

## نقش هوش هیجانی و درک احساسات محیط کار بر رفتار مصرف کنندگان ورزش همگانی (با رویکرد بازاریابی هیجانی در رفتار مصرف کننده)

شهرام نظری<sup>۱\*</sup>، فرشاد تجاری<sup>۲</sup>، علی زارعی<sup>۳</sup>

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<sup>1\*</sup>, F. Tojari<sup>2</sup>, A. Zarei<sup>3</sup>

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.

هدف اصلی تحقیق حاضر تعیین تأثیر هوش هیجانی و احساسات محیط کار بر رضایتمندی مصرف کنندگان ورزش همگانی در ایران است. ۳۸۴ ورزشکار (۲۲۰ زن و ۱۶۴ مرد) با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای از مناطق ۲۲ گانه شهرداری شهر تهران به صورت داوطلبانه در تحقیق شرکت نمودند و از پرسشنامه های سنجش هوش هیجانی (براکت و همکاران، ۲۰۰۶) دارای ۱۹ گزاره و پنج خرده مقیاس، 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 مصرف کننده (ماتیلا و همکاران ۲۰۱۱) شامل ۴ گزاره استفاده شد. روایی پرسشنامه ها 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 می باشد ( $R=0/441$ ). مقدار ضریب تعیین برابر ( $R^2=0/195$ ) گویای آن است که ۱۹/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته مدل توسط متغیر های مستقل معرفی شده به مدل ایجاد شده است. میزان ضریب تأثیر رگرسیونی استاندارد شده متغیر های مستقل هوش هیجانی و احساسات محیط کار با متغیر وابسته رضایتمندی مصرف کننده به ترتیب ( $\beta_1=0/186$ ,  $\beta_2=0/321$ ) محاسبه شد. همچنین مقیاس های 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 آن ها نیز کمتر از ۰/۰۵ بود و در نتیجه که متغیر مستقل مورد نظر تأثیر آماری معناداری در تبیین تغییرات متغیر وابسته رضایتمندی می باشد.

#### کلید واژه‌ها

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

#### Keywords

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

\*Corresponding Author: Shahram Nazari

E-mail: [shahram.nazari@yahoo.com](mailto: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، زمینه‌سازی 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 تربیت بدنی 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، صرف نظر 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، به عنوان 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 به طور 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<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). باید خاطر نشان کرد که کالا و خدمات ارائه شده در مراکز ورزشی و مصرف محصولات آن، به عنوان 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<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). عناصر موثر 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 موثر باشد. به عبارتی بهتر، محصول مناسب با قیمتی مناسب و به کارگیری شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی مطلوب، در دسترس مشتریان قرار گیرد (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۷). از سوی دیگر برنامه ریزی در زمینه بازاریابی نیازمند رویکرد نوینی است که علاوه بر عناصر آمیخته، بر ویژگی‌های خود مصرف‌کننده متمرکز باشد. بازاریابی هیجانی<sup>۱</sup>، 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<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)؛ کیم و آگروسا<sup>۳</sup>، 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 به کارگیری هیجانات، در بین افراد را فراهم آورده است (کنولوک-وسترویک<sup>۴</sup>، 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

2. Alexandris

1. Seo and Green

۱۹ گزاره و پنج خرده مقیاس دریافت هیجانات (۴ گزاره از گزاره ۱-۴)، مدیریت اجتماعی (۴ گزاره از گزاره ۵-۸)، فهم هیجانات (۴ گزاره از گزاره ۹-۱۲)، استفاده از هیجانات (۳ گزاره از گزاره ۱۳-۱۵)، مدیریت هیجانات (۴ گزاره از گزاره ۱۶-۱۹) که نحوه سنجش پاسخ دهی بر اساس پیوستار پنج ارزشی لیکرت می باشد. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ  $0.79$  گزارش شد. از 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 درک احساسات عمقی محیط کار (۳ گزاره از گزاره ۱-۳) و درک احساسات سطحی محیط کار (۲ گزاره از گزاره ۴-۵) و نحوه سنجش بر اساس پیوستار پنج ارزشی لیکرت استفاده شد. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ  $0.84$  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  $0.89$  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 ویرایش ۱۸ در سطح  $0.05 \leq \alpha$  استفاده شد.

#### یافته‌ها

یافته‌ها نشان داد از ۳۸۴ نفر شرکت‌کننده مورد بررسی، (۴۲،۷۰ درصد) مرد و (۵۷،۲۹ درصد) زن هستند. همچنین دامنه سنی (۳۳،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) 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، ۴ به ترتیب، نتایج آزمون رگرسیون بررسی اثر متغیرهای هوش هیجانی، احساسات محیط کار بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان ورزش همگانی را نشان می‌دهد.

به نقش 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 بیشمار 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 تأثیرگذار 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، درخصوص 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 هیجانات بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ورزشی در کشورمان، تحقیق حاضر بدنبال بررسی چگونگی نقش هوش هیجانی و احساسات/هیجانات محیط کار و فعالیت در رضایتمندی مصرف‌کنندگان ورزش همگانی برنامه‌های شهرداری شهر تهران می‌باشد.

#### روش‌شناسی

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 فعالیت بدنی اماکن ورزشی مناطق ۲۲ گانه شهرداری شهر تهران تشکیل دادند. تعداد ۳۸۴ ورزشکار با دامنه سنی بین ۱۸-۶۰ سال با سابقه حداقل ۶ ماه فعالیت بدنی منظم، با رویکرد سلامتی (فعالیت بدنی بین ۴۵-۳۰ 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 تاهل و مدت زمان فعالیت بدنی در هفته و... استفاده شد، همچنین از مقیاس سنجش هوش هیجانی (براکت و همکاران، ۲۰۰۶) دارای

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
تحصیلات	۴۸ سال به بالا	۱۳	۳,۳۸
	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 شماره 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

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 تغییرات و واریانس متغیر وابسته را توجیه نمایند.

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 آزمون تحلیل واریانس معنادار بودن مدل ۰/۰۰ محاسبه شده که

جدول شماره ۳. جدول تحلیل واریانس باقیمانده

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

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 مصرف کننده 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 مصرف کنندگان 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 قدرمطلق مقدار این آماره برای متغیرهای هوش هیجانی (و مقیاس‌های فرعی فهم هیجان‌ها، استفاده از هیجان‌ها و مدیریت هیجان‌ها) 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 شماره ۴. جدول ضرایب رگرسیونی

مدل	نام متغیر	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
		انحراف معیار	B				
۱	ضریب ثابت	۱/۲۴۷	۰/۲۶۵	-	۴/۷۰۴	۰/۰۰۱	تأیید می‌شود
	- هوش هیجانی	۰/۲۶۸	۰/۰۷۶	۰/۱۸۶	۳/۵۵۱	۰,۰۰۱	تأیید می‌شود
	دریافت هیجان‌ها	۰,۰۶۶	۰,۰۵۴	۰,۰۶۶	۱,۲۳۵	۰,۲۱۸	رد می‌شود
	مدیریت اجتماعی	۰,۰۹۲	۰,۰۶۷	۰,۰۷۷	۱,۳۷۵	۰,۱۷۰	رد می‌شود
	فهم هیجان‌ها	۰,۱۳۸	۰,۰۶۵	۰,۱۳۶	۲,۹۰۱	۰,۰۳۶	تأیید می‌شود
	استفاده از هیجان‌ها	۰,۱۲۷	۰,۰۵۶	۰,۱۲۴	۱,۶۴۸	۰,۰۱۵	تأیید می‌شود
	مدیریت هیجان‌ها	۰,۱۷۵	۰,۰۶۴	۰,۱۵۴	۲,۷۴۱	۰,۰۰۶	تأیید می‌شود
	- احساسات محیط کار	۰,۳۷۵	۰,۰۶۱	۰/۳۲۱	۶,۱۲۰	۰,۰۰۱	تأیید می‌شود
	احساسات سطحی	۰,۴۰۱	۰,۰۵۹	۰,۳۷۷	۶,۷۶	۰,۰۰۱	تأیید می‌شود
	احساسات عمقی	۰,۰۷۵	۰,۰۵۵	۰,۰۷۵	۱,۳۵۱	۰,۱۷۷	رد می‌شود

بین هوش هیجانی و رضایتمندی مصرف کنندگان ورزش همگانی ارتباط معنی داری وجود دارد. مایر و سالووی مفهوم

### بحث و نتیجه گیری

تلاش‌های تحقیق حاضر برای بررسی موضوع نشان داد که

دهنده ی اجزای اصلی رفتار انسانی می باشند و اثری شدید در افکار، تصمیمات و فعالیتها دارند. لذا علایق روز افزونی در فهم نقش هیجان در مدل سازی رفتار مصرف کننده دیده می شود (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 مصرف کننده ورزشی مانند تماشای یا شرکت کننده، هستند. بهر حال، در مقایسه با تئوری پردازش اطلاعات و هویت اجتماعی، ما کمتر از نقش هیجان در رفتار مصرف کننده 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 ادراک های متعاقب دانسته اند. لذا ما هنوز اطلاع کمی درباره عملکرد انگیزشی هیجان ناشی از تحریک در محیط فعالیت و استفاده از کالا و خدمات داریم (کامینز، ۲۰۰۸، کنا بلاخ، ۲۰۰۹). مجموعه رو به رشدی از شواهد که نشان می دهد عملکرد هیجانی مانند حالات انگیزشی، به فرد اصرار می کند که کاری انجام دهد یا بر تصمیمات وی اثر گذار باشد. با اینکه این شدت هیجان یکی از علل اصلی مصرف در ورزش است، کشف چگونگی تاثیر هیجان بر رفتار متعاقب و پردازش اطلاعات مصرف کننده دیدگاه بیشتری در طبیعت پویای رابطه ی مصرف کنندگان به دست می دهد. لذا، تحقیق فعلی با هدف گسترش ادبیات موضوع، موضوعی تحت ارایه اما مهم را کاوش می کند. به خصوص این موضوع را با چیدمانی تجربی بررسی می کنیم تا به شکلی موثر حالت هیجانی را اداره کنیم و اثرات معمول آن روی پاسخهای ادراکی و رفتاری به محرکهای بازاریابی را بررسی نمائیم (مادریگال، ۲۰۰۸). بازاریابی هیجانی در مصرف کنندگان ورزش همگانی در محیط کنونی با وجود رقابت فزاینده و محیط غیرقابل پیش بینی و متلاطم به دلیل دارا بودن مصرف کنندگان رضایتمند و وفادار بسیار حایز اهمیت است. با توجه به نقش هوش هیجانی به عنوان یکی از مهم ترین درونداها در فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان 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 می باشد را فراهم می آورد. بازاریابی هیجانی از دریچه نوین این موضوع را مد نظر قرار می دهد تا از یک سو رفتار مصرف کننده خویش را پیش بینی نماید و کیفیتی مطابق انتظارات را ارائه دهد و از سوی دیگر با افزایش شناخت و از میان برداشتن عوامل بازدارنده رفتاری، با افزایش مشارکت

هوش هیجانی را به مثابه چیزی می داند که توانمندیها و مهارتهای فردی و بین فردی گسترده ای را تحت پوشش خود قرار می دهد که معمولاً به مهارتهای نرم افزاری مشهور گردیده اند. متخصصین اعتقاد دارند که بهره هوشی در بهترین حالت خود تنها عامل بیست درصد از موفقیتهای زندگی بوده و هشتاد درصد موفقیت ها به عوامل مرتبط با هوش هیجانی بستگی دارد. در بعد خود مدیریتی افراد با هوش هیجانی بالا توانایی مدیریت احساسات درنسنجیده و هیجانات دردناک و غم انگیز خود را به خوبی دارند و در مقابل عملکرد شخصی خود مسئولیت پذیر بوده و به تعهدات و وعده های خود عمل می نمایند. 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 می شود. در مطالعات اخیر به رضایتمندی مشتری به عنوان یک سازه شناختی نگریسته می شود. جائیکه مشتریان عملکرد درک شده را با یک استاندارد قابل سنجش و قابل ارزیابی مقایسه می کنند. با توجه به مبنای شناختی مشتری برای استخراج یک مبنای احساسی تا حدودی عجیب به نظر می رسد ولی مطالعات انجام شده در حوزه ی روانشناسی نشان داده است که احساسات می توانند بر فرآیندهای ارزیابی تأثیر بگذارند. به عبارت دیگر احساسات نقش عمده ای در انتخاب مشتریان و همچنین رضایتمندی آنها ایفا می کند. رضایتمندی را به عنوان احساس خوشایند یا ناخوشایند فرد از مقایسه نتایج یا عملکرد محصولات و خدمات با انتظارات خود تعریف می نماید. (جین دونیو، ۲۰۰۶). همچنین نتایج حاکی از ارتباط معنی دار بین احساسات محیط کار و رضایتمندی مصرف کننده می باشد. ویژگی های پاسخ های احساسی/هیجانی از منظر فعالیت های مبتنی بر احساسات در برخی تحقیقات مربوط به رفتار سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است که از جمله آنها رفتار مبتنی بر احساسات در تور لیدرها (وونگ وانگ، ۲۰۰۹) در کارمندان و در صنعت هتل و رستوران داری (جانسون و اپکتور، ۲۰۰۷) را می توان نام برد. وجود تفاوت و اختلاف در احساسات افراد می تواند اثر مضطرب کننده یا رضایت بخش داشته باشد. بسیاری از تحقیقات به بررسی تاثیر انواع فعالیت ها و احساسات بر پایه استراتژی فعالیت های مبتنی بر احساسات در رابطه با سازماندهی مشاغلی که ارتباط مستقیم با مصرف کننده دارند پرداخته اند. در این شیوه سازماندهی، فعالیت ها به دو دسته سطحی یا در معرض دید و فعالیت های عمقی تقسیم بندی می شوند (گرنندی، ۲۰۰۰). نتایج تحقیق حاضر با نتایج باستین (۲۰۱۴)، لی هون (۲۰۱۲)، کواک (۲۰۱۱) و دیفندروف (۲۰۰۳) همخوانی داشت. هیجان نشان

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 تاثیر روابط بین فردی خواهد بود.

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 هیجان‌ات و رفتار مصرف‌کننده بر نقش هیجان در فرایند تصمیم‌گیری و قضاوت تاکید داشته اند (آندراده ۲۰۰۵). اما تحقیقات آینده باید بدنبال 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 که، به نظر می‌رسد هوش هیجانی به عنوان یک

## 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 Giuseppina Passiante, (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., Vandermeerschen, 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.

