

Presenting a Model of Ethics Analysis in Iranian E-Businesses

Fatemeh

Dekamini 

Assistant Professor, Department of Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran. E-mail: s_dekamin@yahoo.com

Fariba Salahi * 

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: salahi_en@yahoo.com

Hossein Nazari

Farrokhi 

Ph.D. Student in Business Management, University of Humanities, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. E-mail: h.nazarifarokhi@yahoo.com

Ebrahim Nazari

Farokhi 

Professor, Department of Management, School of Management, Imam Ali (AS) Officer University, Tehran, Iran. E-mail: e60_itmgtm@yahoo.com

ABSTRACT

The expansion of e-business and the need to satisfy customers has doubled the understanding of ethical issues related to e-commerce. The purpose of this study is to extract ethical standards in e-business and prioritize them using a mixed approach. The research method, in the first stage, is qualitative and data-based theory theory, and then the structural equation modeling and hierarchical analysis (AHP) methods are used. In the first stage, 23 e-business managers were interviewed in Tehran. Also, a questionnaire was distributed among 209 personnel working in e-businesses, and finally, in order to prioritize the criteria, a pairwise comparison questionnaire was distributed among 15 people from the same 23 previous experts. 5 components of customer information security, customer privacy, customer trust, fulfillment of commitments and service updates were extracted as ethical criteria for e-business managers. The effect of all components except the commitment component on the growth of e-banking was confirmed. Finally, it was concluded that the observance of ethical standards by e-businesses has a high impact on the acceptance of these businesses by customers and the growth of their business.

Keywords: ethics, e-business, customers, Grounded theory method

Cite this Article: Dekamini, F., Salahi, F., Nazari Farrokhi, H., & Nazari Farrokhi, E. (2025). Presenting a Model of Ethics Analysis in Iranian E-Businesses. *Knowledge Retrieval and Semantic systems*, 12(44), 223-251. <https://doi.org/10.22054/jks.2021.63022.1465>



© 2016 by Allameh Tabataba'i University Press
Publisher: Allameh Tabataba'i University Press

1. Introduction

Today's successful organizations are those that have created or acquired new knowledge and transformed it into practical methods to improve their activities, and this is achieved through adherence to professional ethics principles such as privacy, fundamental freedoms, moral responsibility, a value-based and responsible attitude, a sense of cooperation and ownership, and confidentiality (Riyazet-Kash, Khayat-Moghaddam, and Rezaei-Far, 2018). Because the rapid growth of e-commerce and the increasing number of online businesses have led to increased consumer concerns about ethical issues surrounding online shopping (Hamidianpour and Izadi, 2018).

Given the importance and necessity of observing ethical principles by e-businesses in order to retain customers on the one hand and develop and grow the business on the other, and knowing that failure to observe these principles causes customers to distance themselves from e-business, this research has attempted to extract ethical criteria in e-businesses and then examine these criteria in terms of their importance and impact, and ultimately take a positive step towards structuring ethical frameworks in the field of e-business.

2. Literature Review

Business ethics provide guidelines for acceptable behaviour by organizations in both strategy formulation and day-to-day operations. An ethical approach is essential for the success of companies and for presenting a positive image of the company (Chitrangda, 2014). Ethics-based practical approaches are a conscious adherence to ethical standards that guide individuals and businesses to follow certain rules in their interactions with people inside and outside the organization (Ononogbo, Jejuel, & Adja, 2016). One of the perspectives of modern management is that by observing the ethical responsibility associated with organizations and their stakeholders, these financial institutions can achieve long-term success in e-business (Turbin, King, Lee, Warkentin, Chung, & Chang, 2000).

All text paragraphs should be single spaced, with the first line indented by 10 mm. Double spacing should only be used before and after headings and subheadings as shown in this example. Position and style of headings and subheadings should follow this example. No spaces should be placed between paragraphs.

Toriyakira states that ethical issues, in turn, have affected the reputation and survival of small and medium-sized enterprises, especially in developing countries. He considers the key to protecting the company's interests against competitors to be compliance with ethical issues on the part of the company, and to gain awareness of these issues, he suggests education and raising the level of awareness in the field of ethics for managers and personnel.

3. Methodology

The present study is applied research. This research is qualitative because it uses the grounded theory method, and on the other hand, it is quantitative because it uses the structural equation modeling method and the hierarchical method; therefore, this research is of a mixed type. The number of members of the target population in the interview stage is the total number of active managers in the field of e-business in Tehran. Among these people, 23 people were selected as the sample size. In the second stage, 209 people were selected from 462 personnel working in the field of e-business using the Cochran formula as a statistical sample. The method of selecting the members of the statistical sample in the first stage was the purposive sampling method. In the second stage, the simple random sampling method was used.

In order to analyze the data received from the interviews with experts, the grounded theory method was used. Grounded theory is a research theory method that is suitable for studying phenomena that are not well understood or explained, or for gaining new insights into a familiar phenomenon. The goal of grounded theory is to produce a theory in the form of a set of interrelated hypotheses that are obtained through continuous comparison of data and are highly abstract.

To analyze the impact of the components used in structural equation modeling, LISREL 16 software was used. In addition, the AHP method was used to prioritize the extracted components, for which purpose Excel software was used to determine the geometric mean between the experts and Expert Choice 11 software.

4. Results

Immediately after the interview, the first step in the analysis was carried out through the conceptualization of the data. For this purpose, the interview data were carefully studied and examined, and the extracted data were coded under common codes. In fact, all the stages of analysis

and coding, discovery of categories, description of categories according to their characteristics and open coding table were carried out. These concepts were carried out under the title of initial coding.

Next, we started a confirmatory factor analysis on the mediating variable, namely customer loyalty, and the dependent variable, namely e-business growth. For this purpose, we started to examine the fit of the questions. As shown in Table 1, all the factor loadings obtained are above 0.5, which means that the fit of all the manifest variables to measure the mediating and dependent variables is confirmed and acceptable. In other words, all the manifest variables are fit to measure the defined latent variables.

After examining the fit of the obvious variables and recording the results, it is time to build the research model. For this purpose, a model was built. Figure 2 shows the values of the path coefficient between all independent variables with the mediating and dependent variables, and the significance of the relationship between most of the independent variables with the mediating and dependent variables was confirmed, and finally we built the final model along with displaying the T-Value. The only variable whose relationship with both the mediating and dependent variables was not confirmed was the fulfillment of commitments. The results are shown in Figure 1.

Finally, the geometric mean of the experts' opinions was entered into the Expert Choice software for prioritization, and the ethical dimensions questioned in terms of importance were: customer information security, customer privacy, gaining customer trust, fulfilling commitments, and updating services.

Table 1. Factor Loading and T-Value Questions Related to Mediator Variable and Dependent Variable

Variable Name	Factor Loading	T-Value
Emotional Commitment	0.9	19.41
Customer Satisfaction	0.92	20.40
Perceived Value	0.9	19.46
Service Quality	0.9	19.52
Fulfillment of Commitments	0.73	-
Baseline Variable Service Update	0.71	11.18
Customer Privacy	0.73	11.53
Security	0.72	11.29
Customer Loyalty	0.61	9.65

5. Discussion and Conclusion

In the present study, ethical criteria in e-businesses and their prioritization were extracted using a mixed approach. After receiving the opinions of e-business managers and extracting sentences from the responses of these managers and also from several articles, 48 related sentences were extracted. Finally, 22 subcategories were identified. Subsequently, and after axial coding, finally five ethical criteria were identified: customer information security, customer privacy, gaining customer trust, fulfilling commitments, and updating services from the perspective of e-business managers.

According to the results of the research, it can be suggested that e-businesses should focus a lot on gaining customer trust and trying to create a sense of security and a close relationship with customers, and this will only be possible through observing ethics, not verbally but in a practical and tangible way for customers. Also, forming an ethics committee in businesses and continuously following up on this committee to ensure that businesses observe ethical principles can be somewhat effective. It is also suggested that businesses consider the presented model and engage in ethics-based planning for their activities.

ارائه مدل تجزیه و تحلیل اخلاق در مشاغل الکترونیکی ایران

فاطمه دکامینی

s_dekamin@yahoo.com

فریبا صلاحی*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: salahi_en@yahoo.com

حسین نظری فرخی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. رایانامه: h.nazarifarokhi@yahoo.com

ابراهیم نظری فرخی

استاد، گروه مدیریت، دانشگاه افسری امام علی (ع)، تهران، ایران. رایانامه: e60_itmgt@yahoo.com

چکیده

گسترش کسب و کارهای الکترونیکی و نیاز به جلب رضایت مشتریان، درک مسائل اخلاقی مربوط به تجارت الکترونیکی را دوجندان کرده است. هدف پژوهش حاضر، استخراج معیارهای اخلاقی در کسب و کارهای الکترونیکی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از یک رویکرد آمیخته بود. روش پژوهش، در مرحله اول، کیفی و از نوع تئوری داده‌بنیاد و در ادامه نیز از روش‌های مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل سلسله مراتبی استفاده گردید. در مرحله اول با ۲۳ نفر از مدیران کسب و کارهای الکترونیکی در سطح شهر تهران مصاحبه شد. همچنین پرسش‌نامه‌ای بین ۲۰۹ نفر از کارکنان شاغل در کسب و کارهای الکترونیکی توزیع شد و در نهایت جهت اولویت‌بندی معیارها نیز، پرسش‌نامه مقایسات زوجی میان ۱۵ نفر از همان ۲۳ خبره پیشین، توزیع گردید. ۵ مؤلفه امنیت اطلاعات مشتریان، حفظ حریم خصوصی مشتریان، کسب اعتماد مشتری، انجام تعهدات و به‌روزرسانی خدمات به‌عنوان معیارهای اخلاقی مدیران کسب و کارهای الکترونیکی استخراج گردید. تأثیر همه مؤلفه‌ها به‌جز مؤلفه انجام تعهدات بر رشد بانکداری الکترونیکی تأیید شد. نهایتاً این نتیجه حاصل شد که رعایت معیارهای اخلاقی از جانب کسب و کارهای الکترونیکی، تأثیر بالایی در پذیرش این کسب و کارها از جانب مشتریان و رشد کسب و کار آن‌ها دارد.

کلیدواژه‌ها: اخلاق، مشاغل الکترونیکی، مشتریان، تئوری داده‌بنیاد

استناد به این مقاله: دکامینی، فاطمه، صلاحی، فریبا، نظری فرخی، حسین، و نظری فرخی، ابراهیم. (۱۴۰۴). ارائه مدل تجزیه و تحلیل اخلاق در مشاغل الکترونیکی ایران. بازیابی دانش و نظام‌های معنایی، ۱۲(۴۴)، ۲۵۱-۲۲۳. <https://doi.org/10.22054/jks.2021.63022.1465>

مقدمه

فناوری اطلاعات، در کنار مزایای بالقوه‌ای که برای کاربران داشته است، پیامدهای اخلاقی خاصی را نیز به همراه خود داشته و نیاز دارد تا با ارزش‌های انسانی جامعه سازگار گردد (رعیت‌پیشه و همکاران، ۱۳۹۴). طبق آخرین آمار، در حال حاضر نزدیک به ۷ میلیارد و ۶۷۰ میلیون نفر انسان در کره زمین زندگی می‌کنند. شاید جالب باشد بدانید که طبق آمار منتشرشده در گزارش داده‌ها^۱، در ابتدای سال ۲۰۲۱ میلادی، آمار کاربران اینترنتی به بیشتر از ۴ میلیارد و ۶۶۰ میلیون نفر رسیده است. جالب‌تر اینجاست که در سال ۲۰۲۰، تعداد کاربران اینترنتی برابر با ۴ میلیارد و ۳۴۰ میلیون نفر بوده که به معنای ۳۳۰ میلیون نفر کاربر جدید است. اگر به میزان رشد اعداد نگاه کنیم، می‌فهمیم رشد کاربران در اینترنت ۷ برابر بیشتر از رشد کل جمعیت است. به زبان دیگر، در سال ۲۰۲۰ به ازای هر ۱ انسانی که به آمار جمعیت جهان افزوده شده، ۷ کاربر جدید وارد دنیای اینترنت شده‌اند. با توجه به آمار جمعیت کل جهان، در حال حاضر و در سال ۲۰۲۱ بیشتر از نیمی از انسان‌ها یا بهتر است بگوییم حدود ۶۰ درصد آن‌ها، در اینترنت فعالیت می‌کنند. می‌توان گفت که رقابت در فضای آنلاین، چندان ارتباطی به اندازه شرکت‌ها ندارد و شرکت‌های بزرگ نیز به‌ناچار باید با شرکت‌های کوچک به رقابت پردازند (Cao, 2018).

گسترش کسب‌وکارهای الکترونیکی در سایه اقتصاد دیجیتال، انتخاب مدل کسب‌وکار الکترونیکی را به یک ضرورت راهبردی تبدیل کرده است؛ بنابراین آگاهی از مجموعه عوامل مؤثری که این انتخاب را تحت تأثیر قرار می‌دهند، برای مدیران و پژوهشگران از اهمیت بالایی برخوردار است (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۴). اگر یک شرکت بخواهد به‌عنوان یک شریک قابل اعتماد در حوزه کسب‌وکار شناخته شود، باید عناصر مربوط به مفهوم اخلاق را به کار گیرد (Sroka & Lócczy, 5555)؛ چراکه بدبینی مشتریان فریب‌خورده نسبت به یک شرکت بسیار زیان‌بار است. بدبینی مشتریان، بازتاب باور به این مهم است که شرکت‌ها در برخورد با مشتریان خود صداقت کمی دارند (دهقانی‌زاده و سعیدنیا، ۱۳۹۴).

برخی ادعا می‌کنند که اخلاق، یک ویژگی اساسی است که به‌عنوان یک اصل هدایت‌کننده در زندگی فردی پذیرفته می‌شود و رفتاری شایسته از سوی یک فرد را نشان می‌دهد (Paswan, 2015). در زمینه تکامل اخلاق، آنچه افراد به‌عنوان یک امر اخلاقی می‌پذیرند، بر رفتارشان تأثیر می‌گذارد و در طول زمان، رفتاری که به‌صورت عملی از خود نشان می‌دهند، مبین همین ادعا است (Goel et al., 2016). معضلات اخلاقی، طیف وسیعی از زمینه‌ها را شامل می‌شود؛ از جمله نگرانی‌های اجتماعی، اقتصادی، محیط‌زیست، آموزشی، اخلاقی و فلسفی مانند مسائل مربوط به امنیت^۱، حفاظت از داده‌ها و کنترل جسمی، تعارض بین تغییرات بالقوه شخصیت، استقلال و رضایت آگاهانه یا تأثیر بر هویت شخصی، تخصیص منابع و استفاده از فناوری‌ها برای افزایش ظرفیت (Reinares-Lar et al., 2018). اخلاق مفهومی است که مبتنی بر اصول گسترده‌ای از یکپارچگی، شفافیت، پاسخگویی، مسئولیت و انصاف است و بر مسائل مربوط به ذی‌نفعان داخلی مانند کیفیت محصول، رضایت مشتری، حقوق و مزایای کارکنان و اجتماعات محلی و مسئولیت‌های مرتبط با محیط‌زیست تأکید می‌کند (Abiodun & Oyeniyi, 2011). کسب و کار الکترونیک، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای حمایت از فعالیت‌های تجاری است. کسب و کار الکترونیک به شرکت‌ها اجازه می‌دهد، با مشتریان و تأمین‌کنندگان ارتباط برقرار کنند. همچنین فرایندهای کسب و کار را بسیار ساده می‌کند (Begovic, 2015).

عدم اعتماد، یک مانع عمده در پذیرش تجارت الکترونیک است (Chang et al., 2013) و نگرانی‌های مربوط به اعتماد به فروشگاه‌های برخط^۲، یکی از مهم‌ترین عوامل متمایزکننده خریداران برخط و افرادی است که اقدام به خرید برخط نمی‌کنند (Kim & Park, 2013). مشتریان، ارزش کسب و کارهای اخلاقی را ارزیابی می‌کنند و هنگامی که اعتمادشان نسبت به یک کسب و کار از بین می‌رود، به دنبال جایگزینی از میان رقبای او خواهند بود و یا در فرایند دفاع از حقوق خود، وارد دعاوی قضائی می‌شوند (Donovan, 2013). سازمان‌های موفق امروزی، سازمان‌هایی هستند که دانش جدید را خلق و یا کسب کرده و آن را به شیوه‌های کاربردی برای بهبود فعالیت‌هایشان بدل کرده‌اند و این مهم از طریق رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای همچون مفاهیم حفظ حریم خصوصی، آزادی‌های اساسی، مسئولیت اخلاقی، نگرش ارزشی و مسئولانه، احساس همکاری و مالکیت و رازداری

1. Security
2. Online Shops

منجر می‌شود (ریاضت کش و همکاران، ۱۳۹۷). چراکه رشد سریع تجارت الکترونیک و افزایش روزافزون کسب و کارهای اینترنتی، منجر به افزایش نگرانی‌های مصرف‌کنندگان نسبت به موضوعات اخلاقی پیرامون خرید برخط شده است (حمیدیان پور و ایزدی، ۱۳۹۷). سیستم‌ها و ابزارهایی که در حال حاضر در سازمان‌ها برای ارائه خدمات و اطلاعات به شهروندان مورداستفاده قرار می‌گیرند در جلب رضایت شهروندان موفقیت چندانی ندارند و سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در زمینه طراحی و به‌کارگیری سیستم‌های جدید در بخش دولتی صورت نمی‌گیرد، اما با توجه به اهدافی که برای کسب و کار الکترونیکی موردنظر است، کشورها فقط در صورتی در پیاده‌سازی مطلوب کسب و کار الکترونیکی موفق می‌شوند که سیستم‌های داخلی بخش دولتی، داده‌ها و اطلاعات و ابزارهای مدیریتی با یکدیگر هماهنگی و سازگار باشند. به‌طور کلی در کسب و کار الکترونیکی هدف بر این است که به‌جای اینکه زمان و منابع را به پیش‌پردازش و ورود اطلاعات و سازمان‌دهی آن‌ها اختصاص دهیم بتوانیم قسمت عمده زمان و منابع موجود را به حل مشکلات، بررسی و ارائه راه‌حل‌های شاخص و خدمات‌دهی مستقیم به استفاده‌کنندگان خدمات دولتی اختصاص دهیم.

با توجه به اهمیت و ضرورت رعایت اصول اخلاقی توسط کسب و کارهای الکترونیک به‌منظور حفظ مشتریان از یک‌سو و توسعه و رشد کسب و کار از سوی دیگر و علم به این موضوع که عدم رعایت این اصول موجب فاصله گرفتن مشتریان از کسب و کار الکترونیک می‌گردد، در این پژوهش سعی شده است معیارهای اخلاقی در کسب و کارهای الکترونیک استخراج گردد و سپس این معیارها، از نظر اهمیت تأثیرگذاری بررسی شوند و نهایتاً گامی مثبت در جهت ساختارمند کردن چهارچوب‌های اخلاقی در حوزه‌ی کسب و کار الکترونیک برداشته شود.

پیشینه پژوهش

- می‌توان مطالعات و پژوهش‌ها درباره اخلاق را در قالب دو دسته کلی تقسیم‌بندی کرد.
- مطالعاتی که به پژوهش‌های توصیفی در مورد انواع مختلف اخلاق در افراد یا جوامع گوناگون می‌پردازند. هدف از این مطالعات، روایت بحث‌های اخلاقی بدون هرگونه ارزش‌دوری است.

• پژوهش‌هایی که در زمره نظریه‌های اخلاقی دسته‌بندی می‌شوند. در این گونه مطالعات، هدف آن است که ملاک‌های اتصاف اعمال، نتایج، ویژگی‌های شخصی یا محرک‌های انتخاب به خوب و بد یا درست و نادرست بحث شود. فرااخلاق به تحلیل فلسفی درباره معنا و ویژگی ادبیات اخلاق می‌پردازد. در این دسته از پژوهش‌ها، بُعدهای معناشناختی، وجودشناختی و معرفت‌شناختی مفهوم‌های اخلاقی مانند خوب و بد، روا و ناروا، موردبررسی قرار می‌گیرد. به بیان ساده، فلسفه اخلاق شامل مجموعه مطالعات دودسته دوم و سوم است؛ مجموعه مطالعاتی درباره روایی یا ناروایی اعمال، خوب یا بدی نتایج، فضیلت‌مندی یا رذیلت‌مندی ویژگی‌های شخصی یا خیر و شر بودن محرک‌ها و اراده عمل (مصباح یزدی، ۱۳۸۴).

بوسالیکی^۱ (۲۰۲۳) اخلاق کاربردی را محدود به تعارض‌ها و چالش‌های اخلاقی نمی‌داند، بلکه ارزیابی رفتار در شرایط عادی (نه فقط در موقعیت‌های تعارض و چالش) را نیز در برمی‌گیرد. این تعریف هم شامل اخلاق حرفه‌های خاص (مانند حقوق، تدریس و پزشکی) می‌شود و هم اخلاق حوزه‌های خاص (مانند اخلاق جنسی، اخلاق خانواده و اخلاق رایانه‌ای) را دربر می‌گیرد. منشورهای اخلاقی انجمن آمار بین‌المللی، انجمن آمار استرالیا و انجمن آمار آمریکا توسط شیخ^۲ (۲۰۲۰) موردبررسی قرار گرفت که تعدادی از این اصول اخلاق حرفه‌ای در تحلیل داده‌ها از منظر آموزه‌های اخلاق اسلامی موردبررسی قرار می‌گیرند. اخلاق تجارت^۳، دستورالعمل‌های رفتار قابل قبول توسط سازمان‌ها را در هر دو فرمولاسیون راهبرد و عملیات روزمره ارائه می‌دهد. یک رویکرد اخلاقی، برای موفقیت شرکت‌ها و ارائه یک تصویر مثبت از شرکت، ضروری است (Chitragda, 2014). رویکردهای عملی مبتنی بر اخلاق، پابندی آگاهانه به استانداردهای اخلاقی هستند که فرد و کسب‌وکار را هدایت می‌کنند تا در ارتباط با افراد در داخل و خارج از سازمان، قوانین خاصی را دنبال کنند (Ononogbo et al., 2016). یکی از دیدگاه‌های مدیریت نوین این است که با رعایت مسئولیت اخلاقی مرتبط با سازمان‌ها و سهامداران آن، این نهادهای مالی می‌توانند به موفقیت بلندمدت در کسب‌وکار الکترونیکی برسند (Turbin et al., 2000). همچنین نظریه اخلاق جهانی در سال ۱۹۹۳ به وسیله پارلمان مذاهب جهان پیشنهاد شد. طبق

1. Boosaliki, H.
2. Sheikh, S.
3. Business Ethics

این نظریه افراد باید به یک هم‌زیستی با کثرت‌گرایی فرهنگی و مذهبی متداول و فزاینده بین کشورها و فرهنگ‌ها برسند و برای میدان اخلاقی مشترک، جهت مقابله با چالش‌های مشترک بکوشند.

منشأ نظریه بنیانی به بررسی گلیزر و اشتراس^۱، به‌ویژه کتاب آنان با عنوان کشف نظریه بنیانی برمی‌گردد که در سال ۱۹۶۷ منتشر شد. نظریه بنیانی ریشه در پراگماتیسم دارد. پراگماتیسم زمانی که موضوع معرفت و حقیقت را مورد توجه قرار می‌دهد بر عمل و سودمندی در عمل در مقایسه با انتزاع بسیار تأکید می‌کند. نظریه بنیانی خود به‌تنهایی یک روش‌شناسی برای ایجاد تئوری مفهومی است. در این روش‌شناسی هر نوع داده‌ای قابل استفاده است؛ اما محبوب‌ترین آن‌ها داده‌های کیفی هستند. متداول‌ترین منابع گردآوری داده در نظریه بنیانی مصاحبه است. در این روش به‌جای اینکه پژوهش بر پایه برخی نظریه‌هایی باشد که کارکردشان معلوم نیست، پژوهشگر با ذهنی باز سفری اکتشافی را آغاز می‌کند. مطالعه گسترده ادبیات قبل از ظهور مقوله اصلی، اصل اساسی نظریه بنیانی را زیر سؤال می‌برد. این اصل بیان می‌کند که «تئوری از داده‌ها برمی‌خیزد نه از تئوری‌های موجود» (2011 Glaser). تورییاکیرا^۲ (۲۰۲۰) بیان می‌کند که مسائل اخلاقی به‌نوبه خود بر شهرت و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، تأثیر گذاشته‌اند. او کلید حفظ منافع شرکت در برابر رقبا را پایداری شرکت به مسائل اخلاقی می‌داند و برای آگاهی از این مسائل، آموزش و ارتقای سطح آگاهی مدیران و کارکنان در حوزه اخلاق را پیشنهاد می‌کند. دوستی و احمدی (۱۴۰۳)، در پژوهشی با عنوان «اخلاق حرفه‌ای در تحلیل داده‌های علوم پزشکی» مقالات و دیدگاه‌های ارائه‌شده در حوزه اخلاق حرفه‌ای را مرور کرده و تحلیلی جامع از مبانی اخلاق حرفه‌ای در علوم پزشکی ارائه داده‌اند. تصویرسازی داده نیز ابزار قدرتمندی برای انتقال اطلاعات آماری محسوب می‌شود. مسائل اخلاقی در این زمینه شامل تضمین دقت، پرهیز از تحریف یا ارائه نادرست داده‌ها و استفاده مسئولانه از تصویرسازی‌ها برای جلوگیری از تفسیرهای گمراه‌کننده است. آمارشناسانی که به‌عنوان مشاور فعالیت می‌کنند ممکن است با چالش‌های اخلاقی همچون تضاد منافع، حفظ محرمانگی مشتری و استفاده و تفسیر مسئولانه از روش‌های آماری مواجه شوند. انجمن‌های آماری بیانیه‌های سیاست‌گذاری مختلفی را در این زمینه منتشر کرده‌اند،

1. Glaser and Strauss

2. Turyakira, P.K.

از جمله بیانیه سیاست‌گذاری انجمن آماری آمریکا در سال ۲۰۱۹. در مقاله‌ای که توسط لوآنیدیس^۱ در مجله پلاس وان^۲ در سال ۲۰۲۲ منتشر شد، دلایلی بررسی شده است که چرا اکثر یافته‌های منتشرشده پژوهشی نادرست هستند. نویسنده بررسی می‌کند که چرا حتی پژوهش‌هایی که به ظاهر قوی و قابل اعتماد به نظر می‌رسند، نمی‌توانند دقیق و قابل تکرار باشند. آیا این به دلیل نقص در پژوهش است یا عوامل دیگری دخیل‌اند؟ این مقاله عواملی مانند مسائل اخلاقی، حجم نمونه، تحلیل آماری، تعریف پارامترها و بزرگ‌نمایی نتایج را از جمله دلایل یافته‌های نادرست معرفی می‌کند.

روش نظریه داده بنیاد یکی از روش‌های تئوری پژوهش است که برای مطالعه درباره پدیده‌هایی که به خوبی شناخته و تبیین نشده‌اند و یا برای کسب دید تازه نسبت به پدیده‌ای آشنا، مناسب است (ضرغام و همکاران، ۱۳۸۶). هدف روش نظریه داده بنیاد، تولید یک نظریه در قالب مجموعه‌ای از فرضیه‌های مربوط به هم است که از طریق مقایسه مستمر داده‌ها به دست آمده است و بسیار انتزاعی است. نظریه داده بنیاد، مجموعه‌ای یکپارچه از فرضیه‌های مفهومی است که از داده‌ها ظاهر می‌شود. در واقع، پژوهشگرانی که از روش نظریه داده بنیاد استفاده می‌کنند، دغدغه و دل‌نگرانی اصلی شرکت‌کنندگان را شناسایی می‌کنند و بیان می‌دارند که چگونه این دغدغه به دست آنان حل می‌شود.

در روش نظریه داده بنیاد، به جای استفاده از داده‌ها برای آزمون نظریه، از داده‌ها برای ایجاد نظریه استفاده می‌شود. این روش شامل اقدام‌هایی منسجم است که به ظهور مقوله‌های مفهومی می‌انجامد. این مقوله‌های به یکدیگر مرتبط شده، توضیح نظری اقدام‌هایی را ارائه می‌کنند که در حال حل کردن دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان حوزه بنیادی مورد مطالعه‌اند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
		شیوه‌های اخلاقی	مسائل اخلاقی، به‌نوبه خود بر روی شهرت و بقای
	توریاکیرا	شرکت‌های کوچک	بنگاه‌های کوچک و متوسط، به‌ویژه در کشورهای
۱	(۲۰۱۸)	و متوسط در	در حال توسعه، تأثیر گذاشته است. او کلید حفظ منافع
		کشورهای	شرکت در برابر رقبا را رعایت مسائل اخلاقی از جانب
		در حال توسعه	شرکت می‌داند و برای حصول آگاهی از این مسائل،

1. Ioannidis, J.P.A.

2. Pulse One

ردیف	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
			تحصیل و بالا بردن سطح آگاهی در حوزه اخلاق را برای مدیران و کارکنان، پیشنهاد می‌کند.
۲	البتاجی و آگای ^۱ (۲۰۱۶)	اخلاق خرده‌فروشی الکترونیکی و تأثیر آن بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد	در پژوهش خود به دنبال توسعه و آزمایش یک مدل جامع از اخلاق خرده‌فروشی برخط ^۲ بودند. نتایج این پژوهش نشان داد که برداشت مصرف‌کننده از اصول اخلاقی خرده‌فروشی برخط از پنج ساختار تشکیل شده است: امنیت، حریم خصوصی، عدم اعتماد، تعهد / قابلیت اطمینان و بازیابی خدمات. این اصول اخلاقی خرده‌فروشی، رضایت مصرف‌کننده برخط و قصد خرید مجدد را با قوت زیادی پیش‌بینی می‌کنند.
۳	گربلیکایت و پروازایت ^۳ (۲۰۱۴)	مسائل اخلاقی مربوط به تجارت الکترونیکی	محصول جعلی آریل فروخته شده در سایت فروش تخفیف الکترونیکی در لیتوانی به عنوان رفتار غیراخلاقی در مورد کسب و کار مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل موردی فروشگاه اینترنتی تخفیف الکترونیکی با ابزارهای تصمیم‌گیری سنتی اخلاقی یعنی سودآور بودن، اخلاق عدالت و رویکردهای دین‌شناسانه انجام شد. نهایتاً تحلیل موردی اخلاقی (غیراخلاقی) نشان داد که مشکلات اخلاقی دنیای کسب و کار پیچیده هستند و حل آن‌ها براساس تنها یک شرط یا یک موقعیت امکان‌پذیر نیست؛ با این حال، اصول اخلاقی ابتدایی در تجارت الکترونیک و محیط وب همواره وجود دارند.
۴	چنگ و همکاران ^۴ (۲۰۱۴)	سنجش اخلاق درک شده EC با استفاده از رویکرد مبتنی بر فرایند معامله	به بررسی اخلاق در تجارت الکترونیک پرداختند. در این پژوهش تمامی مراحل یک تراکنش را مورد مذاقه قرار داده و در واقع به‌طور ویژه، اخلاق درک شده ^۵ توسط مشتریان را در تراکنش‌های الکترونیک مورداندازه‌گیری قرار دادند. در نهایت پس از انجام یک مصاحبه، ۵ عامل به‌عنوان عوامل اصلی شناسایی شدند. این عوامل شامل رفتار فروش، حریم خصوصی، امنیت، انجام امور و بهبود خدمات بودند.

1. Elbeltagi & Agag
2. Online Retailing Ethics
3. Greblikaite & Pervazaite
4. Cheng et al.
5. Perceived Ethic

ردیف	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
۵	کورت و حاجی اوغلو ^۱ (۲۰۱۰)	اخلاق به‌عنوان یک مشتری محرک ارزش در زمینه خرده‌فروشی برخط	اخلاق را به‌عنوان ارزش درک شده توسط مشتریان در تجارت الکترونیک بررسی کردند. نهایتاً به این نتیجه رسیدند که با رشد سیاست‌های امنیتی، حفظ حریم خصوصی، عدم فریبکاری و سیاست‌های انجام امور در سطح کسب‌وکار الکترونیک، ارزش درک شده توسط مشتری نیز افزایش می‌یابد. کورت و حاجی اوغلو، بر این نکته تأکید داشتند که تمامی ابعاد اخلاق در معاملات برخط، باید به‌طور فراگیر مورد توجه قرار گیرد.
۶	رومان و کوئستاس ^۲ (۲۰۰۸)	درک مصرف‌کنندگان در مورد اخلاق خرده‌فروشان برخط	عواملی مانند حریم خصوصی و امنیت را مهم‌ترین نگرانی‌های اخلاقی توسط مصرف‌کنندگان معرفی کردند.
۷	پیپلز ^۳ (۲۰۰۲)	ایجاد اعتماد مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی	مسائل اخلاقی تجارت الکترونیک را شامل حریم خصوصی، امنیت تجارت و ایمیل‌های ناخواسته می‌داند.
۸	توربین و همکاران ^۴ (۲۰۰۰)	تجارت الکترونیکی	ادعا کردند که توجه اخلاق کسب‌وکار الکترونیک، به تمرکز بر حوزه‌های مرتبط با اختلال در اطلاعات جمع‌آوری شده و نگهداری آن‌ها به‌صورت الکترونیک و از طریق ارتباطات کامپیوتر مینا تمایل دارد. آن‌ها بیان داشتند که از جمله موارد اخلاقی مرتبط، می‌توان به حفظ حریم خصوصی ^۶ اطلاعات افراد، دقت و صحت اطلاعات، مالکیت اطلاعات و مالکیت معنوی و دسترسی به اطلاعات اشاره کرد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی است. این پژوهش به دلیل استفاده از روش تئوری داده‌بنیاد، پژوهشی کیفی است و از طرفی نیز به دلیل استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش سلسله‌مراتبی، کمی است؛ لذا این پژوهش از نوع آمیخته است. تعداد

1. Kurt & Hacioglu
2. Román & Cuestas
3. Peeples, D.K.
4. Turbin et al.
5. Electronic Business
6. Privacy

اعضای جامعه هدف، در مرحله مصاحبه تعداد کل مدیران فعال در حوزه کسب و کار الکترونیک در شهر تهران هستند. از بین این افراد تعداد ۲۳ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. در مرحله دوم نیز از تعداد ۴۶۲ نفر کارکنان شاغل در حوزه کسب و کار الکترونیک، تعداد ۲۰۹ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. روش انتخاب اعضای نمونه آماری در مرحله اول، روش نمونه گیری هدفمند بود. در مرحله دوم نیز از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید.

همچنین در پژوهش حاضر، به منظور بررسی روایی، سه معیار موثق بودن و باورپذیری، قابلیت انتقال و قابلیت اطمینان برای ارزیابی در نظر گرفته شد. پژوهشگران با صرف زمان کافی، تأیید فرایند پژوهش زیر نظر سه متخصص، استفاده از یک کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه به منظور کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران، مطرح کردن سؤالات عینی و قابل اندازه گیری، میزان موثق بودن داده های پژوهش را تا حد قابل پذیرشی افزایش داده اند. جهت حصول اطمینان از قابلیت انتقال یافته های پژوهش با سه متخصص در زمینه کسب و کار الکترونیک که در پژوهش مشارکت نداشتند، در رابطه با یافته های پژوهش مشورت شد و در تمام مراحل پژوهش و به منظور ایجاد قابلیت اطمینان، جزئیات پژوهش و یادداشت برداری ها ثبت شد و در نتیجه، روایی پرسش های مصاحبه ها تأیید گردید. در مرحله دوم نیز روایی محتوا مورد بررسی قرار گرفت که سؤالات مصاحبه و پرسش نامه مربوط به مدل سازی معادلات ساختاری بین ۹ تن از خبرگان توزیع گردید که مقدار تست روایی محتوا به دست آمده برای سؤالات مصاحبه برابر با ۰/۸۱ و برای پرسش نامه معادلات ساختاری برابر ۰/۸۳ به دست آمد. این بدان معناست که روایی محتوایی هر دو، قابل قبول است. در ادامه به منظور بررسی پایایی سؤالات مصاحبه، تمامی داده های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال ها در اختیار متخصص قرار گرفت و با بررسی های دقیق، درستی تمامی گام های پژوهش، تأیید گردید. به علاوه، جهت بررسی پایایی پرسش نامه مربوط به معادلات ساختاری، پرسش نامه بین ۳۰ تن از نمونه آماری توزیع گردید که نتیجه آلفای کرونباخ مربوط به تمامی مؤلفه ها بالاتر از ۰/۷ بود و همگی تأیید شدند.

به منظور تجزیه و تحلیل داده های دریافتی از مصاحبه با خبرگان، از روش تئوری داده بنیاد استفاده شد. روش نظریه داده بنیاد یکی از روش های تئوری پژوهش است که برای مطالعه

درباره پدیده‌هایی که به‌خوبی شناخته و تبیین نشده‌اند و یا برای کسب دید تازه نسبت به پدیده‌ای آشنا، مناسب است. هدف روش نظریه داده‌بنیاد، تولید یک نظریه در قالب مجموعه‌ای از فرضیه‌های مربوط به هم است که از طریق مقایسه مستمر داده‌ها به دست آمده است و بسیار انتزاعی است. در روش نظریه داده‌بنیاد، به جای استفاده از داده‌ها برای آزمون نظریه، از داده‌ها برای ایجاد نظریه استفاده می‌شود. این روش شامل اقدام‌هایی منسجم است که به ظهور مقوله‌های مفهومی می‌انجامد. این مقوله‌های به یکدیگر مرتبط شده، توضیح نظری اقدام‌هایی را ارائه می‌کنند که در حال حل کردن دغدغه اصلی شرکت کنندگان حوزه بنیادی مورد مطالعه‌اند.

برای تحلیل تأثیر مؤلفه‌های استفاده‌شده در مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز از نرم‌افزار لیزرل ۱۶ کمک گرفته شد. همچنین به منظور اولویت‌بندی مؤلفه‌های استخراجی نیز از روش تحلیل سلسله مراتبی استفاده گردید که برای همین منظور، نرم‌افزارهای اکسل برای تعیین میانگین هندسی بین نظران خبرگان و نرم‌افزار اکسپرت چویس ۱۱ به کار گرفته شدند.

یافته‌ها

کدگذاری باز:

بلافاصله پس از انجام مصاحبه، از طریق مفهوم‌پردازی از داده‌ها، اولین قدم در تجزیه و تحلیل انجام شد. به این منظور، داده‌های مصاحبه‌ها، به‌دقت مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و داده‌های استخراجی، تحت کدهای مشترکی کدگذاری گردید. در واقع تمامی مراحل تحلیل و کدگذاری، کشف طبقه‌ها، توصیف طبقه‌ها با توجه به خصوصیات آن‌ها و جدول کدگذاری باز انجام شد. این مفاهیم تحت عنوان کدگذاری اولیه انجام گردید. کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات:

در مرحله بعد، کدهای اولیه به علت تعداد فراوان آن‌ها به کدهای ثانویه تبدیل شدند. در جدول ۱ نتایج کدگذاری باز براساس کد ثانویه، ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج کدگذاری باز بر اساس کد ثانویه

شاخص‌ها	نتایج کدگذاری
مهندسی اجتماعی	حمله‌ای که سیستم‌های کامپیوتری را هدف قرار نمی‌دهد؛ فریب مشتریان و گرفتن اطلاعات حساس آن‌ها؛ معرفی خود به‌عنوان یک مدیر سیستم یا خدمات‌رسان به مشتریان؛ بهره‌گیری از دانش محدود مشتریان نسبت به سیستم‌های کامپیوتری
اضرار شنود	به‌جای دست‌کاری و ایجاد اختلال در جریان داده‌ها، ترافیک شبکه را بررسی و اطلاعات آن را دریافت می‌کنند.
ورودی اسکنرها	نرم‌افزار، سیگنالی را به یک ماشین یا روتر می‌فرستد و پیام دریافتی از جانب دستگاه را به همراه اطلاعات و نقاط ورودی اطلاعات ثبت می‌کند.
شکستن رمز عبور	اسکن کردن هزاران جمله، واژه، اسم و فعالیت تا اینکه نهایتاً بتوان با ترکیب آن‌ها به سرور دسترسی پیدا کرد.
تروجان‌ها	پالایه کردن داده‌های کارکنان کسب‌وکار موردنظر، سرور و سیستم پایگاه داده؛ ورود نامحسوس به سیستم و مخابرة اطلاعات محرمانه
پذیرش شرایط ریسکی	معامله با تردید، عدم اطمینان همراه است؛ مشتری به‌صورت فیزیکی با سازمان ارتباط ندارد و معمولاً اطلاعات کمتری نسبت به حالت سنتی دارد.
مسئول دانستن کسب‌وکار	مشتری، کسب‌وکار را مسئول حفظ اطلاعات و دارایی‌های خود می‌داند؛ مشتری باور دارد که اگر خللی ایجاد شود، کسب‌وکار موردنظر در جهت حل مشکل برمی‌آید.
تضمین ساختاری	موفقیت در حالات وضعیت‌های گذشته مانند وعده، قرارداد، مقررات و حصول اطمینان از انجام این امور؛ ارائه یک خط‌مشی قانونی از جانب کسب‌وکار به‌منظور صیانت از اطلاعات شخصی و مالی مشتریان
به‌نجار بودن موقعیتی	موقعیتی به‌عنوان باوری تعریف شده است که بر مبنای آن، موفقیت به‌عنوان یک وضعیت عادی تلقی می‌شود؛ قابلیت اطمینان از فناوری
پایبندی به ادعاها سلامت محصول	کسب‌وکار، به وعده‌های خود عمل می‌کند؛ تضمین تقلبی نبودن محصول حذف کالا یا خدمات ناقص؛ تأکید بر ارائه محصول سالم؛ ارائه محصول سالم و کامل
زمان‌بندی درست انجام امور	ارائه به‌موقع و در زمان مقرر؛ به تعویق نینداختن امور مشتریان
اطلاعات صحیح محرمانگی و مخفی نگه‌داشتن	ارائه توضیحات کامل در رابطه با محصول؛ تبلیغات به‌دوراز بزرگ‌نمایی شخصی بودن اطلاعات فردی، اطلاعات مربوط به حساب و تراکنش‌ها؛ غیرقابل دسترس بودن ارتباط بین فرستنده و گیرنده از جانب نفر ثالث
حق محافظت و عدم مداخله	دسترسی به داده‌ها با توجه به حقوق افراد مشخص می‌شود؛ شناسایی و کشف اطلاعات مربوط به مشتریان، بدون اجازه آن‌ها، انجام نگیرد؛ که تعیین می‌کند آیا یک شخص یا شیء همان فرد یا چیزی است که اعلام شده یا نه.
حفاظت از امنیت	حفاظت از اطلاعات در برابر استفاده و دسترسی غیرمجاز، تغییرات نامناسب، سرقت و آسیب یا تخریب؛ جلوگیری از نفوذ انواع بدافزارها یا تهدیدات برنامه‌ریزی‌شده

شاخص‌ها	نتایج کدگذاری
دست‌کاری داده‌ها و تقلب مالی	افزودن، حذف یا تغییر داده‌ها در پایگاه داده؛ به اشتباه انداختن کسانی که در داخل یا خارج یک سازمان قرار دارند و بر اطلاعات موجود، تصمیمات مهمی می‌گیرند.
سلامت	تلاش مشتریان برای سازگاری با کسب‌وکار و فعالیت‌های انجام‌شده در زمان خاص و با سرعت بالا، ممکن است برای آن‌ها ایجاد استرس کند؛ مشتریان، سلامت خود را به دلیل عدم تحرک یا اشعه ساطع شده از مانیتور کامپیوتر، به خطر اندازند.
تسهیل انجام امور نوآوری در تجهیزات	کاهش فرایندهای ارتباطی؛ افزایش هماهنگی‌ها از طریق ارتباطات مستقیم رصد کردن قافله فناوری مربوط به کسب‌وکار؛ بررسی مدام ابزار کار و تلاش برای آمادگی بالای این ابزار؛ ارائه فناوری کارآمد
ارائه خدمات نوین	تنوع خدمات ارائه‌شده به مشتریان؛ با برقراری ارتباط سریع با تمام مخاطبان و ارائه خدمات مبتنی بر نیازهای فرد فرد آنان؛ متحول ساختن روش‌های جاری
پاسخگویی سریع به درخواست‌ها	سرویس‌دهی و خدمات موردنظر مشتری؛ فعالیت شبانه‌روزی جهت ارتباط با مشتری در هر لحظه؛ کاهش و ادغام برخی چرخه‌های اداری

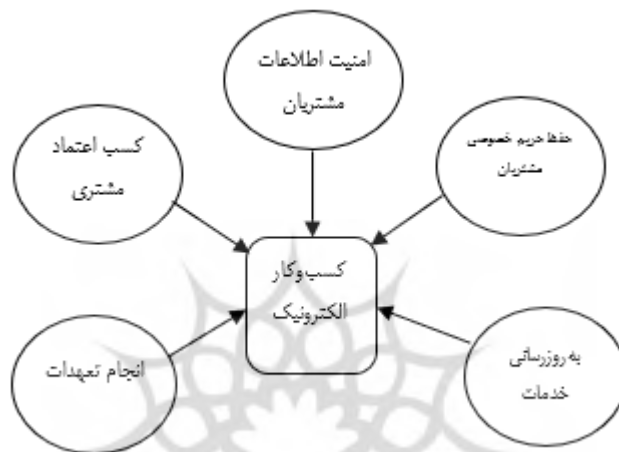
کدگذاری محوری^۱: هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده در مرحله قبل است. چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می‌شود. این کار کمک کرد تا فرایند نظریه به سهولت انجام شود. در جدول ۲ مقولات مشخص شده‌اند.

جدول ۲. مقولات استخراج‌شده

ردیف	مؤلفه‌ها	مقولات
۱	مهندسی اجتماعی، ابزار شنود، ورودی اسکرین‌ها، شکستن رمز عبور، تروجان‌ها	امنیت اطلاعات مشتریان
۲	پذیرش شرایط ریسکی، مسئول دانستن کسب‌وکار، تضمین ساختاری، بهنجار بودن موقعیتی	کسب اعتماد مشتری
۳	پایبندی به ادعاها، سلامت محصول، زمان‌بندی درست انجام امور، اطلاعات صحیح	انجام تعهدات
۴	محرمانگی و مخفی نگه‌داشتن، حق محافظت و عدم مداخله، حفاظت از امنیت، دست‌کاری داده‌ها و تقلب مالی، سلامت	حفظ حریم خصوصی مشتریان
۵	تسهیل انجام امور، نوآوری در تجهیزات، ارائه خدمات نوین، پاسخگویی سریع به درخواست‌ها	به‌روزرسانی خدمات

1. Axial Coding

کدگذاری انتخابی^۱: نهایتاً پس از بررسی کیفیت حسابرسی از جنبه‌های مختلف و تعیین ارتباط بین مقوله‌ها در سطوح مختلف، مرحله کدگذاری محوری به پایان رسیده تا در گام نهایی تحلیل، کدگذاری انتخابی و خلق نظریه و مدل نهایی انجام شود. در شکل ۱ مؤلفه‌های نهایی ابعاد اخلاق مشخص شده است. این ابعاد شامل امنیت اطلاعات مشتریان، حفظ حریم خصوصی مشتریان، به روزرسانی خدمات، کسب اعتماد^۲ مشتریان، به روزرسانی خدمات^۳ و انجام تعهدات^۴ هستند.



شکل ۱. مدل اخلاقی تصمیم‌گیران کسب و کارهای الکترونیک

جهت بررسی روایی سازه، باید مسیر بین مؤلفه‌ها را مورد بررسی قرار دهیم. به همین منظور، فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار تحلیل آماری لیزرل^۵ صورت گرفت. پس از وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار اسپاس پی‌اس‌اس، کار تحلیل داده‌ها آغاز شد. ابتدا داده‌ها را در نرم‌افزار لیزرل وارد کرده و سپس کار تحلیل عاملی تأییدی را آغاز نمودیم. بدین منظور شروع به بررسی برازش متغیرهای آشکار نسبت به متغیرهای مستقل پژوهش کردیم و نتیجه این شد که بار عاملی ۳۲ سؤال از ۳۵ سؤال، بالاتر از ۰/۵ است. تنها سؤالات ۳ (ارائه دقیق آمار)، ۶ (رسیدگی به شکایات) و ۱۲ (سرعت خدمات‌دهی) مقدار بار عاملی شان کمتر

1. Selective Coding
2. Trust
3. Updating
4. Fulfillments
5. LISREL

از ۵/۰ بود؛ و در نتیجه سؤالات با بار عاملی غیر قابل قبول حذف شده و بار دیگر تحلیل عاملی تأییدی در مورد متغیرهای مستقل انجام شد که نتایج به دست آمده در قالب جدول ۳ نمایش داده شده است. همان گونه که در شکل مشخص است، تمامی بارهای عاملی باقیمانده بیشتر از ۵/۰ و قابل قبول هستند.

جدول ۳. مقدار بار عاملی و T-Value سؤالات مربوط به متغیرهای مستقل پس از اصلاح

نام متغیر	شماره سؤال	بار عاملی	T-Value	نام متغیر	شماره سؤال	بار عاملی	T-Value
در دسترس بودن	۱	۰/۷۱	۱۳/۳۵	محرمانگی اطلاعات	۱۹	۰/۹۱	۱۹/۹۶
رسیدگی به موقع	۲	۰/۷۶	۱۴/۶۰	حق حفاظت مشتریان	۲۰	۰/۹۳	۲۰/۷۶
مدیریت زمان	۴	۰/۷۹	۱۵/۴۶	جلوگیری از انتشار اطلاعات	۲۱	۰/۹۳	۲۰/۹۲
ارائه خدمات ویژه	۵	۰/۸۳	۱۵/۵۷	ارائه اسناد تراکنش‌ها	۲۲	۰/۹۲	۲۰/۴۹
مسئولیت‌پذیری	۷	۰/۷۴	۱۴/۱۲	سطح دانش مشتریان	۲۳	۰/۹۰	۱۹/۶۹
ارائه خدمات متنوع	۸	۰/۷۷	۱۵/۲۲	پذیرش فناوری توسط مشتریان	۲۴	۰/۹۴	۲۱/۱۸
راه‌های ارتباطی جدید	۹	۰/۷۷	۱۵/۰۸	پاسخگویی صادقانه	۲۵	۰/۹۱	۱۹/۹۲
ارتباط با کسب‌وکارهای دیگر	۱۰	۰/۷۱	۱۳/۵۵	میزان تطابق خدمات	۲۶	۰/۸۷	۱۸/۷۳
ایجاد مزیت‌های جدید	۱۱	۰/۷۷	۱۵/۱۱	شهرت کسب‌وکار	۲۷	۰/۹۳	۲۰/۷۲
سهولت دسترسی	۱۳	۰/۸۸	۱۸/۴۴	استمرار در خدمت‌رسانی	۲۸	۰/۹۵	۲۱/۵۹
تغییر به تناسب نیاز مشتری	۱۴	۰/۸۹	۱۹/۰۹	جلوگیری از بروز خطا	۲۹	۰/۷۳	۱۴/۰۸
محرمانگی اطلاعات	۱۵	۰/۹۶	۲۲/۲۶	کنترل دسترسی کاربران	۳۰	۰/۸۴	۱۷/۳۳

نام متغیر	شماره سؤال	بار عاملی	T-Value	نام متغیر	شماره سؤال	بار عاملی	T-Value
حق حفاظت مشتریان	۱۶	۰/۹۰	۱۹/۶۹	میزان نفوذناپذیری سیستم‌ها	۳۱	۰/۶۳	۱۱/۶۴
جلوگیری از دست‌کاری اطلاعات	۱۷	۰/۸۹	۱۹/۳۵	نگهداری اسناد تراکنش‌ها	۳۲	۰/۶۶	۱۲/۲۰
جلوگیری از انتشار اطلاعات	۱۸	۰/۹۴	۲۱/۲۷	عدم وجود عیب در خدمات	۳۳	۰/۶۹	۱۲/۹۸
جلوگیری از بروز خطا	۳۵	۰/۷۸	۱۵/۳۳	میزان نفوذناپذیری سیستم‌ها	۳۴	۰/۸۶	۱۷/۸۰

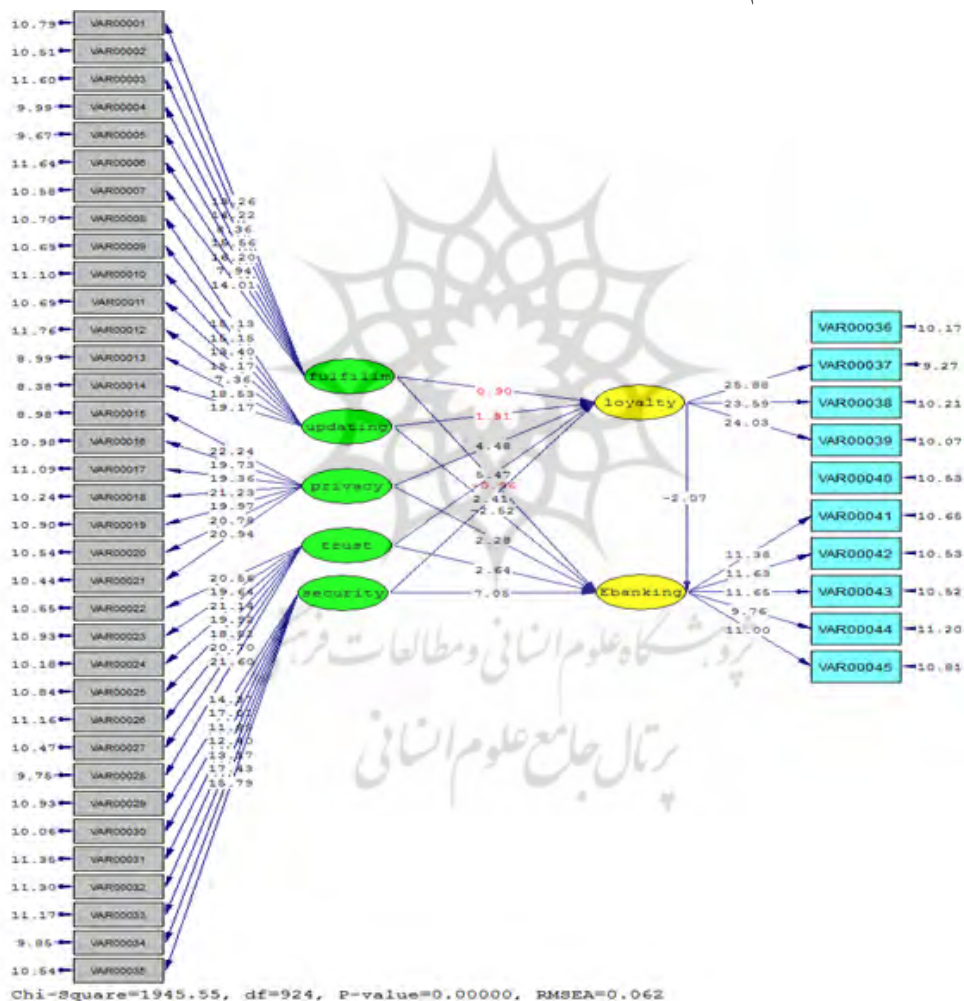
در ادامه کار، تحلیل عاملی تأییدی را در مورد متغیر میانجی یا همان وفاداری مشتریان و متغیر وابسته یعنی رشد کسب و کار الکترونیک آغاز نمودیم. بدین منظور شروع به بررسی برازش سؤالات کردیم. همان‌گونه که در جدول ۵ آمده است، تمامی بارهای عاملی به دست آمده، بالاتر از ۰/۵ است و این بدین معناست که برازش تمامی متغیرهای آشکار برای سنجش متغیرهای میانجی و وابسته تأیید شده و قابل قبول است. به عبارتی تمامی متغیرهای آشکار، جهت سنجش متغیرهای مکنون تعریف شده برازنده هستند.

جدول ۴. مقدار بار عاملی و T-Value سؤالات مربوط به متغیر میانجی و متغیر وابسته

نام متغیر	شماره سؤال	بار عاملی	T-Value
تعهد عاطفی	۳۶	۰/۹۰	۱۹/۴۱
میزان رضایت مشتریان	۳۷	۰/۹۲	۲۰/۴۰
میزان ارزش درک شده	۳۸	۰/۹۰	۱۹/۴۶
میزان کیفیت خدمات	۳۹	۰/۹۰	۱۹/۵۲
انجام تعهدات	۴۰	۰/۷۳	متغیر مبنا
به‌روزرسانی خدمات	۴۱	۰/۷۱	۱۱/۱۸
حفظ حریم خصوصی مشتریان	۴۲	۰/۷۳	۱۱/۵۳
اعتماد	۴۳	۰/۷۲	۱۱/۲۹
امنیت	۴۴	۰/۶۱	۹/۶۵
وفاداری مشتریان	۴۵	۰/۶۶	۱۰/۴۹

مدل ساختاری

پس از بررسی برازش متغیرهای آشکار و ثبت نتایج حاصل از آن، نوبت به ساخت مدل پژوهش می‌رسد. بدین منظور مدلی ساخته شد. در شکل ۲ مقادیر ضریب مسیر بین تمامی متغیرهای مستقل با متغیرهای میانجی و وابسته آمده است و معناداری رابطه بین اکثر متغیرهای مستقل با متغیر میانجی و وابسته تأیید شد و در نهایت اقدام به ساخت مدل نهایی همراه با نمایش مقدار T-Value کردیم. تنها متغیری که رابطه‌اش هم با متغیر میانجی و هم متغیر وابسته تأیید نشد، انجام تعهدات بود.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش همراه با مقادیر T-Value

نتایج حاصله از مدل نهایی استخراج شده از نرم افزار که شامل مقدار ضرایب مسیر و مقدار T-Value بین متغیرها است، در قالب جدول ۵ آمده است. مهم ترین شاخص تناسب مدل، کای دو است؛ ولی به خاطر اینکه آزمون کای دو تحت شرایط خاصی عمل می کند و همیشه این شرایط محقق نمی شود، لذا یک سری شاخص های ثانویه ای نیز ارائه می گردد. مهم ترین این شاخص ها عبارت اند از: RMSEA، CFI و GFI.

جدول ۵. ضرایب مسیر و مقادیر T-Value در مدل نهایی

نسبت به وفاداری مشتریان			نسبت به کسب و کار الکترونیک		
T-Value	ضریب مسیر	متغیر	T-Value	ضریب مسیر	متغیر
۱/۰۸	۰/۰۶	انجام تعهدات	۱/۶۵	۰/۱۴	انجام تعهدات
۱/۹۸	۰/۰۷	به روزرسانی خدمات	۲/۷۲	۰/۱۶	به روزرسانی خدمات
۴/۴۳	۰/۳۲	حریم خصوصی	۲/۴۳	۰/۳۲	حریم خصوصی
۵/۳۶	۰/۴۵	اعتماد	۲/۸۲	۰/۴۵	اعتماد
۲/۵۶	۰/۱۳	امنیت	۷/۰۴	۰/۷۳	امنیت
			۱/۹۷	۰/۳۵	وفاداری مشتریان

اولویت بندی مؤلفه ها

پس از جمع آوری نتایج حاصل از پرسش نامه مقایسات زوجی که بین ۱۵ تن از همان ۲۳ مدیر کسب و کار توزیع شده بود، نهایتاً به منظور اعمال نظر تمامی خبرگان شرکت کننده، نظرات آن ها در نرم افزار اکسل وارد شده و از پاسخ های مقایسات زوجی تمامی ۱۵ نفر، میانگین هندسی گرفته شد. میانگین هندسی مورد بحث، در شکل ۳ آمده است.

عوامل	عوامل											عوامل				
	مطلقاً مهمتر	بسیار بیشتر	بسیار بیشتر	نسبتاً بیشتر	نسبتاً بیشتر	کمی بیشتر	کمی بیشتر	یک اندازه	کمی بیشتر	کمی بیشتر	نسبتاً بیشتر	بسیار بیشتر	مطلقاً مهمتر	عوامل	عوامل	عوامل
حفظ حریم خصوصی								۱۳					امنیت اطلاعات	امنیت اطلاعات		
اعتماد									۱		۱۱		امنیت اطلاعات	حفظ حریم خصوصی		
انجام تعهدات												۳	امنیت اطلاعات	اعتماد		
بروزرسانی خدمات													امنیت اطلاعات	انجام تعهدات		
اعتماد													حفظ حریم خصوصی	بروزرسانی خدمات		
انجام تعهدات													حفظ حریم خصوصی			
بروزرسانی خدمات													حفظ حریم خصوصی			
انجام تعهدات													اعتماد			
بروزرسانی خدمات													اعتماد			
بروزرسانی خدمات													انجام تعهدات			

پرسشنامه مقایسه زوجی میانگین نظرات خبرگان					
بروزرسانی خدمات	انجام تعهدات	اعتماد	حفظ حریم خصوصی	امنیت اطلاعات	
۸.۴۱۶۶۱	۶.۷۳۷۴۵	۵.۱۶۸۹۹	۱.۱۵۷۷۵	۱	امنیت اطلاعات
۴.۷۷۲۸۵	۴.۸۲۸۶۵	۳.۰۵۴۰۲	۱		حفظ حریم خصوصی
۶.۵۰۳۸۴	۴.۹۹۱۸۵	۱			اعتماد
۲.۸۵۵۲۷	۱				انجام تعهدات
۱					بروزرسانی خدمات

شکل ۳. نظر خبرگان و میانگین هندسی حاصل از آن

در نهایت، میانگین هندسی به دست آمده وارد نرم افزار اکسپرت چویس ۱۱ گردید و در نهایت ابعاد اخلاقی مورد پرسش از نظر اهمیت عبارت بودند از: امنیت اطلاعات مشتریان، حفظ حریم خصوصی مشتریان، کسب اعتماد مشتریان، انجام تعهدات و به روزرسانی خدمات. از طرفی، نرخ ناسازگاری نشان می دهد تا چه اندازه می توان به داده های گردآوری شده از دیدگاه هر کارشناس اعتماد کرد. اساس محاسبات فرایند تحلیل سلسله مراتبی بر اساس قضاوت اولیه تصمیم گیرنده که در قالب ماتریس مقایسات زوجی ظاهر می شود، صورت می پذیرد؛ بنابراین هرگونه خطا و ناسازگاری در مقایسه عناصر، نتیجه نهایی به دست آمده از محاسبات را تحت تأثیر قرار خواهد داد (حیابی و همکاران، ۱۳۹۳). از آنجایی که نرخ ناسازگاری در این اولویت بندی، کمتر از ۰/۱ و به میزان ۰/۰۹ است، بنابراین، ادعا می شود که مقایسه صورت گرفته، سازگار است.

بحث و نتیجه‌گیری

با افزایش پذیرش اینترنت به‌عنوان منبع خرده‌فروشی، مسائل اخلاقی مربوط به استفاده از اینترنت نگرانی‌های جدی را برای مصرف‌کنندگان ایجاد کرده و چالش‌های جدیدی را برای فروشندگان ایجاد کرده است. این نگرانی‌های فزاینده در مورد امنیت و رفتار اخلاقی در خرده‌فروشی برخط می‌تواند به رشد خرده‌فروشی اینترنتی آسیب برساند و تا آنجا پیش رود که مصرف‌کنندگان را از فعالیت‌های برخط بازدارد. مطالعات مختلف نشان داده‌است که درک مشتری از اخلاقی بودن فعالیت کسب و کار اینترنتی می‌تواند موجب ایجاد اعتماد و رضایت در مشتری شده و امکان تکرار خرید توسط مصرف‌کننده را افزایش دهد.

در پژوهش حاضر، معیارهای اخلاقی در کسب و کارهای الکترونیک و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از یک رویکرد آمیخته استخراج گردید. پس از دریافت نظر مدیران کسب و کارهای الکترونیک و استخراج جملات از پاسخ این مدیران و نیز چندین مقاله، ۴۸ جمله مرتبط استخراج گردید. نهایتاً ۲۲ خرده‌مقوله شناسایی شد. در ادامه و پس از کدگذاری محوری، نهایتاً پنج معیار اخلاقی امنیت اطلاعات مشتریان، حفظ حریم خصوصی مشتریان، کسب اعتماد مشتری، انجام تعهدات و به‌روزرسانی خدمات از نگاه مدیران کسب و کارهای الکترونیک مشخص شد.

پژوهش حاضر از نظر نتایج حاصله با نتایج پژوهش برخی از پژوهشگران همسو است. از جمله می‌توان به نتیجه پژوهش پپلیز (۲۰۰۲)، رومن و کاستس (۲۰۰۸)، البتاجی و آگاگ (۲۰۱۶) و چنگ و همکاران (۲۰۱۴) اشاره کرد که عواملی چون حریم خصوصی، امنیت اطلاعات، کسب اعتماد و ... را مؤثر بر کسب و کارهای الکترونیک دانسته‌اند.

همچنین با توجه به پاسخ‌های دریافتی، مقولات اخلاقی امری مهم در این حوزه به‌شمار می‌رود؛ چراکه در این حوزه همانند کسب و کار سنتی، مشتری و کسب و کار ارتباط رودررو و فیزیکی چندانی باهم ندارند. همچنین با انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری این نتیجه حاصل شد که همه مؤلفه‌های استخراج‌شده بر کیفیت کار کسب و کارهای الکترونیک تأثیرگذار هستند و تأثیر مؤلفه انجام تعهدات تأیید نشد. از طرفی پس از اولویت‌بندی این ابعاد اخلاقی مشخص شد که امنیت اطلاعات مشتریان مهم‌ترین بُعد و انجام تعهدات از جانب کسب و کار کم‌اهمیت‌ترین بُعد است. این‌گونه برداشت می‌شود که ابعاد اخلاقی حاکم بر کسب و کارهای الکترونیک بسیار بااهمیت باشند. با توجه به اهمیت موضوع، در بازارهای بی

نظم و پرتلاطم کنونی، اخلاق‌مداری و تأکید بر اصول اخلاقی در کسب و کار می‌تواند رابطه بین مشتریان و کسب و کارهای الکترونیک را مستحکم نموده و تا حدودی کسب و کارها را از نظر وجهه مثبت در بین مشتریان در وضعیت مناسبی قرار دهد. با توجه به نتایج پژوهش، می‌توان پیشنهاد کرد که کسب و کارهای الکترونیک باید تمرکز فراوانی بر کسب اعتماد مشتریان و تلاش در جهت ایجاد احساس امنیت و ارتباط تنگاتنگ با مشتریان داشته باشند و این مهم تنها از طریق رعایت اخلاق، نه به صورت کلامی که به صورت عملی و قابل لمس برای مشتریان امکان‌پذیر خواهد بود. همچنین تشکیل کمیته اخلاق در کسب و کارها و پیگیری مداوم این کمیته در جهت رعایت اصول اخلاقی توسط کسب و کار نیز می‌تواند تا حدودی کارگشا باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود که کسب و کارها، مدل ارائه‌شده را مدنظر قرار داده و نسبت به برنامه‌ریزی مبتنی بر اخلاق در خصوص فعالیت‌های خود مبادرت ورزند.



منابع

- حبیبی، آرش، ایزدیار، صدیقه و سرافرازی، اعظم. (۱۳۹۳). تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی. انتشارات کتیبه گیل تهران.
- حمیدیان پور، فخریه و ایزدی، حمید. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کننده نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه‌ی برند (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *راهبردهای بازرگانی*، ۵(۱۱)، ۱۴۶-۱۶۳.
- دهقانی‌زاده بغدادآبادی، لیلا و سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۳۹۴). تأثیر بدبینی شخصیتی، تشویش ذهنی، نیاز به شناخت و باورهای اخلاقی مشتریان بر سطوح مختلف بدبینی و حمایت از برند. *راهبردهای بازرگانی*، ۲۲(۶)، ۱-۱۷.
- رعیت‌پیشه، سعید، بهبودی، محمدرضا و گری‌نژاد، عبدالخالق. (۱۳۹۴). اخلاق در متخصصین فناوری اطلاعات (کارکنان اداری) شهر بندرعباس. *مطالعات کسب‌وکار هوشمند*، ۳(۱۱)، ۲۵-۴۶.
- ضرغام بروجنی، علی، محمدی، رخشنده و حقدوست اسکوئی، فاطمه. (۱۳۸۶). مرگ، آشنای ناآشنا (معنای مرگ از دیدگاه پرستاران): یک مطالعه کیفی. *نشریه پرستاری ایران*، ۲۰(۵۱)، ۷۱-۸۳.
- عامل ریاضت‌کش، الهه، خیاط‌مقدم، سعید و رضایی‌فر، حمید. (۱۳۹۷). پیش‌بینی مدیریت دانش از طریق اخلاق حرفه‌ای. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۳(۱)، ۴۸-۵۵.
- محمدیان، محمود، روحانی، امیررضا، هاشم‌زهی، علی و کریمیان، مجتبی. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر در انتخاب مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی کوچک و متوسط در ایران. *مطالعات کسب‌وکار هوشمند*، ۳(۱۲)، ۹۷-۱۲۲.
- مصباح یزدی، محمدتقی. (۱۳۸۴). *نقد و بررسی مکاتب اخلاقی*. مؤسسه آموزشی - پژوهشی امام خمینی قم.

References

- Abiodun, A.J., & Oyeniyi, O.J. (2011). Ethical dilemmas in management: An African perspective. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 6, 36-44. <https://jpp.vu.edu.au/index.php/jbsge/article/download/203/253>.
- Amel Riazat-Kash, E., Khayyat-Moghaddam, S., & Rezaei-Far, H. (2018). Predicting Knowledge Management through Professional Ethics. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 13(1), 48-55. [In Persian]
- Begovic, S. (2015). *E-Business: making your business competitive in the digital world: a practical guide for Serbian small and medium business and entrepreneurs*. Beograd: Project E-business Development.

- Boosaliki, H. (2023). *Principles of Applied Ethics*. International Center for Translation and Publication of Al-Mustafa.
- Cao, H. (2018). *The growth of e-commerce and its impact on the fast fashion retailers* [Bcchoor's Thssss, nn ivrrstty of Appiidd nnnnmns] https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148582/Cao_Hien.pdf?
- Chang, M.K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50, 439–445. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.06.003>.
- Cheng, H.F., Yang, M.H., Chen, K.Y., & Chen, H.L. (2014). Measuring perceived EC ethics using a transaction-process-based approach: Scale development and validation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.07.002>
- Chitrangda. (2014). E-commerce: Business & Legal Ethics. *International Journal of scientific research and management*, 2, 550-558. <https://doi.org/10.1177/21582440231207181>
- Dehghanzadeh Baghdadabaddy, L., & Saeidnia, H.R. (2020). The Effect of Personality Pessimism, Mental Anxiety, and Need to Recognize and Moral Beliefs of Customers on the Different Levels of Cynicism and Brand Support. *Commercial Strategies*, 12(6), 1-16. https://cs.shahed.ac.ir/article_2291_1b3de9c6e78281bca9a1cc763511b284.pdf. [In Persian]
- Donovan, A.M. (2013). The importance of business ethics to small ventures. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 1, 50–59. https://www.academia.edu/download/58248692/eimj_1_1.pdf#page=55
- Doosti, H., & Ahmadi Amin, A. (2024). A narrative review: Professional ethics in medical data analysis. *Journal of Mashhad Dental School*, 48(3), 840-855. DOI: [10.22038/jmds.2024.24684](https://doi.org/10.22038/jmds.2024.24684)
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26, 288-310. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>
- Glaser, B.G. (2011). *Getting out of the data. Grounded theory conceptualization*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Goel, L., Hart, D., Junglas, I., & Ives, B. (2016). Acceptable IS use: Conceptualization and measurement. *Computers in Human Behavior*, 55, 322-328. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.029>
- Greblikaite, J., & Pervazaite, D. (2014). Ethical Issues Related to E-Commerce: Case of Discount E-Shopping Site in Lithuania. *European Integration Studies*, 8, 124-130. [10.5755/j01.eis.0.8.7060](https://doi.org/10.5755/j01.eis.0.8.7060).
- Habibi, A., Izadyar, S., & Sarafarazi, A. (2014). *Fuzzy Multi-Criteria Decision Making*. Katibeh Gil Publications, Tehran. [In Persian]
- Hamidianpour, F., & Izadi, H. (2018). The study of the effects of consumer perception of online retail ethics on brand equity. <https://www.sid.ir/paper/253008/en>. [In Persian]
- Khayatmoghadam, S. (2018). Predicting Knowledge Management through Professional Ethics. <https://ethicsjournal.ir/article-1-3273-fa.pdf>. [In Persian]
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-oommrree) on oonsumrrs' trust nnd trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>

- Kurt, G., & Hacıoglu, G. (2010). Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing. *African Journal of Business Management*, 4, 672-677. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Lara, E.R., Pascual, C.O., & Borondo, J.P. (2018). Do you want to be a cyborg? The moderating effect of ethics on neural implant acceptance. *Computers in Human Behavior*, 85, 43-53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.032>
- Loannidis, J.P.A. (2022). Why Most Published Research Findings Are False. *PLoS Med*, 19(8), e124. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.0020124>
- Mesbah Yazdi, M.T. (2005). *Critique and Review of Moral Schools. Ahmad Hossein Sharifi, researcher*. Imam Khomeini Educational and Research Institute (Quds-e-Sar). https://journals.rihu.ac.ir/article_2357_dd3265ddedb1cc1664bf76c10cd4bd6f.pdf [In Persian]
- Mohammadian, M., Rouhani, A.R., Hashemzahi, A., & Karimian, M. (2015). Factors affecting the selection of small and medium-sized e-business models in Iran. *Smart Business Studies*, 3(12), 97-122. <https://www.ensani.ir/fa/article/357997>. [In Persian]
- Ononogbo, M.C., Joel, A., & Edeja, S.M.E. (2016). Effect of ethical practices on the corporate image of SMEs in Nigeria: A survey of selected firms in Imo State. *International Journal for Research in Business, Management and Accounting*, 2, 35-45. <https://bwjournal.org/index.php/bsjournal/article/view/588>.
- Paswan, R.K. (2015). Role of ethics in modern business: an important key aspect of the concern. *International Seminar*. Retrieved from [http://www.internationalseminar.org/XIII_AIS/TS%201%20\(A\)](http://www.internationalseminar.org/XIII_AIS/TS%201%20(A))
- Peeples, D.K. (2002). Instilling consumer confidence in e-commerce. *SAM Advanced Management Journal*, 67, 26-31. proquest.com.
- Raitpishe, S., Behboudi, M.R., & Garinejad, A.Kh. (2015). Ethics among Information Technology Professionals (Administrative Staff) in Bandar Abbas City. *Smart Business Studies*, 3(11), 25-46. https://ims.atu.ac.ir/article_1681.html. [In Persian]
- Román, S., & Cuestas, P. (2008). The perceptions of consumers regarding online expertise and word of mouth: preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83, 641-656. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-007-9645-4>.
- Sheikh, S. (2020). Muhammad ibn A, Savab-Al-Aamal 161/1. 11. *Doosti, H., & Sadat Nabavi, N. Professional Ethics in the Field of Statistics. Khabar Name Iranian Statistical Society*, 21-31.
- ook,, W., & Lórnizy, .. (2015). The perception of ethics in business: analysis of research results. *Procedia Economics and Finance*, 34,156-163. DOI:10.1016/S2212-5671(15)
- Turbin, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., Chung, H.M., & Chung, M. (2000). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*. London: Prentice Hall.
- Turyakira, P.K. (2020). Ethical practices of small and medium-sized enterprises in developing countries: Literature analysis. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-7. <https://www.scielo.org.za/pdf/sajems/v21n1/15.pdf>
- Zargham, A., Mohammadi, R., & Oskouei S.F. (2007). Death and the Strange Familiar (ee nnnng of aaa th) from Irnnnnnuu rsss' Prrspccvv): A Quiiiiiii i e tt udy. *IJN.*, 20 (51), 71-83. <https://ijn.iums.ac.ir/article-1-353-en.pdf> [In Persian]