

Prioritize and analyze the role of marketing mix elements on the income level of private sports facilities in Qom Province

Ezatollah Shahmansouri^{1*}, Javad Saadatmandi², Saadatollah Salehi³

Received: 12/01/2021

Accepted: 17/08/2021

صفحات: ۹۲-۱۲۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۲۳

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۲۶

Abstract

Introduction: Sports marketing approaches have led many manufacturers and service organizations today to consider consumer behavior and identify the needs, wants and demands of customers (Ghasemi, 2012). Despite important potentials such as: increasing leisure time, expanding public sports, raising awareness about the social, cultural, welfare and health importance, holding sporting events and the possibility of taking advantage of advertising and media opportunities, the sports industry is a necessary platform for interaction. It has created a bridge between industry, trade and sports and has created a strategic bridge in the development of sports and economic prosperity. (Askarian, 2007) Sports have unique capabilities that have made investors and owners of industry and wealth Turn to this profitable market more and more (Rahmati, 2007). One of the important tools in planning and policy making in the field of marketing is mixed marketing. The most common definition of a marketing mix for proper positioning in the target market is to offer the right product in the right place at the right price and at the right time (Bennett, 1997). Proper use of the marketing mix has two main and important benefits: first, it directs the work of managers and businessmen in the relevant industry and determines their priorities, and second, it strengthens their competitiveness compared to others. In this study, using marketing mix elements in 7P format. The researcher sought to answer the question, what is the role of marketing mix elements on the revenue generation of private sports venues in Qom province and how are their priorities?

1. Associate Professor of Sport Management, Department of Physical Education, Faculty of Humanities, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

(Corresponding author):

(Et.shahmansoori@gmail.com)

2. M.A. Student in Sports Management, Department of Physical Education, Faculty of Humanities, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

3. Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education, Faculty of Humanities, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

Methodology: The research method was applied in terms of purpose and descriptive in terms of nature. The statistical population of the study included all managers of private sports venues in Qom province (100 people). Data collection tools made a 31-item researcher-made questionnaire. Factor analysis was used to determine the components of the factors affecting income generation in sports venues. The results of factor analysis showed that none of the items had a factor of less than 0.5, so 31 items of the questionnaire were used in the analysis. The results of the Bartlett test show that the use of factor analysis is appropriate and the factor made by the variables has the necessary validity. The results of the KMO test also showed that the number of samples was appropriate for factor analysis. The content validity of the questionnaire has also been confirmed by ten professors of sports management. The calculated reliability of each element was calculated to be above 0.72 through Cronbach's alpha coefficient and the total reliability was 0.75. Descriptive and inferential statistics were used to answer the research questions. The T-test was used to identify the factors and the Friedman test was used to rank the factors. All statistical operations were performed using SPSS statistical software version 22.

Findings: The research findings showed that the seven identified factors play an effective and significant role in income generation, but these factors do not have the same priority and there is a significant difference between the factors affecting income generation of private sports venues in Qom Province. The ranking of these factors were as follows: Price component (proportionality of the price of services with the advantages of sports venues). Location component (availability of sports venues from anywhere in the city). Component of physical evidence and facilities (club equipped with modern and new equipment). Process component (service process). Component of the program (existence of experienced trainers). Promotional component (advertising and presentation). Components of individuals (existence of good-natured managers known for good manners, politeness and ethics).

Conclusion: The findings of the study showed that the seven factors have an important role in generating income in private sport sites in Qom province, but their impacts are different. The priority of these factors is as follows: price component, location component, evidence-physical component, process component, program component, promotion component and people component. The results also indicated that there was a significant difference between the items of each of the seven components. The findings of the present study show that the first priority of the influential factors is the "price" component. In the discussion about the price factor and its factors, the following issues can be raised that the

price of goods is the only pillar of the combination of marketing elements that generates income. The other elements of the marketing mix are all costly. In addition, competition over product prices and pricing is the most important issue facing marketing managers. Cutler & Armstrong (2008), Honari (2005), Hooshyar (2013) concluded in their research that price has a positive and significant relationship with brand value. Saatchian & Allahi (2014) found that the most commonly used pricing method among companies is the pricing method based on customer needs. Their findings also showed that there is a significant relationship between pricing strategies and marketing capabilities. Perceived price may be one of the main drivers of consumer behavior. Also, the sample of this study believed that unfair perception of price and quality leads to dissatisfaction. The negative emotional response is anger. Unjustly perceived price is associated with a negative attitude, thus, recognizing unequal price and quality may lead to frustration, anger, or injustice (Abdolmaleki et al, 2016). As a result, it can be said that if managers of sports complexes use other elements of marketing in creative and innovative ways, they can gain the necessary buoyancy in customer profitability and satisfaction. Customer satisfaction depends on a combination of marketing mix elements (2, 3, 4). But what makes this combination a priority depends on the economic, social and cultural conditions of the community. In sports venues in Qom Province, the economic situation of customers is more influential than other factors on their satisfaction. Cutler and Armstrong (2008), Honari (2005) and Hooshyar (2013), concluded in their research that price has a positive and significant relationship with satisfaction (5, 6, 7). McDonald's in China and India has used a variety of marketing mix approaches, and the approaches they use depend heavily on localization strategies (8). Managers of sports complexes must use creative and innovative methods to make good use of other elements of the marketing mix to increase the resilience of a reasonable price increase for customers.

Keywords: Marketing mix, Private sports venues, Marketing, Revenue generation, Satisfaction.

اولویت بندی و تحلیل نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان درآمدزایی اماکن ورزشی خصوصی استان قم

عزت اله شاه منصورى*^۱، جواد سعادت مندى^۲، سعادت اله صالحى^۳

چکیده

روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری تحقیق را کلیه مدیران سالن های ورزشی فعال در استان قم تشکیل می دادند (یک مدیر مرد و یک مدیر زن، در مجموع ۱۰۰ نفر). برای انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری تمام شمار استفاده شد. ابزار جمع آوری داده ها پرسش نامه محقق ساخته با عامل 7P بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از آمار توصیفی، آزمون تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی و آزمون فریدمن استفاده گردید. تمام مراحل آماری توسط نرم افزار SPSS نسخه ۲۲، انجام شد. یافته های پژوهش نشان داد که عوامل هفتگانه نقش مؤثری بر درآمدزایی در اماکن ورزشی خصوصی استان قم دارند، اما میزان اثرگذاری آن ها با هم متفاوت است. اولویت مؤلفه ها به شرح زیر می باشد: قیمت، مکان، شواهد - امکانات فیزیکی، فرایند، برنامه، ترفیع و افراد. همچنین نتایج نشان داد، عوامل اقتصادی بیشتر از سایر عوامل بر میزان رضایت مندی مشتریان و درآمدزایی اماکن ورزشی تأثیرگذار است، در نتیجه می توان گفت: اگر مدیران مجموعه های ورزشی با روش های خلاق و مبتکرانه از سایر عناصر بازاریابی استفاده کنند، می توانند شناوری لازم در امر سودآوری و رضایت مندی مشتریان را کسب نمایند.

کلمات کلیدی: آمیخته بازاریابی، اماکن ورزشی خصوصی، بازاریابی، درآمدزایی، رضایت مندی

۱. دانشیار مدیریت ورزش، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

Et.shahmansoori@gmail.com

(نویسنده مسئول):

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزش، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزش، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

مقدمه

رویکردهای بازاریابی ورزشی باعث شده است تا امروزه بسیاری از تولیدکنندگان و مؤسسات خدماتی رفتار مصرف کنندگان را مورد توجه قرار دهند و در این زمینه نیازها، خواسته‌ها و تقاضای مشتریان را شناسایی نمایند (Ghasemi, 2012). صنعت ورزش با وجود پتانسیل‌های مهمی همچون: افزایش اوقات فراغت، گسترش ورزش همگانی، ارتقاء آگاهی در خصوص اهمیت اجتماعی، فرهنگی، بهزیستی و تندرستی، برگزاری رویدادهای ورزشی و امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها، بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش را ایجاد کرده است و پلی راهبردی در مسیر توسعه ورزش و رونق اقتصادی ایجاد کرده است (Askarian, 2007). برخورداری ورزش از توانمندی‌های منحصربه‌فرد سبب شده تا سرمایه‌داران و صاحبان صنعت و ثروت بیش از پیش به این بازار سودآور رو آورند (Rahmati, 2007).

به طوری که نگاه اقتصادی به صنعت ورزش و متعاقب آن برنامه‌ریزی بازاریابی از ضروریات این رشته است که هدف آن رضایت و ایجاد تقاضا برای محصولات است (Memari et al, 2009). ورزش در بعد اقتصادی یکی از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی است و از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود. اهمیت ورزش برای اقتصاد هر روز بیشتر می‌شود؛ به طوری که ورزش به یکی از پردرآمدترین حوزه‌های اقتصادی تبدیل شده است. تولید کالاهای ورزشی اکنون یکی از حوزه‌های مهم صنعتی با شاخه‌های گوناگون است و دامنه آن هر روز گسترده‌تر می‌شود. بخش‌های اقتصادی، همچون: توریسم ورزشی، شرکت‌ها و مراکز ورزشی، صنعت بازاریابی، اوقات فراغت، تبلیغات، باشگاه‌ها و اماکن ورزشی از مهم‌ترین حوزه‌های اقتصادی مرتبط با ورزش هستند (Abdolmaleki et al, 2016). یکی از دغدغه‌های مهم شرکت‌ها و کارخانه‌ها از گذشته تا به امروز، فروش مناسب کالاهای خود بوده است، ولی بسیاری از مدیران واحدهای تولیدی هنوز راهی برای افزایش فروش کالاهای خود و جلب توجه مشتری پیدا نکرده‌اند. بعضی از فروشگاه‌ها بسیار شلوغ و برخی دیگر با اجناسی مشابه، خلوت هستند (Shafizadeh et al, 2013). از جمله فعالیت‌های

مهم در صنعت ورزش، مدیریت اماکن از بعد درآمدزایی می باشد، درآمدزا بودن اماکن و مجموعه های ورزشی از بزرگ ترین دغدغه های مدیران مجموعه های ورزشی می باشد. در عرصه رقابتی امروز که تولیدکنندگان زیاد، با راهبردها و تخصص های گوناگون در بازار حضور دارند، هر صنعت و بنگاه تجاری برای به دست آوردن سهم بازار بیشتر، بایستی ضمن بهره گیری از دانش بازاریابی، برای حضور خود در بازار، برنامه روشن و مدونی داشته باشند (Chitsazan et al, 2010).

به عبارت دیگر اگر شکاف بین ارزش های رهبری سازمان و ارزش هایی که مشتریان به آن متصل می شوند، وجود داشته باشد، مشتریان با ارزش های سازمان ارتباط برقرار نمی کنند. در این مورد، نزدیک کردن مشتریان به سلسله مراتب تعامل که ارتباط احساسی با فروشنده احساس کنند، دشوار می باشد. به طور مشابه، اگر شکاف میان ارزش های آرمانی و مشترک وجود داشته باشد، کارکنان ممکن است تجربه لازم برای دستیابی به ارتباط عاطفی با مشتریان را نداشته باشند (Dhruv et al, 2017). اندیشمندان حوزه بازاریابی، تعاریف متعدد و گسترده ای از واژه بازاریابی ارائه داده اند. کاتلر و آرمسترانگ از مشهورترین اندیشمندان این حوزه، بازاریابی را چنین تعریف می کنند: بازاریابی، فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که توسط آن، افراد و گروه ها می توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش ها با دیگران، نیازها و خواسته های خود را برآورده سازند (Kutler & Armstrong, 1989). یکی از ابزارهای مهم در برنامه ریزی و سیاست گذاری در حوزه بازاریابی، آمیخته بازاریابی^۱ است. آمیخته بازاریابی برای اولین بار توسط استاد مدرسه بازرگانی هاروارد، در توصیف و معرفی فهرستی از عوامل و مؤلفه های مهم که برنامه بازاریابی را شکل می دهند، به کار برده شد (Leverich, 1998).

مک کارتی نیز از کسانی بود که این مفهوم را بسط و توسعه داد و مؤلفه های آن را تبیین کرد، در نگاه وی آمیخته بازاریابی مجموعه متغیرهای قابل کنترلی است که تولیدکننده می تواند از آن ها در جهت ایجاد رضایت در بازار هدف خود، بهره بگیرد (Mccarthy & Perreault, 1988).

رایج‌ترین تعریف آمیخته بازاریابی به‌منظور جایگاه‌یابی شایسته در بازار هدف عبارت است از، عرضه محصول مناسب در محل مناسب باقیمت مناسب و در زمان مناسب (Bennett, 1997). استفاده صحیح و بهره‌گیری مناسب از آمیخته بازاریابی، دو فایده اساسی و مهم دارد، نخست آن‌که کار مدیران و تجار در صنعت مربوطه را به خوبی جهت می‌دهد و اولویت‌های آن‌ها را معین می‌سازد و دوم آن‌که قوت‌های رقابتی آن را در مقایسه با سایر رقبا معین می‌سازد. آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی وجود دارد معین می‌سازد، به بیان بهتر، متغیرهای تصمیم بازاریابی در قالب مدل‌های مختلف آمیخته بازاریابی، چارچوبی فراهم می‌کند که صنایع و بنگاه‌ها، توسط آن‌ها فعالیت‌های بازاریابی خود را برنامه‌ریزی می‌کنند (Hosseini & Rezvani, 2009). مک کارتی؛ این متغیرهای متعدد و متنوع را در ۴ بعد پایه‌ای خلاصه نموده است که عبارت‌اند از: محصول، قیمت، ترویج، مکان. البته بعد از وی اندیشمندان و محققان حوزه بازاریابی، موارد دیگری را به این ۴ عامل اضافه نمودند، اما باز هم این عوامل ۴ گانه که به 4P^۱ معروف هستند، عناصر کلیدی و مهم بازاریابی محسوب می‌گردند. بازاریابان در کارهای اخیر خود "پی" های بیشتری را به مدل مک کارتی^۲ اضافه کرده‌اند، نتیجه این امر لیستی است که با آنچه، Culliton مطرح کرده بود تفاوت زیادی ندارد. درسطور زیر به تعریف و سیر پیشرفت عناصر آمیخته بازاریابی پرداخته می‌شود:

محصول: کاتلر، محصول را چنین تعریف می‌کند، هر چیزی که جهت توجه، اکتساب، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواستی را تأمین نماید، محصول نامیده می‌شود (Cutler, 2008).

ترفیع و تبلیغ: ترفیع به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که به بیان و افشاء محصول می‌پردازد و با آن مشتریان هدف را به خرید محصول راضی می‌نماید (کاتلر، ۲۰۰۳). رسانه‌های اجتماعی و

1. Product, Price, Promotion, Place

2. McCarthy

به تازگی فضای مجازی نقش بسیار مهمی در این خصوص ایفا می‌کنند. در همین رابطه، نتایج تحقیق، نشان داد، که فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، بر هویت اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر معناداری دارند و این نیز به نوبه خود بر رضایت، قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید تأثیر دارد. بازاریابی رسانه اجتماعی به حفظ برندهای شرکت کمک می‌کند. بازاریابی رسانه اجتماعی به مخاطب هدف دست یافته و از طریق رابطه نزدیک و بلندمدت با جامعه آنلاین، اثر اطلاعات انتقالی را بهبود می‌بخشد (Shin-Chih, Chieh-Peng Lin, 2019).

مکان (توزیع): مکان در راهبرد بازاریابی تعیین‌کننده این است که مشتری بتواند محصول را در بهترین مکان و مناسب‌ترین زمان موردنیاز، دریافت نماید. این بعد از آمیخته به مجموعه اقداماتی که محصول را در دسترس بازار هدف قرار می‌دهد، اطلاق می‌گردد (Mohabali & Farhangi, 1998). قیمت: ارزشی است که مشتریان در ازای دریافت کالا یا خدمات می‌پردازند. قیمت، تنها عنصر در آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند، درحالی‌که سایر عناصر، هزینه‌ای هستند. (Rosta et al, 2004) دیدگاه مک کارتی توسط اساتید مختلف بازاریابی به نقد گذاشته شده و چارچوب‌های متعددی در این خصوص ارائه شده است.

در این خصوص می‌توان به دیدگاه افرادی همچون: (Mindak, 1981)، (Nickels, Jolson, 1967)، (Kotler, 1986)، اشاره نمود. مینداک روابط عمومی و نیکلز، بسته‌بندی را به‌عنوان پی‌پنجم شناسایی کرده‌اند. کاتلر نیز به روابط عمومی و سیاست در قالب دو پی دیگر می‌پردازد (Robins, 1991). در خصوص آمیخته بازاریابی، ایده دیگری داشته و¹ 4C را پیشنهاد نمود.

Lauterborn نیز در مقابل 4P فروشندگان، 4C مربوط به مشتریان را ارائه نمود: نیازها و خواسته‌های مشتریان، هزینه‌ای که مشتری متحمل می‌شود، راحتی و ارتباط² (Hamidi et al, 2013). Booms (1981)، نیز مدلی شامل 7P پیشنهاد کردند، در مدل پیشنهادی آن‌ها علاوه بر

1. Customers, Competitors, Capabilities, Company
2. Cost of the customer, Convenience, Communication

قیمت، محصول، توزیع و ترفیع مواردی از قبیل مشارکت، شواهد فیزیکی و فرایند، نیز گنجانده شده بود. (Hosseini & Rezvani, 2009, Palmer, 1994) در حوزه بازاریابی خدمات، این عوامل را در هفت دسته کلی، شامل: خدمت ارائه شده، قیمت، شواهد فیزیکی، مکان و زمان ارائه خدمت، فرایند ارائه خدمات، کارکنان و نهایتاً ترفیعات همراه با خدمت طبقه‌بندی نمود. در تحقیقی گسترده‌تر توسط (Affthinos et al, 2005)، این عوامل را ۴۲ زیر مؤلفه در قالب شش طبقه کلی، شامل: شواهد فیزیکی، خدمت ارائه شده، مکان، فرایند ارائه خدمت، قیمت و کارکنان موردبررسی قرار دادند (Alawi & Siahruudi, 2015).

به‌طور کلی می‌توان گفت، شرکت‌ها در تلاش هستند تا با بهره‌گیری از دو عامل رضایت‌مندی مشتری و سودآوری بیشتر با تکیه بر تحقیقات بازاریابی و درک نیاز مشتری در دنیای مملو از رقابت کنونی به حیات خود ادامه دهند، در واقع یک بازاریاب بدون داشتن درک صحیح از اینکه مشتری چه کسی است، چرا، چه وقت، کجا و چگونه خرید می‌کند؟، به خطا می‌رود (et al, 2014, Zamani Dadaneh).

رضایت‌مندی مشتریان عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌هاست، لازمه جلب رضایت مشتریان، برآورده ساختن کامل نیازها، شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در خرید محصولات است (Izadi, 2015, Hasangholipour et al, 2013). در همین رابطه می‌توان گفت اگر نیازهای مشتریان مورد توجه قرار گیرد، مدیریت می‌تواند در کسب رضایت‌مندی آن‌ها موفق باشد، در تائید این مطلب نتایج یک تحقیق نشان دادند، شخصی‌سازی نیازهای مشتری بر قدردانی آن‌ها اثر معناداری را نشان می‌دهد، به‌عبارت‌دیگر، هرچه باشگاه‌ها خدمات خود را به‌طور شخصی با نیازها و خواسته‌های مشتریان همراه کنند، مشتریان بیشتر نسبت به خدمات رضایت دارند و حس سپاسگزاری در آن‌ها تقویت می‌شود (Zohrevandian, 2019) & Mondalizadeh). رضایت نیز نتیجه فرایند ارزیابی است. هنگامی که مشتریان نتایج خدمات را

ارزیابی می کنند، از خدمات دهنده استقبال می کنند و نتیجه می گیرند که آیا به استفاده از آن خدمات ادامه دهند یا نه (Zhou, 2017).

چنانچه سازمان های ورزشی درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان داشته باشند، بهتر می توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان راضی استفاده کنند زیرا بر آوردن انتظارات مشتریان در مورد ویژگی های کیفیت خدمات به رضایت مندی بیشتر آنها می انجامد و باعث می شود به خدمات وفادار بمانند و حتی آن را به دیگر مشتریان نیز پیشنهاد دهند (Kalhori & Akbari, 2019). پژوهش ها نشان می دهد که کیفیت خدمات مطلوب سبب رضایت مشتریان می شود که در نهایت بر وفاداری آنها تأثیر می گذارد. (Tzetzis, Alexandris & Kapsampeli, 2014)، در پژوهشی با عنوان پیش بینی رضایت مندی و تمایل رفتاری در رابطه با کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی در فضای باز، نتیجه گرفتند، رضایت مندی ارتباط معناداری با مؤلفه های دسترسی، کیفیت محل برگزاری و تمایل رفتاری دارد. Kim در سال ۱۹۹۵ مدل کیواسک را برای مراکز آموزشی کره طراحی کرد، این مدل "تعالی کیفیت در مراکز ورزشی" نام دارد که از ۱۱ بعد تشکیل شده است، از جمله ۱- ویژگی کارکنان ۲- اعتبار کارکنان ۳- راحتی ۴- مزایای ویژه ۵- اطلاعات در دسترس ۶- انگیزه و تحرک ۷- قیمت ۸- برنامه ۹- ملاحظات شخصی ۱۰ محیط زیبا و جذاب ۱۱- آسودگی خاطر (Kalhori, 2019). با توجه به موارد یازده گانه فوق می توان دریافت که، نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از منظر محلی و هم از حیث جهانی، درک رفتار مصرف کننده است (Rahulana et al). از آنجاکه بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف کنندگان ورزش را می توان زیربنایی برای تصمیمات مصرف کننده ورزشی قلمداد کرد (Huei-Fu, 2012). در همین خصوص، Avourdiadou & Theodorakis, 2014، در پژوهش خود عوامل مؤثر در وفاداری دو گروه مشتریان جدیدالورود و مشتریان با تجربه و دائم باشگاه های ورزشی و بدنسازی را بررسی کردند، نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات محرک بزرگی در

وفاداری مشتریان جدید است، درحالی که رضایت‌مندی محرک بزرگی در رفتارهای آتی مشتریان است، درنهایت نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر حفظ مشتریان به‌ویژه در دوران زوال باشگاه اثرگذار است. در خصوص تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر فروش تحقیقات متعددی صورت گرفته است. این تحقیقات هم به‌صورت 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.

Afsharzadeh (2009) به بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی در تصمیم به خرید خریداران اتومبیل "مزدا ۳" پرداخته است، در تحقیق فوق اولویت تأثیر محرک‌های محیطی (شامل اجتماعی، شخصی، فرهنگی) و محرک‌های بازاریابی (شامل محصول، توزیع، قیمت، ترویج) به دو صورت جداگانه و ترکیبی ارایه شده است. بر اساس تحقیقات Westerbeek & Shilbury (1993)، در صورتی که مکان ارائه خدمات ورزشی به اندازه‌ای به مشتری نزدیک باشد که مشتری نخواهد هزینه زیادی برای رسیدن به محل باشگاه متحمل شود، این مسئله بر تاب‌آوری قیمتی آن‌ها به دلیل آنکه به شکل دیگری از قیمت خدمت برای مشتری کاسته شده است تأثیر مثبت می‌گذارد. Behnam & Toosi (2013) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که نگرش مثبت به تبلیغ ورزشی اثر مستقیم و مثبتی بر قصد آینده مصرف‌کننده دارد. همچنین، انگیزتگی بر قصد آینده مصرف‌کننده تأثیر غیرمستقیم و قوی دارد. بر اساس نتایج این پژوهش، بازاریابان و مدیران برای ایجاد رفتارهای خرید مثبت در مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی، باید فهم و درک درستی از میزان اثرگذاری تبلیغ، و انگیزتگی، لذت و نگرشی که در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند داشته باشند. در تحقیقی تحت عنوان، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر جذب مشتری، نتیجه گرفته شد که، در طی ۱۰ سال اخیر رسانه‌های اجتماعی در مشارکت مشتری و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان نقش مهمی ایفا کرده‌اند. ارائه‌دهندگان خدمات رسانه اجتماعی باید نحوه افزایش اثرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی را مدنظر داشته باشند (Alvin & XiaLiu, 2019). در تحقیقی تحت عنوان،

۱۰۳ اولویت بندی و تحلیل نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان درآمدزایی اماکن ورزشی ...

بررسی اثر آمیخته بازاریابی خدمات مجموعه ورزشی بر رضایت مندی و تاب آوری قیمتی مشتریان (مورد مطالعه: مجموعه ورزشی حجاب شیراز) نتیجه گرفتند، چنانچه مجموعه های خدمات ورزشی تلاش نمایند که با ترکیبی بهینه و متناسب از عناصر هفتگانه آمیخته بازاریابی رضایت مندی مشتریان را تأمین کنند، قادر خواهند بود که آستانه تحمل آن ها را برای تغییرات قیمتی افزایش دهند (Alawi, 2015).
(Najafi & Tahmasebpour Shafiei, 2015) نتایج تحقیقات نشان می دهد، سازمان هایی که بیش از یک جهت گیری را ترکیب می کنند، نسبت به سازمان هایی که فقط از یک جهت گیری پیروی می کنند، عملکرد بهتری دارند. این نشان می دهد که تلفیق و ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی می تواند نتایج بهتری داشته باشند (palema & et al, 2019).

(Tahmasebpour Shafiei, et al (2015) در تحقیقی تحت عنوان، ارزیابی آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال مازندران، نتیجه گرفتند، تفاوت معنی داری بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب آمیخته بازاریابی و هر کدام از مؤلفه ها وجود دارد. (Memari et al (2009) در مدل سازی و بررسی کارایی مدل چهار عاملی آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور نشان دادند، مدل چهار عاملی برآزش کافی با داده های بازار ایران را دارد، مدیریت قیمت گذاری محور اصلی و تنها عامل قابل دست کاری برای مدیران در این مدل است. مدیریت مکان در بهره برداری از انرژی هزینه شده در این بازار با مدیریت محصول شریک شده و از این نظر نتایج قابل توجهی را مطرح کرده و موانع را نیز ایجاد کرده است، همچنین بر اساس این مدل، مدیران از عامل مدیریت ترویج به عنوان ابزاری برای کنترل مدیریت مکان و محصول بهره می برند.

(Mohammad Kazemi et al (2013) به بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود با لیگ های کره جنوبی و ژاپن پرداختند. با توجه به مبانی نظری و اهمیت آمیخته بازاریابی در رضایت مندی مشتری و در نهایت سودآوری و درآمدزایی به نظر می رسد در بسیاری از اماکن ورزشی خصوصی به دلیل عدم آشنایی مدیران با این عوامل و صرفاً تکیه بر تجربه و تمرکز روی بخشی از عناصر بازاریابی درآمد تناسب

لازم بین درآمد و هزینه وجود ندارد، گواه این ادعا نیز تجربه چندین ساله محقق در مراجعه به سالن‌های ورزشی و اظهارات برخی از مؤسسين این اماکن می‌باشد. از این رو در این تحقیق با بهره‌گیری از عناصر آمیخته بازاریابی در قالب 7P، محقق در جستجوی پاسخ به این سؤال بود که، نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان درآمدزایی اماکن ورزشی خصوصی استان قم را شناسایی چیست و اولویت‌بندی آن‌ها چگونه است؟

روش‌شناسی

نوع تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ هدف، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل همه‌ی مدیران اماکن ورزشی خصوصی استان قم بود. بررسی‌های محقق نشان داد که تعداد سالن‌های ورزشی فعال در شهر قم برابر با ۵۰ سالن ورزشی خصوصی می‌باشد. که هر کدام از این باشگاه‌ها به دلیل فعالیت در حوزه آقایان و بانوان هم دارای مدیر خانم و آقا می‌باشند. در نتیجه برای ۵۰ سالن ورزشی برای هر کدام یک مدیر آقا و یک مدیر خانم در نظر گرفته شده که تعداد جامعه آماری ۱۰۰ نفر در نظر گرفته شد. با توجه به محدودیت جامعه آماری، کل افراد به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، با مطالعه پژوهش‌های پیشین و مصاحبه با خبرگان این صنف، پرسش‌نامه ۳۱ سؤالی محقق ساخته، عوامل مؤثر بر درآمدزایی اماکن ورزشی، با عامل 7P تدوین شد. به‌منظور تعیین مؤلفه‌های عوامل مؤثر بر درآمدزایی در اماکن ورزشی از تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی روش مؤلفه‌ی اصلی با چرخش متعامد (Varimax) نشان داد، هیچ یک از گویه‌ها، بار عاملی کمتر از ۰٫۵ نداشتند بنابراین ۳۱ گویه‌ی پرسش‌نامه در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند و گویه‌ای حذف نگردید. سطح معنی‌داری آزمون KMO نیز نشان داد که اندازه‌ی نمونه از کفایت لازم برخوردار است ($KMO=0,782$ ، $x^2=3654,275$) و همچنین سطح معنی‌داری آزمون کرویت بارتلت نیز معنی‌دار بود ($p=0,001$).

۱۰۵ اولویت بندی و تحلیل نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان درآمدهای اماکن ورزشی ...

پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی میانگین هر مؤلفه با استفاده از گویه های باقی مانده محاسبه شد. به منظور انجام تحلیل عاملی اکتشافی مرحله دوم از میانگین مؤلفه ها استفاده شد. نتایج آزمون KMO ($KMO=0,798$) و آزمون کرویت بارتلت ($p=0,001$) معنی دار بوده است. نتایج آزمون بارتلت نشان می دهد که استفاده از تحلیل عاملی مناسب می باشد و عامل ساخته شده از متغیرها از اعتبار لازم برخوردار است. نتایج آزمون KMO نیز نشان داد که تعداد نمونه ها برای تحلیل عاملی مناسب بوده است. همان گونه که در جدول ۱، نشان داده شده است تمامی عوامل دارای بار عاملی بالا و در حد قابل قبول بوده اند.

جدول ۱- تحلیل عاملی مرحله دوم

عناصر آمیخته بازاریابی	بار عاملی
مؤلفه قیمت	۰/۷۴۵
مؤلفه برنامه	۰/۷۱۲
مؤلفه مکان	۰/۷۳۶
مؤلفه ترفیع	۰/۶۷۸
مؤلفه فرایند	۰/۷۸۴
مؤلفه شواهد و امکانات فیزیکی	۰/۵۴۲
مؤلفه افراد	۰/۷۶۹

روایی پرسش نامه نیز توسط ده نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفته است. میزان پایایی محاسبه شده در هر یک از عناصر از طریق ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۲ محاسبه شد و پایایی کل نیز ۰/۷۵ به دست آمد. به منظور پاسخ گویی به سؤالات پژوهشی از هر دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار استنباطی از آزمون آماری کلموگروف اسمیرنوف برای سنجش طبیعی بودن توزیع داده ها و آزمون تی تک نمونه به دلیل طبیعی بودن توزیع داده ها برای شناسایی عوامل و آزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل استفاده شد. تمام عملیات آماری با استفاده از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۲ انجام شد.

یافته‌های پژوهش

- ۱- ۵۶/۲۵ نمونه‌ها (۴۵ نفر) مرد و ۴۳/۷۵ (۳۵ نفر) زن بودند (جمع کل ۸۰ نفر).
- ۲- ۹/۲ درصد (۷ نفر) از مدیران دارای مدرک دیپلم، ۷/۵ درصد دارای مدرک کاردانی، ۴۸/۷۵ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۶/۲۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۸/۷۵ درصد دارای مدرک دکتری بودند.

جدول ۲-آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

مؤلفه‌ها	Z	Sig	توزیع داده‌ها
قیمت	۱/۲۴۷	۰/۹۷	طبیعی
برنامه	۰/۸۰۱	۰/۵۴۲	طبیعی
مکان	۰/۸۴۵	۰/۴۷۳	طبیعی
ترفیغ	۰/۷۸۶	۰/۵۶۸	طبیعی
فرایند	۰/۷۵۷	۰/۶۱۶	طبیعی
شواهد و امکانات فیزیکی	۰/۸۵۴	۰/۴۵۹	طبیعی
افراد	۱/۲۸۴	۰/۰۷۴	طبیعی

با توجه به جدول ۲- نتایج آزمون نشان می‌دهد که توزیع داده طبیعی می‌باشد و استفاده از آزمون‌های پارامتریک مجاز است.

جدول ۳- آزمون فریدمن برای تعیین اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر درآمدزایی اماکن ورزشی
خصوصی استان قم

نمونه	درجه آزادی	کای اسکوار	سطح معنی داری
۸۰	۶	۷۴/۳۴۴	۰/۰۰۱

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد بین اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر درآمدزایی در اماکن ورزشی خصوصی استان قم تفاوت معنی داری وجود دارد.

۱۰۷ اولویت بندی و تحلیل نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان درآمدزایی اماکن ورزشی ...

جدول ۴- آزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل مؤثر بر درآمدزایی در اماکن ورزشی خصوصی

استان قم

ردیف	عناصر آمیخته بازاریابی	میانگین رتبه ها
۱	مؤلفه قیمت	۶/۴۷
۲	مؤلفه مکان	۶/۲۳
۳	مؤلفه شواهد و امکانات فیزیکی	۵/۹۸
۴	مؤلفه فرایند	۵/۷۴
۵	مؤلفه برنامه S	۵/۷۰
۶	مؤلفه ترفیع	۵/۴۸
۷	مؤلفه افراد	۵/۰۶

همان طور که در جدول ۴، مشاهده می شود، بالاترین رتبه، درآمدزایی در اماکن ورزشی خصوصی استان قم به مربوط مؤلفه قیمت و کم ترین رتبه مربوط به مؤلفه افراد می باشد.

جدول ۵- آزمون فریدمن برای آزمون یکسان بودن اولویت های عناصر آمیخته بازاریابی

مؤلفه	سطح معنی داری	خی دو	درجه آزادی	نمونه	نتیجه
قیمت	۰/۰۰۱	۹۴/۸۴۷	۴	۸۰	رد فرض صفر
برنامه	۰/۰۰۱	۷۰/۳۳۱	۳	۸۰	""
مکان	۰/۰۰۱	۸۷/۱۲۹	۴	۸۰	""
ترفیع	۰/۰۰۱	۹۴/۸۴۷	۴	۸۰	""
فرایند	۰/۰۰۱	۵۴/۳۲۵	۳	۸۰	""
شواهد فیزیکی	۰/۰۰۱	۷۷/۶۱۸	۴	۸۰	""
افراد	۰/۰۰۱	۵۹/۶۴۹	۲	۸۰	""

نتیجه جدول ۵- حاکی از آن است که بین اولویت های عناصر آمیخته بازاریابی در میزان اثرگذاری بر درآمدزایی اماکن ورزشی خصوصی استان قم، تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶- رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی

رتبه‌ها	عناصر آمیخته بازاریابی	میانگین رتبه‌ها
۱	تناسب قیمت خدمات با مزایای اماکن ورزشی	۶/۱۲
۲	وجود برخی خدمات رایگان مانند خدمات مشاوره‌ای و روان‌شناختی	۵/۸۷
۳	وجود شرایط پرداخت هزینه استفاده از خدمات به صورت بلندمدت با در نظر گرفتن تخفیف مناسب	۵/۴۸
۴	ارائه تسهیلات مناسب به ادارات و ارگان‌ها جهت استفاده از خدمات و فضاهای ورزشی	۴/۹۱
۵	قیمت‌گذاری شهریه باشگاه بر اساس تعرفه مشخص و مصوب مرجع نظارتی	۴/۵۵
۱	در دسترس بودن اماکن ورزشی از هر نقطه شهر.	۵/۵۱
۲	قابلیت دسترسی به اماکن ورزشی از طریق وسایل نقلیه عمومی (اتوبوس، تاکسی و ..)	۵/۳۹
۳	استقرار اماکن در محل‌هایی که شلوغی و ازدحام و سروصدای کمتری دارد	۵/۲۱
۴	وجود سالن انتظار، پارکینگ، سرویس بهداشتی و ... مناسب	۴/۸۶
۵	استاندارد بودن فضای ورزشی، حریم‌ها و ... در اماکن ورزشی	۴/۴۰
۱	مجوز بودن باشگاه به وسایل مدرن و جدید جهت تسهیل اجرای مهارت‌های ورزشی و جلوگیری از آسیب‌ها	۵/۷۳
۲	وجود امکانات و تجهیزات لازم در باشگاه همراه با امکانات جانبی و اضافی	۵/۴۶
۳	زیبایی مکانی از نظر فضا، بنا، معماری و شهرسازی	۵/۱۲
۴	کافی بودن تجهیزات سخت‌افزاری (کامپیوتر، ویدئو پروژکتور و ..) در آکادمی به منظور آموزش صحیح	۴/۷۷
۵	وجود سالن انتظار، بوفه، پارکینگ، سرویس بهداشتی و ... مناسب	۴/۲۸
۱	روند ارائه خدمات	۴/۷۱
۲	میزان اطلاع‌رسانی	۴/۵۹

مؤلفه قیمت

مؤلفه مکان

مؤلفه امکانات فیزیکی
مؤلفه فرایند

۱۰۹ اولویت بندی و تحلیل نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان درآمدزایی اماکن ورزشی ...

۴/۳۸	فرایند عضویت مشتریان	۳	مؤلفه برنامه
۴/۰۴	کاهش تشریفات و روند تسریع در ثبت نام و ارائه خدمات اداری و ...	۴	
۵/۴۷	وجود مربیان مجرب و صاحب نام در اماکن ورزشی	۱	
۵/۰۱	نحوه تدریس و آموزش مربیان در اماکن ورزشی	۲	
۴/۸۷	ارائه وسایل کمک آموزشی مناسب جهت افزایش سطح یادگیری در اماکن ورزشی	۳	
۴/۵۰	وجود برنامه های مدون و بلندمدت جهت رشد و پیشرفت ورزشکاران	۴	
۵/۵۴	تبلیغ و ارائه آگهی در رسانه های گروهی برای ترغیب به استفاده از خدمات اماکن ورزشی	۱	
۴/۸۷	رفتار مدیران و مربیان آکادمی به عنوان ترغیب کننده مشتریان به دریافت خدمات از اماکن ورزشی	۲	
۴/۶۹	داشتن مجوزها، گواهینامه ها و تاییده های مختلف حرفه ای و تخصصی	۳	
۴/۴۷	برگزاری نمایشگاه ها و جشنواره های ورزشی به منظور جذب خانواده ها برای ثبت نام فرزندانشان در کلاس ها	۴	
۴/۲۸	معرفی و اطلاع رسانی در مورد خدمات اماکن ورزشی در سایت های اینترنتی	۵	مؤلفه ترفیع
۳/۶۸	وجود مدیران خوش خلق و مشهور به حسن رفتار و ادب و اخلاق	۱	
۳/۴۵	رفتار بسیار پسندیده و شایسته مربیان در طول دوره های آموزشی و در طول سال	۲	مؤلفه افراد
۳/۲۹	رفتار خوب و شایسته پرسنل	۳	

بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش نشان می دهد، بین اولویت بندی عوامل مؤثر بر درآمدزایی اماکن ورزشی خصوصی استان قم تفاوت معنی داری وجود دارد و مؤلفه، قیمت، مکان، شواهد فیزیکی-امکانات، فرآیند، برنامه، ترفیع و افراد به ترتیب رتبه های اول تا هفتم را کسب کردند

در نتایج تحقیقات (Murray & Howat (2002)، Lee et al (2011)، به نقش مؤثر عوامل آمیخته بازاریابی با توجه به اهداف تحقیق اشاره می‌کنند، ولی به اولویت این عوامل با توجه به شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه هدف نیز اذعان دارند. (Saatchian & Allahi (2014)، نیز دریافتند که هفت عامل مدیریت روابط عمومی، مکان، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع، قدرت‌های فرا سازمانی، محصول و مدیریت کیفیت و فرایند به‌عنوان مهم‌ترین موانع مهم جذب و توسعه‌ی هواداران قابل‌شناسایی‌اند. در تحقیقی که (Chan et al (2012)، انجام دادند نشان داده شد که، مک‌دونالد در شعبات چین و هند، از رویکردهای مختلفی از نظر عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی بهره گرفته است. رویکردهای مورد استفاده آن‌ها بستگی زیادی به استراتژی‌های بومی‌سازی داشت، در کل در کشورهای دارای قوانین مذهبی و حساسیت‌های فرهنگی، نظیر چین و هند، باید از رویکرد بومی‌سازی استفاده کرد. اجرای عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی که توسط مک‌دونالد ارائه شده است دارای رابطه‌ای تنگاتنگ با تحقق علایق و ترجیحات مشتریان می‌باشد. در هند و چین، مک‌دونالد در شناسایی و ایجاد تغییراتی صحیح و تأمین نیاز مشتریان بومی منطقه، عملکردی موفقیت‌آمیز داشته است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد، اولویت اول از عوامل تأثیرگذار، مؤلفه "قیمت" می‌باشد. در بحث پیرامون عامل قیمت و عوامل آن نیز می‌توان مباحث زیر را مطرح نمود که قیمت کالا، تنها رکن ترکیب عناصر بازاریابی است که موجب درآمد است. سایر ارکان عناصر آمیخته بازاریابی، همه هزینه‌زا هستند. علاوه بر این رقابت بر سر قیمت کالا و قیمت‌گذاری بااهمیت‌ترین مسئله‌ای است که مدیران بازاریابی با آن روبرو هستند. (Cutler & Armstrong (2008)، (Honari (2005)، (Hooshyar (2013)، در تحقیقات خود نتیجه گرفتند، قیمت رابطه مثبت و معناداری با ارزش برند دارد. (Saatchian & Allahi (2014)، دریافتند که بیشترین روش قیمت‌گذاری استفاده شده در میان شرکت‌ها، روش تعیین قیمت بر مبنای نیازهای مشتریان می‌باشد. همچنین یافته‌های آن‌ها نشان داد که رابطه معنی‌داری بین راهبردهای قیمت‌گذاری و قابلیت‌های بازاریابی وجود دارد. قیمت ادراک‌شده ممکن است یکی از محرک‌کننده‌های اصلی رفتار

مصرف کننده باشد. همچنین، افراد نمونه این پژوهش بر این باور بودند که درک قیمت و کیفیت ناعادلانه، منجر به نارضایتی می شود که پاسخ احساسی منفی آن عصبانیت است. قیمت درک شده ناعادلانه با نگرش منفی ارتباط دارد، بنابراین، شناخت قیمت و کیفیت نابرابر ممکن است منجر به ناامیدی، عصبانیت یا بی عدالتی شود (Abdolmaleki et al, 2016). یافته های پژوهش حاضر با یافته های (Memari et al (2009)، (Honari (2005)، (Hooshyar (2013)، (Saatchi & Allahi (2014)، همسو می باشد. اما در مقابل با یافته، (Jalali Farahani (2013) همسو نیست، او دریافت که قیمت و تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیر ندارند. Zeithaml (1996)، معتقد است، یکی از مهم ترین جنبه هایی که هر شرکت اعم از تولیدی و خدماتی می بایست در ارتباط با مشتریان خود خصوصاً در شرایط تورمی و زمانی که رقابت اصلی شرکت بر سر قیمت در بازار است مدنظر قرار دهد، مفهوم تاب آوری قیمت است. به نظر می رسد عوامل بازاریابی مختلفی بر تاب آوری قیمتی مشتریان اثر می گذارند، عواملی نظیر فاصله مکانی تا محل باشگاه، نوع و کیفیت و ارزشمندی محصول، شیوه برخورد ارائه دهندگان خدمات، ترویج نظیر روابط عمومی، تخفیف ها و ... از جمله عواملی هستند که می توانند آستانه تحمل مشتری را نسبت به قیمت به افزایش یا کاهش دهند (Alawi & Najafi, 2015). مهم ترین عناصر قیمت از عوامل مؤثر بر درآمدزایی در اماکن ورزشی خصوصی استان قم به ترتیب عبارت اند از: تناسب قیمت خدمات با مزایای اماکن ورزشی، وجود برخی خدمات رایگان مانند خدمات مشاوره ای و روان شناختی، وجود شرایط پرداخت هزینه استفاده از خدمات به صورت بلندمدت با در نظر گرفتن تخفیف مناسب، ارائه تسهیلات مناسب به ادارات و ارگان ها جهت استفاده از خدمات و فضاهای ورزشی و قیمت گذاری شهریه باشگاه بر اساس تعرفه مشخص و مصوب مرجع نظارتی. دست- اندرکاران قیمت گذاری ورزشی می بایست با علم به این مطلب به قیمتی که ورزش در آن سودآور است، توجه داشته باشند. مشتریان برای خرید ورزش بر اساس ارزش شهودی، مقایسه با پدیده های رقیب، اذهان عمومی، منحصر به فرد بودن و عواملی نظیر این ها تصمیم گیری می نمایند.

اولویت دوم، از عوامل مؤثر بر درآمدزایی در اماکن ورزشی خصوصی استان قم، مؤلفه مکان بود، با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل‌های موردنظر مشتریان، عاملی تعیین کننده در جذب و حفظ مشتریان می‌باشد و این مسئله‌ای است که در ارتباط با بازاریابی ورزشی بسیار پررنگ و با اهمیت می‌باشد. (Kutler, 2003). نتایج تحقیق حاضر با نتایج Honari (2005)، (2013) Hooshyar و (2009) Memari، که به اهمیت و اولویت عنصر مکان اشاره کرده بودند، همخوان است. در مورد اهمیت مکان در سازمان‌های خدماتی می‌توان چنین عنوان کرد که اماکن متعددی وجود دارند که ارائه کنندگان خدمات آموزشی از لحاظ داشتن امکانات سخت-افزاری (زمین چمن، توپ و ...) در شرایط تقریباً مشابهی قرار داشتند، اما آنچه رقبا را در این خصوص از هم مجزا می‌سازد، شرایط دسترسی به این امکانات می‌باشد که باعث می‌شود مشتریان، یک مکان ورزشی را به مکان دیگر ترجیح دهند و هرگاه که این اماکن از لحاظ دسترسی به وسایل نقلیه عمومی (تاکسی، اتوبوس‌های شرکت واحد) بهتر باشند، این موضوع نیز نقش بسیار تعیین کننده‌ای در انتخاب مشتریان خواهد داشت. مهم‌ترین عناصر مکان از عوامل مؤثر بر درآمدزایی در اماکن ورزشی خصوصی استان قم به ترتیب عبارت‌اند از: در دسترس بودن اماکن ورزشی از هر نقطه شهر، قابلیت دسترسی به اماکن ورزشی از طریق وسایل نقلیه عمومی (اتوبوس، تاکسی و ..)، استقرار اماکن در محل‌هایی که شلوغی و ازدحام و سروصدای کمتری دارد.

با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه خدمات در مکان مناسب و محل‌های موردنظر مشتریان عاملی تعیین کننده در جذب و حفظ مشتریان می‌باشد و این مسئله‌ای است که در ارتباط با بازاریابی ورزشی بسیار پررنگ و با اهمیت می‌باشد. اولویت سوم از عوامل اثرگذار بر درآمدزایی در اماکن ورزشی خصوصی استان قم، مؤلفه "شواهد و امکانات فیزیکی" بود، مهم‌ترین عناصر شواهد و امکانات فیزیکی از عوامل مؤثر بر درآمدزایی به ترتیب: مجهز بودن باشگاه به وسایل مدرن و جدید جهت تسهیل اجرای مهارت‌های ورزشی و جلوگیری از آسیب‌ها، وجود امکانات و تجهیزات لازم در باشگاه همراه با امکانات جانبی و اضافی، زیبایی مکانی از نظر فضا، بنا، معماری و شهرسازی،

کافی بودن تجهیزات سخت افزاری (کامپیوتر، ویدئو پروژکتور و ..) در آکادمی به منظور آموزش صحیح و وجود سالن انتظار، بوفه، پارکینگ، سرویس بهداشتی و ... مناسب می باشد. این نتایج با یافته های تحقیق (Khosravi, 2015) همسو می باشد. این پژوهشگر در تشریح یافته های پژوهش خود از شواهد و امکانات فیزیکی به عنوان یکی از مهم ترین عوامل مؤثر بر شرکت افراد در آکادمی فوتبال باشگاه ذوب آهن نام برده بود. بنابراین با توجه به آن که بخشی از ادراک مشتری از کیفیت خدمت بر اساس محل ارائه خدمت و شرایط فیزیکی آن است. امکانات و دارایی های فیزیکی باعث تسهیل فعالیت ها در انتقال و ارائه خدمات می شود. در زمینه خدمات علاوه بر تأسیسات و امکانات مشهود، باید به امکانات غیر مشهود، که در فراهم آوردن خدمات نقش اساسی دارند نیز توجه نمود. برای استفاده کنندگان از خدمات ورزشی موارد متعددی از نظر آن ها در مورد اماکن و تجهیزات ورزشی سازمان ارائه کننده خدمات بسیار مورد توجه است؛ تعدادی از این موارد عبارتند از: نو بودن تجهیزات، نحوه چیدمان تسهیلات، انواع صندلی ها، تصویر و ظاهر امکانات، پوشش و ظاهر امکانات و ...؛ بنابراین نمای باشگاه ها و ساختمان ها و استادیوم ها، چشم انداز، اتومبیل ها، مبلمان و صندلی ها، تجهیزات ورزشی، کارکنان سازمان، علائم، مطالب نوشته شده و دیگر نوشته های قابل رؤیت، همگی شواهد محسوسی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان ورزشی را نشان می دهند. مؤسسات و سازمان های ورزشی می بایست شواهد فیزیکی خود را با دقت اداره کنند، زیرا بر مشتریان تأثیر بسیار شایانی خواهد داشت. شواهد و امکانات فیزیکی در تحقیقات، (Jalali Farahani, 2013) et al، (Memari, 2009) ، به عنوان یکی از اولویت ها عنوان شده است. شواهد فیزیکی می تواند بر میزان رضایت مشتریان تأثیر گذار باشد (Bodet, 2006) .

اولویت چهارم، از عوامل اثرگذار بر درآمدزایی در اماکن ورزشی خصوصی استان قم، مؤلفه "فرایند" بود. مهم ترین عناصر فرایند از عوامل مؤثر بر درآمدزایی در اماکن ورزشی خصوصی استان قم به ترتیب: روند ارائه خدمات، میزان اطلاع رسانی، فرآیند عضویت و کاهش تشریفات بود. (2011) Avlonitis, Nikolaos ، نیز داشتن اطلاعات در زمینه نیازها و نظرات مصرف کنندگان و تطبیق

محصولات خود با نیازهای آنان را در بازاریابی محصولات، امری اجتناب‌ناپذیر می‌دانند. که یافته پژوهش او با یافته‌های این پژوهش همسو است. امروزه، وبسایت‌های ورزشی حجم بسیاری از تبادل اطلاعات و تعاملات را رقم می‌زنند. درک درست رفتار هواداران، یکی از پایه‌های بازاریابی و اهداف ارتباطات در سازمان‌های ورزشی است، بدین وسیله مدیران ورزشی می‌توانند به راحتی به نیازها و خواسته‌های هواداران ورزشی دست پیدا کنند (Kalateh Seifari et al, 2019).

اولویت پنجم، مربوط به مؤلفه "برنامه" بود. مهم‌ترین عناصر برنامه، به ترتیب عبارت‌اند از: وجود مربیان مجرب و صاحب‌نام در اماکن ورزشی، نحوه تدریس و آموزش مربیان در اماکن ورزشی، ارائه وسایل کمک‌آموزشی مناسب جهت افزایش سطح یادگیری در اماکن ورزشی و وجود برنامه‌های مدون و بلندمدت جهت رشد و پیشرفت ورزشکاران می‌باشد. یافته‌های این پژوهش با نظر Avlonitis, Nikolaos (2011) همسو می‌باشد. اما فعالیت‌های بازاریابی در مورد خدمات فقط به کمک عناصر آمیخته بازاریابی مقدور نیست چرا که خدمت نسبت به کالا که محسوس و قابل لمس می‌باشد، غیرقابل لمس و غیرقابل رؤیت است، درک تفاوت بین کالا و خدمت ورزشی از آن جهت که در تدوین برنامه‌ریزی مدیران بازاریابی مهم هستند، از اهمیت برخوردار است. خدمات بدون کالا، شامل خدماتی است که در آن‌ها به هیچ‌عنوان از کالا استفاده نمی‌گردد این طبقه از خدمات شامل خدمات شخصی است که فروخته می‌شود. در صنعت ورزش مثال‌هایی برای این نوع خدمات شامل کلاس‌های آموزشی ورزش و یا کمک گرفتن مؤسسات ورزشی از مشاوران متخصص در ارتباط با برنامه‌ریزی مسائل مربوط به مدیریت و یا بازاریابی ورزش برای مؤسسه و یا سازمان مربوطه. اولویت ششم، از عوامل اثرگذار بر درآمدزایی در اماکن ورزشی خصوصی استان قم، مؤلفه "ترفیع" بود. یافته‌ها نشان داد که مهم‌ترین عناصر ترفیع از عوامل مؤثر بر درآمدزایی در اماکن ورزشی خصوصی استان قم به ترتیب عبارت‌اند از: تبلیغ و ارائه آگهی در رسانه‌های گروهی برای ترغیب به استفاده از خدمات اماکن ورزشی، رفتار مدیران و مربیان آکادمی به عنوان ترغیب‌کننده مشتریان به دریافت خدمات از اماکن ورزشی، داشتن مجوزها، گواهینامه‌ها و تاییدیه‌های مختلف

حرفه‌ای و تخصصی، برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های ورزشی به منظور جذب خانواده‌ها برای ثبت‌نام فرزندان‌شان در کلاس‌ها و دوره‌های ورزشی و معرفی و اطلاع‌رسانی در مورد خدمات اماکن ورزشی در سایت‌های اینترنتی می‌باشد. (Honari & Hooshyar (2005)، در تحقیقی با عنوان رابطه عناصر آمیخته بازاریابی با ارزش برند در باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک، نشان دادند که بین ارزش برند و عناصر آمیخته بازاریابی ارتباط معناداری وجود دارد و در این بین نقش قیمت، تصویر فروشگاه و ترفیع فروش رابطه قوی‌تری را با ارزش برند دارد.

اولویت هفتم، از عوامل اثرگذار بر درآمدزایی در اماکن ورزشی خصوصی استان قم، مؤلفه "افراد" بود. مهم‌ترین عناصر افراد از عوامل مؤثر بر درآمدزایی در اماکن ورزشی خصوصی استان قم به ترتیب: وجود مدیران خوش خلق و مشهور به حسن رفتار و ادب و اخلاق، رفتار بسیار پسندیده و شایسته مربیان در طول دوره‌های آموزشی و در طول سال و رفتار بسیار خوب و شایسته پرسنل می‌باشد. یکی از عناصر اصلی و تأثیرگذار در عرضه کالاها کارکنان و اشخاص هستند. افراد سازمان خدماتی یا کارکنانی که خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهند عوامل اصلی بازاریابی خدماتی به حساب می‌آیند؛ زیرا بسیاری از مشتریان ارائه‌دهندگان خدمات را به نام سازمان می‌شناسند. با توجه به نقش کارکنان در ارائه خدمات باید به عوامل گزینش، استخدام، آموزش، پرورش و انگیزش نیروی انسانی توجه گردد. علاقه‌مندی، توانایی، ادب، ابتکار، دلسوزی، برخورد، آراستگی و وقت‌شناسی کارکنان عوامل مهمی در کامیابی مؤسسات خدماتی است. از نظر مشتریان کارکنان و فرایند محصول به طور تفکیک ناپذیری با محصول مرتبط هستند. مصرف‌کننده نمی‌تواند بدون داشتن تعامل با کارکنان در سازمان‌های ورزشی به محصول دسترسی پیدا کند. فرایندهای زیادی به وسیله کارکنان انجام می‌شود - گرفتن بلیط‌ها، کنترل جمعیت، راهنمایی، بازرسی بدنی - که از ویژگی‌های بنیادی محصول ورزشی هستند و نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. بنابراین و بر اساس آنچه گفته شد در نوع رفتار ارائه‌کنندگان محصول و خدمات نقش بسیار در جذب مشتری برای خرید کالا یا استفاده از خدمات دارد. کارکنان به عنوان تبلیغ‌کنندگان خدمات باید شرایطی را ایجاد کنند که هیجانانگیز

مشتریان را تحریک کنند، هیجان‌ها، نماینده احساسات مصرف‌کنندگان است و نحوه تعاملشان با باشگاه مربوطه بر این مبنا متکی است (Jose et al, 2019). در واقع موضوع کارکنان، نوع رفتار، پوشش و آراستگی آنان یک نوع تبلیغ و ترویج برای خود سازمان محسوب می‌شود. در این زمینه، یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های (Khosravi (2015) همسو می‌باشد.

در جمع‌بندی نتایج عناصر آمیخته بازاریابی در این تحقیق، می‌توان گفت، رضایت مشتری به ترکیبی از عناصر آمیخته بازاریابی بستگی دارد، اما آنچه باعث ایجاد اولویت در این ترکیب می‌شود به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه بستگی دارد. به نظر می‌رسد در اماکن ورزشی استان قم، عوامل اقتصادی مشتریان بیشتر از سایر عوامل بر میزان رضایت‌مندی و در نتیجه بر میزان درآمدزایی اماکن ورزشی تأثیرگذار است بدیهی است آنچه موجب تمایز یک شرکت تجاری نسبت به بقیه می‌شود تمایز در موارد آمیخته بازاریابی است، اگر شرکتی در مجموع عناصر سرآمد باشد می‌تواند تبدیل به یک برند شود، در همین خصوص، جاماد و زیالر^۱ (۲۰۱۶)، در پژوهشی باهدف بررسی اثرات تصویر نام تجاری و عشق به برند با توجه به تعامل با مشتری نشان دادند که تصویر نام تجاری و عشق به برند به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر تعامل مشتری قرار دارد. نتایج همچنین نشان داد که تعامل مشتری بر قصد مشتریان و وفاداری آنان نیز تأثیرگذار است. به نظر می‌رسد اگر مدیران مجموعه‌های ورزشی با روش‌های خلاق و مبتکرانه بتوانند از سایر عناصر آمیخته بازاریابی که در جدول شماره ۶ به ترتیب اولویت آمده است، بهره‌برداری مطلوبی داشته باشند، می‌توانند هم میزان تاب‌آوری افزایش منطقی قیمت را برای مشتریان افزایش دهند و هم در سایر زمینه‌ها که احتمالاً نقصانی وجود دارد آن را جبران نمایند. حداکثر میزان قابل افزایش در قیمت یک خدمت یا کالای خاص وابسته به رضایت‌مندی مشتری است و هر چه مشتری از خدمات یک شرکت راضی‌تر باشد، احتمال تاب‌آوری قیمتی از جانب وی برای پرداخت قیمتی بالاتر برای همان خدمت بیشتر می‌شود.

این نتایج در تحقیقات، (Herrmann et al(2004)، (2009) Vazquez-Casielles، (2010)، García-Acebrón، نیز به تأیید رسیده است.

References

- Abdolmaleki, H., Mirzadeh, Z., & Alidoust, E. (2016). Investigating the role of marketing mix on sales behavior of sport management professors. *Research in Sport Education*, 4 (11): 37-54. (Persian).
- Anderson, E.W. (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. *Marketing Letters*, 7(3): 265-273.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4) 419-31
- Alawi, S, M., & Najafi Siahrodi, M. (2015). Investigating the effect of marketing mix of sports complex services on the satisfaction and resilience of the customers' price list: Hejab Sport Complex in Shiraz. *The Management and Development Exercise Schedule*, 1 (6): 161-179. (Persian)
- Afsharzadeh, A. (2009) Investigating the role of marketing mix elements and environmental factors in purchasing decision making, Mazda 3. Islamic Azad University. (Persian).
- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D., & Nassis, P. (2005). Customers Expectations of Service in Greek Fitness Centers: Gender, Age, Type of Sport Center and Motivation Differences. *Managing Service Quality*, 15(3): 245-258.
- Avlonitis, G.J., & Nikolaos, G. (2011). Panagopoulos Selling and sales management: An introduction to the special section and Recommendations On Advancing the Sales Research Agenda. *Industrial Marketing Management Vol.* 39.
- Askarian, F., Faraji, D., Goodarzi, A., & Jafari, M. (2005). Investigating the economic situation of Iran's sports industry in 1998 and 2001. *journal of Harakat*.24: 25-44. (Persian).
- Behnam, M., & Toosi, T. (2013) An analysis of relationship between arousal, pleasure, attitude toward advertisements, consumers' future intention in sport service (university of Tehran student's case study). *Applied research of sport management*. 2(3): 47-60. (Persian).
- Bennett Anthony R., (1997) The five Vs - a buyer's perspective of the marketing mix", *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (3):51 –156.

11-Behlake, T., Hamidi, M., & Goodarzi, M. (2008). Investigating Factors Affecting Customers' Satisfaction with Indoor Private Pools in Tehran, *Journal of Harkat* .37: 58-49.

Booms, B., & Bitner, J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms , in Donnelly, J. and George, W. *Marketing*, AmericanMarketing Association, Chicago.

Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, G.J. (2008) The Perception of Service Quality in Sport Services: Differences According to Sport Facility, Gender, Age and User Type in Nautical Services. *Revista Internacional de Ciencias Del deporte*, 4(1): 25-43.

Cutler, P., & Armstrong, G (2008). *Marketing principles*. Translation by Parsaeiyan, A. Publishing House of Literature. (Persian).

Bodet, G. (2006) Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Mode. *European sport management quarterly*, 6 (2): 149-165.

Chitz Sazan, A. (2010). Designing and ranking of the components of the domestic marketing of handmade carpets in Iran, *Quarterly journal of the National Iranian Carpet Association*, 17: 53-70. (Persian).

Chan, S., & Yeu, A. (2012). A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India: The Case of McDonald's. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65: 1054 – 1059. Published by Elsevier Ltd. Selection and peer-review under responsibility of JIBES University, Jakarta

Dhruv, G., Anne, L., Roggeveen, R., & Jens, N. (2017). Enhancing Customer Engagement Through Consciousness , *Journal of Retailing*, 93(1):55-64

Ghasemi, H., Keshkar, S., & Mousavi, M. (2012), Exercise and Physical Fitness publishing needs of visitors and exhibitors of Physical

García-Acebrón, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias, V .(2010). The Effect of Perceived Value and Switching Barriers on Customer Price Tolerance in Industrial Energy Markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(4): 317-335.

Ganji, R. (1998) Investigating the Importance of Effective Factors on Increasing the Market Share of Razi PVC Glue, Islamic Azad University. (Persian).

Honari, H. (2005) Women's sports marketing initiatives, 5th toward to future international scientific-sport congress (articles collection), Tehran. . (Persian).

Hooshyar, K., Taheri, R., Shajie, K., & Gholami, S. (2013) Influences of Sports Brands components on the customer's choice, needs of tomorrow's generation Sports Science National Student Congress. (Persian).

Herrmann, A., Huber, F., Sivakumar, K., & Wricke, M. (2004). An Empirical Analysis of the Determinants of Price Tolerance. *Psychology & Marketing*, 21(7): 533-551.

Hosseini, H., & Rezvani, M. (2009). Modeling of Fuzzy Marketing Mix (A Case Study of special Automobile Battery Industry). *Journal of Business Research*, 51: 241-277. (Persian).

Hamdi, K., Vazifehdost, H., & Alihaji, M. (2013). Effect of marketing element on the sale of light starter batteries (Case study in Tehran), *Marketing Management*, 18: 47-62. (Persian).

Hasangholipour, T., Hasheminezhad, S M., Azizan, M J., & Seghali, M. (2013) Identify and rank the criteria for buying books in the country. *Managed futures*. 2(2): 1-14. (Persian).

Izadi, B., & Deilami, H. (2015) Survey Factors affecting orientation of customers to participate in sporting events, Case Study: University students hushtar, in the twenty first Number *Journal of Sport Management and motor behavior Mazandaran*. (Persian).

Jalali Farahani, M. (2013). Effect of Selected Elements of Marketing Mix on Brand Value in Sport Services, *Applied Research in Sport Management*, 2(2): 20-11. (Persian).

Jose, M., Costa, C., & Oliveira, T. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*. 94:378-387.

Jamid, Ul. Islama., & Zillur, R., (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 7(1): 45-59

Kutler, P. (1986). "Megamarketing", *Harvard Business Review*, 64 (3/4):117-24.

Kutler P. (2003) *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Kutler, P., & Gary Armstrong. (1989) *Principles of Marketing (Fourth ed)* prentice- Hall Int.

Kalateh Seifari, M., Rasekh, N., & Fereydouni, M. (2019). Presenting a Model on the Effects of Qualitative Elements of one sport Website on the Appetite of Users. *Sport Management Studies*. 11 (57):141-58. (Persian).

Kalhari, P., & Akbari Yazdi, H. (2019) Relationship between Quality of Service Based on Kiwask Model with Satisfaction and Willingness to Re-Attend Students in Extracurricular Activities, *Journal of Sport Management Studies*, 53: 198-181.

Khosravi, A. (2015). Describe the mixed elements of marketing (7 P) in the football academy of Zob-Ahan Cultural and Sports Club and provide corrective solutions. Thesis to receive a master's degree. Islamic Azad University, Yazd Branch. (Persian).

Leverich, Fiona. (1998) *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Marketing*. Edited by Barbara R. Levis and Dale Littler. Blackwell.

Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y.J., & Sagas, M. (2011). The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy. *Sport Management Review*, 14(1): 54-63.

Mohabali, D., & Farhangi, A. A. (1998). *Market Management (Marketing Management) Second Edition*. Tehran: Amir Kabir Publishing. (Persian).

Memari, J., Khabiri, M., Hamidi, M., & Kazemnejad, A. (2009) Modeling the Seven Factors of the Marketing Blend of the Sports Services Industry, *Research in Sport Sciences*, 22: 191-173. (Persian).

Mohammad Kazemi, R., Hosseinienia, G. H., & Ramezan Zarandi, S (2013). Effect of entrepreneurial attitude on the performance of sport managers (Case study: Federation of Iranian Wrestling), *Entrepreneurship Development*, 6 (1):85-65. (Persian).

Mokhtari, A. (2008). The description of sport marketing mix elements in Tehran municipality Physical Education and comparison of five domains and practical applications, Master's thesis of Kharazmi University, Faculty of Physical Education. (Persian).

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1987). "Basic Marketing", 9th ed., Richard D. Irwin, Homewood, IL.

Mindak, W. A., & Fines, S. (1981) A fifth 'P': Public relations, in Donnelly, *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.71-73.

Murray, D., & Howat, G (2002). The Relationship Among Service quality, Value, Satisfaction and Future Intentions Of Customer at an Australian Sports and Leisure Center. *Sport Management Review*, 5(1): 25-43.

Nickels, W. G., & Jolson, M. A. (1976). Packaging –the fifth P in the marketing mix, *Advanced Management Journal*, 41 (1), pp.13-21.

Robins, F. (1991). Four Ps or Four Cs or Four Ps and Four Cs, MEG conference.

Pamela, A., Isabel, M., Bodas, F., & Roberto, F. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97:129-140

Rosta, A., Ebrahimi, A., & Venus, D (2010). *Marketing Management*; Tehran: Publication of the Organization for the Study and Compilation of Humanities Books of Universities (SAMT). (Persian).

Ross, s.d. (2006). A conceptual frame work for understanding spectator-based brand equity. *Journal of sport management*, 20, 22-28.

Rahmati, M. (2007). The effect of scientific community on sports brand. *Journal of Movement*, 32: 161-186. (Persian).

Saatchian, V., & Allahi, A (2013). Factor analysis of marketing barriers to attract and develop fans of professional soccer league clubs in Iran. *Sports Management Studies*, 22: 104-85. (Persian).

Shafizadeh, H., Sydi, I., & Ghasemi, I. (2013). A Conceptual Model of Consumer Behavior in Electronic Purchasing, *Marketing, Journal of Management* , 19. (Persian).

Rahulana, M., Troynikova, O., Watsona, C., & Jantab, M. (2013). Consumer purchase behavior of sports compression garments. A study of Generation Y and Baby Boomer cohorts. *Procedia Engineering*. 60:163 –9.

Shih-Chih, C., & Chieh-Peng, L. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*. 140:22-32

Tahmasebpour Shafiei, M., & et al. (2016) Evaluation of marketing mix of Mazandaran soccer league (p7), *Sport management research and motor behavior research* (12) 23: 268-251. (Persian).

Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4-21.

Vazquez-Casielles, R., Suarez-Alvarez, L., & Rio-Lanza, A. B.D. (2009) Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, Positive Recommendations, and Price Tolerance. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10): 2275–2302.

Westerbeek, H.M., & Shilbury, D. (1999) Increasing the Focus on “Place “ in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services. *Sport Management Review*, 2(1): 1–23. .

Zamani Dadaneh, k (2015).A Survey on the Combination of Origen sportswear Outfit Marketing from the Customers' Viewpoint (Adidas Case Study), *Sport Management Research Report and Motor Behavior*, 11(22):190-177. (Persian).

Zeithaml, Valarie A., Berry Leonard L., & Parasurman, A. (1998) Communication and Control processes in Delivery of Service Quality”,*Journal of Marketing*, April, pp. 35-38

XiaLiu, H., & Alvin C , B. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>

Zohrevandian, K., & Mondalizadeh, Z. (2019). The Impact of Service Personalization and Customer Gratitude on Customer Loyalty in Arak's Sport Clubs Given the Mediating Role of Relationship Quality Dimensions. *Sport Management Studies*. 11 (55):251-70. (Persian).

Zhou, J. (2017). Exploring the factors affecting learners’ continuance intention of MOOCs for online collaborative learning: An extended ECM perspective. *Australasian Journal of Educational Technology*. 33(5), 123-35.