

## مطالعه تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت‌مندی هواداران فوتبال

اکبر جابری<sup>۱\*</sup> - فرزانه مظلومی<sup>۲</sup> - سوینی جواد خزائی پول<sup>۳</sup> - مهدی مرادی<sup>۴</sup>

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران ۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران ۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران ۴. دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۲/۰۱، تاریخ تصویب: ۱۳۹۳/۰۸/۲۷)

### چکیده

امروزه جذب و حفظ هواداران توسط باشگاه‌های فوتبال از دغدغه‌های اصلی در فوتبال حرفه‌ای و صنعت ورزش است که می‌تواند پتانسیل بالایی را برای درآمدزایی باشگاه‌ها ایجاد کند. هدف کلی پژوهش حاضر، مطالعه میزان تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر رضایت‌مندی هواداران به‌عنوان مشتریان عمده در صنعت ورزش فوتبال بوده است. روش این پژوهش توصیفی-پیمایشی، و از انواع تحقیقات کاربردی است. ابزار گردآوری اطلاعات آن، ترکیبی از پرسشنامه محقق‌ساخته (پرسشنامه آمیخته بازاریابی) و ساختاریافته رضایت‌مندی زبکار و همکاران (۲۰۱۰) است که براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. جامعه آماری پژوهش هواداران تیم‌های فوتبال در شهر تهران بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، ۳۸۱ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش بررسی شدند. پایایی سؤالات پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۱ ارزیابی شد و به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوا و نظرهای متخصصان مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS ۱۸ و AMOS ۱۸ استفاده شد. همچنین به‌منظور سنجش روایی مدل از روش مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد و براساس نتایج تحلیل مسیر تأثیر همه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی خدمات به‌جز مؤلفه ترویج بر رضایت‌مندی هواداران تأیید شد. با توجه به اهمیت درآمدهای مالی در ورزش حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود که مدیران ورزشی در حوزه فوتبال با مدیریت مؤثر آمیخته بازاریابی خدمات در جلب رضایت هواداران اقدام کنند.

### واژه‌های کلیدی

آمیخته بازاریابی، خدمات ورزشی، رضایت‌مندی، فوتبال، هواداران.

## مقدمه

امروزه ورزش تجاری از طریق باشگاه‌های خصوصی به یک صنعت بین‌المللی درآمدزا تبدیل شده است. باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع مالی و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب حامیان مالی، تبلیغ کالاهای تجاری، خرید و فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات ورزشی و ارائه خدمات و تسهیلات جانبی استفاده می‌کنند. در این زمینه بی‌شک بهبود کیفیت خدمات به منظور افزایش رضایت‌مندی و جذب و نگهداری تماشاگران از مهم‌ترین الزامات صنعت ورزش محسوب می‌شود. با گسترش علوم و فنون در تمامی زمینه‌ها و رقابتی شدن باشگاه‌ها، به خصوص باشگاه‌های فوتبال که در سال‌های اخیر با گسترش و توسعه فعالیت آنها روبه‌رو هستیم، توجه به امر بازاریابی و به‌کارگیری تکنیک‌ها و راهبردهای بازاریابی در جلب رضایت هواداران باشگاه‌های فوتبال و افزایش حضور آنها از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. استفاده از برخی عوامل آمیخته بازاریابی مانند دسترسی و عرضه مناسب خدمات، سرعت در انجام خدمات، تنوع خدمات ارائه‌شده و تبلیغات مناسب در جلب رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های فوتبال می‌تواند موجب افزایش نرخ سودآوری این باشگاه‌ها شود.

بازاریابی از موضوعاتی است که تابع تغییرات قرار می‌گیرد، تغییرات بازاریابی ناشی از الگوهای مصرف و سلیقه افراد است. افزایش جمعیت، گسترش شهرها و دگرگونی در ساختار اجتماع و تنوع تولیدات کالا و پیشرفت علم و دانش، تغییرات نسل و غیره عواملی‌اند که متغیرهای بازار را تعیین می‌کنند (۱۲). آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترویج و مکان است. متغیرهای بسیاری در بین عوامل چهارگانه مذکور وجود دارند که بازاریاب می‌تواند آنها را دستکاری کند. این دستکاری‌ها به

این دلیل صورت می‌پذیرند که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را به منظور تدوین راهبرد رقابتی ارضا کنند (۲۵).

بازاریابی و مدیریت بازار از شاخه‌های مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی آن شناخت نیاز و خواسته‌های انسانی و رفع آنها از طریق فرایند مبادله منابع است، چراکه جوامع امروزی بیش از هر زمان دیگری از یک طرف با نیازها و به‌خصوص خواسته‌های روزافزون انسان و از طرف دیگر با کمبود منابع مواجه‌اند و مدیران باید با منابع محدود موجود جوابگوی خواسته‌های نامحدود افراد باشند. در اینجاست که دانش مدیریت به یاری علم اقتصاد شتافته و با مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانسته‌ها سعی در استفاده بهینه از منابع محدود دارد و بازاریابی نیز به تشخیص نیاز و برطرف کردن آن به وسیله تبادل منابع همت می‌گمارد (۹). در این میان حوزه ورزش و خدمات ورزشی از این قاعده مستثنا نیستند و موفقیت مدیران و فعالان حوزه ورزش و بازاریابی ورزشی در گرو تدوین راهبردهایی به منظور تشخیص تقاضاهای هواداران و تماشاگران و ارضای به‌موقع آنها و افزایش رضایت‌مندی آنهاست.

یکی از مفاهیم بازاریابی ورزشی که مدیران و باشگاه‌های ورزشی باید نسبت به آن حساس باشند، آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از عناصر و ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که سازمان‌ها و شرکت‌ها در راهبردهای بازاریابی با در هم آمیختن این عناصر، استراتژی بازاریابی خود را شکل می‌دهند. عناصر آمیخته بازاریابی عبارت است از مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی که مؤسسه برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف از آن استفاده می‌کند.

بازاریابان ورزشی به منظور دریافت پاسخ‌های مطلوب از بازارهای هدف خود در میان هواداران و تماشاگران از

آموزش و ایجاد انگیزش در کارکنان می‌تواند سطح رضایت‌مندی مشتری را به شدت متحول سازد. باتن و مک مانوس<sup>۵</sup> نیز متغیرهای بازاریابی خدمات را هفت عامل راهبردی طبقه‌بندی کرده‌اند: ۱. تولید محصول یا کالا (خدمات)، ۲. قیمت، ۳. مکان (موقعیت به همراه توزیع)، ۴. ترویج، ۵. عوامل فیزیکی، ۶. مشارکت‌کنندگان (کارمندان و مشتریان)، ۷. فرایند. معماری و همکاران (۱۳۸۸) نیز مدل آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور را در قالب هشت عامل حمایت مالی، مدیریت نشان، مدیریت ترویج، قدرت‌های حاکم بر بازار، مدیریت روابط عمومی، مدیریت مکان، مدیریت فرایند، و مدیریت قیمت‌گذاری معرفی کرده‌اند (۱۱). بدین ترتیب با شناسایی و مدیریت آمیخته بازاریابی در صنعت ورزش و دستیابی به اهمیت ابعاد آن در رضایت‌مندی هواداران و تماشاگران می‌توان به مدیریت بازاریابی مؤثرتر امیدوار بود. راس (۲۰۰۶) معتقد است که کنترل مستقیم عوامل مؤثر بر یک برند (از جمله آمیخته بازاریابی)، به‌طور مستقیم بر آگاهی مصرف‌کننده از برند و عوامل مرتبط با آن، مؤثر است (۲۹). به عبارت دیگر، با کنترل عوامل مرتبط با برند از طریق دستکاری عوامل سازمانی از جمله آمیخته بازاریابی، در نهایت می‌توان متغیرهای مربوط به محصول و خدمات ورزشی را کنترل و زمینه را برای بهبود و افزایش رضایت‌مندی هواداران و تماشاگران فراهم کرد، چراکه مصرف‌کننده در همه تعابیر بازاریابی رکن اصلی تلقی می‌شود و مدیر ورزشی باید تضمین‌کننده رضایت مشتریان ورزشی باشد (۴).

در صنعت ورزش، رضایت‌مندی تماشاگران می‌تواند منافع شایان توجهی را برای باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی ایجاد کند. باشگاه‌های ورزشی و به‌طور خاص باشگاه‌های فوتبال همچون دیگر مؤسسات خدماتی، باید رضایت

ابزارهای زیادی استفاده می‌کنند. این ابزارها یک آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهند. در حقیقت آمیخته یا آمیزه بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهاست که مؤسسات ورزشی از آنها برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود در بازارهای هدفشان استفاده می‌کنند. مک کارتی این ابزارها را در چهار گروه اصلی طبقه‌بندی کرده است؛ این چهار گروه که به آنها 4P بازاریابی گفته می‌شود عبارت‌اند از: محصول<sup>۱</sup>، قیمت<sup>۲</sup>، مکان (توزیع)<sup>۳</sup> و ترویج<sup>۴</sup>. محصول باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد. قیمت باید متناسب با توانایی‌های خریدار باشد. این محصول باید دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود. در نهایت ترویج لازم نیز انجام گیرد تا مصرف‌کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی باخبر شوند. مهم‌ترین عنصر موجود در آمیخته بازاریابی محصول است. محصول چیزی است که شرکت به بازار عرضه می‌کند. قیمت به‌عنوان حساس‌ترین عنصر آمیخته بازاریابی، عبارت است از مبالغی که مشتریان در قبال تحویل گرفتن محصول می‌پردازند. سومین عنصر توزیع نام دارد که منظور از آن کلیه فعالیت‌هایی است که با هدف رسانیدن محصول به دست مشتری انجام می‌گیرد. ترویج چهارمین عنصر آمیخته بازاریابی است که برای ایجاد تأثیر بر مشتریان به کار می‌رود. این تأثیر برای تشویق مشتریان به خرید محصول است. آمیخته بازاریابی کالاها از چهار عنصر یعنی محصول، قیمت، توزیع و ترویج تشکیل شده که به  $P_s$  معروف‌اند. اما در فعالیت‌های خدماتی باید به ارکان دیگری نیز توجه داشت که این عناصر عبارت‌اند از: افراد، شواهد و مستندات فیزیکی و فرایند ارائه خدمات. از آنجا که بیشتر خدمات توسط افراد تولید و ارائه می‌شوند، بنابراین انتخاب،

1. product
2. price
3. place
4. promotion

مطالعات محققانی مانند جیمز و یوشیدا<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) و مک دونالد و شری<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در زمینه رضایت‌مندی تماشاگران ورزش به‌عنوان مشتریان هسته‌ای خدمات ورزشی، تأثیر عملکرد تیم‌های ورزشی در زمین مسابقه را بر میزان رضایت‌مندی آنها تأیید کرده‌اند (۱۹۰۲۴). در مطالعات گذشته ویکفیلد و اسلون<sup>۳</sup> (۱۹۹۵) بر روی تأثیر محیط ورزشگاه بر رضایت‌مندی تماشاگران (۳۰)، ویکفیلد و اسلون (۱۹۹۵) بر تأثیر وضعیت پارکینگ، نظافت و تمیزی محیط ورزشگاه بر رضایت‌مندی تماشاگران (۳۰) و هانسون و گوتیر<sup>۴</sup> (۱۹۹۲) بر ارتباط عناصر زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات ارائه‌شده در ورزشگاه‌ها بر رضایت‌مندی تماشاگران تأکید کرده‌اند (۱۷).

چالپ، گرین و هیل<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) در بررسی تأثیرات فعالیت‌های تشویقی و ترویجی بر میزان تقاضا در میان تماشاگران ورزشی اظهار می‌دارند، در شرایط مساوی، در هر بازی، با به‌کارگیری فعالیت‌های ترویجی، ۱۴ درصد به تعداد تماشاگران افزوده می‌شود (۱۵). گلادن و فانک<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) گزارش کرده‌اند که تصمیمات مدیریت یک تیم در درک مصرف‌کننده یک تیم مؤثر است (۱۶). نتایج تحقیق کیم و کیم<sup>۷</sup> (۱۹۹۵) نیز نشان داد برای ارزیابی کیفیت خدمات عناصری شامل محیط ورزشگاه، طرز تفکر کارکنان و اعتبار و موقعیت اجتماعی ورزشگاه، برنامه‌ریزی مسئولان ورزشگاه، ملاحظات شخصی، قیمت‌گذاری، انحصار، سهولت استفاده، راحتی و آسایش فراهم‌آمده در ورزشگاه برای عموم و انگیزش باید ارزیابی شوند (۲۱).

نتایج تحقیقات جیمز و یوشیدا (۲۰۱۰) حاکی از آن بود که محصول هسته‌ای در ورزش (خود رویداد) و

تماشاگران را به‌عنوان معیاری مهم برای ارزیابی عملکردهای خود مورد توجه قرار دهند. بنابراین ضروری است باشگاه‌ها و مدیران آنها نهایت تلاش خود را به‌منظور ارتقای هرچه بیشتر سطح کیفیت خدمات ارائه‌شده به هواداران به‌عنوان مشتریان هسته‌ای و مهم‌ترین منبع درآمد باشگاه به‌عمل آورند و با جلب رضایت آنها شرایط تقویت و توسعه پایگاه هواداری خود را فراهم سازند. امروزه رضایت‌مندی مشتری، همچنان در طراحی برنامه‌های بازاریابی نقش مهمی ایفا می‌کند (۲۷) و شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف آن را به‌عنوان ابزار اصلی پیش‌بینی و کنترل رویگردانی مشتریانشان در نظر می‌گیرند (۲۸). هواداران در فرایند برگزاری رویدادهای ورزشی از نزدیک با مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی مواجه‌اند و تأثیر این عوامل بر ذهنیت‌ها و کیفیت ادراک‌شده در میان آنها و در نهایت بر رضایت‌مندی یا عدم رضایت آنها می‌تواند تأثیرگذار باشد. رضایت‌مندی، ارزیابی و پاسخ عاطفی مصرف‌کننده به تجربه کلی از استفاده از یک محصول یا خدمت است که اقدام به خرید را تقویت می‌کند (۲۶). نتایج پژوهش علامه و همکاران (۲۰۱۵) نیز بیانگر اهمیت و تأثیر رضایت‌مندی بر تمایل به بازدید مجدد توریست‌های ورزشی در ایران بوده است (۱۴). رضایت‌مندی، ارزشیابی مشتری از محصول یا خدمات است. شکست در ارضای خواسته‌ها و انتظارات به عدم رضایت نسبت به خدمت یا محصول منجر خواهد شد (۱۲). در واقع نارضایتی در واقع همان ارزیابی و پاسخ عاطفی است که انصراف از خرید را تقویت می‌کند (۷). بی‌شک حفظ و تقویت پایگاه هواداری بدون توجه به ارضای نیازها و خواسته‌های هواداران به‌عنوان مشتریان هسته‌ای ورزش و رویدادهای ورزشی امکان‌پذیر نخواهد بود.

1. James & Yoshida
2. Mc Donald & Sherry
3. Wakefield & sloan
4. Hansen & Gautheir
5. Chalip, Green and Hill
6. Gladden and Funk
7. Kim. and Kim

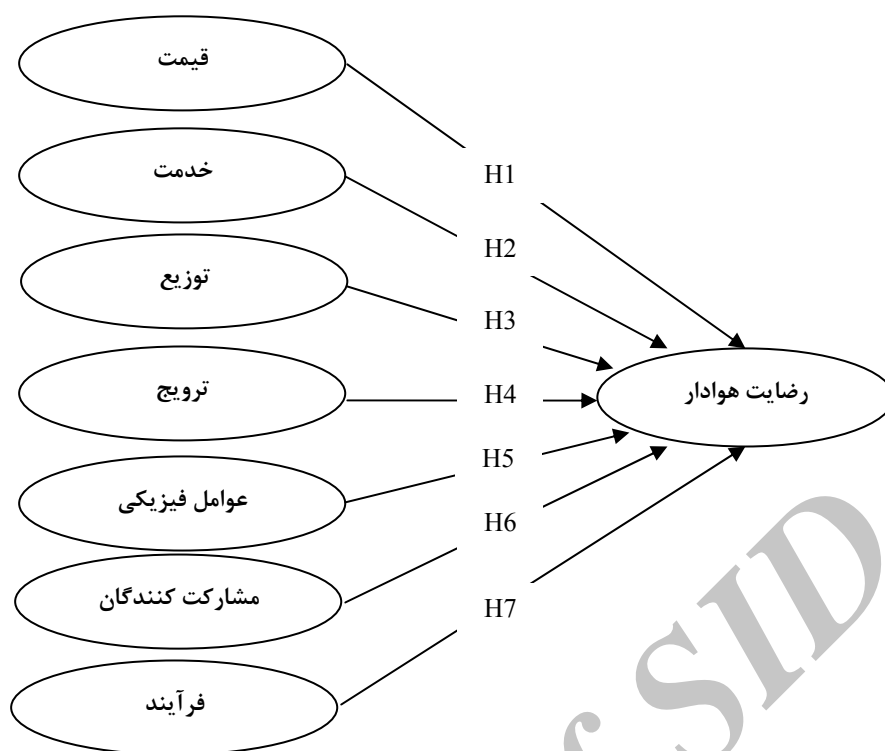
مشتریان اصلی عرصه ورزش می‌تواند زمینه لازم برای رونق صنعت ورزش در کشور فراهم سازد (۲).

با وجود مطالعات معماری و همکاران (۱۳۸۸) در زمینه مدلسازی عوامل آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور و آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش ایران (۱۰، ۱۱)، تاکنون مطالعات خاصی در حوزه بررسی تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر رضایت‌مندی در ورزش و به‌خصوص ورزش فوتبال در ایران صورت نگرفته است. آمیخته بازاریابی و تأثیر آن بر رضایت‌مندی هواداران از جمله مواردی است که جای خالی آن در حوزه ورزش و به‌طور خاص در ورزش فوتبال کاملاً احساس می‌شود. با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی در نگرش و هدایت رفتار هواداران و مشتریان ورزشی، هدف از تحقیق حاضر، تحلیل تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب رضایت هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی باشگاه‌های فوتبال است. با توجه به مطالب بیان‌شده این پژوهش در پی مطالعه میزان تأثیر هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت‌مندی هواداران فوتبال در استادیوم‌های ورزشی است.

شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد که بر مبنای ادبیات مربوط به آمیخته بازاریابی خدمات پیشنهاد شده است. بر مبنای این مدل تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت‌مندی هواداران در استادیوم‌های فوتبال مطالعه می‌شود.

کیفیت خدمات ورزشی بر رضایت‌مندی مشتریان ورزشی تأثیرگذار است و به‌تبع آن رضایت‌مندی مشتریان ورزشی نیز بر تمایلات رفتاری آنها مؤثر است (۱۹).

با حرفه‌ای شدن ورزش و به‌خصوص ورزش فوتبال در سال‌های اخیر، توجه ویژه به مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه مالی باشگاه‌های ورزشی می‌تواند زمینه را در راستای تقویت بنیه مالی تیم‌های ورزشی فراهم سازد. با توجه به جوان بودن حوزه ورزش حرفه‌ای و مطالعات بازاریابی ورزشی در فوتبال ایران، به‌نظر می‌رسد که توجه روزافزون به مقوله‌های بازاریابی ورزشی و موضوعات مرتبط به آن از ضروریات اجتناب‌ناپذیر ورزش و به‌خصوص ورزش فوتبال در ایران است. وابستگی شدید مالی بیشتر تیم‌های فوتبال ایران به بودجه‌های دولتی و شبه‌دولتی و عدم قابلیت درآمدزایی آنها توجه به مقوله‌های مرتبط با بازاریابی ورزشی را در شرایط کنونی به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل ساخته است و در این زمینه مطالعه فرایندهای مربوط به بازاریابی و تقویت آن در تیم‌های ورزشی نیازی روزافزون خواهد بود (۱). با توجه به اهمیت رابطه هواداران با تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی در تقویت برندهای ورزشی، آگاهی مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی از تمایلات و مطالبات هواداران و تماشاگران ورزشی و آگاهی از عوامل مؤثر بر تقویت حضور آنها در استادیوم‌های ورزشی اهمیت چشمگیری یافته است. توجه به هواداران به‌عنوان



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

#### روش‌شناسی تحقیق

هدف تحقیق حاضر، بررسی و درک میزان تأثیر آمیخته بازاریابی بر رضایت هواداران به‌عنوان مشتریان عمده در باشگاه‌های فوتبال بوده است، بدین ترتیب که کدام‌یک از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر رضایت هواداران تأثیر داشته و سهم هر یک از این مؤلفه‌ها در رضایت آنان به چه میزان است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-همبستگی و از نوع پژوهش‌های مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق را هواداران تیم‌های فوتبال در شهر تهران در بازه زمانی سال ۱۳۹۱ تشکیل داده‌اند. به دلیل اینکه آمار دقیق و قابل اطمینانی از تعداد هواداران در دسترس نبود، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، روش نمونه‌گیری تصادفی بوده است. با

نمونه‌گیری اولیه به تعداد ۳۰ نفر و قرار دادن انحراف معیار به‌دست‌آمده در فرمول حجم نمونه و در سطح اطمینان ۹۵ درصد اندازه نمونه برابر ۳۷۰ نفر به‌دست آمد.

با توجه به احتمال عدم برگشت پرسشنامه‌ها یا بی‌اعتباری برخی از آنها به دلایل مختلف، ۴۰۰ پرسشنامه تهیه و توزیع شد. از تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده ۳۸۸ عدد برگشت داده شدند که پس از مرور اولیه تعداد ۳۸۱ عدد از آنها واجد شرایط برای به‌کارگیری در محاسبات و تحلیل‌ها تشخیص داده شدند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای است که براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده بود. بدین ترتیب برای سنجش متغیر آمیخته بازاریابی خدمات در این تحقیق از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. به‌منظور سنجش متغیر رضایت‌مندی نیز از پرسشنامه‌های زبکار و

همکاران (۲۰۱۰) استفاده شده است. متغیر آمیخته بازاریابی دربرگیرنده ۲۸ گویه و متغیر رضایت‌مندی شامل ۴ سؤال بوده است. برای حصول اطمینان از روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا استفاده شده است، به این ترتیب که پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرهای کارشناسان، متخصصان و خبرگان حوزه‌های مدیریت ورزشی، مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در مورد تعداد سؤالات، نحوه بیان سؤالات، تقدم و تأخر سؤالات و طیف گزینه‌های پاسخ، بازنگری شد. در نهایت، به‌منظور طراحی اصل پرسشنامه، پرسشنامه اولیه در یک نمونه شامل سی نفر از جامعه آماری توزیع شد و براساس تجزیه و تحلیل نتایج به‌دست‌آمده از نمونه مقدماتی، جرح و تعدیل‌های لازم انجام گرفت و پرسشنامه نهایی تنظیم و توزیع شد. در این مطالعه برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه‌شده کل متغیرهای این تحقیق ۰/۹۱ است که می‌تواند نشان‌دهنده قابلیت بالای پایایی پرسشنامه مورد استفاده باشد. برای تأیید روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز بیانگر صحت روایی پرسشنامه (بارهای عاملی بیشتر از

۰/۵ است) بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS18 و Amos 18 استفاده شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل روابط و بررسی برازش کلی مدل تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده‌های پژوهش با مدل مفهومی بررسی خواهد شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر، معناداری روابط در این مدل برازش‌یافته، آزمون می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل  $CFI$ ،  $NFI$ ،  $GFI$ ،  $RMSEA$ ،  $Cmin/df$  و  $IFI$  است. با توجه به این شاخص‌ها، مدلی از برازش مناسب برخوردار است که  $Cmin$  نسبت به درجه آزادی ( $df$ ) کمتر از ۳ باشد، مقدار  $RMSEA$  کمتر از ۰/۱۰، مقدار  $GFI$ ،  $CFI$ ،  $NFI$  و  $IFI$  بیشتر از ۰/۹۰ باشد.

#### یافته‌ها

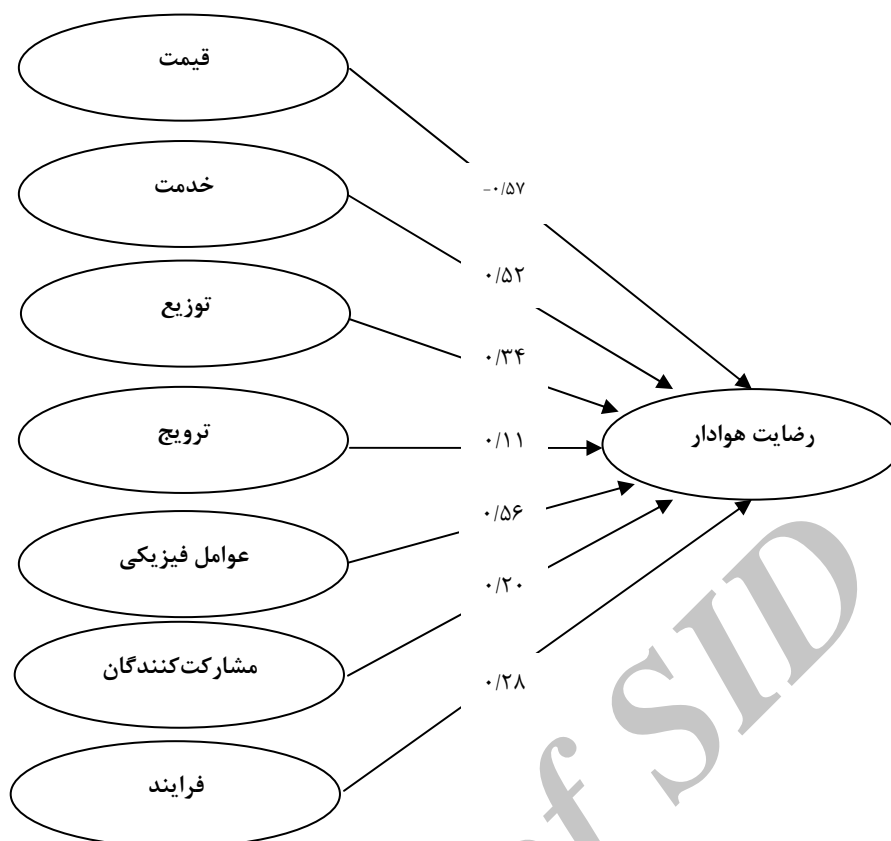
مدل مفهومی پژوهش از نظر برخورداری از شاخص‌های مناسب، جهت آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی شد. جدول ۱ شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. شاخص‌های کلی برازش مدل تحقیق

نام شاخص	$Cmin/df$	$GFI$	$NFI$	$CFI$	$IFI$	$RMSEA$
مدل نهایی	۱/۴۷	۰/۹۵۸	۰/۹۶۱	۰/۹۵۷	۰/۹۲۱	۰/۰۰۷
برازش قابل قبول	<۳	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	<۰/۱۰

با توجه به جدول ۱ می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد. به‌عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری‌شده به‌خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگو معادلات

ساختاری<sup>۱</sup> به‌همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری تحقیق

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری روابط از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی<sup>۱</sup> و P استفاده شد. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین وزن رگرسیونی"<sup>۲</sup> بر "خطای استاندارد" به دست می‌آید. براساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو مهم شمرده نمی‌شود. همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. روابط متغیرها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر رابطه در جدول ۲ آورده شده‌اند.

1. Critical Ratio (C.R.)
2. Regression weights



جدول ۲. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون روابط مدل تحقیق

شماره روابط	متغیر	مسیر	متغیر	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	قیمت	←	رضایت	-۰/۵۷	۱۰/۴۲	***	تأیید
۲	خدمت	←	رضایت	۰/۵۲	۹/۱۱	***	تأیید
۳	توزیع	←	رضایت	۰/۳۴	۵/۲۸	**	تأیید
۴	ترویج	←	رضایت	۰/۱۱	۱/۰۶	۰/۳۱	رد
۵	عوامل فیزیکی	←	رضایت	۰/۵۶	۱۰/۲۱	***	تأیید
۶	کندگان مشارکت	←	رضایت	۰/۲۰	۴/۱۵	*	تأیید
۷	فرایند	←	رضایت	۰/۲۸	۵/۰۳	**	تأیید

\*\*\*=P&lt;۰/۰۰۱, \*\*=P&lt;۰/۰۱, \*=P&lt;۰/۰۵

افزایش قیمت بیش از دیگر فاکتورها می‌تواند موجبات نارضایتی تماشاگران و مشتریان کالاها و خدمات ورزشی را فراهم سازد. نتایج تحقیق یعقوبی و همکاران (۱۳۹۰) و لین و یو (۲۰۰۱) نیز تأثیر قیمت بر رضایتمندی مشتریان را تأیید می‌کند (۱۳،۲۳). بنابراین مدیریت قیمت‌ها و متناسب ساختن قیمت با وضعیت اقتصادی هواداران فوتبال می‌تواند به‌عنوان عاملی در راستای رضایت‌مندی هواداران استفاده کرد. هواداران فوتبال ایران با توجه به طبقات اقتصادی و اجتماعی که به آن تعلق دارند، این عامل را مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر رضایت خود مطرح کرده‌اند. مدیریت قیمت کالاها و خدمات ارائه‌شده در استادیوم‌ها و در نظر گرفتن وضعیت اقتصادی هواداران و تماشاگران مختلف در نوع خدماتی که به آنها ارائه می‌شود، می‌تواند در رضایت‌مندی تماشاگران مؤثر باشد.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مؤلفه توزیع تأثیر معناداری بر رضایت‌مندی تماشاگران داشته است ( $\beta = ۰/۳۴$ ). بنابراین توزیع مناسب کالا و خدمات ورزشی می‌تواند به ایجاد رضایتمندی بیشتر در مشتریان باشگاه‌های فوتبال منجر شود. وون و کیتامورا<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نیز توزیع مناسب بلیت از طریق شبکه اینترنت را روش ساده‌ای برای خرید آسان بلیت توسط تماشاگران می‌دانند و معتقدند با این روش تماشاگران وقت بسیار کمی را صرف

با توجه به نتایج جدول ۲، از ۷ رابطه مطالعه‌شده در قالب مدل تحقیق، ۶ رابطه با اطمینان ۰/۹۵ تأیید شده‌اند.

### بحث و نتیجه‌گیری

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از اجزا و مقوله‌های مهم در ارزیابی و تصمیم‌گیری‌های مربوط به بازاریابی یک سازمان تلقی می‌شود (۴). از طرف دیگر، یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که سازمان‌ها در شرایط رقابتی کنونی با آن مواجه‌اند، آگاهی از میزان رضایت مشتریان و نظر آنان در خصوص عملکرد سازمان، محصولات و خدمات آن است (۶). حفظ مشتری و جلب رضایت و وفاداری آنان برای ادامه کسب‌وکار امری حیاتی تلقی می‌شود و در این میان باشگاه‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنا نیستند (۵). نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن است که تمامی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی خدمات به‌استثنای مؤلفه ترفیع، تأثیر معناداری بر رضایت‌مندی مشتریان ورزشی داشته‌اند.

براساس یافته‌های تحقیق حاضر، قیمت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیر منفی و معناداری بر رضایت‌مندی تماشاگران داشته است ( $\beta = -۰/۵۷$ ). بر مبنای این یافته، عامل قیمت بیشترین سهم را در تأثیرگذاری بر رضایت‌مندی مشتریان در میان دیگر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی داشته است، بدین معنا که

1. Won &amp; Kitamura

براساس نتایج تحقیق، مشارکت (افراد) نیز به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی تماشاگران مطرح شده است. در تحقیق مک دونالد و شری (۲۰۱۰) مشارکت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایت‌مندی مشتریان معرفی شده است، که این موضوع نیز با نتایج تحقیق حاضر همسو بوده است (۲۴). تحقیق گلابی و همکاران (۱۳۸۸) نیز تأثیر افراد (مشارکت) بر مشتریان را تأیید می‌کند (۸). بنابراین یکی از عناصر اصلی و تأثیرگذار در ارائه خدمات، کارکنان و اشخاص هستند. استخدام افراد و آموزش دادن آنها در جهت یادگیری نحوه ارائه خدمات به مشتریان به‌منظور کسب مزیت رقابتی و موفقیت در بازار خدمات را می‌توان دارای اهمیت چشمگیری در کسب رضایت‌مندی هواداران به حساب آورد. برخوردهای مؤدبانه و دوستانه کارکنان فعال در فرایند برگزاری رویدادهای ورزشی از جمله عوامل تأثیرگذار بر افزایش رضایت‌مندی هواداران ورزشی هستند.

با توجه به یافته‌های دیگر تحقیق حاضر، عوامل فیزیکی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی تماشاگران به‌عنوان مشتریان عمده در صنعت ورزش داشته است. این نتیجه حاکی از این واقعیت است که فاکتورها و تسهیلات فیزیکی می‌تواند در جذب و تأمین رضایت تماشاگران ورزشی مؤثر باشد و با توجه خاص به این مؤلفه می‌توان زمینه را برای جذب تماشاگران بیشتر و با رضایت‌مندی بالاتر فراهم ساخت. تأثیر وجود ورزشگاه با امکانات و تجهیزات پیشرفته (به‌عنوان بخشی از تسهیلات فیزیکی) بر جذب تماشاگران در اغلب تحقیقات انجام‌گرفته مانند تحقیقات کو و پاستور<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، وون و کیتامورا<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) تأیید شده است. آنها وجود امکانات و تجهیزات پیشرفته را

خرید بلیت خواهند کرد و بدین ترتیب با توزیع مناسب بلیت رویدادها، تماشاگران با رضایت‌مندی بیشتری در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند (۳۱). بنابراین ارائه تسهیلات در فرایند استفاده هواداران از خدمات و کالاهای ورزشی و فراهم‌سازی کانال‌های توزیع مناسب بلیت و دیگر کالاها می‌تواند بر رضایت‌مندی هواداران مؤثر باشد.

یافته دیگر تحقیق حاکی از تأثیر خدمت (محصول) ورزشی بر رضایت‌مندی تماشاگران است ( $\beta = ۰/۵۲$ ). بنابراین کیفیت کالا و خدمات ورزشی در رضایت‌مندی هواداران و تماشاگران ورزشی تأثیری مثبت داشته است. نتایج حاصل از مطالعات محققانی مانند جیمز و یوشیدا (۲۰۱۰)، و مک دونالد و شری (۲۰۱۰)، در زمینه رضایت‌مندی تماشاگران ورزش به‌عنوان مشتریان هسته‌ای خدمات ورزشی، تأثیر عملکرد تیم‌های ورزشی در زمین مسابقه را بر میزان رضایت‌مندی آنها تأیید کرده‌اند (۱۹،۲۴). نتایج یافته‌های خزائی پول و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان داده است که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی و وفاداری هواداران فوتبال ایران داشته است (۲۰). بنابراین کیفیت یک مسابقه یا رویداد به‌عنوان یک محصول ورزشی که توسط سازمان‌ها و اماکن ورزشی ارائه می‌شود، بر میزان رضایت‌مندی هواداران و تماشاگران مؤثر است. با توجه به این یافته، نوع و کیفیت کالا و خدماتی که در فرایند برگزاری رویدادهای ورزشی ارائه می‌شود، می‌تواند زمینه‌ساز رضایت‌مندی بیشتر هواداران محسوب شود. کیفیت بازی‌ها و مسابقات به‌عنوان یک از محصولات اساسی در ورزش می‌تواند به رضایت هواداران منجر شود. توجه به خدمات نامحسوسی که تجربه‌های خوشایندی را برای هواداران و تماشاگران ورزشی در کنار رویدادهای ورزشی رقم می‌زند، می‌تواند موجب افزایش رضایت‌مندی تماشاگران و هواداران رویدادهای ورزشی شود.

1. Ko & Pastore
2. Won & Kitamura

بازاریابی در مطالعات دیگر (۱۵) به‌عنوان عنصر مؤثر در مدیریت محصول ورزشی و جذب بیشتر هواداران مطرح شده است.

ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای تأثیرگذاری فرایند بر رضایت،  $0/28$  است که با مقدار  $P$  مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچک‌تر از  $0/05$  است، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر فرایند بر رضایت‌مندی هواداران با اطمینان  $0/95$  پذیرفته می‌شود. به‌عبارتی می‌توان گفت که با اطمینان  $0/95$ ، فرایند بر رضایت‌مندی هواداران تأثیر دارد. نتایج تحقیق یعقوبی و همکاران (۱۳۹۰) نیز تأثیر فرایند بر رضایت‌مندی مشتریان را تأیید کرده است (۱۳). با توجه به اینکه فرایند به سیستمی اشاره دارد که به سازمان کمک می‌کند تا خدمت را به مشتری ارائه دهد، بنابراین تمرکز بر چگونگی ارائه خدمات و کالاهای ورزشی به هواداران ورزش می‌تواند بر رضایت‌مندی آنها مؤثر واقع شود. استفاده از سیستم‌های مناسب و مطلوب در ارائه مواد غذایی، بلیت مسابقات، دسترسی به پارکینگ‌ها و صندلی‌ها از جمله مواردی هستند که حضور و رضایت‌مندی هواداران را در ورزشگاه‌ها تسهیل می‌کند. با توجه به یافته‌های حاصل از مطالعه هواداران و تماشاگران به‌عنوان مشتریان اصلی در فوتبال، می‌توان گفت که از میان عوامل آمیخته بازاریابی، بالاترین تأثیر از دیدگاه مشتریان مربوط به مؤلفه قیمت است. هرچند عوامل دیگر نیز خود مهم و مؤثرند. به‌عبارتی دیگر این عامل با در نظر گرفتن شرایط فرهنگی و اقتصادی جامعه مورد تحقیق، در رضایت‌مندی هواداران و تماشاگران باشگاه‌های فوتبال ایران اهمیت فراوانی دارد. با توجه به اینکه در عرصه‌های جدید ورزشی، نیازها و انتظارات مخاطبان در حال تغییر مداوم است، باشگاه‌ها برای برآوردن این نیازها باید روش‌های مؤثری را به‌کار گیرند. سیستم بازاریابی در مفهوم نوین (برآوردن نیاز مشتری و

در ورزشگاه به‌منظور جذب و رضایت بیشتر تماشاگران بسیار مهم گزارش کرده‌اند (۲۲،۳۱). یافته‌های جابری و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان داد که تداعیات مربوط با استادیوم‌های ورزشی (به‌عنوان یکی از عوامل فیزیکی) در قالب هویت تجربی برند بر پیوستگی و هم‌هویتی بیشتر هواداران با تیم‌های محبوب خود مؤثر بوده است (۲). محل ارائه خدمت هم یکی از مواردی است که بر رضایت‌مندی هواداران مؤثر بوده است. بنابراین با توجه به آنکه بخشی از ادراک و رضایت مشتری از کیفیت خدمت ورزشی براساس محل ارائه خدمت و شرایط فیزیکی آن است، باید این عامل را در آمیخته بازاریابی خدمت مورد توجه قرار داد و به‌طور منظم آن را مطالعه و بررسی کرد. توجه به امکانات فیزیکی موجود در اماکن و استادیوم‌های ورزشی مثل اسکوربورد، صندلی‌ها، پارکینگ‌ها و اماکن مربوط به ارائه تغذیه و پذیرایی از تماشاگران و هواداران می‌تواند بر میزان افزایش رضایت‌مندی آنها مؤثر باشد.

بخشی دیگر از یافته‌های تحقیق بر عدم تأثیر عامل ترویج بر رضایت‌مندی مشتریان ورزشی دلالت دارد ( $\beta = 0/11$ ). براساس این یافته، ترویج یا به‌عبارتی دیگر عامل تبلیغات از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی مطرح نشده است. بنابراین به‌نظر می‌رسد که تماشاگران و مشتریان ورزشی دیدگاه مثبتی به تبلیغات و ترویج کالاهای ورزشی نداشته و این مؤلفه را در رضایت‌مندی خود بی‌تأثیر ارزیابی کرده‌اند. این موضوع می‌تواند به‌سبب تجربه‌های ناخوشایند افراد از تبلیغات و ذهنیت‌های منفی آنها نسبت به این مؤلفه از آمیخته بازاریابی شکل گرفته باشد. عدم مطابقت واقعیات مربوط به خدمات با محتوای تبلیغاتی خدمات حتی در خارج از حوزه ورزش می‌تواند از دلایل ایجاد دیدگاه منفی هواداران نسبت به تبلیغات و تأثیرات آن بر رضایت‌مندی‌شان تلقی شود، در صورتی که این مؤلفه

هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی خود، توجه بیشتری معطوف کنند.

براساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدیران تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی با توجه خاص به مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی، در جهت تأمین رضایت‌مندی مشتریان خود فعال‌اند و با حساسیت بالاتری در تعیین قیمت کالاها و خدمات ورزشی (به‌عنوان مؤثرترین عامل در رضایت‌مندی) و مدیریت این دسته از عناصر آمیخته بازاریابی اقدام کنند. با توجه به جوان بودن مباحث تحقیقات بازاریابی در ورزش ایران و از طرف دیگر لزوم توجه به این حوزه در صنعت ورزش، انجام پژوهش‌های دیگری از این جنس، در ورزش‌ها و شهرهای دیگر پیشنهاد می‌شود.

توجه به عوامل آمیخته بازاریابی، که اهمیت آن در تحقیقات گذشته به اثبات رسیده است (۱۰، ۱۱)، می‌تواند به‌عنوان یکی از راهبردهای مناسب در جذب تماشاگران مورد توجه و مطالعه قرار گیرد. به‌طور کلی توجه به نیازها، انگیزه‌ها، و ارزش‌های مورد نظر هواداران می‌تواند زمینه را برای رضایت‌مندی و وفاداری بیشتر آنها نسبت به باشگاه‌های فوتبال در ایران فراهم سازد (۳). بدون تردید، داشتن ادراک کامل از مؤلفه‌های مؤثر بر هواداران به بهبود و تقویت کسب‌وکار در محیط رقابتی ورزش منجر خواهد شد (۱۸).

از این رو پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های ورزشی و به‌خصوص باشگاه‌های فوتبال ایران که در ابتدای مسیر حرفه‌ای شدن گام برمی‌دارند، به عوامل آمیخته بازاریابی جهت کسب رضایت‌مندی و حفظ ارزش‌های مورد نظر

#### منابع و مأخذ

۱. جابری، اکبر؛ اسدی دستجردی، حسن؛ مظلومی سوبینی، فرزانه؛ خزائی پول، جواد (۱۳۹۵). «تأثیر ابعاد هویت برند تیمی بر وفاداری رفتاری هواداران فوتبال در لیگ برتر ایران». مدیریت و توسعه ورزش، ش ۸، ص ۱۸-۱.
۲. جابری، اکبر؛ سجادی، سید نصرالله؛ خبیری، محمد؛ جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۶). «تأثیر مؤلفه‌های هویت برند بر هم‌هویتی هواداران با برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۵ (۱۷)، ص ۹-۲۴.
۳. جابری، اکبر؛ سلطان حسینی، محمد؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ خزائی پول، جواد. (۱۳۹۳). ارائه مدلی برای توسعه وفاداری به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با روش مدلسازی معادلات ساختاری. مدیریت ورزشی، ۶ (۳)، ص ۴۷۵-۴۹۲.
۴. حمیدی، مهرزاد (۱۳۸۷). مدیریت و طرز اجرای مسابقات ورزشی، تهران: بامداد کتاب، چ چهارم، ص ۲۷.
۵. خزائی پول، جواد؛ جابری، اکبر؛ شمسی، عبدالحمید (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر اصول بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بسکتبال»، چکیده مقالات اولین همایش علم و بسکتبال، دانشگاه گیلان، ص ۴۷.
۶. فراهانی، ابوالفضل؛ سلامت، ندا؛ گودرزی، محمود (۱۳۹۱). «بررسی رضایت‌مندی مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی خصوصی و دولتی شهر گرگان»، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۱۶، ص ۱۵۶-۱۴۳.
۷. کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، ص ۱۲۳.

۸. گلابی، امیرمحمد؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ رضوانی، مهران؛ یداللهی فارسی، جهانگیر (۱۳۸۹). «مفهوم‌پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های صنایع غذایی کوچک و متوسط ایرانی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۲، (پیاپی ۳۵)، ص ۲۷-۴۳.

۹. لاواک، کریستوفر (۱۳۸۲). **اصول بازاریابی خدمات**، ترجمه اردشیر تاجزاده، تهران: سمت، چ اول، ص ۷۴.

۱۰. معماری، ژاله؛ خبیری، محمد؛ حمیدی، مهرزاد؛ کاظم‌نژاد، انوشیروان؛ یداللهی، جهانگیر (۱۳۸۸). «مدلسازی هفت‌عاملی آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور»، پژوهش در علوم ورزشی، سال ششم، ش ۱ (پیاپی ۲۲)، ص ۱۷۳-۱۹۱.

۱۱. معماری، ژاله؛ خبیری، محمد؛ حمیدی، مهرزاد؛ کاظم‌نژاد، انوشیروان (۱۳۸۸). «مدل اکتشافی آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش ایران»، پژوهش در علوم ورزشی، سال ششم، ش ۴، ص ۵۱-۸۰.

۱۲. هابسون، بارید و همکاران. (۱۳۸۱). «مدیریت خدمت، فرهنگ مشتری‌مداری»، ترجمه مهدی ایران‌نژاد پاریزی، تهران: نشر مدیران، ص ۱۱۳.

۱۳. یعقوبی، مریم؛ آقارحیمی، زهرا؛ کریمی، سعید؛ جوادی، مرضیه (۱۳۹۰). «عوامل مؤثر بر ترجیح بیماران در انتخاب یک بیمارستان براساس عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در بیمارستان‌های منتخب اصفهان»، فصلنامه حکیم، ش ۵۴، ص ۱۱۴-۱۰۶.

14. Allameh, Sayyed Mohsen; Khazaei Pool, Javad; Jaber, Akbar; Salehzadeh, Reza; Asadi, Hassan. (2015). **Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 27(2), pp: 191-207.

15. Chalip, L., Green C and Hill, B. (2003). **Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to visit**. Journal of sport management, 17, pp: 214-234.

16. Gladden, J.M. and Funk. D.C. (2002). **Developing an understanding of associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport**. Journal of sport management, 16, pp: 54-81.

17. Hansen, H., & Gauthier, R. (1992). **Marketing objectives of professional and university sports Organizations**. Journal of sport management, 6(1), pp: 27-37.

18. Jaber, Akbar; Khazaei Pool, Javad; Verij Kazemi, Reza. (2014). **Factors Affecting Fan-Team Identification and Fan Loyalty: An Empirical Study of Iranian Premier Football League**. International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management, 2(3), pp: 104-120.

19. James, J. D., & Yoshida, M. (2010). **Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences**. Journal of Sport Management, 24, pp: 338-361.

20. Khazaei Pool, Javad; Dehghan, Ali; Balouei Jamkhaneh, Hadi; Jaber, Akbar; Sharifkhani, Maryam. (2016). **The Effect of E-Service Quality on Football Fan**

- Satisfaction and Fan Loyalty toward the Websites of Their Favorable Football Teams.** International Journal of E-Business Research (IJEBR), 12(1), pp: 43-57.
21. Kim, D. and Kim, S.Y. (1995). **QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea.** Journal of sport management, 9, pp: 20-220.
22. Ko, Y.J., Pastore, D.L. (2004). **A Hierarchical Model of Service improvement for the Recreational Sport Industry.** Sport Marketing Quarterly, 14(2), pp: 84-97.
23. Lien, T.B., Yu, C. (2001). **An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty.** Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 14, pp: 125-140.
24. McDonald, H., & Sherry, E. (2010). **Evaluating Sport Club Board Performance: A Customer Perspective.** Journal of Sport Management, 24, pp: 524-543.
25. Mullin, B.J. Hardy S., William S.A. (2000). **Sport marketing.** Human kinetics.
26. Oliver R.L. (1992). **An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stagespecific satisfaction framework, in: J. Sherry, B. Sternthal (Eds.), Advance in Consumer Research** (vol. 19), Association for Consumer Research, Provo, UT, pp: 237-244.
27. Oliver, R. L., & Swan, J. (1999). **Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, Journal of Consumer Research, Vol.16,** pp: 372-83.
28. Anton, C. & Camarero, C. & Carero, C. (2005). **Analysing firms failures as determinants of consumer switching intentions: the effect of moderating factors, European Journal of Marketing,** 41, pp: 135-158.
29. Ross, S.D. (2006). **A conceptual framework for understanding spectator – based brand equity,** journal of sport management, 20, pp: 22-38.
30. Wakefield K.L. & Sloan, H.J. (1995). **The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance.** Journal of sport management, 9, 153-172.
31. Won, J. & Kitamura, K. (2006). **Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-league and J-league Spectators.** International Journal of Sport and Health Science, 4 (6), pp: 233-251.

## A Study of the Effect of Service Marketing Mix Factors on Satisfaction of Football Fans

Akbar Jaberi<sup>\*1</sup> - Farzaneh Mazloomi Soveini<sup>2</sup>- Javad Khazaei Pool<sup>3</sup> - Mehdi Moradi<sup>4</sup>

1. Assistant Professor in Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran 2. Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran 3. M.Sc. in Business Administration, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran 4. Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 2014/4/21; Accepted: 2014/11/18)

### Abstract

Today, one of the major concerns in professional football and sport industry is to attract and maintain fans by football clubs that can provide the clubs with high revenue potentials. The aim of the current study was to assess the effect of marketing mix factors on fans' satisfaction as major customers in football industry. The research method was descriptive – survey and a applied one. The data were collected by a combination of a researcher-made questionnaire (Marketing Mix Questionnaire) and a structured questionnaire (Zabkar et al. (2010) Satisfaction Questionnaire) designed based on 5-point Likert scale. The statistical population consisted of football fans in Tehran city and a sample (n=381) was selected through random sampling method. The reliability of the items of the questionnaires was found to be 0.91 by Chronbach's alpha and their validity was verified using content validity and sport management and marketing management experts' viewpoints. AMOS18 and SPSS18 were used for data analysis. To measure the validity of the model, Structural Equations Modeling (SEM) was applied, and based on the results of path analysis, the effect of all service marketing mix factors except for promotion on fans' satisfaction was verified. According to the importance of financial revenues in professional sports, it is suggested that sport managers in football should effectively manage service marketing mix to attract fans' satisfaction.

### Keywords:

Marketing Mix, Sport Services, Satisfaction, Football, Fans.

\*. Corresponding Author: Email: Jaberi.27@gmail.com ; Tel: +989122119590