





دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی

ارتباط بین جو اخلاقی با رضایت‌مندی و تمایل به ماندن مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی

نگارنده: رضا دلفانی

استاد راهنما:

دکتر رضا اندام

استاد مشاور:

دکتر هادی باقری

بهمن ۱۳۹۷

شماره: ۲۲,۲۶۲۵
تاریخ: ۱۵, ۱۱, ۹۷

باسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم / آقای رضادلفانی

با شماره دانشجویی: ۹۵۰۶۰۵۴

رشته: تربیت بدنی

گرایش: مدیریت رویدادهای ورزشی

تحت عنوان:

ارتباط بین جو اخلاقی با رضایت‌مندی و تمایل به ماندن مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی

که در تاریخ: ۹۷/۱۱/۰۹

با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می‌گردد:

☐ مردود ☒ قبول (با درجه:)			
☐ عملی ☐ نظری نوع تحقیق:			
عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنمای اول	دکتر رضا اندام	دانشیار	
۲- استاد راهنمای دوم			
۳- استاد مشاور	دکتر هادی باقری	استادیار	
۴- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر منصوره مکبریان	استادیار	
۵- استاد ممتحن اول	دکتر حسن بحر العلوم	دانشیار	
۶- استاد ممتحن دوم	دکتر سید رضا حسینی نیا	استادیار	

تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده:

تبصره: در صورتی که کسی مردود شود حداکثر یکبار دیگر (در مدت مجاز تحصیل) می‌تواند از پایان نامه خود دفاع نماید (دفاع مجدد نباید زودتر از ۴ ماه برگزار شود).

 تقدیم به آنان که بودندشان برایم زیاترین دلیل زندگی ست:

آنکه مهرش در واژه نمی‌کجد،

مادرم؛

استوارترین پناه زندگی ام،

پدرم؛

بهترین دوستانم،

خواهرم و برادرانم؛

تشکر و قدردانی

تشکر و سپاس بی‌پایان مخصوص خدایی است که بشر را آفریده و به او قدرت اندیشیدن داده و توانایی‌های بالقوه را در وجود انسان قرار داده و او را امر به تلاش و کوشش نموده و راهنمایی برای هدایت بشر فرستاده.

ایزد منان را سپاس می‌گویم که توفیق گذراندن این دوران تحصیلی را به من عنایت فرمود. پس از ارادت خاضعانه به درگاه خداوند بی‌همتا لازم است از استاد ارجمندم جناب آقای دکتر رضا اندام که مرا در طی مراحل مختلف این پژوهش، صبورانه و مشفقانه راهنمایی کرده و از محضر علمی‌شان مستفیض گردانیده‌اند تشکر و قدردانی نموده، همچنین از جناب آقای دکتر هادی باقری به خاطر سعه‌صدر و رهنمودهای دلسوزانه که در تهیه این پژوهش مرا مورد لطف خود قرار دادند تشکر و قدردانی نموده و موفقیت همگان را از درگاه احدیت خواهانم.

تعهد نامه

اینجانب **رضا دلفانی** دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی گرایش اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه با موضوع **ارتباط بین جو اخلاقی با رضایت‌مندی و تمایل به ماندن مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی** تحت راهنمایی دکتر رضا اندام متعهد می‌شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام **دانشگاه صنعتی شاهرود** و یا Shahrood University of Technology به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (بافت‌های آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ:

امضاء دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم‌افزارها و تجهیزاتی که ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر منبع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تعیین رابطه بین جو اخلاقی و رضایتمندی با تمایل به ماندن مشتریان در باشگاه‌های ورزشی بدنسازی شهر خرم آباد بود. طبق آمار اداره کل ورزش و جوانان استان لرستان در سال ۱۳۹۷، تعداد کل باشگاه‌های فعال بدنسازی در این شهر ۸۰ باشگاه با جامعه آماری ۸۰۰۰ نفری از مشتریان است. باتوجه به تعداد جامعه آماری، نمونه آماری پژوهش بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد که به صورت خوشه‌ای انتخاب شد. بر اساس اهداف پژوهش جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از سه پرسشنامه جو اخلاقی ویکتور و کالن (۱۹۸۷)، پرسشنامه رضایتمندی مشتری شرکت پتروشیمی مهر (۱۳۹۳) و پرسشنامه تمایل به ماندن واینر و واردی (۱۹۸۰) صورت پذیرفت. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین متغیرهای جو اخلاقی با رضایتمندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین متغیرهای رضایتمندی و تمایل به ماندن مشتریان، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و میان متغیرهای جو اخلاقی با تمایل به ماندن مشتریان، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون، یعنی جو اخلاقی و رضایتمندی توانسته‌اند تمایل به ماندن مشتریان را پیش‌بینی کنند. در حقیقت می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که بهبود جو اخلاقی و رضایتمندی مشتریان می‌تواند به حفظ و ماندگاری مشتریان در باشگاه کمک کند.

کلمات کلیدی: جو اخلاقی، رضایتمندی، تمایل به ماندن، مشتریان، باشگاه بدنسازی، خرم آباد

فهرست

فصل اول	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۱-۲ بیان مسئله	۴
۳-۱ ضرورت انجام پژوهش	۶
۴-۱ اهداف پژوهش	۸
۱-۴-۱ هدف کلی	۸
۲-۴-۱ اهداف اختصاصی	۸
۵-۱ فرضیه‌های پژوهش	۸
۶-۱ پیش فرض‌های پژوهش	۹
۷-۱ محدودیت‌های پژوهش	۹
۱-۷-۱ محدودیت‌های قابل کنترل	۹
۲-۷-۱ محدودیت‌های غیر قابل کنترل	۹
۸-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش	۹
۱-۸-۱ تعارف مفهومی	۹
۲-۸-۱ تعاریف عملیاتی	۱۰
فصل دوم	۱۳

۱-۲ مقدمه	۱۴
۲-۲ جو اخلاقی	۱۵
۱-۲-۲ کدهای جو اخلاقی	۱۷
۲-۲-۲ انواع جو اخلاقی	۱۹
۳-۲ رضایت مشتری	۲۵
۱-۳-۲ وفاداری حاصل از رضایت مشتری	۲۹
۲-۳-۲ رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری	۳۳
۴-۲ تمایل به ماندن	۳۴
۵-۲ پیشینه موضوع (مطالعات و تحقیقاتی که درباره‌ی این موضوع صورت گرفته است و ذکر نتایج به دست آمده از آنها):	۳۶
۱-۵-۲ تحقیقات داخلی	۳۶
۲-۵-۲ تحقیقات خارجی	۳۸
۶-۲ مدل مفهومی	۴۱
۷-۲ جمع بندی فصل	۴۲
فصل سوم	۴۳
۱-۳ مقدمه	۴۴
۲-۳ روش پژوهش	۴۴
۵-۳ جامعه و نمونه آماری	۴۴
۴-۳ ابزار و شیوه جمع آوری داده‌ها	۴۵

۳-۳ اعتبار و پایایی ابزار پژوهش.....	۴۶
۳-۶ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها	۴۶
فصل چهارم.....	۴۷
۴-۱ مقدمه.....	۴۸
۴-۲ آمار توصیفی: متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق	۴۸
۴-۳ آمار استنباطی	۵۰
۴-۳-۱ آزمون نرمال بودن داده‌ها:.....	۵۰
۴-۴ فرضیات پژوهش.....	۵۰
فصل پنجم.....	۵۵
۵-۱ مقدمه.....	۵۶
۵-۲ خلاصه پژوهش	۵۶
۵-۳ بحث و نتیجه گیری	۵۷
۵-۳-۱ رابطه جو اخلاقی با رضایت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی	۵۷
۵-۳-۲ رابطه رضایت مشتری با تمایل به ماندن مشتریان	۵۸
۵-۳-۳ بین جو اخلاقی با تمایل به ماندن مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.....	۶۰
۵-۳-۴ جو اخلاقی و رضایتمندی پیش‌بین‌های معناداری برای تمایل به ماندن هستند. ..	۶۱
۵-۴ پیشنهادات	۶۳
۵-۴-۱ پیشنهادات برخاسته از پژوهش	۶۳
۵-۴-۲ پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی	۶۴

منابع ۶۵

پیوست ها ۶۵

فهرست جداول

- جدول ۴-۸ جدول مربوط به آلفای کرونباخ ۴۶
- جدول ۴-۱ توزیع فراوانی تحصیلات شرکت کننده در پژوهش ۴۸
- جدول ۴-۲ توزیع فراوانی وضعیت سنی شرکت کننده در پژوهش ۴۹
- جدول ۴-۳ توزیع فراوانی وضعیت تأهل شرکت کننده در پژوهش ۴۹
- جدول ۴-۴ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (نرمالیتی) برای توزیع متغیرها ۵۰
- جدول ۴-۵ آزمون همبستگی بین جو اخلاقی و رضایت مشتری ۵۱
- جدول ۴-۶ ضریب همبستگی بین رضایت مشتری و تمایل به ماندن مشتریان ۵۱
- جدول ۴-۷ ضریب همبستگی بین جو اخلاقی با تمایل به ماندن مشتریان ۵۲
- جدول ۴-۸ جدول ضریب همبستگی و ضریب تعیین مربوط به مدل رگرسیون ۵۲
- جدول ۴-۹ تحلیل واریانس رگرسیون ۵۳
- جدول ۴-۱۰ آماره های مربوط به متغیرهای تحقیق ۵۳

فهرست اشكال

- شكل ۱-۲ انواع جو اخلاقی ۲۰
- شكل ۲-۲ پنج مشتق تجربی جو اخلاقی ۲۳
- شكل ۳-۲ مدل مفهومی پژوهش ۴۱
- شكل ۲-۴ وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان ۴۹

فصل اول

طرح پژوهش

۱-۱ مقدمه

تمایل به ماندن^۱ به آرزو و علاقه افراد به اینکه عضوی از سازمان بمانند اشاره دارد (اخباری و همکاران، ۱۳۹۱). اهمیت و توجه به حفظ و نگهداری نیروی انسانی به عنوان منابع ارزشمند سازمان، مورد عنایت خاص پژوهشگران است. سازمان‌هایی که بتوانند دلایل و عوامل مؤثر در ترک افراد را درک کنند، می‌توانند قبل از کناره‌گیری افراد، با استفاده از سیاست‌ها و روش‌های مطمئن، مدیریت مؤثری را در فرایند حفظ و نگهداری منابع انسانی کارا بکار گیرند. دیشمن^۲ (۲۰۰۱) گزارش می‌کند در حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می‌کنند، در یک دوره کوتاه مدت مأیوس می‌شوند. همچنین ساویر و اسمیت^۳ (۱۹۹۹) گزارش دادند که به‌طور میانگین تأسیسات ورزشی در آمریکا ۴۰ درصد از کل مشتریان را در هر سال از دست می‌دهند. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که سطح بالایی از رضایت و حفظ مشتری به شدت به یکدیگر مرتبط است و این دو عامل در سودآوری سازمان‌ها مؤثر هستند. برای به دست آوردن یک مشتری جدید نیاز به پنج برابر زمان، پول و منابع بیش از حفظ مشتری می‌باشد (پوریران^۴، ۲۰۰۸). در حقیقت، وفاداری باید به عنوان تعهد مشتری برای کار با یک شرکت خاص، خرید محصولات و خدمات آن تعبیر شود. با توجه به سنت، وفاداری مشتری به دو جزء تقسیم می‌شود: یکی بر اساس رفتار است و دیگری بر اساس نگرش است (گویلن^۵، ۲۰۱۰). در هر یک از سازمان‌های تولیدی و خدماتی، مهم‌ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان، مشتریان آن می‌باشد. اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری در آن‌ها موفق شود، می‌تواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند که این کار با مطالعه و برنامه‌ریزی مدیریت امکان‌پذیر بوده و مقدمه آن نیز شناخت کامل خواسته مشتریان است (عدل و مومنی، ۱۳۸۸). سازمان‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و باید برای حفظ مشتریان و رضایت آنان گام بردارند. وفاداری و رضایت‌مندی

^۱- tend to remain

^۲- Dishman

^۳- esmet

^۴- Pouriran

^۵- Guillén et al

مشتریان برای سازمان‌ها بسیار با ارزش است، زیرا مشتریان وفادار، سودآوری زیادی برای سازمان خواهد داشت. وفاداری و رضایتمندی ورزشکاران به چند دلیل هدف اصلی باشگاه‌های بدنسازی محسوب می‌شود، اول برای بسیاری از باشگاه‌ها کسب درآمد از ورزشکاران مهم‌ترین موضوع بوده و جذب آنان به مثابه افزایش درآمد باشگاه است. به علاوه ایجاد رابطه بلندمدت با ورزشکاران مزیت رقابتی برای باشگاه‌های ورزشی به شمار می‌آید، زیرا هزینه جذب ورزشکاران جدید بسیار بیشتر از حفظ ورزشکاران و به عبارتی مشتریان فعلی است (جلالی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). از طرفی رضایت مشتری به سازمان‌ها در تعیین نگرش مشتری و همچنین شناسایی مشکل‌ها کمک می‌کند و سازمان‌ها نیز با شناسایی مشکلات و آسیب‌های موجود، در جهت رفع این مشکلات اقدام می‌کنند (آلن ین^۱، ۲۰۰۴). در حال حاضر همه سازمان‌ها از این واقعیت آگاه هستند که نگرش مشتری و جذابیت رضایت مشتری، اولین قاعده کسب و کار است، در غیر این صورت آنها از بازار خارج خواهند شد. در حالی که مباحث جو اخلاقی در حقیقت یکی از مسائل اساسی در باشگاه‌های بدنسازی محسوب می‌شود (دشتی، ۱۳۸۷). یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری ارتباطات درون سازمانی و شرایط کارکنان جو اخلاقی است که تأثیر قابل ملاحظه‌ای در بهره‌وری سازمانی دارد. جو اخلاقی سازمان، ارزش‌های سازمانی، فعالیت‌ها و رویه‌هایی که به نگرش‌های اخلاقی تعلق دارد را ارائه می‌دهد. از آنجایی که نگرش‌های اعتقادی و اخلاقی به عنوان انگیزه اصلی رفتار افراد هستند، این انتظار می‌رود که ادراک افراد از ارزش‌های اخلاقی مربوط به اصول سازمان تأثیری قوی در واکنش مؤثر افراد در سازمان داشته باشد (اسچاوپکر^۲، ۲۰۰۱). جو اخلاقی به عنوان چهارچوبی برای ایجاد معیارها و ارزش‌های قابل پذیرش در نظر گرفته می‌شود که ممکن است به این ایده اصولی که کارها چگونه باید انجام شوند مربوط باشد. در ورزش، جو اخلاقی معمولاً به ویژگی‌ها و مشخصه‌هایی از محیط ورزشی ارجاع داده می‌شود که بتواند نقش تعیین‌کننده‌ای در عملکرد و زمینه اقدامات اخلاقی در بخشی از همکاری‌ها داشته باشد. جو اخلاقی خوب باعث می‌شود تا کارکنان

^۱ - Allen Yen

^۲ - Schwepker

نسبت به شغل خود دید مثبتی داشته باشند و مدت بیشتری را در سازمان بگذرانند (جارمیلو^۱، ۲۰۰۶). پژوهش حاضر با هدف مطالعه نقش جو اخلاقی در نگرش‌های ورزشکاران باشگاه‌های بدنسازی طرح ریزی شده است.

۲-۱ بیان مسئله

یکی از مهم‌ترین موضوعات مطرح در مدیریت مسئله ماندگاری و تمایل به ماندن در سازمان است. سازمان‌ها ورزشی هزینه‌های زیادی صرف جذب و نگهداری نیروی انسانی می‌کنند ولی وقتی نتوانند شرایط را برای آنها فراهم آورند آنگاه با مشکل ترک سازمان مواجه خواهند شد و این نیروها به سختی و با نارضایتی سازمان خود را ترک می‌کنند. این در حالی است که یکی از مسائل مهم در ماندگاری نیروی انسانی، سرپرستی و مدیریت مدیران است (جزنی، ۱۳۹۲؛ رحیم نیا و صادقی، ۱۳۹۵). بنابر این تمایل به ماندن بستگی به شرایطی دارد که از جانب سازمان‌ها برای افراد فراهم می‌گردد. چنانچه در سازمان‌ها افراد از نظر روحی و روانی در سطح مناسبی قرار داشته باشند کمتر به فکر ترک محل خدمت خود هستند؛ اما چنانچه سازمان‌ها قوانین سخت‌گیرانه را برای افراد اعمال نمایند فرد ترجیح می‌دهد که میلی به ماندن نداشته باشد (محبی فر، ۱۳۹۷)؛ اگر بخواهیم تعریف متداولی از رضایت مشتری، ارائه کنیم، واکنش عاطفی کوتاه مدت نسبت به هر تجربه خدماتی خاص است. رضایت مشتری بدون شک از موضوع‌های راهبردی مهم در دهه‌های اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند، سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. سازمان‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها سالانه ده تا سی درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند؛ اما اغلب سازمان‌ها بدون نگرانی در مورد مشتری‌هایی که از دست می‌دهند به طور سنتی تأکید زیادی به جذب مشتری‌های جدید دارند از این

¹ - Jaramillo

رو تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند (بهلکه، ۱۳۸۷). بنابر این شرکت‌های پیشرو سعی می نمایند که از طریق راضی کردن مشتریان به بهترین نحوه ممکن، سودآوری خود را افزایش دهند. در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی، از شرکت‌های کوچک تازه تاسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به اهمیت رضایت مشتری پی برده‌اند. همگی آنها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار می‌باشد (آیدین و دیگران^۱، ۲۰۰۵). شکی نیست که در جهان امروز موفقیت هر سازمان به طور مستقیم بستگی به رضایت مشتریان سازمان دارد. هر سازمان موفق می‌تواند خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد (هیزی، ۱۳۸۱)؛ امروزه با پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیر مسئولانه در محیط‌های کاری، توجه مدیران و صاحب‌نظران به مباحث اخلاقی در سازمان معطوف شده است. به‌ویژه اینکه سازمان‌ها به لحاظ تخصصی و زمینه فعالیت، درگیر مسائل و مشکلات اخلاقی متعدد و متنوعی هستند (رحیمی‌نیا و همکاران، ۲۰۱۱). بنابر این 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. لشکری، نسرین (۱۳۹۰). در این رابطه با توجه به این که پژوهش‌های زیادی در حوزه جو اخلاقی و همچنین تمایل به ماندن هر یک به صورت جداگانه انجام شده اما در پژوهش‌های اندکی در کشور در موضوع دلایل تمایل به ماندن مشتریان (ورزشکاران) در باشگاه‌های بدنسازی و جو اخلاقی و رضایت‌مندی انجام شده و با توجه به مطالب بیان شده باید عنوان شود که سنجش جو اخلاقی و تمایل به ماندن از اهمیت برخوردار خواهد بود. پژوهش حاضر بر آن است تا به بررسی ارتباط بین جو اخلاقی با رضایت‌مندی و تمایل به ماندن مشتریان باشگاه‌های بدنسازی بپردازد.

¹- Aydine et.all

۱-۳ ضرورت انجام پژوهش

با توجه به این که تحقیق و پژوهش باعث پیشرفت در بسیاری از زمینه‌ها شده است، پژوهش در زمینه‌های خاص مثل ورزش‌های تفریحی و باشگاهی می‌تواند به توسعه و پیشرفت تخصص‌های گوناگون منجر شود و به مدیران و برنامه‌ریزان در جهت برنامه‌ریزی‌های بهتر به منظور ایجاد فرصت‌های مناسب برای فعالیت‌های ورزشی افراد جامعه کمک خواهد کرد. همان‌طور که امروزه بقای کسب‌وکارهای ورزشی به مشتریان خود وابسته می‌باشند و کسب‌وکارهای ورزشی بدون ورزشکاران مفهومی ندارند، مدیران باشگاه‌ها و اماکن ورزشی نیز که به این موضوع واقف هستند و از افزایش روزافزون مراجعه‌کنندگان به باشگاه‌های ورزشی آگاهی دارند، برای ادامه حیات خود در دنیای پر رقابت امروز باید تمام تلاش خود را برای جذب مشتری بیشتر به کار گیرند. البته باید بدانند که تنها جذب مشتری مهم نیست، بلکه حفظ مشتری بسیار مهم‌تر و البته ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر خواهد بود (فسنقری و گودرزی، ۱۳۹۶). از این‌رو با توجه به اهمیت رعایت موازین اخلاقی در باشگاه‌ها و محدود بودن مطالعات داخلی در زمینه ارتباط جو اخلاقی با رضایت‌مندی و تمایل به ماندگاری مشتریان باشگاه‌های بدنسازی، می‌توان به عنوان محیطی مناسب جهت ایجاد رفتار سالم در جامعه برقرار نمود (ملیجی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ همچنین اگر جو اخلاقی در محیط‌های ورزشی حاکم شود از جهاتی در موفقیت آنها مؤثر خواهد بود. چرا که در ابتدا جو اخلاقی به عنوان یک ارزش نهادینه خواهد شد و علاوه بر آن بین عوامل اجرایی باشگاه و مشتریان آنها روابط مؤثر، شفاف و دوستانه برقرار می‌شود که احتمالاً منجر به رضایت مشتریان می‌شود (بهزادی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ در نهایت مدیران و عوامل اجرایی فضاهای ورزشی شاهد پویایی و عملکرد مثبتی خواهند بود. از این رو آنچه که در اجرای جو 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 (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸)؛ بنابراین، می‌توان انتظار داشت که رفتارهای حمایتی ورزشکاران از باشگاه‌ها به عنوان کسب‌وکارهای کوچک افزایش یابد. پس با توجه به مشکلات اجتماعی در ارتباط با شناخت جو اخلاقی و رضایت‌مندی، می‌توان با ایجاد باشگاه‌های بدنسازی، محیطی مناسب

را برای ارتباط بین این دو ایجاد نمود؛ و راهکارهایی را برای بهبود این عوامل و ایجاد زمینه حفظ مشتریان باشگاه‌های بدنسازی فراهم کرد. از این رو حیاتی است که هر مؤسسه تجاری، چارچوبی را برای درک تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان در اختیار داشته باشد. اکثر نظریاتی که در میان حوزه‌های مختلف در مورد مطالعات سازمان‌ها مطرح شده‌اند نظریاتی در مورد تصمیم‌گیری‌های اخلاقی بوده‌اند و در کشور ایران، با توجه به زمینه‌های اخلاقی و اجتماعی، اگر این اصول رعایت شود، احتمالاً می‌تواند در مشتری‌مداری تأثیرگذار باشد. در این رابطه، علیرغم پژوهش‌های زیادی که در حوزه رضایت‌مندی انجام شده است، اما در کشور پژوهش‌های اندکی درباره جو اخلاقی و دلایل تمایل به ماندن برای حضور در باشگاه‌های بدنسازی انجام شده است؛ بنابراین، ضرورت انجام این پژوهش در حوزه باشگاه‌های بدنسازی توجیه‌کننده انجام پژوهش خواهد بود. نتایج این پژوهش به‌طور مشخص برای مسئولین و مربیان باشگاه‌های ورزشی که به عنوان کسب و کارهای کوچک حائز اهمیت است، بنابراین به طور خلاصه می‌توان دلایل زیر را برای ضرورت تمایل به ماندن مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی جهت ایجاد ارتباط اخلاقی و مشتری‌مدار برشمرد (امیری و همکاران، ۱۳۸۹). در ایجاد محیطی شفاف و دوستانه جهت رضایت‌مندی و تمایل به ماندن مشتریان در باشگاه بدنسازی و ایجاد بستری مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌ها و جلوگیری از عدم احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی منشور اخلاقی ارائه نمود تا با رعایت این موارد می‌توانند در رشد مشتری‌تأثیرگذار باشد؛ بنابراین، مسئولین و مربیان باشگاه‌های ورزشی و اداره ورزش و جوانان و سایر کسب و کارهای ورزشی که ارتباط مستقیمی با مشتریان دارند، می‌توانند مخاطبان اصلی نتایج این پژوهش باشند.

۴-۱ اهداف پژوهش

۴-۱-۱ هدف کلی

هدف کلی این پژوهش، بررسی ارتباط بین جو اخلاقی، رضایت‌مندی و تمایل به ماندن مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم‌آباد می‌باشد.

۴-۱-۲ اهداف اختصاصی

- تعیین ارتباط بین جو اخلاقی با رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم‌آباد.
- تعیین ارتباط بین رضایت‌مندی مشتری با تمایل به ماندن مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم‌آباد.
- تعیین ارتباط بین جو اخلاقی با تمایل به ماندن مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم‌آباد.
- پیش‌بینی تمایل به ماندن مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم‌آباد از روی جو اخلاقی و رضایت‌مندی مشتریان.

۵-۱ فرضیه‌های پژوهش

- بین جو اخلاقی با رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم‌آباد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین رضایت‌مندی مشتری با تمایل به ماندن مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم‌آباد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین جو اخلاقی با تمایل به ماندن مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم‌آباد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.
- جو اخلاقی و رضایت‌مندی پیش‌بین‌های معناداری برای تمایل به ماندن مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم‌آباد هستند.

۱-۶ پیش فرض‌های پژوهش

۱. تمام افراد نمونه با علم و آگاهی و صادقانه به تمامی سوالات پاسخ داده‌اند.
۲. تمامی سوالات پرسشنامه برای پاسخ دهندگان، روشن و قابل فهم بوده است.
۳. مجموعه سوالات پژوهش توانسته است به خوبی اهداف پژوهش را تبیین نماید و این امر توسط نمونه‌ها قابل درک بوده است.
۴. آزمودنی‌ها برداشت یکنواختی از پرسشنامه‌ها داشته‌اند.

۱-۷ محدودیت‌های پژوهش

۱-۷-۱ محدودیت های قابل کنترل

۱. فقط باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم آباد در دامنه پژوهش قرار داشتند.
۲. جامعه آماری پژوهش محدود به ورزشکاران مرد در باشگاه‌های بدنسازی هست.
۳. دوره زمانی این پژوهش و توزیع پرسشنامه‌ها سال ۹۷-۱۳۹۶ می‌باشد.

۱-۷-۲ محدودیت های غیر قابل کنترل

۱. در مواردی هنگام جمع‌آوری پرسشنامه محقق با محدودیت عدم همکاری مواجه بود.

۱-۸ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش

۱-۸-۱ تعارف مفهومی

جو اخلاقی: ویکتور و کولن بیان می‌کنند که جو اخلاقی در سازمان وجود دارد که می‌تواند رفتارهای درست و غلط اعضا را تشخیص دهد، این جو همان جو اخلاقی است. آنها جو اخلاقی را به عنوان درک

مشترک اعضای سازمان از آنچه که رفتار اخلاقی درست تلقی می‌شود و همچنین نحوه برخورد با مسائل اخلاقی تعریف کرده‌اند (ویکتور و کالن^۱، ۱۹۸۷).

رضایت‌مندی: از دیدگاه هالستد و همکاران^۲ رضایت پاسخ موثری است که بر مقایسه نتایج حاصل از یک محصول یا خدمت با استانداردهای تعیین شده قبلی متمرکز است و در طول مصرف یا بعد از آن سنجیده می‌شود (نادریان و رهبری، ۱۳۹۳).

تمایل به ماندن: تمایل به ماندن به آرزو و علاقه افراد به اینکه عضوی از سازمان بمانند اشاره دارد (اخباری و همکاران، ۱۳۹۱).

مشتری: تعریف ابتدایی به گیرندگان کالا و خدمات در سازمان اطلاق می‌شود اما امروزه مشتری فراتر از این معنا بوده و به کسی اطلاق می‌گردد که از خدمات و تولیدات سازمان ها منتفع می‌شود.

باشگاه بدنسازی: یا پرورش اندام به انجام یکسری تمرینات بدنی با وسیله و دستگاه‌های گوناگون به طرق مختلف اطلاق می‌شود که با کمک تغذیه بدنسازی اصولی و علمی، آمادگی‌های جسمانی فرد را رشد داده و تاثیر زیادی بر توانایی‌های بدنی فرد بر جا می‌گذارد.

۱-۸-۲ تعاریف عملیاتی

جو اخلاقی: در این پژوهش از پرسشنامه ویکتور و کالن (۱۹۸۷) که دارای ۲۶ سؤال است استفاده شده است. امتیاز هر یک از سؤالات در این پرسشنامه با استفاده از طیف شش‌تایی لیکرت (کاملاً مخالفم تا حد زیادی مخالفم تا حد متوسط مخالفم تا حد متوسط موافقم تا حد زیادی موافقم، کاملاً موافقم) سنجیده می‌شوند.

¹- Victor & Cullen

²- Halstead

رضایت‌مندی مشتریان: در این پژوهش از پرسشنامه ۱۴ سؤالی شرکت پتروشیمی مهر (۱۳۹۳) استفاده شده است، نظرات ورزشکاران با استفاده از طیف پنج‌تایی لیکرت (کاملاً ناراضی، ناراضی، بی‌تفاوت، راضی و کاملاً راضی) سنجیده می‌شود.

تمایل به ماندن: در این پژوهش از پرسشنامه واینر و واردی^۱ (۱۹۸۰) که دارای ۴ سؤال پنج‌گزینه‌ای است که گزینه‌ها منعکس‌کننده احساسات فرد در خصوص آینده خود در باشگاه است. سنجیده می‌شود. **مشتری:** در این پژوهش مشتری به فردی گفته می‌شود که عضو یکی از باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم‌آباد بوده و حداقل ۲ ماه سابقه عضویت داشته باشد.

باشگاه بدنسازی: در این پژوهش به سالن‌های ورزشی گفته می‌شود که دارای امکانات و تجهیزات ورزشی بوده و افراد باهدف‌هایی همچون رسیدن به تناسب بدنی، کم کردن وزن اضافی یا پس از یک عمل جراحی تلاش برای برگرداندن عضلات آسیب‌دیده به حالت طبیعی و یا صرفاً گذران اوقات فراغت همراه با انجام فعالیت منظم جسمانی بدان جا می‌روند.

¹ - Wiener & Vardi

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه

پژوهش

با توجه به اهمیت و نقش تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد جامعه و نیز با اهمیت میادین ورزشی در این زمینه، شناسایی عوامل مهم و مؤثر در جهت جذب افراد به سمت میادین ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت آنان در فعالیت‌های بدنی، این امکان را فراهم می‌نماید تا بر فرصت‌ها در ورزش و فعالیت‌های بدنی تمرکز کنیم (بهلکه و همکاران، ۱۳۸۷). رفتارهای اخلاقی در یک سازمان به عنوان مسئله‌ای مهم مطرح هستند و مدیریت باید نقشی اساسی در بالا بردن رفتارهای اخلاقی داشته باشد. اگر افراد در یک سازمان، رفتار مدیر را اخلاقی برداشت کنند، در آن هنگام، سازمان درخواهد یافت که میزان رضایت افزایش و نیت ترک کاهش یافته است؛ بنابراین این دو عامل برای سازمان بسیار حائز اهمیت است. در غیر این صورت اگر افراد رفتار مدیر را غیراخلاقی ادراک کنند، باعث می‌شود که سطح رضایت کاهش یابد و نیت ترک افزایش یابد؛ بنابراین رهبران سازمانی نقش مهمی در ایجاد جو اخلاقی دارند که به بیان و اجرای روش‌های اخلاقی می‌پردازد (لويس و همکاران^۱، ۲۰۰۴).

با توجه به این که تحقیق و پژوهش باعث پیشرفت در بسیاری از زمینه‌ها شده است، تحقیق در زمینه های خاص مثل ورزش‌های تفریحی و باشگاهی می‌تواند منجر به توسعه و پیشرفت تخصص‌های گوناگون منجر شود و به مدیران و برنامه ریزان در جهت برنامه‌ریزی‌های بهتر به منظور ایجاد فرصت‌های مناسب برای فعالیت‌های ورزشی افراد جامعه کمک خواهد کرد (نادریان، ۱۳۷۹). راهکارهای پیشنهادی استخراج شده از نتایج تحقیق موجب می‌شود تا کیفیت ارائه خدمات در باشگاه‌های ورزشی افزایش یابد. ارائه مسائل و عوامل مؤثر در رضایت‌مندی مردم به مسئولان ذیربط، برای بهره برداری و مطلوبیت هرچه بهتر از این مکان‌های ورزشی کمک زیادی به سازمان‌ها و مسئولان خواهد کرد.

¹- Lewis et al

۲-۲ جو اخلاقی

جو یا فضا به طریقی اشاره دارد که سازمان‌ها، رفتارهای عادی، اقدامات و اعمال مورد انتظار خود را عملیاتی می‌سازد، از آنها حمایت می‌کنند و به آنها پاداش می‌دهند (اسچاوپکر و گود^۱، ۲۰۰۹). به علت تفاوت در جایگاه و موقعیت افراد، ادراکات از فضای سازمان در درون سازمان متفاوت است. مفهوم فضای اخلاقی با سازهایی کلی مانند فضای سازمانی^۲، فرهنگ سازمانی^۳ مشابه است؛ اما بر روی موضوعات اخلاقی یا اصول اخلاقی تمرکز بیشتری دارد. فضای اخلاقی، ادراک چیزی است که شامل رفتار اخلاقی است و بنابراین مکانیسمی روانشناختی است که از طریق آن مسائل اخلاقی مدیریت می‌شوند. فضای اخلاقی تصمیم‌گیری و رفتار متعاقب آن را در پاسخ به مسائل اخلاقی تحت تأثیر قرار می‌دهد (خورشیدی و محسنی، ۱۳۸۹). درحالی که سازمان‌ها دربرگیرنده جوهای زیادی می‌باشند، جو اخلاقی سازمان برای سازمان‌ها مهم بوده و بر رفتار اخلاقی کارکنان مؤثر است (ویمبوش و شپارد^۴، ۱۹۹۰). جو اخلاقی سازمان در برگیرنده ادراک درست و اشتباه در محیط کاری سازمان بوده و هنجارهایی را برای پذیرش و عدم پذیرش رفتارهای سازمانی ارائه می‌نماید (بابین و همکاران^۵، ۲۰۰۰).

در حقیقت، سازمان‌ها، واحدها و گروه‌های کاری انواع مختلفی از جوها از جمله جو اخلاقی را در بر می‌گیرند و به علت تفاوت‌های موقعیتی افراد و گروه‌های کاری، ادراک افراد از جو اخلاقی در سازمان‌های مختلف متفاوت می‌باشد (شیرازی و احمدی زهرانی، ۱۳۹۳).

مفهوم جو اخلاقی برای اولین بار در سال ۱۹۸۷ مطرح شد، ویکتور و کالن به عنوان پدران جو اخلاقی شناخته می‌شوند (ینر و همکاران^۶، ۲۰۱۲). آنها بیان داشتند که جوی در سازمان وجود دارد که می‌تواند رفتارهای درست و غلط اعضا را تشخیص دهند، این جو همان جو اخلاقی است. آنها جو اخلاقی را به

¹- Schwepker & Good

²- Organizational environment

³- Organizational Culture

⁴- Wimbush & Shepard

⁵- Babin et al

⁶- Yener et al

عنوان درک مشترک اعضای سازمان از آنچه که رفتار اخلاقی درست تلقی می‌شود و همچنین نحوه برخورد با مسائل اخلاقی تعریف کرده‌اند (ویکتور و کالن، ۱۹۸۷). پیاده کردن رفتارهای اخلاقی در یک سازمان در قدم اول به میزان ارج‌گذاری به ارزش‌های اخلاقی توسط سیاست‌های کلی و اقدامات مدیریت در آن سازمان بستگی دارد. یکی از عوامل اصلی شکل‌دهی به روابط درون سازمانی، جو اخلاقی است (لیویز و همکاران، ۲۰۰۴). مفهوم جو اخلاقی برای توصیف اینکه چگونه محیط سازمانی بر رفتارهای اخلاقی و غیر اخلاقی تأثیرگذار است معرفی شد (اسچاوپکر و گود، ۲۰۰۹). رفتارهای اخلاقی در یک سازمان به عنوان مسئله‌ای مهم برای مدیریت مطرح هستند و مدیریت باید نقش اساسی در بالا بردن رفتارهای اخلاقی داشته باشد. امروزه سازمان‌ها به مسائل اخلاقی توجه می‌کنند و درصدد آن هستند که سطح استانداردهای اخلاقی را افزایش دهند. جو اخلاقی درون یک سازمان، رفتارهای اخلاقی افراد را به صورت معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد (لیویز و همکاران، ۲۰۰۴).

جو اخلاقی، بخشی از فرهنگ سازمان است. ارزش‌های سازمانی به مسائل اخلاقی سازمان می‌پردازد و آنچه در جو اخلاقی سازمان، اخلاقی محسوب می‌شود، تعیین می‌کنند. جو اخلاقی پیش‌بینی کننده رفتار اخلاقی و غیر اخلاقی کارکنان می‌باشد (نادی و هازگی^۱، ۲۰۱۱). فهم ارتباط بین جو اخلاقی و رفتارهای افراد در هر سازمانی لازم به نظر می‌رسد. جو اخلاقی نشانگر درک افراد از سازمانشان است و بر نگرش و رفتار آنها تأثیر می‌گذارد و به عنوان چارچوبی برای مراجعه کارکنان به کار می‌رود (قلاوندی و مرادی، ۱۳۹۳). این نوع جو زمینه‌ای برای بروز رفتارها و تصمیم‌گیری‌ها فراهم می‌کند؛ به عبارت دیگر جو اخلاقی خصوصیت یک سازمان را ارائه می‌دهد و در واقع متغیری سازمانی است که می‌تواند اوضاع کاری را تغییر دهد و یا بهبود بخشد (جلالی و همکاران، ۲۰۱۱؛ نجفی و قهرمانی، ۲۰۱۰).

بهبود جو اخلاقی در سازمان، مبین دلایل ماندن افراد در درون سازمان، بهبود تعهد سازمانی و همچنین رضایت افراد را به دنبال دارد. افزایش جو اخلاقی، ممکن است سبب به وجود آمدن فرصتی در جهت

¹- Nadi & Hazeghi

توسعه سازمانی^۱ گردد. چنین توسعه‌ای به‌طور مطمئن سبب حفظ تعهد افراد، عملکرد در سطح بالا و سرمایه انسانی کارآمد در سازمان می‌شود (بشیری، ۱۳۹۳). بسیاری از دانشمندان فضای اخلاقی را این‌گونه تعریف کرده‌اند «درک مشترک از اینکه چه رفتاری از نظر اخلاقی درست است و چگونه با مسائل اخلاقی باید رفتار شود». با توجه به تفاوت‌های ناشی از جایگاه فرد، گروه‌ها و میزان اشتغال افراد، ممکن است درک اعضا از فضا متفاوت باشد؛ بنابراین، فضای اخلاقی، بهترین درک از مجموعه فضاهای تجویزی است که منعکس کنند روش‌های سازمانی، سیاست‌ها و اعمال با عواقب اخلاقی است (حسنی و بشیری، ۱۳۹۴).

تصمیم‌گیرندگان در جستجوی راه‌حلی هستند که باعث رضایت حداکثری افراد شود، حتی اگر نیازها و علایق شخصی آن‌ها کمتر ارضا شود. تعریفی واضح از جو اخلاقی، رساندن حداکثر سود به حداکثر افراد در تصمیم‌گیری‌ها است. به نظر می‌رسد افراد این سازمان حساس‌تر و نسبت به یاری هم مشتاق‌ترند. جو اخلاقی نظام‌مند در هنگام برخورد با دوره‌های اخلاقی به تصمیم‌گیرندگان، تبعیت از قوانین و آیین‌نامه‌های سازمان را توصیه می‌کند. پژوهش‌های متعددی نشان داده است که افراد در جو اخلاقی نظام‌مند و قانون‌مدار تعهد کاری بیشتری از خود نشان می‌دهند (اسچاوپکر، ۲۰۰۱).

۲-۱-۲ کدهای جو اخلاقی

مدیران نقشی کلیدی در ایجاد جو اخلاقی ایفا می‌نمایند. پژوهش‌های صورت پذیرفته نشان می‌دهند در صورتی که کدهای اخلاقی^۲ تدوین نشده باشد، سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها مشخص و تعریف نگشته و بر آن نظارت صورت نپذیرد، منجر به بروز رفتار غیراخلاقی می‌گردد (فررل و گرشام^۳، ۱۹۸۵). کدهای اخلاقی نقش اساسی در تصمیم‌گیری اخلاقی دارند و نوعاً نقش و انتظارات فراسازمانی را معرفی نموده و از آنها به عنوان راهکاری برای ارتقاء جو اخلاقی یاد می‌شود (مک دونالد^۴، ۱۹۹۹). سطوح بالای

^۱- organizational development

^۲- Codes Moral

^۳- Ferrell & Gresham

^۴- Mc Donald

رفتار اخلاقی در سازمان‌هایی که هنجارهای اخلاقی در آن مصوب شده و به اجرا درمی‌آیند ملاحظه گردیده و هنگامی که این هنجارها بخشی از دانش سازمان گردند بر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی افراد تأثیرگذار خواهند بود که نتیجه این‌گونه تصمیمات بر اخلاقی‌تر شدن جو مؤثر است (ویکس و نانتل^۱، ۲۰۱۲). خط‌مشی‌های نیز بر فرصت‌های فردی جهت غیراخلاقی بودن و جو اخلاقی مؤثرند. اخلاقی یا غیراخلاقی بودن تصمیمات به صورت مستقیم از اهداف و سیاست‌ها نشئت می‌گیرند. در نهایت از نحوه ارائه پاداش‌ها و تنبیهات نیز می‌توانند به عنوان عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری جو اخلاقی نام برد (پاسنر و اسچمیدت^۲، ۱۹۹۳). مطالعات در باب جو اخلاقی بیان می‌دارند که جوهای مختلف سازمان ممکن است با رفتار فردی و عملکرد سازمانی در ارتباط باشند. در اواخر دهه نود برای اولین بار ابزاری جهت سنجش جو اخلاقی طراحی شد. این پرسشنامه بیان می‌داشت که افراد چگونه با گزینه‌های اخلاقی و غیراخلاقی روبرو می‌شوند و بیانگر آن بود که یک سازمان می‌تواند از دو منظر مورد توجه قرار گیرد: معیارهای اخلاقی که برای تصمیم‌گیری استفاده می‌شوند و کانون تجزیه و تحلیل که مرجع اتخاذ تصمیم اعضای سازمان است. سه محور اخلاقی عبارت‌اند از خودمحوری^۳ (به حداکثر رساندن منافع خود)، نوع‌پرستی^۴ (به حداکثر رساندن منافع افراد در حد ممکن) و اصول^۵ (پایبندی به اصول جهان‌شمول و اعتقادات). منظور از کانون تجزیه و تحلیل نیز مرجع استدلال‌های اخلاقی می‌باشد که در برگیرنده ابعاد فردی، محلی (سازمانی) و بین‌المللی (خارج از سازمان) است (ویکتور و گالن، ۱۹۸۷؛ ویکتور و گالن، ۱۹۸۸). از تقاطع شش بعد یاد شده، نه گونه ملاک تصمیم‌گیری ایجاد می‌شود که در انواع جو اخلاقی شرح داده شده است.

¹- Weeks & Nantel

²- Posner & Schmidt

³- Self-orientation

⁴- Kindness

⁵- Principles

۲-۲-۲ انواع جو اخلاقی

جو اخلاقی سازمان را به سه نوع خودخواهانه (خودمحوری)، دلسوزانه (نوع پرستی) و نظام‌مند (اصول) تقسیم کرده‌اند. در جو خودخواهانه سازمان علایق و منافع خود را دنبال می‌کند. در جو دلسوزانه سازمان به فکر حمایت از خواسته‌های گروه‌های اجتماعی مختلف ذینفع در سازمان است. در جو نظام‌مند هنجارهای سازمان از قوانین ساختارمند مستقل از پیامدهای محیطی تبعیت می‌کنند. در جو خودخواهانه علایق و خواسته‌های خود افراد به عنوان توجیه‌های اخلاقی در هنگام تصمیم‌گیری در نظر گرفته می‌شود و نیازها و علایق دیگران در یک سازمان کم اهمیت‌تر جلوه می‌کند (قلاوندی و مرادی، ۱۳۹۳).

ویکتور و کولن (۱۹۸۷)، گونه‌شناسی انواع جو را بر مبنای دو بعد: ۱. معیارهای اخلاقی که در تصمیم‌گیری‌ها بکار گرفته می‌شود (خودپرستی^۱، نیک‌خواهی^۲، اصول اخلاقی^۳)، ۲. کانون تحلیل (سطح فردی، سازمانی و اجتماعی) در نظر گرفته‌اند (گالن و همکاران، ۲۰۰۳). معیارهای اخلاقی بر سه مجموعه تئوری اخلاقی مبتنی است که خودپرستی بر به حداکثر رساندن منفعت خود و نیک‌خواهی یا نوع‌پرستی به معنی به حداکثر رساندن منافع افراد در حد ممکن و اصول اخلاقی به معنی اصول جهان شمول و اعتقادات می‌شود. منظور از کانون تجزیه و تحلیل نیز مرجع استدلال‌های اخلاقی می‌باشد که در برگیرنده ابعاد فردی، سازمانی و اجتماعی است. علاقه‌مندی‌های فردی و نیک‌خواهی به سود سازمانی یا گروهی و علاءالخلق که بر اصول اخلاقی تأکید می‌کند. در حقیقت، بعد کانون تحلیل به کسانی اشاره دارد که درباره موضوعات اخلاقی می‌اندیشند. سطح فردی به دلالت‌های اخلاقی در فرد اشاره می‌کند. سطح سازمانی به گروه‌هایی که در سیستم اجتماعی وجود دارد، اشاره می‌کند و سطح اجتماعی

^۱ - Selfishness

^۲ - Compassionate

^۳ - Ethics fundamental

به دلالت‌های اخلاقی که ماورای سازمان و گروه وجود دارد، دلالت دارد. هنگامی که این دو بعد ترکیب می‌گردد، ۹ گونه جو اخلاقی به صورت تئوری ذیل ارائه می‌شود (اپلبام و همکاران^۱، ۲۰۰۵).

محورهای تحلیل				
		سطح فردی	سطح سازمانی	سطح اجتماعی
جو اخلاقی	خودپرستی	علاقه‌مندی فردی	علاقه‌مندی سازمانی	کارایی
	نیک‌خواهی	دوستی	روحیه کار گروهی	مسئولیت اجتماعی
	اصول اخلاقی	معنویات فردی	قوانین و رویه‌های سازمانی	قوانین و اصول حرفه‌ای

شکل ۱-۲ انواع جو اخلاقی

نخستین نظریه‌ای که در این بخش بررسی می‌شود "خودپرستی" است. خودپرستی به عنوان توجه به نیازها و ترجیح دادن مالکیت شخصی، سازمان یا سیستم اجتماعی بزرگ‌تر تعریف می‌شود که تحت تأثیر منافع شخص، سازمان و یا افزایش اثربخشی برای سازمان است. در این جو اشخاص ممکن است تصمیماتی بر اساس آنچه برای خودشان بهترین است، بدون توجه به تأثیر آن در دیگران بگیرند

(ویکتور و گالن، ۱۹۸۸). البته، باید در نظر داشت که واژه "بهترین" برای افراد مختلف مفاهیم متفاوتی دارد که افراد در این صورت بسته به شرایط حاکم و هنجارها، جوی را که مساعد با شرایط خودشان باشد، انتخاب می‌کنند. خودپرستی رفتار شخصی را بر اساس جستجو کردن لذت‌های بزرگ و دوری از درد و رنج فردی رشد می‌دهد. جو خودپرستی اشخاص را برای تصمیمات بر اساس نیازهای شخصی و توجه حداقلی به آیین‌نامه‌های سازمان یا حتی قوانین هدایت می‌کند (دبرا و شیریل^۲، ۲۰۰۸). دومین نظریه اخلاقی، "نیک‌خواهی" است. یک جو نیک‌خواه جوی است که بر امور ذاتی از تمایلات فردی تأکید می‌کند و نیازمند افرادی است که تأثیر عملکردها و تصمیم‌گیری‌های خود بر دیگران را مورد توجه قرار دهند. این جو شامل رفتاری است که بیشترین لذت و کمترین رنج را برای افراد بیشتری که شامل گروه

^۱- Appelbaum et al

^۲- Debra & Sherril

کاری، سازمان و جامعه است، فراهم می‌کند. بسیاری از عملکردها و تصمیم‌گیری‌های افراد، دیگران را تحت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قرار خواهد داد که البته، به نوعی در صورت صحیح و قابل اجرا بودن به خدمت به مردم و رفع مشکلات عموم خواهد پرداخت. خدمت به مردم از ارزش‌های اخلاقی است که در بحث جو اخلاقی و سیره گذشتگان به آن بسیار سفارش شده است. ویکتور و کالن ملاک نیک‌خواهی را به عنوان توجه به دوستی، علاقه تیمی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شناسایی کردند. جو نیک‌خواه توجه را به گروه‌های کاری، اعضای سازمان، مشتریان و همه سهام‌داران معطوف می‌دارد (دبرا و شیریل، ۲۰۰۸). اصول دینی نیز ملاک نیک‌خواه بودن را توجه به شرایط و مواردی می‌داند که در آن صلاح و مصلحت دنیوی و اخروی افراد در آن لحاظ شده باشد.

تئوری سوم اخلاقی به عنوان "اصولی" شناخته شده است. ویکتور و کالن این جو را با این عنوان که شخص تحت تأثیر ارزش‌های هدایت شده، نقش‌ها و رویه‌های سازمان، سیستم‌های قانونی یا استانداردهای حرفه‌ای است، تعریف کردند. تصمیم‌گیری در این جو بر اصول اخلاقی مبتنی بوده، تصمیم‌گیری بیشتر یک قضاوت به حساب می‌آید تا یک نتیجه و یا پیامد (دبرا و شیریل، ۲۰۰۸). اصول اخلاقی در این جو هنجارهای نهادی و سازمانی را در برداشته و با توجه به اعتقادات و باورهای جهان شمول افراد است. برای تعیین ابعاد جو اخلاقی، سه تئوری با مراکز قابل بررسی، تجزیه و تحلیل شده‌اند. این مراکز ابعادی را نمایش می‌دهد که در تصمیم‌گیری‌های محلی، شخصی و جهانی استفاده شده است. مراکز فردی، جهت‌گیری لذت‌جویانه را منعکس می‌کند. مراکز محلی، کارگروهی، تعهد فردی و سازمانی را نمایش می‌دهد و مراکزهای جهانی ارجاع وسیعی از گروه یا سازمان‌ها را ارائه می‌دهد (دبرا و شیریل، ۲۰۰۸).

ابعاد جو اخلاقی که در جدول (۱،۲) نشان داده شده است، در زیر به‌طور مختصری توضیح داده می‌شود:

۱. علاقه‌مندی فردی^۱: خودپرستی به عنوان معیار اخلاقی در تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته شده و کانون تحلیل در سطح فردی می‌باشد. خودپرستی در این سطح نیازها و اولویت‌های فردی افراد را مورد توجه قرار می‌دهد. علاقه‌مندی فردی بر مبنای سلامتی فیزیکی، رضایت، قدرت و شادی فرد ارتقا می‌یابد.

۲. علاقه‌مندی سازمانی^۲: خودپرستی به عنوان معیار اخلاقی در تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته شده و کانون تحلیل در سطح سازمانی می‌باشد که توسط باورهای گروه کاری تحت تأثیر قرار می‌گیرد و به بافت‌هایی اشاره دارد که بازتابی از سودهایی سازمانی هم‌چون سود و مزیت رقابتی را در بر می‌گیرد.

۳. کارایی^۳: خودپرستی به عنوان معیار اخلاقی در تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته شده و کانون تحلیل در سطح اجتماعی می‌باشد که تحت تأثیر علائق و سودهای اجتماعی و اقتصادی قرار دارد.

۴. دوستی^۴: نیک‌خواهی به عنوان معیار اخلاقی در تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته شده و کانون تحلیل در سطح فردی می‌باشد. این بعد بر مبنای توجه به نوع دوستی افراد دیگر است که بر علائق و تمایلات دوستان بدون توجه به سود دیگر افراد در سازمان تأکید می‌کند.

۵. روحیه کار گروهی^۵: نیک‌خواهی به عنوان معیار اخلاقی در تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته شده و کانون تحلیل در سطح سازمانی می‌باشد. این بعد بر تیم سازمانی تأکید می‌کند.

۶. مسئولیت اجتماعی^۶: نیک‌خواهی به عنوان معیار اخلاقی در تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته شده و کانون تحلیل در سطح اجتماعی می‌باشد. تصمیم‌های اخلاقی تحت تأثیر عوامل بیرونی قرار دارد که رفتارهای اجتماعی را هدایت می‌کند.

1- Individual interest

2- Organizational interest

3- Performance

4- Friendship

5- The spirit of teamwork

6- social responsibility

۷. معنویات فردی^۱: اصول اخلاقی به عنوان معیار اخلاقی در تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته

شده و کانون تحلیل در سطح فردی می‌باشد. اخلاقیات شخصی هدایت‌کننده افراد است و هر

فرد اصول اخلاقی خود را انتخاب می‌کند.

۸. قوانین و رویه‌های سازمان^۲: اصول اخلاقی به عنوان معیار اخلاقی در تصمیم‌گیری در نظر گرفته

شده و کانون تحلیل در سطح سازمانی می‌باشد. در این نوع از جو اخلاقی، منشأ اصول اخلاقی

از سازمان‌ها نشأت می‌گیرد.

۹. قوانین و اصول حرفه‌ای^۳: اصول اخلاقی به عنوان معیار اخلاقی در تصمیم‌گیری سازمانی در

نظر گرفته شده است و کانون تحلیل در سطح اجتماعی می‌باشد. در این بعد، منشأ تعالی این

اصول ماورای سازمان است و توسط سیستم قانونی و سازمان‌های حرفه‌ای ارائه می‌شود (ویکتور

و گالن، ۱۹۸۷).

در مطالعات بعدی دو بعد قوانین و اصول حرفه‌ای و قوانین و رویه‌های سازمانی در قالب یک بعد تحت

عنوان بعد قوانین و کدهای رسمی طبقه‌بندی شد (اسچاپکر و هرتلین^۴، ۲۰۰۵).

شکل تحلیل جدید برای پنج مشتق تجربی جو اخلاقی در جدول (۲،۲) نشان داده شده است.

		محورهای تحلیل		
		سطح فردی	سطح سازمانی	سطح اجتماعی
پنج مشتق تجربی جو اخلاقی	خودپرستی	-	-	ابزاری
	نیک‌خواهی	-	-	مراقبتی
	اصول اخلاقی	قوانین و کدهای رسمی	قواعد	مستقل

شکل ۲-۲ پنج مشتق تجربی جو اخلاقی

^۱- Individual spirituality

^۲- Rules and procedures organization

^۳- Rules and professional principles

^۴- Schwepker & Hartline

ابعاد مشتق شده جو اخلاقی که در شکل (۲،۲) نشان داده شده است، به‌طور مختصری توضیح داده می‌شود:

- بعد ابزاری^۱: در این بعد اعضای سازمان بیش از آنکه نگران دیگران باشند به دنبال کسب منافع شخصی خود هستند.
- بعد مراقبتی^۲: افراد سازمان به رفاه دیگران علاقه‌مند بوده و در هنگام اتخاذ تصمیم، تمام کسانی که تحت تأثیر تصمیماتشان قرار می‌گیرند را در نظر دارند.
- بعد مستقل^۳: اعضای سازمان در بعد مستقل با توجه به ادارک خود از صحیح و اشتباه اقدام به اتخاذ تصمیم می‌نمایند.
- قوانین و کدهای رسمی: در بعد رسمی تأکید سازمان بر کدهای رسمی و حرفه‌ای بوده و از افراد انتظار می‌رود قوانین حرفه‌ای خود را دنبال نمایند و در اتخاذ تصمیمات از آن بهره ببرند (رحیم‌نیا و نیکخواهی فرخانی، ۱۳۹۰).

با این حال، نتایج مطالعات تجربی که از تکنیک تحلیل عاملی استفاده کرده‌اند، از این نه جو اخلاقی حمایت نکرده و تنها ابعاد خودپرستی، خیرخواهی و اصول را مورد تأیید قرار داده‌اند (مارتین و کالن^۴، ۲۰۰۶). از سوی دیگر مطالعاتی وجود دارند که معتقدند جو اخلاقی مجموعه‌ای از کدها و دستورالعمل‌ها است که باید با توجه به این عوامل سنجیده شود. یکی از این مطالعات تحقیق شوپیکر (اسچاوپکر، ۲۰۰۱) است که بیان می‌کند سازمانی که هیچ‌گونه تأکیدی و تعهدی بر کدها، سیاست‌ها و رهنمودهای اخلاقی نداشته باشد، راه را برای انجام رفتارهای غیراخلاقی هموار می‌سازد. به بیان وی، کدها و منشورهای اخلاقی نقش مهمی در تصمیم‌گیری اخلاقی اعضای سازمان بازی می‌کنند و به عنوان ابزاری برای روشن ساختن نقش‌ها و انتظارات در سازمان و همچنین ترویج جو اخلاقی ارائه می‌شوند. شوپیکر

^۱- Instrumental dimension

^۲- Care dimension

^۳- Independent dimension

^۴- Martin K. Cullen

در پژوهش خود اقدام به معرفی عواملی کرد که می‌توانستند در ایجاد جو اخلاقی به کار گرفته شوند. به اعتقاد وی سطوح بالاتر رفتار اخلاقی را می‌توان در جاهایی شاهد بود که در آن کدهای اخلاق به درستی به مرحله اجرا درآمده‌اند؛ بنابراین مطابق با تحقیق شویپکر می‌توان با پیاده سازی و اجرای کدهای اخلاقی و خط‌مشی‌های سازمان اقدام به ایجاد یک جو اخلاقی کرد که تصمیم اخلاقی و رفتارهای اخلاقی افراد را به صورتی مثبت تحت تأثیر قرار دارد (حکاک و همکاران، ۱۳۹۵).

محققین از پرسشنامه جو اخلاقی در سازمان‌های مختلف استفاده نموده و دریافتند که نوع سازمان (دولتی یا خصوصی - انتفاعی یا غیر انتفاعی) و ماهیت سازمان (تولیدی یا خدماتی) بر اهمیت و میزان تأثیرگذار بودن بعد اخلاقی مورد نظر مؤثر است (اپلبام و همکاران، ۲۰۰۵). لذا مطالعه جو اخلاقی کار مخصوصاً در سازمان‌های تجاری از اهمیت وافری برخوردار است (رمزی و همکاران^۱، ۲۰۰۷).

۲-۳ رضایت مشتری

شکی نیست که در جهان امروز موفقیت هر سازمان به‌طور مستقیم بستگی به رضایت مشتریان سازمان دارد. هر سازمان موفق مایل است خدماتی را ارائه کند که رضایت مشتریان را فراهم سازد (هیزی، ۱۳۸۱). در حقیقت، یکی از رسالت‌ها و مأموریت‌های اصلی هر سازمان، شناخت و رفع نیازهای مشتریان آن سازمان از راه عرضه کالا یا خدمات خاصی به آنان است (سیفعلی و گودرزی، ۱۳۸۸). رضایت را می‌توان به شکل‌های مختلفی تعریف کرد. سایتی و پوپودوپولوس^۲ (۲۰۱۵) رضایت را بیان احساسات مثبت یک فرد نسبت به موقعیت خود تعریف کرده‌اند (سایتی و پوپودوپولوس، ۲۰۱۵). هرزبرگ^۳ در نظریه خود عواملی را مهم می‌دانند که به رضایت و انگیزه منجر می‌شود، عوامل انگیزاننده و مجموعه عواملی که کمبود آنها به نارضایتی منجر می‌شود، عوامل بهداشتی یا نگهدارنده نامیده است. عوامل

^۱- Ramsey et al

^۲- Saiti & Papadopoulos

^۳- Herzberg

نگهدارنده پاسخگوی نیازهای اساسی هستند و از بروز احساس‌های منفی در افراد جلوگیری می‌کنند، اما منجر به افزایش رضایت نمی‌شوند. عوامل انگیزاننده به افزایش رضایت منجر می‌شوند، اما از بروز احساس منفی در فرد جلوگیری نمی‌کنند (گرگ^۱، ۲۰۱۶). در حقیقت، رضایت نشان می‌دهد که افراد تا چه اندازه به موقعیت خود علاقمند هستند. از ارزیابی محیطی که در آن به افراد پاداش و کار ارضاکننده ارائه می‌شود، رضایت به وجود می‌آید. فردی که از رضایت بالایی برخوردار است، به موقعیت خویش نگرش مثبتی دارد و اما کسی که ناراضی است، دارای نگرش منفی می‌باشد. رضایت مشتری به عنوان قضاوت ذهنی تجربه‌های مصرف‌کننده در مقایسه با انتظاراتش ادراک می‌شود که این مفهوم به شیوه‌های مختلف تعریف می‌شود. برای مثال سالمون^۲ بیان می‌کند رضایت احساسی کلی یا طرز فکری که فرد پس از خرید محصول درباره آن دارد (هلگیسن و نیسیت^۳، ۲۰۰۷). به عبارتی، رضایتمندی شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگون است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی و یا حضور و مشارکت در رویدادهای ورزشی رخ می‌دهد (حسن زاده، ۱۳۹۰).

از دیدگاه هالستید و همکاران رضایت پاسخ موثری است که بر مقایسه نتایج حاصل از یک محصول با استانداردهای تعیین شده قبلی متمرکز است و در طول مصرف یا بعد از آن سنجیده می‌شود (نادریان و رهبری، ۱۳۹۳). در ادامه کاتلر^۴ (۲۰۰۶)، نیز رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتریان را برآورده کند تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتریان را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. در سال‌های اخیر، توجه به نیازهای مشتریان و پاسخگویی به خواسته‌های آنان، چه در بخش تولید و خدمات، یکی از اصلی‌ترین و ضروری‌ترین وظایف و یا اهداف سازمان‌ها شده است (یزدان خواه و شیخعلی زاده، ۱۳۹۵).

1- Greg

2- Salomon

3- Helgesen & nisset

4- Katler

عوامل مختلفی بر رضایت ورزشکاران تأثیرگذار هستند که پژوهشگران آن را به دو دسته فردی و سازمانی تقسیم می‌کنند. عوامل فردی به شخص ورزشکار مربوط می‌شود که معمولاً شامل سن، جنس، تأهل و تحصیلات است و عوامل سازمانی شامل تسهیلات باشگاه، کیفیت تمرینات مربیان و رفتارهای مربیان است (نادریان، ۱۳۹۲).

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست. موضوع شناخته شدن اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در مؤسسات و بنگاه‌های کسب و کار بود. ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های اندازه‌گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهم‌ترین شاخص در امر بهبود عملکرد، از نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی به شمار می‌رود (گوهر رستمی و همکاران، ۱۳۸۸). مطالعات رضایت مشتری در تعیین نگرش مشتری و وجود مشکل کمک می‌کند و شرکت‌ها نیز در صورت امکان می‌توانند به سرعت آن مشکل را تصحیح کنند (ین و سو^۱، ۲۰۰۴). در حقیقت اگر شرکت‌ها می‌خواهند به رضایت مشتری برسند، باید آن را اندازه بگیرند زیرا چیزی را که نتوان اندازه‌گیری کرد، نمی‌توان مدیریت کرد. بنابراین رضایت مشتری عامل کلیدی و تعیین‌کننده در چگونگی موفقیت سازمان‌هایی است که با مشتری در ارتباط هستند، از این‌رو اندازه‌گیری آن بسیار مهم است (فسی کوآ^۲، ۲۰۰۴).

مدل‌های گوناگونی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری، ارائه شده است. مدل کانو (۱۹۸۰) نیازمندی‌های مشتری را به سه دسته خصوصیات انگیزشی، احساسی و عملکردی تقسیم کرده است. وی نتیجه گرفت که ارتباط با مشتریان، فهمیدن و درک مشتریان، نیازهای مشتریان و کیفیت عملکرد عواملی هستند که در رضایت یا خشنودی نهایی مشتریان نقش دارد و مهم‌ترین موضوع ایجاد خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات به مشتری است (زرگر و صفایی، ۱۳۹۳).

¹- Yen & Su

²- Fecikova

کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین موضوعات و به عنوان یکی از ابزارهای کارا در خلق مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی شناسایی شده است. فسیکوا (۲۰۱۰) و یلدیز^۱ (۲۰۱۱) کیفیت خدمات را در مراکز آمادگی جسمانی خصوصی مورد بررسی قرار داده اند. آنها نتیجه گرفتند که محیط فیزیکی، کارکنان، خدمات حمایتی و برنامه‌ریزی از مهم‌ترین عوامل جلب رضایت مشتریان است. اگر باشگاه‌ها می‌خواهند به رضایت مشتری برسند باید آن را اندازه بگیرند زیرا چیزی را که نتوانید اندازه‌گیری کنید نمی‌توانید مدیریت کنید. در باشگاه‌های تناسب اندام، ارزیابی میزان رضایت مشتری دشوار است زیرا منابع رضایت مشتری و دلایل رضایت متعدد و خدمات، محصولات متعددی وجود دارند که می‌توانند طبق تجربیات مشتریان در مراحل مختلف از قبیل یک مشتری جدید تا یک مشتری راضی و یک مشتری وفادار، بررسی شوند (دوبریسکا، سالگا، ۲۰۱۱).

ارتقا سطح رضایتمندی مشتری باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم در بازار می‌شود. سرعت بالای تغییرات به چالشی عظیم تبدیل شده، چالشی که رمز بقا در آن تنها به استفاده بهینه از فرصت‌ها بستگی دارد. رقابت شدید سازمان‌ها با یکدیگر سبب شد تا توجه سازمان‌ها و شرکت‌ها به سوی مشتری‌گرایی معطوف شود. در فلسفه مشتری‌گرایی، بر خواسته مشتری تأکید می‌شود، یعنی ابتدا مشخص می‌شود مشتری چه می‌خواهد سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقق آن بر می‌آیند (الماسی و همکاران، ۱۳۹۴). دو هدف استراتژی مشتری‌گرایی این است که خدمات ارائه شده توسط سازمان وجه تمایزی برای مشتری ایجاد نماید که قابل درک و اندازه‌گیری باشد و تأثیر گسترده و فراگیر بر آنچه که در سازمان انجام می‌شود، داشته باشد (رنجبران و ماجد، ۱۳۸۱). شرط توفیق در این راه، بهره‌گیری از فرصت‌ها و رویارویی با چالش‌های پیش رو است. در واقع مشتری‌گرایی و جلب رضایت مشتری مهم‌ترین چالش پیش روی سازمان‌های امروزی است (الماسی و همکاران، ۱۳۹۴). رقابت مهم‌ترین امتیاز و مایه حیات نظام اقتصادی مبتنی بر بازار است و هر عاملی که نیل به رقابت در بازار را مانع شود، به تدریج عدم کارایی را بر نظام اقتصادی حاکم می‌سازد. یکی از اهداف مشترک تمام صاحب‌نظران در راستای

¹- yildiz

خصوصی‌سازی، افزایش رقابت در فعالیتهای اقتصادی است (کابلی زاده، ۱۳۸۴). امروزه کارایی و اثربخشی فرایندهای سازمان سخن روز است. با مطالعات علمی باید به این پرسش پاسخ داد که چگونه می‌توان اثربخشی فرایندهای سازمان را بهبود بخشید. صاحب‌نظران معتقدند که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن، تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است (جلالی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲).

شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آنها را بر رفتار مشتری بررسی کند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹). همانطور که رابینسون^۱ اشاره کرده است، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آنها را از دیگر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازد. اول اینکه، خدمات ورزشی حالتی تجملاتی دارند و افراد با هزینه‌های مرتبط با آن با احتیاط برخورد می‌کنند. دوم اینکه، مشتریان به‌طور معمول در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند؛ سوم اینکه اغلب در فعالیتهای سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد. مثل پشتیبانی از تیم ورزشی و احساس تعلق به باشگاه. این عوامل احتمالاً انتظارات خیلی بیشتر سازمان‌های ورزشی نسبت به دیگر ارائه‌دهندگان خدمات را به دنبال دارند (رابینسون، ۲۰۰۶).

۲-۳-۱ وفاداری حاصل از رضایت مشتری

بحث وفاداری مشتری^۲، یکی از مهمترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی است و سنجش رضایت‌مندی و کیفیت خدمات در صنعت خدمات ورزشی همچنان موضوعی بحث‌برانگیز است (ویلیامز^۳، ۱۹۹۸). سلامتی و آمادگی حرکتی، به سرعت به عنوان صنعت جهانی در حال رشد است. در آمریکا بیش از ۳۳ هزار تأسیسات ورزشی آمادگی و سلامت وجود دارد و تعداد مراکز آمادگی در اروپا کمتر

^۱- Robinson

^۲- Customer Loyalty

^۳- Williams

ولی در حال افزایش است. یونان تقریباً ۱۳۰۰ مرکز آمادگی خصوصی با ۳۱۱۵۰۰ مشتری و درآمد تولیدی در حدود ۱۶۴,۵ میلیون دلار در سال دارد و این صنعت رقابتی است. در صنایع خدماتی رقابتی، فراهم آوردن خدمات برتر پیش‌نیاز بقا و موفقیت است (افتینوس^۱، ۲۰۰۵). دیشمن (۲۰۰۱) گزارش می‌کند که در حدود نیمی از افرادی که شروع به ورزش می‌کنند، در دوره کوتاهی مایوس می‌شوند. ساویر و اسمیت^۲ (۱۹۹۹) گزارش دادند که تأسیسات ورزشی در آمریکا هر ساله به طور میانگین ۴۰ درصد کل مشتریان را از دست می‌دهند (تئودوراکیس^۳، ۲۰۰۴). چاندون^۴ و همکاران (۲۰۰۵) عنوان می‌کند که افزایش و رونق کسب و کار سازمان‌های خدماتی از تعامل رضایت‌مندی و وفاداری حاصل می‌شود. به این عنوان که رضایت‌مندی سبب می‌شود که فرد یا مشتری به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه‌مند شود (چاندون و همکاران، ۲۰۰۵).

وفاداری مشتریان، به عنوان یکی از عناصر کلیدی ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، در مرکز توجه باشگاه‌ها می‌باشد که در این میان اصول و کدهای اخلاق در ارتباط نزدیک قرار دارد (وو^۵، ۲۰۱۱). مشتری وفادار کسی است که مکرراً، از یک فروشنده خدمات می‌خرد و نسبت به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به همه آشنایان خود توصیه می‌کند. این امر موجب شده تا باشگاه‌ها، از روش‌های مختلفی برای حفظ مشتریان خود استفاده کنند. یکی از این روش‌ها به کارگیری سامانه سنجش و مدیریت وفاداری مشتریان براساس اخلاق و رفتار کارکنان است. براساس نتایج بعضی از تحقیقات رعایت نکات اخلاقی در رفتار کارکنان تأثیر زیادی بر وفاداری مشتریان نسبت به محصولات و خدمات باشگاه‌ها دارد. اخلاق و رفتار حرفه‌ای باعث می‌شود چارچوب کلی ارزش‌ها در باشگاه شکل بگیرد و تیم‌های رسمی، بر ارزش‌ها و رفتارهای افراد اثر بگذارند. لذا اخلاق و رفتار حرفه‌ای بر همه جنبه‌های باشگاه، به‌خصوص وفاداری مشتریان به استفاده از خدمات باشگاه تأثیر می‌گذارد (فلاح و کمی، ۱۳۹۶).

¹- Afthinos

²- Sawyer and Smith

³- Theodorakis

⁴- Chandon

⁵- Wu

وفاداری ورزشکاران به چند دلیل هدف اصلی باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود. برای بسیاری از باشگاه‌ها کسب درآمد از ورزشکاران مهمترین موضوع است و جذب بازیکنان خوب و تراز اول به مثابه افزایش درآمد باشگاه است. به علاوه ایجاد رابطه بلندمدت با ورزشکاران مزیت رقابتی برای باشگاه‌های ورزشی به شمار می‌آید، زیرا هزینه جذب ورزشکاران جدید بسیار بیشتر از حفظ ورزشکاران فعلی است. نظریه بازاریابی خدمات در ارتباط با حضور مشتری نشان می‌دهد که وفاداری ورزشکاران به باشگاه به‌طور مثبت بر کیفیت بازی و احتمال موفقیت و انسجام از طریق حضور فعالانه و رفتارهای متعهدانه مؤثر خواهد افتاد (نادریان و رهبری، ۱۳۹۳).

فولترتن^۱ (۲۰۰۳)، وفاداری را در دو مؤلفه نشان می‌دهد:

۱. وفاداری رفتاری^۲: قصد مشتریان به خرید مجدد خدمت و محصول از ارائه دهنده خدمت و قصد آنها در حفظ روابط با عرضه‌کننده.

۲. وفاداری نگرشی^۳: سطح وابستگی روانی و دفاع نگرشی نسبت به عرضه‌کننده خدمت. مشخصه‌های این نوع وفاداری عبارت‌اند از: تبلیغات مثبت شفاهی، تشویق دیگران به استفاده از آن محصول یا خدمت. مشتری با تصورات مثبت کیفیت خدمات، سطح بالایی از رضایت‌مندی را ارائه کرده، وفاداری رفتاری و نگرشی خود را به سازمان و خدماتش توسعه می‌دهد (گوهر رستمی و همکاران، ۱۳۹۴).

در حوزه ورزش‌های باشگاهی درحقیقت وفاداری تعهد ورزشکار به باشگاه درمورد عقد قرارداد و ادامه همکاری به‌رغم داشتن شرایط بهتر در آینده ازسوی سایر باشگاه‌ها است. به‌عبارت‌دیگر، ورزشکار وفاداری خود را به ماندن در باشگاه بر رفتن با شرایط بهتر ترجیح می‌دهد (نادریان و رهبر، ۱۳۹۳).

الیور^۴ (۱۹۹۹) نیز معتقد است که وفاداری مشتریان شامل چهار مرحله است:

^۱- Foltertan

^۲- Behavioral loyalty

^۳- Attitude loyalty

^۴- Oliver

۱. مرحله اول وفاداری و شناختی است که از طریق یادگیری و تجربه شکل می‌گیرد.
۲. مرحله دوم وفاداری مؤثر است که از مجموع تجربه‌های رضایت‌بخش ناشی می‌شود.
۳. مرحله سوم وفاداری انگیزشی است که بر تمایل مشتریان به خرید واقعی تبدیل می‌شود.
۴. مرحله چهارم وفاداری کنشی است که بر خرید مجدد واقعی مشتریان دلالت دارد (الیور، ۱۹۹۹).

ریچارد و جانگ^۱ (۲۰۱۱) وفاداری را به دو جزء وابسته به هم (جزء نگرشی و جزء رفتاری) تعریف کرده‌اند.

۱. جزء نگرشی به پیش زمینه‌های شناختی، مؤثر و انگیزشی مرتبط است و به این ترتیب وفاداری به عنوان یک مفهوم که در برگیرنده سه بخش در جزء نگرشی است تعریف می‌شود.
۲. جزء رفتاری آن نیز شامل وفاداری کنشی است؛ بنابراین وفاداری ورزشکاران نیز شامل دو بعد نگرشی و رفتاری است و هر دو بعد به شدت به یکدیگر وابسته‌اند.

ورزشکاران وفادار نه تنها از آنچه که باشگاه به طور معمول ارائه می‌کند، استفاده می‌کنند، بلکه از یک نگرش شناختی و احساسی نسبت به باشگاه برخوردارند که نگرش شناختی ایجاد کننده انگیزه رفتار در ورزشکاران و نگرش احساسی متمایز کننده رفتار آنان از نظر وفاداری، حفظ رابطه با باشگاه است. در واقع جزء نگرشی وفاداری ورزشکاران نیز دربرگیرنده سه عنصر شناختی، مؤثر و انگیزشی است و بعد رفتاری نیز که متأثر از عوامل موقعیتی است، نشان دهنده وفاداری کنشی است نادریان و رهبری، (۱۳۹۳)؛ بررسی‌های کمی و کیفی انجام گرفته درباره وفاداری مشتریان در صنعت خدمات ورزشی، از انجام تحقیقاتی محدود و پراکنده در این زمینه حکایت دارد. نتایج پژوهش سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، با موضوع تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی نشان داد که کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری تأثیر می‌گذارد (سید جوادین و

^۱- Richard & Jang

همکاران، ۱۳۸۹). رسیدن به این اهداف با بررسی دو مفهوم ارتباط نزدیکی دارد، کیفیت کالاها و رضایت مشتریان، بررسی این دو مفهوم در بازارهای خدماتی به دلیل ویژگی‌های خاص، خدمات حساس‌تر و مهم‌تر بوده و برای سازمان‌های ارائه دهنده خدمات نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (اسمعیلی، ۱۳۹۳).

۲-۳-۲ رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتری

در طی چندسال اخیر، با ورود بخش خصوصی به بخش خدمات و به ویژه در بخش خدمات ورزشی و اجازه واگذاری باشگاه‌های ورزشی به بخش خصوصی، بخش دولتی با پیشینه انحصاری و غیر رقابتی‌اش در ارائه این خدمات، خود را با بخش خصوصی به عنوان رقیبی تازه از راه رسیده مواجه می‌بیند. در این میان، آنچه بقاء و تداوم باشگاه‌های ورزشی را در هردو بخش تضمین می‌کند؛ ارائه خدمات به شکلی مطلوب و متناسب است تا بتوان ضمن برآوردن انتظارات و خواسته‌های مشتریان، موجب کسب رضایت و وفاداری آنان شد. این مهم حاصل نمی‌شود مگر اینکه باشگاه‌های ورزشی توجه به کیفیت خدمات را به عنوان مفهومی دربرگیرنده انتظارات مشتریان، درحفظ و ارتقای آن دانست (سجادی و همکاران، ۱۳۹۰). مدیران سازمان‌های خدماتی آگاه‌اند که کیفیت برتر موجب عملکرد بهتر می‌شود و مزایایی چون وفاداری مشتریان، پاسخگویی به نیازهای آنها، رشد سهم بازار و بهره‌وری برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد. آنها کیفیت خدمات را به عنوان اهرمی^۱ برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌گیرند. این امر به شرطی محقق می‌شود که سازمان‌ها بدانند مشتریان چگونه کیفیت خدماتشان را ادراک می‌کنند. همچنین، رضایت مشتریان وابسته به کیفیت خدمات است و می‌توان احتمال داد با افزایش کیفیت خدمات رضایت مشتریان افزایش یابد. این نگرش به وفاداری مشتری، تمایل او به بازگشت را منجر می‌گردد (روبرتس و برودی^۲، ۲۰۰۳). به دلیل اهمیت روزافزون کیفیت خدمات در رضایت‌مندی مشتریان و صنایع خدماتی، این سؤال همواره مطرح است که چگونه می‌توان کیفیت خدمات را سنجش

^۱ - Reichards & Jang

^۲ - Roberts & Brodie

و ارزیابی کرد؟ شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارا است؟ زیرا خدمات برجسته باید به واسطه خواسته و انتظارات مشتریان مشخص شود. در صورتی که خدمات از نظر عرضه کننده خیلی جالب باشد، اما نتواند مشتریان را ارضاء نماید، خدمات مذکور برجسته و مهم تلقی نمی‌شود (سجادی و همکاران، ۱۳۹۰).

بسیاری از مردم، دو مفهوم رضایت مشتری با کیفیت خدمات را یکسان می‌انگارند که تصویری غلط است. کیلور^۱ (۲۰۰۴) معتقد است تفاوتی که مفهوم رضایت مشتری با کیفیت خدمات دارد در این است که اولی یک ارزیابی عاطفی پس از مصرف است، در حالی که دومی به قضاوت‌های شناختی مشتری در مورد رفتار ارائه دهنده خدمت طی خرید اشاره دارد (سجادی و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۴ تمایل به ماندن

تمایل به ماندن به آرزو و علاقه افراد به اینکه عضوی از سازمان بمانند اشاره دارد (اخباری و همکاران، ۱۳۹۱). اهمیت و توجه به حفظ و نگهداری نیروی انسانی به عنوان منابع ارزشمند سازمان، مورد عنایت خاص پژوهشگران است. سازمان‌هایی که بتوانند دلایل و عوامل مؤثر در ترک افراد را درک کنند، می‌توانند قبل از کناره‌گیری افراد، با استفاده از سیاست‌ها و روش‌های مطمئن، مدیریت مؤثری را در فرایند حفظ و نگهداری منابع انسانی کارا بکار گیرند.

یکی از مهم‌ترین موضوعات مطرح در مدیریت مسئله ماندگاری و تمایل به ماندن در سازمان است. سازمان‌ها ورزشی هزینه‌های زیادی صرف جذب و نگهداری نیروی انسانی می‌کنند ولی وقتی نتوانند شرایط را برای آنها فراهم آورند آنگاه با مشکل ترک سازمان مواجه خواهند شد و این نیروها به سختی و با نارضایتی سازمان خود را ترک می‌کنند. این در حالی است که یکی از مسائل مهم در ماندگاری نیروی انسانی، سرپرستی و مدیریت مدیران است (جزنی، ۱۳۹۲؛ رحیم نیا و صادقی، ۱۳۹۵). میل به

^۱- Keillor

ماندن بستگی به شرایطی دارد که از جانب سازمان‌ها برای افراد فراهم می‌گردد. چنانچه در سازمان‌ها افراد از نظر روحی و روانی در سطح مناسبی قرار داشته باشند کمتر به فکر ترک محل خدمت خود هستند؛ اما چنانچه سازمان‌ها قوانین سخت‌گیرانه را برای افراد اعمال نمایند فرد ترجیح می‌دهد که میلی به ماندن نداشته باشد (محبی فر، ۱۳۹۷)؛ میل به ماندن در نظریه پردازی‌های اولیه، برای تعریف تعهد سازمانی مورد استفاده قرار گرفته است (نگرین و تزافریر^۱، ۲۰۰۴).

با این حال محققان زیادی نظیر ریچارز^۲ (۱۹۸۵) و اورایی و چاتمن^۳ (۱۹۸۶) بحث نموده‌اند که میل به ماندن را باید به عنوان یکی از پیامدهای تعهد سازمانی و نه جنبه‌ای از تعهد سازمانی در نظر گرفت. به دلیل وجود نامه‌ای تجاری بسیار زیاد در بازار که همگی برای جلب رضایت مشتریان تلاش می‌کنند، کسب مشتریان راضی برای ادامه فعالیت در بازار لازم است (کردلو و همکاران، ۱۳۹۵). در حقیقت برای یک شرکت داشتن خریدارانی که تکرار خرید دارند، جالب و مورد توجه است. با توجه به رقابت شدید در بازار، سازمان‌ها از تمام کارکنان خود می‌خواهند برای رضایت مشتریان و در نتیجه وفادار ماندن و بازگشت مجدد به شرکت که بقای سازمان را تضمین می‌کند، تلاش کنند. برای باشگاه‌های ورزشی، شناسایی ارتباط بین رضایت‌مندی وفاداری و اینکه رضایت‌مندی مشتری به چه صورت می‌تواند به وفاداری تغییر شکل دهد، بسیار مهم است (کردلو و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه افراد جامعه بیش از پیش به اهمیت و نقش ورزش و فعالیت‌های بدنی در زندگی و سلامتی خویش پی برده‌اند و بیشتر خواهان شرکت در برنامه‌های ورزشی می‌باشند. مدیران باشگاه‌ها و اماکن ورزشی نیز که به این موضوع واقف هستند و از افزایش روزافزون مراجعه‌کنندگان به باشگاه‌های ورزشی آگاهی دارند، برای ادامه حیات خود در دنیای پر رقابت امروز باید تمام تلاش خود را برای جذب مشتری

¹- Negrin, R. & Tzafrir

²- Reichars

³- O,Reilly & Chatman

بیشتر به کار گیرند. البته باید بدانند که تنها جذب مشتری مهم نیست، بلکه حفظ مشتری بسیار مهم‌تر و البته ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر خواهد بود (فسنقری و گودرزی، ۱۳۹۶).

مورگان و هانت (۱۹۹۴) معتقدند که اعتماد زمانی ایجاد می‌شود که یک طرف به قابل‌اعتماد بودن و صداقت طرف مقابل اطمینان داشته باشد و بنابراین آنان از قابلیت اعتماد و صداقت توامی در تعریف اعتماد استفاده کرده‌اند (ادیدام و همکاران، ۲۰۰۴).

۲-۵ پیشینه موضوع (مطالعات و تحقیقاتی که درباره‌ی این موضوع صورت گرفته

است و ذکر نتایج به‌دست آمده از آن‌ها):

۲-۵-۱ تحقیقات داخلی

- (صادقی و جنانی، ۱۳۹۶) در جهان کنونی یک سازمان باید به طور کامل امکانات و توانایی‌های خود را در راستای ارضاء نیازهای مشتریان به کار گیرد. دستیابی به چنین شناختی مستلزم ارزیابی کلیه زوایای یک سازمان شامل شرایط مالی، مهارت‌های جسمی، توسعه امکانات، توسعه ظرفیت‌های خاص فناوری و مهارت‌های بازاریابی می‌باشند. سازمان‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و برای بقا و موفقیت خود در عرصه رقابت باید توجه ویژه‌ای را به آن بنمایند.
- فلاح و کمی (۱۳۹۵) میان اخلاق حرفه‌ای مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی شهرستان ترکمن رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، همچنین بین ابعاد اخلاق حرفه‌ای (مسئولیت‌پذیری، صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری مربیان، برتری جویی و رقابت طلبی، احترام به دیگران، رعایت هنجارهای اجتماعی) با وفاداری ورزشکاران رابطه معنی داری وجود دارد. در نتیجه هرچقدر مربیان اصول اخلاقی را بیشتر رعایت کنند وفاداری ورزشکاران بیشتر شده، رضایت آنان نیز تأمین می‌شود و امکان حضور مجدد آنان بیشتر خواهد بود.
- یزدانخواه و شیخعلی زاده (۱۳۹۵) با بررسی کیفیت خدمات بر میزان رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های ایروبیک زنان شهر تبریز به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت خدمات و مؤلفه‌های

فیزیکی، قابلیت اعتماد و تضمین با رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های اروپیک زنان شهر تبریز رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

- جلالی فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) از دیدگاه مشتریان، بین دقت در انتخاب برند، هزینه تغییر، رضایت‌مندی و وفاداری تفاوت معناداری وجود ندارد. ولی تفاوت بین کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی معنادار بود. باتوجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت از دید مشتریان ارائه کیفیت خدمات مطلوب به عنوان یکی از مؤلفه‌های وفاداری، اهمیت بیشتری نسبت به دیگر مؤلفه‌ها دارد.

- سجادی و همکاران (۱۳۹۰) تفاوت معنی داری در کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی در شهر تهران از دیدگاه مشتریان وجود دارد. همچنین، تفاوت معنی داری در مؤلفه‌های کیفیت خدمات از جمله موارد کیفی ملموس، اعتماد، پاسخگوئی، اطمینان و همدلی در باشگاه‌های ورزشی دولتی و خصوصی وجود داشت.

- (سیدجوادین، ۱۳۸۹) هدف اصلی مدیریت باشگاه‌های ورزشی جلب رضایت مشتری و رابطه خوب و مطلوب با وی است. چنانچه سازمان‌های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان رضایت‌مند استفاده کنند؛ زیرا برآوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی‌های کیفیت خدمات، به رضایت‌مندی بالاتر آن‌ها می‌انجامد و باعث می‌گردد به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند.

- نوروزی سید حسینی (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های اروپیک و بدنسازی بانوان شهر کرمانشاه، با عنوان اولویت‌های رضایت‌مندی مشتریان را به ترتیب زیر معرفی کرد: رضایت‌مندی از مربیان و پرسنل باشگاه، رضایت‌مندی از مناسبات اجتماعی، رضایت‌مندی از تجهیزات و محیط فیزیکی باشگاه و رضایت‌مندی از خدمات تسهیلاتی و فرهنگی باشگاه است.

- گوهررستمی و همکاران (۱۳۸۹) نیز در بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی شرکت‌کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی پارک‌های شهر تهران دریافتند کیفیت برنامه‌های تمرینی و ایستگاه‌ها بیشترین همبستگی را با رضایت کلی نمونه‌ها دارد و کمترین همبستگی مشاهده شده بین رضایت از سلامت و محیط فیزیکی با رضایت کلی در بین نمونه‌ها بود.
- بهلکه و همکاران (۱۳۸۷) با بررسی عوامل مرتبط با رضایت‌مندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی به این نتیجه رسید که بهداشت و ایمنی استخر، نحوه برخورد اجتماعی و روابط انسانی مناسب (جو اخلاقی)، دارا بودن امکانات و تجهیزات مناسب، استفاده از مدیران و مربیان متعهد و متخصص در جذب مشتری برای استخرهای خصوصی تأثیر بسزایی داشته است.
- رضانی (۱۳۸۳) در پژوهش خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی بانوان در سطح شهر تهران، به این نتیجه رسیدند که بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی مشتریان با رضایت‌مندی مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و استفاده از وسایل مدرن نیز با رضایت‌مندی مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- نادریان (۱۳۷۹) پرورش نیروهای متخصص و کارشناس علوم ورزشی در طراحی و اجرای برنامه‌های تربیت بدنی و بهبود عملکرد باشگاه‌های خصوصی مؤثر است.

۲-۵-۲ تحقیقات خارجی

- هنری (۲۰۱۰) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی رضایت، نیازها و مشکلات کاربران باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک به این نتیجه رسید که برخورد اجتماعی کارکنان، هزینه پرداختی مناسب، میزان امکانات و تسهیلات، نحوه مدیریت، تخصص کارکنان و پرسنل

مجموعه‌ها، میزان تخصص و کارآمدی مربیان و دسترسی مناسب و آسان از مهم‌ترین عوامل رضایت‌مندی مشتریان از این باشگاه‌ها می‌باشد.

- رسونبلات وشاپیرا لیشیچینکی در سال ۲۰۱۰ اظهار می‌دارند که در دو دهه گذشته، پژوهش‌های وسیعی به بررسی جو اخلاقی سازمانی پرداخته‌اند که عمده‌ترین آنها توسط کولن و همکاران است (اسچاوپکر، ۲۰۰۱).
- پدراگوسا و کوریا^۱ (۲۰۰۹)، در پژوهش خود بحث رضایت‌مندی مشتریان را از سه منظر انتظارها، تجهیزات و میزان وفاداری مشتریان ارزیابی کردند. آن‌ها با بررسی دیدگاه‌های ۴۶۳ نفر از مشتریان باشگاه‌های آمادگی و سلامتی در شهر لیسبون پرتغال به این نتیجه رسیدند که رضایت‌مندی متغیری است که به‌طور معناداری با انتظارهای مشتریان و تجهیزات باشگاه مرتبط است و اهمیت بسیار زیادی در تعیین میزان وفاداری مشتریان به باشگاه دارد.
- چوان (۲۰۰۸) در رساله دکتری خود به بررسی کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی و تأثیر آن بر رضایت‌مندی مشتری و وفاداری مشتریان پرداخت و به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات از قبیل کیفیت برنامه‌ها محیط و جو اخلاقی باشگاه بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر دارد.
- اکپارا و وین^۲، (۲۰۰۸) در تحقیقی نشان دادند که انواع جو اخلاقی سازمانی بر ابعاد مختلف رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد. همچنین این پژوهش نشان داد که انواع جو اخلاقی سازمانی بر انواع مختلف تعهد سازمانی (هویت در سازمان، درگیری در سازمان و وفاداری به سازمان) تأثیر مثبت دارد. یکی از پیامدهای رفتاری و نگرشی مثبت منتج از جو اخلاقی، رضایت شغلی است که از متغیرهای بسیار مطرح در حوزه روانشناسی سازمانی و مدیریت است و رضایت شغلی به نگرش کلی فرد درباره شغل اطلاق می‌شود.

^۱- Pedragosa & Correia

^۲- Okpara & Wynn

- بودت^۱ (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان بررسی رضایت مشتری در باشگاه‌های سلامتی که بر روی ۱۸۴ مشتری از پنج باشگاه سلامتی فرانسه انجام شد، نشان داد که چهار عامل در رضایت‌مندی مهم‌اند. نتایج پژوهش پیشنهاد کرد که کیفیت عوامل انسانی مثل رفتار کارکنان و عوامل غیرملموس مثل تصویرسازی در شکل‌گیری رضایت مشتریان تعیین‌کننده است.
- مارتین و کالن (۲۰۰۶) در یک مطالعه فرا تحلیلی که انجام دادند، دریافت که رضایت کارکنان غالباً با جو اخلاقی همبستگی دارد. به علاوه آنها نه فقط معتقد بودند که جو اخلاقی ادراک شده به بهبود رضایت شغلی کمک می‌کند بلکه معتقد بودند که ادراکات از جو اخلاقی مانند استقلال، قوانین و ضوابط حرفه‌ای و قوانین و مقررات سازمانی بر روی رضایت شغلی تأثیر مثبت داشته‌اند. این نتیجه برعکس اثرات منفی و جو اخلاقی بر روی رضایت شغلی است. همچنین مارتین و کالن نشان دادند که وقتی قوانین بیرونی مانند قوانین حرفه‌ای به عنوان قوانین درونی شده برای سازمان ادراک گردد، روابط مثبت یا نتایج سازمانی بهتری تولید کند.
- آفنینوس و همکاران (۲۰۰۵)، در پژوهشی با عنوان انتظارهای مشتریان از خدمات در مراکز آمادگی یونان در راستای رسیدن به رضایت مشتریان نتیجه گرفتند که مشتریان مراکز آمادگی جسمانی خصوصی بیشتر به تجهیزات مدرن، تمایل کارکنان باشگاه به کمک و ایجاد امنیت و مشتریان مراکز آمادگی دولتی، به سهولت در رفت و آمد به مراکز آمادگی جسمانی تمایل داشتند.
- فرایر^۲ (۲۰۰۴) نیز در مقاله خود با عنوان بازاریابی ورزش زنان، استفاده از نیروهای متخصص و کارآمد را در بهبود عملکرد باشگاه‌ها و رضایت مشتریان مؤثر می‌داند.
- مورای و هووات^۳ (۲۰۰۲)، در بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بر قصد حضور مجدد در مراکز ورزشی استرالیا، نشان دادند که کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان را در مراکز ورزشی به دنبال دارد.

¹- Budet

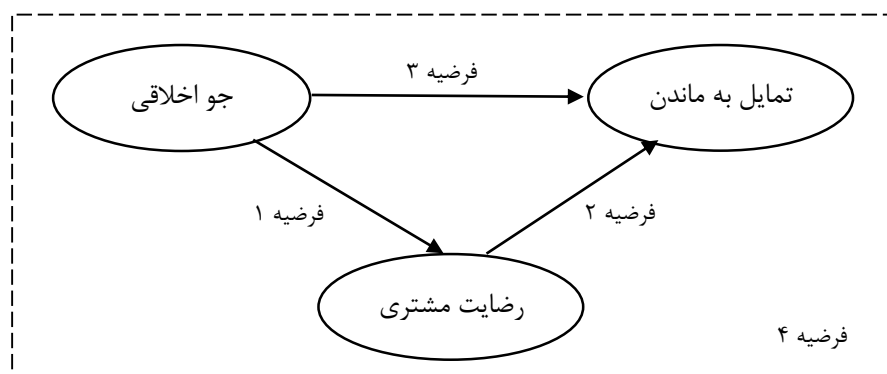
²- Frier. M

³- Murray & Howat

- هیز^۱ (۲۰۰۱) در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که کمیت و کیفیت امکانات یکی از عوامل اثرگذار بر رضایت مشتریان است.
- لام (۲۰۰۰) به ارزیابی کیفیت خدمات باشگاه‌های آمادگی جسمانی پرداخت، این محقق دریافت که ۵ فاکتور طرز برخورد کارکنان، برنامه‌های پیشنهادی، رختکن‌ها، ویژگی‌های جو اخلاقی محیطی و ایمنی در هنگام فعالیت بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد (حسن زاده، ۱۳۸۴).
- ویکتور و کالن (۱۹۸۷) با کمک مدل رشد شناختی اخلاقی کولبرگ (۱۹۶۷) و با به کارگیری رویکردهای فلسفه و جامعه‌شناسی، اقدام به توسعه چارچوب جو اخلاقی کردند و دو بعد معیار اخلاقی (متشکل از سه نظریه خودپرستی، خیرخواهی و اصول) و کانون تحلیل (مرجع محلی، مرجع جهانی و مرجع فردی) را معرفی کردند که انواع نه‌گانه جوهای اخلاقی را ارائه می‌دهد.

۲-۶ مدل مفهومی

باتوجه به شکل ۲-۳ هدف پژوهش بررسی ارتباط بین جواخلاقی با رضایتمندی مشتریان و تمایل به ماندن در باشگاه‌های بدنسازی می‌باشد



شکل ۲-۳ مدل مفهومی پژوهش

^۱ - Heys

۷-۲ جمع بندی فصل

- مرور و بررسی مطالب این فصل نشان می‌دهد که جواخلاقی بر تمایل به ماندن مشتریان تأثیر دارد. البته در این بین، رضایت‌مندی می‌تواند بر ورزشکاران به‌عنوان مشتری برای تمایل به ماندن در باشگاه در آینده یا توصیه به دوستان برای جذب ورزشکاران نقش مهمی داشته باشد. در این رابطه، جواخلاقی به‌طور مثبتی می‌تواند روی مقاصد رفتاری افراد به سمت رضایت‌مندی تأثیر بگذارد. چوان (۲۰۰۸) کیفیت خدمات از قبیل کیفیت برنامه‌ها محیط و جواخلاقی باشگاه بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر دارد. السی و الپکان (۲۰۰۹) در تحقیق خود نشان دادند که جو اخلاقی باعث نگرش مثبت به کارکنان، حفظ مشتریان و ایجاد اعتماد برای ماندن در باشگاه می‌شود. از طرفی سمنانی و همکاران (۲۰۱۲) نامناسب بودن فضای اخلاقی موجب کاهش نارضایتی و تمایل به ترک از باشگاه می‌شود که این مسئله بار اقتصادی زیادی را بر مدیریت باشگاه برجای می‌گذارد. مطالعات نشان دهنده آن است که محیط ورزشی و شرایط آن نقش مهمی در فرایند ترک باشگاه داشته‌اند، تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور بیان کننده اهمیت موضوع است، به طوری که احسانی (۱۳۸۱) در کتاب خود بیان می‌کند که افزایش تحقیقات بازاریابی در صنعت ورزش به‌ویژه سالن‌های بدنسازی و باشگاهی موجب افزایش شایستگی مدیران و آشنایی بیشتر آنان با نیازها، تمایلات و انگیزه‌های شرکت‌کنندگان در باشگاه‌ها و جلب رضایت بیشتر افراد و جذب افراد بیشتر و در نهایت کامیابی آن سازمان ورزشی و افزایش سلامت جامعه می‌شود. جمع‌بندی مطالب این فصل با توجه به بررسی پیشینه حوزه جواخلاقی و تمایل به ماندن و ارائه و مرور یافته‌های پژوهشگران داخلی و خارجی که به بررسی عناوین مرتبط با موضوع پژوهش پرداختند و از طرفی، پرداختن اندک به موضوع جواخلاقی در تمایل به ماندن در پیشینه پژوهشی در داخل کشور باعث شد تا محققان به بررسی موضوع حاضر بپردازند

فصل سوم

روش شناسی
پژوهش

۳-۱ مقدمه

این فصل به معرفی «روش پژوهش»، «جامعه و نمونه آماری»، «بزار و شیوهی جمع‌آوری اطلاعات»، «اعتبار و پایایی پژوهش»، همراه با «نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها» می‌پردازد. در ادامه این موارد به تفکیک مطرح خواهد شد.

۳-۲ روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه از جنبه هدف، از نوع کاربردی است و از بعد ماهیت و روش از نوع تحقیقات توصیفی است. از حیث جمع‌آوری اطلاعات ترکیبی از دو روش میدانی و اسنادی است. باتوجه به اینکه داده‌های پژوهش حاضر به وسیله آزمودنی‌ها در یک مقطع زمانی کوتاه جمع‌آوری شده‌اند این پژوهش مقطعی می‌باشد.

۳-۵ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه ورزشکاران مرد عضو باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم‌آباد در سال ۱۳۹۷ است که طبق آمار اداره کل ورزش و جوانان استان لرستان در ۸۰ باشگاه این شهر، تعداد کل مراجعه‌کنندگان به باشگاه‌ها ۸۰۰۰ نفر می‌باشند (اداره کل ورزش و جوانان استان لرستان، ۱۳۹۷).

حجم نمونه پس از محاسبه با استفاده از فرمول کوکران برای حجم نمونه، با توجه به خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۰/۹۵ با آماره مجذور کای برای یک درجه آزادی، مقدار ۳۸۴ به دست آمد؛ اما جهت افزایش اعتبار نتایج و احتمال ریزش پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه بین ورزشکاران رشته‌ای بدنسازی توزیع و درنهایت با ریزش ۳۶ پرسشنامه مخدوش، درنهایت از ۳۸۴ پرسشنامه صحیح استفاده شد.

$$n = \frac{-Nt^2pq}{Nt^2 + t^2pq} = \frac{-8000(1.96)^2 0.05 * 0.5}{8000(1.96)^2 + (1.96)^2 0.05 * 0.5} = 384$$

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای که یکی از انواع نمونه‌گیری‌های احتمالی است استفاده شده است. ابتدا مناطق شهر به سه منطقه شهری تعیین شد، سپس از بین باشگاه‌های هر منطقه، ۷ باشگاه به صورت تصادفی انتخاب شد، در هر باشگاه تعداد ۲۰ نفر از ورزشکاران به صورت تصادفی پرسشنامه توزیع و مورد آزمون قرار گرفتند.

۳-۴ ابزار و شیوه جمع‌آوری داده‌ها

برای ارزیابی فرضیات تحقیق و روابط میان متغیرها نیز از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها استفاده می‌شود. همچنین نوع پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از نوع بسته می‌باشد.

برای سنجش متغیر جو اخلاقی در این پژوهش از پرسشنامه ویکتور وکالن (۱۹۸۷) استفاده شد که دارای ۲۶ سؤال است. امتیاز هر یک از سؤالات در این پرسشنامه با استفاده از طیف شش‌تایی لیکرت (کاملاً مخالفم تا حد زیادی مخالفم تا حد متوسط مخالفم تا حد متوسط موافقم تا حد زیادی موافقم، کاملاً موافقم) سنجیده می‌شود.

در این پژوهش برای سنجش رضایت ورزشکاران عضو باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم‌آباد از پرسشنامه ۱۴ سؤالی شرکت پتروشیمی مهر (۱۳۹۳) استفاده شده است.^۱ در این پرسشنامه از طیف پنج‌تایی لیکرت (کاملاً ناراضی، ناراضی، بی‌تفاوت، راضی و کاملاً راضی) استفاده شده است.

متغیر تمایل به ماندن مشتریان در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه واینر و واردی (۱۹۸۰) سنجیده می‌شود. این پرسشنامه دارای ۴ سؤال پنج‌گزینه‌ای است که گزینه‌ها منعکس‌کننده احساسات فرد در خصوص آینده خود در باشگاه است.

¹ - www.mehrpc.com/fa/customer

۳-۳ اعتبار و پایایی ابزار پژوهش

مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه جو اخلاقی از نوع لیکرت بود که هر پاسخ امتیازی از ۱ تا ۶ را به خود اختصاص داد. پس از اطمینان از روایی صوری و محتوایی هر سه پرسشنامه از طریق اخذ نظر متخصصان در این تحقیق برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۴-۸ جدول مربوط به آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد پرسشنامه	ضریب آلفا
جو اخلاقی	۳۸۴	۰/۷۷
رضایت مشتری	۳۸۴	۰/۸۳
تمایل به ماندن	۳۸۴	۰/۸۰

بر اساس اینکه ضریب آلفای کرونباخ برای مفاهیم اصلی تحقیق به طور متوسط بالاتر از ۷۰ صدم به دست آمده می‌توان گفت که ابزار سنجش از پایایی مطلوبی برخوردار است.

۳-۶ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و برای پردازش آنها از نرم‌افزار آماری spss22 استفاده گردیده است. در بخش توصیفی تحلیل‌های آماری از قبیل فراوانی^۱، درصدها^۲، میانگین^۳، جداول و نمودارها استفاده گردیده است. در بخش استنباطی، با کمک تحلیل‌های آماری مورد نیاز شامل ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره ارتباط متغیرها بررسی شد.

^۱- Ferequencies

^۲- Percent

^۳- mean

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

۴-۱ مقدمه

چهارمین فصل پژوهش به تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده اختصاص دارد. در این فصل یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و یافته‌های مربوط به سؤالات پژوهش ارائه خواهند شد. در بخش یافته‌های توصیفی، جداول شامل فراوانی، درصد فراوانی سؤالات پژوهش و در بخش دوم یافته‌های استنباطی از روش‌های آماری نرمال بودن داده‌ها همبستگی پیرسون و رگرسیون و استفاده شده است. با بکارگیری این روش‌ها وضعیت تأیید یا رد فرضیات مشخص شده است.

۴-۲ آمار توصیفی: متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

- تحصیلات پاسخ‌دهندگان

بررسی اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه، فراوانی و درصد آزمودنی‌ها براساس تحصیلات پاسخ‌دهندگان مطابق جدول (۴-۱) می‌باشد.

جدول ۴-۱ توزیع فراوانی تحصیلات شرکت‌کننده در پژوهش

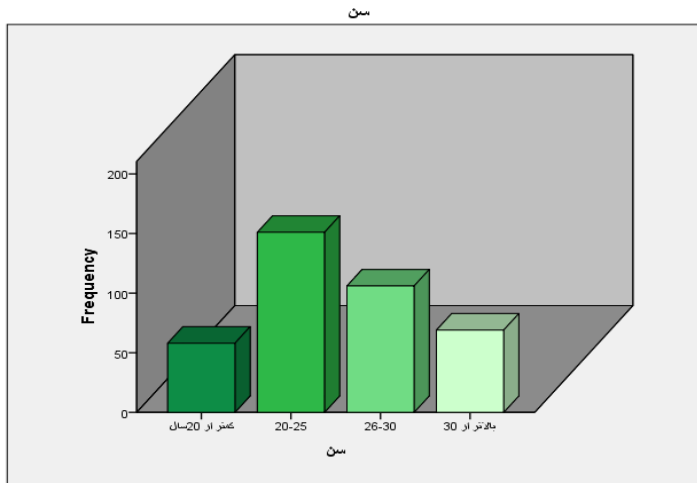
تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و زیر دیپلم	۲۱۶	۵۶/۲
کارشناسی	۱۲۵	۳۲/۶
ارشد و بالاتر	۴۳	۱۱/۲
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰

- وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان:

بررسی اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه، فراوانی و درصد آزمودنی‌ها براساس وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان مطابق جدول و نمودار است.

جدول ۲-۴ توزیع فراوانی وضعیت سنی شرکت کننده در پژوهش

وضعیت سنی	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۰ سال	۵۸	۱۵/۱
۲۰-۲۵ سال	۱۵۱	۳۹/۳
۲۶-۳۰ سال	۱۰۶	۲۷/۶
بالاتر از ۳۰ سال	۶۹	۱۸/۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰



شکل ۲-۴ وضعیت سنی پاسخ دهندگان

• وضعیت تأهل پاسخ دهندگان

بررسی اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه، فراوانی و درصد آزمودنی ها بر اساس وضعیت تأهل پاسخ دهندگان مطابق جدول و نمودار است.

جدول ۳-۴ توزیع فراوانی وضعیت تأهل شرکت کننده در پژوهش

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
مجرد	۲۲۶	۵۸/۹
متاهل	۱۵۸	۴۱/۱
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰

۳-۴ آمار استنباطی

۱-۳-۴ آزمون نرمال بودن داده‌ها:

برای استفاده از تکنیک آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیرنرمال. چون در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون‌های نا پارامتریک استفاده کرد.

جدول ۴-۴ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (نرمالیتی) برای توزیع متغیرها

ابعاد	آماره K-S	سطح معناداری	تأیید فرضیه	نتیجه‌گیری
جو اخلاقی	۰/۰۷۶	۰/۱۸۴	H ₀	نرمال است
رضایت مشتری	۰/۰۷۸	۰/۲۰۰	H ₀	نرمال است
تمایل به ماندن	۰/۰۸۷	۰/۳۲۴	H ₀	نرمال است

با توجه به نتایج جدول فوق مقدار سطح معناداری برای متغیرهای جو اخلاقی، رضایت مشتری و تمایل به ماندن بزرگ‌تر از مقدار خطای ۰/۰۵ است و فرضیه صفر تأیید می‌گردد؛ بنابراین توزیع فراوانی گویه های توزیع نرمال می‌باشند. بر این اساس جهت بررسی فرضیات پژوهش از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده خواهد شد.

۴-۴ فرضیات پژوهش

در این قسمت به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود. در این راستا از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره استفاده شده است.

• **فرضیه اول:** بین جو اخلاقی با رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم آباد

ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۴-۵ آزمون همبستگی بین جو اخلاقی و رضایت مشتری

رضایت مشتری	متغیر ملاک متغیر پیش بین	
	ضریب همبستگی	جو اخلاقی
۰/۶۵۹	سطح معنی داری	
۰/۰۰۲	تعداد	
۳۸۴		

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۴-۵، ضریب همبستگی بین جو اخلاقی با رضایت‌مندی برابر با ۰/۶۵۹ که در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۲ کمتر از ۰/۰۵ است ($P < 0/05$) که نشانگر معنادار بودن بین دو متغیر مذکور است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که بین متغیرهای جو اخلاقی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین رضایت‌مندی مشتری با تمایل به ماندن مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر

خرم آباد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۴-۶ ضریب همبستگی بین رضایت مشتری و تمایل به ماندن مشتریان

رضایت مشتری	متغیر ملاک متغیر پیش بین	
	ضریب همبستگی	تمایل به ماندن
۰/۴۶۸	سطح معنی داری	
۰/۰۰۱	تعداد	
۳۸۴		

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۴-۶، ضریب همبستگی بین رضایت‌مندی با تمایل به ماندن برابر با ۰/۴۶۸ که در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ کمتر از ۰/۰۵ است ($P < 0/05$) که نشانگر معنادار بودن بین دو متغیر مذکور است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که بین متغیرهای رضایت‌مندی با تمایل به ماندن رابطه معناداری وجود دارد.

- **فرضیه سوم:** بین جو اخلاقی با تمایل به ماندن مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم آباد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۴-۷ ضریب همبستگی بین جو اخلاقی با تمایل به ماندن مشتریان

جو اخلاقی	متغیر ملاک متغیر پیش بین	
	ضریب همبستگی	تمایل به ماندن
۰/۲۵۴		
۰/۰۰۴	سطح معنی داری	
۳۸۴	تعداد	

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۴-۷، ضریب همبستگی بین جو اخلاقی با تمایل به ماندن برابر با ۰/۲۵۴ که در سطح معنی داری ۰/۰۰۴ کمتر از ۰/۰۵ است ($P < 0/05$) که نشانگر معنادار بودن بین دو متغیر مذکور است. با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت که بین متغیرهای جو اخلاقی و تمایل به ماندن رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: جو اخلاقی و رضایتمندی پیش بین های معناداری برای تمایل به ماندن مشتریان در باشگاه های بدنسازی شهر خرم آباد هستند.

جدول ۴-۸ جدول ضریب همبستگی و ضریب تعیین مربوط به مدل رگرسیون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	سطح معنی داری	دوربین واتسون
۰/۴۶۸	۰/۲۱۹	۰/۲۱۵	۰/۰۰۴	۸/۶۳۵

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون خطی (جدول ۴-۸) نشان می دهد، جو اخلاقی و رضایتمندی می تواند به میزان ۰/۲۱۹ درصد تغییرات تمایل به ماندن را پیش بینی نماید وبقیه به عوامل دیگری بستگی دارد. در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون به وسیله آزمون F محاسبه شده است.

جدول ۴-۹ تحلیل واریانس رگرسیون

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
اثر رگرسیونی	۷۹۵۷/۷۵۷	۲	۳۹۷۸/۸۷۹	۵۳/۳۵۲	۰/۰۰۱
باقیمانده	۲۸۴۱۴/۳۰۳	۳۸۱	۷۴/۵۷۸		
کل	۳۶۳۷۲/۰۶۰	۳۸۳			

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰/۰۰۱ بوده و نشان از معنی دار بودن مدل رگرسیون است و فرضیه نرمال بودن باقیمانده‌ها را تأیید کرده بنابراین مدل رگرسیون خطی برآورد شده مورد قبول می‌باشد. ضرایب رگرسیونی در جدول ۴-۱۰ ارائه شده است.

جدول ۴-۱۰ آماره‌های مربوط به متغیرهای تحقیق

شاخص‌ها متغیرها	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta		
عرض از مبدا	۳۱/۷۵۲	۳/۴۹۴		۹/۰۸۸	۰/۰۰۱
جو اخلاقی	۰/۸۹۵	۰/۰۳۳	۰/۳۲۴	۵/۲۰۶	۰/۰۰۴
رضایتمندی	۱/۲۰۶	۰/۱۱۷	۰/۴۶۷	۱۰/۳۰۲	۰/۰۰۱
a: متغیر وابسته تمایل به ماندن					

با توجه به جدول (۴-۱۰) متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون می‌باشد. از بین متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون متغیر جو اخلاقی و رضایتمندی توانسته متغیر تمایل به ماندن را پیش‌بینی کند. می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که رضایتمندی با توجه به Beta، مقدار ۰/۴۶۷ بیشترین میزان قدرت پیش‌بینی را در متغیر تمایل به ماندن مشتریان داشته است.

فصل پنجم

نتیجه گیری

۵-۱ مقدمه

در این فصل، ابتدا خلاصه‌ای از پژوهش و نتایج آن ارائه شده است. سپس نتایج و یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر با نتایج و یافته‌های پژوهش سایر محققان مقایسه، بحث و بررسی شده و در پایان پیشنهادهاى کاربردی برای مسئولان و مدیران باشگاه‌ها و همچنین موضوعاتی برای مطالعات آینده ارائه شده است.

۵-۲ خلاصه پژوهش

در این پژوهش ارتباط بین متغیرهای جو اخلاقی با رضایت‌مندی و تمایل به ماندن مشتریان در باشگاه‌های ورزشی تناسب اندام شهرستان خرم‌آباد مورد بررسی قرار گرفته است. 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. پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیر اخلاقی در محیط اماکن ورزشی، توجه مدیران و صاحب‌نظران را به مباحث اخلاقی معطوف ساخته است. از این‌رو آنچه در اجرای جو اخلاقی حائز اهمیت است، این است که در وهله اول، مدیران و مربیان باشگاه‌های بدنسازی به این اصول احترام بگذارند و در رفتار خود آن را تجلی دهند؛ بنابراین اگر جو اخلاقی در محیط‌های ورزشی حاکم شود، از جهاتی در موفقیت آنها مؤثر خواهد بود. چراکه در ابتدا جو اخلاقی به عنوان یک ارزش نهادینه خواهد شد و علاوه بر آن بین عوامل اجرایی باشگاه‌های بدنسازی و مشتریان آنها روابط مؤثر، شفاف و دوستانه برقرار می‌شود که منجر به رضایت مشتریان می‌شود. در نهایت مدیران، مربیان و عوامل اجرایی فضاهای ورزشی شاهد پویایی و عملکرد مثبتی خواهند بود و رفتارهای حمایتی ورزشکاران از باشگاه‌ها افزایش می‌یابد. مباحث اخلاقی در حقیقت یکی از مسائل اساسی در باشگاه‌های بدنسازی محسوب می‌شود. در این راستا پس از جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل آنها، نتایج به دست آمده

نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که متغیر جو اخلاقی با رضایت‌مندی مشتریان در باشگاه‌های بدنسازی شهر خرم آباد رابطه معناداری با وجود دارد. همچنین بین متغیرهای رضایت مشتری و تمایل به ماندن مشتریان، رابطه معنادار وجود دارد و میان متغیرهای جو اخلاقی با تمایل به ماندن مشتریان، رابطه معنادار وجود دارد؛ و همچنین یافته‌های رگرسیون نشان داد که جو اخلاقی و رضایت‌مندی می‌تواند تمایل به ماندن را پیش بینی کند.

۵-۳ بحث و نتیجه گیری

۵-۳-۱ رابطه جو اخلاقی با رضایت مشتریان باشگاه‌های بدنسازی

یکی از عوامل اصلی شکل‌دهی به روابط درون باشگاه‌ها و نظرات ورزشکاران، جو اخلاقی است. جو اخلاقی شامل الگوهایی است که رفتار افراد را هدایت می‌کند و خصوصیات اخلاقی هر باشگاهی را نشان می‌دهد. جو اخلاقی را می‌توان به عنوان ادراک عمومی ورزشکاران از عملکردهای باشگاه و رویه‌هایی که محتوای اخلاقی دارند، در نظر گرفت. بر طبق نظر محققان جو اخلاقی ادراک اعضا از اینکه فعالیت‌ها و رویه‌های موجود کدام درست و کدام غلط است می‌باشد. در حقیقت، افراد در سازمان‌ها دریافته‌اند که هنجارها و قواعد سازمانی موجود در ساختار و خط‌مشی‌های سازمان باعث به وجود آمدن جو اخلاقی می‌شوند. جو اخلاقی نوعی جو کاری است که منعکس کننده خط‌مشی‌ها، روش‌ها و سیاست‌ها بوده و دارای نتایج اخلاقی می‌باشد.

نتایج به دست آمده از پژوهش نشان داد که متغیرهای جو اخلاقی و رضایت مشتری باهم رابطه معناداری دارند که این رابطه قوی و مستقیم است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که باشگاه‌ها می‌توانند الگوهای مختلفی از جو اخلاقی را در سطوح متفاوتی از شدت نشان دهند. به همین دلیل اعتقاد بر این است که جو اخلاقی مطلوب همانند یک نیروی غنی و انرژی‌زا، باشگاه را به وسیله نیروی انسانی هدایت نموده و

احساس و ادراک یکسان به اهداف مشترک و انگیزه قوی در ورزشکاران و در نتیجه رضایت مشتریان را به همراه خواهد داشت. به طوری که تعدادی از پژوهشگران معتقدند که جو اخلاقی که برای مقام و شأن مشتریان ارزش قائل است موجب تقویت رضایت آنان (مشتریان) و در نتیجه وفادار بودن به سازمان مربوط خواهد شد؛ بنابراین برای شناخت باشگاه موفق در زمینه جلب رضایت مشتری، شناخت جو اخلاقی و کاربرد مدیریت در آن گامی اساسی و بنیادی است و برای انجام هرگونه اقدامی در باشگاه‌ها، توجه به جو اخلاقی، امری مهم و ضروری است، زیرا به وسیله جو اخلاقی به سادگی می‌توان انجام تغییرات را تسهیل کرد و جهت‌گیری‌های جدید را در باشگاه ایجاد نمود.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان اذعان داشت که جو اخلاقی مناسب و باز می‌تواند در ایجاد انگیزش، بهبود روحیه و در نتیجه ارتقاء رضایت مشتریان مؤثر واقع گردد. همچنین می‌توان ادعا کرد که با وجود جو اخلاقی مناسب، مشتریان ضمن کسب آگاهی بیشتر پیرامون ارزش‌ها و هنجارها، احساس مسئولیت نموده که این نیز به بهبود روحیه و انگیزش و در نهایت به افزایش رضایت مشتریان منجر می‌شود. نتایج این فرضیه از پژوهش نشان می‌دهد که اگر یک باشگاه بزرگ در بهترین مکان همراه با شیک‌ترین تجهیزات و بهترین تبلیغات را داشته باشد ولی پرسنل آن رفتار خوبی با مشتری نداشته باشند یا به عبارتی جو اخلاقی مناسبی در باشگاه حکم فرما نباشد، تمامی هزینه‌ها بی‌فایده خواهد بود. این یافته با نتایج تحقیقات حسنی و بشیری (۱۳۹۴)، بشیری (۱۳۹۳)، اکپارا و وین (۲۰۰۸)، چوان (۲۰۰۸) و مارتین و کالن (۲۰۰۶) همسو است.

۵-۳-۲ رابطه رضایت مشتری با تمایل به ماندن مشتریان

به طور کلی، تمایل به ماندن مشتریان آثار مهمی برای مراکز خدماتی همچون باشگاه‌های ورزشی تناسب اندام از نظر سودآوری دارد. از این رو در دوران جدید که بازاریابی به آرامی وارد عصر خدمات می‌شود، جلب وفاداری مشتری برای ماندن در باشگاه عامل کلیدی و تعیین کننده در موفقیت یک باشگاه

بدنساز می‌شود و برای ارائه دهندگان خدمات ورزشی ضروری است تا عوامل مهم و مورد نظر و قابل انتظار برای مشتریان را شناسایی کنند و سرلوحه کار خود قرار دهند.

نتایج پژوهش نشان داد که بین رضایت مشتری و تمایل به ماندن مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. ایجاد حس تمایل به ماندن در مشتریان باشگاه‌های ورزشی مفهومی است که در تجارت و کسب و کار امروزی اماکن ورزشی به این دلیل که مشتریان وفادار عامل اصلی موفقیت آنها هستند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. از طرفی، درصد شایان توجهی از مشتریانی که روابط بلندمدت با باشگاه دارند، نسبت به سایر مشتریان سودآوری بیشتری برای باشگاه‌ها به همراه می‌آورند.

اکثر نظریه پردازان و محققان بر اهمیت دو مفهوم رضایت مشتری و وفاداری آنان توافق داشته و تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رضایت مشتری بر روی حفظ مشتریان و بنابراین بر روی سودآوری و موفقیت باشگاه‌ها در عرصه رقابت تأثیرگذار است. رضایت مشتری کلیدی برای حفظ وفاداری مشتری و عملکرد مالی برتر باشگاه‌ها است.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سطوح رضایت مشتری با تمایل به ماندن آنها ارتباط مثبت و معناداری دارد، بدین معنا که افزایش رضایت‌مندی با شدتی نسبتاً متوسط با افزایش تمایل به ماندن توأم است. این یافته با نتایج تحقیقات نیاز آذری و همکاران (۱۳۹۳)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲)، سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹)، پدراگوسا و کوریا (۲۰۰۹) و تزو^۱ (۲۰۰۸) همسو است.

¹ - Tzu

۵-۳-۳ بین جو اخلاقی با تمایل به ماندن مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌ها حاکی از وجود ارتباط معنی‌داری بین جو اخلاقی و تمایل به ماندن مشتریان در باشگاه‌های ورزشی تناسب اندام است. در مطالعه‌ای نشان داده شده است که شرایط محیطی و تأمین نیازهای ورزشکاران با تمایل به ماندن مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد و بهبود فضای باشگاه‌ها موجب افزایش رضایت‌مندی و کاهش میزان ترک باشگاه‌ها می‌شود.

مدیران باشگاه‌ها و اماکن ورزشی به این موضوع واقف هستند که با افزایش روزافزون مراجعه‌کنندگان به باشگاه‌های ورزشی، مدیران برای ادامه حیات خود در دنیای پر رقابت امروز باید تمام تلاش خود را برای جذب مشتری بیشتر به کار گیرند. البته باید بدانند که تنها جذب مشتری مهم نیست، بلکه حفظ مشتری بسیار مهم‌تر و البته ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر خواهد بود. در مجموع باید به این نکته توجه داشت که موضوعات اخلاق در اماکن ورزشی با مفاهیم ارتباط با ورزشکاران، مربیان و مدیران باشگاه‌های بدنسازی در ارتباط است و ورزشکاران و مربیان می‌توانند با درک این مفاهیم، با بکارگیری روش‌هایی مدیریتی فضای اخلاقی را در محیط باشگاه‌ها ایجاد کنند که منجر به ارائه خدمات شایسته، افزایش رضایت و کاهش تمایل به ترک باشگاه می‌شود. نامناسب بودن محیط باشگاه‌ها از نظر اخلاقی از اولویت‌های مهم در ترک باشگاه‌های بدنسازی می‌باشد. جو اخلاقی از عوامل مؤثر بر کیفیت محیط باشگاه‌های ورزشی و تمایل به ماندگاری ورزشکاران است. بر همین اساس ایجاد یک محیط مناسب در باشگاه‌های بدنسازی موجب افزایش رضایت مشتریان و کاهش میل به ترک باشگاه‌ها می‌شود.

بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که جو اخلاقی و رضایت مشتریان به صورت مثبت با هم در ارتباط هستند. بخشی از این رضایت مربوط به استانداردها و رهنمودهای روشنی است که باشگاه‌ها به مشتریان خود در زمان بروز مشکلات اخلاقی ارائه می‌کنند. مشتریانی که احساس می‌کنند سازمان دارای جو اخلاقی است، تلاش زیادی به خرج می‌دهند تا از روش‌های گمراه‌کننده استفاده نکنند. از این رو، جو اخلاقی باعث می‌شود که مشتریان نسبت به محیط ورزشی خود دید مثبتی نشان دهند و مدت

بیشتری را در باشگاه بگذرانند و کمتر به فکر ترک آن باشند. در باشگاه‌های ورزشی، شناسایی ارتباط بین رضایت‌مندی وفاداری و اینکه رضایت‌مندی مشتری به چه صورت می‌تواند به وفاداری تغییر شکل دهد، بسیار مهم است.

نتایج این فرضیه از پژوهش نشان می‌دهد که برای باشگاه‌های ورزشی بدنسازی، شناسایی ارتباط بین رضایت‌مندی وفاداری و اینکه جو اخلاقی به چه صورت می‌تواند به تمایل به ماندن تغییر شکل دهد، بسیار مهم است. این یافته با نتایج تحقیقات محبی فر (۱۳۹۷)، فلاح و کمی (۱۳۹۶)، رحیم‌نیا و صادقی (۱۳۹۵)، رحیم‌نیا و نیکخواهی فرخانی (۱۳۹۰)، بهلکه و همکاران (۱۳۸۷) همسو است.

۵-۳-۴ جو اخلاقی و رضایت‌مندی پیش بین‌های معناداری برای تمایل به ماندن هستند.

رفتارهای اخلاقی در یک سازمان به عنوان مسئله‌ای مهم برای مدیریت مطرح هستند و مدیریت باید نقشی اساسی در بالا بردن رفتارهای اخلاقی داشته باشد. اگر افراد یک سازمان، رفتار مدیر را اخلاقی برداشت کنند، در آن هنگام سازمان درخواهد یافت که میزان رضایت افزایش و نیت ترک کاهش یافته است؛ که این دو عامل برای سازمان بسیار حائز اهمیت است. در غیر این صورت اگر افراد رفتار مدیر را غیر اخلاقی ادراک کنند، باعث می‌شود که سطح رضایت کاهش یابد و نیت ترک خدمت افزایش یابد. بنابر این رهبران سازمانی نقش مهمی در ایجاد جو اخلاقی دارند که به بیان و اجرای روش‌های اخلاقی می‌پردازد.

مشتریان باشگاه‌های ورزشی تناسب اندام به دنبال ارضای نیازها و خواسته‌های خود به این اماکن ورزشی مراجعه می‌کنند و چنانچه به میزان زیادی از خواسته‌هایشان دست یابند، احساس رضایت خاطر خواهند کرد. حال آنکه بسیاری از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان مجموعه‌های ورزشی تناسب اندام به وسیله کیفیت خدمات مثبت، نحوه برخورد و روابط کارکنان مجموعه با مشتریان و ... ارضا می‌شود. بنابراین

منطقی است که بیان کنیم بهبود جو اخلاقی در باشگاه‌های ورزشی تناسب اندام موجب رضایت مشتریان خواهد شد.

از بین متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون متغیر جو اخلاقی و رضایت‌مندی توانسته است متغیر تمایل به ماندن مشتریان را پیش‌بینی کند. با توجه به مقدار Beta رضایت‌مندی با مقدار ۰/۴۶۷ بیشترین میزان قدرت پیش‌بینی را در متغیر تمایل به ماندن مشتریان ما داشته است.

بنابراین باشگاه‌های ورزشی تناسب اندام در اولین گام باید با نظرسنجی در بین مراجعه‌کنندگان خود، از سطح انتظارات آنها از جو اخلاقی، آگاهی یابند. سپس جو اخلاقی باشگاه خود را به گونه‌ای پیاده‌سازی کنند تا از سطح انتظارات مشتریان فراتر باشد. چراکه تنها در این صورت است که بهبود جو اخلاقی به ایجاد رضایت‌مندی و تمایل به ماندن منجر می‌شود. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت جو اخلاقی ارائه شده در باشگاه به مشتریان درک جامعی از سطوح رضایت ارائه می‌دهد که این سطوح در بین افراد و موقعیت‌های مختلف، متفاوت است. از آنجا که مشتری راضی به احتمال زیاد خریداری خدمات را ادامه خواهد داد و در پی استفاده از سایر خدمات و امکانات ارائه شده است، لزوم توجه به ارائه جو اخلاقی نقش مؤثری در رضایت مشتریان دارد. تمایل به ماندن مشتریان هدفی اساسی در بازاریابی مشتریان و یک رکن اساسی به شمار می‌رود. از زاویه‌ای دیگر، تردید در مورد اینکه باشگاه بعدی بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را تأمین کند، از جمله مهم‌ترین عواملی است که موجب شده هزینه‌های تغییر باشگاه و دقت در انتخاب آن از دیدگاه مشتریان مهم باشد. با افزایش هزینه‌های تغییر باشگاه به علت افزایش کیفیت خدمات و رضایت‌مندی از آن برای مشتری احتمال بیشتری وجود دارد که مشتری وفادار باقی بماند و رفتار خریدش را تکرار کند و کمتر در فکر تغییر باشگاه خود باشد. از این‌رو مدیران باشگاه‌های ورزشی تناسب اندام باید جو اخلاقی موجود در باشگاه و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را بهبود بخشند تا با کسب رضایت مشتریان خود، هزینه‌های تغییر باشگاه را بر مشتریان افزایش دهند تا آنان را از تغییر باشگاه منصرف کنند. زمانی که مشتریان خود را با جو اخلاقی موجود و کیفیت

خدمات مطلوب و مورد انطباق با خواسته‌هایش می‌بیند، به دلیل رضایت‌مندی بالا احتمال کمتری وجود دارد که به سمت دیگر رقبا و استفاده از خدمات آنان رغبت پیدا کند.

با توجه به نتایج پژوهش انجام شده و توضیحات ارائه شده، تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند، همچنین به دلیل اینکه هیچ پژوهشی ارتباط میان سه متغیر جو اخلاقی، رضایت‌مندی مشتری و تمایل به ماندن مشتریان را به طور همزمان مورد بررسی قرار نداده است، از این رو نمی‌توان پژوهشی را به عنوان همسو برای این فرضیه معرفی کرد.

۴-۵ پیشنهادات

۴-۵-۱ پیشنهادات برخاسته از پژوهش

با توجه به اهمیت جواخلاقی در زمینه‌های ورزشی و رضایت مشتری و ماندگاری ورزشکاران و افزایش سودآوری کسب‌وکارهای ورزشی در حیطه ورزش به مدیران ورزشی پیشنهاداتی ارائه می‌شود:

- با توجه به ارتباط بین رضایت مشتری و ماندگاری آن‌ها پیشنهاد می‌شود که عوامل رضایت-مندی مشتریان همچون زمان ارائه خدمات باشگاه، پاسخ‌گویی و رسیدگی به مشکلات پیش آمده تجهیز باشگاه‌ها با دستگاه‌های کافی و با کیفیت و نیز آموزش به پرسنل باشگاه برای برخورد با مشتریان مدنظر مدیران باشگاه‌ها قرار گیرد تا با ارتقای این عوامل، شرایط ماندگاری مشتریان در باشگاه‌ها فراهم می‌شود.
- باتوجه به ارتباط بین جو اخلاقی و ماندگاری پیشنهاد می‌شود که در باشگاه‌ها منشور اخلاقی به عنوان چهارچوب کلی کار تدوین شود که در آن رعایت مصالح و منافع مشتریان در راس امور قرار گیرد.
- باتوجه به ارتباط بین جو اخلاقی و رضایت‌مندی و ماندگاری مشتریان پیشنهاد می‌شود معیارهایی همچون رعایت موضوعات حقوقی، پایبندی به اصول حرفه‌ای انجام رویه‌های قانونی و رعایت اصول اخلاقی در استخدام و آموزش کارکنان و مربیان باشگاه‌ها مدنظر قرار گیرد.

■ با توجه به ارتباط بین جواخلاقی با رضایت مشتریان پیشنهاد می‌شود: باشگاه‌های تناسب اندام از ساختارهای بدون انعطاف دوری جویند و مشتریان را در جهت تقویت جوی باز و مناسب در امورات باشگاه مشارکت دهند. در حقیقت خوش رفتاری و خوش‌رویی با مشتریان بهترین سرمایه‌ای است که تا کنون برای هر کسب و کاری خرج شده است. اگر یک باشگاه بزرگ در بهترین مکان همراه با شیک‌ترین تجهیزات و بهترین تبلیغات را داشته باشد ولی پرسنل آن رفتار خوبی با مشتری نداشته باشند یا به عبارتی جو اخلاقی مناسبی در باشگاه حکم فرما نباشد، تمامی هزینه‌ها بی‌فایده خواهد بود.

■ مدیران ورزشی باید به این نکته توجه کنند که برای حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها بهتر است رضایت و خواسته‌های آن‌ها را در اولویت قرار دهند. در این رابطه، مثلاً ایجاد کانال‌های ارتباطی مانند تلگرام برای آگاهی‌رسانی و نظرسنجی از مشتریان و کسب بازخوردهای آن‌ها در مورد جواخلاقی موجود در باشگاه‌ها و ارائه خدمات مناسب به مشتریان کمک خواهد نمود.

۵-۴-۲ پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

- با توجه به اینکه این پژوهش صرفاً مردان شرکت کننده در باشگاه‌های بدنسازی را مورد مطالعه قرار داده است، توصیه می‌شود که در پژوهش‌های آتی به طور خاص، روی بانوان ورزشکار یا باشگاه‌های ورزشی بانوان مطالعه و تفاوت‌های موجود میان این دو دسته سنجیده شود.
- با توجه به محدودیت پژوهش انجام شده که فقط در شهرستان خرم‌آباد انجام شده، پیشنهاد می‌شود در سایر شهرستان‌ها و استان‌های کشور صورت گیرد.
- می‌توان پژوهش مشابهی را در سایر مراکز و رشته‌های ورزشی از جمله مدارس فوتبال و ورزش‌های رزمی و سایر رشته‌ها انجام داد که ورزشکاران به عنوان مشتری تلقی می‌شوند.

منابع

۱. اخباری، مریم سادات؛ عریضی، حمیدرضا؛ قاسمی، وحید؛ نوری، ابوالقاسم. (۱۳۹۱). رابطه میان پنج شکل تعهد کاری و میل به ماندن و قصد ترک خدمت در میان کارکنان پالایشگاه نفت. مجله روانشناسی، ۱۶(۲)، ۱۷۶-۱۹۲.
۲. امیری، علی نقی؛ همتی، محمد؛ مبینی، مهدی. (۱۳۸۹). اخلاق حرفه‌ای، ضرورتی برای سازمان. فصلنامه علوم انسانی ومطالعات فرهنگی. ۱ (۴)، ۱۵۹-۱۳۷.
۳. الماسی، سمانه؛ رضوی، سید محمد حسین؛ امیر نژاد، سعید. (۱۳۹۴). بررسی رضایت مشتری و مشتری گرایی در اماکن ورزشی دولتی و خصوصی استان مازندران. پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱ (۲۱)، ۱۲۹-۱۳۸.
۴. بهزادی، الهام، نعیمی، عبدالزهرا، بشلیده، کیومرث. (۱۳۹۶). رابطه وجدانی بودن، جو اخلاقی و رهبری اخلاقی با فضیلت سازمانی گروه روانشناسان صنعتی و سازمانی. دانشگاه شهید چمران اهواز، ۷۲-۶۳.
۵. بشیری، ژینا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه جو اخلاقی با تعهد سازمانی، رضایت شغلی و تمایل به ترک شغل در بین کارکنان اداره مخابرات ارومیه. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه ارومیه.
۶. بهلکه، طاهر؛ حمیدی، مهرزاد؛ گودرزی، محمود. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی. نشریه حرکت، ۳۷، ۴۹-۵۸.
۷. جزنی، نسرين. (۱۳۹۲). مدیریت منابع انسانی. انتشارات نشر نی، چاپ دوم.
۸. جلالی فراهانی، مجید؛ محمودی، احمد؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ مرادی، آرام. (۱۳۹۲). مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی و خصوصی و دولتی شهر تهران. مدیریت ورزشی، ۱۷، ۹۵-۱۰۸.
۹. حسن زاده، مجتبی. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین کیفیت سود و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابرسي، ۱۴(۵۷)، ۷۵-۸۳.
۱۰. حسن زاده، مهرداد؛ آقاجان، لیلا. (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. انتشارات پرسمان.

۱۱. حسنی، محمد؛ بشیری، ژینا. (۱۳۹۴). رابطه جو اخلاقی با پیامدهای مثبت و منفی سازمانی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۰ (۴) ۲۷-۳۶.
۱۲. حکاک، محمد؛ وحدتی، حجت؛ موسوی نژاد، سید هادی. (۱۳۹۵). تأثیر جو اخلاقی و ایدئولوژی اخلاقی بر بهبود قضاوت اخلاقی دانشجویان رشته مدیریت. پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۴۰، شماره ۴، ۱۱۷-۱۴۶.
۱۳. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۷). روش تحقیق در مدیریت. انتشارات بازتاب.
۱۴. خورشیدی، صدیقه؛ محسنی، زهرا. (۱۳۸۹). مطالعه تأثیر فضای اخلاقی سازمان بر رضایت شغلی کارکنان بانک های دولتی و خصوصی شهر گرگان. فصلنامه پژوهش های مدیریت، ۳ (۷) ۷۹-۱۱۹.
۱۵. دادگر، یدالله. (۱۳۸۵). اخلاق بازرگانی و کسب و کار از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. پژوهشنامه بازرگان، ۱۰ (۳۸).
۱۶. دشتی، جواهری (۱۳۸۷). اصول اخلاقی حرفه‌ای از تدوین تا عمل، تدبیر، شماره ۱۳۵.
۱۷. رحیم‌نیا، فریبرز؛ نیکخواهی فرخانی، زهرا. (۱۳۹۰). تأثیر جو اخلاقی سازمان بر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشنندگان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۶ (۴)، ۱-۱۱.
۱۸. رضانی، نسرین. (۱۳۸۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران. پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۹. زرگر، طیبه؛ صفایی، راضیه. (۱۳۹۳)، بررسی رابطه رضایتمندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران با بهبود کیفیت خدمات مجموعه‌های ورزشی، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، ۶ (۱۷)، ۸۱-۸۶.
۲۰. سجادی، سید نصراله؛ محمودی، احمد؛ گودرزی، محمود؛ میزانی، مهران. (۱۳۹۰). مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۱ (۲)، ۳۳-۴۸.

۲۱. سید جوادین، سیدرضا. (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی. فصلنامه علمی - پژوهشی المپیک، ۱۸(۵)، ۴۱-۵۴.
۲۲. سیفعلی، مینو؛ گودرزی، محمود (۱۳۸۸) بررسی رضایت‌مندی مدیران تربیت‌بدنی دانشگاه‌های کشور از نحوه ارائه خدمات فدراسیون پزشکی ورزشی به دانشجویان ورزشکار آسیب دیده. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۲، ۲۳۵-۲۴۶.
۲۳. شیرازی، علی؛ احمدی زهرانی، مریم. (۱۳۹۳)، رابطه جو اخلاقی سازمان با اعتماد سازمانی و تعهد سازمانی دبیران دوره متوسطه. فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۵، (۲)، ۴۱-۶۳.
۲۴. صادقی، فرزانه؛ جنانی، حمید. (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتروند. مطالعات جامعه‌شناسی، ۹ (۳۵)، ۸۳-۱۰۰.
۲۵. صفری شالی، رضا. (۱۳۷۸). تأثیر مشارکت مردمی در تقویت امنیت اجتماعی همایش نظم و دانش. معاونت اجتماعی ناجا.
۲۶. کابلی زاده، احمد. (۱۳۸۴). خصوصی سازی مردمی. کارایی همراه با عدالت، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران.
۲۷. کارگر، غلامعلی. (۱۳۸۳). تحلیل اماکن ورزشی کشور و تعیین عوامل مؤثر بر بهره‌وری از دیدگاه خبرگان و ارائه مدل بهره‌وری. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران.
۲۸. کردلر، حسین؛ تیموری، آتوسا؛ حسنی زاده، بهادر. (۱۳۹۵)، پیش‌بینی وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مشتریان به وسیله مولفه‌های رضایت‌مندی در باشگاه‌های ورزشی. مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام زنجان، مدیریت ورزشی، ۸ (۴)، ۶۰۵-۶۱۸.

۲۹. گوهر رستمی، حمیدرضا؛ سرکاری، امیر؛ عظیم زاده، سیدمرتضی؛ امیری، مجتبی. (۱۳۸۹).
 بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مندی شرکت کنندگان در ایستگاه‌های تندرستی
 پارک‌های شهر تهران. دومین همایش ملی توسعه ورزش شهروندی، تهران، ۱۲۴-۱۲۹.
۳۰. گوهر رستمی، حمیدرضا؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۸). مقایسه رضایت مندی
 مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران. نشریه حرکت مدیریت
 ورزشی، شماره ۱، ۳۷-۵۱.
۳۱. گوهر رستمی، حمیدرضا؛ مهرعلی تبار، حکیمه؛ بنار، نوشین. (۱۳۹۴). ارتباط بین کیفیت
 خدمات و رفتار مشتریان مراکز آمادگی جسمانی و ارائه الگوی مناسب. پژوهش نامه مدیریت
 ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱ (۲۲)، ۱۵۹-۱۶۸.
۳۲. فسنقری، الهام؛ گودرزی، محمود. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات مدل سروکوال بر
 رضایت مندی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۹
 (۱)، ۲۱-۳۴.
۳۳. فلاح، زین العابدین؛ کمی، فریبا. (۱۳۹۶). رابطه بین اخلاق حرفه‌ای مربیان و وفاداری
 ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی (مورد مطالعه شهرستان ترکمن). فصلنامه علوم ورزش، ۸ (۲۵)،
 ۱۰۰-۱۱۳.
۳۴. قلی پور، آرین؛ پورعزت، علی اصغر؛ حضرتی، محمود. (۱۳۸۸). "بررسی تاثیر رهبری خدمتگزار
 بر اعتماد سازمانی و توانمندسازی در سازمان های دولتی"
۳۵. فلاوندی، حسن؛ مرادی، زهرا. (۱۳۹۳). تحلیل رابطه جو اخلاقی سازمان، هویت سازمانی و
 سکوت سازمانی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۰ (۲)، ۶۳-۷۱.
۳۶. ملیجی، مرتضی؛ رضا پور، نسرين وساعتچیان، وحید. (۱۳۹۳). "نقش ابعاد شخصیت در پیش
 بینی منش ورزشی دانشجو - معلمان ورزشکار." مطالعات روانشناسی ورزشی، ۹، ۳۸-۲۷.

۳۷. محبی فر، امیر. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین تعهد سازمانی، عدالت سازمانی و میل ماندگاری در شغل از دیدگاه کارکنان واحد بهره‌برداری پتروشیمی نوری. فصلنامه مطالعه مدیریت و حسابداری، ۴ (۱)، ۲۷۰-۲۷۵.

۳۸. منصورفر، کریم. (۱۳۸۹). روش‌های آماری. انتشارات دانشگاه تهران.

۳۹. نادریان، محمد. (۱۳۷۹). بررسی عوامل مؤثر در بهره‌وری سازمان ورزشی، مجموعه چکیده مقالات چهارمین همایش علمی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، ص ۷۳.

۴۰. نادریان، مسعود. (۱۳۹۲)، اصول و روش‌های مربیگری در ورزش، انتشارات معظمی، اصفهان.

۴۱. نادریان، مسعود؛ رهبری، سمیه. (۱۳۹۳)، بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری ورزشکاران، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۹)، ۱۴۹-۱۶۰.

۴۲. نوروزی سید حسینی، رسول. (۱۳۸۹). بررسی رضایت مندی مشتریان باشگاه‌های ایروبیک و بدنسازی بانوان شهر کرمانشاه. اولین همایش علمی بین‌المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک. ۱۷۴-۱۸۱.

۴۳. یزدانخواه، فاطمه؛ شیخعلی زاده، محبوب. (۱۳۹۵). تدثیر کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های ایروبیک زنان شهر تبریز. همایش ملی علوم ورزشی با رویکرد سلامت، نشاط اجتماعی، کارآفرینی و قهرمانی، ۱۸-۱۹ اسفند، ۱۳۹۵.

۴۴. هیزی، باب (۱۳۸۱). اندازه‌گیری رضایت خاطر مصرف‌کننده. ترجمه: جزنی، نسرين. تهران، سازمان مدیریت صنعتی.

۴۵. نیازآذری، کیومرث؛ عنایتی، ترانه؛ بهنامفر، رضا و کهرودی، زهرا. (۱۳۹۳). رابطه اخلاق حرفه‌ای و تعهد سازمانی. نشریه پرستاری ایران، ۲۷، (۸۷)، ۴۲-۳۴.

46. Afthinos, Y. &. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. Managing service quality, 15(3). 245-258.

47. Allan, Yen, & Lun, Su, (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. Hospitality management. 397-408.

48. Aydin S, Ozer G, Arasil O. (2005). Customer Loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1), 89-103
49. Appelbaum SH, Deguire K J, Lay M. (2005). The relationship of ethical climate to deviant workplace behavior. *Corporate governance Emerald* 5(4): 43-55.
50. 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).
51. Babin B, Boles, JS, Robin D. (2000). Representing the perceived ethical work climate among marketing employees. *J Acad Mark Sci*, 28, 345-58.
52. Bodet, Guillaume .(2006). Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Model. *European Sport Management Quarterly*, 6 (2), 149-165.
53. Beerli A, Martin J.D, Quintana A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 253-275.
54. Chandon, P. Morwitz, V. G. Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? self generated validity effects in survey research". *Journal of marketing*. 69, 1-14.
55. Chuan-Jao, L. (2008). Service Quality of the Ocean Sports Clubs and Its Impact on Customer Satisfaction and customer loyalty (unpublished dissertation).
56. Cullen JB. Parboteeah and B. Victor: 2003, the Effects of Ethical Climates on Organizational Commitment. A Two-Study Analysis', *Journal of Business Ethics* 46, 127–141.
57. Debra, W. Sherril. (2008). An exploratory study of ethical climate perceptions of the mortgage banking industry. United States: Capella University.
58. Dobrescu, T; Salgau, S. (2011). Consumer satisfaction the type of fitness club in bacau. *Art and Sport*, 4(53), 119-232.
59. Elçi M, Alpkan L. (2009). The impact of perceived organizational ethical climate on work satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 84(3), 297-311.
60. Fecikova, Ingrid. (2004). n index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM magazine*, 6 (1), 57-66.
61. Ferrell O, Gresham L. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making. *J Mark*, 49, 87-96.

62. Frier. M. (2004). Women sport marketing, business– computer.
63. Greg L. P. (2016). Job satisfaction and turnover intent among hospital social workers in the United States. *Social Work in Health Care*, 55(7), 485-502.
64. Guillén, M. Nielsen J.P. Scheike, T.H. Pérez-Marín, A.M. (2011). Time-varying effects in the analysis of customer loyalty. A case study in insurance. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 3551-3558.
65. Helgesen, O. & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents. Drivers of student loyalty? A case study of Norwegian University College. *Corporate reputation review*, 10 (1), 38-59.
66. Henry Habib. (2010), Evaluation of satisfaction, needs and problems of users Clubs of fitness and aerobics. Abstracts of the International Congress of fitness and aerobics, Tehran. P. 120.
67. Hayes, Bob E. (2001). Measuring customer satisfaction. Wis consim, ASQ quality press.
68. Jalali T, Abbaszadeh A, Borhani F, Haghdoust A. (2011). Nurse's view on ethical climate of Kerman University educational hospitals, *Quarterly Journal of medication ethics*, 5, 27 – 44.
69. Jaramillo, F. Mulki, J. P. & Soloman, P. (2006). The role of ethical climate on salesperson's role stress, job attitudes, turnover intention, and job performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(3), 271-282.
70. Lewis PS, Goodman SH, Fandt PM, Michlitsch JF. *Management: challenges for tomorrow's leaders*. 4th ed. Florence (KY): Cengage Learning; 2004.
71. Mano- Negrin, R. & Tzafrir, S.S. (2004). Job search modes and turnover. *Career Development International*, 9(5), 442-458.
72. Martin KD. (2006). Continuities and extensions of ethical climate theory: a meta-analysis review. *Journal of Business Ethics*, 69, 175.
73. Martin K. Cullen J. (2006). Continuities and extensions of ethical climate theory. A meta-analytic review, *Journal of Business Ethics*, 69, 175-194.
74. Motl RW, Dishman RK, Saunders R, Dowda M, Felton G. (2001). Pate RR. Measuring enjoyment of physical activity in adolescent girls. *American journal of preventive medicine*. 21(2), 110-7.

75. Murray, D. Howat, G. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction and future intentions of customer at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5 (1), 25-43.
76. Nadi MA, Hazeghi F. (2011). Modeling structural equation of relationship between ethical climate, job satisfaction and organizational commitment with turnover among private hospitals of Shiraz. *Journal Health Information Management*, 5, 699-708.
77. Najafi M, Ghahremani F, Rezvani S M. (2010). Study of ethical climate and work satisfaction relationship among Isfahan education offices. *Modern Educational Approaches*, 2, 1.
78. Okpara JO, Wynn P. (2008). The impact of ethical climate on job satisfaction, and commitment in Nigeria: Implications for management development. *Journal of Management Development*, 27 (9), 935-950.
79. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, special issue, 63, 33- 44.
80. O'Reilly, C. & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment, the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 7(3), 492-499.
81. Pedragosa, V. Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
82. P Pouriran Z. (2008). A study of service quality provided by swimming pools of Mashhad. Master's thesis, North University.
83. Ramsey R, Johnston, MW. Deeter-Schmelz, DR, Marshall G. (2007). Ethical ideologies and older consumer perceptions of unethical sales tactics. *J Bus Ethics*, 57, 225-31.
84. Rahimnia F, Nikkhah- Farkhani Z. (2011). Impact of Ethical Climate of Organization on Organizational Identity. *Ethics in Science & Technology*, 6(4), 1-11 (In Persian). Shirazi A, Shalbaf A, Yazdi SV. (2014).
85. Ranjbarian, cable B. Majeed, the quality of after-sales customer satisfaction survey, case study of Xerox Corporation in the Province of Esfahan, *Commerce Quarterly Bulletin*, No. 25, Winter, 145, 1381, 128-134.

86. Reichers, A.P. (1985). A review and reconceptualization of organizational commitment *Academy of Management Review*, 10, 465-479.
87. Roberts, K, Varki, S and Brodie, R (2003) Measuring quality of relationships in consumer services. an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37 (1-2).
88. Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organization. *European Sport Management Quality*. (5), 64-67.
89. Saiti, A. & Papadopoulos, Y. (2015). School teachers' job satisfaction and personal characteristics, *International Journal of Educational Management*, 29 (1), 73-97.
90. Samnani A-K, Singh P. (2012). 20 years of workplace bullying research: a review of the antecedents and consequences of bullying in the workplace. *Aggression and Violent Behavior*. 17 (6), 581-9.
91. Schwepker CH. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment and turnover intention in the sales force. *Journal of Business Research*, 54, 39-52.
92. Schwepker CH, Good DJ. (2009). Ethical climate's influence on sales management Practices. *Journal of Selling & Major Account Management*, 8-24.
93. Schwepker C, Hartline M. (2005). Managing the ethical climate of customer-contact service employees. *J Serv Res*, 7, 377-97.
94. Theodorakis, N. (2004). Measurement of customer satisfaction in the context of health club in Portugal. *International sports journal*, 8 (1), PP: 44-53.
95. Victor B. Cullen JB. (1987). A theory and measure of ethical climate in organizations, *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 9, 51-71.
96. Victor B. Cullen JB. (1988). The organizational bases of ethical work climates, *Administrative Science Quarterly*, 33, 101-125.
97. Visionary. (2011). A relationship quality, customer satisfaction and willingness of fitness clubs in the province, Thesis of Masters Degree, Teacher Training University, 19-30.
98. Weeks W, Nantel J. Corporate codes of ethics and sales force behavior: a case study. *J Bus Ethics*, 1, 6-11.
99. Williams, C. (1998). Is the Servqual model and appropriate management tool for measuring service quality the UK leisure industry? *Managing leisure, an international journal*. (3), 98-110.

100. Wimbush J, Shepard J. A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior with a focus on sales organizations. *J Pers Sell Sales Manage*, 10, 29-42.
101. Wiener, Y and Vardi, Y. (1980). Relationship between job organizational and career commitment and work outcomes and integrative approach, *Organizational behavior and human performance*, 20, 81-96.
102. Wu, L.W. (2011). Inertia, Spurious Loyalty or Action Loyalty? *Journal of Asia Pacific Management Review*, 16 (1), 31-50.
103. Yener M, Yaldiran M, Ergun S. (2012). The Effect of Ethical Climate on Work Engagement. *Social and Behavioral Sciences*. 8th International Strategic Management Conference, 58, 724 – 73.
104. Yildiz, S. M. (2011). An importance performance analysis of fitness centre service quality. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7031-7041.

پیوست ها

بسمی تعالی

پاسخ دهنده گرامی، با سلام پرسشنامه ای که پیش رو دارید رو خواهشمند است با دقت و حوصله مطالعه نمایید و با پاسخ دقیق خود، محقق را یاری نمایید. پیشاپیش از همکاری شما سپاسگذارم.

ویژگی های فردی

۱۰۵. سن: کمتر از ۲۰ سال ☐ ۲۰ تا ۲۵ ☐ ۲۶ تا ۳۰ سال ☐ بالاتر از ۳۰ سال ☐

۱۰۶. جنسیت: مرد ☐ زن ☐

۱۰۷. وضعیت تأهل: مجرد ☐ متأهل ☐

۱۰۸. تحصیلات: دیپلم و زیر دیپلم ☐ کارشناسی ☐ ارشد و بالاتر ☐

ردیف	گویه ها	کاملاً مخالفم	تا حد زیاد مخالفم	تا حد متوسط مخالفم	تا حد متوسط موافقم	تا حد زیادی موافقم	کاملاً موافقم
۱	در این باشگاه، آنچه برای همه مفید است، در رأس امور قرار می گیرد.						
۲	در این باشگاه، مهم ترین مسئله خیر و صلاح همگان می باشد.						
۳	در این باشگاه، دغدغه اصلی رسیدن سایر افراد به بهترین چیزها می باشد.						
۴	در این باشگاه، افراد به منافع یکدیگر احترام می گذارند.						
۵	در این باشگاه، کارکنان همیشه آنچه برای مشتریان و عموم شایسته است را انجام می دهند.						
۶	در این باشگاه، همیشه کارآمدترین راه، راه درست یا (مناسب) می باشد.						
۷	در این باشگاه، هر شخص قبل از هر چیز، وظیفه خود را به نحو احسن انجام می دهد.						
۸	در این باشگاه، افراد ورای سایر ملاحظات، از معیارهای حقوقی و حرفه ای پیروی می کنند.						
۹	در این باشگاه، مهم ترین مسئله، رعایت اصول حقوقی یا اخلاقی حرفه می باشد.						
۱۰	در این باشگاه، افراد بلااستثنا از معیارهای حقوقی یا حرفه ای پیروی می کنند.						
۱۱	در این باشگاه، مقدم ترین مسئله عدم تخطی یک تصمیم از معیارهای حقوقی می باشد.						
۱۲	در این باشگاه، دقیقاً از قوانین و رویه های سازمان پیروی می شود.						
۱۳	در این باشگاه، همه به قوانین و رویه های سازمان وفادار می باشند.						
۱۴	در این باشگاه، آنهایی موفق هستند که کاملاً مطابق با قانون عمل می کنند.						
۱۵	افراد این باشگاه، دقیقاً از سیاست های سازمان پیروی می کنند.						
۱۶	در این باشگاه، افراد پیش از هر چیز، به دنبال حفظ منافع خود می باشند.						
۱۷	در این باشگاه، افراد معمولاً به فکر خودشان می باشند.						
۱۸	در این باشگاه، جایی برای اخلاقیات شخصی فرد وجود ندارد.						
۱۹	در این باشگاه، افراد برای افزایش منافع باشگاه از هیچ تلاشی مضایقه نمی کنند.						
۲۰	در این باشگاه، افراد به فکر منافع سازمان به بهای نادیده گرفتن چیزهای دیگر می باشند.						
۲۱	در این باشگاه، کارهنگامی زیراستاندارد (یا نامرغوب) در نظر گرفته شود به منافع باشگاه آسیب می رساند.						
۲۲	مسئولیت اصلی افراد در این باشگاه، کنترل هزینه ها می باشد.						
۲۳	در این باشگاه، افراد از باورهای اخلاقی و شخصی خود پیروی می کنند.						
۲۴	همه افراد در این باشگاه در مورد درست بودن و نادرست بودن امور، خودشان تصمیم گیری می کنند.						
۲۵	در این باشگاه به ادراک افراد از درستی و نادرستی امور بیش از هر چیز دیگر، احترام گذاشته می شود.						
۲۶	در این باشگاه، افراد براساس اصول اخلاقی شخصی خودشان هدایت می شوند.						

ردیف	سوالات	کاملاً راضی	راضی	بی تفاوت	ناراضی	کاملاً ناراضی
۱	میزان رضایت از کیفیت وسایل ورزشی و مطابقت آن با استانداردهای تعریف شده					
۲	میزان رضایت از تنوع وسایل ورزشی					
۳	میزان رضایت از کمیت (تعداد) وسایل ورزشی					
۴	میزان رضایت از تحویل به موقع خدمات و مدت زمان ارائه خدمات باشگاه					
۵	میزان رضایت از پاسخگویی به مسائل، مشکلات و شکایات					
۶	میزان رضایت از نحوه رسیدگی و پیگیری شکایات مطرح شده					
۷	میزان رضایت از نحوه اطلاع رسانی باشگاه در خصوص مشخصات فنی خدمات و جنبه های بروزرسانی					
۸	میزان رضایت از همکاری در شرایط بحران (افزایش/کاهش خدمات)					
۹	میزان تمایل به استفاده مجدد محصولات باشگاه					
۱۰	میزان رضایت از سرعت در مراحل عرضه محصول (مکمل ورزشی) و خدمات ورزشی					
۱۱	میزان رضایت از برخورد پرسنل باشگاه					
۱۲	نحوه برخورد با مشتریان ورزشی در باشگاه					
۱۳	میزان رضایت از پیگیری نظرات و استفاده از پیشنهادات مشتریان باشگاه					
۱۴	میزان رضایت کلی از باشگاه					

۱ - کدام یک از جمله های زیر منعکس کننده احساسات شما در خصوص آینده تان در سال بعد با این باشگاه است؟

- الف (مسلماً آن را ترک نخواهم کرد. ☐ ب (احتمالاً آن را ترک خواهم کرد. ☐ ج) در مورد ترک یا عدم ترک آن مطمئن نیستم. ☐
 د) احتمالاً آن را ترک خواهم کرد. ☐ ه) مسلماً آن را ترک خواهم کرد. ☐

- ۲ - در خصوص ترک این باشگاه چه احساسی دارید؟
 ب (ترک این باشگاه در آینده نزدیک مدنظر می باشد. ☐ ج) در خصوص ترک یا عدم ترک آن احساسات مشخصی ندارم. ☐
 د) براساس برنامه ریزی که انجام داده ام در این باشگاه خواهم ماند. ☐ ه) بسیار بعید می دانم که این باشگاه را ترک نمایم. ☐

۳ - اگر می توانستید، ترجیح می دادید به فعالیت ورزشی در این باشگاه ادامه دهید یا آنجا را ترک کنید؟

- الف) کاملاً ترجیح می دادم که در این باشگاه به فعالیتم ادامه دهم. ☐ ب) ترجیح می دادم در اینجا فعالیت کنم. ☐
 ج) فعالیت کردن یا نکردن در اینجا برایم تفاوتی نداشت. ☐ د) ترجیح می دادم در اینجا فعالیت نکنم. ☐
 ه) کاملاً ترجیح می دادم در این باشگاه به فعالیت ادامه ندهم. ☐

۴ - برای شما چقدر اهمیت دارد که دوران ورزشی خود را در این باشگاه بگذارید تا در باشگاه دیگر:

- الف) برایم اهمیتی ندارد. ☐ ب) در خصوص اهمیت آن هم احساسات مثبت دارم و هم احساسات منفی. ☐
 ج) تا اندازه ای برایم اهمیت دارد. ☐ د) نسبتاً برایم اهمیت دارد. ☐
 ه) کاملاً برایم مهم است که دوران ورزشی خود را در این باشگاه بگذارم. ☐

Abstract

The purpose of this study was describing the relationship between ethical climate, satisfaction and customers' tendency to staying at sports gyms in Khorramabad. Based on statistics achieved by sport and youth administration of Lorestan Province during 1397, the total number of active gyms in the city is 80 clubs with a statistical population of 8,000 customers. Based on Cochran formula, the number of statistical samples was considered 384 persons that selected by clustered sampling. Based on research purposes, for data collection used three questionnaires included of ethical climate by Victor and Cullen (1988), questionnaire of customers satisfaction from Petroshimy Mehr company (1393), and questionnaire of tendency for staying by Vainer and Vardy (1980). Pearson correlation coefficient test and multiple regression have been used for hypothesis tests. Results of this investigation showed that there was a statistical significance and positive relationship, between ethical climate and customers' satisfaction in gyms of the Khorramabad. Also there was a statistical significance and positive relationship, between customers' satisfaction and tendency to staying. Also a statistical significance and positive relationship, was existed between ethical climate and tendency to staying. Multiple regression results showed that variables of ethical climate and customer's satisfaction can predict tendency to customers staying in sports gyms. It can be concluded that promoting customers' satisfaction and ethical climate of gyms can contribute to remaining of customers.

Keywords: ethical atmosphere, Customer's satisfaction, tendency to staying, gym club, Khorramabad



Shahrood University of
Technology

Faculty of Physical Education

M.A. Thesis in Sport Event Management

The relationship between ethical climate with customer satisfaction and the desire to stay in the body building gyms.

By: Reza Delfani

Supervisor

Reza Andam

Adviser:

Hadi Bagheri

February 2019