

تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب یک باشگاه ورزشی با تأکید بر آمیخته بازاریابی

حسین پورسلطانی زرنندی^۱، حسین کردلو^{۲*}، احمد تاری وردی^۳

Received: 25/01/2020

صفحات: ۱۵۴-۱۳۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۰۵

Accepted: 15/11/2020

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۸/۲۵

چکیده

روش انجام پژوهش حاضر از نوع تحلیلی بود و برای جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را همه مشتریان مرد باشگاه‌های ورزشی (آمادگی جسمانی و بدن‌سازی) شهر قزوین و بر اساس مراجعه حضوری به بخش بیمه اداره ورزش و جوانان (N=۱۵۰۰) تشکیل دادند. در نهایت ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفتند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه ارزیابی عوامل بازاریابی مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان (Ranjbarian (2007) استفاده گردید. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه با استفاده از نظرات ده تن از اساتید مدیریت ورزشی تعیین گردید که با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی پرسش‌نامه ۰/۸۶ به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون‌های آماری تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، تی تک نمونه‌ای و فریدمن استفاده شد. طبق یافته‌های پژوهش از بین عوامل آمیخته بازاریابی به ترتیب محصول، ترویج، قیمت و مکان از اهمیت بیشتری برخوردار بودند. همچنین بین عوامل آمیخته بازاریابی رابطه معناداری به دست آمد. لذا با شناخت جایگاه و اهمیت هر یک از این مؤلفه‌ها و تعیین استراتژی مناسب برای راهبری آن، می‌توان کمک مفیدی در جهت جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان سابق داشت. شناخت این موارد علاوه بر درآمدزایی برای باشگاه، موجب زنده نگه داشتن حضور مستمر مشتریان خواهد شد.

کلید واژه‌ها: صنعت ورزش، تصمیم‌گیری، مشتریان، بازاریابی ورزشی، آمیخته بازاریابی

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

hkordlu@gmail.com

* نویسنده مسئول:

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

مقدمه

ورزش در سلامت افراد جامعه، گذراندن اوقات فراغت و ایجاد ارتباط سالم و پیشگیری از بسیاری از مفاسد اجتماعی و انحرافات اخلاقی و به خصوص در نسل جوان، نقش برجسته‌ای را ایفا می‌کند. در حقیقت، امروزه انگیزه مردم از شرکت در فعالیت‌های ورزشی، رسیدن به درجات بالا و دستیابی به قهرمانی نیست، بلکه کسب سلامت، تندرستی، نشاط، روابط اجتماعی و دوری از بیماری‌ها می‌باشد (Seyed Javadin, Barari & Saatchian, 2014). با توجه به رشد فزاینده مشارکت مردم در ورزش، تقاضا برای کالاها و خدمات ورزشی نیز به شدت در حال افزایش است (Ko, Taylor, Sung, Lee, Wagner, Martin & Navarro, 2012). از این رو صنعت محصولات ورزشی می‌تواند زمینه توسعه اقتصادی و سرمایه‌گذاری سودآور باشد (Nazarian, Hemati Nejjhad & Benar, 2020) با توجه به اینکه تولید کالاهای ورزشی یکی از حوزه‌های مهم صنعتی را تشکیل می‌دهد و دامنه آن هر روز گسترده‌تر می‌شود (Khodadadi, Shirafkan, Fathi & Masoomzadeh, 2019). لذا ورزش هم‌چون یک صنعت، کالاها و خدمات نوآورانه متنوعی را خلق می‌کند (Davis & Hilbert, 2013).

در شرایط کنونی که جهانی شدن موجب شدت رقابت در بازارها و افزایش ریسک معرفی محصولات جدید شده است تولیدکنندگان باید آن چیزی را تولید کنند که مشتریان می‌خواهند و به گونه‌ای آن را در معرض دید مشتری قرار دهند تا به مصرف آن ترغیب شوند. در جهان رو به رشد و متغیر امروزی که مشتری و مصرف‌کننده حرف اول را در مورد ویژگی‌های کالا و خدمات می‌زنند تولید محصول باید مطابق با میل و خواسته مشتریان باشد (Amirshahi, Heidarzadeh & Dabestani, 2011). اصل مشتری‌مداری و جلب رضایت متقاضیان خدمات در نظریه‌های نوین مدیریت به عنوان یکی از جهت‌گیری‌های اصلی سازمان‌های امروزی تلقی می‌شود (Saadat, Hamidi & sajadi, 2015). با توجه به این که نخستین و مهمترین اصل بازاریابی، توجه به خواسته مشتری است، توجه به خواسته و ترجیحات مشتری، موجب رضایت و وفاداری او می‌گردد

(Ranjbarian, 2007). از این رو توجه به فرآیندهای مدیریتی و ایجاد چنین رابطه‌ای در هر صنعتی از جمله ورزش اهمیت دارد (Majidiparast, Elahi, Khanlari & Akbari 2017). بنابراین شناخت ویژگی‌های مشتریان کمک بزرگی به مدیران در جهت عرضه موفق محصولات ورزشی است (jahandideh, hosseini & Ramazaninezhad, 2016).

بازاریابی ورزشی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است (Tahmasebpour, hosseini, doosti & alizadeh, 2018). از این رو در فعالیت‌های ورزشی توجه به بازاریابی، اندیشه حمایت از محصول نهایی و مشتری اهمیت زیادی دارد و تمرکز بر نیازهای مشتریان و مخاطبان ورزشی، عامل اصلی گرایش بازاریابی ورزشی است (Lin, Su & chain, 2006). مدیریت مؤثر آمیخته بازاریابی، بازاریابان را قادر می‌سازد تا ترکیبی از عناصر را ایجاد کنند که به راحتی می‌توانند بودجه شرکت را مدیریت کنند تا بتوانند به اهداف مورد نظر دست یابند. شرکت‌هایی که تلاش می‌کنند به طور مؤثر عمل کنند و اهداف‌شان را به دست بگیرند، باید به خوبی کنترل عناصر آمیخته بازاریابی را انجام دهند. به منظور دستیابی به بهترین نتیجه، استفاده از یک یا چند عنصر کافی نیست. تشکیل عناصر آمیخته بازاریابی نیاز به توجه به ویژگی‌های هر عنصر دارد تا بتوان آنها را هم تراز کرد (Isoraite, 2016). به طور کلی برای بازاریابی، آمیخته‌های مختلفی ارائه شده است در میان انواع آن، آمیخته بازاریابی مورد تأیید که بیشترین کاربرد را دارد آمیخته بازاریابی ۴ پی که شامل چهار عامل محصول (خدمت)، قیمت، مکان و ترویج است (Memari, 2008).

محصول. به عنوان یک محصول یا خدمت برای مصرف‌کننده تعریف شده است که وی حاضر به پرداخت هزینه برای بدست آوردن آن است. که شامل نیمی از کالاهای مادی مانند مبلمان، لباس و اقلام مواد غذایی و محصولات نامتقارن مانند خدماتی است که کاربران خریداری می‌کنند (Owomoyela, Olasunkanmi & Oyeniyi 2013). منظور از محصول در ورزش، کالا، خدمات یا ترکیبی از هر دو است که برای ارائه مزیت به ورزشکار یا تماشاگر ورزشی یا اسپانسر طراحی می‌شود (shank, 2011).

قیمت. یکی از مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی است و بازاریابان، نه تنها به عنوان سود، بلکه به عنوان عنصری که سهم بازار را نیز افزایش می‌دهد، در نظر می‌گیرند. با این حال، قیمت نه تنها یکی از عوامل کلیدی در یک وضعیت رقابتی است که به طور مستقیم بر شاخص‌های فروش و سودآوری شرکت تأثیر می‌گذارد، بلکه یکی از انعطاف‌پذیرترین عناصر آمیخته بازاریابی است که می‌تواند به سرعت با تغییرات محیط سازگار شود. بنابراین، قیمت به عنوان تنها عنصر آمیخته بازاریابی، تولید درآمد و مهمترین عامل رضایت مشتری و وفاداری بیان می‌شود (Isoraite, 2016). قیمت بیانگر ارزش یک محصول ورزشی است (shank, 2011).

مکان (توزیع). به عنوان فرآیند و روش‌هایی که مشتریان به محصولات یا خدمات دسترسی دارند، تعریف می‌شود (Ross, 2012). توزیع به مشتریان کمک می‌کند تا در صورت نیاز کالاها و خدمات را از آن طریق تهیه کنند. توزیع از عناصر بازاریابی است که شامل تصمیم‌گیری و اقدامات مربوط به انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده است (Pruskus, 2015).

ترویج. مجموعه‌ای از فعالیت‌های به هم وابسته را پوشش می‌دهد. همه این فعالیت‌ها با هدف جلب توجه و برانگیختن علائق و آگاهی مصرف‌کنندگان و ترغیب ایشان به خرید محصولات ورزشی طراحی و اجرا می‌شود. به بیان دیگر ترویج شامل فعالیت‌هایی است که محصول را در دسترس متقاضیان قرار می‌دهد (Ross, 2012). بطوری که می‌توان گفت ترویج هرگونه ارتباط با مصرف‌کننده است و تنها شامل آگاهی‌های تجاری نیست. بلکه هدف ترویج تشویق و ترغیب مصرف‌کنندگان به توسعه باورهایشان در مورد مزایای آن محصول و سپس تحریک برای خرید محصول ورزشی است (Katanyu, 2012).

با توجه به اهمیت میدین ورزشی، شناسایی عوامل مهم و مؤثر در جذب افراد و تداوم شرکت آنان در فعالیت‌های بدنی در جهت درآمدزایی موجب می‌شود تا مسئولین مکان‌هایی را فراهم ساخته و خدماتی را ارائه کرده که افراد بتوانند ساعاتی را به دور از مسائل اجتماعی و خانوادگی و با علاقه و تمایل به ورزش و فعالیت‌های بدنی بپردازند. در همین رابطه (Mohammed Ghezail, 2017)

Abdellah & نشان دادند، بازاریابی ورزشی نقش مهمی در دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت و سازمان دارد. نتایج نشان می‌دهد که حامیان ورزشی در شناسایی هواداران برای حمایت مؤثر هستند که این به دلیل ارتباط دائمی طرفداران با باشگاه می‌باشد. همچنین حمایت از ورزش با تقویت روابط با مخاطب هدف، تأثیرات مهمی در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از سرمایه‌گذار می‌شود. (2018) Seifpanahi, Gharekhani & Naderi در پژوهشی با عنوان نقش آمیخته بازاریابی ورزشی در ایجاد درآمد برای باشگاه‌های فوتبال ایران به این نتیجه رسیدند که عناصر آمیخته بازاریابی به غیر از عنصر قیمت، تأثیر مثبت و قابل توجهی بر تولید درآمد باشگاه‌های فوتبال دارد. لذا به مدیران باشگاه‌های فوتبال توصیه می‌کنند به دنبال انتخاب یک آمیخته بازاریابی مناسبی برای کسب درآمد باشند. از سوی دیگر، (2016) Harsono به این نتیجه رسید که عناصر آمیخته بازاریابی به طور همزمان تأثیر قابل توجهی دارند، اما به طور جداگانه عنصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در وفاداری مشتریان مهم قلم‌داد شده است. لذا باید با افزایش کیفیت محصولات خود همزمان بر سایر عناصر آمیخته بازاریابی مانند قیمت، مکان و ترویج تأکید داشته باشند. با این حال در پژوهش‌های مختلف عناصر دیگر آمیخته بازاریابی به عنوان مهمترین عنصر شناخته شده‌اند. به طوری که (2017) Gorjian, Haghghi & Gorjian به این نتیجه رسیدند که عنصر قیمت بالاترین اولویت را در میان عناصر آمیخته بازاریابی داراست. از سوی دیگر (2016) Khodaparast, Razavi, Rezaee & Safania مؤلفه محصول از بالاترین میانگین نسبت به عناصر دیگر آمیخته بازاریابی برخوردار است. آمیخته بازاریابی حتی می‌تواند در رضایت هواداران و حضور مجدد آن‌ها نیز مؤثر باشد، در این زمینه (2018) Freydoni & kalateh دریافتند که آمیخته بازاریابی بر رضایت و حضور مجدد هواداران مؤثر است. بنابراین مدیران باشگاه‌های ورزشی با در نظر گرفتن آمیخته بازاریابی جایگاه ویژه‌ای را برای ارتقای عناصر آن مد نظر قرار دهند و از این طریق بالا بردن رضایت تماشاگران و تقویت وفاداری حضور مجدد آنان بکوشند. در پژوهشی دیگر (2017) Freydoni & kalateh به این

نتیجه رسیدند که تلاش‌های آمیخته بازاریابی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ هواداران مؤثر است.

در دنیای امروز بایستی از بازارهای بالغ و به حد کمال رسیده‌ای سخن گفت که ویژگی‌های متفاوتی نسبت به گذشته دارند و از مهمترین ویژگی‌های آنها می‌توان به مهارت و قدرت مشتری و کاهش تأثیر تبلیغات بر وی اشاره نمود. از طرفی با توجه به ابعاد گوناگون بازاریابی، بازاریابان به دنبال جستجو در جهت یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد تا پاسخگوی نیازهای مردم باشد. لذا اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و یافتن مناسب‌ترین جایگاه برای باشگاه است. از طرف دیگر در بعد بازار سازی مهمترین تلاش بازاریابان جذب، توسعه و حفظ بازار هدف می‌باشد. با این حال برای موفقیت در کسب و کار دو نوع تخصص یکی در مورد محصول و دیگری در مورد مشتری لازم است. باید در محصول تولیدی خود متخصص باشید تا بتوانید بهترین را عرضه کنید. اگر برنامه سرمایه‌گذاری قابل دفاعی نداشته باشید روابط خوب با سهام‌داران به شما کمکی نمی‌کند. تخصص در مورد مشتری چیزی است که معمولاً سازمان‌ها به آن توجه چندانی ندارند. بنابراین شناخت ترجیحات مشتری زمانی ارزشمند می‌شود که شرکت بخواهد کار بیشتری را با وی در آینده انجام دهد. هر دو نوع تخصص مهم هستند ولی در بلند مدت تخصص در مورد مشتری سبب مزیت رقابتی می‌شود. شناخت مشتری یعنی تغییر نحوه سرویس‌دهی به مشتری با هدف رفع نیازهای وی با در نظر گرفتن ارزش مشتری. ولی شناخت مشتری بدون داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها امکان‌پذیر نیست. از طرفی، هر سازمانی با توجه به ویژگی‌های خاص خود و محصولی که ارائه می‌کند داده‌ها و اطلاعات خود را می‌طلبد. اینکه در باشگاه‌های ورزشی، مشتریان ورزشی چه خواسته و ترجیحاتی دارند و کدام‌یک از آنها بر دیگری اولویت دارد می‌تواند به مدیران باشگاه‌های ورزشی در خلق مزیت رقابتی، بهره‌وری بیشتر و افزایش سهم بازار و به مشتریان در جهت رفع نیازهای آنان کمک نماید.

با توجه به موارد ذکر شده، اگر عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب باشگاه‌های ورزشی مشخص و روشن باشند بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود که استراتژی‌های بازاریابی مناسب‌تری را برای مدیریت مشتریان باشگاه‌ها طراحی کنند. همچنین متعاقب آن، باشگاه‌ها را از طیف مشتریان بیشتر که منجر به منافع مالی بسیار می‌شود، بهره‌مند خواهند گرداند. با توجه به موارد مذکور، این پژوهش در نظر دارد تا عوامل آمیخته بازاریابی مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب یک باشگاه ورزشی را بر مبنای آمیخته بازاریابی شناسایی نماید.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت از نوع پژوهش کاربردی و از نقطه نظر چگونگی گردآوری داده‌ها و انجام پژوهش از نوع پژوهش‌های میدانی از نوع تحلیلی است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را تمامی مشتریان مرد باشگاه‌های ورزشی (آمادگی جسمانی و بدن‌سازی) شهر قزوین تشکیل دادند که حداقل ۶ ماه سابقه فعالیت ورزشی در باشگاه را داشتند. آمار مشتریان مرد را بر اساس مراجعه حضوری به بخش بیمه اداره ورزش و جوانان شهر قزوین که به عنوان بیمه شده تلقی می‌شدند و تعداد آنها ۱۵۰۰ نفر گزارش شد، محاسبه گردید. لذا با توجه به جدول تعیین حجم نمونه مورگان تعداد نمونه ۳۰۶ نفر انتخاب شد. لذا به همین تعداد پرسش‌نامه در بین نمونه توزیع شد که در نهایت با توجه به مخدوش بودن و عدم پاسخ‌گویی تعداد ۵۶ پرسش‌نامه کنار گذاشته شد و در نهایت با استفاده از ۲۵۰ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل انجام گرفت.

از این رو در پژوهش حاضر، تمامی باشگاه‌هایی که دارای مجوز رسمی از اداره کل ورزش و جوانان شهرستان بودند در دامنه پژوهش قرار گرفتند. در ادامه بعد از تقسیم باشگاه‌های شهرستان به ۵ منطقه جغرافیایی و انتخاب خوشه‌ای تصادفی باشگاه‌های مورد بررسی از هر نواحی (شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی)، پرسش‌نامه به صورت غیر تصادفی (در دسترس) در بین مشتریان توزیع گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش شامل دو پرسش‌نامه می‌باشد. پرسش‌نامه اول

که در برگیرنده ویژگی‌های فردی، شامل مواردی مانند میزان تحصیلات، سن، وضعیت تأهل و ویژگی‌های شغلی است. پرسش‌نامه دوم نیز ارزیابی عوامل بازاریابی مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان ساخته (Ranjbarian (2007) که مشتمل بر ۲۱ سؤال بوده و دارای مؤلفه‌های قیمت (۴ سؤال)، مکان (۵ سؤال)، ترویج (۶ سؤال) و محصول (۵ سؤال) می‌باشد، استفاده شد. پرسش‌نامه از نوع پاسخ بسته بوده و مقیاس اندازه‌گیری از نوع ۵ ارزشی لیکرت می‌باشد که هر پاسخ، امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌داد.

روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه با بهره‌گیری از نظرات ده تن از اساتید مدیریت ورزشی تعیین شد. روایی سازه آن نیز از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی محاسبه و مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از شاخص‌های توصیفی به منظور محاسبه فراوانی، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها، از روش ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین ثبات درونی خرده مقیاس‌ها (عامل‌ها) و پرسش‌نامه عوامل بازاریابی مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان، آزمون KMO برای تعیین کفایت نمونه‌گیری، تحلیل عاملی اکتشافی به منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آن‌ها و از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بر اساس تعیین روابط و t-value به منظور تعیین اعتبار سازه پرسش‌نامه استفاده شد. همچنین از روش‌های آماری تی تک نمونه‌ای و فریدمن نیز استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و LISREL انجام شد و سطح معناداری برای تمامی فرضیه‌ها ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

یافته‌ها

تحلیل توصیفی داده‌ها حاکی از این بود که بیشترین تعداد افراد در گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال حضور داشتند، بیشتر افراد متأهل بودند، از سوی دیگر شغل بیشتر افراد آزاد بود و در نهایت بیشتر افراد دارای تحصیلات کارشناسی بودند. به طور خلاصه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. مشخصات فردی نمونه

سن		شغل		N	درصد	مقطع	نوع شغل
N	درصد	دامنه	N	درصد			
۳۱	۱۲/۴۰	زیر ۲۰	۴۸	۱۹/۲۰	۶۱	۲۴/۴۰	کارمندی
۱۰۵	۴۲/۰۰	۲۱-۳۰	۳۹	۱۵/۶۰	۹۱	۳۶/۴۰	دانش‌آموز
۷۶	۳۰/۴۰	۳۱-۴۰	۸۰	۳۲/۰۰	۳۸	۱۵/۲۰	دانشجو
۳۸	۱۵/۲۰	۴۱ به بالا	۸۳	۳۳/۲۰	۷۴	۲۹/۶۰	آزاد
					۱۷۶	۷۰/۴۰	متاهل

برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی در ابتدا از آزمون KMO برای تعیین کافی بودن میزان نمونه استفاده شد. با توجه به نتایج جدول ۲، مقدار (KMO) ۰/۸۲۶ به دست آمد که نشان می‌دهد حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی مناسب می‌باشد. همچنین مقدار آزمون کرویت بارتلت ($P < 0/001$)، محاسبه شده، $X^2 = 2610/65$ نشان می‌دهد بین گویه‌ها همبستگی لازم وجود دارد و نشان‌دهنده تأمین شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی در این مطالعه است.

جدول ۲. نتایج آزمون KMO

مقدار	پیش فرض
۰/۸۲۶	مقدار کیسر می‌یر و اوکلین (کفایت حجم نمونه)
۲۶۱۰/۶۵	مقدار مجذور کای
۲۱۰	آزمون کرویت بارتلت
۰/۰۰۱	سطح معناداری

همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده، ابزار سنجش عوامل بازاریابی مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان دارای چهار مؤلفه می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ به منظور تعیین ثبات درونی کل ابزار پژوهش استفاده شده برابر با ۰/۸۶ و ضریب پایایی ترکیبی کل ابزار برابر با ۰/۹۴ به دست آمد. با

این حال، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر عامل نیز جداگانه محاسبه گردید که در جدول ۳ به طور کامل گزارش شده است.

جدول ۳. نتایج همسانی درونی پرسش‌نامه آمیخته بازاریابی

ردیف	مقیاس	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد سؤال	سؤالات	ضریب آلفا	پایایی ترکیبی
۱	قیمت	۱۶/۱۹	۴/۴۰	۵	۱ تا ۵	۰/۸۸	۰/۸۸
۲	مکان	۱۵/۹۴	۴/۱۵	۵	۶ تا ۱۰	۰/۸۶	۰/۸۵
۳	ترویج	۱۵/۷۰	۶/۲۰	۴	۱۱ تا ۱۵	۰/۷۳	۰/۷۱
۴	محصول	۲۲/۹۴	۴/۲۲	۶	۱۶ تا ۲۱	۰/۸۲	۰/۸۰

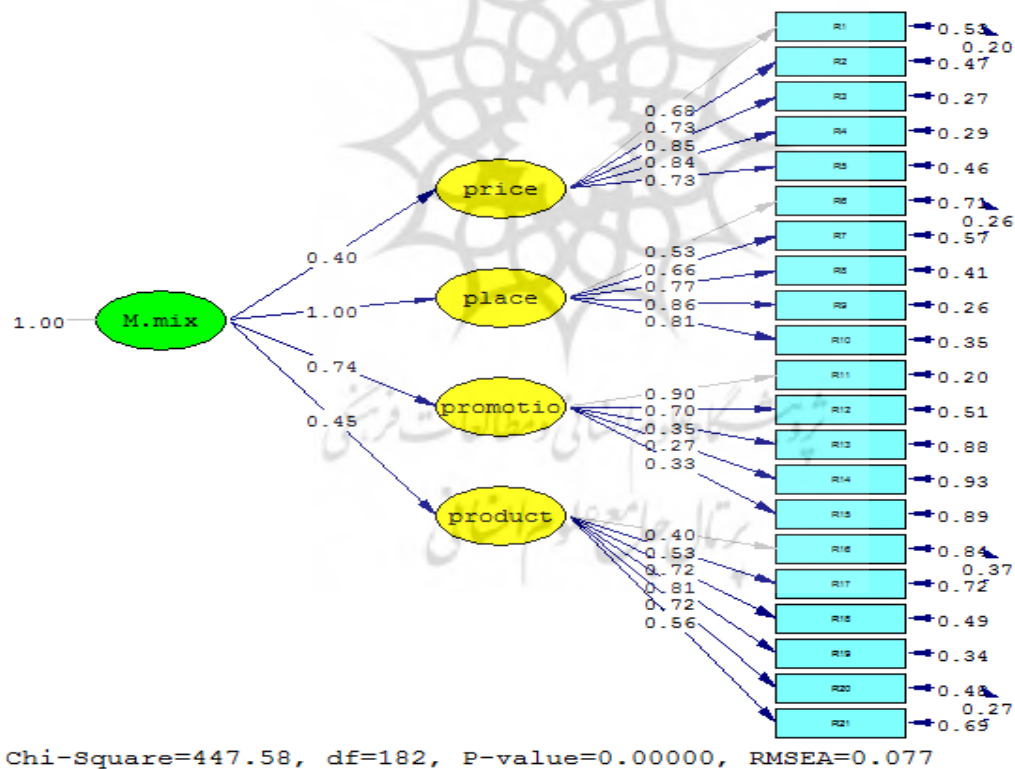
به منظور دستیابی به ساختار عاملی دقیق‌تر، از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. هدف این روش رسیدن به یک روش معنادارتر از داده‌هاست. از این روش برای مطالعه مناسب بودن ساختار عاملی پرسش‌نامه و تأیید وجود مؤلفه‌های ادعایی سازنده یا پژوهش‌های مربوط استفاده می‌شود.

بر اساس میزان بار عاملی (رابطه) و *t-value*، مؤلفه‌های چهارگانه با عوامل آمیخته بازاریابی قید شده در جدول ۴ مشخص می‌شود که تمامی رابطه‌ها دال بر رابطه بین هر مؤلفه با مقیاس عوامل بازاریابی مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان مورد تأیید است.

جدول ۴. رابطه بین مؤلفه‌ها با مفهوم آمیخته بازاریابی در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

مفهوم مشتریان	تصمیم‌گیری	ردیف	مؤلفه‌ها	بار عاملی	خطای استاندارد	ضریب تعیین	T-value	نتیجه
مشتریان	تصمیم‌گیری	۱	قیمت	۰/۴۰	۰/۸۴	۰/۱۶	۵/۳۴	تأیید
		۲	مکان	۱	۰/۰۰	۱	۸/۶۰	تأیید
		۳	ترویج	۰/۷۵	۰/۴۴	۰/۵۶	۱۱/۲۵	تأیید
		۴	محصول	۰/۴۵	۰/۸۰	۰/۲۰	۴/۴۹	تأیید

(Tabachnich & Fidell 1996) کمترین بار عاملی برای یک گویه برابر با ۰/۳۲ گزارش کردند. تحلیل عاملی نتایج مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی نشان داد که همه سؤالات به جز سوال ۱۴ به دلیل داشتن بار عاملی مساوی یا بیشتر از ۰/۳۲ امکان یافتند در ۴ مؤلفه دسته‌بندی شوند. بار عاملی این خرده مقیاس‌ها از ۰/۳۳ تا ۰/۹۰ متغیر بود (شکل یک). لذا سؤال ۱۴ که مربوط به مؤلفه ترویج بود با داشتن بار عاملی ۰/۲۷ از مدل حذف گردید. همچنین نتایج شکل ۱ نشان می‌دهد، چهار مؤلفه از یک عامل بزرگ‌تر به نام متغیر آمیخته بازاریابی به وجود آمده‌اند و از بین این مؤلفه‌ها بعد مکان پیش‌بین قوی‌تری برای متغیر آمیخته بازاریابی است و بعد قیمت نیز پیش‌بین ضعیف‌تری از بین مؤلفه‌ها برای متغیر مذکور است که در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم جهت برآورد ساختار عاملی پرسش‌نامه

با توجه به جدول ۵، نسبت χ^2 به df (۲/۴۶) و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA) ^۱ که برابر با ۰/۰۷۷ می‌باشد، بنابراین مدل ساختاری از برازش لازم برخوردار است. همچنین شاخص‌های $RMR= ۰/۰۸۸$ ، $GFI=۰/۹۰$ ، $CFI= ۰/۹۳$ ، $NFI=۰/۹۰$ ، $IFI=۰/۹۳$ ، $RFI=۰/۹۲$ و $NNFI$ برازش مدل را تأیید کردند. در مجموع هر ۸ شاخص ذکر شده، تناسب مدل را تأیید کردند، بنابراین مدل آمیخته بازاریابی از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب می‌باشد و تمامی ۲۱ سؤال و ۴ مؤلفه مطرح شده می‌توانند در مدل آمیخته بازاریابی مورد استفاده قرار بگیرند.

جدول ۵. مقادیر شاخص‌های آزمون نیکویی برازش

متغیر	χ^2/df	RMSEA	IFI	GFI	CFI	NFI	NNFI	RMR
مزیت رقابتی	۲/۴۶	۰/۰۷۷	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۰۸۸
نتیجه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

در مجموع نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم پرسش‌نامه عوامل بازاریابی مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان نشان داد که این ابزار از روایی سازه قابل قبول و مطلوبی برخوردار است.

جدول ۶. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای در خصوص اختلاف میانگین‌ها

ردیف	مؤلفه‌ها	میانگین فرضی	میانگین و انحراف استاندارد مشاهده شد	t	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	ترویج	۳	۳/۵۴±۱/۰۲	۸/۴۷	۲۴۹	۰/۰۱
۲	قیمت	۳	۳/۵۳±۰/۹۶	۸/۷۱	۲۴۹	۰/۰۱
۳	مکان	۳	۳/۱۸±۰/۸۳	۳/۵۳	۲۴۹	۰/۰۱
۴	محصول	۳	۳/۸۹±۰/۷۴	۱۸/۸۱۳	۲۴۹	۰/۰۱

1 Root mean square error of approximation

2 Root mean square residual

3 Goodness of fit index

4 Comparative fit index

5 Normal fit index

6 Incremental fit index

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون تی تک نمونه‌ای برای تمام عوامل کمتر از ۰/۰۵ است، از سوی دیگر همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میانگین گزارش شده در مورد عوامل چهارگانه به طور معناداری از نمره برش ۳ بالاتر بوده که نشان‌دهنده معنادار بودن میانگین بدست آمده با میانگین نظری است. لذا می‌توان ادعا نمود که این سؤالات در جامعه مورد بررسی از اهمیت بالایی برخوردار بوده است. یعنی اهمیت عوامل مذکور به عنوان عواملی برای تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب باشگاه در سطح بالایی قرار دارد.

جدول ۷. نتایج آزمون فریدمن در خصوص اولویت‌بندی عوامل ۴گانه آمیخته بازاریابی

ردیف	مؤلفه‌ها	میانگین رتبه	تعداد	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	ترویج	۲/۵۴				
۲	قیمت	۲/۴۵	۲۵۰	۹۶/۴۱	۳	۰/۰۰۱
۳	مکان	۱/۹۵				
۴	محصول	۳/۰۶				

یافته‌های مربوط به رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی از طریق آزمون فریدمن نشان داد که اختلاف معناداری بین میانگین رتبه‌های عوامل چهارگانه آمیخته بازاریابی وجود دارد. به عبارت بهتر، تفاوت بین عوامل آمیخته بازاریابی معنادار است و می‌توان نتیجه گرفت مهم‌ترین عوامل آمیخته بازاریابی به ترتیب محصول، ترویج، قیمت و مکان بودند.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که مهم‌ترین مرحله در انتخاب یک باشگاه ورزشی، تصویر کلی مشتری از آن مکان می‌باشد، لذا اولین گام همان آخرین گام خواهد بود و آن یعنی حفظ رضایت مشتری. از این رو شناخت عوامل مؤثر بر روند تصمیم‌گیری مشتریان گام مهمی برای مدیران باشگاه‌ها محسوب می‌شود. لذا هدف از پژوهش حاضر تحلیل عوامل آمیخته بازاریابی مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب یک باشگاه ورزشی بر مبنای آمیخته بازاریابی می‌باشد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش حاضر نشان داد، از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی شهر قزوین عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ترویج) نقش کلیدی در شناسایی بهتر رفتار مصرف‌کننده دارد. در این بین، پژوهش‌های (Harsono, 2016), (Gorjian and et al (2017), (Khodaparast and et al (2016), (Freydoni & (2018), (Abdolmaleki, Mirzazadeh & Ghahfarokhi (2016), (kalateh ورزشی در تأثیرگذاری بر کالاها و خدمات صحنه گذاشته‌اند. با این حال پژوهش‌های سیف‌پناهی و همکاران (Seifpanahi and et al (2018), (Fitriah, Rosdi, Rosli, Aziz, Ibrahim, (2019), (Sukamto & Lumintan(2015), (Radzi & Yaacob Tahmasebpour and et al (2018) مطابق با یافته‌های پژوهش مبنی بر تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی نبود به طوری که حداقل یکی از مؤلفه‌های چهارگانه بر روی پژوهش‌های انجام شده تأثیر نداشته است. در همین رابطه (Fitriah and et al (2019) بیان داشتند که عناصر قیمت و ترویج بر آمیخته بازاریابی مؤثر بوده و دیگر عناصر یعنی مکان و محصول تأثیر نداشتند. بنابراین بازاریابی باید به دنبال جستجو در جهت یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد، باشد. حال با توجه به آن که اساس حرکت بازاریابی، جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و یافتن مناسب‌ترین جایگاه برای محصول (باشگاه) است، مدیران باشگاه‌ها باید با استفاده از فرصت‌های موجود در بازار رقابتی صنعت ورزش سهم بسزایی ایفا کنند. از طرف دیگر در بعد بازار سازی، مهم‌ترین تلاش بازاریابان، جذب، توسعه و حفظ بازار هدف خود (مشتری، کالا و خدمات) می‌باشد. در این میان، مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی از جمله بازارهای هدف باشگاه‌های ورزشی به شمار می‌روند. این موضوع نشان‌دهنده وابستگی بین عناصر بازاریابی در تعیین و سوق‌دهی تصمیمات مشتریان دارد. در این میان، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان خود به کسب مزیت رقابتی بپردازند. لذا بدیهی

است که مدیران باشگاه‌های ورزشی با دستیابی به چنین اطلاعاتی، عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان را به خوبی تشخیص داده و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی باشگاه از آن بهره ببرند.

بر اساس نتایج رتبه‌بندی عوامل چهارگانه مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان، عنصر محصول از عوامل مؤثر بر تصمیمات مشتریان در انتخاب باشگاه ورزشی می‌باشند. این یافته با نتایج پژوهش‌های (2016) Harsono، (2016) Khodaparast and et al و (2017) Rosiani & Irena هم‌خوانی دارد. همان‌گونه که (2017) Rosiani & Irena بیان می‌کند، محصول خوب، قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کند. کیفیت بالای محصول و همچنین رضایت مشتریان منجر به قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود و توانایی محصول برای برآوردن نیازها بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد تا به دنبال خرید محصول باشند. از سوی دیگر باید به این امر نیز توجه کرد که بسیاری از مصرف‌کنندگان در انتخاب‌هایشان محدودیت دارند. درک عمیق این موضوع می‌تواند باعث ایجاد شناخت وسیع‌تر از مصرف‌کنندگان شود (Abdolmaleki and et al, 2016). اعتقادات و ادراک مصرف‌کنندگان موجب تحریک آنها برای خرید محصول می‌شوند (Kartika, 2014). وقتی مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که یک محصول خوب است، طبیعتاً آنها می‌خواهند محصول را خریداری کنند. مشتریان مزایای محصول را مشاهده می‌کنند و در صورتی که آن را مطابق با انتظارات خود دریابند، روابطشان را با ارائه‌کننده ادامه می‌دهند از آنجایی که محصول یا خدمات در ورزش به صورت ناملموس می‌باشد، لذا تسهیلات فیزیکی ورزش نقش بسزایی بر رضایت مشتریان دارد. از آنجا که امروزه بهبود کیفیت ارائه خدمات در باشگاه‌ها یکی از عوامل مهم بر قصد حضور مجدد مشتریان می‌باشد و تأکید بیشتر مدیران بازاریابی در بخش خدمات بر بهبود کیفیت بوده و توسعه و تغییرات مثبتی در بخش ملموسات رخ داده است، بکارگیری تجهیزات و وسایل مدرن ورزشی، فراهم نمودن فضای مرتب و تمیز و آراستگی ظاهری متفاوت پرسنل از نکاتی بود که مشتریان از آن احساس رضایت می‌کردند.

نتایج پژوهش نشان داد که مؤلفه قیمت از عوامل مؤثر بر تصمیمات مشتریان در انتخاب باشگاه ورزشی می‌باشند. اهمیت رتبه‌بندی این عوامل را با نتایج پژوهش‌های (Gorjian and et (2017)، al، (Freydoni & kalateh (2018) هم‌خوان و با نتایج (Seifpanahi and et al (2018)، (Fitriah and et al (2019) و (Khodaparast and et al (2016) ناهم‌خوان می‌باشند. به طوری که (Khodaparast and et al (2016) بیان می‌کنند که عنصر قیمت‌گذاری پایین‌ترین سطح پس از شواهد فیزیکی بود که نشان‌دهنده ضعف سیاست باشگاه در مورد تعیین قیمت محصولات خود دارد. علاوه بر این، وضعیت ضعیف و موقعیت نامطلوب نشان می‌دهد که هیچ روش مشخصی برای ارائه خدمات منظم، سریع و آسان خدمات و محصولات وجود ندارد. در صورتی که اطلاعات ارائه شده مبتنی بر تناسب قیمت‌های پیشنهادی با خدمات ارائه شده باشد، سازگار شدن مصرف‌کنندگان با قیمت‌های پیشنهادی مناسب‌تر شکل گرفته و مقاومت منفی در برابر قیمت‌های پیشنهادی وجود نخواهد داشت. از سوی دیگر، درک قیمت منصفانه منجر به رضایت‌مندی می‌شود و رضایت‌مندی به هیجانات مثبت می‌انجامد. لذا ضروری است مدیران باشگاه‌ها زمینه حفظ رضایت‌مندی افراد را از قیمت پرداختی در قبال خدمات دریافتی فراهم کنند. با توجه به ارتباطات سریع، باشگاه‌های ورزشی باید به مبحث هزینه توجه بیشتری نمایند تا بتوانند رضایت مشتریان خود را فراهم نمایند و آن‌ها را به مشتریانی وفادار تبدیل نمایند. لذا با توجه به جایگاه انتظارات و پیشنهادات مشتری می‌توان گفت ساعات کاری مناسب با برنامه روزمره مشتریان در کنار ابعاد و اندازه‌های مناسب باشگاه از مهمترین عوامل بر سوق‌دهی مخاطبان باشگاه‌ها دارد. سازمان‌ها باید تصمیمات به موقع را اتخاذ کنند و دانش کافی از نیازهای مصرف‌کننده و بازار داشته باشند تا محصولاتی با قیمت مناسب ارائه دهند.

مؤلفه مکان نیز از عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب باشگاه ورزشی می‌باشند. این یافته با نتایج پژوهش‌های (Gorjian and et al (2017)، (Khodaparast and et al (2016)، (Freydoni & kalateh (2018)، (Seifpanahi and et al (2018) هم‌خوان و با نتایج

Fitriah and et al (2019) ناهم‌خوان می‌باشد. به طوری که از نظر Fitriah and et al (2019) مؤلفه مکان تأثیر چندانی بر مشتریان ندارد. البته این یافته شاید به خاطر جامعه متفاوت با ورزش باشد. چرا که مشتریان ورزشی دارای خواسته‌های متفاوتی از سایر جوامع به خاطر ناملموس بودن خدمات داشته باشند. از آنجایی که تصمیمات محل و یا توزیع مربوط به این است که چگونه بازاریاب‌های ورزشی به مشتریان خدمات می‌دهند و یا چگونه بازاریاب‌های ورزشی مشتری را به خدمات خود می‌رسانند. مجاری توزیع از طریق فرآیندهای حسی بر ادراکات مصرف‌کننده اثر می‌گذارند. برای مثال، پارکینگ مناسب در نزدیکی باشگاه، نور و دمای مناسب باشگاه هنگام تمرین، موقعیت مکانی و دسترسی راحت به باشگاه و مواردی از این دست، آرامش و اطمینان خاطر را برای مشتریان افزایش می‌دهند. بعد مسافت برای مشتریان مهم است و ترجیح می‌دهند به باشگاه‌هایی مراجعه نمایند که به محل سکونت‌شان نزدیک باشد. در همین ارتباط (2017) Alipoor نشان داد که سطح دسترسی به مجموعه ورزشی (مکان) بیشترین تأثیر بر رضایت‌مندی مشتریان از مجموعه ورزشی و استفاده مجدد آن‌ها داشته است. اگر مکان ارائه خدمات ورزشی به مشتری نزدیک باشد بر استفاده از خدمات مکرر آن مجموعه ورزشی تأثیر مثبت می‌گذارد. در مجموع می‌توان گفت به منظور بهبود این عنصر باید نه تنها بر روی بازسازی، نوسازی و طراحی معماری باشگاه‌ها برنامه‌ریزی مستمر و دقیق‌تری داشت بلکه مهمتر از همه باید در مورد رعایت اصول ایمنی در ساخت تأسیسات و تهیه تجهیزات در این گونه اماکن و اصول زیبایی-شناسی آن از کمک مشاوران با تجربه و آگاه به ساخت فضاهای ورزشی استفاده نمایند.

نتایج پژوهش نشان داد که مؤلفه ترویج از عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب باشگاه ورزشی می‌باشد. این یافته با نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط (Rosiani & Irena 2017), Alipoor (2017) هم‌خوانی دارد. یافته‌های Alipoor (2017) نشان می‌دهد که تبلیغات در مکان‌های عمومی می‌تواند بر جذب مشتریان مؤثر باشد. هدف اصلی تبلیغات، فروش بیشتر محصول از طریق تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده است. یکی از مهمترین مسائلی که باید در مقوله تبلیغات مد

نظر قرار گیرد، اعتماد به تبلیغات از طرف مشتری است. در مورد ترویج ورزش می‌توان اهداف مختلفی را برای ایجاد آگاهی، تحریک تقاضا، تشویق محصول، خدمات، تجربه و دریافت و حفظ وفاداری مشتریان، مرتبط ساخت. ترویج، بخش اساسی و حیاتی از تجربه ورزشی است. عوامل متعددی تعیین‌کننده سطح انتظارات مشتریان است که عامل اول ارتباطات کلامی که در اولین برخورد مشتری با سازمان مورد نظر اتفاق می‌افتد، دومین عامل که انتظارات مشتریان را تا حد معینی تعدیل می‌کند، نیازهای فردی مشتریان می‌باشد، عامل بعدی تجربیات پیشین که سطح انتظارات مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به اینکه قالب بخش‌های ورزش کشور علی‌الخصوص باشگاه‌های ورزشی خدمات شایان توجهی را در ارتباط با ورزش و سلامتی به افراد جامعه ارائه می‌دهد، می‌توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتری در زمان کنونی به عنوان ابزاری حیاتی در به دست آوردن مزیت رقابتی بین این مراکز گردیده است. به طور کلی، یک سیستم و کانال مناسب توزیع، نقش مهمی در جذب مشتری دارد.

با توجه به اینکه مشتریان با هدف سلامتی و آمادگی بدنی در باشگاه‌های ورزشی حاضر می‌شوند توصیه می‌شود مدیران به این بخش اهمیت ویژه‌ای داده و برنامه‌هایی برای ارائه هرچه بهتر خدمات طرح‌ریزی کنند. از سوی دیگر با توجه به اینکه عوامل آمیخته بازاریابی، تأثیرات بسیار مثبتی را بر نحوه تصمیم، جذب و وفاداری مشتریان دارد، به مدیران باشگاه‌های شهر قزوین توصیه می‌شود در برنامه‌های بازاریابی این عوامل را دخیل نمایند و به صورت علمی آن را به کار ببندند. در همین رابطه با شناسایی زمان مورد علاقه مشتریان برای حضور در باشگاه به مدیریت زمان‌بندی استفاده از باشگاه‌ها نیز توجه شود. از دیگر مواردی که می‌توان جهت جذب و حفظ و وفاداری مشتریان به کار برد سیستم تشویقی مشتریان می‌باشد.

با عنایت به یافته‌های پژوهش می‌توان اشاره کرد که بهره‌گیری از نگرش بازاریابی در جذب مشتریان ورزشی کاری است که کشورهای پیشرفته و پیش‌تاز در امر بازاریابی ورزش جهان، پیش از کشور ایران آغاز کرده‌اند. بنابراین ضروری است تا با نگاهی اقتصادی و صنعتی به ورزش و

متعاقب آن نگرش سیستمی به بازاریابی ورزشی به دنبال ارائه الگوهایی مبتنی بر تفکر علمی در این حوزه پرداخته شود. بدین صورت که بعد از اینکه از طریق فرایند پژوهش‌های بازاریابی، فرصت‌های بازار شناسایی شده و از طریق تحلیل فرصت‌ها، بازار هدف و استراتژی‌های بازاریابی برای دسترسی به این بازار و تأمین نیازهای مشتریان این بازار مشخص شد، نوبت به برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی جهت عملی کردن استراتژی‌های بازاریابی می‌رسد. با توجه به استراتژی‌های انتخاب شده و در راستای اجرای آن‌ها، باشگاه باید در مورد آمیخته بازاریابی و تخصیص بهینه منابع تصمیم بگیرد.

References

- Abdolmaleki, H., Mirza Zadeh, Z., Alidoust Ghahfarokhi, E. (2016). The role of marketing mix in purchase behavior of sport management professor. *research on educational sport*, 4(11): 37-54. [in Persian]
- Alipoor, SH. (2017). *Investigating the Effective Factors of Marketing mix on Adult Decision Making in Selecting Swimming Pools in Rasht*. M.A., Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan. [in Persian]
- Amirshahi, M. A., Heidarzadeh, K., Dabestani, F. (2011). The Influence of Consumers' Innovativeness on their Shopping Decision Making Styles, *journal of new marketing research*, 1(3): 1-26. [in Persian]
- Davis, J. A., & Hilbert, J. Z. (2013). *Sports marketing: Creating long term value*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing Limited.
- Fitriah, A.W., Rosdi Siti Nabila, Mohd M. Rosli, Mustapha Nora' Aini, Aziz Zuraimi Abdul, Ibrahim Wan Mohd Yusof Wan, Nizam M, S, Radzi Md., Aniesha N.Z., Yaacob A, A. (2019), The Effects of Marketing Mix on Small Fish Farming Business Performance, *Revista Publicando*, 6 (19): 19: 1-16.
- Freydoni. M., kalateh s, M. (2017). Designing a model of the effect of marketing mix efforts and brand value on fan responses, *applied research of sport management*; 5 (20): 101-108. [in Persian]
- Freydoni M., kalateh s, M. (2018). Explaining the Model of the Effect of Marketing Mix Elements on Fans' Satisfaction and Re-Attendance in Tehran Popular Clubs of Professional Football League, *journal of sport management*, 10(1): 103-117. [in Persian]

- Ghezail M, M., Abdellah C., Mohammed A. (2017). Sports Marketing Strategy in Achieving the Marketing Objectives of the Economic Enterprise: A Case Study (Djezzy - Fans of USMA Club), *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 5(3): 182-188.
- Gorjian J, N., Haghighi, M., Gorjian, N. (2017). Marketing Mix Elements - A Case Study on Steel Industry, Export, Iran. *Econ. Rev.* 21(1):121-136. [in Persian]
- Harsono, R. (2016). The impact of marketing mix (4P'S) on customer loyalty towards TOYOTA avanza, *iBuss Management*, 4(1): 1-7.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects, *International Journal of Research – Granthaalayah*. 4(6): 25-37.
- Jahandideh, M. A., Hosseini, S. E., Ramazani nezhad, R. (2016). Consumer decision-making styles in Sport goods, *contemporary studies on sport management*, 5 (10): 37-45. [in Persian]
- Kartika, E. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid. *Economics*, 1(2): 162-175.
- Katanyu, H.(2012). Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions' of Backpacker Tours, Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok. *Thailand Procedia Economics and Finance*. 3(1): 276-283.
- Khodadadi M. R., Shirafkan, M., Farid Fathi, M; Masoom Zadeh, S. (2019). Investigation of Sanctions Effect on Iran's Trade and Major Trading Partners and Trend Forecasting in The Sports Industry, *sport management study*, 11 (57): 39-58. [in Persian]
- Khodaparast, S. S., Razavi, H. M., Rezaee, S. M., Safania, A. M. (2016). evaluating the Components of Marketing Mix (7Ps) of Iran's Volleyball Super League, *Annals of Applied Sport Science*, 4 (3): 35-40. [in Persian]
- Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Martin-Consuegra Navarro, D., & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 65(11), 1565–75.
- Lin Y, Su, H Y, Chien S. (2006). A knowledge-enabled procedure for customer relationship management. *Industrial Marketing Management*. 35(4): 446-456.
- Majidiparast, M., Elahi, A. R., Khanlari, A., Akbari, Y. H. (2016). An Identification of Environmental Components Influencing Customer Relationship Management in Professional Football Clubs in Iran, *new trends in sport management*. 13(4): 73-87. [in Persian]

- Memari Zh. (2006). *Modeling and analysis of the marketing mix of the country's sports industry with a decision-centered approach* [ph.d]: Tehran University. [in Persian]
- Nazarian, A., Hemati Nejjhad, M.A., Benar, N. (2020). Providing a Framework for Systematic Analysis of the Production Process to the Consumption of Iranian Sports Goods, *sport management study*, 12 (60): 125-150. [in Persian]
- Owomoyela, S. K., Olasunkanmi, O., Oyeniyi, K. O. (2013). Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: an empirical study on negerian breweries PLC. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. 4(11): 485-496.
- Pruskus, V. (2015). Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemonės. 23(2): 149-158.
- Ranjbarian, B. Gholami, K. M. (2007). The Study of the Effective Factors on the Customers' Selection of a State Bank (A Case Study in Isfahan). *Biannual peer review journal of Business Strategies*. 20(1): 49-60. [in Persian]
- Rosiani, N. A., Irena, A. (2017). The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factors to consumer's purchase intention on brand "W" in Surabaya. *I Buss management*, 5(1): 55-69.
- Ross, G. (2012). Re- Thinking and Re- Tooling the Social Marketing Mix. *Australasian Marketing Journal*. 20(4): 122-126.
- Sadat, H. M., Hamidi, M., Sajadi, N. (2015). The comparison of main factors in success of CRM in national Olympic & Paralympic academy from officers, managers & expert's perspective . *Sport management study*. 27(6):165-184. [in Persian]
- Seifpanahi, S. J., Gharehkhani, H., Naderi, F. (2018). The Role of Sport Marketing Mix in Generating Revenue for Iranian Football Clubs, *Annals of Applied Sport Science*, 6(1): 95-102. [in Persian]
- Seyed Javadin, S. R., Barari, M., Saatchian, V. (2014). Relationship Marketing in Sport Industry, *sport management study*, 6(23): 15-34. [in Persian]
- Shank, M. D. (2011). *Sports marketing: A strategic perspective*". Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sukanto, R., Lumintan, D, B. (2015). The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia, *iBuss Management*, 3(2): 316-324.

- Tabachnick, B. G & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*, Harper Collins College Publishers: New York.
- Tahmaseb pour, Sh. M., Hosseini, S. E., doosti, M., Alizadeh, F. (2018). Evaluation of marketing mix of Mazandaran Premier League (P7), *journal of sport management and motor behavior*, 12(23): 251-268. [in Persian]

