک

مقدار	M± sd	متغیر اصلی
۶ تا ۱۰ ساعت	۴/۵۴ ± ۱/۷۷	استفاده از اینترنت
۱ تا ۵ دوره	۳/۸۷ ± ۰/۶۷	دوره آموزشی
بیشتر از ۱۵ مورد	۴/۲۳ ± ۰/۴۵	پرداخت الکترونیک
کارت خوان	۳/۶۵ ± ۱/۲۳	ابزار مورد استفاده
کتاب و بانک	۳/۷۸ ± ۱/۰۲	خرید اینترنتی
پست الکترونیک	۴/۲۱ ± ۰/۸۸	نوع استفاده اینترنتی
P = 0/001		معنی داری تفاوتها



شکل ۱: میزان استفاده از تجارت الکترونیک در میان افراد نمونه مورد بررسی

همانگونه که در شکل شماره ۱ مشاهده می‌شود بیشترین استفاده نمونه مورد بررسی از تجارت الکترونیک در سطح داشتن پست الکترونیک می‌باشد و خرید الکترونیک از طریق کارت خوانها در رده دوم قرار دارد.

جدول ۵: رابطه عوامل فردی با میزان پذیرش و بهره‌گیری اعضای هیات علمی تربیت‌بدنی

عوامل فردی	پذیرش	بهره‌گیری
ریسک مورد انتظار	-۰/۲۱۲	-۰/۳۲۲
ریسک درک شده	-۰/۴۰۲	-۰/۱۱۵
فایده درک شده	۰/۳۱۱	۰/۱۱۱
اعتماد	۰/۲۰۴	۰/۱۰۲
دانش	۰/۲۱۳	۰/۲۳۳
نگرش	۰/۱۶۳	۰/۱۵۰
تجربه مستقیم	۰/۴۵۴	۰/۶۵۶
تجربه غیرمستقیم	۰/۱۲۲	۰/۱۱۶
مدرک و رشته تحصیلی	غیر معنی دار	غیر معنی دار
درک از نقش	۰/۱۰۷	۰/۱۱۸

همانطور که مشاهده می‌شود تجربه مستقیم، ریسک درک شده و فایده درک شده بیشترین تأثیر را بر میزان پذیرش اعضای هیات علمی و تجربه مستقیم، ریسک مورد انتظار و دانش بیشترین تأثیر را بر میزان بهره‌گیری تجارت الکترونیک توسط اعضای هیات علمی دارد (جدول ۵).

جدول ۶: رابطه عوامل محیطی با میزان پذیرش و بهره‌گیری نمونه

عوامل محیطی	پذیرش	بهره‌گیری
سازمان‌های ارائه‌کننده	۰/۳۴۲	۰/۴۵۲
عوامل زیرساختی	۰/۳۵۴	۰/۴۳۲
سازمان‌های پشتیبان دولتی	۰/۴۳۳	۰/۲۴۲
فرهنگ عمومی	۰/۳۱۱	۰/۴۱۱

همانطور که مشاهده می‌شود سازمان‌های پشتیبان دولتی و عوامل زیرساختی بیشترین تأثیر و فرهنگ عمومی کمترین تأثیر را بر میزان پذیرش اعضای هیأت علمی و سازمان‌های ارائه‌کننده بیشترین تأثیر و سازمان‌های پشتیبان دولتی کمترین تأثیر را بر میزان بهره‌گیری تجارت الکترونیک توسط اعضای هیأت علمی دارد (جدول ۶).

با توجه به اینکه دو پیش‌فرض استفاده از مدل معادلات ساختاری، نرمال بودن داده‌ها و نبود هم‌خطی است، این دو آزمون برای داده‌های پژوهش انجام شد. بدین‌منظور از تحلیل‌های تک‌متغیره و چندمتغیره برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. نتایج ارزیابی تحلیل تک‌متغیره نشان‌داد، مقادیر کشیدگی و کجی سؤال‌ها، بیشتر از $1 \pm$ نبود. درنهایت، نرمال بودن چندمتغیره با استفاده از ضریب ماریا و نسبت بحرانی بررسی شد. نتایج نشان‌داد، مقدار شاخص ماریا برابر با $12/67$ و مقدار نقطه بحرانی برابر با $1/32$ بود. مقادیر نسبت بحرانی بزرگ‌تر از $2/58$ به‌عنوان تخطی از فرض نرمال بودن چندمتغیره تلقی می‌شود. با توجه به نتایج می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه نرمال بودن چندمتغیره با تقریب مناسب رعایت شده است.

از دیگر پیش‌فرض‌های انجام‌دادن مدل معادلات ساختاری این است که هیچ‌یک از متغیرهای مستقل نباید رابطه خطی با همدیگر داشته باشند. آزمون هم‌خطی وضعیتی را نشان می‌دهد که یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. درواقع، بین متغیرهای مستقل همبستگی زیاد وجود نداشته باشد؛ بنابراین از دو آماره ضریب تحمل^۱ و عامل تورم واریانس^۲ برای تشخیص میزان هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل استفاده شد. اگر هر دو آماره هم‌خطی (تولرانس و عامل تورم واریانس) برای متغیرهای مستقل بسیار نزدیک به عدد یک باشد، نشانگر نبود هم‌خطی و نشان‌دهنده برآورد خوبی از ضریب رگرسیونی مربوط است. مطابق نتایج، میزان آماره تولرانس در بین شش متغیر مستقل بیشتر از $0/4$ بود و حداقل مقدار آماره تولرانس به متغیر ثبات مالی مربوط بود و برابر با $0/60$ بود؛ یعنی حدود ۶۰ درصد از واریانس متغیر هویت تیمی توسط دیگر متغیرهای مستقل (عملکرد تیم، سنت تیم، مسئولیت اجتماعی تیم، جهت‌گیری تماشاگر و کیفیت مدیریت) تبیین نشده است. از طرف دیگر، نتایج نشان می‌دهد که مقدار عامل تورم واریانس برای شش متغیر مستقل پژوهش کمتر از $2/5$ بود که نشان‌دهنده رابطه هم‌خطی چندگانه در بین متغیرهای مستقل وجود نداشت (صادقی و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به مقادیر عامل تورم واریانس و ضریب تحمل در جدول شماره ۷، رابطه هم‌خطی بین متغیرهای مستقل وجود نداشت؛ درنتیجه فرض نبود هم‌خطی چندگانه محقق شد.

از طرف دیگر، یکی دیگر از پیش‌شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادلات ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است. بدین‌منظور تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول شماره ۷، نتایج همبستگی بین متغیرهای مدل پژوهش ارائه شده است. بیشترین همبستگی بین متغیرهای قصد حضور و هویت تیمی ($0/585$) و کمترین همبستگی بین متغیرهای هویت تیمی و ثبات مالی ($0/115$) است.

جدول ۷- ضرایب همبستگی بین متغیرهای مشاهده‌شده در مدل پژوهش

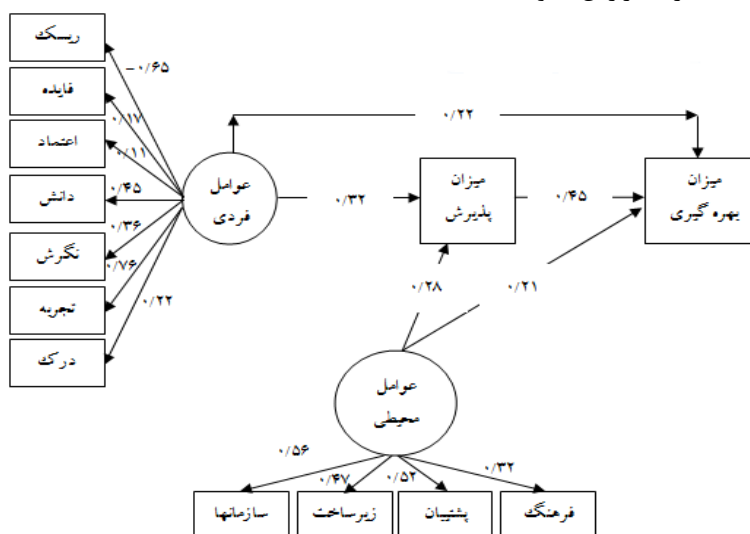
عوامل فردی	عوامل محیطی	میزان پذیرش	میزان بهره‌گیری
عوامل فردی	۱		
عوامل محیطی	0.366**	۱	
میزان پذیرش	0.272**	0.225**	۱
میزان بهره‌گیری	0.295**	0.355**	0.391**

1. Tolerance (TOL)

2. Variance Inflation Factor (VIF)

$$** P \leq 0.01, * P \leq 0.05$$

همچنین به منظور بررسی تأثیر عوامل فردی و محیطی بر پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی در میان اعضای هیأت علمی الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بررسی شد. از آن جهت SEM انتخاب شد که این رویکرد از تکنیک‌های ترتیبی حداقل مجذور^۱ برتر بوده و می‌تواند به منظور ارزیابی کفایت الگوهای نظری، مقایسه الگوها و همچنین برآورد پارامترهای الگو در بین گروه‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرد. از روش حداقل احتمال برای برآورد الگو، و از شاخص مجذور خی^۲ (X2)، شاخص مجذور خی بر درجه آزادی (df/x)، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)، شاخص نیکویی برازش^۳ (GFI)، شاخص نیکویی برازش انطباقی^۴ (AGFI)، باقیمانده مجذور میانگین^۵ (SRMR) و خطای ریشه مجذور میانگین تقریب^۶ (RMSEA) برای برازش الگوستفاده شد (۲۴).



شکل ۲: آزمون مدل عوامل فردی و محیطی موثر بر پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی

جدول ۸- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

GFI	TLI	RMSEA	CFI	IFI	NFI	X2/DF	DF	X2
0.95	0.94	0.06	0.96	0.92	0.93	2.90	236	684.67

یافته‌ها نشان می‌دهد که مدل تحقیق دارای شاخص برازندگی هنجاریافته (NFI) ۰/۹۲۰، شاخص برازندگی نسبی (RFI) ۰/۹۰۰، شاخص برازندگی (IFI) ۰/۹۵۹ و مقایسه شاخص‌ها (CFI) ۰/۹۵۸ می‌باشد که همگی بالاتر از ۰/۹ است. به عقیده بنتلر - بونت، اگر مقدار NFI (شاخص نرم شده برازندگی) و CFI (شاخص برازندگی تطبیقی)، برابر یا بزرگتر از ۰/۹ باشد، مدل از برازندگی قابل قبولی برخوردار است. همچنین RMSEA مدل ۰/۰۵۲ می‌باشد این مقدار انحراف منطقی را نشان می‌دهد، پس مدل از اعتبار لازم برخوردار است. در مورد این شاخص‌ها در قسمت‌های قبلی بحث شد، با توجه به داده‌های شکل ۲، برازش مدل پیش‌بینی عوامل فردی و محیطی بر پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی در سطح نسبتاً خوب قرار دارد.

علاوه بر شاخص‌های برازش مدل در جدول شماره چهار، ضریب تعیین نیز شاخص دیگری است که پژوهشگران باید در گزارش مدل معادلات ساختاری مدنظر قرار دهند. این ضریب میزان تبیین واریانس یا تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. علاوه بر این، ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. ضریب تعیین مهم‌ترین شاخص در پژوهش‌هایی است که از مدل‌سازی معادلات ساختاری

1- ordinary least square techniques

2 - Chi Square

3 - Goodness of Fit Index (GFI)

4 - Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

5 - Root Mean Square Residual (RMSR)

6 - Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

استفاده کرده‌اند؛ زیرا اساساً محقق پژوهش را برای همین منظور انجام می‌دهد. در این راستا، در پژوهش حاضر ضرایب مدل حاکی از آن است که حدود ۵۵ درصد از واریانس تبیین‌شده (ضریب تعیین) هویت تیمی تحت‌تأثیر ابعاد شهرت تیم ورزشی و حدود ۶۴ درصد از واریانس قصد حضور تماشاگران از طریق مجموع متغیرهای مستقل (ابعاد شهرت تیم ورزشی) و میانجی (هویت تیمی) پیش‌بینی‌شدنی است.

جدول ۹: اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل فردی و محیطی بر پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیکی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
عوامل فردی	میزان پذیرش	۰/۳۲	-	۰/۳۲
	میزان بهره‌گیری	۰/۲۲	۰/۴۵×۰/۳۲	۰/۳۶۴
عوامل محیطی	میزان پذیرش	۰/۲۸	-	۰/۲۸
	میزان بهره‌گیری	۰/۲۱	۰/۴۵×۰/۲۸	۰/۳۳۶

جدول ۹ میزان اثرات مستقیم و غیر مستقیم عوامل فردی و محیطی را بر روی متغیرهای اصلی پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک را نشان می‌دهد. طبق تحلیل انجام شده، پذیرش تجارت الکترونیک با ۰/۳۲ و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک نیز با ۰/۳۶۴ بیشترین اثر را از عوامل فردی می‌پذیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

تجارت الکترونیک هنوز برای بسیاری از مردم مفهوم جدیدی است، اما در عصر اطلاعات، هدایت فعالیت‌های کسب‌وکار از طریق اینترنت، به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط که می‌خواهند با شرکت‌های بزرگتر رقابت کنند، بخش جدانشدنی از پیکر فعالیت‌های تجاری شماس (رحیمی‌زاده، ۱۴۰۰). واقعیت ملموسی که امروزه تمامی ابعاد زندگی و کار، حتی ابعاد وجودی ما را تحت تأثیر قرار داده است، فناوری‌های جدید است، دیگر بدون فناوری و بهره‌گیری از امکانات آن نمی‌توان به رشد و توسعه کسب و کار و زندگی فکر کرد. انقلاب جدیدی که در دهه گذشته در کشورهای در حال توسعه برای کسب و دریافت اطلاعات رخ داده است، در تمام طول تاریخ این کشورها بی‌سابقه است، در چنین شرایطی تقاضای دسترسی به فناوری‌های جدید برای دریافت خدمات و اطلاع‌رسانی و روش‌های ارتباطی و همچنین به سبب ایجاد فضای کسب‌وکار و درآمدزایی در فضای مجازی روز به روز در حال افزایش است.

اعضای هیأت علمی بویژه استادان تربیت‌بدنی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور از موثرترین طبقات اجتماعی در گسترش فرهنگ عمومی به شمار می‌آیند. این مهم در توسعه قابلیت‌های اجتماعی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. یکی از قابلیت‌های مهم اجتماعی در عصر حاضر استفاده از امکانات الکترونیکی در جامعه می‌باشد. طبق پژوهش انجام شده تأثیر عوامل فردی (ریسک، فایده درک شده، اعتماد، دانش، نگرش، تجربه، مدرک و رشته تحصیلی، درک از نقش) بر میزان پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک در میان اعضا هیأت علمی تأیید می‌شود. این نتایج با یافته‌های لی (۲۰۰۹)، توریان (۲۰۰۶) و عسگرپور و همکاران (۱۴۰۱) مبنی بر اینکه عوامل فردی بر پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارند، همخوان است. برای مثال، لی (۲۰۰۹) معتقد است یکی از مهمترین موانع پذیرش تجارت الکترونیک عامل فردی ریسک درک شده است. همچنین، توریان (۲۰۰۶) نیز اعتماد درک شده را یکی از مهمترین مؤلفه‌های فردی موثر در پذیرش تجارت الکترونیک گزارش کرد. در نهایت، عسگرپور و همکاران (۱۴۰۱) معتقدند درجه بالاتر اعتماد مصرف‌کنندگان منجر به افزایش قصد خرید و کمک به شرکت‌ها در حفظ مشتریان در تجارت الکترونیک می‌شود. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی برای افزایش تجارت الکترونیک و در نتیجه افزایش فروش آنلاین و غیرحضوری، اقدام به کسب اعتماد در مشتریان خود نمایند. برای تحقق این مهم، می‌توانند با طراحی اپلیکیشن‌ها و سایت‌های خود براساس امنیت سایبری و افزایش و تقویت امنیت اطلاعات و مشخصات شخصی و حساب بانکی مشتریان خود، موجبات کاهش ریسک درک شده توسط مشتریان خود را فراهم نمایند تا زمینه و بستر کسب اعتماد آنان را افزایش دهند. همچنین، طراحی شعارهای ترویجی و تبلیغی مناسب برای تداعی اعتماد مشتریان و به اشتراک‌گذاری بازخورد مشتریان قبلی می‌تواند به کاهش ریسک خرید و شکل‌گیری اعتماد مشتریان جدید برای افزایش تجارت الکترونیک کمک نماید.

همچنین نتایج حاکی از آن است عوامل محیطی (زیرساخت الکترونیک کشور، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی، اجتماعی و فرهنگی، سازمان‌های پشتیبان) بر میزان پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک در میان اعضا هیات علمی تأثیر دارد. ارزیابی تفاوت بین عوامل فردی و محیطی بر میزان پذیرش و بهره‌گیری از تجارت الکترونیک در میان افراد تأثیر دارند، همخوان است. برای مثال، وی معتقد است زیرساخت‌های الکترونیکی کشورها، دانش افراد، عوامل مرتبط با سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی و عملکرد دولت در پذیرش و بهره‌گیری افراد از تجارت الکترونیک موثر هستند. با توجه به اینکه تجارت الکترونیک هنوز در مرحله رشد و توسعه در کشور ایران است و گاه‌گاهی اخبار سوء استفاده و کلاهبرداری ناشی از تجارت الکترونیکی منتشر می‌شود، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های مربوط با تدوین برنامه‌هایی مناسب جهت افزایش دانش مردم در خصوص نحوه اصولی تجارت الکترونیک، زمینه کاهش کلاهبرداری ناشی از تجارت الکترونیک را در کشور فراهم کنند. همچنین، شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی، کسب و کارها و غیره نیز می‌بایست ضمن بهره‌گیری از برنامه و سایت و اپلیکیشن‌های به روز و مجهز با سیستم امنیتی بالا و آموزش مشتریان خود در استفاده از این فناوری‌ها فرصت‌ها و بسترهای کلاهبرداری تجارت الکترونیک را کاسته و بستر توسعه در بهره‌گیری از این رویکرد را افزایش دهند.

در نهایت، نتایج آزمون رگرسیون گام به گام برای برآورد و پیش‌بینی میزان تأثیر هر یک از عوامل محیطی بر میزان پذیرش و بهره‌گیری اعضای هیات علمی نشان داد بیشتر ضرایب مسیرها در سطح نسبتاً بالایی به‌دست آمد. این قضیه بویژه برای نشانگرهای عوامل فردی و محیطی صادق است. البته نشانگر عوامل محیطی در مقایسه با سایرین، ضرایب با ارزش کمتری را داشته است. در نتیجه پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها دولتی و خصوصی، کسب و کارها و غیره در برنامه‌ریزی برای افزایش تعداد مشتریان آنلاین و توسعه تجارت الکترونیک خود توجه ویژه‌ای به عوامل فردی مشتریان نموده و روش‌ها و ایده‌های متفاوتی را برای کسب این عوامل و اطمینان مشتریان از رعایت و برآورده شدن انتظارات آنان به کار گیرند.

علاوه بر این، با توجه به ضریب کلی تعیین برای مدل معادلات ساختاری (در بخش پذیرش، $R^2=0/60$)؛ و در بخش بهره‌گیری، $R^2=0/43$)، معادله ساختاری کاهش یافته ($R^2=0/54$) و تبیین حدود ۶۰ و ۴۳ درصد تغییرات میزان پذیرش و بهره‌گیری می‌توان گفت مدل حاضر یک مدل نسبتاً خوب و برازنده‌ای است که می‌توان به آن اتکا کرد. در نتیجه، سازمان‌ها دولتی و خصوصی، کسب و کارها و غیره می‌بایست در طراحی و تدوین برنامه‌های توسعه تجارت الکترونیک خود، به متغیرها و ابعاد مطرح شده آنان در مدل پژوهشی توجه ویژه‌ای داشته و با صرف هزینه مالی و زمانی امکان تحقق آنها فراهم نمایند تا از پیامدهای مثبت آنها برخوردار شوند. زیرا، طبق مطالعات اشاره شده در کشور، در حال حاضر بهره‌گیری از تجارت الکترونیک به‌عنوان پل ارتباطی نوین بین فروشندگان و مصرف‌کنندگان، در حد پایینی قرار گرفته است. بر پایه پژوهش‌های انجام گرفته عامل اصلی عدم استقبال از معاملات اینترنتی در ایران، ریشه در عوامل فردی و محیطی دارد. به‌نظر می‌رسد این عدم اعتماد و اطمینان در اعضای هیات علمی نیز تأثیر زیادی داشته و کاهش پذیرش تجارت الکترونیک را در پی داشته است. در نتیجه، یکی از راهبردهای فرهنگی - اجتماعی آموزش تجارت الکترونیک در سطح مدارس و دانشگاه‌ها بود. این راهبرد دارای چند بعد است؛ یکی از ابعاد آن آشنایی با فضای تجارت الکترونیک و اعتماد و فرهنگ‌سازی استفاده از این نوع تجارت است. در نهایت می‌توان گفت با وجود اهمیت بالای اعتماد در تجارت الکترونیکی، معنا و مفهوم و ابعاد آن تا اندازه‌ای در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. از طرف دیگر، به زعم گسترش روزافزون به کارگیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی کمتر در کشور رواج یافته است و استقبال چندانی از سوی مردم بویژه در حوزه تربیت‌بدنی، برای خرید محصولات و خدمات به صورت اینترنتی از مؤسسات و سازمان‌هایی که امکانات و تسهیلات این امر را فراهم کرده، صورت نگرفته است. شاید یکی از بزرگترین موانع استقرار تجارت الکترونیکی در بین اعضای تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، بی‌اعتمادی آنها از یک طرف و ناآشنایی مؤسسات فعال در این زمینه با سازوکارهای اعتمادسازی باشد؛ در حالی که به کارگیری تجارت الکترونیکی و بویژه مدل آن می‌تواند مزایای فراوانی برای جامعه مشتریان و اعضای تربیت‌بدنی و علوم ورزشی داشته باشد...

Reference

- Ardiansah, M., Chariri, A., Rahardja, S., & Udin, U. (2020). The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance. *Management Science Letters*, 10(7), 1473-1480.
- Asgarpour, SH. Mohajdi Mukher, M.; Bagheri Parmehar, S. (1401). Dampak indeks pengembangan e-niaga pada pasar tenaga kerja sektor jasa di Iran, ekonomi kuantitatif, publikasi online, <https://doi.org/10.22055/jqe.2022.39893.2467> (Persian).
- Ashairi, A (1400). Pengaruh orientasi pemasaran elektronik terhadap kinerja bisnis strategis, *Jurnal Triwulan Pendekatan Penelitian Baru dalam Manajemen dan Akuntansi*, 5(66), 155-170. (Persian).
- Berthon, pierre . pitt,leyiand .Berthon , jean- paul . Campbell,colin .Thwaites ,des (2008). E-Relationship for e-Readiness: Culture and corruption in international e-B2B ,*Industrial Marketing Management* 37, 83-91.
- Bunker, M. P., and Ball, D. (2005). Transference: the effect of relationship history on consumers' Relationships with Other Firms. *Advances in Consumer Research*, 32, 507-513.
- Chaffey, D. (2002) “E-business and e-commerce management” Financial Times/Prentice Hall, Harlow, UK.
- Cousins ,k.c.,& Robey,d. (2005). The social shaping of electronic metals exchanges: An institutional theory perspective. *Information Technology & people*.18 (3), 212-229.
- Del Afrouz, N., Taqvi, A; Ghasemi, A; Jafari, S. (2018). Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan e-commerce dengan penekanan pada peran jejaring sosial, *Manajemen Bisnis*, 11(43), 70-87. (Persian).
- Dong, B., Evans, K. R., and Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 36, 123-137.
- Dubelaar,c., Sohal, A.,Savic ,V., (2005). Benefits .impediments and critical success factors in B2C e-business adoption. *Technovation* 25(11), 1251-1262.
- Ferokhzad and et al.(2004). Maturity Model for e-commerce companies exporting to Iran , *Moseseyeh motaleat And Peghoheshhayeh bazergani, FeRhange modirit*, 4(13): 5-36.
- Fui-Hoon Nah, Fiona, Davis, Sid, (2002), *HCI Research Issues in Electronic Commerce*, *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Gefen, (2000), E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega* 28 (6) 725 –737.
- Ghafari Ashtiani, P.; Hari, M.; Gholami, B (1390). Investigasi peran kepercayaan elektronik dan norma subyektif dalam penerimaan situs web e-commerce oleh pelanggan (studi kasus: Perusahaan Kereta Penumpang Raja), *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 63-81. (Persian).
- Glantz ,d.,(1999). The national technology readiness survey: -executive summary. Retrieved December 2004 from (www.rockresearch.com).
- Haj Kerimi, abbasali: Azizi, Shahriar: Akhewan kherazian, Meryem.,(2009). Designing a model of the factors affecting the implementation of electronic commerce in SMEs. *Danesh and Tosaeh Journal*, 16(27),; 10-21.
- Hanefizadeh, Peyam; Rezaii, Mehrdad.,(2010). *Definitions, Challenges and Solutions Ele tronic Commerce*, Termeh Publisher, 3th, Tehran.
- Hoseini, Hamid Khodadad; Shirkhodaii, Meisem; Kordnanig, Asedolla.,(2008). Factors affecting customer confidence in electronic commerce (Model B2C). *Moders Olom Enasani Joinal*, 13(61): 93-118.
- Hosseini, M.; Farahani, A; Termazade Yazdi, M. (2015). Peran e-commerce dalam pemasaran merek olahraga, konferensi internasional ketiga tentang pendidikan jasmani dan ilmu olahraga, Teheran. (Persian).
- Jwanmerd, Habibollah: Soltanzadeh, Aliakber.,(2009). Characteristics are Internet and the Web Site and its effect on trust and customer loyalty (Case study: Order of cultural products through the Internet) *Paghoeshnameh bazergani*, 53: 45-35.
- Kazemi, Mehdi; Beridneziif, Yehya., (2011). Perceived justice of service recovery and its impact on consumer confidence in the company's domestic air passenger. *Pejhoheshnameh modiriet tehewol*, 2(3): 111-123.

- Kim. Changsu, Tao. Wang, Shin. Namchul and Kim. Ki-Soo (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems, *Omega* 35 , 22 – 38.
- Kotler. P, (2003)“Marketing Management” prentice –Hall, London, p 340.
- Laudon, K.C., Laudon ,J. P.,(2004). *Management Information Systems*,eight ed. Prentice-Hall.Upper Saddle River, NJ.
- Lee. Matthew K. O. and Turban,Efraim (2009). A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, pp. 75–91.
- Levy Margi . Powell ,Philip (2003). Exploring SME Internet Adoption: Towards a Contingent Model Internet adoption, in both large and small firms (SMEs)" *Electronic Markets*,vol13, no2, pp173-181.
- Lotfi, KH. Askarian, F; Lotfi Yamchi, S. (2015). "Investigasi keterbatasan teknis dan non-teknis e-commerce barang olahraga (studi kasus: provinsi Azerbaijan Timur)". *Jurnal manajemen olahraga dan perilaku gerakan*, nomor 24, musim gugur dan musim dingin 2015, hlm. 95-106. (Persian).
- Marsito, M., & Purnia, D. S. (2022). IMPLEMENTASI RAD PADA E-COMMERCE SEPATU (STUDY KASUS BUANA SPORTS TANGERANG). *EVOLUSI: Jurnal Sains dan Manajemen*, 10(1). Marsito, M., & Purnia, D. S. (2022). IMPLEMENTASI RAD PADA E-COMMERCE SEPATU (STUDY KASUS BUANA SPORTS TANGERANG). *EVOLUSI: Jurnal Sains dan Manajemen*, 10(1).
- Martin M. I., Maltay H. M., (2001). "Blanket approaches to promoting ICT in small firms: some lessons from the DTI ladder adoption model in the UK" *Internet Research*,vol11,no 5, pp 399-410.
- Martinez-Lopez. Francisco J. and Montoro-Rios. Francisco J.,(2003). Modeling Consumer Trust in Internet Shopping based on the Standard Learning Hierarchy: A Structural Approach. *Internet Research*, vol11,no 5, pp 399-410.
- Parasuraman ,A, (2010). Technology readiness index: a multiple- item scale to measure readiness to embrace new technology .*Journal of Service Research* 2 (4),307-320.
- Pavlou. P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce—integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce* 7 (3), pp. 69–103.
- Rahimi Zadeh, M. (1400). Strategi dan konsekuensi perdagangan elektronik di industri olahraga Iran, *Manajemen Olahraga* 13(4), 1071-1091. (Persian).
- Rayport j.f and Jaworski, B. j (2001). “Introduction to E-commerce” McGraw Hill,NewYork, pp 4-5.
- Rizaldi, A., & Madany, Z. (2021). Impact of E-Commerce in Industry. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(2), 283-288.
- Rosta, Ahmed; Abulfelzi, SaeidAbolfelzi; Ghorbani, Hesin.,(2009). The role of non-confidence to avoid infringement of Internet advertising, *Information Technology management Journal*, 2(1): 67-77.
- Saeed, Fethi; Shehryar, Azizi.,(2003). Measurement maturity level of e-commerce internet store of active. *Economic and New business*, 4(2): 44-61
- Senayeei, Ali.,(2007). *Electronic Commerce*. Jihad Daneshgahi Publisher, 1th, Esfahan.
- Senayeei, Ali; Ghaziferd, Amirmerhdi; Sobhan menesh, Firoz.,(2011). Factors affecting the development in technology, radio frequency identification RFID in supply chain management through electronic (E-SCM). *New marketing research journal*, 1(1): 66-87.
- Shafeii, Reza; Shojaeii, Abdolnaser; AllahWeisi, Behareh.,(2010). The role of organizational knowledge management in e-commerce adoption in Iranian companies. 5th International e-commerce Conference, Kish, IRAN.
- Syahmoradi, M.; Mirkazemi, A. (1400). Menyelidiki tantangan pengembangan e-commerce dalam olahraga, konferensi internasional pertama ilmu pendidikan, psikologi, ilmu olahraga dan pendidikan jasmani, Surrey, <https://civilica.com/doc/1456331> (Persian).
- Tan. Felix B, Sutherland. Paul.(2004). “Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model” the *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 2, No.3,PP:40-58.

- Urban. Sultan F,L. and W.J. Qualls(2000), “ Placing trust at the center of your Internet strategy” Sloan Management Review, Vol 42, No 1,pp 39– 48
- Wilcoxa. Pauline A. (2003). “Business modeling with UML: the implementation of CRM systems for online retailing”, Journal of Retailing and Consumer Services 10 181–191.
- Yu Lai ,Jung .,Shyong Ong , Chornng, (2010). Assessing and managing employees for embracing change: A multiple –item scale to measure employee readiness for e-business., Technovation 30,76-85.
- Zahrabi, F; Sabunchi, R.; Foroghi pour, H (1400). Model kualitatif e-commerce produk olahraga negara, manajemen komunikasi di media olahraga, 8(3), 50-41. (Persian).

Factors affecting the acceptance and use of electronic commerce among the members of the faculty of physical education and sports sciences

Sardar Mohammadi ^{1*}, Reza Shafie ²

1- Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran 2- Associate

Professor, Department of Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

sardarmohammadi@gmail.com

Received: 2022-11-16 Accepted: 2023-02-06

Abstract

Recent advances in information and communication technology have followed a new wave of public acceptance to use this new advantage. E-commerce is considered one of these new benefits in line with the expansion of virtual businesses. In this regard, universities always play an important role in the development of electronic commerce as the origin of production and helping to accept technology. The present study investigated the factors affecting the acceptance and use of electronic commerce among the members of the faculty of physical education and sports sciences in the country. The statistical population included all the members of the scientific faculty of physical education and sports sciences in the number of 150 people based on Cochran's sampling method. The measurement tool included a researcher-made questionnaire of acceptance and use of electronic commerce and personal and environmental factors questionnaires from Lee (2009) and Azizi and Haj Karimi (2017). According to experts, confirmatory factor analysis was used to confirm construct validity, Cronbach's alpha was used for their reliability, and structural equation model was used to test hypotheses. The findings showed that among individual factors, direct experience, perceived risk, and perceived benefit have the greatest effect on the level of acceptance, and direct experience, expected risk, and knowledge have the greatest effect on the level of use of electronic commerce by the members of the education faculty. He has physical and sports sciences. It seems that the main reason for the lack of acceptance of internet transactions in Iran has its roots in personal and environmental factors, so that this lack of trust and confidence in academic faculty members has also had a great effect and has led to a decrease in the acceptance of electronic commerce. Therefore, manufacturers and sports businesses should prepare short and long-term plans to increase the trust of buyers.

Key words: faculty members, electronic commerce, physical education and sports sciences, individual factors, environmental factors