

مدیریت ورزشی - بهار ۱۳۹۷
دوره ۱۰، شماره ۱، ص: ۱۱۷-۱۰۳
تاریخ دریافت: ۲۲ / ۰۱ / ۹۵
تاریخ پذیرش: ۲۷ / ۰۶ / ۹۵

تبیین مدل تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان رضایت و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های پرطرفدار تهرانی لیگ حرفه‌ای فوتبال

مسعود فریدونی*^۱ - معصومه کلاته سیفری^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

هدف اصلی از پژوهش حاضر تبیین مدل تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان رضایت و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های پرطرفدار تهرانی لیگ حرفه‌ای فوتبال بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران یکی از بازی‌های تیم‌های استقلال و پرسپولیس در فصل ۹۵-۹۴ که بلیت تهیه کرده و به ورزشگاه رفته‌اند بود، که برحسب تعداد سؤالات پرسشنامه (۳۱ سؤال) ۳۱۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. با بررسی پیشینه پژوهش، مدل اولیه پژوهش طراحی و براساس آن پرسشنامه-ای ساخته شد و روایی آن توسط جمعی از صاحب‌نظران دانشگاهی و از طریق تکنیک تحلیل عاملی تأیید شد و پس از تعیین پایایی در اختیار جامعه آماری قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی و روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که آمیخته بازاریابی دارای ضریب اثر ۰/۴۴ بر حضور مجدد هواداران و ضریب اثر ۰/۶۹ بر رضایت‌مندی هواداران است. همچنین ضریب اثر رضایت‌مندی بر حضور مجدد هواداران ۰/۵۸ به‌دست آمد. بنابراین مدیران باشگاه‌های ورزشی باید در نظر گرفتن آمیخته بازاریابی جایگاه ویژه‌ای را برای ارتقای عناصر تشکیل‌دهنده آن مدنظر قرار دهند و از این طریق در بالا بردن رضایت هرچه بیشتر تماشاگران و تقویت وفاداری و حضور مجدد آنان بکوشند.

واژه‌های کلیدی

آمیخته بازاریابی، بازاریابی ورزشی، حضور مجدد، رضایت‌مندی هواداران، لیگ حرفه‌ای.

مقدمه

وقتی که رقابت داخل بازار شدید است و انتظارات مشتریان نیز افزایش یافته، سازمان‌ها به شدت علاقه‌مندند تا مشتریان کنونی خود را حفظ کنند و از آنجا که تمامی شرکت‌ها و سازمان‌ها به تکرار فروششان وابسته‌اند، علاقه آنها به شناسایی اجزای وفاداری مشتریان خود اهمیت زیادی یافته است. به‌طور نمونه رضایت مشتریان عنصر مهم برای وفاداری مشتریان به‌شمار می‌رود. در عوض، وفاداری مشتریان باید به افزایش ارزش سهام ذی‌نفعان و کارایی درآمد آنها منجر شود. بنابراین دستیابی به رضایت بالای مشتریان به هدف اصلی بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده است (۱). میزان رضایت مشتری به‌عنوان درجه‌ای از برآورده شدن نیازها و خواسته‌های مشتری و سازه‌ای مهم در رفتار بلندمدت مشتری در بازاریابی تعریف می‌شود (۲).

بحث حضور مجدد و وفاداری هواداران از مهم‌ترین موضوعات در صنعت ورزش است. بیشتر تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی با هدف پرورش ارتباط مؤثر با مشتریان خود می‌پردازند. بازگشت مجدد یا قصد حضور مجدد، در مفهوم عام آن، به معنای آن است که مشتریان برای برآورده ساختن نیازهای خود مجدداً کالا یا خدمت سازمان را خریداری کنند (۳) و به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود. وفاداری مشتریان برای سازمان‌ها بسیار باارزش است، زیرا مشتریان وفادار، سودآوری زیادی برای سازمان خواهند داشت (۴). در این میان باید توجه داشت که جذب تماشاگران زمانی به‌عنوان ابزار درآمدزایی، اثربخش‌تر است که حضور آنها در استادیوم موقتی نباشد و آنها برای تماشای رقابت‌های بعدی تیم موردنظر به استادیوم برگردند (۵) (۶).

عوامل گوناگونی بر کیفیت حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی تأثیر می‌گذارند، در این بین می‌توان به جذابیت بازی، عوامل اقتصادی، عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل مرتبط با ورزشگاه، ارزش ورزش در جامعه، هویت تماشاگران و عوامل انگیزشی اشاره کرد (۷). جذابیت بازی به میزان اهمیت بازی، سطح مهارت شرکت‌کنندگان و جایگاه آن در لیگ یا تورنمنت بستگی دارد (۸). عوامل اقتصادی نیز به دو دسته کنترل‌شدنی و کنترل‌نشده تقسیم می‌شوند. برای نمونه قیمت بلیت کنترل‌شدنی و سطح درآمد افراد کنترل‌نشده است (۹). دسترسی به استادیوم، زیبایی استادیوم، تمیزی استادیوم، صندلی‌های راحت، ایمنی و امنیت استادیوم نیز از عوامل بسیار مهم در جذب تماشاگران هستند که با عنوان عوامل مرتبط با مکان، از عناصر آمیخته بازاریابی شناخته می‌شوند (۱۰).

برنامه‌های آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیت‌های اساسی مدیران بازاریابی است، به طوری که پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید برنامه نظام‌مندی برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند (۱۱). مک کارتی^۱ در کارهای خود آمیخته بازاریابی را به عنوان متغیرهای قابل کنترلی تعریف می‌کند که سازمان می‌تواند با استفاده و ترکیب مناسب آنها بازار هدف خود را راضی کند (۱۲). همچنین مفهوم آمیخته بازاریابی از تصمیماتی در خصوص محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می‌شود. اینها مهم‌ترین بخش‌هایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف فروش و سودآوری، منابع سازمان را به آنها تخصیص می‌دهند (۵).

در خصوص تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی تحقیقات متعددی صورت گرفته است. این تحقیقات هم به صورت کلی به عناصر آمیخته بازاریابی مانند قیمت، محصول، ترویج و کانال توزیع مرتبط است و هم به محرک‌های زیرمجموعه این عناصر می‌پردازد. برای نمونه به موارد زیر اشاره می‌شود.

در مطالعه کوپن^۲ (۲۰۱۵) با هدف بررسی ارتباط بین عوامل آمیخته بازاریابی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان و همچنین ارتباط بین رفتار خرید مصرف‌کنندگان با احتمال خرید آتی با استفاده از مدلسازی نشان داده شد که ارتباط معناداری بین نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به عوامل آمیخته بازاریابی از قیمت، فروشندگان، مکان و رفتار خرید وجود دارد (۱۳). در همین زمینه رتنو^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیرات متغیرهای آمیخته بازاریابی متشکل از محصول، قیمت، تبلیغات، محل، مردم، شواهد فیزیکی و فرایند در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان، برای تعیین راهبرد مناسب بازاریابی نشان دادند که متغیر قیمت‌گذاری بیشترین تأثیر را در رفتار مصرف‌کنندگان دارد و این عامل باید در تبیین راهبردهای بازاریابی جهت افزایش تصمیم خرید لحاظ شود (۱۴). سیندی^۴ (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود نشان داد که قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری بر متغیرهای رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان دارد (۱۵). در پژوهشی دیگر یو کیان^۵ (۲۰۱۵) با هدف بررسی تأثیر تبلیغات و ترویج از طریق رسانه‌های اجتماعی بر رضایت‌مندی مشتریان نشان داد که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد (۱۶). جی یانگ^۶ (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان داد که فعالیت‌های

-
1. McCarthy
 2. Kevin
 3. Retno
 4. Cindy
 5. Yu.Qian
 6. Gi.Yong

روابط عمومی تیم‌های ورزشی و ترویج به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی به بهبود نگرش و همچنین بهبود هویت هواداران با تیم ورزشی منجر خواهد شد (۱۷). کاتلین^۱ و همکاران (۲۰۱۵) نیز بیان کردند که فعالیت‌های ترویجی منظم تیم‌های ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک جزء از بازاریابی مستقیم ورزشی مطرح است. آنها در پژوهش خود نشان دادند که فعالیت‌های ترویجی از طریق فیسبوک بر میزان فروش بلیت و حضور هواداران در استادیوم تأثیرگذار است (۱۸).

اپولوس^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر عناصر رضایت‌مندی شامل قابلیت استفاده ادراک‌شده، درک امنیت، درک کیفیت خدمات بر قصد خرید آتی با استفاده از مدل‌سازی نشان دادند که رضایت‌مندی مشتریان از خدمات ارائه‌شده، به وفاداری و خرید مجدد آنها منجر می‌شود (۱۹). گونگ^۳ (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود نشان داد که میزان پرداختی هواداران فوتبال و همچنین میزان توسعه فوتبال باشگاهی با میزان رضایت‌مندی هواداران ارتباط دارد (۲۰). اگنیسکا^۴ (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان داد که نام تجاری و تصویر شرکت یک سازمان ورزشی از عوامل مهم وفاداری یا حضور مجدد هواداران است (۲۱).

معماری و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «مدلسازی و بررسی کارایی مدل چهار عاملی آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور»، نشان دادند که مدل چهارعاملی برازش کافی با داده‌های بازار ایران دارد. مدیریت قیمت‌گذاری، محور اصلی و تنها عامل قابل دستکاری برای مدیران عامل، در این مدل بود. مدیریت مکان، در بهره‌برداری از انرژی هزینه‌شده در این بازار با مدیریت محصول شریک شده و از این نظر نتایج شایان توجهی را مطرح کرده و موانعی را نیز ایجاد کرده بود. همچنین براساس این مدل، مدیران از عامل مدیریت ترویج به‌عنوان ابزاری برای کنترل مدیریت مکان و محصول بهره می‌برند (۲۲).

کوزه‌چیان و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با هدف ارزیابی عامل آمیخته بازاریابی ورزشی و هفت مؤلفه آن (محصول، قیمت، ارتقاء، مکان، روابط عمومی، افراد و شواهد فیزیکی) در لیگ برتر فوتبال نشان دادند که مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در وضع موجود و مطلوب، اولییتی بر هم ندارند. همچنین تفاوت معناداری میان وضع موجود و مطلوب عامل آمیخته بازاریابی ورزشی و مؤلفه‌های آن در لیگ برتر

-
1. Caitlin
 2. Apollos
 3. Gong
 4. Agnieszka

فوتبال، مشاهده شد. در این پژوهش بیان شد که در وضع مطلوب باید به همه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی به یک اندازه توجه شود که در وضع موجود هم به همین گونه بود. اما کمیت یا کیفیت توجه در وضع موجود نسبت به وضع مطلوب کم بود (۲۳).

در بازاریابی باشگاه‌های ورزشی، هواداران مانند مصرف‌کنندگان کالاها برای تیم‌ها سودمندند و حضور مجدد هواداران در استادیوم منبع درآمد، ارزش افزوده، ابزار تبلیغاتی مناسب و از مؤلفه‌های اصلی موفقیت باشگاهی محسوب می‌شوند. به همین دلیل باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی باید برای جذب هوادار بیشتر و به‌دنبال آن جذب اسپانسر و کسب درآمد بیشتر، به مقوله وفاداری و حضور مجدد هواداران در استادیوم بپردازند. از این‌رو شناسایی و مطالعه عواملی که به حضور مجدد هواداران در استادیوم منجر می‌شود، برای موفقیت باشگاه‌های ورزشی سودمند خواهد بود. از مرور مطالعات به‌نظر می‌رسد که پژوهش‌های اندکی در خصوص حضور مجدد هواداران باشگاه‌های ورزشی صورت گرفته است و پژوهشی در زمینه بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر حضور مجدد هواداران فوتبال مشاهده نشد. همچنین با توجه به اهمیت جایگاه هواداران در صنعت فوتبال ملی و توسعه باشگاه‌های ورزشی، گروه پژوهش بر آن شد که مطالعه‌ای را در سطح باشگاه‌های پرسپولیس و استقلال انجام دهد. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و بازاریابان فوتبال کشور کمک کند تا با تمرکز بر جذب و حفظ هواداران، شرایط بهره‌وری اقتصادی و معنوی را از حضور آنان به‌دست آورند. بنابراین با توجه به پیشینه پژوهش انجام این پژوهش ضروری به‌نظر می‌رسد، از این‌رو هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان رضایت و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های پرترفدار ایرانی لیگ حرفه‌ای فوتبال بود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بود که به بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان رضایت و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های پرترفدار ایرانی لیگ حرفه‌ای فوتبال پرداخت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران یکی از بازی‌های خانگی تیم‌های پرترفدار ایرانی حاضر در لیگ برتر (استقلال، پرسپولیس) در فصل ۹۵-۹۴ که بلیت تهیه کرده و به ورزشگاه رفته‌اند بود، که برحسب تعداد سؤالات پرسشنامه (۳۱ سؤال) ۳۱۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد که براساس تجربه محقق، ۳۶۰ پرسشنامه به‌صورت تصادفی طبقه‌ای بین هواداران توزیع شد و در نهایت ۳۴۲ پرسشنامه انتخاب و تجزیه و تحلیل شد. توضیح اینکه در روش تحلیل عاملی

برحسب تعداد سؤالات باید بین ۵ تا ۱۰ نمونه انتخاب شود که حداقل تعداد نمونه ۲۰۰ نفر باید باشد که در این تحقیق برای هر سؤال ۱۰ نمونه در نظر گرفته شد.

برای مطالعه تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان رضایت و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های پرترفدار تهرانی لیگ حرفه‌ای فوتبال، داده‌ها و یافته‌های مورد نیاز از طریق سه نوع پرسشنامه به‌دست آمد. پرسشنامه ۲۳ سؤالی برای سنجش عناصر آمیخته بازاریابی، پرسشنامه ۵ سؤالی برای سنجش رضایت‌مندی هواداران و پرسشنامه ۳ سؤالی مربوط به حضور مجدد هواداران طراحی شده است. همچنین به‌منظور روایی پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی استفاده شد. متغیرهای آمیخته بازاریابی (محصول، مکان، ترویج و قیمت‌گذاری)، رضایت‌مندی و حضور مجدد هواداران در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت سنجیده شده است (شایان توضیح است که گویه‌های سنجش عناصر آمیخته بازاریابی، رضایت‌مندی و حضور مجدد هواداران استاندارد نبوده و با بررسی مطالعات قبلی، به‌وسیله گروه پژوهش ساخته شده و برای روایی سازه آن از تحلیل عاملی بهره گرفته شده است).

به‌منظور اندازه‌گیری روایی گویه‌ها در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه مدنظر قرار گرفته شد که روایی محتوا برای پرسشنامه‌های آمیخته بازاریابی، رضایت‌مندی و حضور مجدد هواداران توسط جمعی از صاحب‌نظران دانشگاهی تعیین و تأیید و همان‌طور که گفته شد، در تحلیل عاملی روایی سازه نیز اندازه‌گیری شد که نشان داد همه سؤالات همبستگی بالایی با متغیر مکنون خود دارند (بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۷ بوده است). پایایی درونی نیز برای پرسشنامه‌های آمیخته بازاریابی، رضایت‌مندی و حضور مجدد هواداران با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۰۳، ۰/۸۱۸ و ۰/۸۱۲ به‌دست آمد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح توصیفی با استفاده از محاسبه میانگین و انحراف معیار به توصیف اطلاعات پرداخته شد و برای پاسخ به پرسش‌ها ابتدا از آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین جهت و شدت رابطه بین متغیرها با استفاده از نرم‌افزار Spss استفاده شد. در ادامه از مدل معادلات ساختاری^۱ (SEM) استفاده شد، بدین ترتیب که تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان رضایت و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های پرترفدار تهرانی لیگ حرفه‌ای فوتبال از طریق ضریب استاندارد و عدد معناداری با نرم‌افزار لیزرل سنجش شده و براساس آن به پرسش‌های این پژوهش پاسخ داده شد. در مجموع از تحلیل عاملی مرتبه اول و مرتبه دوم (مدل‌های

1. Structural equation modeling

اندازه‌گیری) و همچنین تحلیل مسیر (مدل ساختاری) استفاده شد. بدین ترتیب که ابتدا تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم برای مفهوم آمیخته بازاریابی، رضایت‌مندی و حضور مجدد هواداران جهت صحت (روایی) سؤالات انجام گرفت و نتایج حاصل از تحلیل عاملی و شاخص‌های برازش هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است. سپس از طریق تحلیل مسیر، رابطه علی میان متغیرها سنجش شده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای عناصر آمیخته بازاریابی، رضایت‌مندی و حضور مجدد

هواداران		گوپه‌ها	متغیرها	بار عاملی
عنصر محصول	۰/۸۲	ارائه خدمات کیفی مناسب به تماشاگران براساس نیازها، انتظارات و...		
	۰/۷۵	تسهیلات و امکانات ارائه بلیت، مطابق با نیازها و میل تماشاگران		
	۰/۷۵	فراهم کردن توزیع یا فروش اجناس با آرم تیم‌ها در محل مسابقه		
	۰/۸۷	استفاده از مربیان و بازیکنان برجسته در تیم‌ها		
	۰/۸۲	سطح مناسب کیفیت فنی تیم‌ها		
	۰/۸۶	زیبایی فوتبال و پیش‌بینی‌ناپذیر بودن نتیجه		
	۰/۸۴	مناسب بودن موقعیت ایمنی مکان برگزاری مسابقه		
	۰/۷۷	مدیریت صحیح سالن‌های محل برگزاری مسابقه		
	۰/۷۱	دسترسی راحت به محل برگزاری مسابقه		
	۰/۷۲	مشخص بودن شماره صندلی‌های ورزشگاه		
عنصر مکان	۰/۷۳	ارائه تسهیلات رفاهی مناسب مانند سرویس بهداشتی و آب‌خوری، بوفه و استراحتگاه و ... در محل مسابقه		
	۰/۷۱	مجهز بودن مکان برگزاری مسابقه به فناوری‌های جدید و...		
	۰/۷۷	دارا بودن و دسترسی آسان به پارکینگ		
	۰/۸۱	انتخاب آرم و نام مناسب و جذاب برای تیم‌ها در جهت ایجاد انگیزه و احساسات مثبت نزد تماشاگران		
	۰/۷۶	حضور شخصیت و بازیکنان محبوب و مشهور در تیم‌ها به منظور ایجاد رغبت و انگیزه در تماشاگران		
	۰/۸۴	گسترش پوشش خبری و رسانه‌ای تیم‌ها در محل مسابقه		
	۰/۷۷	اهدای البسه و اجناس ورزشی منقوش به آرم تیم در محل مسابقه		
	۰/۷۵	ارتباط مناسب مسئولان برگزاری با تماشاگران		
	۰/۷۸	مناسب بودن قیمت بلیت مسابقه		
	۰/۸۲	معقول بودن هزینه انجام‌گرفته برای تماشای مسابقه به نسبت کیفیت خدمات		
عنصر قیمت‌گذاری	۰/۷۶	تخفیف ویژه بلیت مسابقه برای هواداران و...		
	۰/۸۵	ارزان بودن قیمت غذاها و نوشیدنی‌ها در محل مسابقه		
	۰/۸۷	پایین تر بودن قیمت بلیت تیم مورد علاقه نسبت به مسابقات سایر تیم‌ها		
RMSEA: 0.058		P-value=0.00000	df:42	X2: 88.81

ادامه جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای عناصر آمیخته بازاریابی، رضایت‌مندی و حضور مجدد هواداران

بار عاملی	متغیرها	گویه‌ها
۰/۷۵	رضایت‌مندی هواداران	احساس رضایت و تماشای مسابقه تا انتها
۰/۷۹		احساس روحی مناسب از حضور در استادیوم و تماشای مسابقه
۰/۸۵		احساس درست بودن تصمیم برای تماشای مسابقه
۰/۷۴		رضایت‌مندی از کیفیت فنی تیم مورد علاقه
۰/۷۹		میزان رضایت کلی از عملکرد مدیریت تیم مورد علاقه
RMSEA: 0.062 P-value=0.00000 df:25 X2: 61.34		
۰/۸۱	حضور مجدد هواداران	بااهمیت بودن حضور مجدد در استادیوم نزد تماشاچیان
۰/۷۹		احساس لذت و سرخوشی از حضور دوباره هواداران برای تماشای مسابقه تیم محبوب
۰/۷۶		حضور مجدد برای تماشای مسابقه با وجود عملکرد ضعیف تیم مورد علاقه
RMSEA: 0.071 P-value=0.00000 df:17 X2: 45.45		

نتایج و یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان داد که متغیر آمیخته بازاریابی دارای میانگین ۲/۹۴ و انحراف معیار ۰/۹۷، متغیر رضایت‌مندی دارای میانگین ۲/۹۳ و انحراف ۰/۸۲ و متغیر حضور مجدد هواداران دارای میانگین ۲/۹۰ و انحراف معیار ۰/۹۱ هستند. همچنین نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۲ منعکس شده است. این ضرایب نشان‌دهنده معناداری همبستگی میان متغیرهای پژوهش با یکدیگر و در فاصله اطمینان ۰/۹۹ بود.

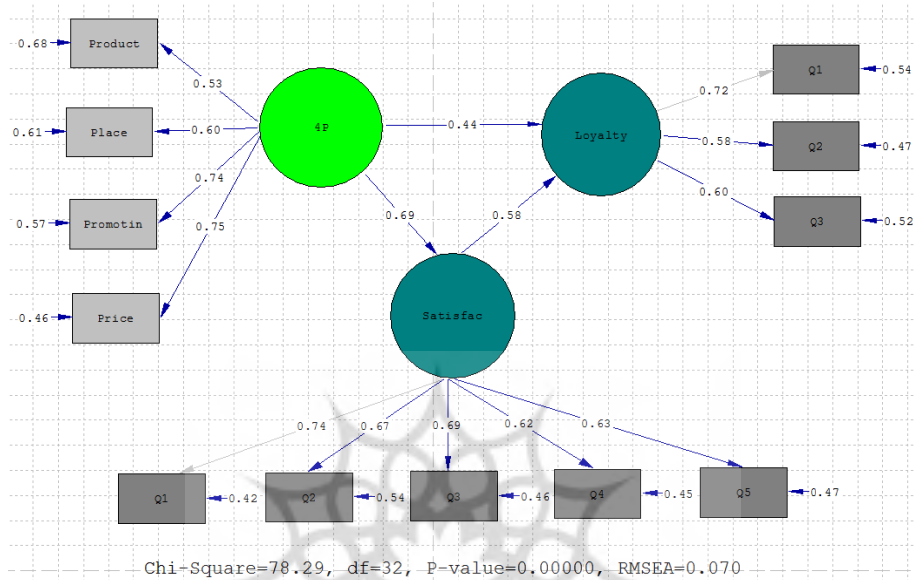
جدول ۲. ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیرها	M	SD	آمیخته بازاریابی	میزان رضایت	حضور مجدد هواداران
آمیخته بازاریابی	۲/۹۴	۰/۹۷	۱		
میزان رضایت	۲/۹۳	۰/۸۲	۰/۵۴۲	۱	
حضور مجدد هواداران	۲/۹۰	۰/۹۱	۰/۶۷۱	۰/۶۰۲	۱

مدل ساختاری

پس از اطمینان از درستی مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق (تحلیل عاملی تأییدی عوامل آمیخته بازاریابی بر میزان رضایت و حضور مجدد هواداران)، سؤالات اصلی پژوهش بررسی شدند. به عبارت دیگر اثر عوامل آمیخته بازاریابی بر میزان رضایت و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های پرطرفدار تهرانی لیگ

حرفه‌ای فوتبال مشخص شد که در ذیل مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) مورد گزارش شده است.



شکل ۱. مدل‌سازی معادلات ساختاری (ضریب استاندارد)

همان‌طور که در شکل ۱ دیده می‌شود، متغیر آمیخته بازاریابی بر روی متغیر رضایت‌مندی هواداران دارای تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۹ است. همچنین متغیر رضایت‌مندی هواداران بر روی حضور مجدد دارای تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۵۸ است. از تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر روی حضور مجدد هواداران از طریق رضایت‌مندی قابل تأیید است. همچنین بین عناصر آمیخته بازاریابی بر حضور مجدد هواداران اثر مثبت و معنادار برابر با ۰/۴۴ بود.

بررسی تأثیر بین متغیرها

برای بررسی تأثیر بین متغیرهای مدل (آمیخته بازاریابی، رضایت‌مندی و حضور مجدد هواداران) از مدل معادلات ساختاری و به‌طور مشخص، از مدل‌های ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شد. شایان ذکر است برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده می‌شود. همچنین

برای کلیه مسیرها ضریب اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطا ۵ درصد است. همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده، اثر عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت‌مندی و حضور مجدد هواداران معنادار بوده است.

جدول ۳. ضریب استاندارد و ضریب معناداری

سؤال	مسیر	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
۱	آمیخته بازاریابی - رضایت‌مندی هواداران	۰/۶۹	۳/۷۱
۲	آمیخته بازاریابی - حضور مجدد هواداران	۰/۴۴	۵/۶۴
۳	رضایت‌مندی هواداران - حضور مجدد هواداران	۰/۵۸	۴/۵۹

برازش (مناسب بودن) مدل

شاخص‌های مناسب بودن کیفیت مدل X^2 ، df ، P value و RMSEA هستند. بهترین شاخص مناسب در نرم‌افزار لیزرل X^2/df (کای دو به درجه آزادی) است که هرچه کوچک‌تر از ۳ باشد، مدل دارای برازش (تناسب) بهتری است. شاخص RMSEA، همان میانگین مجذور خطاهای مدل است. این شاخص براساس خطاهای مدل ساخته می‌شود. مقدار مجاز این مقدار ۰/۰۸ است، یعنی اگر زیر ۰/۰۸ باشد، قابل قبول است، اگر زیر ۰/۰۵ باشد، خیلی خوب است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص‌ها	X^2	df	RMSEA
مقادیر شاخص‌ها	۷۸/۲۹	۳۲	۰/۰۷۰

اعداد گزارش شده در جدول ۴ نشان می‌دهد که مدل تحقیق از کیفیت مناسبی برخوردار است و تأثیرگذاری متغیر آمیخته بازاریابی بر میزان رضایت و حضور مجدد هواداران تأیید می‌شود. میانگین مجذور خطاهای مدل (۰/۰۷۰) کوچک‌تر از ۰/۰۸ است. همچنین نسبت کای دو (۷۸/۲۹) به درجه آزادی (۳۲) نیز کوچک‌تر از ۳ است. در نتیجه مدل دارای برازش و تناسب بالایی است و نشان‌دهنده آن است که روابط برقرار شده متغیرها طبق چارچوب مفهومی پژوهش منطقی بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

رشته ورزشی فوتبال محبوبیت زیادی دارد و با میزان زیادی هوادار و تماشاچی روبه‌روست. از طرفی بخشی از درآمدهای حاصل از حضور هواداران در ورزشگاه است که لیگ‌ها و باشگاه‌ها را بهره‌مند و توانمند می‌سازد، از این نظر خرید مجدد و حضور مجدد در استادیوم و استمرار هواداری بسیار مهم است. مرور پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه بازاریابی ورزشی نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی و هواداران تیم‌ها در ارتباط است و به نظر می‌رسد که با رضایت‌مندی و تصمیم در خصوص حضور مجدد هواداران در استادیوم نیز در ارتباط باشد. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان رضایت و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های پرطرفدار تهرانی لیگ حرفه‌ای فوتبال بود.

نتایج این پژوهش نشان داد که آمیخته بازاریابی بر حضور مجدد هواداران در استادیوم تأثیر دارد. همچنین آمیخته بازاریابی دارای تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت‌مندی هواداران است که خود رضایت‌مندی نیز تأثیر مستقیمی بر حضور مجدد هواداران باشگاه‌های پرطرفدار تهرانی لیگ حرفه‌ای فوتبال داشت. همان‌طور که کوین^۱ (۲۰۱۵) و رتنو^۲ و همکاران (۲۰۱۵) بحث کرده‌اند، عناصر آمیخته بازاریابی، شامل محصول، مکان، ترویج و قیمت‌گذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان، خرید و حضور مجدد آنان تأثیرگذار است. این یافته به این نکته اشاره دارد که آمیخته بازاریابی در بازاریابی ورزشی شامل مجموعه ابزارهایی است که در آن با بهره‌گیری و ترکیب مؤلفه‌های محصول، مکان، ترویج و قیمت‌گذاری احتمالاً می‌توان بر حضور مجدد هواداران در استادیوم تأثیرگذار بود. در سطح عملیاتی نیز ویژگی‌های مربوط به عنصر قیمت، شامل بهای مناسب بلیت مسابقه، تخفیف ویژه بلیت مسابقه برای هواداران، معقول بودن هزینه تمام‌شده برای یک مسابقه باکیفیت خدمات، همچنین توجه به عنصر ترویج و تبلیغات مانند گسترش پوشش خبری و رسانه‌ای تیم‌ها و حضور شخصیت و بازیکنان محبوب و مشهور در تیم‌ها، احتمالاً بر حضور مجدد هواداران در مسابقات آتی تأثیرگذار خواهد بود. کاتلین^۳ و همکاران (۲۰۱۵) نیز عنوان کردند که فعالیت‌های ترویجی منظم تیم‌های ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک جزء از بازاریابی مستقیم ورزشی مطرح است. همچنین آنها نشان دادند که

-
1. Kevin
 2. Retno
 3. Caitlin

فعالیت‌های ترویجی از طریق فیسبوک بر میزان فروش بلیت و حضور هواداران در استادیوم تأثیرگذار است.

نتیجه دیگر پژوهش بیانگر آن است که آمیخته بازاریابی بر رضایت‌مندی هواداران باشگاه‌های پرتعداد تهرانی لیگ حرفه‌ای فوتبال تأثیرگذار است. این یافته به این نکته اشاره دارد که توجه مدیران و بازاریابان باشگاه‌های ورزشی به عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، مکان، ترویج و قیمت‌گذاری) موجب ارائه ارزشی بیشتر برای هواداران نسبت به سایر رقبا خواهد شد که احتمالاً این امر موجب افزایش رضایت هواداران خواهد شد. در سطح عملیاتی نیز ویژگی‌های یک خدمت یا محصول ورزشی مانند زیبایی‌های یک رویداد ورزشی و پیش‌بینی‌ناپذیر بودن نتیجه، ارائه خدمات کیفی مناسب به تماشاگران براساس نیازهای آنان و استفاده از مربیان و بازیکنان برجسته در تیم‌ها و همچنین ویژگی‌های مکانی یک رویداد ورزشی شامل، موقعیت ایمنی مناسب اماکن برگزاری مسابقات، در دسترس بودن مکان برگزاری مسابقه، مشخص بودن شماره صندلی هر یک از تماشاگران و استفاده از فناوری‌های جدید و استاندارد در اماکن ورزشی، احتمالاً می‌تواند به افزایش رضایت‌مندی هواداران منجر شود. در پژوهش‌های مشابه نیز پژوهشگران نشان دادند که عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت‌مندی تأثیرگذار است. به طوری که سیندی^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان داد که عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری بر متغیرهای رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان دارد. همچنین یو کیان^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با هدف بررسی تأثیر تبلیغات و ترویج از طریق رسانه‌های اجتماعی بر رضایت‌مندی مشتریان نشان داد که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد.

براساس نتایج این پژوهش یکی از پیشنهادها کلیدی حضور مجدد هواداران در استادیوم رضایت‌مندی هواداران است. این یافته به این نکته اشاره دارد که رضایت‌مندی هواداران و خرسندی و لذتی که از یک رویداد ورزشی حاصل می‌شود، احتمالاً به وفاداری نگرشی (فکری) و هم وفاداری رفتاری (عملی) منجر شود و هواداران در مسابقات آتی تیم خود، به استادیوم می‌آیند و با حضور مجدد خود منافعی را برای باشگاه یا تیم ورزشی مورد علاقه خود همراه می‌آورند. نتایج حاصل از این سؤال در پژوهش‌های پیشین مانند جی یانگ^۳ (۲۰۱۴) و اگنیسکا^۴ (۲۰۱۵) به دست آمده است که نشان می‌دهد

1. Cindy
2. Yu.Qian
3. Gi.Yong
4. Agnieszka

رضایت‌مندی از نام و نشان تجاری یک سازمان ورزشی به وفاداری و حضور مجدد هواداران می‌انجامد. همچنین اپولوس^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر عناصر رضایت‌مندی شامل قابلیت استفاده ادراک‌شده، درک امنیت، درک کیفیت خدمات بر قصد خرید آتی با استفاده از مدل‌سازی نشان دادند که رضایت‌مندی مشتریان از خدمات ارائه‌شده به وفاداری و خرید مجدد آنها منجر می‌شود. به لحاظ علمی می‌توان از نتایج این پژوهش بر ایجاد یک برنامه بازاریابی مبتنی بر عناصر آمیخته بازاریابی و رضایت‌مندی و وفاداری هواداران تیم‌های ورزشی و افزایش درآمدهای حاصل از آن استفاده کرد. به لحاظ تئوری نیز حداقل اکنون می‌توان فهمید که چگونه حضور مجدد هواداران در استادیوم تحت تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی و رضایت‌مندی هواداران قرار می‌گیرد. اگرچه در این پژوهش تأثیرات عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت‌مندی و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های پرتعداد تهرانی لیگ حرفه‌ای فوتبال نشان داده شد، لیکن پایین بودن هر یک از متغیرها باید به‌عنوان یک هشدار مدنظر مدیران و بازاریابان باشگاه‌های ورزشی قرار گیرد. بنابراین توصیه می‌شود با بهره‌گیری از شناخت عوامل مؤثر در وفاداری و حضور مجدد هواداران در استادیوم ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با تماشاگران، فعالیت‌هایی را که از دید آنها مهم و ارزش‌زا هستند، تقویت کرد و بهبود بخشید و تماشاگران بیشتری را جذب و به باشگاه و برند آن وفادار ساخت.

چنانکه نتایج این مدل نشان می‌دهد، عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، مکان، ترویج و قیمت‌گذاری) از عواملی است که بر رفتار تماشاگران برای حضور مجدد به استادیوم تأثیرگذار است و نشان‌دهنده اهمیت توجه به مؤلفه‌های قیمت‌گذاری، مکان برگزاری مسابقه و فعالیت‌های ترویجی است. به همین سبب به مدیران باشگاه‌ها و استادیوم‌ها توصیه می‌شود با شناخت نیازهای اقتصادی اقشار مختلف با پایین آوردن هزینه بلیت ورودی و هزینه‌های دسترسی به ورزشگاه، افراد بیشتری را برای تماشای بازی به استادیوم بکشانند. با دقت در نتایج می‌توان پی برد خدمتی با نام بازی فوتبال جزو اوقات فراغت مشتریان این‌گونه خدمات است، پس این اوقات باید به بهترین نحو صرف شود و ارزش هزینه صورت‌گرفته برای مشتری را داشته باشد تا مشتری را برای خرید دوباره قانع کند. از این نظر توجه به کیفیت خدمات ارائه‌شده چون فعالیت‌های جانبی و مفرح می‌تواند مشتریان (تماشاگران) را برای حضور مجدد در استادیوم و خرید دوباره بلیت‌های مربوط به تیم محبوبشان ترغیب کند. در نهایت به مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن عوامل آمیخته بازاریابی، در بالا بردن

رضایت هرچه بیشتر تماشاگران و تقویت وفاداری و حضور مجدد آنان بکوشند.

منابع و مآخذ

1. Homburg, C. Giering, A. (2001). "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis". *Psychology and Marketing*. 18(1). Pp:43-66.
2. Park, Y. Kun-Nyeong, C. (2009). "Individual and group behavior-based customer profile model for personalized product recommendation". *Expert Systems with Applications*. 36 (2). Pp: 1932–1939.
3. Zeithaml, V. A. (1998). "Consumer's perceptions of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*. 77. PP: 203-220.
4. Banasiewicz, A. (2002). "Loyalty Program Planning and Analytics". *Journal of Consumer Marketing*. 22 (6). Pp: 332-339.
5. kandampully, J. Suhartanto, D. (2000). "Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image". *International Journal of contemporary Hospitality Management*. 12(6). PP: 87-110.
6. Sumino, M. Harada, M. (2004). "Affective experience of I League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend". *Managing Leisure*. 9. PP: 181-192.
7. Trail, G.T. Fink, S. Anderson, D. (2003). "Sport spectator consumption behavior". *Journal of Sport Marketing Quarterly*. 12. Pp:8–17.
8. Rampersad, H. (2001). "75painful question about you customer satisfaction". the TQM magazine. 13 (5). PP: 341-347.
9. Weij'are, H. O'Reilly, N. Kaptan, A. Nadeaai. (2008). "If you can't win, it'hv should I Buy a ticket?" *International Journal of Sport Finance*. 3. Pp: 106- 118.
10. Wakefield, K.L. Sloan, F. (1995). "The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance ". *Journal of Sport Management*. 9. PP: 153-72.
11. Devlin, J. & Ennew, C. (1997). "Understanding competitive advantage in retail financial services". *International Journal of Bank Marketing*. 15(3). Pp: 73-82.
12. Payne, A. Frow, P. (2005). "A strategic framework for customer relationship management." *Journal of Marketing*. Pp: 167-176.
13. Kevin, W. (2015). "Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 197. pp: 2080-2085.
14. Retno, A. Rizky, L. Ramadhan, S. Galuh, D. Paramita, W. (2015). "Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia". *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3. Pp: 67-71.
15. Cindy, L. Didier, L. (2014). "A study of the impact of Corporate Social Responsibility

- and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer)". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21 (4). Pp: 630-642.
16. Yu-Qian, Zh. Houn-Gee, C. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*. 58 (3). Pp: 335-345.
 17. Gi-Yong, K. Adam, L. Jiho, K. (2014). "The Role of Sport Team-Public Relationships in Strengthening Team Identification". *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. pp: 12-15.
 18. Caitlin, M. Jim, P. Robert, J. (2015). "The Relationship of Fans' Sports-Team Identification and Facebook Usage to Purchase of Team Products". *Journal of Sports Media*. 10(1). Pp: 31-49.
 19. Apollos, P. Oghuma, C. Fernando, L.-S. Siew, F. W. Younghoon, C. (2016). "An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging". *Telematics and Informatics*. 33(1). Pp: 34-47.
 20. Gong, Bo. Pifer, N. D. Wang, J. Kim, M. Kim, M. Qian, T. Y. Zhang, J. (2015). "Fans' Attention to, Involvement in, and Satisfaction with Professional Soccer in China". *Social Behavior and Personality: an international journal*. 43 (10). Pp:1667-1682.
 21. Agnieszka, R. (2015). "Brand and corporate image of a sport organisation as a factor of building loyalty on example of rock climbing in Poland". *International Journal of Innovation and Learning*. 17(2). Pp:77-94.
 22. MEMARI, Z., KHABIRI, M., HAMIDI, M., KAZEM NEJAD, A., YADOLAH, J. (2009). "MODELING AND STUDYING THE EFFECTIVENESS OF 4-FACTOR MARKETING MIX MODEL IN IRAN SPORT SERVICE INDUSTRY". *JOURNAL OF SPORT MANAGEMENT*, 1(2), 133-280. (IN PERSIAN)
 23. KOUZECHIAN, H., EHSANI, M. (2010). "THE EVALUATION OF MARKETING MIX FACTOR (7P) IN IRAN FOOTBALL PREMIER LEAGUE FROM PHYSICAL EDUCATION ORGANIZATION AND FOOTBALL FEDERATION MANAGERS' VIEWPOINTS". *JOURNAL OF SPORT MANAGEMENT*, 2(5), 5-23. (IN PERSIAN)

Explaining the Model of the Effect of Marketing Mix Elements on Fans' Satisfaction and Re-Attendance in Tehran Popular Clubs of Professional Football League

Masoud Freydoni^{*1} - Masomeh Kalateh Seifari²

1. Ph.D. Student of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
2. Associate Professor of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

(Received: 2016/04/10 ;Accepted: 2016/09/17)

Abstract

The aim of this study was to explain the model of the effect of marketing mix elements on fans' satisfaction and re-attendance in Tehran popular clubs of professional football league. The current study was application in terms of aim and descriptive-survey in terms of data collection. The population included all fans who had bought tickets for one of Persepolis-Esteghlal games in 2015-2016 season and attended the stadium. According to the number of items in the questionnaire, 310 subjects were considered as the sample. After the literature review, the primary model of the study was designed, a questionnaire was made based on this model and its validity was confirmed by some academic experts using factor analysis technique. After the reliability was determined, the questionnaire was distributed among the statistical population. For data analysis, correlation coefficient and SEM method were used. The results showed that marketing mix had effect coefficient (0.44) on fans' re-attendance and effect coefficient (0.69) on fans' satisfaction. Also, satisfaction effect coefficient was 0.58 on fans' re-attendance. So, sport club managers should consider marketing mix and should promote marketing mix elements; and they should try to enhance fans' satisfaction more and reinforce their loyalty and re-attendance.

Keywords

Fans' satisfaction, marketing mix, professional league, re-attendance, sport marketing.

* Corresponding Author: Email: Masoud.Freydoni@gmail.com, Tel: +989127640859