(مقالۀ پژوهشی)

تحلیل رابطۀ رعایت اخلاق در باشگاه‌های بدنسازی با رفتار ورزشکاران

دکتر بهزاد ایزدی[1*]، رسول مرادی هزاری[1]، شادی عبدالهی[2]

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 پرسشنامۀ 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 دهندۀ 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)، رابطۀ 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

اخلاق[1] را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسان تعریف کرده‌اند که به صورت اعمال و رفتار ناشی از خلقیات 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 جمله منفعت‌های اقتصادی باشند، در گرو تلاش جمعی افراد برای پایبندی به اصول حرفه‌ای[2] 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 می‌هد 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

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

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.10.7]

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 فروشنده، وفاداری[5] 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 مسئولیت‌پذیری[6]، رفتار عادلانه[7] و اخلاق حرفه‌ای[8] 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. درواقع، 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 کرامت و رفتار عادلانه با مشتریان می‌باشد. ساز وکارهای 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 هرحال 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

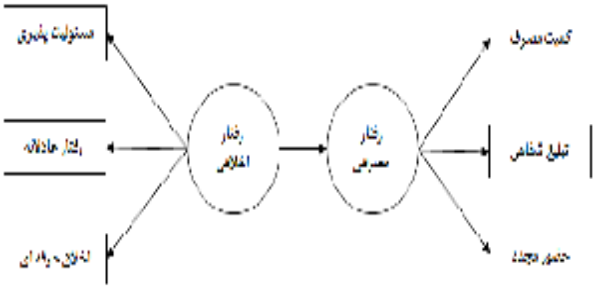
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.10.7]

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، به‌طوری‌که منجر به افزایش بهره وری[9] 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 سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهند پی‌آمدهای مثبتی برای آنها از لحاظ میزان حفظ و وفاداری مشتریان و تقویت رفتارهای مصرفی[10] 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 شفاهی[11] خریدار تأثیر معناداری داشته است (15). نتایج پژوهشی نشان داده است که رعایت رفتار اخلاقی در فروش بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری[12] تأثیر مثبتی داشته است (16). براساس یافته‌های پژوهشی رفتار فروشنده نقش حیاتی در تصمیم خرید نهایی ایفا می‌کند و جنبه‌های رفتاری مهارتهای ارتباطی فروشنده به طور قابل 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 مجدد[13]، کمیت مصرف[14]، وفاداری، تبلیغ شفاهی و به طور کلی حضور مجدد[15] در باشگاه‌ها مبادرت خواهند کرد. لذا با توجه به اهمیت رعایت موازین اخلاقی در باشگاه‌های در این تحقیق به تحلیل رابطهٔ رفتار اخلاقی از سوی عوامل اجرایی باشگاه‌های بدنسازی با رفتار مصرفی ورزشکاران پرداخته شد.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.10.7]



نگاره 1: مدل مفهومی تحقیق

روش

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

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

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 بدست‌آمده و آزمون قدرت و معناداری هر یک از متغیرها در اندازه‌گیری تحقیق با 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

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.10.7]

جدول 2: پارامترهای الگوی اندازه‌گیری متغیر رفتار اخلاقی

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

جدول 3: پارامترهای الگوی اندازه‌گیری عامل رفتار مصرفی

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

جدول 4: شاخص‌های نیکوئی برازش الگوهای اندازه‌گیری

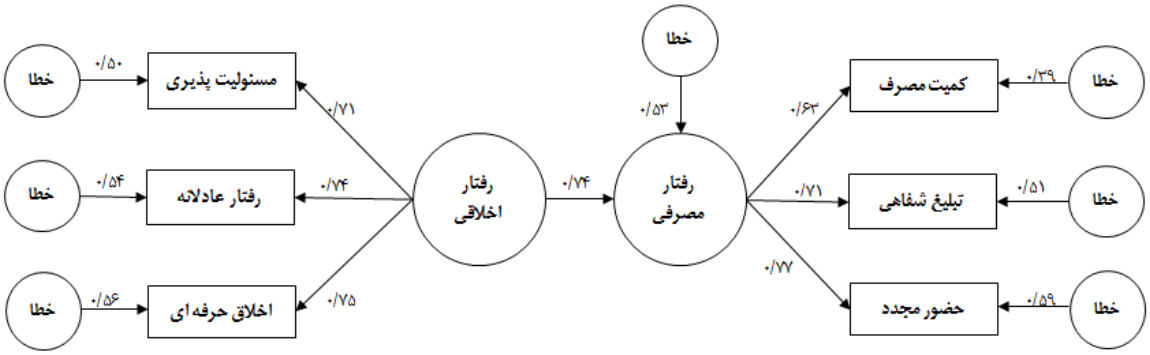
پارامتر مؤلفه‌ها	CMIN/DF	IFI	TLI	CFI	RMSEA
رفتار اخلاقی	1/497	0/963	0/955	0/963	0/040
رفتار مصرفی	2/640	0/897	0/874	0/899	0/073

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.10.7]

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 لوئیس (TLI) و شاخص برازش افزایشی (IFI) و RMSEA نیز بیانگر آن است که متغیرهای تحقیق از روایی سازه مناسبی برخوردار هستند.

نگاره 2 نشان دهندهٔ مدل ساختاری الگوی رابطهٔ 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 شاخصCMIN/DF نیز بر تأیید مدل دلالت دارند.



نگاره 2: مدل نهایی معادلات ساختاری تحقیق

جدول 5: شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

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

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 (r^2= 0/404، P = 0/001، $F_{3,301}$= 19/551). 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 (r^2 = 0/481، P = 0/001، $F_{3,301}$= 30/160). همچنین آزمون رگرسیون برای پیش‌بینی تمایل به حضور مجدد 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. (r^2= 0/507، P = 0/001، $F_{3,301}$ = 34/632)

جدول 6: ضرایب رگرسیون ابعاد رفتار اخلاقی

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

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.10.7]

بحث

در این پژوهش سعی بر آن شده است تا رابطهٔ 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 مؤلفه‌های 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 مؤلفهٔ کمیت مصرف رابطه ای نداشت، در بعد رفتار عادلانه می‌توان گفت که هرچه برخورد مناسب با ورزشکارن، 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 ورزشکارن 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 استانداردهای اخلاق، آیینه‌ای 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 و 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،

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.10.7]

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 دربارهٔ 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 زمینهٔ 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 ورزشکارن می‌انجامد، کمک فراوانی خواهد کرد. درواقع 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 چندانی 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 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

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

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.10.7]

منابع

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. Haghighikafash 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).
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. Punwatkar 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, Shalbaf 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.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.10.7]

22. Hosmer LR. (2003). The ethics of managemen. 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)

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).

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1396.12.2.10.7]