

نقش هوش هیجانی و درک احساسات محیط کار بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش همگانی (با رویکرد بازاریابی هیجانی در رفتار مصرف‌کننده)

شهرام نظری^{۱*}، فرشاد تجاری^۲، علی زارعی^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فرهنگیان استان تهران، پردیس شهید چمران.

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

تاریخ دریافت (۹۴/۰۷/۲۵) تاریخ پذیرش (۹۴/۰۹/۰۱)

Exploring the Role of Emotional intelligence and Emotional Labor on Consumers' Behavioral Sport for all (With approach emotional marketing on consumer behavior)

Sh. Nazari^{1*}, F. Tojari², A. Zarei³

1. Assistant Professor of sport management, Farhangian University of Tehran Province.

2. Professor of sport management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University.

3. Associate Professor of sport management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University.

Received: (17/Oct/2015)

Accepted: (22/Nov/2015)

چکیده

Abstract

The purpose of this research is to recognize the impact Emotional intelligence and Emotional Labor on satisfaction Consumers' Behavioral Sport for all in Iran. In order to clarify this we picked 384 (220 female and 164 men) random samples of 22 regions municipal sport organization of Tehran, They voluntarily filled in Emotional intelligence assessment questionnaires (braket, 2006), for Emotional Labor assessment questionnaires (kim & et al 2009) and on satisfaction Consumers' Behavioral assessment questionnaires (mutila & et al 2011) with Cronbach's Alpha more 0.70 were used to determine the reliability coefficient. This study is a relative- analytic one and it has been done by means of a fieldwork. The results indicated that the model of regression have Goodness of fit. there is a direct significant relation between Emotional intelligence ($\beta=0.186$) and Emotional Labor ($\beta=0.321$) with on satisfaction Consumers ($p \leq 0.05$), and the size of R Square (0.195) that show 19.5 percent of changing dependent variable driven of independents variable, also the sub variables consist understand emotion, use emotions, management emotions and surface emotional labor that more 2.33 and relationship with satisfaction Consumers' Behavioral.

Keywords

Emotional intelligence, Emotional Labor on satisfaction Consumers', Behavioral Sport for all.

هدف اصلی تحقیق حاضر تعیین تأثیر هوش هیجانی و احساسات محیط کار بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان ورزش همگانی در ایران است. ۳۸۴ ورزشکار (۲۲۰ زن و ۱۶۴ مرد) با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از مناطق ۲۲ گانه شهرداری شهر تهران به صورت داوطلبانه در تحقیق شرکت نمودند و از پرسش‌نامه‌های سنجش هوش هیجانی (براکت و همکاران، ۲۰۰۶) دارای ۱۹ گزاره و پنج خرده‌مقیاس، مقیاس ادراک احساسات محیط کار (کیم و همکاران، ۲۰۰۹) جهت سنجش هیجانات و احساسات محیط کار/ فعالیت که شامل پنج گزاره و دو مقیاس فرعی و نیز مقیاس سنجش رضایتمندی مصرف‌کننده (ماتیلا و همکاران ۲۰۱۱) شامل ۴ گزاره استفاده شد. روایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده ازروایی صوری و نظرات ۱۰ تن از متخصصان و ضریب پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ مطلوب و بیش از ۰/۷۰ گزارش شد. در بخش تجزیه و تحلیل یافته از روش رگرسیون چندمتغیره خطی و در سطح معنی داری ۰/۰۵ استفاده شد. نتایج نشان داد ضریب همبستگی چندگانه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برای مدل برازش یافته حاکی از همبسته بودن مدل می‌باشد ($R=0/441$). مقدار ضریب تعیین برابر ($R^2=0/195$) گویای آن است که ۱۹/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته مدل توسط متغیرهای مستقل معرفی شده به مدل ایجاد شده است. میزان ضریب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده متغیرهای مستقل هوش هیجانی و احساسات محیط کار با متغیر وابسته رضایتمندی مصرف‌کننده به ترتیب ($\beta_1=0/186$, $\beta_2=0/321$) محاسبه شد. همچنین مقیاس‌های فرعی هوش هیجانی شامل فهم هیجانات، استفاده از هیجانات و مدیریت هیجانات و مقیاس فرعی متغیر احساسات محیط کار (شامل احساسات سطحی) بزرگتر از عدد ۲/۳۳ گزارش شد، سطح خطای آنها نیز کمتر از ۰/۰۵ بود و در نتیجه که متغیر مستقل مورد نظر تأثیر آماری معناداری در تبیین تغییرات متغیر وابسته رضایتمندی می‌باشد.

کلید واژه‌ها

هوش هیجانی، احساسات/ هیجانات محیط کار، رضایتمندی، مصرف‌کنندگان ورزش همگانی.

*Corresponding Author: Shahram Nazari

E-mail: shahram.nazari@yahoo.com

* نویسنده مسئول: مسئول شهرام نظری

مقدمه

ورزش همگانی از سال ۱۹۰۰ میلادی تاکنون، در کشورهای مختلف با انگیزه‌های متفاوتی از جمله تأمین سلامت جسمی و روانی، غنی‌سازی اوقات فراغت، گسترش روابط اجتماعی، دور شدن از زندگی ماشینی، بازگشت به طبیعت، افزایش کارایی، زمینه سازی برای رشد ورزش قهرمانی و توصیه پزشکان مورد توجه قرار گرفته است. در کشور ما ورزش همگانی از سال ۱۳۵۸ با عنوان ورزش محلات آغاز و در سال ۱۳۶۲ به صورت تشکیلی قانونی تحت عنوان جهاد تربیت‌بندی رسمیت یافت، اما تفکر ورزش همگانی و همگانی کردن ورزش به صورت رسمی در اروپا و حتی در جهان برای اولین بار در سال ۱۹۶۶ مطرح شد (جوادی پور، ۱۳۹۲). از نظر سازمان ملل متحد، مفهوم «ورزش برای همه» یا «ورزش همگانی»، عنصر مرکزی برای فهم ورزش است. به عبارت دیگر، هدف برنامه‌های ورزش همگانی به حداکثر رساندن دسترسی و مشارکت مردم در شکل‌های مناسب فعالیت‌های جسمانی و دربرگرفتن تمام گروه‌های جامعه، صرف‌نظر از جنسیت، سن، توانایی‌ها یا نژاد می‌باشد. ورزش همگانی به عنوان استثنایی‌ترین محصول و نیاز زندگی امروزی است و به عبارتی ضامن سلامتی آیندگان است. مهم‌ترین راهبرد ورزش همگانی در کشورمان نیز ارتقاء سطح سلامت تن، روان و افزایش میزان مشارکت حداکثری آحاد مردم در ورزش همگانی می‌باشد (مشارکت ۵۰٪ از عموم مردم در فعالیت‌های ورزش همگانی تا سال ۱۴۰۴). (برنامه راهبردی وزارت ورزش و جوانان ۱۳۹۳).

مطالعات حاکی از آن است که در کشورهای توسعه یافته، سازمان‌های ایالتی، فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها، انجمن‌ها و مراکز محلی (مانند مالکان بخش خصوصی مرتبط با ورزش همگانی) به عنوان متولیان، در توسعه ورزش همگانی نقش دارند. شهرداری‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های مرتبط با این برنامه ۶۰ تا ۷۰ درصد برنامه‌های ترویج ورزش همگانی را به عهده دارند (وس و واکر، ۲۰۱۳). همچنین شهرداری‌ها در حدود ۷۵ درصد منابع مالی مرتبط با ورزش همگانی را در اروپا در اختیار دارند (وس، ۲۰۱۲). شریدر (۲۰۱۳) در مطالعات خود نشان داد که در بلژیک، به‌عنوان یکی از پیشگامان ورزش همگانی در دنیا حدود ۶۴٪ درصد از مردم در ورزش همگانی شرکت می‌کنند و این نرخ (مینا) در ۲۷ کشور اروپایی به‌طور متوسط برابر با ۶۱٪ می‌باشد. شناخت هدف‌ها، انگیزه‌ها و ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در ورزش همگانی، مورد توجه محققان و دست‌اندرکاران قرار گرفته و مطالعه در حوزه ورزش همگانی، نیازمند شناخت و درک انگیزه‌های شرکت‌کنندگان

(مصرف‌کنندگان) ورزشی است. در این میان جنبه اجتماعی-روانشناختی، که رویکرد آن توضیح دامنه نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی است، بیشتر مورد توجه می‌باشد (سئو و گرین^۱، ۲۰۰۸). باید خاطر نشان کرد که کالا و خدمات ارائه شده در مراکز ورزشی و مصرف محصولات آن، به‌عنوان یک صنعت مشخص و متمایز در بازاریابی مورد ملاحظه قرار گرفته و دانستن ویژگی‌های هریک از مصرف‌کنندگان به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر برای خلق اثربخش برنامه‌های بازاریابی مورد توجه تولیدکنندگان کالا و خدمات قرار دارد (الکساندریاس^۲، ۲۰۰۸). عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی شناخته شده است. منظور از آمیخته بازاریابی این است که باید بین اجزای آن یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد، تا بتواند در اثرگذاری و متقاعد سازی مشتریان مؤثر باشد. به عبارتی بهتر، محصول مناسب با قیمتی مناسب و به‌کارگیری شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی مطلوب، در دسترس مشتریان قرار گیرد (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۷). از سوی دیگر برنامه‌ریزی در زمینه بازاریابی نیازمند رویکرد نوینی است که علاوه بر عناصر آمیخته، بر ویژگی‌های خود مصرف‌کننده متمرکز باشد. بازاریابی هیجانی^۱، بر روی پاسخ‌های هیجانی افراد با دارا بودن هوش هیجانی متفاوت در ارتباط با رضایتمندی مشتریان، زمانی که با کیفیت سرویس خدماتی غیرقابل انتظار مواجه می‌شوند، متمرکز شده است. این درک حالت هیجانی می‌تواند منجر به ادراک توجه، فرایندهای تصمیم‌گیری و پاسخ‌های رفتاری شود. مکانیسم هیجان‌ات، به عنوان هسته برانگیزاننده جهت اینکه مشتری بتواند در ارتباط با خرید تصمیم‌گیری نماید، مطرح شده است و در تئوری هیجانی مرتبط با بازاریابی، هوش هیجانی تلاش می‌کند تا ارتباط رفتار افراد را در فرایند بازاریابی توضیح دهد (کیدول و همکاران^۲، ۲۰۱۱؛ کیم و آگروسا^۳، ۲۰۱۰). هیجان‌ات یک پل ارتباطی حیاتی برای درک رفتار مصرف‌کننده است، در ارتباط با اینکه، این هیجان‌ات چگونه محرک‌ها را ارزیابی و پاسخ مناسب را ارائه می‌نمایند، تا افراد بتوانند تفکر دیگران را پیش‌بینی کنند. حوزه ورزش فرصت کمیابی از بررسی چگونگی به‌کارگیری هیجان‌ات، در بین افراد را فراهم آورده است (کنولوک-وسترویک^۴، ۲۰۰۹). کشاورز و همکاران (۱۳۹۳) به نقش هوش هیجانی در افزایش کارایی و اثربخشی منابع انسانی در محیط ورزشی اشاره نمودند. استیلر (۲۰۱۴) اشاره نمود که هوش هیجانی ارتباط معنی‌داری با هر دو عملکرد سطحی و عمقی هیجان‌ات محیط کار دارد با این تفاوت که ارتباط با عملکرد عمقی مثبت و مستقیم ولی با عملکرد سطحی منفی و معکوس می‌باشد. وروچی (۲۰۱۳) نیز به نقش

2. Alexandris

1. Seo and Green

همکاران، ۲۰۰۶) دارای ۱۹ گزاره و پنج خرده مقیاس دریافت هیجانان (۴ گزاره از گزاره ۴-۱)، مدیریت اجتماعی (۴ گزاره از گزاره ۸-۵)، فهم هیجانان (۴ گزاره از گزاره ۱۲-۹)، استفاده از هیجانان (۳ گزاره از گزاره ۱۵-۱۳)، مدیریت هیجانان (۴ گزاره از گزاره ۱۹-۱۶) که نحوه سنجش پاسخ‌دهی بر اساس پیوستار پنج ارزشی لیکرت می‌باشد. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۹ گزارش شد. از مقیاس ادراک احساسات محیط کار (کیم و همکاران، ۲۰۰۹) جهت سنجش هیجانان و احساسات محیط کار/ فعالیت که شامل پنج گزاره و دو مقیاس فرعی درک احساسات عمقی محیط کار (۳ گزاره از گزاره ۳-۱) و درک احساسات سطحی محیط کار (۲ گزاره از گزاره ۵-۴) و نحوه سنجش بر اساس پیوستار پنج ارزشی لیکرت استفاده شد. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۴ گزارش شد. علاوه بر آن از مقیاس سنجش رضایتمندی مصرف‌کننده (ماتیلا و همکاران ۲۰۱۱) شامل ۴ گزاره که نحوه سنجش بر اساس پیوستار پنج ارزشی لیکرت استفاده گردید. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۹ گزارش شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از میانگین، انحراف استاندارد، نمودار و جدول برای جمع بندی و توصیف داده‌ها و برای بررسی تأثیر متغیرهای هوش هیجانی و درک احساسات محیط کار بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان ورزش همگانی روش رگرسیون خطی استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و پیرایش ۱۸ در سطح $\alpha \leq 0.05$ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها نشان داد از ۳۸۴ نفر شرکت‌کننده مورد بررسی، (۴۲/۷۰ درصد) مرد و (۵۷/۲۹ درصد) زن هستند. همچنین دامنه سنی (۲۳/۴۳ درصد) بین ۱۷ تا ۲۲ سال، (۲۹/۱۶ درصد) بین ۲۳ تا ۲۷ سال، (۲۲/۱۳ درصد) بین ۲۸ تا ۳۲ سال و (۱۱/۱۹ درصد) بین ۳۳ تا ۳۷ سال، (۵/۲۰ درصد) بین ۳۸ تا ۴۲ سال، (۵/۴۶ درصد) بین ۴۳ تا ۴۷ سال، (۳/۳۸ درصد) ۴۸ سال به بالا می‌باشد، از نظر تحصیلی (۱۴/۳۲ درصد) دارای مدرک تحصیلی کمتر از دیپلم، (۱۳/۵۲ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، (۲۲/۶۵ درصد) دارای مدرک تحصیلی کاردانی، (۳۰/۷۲ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، (۱۶/۶۶ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۸ نفر (۲/۰۸ درصد) دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند (جدول ۱). یافته‌های جدول ۲، ۳ و ۴ به ترتیب، نتایج آزمون رگرسیون بررسی اثر متغیرهای هوش هیجانی احساسات محیط کار بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان ورزش همگانی را نشان می‌دهد.

هیجان و تنظیم حالات هیجانی و احساسی بر فرایند مصرف خدمات ورزشی توسط مصرف‌کنندگان اشاره نموده است. مطالعات گذشته مربوط به رفتار مصرف‌کننده ورزشی، بر روی این موضوع متمرکز شده‌اند که چرا مصرف‌کننده ورزشی اقدام به مصرف و کنارگذاری محصولات ورزشی می‌نماید. به همین دلیل بازاریابان ورزشی در سال‌های اخیر به دنبال شناخت هرچه بیشتر ویژگی‌های مصرف‌کنندگان خود می‌باشند. از سوی دیگر تولیدکنندگان کالا و خدمات بدلیلی اعم از عدم ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان شناخت مناسبی از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان ندارند و از منافع بیشتر حاصل از مشارکت حداکثری نیز بهره کافی را نخواهند داشت. بنابراین از طراحی برنامه‌های خلاقانه و متنوع جهت استفاده و کسب منافع حاصل از شرکت‌کنندگان حاضر در برنامه‌های ورزش همگانی و نیز طراحی برنامه‌هایی جهت افزایش مشارکت، بازمانده‌اند. از سوی دیگر سازمان‌های متولی تأثیر گذار مانند شهرداری‌ها نیز نیازمند حفظ ظرفیت مشارکت موجود و ارتقاء آن هستند. لذا به طور ویژه بررسی ویژگی‌های مصرف‌کنندگان، موانع و مشکلات موجود در مراکز ورزش همگانی، در خصوص مصرف یک کالا یا خدمات، می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا به طور مستقیم، چگونگی طراحی بازار بهتر برای مصرف‌کننده را تعیین نموده و از مزایای آن بهره‌مند شوند. بنابراین با توجه به نبود تحقیقات در زمینه بازاریابی هیجانی و اهمیت ادراک هیجانان بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ورزشی در کشورمان، تحقیق حاضر به دنبال بررسی چگونگی نقش هوش هیجانی و احساسات/هیجانان محیط کار و فعالیت در رضایتمندی مصرف‌کنندگان ورزش همگانی برنامه‌های شهرداری شهر تهران می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات همبستگی می‌باشد، که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه زنان و مردان شرکت‌کننده در برنامه‌های فعالیت‌بدنی اماکن ورزشی مناطق ۲۲ گانه شهرداری شهر تهران تشکیل دادند. تعداد ۳۸۴ ورزشکار با دامنه سنی بین ۱۸ تا ۶۰ سال با سابقه حداقل ۶ ماه فعالیت بدنی منظم، با رویکرد سلامتی (فعالیت بدنی بین ۳۰ الی ۴۵ دقیقه و هفته‌ای حداقل یک بار) به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای هدفمند، با استفاده از فرمول حجم جامعه نامحدود کوکران به صورت داوطلبانه در تحقیق مشارکت نمودند. از پرسش‌نامه‌های اطلاعات فردی شامل تعیین جنسیت، سن، تحصیلات و تأهل و مدت زمان فعالیت‌بدنی در هفته و... استفاده شد، همچنین از مقیاس سنجش هوش هیجانی (براکت و

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های دموگرافیک شرکت کنندگان

متغیر	مقوله	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۴	۴۲/۷۰
	زن	۲۲۰	۵۷/۲۹
سن	۱۷ تا ۲۲ سال	۹۰	۲۳/۴۳
	۲۳ تا ۲۷ سال	۱۱۲	۲۹/۱۶
	۲۸ تا ۳۲ سال	۸۵	۲۲/۱۳
	۳۳ تا ۳۷ سال	۴۳	۱۱/۱۹
	۳۸ تا ۴۲ سال	۲۰	۵/۲۰
	۴۳ تا ۴۷ سال	۲۱	۵/۴۶
	۴۸ سال به بالا	۱۳	۳/۳۸
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۵۲	۱۳/۵۲
	دیپلم	۵۵	۱۴/۳۲
	کاردانی	۸۷	۲۲/۶۵
	کارشناسی	۱۱۸	۳۰/۷۲
	کارشناسی ارشد	۶۴	۱۶/۶۶
	دکتری	۸	۲/۰۸

۰/۱۹ است که گویای آن است که ۱۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته مدل توسط متغیر مستقل معرفی شده به مدل ایجاد شده است و ۸۱ درصد باقیمانده مربوط به عامل خطا و تأثیر متغیرهای دیگر است که به مدل وارد نشده‌اند. خطای استاندارد برآورد نشان دهنده میزان قدرت پیش‌بینی مدل رگرسیونی برازش یافته است که هر چه کمتر باشد مبین مناسب‌تر بودن معادله رگرسیونی برای پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته است. خطای استاندارد برآورد شده برای این مدل ۰/۷۰۸ می‌باشد.

یافته‌های جدول شماره ۲ نشان داد، میزان ضریب همبستگی چندگانه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برای مدل برازش یافته ۰/۴۴۱ است که گویای همبسته بودن متغیر مستقل و متغیر وابسته در مدل پیشنهادی می‌باشد. مجذور این ضریب که به ضریب تعیین معروف می‌باشد، میزان تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. مقدار ضریب تعیین برای مدل برازش یافته ۰/۱۹۵ است که گویای آن است که ۱۹/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته مدل توسط متغیرهای مستقل معرفی شده به مدل ایجاد شده است. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برای مدل برازش یافته

جدول ۲. خلاصه آماره‌های مدل رگرسیونی

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد مدل
۱	۰/۴۴۱	۰/۱۹۵	۰/۱۹۰	۰/۷۰۸

آزمون تحلیل واریانس معنادار بودن مدل ۰/۰۰ محاسبه شده که این میزان کمتر از $\alpha=0.05$ می‌باشد لذا نتیجه می‌شود که با اطمینان ۹۵ درصد مدل پژوهش معنادار است و متغیرهای مستقل معرفی شده به مدل قدرت تبیین‌گری داشته و قادر است

یافته‌های جدول ۳ نشان داد، مقدار مجذور مربعات باقیمانده کوچکتر از مجموع مربعات رگرسیون می‌باشد، و نشان دهنده قدرت تبیین‌گری بالای مدل در توضیح تغییرات متغیر وابسته مدل است. چنانکه در جدول شماره ۳ میزان سطح معناداری

تغییرات و واریانس متغیر وابسته را توجیه نمایند.

جدول ۳. جدول تحلیل واریانس باقیمانده

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات	مدل
معنی‌دار بودن مدل	۰/۰۱	۴۵,۰۵	۲۷۱/۹۹	۲	۴۶/۱۴۸	رگرسیون	۱
			۹/۵۰	۳۸۱	۱۹۱/۰۹۴	باقیمانده	
			-	۳۸۳	۲۷۳/۲۴۲	کل	

داشته است. همچنین سطح معناداری آزمون تأثیر ثابت معادله و متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته کمتر از ۰/۰۵ است. لذا تأثیر این متغیرها بر متغیر وابسته رضایتمندی معنادار است. میزان ضریب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده متغیرهای مستقل هوش هیجانی و احساسات محیط کار با متغیر وابسته رضایتمندی مصرف‌کننده به ترتیب ($\beta = ۰,۳۲۱$ و $\beta = ۰,۱۸۶$) محاسبه شده لذا به ازاء هر واحد افزایش در انحراف استاندارد متغیرهای مستقل، رضایتمندی به میزان ۰/۳۲۱، ۰/۱۸۶ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت، بنابراین متغیرهای هوش هیجانی و احساسات محیط کار بر متغیر رضایتمندی مصرف‌کنندگان ورزش همگانی تأثیر مستقیم و متوسطی دارند.

یافته‌های جدول شماره ۴ نشان داد، آماره ضریب ثابت معادله رگرسیونی که همان عرض از مبدأ است و میزان متغیر وابسته را بدون دخالت متغیرهای مستقل مدل، برابر با ۱/۳۲۴ است. ضرایب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده بر اساس مقادیر انحراف معیار سنجیده می‌شوند (هر واحد تغییر در انحراف استاندارد متغیر مستقل موجب تغییر به اندازه ضریب تأثیر رگرسیونی در متغیر پاسخ می‌شود) که این نکته را هنگام تفسیر باید رعایت نمود. آماره t اهمیت نسبی حضور هر متغیر مستقل را در مدل پژوهش نشان می‌دهد و میزان قدم‌مطلق مقدار این آماره برای متغیرهای هوش هیجانی (مقیاس‌های فرعی فهم هیجانان، استفاده از هیجانان و مدیریت هیجانان) و متغیر احساسات محیط کار (احساسات سطحی) بزرگتر از عدد ۲/۳۳ باشد، سطح خطای آن نیز کمتر از ۰/۰۱ یا ۰/۰۵ بوده و نتیجه می‌شود که متغیر مستقل مورد نظر تأثیر آماری معناداری در تبیین تغییرات متغیر وابسته

جدول ۴. جدول ضرایب رگرسیونی

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		نام متغیر	مدل
			β	انحراف معیار	B		
تأیید می‌شود	۰/۰۰۱	۴/۷۰۴	-	۰/۲۶۵	۱/۲۴۷	ضریب ثابت	۱
تأیید می‌شود	۰/۰۰۱	۳/۵۵۱	۰/۱۸۶	۰/۰۷۶	۰/۲۶۸	- هوش هیجانی	
رد می‌شود	۰/۲۱۸	۰/۲۲۵	۰/۰۶۶	۰/۰۵۴	۰/۰۶۶	دریافت هیجانان	
رد می‌شود	۰/۱۷۰	۱/۳۷۵	۰/۰۷۷	۰/۰۶۷	۰/۰۹۲	مدیریت اجتماعی	
تأیید می‌شود	۰/۰۳۶	۲/۹۰۱	۰/۱۳۶	۰/۰۶۵	۰/۱۳۸	فهم هیجانان	
تأیید می‌شود	۰/۰۱۵	۱/۶۴۸	۰/۱۲۴	۰/۰۵۶	۰/۱۲۷	استفاده از هیجانان	
تأیید می‌شود	۰/۰۰۶	۲/۷۴۱	۰/۱۵۴	۰/۰۶۴	۰/۱۷۵	مدیریت هیجانان	
تأیید می‌شود	۰/۰۰۱	۶/۱۲۰	۰/۳۲۱	۰/۰۶۱	۰/۳۷۵	- احساسات محیط کار	
تأیید می‌شود	۰/۰۰۱	۶/۷۶	۰/۳۷۷	۰/۰۵۹	۰/۴۰۱	احساسات سطحی	
رد می‌شود	۰/۱۷۷	۱/۳۵۱	۰/۰۷۵	۰/۰۵۵	۰/۰۷۵	احساسات عمقی	

بین هوش هیجانی و رضایتمندی مصرف‌کنندگان ورزش همگانی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. مایر و سالووی مفهوم

بحث و نتیجه‌گیری

تلاش‌های تحقیق حاضر برای بررسی موضوع نشان داد که

هوش هیجانی را به مثابه چیزی می‌داند که توانمندی‌ها و مهارت‌های فردی و بین فردی گسترده‌ای را تحت پوشش خود قرار می‌دهد که معمولاً به مهارت‌های نرم افزاری مشهور گردیده‌اند. متخصصین اعتقاد دارند که بهره هوشی در بهترین حالت خود تنها عامل بیست درصد از موفقیت‌های زندگی بوده و هشتاد درصد موفقیت‌ها به عوامل مرتبط با هوش هیجانی بستگی دارد. در بعد خود مدیریتی افراد با هوش هیجانی بالا توانایی مدیریت احساسات در نسنجیده و هیجانات دردناک و غم‌انگیز خود را به خوبی دارند و در مقابل عملکرد شخصی خود مسئولیت‌پذیر بوده و به تعهدات و وعده‌های خود عمل می‌نمایند. همچنین توان اعمال تغییرات سریع، جابجایی اولویت‌ها و مدیریت مستمر تقاضای چندگانه را دارا هستند. رضایت ایجاد شده در مشتری موجب ایجاد اعتماد در وی شده و تعهد مشتری را در پی دارد و در نهایت باعث ایجاد وفاداری در مشتری می‌شود. در مطالعات اخیر به رضایتمندی مشتری به عنوان یک سازه شناختی نگر بسته می‌شود. جایی که مشتریان عملکرد درک شده را با یک استاندارد قابل سنجش و قابل ارزیابی مقایسه می‌کنند. با توجه به مبنای شناختی مشتری برای استخراج یک مبنای احساسی تا حدودی عجیب به نظر می‌رسد ولی مطالعات انجام شده در حوزه روان‌شناسی نشان داده است که احساسات می‌توانند بر فرآیندهای ارزیابی تأثیر بگذارند. به عبارت دیگر احساسات نقش عمده‌ای در انتخاب مشتریان و همچنین رضایتمندی آنها ایفا می‌کند. رضایتمندی را به عنوان احساس خوشایند یا ناخوشایند فرد از مقایسه نتایج یا عملکرد محصولات و خدمات با انتظارات خود تعریف می‌نماید (جین دونو، ۲۰۰۶). همچنین نتایج حاکی از ارتباط معنی‌دار بین احساسات محیط کار و رضایتمندی مصرف‌کننده می‌باشد. ویژگی پاسخ‌های احساسی/هیجانی از منظر فعالیت‌های مبتنی بر احساسات در برخی تحقیقات مربوط به رفتار سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است که از جمله آنها رفتار مبتنی بر احساسات در توریست‌ها (وونگ وانگ، ۲۰۰۹) در کارمندان و در صنعت هتل و رستوران-داری (جانسون و اپکتور، ۲۰۰۷) را می‌توان نام برد. وجود تفاوت و اختلاف در احساسات افراد می‌تواند اثر مضطرب‌کننده یا رضایت‌بخش داشته باشد. بسیاری از تحقیقات به بررسی تأثیر انواع فعالیت‌ها و احساسات بر پایه استراتژی فعالیت‌های مبتنی بر احساسات در رابطه با سازماندهی مشاغل که ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده دارند پرداخته‌اند. در این شیوه سازماندهی، فعالیت‌ها به دو دسته سطحی یا در معرض دید و فعالیت‌های عمقی تقسیم‌بندی می‌شوند (گرنیدی، ۲۰۰۰). نتایج تحقیق حاضر با نتایج باستین (۲۰۱۴)، لی هون (۲۰۱۲)، کواک (۲۰۱۱) و دیفندروف (۲۰۰۳) همخوانی داشت. هیجان نشان دهنده اجزای

اصلی رفتار انسانی می‌باشند و اثری شدید در افکار، تصمیمات و فعالیت‌ها دارند. لذا علایق روز افزونی در فهم نقش هیجان در مدل سازی رفتار مصرف‌کننده دیده می‌شود (ایزارد، ۲۰۰۹). ورزش فرصت منحصر به فردی برای کشف چگونگی عملکرد هیجان در مردم ایجاد کرده است. بدون شک، پاسخ‌های احساسی قوی (تعلیق، تحریک، هیجان) محور اصلی تجربیات مصرف‌کننده ورزشی مانند تماشاچی یا شرکت‌کننده هستند. به-هرحال، در مقایسه با تئوری پردازش اطلاعات و هویت اجتماعی، ما کمتر از نقش هیجان در رفتار مصرف‌کننده اطلاع داریم (لی و همکاران، ۲۰۰۹، پروگینی، ۲۰۰۱). اگرچه تلاش‌هایی برای سنجش هیجان در چیدمان ورزشی انجام شده است، تحقیقات رایج در ورزش و هیجان روی احساسات به عنوان متغیر خروجی تمرکز داشته است و تعداد کمی از آنها این حالت هیجانی ناشی از محرک ورزشی (نتیجه بازی، پیام‌های مرتبط با بازی) را دارای اثر بر رفتارها و ادراک‌های متعاقب دانسته‌اند. لذا ما هنوز اطلاع کمی درباره عملکرد انگیزشی هیجان ناشی از تحریک در محیط فعالیت و استفاده از کالا و خدمات داریم (کامینز، ۲۰۰۸، کنابلاخ، ۲۰۰۹). مجموعه رو به رشدی از شواهد که نشان می‌دهد عملکرد هیجانی مانند حالات انگیزشی، به فرد اصرار می‌کند که کاری انجام دهد یا بر تصمیمات وی اثرگذار باشد. با اینکه این شدت هیجان یکی از علل اصلی مصرف در ورزش است، کشف چگونگی تأثیر هیجان بر رفتار متعاقب و پردازش اطلاعات مصرف‌کننده دیدگاه بیشتری در طبیعت پویای رابطه مصرف-کنندگان به دست می‌دهد. لذا، تحقیق فعلی با هدف گسترش ادبیات موضوع، موضوعی تحت ارائه اما مهم را کاوش می‌کند. به خصوص این موضوع را با چیدمانی تجربی بررسی می‌کنیم تا به شکلی مؤثر حالت هیجانی را اداره کنیم و اثرات معمول آن روی پاسخ‌های ادراکی و رفتاری به محرک‌های بازاریابی را بررسی نماییم (مادریگال، ۲۰۰۸). بازاریابی هیجانی در مصرف-کنندگان ورزش همگانی در محیط کنونی با وجود رقابت فزاینده و محیط غیرقابل پیش‌بینی و متلاطم به دلیل دارا بودن مصرف-کنندگان رضایتمند و وفادار بسیار حائز اهمیت است. با توجه به نقش هوش هیجانی به عنوان یکی از مهم‌ترین دروندادها در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و اهمیت شناخت ادراکات و احساسات، توانایی مدیریت این ادراکات و احساسات را در جهت افزایش مشارکت حداکثری که هدف و اولویت ورزش همگانی نیز می‌باشد را فراهم می‌آورد. بازاریابی هیجانی از دریچه نوین این موضوع را مد نظر قرار می‌دهد تا از یک سو رفتار مصرف‌کننده خویش را پیش‌بینی نماید و کیفیتی مطابق انتظارات را ارائه دهد و از سوی دیگر با افزایش شناخت و از میان برداشتن

که، به نظر می‌رسد هوش هیجانی به عنوان یک سازه شناختی در فرایند پردازش و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ورزشی نیازمند توجه بیشتری می‌باشد، از سویی دیگر رضایتمندی نیز یک حالت روان‌شناسانه است، محققان اشاره کردند که محیط کار و فعالیت در فرایند، محیطی است که اغلب به عقل توجه می‌شود تا قلب و احساسات، در صورتی که محیط مصرف کالا و خدمات ورزشی محیطی است سرشار از احساس، عواطف و ارتباطات، نه تنها مدیران و کارکنان، بلکه هر فردی که در پروسه ارائه و مصرف کالا و خدمات می‌باشد، نیازمند ادراک مناسب هوش هیجانی خود و دیگران است. هوش هیجانی به روابط بین فردی شکل داده و عملکرد افراد نیز تحت تأثیر روابط بین فردی خواهد بود.

عوامل بازدارنده رفتاری، با افزایش مشارکت حداکثری مصرف‌کنندگان منافع حداکثری را هم برای بازاریابان و هم برای متولیان و عموم مردم به همراه داشته باشند.

مهم‌ترین محدودیت تحقیق حاضر کمبود تحقیقات کافی در زمینه متغیرهای فوق، در زمینه ورزش و در حوزه بازاریابی در کشورمان می‌باشد. باید خاطر نشان کنیم که تحقیقات مرتبط به لینک ارتباطی بین هیجانان و رفتار مصرف‌کننده بر نقش هیجان در فرایند تصمیم‌گیری و قضاوت تأکید داشته اند (آندراده ۲۰۰۵). اما تحقیقات آینده باید به دنبال مشخص نمودن ویژگی‌های منحصر به فرد منشعب شده از هیجان و در حوزه ورزش باشند به خصوص در حوزه بازاریابی ورزش که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان نتیجه کلی تحقیق حاضر، می‌توان اشاره نمود

REFERENCES

- Cummins, R. G., Keene, J. R., & Nutting, B. (2008, May). "Sports spectatorship and emotional arousal: The role of camera angle". Paper presented at the meeting of the International Communication Association, Montreal, Canada.
- Izard, C. E. (2009). "Emotion theory and research: Highlights, unanswered questions, and emerging issues". *Annual Review of Psychology*, 60(1), 1_25.
- Georgia Yfantidou, Aikaterini Tsernou. (2011). "Criteria of Participation at the Sport and Recreation Services of Municipal Organizations". *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, Vol.7, pp.1-10.
- Javadipour; M, Saminia; M, (Spring 2013). "Sport for all in Iran and Codification of perspective and programs strategy". *Applied Research of Sport Management*, Volume 1, Issue 4, Page 1-104.
- Jean Donio' & Paola Massari and GiuseppinaPassiante,(2006), "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 (7), PP445 – 457.
- Keshavarz, Lo., Farahani, A, Khajehpour, P. (Autumn 2014). "Designing Relationship Model of Emotional Intelligence and Multiple Intelligence in Kohgloyah and Boyer-Ahmad Province", *General Administration of Youth and Sport*. Volume 3, Issue 10, Page 89-99.
- Kidwel, Hardest, Murth and Sheng. (2011). "Emotional Intelligence in Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, 75 (January), 78 –95.
- Kim and Agrusa,(2011). "Hospitality service employees' coping styles: The role of emotional intelligence, two basic personality traits, and socio-demographic factors", *International Journal of Hospitality Management*, 30, 588–598.
- Lee, L., Amir, O., & Ariely, D. (2009). "In search of homo economicus: Cognitive noise and the role of emotion in preference consistency". *Journal of Consumer Research*, 36, 173_187.
- Madrigal, R. (2008). "Hot vs. cold cognitions and consumers' reactions to sporting even outcomes". *Journal of Consumer Psychology*, 18, 304_319.
- Ministry of Sport & Youth of Iran (2014). "Sport for all, strategy and development". Secretariat of the Strategic Council.
- Scheerder, J., Vandermeersch, H., Borgers, J., Thibaut, E., & Vos, S. (2013). "Vlaanderen sport! Vier decennia sportbeleid en sportparticipatie [Sport in Flanders! Four decades of sport policy and sport participation]" (SBS Series, Vol. 5). Ghent: Academia Press.
- Vos, S. (2012). Triangle relationships in mass sport provision. Analyzing similarities

differences and interorganisational relationships across civic, public and market sectors. Ghent: Academia Press.

- Vos, S., Wicker, P., Breuer, C., & Scheerder, J. (2013). "Sports policy systems in regulated

Rhineland welfare states: similarities and differences in financial structures of sports clubs". *International journal of Sport Policy and Politics*, 5(1), 55–71.