

(مقاله پژوهشی)

تحلیل رابطه رعایت اخلاق در باشگاه‌های بدنسازی با رفتار ورزشکاران

دکتر بهزاد ایزدی^{1*}، رسول مرادی هزازی¹، شادی عبدالهی²

1. گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

2. گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی

(تاریخ دریافت: 95/4/19، تاریخ پذیرش: 95/7/4)

چکیده

زمینه: رعایت اصول اخلاقی از سوی عوامل اجرایی کسب‌وکارهای کوچک می‌تواند در شکل‌دهی رفتار مشتریان و حفظ آنها تأثیر داشته باشد. از این رو، هدف از پژوهش حاضر تحلیل رعایت اخلاق در باشگاه‌های بدنسازی با رفتار مصرفی ورزشکاران بود.

روش: تحقیق حاضر کاربردی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق ورزشکاران باشگاه‌های بدنسازی استان کردستان بود و نمونه آماری به‌صورت تصادفی 305 نفر انتخاب شدند. از پرسشنامه محقق‌ساخته به عنوان ابزار پژوهش استفاده شد که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ 0/93 به‌دست آمد. داده‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری در محیط نرم افزار AMOS و SPSS مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که شاخص‌های برازش مطلوب و نشان دهنده تأیید مدل پژوهش بود. با توجه به نتایج، رفتارهای اخلاقی عوامل اجرایی روی رفتارهای مصرفی ورزشکاران تأثیرگذار بود (0/74). همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که متغیرهای رفتار اخلاقی (به جز مسئولیت‌پذیری)، رابطه معناداری با متغیرهای رفتار مصرفی داشتند.

نتیجه‌گیری: رفتار اخلاقی و رعایت اصول آن از عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی مشتریان به ویژه در محیط‌های ورزشی و باشگاه‌های بدنسازی می‌باشد و به فعالان این حوزه در رسیدن به اهداف اقتصادی و ورزشی خود کمک شایانی خواهد کرد.

کلید واژگان: رفتار اخلاقی، رفتار مصرفی، ورزشکار، باشگاه‌های بدنسازی

سرآغاز

جمله منفعت‌های اقتصادی باشند، در گرو تلاش جمعی افراد برای پایداری به اصول حرفه‌ای² مشترک و رشد هر چه بیشتر حرفه است (4). امروزه در تحلیل سازمان‌ها، پرداختن به ارزش‌های اخلاقی³ یکی از الزامات است. نماد بیرونی سازمان‌ها را رفتارهای اخلاقی⁴ آنها تشکیل می‌دهد که حاصل ارزش‌های گوناگون اخلاقی است که در آن سازمان‌ها، ظهور و بروز یافته‌اند. در شرایط کنونی رعایت نشدن برخی معیارهای اخلاقی در سازمان‌ها، نگرانی‌های زیادی را در بخش‌های دولتی و غیردولتی به وجود آورده است (1). از سوی دیگر رعایت موازین اخلاقی از سوی سازمان‌ها در اقتصاد امروزی بسیار مهم بوده و

اخلاق¹ را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده‌اند که به صورت اعمال و رفتار ناشی از خلیات درونی انسان بروز ظاهری پیدا می‌کند (1). اخلاق یعنی اینکه برای دیگران نیز همانند خود اهمیت قائل شده و بین خوب و بد و درست و غلط تمایز قائل شویم (2). دامنه اخلاق را در حد رفتارهای فردی تلقی می‌کنند، اما رفتارهای فردی وقتی در جامعه یا نهادهای اجتماعی تسری پیدا می‌کند، به نوعی اخلاق جمعی تبدیل می‌شود که ریشه در فرهنگ جامعه می‌دواند (3). حرفه‌ای بودن یک سازمان، جامعه و یا گروه، بیش از آنکه در گرو فعالیت تمام وقت افراد برای کسب منفعت‌های گوناگون از

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: b.izadi@uok.ac.ir

کرامت و رفتار عادلانه با مشتریان می‌باشد. ساز و کارهای لازم در ارائه خدمات مطلوب به مردم تحت عنوان طرح تکریم و جلب رضایت ارباب‌رجوع در نظام‌های اداری و تجاری دارای اهمیت ویژه‌ای است زیرا علت وجودی هر سازمان و دستگاهی به خدماتی است که به افراد مختلف ارائه می‌دهد. ارباب‌رجوع در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش، مترادف مشتری است و سازمان مشتری‌مدار، سازمانی است که به علت رویارویی با تغییرات انبوه محیطی با دقت به مشتریان خود توجه کرده و شرایطی را به وجود می‌آورد که مشتریان حق انتخاب خدمات را داشته باشند. به هر حال مشتری‌محوری باعث پاسخ‌گویی بیشتر، خلاقیت، غیرسیاسی شدن تصمیمات و عدالت خواهد شد (12). با توجه به اینکه کارکنان در سازمان‌ها ارتباط مستقیم با مشتری دارند، در مشتری‌مداری نقش مؤثری دارند. سازمان‌هایی که به دنبال مشتری‌مداری هستند باید مهارت‌های ارتباطی را در کارکنان خود نهادینه کنند. از آنجا که در باشگاه‌های بدنسازی میزان رجوع قشرهای مختلف سنی از ورزشکاران برای استفاده از خدمات باشگاه زیاد است، لازم است که باشگاه‌های بدنسازی عوامل اجرایی مجربی داشته باشند تا بتوانند در برخورد با ورزشکاران بصورت عادلانه رفتار کنند و دیدی منصفانه در ارائه خدمات داشته باشند.

با توسعه حوزه کسب‌وکار و افزایش رقیبان احتمال از دست دادن مشتریان فعلی در سازمان‌ها اهمیت یافته و به موازات این اهمیت بررسی تأثیر نوع اخلاق، رفتار و تعامل کارکنان با مشتریان در پایداری رابطه مشتری با سازمان اهمیت بیشتری پیدا کرده است. مفهوم اخلاق حرفه‌ای پدیده‌ای تا حدودی نو در علم اقتصاد می‌باشد که به تازگی توجه بسیاری به آن شده است. هر حرفه رفتار و تعهدات مربوط به خود را دارد که برگرفته از اساسنامه آن حرفه است. اخلاق حرفه‌ای نیز بر حسب دانش وسیع و یک نمونه ایده‌آل از خدمت به جامعه تعریف شده و می‌کوشد به مسائل اخلاقی حرفه‌های گوناگون پاسخ دهد. پذیرش مسئولیت در قبال جامعه از ویژگی‌های شاخص هر جامعه است و مقبولیت هر حرفه در جامعه به میزان مسئولیت‌پذیری آن حرفه بستگی دارد. سازمان‌ها در شناخت

رفتار اخلاقی سازمان‌ها نقش اساسی را در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت میان سازمان و مشتریانش بازی می‌کند (5). شرکت‌های اخلاقی توجه مصرف‌کنندگان را به خود جذب می‌کنند و این خود منجر به خرید محصولات خواهد شد (6). در حالی که فروش غیراخلاقی ممکن است منافع کوتاه‌مدت برای شرکت داشته باشد اما در بلندمدت مشتریان اعتماد خود را به شرکت از دست داده و فروش نیز کمتر می‌شود (7). در واقع التزام به اخلاق در کسب‌وکار موجب نوعی اعتماد می‌شود که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند می‌باشد و موفقیت بلندمدت سازمان را تضمین می‌کند (8). تحقیقات نشان می‌دهند سازمان‌هایی که در راستای رعایت موازین اخلاقی در حرکت می‌باشند موجب توانمندسازی مشتریان، رضایت آنها و کسب مزیت رقابتی خواهند شد (9). با افزایش رفتار اخلاقی فروشندگان، وفاداری⁵ مشتری افزایش می‌یابد و مشتریان وفادار خودآگاه یا ناخودآگاه به صورت بازاریاب‌های فعال برای شرکت نقش ایفا می‌کنند (10). یکی از زمینه‌های ویژه‌ای که اهمیت و ارزش اخلاق نمود خاصی پیدا می‌کند، ورزش است. از جمله رفتارهای اخلاقی که مدیران و کارکنان سازمان‌ها و کسب‌وکارهای ورزشی می‌توانند رعایت کنند می‌توان به مسئولیت‌پذیری⁶، رفتار عادلانه⁷ و اخلاق حرفه‌ای⁸ اشاره کرد:

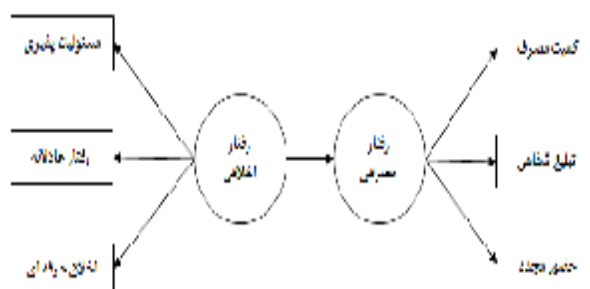
در زمینه اخلاقیات کار، بیشتر تلاش‌ها بر تمایز بین انواع مسئولیت‌پذیری نهاده شده است. بدین منظور بایستی در خصوص مفهوم مسئولیت‌پذیری نگرش روشنی ایجاد شود. مسئولیت‌پذیری اغلب به نوعی ارتباط بین افراد و محیط اشاره دارد. در حوزه ارتباطات بین افراد و سازمان‌ها، به پاسخگویی دلالت دارد. در مسئولیت‌پذیری، نگرش فرد نسبت به اقداماتی که انجام می‌دهد، نیز بخشی از پاسخ او را می‌سازد. در واقع، اقدام مسئولانه مستلزم پاسخی است که بر اساس مقاصد و انگیزه‌های فعالیت‌ها ارائه گردد (11). با توجه به اینکه در حوزه کسب‌وکارهای ورزشی بیشتر فعالیت‌ها در حوزه خدمات می‌باشد رعایت اعمال مسئولانه در قبال ورزشکاران می‌تواند باعث بهبود رفتارهای مصرفی و خرید مجدد خدمات و محصولات گردد. یکی از هدف‌های تحول سیستم اداری و تجاری توجه به حفظ

توجهی خریداران را در رسیدن به تصمیم خرید تحت تأثیر قرار داده است (17). برخی از محققان اشاره دارند که رفتار فروش اخلاقی از طریق متغیرهای اعتماد و تعهد مشتری بر وفاداری تأثیرگذار است. و تعهد مشتری نیز اثر مستقیمی بر وفاداری دارد (18). همچنین محققان دیگری اشاره دارند که عوامل فردی، از جمله نگرش مصرف‌کننده نسبت به رفتارها تأثیر معناداری بر قصد خرید اخلاقی دارد (6). پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی در محیط کاری، توجه مدیران و صاحب نظران را به مباحث اخلاقی معطوف ساخته است (19). یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران ورزشی کارآمد در سطوح مختلف ایجاد بسترهای مناسب اصول اخلاقی برای عوامل انسانی شاغل است تا با حس مسئولیت و تعهد کامل، اصول اخلاقی حاکم بر حرفه خود را رعایت کنند. مباحث اخلاقی در حقیقت یکی از مسائل اساسی در باشگاه‌های بدنسازی محسوب می‌شود. اگرچه ممکن است در باشگاه‌های بدنسازی رویه‌هایی برای اطمینان از رعایت اصول اخلاقی از سوی عوامل اجرایی وجود داشته باشد اما در بعضی شرایط عواملی موجب می‌شود تا اصول اخلاقی نادیده گرفته شود. از سوی دیگر اگرچه این عمل ممکن است در کوتاه‌مدت موجب افزایش درآمد باشگاه شود اما تصویری که مشتری از باشگاه بدنسازی دارد تا حدودی تحت تأثیر نحوه رفتار کارکنان می‌باشد. با توجه به اینکه امروزه بقای کسب‌وکارها بخصوص ورزشی به مشتریان خود وابسته می‌باشد و کسب‌وکارهای ورزشی بدون ورزشکاران مفهومی ندارند بنابراین اگر ورزشکاران درک کنند که باشگاه‌ها از اصول اخلاقی قابل قبولی در برخورد با ورزشکاران پیروی می‌کنند بیشتر نسبت به انجام رفتارهای مصرفی مانند خرید مجدد¹³، کمیت مصرف¹⁴، وفاداری، تبلیغ شفاهی و به طور کلی حضور مجدد¹⁵ در باشگاه‌ها مبادرت خواهند کرد. لذا با توجه به اهمیت رعایت موازین اخلاقی در باشگاه‌های در این تحقیق به تحلیل رابطه رفتار اخلاقی از سوی عوامل اجرایی باشگاه‌های بدنسازی با رفتار مصرفی ورزشکاران پرداخته شد.

تعهدات اخلاقی در قبال محیط و تشخیص و حل مسایل اخلاقی در کسب‌وکار محتاج دانش تخصصی معینی هستند و این دانش همان اخلاق حرفه‌ای است (13). در صنعت ورزش باشگاه‌های بدنسازی به عنوان کسب‌وکارهای کوچک اقتصادی مطرح می‌باشند و به دنبال جذب و حفظ مشتریان هستند. استلزام عوامل اجرایی باشگاه‌های بدنسازی به اصول اخلاق حرفه‌ای تأثیر چشم‌گیری بر فعالیت‌های سازمان دارد، به طوری که منجر به افزایش بهره‌وری⁹ در محیط کاری می‌شود و ارتباطات بین عوامل اجرایی و مشتریان را بهبود می‌بخشد. حاکمیت اخلاق حرفه‌ای در باشگاه‌های بدنسازی منجر به کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق هدف می‌شود و باعث می‌شود مشتریان بیشتر به استفاده از خدمات باشگاه وفادار باشند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که هر اندازه سازمان‌ها و کسب‌وکارها اصول رفتار اخلاقی را در سرفه فعالیت‌های خود قرار دهند پی‌آمدهای مثبتی برای آنها از لحاظ میزان حفظ و وفاداری مشتریان و تقویت رفتارهای مصرفی¹⁰ در پی خواهد داشت. کسب‌وکار و اخلاق فروش بخش مهمی از توسعه استراتژی رابطه فروش را برای مشتریان بازی می‌کنند، که این خود به افزایش فروش و توانایی رابطه فروش در بلندمدت کمک خواهد کرد (7). در نتیجه زیرپا گذاشتن این اصول در بلندمدت موجب بدبینی مشتریان نسبت به سازمان می‌شود و سازمان نمی‌تواند امیدی به حفظ مشتریان داشته باشد. برخی از محققان نشان داده‌اند که رعایت ارزش‌های اخلاقی از سوی تولیدکنندگان تأثیر مستقیمی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد و در رتبه‌بندی مؤلفه‌های اخلاقی اصل صداقت بیشترین رابطه با رفتار مصرف‌کنندگان دارد (14). محققان دیگری اشاره داشته‌اند که رعایت رفتار اخلاقی از سوی فروشندگان بر جلب اعتماد، تعهد، ارتباطات و تبلیغ شفاهی¹¹ خریدار تأثیر معناداری داشته است (15). نتایج پژوهشی نشان داده است که رعایت رفتار اخلاقی در فروش بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری¹² تأثیر مثبتی داشته است (16). براساس یافته‌های پژوهشی رفتار فروشندگانه نقش حیاتی در تصمیم خرید نهایی ایفا می‌کند و جنبه‌های رفتاری مهارت‌های ارتباطی فروشندگانه به طور قابل

روش

تحقیق حاضر کاربردی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق ورزشکاران باشگاه‌های بدنسازی استان کردستان بود. نمونه آماری عبارت بود از 305 ورزشکار که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه در جدول 1 آمده است.



نگاره 1: مدل مفهومی تحقیق

جدول 1: توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

شاخص	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	205	67/2
	زن	100	32/8
سن	تا 20 سال	56	18/4
	21 تا 30	160	52/5
	31 تا 40	60	19/7
	41 تا 50	24	7/9
	51 به بالا	5	1/6
تعداد روزهای استفاده در هفته	تا 2 روز	24	7/9
	3 تا 4 روز	216	70/8
	5 تا 6 روز	65	21/3

استفاده از نرم افزار آموس استفاده گردید. نتایج حاصل از روایی محتوایی منجر به تهیه سنجه‌ای 29 گویه‌ای شامل 15 سوال در قالب سه مؤلفه رفتار اخلاقی و 14 سوال در قالب مؤلفه رفتار مصرفی و 4 سوال ویژگی‌های فردی گردید. داده‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری در محیط نرم افزار AMOS و SPSS مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

جداول 2 و 3 پارامترهای اندازه‌گیری سازه‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات جداول ضرایب برآورد شده مسیر از لحاظ آماری معنادار است. کمترین ضریب (0/308) متعلق به سوال 6

به منظور گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته با 46 گویه شامل 6 گویه ویژگی‌های فردی و 40 گویه مؤلفه‌های اصلی تدوین شد. با هدف حصول اطمینان از روایی محتوایی سنجه، محقق اقدام به انجام تعیین روایی پرسشنامه با خبرگان مدیریت ورزشی که با موضوع تحقیق آشنایی داشتند نمود. پس از دریافت بازخورد، اصلاحات پیشنهادی انجام و پرسشنامه نهایی با 34 گویه شامل 4 گویه ویژگی‌های فردی و 29 گویه مؤلفه‌های اصلی تدوین شد. در مرحله بعد، پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در اختیار نمونه مقدماتی 50 نفره‌ای از جامعه آماری گردید و ضریب پایایی 0/93 به دست آمد. از تحلیل عاملی تأییدی به منظور تأیید ساختار عاملی بدست آمده و آزمون قدرت و معناداری هر یک از متغیرها در اندازه‌گیری تحقیق با

جدول 2: پارامترهای الگوی اندازه‌گیری متغیر رفتار اخلاقی

P	S.E.	Beta	پارامتر	گویه	
0/001		0/574		مسئولیت‌پذیری در هنگام بروز مشکل	مسئولیت‌پذیری
0/001	0/151	0/686		مسئولیت‌پذیری در برابر عملکرد ورزشی	
0/001	0/135	0/662		احساس مسئولیت در انجام وظایف	
0/001	0/139	0/568		انگیزه برای پذیرش مسئولیت	
0/001	0/183	0/426		احساس مسئولیت در استفاده از مکمل‌نیروزا	
0/001	0/156	0/672		رفتار عادلانه در برخورد با مشتری	رفتار عادلانه
0/001	0/196	0/712		دید یکسان در برخورد با مشتری	
0/001	0/168	0/705		اعتقاد به رفتارهای یکسان با مشتریان	
0/001		0/562		ضایع نکردن حق مشتریان	
0/001	0/348	0/561		اهمیت به ارتقاء حرفه‌ای کار	اخلاق حرفه‌ای
0/001	0/392	0/700		درک صحیح از نیازهای مشتریان	
0/001	0/330	0/611		انضباط و دقت در ارائه خدمات	
0/001	0/404	0/706		حساس و وظیفه‌شناس نسبت به مشتریان	
0/001	0/329	0/570		احترام برای اهداف مشتریان	
0/001		0/308		اطلاعات راجع به نحوه استفاده از مکمل‌ها	

جدول 3: پارامترهای الگوی اندازه‌گیری عامل رفتار مصرفی

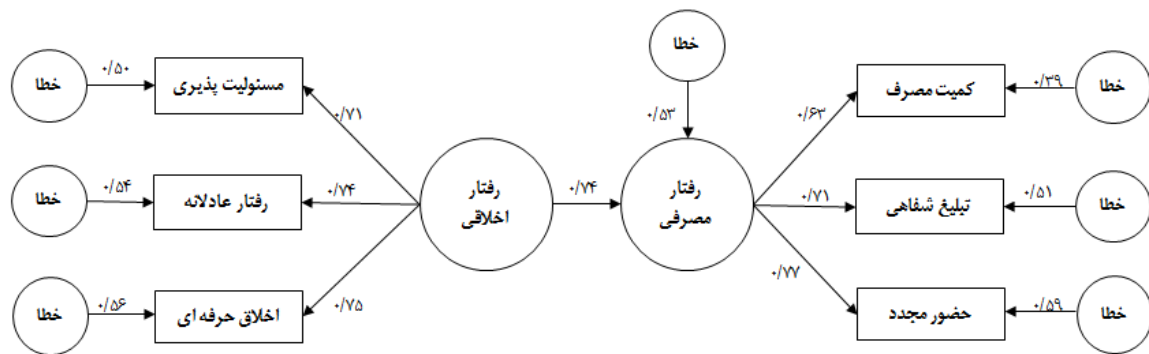
P	S.E.	Beta	پارامتر	گویه	
0/001		0/530		رضایت از هزینه برای خدمات باشگاه	کمیت مصرف
0/001	0/200	0/781		تداوم در استفاده از خدمات باشگاه	
0/001	0/198	0/673		تداوم در استفاده از خدمات در صورت افزایش قیمت	
0/001	0/169	0/466		اولین انتخاب برای استفاده از یک باشگاه بدنسازی	تبلیغ شفاهی
0/001	0/172	0/593		تشویق دوستان به استفاده از خدمات باشگاه	
0/001	0/182	0/594		تقسیم تجربیات خود از این باشگاه با دیگران	
0/001	0/206	0/715		معرفی باشگاه به دیگران و استفاده از خدمات آن	
0/001	0/186	0/642		آگاه کردن دیگران از نکات خوب و مثبت باشگاه	تمایل به حضور مجدد
0/001		0/506		توصیه باشگاه به دیگران در صورت خواستن نظر	
0/001	0/091	0/605		علاقه‌مند به استفاده مجدد از خدمات باشگاه	
0/001	0/114	0/694		همیشگی بودن تمایل به حضور	
0/001	0/106	0/558		عدم تمایل به استفاده از خدمات باشگاه‌های دیگر	
0/001	0/089	0/687		ترجیح دادن خدمات این باشگاه	
0/001		0/690		قبول خدمات این باشگاه به طور کامل	

جدول 4: شاخص‌های نیکویی برازش الگوهای اندازه‌گیری

RMSEA	CFI	TLI	IFI	CMIN/DF	پارامتر مؤلفه‌ها
0/040	0/963	0/955	0/963	1/497	رفتار اخلاقی
0/073	0/899	0/874	0/897	2/640	رفتار مصرفی

نگاره 2 نشان دهنده مدل ساختاری الگوی رابطه رفتار اخلاقی با رفتار مصرفی است. طبق نتایج جدول 5 در ارتباط با مدل مزبور، شاخص‌های CFI، TLI، IFI و سایر شاخص‌های برازش در سطح مناسبی قرار دارند. همانگونه که از نتایج جدول 4 در ارتباط با برازش مدل معادله ساختاری بر می‌آید، شاخص RMSEA و شاخص CMIN/DF نیز بر تأیید مدل دلالت دارند.

متغیر اخلاق حرفه‌ای و بیشترین ضریب (0/781) متعلق به سوال 2 متغیر کمیت مصرف است. بررسی شاخص‌های برازندگی مانند شاخص‌های برازش تطبیقی (CFI)، توکر لویس (TLI) و شاخص برازش افزایشی (IFI) و RMSEA نیز بیانگر آن است که متغیرهای تحقیق از روایی سازه مناسبی برخوردار هستند.



نگاره 2: مدل نهایی معادلات ساختاری تحقیق

جدول 5: شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

نتایج آزمون رگرسیون برای پیش‌بینی کمیت مصرف از طریق مسئولیت‌پذیری، رفتار عادلانه و اخلاق حرفه‌ای نشان داد که این متغیرها توان پیش‌بینی حدود 50 درصد از واریانس متغیر حضور مجدد را دارند. ($F_{3,301} = 34/632, P = 0/001, r^2 = 0/507$)

RMSEA	CFI	TLI	IFI	CMIN/DF
0/001	1	1/002	1/001	0/934

مدل کلان

جدول 6: ضرایب رگرسیون ابعاد رفتار اخلاقی

Sig	Beta	S.E	ابعاد رفتار اخلاقی
0/923	0/006	0/066	مسئولیت‌پذیری
0/002	0/211	0/066	رفتار عادلانه
0/001	0/254	0/070	اخلاق حرفه‌ای
0/021	0/148	0/063	مسئولیت‌پذیری
0/001	0/229	0/063	رفتار عادلانه
0/002	0/200	0/067	اخلاق حرفه‌ای
0/010	0/163	0/070	مسئولیت‌پذیری
0/001	0/227	0/070	رفتار عادلانه
0/001	0/218	0/074	اخلاق حرفه‌ای

نتایج آزمون رگرسیون برای پیش‌بینی کمیت مصرف از طریق مسئولیت‌پذیری، رفتار عادلانه و اخلاق حرفه‌ای نشان داد که متغیرهای مورد نظر توان پیش‌بینی حدود 40 درصد از واریانس متغیر کمیت مصرف را دارد ($F_{3,301} = 19/551, P = 0/001, r^2 = 0/404$). آزمون رگرسیون برای بررسی پیش‌بینی تبلیغ شفاهی از طریق متغیرهای مسئولیت‌پذیری، رفتار عادلانه و اخلاق حرفه‌ای نشان داد که این متغیرها توان پیش‌بینی حدود 50 درصد از واریانس متغیر تبلیغ شفاهی را دارد ($F_{3,301} = 30/160, P = 0/001, r^2 = 0/481$). همچنین آزمون رگرسیون برای پیش‌بینی تمایل به حضور مجدد از طریق

بحث

استانداردهای اخلاق، آینه‌ای برای تشخیص حرفه‌ای و انجام رفتار مطلوب در محیط کار است (21). در بعد مسئولیت‌پذیری نتایج نشان داد که این بعد بر میزان کمیت مصرف تاثیرگذار نبود ولی روی مولفه‌های تبلیغ شفاهی و تمایل به حضور مجدد تأثیر معنی‌داری دارد. بنابراین می‌توان گفت که هرچه میزان مسئولیت‌پذیری در هنگام بروز مشکل، در برابر عملکرد ورزشی، در انجام وظایف و همچنین داشتن انگیزه برای پذیرش مسئولیت و احساس مسئولیت در استفاده ورزشکاران از مواد مکمل‌های نیروزا از طرف عوامل اجرایی باشگاه‌های بدنسازی بیشتر باشد، منجر به تبلیغ شفاهی از طرف ورزشکاران و بالا رفتن تمایل به حضور مجدد آنان می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که مدیران در تصمیمات اخلاقی باید منافع سازمان را مد نظر داشته باشند تا کاربرد اخلاقیات منجر به ارتقای رضایت شغلی، کارایی و اثربخشی سازمان شود (22). همچنین نتایج تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات شرکت‌هایی که رفتار اخلاقی و مسئولیت اجتماعی را درک می‌کنند می‌باشند (23). نتایج برخی دیگر از تحقیقات نیز مؤید تأثیر رعایت موازین اخلاقی کارکنان سازمان بر توانمندسازی مشتریان، رضایت آنها و کسب مزیت رقابتی برای سازمان در آینده خواهد شد (10). در مطالعه دیگری بر محیط فردی، جو اخلاقی و حرفه‌ای حاکم بر ورزش و در نهایت میزان قانون‌پذیری و قانون‌گریزی ذینفعان تأکید شده است و از آنها به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری اخلاقی یاد می‌کند (24). نتایج پژوهش دیگری اشاره دارد که بین بازاریابی اخلاقی و رفتار مصرف‌کنندگان رابطه معناداری وجود دارد (25). برخی از محققان معتقد هستند هرچند تأثیر رفتارهای غیرحرفه‌ای و لغزش‌های اخلاقی ممکن است کم باشد، ولی فروپاشی بزرگترین شرکت‌های جهان را به دنبال دارد و باعث از دست رفتن صدها میلیارد دلار ارزش سرمایه سهامداران می‌شود (26). مدیریت اخلاق در محیط کار منافع بسیار زیادی برای رهبران و مدیران دارد؛ اعم از منافع عملکردی و منافع اخلاقی. این مطلب بخصوص در عصر حاضر که مدیران با ارزش‌های بسیار متنوعی در محیط کار سروکار دارند صادق است. مقوله اخلاق نوعی تعهد فردی، سازمانی،

در این پژوهش سعی بر آن شده است تا رابطه رعایت اخلاق در باشگاه‌های بدنسازی با رفتار مصرفی ورزشکاران استان کردستان مورد بررسی قرار گیرد. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که تأثیر متغیر رفتار اخلاقی و مولفه‌های آن (مسئولیت‌پذیری، رفتار عادلانه و رفتار حرفه‌ای) بر رفتار مصرفی (0/74) مثبت و معنادار است. یعنی هر اندازه شرایط فراهم شود تا رفتار اخلاقی در باشگاه‌های بدنسازی رعایت شود به همان میزان تأثیر مثبتی بر روی رفتار مصرفی و جذب ورزشکاران بیشتر دارد. لذا مطابق نتایج تحقیق، متغیر رفتار اخلاقی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در رفتار مصرفی ورزشکاران است. نتایج پژوهشی نشان داده است که اخلاق کسب‌وکار و مشتری‌مداری کارکنان با ابعاد رفتار فداکارانه مشتریان رابطه دارد. بر اساس تحلیل داده‌ها وقتی کارمندی به صورت مشتری‌مدار و با اخلاق بالا به مشتریان خدمت می‌کند، احتمال اینکه مشتریان رابطه‌شان با ارائه‌دهنده خدمات ادامه داده و عمق بخشند بیشتر است (20). همچنین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که متغیرهای رفتار عادلانه و اخلاق حرفه‌ای با متغیر کمیت مصرف در ارتباطند و تنها متغیر مسئولیت‌پذیری با مؤلفه کمیت مصرف رابطه‌ای نداشت، در بعد رفتار عادلانه می‌توان گفت که هرچه برخورد مناسب با ورزشکاران، اعتقاد به داشتن رفتاری یکسان و رعایت حق و حقوق ورزشکاران از طرف عوامل اجرایی باشگاه‌های بدنسازی رعایت گردد، میزان کمیت مصرف، تبلیغ شفاهی و تمایل به حضور مجدد ورزشکاران نیز افزایش می‌یابد. در بعد اخلاق حرفه‌ای چنین می‌توان اظهار نمود که هرچه عوامل اجرایی باشگاه‌های بدنسازی به ارتقاء و شناسایی حرفه‌ای در کار، داشتن درک سریع و صحیح از نیازهای ورزشکاران، داشتن انضباط و دقت در ارائه خدمات و حساسیت در انجام وظایف خود توجه داشته باشند به طبع آن به افزایش مشتری، تبلیغ شفاهی، کمیت مصرف بالاتری و تمایل به حضور بیشتری از طرف ورزشکاران دست خواهند یافت. باشگاه‌های بدنسازی با بهره‌گیری از رفتار اخلاقی می‌توانند تصمیم‌های سازنده‌تری اتخاذ و در جذب مشتریان بیشتر موفق باشند. قوانین و

اینکه بین عوامل اجرایی باشگاه و مشتریان آنها روابط مؤثر، شفاف و دوستانه برقرار می‌شود؛ و در نهایت مدیران و عوامل اجرایی فضاهای ورزشی شاهد پویایی و عملکرد مثبتی خواهند بود و رفتارهای حمایتی ورزشکاران از این کسب و کارهای کوچک افزایش می‌یابد.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این مقاله اصل اخلاقی امانتداری علمی، حق معنوی مؤلفین آثار و رازداری اطلاعات پاسخگویان مورد توجه قرار گرفته شده است.

واژه‌نامه

1. Ethic	اخلاق
2. Professional Principles	اصول حرفه‌ای
3. Moral Standards and Values	ارزش‌های اخلاقی
4. Ethical Behaviors	رفتارهای اخلاقی
5. Loyalty	وفاداری
6. Responsibility	مسئولیت‌پذیری
7. Fair Behavior	رفتار عادلانه
8. Professional Ethics	اخلاق حرفه‌ای
9. Productivity	بهره‌وری
10. Consumption Behaviors	رفتارهای مصرفی
11. Word of Mouth	تبلیغ شفاهی
12. Customer Satisfaction	رضایت مشتری
13. Repurchase	خرید مجدد
14. Consumption Quantity	کمیت مصرف
15. Reattend	حضور مجدد

حرفه‌ای و معنوی است که در جامعه و محیط کار و در طول دوران شغلی و حرفه‌ای خود به آن متعهد می‌گردند. این موضوع دارای ابعاد مختلفی بوده و مهم‌تر از همه محوریت اصلی و اساسی آن اخلاق است (27). در چند دهه گذشته مباحث بسیاری درباره نقش رفتار اخلاقی در پیشبرد کسب‌وکارها مطرح شده است. در این مباحث از رفتار اخلاقی در کسب‌وکار به عنوان مزیتی رقابتی برای شرکت‌ها یاد شده است (28). مجموع این پژوهش‌ها نشان از اهمیت رفتار اخلاقی در محیط‌های گوناگون کاری، بویژه در حوزه ورزش دارد. با این وجود، مقاله‌ها و تحقیقات اندکی در ارتباط با رابطه رفتار اخلاقی و رفتار مصرفی مشتریان صورت گرفته است. این در حالی است که لزوم بررسی این رابطه در راستای برنامه‌های استراتژیک بخصوص در زمینه ورزش به خوبی احساس می‌شود. رفتار اخلاقی مبتنی بر مشتری‌محوری به مدیران و عوامل اجرایی باشگاه‌های بدنسازی در ایجاد فضایی مطلوب که به جذب و حفظ ورزشکاران می‌انجامد، کمک فراوانی خواهد کرد. در واقع رفتار اخلاقی با ارائه تصویری مثبت و مطلوب از باشگاه در ادراک ورزشکار زمینه را برای حضور مجدد او فراهم خواهد کرد.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این پژوهش راهنمای مدیران و مسئولان ورزش در لیگ‌ها و مجموعه‌های ورزشی خواهد بود تا با ایجاد آگاهی از اهمیت رفتار اخلاقی در فضاهای ورزشی بستر لازم را برای اجرای رفتار مبتنی بر اخلاق فراهم کرده و از این طریق به پیشبرد اهداف خود و دستیابی به موفقیت تلاش کنند. از این رو آنچه در اجرای رفتار اخلاقی حائز اهمیت است این است که در وهله اول، مدیران و عوامل اجرایی باشگاه‌های بدنسازی به این اصول احترام بگذارند و در رفتار خود آن را تجلی دهند. این موضوع در حال حاضر که ارزش‌های بسیار متنوعی در محیط‌های کاری وجود دارد، اهمیت دو چندان پیدا کرده است. بنابراین اگر اصول رفتار اخلاقی در اینگونه محیط‌های ورزشی حاکم شود از چند جهت در موفقیت آنها مؤثر خواهد بود. نخست اینکه رفتار اخلاقی به عنوان یک ارزش نهادینه خواهد شد؛ دوم

12. Salarirad M, Salehi J. (2012). Client tribute in light of the teachings of organizational ethics. *Journal of Cultural Engineering*; 6(67,68): 108-118. (In Persian).
13. Ansari M, Hosaini A, Rahmani HY, Saifi S. (2012). Effects of staff professional ethics on banks customer loyalty. *Ethics in Science and Technology*; 7(3): 1-12. (In Persian).
14. Sidi A, Paknejad A. (2015). The relationship of manufacturers ethical codes to consumer behavior. *Ethics in Science and Technology*; 10(2): 100-109. (In Persian).
15. Hansen JD, Riggle RJ. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*; 2: 151-166.
16. Roman S. (2003). The impact of ethical sales behavior on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing, Management*; 19 (9,10): 915-939.
17. Punwatar S, Verghese M. (2014). The impact of salesperson's behavior on consumer's purchase decision: An empirical study. *The IUP Journal of Marketing Management*; 13(2): 72-83.
18. Tuan NM. (2015). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A case from Vietnam. *International Journal of Business and Management*; 10 (3): 152 - 168.
19. Alvani M, Rahmati M. (2007). The process of formulating a ethical codes for the organization. *Management Culture*; 5(11): 43-70. (In Persian).
20. Shirazi A, Shalbfaf A, Yazdi SV. (2014). Analysis of the relationship between business ethics and customer-oriented employees to customer dedication and customer-oriented employees. *Ethics in Science and Technology*; 9(2): 1-9. (In Persian).
21. Reybold LE, Halx MD, Jimenez AL. (2008). Professional integrity in higher education: A study of administrative ethics in student affairs. *Journal of College Student Development*; 49(2): 110-124.
1. Tolaby R. (2009). Factors affecting the ethical behavior of employees in the organization. *Police Human Development Magazine*; 6(25): 46 -64 .(In Persian).
2. Arnold PJ. (1994). Sport and moral education. *Journal of Moral Education*; 23: 75-89.
3. Gharamaleki AF, Nochefalah R. (2008). Barriers to professional ethics growth in organizations. *Journal of Aeen*; (13, 14): 124. (In Persian).
4. Molaei N. (2006). Staff professionalism and commitment (research in National Iranian Oil Company). [PhD thesis]. Tehran: Allameh Tabatabai University. (In Persian).
5. Roman S, Ruiz S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective. *Journal of Business Research*; 58 (4): 439-445.
6. Deng X. (2013). Factors influencing ethical purchase intentions of consumers in China. *International Journal of Social Behavior and Personality*; 41(10): 1693-1703.
7. Ivan CD. (2014). Ethical behavior in sales and its effect on customers. *Valerian Journal of Economic Studies*; 5(1): 17-26.
8. Dadgar Y. (2006). Business ethics in the point of economics and Islamic economics. *Business Journal*; 10(38): 87-120. (In Persian).
9. Gauzente C, Ranchhod A. (2001). Ethical marketing for competitive advantage on the internet. *Academy of Marketing Science Review*; (10): 1-8.
10. Haghikafash M, Sehat M, Abasnejad S. (2011). Investigation of seller's ethical behavior and customer loyalty of lifetime insurance. Tehran: 4th Conference of Business and Insurance. (In Persian).
11. Abzari F, Yazdanshenas M. (2007). Social responsibility and work ethic of total quality management. *Management Culture*; 5(15): 5-42. (In Persian).

26. Copeland J. (2005). Ethics as Imperative. *Accounting Horizons*; 19 (1): 35-43.
27. Khanifar H, Zarvandi N. (2009). Work ethics codes and adherence to ethical organization. *Quarterly of Human Resource Management in the Oil Industry*; 3(8): 101-132. (In Persian).
28. EbrahimiNejad M, Shoul A. (2011). Investigate the relationship between business ethics and customer orientation Desert Diamond Tile Company. *Quarterly of Management Research in Iran*; 2(16): 19-33. (In Persian).
22. Hosmer LR. (2003). The ethics of management. Translated by: Aarbi M, Izadi D. Tehran: The Cultural Research Publication. Pp. 112-115. (In Persian).
23. Carvalho SW, Sen S, Mota MO, Lima RC. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*; 91: 291-310.
24. Rudnicka EA. (2009). Development and evaluation of a model to assess engineering ethical reasoning and decision making. [PhD Thesis]. USA: University of Pittsburgh.
25. Ebrahim A, Rodani A. (2009). The role of ethical marketing on foods consumer purchasing behavior. *Ethics in Science and Technology*; 4(2): 29-39. (In Persian)