

---

# رابطه بین اخلاق حرفه‌ای مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی (مورد مطالعه شهرستان ترکمن)

---

زین العابدین فلاح<sup>۱\*</sup>، فریبا کمی<sup>۲</sup>

ص.ص: ۱۱۴-۱۰۱

تاریخ دریافت: ۹۵/۶/۲

تاریخ تصویب: ۹۵/۱۲/۲۵

## چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی رابطه بین اخلاق حرفه‌ای مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی شهرستان ترکمن بود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری شامل کلیه ورزشکاران با دو سال سابقه باشگاه‌های ورزشی شهرستان ترکمن بودند ( $N = 710$ ). با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۴۹ نفر به عنوان نمونه آماری به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه‌های اخلاق حرفه‌ای مربیان سرمد (۱۳۸۴) و وفاداری ورزشی سید عامری (۱۳۹۱) استفاده شد. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین اخلاق حرفه‌ای مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی شهرستان ترکمن رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت، همچنین بین ابعاد اخلاق حرفه‌ای (مسئولیت‌پذیری، صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری مربیان، برتری‌جویی و رقابت‌طلبی، احترام به دیگران، رعایت هنجارهای اجتماعی) با وفاداری ورزشکاران رابطه معنی‌داری وجود داشت. 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.

**واژه‌های کلیدی:** اخلاق حرفه‌ای، باشگاه ورزشی، ورزشکار، مربی، وفاداری

---

۱- گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان، گرگان، ایران

۲- گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، علی آباد کتول، ایران

\*نویسنده مسئول: zy.fallah@gmail.com

---

اخلاق به عنوان تنظیم کننده روابط میان انسان‌ها همواره از اهمیت بسیاری برخوردار بوده است. در مدیریت نیز این سازوکار درونی، بدون آن که نیاز به اهرم‌های بیرونی داشته باشد، قادر است عملکردهای اخلاقی را به وجود آورد. نقش اخلاق در عملکردها و رفتارها، در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب‌ها و در برخوردها و ارتباطات مهم و تعیین کننده بوده و از این روست که امروزه بحث اخلاقیات به یکی از مباحث عمده رشته مدیریت تبدیل شده است (۱). اخلاق حرفه‌ای که در رویکرد راهبردی به مسئولیت‌های اخلاقی سازمان و بنگاه در قبال محیط مستقیم و غیرمستقیم معنا شده که در دهه اخیر مورد توجه بسیاری از سازمان‌های ایرانی قرار گرفته است. حاکمیت اخلاق حرفه‌ای، منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی از جنبه‌های بهبود روابط، ارتقای جو تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری بیشتر کارکنان و کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل دارد و از دیدگاه مسئولیت اجتماعی نیز از راه افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن، التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذینفعان، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی و ... توفیق سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۷).

مباحث اخلاقی یکی از چالش‌های عمده سازمان‌ها محسوب می‌شود. پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیط کار، توجه مدیران و صاحب‌نظران را به مباحث اخلاقی در سازمان‌ها معطوف ساخته است. تحقیقات گذشته مؤید آن است که رفتار اخلاقی فروشندگان، نقش مهمی در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت میان فروشنده و خریدار دارد (۸). چن و مائو (۲۰۰۹) نیز نشان داده‌اند که رعایت اخلاق از سوی فروشنده تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتری به فروشنده و سازمان دارد و از طریق اعتماد مشتری به سازمان و فروشنده، بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است (۱۸). هیچ شکی وجود ندارد که ورزش تأثیر چشم‌گیری بر گسترش

جوانمردی و اخلاق ورزشی دارد، اما این تأثیرات تا چه اندازه مثبت یا منفی هستند، موضوعی است که پاسخ آن به روشنی مشخص نشده است. حرفه‌ای بودن یک سازمان، جامعه و یا گروه، بیش از آن که درگرو فعالیت تمام وقت افراد برای کسب منفعت‌های گوناگون از جمله منفعت اقتصادی باشد، درگرو تلاش جمعی افراد برای پایبندی به اصول حرفه‌ای مشترک و تلاش برای رشد هر چه بیشتر حرفه است. به عبارت دیگر، حرفه‌ای‌گرایی زمانی رخ می‌دهد که اعضای یک حرفه به این مهم اعتقاد و باورداشته باشند که تخصص و مهارت آن‌ها برای خود و جامعه مخاطب بسیار ارزشمند و حیاتی است (۱۶).

وفاداری مشتریان، به عنوان یکی از عناصر کلیدی ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، در مرکز توجه سازمان‌ها می‌باشد که در این میان اصول و کدهای اخلاق با آن در ارتباط نزدیک قرار دارد (۱۹،۲۰). مشتری وفادار کسی است که مکرر، از یک فروشنده کالا و 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 سازمان‌ها، 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 سازمان‌ها دارد. اخلاق و رفتار حرفه‌ای باعث می‌شود چارچوب کلی ارزش‌ها در سازمان شکل بگیرد و تیم‌های رسمی سازمان، بر ارزش‌ها و رفتارهای افراد اثر بگذارند. لذا اخلاق و رفتار حرفه‌ای بر همه جنبه‌های سازمان، به‌خصوص وفاداری مشتریان به استفاده از خدمات سازمان تأثیر می‌گذارد (۲).

بررسی‌ها نشان می‌دهند که وفاداری ورزشکاران با عملکرد تیم‌های ورزشی به ویژه در مسابقه‌های حساس و پرتنش ارتباط مثبت دارد. وفاداری ورزشکاران به‌صورت موضوعی با اهمیت روزافزون مورد توجه مسئولین باشگاه‌ها قرار گرفته است. 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 به‌علاوه ایجاد رابطه بلندمدت با ورزشکاران مزیت رقابتی برای باشگاه‌های ورزشی به‌شمار 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 به طور مثبت بر کیفیت بازی و احتمال موفقیت و انسجام از طریق حضور فعالانه و رفتارهای متعهدانه مؤثر خواهد افتاد (۱۴). ورزشکاران وفادار بعد از سپری کردن دوران قهرمانی رابطه خود را با باشگاه به‌عنوان طرفداران باشگاه حفظ می‌کنند و ممکن است با دست‌مزدهای کم و یا حسی داوطلبانه مسئولیتی را در باشگاه قبول نمایند به‌علاوه ورزشکاران نخبه از طریق تبلیغات رو در رو مطلوب (۶) به‌منظور انتشار اطلاعات مثبت درباره باشگاه به ورزشکاران جدید و هم‌چنین هواداران و حمایت‌های مالی از فعالیت‌های باشگاه، ارایه اطلاعات مفید و شغلی و برگزاری کلاس‌های آموزشی و تبلیغاتی در مناطق مختلف و ارتقای تصویر ذهنی مثبت از باشگاه حمایت می‌کنند (۹). بنابراین وجود ورزشکاران وفادار به باشگاه نه تنها در دوران فعالیت ورزش قهرمانی بلکه پس از آن نیز مزایای بسیاری بر باشگاه دارد (۱۳).

رفتار غیرحرفه‌ای و بی‌اخلاقی مربیان می‌تواند مانعی بر عشق و علاقه ورزشکار به باشگاه ورزشی باشد و وی را از فعالیت در باشگاه طرد نماید. همچنین با توجه به نقش مهم مربیان در موفقیت تیم‌های ورزشی، برای پیروزی در صحنه رقابت‌ها، باید به بررسی عوامل موفقیت‌زای آنان از جمله توانایی برقراری ارتباطات صمیمی با بازیکنان و دیگر اعضای تیم، ایجاد همدلی، کنترل احساسات خود و سایر اعضای تیم و روش‌های به‌کار گرفته شده برای حل اختلاف و تعارضات از سوی آنها پرداخت. بنابراین تحقیق در زمینه نقش رفتار اخلاقی و اخلاق حرفه‌ای مربیان باشگاه‌های ورزشی در وفاداری ورزشکاران مهم و ارزشمند است. این روزها مباحثی درخصوص توجه بیشتر به مسئله اخلاق در ورزش کشور و در میان جامعه ورزش مطرح می‌باشد و مشکلات اخلاقی شماری از

ورزشکاران در نزد مدیران ورزش کشور به یکی از معضلات فرهنگی تبدیل گشته است. نکته حایز اهمیت این است که متأسفانه ذهنیت مربیان ورزش کشور از ورزش تنها به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای خلاصه می‌شود و از ارکان دیگر آن مانند توجه به اخلاق حرفه‌ای و آموزش آن به ورزشکاران غافل هستند. یکی دیگر از پیامدهای عدم توجه مربیان به اخلاق حرفه‌ای، دل‌زدگی و عدم وفاداری ورزشکاران به باشگاه ورزشی است. این درحالی است که وفاداری ورزشکاران به عنوان یکی از عوامل حیاتی در موفقیت باشگاه‌های ورزشی مورد توجه قرار گرفته است (۱۴)؛ چرا که باشگاه‌ها هم برای موفقیت تجاری و هم موفقیت در رشته ورزشی نیازمند ورزشکاران با اخلاق، متعهد و وفادار به باشگاه هستند و این درحالی است که در جامعه مورد بررسی بسیاری از این ورزشکاران به دلایلی همچون عدم اخلاق‌مداری و عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای مربیان از باشگاه دل می‌کنند و نسبت به فعالیت در آن باشگاه احساس عدم تمایل و بی‌رغبتی نشان می‌دهند. بنابراین مسئله اساسی این است که آیا رابطه معناداری بین اخلاق حرفه‌ای مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی وجود دارد؟

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری تحقیق شامل ۷۱۰ ورزشکار با حداقل ۲ سال سابقه ورزشی در باشگاه‌های ورزشی شهرستان ترکمن بوند. ۲۴۹ ورزشکار به عنوان نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای سرمد و شالباف (۱۳۸۴) با ۱۶ گویه و ۷ مؤلفه به صورت طیف ۵ ارزشی لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) و پرسشنامه وفاداری مشتری سید عامری، بهرامی و صیادی (۱۳۹۱) با ۱۸ گویه با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بود. این پرسشنامه‌ها استاندارد بوده ولی برای اطمینان دوباره روایی و پایایی آن‌ها در جامعه موردنظر اندازه‌گیری شد (۱۱، ۱۰). روایی

رابطه بین اخلاق حرفه‌ای مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی (مورد مطالعه شهرستان ترکمن) ©

صوری و محتوایی آن‌ها توسط اساتید و متخصصین ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۸۹ به دست آمد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار توصیفی از جدول فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد، جداول استفاده شد. به منظور بررسی وجود ارتباط و نیز میزان آن، بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون در حد معنی‌داری ( $\alpha = 0/05$ ) استفاده گردید.

### یافته‌ها

نتایج تحقیق نشان داد که آزمودنی‌ها دارای میانگین سنی ۲۱/۴ با انحراف استاندارد ۴/۳ سال بودند که ۶۷/۹ درصد آنها را مردان و بقیه را زنان تشکیل می‌دادند. بیشترین درصد فراوانی در خصوص تحصیلات آزمودنی‌ها مربوط به تحصیلات دیپلم و کمتر (۵۹/۸٪) و کم‌ترین فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر (۴/۸٪) بود.

همان‌طور که جدول (۱) نشان می‌دهد، در بین ابعاد متغیر اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت-پذیری مربیان دارای بیشترین میانگین (۴/۱۲) و عدالت و انصاف مربیان دارای کم‌ترین میانگین (۳/۳۱) می‌باشند. همچنین میانگین متغیر اخلاق حرفه‌ای ۳/۷۹ است که بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

### جدول ۱. توصیف متغیر اخلاق حرفه‌ای مربیان

آماره				مؤلفه‌ها
میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	
۴/۱۲	۰/۷۸	۱/۰۰	۵/۰۰	مسئولیت‌پذیری
۳/۹۳	۰/۸۳	۱/۰۰	۵/۰۰	صادق بودن
۳/۳۱	۰/۹۴	۱/۰۰	۵/۰۰	عدالت و انصاف
۳/۶۹	۰/۹۳	۱/۰۰	۵/۰۰	وفاداری
۳/۹۶	۰/۹۴	۱/۰۰	۵/۰۰	برتری‌جویی و رقابت طلبی
۳/۶۸	۰/۸۰	۱/۰۰	۵/۰۰	احترام به دیگران
۳/۸۳	۰/۸۱	۱/۳۳	۵/۰۰	رعایت ارزش‌های اجتماعی
۳/۷۹	۰/۶۰	۱/۰۰	۵/۰۰	اخلاق حرفه‌ای

همان‌طور که جدول (۲) نشان می‌دهد، میانگین متغیر وفاداری ورزشکاران ۳/۴۶ با انحراف استاندارد ۰/۴۳ می‌باشد و این مقدار بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

### جدول ۲. توصیف متغیر وفاداری ورزشکاران

آماره				متغیر
میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	
۳/۴۶	۰/۴۳	۲/۳۳	۴/۵۰	وفاداری ورزشکاران

برای تعیین ارتباط بین متغیرهای تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به ضریب همبستگی و سطح معنی‌داری مشاهده شده در جدول (۳)؛ با اطمینان می‌توان گفت که وفاداری ورزشکاران با مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای مربیان ارتباط مستقیم وجود دارد.

### جدول ۳. ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای مربیان و وفاداری ورزشکاران

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
وفاداری ورزشکاران	مسئولیت‌پذیری	۰/۲۲	۰/۰۰۱
	صادق بودن	۰/۳۶	۰/۰۰۱
	عدالت و انصاف	۰/۳۸	۰/۰۰۱
	وفاداری	۰/۲۸	۰/۰۰۱
	احترام به دیگران	۰/۱۸	۰/۰۰۵
	برتری‌جویی و رقابت‌طلبی	۰/۱۴	۰/۰۲۹
	رعایت ارزش‌های اجتماعی	۰/۳۱	۰/۰۰۱

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی شهرستان ترکمن رابطه معنی‌داری وجود دارد که این یافته با نتایج تحقیقات انصاری، حسینی، رحمانی یوشانلوئی و سیفی (۱۳۹۱) نیازآذری، عنایتی، بهنام‌فر و کهرودی (۱۳۹۳) و چالاندوری و چانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) هم‌خوانی دارد (۲،۱۵،۱۷). در خصوص دلیل و تبیین یافته فوق می‌توان گفت که وجود حس مسئولیت‌پذیری مربیان و اشتیاق و تلاش وافر آنان برای ارایه آموزش‌های لازم در باشگاه‌ها باعث آموزش بهتر و سریع‌تر ورزشکاران می‌گردد، بنابراین علاقه و اشتیاق ورزشکاران به رشته ورزشی‌شان افزایش یافته مشارکت آنان در فعالیت‌های ورزشی بهبود یافته و در نتیجه تمایل بیشتری نیز به بازگشت به باشگاه و ادامه فعالیت ورزشی و دریافت آموزش‌های لازم برای رشته ورزشی‌شان خواهند داشت. همچنین مسئولیت‌پذیر بودن باعث انجام بهتر و صحیح‌تر کارها می‌گردد. اشخاص مسئولیت‌پذیر به علت پاسخگو بودن قابل اعتمادتر هستند و جلب اعتماد دیگران یکی از زمینه‌های مهم برای وفاداری به چنین افرادی است. اعمال کدهای اخلاقی در یک سازمان علاوه بر نتایج مثبت مادی و اجتماعی که به دنبال دارد به منظور حرمت و هویت انسانی و تقویت آن جهت تکامل بشر به کار گرفته می‌شود و از

1- Chelladurai & Chang



سوی دیگر ارزشی بودن اخلاق حرفه‌ای موجب تعادل و توافق دو بعد مادی و غیرمادی انسان می‌گردد. لذا اخلاق حرفه‌ای علاوه بر باید‌ها و نبایدهای ارتباطی که مطرح می‌سازد و اهداف سازمانی را دنبال می‌نماید، به ایجاد حریم امن انسانی و تقویت انسانیت و اخلاق متعالی همت می‌گمارد.

نتایج تحقیق نشان داد که بین صادق بودن مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی شهرستان ترکمن رابطه معنی‌داری وجود دارد که این یافته با نتایج تحقیقات انصاری، انصاری، حسینی، رحمانی یوشانلوئی و سیفی (۱۳۹۱)، حسن قلی‌پور، حقیقی، براری و کریمی (۱۳۹۱) و چالاندوری و چانگ (۲۰۰۸) هم‌خوانی دارد (۲،۸،۱۷). در خصوص دلیل این ارتباط می‌توان گفت که مربی صادق مخالف ریاکاری و دورویی بوده به ندای وجدان خود گوش فرا داده در همه حال به شرافت‌مندی توجه می‌کند؛ شجاع و با شهامت است وجود چنین مربی‌ای در باشگاه ورزشی که دارای ثبات رفتاری، پایبند بودن به تعهدات و رو راست بودن با خود در ارایه دادن الگو و نشان دادن راه درست به ورزشکاران است باعث دلگرمی و تشویق ورزشکاران در زمینه همکاری بیشتر با باشگاه ورزشی خواهد شد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌ها با اقدامات صادقانه می‌توانند امید به جلب مشتریان داشته باشد. هرچه قدر سازمان در استراتژی‌ها و رویه‌های سازمانی به اصول اخلاق و رفتار حرفه‌ای توجه بیشتری نمایند و هرچه قدر در زمینه تدوین منشور اخلاق و رفتار حرفه‌ای، ارایه کدهای اخلاقی و سایر موارد تلاش بیشتری کنند می‌توان انتظار داشت توجه مشتریان به آن سازمان رشد و ارتقاء یابد.

نتایج تحقیق نشان داد که بین عدالت و انصاف مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی شهرستان ترکمن رابطه معنی‌داری وجود دارد که این یافته با نتایج تحقیقات بای، قنبرپور نصرتی و حسینی نیا (۱۳۹۴)، حسن قلی‌پور، حقیقی، براری و کریمی (۱۳۹۱) و چالاندوری و چانگ (۲۰۰۸) هم‌خوانی دارد (۵،۸،۱۷). بنابراین می‌توان گفت که زمانی که ورزشکار احساس کند رفتار منصفانه‌ای با او شده است، احساس عدالت و

رابطه بین افلاق حرفه‌ای مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی (مورد مطالعه شهرستان ترکمن) ©

برابری در او ایجاد خواهد شد، این احساس باعث رضایت بیشتر ورزشکار از مربی و باشگاه شده که در نهایت موجب می‌شود تا ورزشکار تمایل به ماندن در باشگاه ورزشی را داشته باشد و رابطه خود را با باشگاه ادامه دهد. تبعیض و عدم رعایت مساوات در محبت و توجه به ورزشکاران موجب ناراحتی روانی و دلزدگی آن‌ها از یکدیگر و از مربیان می‌گردد. اعتماد در واقع عامل مهمی در پیش‌بینی تمایلات آتی مشتری برای ماندن با سازمان می‌باشد و بهبود و توسعه مدیریت ارتباط با مشتری، زمینه افزایش رضایت مشتریان را فراهم می‌نماید.

نتایج تحقیق نشان داد که بین وفاداری مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی شهرستان ترکمن رابطه معنی‌داری وجود دارد که این یافته با نتایج تحقیقات امیری (۱۳۹۳) هم‌خوانی دارد (۳). در خصوص تبیین یافته فوق می‌توان گفت که اگر ورزشکاران مربیان را وفادار به باشگاه بدانند، به اقدامات باشگاه اعتماد پیدا خواهند، ادراک ورزشکار از رفتار باشگاه ورزشی موجب می‌شود تا ورزشکار به این نتیجه دست یابد که استمرار رابطه نتایج مطلوبی را برای او در پی دارد و رابطه برای او ارزشمند خواهد شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین برتری جویی و رقابت طلبی مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی شهرستان ترکمن رابطه معنی‌داری وجود دارد. یافته فوق با نتایج چالاندوری و چانگ (۲۰۰۸) که شایستگی مربی را با اعتماد و وفاداری ورزشکاران در ارتباط می‌داند، هم‌خوانی دارد (۱۷). در خصوص دلیل و تبیین یافته فوق می‌توان گفت که وجود حس برتری‌جویی و رقابت طلبی در مربیان باعث ایجاد حس رقابت و تلاش بیشتر برای رسیدن به موفقیت در ورزشکار می‌گردد که به نوبه خود موجب ایجاد انگیزه بالاتر در ورزشکار برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و لذت بیشتر از انجام فعالیت ورزشی شده و تعهد ورزشکار را به ادامه فعالیت ورزشی در آن باشگاه بهبود می‌بخشد در نتیجه وفاداری و تمایل ورزشکار نیز به باشگاه افزایش خواهد یافت.

نتایج تحقیق نشان داد که بین احترام به دیگران توسط مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی شهرستان ترکمن رابطه معنی‌داری وجود دارد که این یافته با نتایج تحقیقات انصاری، حسینی، رحمانی یوشانلوئی و سیفی (۱۳۹۱)، ایمانی‌پور (۱۳۹۱) و صادقی و خمرنیا (۱۳۸۹) هم‌خوانی دارد (۲،۴،۱۲). درخصوص دلیل و تبیین یافته فوق می‌توان گفت که رعایت موازین اخلاقی از سوی مربیان موجب ایجاد پیوند قوی میان دو طرف می‌شود و عامل مهمی در اقدامات آتی ورزشکار است. بنابراین زمانی که ورزشکار رفتار با احترامی دریافت می‌کند وی نیز برای مربی احترام قایل خواهد بود در نتیجه ارتباط عاطفی قوی بین مربی و ورزشکار ایجاد شده که منجر به استمرار رابطه با باشگاه خواهد شد.

نتایج تحقیق نشان داد که بین رعایت هنجارهای اجتماعی توسط مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی شهرستان ترکمن رابطه معنی‌داری وجود دارد که این یافته با نتایج تحقیقات، انصاری، حسینی، رحمانی یوشانلوئی و سیفی (۱۳۹۱)، امیری (۱۳۹۳) و نیازآذری، عنایتی، بهنام‌فر و کهرودی (۱۳۹۳) هم‌خوانی دارد (۲،۳،۱۵). درخصوص دلیل این هم‌خوانی و تبیین یافته فوق می‌توان گفت که اعتقاد به ارزش‌ها و اهداف سازمان و هنجارهای اجتماعی در جامعه، احساس مقبولیت اجتماعی بالاتری را برای مربیان ایجاد خواهد نمود که این الزام اخلاقی باعث تمایل قلبی و احساس نیاز به ماندن را در باشگاهی که به هنجارهای اجتماعی پایبند بوده و برای ارزش‌های فردی و اجتماعی اهمیت قائل است افزایش می‌دهد.

اخلاق به عنوان تنظیم‌کننده روابط میان انسان‌ها همواره از اهمیت بسیاری برخوردار بوده است. در مدیریت نیز این سازوکار درونی، بدون آنکه نیاز به اهرم‌های بیرونی داشته باشد، قادر است عملکردهای اخلاقی را به وجود آورد. مباحث اخلاقی در حقیقت یکی از چالش‌های عمده سازمان‌ها بوده زیرا بیان‌گر تقابل بین عملکرد اقتصادی و عملکرد اجتماعی می‌باشند. این روزها مباحثی درخصوص توجه بیشتر به مسئله اخلاق در ورزش

===== رابطه بین اخلاق حرفه‌ای مربیان و وفاداری ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی (مورد مطالعه شهرستان ترکمن) ©

کشور و در میان جامعه ورزش مطرح می‌باشد و مشکلات اخلاقی شماری از ورزشکاران در نزد مدیران ورزش کشور به یکی از معضلات فرهنگی تبدیل گشته است. یکی از پیامدهای عدم توجه مربیان به اخلاق حرفه‌ای، دل‌زدگی و عدم وفاداری ورزشکاران به باشگاه ورزشی است. با توجه به این نتایج پیشنهاد می‌گردد تا مدیران باشگاه‌های ورزشی نسبت به تدوین منشور اخلاقی اقدامات لازم را مبذول دارند تا مربیان بیشتر راغب به انجام وظایف کاری‌شان گردند.

## منابع

- ۱- الوانی، سیدمهدی. (۱۳۸۳). اخلاقیات و مدیریت، به سوی نظام اخلاقیات یکپارچه در سازمان، فصلنامه مطالعات مدیریت. شماره ۴۱، صص ۱۱-۱۰.
- ۲- انصاری، منوچهر؛ حسینی، احد؛ رحمانی یوشانلوئی، حسین و سیفی، سارا. (۱۳۹۱). تأثیر رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای کارکنان بر وفاداری مشتریان بانک‌ها. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۷، (۳)، ۱۲-۱.
- ۳- امیری، جهان. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط اخلاق حرفه‌ای و هوش هیجانی مربیان با رضایت‌مندی ورزشکاران نخبه استان لرستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه رازی کرمانشاه دانشکده تربیت بدنی.
- ۴- ایمانی‌پور، معصومه. (۱۳۹۱). اصول اخلاق حرفه‌ای در آموزش، مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی، ۳، (۶)، ۳۸-۲۵.
- ۵- بای، ناصر؛ قنبرپور نصرتی، امیر؛ و حسینی نیا، سیدرضا. (۱۳۹۴). ارتباط بین مدیریت روابط با مشتری و رضایت مشتریان در ادارات ورزش و جوانان استان گلستان. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۲(۲)، ۱۳۷-۱۲۹.
- ۶- بنسبردی، علی؛ رحیمی زاده، میثم؛ اسدی، حسن و محمودی، احمد. (۱۳۹۲). ارتباط بین انگیزه‌ها با رضایت‌مندی گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران. مدیریت ورزشی، ۵، (۳)، ۵۳-۶۹.
- ۷- بیک‌زاده، جعفر؛ صادقی، محمد و ابراهیم‌پور، داود. (۱۳۹۱). تأثیر عوامل سازمانی بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۶، (۲)، ۳۴-۲۶.
- ۸- حسن قلی‌پور، طهمورث؛ حقیقی، محمد؛ براری، مجتبی و کریمی، کیانوش. (۱۳۹۱). تأثیر اخلاق حرفه‌ای فروشنده بر شکل‌گیری روابطی پایدار میان مشتری و سازمان (مورد مطالعه شرکت اطلس کوپکو ایران)، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۹، (۱)، ۱۱۷-۱۳۲.
- ۹- جلالی‌فراهانی، مجید؛ محمودی، احمد؛ علی‌دوست قهفرخی؛ ابراهیم و آرام، مرادی. (۱۳۹۲). مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران، مدیریت ورزشی، ۵، (۲)، ۹۵-۱۰۸.
- ۱۰- سرمد، محمدرضا و شالباف، عذرا. (۱۳۸۶). اخلاق حرفه‌ای در مدیریت کیفیت فراگیر، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۳ و ۴، ۱۱۰-۹۹.

۱۱- سید عامری، میر حسن؛ بهرامی، سوران و صیادی، محمد امین. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱(۳)، ۱۱-۱۸.

۱۲- صادقی، احمد و خمرنیا، محمد. (۱۳۸۹). اخلاق حرفه‌ای در مدیریت سلامت زمینه ساز رعایت حقوق بیمار، فصلنامه اخلاق پزشکی، ۴(۱۳)، ۲۶-۱۳.

۱۳- کشگر، سارا؛ سلمانی، زهرا و جباری، ژاله. (۱۳۹۲). رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگیهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز، مدیریت ورزشی، ۵(۳)، ۱۳۶-۱۱۷.

۱۴- نادریان، مسعود و رهبری، سمیه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌های بر وفاداری ورزشکاران، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۳)، ۱۶۰-۱۴۹.

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

۱۶- مولایی، ناصر. (۱۳۸۵). حرفه گرایی و تعهدکارکنان (پژوهشی در شرکت ملی نفت ایران)، پایان‌نامه دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت.

17- Chelladurai, P., & Chang, K. (2008). Targets and Standards of Quality in Sport Services, *Sport Management Review*, 3(1): 1-22.

18- Chen, M. F., & Mau, L. H. (2009). The Impacts of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty in the life Insurance Industry, *The Service Industries Journal*, 29 (1), 59-74.

19- Lin, S. H. (2012). Effects of Ethical Sales Behavior Considered through Transaction Cost Theory: To Who Is the Customer Loyal, *The Journal of International Management Studies*, Vol 7 (1), PP 31-40.

20- Wu, L.W. (2011). "Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?" *Journal of Asia Pacific Management Review*, 16 (1), pp. 31-50.