



Development and ranking effective components on the professional ethics Internet sports businesses

Ladan, Hedayeti¹, niloufar, shamansouri²

- 1- MA in Sports Management, Physical Education Secretary of the Ministry of Education, Qom Province, Qom, Iran.
- 2- PhD student in Sport Management, Department of Sports Sciences, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Abstract

The present study was conducted with the aim of compiling and ranking the factors affecting the professional ethics of online sports businesses. The research method was descriptive-analytical, and the statistical population of the study was all experts and activists in the sports sector and sports businesses in Qom province, from whom 360 people were selected as a sample based on available sampling. The measurement tool in this study was a researcher-made questionnaire on the factors affecting the professional ethics of online sports businesses. The face and content validity of the questionnaire was reviewed and approved by experts, and its reliability was reported as 0.97 using Cronbach's alpha. Descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics (Friedman test for ranking components) were used to analyze the research data using SPSS version 24 software. The results indicated that the components of customer privacy, honesty, non-deception, information technology solutions, security, customer satisfaction, social responsibility, effectiveness, marketing, fairness, and reliability are effective in the professional ethics of online sports businesses, and among them, the highest average was related to customer privacy and the lowest was the reliability component. In general, it can be stated that organizations adhering to ethical standards will empower customers, enhance their satisfaction, and achieve a competitive advantage. Therefore, it is recommended that the ten factors influencing professional ethics be considered and incorporated into the training of stakeholders in online sports business.

Keywords: Professional ethics, business, sports

Receive Date: 08 July 2025

Revise Date: 14 August 2025

Accept Date: 14 August 2025

Available Online from 14 August 2025

*Corresponding author: Niloufar Shamansouri

E-mail: niloufar.shamansouri@modares.ac.ir

Cite this article: hedayati, L., & shamansouri, N. (2025). Development and ranking effective components on the professional ethics Internet sports businesses. *Information technology and sports*, 2(1), 94-106. doi: 10.22091/its.2025.13315.1016

Doi: [10.22091/its.2025.13315.1016](https://doi.org/10.22091/its.2025.13315.1016)

Publisher: University of Qom .



Extended Abstract

Introduction

In the current era, sports organizations around the world are “going digital” by incorporating new technologies into traditional business models and are moving towards business strategies that leverage new technology capabilities and fan data to optimize product and profitability. This has led to innovation in existing business models (e.g., ticket sales) and entirely new business opportunities. In addition, technological resources create a set of potential ethical issues for sports organizations and managers to face when implementing innovative digital business models. Given the spread of information technology in sports-related businesses and the need to observe ethics in businesses as one of the most effective factors in this area, the present study seeks to formulate and rank the components that affect the professional ethics of online sports businesses.

Research methods

The method of the present study was descriptive-analytical and its statistical population consisted of all experts and activists in the sports sector and sports businesses in Qom province in 1401, of which 360 people were selected through available and voluntary sampling. Among the 360 people in the statistical population, 259 people were familiar with online sports businesses and 101 people were only active and experts in the sports sector. The data collection tool was a researcher-made questionnaire. After the studies conducted with the opinions of the professors, the

initial questionnaire was distributed among 30 people and revised in order to have the necessary content and face validity for distribution in the research community, which ultimately led to the preparation of the final questionnaire. The reliability of this questionnaire was examined and approved through Cronbach's alpha, and its values for the components of customer privacy, honesty, fairness, customer satisfaction, information technology solutions, marketing, social responsibility, effectiveness, security, non-deception, reliability, and the entire questionnaire were obtained as 0.94, 0.90, 0.84, 0.81, 0.86, 0.91, 0.92, 0.91, 0.95, 0.94, 0.96, and 0.97, respectively. To collect research data, questionnaires were sent virtually via an online link to sports businesses including coaches, corrective exercise instructors, referees, lifeguards, club managers, sports equipment sellers, and masseurs in Qom at random. After completion and collection, only questionnaires that were completely and correctly completed (360 questionnaires) were used for data analysis. In this study, descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics (Friedman test for ranking components) were used on SPSS version 24 statistical software to analyze the data.

Results

In the present study, the minimum age of respondents was 19 years and the maximum age was 64 years with a mean of 34.26 years and a standard deviation of 9.892. 182 (50.6%) of the respondents were female and 178 (49.4%) were male. 35 (9.7%) of the respondents had a diploma or lower education, 179 (49.7%) had an associate's or bachelor's degree, and 146 (40.6%) of the



respondents had a master's or doctoral degree. 162 (45%) of the respondents were single and 198 (55%) were married. 71.9 percent (259 people) of the respondents had a history of working in sports businesses and 28.1 percent (101 people) had no history of working in sports businesses. According to the results of Table 1, the significance level of all components affecting professional ethics in online sports businesses is <0.0005 , and since this value is less than 0.01, the observed difference between the hypothetical mean and the observed mean is statistically significant at the 99% confidence level. In other words, the respondents believe that all components affecting professional ethics in online sports businesses are more than average. According to the results of the present study, the "customer privacy" index has the highest rank and the "reliability" index has the lowest rank. According to the results of the present study, there is a significant difference between the ranks of the components affecting professional ethics in online sports businesses and the average ranks are not the same.

Discussion and conclusion

It is recommended that the trustees and owners of online sports businesses be

extremely careful about observing professional ethics in their online sports businesses.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

This study was conducted with applied goals and in compliance with all research guidelines and ethical principles regarding participants, including informed voluntary consent, the right to withdraw from the study if desired, and the protection of confidential information of the subjects.

Funding

No financial support was received from public, commercial, or non-governmental funding sources

during this study. Authors' contribution All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgements

The authors of this study would like to thank all participants for their cooperation in conducting this study.

Keywords: Professional ethics, business, sports



تدوین و رتبه بندی مؤلفه‌های مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی

لادن هدایتی^۱ ID نیلوفر شامنصوری^۲ ID✉

۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دبیر تربیت بدنی آموزش و پرورش استان قم، قم، ایران
۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تدوین و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی انجام شد. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی بود و جامعه آماری پژوهش کلیه کارشناسان و فعالان بخش ورزش و کسب و کارهای ورزشی استان قم بودند که بر اساس نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه از میان آن‌ها انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته مؤلفه‌های مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان بررسی و مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۷ گزارش شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌ها) با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ استفاده شد. نتایج حاکی از آن بود که مؤلفه‌های رعایت حریم شخصی مشتریان، صداقانه بودن، عدم فریبکاری، راه حل‌های فناوری اطلاعات، امنیت، رضایت مشتری، مسئولیت اجتماعی، اثربخشی، بازاریابی، رعایت انصاف و قابلیت اطمینان در اخلاق حرفه‌ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی مؤثر می‌باشند و در این میان بیشترین میانگین مربوط به رعایت حریم شخصی مشتریان و کمترین آن مؤلفه قابلیت اطمینان بود. در جمع بندی کلی می‌توان گفت، سازمان‌هایی که در راستای رعایت موازین اخلاقی در حرکت می‌باشند موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آنها و کسب مزیت رقابتی خواهند شد، بنابر این پیشنهاد می‌شود عوامل دهگانه مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای مورد توجه و آموزش ذینفعان کسب و کارهای ورزشی اینترنتی قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: اخلاق حرفه‌ای، کسب و کار، ورزش

تاریخ دریافت: ۱۷ تیر ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۳ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۳ مرداد ۱۴۰۴

انتشار آنلاین از تاریخ ۲۳ مرداد ۱۴۰۴

E-mail: niloufar.shamansouri@modares.ac.ir

* نویسنده مسئول: نیلوفر شامنصوری

استناد: هدایتی، لادن، & شامنصوری، نیلوفر. (۱۴۰۴). تدوین و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی. فناوری اطلاعات و ورزش، ۲(۱)، ۹۴-۱۰۶. doi: 10.22091/its.2025.13315.1016

ناشر: دانشگاه قم

Doi: [10.22091/its.2025.13315.1016](https://doi.org/10.22091/its.2025.13315.1016)



مقدمه

در عصر حاضر سازمان‌های ورزشی در سطح جهان با به‌کارگیری فناوری‌های جدید در مدل‌های کسب‌وکار سنتی در حال «دیجیتالی شدن» هستند و به سمت استراتژی‌های تجاری که از قابلیت‌های فناوری جدید و داده‌های هواداران برای بهینه‌سازی محصول و سودآوری استفاده می‌کنند، روی آورده‌اند. این امر منجر به نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار موجود (مثلاً فروش بلیط) و فرصت‌های تجاری کاملاً جدید شده است. علاوه بر این، منابع فناوری، مجموعه‌ای از مسائل اخلاقی بالقوه را برای سازمان‌ها و مدیران ورزشی ایجاد می‌کنند تا هنگام اجرای مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال نوآورانه، با آنها مواجه شوند (رید و اسمیت ۱، ۲۰۲۳). بنابراین یکی از مهم‌ترین متغیرها در موفقیت هر سازمانی، پایبندی به اخلاق است (مهرپرور و همکاران، ۲۰۲۳). اخلاق حرفه‌ای شامل مجموعه‌ای از وظایف، استانداردها، اصول و الزامات اخلاقی-ارزشی مرتبط با حرفه است که عملکرد، رفتار و روابط افراد را از نظر درستی یا نادرستی ارزیابی می‌کند. بر اساس تعریف فوق، اخلاق حرفه‌ای شامل ویژگی‌ها، خصایص، قوانین اخلاقی، ضوابط و منشورهای اخلاقی است که افراد را در حرفه خود به سمت انجام صحیح وظایف و تکالیف هدایت می‌کند و از ارتکاب اشتباه باز می‌دارد (سادات موسوی و ابراهیمی، ۲۰۲۴). برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ورزش بر اخلاق حرفه‌ای کارکنان تاثیر مستقیم و معنادار دارد و اخلاق حرفه‌ای نیز بر کیفیت زندگی کاری و عملکرد شغلی اثر مثبت و معنادار می‌گذارد، همچنین اخلاق حرفه‌ای نقش میانجی بین ورزش و پیامدهای شغلی ایفا می‌کند (صفایی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین یافته‌های تحقیق پاشایی و همکاران (۲۰۲۵) نشان داد که اخلاق حرفه‌ای رابطه‌ی مثبت و معناداری با عملکرد شغلی، کیفیت زندگی کاری و رضایت شغلی دارد. محققان معتقدند که اخلاق حرفه‌ای باعث ایجاد فضایی اخلاقی در سازمان می‌شود (مکلنن و همکاران، ۲۰۲۲). امروزه، بسیاری از کشورهای جهان صنعتی به نقطه‌ای رسیده‌اند که نادیده گرفتن مسائل اخلاقی و شانه خالی کردن از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی منجر به نابودی شرکت می‌شود. به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌های موفق، نیاز به تدوین یک استراتژی اخلاقی را احساس کرده‌اند و به این باور رسیده‌اند که فرهنگ مبتنی بر اخلاق باید در سازمان نفوذ کند. بنابراین، آنها تلاش کرده‌اند تا جایگاه ویژه‌ای به اخلاق حرفه‌ای در تحقیقات بدهند (محمدی فومنی و همکاران، ۲۰۲۴). در این زمینه برمانی و آربان ۳ (۲۰۲۳) در پژوهش خود با عنوان عوامل مؤثر بر ارتباطات بازاریابی دیجیتال قانونی و اخلاقی به این نتیجه رسیدند که عوامل مهم در نظم بخشیدن به محیط تجاری دیجیتال و کاهش خطرات عبارتند از: فقدان شایستگی و دانش در رویه‌های بازاریابی دیجیتال، تقسیم مسئولیت بین شرکت و ذینفعان ارتباطات، تضاد منافع، تمرکز بر فروش فوری، فقدان آگاهی و دانش در مورد مسئولیت اجتماعی جمعی، اخلاق در محیط دیجیتال - ارتباطات بازاریابی، و فقدان چارچوب نظارتی، به ویژه در زمینه‌های حفاظت از حریم خصوصی، مالکیت معنوی، امنیت داده‌ها و اطلاعات شخصی، فعالیت اینفلوئنسرها. رحیمی (۱۴۰۰) نیز در تحقیق خود با عنوان نقش رفتار اخلاقی کارکنان فروشگاه‌های ورزشی در رفتار خرید آنی مصرف‌کننده اشاره کرد که رفتار اخلاقی برای فروشندگان کالاهای ورزشی برای اعتماد و خرید آنی مشتریان مهم و ضروری خواهد بود. در تحقیقی که توسط کولینز ۴ (۲۰۰۹) انجام شد، مولفه‌های اصلی اخلاق کسب و کار شامل شاخصه‌های: استخدام کارکنان اخلاقی، اصول اخلاقی، تصمیم‌سازی اخلاقی، تربیت اخلاقی، توجه به تنوع و نیازهای کارکنان، سیستم گزارش مسائل اخلاق کسب و کار، رهبری اخلاق مدار، اهداف کار، ارزیابی عملکرد، توانمندسازی کارکنان اخلاقی، مدیریت محیط زیست و مسئولیت اجتماعی سازمان معرفی شده است. با توجه به گسترش فناوری اطلاعات در کسب و کارهای مرتبط با حوزه ورزش و لزوم رعایت اخلاق

¹ -Read, Smith

² - McLennan

³ - Bormane, Urbane

⁴ - Collins



در کسب و کارها به عنوان یکی از عوامل بسیار موثر در این حوزه، پژوهش حاضر درصدد تدوین و رتبه بندی مولفه‌های موثر بر اخلاق حرفه ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی است.

روش شناسی

روش پژوهش حاضر توصیفی- تحلیلی بود و جامعه آماری آن را کلیه کارشناسان و فعالان بخش ورزش و کسب و کارهای ورزشی استان قم در سال ۱۴۰۱ تشکیل دادند که از این میان ۳۶۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس و داوطلبانه انتخاب شدند. از میان ۳۶۰ نفر جامعه آماری ۲۵۹ نفر آشنا به کسب و کار ورزشی اینترنتی بودند و ۱۰۱ نفر فقط فعال و کارشناس بخش ورزشی بودند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود.

پرسشنامه محقق ساخته اخلاق حرفه‌ای دارای ۴۲ سؤال و ۱۱ مولفه رعایت حریم شخصی مشتریان (۴ سؤال)، صادقانه بودن (۴ سؤال)، رعایت انصاف (۳ سؤال)، رضایت مشتری (۳ سؤال)، راه حل‌های فناوری اطلاعات (۴ سؤال)، بازاریابی (۶ سؤال)، مسئولیت اجتماعی (۵ سؤال)، اثربخشی (۳ سؤال)، امنیت (۴ سؤال)، عدم فریبکاری (۳ سؤال) و قابلیت اطمینان (۳ سؤال) است. نمره گزاری پرسشنامه براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از خیلی کم (نمره ۱) تا خیلی زیاد (نمره ۵) تنظیم شده است. در این پژوهش ابتدا از طریق مطالعه مقالات و کتب، مدل‌های مربوط شناسایی شد که در نهایت با استفاده از نظر اساتید برجسته و استاد راهنما نسخه اولیه پرسش‌نامه تنظیم شد. در مرحله بعد بر اساس روش دلفی و با بهره‌گیری از نظر متخصصین و اساتید مدیریت ورزشی نسخه نهایی پرسش‌نامه تدوین شد. پس از بررسی‌های صورت گرفته با نظر اساتید، پرسش‌نامه اولیه به منظور برخورداری از روایی محتوایی و صوری لازم برای توزیع در جامعه مورد پژوهش بین ۳۰ نفر توزیع گردید و بازنگری شد که در نهایت منجر به تهیه پرسش‌نامه نهایی گردید. پایایی این پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بررسی و مورد تایید قرار گرفت و مقدار آن برای مولفه‌های رعایت حریم شخصی مشتریان، صادقانه بودن، رعایت انصاف، رضایت مشتری، راه حل‌های فناوری اطلاعات، بازاریابی، مسئولیت اجتماعی، اثربخشی، امنیت، عدم فریبکاری، قابلیت اطمینان و کل پرسش‌نامه به ترتیب ۰/۹۰، ۰/۸۴، ۰/۸۱، ۰/۸۶، ۰/۹۱، ۰/۹۲، ۰/۹۱، ۰/۹۵، ۰/۹۴، ۰/۹۶ و ۰/۹۷ به دست آمد.

برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ها به صورت مجازی از طریق لینک آنلاین برای کسب و کارهای ورزشی شامل مربی، مربی حرکات اصلاحی، داور، غریق نجات، مدیر باشگاه، فروشنده لوازم ورزشی، ماساژور شهر قم به صورت تصادفی ارسال شد. پس از تکمیل و جمع‌آوری، تنها پرسشنامه‌هایی که به طور کامل و صحیح تکمیل شده بودند (۳۶۰ پرسشنامه)، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌ها) بروی نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۲۴ استفاده گردید.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر کمترین سن پاسخگویان ۱۹ سال و بیشترین سن ۶۴ سال با میانگین ۳۴/۲۶ سال با انحراف معیار ۹/۸۹۲ بود. ۱۸۲ نفر (۵۰/۶ درصد) از پاسخگویان زن و ۱۷۸ نفر (۴۹/۴ درصد) مرد بودند. ۳۵ نفر (۹/۷ درصد) از پاسخگویان تحصیلات دیپلم و پایینتر، ۱۷۹ نفر (۴۹/۷ درصد) کاردانی و کارشناسی و ۱۴۶ نفر (۴۰/۶ درصد) از پاسخگویان مدرک کارشناسی ارشد و دکترا داشتند. ۱۶۲ نفر (۴۵ درصد) از پاسخگویان مجرد و ۱۹۸ نفر (۵۵ درصد) متاهل بودند. ۷۱/۹ درصد (۲۵۹ نفر) از پاسخگویان دارای سابقه فعالیت در کسب و کارهای ورزشی بودند و ۲۸/۱ درصد (۱۰۱ نفر) سابقه فعالیت در کسب و کارهای ورزشی نداشتند.



شاخص	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معناداری
رعایت حریم شخصی مشتریان	۴/۳۰	۰/۶۵۰	۳۷/۸۹۵	۳۵۹	<۰/۰۰۰۵
صادقانه بودن	۴/۲۱	۰/۶۸۶	۳۳/۴۶۲	۳۵۹	<۰/۰۰۰۵
رعایت انصاف	۴/۱۰	۰/۷۰۴	۲۹/۷۸۸	۳۵۹	<۰/۰۰۰۵
رضایت مشتری	۴/۱۵	۰/۶۷۹	۳۲/۱۹۰	۳۵۹	<۰/۰۰۰۵
راه حل های فناوری اطلاعات	۴/۱۳	۰/۶۷۲	۳۱/۷۷۱	۳۵۹	<۰/۰۰۰۵
بازاریابی	۴/۱۳	۰/۶۷۲	۳۱/۷۹۷	۳۵۹	<۰/۰۰۰۵
مسئولیت اجتماعی	۴/۱۲	۰/۶۹۱	۳۰/۸۰۳	۳۵۹	<۰/۰۰۰۵
اثربخشی	۴/۱۰	۰/۷۰۳	۲۹/۸۰۷	۳۵۹	<۰/۰۰۰۵
امنیت	۴/۱۱	۰/۷۴۱	۲۸/۳۸۵	۳۵۹	<۰/۰۰۰۵
عدم فریبکاری	۴/۱۱	۰/۷۶۲	۲۷/۶۴۶	۳۵۹	<۰/۰۰۰۵
قابلیت اطمینان	۳/۹۸	۰/۷۶۵	۲۴/۳۸۷	۳۵۹	<۰/۰۰۰۵
مجموع	۴/۱۴	۰/۵۴۱	۳۹/۸۴۳	۳۵۹	<۰/۰۰۰۵

طبق نتایج جدول ۱، مقدار سطح معناداری در تمام مولفه های موثر در اخلاق حرفه ای در کسب و کارهای ورزشی اینترنتی برابر $<0/0005$ است و چون این مقدار کمتر از $0/01$ است، لذا تفاوت مشاهده شده بین میانگین فرضی و میانگین مشاهده شده از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. به عبارت دیگر، پاسخگویان معتقدند؛ تمام مولفه های موثر در اخلاق حرفه ای در کسب و کارهای ورزشی اینترنتی به میزان بیشتر از متوسط می باشد.

جدول ۲. اولویت بندی مولفه های موثر در اخلاق حرفه ای در کسب و کارهای ورزشی اینترنتی

رتبه	میانگین رتبه	مولفه های موثر در اخلاق حرفه ای در کسب و کارهای ورزشی اینترنتی
۱	۶/۹۲	رعایت حریم شخصی مشتریان
۲	۶/۴۱	صادقانه بودن
۳	۶/۰۴	عدم فریبکاری
۴	۶/۰۲	راه حل های فناوری اطلاعات
۵	۶/۰۰	امنیت
۶	۵/۹۹	رضایت مشتری
۷	۵/۹۷	مسئولیت اجتماعی
۸	۵/۹۰	اثربخشی
۹	۵/۸۴	بازاریابی
۱۰	۵/۶۶	رعایت انصاف
۱۱	۵/۲۵	قابلیت اطمینان

در جدول ۲، مولفه های موثر در اخلاق حرفه ای در کسب و کارهای ورزشی اینترنتی، بیان شده است. این جدول میانگین رتبه های هر شاخص را نشان می دهد. هر چقدر میانگین رتبه ها بزرگتر باشد، آن مولفه بیشتر موثر است و لذا در اینجا شاخص " رعایت حریم شخصی مشتریان " دارای بالاترین رتبه و شاخص " قابلیت اطمینان " دارای کمترین رتبه می باشد.

جدول ۳. خلاصه اطلاعات آزمون فریدمن در مورد رتبه بندی مولفه های موثر در اخلاق حرفه ای در کسب و کارهای ورزشی اینترنتی



سؤال	تعداد	درجه آزادی	کای اسکور سطح معناداری
مولفه های موثر در اخلاق حرفه ای در کسب و کارهای ورزشی اینترنتی	۳۶۰	۱۰	۹۲/۶۰۷ < ۰/۰۰۰۵

مطابق نتایج جدول ۳، مقدار سطح معناداری (ارزش یا مقدار p) برابر ۰/۰۰۰۵ است و چون این مقدار خیلی کمتر از ۰/۰۱ است، لذا تفاوت مشاهده شده بین میانگین وزنی مولفه های موثر در اخلاق حرفه ای در کسب و کارهای ورزشی اینترنتی از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. به عبارت بهتر بین رتبه های مولفه های موثر در اخلاق حرفه ای در کسب و کارهای ورزشی اینترنتی تفاوت معناداری وجود دارد و میانگین رتبه ها یکسان نیست بلکه به ترتیب ذکر شده در جدول ۲ است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تدوین و رتبه بندی مولفه های موثر بر اخلاق حرفه ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی انجام شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که همه مولفه های حاضر در پژوهش در اخلاق حرفه ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی موثر هستند. مطابق با نظر ایوان (۲۰۱۴) شرکت های اخلاقی توجه مصرف کنندگان را به خود جذب می کنند و این خود منجر به خرید محصولات خواهد شد درحالی که فروش غیراخلاقی ممکن است منافع کوتاه مدت برای شرکت داشته باشد اما در بلندمدت مشتریان اعتماد خود را به شرکت از دست داده و فروش نیز کمتر می شود. تحقیقات نشان می دهند سازمان هایی که در راستای رعایت موازین اخلاقی در حرکت می باشند موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آنها و کسب مزیت رقابتی خواهند شد. کمتر پژوهشی در کسب و کارهای ورزشی اینترنتی به شناسایی و یا رتبه بندی مولفه ها پرداخته شده است و بیشتر به ارتباط سنجی و یا اثر آن بر سایر متغیرها پرداخته شده است اما از جمله پژوهش های اخیرا صورت گرفته می توان به پژوهش رحیمی (۱۴۰۰) اشاره کرد که در تحقیق خود با عنوان نقش رفتار اخلاقی کارکنان فروشگاه های ورزشی در رفتار خرید آنی مصرف کننده دریافت که رفتار اخلاقی برای فروشندگان کالاهای ورزشی برای اعتماد و خرید آنی مشتریان مهم و ضروری خواهد بود.

طبق نتایج پژوهش حاضر رعایت حریم شخصی مشتریان از مولفه های موثر بر اخلاق حرفه ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی بود و اولین و مهمترین مولفه شناخته شد. نتایج پژوهش حاضر با مطالعه اوگاوارا^۱ (۲۰۲۵)، گانام^۲ (۲۰۲۵) و بوپانا^۳ (۲۰۲۳) همسو بود. از نظر بوپانا (۲۰۲۳) شرکت هایی که اخلاق داده ها را در اولویت قرار می دهند، می توانند خود را در بازار متمایز کنند و با نشان دادن تعهد خود به حریم خصوصی و شفافیت، مزیت رقابتی ایجاد کنند. علاوه بر این، بازاریابان باید به حریم خصوصی مشتریان احترام بگذارند و با نهایت دقت با اطلاعات شخصی آنها برخورد کنند. شیوه های اخلاقی جمع آوری و استفاده از داده ها نه تنها از حقوق حریم خصوصی مشتریان محافظت می کند، بلکه به رضایت آنها نیز کمک می کند (نوید^۴، ۲۰۲۳).

طبق نتایج پژوهش حاضر صادقانه بودن دومین مولفه در اخلاق حرفه ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی بود. نتایج پژوهش حاضر با مطالعه ایزدی و همکاران (۱۴۰۰)، نوید (۲۰۲۳) و سلطانی نژاد و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. ایزدی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که صداقت در بین مؤلفه های اخلاق حرفه ای از دیدگاه مدیران باشگاه های خصوصی از اهمیت بیشتری برخوردار است. مفهوم صداقت در ارتباطات بازاریابی، یکی از اساسی ترین اجزای بازاریابی اخلاقی محسوب می شود. وقتی صحبت از حفاظت از سلامت، رفاه و حقوق مصرف کنندگان می شود، برای رهبران کسب و کار و بازاریابان ضروری است که در مورد محصولات و خدمات ارائه شده توسط یک شرکت، حقیقت را بگویند (نوید، ۲۰۲۳).

¹ - Ogawara

² - Ghannam

³ - Boppana

⁴ - Naveed



طبق نتایج پژوهش حاضر عدم فریبکاری سومین مولفه در اخلاق حرفه ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی بود که با مطالعه پاتری و همکاران^۱ (۲۰۲۵) و حمیدیان پور و ایزدی (۱۳۹۷) همسو بود. در پژوهش پاتری و همکاران (۲۰۲۵) که بر روی مدیران کسب و کار انجام شد، نتایج نشان داد که مدیران دیدگاهی متعارف و تغییر یافته از صداقت دارند. در حالی که دیدگاه متعارف آنها را تشویق می کند که انتظار کمال و درستکاری در محل کار را داشته باشند، دیدگاه تغییر یافته آنها را متقاعد می کند که سازش های کوچک منجر به سود، دروغ برای جلوگیری از دخالت و عدم صداقت در پاسخ به عدم شفافیت در مدیریت، قابل قبول و عاقلانه هستند. فشار هدفمند، اجبار برای پنهان کردن واقعیت، مرخصی گرفتن یا کار کردن از خانه، صداقت مدیران را جدا از انگیزه ها و آرزوهای ارتقاء، مورد آزمایش قرار داد. برای پاسخ، مدیران کسب و کار تصمیم می گیرند که با دیپلماتیک بودن بچنگند، تسلیم شوند یا کنار بیایند.

طبق نتایج پژوهش حاضر راه حل های فناوری اطلاعات چهارمین مولفه در اخلاق حرفه ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی بود که با مطالعه عفیفی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) و شولیهین و همکاران^۳ (۲۰۲۰) همسو است. شولیهین و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان روشی جدید برای آموزش اخلاق تجاری: ارزیابی رسانه های یادگیری مبتنی بر واقعیت مجازی بیان کردند که مدارس بازرگانی به دلیل شکاف بین تئوری های اخلاقی و کاربرد آنها در دنیای واقعی، چالش هایی در درونی سازی ارزش های اخلاقی در تجارت دارند. فعالیت های یادگیری با استفاده از موقعیت های واقعی مستلزم هزینه های بالا، کمبود زیرساخت و بسیار پرخطر هستند. بنابراین، محیط مجازی به دانش آموزان کمک می کند تا زمینه واقعی را درک کنند. نتایج نشان می دهد که رسانه های مبتنی بر واقعیت مجازی فرآیند یادگیری را برانگیزاننده، جالب و اثربخشی یادگیری درک شده را افزایش می دهند. علاوه بر این، رسانه های یادگیری مبتنی بر واقعیت مجازی می توانند با افزایش خودکارآمدی، سطح کارایی اخلاقی اشخاص را افزایش دهند.

طبق نتایج پژوهش حاضر امنیت پنجمین مولفه در اخلاق حرفه ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی بود که با مطالعه امینی (۱۴۰۱) همسو است. نتایج پژوهش امینی (۱۴۰۱) نشان داد که حفظ حریم خصوصی کاربران و حفظ امنیت مشتریان در پلتفرم های آنلاین بر میزان مشارکتشان تاثیر گذاشته است. با توجه به رقابتی که در خرده فروشی های آنلاین وجود دارد و لزوم وارد شدن اطلاعات کاربر برای خرید محصولات و خدمات به صورت آنلاین، موضوع امنیت اطلاعات کاربران و حفظ حریم خصوصی بیش از پیش اهمیت یافته است.

طبق نتایج پژوهش حاضر رضایت مشتری ششمین مولفه در اخلاق حرفه ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی بود که با مطالعه نوید (۲۰۲۳) و شهزاد و همکاران^۴ (۲۰۲۳) همسو است. اگرچه رفتار اخلاقی فروش ممکن است مستقیماً عملکرد را افزایش ندهد، اما یک فروشنده با اخلاق خوب قادر به ایجاد رابطه مطلوب با مشتری است و در نتیجه رضایت و اعتماد مشتری را جلب می کند (سولفی و گئورگ^۵، ۲۰۱۷). ایجاد اعتبار و حفظ شفافیت در رابطه با سطح رضایت مشتری می تواند از طریق استفاده از بازخورد واقعی مصرف کننده در قالب نظرات یا سایر شواهد انجام شود. به همین دلیل، بسیاری از شرکت ها از مشتریان خود درخواست می کنند که بازخورد خود را یا در فروشگاه های فیزیکی یا در وبسایت ها یا حساب های رسانه های اجتماعی خود ارائه دهند (نوید، ۲۰۲۳). بنابراین کسب رضایت و جلب نظر مشتری و اطلاع از آن از اصول اخلاق حرفه ای بوده و باید به آن توجه کرد.

طبق نتایج پژوهش حاضر مسئولیت اجتماعی هفتمین مولفه در اخلاق حرفه ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی بود که با پژوهش ایزدی و همکاران (۱۴۰۰)، ایزدی و همکاران (۱۳۹۶)، نوید (۲۰۲۳) همسو است. ایزدی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی می تواند به عنوان متغیر میانجی بین اخلاق حرفه ای مدیران و اخلاق مدنی هواداران عمل نماید و اخلاق حرفه ای از این طریق اثرات خود را بر اخلاق مدنی شهروندی هواداران نمایان سازد. از طرفی ایزدی و همکاران (۱۳۹۶) در محیط غیر آنلاین به تأثیر متغیر رفتار اخلاقی و مؤلفه های آن (مسئولیت پذیری، رفتار عادلانه و رفتار حرفه ای) بر رفتار مصرفی

¹ - Patri

² - Afifi

³ - Sholihin et al

⁴ - Shahzad

⁵ - Sulphrey, George



اشاره کردند. علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش حیاتی در اخلاق حرفه‌ای ایفا می‌کند. مشتریان به طور فزاینده‌ای نگران تأثیر اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان‌هایی هستند که با آنها تعامل دارند. بازاریابی اخلاقی شامل گنجاندن ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در استراتژی‌های تجاری، پرداختن به نگرانی‌های اجتماعی و نشان دادن تعهد به پایداری است (نوید، ۲۰۲۳).

طبق نتایج پژوهش حاضر اثربخشی هشتمین مولفه در اخلاق حرفه‌ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی بود که با مطالعه چرخاب و اسماعیلی (۱۳۹۹) همسو است. به تدریج کسب و کارهای اینترنتی پی خواهند برد که حفظ کمیت و کیفیت خدمات، سازگاری با تغییرات شغلی و... موجب بهبود کسب و کار آنها گردیده و از مولفه‌های اصلی اخلاق حرفه‌ای خواهد بود.

طبق نتایج پژوهش حاضر بازاریابی نهمین مولفه در اخلاق حرفه‌ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی بود که با مطالعه دانیاری و همکاران (۱۴۰۳)، براخاصی و همکاران (۱۴۰۴) همسو است. در پژوهش دانیاری و همکاران (۱۴۰۳) الزامات مدیریتی اخلاق محور، اتخاذ رفتارهای اخلاقی- مالی، پایبندی به رفتارهای اخلاقی- رفتاری بازار، اخلاق‌مداری در درآمد‌های سازمانی از مولفه‌های اخلاق تجاری مدیران سازمان‌های ورزشی ایران بود. در پژوهش براخاصی و همکاران (۱۴۰۴) نیز استراتژی‌های بازاریابی از مؤلفه‌های یک مدل بازاریابی خیرخواهانه مبتنی بر شیوه‌های اخلاقی بود.

طبق نتایج پژوهش حاضر رعایت انصاف دهمین مولفه در اخلاق حرفه‌ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی بود که با پژوهش ایزدی و همکاران (۱۴۰۰)، سلطانی نژاد و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. در پژوهش ویسی و ایزدی (۱۴۰۰) نیز، انصاف در بین مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای از دیدگاه مدیران باشگاه‌های خصوصی از اهمیت بیشتری برخوردار بود. آنها اعتقاد دارند که کارکنان با صداقت همیشه مجبورند جانب انصاف را بگیرند خصوصاً وقتی که با کارکنان طرف هستند. در حقیقت، نشانه درستکاری یک فرد این است که در مقابل برخورد غیرمنصفانه دیگران، تا چه حد می‌تواند جانب عدالت را بگیرد. بر این اساس می‌توان اذعان کرد که مهم‌ترین اصل در اخلاق حرفه‌ای انصاف و صداقت کارکنان می‌باشد.

طبق نتایج پژوهش حاضر قابلیت اطمینان آخرین مولفه در اخلاق حرفه‌ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی بود که با مطالعه اهلی و همکاران^۱ (۲۰۲۴)، یوچی چن^۲ (۲۰۱۲) و هانسن و ریگل^۳ (۲۰۰۹) همسو بود. یوچی چن (۲۰۱۲) نیز همسو با پژوهش حاضر جهت بهره‌برداری بهتر از خدمات الکترونیکی و بهبود فضای کسب و کار ابتدا باید به اعتمادسازی استفاده از خدمات الکترونیک پرداخت و به عبارتی اعتمادسازی را شرط اصلی اخلاق حرفه‌ای کسب و کارها دانسته‌اند؛ همسو با پژوهش یوچی چن و همسو با پژوهش حاضر هانسن و ریگل (۲۰۰۹) در پژوهش خود بیان کردند که رفتار اخلاقی فروشندگان بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت دارد؛ به عبارتی وی در پژوهش خود اعتماد را نتیجه رفتار اخلاقی بیان کرده است و نه مولفه‌ای از اخلاق حرفه‌ای. در پژوهش اهلی و همکاران (۲۰۲۴) نیز رفتار فروش اخلاقی برای تأثیرگذاری بر اعتماد و وفاداری بسیار مهم است.

در نهایت با بررسی نتایج پژوهش حاضر و ادبیات پژوهش و پیشینه‌های موجود می‌توان بیان کرد که تفاوت‌های قابل ملاحظه در شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های موثر در اخلاق حرفه‌ای کسب و کارهای ورزشی اینترنتی در پژوهش‌های مختلف در سراسر دنیا و ایران وجود دارد و از طرفی اخلاق حرفه‌ای پیشه‌های مختلف و غیر از کسب و کارهای ورزشی اینترنتی بیشتر مد نظر بوده‌اند و برخی مولفه‌ها همچون اعتماد و مسئولیت اجتماعی بیشترین همخوانی را با پژوهش حاضر داشته‌اند. از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به این مسئله اشاره کرد که پژوهش حاضر بصورت پرسشنامه‌ای بوده است لذا ممکن است نمونه آماری نسبت به پاسخگویی سوالات دچار سوگیری شده باشند یا دقت و فرصت کافی در پاسخ به سوالات نداشته‌اند؛ که ممکن است دقت نتایج پژوهش را کاهش دهد. لذا پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی بجای استفاده از روش پرسشنامه‌ای از روش مصاحبه‌ای در جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردد تا از این طریق درک عمیق‌تری حاصل گردد. پیشنهاد می‌شود متولیان و صاحبان کسب و کارهای ورزشی اینترنتی نسبت به رعایت اخلاق حرفه‌ای در کسب و کارهای ورزشی اینترنتی خود نهایت دقت را داشته باشند.

¹ - Ahli

² -uchi chen

³ - Hansen. Riggle



ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

این مطالعه با اهداف کاربردی و با رعایت کلیه دستورالعملهای پژوهشی و اصول اخلاقی در رابطه با شرکت کنندگان، از جمله رضایت آگاهانه، داوطلبانه، حق کناره گیری از پژوهش در صورت تمایل، و حفاظت از اطلاعات محرمانه آزمودنی ها، انجام پذیرفته است .

مشارکت نویسندگان

نویسندگان این پژوهش در کلیه مراحل اجرای پروژه مشارکت یکسانی داشته اند .

حامی مالی

در طول این پژوهش هیچگونه کمک مالی از منابع تأمین مالی در بخش عمومی، تجاری، و غیردولتی دریافت نشد .

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله، تعارض منافع وجود نداشته است.

سپاسگزاری

از کلیه شرکت کنندگان که در اجرای این پژوهش همکاری داشته اند، تشکر و قدردانی می گردد.

References

- Afifi, M. A., Kalra, D., Ghazal, T. M., & Mago, B. (2020). Information technology ethics and professional responsibilities. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 11336-11343. <https://research.skylineuniversity.ac.ae/id/eprint/66>



- Ahli, M., Hilmi, M. F., & Abudaqa, A. (2024). Ethical sales behavior influencing trust, loyalty, green experience, and satisfaction in uae public entrepreneur firms. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(2), 149-168. <https://doi.org/10.34306/att.v6i2.422>
- Amini, H. (2022). Studying the impact of business ethics (security and privacy) on user participation in value co-creation strategy (case study: online retail companies), Sixth International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering, Tehran. (persian) <https://civilica.com/doc/1620568/>
- Bormane, S., & Urbane, M. (2023). THE FACTORS INFLUENCING LEGAL AND ETHICAL DIGITAL MARKETING COMMUNICATION. In *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings* (No. 57). <https://doi.org/10.22616/ESRD.2023.57.019>
- Brakhasy, B., Parhizgar, M. M. and Nasrollahniya, M. (2025). Identifying and Ranking the Components of Benevolent Marketing with a Focus on Ethical Principles and Social Responsibility. *New Marketing Research Journal*, 15(1), 55-86. (persian) <https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.143940.3136>
- Boppana, V. R. (2023). Data Ethics in CRM: Privacy and Transparency Issues. *MZ Computing Journal*. 4(2): 1-17. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5005001>
- Collins, D. (2009). *Essentials of business ethics: Creating an organization of high integrity and superior performance*. John Wiley & Sons. https://www.google.com/books/edition/Essentials_of_Business_Ethics/e3J1ZvLk1rEC?hl=en&gbpv=0
- Charkhtab Moghadam, J., Esmaili, M. (2020). The relationship between ethical marketing and online business. *Ethics in Science and Technology*. 15 (1): 166-170. (persian) <http://ethicsjournal.ir/article-1-1779-fa.html>
- Daniari, A., karimi, R., Ghorbani Ghahfarokhy, L. and arayesh, M. B. (2024). Designing a Business Ethics Model for Managers of Sports Organizations in Iran: Research Synthesis on the Baseisd of the Sandolski and Barroso,s Models. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 23(64), 425-448. (persian) <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.2290.2646>
- Ghannam, Y. P. (2025). Ethical Business Tightrope: Privacy vs. National Security in Consumer Products. In *Resiliency Strategies for Long-Term Business Success* (pp. 79-110). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9168-6.ch004>
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of personal selling & sales management*, 29(2), 151-166. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134290204>
- Izadi, H., & Hamidianpour, F. (2020). The study of the effects of consumer perception of online retail ethics on brand equity. *Commercial Strategies*, 15(11), 146-163. <https://doi.org/10.22070/15.11.146>
- Mohammadi Fomani, M., Sharifi, A., & Etemad Ahari, A. A. (2024). Development, Validity, and Reliability Assessment of the Professional Ethics Scale for Faculty Members of Farhangian University. *Iranian journal of educational sociology*, 7(2), 8-15. (persian) <https://doi.org/10.61838/kman.ijes.7.2.2>
- McLennan, S., Fiske, A., Tigard, D., Müller, R., Haddadin, S., & Buyx, A. (2022). Embedded ethics: a proposal for integrating ethics into the development of medical AI. *BMC Medical Ethics*, 23(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s12910-022-00746-3>
- Mehrpavar, A. H., Keshmiri, F., Jambarsang, S. (2023). Effective components of teachers' professionalism in viewpoints of various stakeholders. *Journal of education and health promotion*, 12(1), 24. (persian) https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_1565_21
- Naveed, S., & Murtaza, U. ur R. (2023). Role of Marketing Ethics for Clients' Satisfaction. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 987-994. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i2.337>
- Ogawara, M. (2025). The Influence of Consumer Privacy Preferences on Personalized Marketing and Multichannel CRM Integration. *Frontiers in Management Science*, 4(1), 12-19. <https://www.paradigmppress.org/fms/article/view/1478>
- Pashaei, s., Dickson, G., Piatkowska, M., & Golmohammadi, H. (2025). An interpretive structural model of factors influencing successful sports customer relationship management: Drivers of CRM within the sports industry. *Sports Business Journal*, 5(2), 13-35. <https://doi.org/10.22051/sbj.2024.47648.1171>



- Patri, R., Madhavan, V., K., V. P., & Manayath, D. (2025). Truthfulness in business managers: views on perception of integrity, ethical challenges, and strategic responses. *Asian Journal of Business Ethics*, 1-31. <https://doi.org/10.1007/s13520-025-00231-1>
- Read, D., & Smith, A. C. (2023). Data as capital and ethical implications in digital sport business models. *Convergence*, 29(5), 1389-1408. <https://doi.org/10.1177/13548565231176384>
- Sadat Mousavi, S., & Ebrahimi, A. (2024). Structural model of the effect of psychological capital on innovative behavior in teaching: The mediating role of conscientiousness personality trait. *International Journal of Education and Cognitive Sciences*, 4(4), 1-10. (persian) <https://doi.org/10.61838/kman.ijecs.4.4.1>
- Safaei, E., Mirshekari, M., & Karimirad, R. (2021). The mediating role of professional ethics in the relationship between sports and quality of work life and job performance: A case study of the Sistan and Baluchestan Department of Education. *New Approches in Sport Management*, 9(3), 65-82.
- Shahzad, K., Quresh, M., Ahmed, M., Khan, M. H. N., & Jamshed, K. (2023). The Role of Marketing Ethics in Ensuring Clients' Satisfaction. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 871-882. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i2.325>
- Sulphey, M. M., & George, S. (2017). A study on the relationship between customer satisfaction, business ethics and certain related variables. *Journal of Applied Management and Investments*, 6(1), 67-75.
- Soltani Nezhad, A. S., Tavakoli, A. M., Salajegheh, S., & Pourkiani, M. (2020). Identifying the Components of Professional Ethics and Examining Their Status in the Social Security Organization. *Agricultural Marketing and Commercialization*, 4(1), 266-274. (persian) <https://oiccpres.com/amc/article/view/5450>
- Sholihin, M., Sari, R. C., Yuniarti, N., & Ilyana, S. (2020). A new way of teaching business ethics: The evaluation of virtual reality-based learning media. *The International Journal of Management Education*, 18(3), 100428. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100428>
- Veisi, K. and Izadi, S. (2021). The Model of Relationship between Professional Ethics and Marketing Mix Promoting Sports Services in Private Club Managers in Kurdistan Province. *Sports Marketing Studies*, 2(2), 71-95. (persian) <https://www.doi.org/10.34785/J021.2021.820>