

آزمون مدل بازاریابی هیجانی در مصرف کنندگان ورزش همگانی

شهرام نظری^{۱*}، بهزاد دیوکان^۲، فرشاد تجاری^۳

۱. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان استان تهران، پردیس شهید چمران.

۲. عضو هیات علمی، گروه تربیت بدنی واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. استاد گروه تربیت بدنی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: (۹۷/۰۱/۲۸) تاریخ پذیرش: (۹۸/۱۱/۲۶)

Testing The Model Of Emotional Marketing In Consumers Sport For All

Sh. Nazari^{1*}, B, Divkan², F. Tojari³

1-Assistant professor ,Departement of physical education farhangiyun university,Shahid jhamran pardis.

2- Faculty member ,Department of Physical Education, Tehran East branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3-Faculty member ,Department of Physical Education, Tehran central branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: (2018 April 07)

Accepted: (2020 February 15)

Abstract

The aims of this study is to explore Testing The Model of Emotional Marketing in Consumers of sport for all. Sampling consisted of 384 consumers (220 female & 164 male) by using of the cluster sampling elected by 22 municipal regions of Tehran city. Participants completed a questionnaire package containing Emotional intelligence questionnaire (braket, 2006) Emotional marketing (park Hyeyoung, 2012) and satisfaction consumer (matila, 2011) contains. Result showed there were a relationship between Emotional intelligence and Emotional marketing variables. Also from among the dimensions of emotional marketing the only perception emotional labor and coping strategy A meaningful precondition was the explanation of satisfaction with the use of sports services. Considering the research findings The characteristics of emotional responses of individuals with regard to emotional activities in many researches have been considered on the other hand, sports enthusiasts engage in emotional stimuli in an exercise environment, These emotions are seen positively and negatively, and in sports enthusiasts with incentives related to the process of consumption and goals. Therefore, the estimation of events is created mentally by the individual and is interpreted and evaluated. This interpretation is effective at the various stages of decision making and choice by consumers. Accordingly, emotional marketing is based on the process consumers face with unpredictable services. In the overall analysis of the model, the result of the research suggests that general sport activities in the Municipal Sports Organization could increase the level of participation of the general public sport users And increasing their ability to cope with pressures, and enhancing self-esteem, value and competence, as well as improving emotional response when providing defined services.

Keywords

Emotional Marketing , emotional intelligence, Consumers sport for all.

چکیده

هدف پژوهش حاضر آزمون مدل بازاریابی هیجانی در رفتار مصرف کنندگان ورزش همگانی استفاده کننده از اماکن ورزشی شهرداری شهر تهران با رویکرد تندرستی بود. برای این منظور تعداد ۳۸۴ ورزشکار مرد و زن با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای و برآورد حجم نمونه، جامعه نامحدود کوکران در پژوهش به صورت داوطلبانه شرکت نمودند. شرکت کنندگان به پرسشنامه های هوش هیجانی (براکت و همکاران، ۲۰۰۶)، و بازاریابی هیجانی پارک هیوونگ (۲۰۱۳) و مقیاس سنجش رضایتمندی مصرف کننده (ماتیللا و همکاران ۲۰۱۱) و مقیاس سنجش رضایتمندی مصرف کننده (ماتیللا و همکاران ۲۰۱۱) به صورت داوطلبانه تکمیل نمودند. نتایج گویای ارتباط علی بین هوش هیجانی با متغیرهای بازاریابی هیجانی بود. همچنین از بین ابعاد بازاریابی هیجانی تنها ادراک احساسات محیط کار و استراتژی کنار آمدن پیش بین معنی دار بر تبیین رضایت مندی در استفاده از خدمات ورزشی بود. از سوی دیگر مصرف کنندگان ورزشی در محیط فعالیت ورزشی با انگیزه های هیجانی درگیر می شوند، این هیجانات به صورت مثبت و منفی دیده می شود و در مصرف کنندگان ورزشی همراه با محرک هایی که مرتبط با فرایند مصرف و اهداف می باشد، صورت می پذیرد. از این رو برآورد رویدادها به صورت روانی توسط فرد ایجاد شده و سبب تفسیر و ارزیابی می شود. این تفسیر در مراحل مختلف تصمیم گیری و انتخاب توسط مصرف کنندگان مؤثر است. بر این اساس بازاریابی هیجانی بر اساس فرایندی که مصرف کنندگان با خدمات غیر قابل انتظار مواجه می شوند استوار است.

کلید واژه ها

هوش هیجانی، بازاریابی هیجانی، رضایت مندی.

*Corresponding Author: Shahram Nazari

E-mail: shahram.nazari@yahoo.com

* نویسنده مسئول: شهرام نظری

مقدمه

امروزه بازاریابی مدرن مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده^۱ باید بتواند جنبه‌های مهم و مؤثر بر زندگی اجتماعی مصرف‌کنندگان را شناسایی نماید و از ویژگی‌های شخصی گرفته تا احساسات افراد را مورد بررسی قرار دهد. با توجه به محیط اجتماعی معاصر و تأثیر نیازهای افراد بر تغییرات بازار، ابداع تغییرات مطابق با دیدگاه و کیفیت هیجانی مرتبط با فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مورد ملاحظه می‌باشد. بازاریابی هیجانی به‌عنوان یک مفهوم جدید از بازاریابی معاصر و با تمرکز بر اهمیت ارتباط هیجانی بین شرکت و مصرف‌کننده با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از ارزش‌ها و نیازهای حال حاضر مصرف‌کننده بسیار مورد توجه قرار گرفته است (ریتل، ۲۰۰۹). هیجانانگ به‌عنوان یک جزء ضروری مؤثر بر رفتار انسانی، از جمله تفکر، تصمیم‌گیری و عملکرد مورد توجه قرار گرفته و در حال حاضر درک رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر هیجانانگ یکی از مهم‌ترین اولویت‌های مطالعه برای بسیاری از محققان حوزه بازاریابی می‌باشد (ایزارد ۲۰۰۹). در این راستا ورود این ویژگی‌های بازاریابی در فعالیت‌های مشارکت جویانه ورزشی می‌تواند زمینه علمی نوینی را باز نماید بطوریکه در ورزش همگانی این عوامل تغییرات قابل توجهی را بر حضور و مشارکت افراد داشته و زمینه ایجاد درک رفتار مصرف‌کننده را در توجه سازمان‌های متولی از جمله شهرداری‌ها پیش از قبل نمایان می‌کند. ورزش همگانی به‌عنوان 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) به‌عنوان متولیان، در توسعه ورزش همگانی نقش دارند. شهرداری‌ها به‌عنوان 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). شیلتر (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 (سو و گرین، ۲۰۰۸).

از این‌رو توجه به مشارکت‌کنندگان در فعالیت‌های ورزشی در سطح جامعه، یا عبارتی "ورزش همگانی" نیازمند نگاهی خاص به بازاریابی با رویکرد ورزشی است. از طرفی بازاریابی حوزه‌ای است که از طریق یک روند تعاملی در جهت حفظ منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان باید به تأمین نیازهای دو طرف و در راستای هدف مشارکت حداکثری هر دو گروه توجه نماید و این تنها ضامن بقای طرفین است. به این جهت در حوزه بازاریابی ورزشی، امروزه، شناخت اهداف، انگیزه‌ها و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان یکی از اهداف مهم اطلاعاتی است، 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 گستره نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی است، بیشتر مورد توجه می‌باشد (سو و گرین، ۲۰۰۸). باید خاطر نشان کرد که کالا و خدمات ارائه‌شده 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 به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر برای خلق اثربخش برنامه‌های بازاریابی مورد توجه تولیدکنندگان کالا و خدمات قرار دارد (الکساندریاس، ۲۰۰۸). عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی^۶ شناخته شده است. منظور از آمیخته بازاریابی این است که باید بین اجزای آن یک نگرش سیستمی و هماهنگ برقرار باشد، تا

3. Seo and Green
4. Seo and Green
5. Alexandris
6. Marketing mix

1 Customer Behaviour
2. izard

منبع پارک هیوونگ^{۱۶} (۲۰۱۳)، به صورت زیر قابل ارائه می باشد. مکانیسم هیجانات، به عنوان هسته برانگیزاننده برای مصرف کننده در ارتباط با تصمیم گیری خرید، مطرح شده است و در تئوری هیجانی مرتبط با بازاریابی، هوش هیجانی تلاش می کند 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 مصرف کننده است. این هیجانات نحوه تاثیر محرک ها را ارزیابی و پاسخ مناسب را ارائه کرده تا افراد بتوانند تفکر دیگران را پیش بینی کنند. در این راستا حوزه ورزش فرصت کمیابی برای بررسی نحوه به کارگیری هیجانات، در بین افراد را فراهم آورده است (کنوبلوک-وسترویک^۴، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، استراتژی کنار آمدن به عنوان یکی از مهم ترین شاخص ها و متغیرهای بازاریابی هیجانی، به پاسخ های شناختی و رفتاری به رویدادهای خارجی در دو حوزه مجزا اشاره می نماید، یکی کنار آمدن با تمرکز روی مشکل، که به تلاش برای کنار آمدن و مدیریت ارتباط بین فرد و محیط که می تواند منشاء حالات منفی باشد، رجوع می کند. و دیگری، کنار آمدن با تمرکز بر روی هیجان، که به مدیریت درونی و تجارب هیجانی ناشی از مواجه شدن با رویدادهای غیرقابل انتظار و استرس زا، رجوع می کند (گابوت و همکاران^۶، ۲۰۱۰؛ یم چان و لام^۷، ۲۰۱۲). شایان ذکر است که، صنعت سلامت به عنوان یکی از صنایع مرتبط با ورزش است و تجارت ناشی از مشارکت در فعالیت بدنی مرتبط با سلامتی (ورزش همگانی) شامل تولیدات، آموزش، کالاها و خدمات نیز باید مورد ملاحظه قرار گیرد (آکساندریاس^۸، ۲۰۰۸). اگرچه صنعت سلامت و فعالیت بدنی نیازمند توجه بیشتر در حوزه تحقیقات آکادمیک می باشد. بازاریابی در زمینه سلامت به عنوان یک طرح کلی و چشم انداز مورد ملاحظه قرار گرفته، اما در زمینه اجرای آن همچنان با مشکلات است (لارگرسون^{۱۰}، ۲۰۱۰). بنظر می رسد که در ایران ضرورت و اهمیت ارتباط علمی بین مفاهیم مورد اشاره در صنعت ورزش به طور کامل درک نشده است و مطالعات گذشته بیشتر براین موضوع متمرکز شده اند که چرا مصرف کننده ورزشی اقدام به مصرف یا کنارگذاری محصولات و خدمات ورزشی می نماید. اما امروزه بازاریابان ورزشی مانند بازاریابان سایر حوزه های بازاریابی در سال های اخیر به دنبال شناخت هرچه بیشتر ویژگی های مصرف کنندگان و رفتار آنان می باشند. از سوی دیگر تولید کنندگان کالا و یا ارائه دهندگان

توانند در اثرگذاری و متقاعد سازی مشتریان موثر باشد. به عبارتی بهتر، محصول مناسب با قیمتی مناسب و به کارگیری شیوه های 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 ویژگی های خود مصرف کننده متمرکز باشد. بازاریابی هیجانی^۱، بر روی پاسخ های هیجانی افراد با دارا بودن هوش هیجانی^۲ متفاوت در ارتباط با رضایتمندی مصرف کنندگان، زمانی که با کیفیت سرویس خدماتی غیرقابل انتظار مواجه می شوند، متمرکز شده است. این درک حالت هیجانی (مانند درک احساسات محیط^۳، عزت نفس، خودکارآمدی^۴ و نحوه برخورد با مشکلات استرس زا) می تواند منجر به ادراک توجه، فرایندهای تصمیم گیری و پاسخ های رفتاری شود. در این راستا، احساسات و هیجانات محیط کار به عنوان پاسخ هیجانی به نمایش نقش سازمانی در برابر سایر کارکنان سازمان در هنگام ارائه خدمات تعریف شده است (کیم^{۱۰}، ۲۰۱۱). همچنین خودکارآمدی، به عنوان یکی دیگر از مولفه های بازاریابی هیجانی، به احساس عزت نفس و ارزش خود، احساس کفایت و کارائی در برخورد با زندگی اطلاق می شود و بندورا آن را ادراک فرد از توانایی خود "در تولید و تنظیم رویدادها" در زندگی می داند (بندورا^{۱۱}، ۱۹۸۲). استراتژی کنار آمدن^{۱۲} نیز به شناخت و پاسخ رفتاری به رویدادهای محیطی اشاره دارد در زمانی که مصرف کننده با عوامل محیطی و نیز در تعامل با کارکنان زمانی که با خدمات مورد انتظار مواجه نمی شود، تلقی می گردد (وانگ^{۱۳}، ۲۰۰۹). در نهایت نیز مشارکت^{۱۴} به عنوان فرایند مبتنی بر علائق است و به میزان شرکت مصرف کننده در هنگام تهیه و تحویل خدمات مطابق با انتظارات خود تاکید دارد (تروی^{۱۵}، ۲۰۰۸). بنابراین، گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل نقش هوش هیجانی در بازاریابی هیجانی و رابطه متقابل آن با رضایت مندی و رفتار مصرف کننده ورزشی در یک رابطه متقابل با یکدیگر قرار دارند. از اینرو مدل مفهومی پدیده پژوهش بر اساس مفاهیم مورد اشاره در فوق و بنا به

7 Emotional Intelligence

8 Perception on Emotional Labors' Action

9 Efficacy

10 Kim

11 Bandora

12 Coping Strategy

13 Wang

14 Customer

Participation

15 Teroy

خدمات ورزشی (به ویژه بخش خصوصی) بدلالی اعم از عدم ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان (بعلت وجود نقش واسطه بخش دولتی به عنوان متولی ورزش همگانی) شناخت مناسبی از ویژگی های مصرف کنندگان خود نداشته و از منافع بیشمار حاصل از مشارکت حداکثری نیز بهره کافی را نخواهند برد. در همین راستا نهادهای متولی امر ورزش (در این تحقیق سازمان ورزش شهرداری) نیز از طراحی برنامه های خلاقانه و متنوع جهت استفاده و کسب منافع حاصل از حضور شرکت کنندگان در برنامه های ورزش همگانی و طراحی برنامه هایی جهت افزایش مشارکت، بازمانده اند در حالی که بشدت نیازمند حفظ ظرفیت مشارکت موجود و ارتقاء آن هستند. لذا به طور ویژه بررسی ویژگی های مصرف کنندگان، موانع و مشکلات موجود در مراکز ورزش همگانی سازمان ورزش شهرداری که بر مشارکت شهروندان در فعالیت های ورزشی همگانی موثر می باشند، درخصوص دریافت خدمات، می تواند به متولیان ورزش همگانی این سازمان کمک کند تا به طور مستقیم، چگونگی طراحی بازار بهتر برای مصرف کننده را تعیین نموده و از مزایای آن بهره مند شوند. امروزه بیش از هر زمان دیگری متولیان ورزشی باید مصرف کنندگان خود را شناسایی کنند، تا بتوانند هر چه بهتر نیازهای آن ها را برآورد نموده و از تغییر جهت آن ها به سمت مراکز و سازمان های دیگر جلوگیری نمایند. یکی از این موارد مهم شناخت و ادراک هیجانانگ مصرف کنندگان است، اگرچه تلاش هایی برای سنجش هیجان در بازاریابی انجام شده است، اما تحقیقات رایج در ورزش و هیجان باید روی احساسات به عنوان متغیر خروجی تمرکز داشته باشد و تعداد کمی از آن ها این حالت هیجانی ناشی از محرک ورزشی (محرک های محیطی - فردی) را دارای اثر بر رفتارها و ادراک های متعاقب دانسته اند. لذا هنوز اطلاع کمی درباره عملکرد هیجان و احساسات ناشی از محرک های مؤثر بر روی رفتار مصرف کننده ورزشی وجود دارد. از طرفی با توجه به اینکه شدت هیجان و احساسات یکی از علل اصلی مصرف در ورزش است، کشف چگونگی تأثیر هیجان بر رفتار متعاقب و پردازش اطلاعات مصرف کننده دیدگاه جامع تری را در ارتباط با درک رفتار مصرف کننده در زمان مصرف کالا و خدمات ورزشی را فراهم می آورد. بنابراین با توجه به فقدان تحقیقات در زمینه بازاریابی هیجانی و اهمیت ادراک هیجانانگ بر تصمیم گیری و مشارکت مصرف کنندگان در فعالیت های ورزش همگانی شهرداری، جهت بهره گیری از مزایای مرتبط با سلامت، محقق در تلاش است تا پاسخی به سوالات اصلی پژوهش یعنی تحقق آزمون مدل بازاریابی هیجانی بر رفتار مصرف کنندگان ورزش همگانی سازمان ورزش شهرداری پیدا کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث نوع، کاربردی به لحاظ هدف توصیفی و از طبقه تحقیقات همبستگی می باشد که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه زنان و مردان شرکت کننده در برنامه های فعالیت بدنی امکان 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 هفته ای حداقل یک بار) به روش نمونه گیری خوشه ای هدفمند، با استفاده از فرمول حجم جامعه نامحدود کوکران به صورت داوطلبانه در تحقیق مشارکت نمودند. در ادامه از چک لیست اطلاعات فردی شامل تعیین جنسیت، سن، تحصیلات و تاهل و مدت زمان فعالیت بدنی در هفته و... همچنین از پرسشنامه سنجش هوش هیجانی (براکت و همکاران، ۲۰۰۶) و بر اساس پیوستار پنج ارزشی لیکرت با آلفای کرونباخ ۰/۷۹. و همچنین از مقیاس بازاریابی هیجانی (پارک هیوونگ (۲۰۱۳)) جهت سنجش مولفه های بازاریابی هیجانی که شامل هیجانانگ و احساسات محیط کار/فعالیت، خودکارآمدی، مشارکت و استراتژی کنارآمدن بر اساس پیوستار پنج ارزشی لیکرت و آلفای کرونباخ ۰/۸۴. استفاده شد. علاوه بر آن از مقیاس سنجش رضایتمندی مصرف کننده (ماتیلا و همکاران ۲۰۱۱) نیز با آلفای کرونباخ ۰/۸۹. بهره گرفته شده است. لازم به توضیح است که روایی ابزار پژوهش بر اساس مراحل تعریف شده و با نظر خبرگان مورد بازبینی و تایید قرار گرفته است. در نهایت برای بررسی ارتباط متغیر هوش هیجانی بر مولفه های بازاریابی هیجانی و بر رضایتمندی مصرف کنندگان ورزش همگانی روش رگرسیون خطی استفاده شد. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS ویرایش ۱۸ در سطح $\alpha \leq 0/05$ استفاده شد.

یافته های پژوهش

یافته ها نشان داد از ۳۸۴ نفر شرکت کننده مورد بررسی، ۱۶۴ نفر (۴۲،۷۰ درصد) مرد و ۲۲۰ نفر (۵۷،۲۹ درصد) زن هستند. همچنین دامنه سنی ۹۰ نفر (۲۳،۴۳ درصد) بین ۱۷ تا ۲۲ سال، ۱۱۲ نفر (۲۹/۱۶ درصد) بین ۲۳ تا ۲۷ سال، ۸۵ نفر (۲۲،۱۳ درصد) بین ۲۸ تا ۳۲ سال و ۴۳ نفر (۱۱/۱۹ درصد) بین ۳۳ تا ۳۷ سال، ۲۰ نفر (۵/۲۰ درصد) بین ۳۸ تا ۴۲ سال، ۲۱ نفر (۵،۴۶ درصد) بین ۴۳ تا ۴۷ سال، ۱۳ نفر (۳/۳۸ درصد) ۴۸ سال به بالا می باشد. در ادامه به منظور پیش بینی تغییرات مولفه های بازاریابی هیجانی که ناشی از ایجاد یک محیط

هیجانی و متاثر از هوش هیجانی مصرف کنندگان است، متغیر هوش هیجانی به عنوان یک پیش بین و جهت تعیین ضرایب همبستگی و تعیین وارد مدل شد.

جدول ۱. مشخص کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تأثیر هوش هیجانی بر بازاریابی هیجانی

متغیر پیش بین	شاخص آماری مدل رگرسیون	ضریب همبستگی (r)	R^2	R^2 تعدیل شده	F	سطح معناداری
هوش هیجانی	ادراک احساسات محیط کار	۰/۴۷	۰/۲۳	۰/۲۲	۱۱۳/۸۳	۰/۰۰۱
	خودکارآمدی	۰/۵۴	۰/۲۹۶	۰/۲۹۴	۱۶۰/۵۵	۰/۰۰۱
	استراتژی کنارآمدن	۰/۳۰	۰/۰۹۴	۰/۰۹۱	۳۹/۵	۰/۰۰۱
	مشارکت	۰/۳۹	۰/۱۵۷	۰/۱۵۵	۷۱/۳۳	۰/۰۰۱

می کند. در ادامه به منظور پیش بینی تغییرات رضایت مندی مصرف کنندگان ورزش همگانی از طریق مولفه های بازاریابی هیجانی از رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. در تحقیق حاضر مشخص شد که ۲۵ درصد از واریانس (یا تغییرات) متغیر رضایت مندی مصرف کنندگان ورزش همگانی توسط مجموع متغیرهای مستقل (مولفه های بازاریابی هیجانی) تبیین می گردد. لذا با توجه به مقدار $F = ۳۱/۹۳$ و سطح معناداری به دست آمده که در سطح ۰/۰۵ معنادار می باشد، می توان گفت که متغیرهای مستقل قادرند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

جدول ۱ ضریب رگرسیونی هوش هیجانی بر مولفه های بازاریابی هیجانی را نشان می دهد. ضریب همبستگی بین این متغیر پیش بین با مولفه ادراک احساسات محیط کار ۰/۴۷ و دارای سطح معنی داری ($P=۰/۰۰۱$)، با مولفه خودکارآمدی ۰/۵۴ و دارای سطح معنی داری ($P=۰/۰۰۱$) و استراتژی کنارآمدن ۰/۳ و دارای سطح معنی داری ($P=۰/۰۰۱$) و همچنین با مولفه مشارکت ۰/۳۹ و دارای سطح معنی داری ($P=۰/۰۰۱$) می باشد. بنابراین وجود رابطه بین متغیر هوش هیجانی با مولفه های بازاریابی پذیرفته می شود. همچنین هوش هیجانی با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2 = ۰/۲۹$ حدود ۲۹ درصد از تغییرات مولفه خودکارآمدی را پیش بینی

جدول ۳. مشخص کننده‌های آماری، میزان و جهت تأثیر هر یک از مولفه های بازاریابی بر رضایت مندی مصرف کنندگان ورزش همگانی

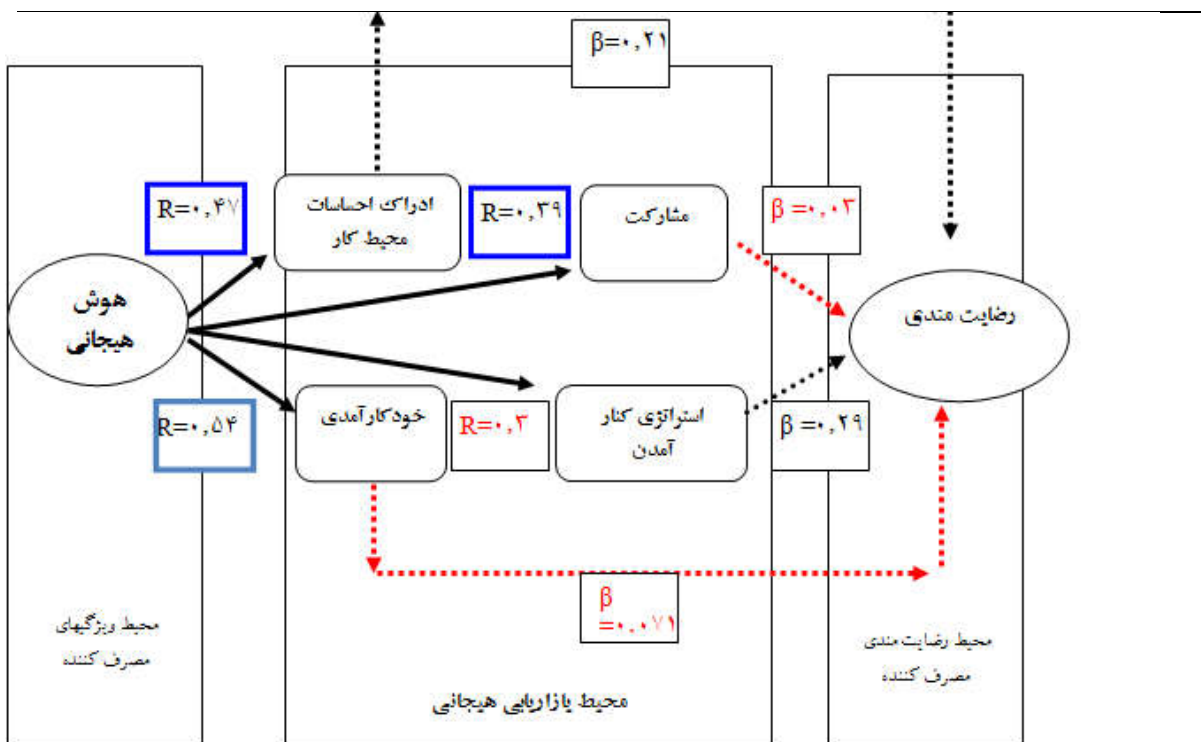
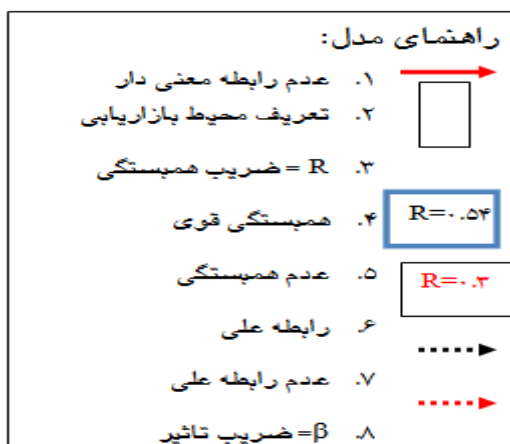
سطح معنی داری	t	بتای استاندارد شده	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون	شاخص آماری مدل
۰/۰۰۴	۲/۹۱	-	۰/۲۹۳	۰/۷۷۶	عدد ثابت
۰/۱۹	۱/۳	۰/۰۷۱	۰/۰۶	۰/۰۹	خودکارآمدی
۰/۵	۰/۶۲	۰/۰۳۵	۰/۰۶۲	۰/۰۳۹	مشارکت
۰/۰۰۱	۵/۶۴	۰/۲۹	۰/۰۷	۰/۴۰	استراتژی کنارآمدن
۰/۰۰۱	۳/۵۱	۰/۲۱	۰/۰۷۱	۰/۲۴	ادراک احساسات محیط کار

مندی بوجود می آید و از آنجا که جهت این رابطه مثبت است، تغییر بصورت مستقیم و از نوع افزایشنده می باشد. در ضمن تفسیر سایر متغیرها نیز بدین صورت می باشد و صرفاً میزان و جهت تغییر می کند.

در ادامه به بیان مدل نظری و مدل آماری و بر اساس منطق استقرایی و قیاسی پرداخته می شود بطوریکه در این

بر اساس جدول فوق می توان گفت از بین متغیرهای تحقیق و عوامل موثر بر رضایت مندی مصرف کنندگان ورزش همگانی تنها استراتژی کنارآمدن و ادراک احساسات محیط کار ارتباط علی معناداری بر رضایت مندی دارد. ضریب بتای ۰/۲۹ استراتژی کنارآمدن بدان معناست که به ازای هر واحد تغییر در انحراف معیار استراتژی کنارآمدن، ۰/۲۹ واحد تغییر در رضایت

مدل تلفیق نتایج تحقیق و اهداف پژوهش در خصوص ورزش همگانی مصرف‌کنندگان در سازمان ورزش شهرداری می باشد.



شکل ۱. آزمون مدل مفهومی ارتباط علی بازاریابی هیجانی در مصرف کنندگان با تاکید بر ورزش همگانی.

بحث و نتیجه گیری

فرایند مصرف و اهداف می‌باشد، صورت می‌پذیرد. از این رو برآورد رویدادها به صورت روانی توسط فرد ایجاد شده و سبب تفسیر و ارزیابی می‌شود. این تفسیر در مراحل مختلف تصمیم‌گیری و انتخاب توسط مصرف‌کنندگان مؤثر است (ایزارد، ۲۰۰۹؛ پلز، ۲۰۰۷؛ لئون، ۲۰۰۵). در این راستا محقق در راستای ارائه نگرش‌های نوین در حوزه ورزش همگانی، با بهره‌گیری از ابزارهای مؤثر در جهت شناسایی رفتار

ویژگی‌های مربوط به پاسخ‌های هیجانی افراد با توجه به فعالیت‌های احساسی در تحقیقات بسیاری مورد ملاحظه قرار گرفته است. از سوی دیگر مصرف‌کنندگان ورزشی در محیط فعالیت ورزشی با انگیزه‌های هیجانی درگیر می‌شوند، این هیجان‌ات به صورت مثبت و منفی دیده می‌شود و در مصرف‌کنندگان ورزشی همراه با محرک‌هایی که مرتبط با

مصرف کنندگان ورزش همگانی سازمان ورزش شهرداری، تلاش داشته تا نقش مؤلفه‌های بازاریابی را در رضایتمندی از حضور مجدد مصرف کنندگان بررسی نماید. از این رو در تحقیق حاضر ضمن آزمون مدل مفهومی پارک (۲۰۱۳) در جامعه هدف، با وارد کردن مؤلفه رضایتمندی به مدل به دنبال یافتن عوامل مؤثر در حضور مجدد شرکت کنندگان در ورزش همگانی سازمان شهرداری تهران بود. با این حال، علیرغم وجود نقش پررنگ آمیخته بازاریابی در درک رضایتمندی در متون مختلف علمی، مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی در مدل مورد آزمون به طور کامل نتوانستند ارتباط منطقی با رضایتمندی مصرف کنندگان ورزش همگانی داشته باشند. این موضوع خود بیانگر ناشناخته بودن اهمیت نقش مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی بر رضایتمندی را دارد.

نتایج نشان داد بین هوش هیجانی و احساسات محیط کار در مصرف کنندگان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج با یافته‌های تحقیقات باستین (۲۰۱۴)، آلن و همکاران (۲۰۱۴) و اسلیتر و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. در توجیه ارتباط فوق باید ذکر کرد که مفهوم هوش هیجانی به‌عنوان ظرفیت ادراک و بازشناسی احساسات و هیجان، مقایسه احساسات، فهم و مدیریت احساسات و هیجان‌ها مورد ملاحظه قرار گرفته است. به عبارتی هوش هیجانی ظرفیت بازشناسی احساسات خود و دیگران و مدیریت صحیح هیجان‌ها می‌باشد. همچنین هیجان به‌عنوان داشتن یک مورد خاص (مانند عصبانیت مصرف کننده ناشی از رفتار تهاجمی فروشنده) دیده می‌شود و در پاسخ تغییر در طرح‌های خاص یا رویدادهای هدف محور که بر حالت سلامت شخص اثرگذار است، برانگیخته می‌شود. با این حال، محققان اشاره کردند که محیط کار و فعالیت محیطی است که اغلب به عقل توجه می‌شود تا قلب و احساسات و نه تنها مدیران و کارکنان، بلکه هر فردی که در پروسه ارائه و مصرف کالا و خدمات می‌باشد، نیازمند هوش هیجانی است. بر اساس نتایج بین هوش هیجانی و خودکارآمدی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیقات فورد و همکاران (۲۰۱۲)، یم چن کیم و همکاران (۲۰۱۲)، هانگ و همکاران (۲۰۱۱) و مک کی و همکاران (۲۰۰۶) همخوانی دارد. در توجیه این نظر مک کی و همکاران (۲۰۰۶) نشان داد که مدیران مراکز باید مراحل را جهت افزایش خودکارآمدی مصرف کنندگان خدمات مانند فراهم آوردن آموزش همراه با تمرین، به نمایش گذاشتن تصاویر تجارب موفقیت و پیروزی، تشویق کلامی به مصرف کننده همانند یک مربی و کاهش استرس محیطی در نظر بگیرند. همچنین خودکارآمدی

مصرف کننده ارتباط معنی‌داری با ابراز شکایت از خدمات، ترک مرکز و یا اظهار کلامی با سایر مصرف کنندگان دارد. همچنین بر اساس نتایج بین هوش هیجانی و استراتژی کنار آمدن ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیقات بیلی و همکاران (۲۰۱۴)، هیونگ پارک (۲۰۱۳)، زومر (۲۰۱۲) و میی دون (۲۰۰۹) همخوانی دارد. بطوریکه هیونگ پارک (۲۰۱۳)، در مطالعه خود نشان داد استراتژی کنار آمدن مصرف کنندگان با میزان استرس، خودکارآمدی، احساسات، ادراکات و هیجان‌ها مصرف کننده و کارکنان مراکز ارتباط معنی‌داری دارد. همچنین خودکارآمدی مصرف کننده ۵۷ درصد از میزان استراتژی کنار آمدن را در مصرف کنندگان پیش‌بینی می‌نماید. بیلی و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود ضمن بررسی استراتژی‌های کنار آمدن با فشار روانی مصرف کنندگان مراکز خدماتی نشان داد ارتباط معنی‌داری بین هیجان‌ها و خودکارآمدی مصرف کننده با استراتژی‌های کنار آمدن با مشکلات در مراکز خدماتی وجود دارد. همچنین استراتژی کنار آمدن ممکن است نتایج منفی برای مرکز خدماتی را به همراه داشته باشد مانند ترک کردن مرکز از سوی مصرف کننده یا همراه کردن سایر مصرف کنندگان جهت ابراز شکایت و ناراضی‌تبی. بر اساس نتایج بین هوش هیجانی و مشارکت ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیقات هیونگ پارک (۲۰۱۳) همخوانی دارد. مطالعات حاکی از این موضوع است که گرایش به مشارکت تحت تأثیر عوامل روانی و شخصیتی افراد و عواملی که می‌توان در نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی آن‌ها را جستجو کرد، قرار دارد. کلی و بری نلینگر (۱۹۹۶) از منظر روان‌شناسی اجتماعی، مشارکت را به‌عنوان نوعی کنش جمعی دانسته و تحلیل‌های تبیین مربوط به آن را در دو سطح فردی و گروه دسته‌بندی می‌نمایند. برای مثال، مربیان و کارکنان باشگاه‌های ورزشی با برقراری ارتباط فردی با مردم و بیان منافع چشمگیر ورزش برای سلامت، سعی در تشویق آن‌ها به مشارکت ورزشی کنند. طراحی برنامه‌های تمرینی ویژه برای مشتریان و برقراری ارتباط مناسب با آن‌ها نیز از جمله راهبردهای پیشنهادی است.

در تحلیل کلی مدل منتج از نتایج تحقیق چنین برمی‌آید که فعالیت‌های ورزش همگانی در سازمان ورزش شهرداری قادر به ارتقا سطح مشارکت مصرف کنندگان ورزش همگانی افزایش توانایی آن‌ها در کنار آمدن با فشارهای وارده و بالا بردن احساس عزت‌نفس و ارزشمندی و نیز بهبود پاسخ هیجانی در هنگام ارائه خدمات تعریف شده، نمی‌باشند. این فرایند در ارتباطات علی هوش هیجانی با رضایتمندی و با

کشورهای مختلف را وجود برنامه ملی با حمایت مؤثر دولت‌ها، توسعه اماکن عمومی ورزشی و وجود انجمن‌های تخصصی ورزش همگانی دانست. در این بین حمایت‌های مالی، ملی و استانی، بازاریابی و فرهنگ‌سازی کلید حل مشکل خواهند بود. همچنین غفوری و همکاران (۱۳۹۰) ضمن تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه ورزش همگانی، عواملی نظیر عوامل اقتصادی، فرهنگی، زیرساخت‌های ورزشی، نیروی انسانی، عوامل بین فردی را به ترتیب از اهم عوامل مؤثر اعلام کرد. بنابراین با شناخت نقش بازاریابی در درک رفتار مصرف‌کنندگان ورزش همگانی، مدل پیشنهادی ذینفعان در سازمان ورزش همگانی شهرداری ارائه می‌شود.

اعمال متغیر میانجی نیز چندان نتوانست به نتایج قابل توجهی دست یابد. در نهایت با توجه به تأیید مدل تحقیق و درجات نه‌چندان بالا در میزان و ارتباطات علی متغیرهای تحقیق، نتیجه‌گیری کلی محقق، بازمینی محتوایی برنامه فعالیت‌های ورزش همگانی، تخصص و تجربه مربیان در مدیریت اجرای برنامه فعالیت‌ها، باسازی زیرساخت‌های ورزش همگانی و به‌طور کلی تدوین برنامه راهبردی و توجه به مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی با محوریت هوش هیجانی و شناسایی ویژگی‌های شرکت‌کنندگان و مربیان و کارکنان این حوزه می‌باشد. در رابطه با نقش متغیرهای کلیدی حاضر در تحقیق و تأیید موارد وارد شده در بررسی نتایج، جوادی پور (۱۳۹۰) مهم‌ترین عامل در رشد و پیشرفت ورزش همگانی



شکل ۲. مدل ذینفعان سازمان ورزش همگانی شهرداری (نظری، ۱۳۹۴)

ورزش همگانی سازمان شهرداری دست یافت. در نتیجه مطالعات گسترده در حوزه ورزش همگانی و بخصوص ورزش همگانی ایران عدم توجه محققان به بحث ذینفعان ورزش همگانی مغفول مانده بود، که به نظر می رسد بی توجهی به این امر مهم یکی از دلایل عمده نگاه غیر جامع و غیر کاربردی در بحث ورزش همگانی ایران است. لذا محقق بر آن شد تا با بررسی همه جانبه ذینفعان ورزش همگانی ایران در دو محیط کلان و ریز اقدام به ارائه مدل ذینفعان ورزش همگانی نماید:

■ در محیط کلان (رنگ تیره) ۴ گروه تغییرات تأثیرگذار و تأثیر پذیر به همراه زیرشاخه ها معرفی شده اند که عبارتند از:

مدل نهایی پژوهش تلفیق رویکرد قیاسی - استقرایی تحقیق در خصوص ورزش همگانی مصرف کنندگان در سازمان ورزش شهرداری

امروزه در بسیاری از تحقیقات حوزه مدیریت، بررسی موضوعات ذهنی و استفاده از استدلال های نظری که ریشه در منطق استقرایی دارد بسیار متداول است. این رویکرد یک رویکرد تکمیلی برای الگوی اثبات گرایی (منطق قیاسی) می باشد. محقق بر اساس داده های عینی و در حیطه منطق قیاسی (الگوی اثبات گرایی) مدل مفهومی پارک (۲۰۱۳) را با بهره گیری از روش های آماری پارامتریک (معادلات ساختاری) آزمون نموده و در نهایت به یک مدل نظری در خصوص مصرف کنندگان

● سایر گروه‌ها

در این تحقیق صرفاً به زیرشاخه مصرف‌کنندگان ورزش همگانی در جامعه هدف پرداخته شده است، اما این مدل نه تنها به مسئولین سازمان ورزش شهرداری بلکه به سایر محققان و مسئولین ورزش همگانی کشور این امکان را می‌دهد که با بررسی همه‌جانبه در سطح کلان و ریز، برنامه جامع راهبردی ورزش همگانی را به راحتی تدوین نمایند. شکل شماره ۲ مدل ذینفعان ورزش همگانی سازمان ورزش شهرداری را نشان می‌دهد.

● تغییرات اجتماعی-اقتصادی

● تغییرات فنی و بوم‌شناختی

● تغییرات سیاسی

● تغییرات جمعیت‌شناسی

■ در محیط ریز (رنگ روشن) ۴ گروه ذینفعان معرفی شده‌اند که عبارت‌اند از:

● جامعه هدف

● شرکای سازمانی

● رقبا

REFERENCES

- Babakus, E., Eroglu, S., & Yavas, U. (2004). Modeling consumers' choice behavior: an application in banking. *Journal of Services Marketing*, 38 (1/2), 253-275.
- Gabbott, M., Tsarenko, Y., & Mok, W. H. (2011). Emotional intelligence as a moderator of coping strategies and service outcomes in circumstances of service failure. *Journal of Service Research*, 14(2), 234-248.
- Ghafari, F. (2006). Study the types of public sports and community recreation and presenting a model for the future planning of the National Office for Management and Exercise Development of the country. Iranian Physical Education Organization.
- Izard, C. E. (2009). Emotion theory and research: Highlights, unanswered questions, and emerging issues. *Annual review of psychology*, 60, 1
- Javadipour, M., & Saminia, M. (2012). Public sport in Iran and formulating vision, strategy and future plans. Applied research in sport management. p.21-30
- Kim, Yu, Kyoum., Trail, Galen. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of sport management*, 25, 57-69.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 75(1), 78-95.
- Kim, H. J., & Agrusa, J. (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(3), 588-598
- Knobloch-Westerwick, S., David, P., Eastin, M. S., Tamborini, R., & Greenwood, D. (2009). Sports spectators' suspense: Affect and uncertainty in sports entertainment. *Journal of Communication*, 59, 750.
- Ministry of Sport and Youth, Secretariat of the Strategic Council. (2013). Strategic Planning and Development of Sport public.
- Park, H. H. (2013). *Determinants on mechanism of emotional marketing: Emotional intelligence, perception of emotional labor, action, efficacy and customer's coping strategy on customer satisfaction*. Oklahoma State University.
- Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Business: Theory and Practice/Verslas: Teorija ir Praktika*, 11(1), 30-38.
- Sliter, M., Chen, Y., Withrow, S., & Sliter, K. (2013). Older and (emotionally) smarter? Emotional intelligence as a mediator in the relationship between age and emotional labor strategies in service employees. *Experimental aging research*, 39(4-466), (466-479).
- O'Reill III, C. A., J. Chatman, approach to assessing person- organization culture: A profile comparison approach to assessing person- organization fit. "Academy of management." *Journal*: 487-516.
- Wong, J.-Y., & Wang, C.-H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30(2), 249-259.
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other-efficacy. *Journal of Marketing*, 76(6), 121-140
- Yousefi, B., Taheri, H., Shojaei, V. (2007). Investigation the status of sports marketing via the Internet in Iran with emphasis on 4 elements, quarterly research sport.

