

تأثیر اخلاق تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف کنندگان ورزشی با نقش میانجی تبلیغات
مجازی

مهرونوش داناپور^۱، مهدی کهندل^{۲*}، حسین عبدالملکی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۶

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۰۷/۰۵

ص ص: ۸۳-۱۰۱

چکیده

این تحقیق با هدف تاثیر اخلاق تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف کنندگان ورزشی با نقش میانجی تبلیغات مجازی انجام شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی با استفاده از معادلات ساختاری با نگاهی به کاربردهای عملی انجام شد. جامعه آماری شامل مشتریانی است که حداقل سه خرید اینترنتی کالاها و محصولات ورزشی انجام داده اند. با توجه به عدم قطعیت پیرامون جامعه آماری، با توجه به جدول کرسجی مورگان برای نمونه های نامحدود، ۳۸۴ نفر از مشتریان به صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری شامل سه پرسشنامه: اخلاق تجارت الکترونیک داناپور و همکاران (۱۴۰۱)، نیات رفتاری مشتری لین (۲۰۰۶) و تبلیغات مجازی توکلی (۱۳۹۶) بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد و از نرم افزارهای SPSS 24 و PLS 2 استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که اخلاق تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف کنندگان ورزشی تاثیر دارد همچنین اخلاق تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف کنندگان ورزشی با نقش میانجی تبلیغات مجازی تاثیر دارد. لذا

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
alikaiyaksport2007@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران (نویسنده مسئول)*
mehdikohandel@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
hosseinabdolmaleki66@gmail.com

هدف مدیران فروشگاه‌های اینترنتی تنها فروش محصولات ورزشی نباشد، بلکه باید تلاش کنند با حفظ اخلاص مدیری، ارائه محصولی با کیفیت و دادن بهترین خدمات، مشتری ثابت و وفادار پیدا نموده و با تبلیغات مجازی فروش خوبی داشته باشد

واژه های کلیدی: اخلاق تجارت الکترونیک، رفتار مصرف کنندگان ورزشی، تبلیغات مجازی

The Effect of E-Commerce Ethics on the Behavior of Sports Consumers with the Mediating Role of Virtual Advertising

Mehrnoush Danapour¹, Mehdi Kohandel^{2*}, Hossein Abdolmaleki³

Abstract

This research was conducted with the aim of the effect of e-commerce ethics on the behavior of sports consumers with the mediating role of virtual advertising. Descriptive research method of correlation type was carried out using structural equations with a view to practical applications. The statistical population includes customers who have made at least three online purchases of sports goods and products. Due to the uncertainty surrounding the statistical population, 384 customers were selected as available according to the Cressey Morgan table for unlimited samples. The measurement tools included three questionnaires: Danapour et al.'s e-commerce ethics (1401), Lane's customer behavioral intentions (2006) and Tavakoli's virtual advertising (2016). Structural equation modeling was used to analyze the data and SPSS 24 and PLS 2 software were used. The findings showed that e-commerce ethics has an effect on the behavior of sports consumers, and e-commerce ethics has an effect on the behavior of sports consumers with the mediating role of virtual advertising. Therefore, the goal of online store managers is not only to sell sports products, but they should try to find stable and loyal customers by maintaining integrity, providing quality products and providing the best services, and have good sales through virtual advertising.

Keywords: E-commerce ethics, sports consumer behavior, virtual advertising

1. PhD Student in Sport Management, Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

alikaiyaksport2007@gmail.com

2. Associate Professor, Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Corresponding Author*: mehdikohandel@yahoo.com

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

hosseinabdolmaleki66@gmail.com

مقدمه

پیش بردن روابط بلند مدت با مشتری، کلیدی برای ثبات در بازارهای بطور فزاینده پویا است. امروزه رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی تواند نیازهای عصر اینترنت به خصوص در حوزه ورزش را برآورده کند. اینترنت عامل تجاری مهمی است که سریعتر از هر فناوری ارتباطی دیگری رشد کرده و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوریهای رسانه ای متحول کرده است. بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است و به مفهوم استفاده از اینترنت و فناوری های دیجیتالی وابسته ، برای دستیابی به اهداف بازاریابی و حمایت از مفهوم بازاریابی به شکل نوین است (چانگ و همکاران ۲۰۰۹). هدف اصلی وبسایت ها جذب کاربران اینترنت به خود، ارتباط با بازارهای هدف و همچنین نمایندگی نام تجاری سازمان یا شرکت است. همچنین، ارائه محصولات ورزشی آنلاین مقدمه ای برای فروش محصولات و خدمات و کسب درآمد از دیگر دستاوردهای اینترنت و محتویات آن تلقی می شود (قلعی کانی، و آذربایجانی، ۱۳۹۹). صنعت تجارت الکترونیک به طور نجومی در حال گسترش است. شواهد نشان می دهد که تجارت الکترونیک همچنان در حال توسعه است و بسیاری از کسب و کارها این استراتژی را اتخاذ می کنند. همه سازمان ها، صرف نظر از اندازه، شانس مساوی برای موفقیت از طریق تجارت الکترونیکی دارند، زیرا دنیای تجارت را رقابتی تر کرده است (هناری و محبوب، ۲۰۰۸). بنابراین، اسمیت و زوک^۲ (۲۰۱۱) استدلال می کنند که دسترسی سازمان های ورزشی مبتنی بر اینترنت به بازارهای هدف بسیار سودمندتر خواهد بود، که از تغییر آنها به سمت حضور آنلاین در بازار حمایت می کند. به ویژه به این دلیل که کاربران اینترنت بسیاری از ویژگی های جمعیت شناختی را با مصرف کنندگان ورزشی به اشتراک می گذارند. به عنوان مثال، برخی از ویژگی های جمعیت شناختی کاربران اینترنت در آمریکای شمالی، مانند سطح بالای تحصیلات، موقعیت آنها در لایه های اجتماعی و اقتصادی بال ، جنسیت، و میانگین سنی ۱۸ تا ۳۴ سال، به طور قابل توجهی شبیه به مصرف کنندگان ورزشی است. لیگ ملی فوتبال، اتحادیه ملی بسکتبال، و لیگ ملی هاکی. ما به همه پدیده هایی که الکترونیکی هستند به عنوان بره های زمان خود اشاره می کنیم. به گفته پدیده های الکترونیکی متعددی وجود دارد که توسط آن به وجود آمده است، از جمله بانکداری الکترونیک، دولت الکترونیک، شهروندی الکترونیکی، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و به طور کلی تجارت و زندگی الکترونیکی (فیضی و مقدسی، ۱۳۸۳). از آنجایی که خریداران آنلاین وفادار برای خرده فروشان آنلاین بسیار سودآور هستند، ارزیابی سطح وفاداری مصرف کننده می تواند نشان دهنده مفیدی باشد که نشان می دهد چقدر تمایل دارند با یک فروشنده خاص باشند. تعریف ادراک مصرف کنندگان الکترونیکی از اخلاق



خرده فروشان الکترونیکی به شرح زیر است: نظرات مصرف کنندگان در مورد یکپارچگی کسب و کار و تلاش برای حفظ حریم خصوصی مشتری و همچنین ارائه یک محیط امن و عادلانه برای فرآیند خرید، که همه اینها به حفاظت از منافع مشتریان کمک می کند. (چانگ و چن، ۲۰۰۹). بسیاری از خریداران الکترونیکی از فناوری اطلاعات و دستگاه‌های حفاظت از داده‌ها برای محافظت از کسب‌وکارهای فردی خود در برابر تخریب توسط افراد بی‌وجدان استفاده می‌کنند. اصطلاح "امنیت تجارت الکترونیک" توصیف می‌کند که چگونه مشتریان به ایمنی روش پرداخت و همچنین سیستم موجود برای انتقال و ذخیره هر گونه داده شخصی در طول یک معامله می‌نگرند (چانگ و چن، ۲۰۰۹). در اقتصاد امروز، سازمان‌ها باید استانداردهای اخلاقی بالایی را رعایت کنند. علاوه بر این، رفتار اخلاقی یک سازمان برای ایجاد و حفظ روابط پایدار با مشتریان حیاتی است (رومان و رویز، ۲۰۰۵). اخلاق هنجارها و ارزش‌های یک جامعه است که در رفتار اعضای آن به نمایش گذاشته می‌شود. از آنجایی که مسائل اخلاقی منعکس کننده تنش بین عملکرد اقتصادی - که توسط درآمدها، هزینه‌ها و سودها تعیین می‌شود - و عملکرد اجتماعی - که توسط تعهداتی که یک سازمان در قبال دیگران دارد، چه در داخل و چه در خارج، تعیین می‌شود، در واقع به عنوان یکی از آنها در نظر گرفته می‌شود. مسائل اصلی پیش روی سازمان‌ها پایبندی به اخلاق تجاری در واقع نوعی اعتماد را تقویت می‌کند که یک سرمایه اجتماعی ارزشمند است و موفقیت بلندمدت سازمان را تضمین می‌کند (گوزنته و رانچدو، ۲۰۰۱). علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که به اصول اخلاقی پایبند هستند، مشتریان خود را توانمند کرده و راضی می‌کنند و در درازمدت به آنها مزیت رقابتی می‌دهند. علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهد که انتخاب تامین کننده به طور قابل توجهی تحت تاثیر رعایت استانداردهای اخلاقی است. اظهارات مشتریان (چن و مؤو، ۲۰۰۹). خرید یک محصول برای اولین بار یا تصمیم به خرید فقط محصولات از یک برند خاص دو نمونه از نحوه نشان دادن نیت رفتاری است. ^۵ (زیتام - بیتن، ۲۰۱۰). آنها می‌گویند که مقاصد رفتاری با معیارهایی مانند حساسیت قیمت، ارتباطات دهان به دهان، وفاداری و قصد خرید مشخص می‌شود. کیفیت خدمات خوب اغلب منجر به نیت رفتاری مثبت می‌شود، در حالی که کیفیت خدمات بد اغلب منجر به نیت رفتاری منفی می‌شود. وفاداری مشتری علاوه بر نیت رفتاری مطرح می‌شود. در حقیقت، وفاداری در واقع قول مشتری برای ماندن در یک

- 1 . Chang & Chen
- 2 . Román & Ruiz
- 3 . Gauzente & Ranchhod
- 4 . Chen & mau
- 5 . Zeithaml & Bitner

شرکت خاص و خرید مکرر کالا و خدمات است. به گفته (چن^۱، ۲۰۰۹). وفاداری نتیجه تکرار و ثابت بودن در رفتار خرید فرد است. همچنین از باورهای مربوط به کیفیت خدمات، تصمیمات روانشناختی (نیت های رفتاری) و نگرش های مثبت و خوش بینانه ناشی می شود. به طور کلی، پیشرفت های فناوری نه تنها معرفی کالاها به مصرف کنندگان را ساده تر کرده است، بلکه ارائه خدمات را نیز آسان کرده است. از سوی دیگر، خدمات ورزشی مصداق یک غیر خدماتی است. از آنجایی که ابتدا باید مشتریان را به انجام چنین خریدهایی متقاعد کنیم، جذب مشتریان برای خرید خدمات یا کالاها به صورت مجازی بسیار دشوار است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵). اگر امیدواریم مشتریان را متقاعد کنیم، باید متغیرهای مؤثر بر اثربخشی تبلیغات مجازی را تعیین کنیم. کسب و کارها به دنبال عناصر مهمی هستند که می توانند در رابطه با موضوعاتی که بر روی مشتریانشان متمرکز است، تأثیر بگذارد و برای آنها سودآور باشد. کانال های مجازی برای تسهیل فرآیند خرید هم برای خریداران و هم برای فروشندگان شناخته شده اند. به گفته قلعی کانی و آذربایجانی (۱۳۹۹)، کیفیت درک شده و سودمندی درک شده وب سایت ها به طور مستقیم و قابل توجهی تحت تأثیر کیفیت ساختاری و محتوایی آنها قرار دارد. ال ایاد و همکاران^۲ (۲۰۲۲) تجارت الکترونیک اساساً امروزه هنوز به عنوان یک پیشگام در سازمان های تجاری در نظر گرفته می شود. این امر به ویژه در مورد مشتریان وفاداری الکترونیکی که به رشد سود و سهم بازار صنعت کمک کرده اند، صادق است. طبق نظر خان و کریشان^۳ (۲۰۲۲) مشتری مداری به عنوان یک عامل میانجی بین رفتار اخلاقی شرکت و گسترش تجارت الکترونیک عمل می کند و ولبه^۴ (۲۰۲۲). با توجه به بازارها در تجارت الکترونیکی مهم تر شده اند. تعداد فزاینده ای از خرده فروشان در تلاش هستند تا از طریق پلتفرم های تجارت الکترونیک به مخاطبان بیشتری دست یابند. چالش پیش روی بازرگانان این است که در مواجهه با رقابت رو به رشد، همچنان از فروش کالاهای خود به مشتریان از طریق بازارها کسب درآمد کنند. این امر به ویژه زمانی صادق است که مشتری فقط باید پس از انتخاب یک کالای خاص، انتخاب کند که از کدام خرده فروش محصول را خریداری کند. یانگ و همکاران^۵ (۲۰۲۰) مطالعه انجام شده نشان داد که تجربه جریان به طور قابل توجهی تحت تأثیر جذابیت و قابل اعتماد بودن میزبان و همچنین حضور اجتماعی است. قصد مصرف به شدت تحت تأثیر حضور اجتماعی و تجربه جریان است. به گفته آنها^۶ (۲۰۲۰) اعتماد مصرف کننده از تبلیغات رسانه های دیجیتال بسیار سود برده است. یانگ، ون نگو و نگوین^۷ (۲۰۲۰) با

1 . Chen

2 . Al-Ayed et al

3 .Khan & Krishnan

4 . Wohllebe

5 . Yang, Z., Van Ngo

6 . Enehassse & Sağlam

7 . Yang, Van Ngo & Nguyen



استفاده از متغیرهای تجارت الکترونیک (اعتماد و تعهد)، رابطه معناداری بین اخلاق خرده فروشان آنلاین و قصد خرید و همچنین رضایت مصرف کننده کشف کردند. با در نظر گرفتن اهمیت. با توجه به اهمیت تبلیغات مجازی در جذب مشتریان، تبلیغات الکترونیکی در خدمات ورزشی و کالاهای ورزشی احتمالاً گسترده تر می شود زیرا مصرف کنندگان آگاه می شوند که می توانند محصولات الکترونیکی را به صورت آنلاین از جمله تبلیغات خریداری کنند (میرکاظمی و همکاران ۱۴۰۱) کانالها می توانند از هزینه های غیر ضروری و گاهاً از تأثیرات سایر اشکال تبلیغات جلوگیری کنند. علاوه بر این، اگرچه مدل اخلاق تجارت الکترونیکی کشف نشد، هیچ مطالعه ای بررسی نکرده است که چگونه اخلاق تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف کنندگان ورزشی از طریق عملکرد میانجی تبلیغات مجازی تأثیر می گذارد. به همین دلیل انجام تحقیقاتی از این دست الزامی است. انتظار می رود که یافته های تحقیق نتایج مفیدی برای مدیران و مقامات کسب و کار آنلاین داشته باشد (کریمی، - رسول عسگرپور ۱۴۰۱). بررسی رفتار مصرف کنندگان ورزشی تحت تأثیر اخلاق تجارت الکترونیک و تبلیغات مجازی قرار می گیرند. یافتن بهترین روش فروش کالاهای ورزشی، با رعایت استانداردهای اخلاقی و ارائه محصولی با کیفیت و دادن بهترین خدمات از طریق تبلیغات آنلاین، برای یافتن و جذب مشتریان ثابت و وفادار هدفی است که از این تحقیق استنباط می گردد.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع همبستگی با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری و از لحاظ هدف کاربردی و به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری مصرف کنندگانی است که حداقل ۳ مرتبه کالا و محصولات ورزشی به صورت آنلاین خریداری کرده اند، بود. با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر در سال ۱۴۰۰ به روش در دسترس نمونه آماری را تشکیل دادند. از پرسشنامه های اخلاق تجارت الکترونیک دنپور و همکاران (۱۴۰۱)، نیت رفتاری مشتری لین (۲۰۰۶) و تبلیغات مجازی توکلی (۱۳۹۶) برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق استفاده شد. پرسشنامه ها برای این پژوهش از مقیاس لیکرت ۵ درجه ای با امتیازهای ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ برای خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم استفاده شد. پایایی ابزار اندازه گیری با ضریب پایایی $0.7 > (CR)$ پرسشنامه ها مشخص شد که با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ $0.7 > (a)$ به دست آمد و در سطح قابل قبولی در تمامی پرسشنامه ها $(\alpha \leq 0.70)$ به دست آمد (جدول ۳). متغیرهای تحقیق با استفاده از معیارهای مرکزی (میانگین) و پراکندگی (انحراف معیار) توصیف شدند. علاوه بر این، آزمون های سوبل و WAF، آلفای کرونباخ، شاخص های پایایی

ترکیبی، روایی واگرا و همگرا و مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از SPSS نسخه ۲۳ و PLS نسخه ۲ مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته های تحقیق

نتایج نشان داد که ۵۴/۷ درصد نمونه ها زن، ۳۶/۷ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و میانگین سنی ۲۵/۹۵ سال دارند (جداول ۱و۲).

جدول ۱ ویژگی های جنسیت و تحصیلات آزمودنی ها

شاخص های آماری		ویژگی
درصد فراوانی	فراوانی	
۵۴/۷	۲۱۰	زن
۴۵/۳	۱۷۴	مرد
۲۸/۴	۱۰۹	دیپلم
۱۷/۲	۶۶	فوق دیپلم
۳۶/۷	۱۴۱	کارشناسی
۱۲/۸	۴۹	کارشناسی ارشد
۴/۹	۱۹	دکتری

جدول ۲ ویژگی سن آزمودنی ها

شاخصهای آماری				ویژگی
حداکثر	حداقل	انحراف معیار	میانگین	
۲۱	۵۵	۱۰/۴۰	۲۵/۹۵	سن



آزمون مدل مفهومی

همسانی درونی و پایایی متغیرهای مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون مدل مفهومی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد. طبق گفته جورج و مالری^۱ (۲۰۱۸) مقادیر بیشتر از ۰,۷ برای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تایید شده در نظر گرفته می‌شوند. مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰,۷ بود که در جدول ۲ نشان داده شده است. در نتیجه مشخص شد که متغیرهای تحقیق از نظر درونی همگن و پایا هستند. با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۲، روایی همگرای مدل اندازه‌گیری تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. این اجازه می‌دهد تا درجه همبستگی بین هر ساختار و شاخص‌های آن تأیید شود. حداقل مقدار ۰,۵ یا بالاتر برای معیار AVE کافی تلقی می‌شود که میانگین واریانس مشترک بین هر سازه و شاخص‌های آن را نشان می‌دهد. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین واریانس استخراج شده همه عوامل بیشتر از ۰,۵ است. در نتیجه، تأیید شد که مدل روایی همگرا را نشان می‌دهد.

جدول ۳. معیارهای کلی کیفیت مدل

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراجی < ۰/۵	پایایی ترکیبی (CR) > ۰/۷	ضریب تعیین	آلفای کرونباخ > ۰/۷ (a)
اخلاق تجارت الکترونیک	۰/۵۸	۰/۸۹	-	۰/۸۰
تبلیغات الکترونیک	۰/۵۶	۰/۸۳	۰/۴۷	۰/۷۶
نیات رفتاری	۰/۵۵	۰/۷۹	۰/۶۵	۰/۸۹

برای بررسی روایی واگرا از شاخص فورنل و لاکر استفاده شد. همبستگی یک شاخص با سازه مربوط به آن باید بیشتر از همبستگی آن با سازه دیگر باشد تا اعتبار واگرا را نشان دهد. با بیان متفاوت، میانگین

1 . George & Mallery

2 . Average Variance Extracted

جذر هر متغیر پنهان از واریانس استخراج شده باید از حداکثر همبستگی خود با سایر متغیرهای پنهان فراتر رود، همانطور که توسط این شاخص تعیین می شود. بر اساس یافته های ارائه شده در جدول ۴، اعتبار واگرایی مدل تایید شد.

جدول ۴. بررسی روایی واگرایی مدل به روش فورنل و لاکر

متغیر	۱	۲	۳	۴
اخلاق تجارت الکترونیک	۰/۷۶			
تبلیغات اتکترونیک	۰/۶۸	۰/۷۴		
نیات رفتاری	۰/۶۹	۰/۶۵	۰/۷۴	

مدل ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان را بررسی می کند، در حالی که مدل های اندازه گیری بر روابط بین متغیرهای آشکار و پنهان تمرکز می کنند. با استفاده از معیار استون-گیزر^۱ (Q^2) مقادیر t ، ضریب تعیین (R^2) و معیارهای ضرایب معنادار، برازش مدل ساختاری ارزیابی شد. برازش مدل ساختاری مطالعه با داده ها با استفاده از ضرایب Z یا مقادیر t ارزیابی شد دقت رابطه بین سازه ها در سطح اطمینان ۹۵٪ در صورتی نشان داده می شود که مقادیر t بیشتر از ۱٫۹۶ باشد. در شکل ۲ نتایج حاکی از معناداری مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری می باشد.

1 . Stone-Geisser Criterion

شکل ۲- ضرایب استاندارد مدل پژوهش

معیار Q^2 : قدرت پیش بینی مدل را ارزیابی می کند. اگر مقدار Q^2 ساختار درون زا سه مقدار 0.02 ، 0.15 و 0.35 را به دست آورد، بر این اساس قدرت پیش بینی را نشان می دهد. ساختارهای درون زا مشابهی در بینی های ضعیف، متوسط و قوی وجود دارد. برازش مدل معادلات ساختاری با معیارهای Q^2 تأیید می شود که برای عامل درون زای مدل تحقیق و متغیرهای تبلیغات الکترونیکی و رفتار مصرف کننده به ترتیب 0.22 و 0.28 بود. به منظور برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده میشود که مقادیر ضعیف (0.01)، متوسط (0.25) و قوی (0.36) برای GOF معرفی شده است (وزن، چن، هانسلا و وانگ^۱، ۲۰۱۰، ۲۱۰).

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

برازش قوی مدل توسط نتایج نشان داده می شود، که در آن مقدار GOF 0.61 است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از رویکرد PLS. این نشان می دهد که چگونه می توان فرضیه های تحقیق را بررسی و آزمایش کرد و با مشاهده برازش مدل های اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، به یافته های پژوهش دست یافت. نتایج نشان می دهد که اخلاق تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف کننده و تبلیغات الکترونیکی بر اساس مقدار ضریب معنادار یافت شده برای مسیرهای بین متغیرها تأثیر دارد. با توجه به ضرایب تعیین ارائه شده در شکل ۲، درصد تبلیغات مجازی و رفتار مصرف کننده که به طور مستقیم با اخلاق تجارت الکترونیک قابل توضیح است، به ترتیب 47 و 64 درصد است. آماری به نام VAF که مقداری بین 0 تا 1 می گیرد، برای محاسبه اثر غیرمستقیم متغیر واسطه استفاده می شود. هر چه این مقدار به 1 نزدیکتر باشد، تأثیر متغیر واسطه قوی تر می شود. در واقع، نسبت اثر غیر مستقیم به اثر کلی با این مقدار اندازه گیری می شود.

روش محاسبه VAF

A: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی



B: مقدار ضریب مسیر متغیر میانجی و وابسته

C: مقدار ضریب مسیر متغیر مستقل و وابسته

$$VAF = \frac{A * B}{(A * B) + C}$$

$$VAF = \frac{0/68 * 0/20}{(0/68 * 0/20) + (0/20)} = 0/39$$

این بدان معناست که ۳۹ درصد از اثر کل اخلاق تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف کنندگان ورزشی با نقش میانجی تبلیغات مجازی تبیین می شود.

بحث و نتیجه گیری

به طور خلاصه، یافته های پژوهش نشان می دهد که مدل اندازه گیری تحقیق به خوبی برازش دارد. محققان با استفاده از نظریه های مختلف از علوم اجتماعی و روانشناسی، مدل های عملی و کارآمدی را ایجاد کرده اند که به آنها در تغییر رفتار کمک می کند. تحقیقات در مورد اصلاح رفتار پیشگیرانه در حوزه ایمنی نشان داده است که صرف دانش، آگاهی و در نظر گرفتن خطرات بالقوه برای اصلاح رفتار کافی نیست. در این زمینه، اخیراً تعدادی از مطالعات با استفاده از تئوری های آموزش بهداشت برای افزایش آگاهی از ایمنی و اقدامات ایمن در بین افرادی که در این زمینه کار می کنند، انجام شده است تقدیسی و همکاران (۲۰۱۲). بنابراین، اسمیت و زوک (۲۰۱۱) استدلال می کنند که دسترسی سازمان های ورزشی مبتنی بر اینترنت به بازارهای هدف بسیار سودمندتر خواهد بود، که از تغییر آن ها به سمت حضور آنلاین در بازار حمایت می کند. در این بین، به لطف توسعه فناوری مجازی، فرصت های زیادی برای بازاریابان وجود دارد. امروزه اکثر کسب و کارها از اینترنت به عنوان بستری جدید برای تبلیغات، انجام امور تجاری و ارائه یک فروشگاه آنلاین برای مشتریان برای خرید استفاده می کنند. در این میان، کسب و کارها می توانند از اینترنت برای دسترسی ارزان به بازار جهانی استفاده کنند. علاوه بر این، کسب و کارها با ارائه اطلاعات جامع به مشتریان از طریق خدمات الکترونیکی، چه از طریق پیامک و چه از طریق فرم مجازی، رقابت بین خود را تقویت می کنند (ال ایاد، ۲۰۲۲). توجه به تجارت الکترونیک اساساً امروزه هنوز به عنوان یک پیشگام در سازمان های تجاری در نظر گرفته می شود. این امر به ویژه

در مورد مشتریان وفاداری الکترونیکی که به رشد سود و سهم بازار صنعت کمک کرده اند، صادق است. یافته ها تأثیر اخلاق تجارت الکترونیک را بر رفتار مصرف کنندگان ورزشی نشان داد. یافته های تحفیف با یافته های تحقیقات انجام شده خان و کریشنان (۲۰۲۲) و همچین یانگ و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. در تفسیر یافته ها، می توان ادعا کرد که از آنجایی که افکار عمومی و اخلاق تجارت الکترونیک همبستگی قوی دارند، پایبندی تولیدکنندگان محصولات ورزشی به اصول و ارزش های بازاریابی اخلاقی به آنها کمک می کند تا اعتماد و رضایت مشتریان را جلب کنند. طی چند سال گذشته به دلیل رشد بازاریابی اینترنتی و تبلیغات، تعداد کسب و کارهای مجازی در این فضا در کشور ما افزایش چشمگیری داشته است کریمی و همکاران (۱۳۹۳). کسب و کارهای متعددی نیز در حال بررسی چگونگی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مشتری هستند. با این وجود، تبلیغات چاپی در مجلات و روزنامه ها همچنان رایج تر از تبلیغات آنلاین است. و این واقعیتی است که تخمین زده می شود که ده ها میلیون کاربر اینترنت در کشور وجود دارد. سابقه قبلی استفاده از اینترنت هم برای اولین بار و هم برای مشتریان بازگشتی بسیار مهم است. در این شرایط کاربران می توانند با اطمینان بیشتری در بازار الکترونیک تعامل داشته باشند. با این وجود، وقتی افراد موفق می شوند، تأثیر این متغیرها افزایش می یابد. رفتار مصرف کنندگان ورزشی تحت تاثیر تبلیغات مجازی است. یافته های مطالعه با یافته های تحقیق آنهاس و ساجلام (۲۰۲۰) مطابقت دارد. این نتیجه ممکن است نشان دهد که اگر شخصی به هر نحوی به محصولی نیاز داشته باشد، به آن فکر کند یا در حال جستجوی اطلاعاتی در مورد آن باشد، دیدن تبلیغات اینترنتی آن میل او را برای خرید آن افزایش می دهد. می توان استدلال کرد که افرادی که در تبلیغات آنلاین فعالیت می کنند باید تبلیغات قانع کننده و ارزشمندی ایجاد کنند تا بینندگان را جذب کنند و یک رابطه محکم بین آنها و محصولی که تبلیغ می شود ایجاد کنند. تمرکز آنها باید بر و درگیر کردن بیننده تبلیغات با محصول تبلیغ شده باشد (جلالی فراهانی و همکاران ۲۰۱۵). ایران اکنون افراد بیشتری به اینترنت دسترسی دارد و این امر در کنار الکترونیکی شدن بسیاری از کارها و فعالیت ها، امکان نمایش تبلیغات را برای مخاطبان بیشتری فراهم کرده است. از دیگر مزایای تبلیغات آنلاین می توان به هدف گذاری، مقرون به صرفه بودن، پوشش گسترده از طریق روش های آنلاین و امکان اندازه گیری و پیگیری سطوح بالای تبلیغات اینترنتی اشاره کرد. این مشکل بدون شک اثرات تبلیغاتی بیشتری خواهد داشت. تولیدکنندگان، فروشندگان و توزیع کنندگان محصولات ورزشی باید ارزش این حوزه مناسب را بشناسند و از آن برای پیشبرد اهداف خود بهترین استفاده را ببرند، یعنی هم درآمد و هم حجم محصولات و خدماتی را که می فروشند افزایش دهند. (ذاکریان و همکاران ۱۳۹۶)



از آنجایی که تبلیغات مجازی به عنوان یک واسطه عمل می کند، اخلاق تجارت الکترونیک بر نحوه رفتار مشتریان کالاهای ورزشی تأثیر می گذارد. این یافته‌های تحقیق با یافته‌های وانگ و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. از یافته‌ها مشخص است که تمرکز به ویژه بر بازاریابی اخلاقی در فروشگاه‌های آنلاین باعث افزایش رونق کسب و کار آنلاین می شود که در نهایت منجر به بهبود عملکرد فروش، رضایت مشتری و خدمات بهتر به مشتریان می شود (ناظری - ۱۳۹۵). رفتار مصرف کننده تحت تأثیر ارزش های اخلاقی است که سودآوری سازمان را افزایش می دهد. به دلیل تجربه خرید دیگران از رسانه های اجتماعی، جستجوگر محصول در یک شبکه اجتماعی به فروشنده آنلاین اعتماد می کند و مایل است از شانس خرید استفاده کند. بنابراین، تأیید خرده‌فروشان آنلاین توسط شخص ثالث بسیار مهم است، زیرا به آنها کمک می کند اعتماد مشتریان را جلب کنند و به آنها آرامش خاطر داشته باشند که اطلاعات آنها امن است. اگر احساس کنند از اطلاعاتشان سوء استفاده می شود می توانند به مراجع قانونی مربوطه شکایت کنند (اسماعیل پور و همکاران ۲۰۱۲).

به طور کلی، کسب و کارهایی که به دنبال رقابت در بازار الکترونیک هستند، باید نوع مشتریانی را که هدف قرار می دهند شناسایی کنند و رویکرد خود را با توجه به اینکه هدفشان جلب مشتریان جدید یا حفظ مشتریان فعلی است، تنظیم کنند. هدف سیاست های هدفمند باید تغییر نگرش و ترویج خرید آنلاین برای همه مصرف کنندگان آنلاین باشد. حتی اگر شرکت‌های تجارت الکترونیک کنترلی بر کیفیت تجربه مشتری الکترونیکی ندارند، می توانند وب سایت‌هایی را طراحی کنند که گزینه‌های سفارشی‌سازی را ارائه می دهند و کاربران را از طریق یک فرآیند خرید ایمن و لذت بخش هدایت کنند (ذاکریان و همکاران، ۱۳۹۳). برای جذب مشتریان بالقوه، تجارت الکترونیک باید اطلاعاتی در مورد ویژگی ها، مزایا و امکانات خود ارائه دهد. به این ترتیب، اولین مراحل جذب مشتری باید بر تقویت حس کارآمدی و مهارت فردی در رویه‌های جاری انواع تراکنش‌های الکترونیکی متمرکز شود. علاوه بر این، ایران اکنون دسترسی گسترده ای به اینترنت دارد که منجر به الکترونیکی شدن بسیاری از کارها و فعالیت ها شده است. از یک طرف، این امکان را فراهم می کند تا مخاطبان را به طور موثرتر و مقرون به صرفه تر هدف قرار دهیم. از سوی دیگر، استفاده گسترده از رسانه‌های آنلاین و ظرفیت اندازه‌گیری و ردیابی هزینه‌های تبلیغات اینترنتی، امکان دستیابی تبلیغات به مخاطبان بیشتری را فراهم کرده است. این بدون شک تاثیر بیشتری در تبلیغات خواهد داشت. تولیدکنندگان، فروشندگان و توزیع کنندگان

محصولات ورزشی باید ارزش این حوزه را بدانند و بهترین استفاده را از آن ببرند. (روستا و همکاران ۲۰۰۹). یافته‌ها تأثیر اخلاق تجارت الکترونیک را بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی نشان داد. توصیه می‌شود تولیدکنندگان محصولات ورزشی به استانداردها و اصول اخلاقی حاکم بر فعالیت‌های تجاری خود توجه کنند. تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تحت تأثیر تبلیغات الکترونیکی است. بنابراین، توصیه می‌شود مدیران فروشگاه‌های آنلاین علاوه بر فروش با راستگویی، ارائه کالاها و خدمات درجه یک و کسب درآمد قوی با تبلیغات کم، به دنبال مشتریان ثابت و متعهد باشند. (کریمی و همکاران ۱۴۰۱) اخلاق تجارت الکترونیک بر تبلیغات الکترونیکی تأثیر می‌گذارد خرده‌فروشان آنلاین باید از تبلیغات اخلاقی برای ترغیب مشتریان به خرید کالاها و خدمات با شناسایی نیازهای روزانه آنها استفاده کنند. از طریق کارکرد میانجی تبلیغات الکترونیکی، اخلاق تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف‌کنندگان در مورد محصولات مرتبط با ورزش تأثیر می‌گذارد. برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی، بنگاه‌ها و سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات ورزشی باید در مراکز استان‌ها شعبه باز کرده و این شعبه‌ها را در شهرستان‌ها رشد و توسعه دهند تا در هر شهر نماینده‌ای داشته باشند و در نتیجه هم سنتی و هم مدرن عرضه کنند. تجربیات خرید این دو را با هم ترکیب کنند و بدین صورت خرید سنتی و خرید نوین را تلفیق نموده و از مزایای هر دو اینها بهره‌گیرند. (محمدی و همکاران ۱۳۹۵)

منابع

- اسماعیل پور، م؛ قریحه، م. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر در تبلیغات اینترنتی. در مورد رفتار خرید مشتری در محصولات تلفن همراه. کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالشها و راهکارها.
- ذاکریان، ع.؛ جلالی فراهانی، م؛ تکلی، ه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۱۱، شماره ۳. صفحه ۱۰۷-۱۱۸
- رزاقی، م.؛ جلالی فراهانی، م؛ محرابی، ق. (۱۳۹۴). ارزیابی بازاریابی وب (مشتری) مدیریت روابط باشگاه‌های فوتبال ایران. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی سال دوم بهار ۱۳۹۴ شماره ۷. صفحه ۴۶-۵۸
- روستا، ا؛ ابوالفضلی، س.؛ قربانی، ح. (۱۳۸۸). بررسی نقش تعدیل‌کننده بی‌اعتمادی در اجتناب از تبلیغات اینترنتی. مدیریت فناوری اطلاعات ۱۳۸۸ شماره ۲. صفحه ۵۶-۷۲



- فیضی، ک؛ مقدسی، ع. (۱۳۸۳). کاربردهای فناوری اطلاعات در مهندسی مجدد فرایند کسب و کار. مطالعات مدیریت صنعتی. دوره ۲، شماره ۵: صفحه ۴۹-۷۰
- قلعی کانی، ح؛ آذربایجانی، م. ر. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ساختار و محتوای ایستای وب سایت های تجارت الکترونیک بر رفتار پویای مشتریان، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی
- کریمی، ع؛ بهمنی تبریزی، ح. (۱۳۹۳). تاثیر بازاریابی چابک بر سطح رضایت و وفاداری مشتریان شرکت های بیمه. همایش بین المللی مدیریت
- کریمی، ف؛ عسگریپور، ر. (۱۴۰۱). مروری بر عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک در دوران کرونا. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت
- محمدی، س؛ نورایی، ط؛ شریفیان، ا. (۱۳۹۵). ارائه مدل معادلات ساختاری. عوامل مؤثر بر توسعه خرید کالاهای ورزشی از طریق اینترنت. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره چهارم. شماره ۴ (پیاپی ۱۶). صفحه ۷۸-۹۳
- میرکاظمی، ح. (۱۴۰۱). مطالعه مروری از فاکتورهای موثر بر رفتار خرید بین مصرف کنندگان. دومین همایش ملی پژوهش در علوم انسانی با محوریت ویژه مدیریت و جهش تولید.
- نظری ش. (۱۳۹۵). بازاریابی هیجانی در رفتار مصرف کنندگان ورزش همگانی. همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه، سلامت، پیشگیری و قهرمانی

Al-Ayed, S (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 73-80.

Chang HH, Chen S W (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*; 46(7), 411-17.

Chen, M. F., & Mau, L. H (2009). The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59-74.

D George, P Mallery (2018). *Reliability Analysis -Book - IBM SPSS Statistics 25 Step by Step*

Dewalska-Opitek, A., Bilińska, K., & Cierpień-Wolan, M (2022). The Application of the Soft Modeling Method to Evaluate Changes in Customer Behavior towards e-Commerce in the Time of the Global COVID-19 Pandemic. *Risks*, 10(3), 62.

Enehasse, A., & Sağlam, M (2020). The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust.

Gauzente, C., & Ranchhod, A (2001). Ethical marketing for competitive advantage on the internet. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-7.

Henari, T. F., Mahboob, R (2008). E-commerce in Bahrain: the nontechnical limitations". *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 1, 213-232.

Khan, A., & Krishnan, S (2022). Ethical Behavior of Firms and B2C E-commerce Diffusion: Exploring the Mediating Roles of Customer Orientation and Innovation Capacity. *Communications of the Association for Information Systems*, 50(1), 6.

Román, S., & Ruiz, S (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.

Smith, P. R., Zook, Z (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Kogan Page Ltd., London, 412-416.



Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D (2010) Services Marketing Strategy

Wohllebe, A (2022). Merchants Competing on E-Commerce Platforms: Influencing Factors on Buying Behavior. In Handbook of Research on the Platform Economy and the Evolution of E-Commerce (pp. 204-230). IGI Global.

Yang, Z., Van Ngo, Q., & Nguyen, C. X. T (2020). Ethics of Retailers and Consumer Behavior in E-Commerce: Context of Developing Country with Roles of Trust and Commitment. International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM), 11(1), 107-126