

بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر میزان رضایت و جذب هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان

میثم رحیمی‌زاده*^۱ - زهرا کریمی^۲ - امیرحسین منظمی^۳

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران ۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران ۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۷، تاریخ تصویب: ۱۹/۰۵/۱۴۰۰)

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان رضایت و جذب هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی بود و به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان بود که در سال ۱۳۹۸ بلیت تهیه کرده و به ورزشگاه رفته بودند (۷۰۰ نفر) و با توجه به جدول مورگان ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از روش رگرسیون استفاده شد. همچنین برای انجام این تحلیل‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته شامل سنجش متغیرهای اصلی آمیخته‌های بازاریابی، رضایت هواداران و جذب هواداران بود که روایی آن به تأیید هشت تن از خبرگان دانشگاهی حوزه مدیریت بازاریابی و ورزشی رسانده شد و پایایی متغیرها به ترتیب ۰/۷۷۲، ۰/۸۶۸، ۰/۸۲۰، به دست آمد و حاکمی از پایایی بسیار مناسب کل سؤالات پرسشنامه است. نتایج نشان داد که عناصر هفت‌گانه آمیخته بازاریابی دارای ضریب اثر ۱۰/۸۴ بر میزان جذب هواداران و ضریب اثر ۱۱/۱۴ بر رضایت هواداران است. همچنین ضریب اثر آمیخته‌های بازاریابی بر مؤلفه‌های جذب هواداران برابر است با آگاهی ۷/۹۹، جلب توجه ۷/۴۲، علاقه ۷/۱۵ و اعتماد ۷/۵۷؛ و مؤلفه‌های رضایت هواداران برابر است با نیازهای اساسی ۸/۰۶، نیازهای عملکردی ۵/۸۱ و نیازهای انگیزشی ۷/۴۲. بنابراین مدیران باشگاه‌های ورزشی باید با در نظر گرفتن آمیخته بازاریابی، جایگاه ویژه‌ای را برای ارتقای عناصر تشکیل‌دهنده آن مدنظر قرار دهند و از این طریق در جذب و رضایت بیشتر هواداران تیم تلاش کنند.

واژه‌های کلیدی

آمیخته بازاریابی، تیم بسکتبال، جذب هواداران، رضایت هواداران، شهرداری گرگان.

مقدمه

اسداللهی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «مقایسه آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتسال کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان» به این نتیجه رسیدند که بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود عوامل آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتسال کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان تفاوت معناداری وجود دارد (۴). همچنین مطالعات فاتحی و همکاران (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که نتایج حاصل از وزن‌دهی عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی در لیگ برتر بسکتبال، حاکی از این بود که عنصر ترویج بیشترین و عنصر قیمت، کمترین اهمیت را از دیدگاه آزمودنی‌ها به خود اختصاص داده‌اند (۵). نتایج پژوهش‌های خجسته و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که عناصر آمیخته‌های بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی استان خراسان شمالی تأثیر مثبت دارد (۶). اندام و سلیمی (۱۳۹۵) در پژوهشی مدل عوامل مؤثر بر رفتار مثبت هواداران مسابقات لیگ برتر هندبال ایران را ارائه داده‌اند که عامل روانی به‌عنوان یک متغیر میانجی در این مدل ایفای نقش کرده است. در قسمت اثر کل نیز مشخص شد که عامل امنیتی، بیشترین تأثیر را بر رفتار مثبت دارد (۷). هانگنبرگ، کورت و مایر^۱ (۲۰۱۹) نیز در تحقیقات بازاریابی ورزشی خود، نشان دادند که در استادیوم‌های ورزشی، تماشاگران فوتبال با توجه به انگیزه‌ها و دل بستگی به تیم‌های فوتبال با یکدیگر تفاوت دارند (۸). نتایج پژوهش‌های گونگ و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که توجه به مصرف‌کنندگان و مشارکت آنها با رضایت آنها از عملکرد و بازاریابی لیگ رابطه منفی دارد. این بررسی نشان داد که این عوامل در یک سازمان ورزشی از عوامل مهم وفاداری یا حضور مجدد هواداران است (۹).

بازاریابی ورزشی از پیچیده‌ترین و مهم‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است، به‌نحوی که شرکت‌های ورزشی از طریق تلاش‌های بازاریابی، خود فراورده را تبلیغ و آن را به خریداران عرضه می‌کنند تا بتوانند در کارشان موفق شوند. بی‌شک بازاریابی محصولات و خدمات، عامل ماندگاری و بالندگی مؤسسات و بنگاه‌هاست. این مسئله اهمیتی ویژه دارد و در چرخه حیات سازمان نیز کلیدی است (۱). از سوی دیگر بحث حضور مجدد هواداران از مهم‌ترین موضوعات در صنعت ورزش است. بیشتر تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی به مطالعه، ارزیابی و اجرایی راهبردهای وفاداری و برنامه‌های با هدف پرورش ارتباط مؤثر با مشتریان خود می‌پردازند. بازگشت مجدد یا قصد حضور مجدد، در مفهوم عام آن، به معنای آن است که مشتریان برای برآورده ساختن نیازهای خود مجدداً کالا یا خدمات سازمان را خریداری کنند و به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود. وفاداری مشتریان برای سازمان‌ها بسیار باارزش است، زیرا مشتریان وفادار، سودآوری زیادی برای سازمان خواهند داشت. در این میان باید توجه داشت که جذب تماشاگران زمانی به‌عنوان ابزار درآمدزایی، اثربخش‌تر است که حضور آنها در استادیوم، موقتی نباشد و برای تماشای رقابت‌های بعدی تیم موردنظر به استادیوم برگردند (۲، ۳). امروزه یکی از رویدادهای بسیار بااهمیت ورزشی در سراسر دنیا مسابقات بسکتبال است و در جریان برگزاری این مسابقات به‌خصوص مسابقات لیگ جهانی و مسابقات جام باشگاه‌ها، هواداران بسیاری برای دیدن و تشویق تیم مورد علاقه خود در این مسابقات حضور پیدا می‌کنند.

مفهوم آمیخته بازاریابی نخستین بار توسط نیل بوردن^۱ در سال ۱۹۶۴ مطرح شد. ولی رایج‌ترین متغیرها در صورت‌بندی آمیخته بازاریابی (محصول^۲، قیمت^۳، ترفیع^۴ و مکان^۵) توسط مک کارتی پیشنهاد و به چهار پی معروف شدند. از زمان مک کارتی تاکنون تغییر شگرفی در مفهوم آمیخته بازاریابی ایجاد نشده است و هنوز هم بسیاری از متون، چهار پی را به‌عنوان مفهوم اصلی و هماهنگی فرض می‌کنند که بسیاری از جنبه‌های دیگر بازاریابی گرد آن سازمان‌دهی می‌شوند (۱۰). آلبرت فرای (۱۹۶۱)

متغیرهای بازاریابی را در دو دسته متغیرهای پیشنهادی (شامل محصول، خدمت^۶، بسته‌بندی^۷، نام تجاری^۹ و قیمت) و متغیرهای فرایندی (شامل تبلیغات، ترفیع فروش، فروش شخصی، روابط عمومی، شبکه‌های توزیع، تحقیقات بازار و توسعه محصولات جدید) قرار می‌دهد (۱۱). برنارد بوم و ماری بیتنر (۱۹۸۱) نیز مدلی شامل 7P را پیشنهاد کردند. در مدل پیشنهادی آنها، علاوه بر قیمت، محصول، توزیع و ترفیع مواردی مانند مشارکت، شواهد فیزیکی و فرایند نیز گنجانده شده بود (۱۲، ۱۳).

جدول ۱. تعریف آمیخته‌های بازاریابی (7P)

منبع	تعریف	مؤلفه	متغیر
(۱۴)	هر مورد یا خدمتی که برای فروش عرضه می‌شود، یک محصول است و آن شرکت را با نام محصول آن شناسایی می‌کند.	محصول	آمیخته بازاریابی
(۱۵)	مقدار پول یا بهایی که مشتری باید برای به‌دست آوردن یک محصول یا خدمت بپردازد، قیمت نام دارد.	قیمت	
(۱۶)	این مفهوم به مدیریت مسیرهایی اشاره دارد که محصول تولیدشده باید طی کند تا به دست خریدار برسد.	مکان (توزیع)	
(۱۷)	به‌منظور آگاهی مشتریان بازار نهایی از کالا و خدمات و تسهیل فرایند مبادله، از برنامه تبلیغاتی استفاده می‌گردد.	ترفیع	
(۱۸)	نقش مردم (مشتریان) را در ارائه خدمات بررسی می‌کند و مدیریت آنان مسئولیت سنگینی برای سازمان به‌شمار می‌رود.	مردم (مشتریان)	جنب هواداران
(۱۹)	شواهد و امکانات فیزیکی که مشتریان در محیط تحویل خدمات با آن مواجه می‌شوند و تصویرهای محسوسه که در ارتباطاتی مانند تبلیغات، نمادها و علائم تجاری استفاده می‌شوند، مربوط می‌گردد.	شواهد فیزیکی	
(۱۳)	ایجاد و تحویل عناصر محصول به مشتریان که نیازمند طراحی و اجرای مؤثر است.	فرایند	
(۲۰)	شناخت مشتریان از خدمات ارائه‌شده توسط فروشنده نسبت به خدمات مشابه ارائه‌شده توسط رقبا. میزان توجه مشتریان به خدمات ارائه‌شده توسط فروشنده نسبت به خدمات مشابه ارائه‌شده توسط رقبا. وابستگی مشتریان به خدمات ارائه‌شده توسط فروشنده نسبت به خدمات مشابه ارائه‌شده توسط رقبا. اعتماد مشتریان به خدمات ارائه‌شده توسط فروشنده نسبت به خدمات مشابه ارائه‌شده توسط رقبا.	آگاهی جلب توجه علاقه اعتماد	
(۵)	نیازهای اساسی ویژگی‌های محصول یا خدمت، نیازهای اساسی‌اند، در صورتی که به نیازهای اساسی به‌طور کامل در تولید محصول یا ارائه خدمت رعایت شود، فقط از ناراضی‌مندی مشتری جلوگیری می‌کند و رضایت و خشنودی را در مشتری فراهم نمی‌آورد. بنابراین نیازهای اساسی محصول یا خدمت، مزیت رقابتی برای محصول یا خدمت ایجاد نمی‌کند.	نیازهای اساسی	رضایت هواداران
(۵)	نیازهایی هستند که عدم برآورده ساختن آنها موجب ناراضی‌مندی مشتریان می‌شود و در مقابل برآورده شدن کاه و مناسب آنها رضایت و خشنودی مشتریان را به‌دنبال خواهد داشت. در زمان کاربرد محصول یا خدمت به‌عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی می‌شود، به‌طوری که عدم برآورده ساختن این گروه از نیازهای کیفی موجب عدم رضایت مشتری نمی‌شود، ولی ارائه آنها در محصول، هیجان و رضایت بالایی را در مشتری پدید می‌آورد.	نیازهای انگیزشی	

6. Fry, Albert
7. Service
8. Packing
9. Brand
10. Boom, Bernard & Bitner, Marry

1. Borden, Nil
2. Product
3. Price
4. Promotion
5. Place

همیشه دوست دارد این هویت و شخصیت پاس داشته شود و از دیدگاهی محترمانه به وی نگریسته شود. در برخورد اول با مشتری باید تفاوت هرچه تمام‌تر و بانشاطی برخاسته از علاقه از وی استقبال کرد. با این کار هم شخصیت انسانی او را پاس داشته‌ایم و هم نوع پاسخ مشتری به رفتارهای خود را ترسیم و به او اثبات کرده‌ایم. مشتری که با برخوردی مشتاقانه و محترمانه روبه‌رو شود، درصدد پاسخی مشتاقانه و محترمانه بر خواهد آمد. از این رو فضایی به‌وجود می‌آوریم که در آن مشتری احساس بیگانگی نخواهد کرد (۲۴). برای مشتری کیفیت خدمات از مهم‌ترین عوامل مراجعه است. مدیرانی موفق‌اند که این کیفیت را برای مشتریان خود تضمین کنند. مشتری شاید بتواند برخورد تند کارمندان را تحمل کند، شاید بتواند اتلاف زمان را نادیده بگیرد، اما به‌طور قطع نمی‌تواند از کیفیت کار به‌سادگی بگذرد. او حتی حاضر است بهای بیشتری بپردازد، مشروط بر اینکه کیفیت خدمات ارائه‌شده را برایش تضمین کنند (۲۵). در بازاریابی ورزشی صاحب‌نظران برای دستیابی به هدف‌ها، مواردی مثل مکان، ترویج، قیمت، محصول یا خدمت، شواهد فیزیکی، مشارکت‌کنندگان و فرایند را مطرح می‌کنند که باید مورد توجه قرار گیرند. کسانی که می‌خواهند در این زمینه فعالیت کنند، باید سیستم‌های ارتباطی را حتماً مورد توجه قرار دهند تا مدیریت بازاریابی برای دستیابی به هدف بهترین راه‌حل را استفاده کنند. مروری بر پیشینه پژوهش در داخل کشور حاکی از فقدان انجام پژوهشی در زمینه بازاریابی بسکتبال است. اندک پژوهش‌های انجام‌گرفته در خصوص بازاریابی ورزشی هر کدام به‌نوعی وجود محدودیت‌هایی را برای درآمدزایی و توسعه صنعت ورزش کشور خاطرنشان نموده‌اند و سایر پژوهشگران را به بررسی و پژوهش در این مقولات توصیه کرده‌اند. نعمتی (۱۳۹۰) به تحلیل رفتار مشتریان ورزشی

رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگون است که پیش و پس از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. رفتار مخاطبان ورزشی رفتار مؤثری است که مخاطب در جست‌وجو برای خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی برای ارضای نیازهایش از خود نشان می‌دهد. این رفتار با درک رفتار مخاطبین ورزشی و چگونگی تصمیم‌گیری خریداران ورزشی، نکته کلیدی موفقیت راهبرد بازاریابی هم از جنبه محلی هم از جنبه جهانی برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات ورزشی است (۲۱). برای سنجش رضایت مشتری روش‌های مختلفی وجود دارد. یکی از بهترین گزینه‌ها مدل کانوا است. این مدل ویژگی‌ها و عملکرد یک محصول یا خدمت متمرکز شده است و نشان می‌دهد محصولات و خدمات شما تا چه اندازه می‌توانند نظر مشتریان را جلب کنند. در واقع باید بررسی کنید که محصول یا خدمت شما چقدر برای مشتری ارزشمند است، چقدر اهمیت دارد و تا چه اندازه می‌تواند مشکل او را برطرف کرده یا تغییری در جهت بهبود زندگی او ایجاد کند (۲۲).

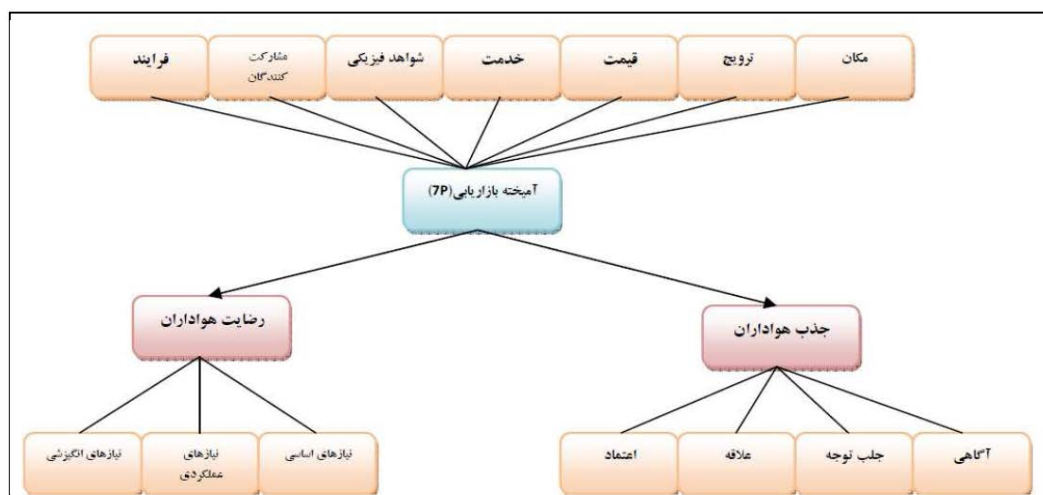
با افزایش علاقه و توجه مردم به ورزش، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به جذب حداکثر ممکن مشتریان برای استفاده از ورزشگاه‌ها علاقه‌مند شده‌اند. سازمان‌ها باید با تصمیم‌گیری به‌موقع و با شناخت کافی از مشتریان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولات خوب و با قیمتی مناسب در به‌کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده و جهت‌دهنده و شناسایی رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای محیط علاوه بر افزایش سهم بازار خود و خلاقیت، تطبیق با نیازها و خواسته‌های مشتریان، بازار مشتریان خود را نیز حفظ کنند (۲۳). اولین خواسته مشتری احترام است. مشتری به‌عنوان یک شخص و انسان، دارای هویتی مستقل و شخصیتی مدنی است که

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است که به صورت میدانی انجام گرفت. با توجه به اینکه این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر میزان رضایت و جذب هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان است، از این رو جامعه آماری این تحقیق تمامی هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان بودند که برای دیدن مسابقات میزبانی این تیم در سال ۱۳۹۸ به سالن امام خمینی (ره) مراجعه کرده بودند (۷۰۰ نفر). تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان محاسبه و تعداد آن ۲۵۰ در نظر گرفته شد. در این پژوهش ابزار گردآوری اطلاعات، روش پرسشنامه‌ای محقق ساخته است و متغیرهای اصلی بررسی شامل آمیخته‌های بازاریابی، رضایت هواداران و جذب هواداران است که هر یک از متغیرها توسط چند شاخص و با مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت سنجیده شده‌اند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای کل سؤالات پرسشنامه ۰/۸۳۷ به دست آمده و حاکی از پایایی بسیار مناسب کل سؤالات آن است. از آمار توصیفی به منظور توصیف داده‌ها جمعیت‌شناختی استفاده شد. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تأیید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شد. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸.5 انجام گرفته است.

و عوامل مؤثر بر حضور آنان در لیگ برتر فوتبال کشور پرداخت. در تحقیق مذکور عوامل اجتماعی رتبه دوم، عوامل محیطی رتبه سوم و عامل اقتصادی رتبه پنجم را در جذب مشتریان ورزشی کسب کردند (۲۶). همچنین ماک^۱ و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی به بررسی رفتار تماشاگران ورزشی در لیگ دانشگاهی بسکتبال زنان پرداختند. آنها در تحقیق خود به بررسی ارتباط بین وضع اقتصادی، اجتماعی تماشاگران و تمایل به حضور در مسابقات پرداختند که شامل عادت به حضور، نگرش و طرز تلقی از حضور و رضایت از حضور بود (۲۷).

در حال حاضر آنچه در ایران به عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است، محدود به فروش ناچیز بلیت مسابقات، تولید و فروش کالاهای ورزشی و حمایت مقطعی و ناکافی حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی است. وابستگی شدید صنعت ورزش کشور به دولت شرایطی را فراهم کرده است که نیازمند همکاری محققان و افراد تحصیل کرده در این زمینه، و مدیران با تجربه حرفه‌ای در این صنعت است تا با مطالعه و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش کشور، حجم عظیم گردش پولی و افراد شاغل در آن با مدیریتی علمی و صحیح اداره شوند. همچنین با توجه به اهمیت موارد مذکور، درک رفتار مشتریان و تأثیر کاربرد بازاریابی در ورزش، توجه به اهمیت اماکن ورزشی در جذب مشتریان و نظر به کمبود تحقیقات میدانی بر روی رفتار مشتریان اماکن ورزشی و ایجاد رضایت و درآمد بیشتر، ضرورت انجام این تحقیق برای محقق احساس شد. بر این مبنا سؤال اصلی پژوهش عبارت است از بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر رضایت و جذب هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان چگونه است؟



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های پژوهش

سال (۳۵ درصد) تشکیل داده بودند. همچنین نتایج نشان داد که بیشترین سابقه تماشای مسابقات در ورزشگاه بین ۶ تا ۱۰ سال (۴۶ درصد) بود.

در این پژوهش ۲۵۰ پرسشنامه ارزیابی شد. در این میان ۵۶ درصد پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه مجرد و ۴۴ درصد متأهل بودند، بیشترین فراوانی در وضعیت تحصیلی را افراد با مدرک لیسانس (۴۴ درصد) و افراد کمتر از ۳۰

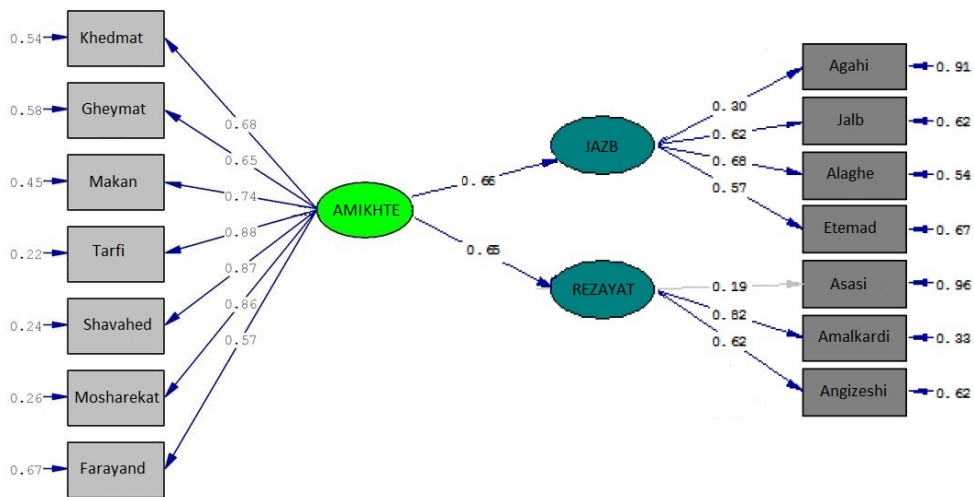
جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	
وضعیت تحصیلی	دیپلم و کمتر	۴۲	۱۷
	فوق دیپلم	۱۹	۷
	لیسانس	۱۰۹	۴۴
	فوق لیسانس و بالاتر	۸۰	۳۲
وضعیت تأهل	مجرد	۱۳۹	۵۶
	متأهل	۱۱۱	۴۴
سن	۳۰ سال و کمتر	۸۷	۳۵
	بین ۳۱ تا ۴۰	۷۶	
	بین ۴۱ تا ۵۰	۴۴	۱۸
سابقه تماشای مسابقات در ورزشگاه	کمتر از ۵ سال	۷۸	۳۱
	۶ تا ۱۰ سال	۱۱۴	۴۶
	بالاتر از ۱۰ سال	۵۸	۲۳

کمتر از ۸ درصد شاخص $\frac{x^2}{df}$ کمتر از ۳ و کمتر از ۹۰ درصد است. مقدار (GFH, CFL, IFI, NNFI) بالاتر از ۰.۹۰ است. مقدار (T-Value) ضرایب معناداری هر متغیر نیز بزرگ‌تر از ۲ و

در تجزیه و تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه‌ها باید با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه را آزمون کنیم. آزمون برازندگی در تحلیل تأییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب

کوچکتر از ۲- باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار است (۲۸).

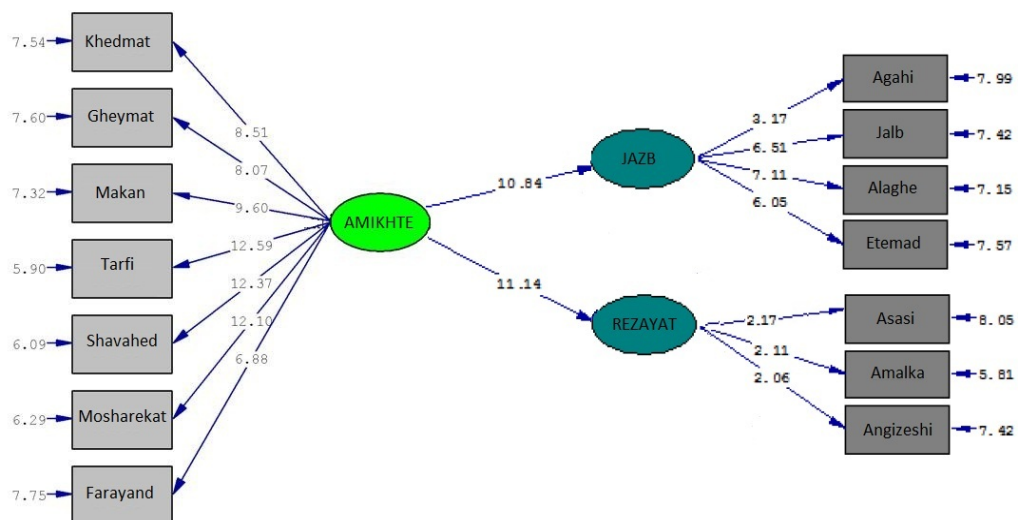


Chi-Square=146.93, df=87, P-value=0.00006, RMSEA=0.073

نمودار ۱. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد

شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده‌اند. در نمودار ۱ مدل ارتباطی تحقیق در حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (بار عاملی) ارائه شده است. در ادامه شاخص‌های برازش مدل تحقیق به منظور بررسی تأیید یا عدم تأیید مدل ارتباطی بررسی می‌شود.

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا نبود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده‌شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون



Chi-Square=146.93, df=87, P-value=0.00006, RMSEA=0.073

نمودار ۲. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنادار

و وابسته و تأیید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شد. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸.۵ انجام گرفت. نتایج حاصل از خروجی‌های لیزرل نشان می‌دهد که نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از ۳ است و سایر شاخص‌های برازندگی برازش مدل را تأیید می‌کنند.

تحقیق حاضر در پی آن بود تا تأثیر عوامل هفت‌گانه آمیخته بازاریابی در میزان رضایت و جذب هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان را بررسی کند. برای این منظور هفت فرضیه مطرح شد. با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و با تکنیک مدل معادلات ساختاری، همبستگی متغیرها آزمون شده است. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI
۱/۶۸	۰/۰۷۳	۰/۴۳	۰/۸۷	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۴

در جدول ۴ مقدار آماره t همان معناداری همبستگی‌های مشاهده‌شده را در سطح خطای ۰/۰۵ نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزموده‌های آماری

نتیجه	آزمون	فرضیه
عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر میزان رضایت و جذب هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد.	(T-value=11.14) (T-value=10.84)	اصلی
عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر نیازهای اساسی هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد.	(T-value=2.17)	فرعی اول
عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر نیازهای عملکردی هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد.	(T-value=2.11)	فرعی دوم
عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر نیازهای انگیزشی هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد.	(T-value=2.06)	فرعی سوم
عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر آگاهی هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد.	(T-value=3.17)	فرعی چهارم
عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر جلب توجه هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد.	(T-value=6.51)	فرعی پنجم
عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر علاقه هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد.	(T-value=7.11)	فرعی ششم
عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر اعتماد هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد.	(T-value=6.05)	فرعی هفتم

بحث و نتیجه‌گیری

گرفته و نتایج تمامی آنها نشان می‌دهد که توجه به این عوامل و استفاده از شیوه‌های کاربردی عناصر هفت‌گانه برای بقای سازمان ورزشی لازم و ضروری است. مدیران باشگاه‌های ورزشی باید قادر باشند تا رفتار هواداران در

تاکنون تحقیقات زیادی در زمینه عوامل آمیخته بازاریابی و شاخص‌های مربوط به هر کدام به تفکیک صورت

انتخاب تیم مورد علاقه را از طریق بهترین ترکیب از هفت عنصر اصلی آمیخته بازاریابی کنترل کنند. هنوز از این شیوه‌ها و نتایج، استفاده مناسبی در بازاریابی و درآمدزایی باشگاه‌های لیگ برتر فدراسیون بسکتبال صورت نگرفته و بیشتر باشگاه‌ها از شیوه‌های سنتی برای حفظ و افزایش هواداران خود بهره می‌گیرند و به این دلیل است که پس از مدت کوتاهی باشگاه نمی‌تواند از عهده هزینه‌هایش برآید و مجبور به منحل کردن یا واگذاری آن می‌شود. در شرایط اقتصادی امروز کشور، بسیاری از مجموعه‌های ورزشی برای بقا می‌بایست آمیخته بازاریابی خود را به طرز هوشمندانه‌ای تغییر دهند و سعی کنند عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و جذب مشتریان‌شان را مورد توجه ویژه قرار دهند. از این رو مسئولان و دست‌اندرکاران لیگ برتر بسکتبال باید بررسی‌های لازم را در زمینه تناسب بین این عناصر با استانداردهای جهانی به‌عمل آورند و به‌منظور برطرف کردن شکاف بین وضع موجود و مطلوب، برنامه‌ها و تدابیر لازم را بیندیشند. نتایج نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر میزان رضایت و جذب هواداران تأثیر دارد که نعمتی (۱۳۹۰) در پژوهش خود عوامل اقتصادی را در تحلیل رفتار مشتریان ورزشی و عوامل مؤثر بر حضور آنان در لیگ برتر فوتبال کشور را در اولویت پنجم قرار داد که با نتایج این تحقیق ناهم‌سوست.

با توجه به تأیید فرضیه اصلی پژوهش که نشان داد عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر میزان رضایت و جذب هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود تا مسئولان ورزشی نسبت به مدیریت صحیح سالن‌های محل برگزاری مسابقات بسکتبال، تعیین مکان و امکانات مناسب برای حضور بانوان در سالن‌های محل برگزاری مسابقات بسکتبال و بهره‌گیری از چهره‌های ورزشی شناخته‌شده به‌منظور صحنه‌گذاری و تأیید تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات بسکتبال اقدام کنند. این یافته‌ها

از لحاظ تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر میزان رضایت و جذب هواداران تیم بسکتبال با پژوهش‌های معماری و همکاران (۱۳۸۸)، فاتحی و همکاران (۱۳۹۶)، گونگ (۲۰۱۵) و شزی (۲۰۱۹) هم‌سوست (۵، ۹، ۲۵، ۲۶). در دنیای رقابتی امروز هواداران ورزشی در کانون اصلی توجه باشگاه‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی و جذب آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی آنهاست. لازمه رضایت و جذب هواداران تیم‌های ورزشی برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در حضور و تماشای بازی‌ها در سالن‌ها و ورزشگاه‌های ورزشی است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار هواداران ورزشی را به‌خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی ورزشی و کسب رضایت و جذب آنها، از آن استفاده کرد. بنابراین خدمات ارائه‌شده از طرف ورزشگاه‌ها باید مطابق با مزایای مورد انتظار هواداران تیم‌های ورزشی باشد.

با توجه به تأیید فرضیه فرعی اول پژوهش که نشان داد عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر نیازهای اساسی هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد، این یافته‌ها می‌تواند از لحاظ تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر نیازهای اساسی هواداران تیم بسکتبال با پژوهش‌های خجسته و همکاران (۱۳۸۸)، اندام و سلیمی (۱۳۹۵)، اسدالهی و همکاران (۱۳۹۶) هم‌سوست (۴، ۶، ۷). در صورتی که نیاز اساسی مشتری ورزشی برآورده نشود و امکان مراجعه به سازمان دیگری برای رفع نیاز او وجود داشته باشد، به‌نظر می‌رسد که این مشتری هرگز برای بار دوم به این سازمان مراجعه نکند و در صورت انحصاری بودن خدمت نیز، اظهار نارضایتی در مجامع گوناگون یا طرح شکایت به مجاری قانونی، اقدامی دور از ذهن نیست. برخی از نیازهای پایه که توقع تأمین آن از سوی مشتریان ورزشی وجود دارد عبارت‌اند از: ارائه خدمت یا کالای مورد نیاز، کیفیت مطلوب

و قیمت مناسب. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران به‌منظور پر کردن اوقات فراغت بیشتر جوانان، امکانات بیشتری را به‌منظور حضور تعداد بیشتری از هواداران هنگام برگزاری مسابقات فراهم کنند، همچنین فراهم‌سازی امکانات ارائه بلیت مسابقات به‌صورت فروش اینترنتی و غیره در این خصوص ضروری به‌نظر می‌رسد. از سویی زیباسازی و بهسازی محیط بازی و مسابقات در حد مطلوبی برای رضایت و جذب بیشتر هواداران باشد.

با توجه به تأیید فرضیه فرعی دوم پژوهش که نشان داد عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر نیازهای عملکردی هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود ارائه خدمات کیفی به تماشاگران در اماکن برگزاری مسابقات براساس نیازها و انتظارات آنها صورت گیرد و تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاق کادر مربی در قبال هواداران بسکتبال در حد مطلوب صورت گیرد. از طرفی ضروری است تا شهرداری گرگان نسبت به عملکرد تیم در قبال شهروندان و تمامی هواداران پاسخگو باشد. این یافته‌ها از لحاظ تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر میزان رضایت و جذب هواداران تیم بسکتبال با نتایج پژوهش‌های جلالی فراهانی (۱۳۹۲)، بکتاش و همکاران (۱۳۹۳) و آرکورساکول (۲۰۱۷) همسوست (۱۵، ۳۱، ۳۲). نیازهای عملکردی نیازهایی هستند که تأمین آنها نسبت مستقیم با درجه رضایت و جذب مشتری دارد و در صورت عدم تحقق، از سوی مشتری مطالبه می‌شود. تأمین نیازهای عملکردی اغلب موجب جلب رضایت و عدم تأمین آن سبب نارضایتی مشتریان می‌شود. همه مشتریان، خواهان تسریع در انجام کار خود هستند. تأمین این نیاز، همواره مطلوب مشتریان بوده و تأخیر در انجام تقاضای آنها، بدون هیچ استثنایی سبب گله‌مندی و نارضایتی است.

با توجه به تأیید فرضیه فرعی سوم پژوهش که نشان داد عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر نیازهای انگیزشی

هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود تا کادر فنی با تأکید بر موفقیت‌های قبلی تیم بسکتبال شهرداری در مسابقات، شرایط حضور مجدد هواداران در مسابقات را فراهم سازند تا علاقه هواداران به ورزش حرفه‌ای به حضور افراد برای تماشای مسابقات تیم بسکتبال شهرداری منجر شود. تماشای مسابقات تیم بسکتبال شهرداری به‌صورت زنده و خارج از سالن از طریق تلویزیون‌های شهری یکی دیگر از عوامل انگیزشی در هواداران است که باید بدان توجه کرد. این یافته‌ها از لحاظ تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر نیازهای انگیزشی هواداران تیم بسکتبال با پژوهش‌های بکتاش و همکاران (۱۳۹۳)، اندام و سلیمی (۱۳۹۵)، آزارشی و همکاران (۱۳۹۷) و فالتینانکیت (۲۰۱۸) همسوست (۷، ۳۲، ۳۳، ۳۴). نیازهای انگیزشی بخشی از نیازهای مشتریان مواردی را شامل می‌شود که تأمین آنها، احساس خوشایندی در ایشان به‌وجود می‌آورد و چون انتظار آن را ندارد، برآورده شدن آن احساس رضایت شدیدی در مشتری ایجاد می‌کند. کانو معتقد است که نیازهای انگیزشی توسط مشتری اظهار نمی‌شود و برای تولیدکننده هم شناخته‌شده نیست، اما می‌توان با گوش دادن به صدای مشتری نسبت به تأمین این‌گونه نیازها اقدام کرد. نیازهای انگیزشی پس از چند مرحله تکرار، در ردیف نیازهای عملکردی مشتریان قرار می‌گیرند (۳۵). برخی اقدامات که با تغییر مداوم می‌توانند در ردیف نیازهای جذاب مشتریان ورزشی طبقه‌بندی شوند عبارت‌اند از: تخصیص ابزارهای تشویقی مشتری و تسهیلات ویژه برای مشتریان.

با توجه به تأیید فرضیه فرعی چهارم پژوهش که نشان داد عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر آگاهی هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود گسترش پوشش خبری و رسانه‌ای مسابقات لیگ بسکتبال از مواردی است که باید هیأت بسکتبال بدان توجه ویژه

نیاز دارد تا توجه مشتریان را به سمت برند و محصولات و خدماتی خود، جلب کند و به نوعی آگاهی برند را در میان مشتریان افزایش دهد؛ پس نیاز دارد تا به خوبی مشکلات و مسائل مربوط به مشتریان را شناسایی کند تا بهترین عملکرد را داشته باشد. در این مرحله می‌توان از مزایای تولید محتوا کمک گرفت و به مشکلات مخاطبان ورزشی پاسخ داد. محتوایی که تولید می‌شود، باید در قالب‌های مختلفی ارائه شود تا دسترسی و اشتراک‌گذاری آنها برای مخاطبان ساده باشد.

با توجه به تأیید فرضیه فرعی ششم پژوهش که نشان داد عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر علاقه هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود تبلیغات هدفمند و دسته‌بندی روش‌های تبلیغات ورزشی براساس رده‌بندی تیم‌های بسکتبال از طریق کارشناسان بازاریابی صورت پذیرد. این یافته‌ها از لحاظ تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر میزان علاقه هواداران تیم بسکتبال با پژوهش‌های آزارشی و همکاران (۱۳۹۷)، گونگ (۲۰۱۵) و شزی (۲۰۱۹) همسوست (۹، ۲۹، ۳۴). فروشندگان خدمات ورزشی نیاز دارند تا نسبت به خدمات یا محصولاتی که ارائه می‌دهند در مخاطبان، علاقه ایجاد کنند. ایجاد علاقه چیزی فراتر از جلب توجه است و از مراحل مهم در مدل‌های بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود. یکی از بهترین راه‌ها برای افزایش علاقه مشتری، انتقال این پیام است که فروشنده قصد رفع نیاز و پاسخگویی به مشکلات او را دارد و تنها به دنبال سود و منفعت خودش نیست. علاقه مشتری به خدمات ورزشی ارائه شده اهمیت بسیاری دارد، چراکه اگر این علاقه ایجاد نشود، مشتری لزومی به ادامه دیگر مراحل نمی‌بیند و در نتیجه هیچ‌گاه به نقطه تصمیم‌گیری مبنی بر خرید آن خدمت نمی‌گیرد.

با توجه به تأیید فرضیه فرعی هفتم پژوهش که نشان داد عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر اعتماد هواداران تیم

کند. به روز ساختن اطلاعات مسابقات باشگاه از طریق شبکه اجتماعی (اینترنت) یکی دیگر از راهکارهایی است که برای آگاهی هواداران باید توسط مدیران ورزشی مورد توجه باشد. این یافته‌ها از لحاظ تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر آگاهی هواداران تیم بسکتبال با پژوهش‌های اسدالهی و همکاران (۱۳۹۶)، فاتحی و همکاران (۱۳۹۶)، آزارشی و همکاران (۱۳۹۷) و شزی (2019) همسوست (۴، ۵، ۳۴، ۳۹). اهمیت دادن به عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی نمایانگر این است که یک پیام تبلیغاتی می‌بایست به عبور مشتری از یک سری مراحل متوالی از آگاهی برند تا رسیدن به عمل خرید محصول یا خدمات ورزشی منجر شود. مشتری ورزشی از محصول یا برند به‌طور معمول از طریق تبلیغات آگاه می‌شود؛ مشتری کم‌کم به دلیل آگاهی از فواید خدمات و چگونگی درخور شدن محصول یا خدمات با شیوه زندگی خودش به آن علاقه‌مند می‌شود؛ مشتری وضع مطلوبی در مقابل محصول یا خدمات ورزشی پیدا می‌کند، مشتری اقدام به خرید محصول یا خدمات ورزشی می‌کند.

با توجه به تأیید فرضیه فرعی پنجم پژوهش که نشان داد عناصر آمیخته بازاریابی (7P) بر جلب توجه هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های ورزشی با متمایز بودن خدماتی که به هواداران ارائه می‌دهند، موجبات جلب توجه و جذب هواداران را فراهم سازند. فعال بودن روابط عمومی هیأت بسکتبال گرگان در برقراری ارتباط بلندمدت با هواداران به‌منظور جلب توجه بیشتر آنها بسیار احساس می‌شود که باید اقدامات لازم در این خصوص به عمل آید. این یافته‌ها از لحاظ تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر جلب توجه هواداران تیم بسکتبال با پژوهش‌های معماری و همکاران (۱۳۸۸)، خجسته و همکاران (۱۳۹۵)، جلالی فراهانی (۱۳۹۲) و هانگیرگ، کورت و مایر (۲۰۱۹) همسوست (۶، ۸، ۱۵، ۳۰). فروشنده خدمات یا محصولات ورزشی در مرحله اول

رسید. وفادار ماندن مشتریان به برند و کسب‌وکار، عاملی بسیار مهم است که از اعتماد مشتری به فروشنده خدمات ورزشی نشأت خواهد گرفت. اگر نتوان اعتماد مشتری را حفظ کرد و انتظارات او را با روش مناسب پاسخ نداد، ممکن است رقبا گوی سبقت را ببرایند و مشتری را برای همیشه از دست بدهند. بنابراین کسب‌وکارهای ورزشی باید به همه وعده‌های کوچک و بزرگ خود جامه عمل بپوشانند و برای اعتماد مشتری ارزش قائل شوند.

بسکتبال شهرداری گرگان تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود تمامی دست‌اندرکاران تیم‌های ورزشی در تبلیغات خود، واقعیت‌ها را به هواداران انتقال دهند و نسبت به ارائه گزارش‌های دوره‌ای از عملکرد تیم‌ها اقدام کنند. این یافته‌ها از لحاظ تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر اعتماد هواداران تیم بسکتبال با پژوهش‌های خجسته و همکاران (۱۳۹۵)، فاتحی و همکاران (۱۳۹۶) و آرکورساکول (۲۰۱۷) همسوست (۵، ۶، ۳۱). اعتماد مشتری فرایندی سخت و زمان‌بر است، اما کار در اینجا به پایان نخواهد

منابع و مآخذ

1. Fereiduny M. Kalatesafiri. M. [Explaining the model of the effect of mixed marketing elements on the level of satisfaction and re-presence of fans of popular Tehrani clubs in the professional football league]. 2018, Sports Management Quarterly, Volume 10, Number 1, pp: 117-103. (In Persian)
2. Saatchian V. Elahi A. [Factor Analysis of Marketing Barriers to Attracting and Developing Fans of Iranian Professional Football League Clubs]. 2014. Journal of Sports Studies, No. 22, pp. 104-85. (In Persian)
3. Fereiduny M. Kalatesafiri. M. [Provide a model of the impact of mixed marketing efforts and brand equity on fan responses]. 2017, Quarterly Journal of Applied Research in Sports Management, Fifth Year, 4 (20 consecutive), pp: 108-101. (In Persian)
4. Asadolahi E. Fahimdovin H. Mahdinghad A. [Comparison of marketing mix in the country's futsal premier league from the perspective of managers and experts]. Third Iranian National Conference on Sports Science and Physical Education, Tehran, Association for the Development and Promotion of Basic Sciences and Technologies 2017. (In Persian)
5. Fatehi B. Sajadi N. Hamidi M. Zendehtdel B. [Ranking of Iranian Basketball Premier League teams based on 4P using Promit method]. 2017, , Journal of Sports Management, Ninth Volume, No. 2, pp: 211-191. (In Persian)
6. KHOjasteh M. SHakeri kushki Q. Abasnezhad Q. Investigation of marketing mixes in sports tourism industry of North Khorasan province]. The first national conference on sports science developments in the field of health, prevention and championship, 2016. (In Persian)
7. Andam R. Salimi M. [Presenting a model of factors affecting the positive behavior of fans of Iranian Handball Premier League matches]. Journal of Sports Management Studies. 2016: 38, pp: 51-68. (In Persian)
8. Hungenberg, E. Kurt, C. Mayer, Jr. (2019), An Examination of Sport Event Experience: A Market Segmentation Analysis of FCS Attendees, Journal of Issues in Intercollegiate Athletics, 2019, 12, 244-261.

9. Gong, Bo. Pifer, N. D. Wang, J. Kim, M. Kim, M. Qian, T. Y. Zhang, J. (2015). "Fans' Attention to, Involvement in, and Satisfaction with Professional Soccer in China". *Social Behavior and Personality: an international journal*. 43 (10). Pp:1667-1682.
10. Park, Y. Kun-Nyeong, C. (2009). "Individual and group behavior-based customer profile model for personalized product recommendation". *Expert Systems with Applications*. 36(2). Pp: 1932–1939.
11. Frey, A. (1961); Advertising, 3rd ed., Ronald Press, New York.
12. Borden, N. H. (1964); "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, June, Vol. 4, pp :2-7.
13. Qazimirsaeid J. Motamedi N. SHahivand M. [Comparison of marketing in libraries of Tehran University of Medical Sciences and Shahid Beheshti based on 7P model]. *Journal of Health Outcome*, 2017, Volume 12, Number 4, pp: 333-324. (In Persian)
14. Rusta A. Venus D. Ebrahimi A. *Marketing Management*, 21st Edition, Tehran: Samat Publications, 2019.
15. Jalali Farahani M. [The effect of selected elements of marketing mix on brand equity in sports services, *Quarterly Journal of Applied Research in Sports Management*]. 2013, Volume 2, Number 2 (6) Pages: 11-20. (In Persian)
16. Qasemi H. *Marketing in Squash*, Summary of Papers of the First Marketing and Sports Seminar, Shiraz, 2004.
17. Mohammadian M. *Advertising from a marketing perspective*, Tehran: Harofieh Publications, 2014.
18. SHarifi A. Aslankhani MA. Tojari F. Droudian AA. [Designing a structural model of loyalty of Iranian Premier League fans based on the dimensions of the service winner]. , *Quarterly Journal of Applied Research in Sports Management*, Year 6, 2018, 3, (27 consecutive), pp: 54-45. (In Persian)
19. Lavlak CH. Wright L. [Principles of Service Marketing, translated by Ardashiri Tajzadeh, 8th edition, Tehran: Samat Publications, 2018.
20. Mohseni HR. Jamshidi D. [Identifying the effect of media advertising and word of mouth on customers of electronic services of banks, Fourth National Conference on Community Empowerment in Humanities and Management Studies. Tehran, 2018. (In Persian)
21. Razavi MH. [Privatization and development of sports in the minds of physical education managers in the country], *Journal of Sports Science*, 2006. 3. (In Persian)
22. Alavi M. Ngafiseahrudi M. Rahimzadeh M. [Identifying and classifying the needs of customers of a sports club using the Kano model (study in Narjes Sports Club in Shiraz)]. *Journal of Applied Research in Sports Management*, 2015, Volume 4, Number 3 (15 consecutive). (In Persian)
23. Hoseini, E. Amirnejhad, S. Sarkeshik, S (2016). "An Investigation of the Factors Influencing Purchasing Behavior of Customers of Sport Facilities in Region 2 of Tehran." *New trend in sport management*. 2016;4(14):23-35. (In Persian)

24. Hakimara MA. [Persuasive communication and propaganda, Tehran: Samat Publications], 2017. (In Persian)
25. Shankar, R. (2000). Services Marketing. The Indian perspective Excel Books.
26. Nemati, n (2011). "Analysis of sports customers' behavior and the factors affecting their presence in the country's premier football league: Presenting a model for attracting sports customers in the country's premier football league". PhD Thesis – Islamic Azad University Tehran Branch, 2011. (In Persian)
27. Mak, J. Y., Donahue, J., Lee, A. N. (2009). "Sport spectators behavior of collegiate woman Basketball". International Journal of Sport Management, 35, pp: 214-225
28. Vakili M M. Assessment of construct validity questionnaires in psychological, educational and Health research: Applications, Methods, and Interpretation of Exploratory factor analysis. J Med Educ Dev. 2018; 11 (30) :4-19. (In Persian)
29. Shezi, N.E(2019), Developing and validating a brand personality trait scale for South African professional sport teams, Thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in Marketing Management at the North-West University.
30. Memari ZH. [Analysis and modeling of the country's sports industry (with a decision-based approach)]. PhD Thesis - University of Tehran, 2007. (In Persian)
31. Arkornsakul, P. (2017), An Analysis of Service Marketing Mix Factors Influencing Spectator Attendance At an International Badminton Tournament in Thailand, This work was supported by Ministry of Culture, Sports, and Tourism and Sports Promotion Foundation.
32. Baktash N. Brzegar T. Qasemi H. [The role of the Radio of the Islamic Republic of Iran in the marketing of Iranian sports products with emphasis on the 4P sports marketing mix]. Journal of Communication Management in Sports Media, Second Year, Issue 5, 2014, pp: 35-27. (In Persian)
33. Phalitnonkiat P. The Future Paths of Sport Marketing, Instructor of Marketing, Burapha University International College. Psychology and Marketing. 18(1). (2018), pp:43-66.
34. Arazeshi N. Sepasi H. Nurbakhsh P. Nurbakhsh M. [Development and validation of service quality assessment tools in sports events (Case study of the Iranian Basketball Premier League)]. Journal of Sports Management Studies. 2018, 48, pp: 266-243. (In Persian)
35. Kano, Noriaki. "Attractive quality and must-be quality." *Hinshitsu (Quality, The Journal of Japanese Society for Quality Control)* 14 (1984): 39-48.

Investigating the effect of marketing mix elements (7P) on the level of satisfaction and attraction of Gorgan Municipality basketball team fans

Meysam rahimizadeh*¹- Zahra Karimi²- Amirhosein Monazami³

1.Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran 2.MSc in of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran 3.Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran

(Received:2020/10/18;Accepted:2021/08/10)

Abstract

The main purpose of this study was to investigate the effect of marketing mix elements on the level of satisfaction and attraction of Gorgan Municipality basketball team fans. The present study was applied in terms of purpose and descriptive-survey field data collection was conducted. The statistical population of the study included all fans of Gorgan Municipality basketball team who had purchased tickets to the stadium in 1398 (700 people) and according to Morgan's table, 250 people were considered as a statistical sample. In this study, regression method was used to analyze the hypotheses. SPSS and LISREL statistical software were also used to perform these analyzes. Measurement tools of researcher-made questionnaire including measuring the main variables of marketing mixes; Fan satisfaction and fan attraction, the validity of which was confirmed by 8 academic experts in the field of marketing and sports management, and the reliability of the variables were obtained (0.772, 0.868, 0.820, respectively) and indicates a very good reliability of all questionnaire questions. The results showed that the seven elements of marketing mix have an effect coefficient of 10.84 on fan attraction and an effect coefficient of 11.14 on fan satisfaction. Also, the coefficient of effect of marketing mixes on the components of attracting fans is equal to 7.99; Attention 7.42; Interest 7.15; Trust 7.57; And the components of fan satisfaction are equal to the basic needs 8.06; Performance requirements 5.81; And motivational needs 7.42. Therefore, the managers of sports clubs should consider the marketing mix, consider a special place to promote its constituent elements, and thus try to attract and satisfy more team fans.

Keywords

mix-marketing, basketball team, fans attraction, fans satisfaction, Gorgan Municipality .

* Corresponding Author: Email: m.rahimizadeh@sru.ac.ir; Tel: +989124712650

