



تحلیل عاملی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی و حضور مجدد هوادران باشگاه فوتبال نساجی مازندران

رسول طریقی^۱

سید مجتبی علیمرادی^۲

فرشید عابدی^۳

ملیحه صالحی رستمی^۴

چکیده

برنامه‌های آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیت‌های اساسی مدیران بازاریابی است، به طوری که پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید برنامه نظام مندی برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند. هدف اصلی پژوهش حاضر "تحلیل عاملی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی و حضور مجدد هوادران باشگاه فوتبال نساجی مازندران" بود. روش تحقیق همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران یکی از بازی‌های خانگی تیم نساجی مازندران در فصل ۱۳۹۹-۱۳۹۸ که بلیت تهیه کرده و به ورزشگاه رفتند، بود. در این تحقیق حجم جامعه بی نهایت در نظر گرفته شده است لذا اندازه نمونه برابر با ۳۸۴ شده است. همچنین برای محاسبه حجم نمونه در این پژوهش از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شده است. عوامل پرسشنامه از مطالعه مقالات پیشین در این زمینه استخراج شده است. روایی پرسشنامه توسط ده تن از اساتید مدیریت ورزشی تایید گردید. پایایی پرسشنامه از طریق آزمون الفای کرونباخ محاسبه گردید. در این تحقیق نتایج و اطلاعات حاصله در دو بخش توصیفی و استنباطی بررسی شد که در بخش توصیفی مشخصه های آماری همچون جداول فراوانی، میانگین، میانه، مد و انحراف معیار آورده شد و در بخش استنباطی جهت نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (K-S) و نیز جهت آزمون فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری (SEM)، با استفاده از نرم افزار لیزرل، استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت مندی و حضور مجدد هوادران باشگاه فوتبال تاثیر دارد. از آنجا که بخش قابل توجهی از درآمد باشگاه های حرفه ای فوتبال از حضور هواداران در ورزشگاه‌ها تامین می‌شود، لذا پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های حرفه ای فوتبال ایران از نتایج پژوهش حاضر در جهت رضایتمندی و حضور مجدد هوادارانشان در استادیوم‌های ورزشی استفاده نمایند

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، بازاریابی ورزشی، هواداران فوتبال، معادلات ساختاری

۱. استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه غیرانتفاعی شمال آمل، آمل، مازندران، نویسنده مسئول: rasoul.tarighi@ut.ac.ir

۲. عضو هیئت علمی گروه تربیت بدنی موسسه آموزش عالی غیردولتی ادیب مازندران، ساری، مازندران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی موسسه آموزش عالی غیردولتی ادیب مازندران، ساری، مازندران

۴. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی موسسه آموزش عالی غیردولتی ادیب مازندران، ساری، مازندران

مقدمه

ورزش در دوره‌ای از تفکر نولیبرالی یک مداخله فزاینده برای طرفداران توسعه بود. با تأکید روزافزون سرمایه‌های اجتماعی، طرفداران برنامه نویسی مبتنی بر ورزش سعی در فراتر رفتن از توسعه ورزش به سمت ورزش برای توسعه داشتند. انواع نهادها و افراد در تحولات ورزشی تأثیرگذار بودند. در این میان سازمان‌های چند جانبه یا بین دولتی مانند سازمان ملل متحد، مشترک المنافع و کمیته بین المللی المپیک قرارداد داشتند. (دارن، فیلد، کید، ۲۰۱۹). ورزش عادت پیشرو مهمی در بهزیستی جسمی و روانی است. بنابراین، علاقه زیادی به شناسایی عوامل اصلی وجود دارد که می‌توانند به بهترین وجه افراد را به حفظ رژیم منظم ورزش تحریک کنند. علاوه بر اهمیت عوامل روانشناختی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است با اجازه دادن به کاربران به تعامل و برقراری ارتباط درباره ورزش، به عنوان یک محرک خارجی عمل کند (شین ژو و آرچانا کریشنان، ۲۰۱۸). ورزش، مسیری مهم برای بهبود سلامت ملی، مسئله توسعه آن توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. استراتژی توسعه معقول ورزش از اهمیت مهمی در توسعه هماهنگ صنعتی منطقه‌ای ورزش برخوردار است. صنعت ورزش دارای دو شاخه، به ترتیب صنعت خدمات ورزشی و صنعت تولید کالاهای ورزشی تقسیم شده است. به طور عمده صنعت ورزش شامل سرگرمی، تناسب اندام ورزشی، اجرای مسابقات ورزشی و واسطه ورزشی با سایر صنایع، را می‌تواند به طور مؤثر نشان دهنده سطح توسعه صنعت ورزش باشد (روزن و همکاران ۲۰۱۴، اسکات و همکاران، ۲۰۱۷، تاگگارت، ۲۰۱۷). رشته ورزشی فوتبال محبوبیت زیادی دارد و با میزان زیادی هوادار و تماشاچی رو به روست. از طرفی بخشی از درآمدهای حاصل از حضور هواداران در ورزشگاه است که لیگ‌ها و باشگاه‌ها را بهره‌مند و توانمند می‌سازد، از این نظر خرید مجدد و حضور مجدد در استادیوم و استمرار هواداری بسیار مهم است (فریدونی و کلاته سیفری، ۱۳۹۷).

به نظر برجسته‌ترین صاحب نظر در رشته بازاریابی فیلیپ کاتلر، بازاریابی را فعالیتی انسانی در جهت تامین نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله می‌داند. در معنایی دیگر بازاریابی به معنای "کار کردن با بازار" است، تلاشی در جهت از قوه به فعل در آوردن مبادلات برای تامین نیازها و خواسته‌های بشری باشد (شعبانی، ۲۰۱۴). بازاریابی ورزشی زیرشاخه‌های بازاریابی است که به ترویج تیم‌ها و رویدادهای ورزشی و هم به ترویج دادن محصولات و خدمات از طریق تیم‌ها و رویدادهای ورزشی پرداخته می‌شود. هدف از بازاریابی ورزشی محقق ساختن نیازها و خواسته‌های مشتری با استفاده از فرآیند مبادله است (لاولاک، ۲۰۰۴). با دیجیتالی شدن و توسعه شبکه‌های اجتماعی، مفهوم بازاریابی به خودی خود تغییر می‌کند. با توجه به پژوهش‌های انجام شده، تجزیه و تحلیل مفهومی و ابزارهای روش شناختی، نظریه و دانش بازاریابی متنوع نموده و تکامل یافته است. تخصص و تحقیق در زمینه اجزای بازاریابی و سهم روش شناختی، پیشرفت مثبتی داشته و آن را تقویت کرده است. درک مفاهیم و نظریه‌های بازاریابی در حال ظهور و رو به رشد است. به عنوان مثال، افزایش کارایی مدیریتی، ماهیت زیبایی شناختی و عملکرد ایدئولوژیک "برندسازی" محققان بازاریابی را وادار کرده است که دائماً از نظر تئوری و پیچیدگی مفهومی این ساختار چند بعدی تجدید نظر کنند و دوباره ارزیابی کنند. به همین ترتیب، پیشرفت‌های فن آوری (به عنوان مثال خرید آنلاین) و حرکات نهادی (به عنوان مثال تجارت عادلانه) به ترتیب همفزای نظری و مفهومی مانند تجزیه و تحلیل بازاریابی و بازاریابی اخلاقی را تقویت می‌کنند. بر این اساس، ما تکثیر مفاهیم پویا و در حال تغییر در بازار را مشاهده می‌کنیم که پارادایم‌های تفکر بازاریابی را گسترش می‌دهند. بنابراین، محققان و نظریه پردازان بازاریابی باید دائماً در مورد توسعه روش‌های پیچیده تجزیه و تحلیل مفاهیم بازاریابی توضیح دهند (پاتریوراس، ۲۰۱۹). با توجه به رقابت زیاد بین شرکت‌های گوناگون و نیز تغییرات سریع رفتارهای مصرف‌کننده‌ای که جزو جامعه مصرف می‌باشد، همچنین بازاریابی و تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای مهم و کاربردی برای ایجاد آگاهی و شناخت در مصرف‌کنندگان و تشویق و ترغیب آنان مورد توجه قرار می‌گیرند (درودی، ۱۳۹۱).

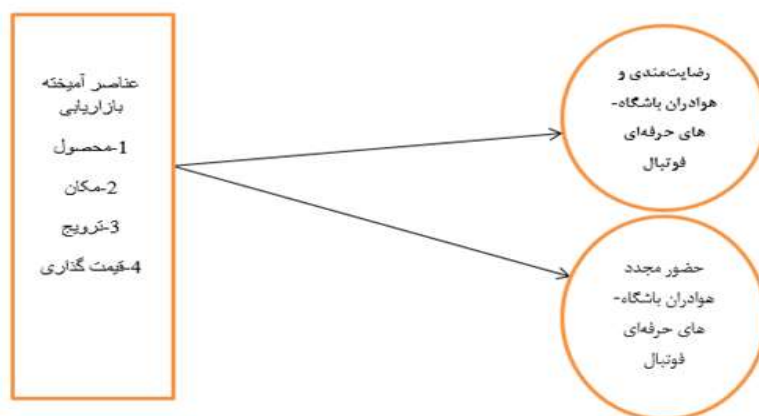
تبلیغات و بازاریابی در فضای الکترونیکی موضوعی مهم در بازاریابی و در رابطه با رفتار مصرف کننده است، همچنین محققان در نظر دارند تا دریابند که مصرف کنندگان چگونه جنبه های مختلف تبلیغات دیجیتال را پاسخگو هستند؟ (استفان، ۲۰۱۶). ارتباطات بازاریابی فعالیتی است که هدف آن رواج محصول یا خدمات با هزینه است. به زبان ساده، این روشی برای تبلیغ محصول است. اکنون هر سرویس یا محصولی نیاز به یک رویکرد مناسب نسبت به ارتباطات بازاریابی یکپارچه دارد تا بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارد. به دلیل انفجار اینترنت و در دسترس بودن اطلاعات ارزان استفاده از فناوری در ارتباطات بازاریابی یکپارچه مورد توجه قرار گرفته است (سینگ جهان، ۲۰۲۰).

آمیخته بازاریابی (P۴) به معنای محصول، توزیع، تبلیغات و استراتژی های قیمت گذاری برای تولید و انجام مبادلات و دستیابی به بازارهای هدف است (اسورایت، ۲۰۱۶). آمیخته بازاریابی عناصر استراتژی محصول اولین قدم در بازاریابی است. محصول چیزی است که به منظور تأمین نیازها و خواسته های خریداران ارائه می شود. این ممکن است یک سرویس، کالا یا خدمات باشد. خریدار می پذیرد که نه تنها کالاهای ملموس یا خدمات بلکه سایر مواردی که به آن متصل هستند را نیز شامل شود (البدی، ۲۰۱۵). استراتژی قیمت استراتژی ای است که باید پس از ایجاد موفقیت محصول با ویژگی آن مورد توجه قرار گیرد. قیمت یکی از مهمترین موارد آمیخته بازاریابی است و بسیاری از دانشمندان قیمت را یکی از مهمترین عناصر بازار می دانند که علاوه بر سود، سهم بازار را نیز افزایش می دهد (اسورایت، ۲۰۱۶). استراتژی مکان شامل مواردی است که کانال های توزیع شده برای تحویل به موقع محصولات به خریداران استفاده می کنند و به نحوی فروشگاه، فروشندگان را انتخاب می کند (البدی، ۲۰۱۵). عوامل مکانی می تواند مورد توجه مهم خریداران بالقوه باشد. محصول یا کالای خدماتی است که برای تأمین خواسته ها یا نیازهای مشتری در نظر گرفته شده است و در ازای دریافت پول یا چیز با ارزش دیگری دریافت می شود این محصول همچنین شامل خدمات الحاقی مانند ضمانت نامه و ضمانت خدمات است. تبلیغ شامل تبلیغات، فروش و مارک تجاری یا هر وسیله دیگری است که در آن سازمان محصولات یا خدمات خود را تبلیغ می کند. در محیط کاملاً فنی امروز، مولفه تبلیغات شامل رسانه های اجتماعی، تبلیغات اینترنتی و رسانه های دیجیتال تکامل یافته است. مکان به محلی که مشتری کالا را تهیه می کند اطلاق می شود. بار دیگر، اینترنت چشم انداز محلی را که مشتریان کالای مورد نظر را تحویل می گیرند، تغییر داده است.

در گذشته، یک موقعیت جغرافیایی مکانی را مشخص می کردند، به طور معمول یک ساختمان. امروزه، مصرف کنندگان می توانند از مراکز رقابتی نزدیک و دور از محل اقامت خود خرید کنند. ویژگی اضافه شده حمل و نقل رایگان یا کم هزینه، شرکت های کوچک را قادر می سازد بدون در نظر گرفتن موقعیت جغرافیایی برای شغل شخصی خود رقابت کنند (پوتولوفسکی و کراسی، ۲۰۲۰). بای، پتریزوی و گیل (۲۰۰۸) تأیید کردند که وقتی سازمانی از آمیخته بازاریابی در تجارت خود استفاده می کند، این به آن ها کمک می کند تا فروش و سود سازمان خود را افزایش دهند، از این رو، به سطح بازاریابی خود برسند. عناصر آمیخته بازاریابی، یعنی محصول، قیمت، مکان و تبلیغات ابزارهای قابل کنترلی هستند که رضایت مشتری را منعکس می کنند (شانکار و چین، ۲۰۱۱). معماری و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان "مدلسازی و بررسی کارایی مدل چهار عاملی آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور" نشان دادند که مدل چهارعاملی برآزش کافی با داده های بازار ایران دارد. مدیریت قیمت گذاری، محور اصلی و تنها عامل قابل دستکاری برای مدیران عامل، در این مدل بود. مدیریت مکان، در بهره برداری از انرژی هزینه شده در این بازار با مدیریت محصول شریک شده و از این نظر نتایج شایان توجهی را مطرح کرده و موانعی را نیز ایجاد کرده بود. همچنین براساس این مدل، مدیران از عامل مدیریت ترویج به عنوان ابزاری برای کنترل مدیریت مکان و محصول بهره می برند. در مطالعه کوبین (۲۰۱۸)، با هدف "بررسی ارتباط بین عوامل آمیخته بازاریابی و رفتار خرید مصرف کنندگان و همچنین ارتباط بین رفتار خرید مصرف کنندگان با احتمال خرید آتی با استفاده از مدلسازی" نشان داده شد که ارتباط معناداری بین نگرش مصرف کنندگان نسبت به عوامل آمیخته بازاریابی از قیمت، فروشندگان، مکان و رفتار خرید وجود دارد. رتنو و همکاران

(۲۰۱۷)، در پژوهشی با هدف " بررسی تأثیرات متغیرهای آمیخته بازاریابی متشکل از محصول، قیمت، تبلیغات، محل، مردم، شواهد فیزیکی و فرایند در تصمیم خرید مصرف کنندگان" برای تعیین راهبرد مناسب بازاریابی نشان دادند که متغیر قیمت گذاری بیشترین تأثیر را در رفتار مصرف کنندگان دارد و این عامل باید در تبیین راهبردهای بازاریابی جهت افزایش تصمیم خرید لحاظ شود. سیندی و دیدیر(۲۰۱۶)، در پژوهش خود نشان دادند که قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری بر متغیرهای رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان دارد. یو کیان (۲۰۱۵)، با هدف "بررسی تأثیر تبلیغات و ترویج از طریق رسانه‌های اجتماعی بر رضایتمندی مشتریان نشان داد که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. درک صحیح عناصر در ترکیب بازاریابی در تجارت به ارائه دهندگان برای تأثیرگذاری بر مشتریان بالقوه و فعلی برای ادامه کار و تبدیل شدن به مشتریان وفادار کمک خواهد کرد. وابستگی شدید مالی بیشتر تیم‌های فوتبال ایران به بودجه‌های دولتی و شبه دولتی و عدم قابلیت درآمدزایی آن‌ها توجه به مقوله‌های مرتبط با بازاریابی ورزشی را در شرایط کنونی به امری اجتناب ناپذیر تبدیل ساخته است و در این زمینه مطالعه فرایندهای مربوط به بازاریابی و تقویت آن در تیم‌های ورزشی نیاز روزافزون خواهد بود 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 به عنوان مشتریان اصلی عرصه ورزش می‌تواند زمینه لازم برای رونق صنعت ورزش در کشور فراهم سازد در همین راستا با توجه به اهمیت موضوع هدف از پژوهش حاضر بررسی تحلیل عاملی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی و حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال می‌باشد.

از مرور مطالعات به نظر می‌رسد که پژوهش‌های محدودی درخصوص حضور مجدد هواداران باشگاه‌های ورزشی صورت گرفته است. و ضرورت دارد پژوهش‌های در این زمینه با هدف ایجاد ارتباطات عمیق‌تر بین باشگاه‌های ورزشی فوتبال با هوادارانشان و ایجاد بستری برای رضایتمندی بیشتر صورت بپذیرد تا شرایط برای حضور پرنشاط تر و پرشورتر آن‌ها در استادیوم‌های ورزشی را فراهم آورد. لذا نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و بازاریابان فوتبال کشور کمک کند تا با تمرکز بر جذب و حفظ هواداران فوتبال حرفه‌ای، شرایط لازم برای بهره‌وری هر چه بیشتر اقتصادی و کسب حمایت معنوی را از حضور هوادارانشان در بازی‌های رسمی به دست آورند. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر پاسخ به این سوال است که تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت-مندی و حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی چیست؟ و مدل مطلوب آمیخته بازاریابی باشگاه فوتبال نساجی مازندران کدام است؟



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از فرضیات و مبانی پژوهش)

روش

روش تحقیق همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران یکی از بازی های خانگی تیم فوتبال نساجی مازندران در فصل ۱۳۹۸-۱۳۹۹ که بلیط تهیه کرده و به ورزشگاه رفته اند، بود. در این تحقیق حجم جامعه بی-نهایت در نظر گرفته شده است لذا اندازه نمونه برابر با ۳۸۴ نفر بود. برای محاسبه حجم نمونه در این پژوهش از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شده است. عوامل پرسشنامه از مطالعه مقالات پیشین در این زمینه استخراج شده است. روایی پرسشنامه توسط ده تن از اساتید مدیریت ورزشی تایید شده است و پایایی پرسشنامه نیز توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. در این تحقیق نتایج و اطلاعات حاصله در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت که در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی، میانگین، میانه، مد و انحراف معیار استفاده شد و در بخش آمار استنباطی جهت نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف و نیز جهت آزمون فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری (SEM^۱)، با استفاده از نرم افزار لیزرل^۲، استفاده شده است.

یافته ها

با توجه به نتایج توصیفی بیشتر فراوانی پاسخ دهندگان در رده سنی ۲۲ تا ۲۹ سال و کمترین فراوانی پاسخ دهندگان ۴۰ تا ۴۹ سال می باشند. در بخش وضعیت تاهل، ۶۵/۱۱ درصد فراوانی پاسخ دهندگان را افراد مجرد و ۳۴/۸۹ پاسخ دهندگان را افراد متاهل تشکیل می دهند. همچنین نتایج توصیفی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان نشان داده است که افراد دارای مدرک دیپلم ۳۴/۱۱ درصد، فوق دیپلم ۱۱/۴۵ درصد، کارشناس ۴۱/۴۲ درصد و ۱۳/۰۲ درصد پاسخ دهندگان به پژوهش حاضر دارای مدرک ارشد و بالاتر بودند.

جدول ۱ تعداد و درصد فراوانی سن، جنسیت، مدرک تحصیلی

وضعیت تاهل	توضیحات	فراوانی	درصد فراوانی	
وضعیت تاهل	متاهل	۱۳۴	۳۴/۸۹	
	مجرد	۲۵۰	۶۵/۱۱	
سن	۲۱_۱۵	۶۱	۱۵/۸۸	
	۲۹_۲۲	۱۲۶	۳۲/۸۱	
	۳۹_۳۰	۱۰۹	۲۸/۳۸	
	۴۹_۴۰	۸۸	۲۲/۹۳	
	مدرک تحصیلی	دیپلم	۱۳۱	۳۴/۱۱
		فوق دیپلم	۴۴	۱۱/۴۵
کارشناس		۱۵۹	۴۱/۴۲	
ارشد و بالاتر		۵۰	۱۳/۰۲	

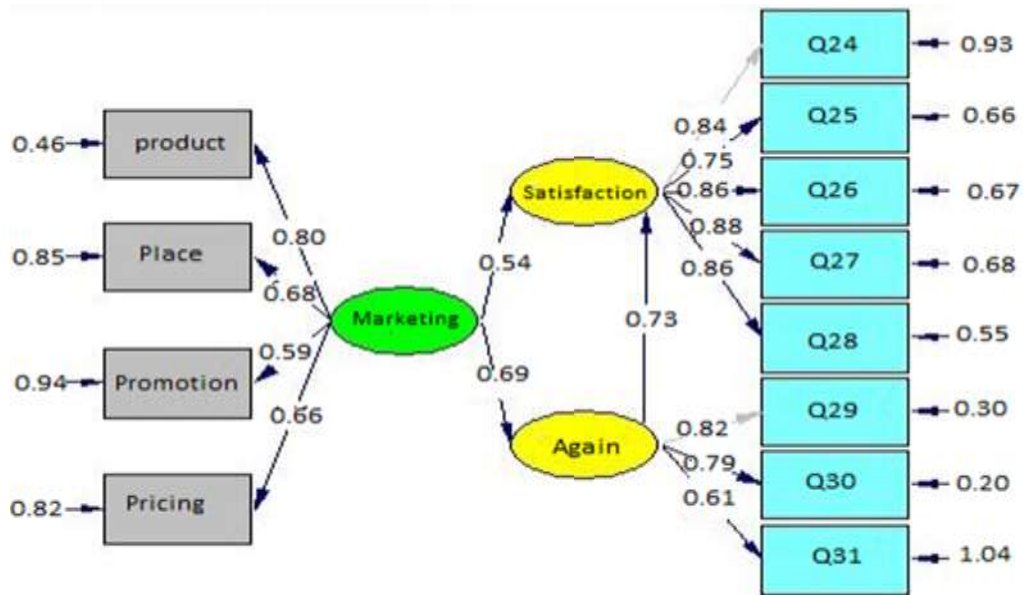
1 . Structural Equation Modeling

2. Lisrel

جدول ۲: مقادیر تی و بار عاملی گویه های تحقیق

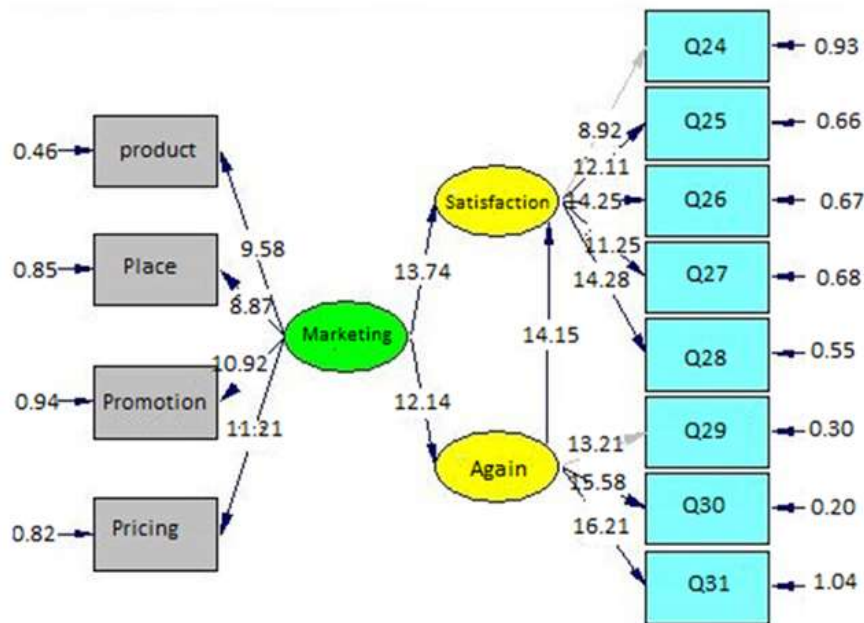
عوامل تحقیق	گویه ها	بار عاملی	مقدار تی
محصول	تاثیر ارائه خدمات کیفی مناسب به تماشاگران براساس نیازها، انتظارات	۰/۸۰	۱۲/۴۶
	تسهیلات و امکانات ارائه بلیط، مطابق با نیازها و میل تماشاگران	۰/۹۱	۱۴/۸۷
	فراهم کردن توزیع یا فروش اجناس با آرم تیم ها در محل مسابقه	۰/۸۷	۱۴/۴۰
	استفاده از مربیان و بازیکنان برجسته در تیم ها	۰/۸۹	۱۴/۱۴
	سطح مناسب کیفیت فنی تیمه	۰/۷۱	۱۰/۸۰
مکان	زیبایی فوتبال و پیش بینی ناپذیر بودن نتیجه	۰/۵۸	۱۳/۲۵
	مناسب بودن موقعیت ایمنی مکان برگزاری مسابقه	۰/۸۱	۱۱/۴۱
	مدیریت صحیح سالن های محل برگزاری مسابقه	۰/۸۶	۱۲/۲۷
	دسترسی راحت به محل برگزاری مسابقه	۰/۸۱	۱۱/۳۲
	مشخص بودن شماره صندلی های ورزشگاه	۰/۷۶	۱۰/۵۹
ترویج	ارائه تسهیلات رفاهی مناسب مانند سرویس بهداشتی و آبخوری، بوفه و استراحتگاه و ... در محل مسابقه	۰/۸۶	۱۲/۲۷
	مجهز بودن مکان برگزاری مسابقه به فناوری های جدید و ...	۰/۸۱	۱۱/۳۲
	دارا بودن و دسترسی آسان به پارکینگ	۰/۷۶	۱۰/۵۹
	انتخاب آرم و نام مناسب و جذاب برای تیمها در جهت ایجاد انگیزه و احساسات مثبت نزد تماشاگران	۰/۸۹	۱۳/۶۳
	حضور شخصیت و بازیکنان محبوب و مشهور در تیم ها به منظور ایجاد رغبت و انگیزه در تماشاگران	۰/۲۴	۱۵/۴۱
قیمت گذاری	گسترش پوشش خبری و رسانه ای تیم ها در محل مسابقه	۰/۷۸	۱۱/۵۸
	اهدای البسه و اجناس ورزشی منقوش به آرم تیم در محل مسابقه	۰/۸۴	۱۲/۷۶
	ارتباط مناسب مسئولان برگزاری با تماشاگران	۰/۷۸	۱۱/۵۸
	مناسب بودن قیمت بلیت مسابقه	۰/۵۹	۱۴/۲۴
	معقول بودن هزینه انجام گرفته برای تماشای مسابقه به نسبت کیفیت خدمات	۰/۹۱	۱۲/۴۶
رضایتمندی هواداران	تخفیف ویژه بلیت مسابقه برای هواداران و ...	۰/۷۹	۱۰/۹۸
	ارزان بودن قیمت غذاها و نوشیدنی ها در محل مسابقه	۰/۹۱	۱۲/۴۶
	پایینتر بودن قیمت بلیت تیم مورد علاقه نسبت به مسابقات سایر تیمها	۰/۷۹	۱۰/۹۸
	احساس رضایت و تماشای مسابقه تا انتها	۰/۸۴	۱۲/۸۷
	احساس روحی مناسب از حضور در استادیوم و تماشای مسابقه	۰/۷۵	۱۸/۱۳
حضور مجدد هواداران	احساس درست بودن تصمیم برای تماشای مسابقه	۰/۸۶	۱۳/۲۲
	رضایتمندی از کیفیت فنی تیم مورد علاقه	۰/۸۸	۱۸/۱۵
	میزان رضایت کلی از عملکرد مدیریت تیم مورد علاقه	۰/۸۶	۱۳/۲۲
	بااهمیت بودن حضور مجدد در استادیوم نزد تماشاچیان	۰/۸۲	۱۳/۲۲
	احساس لذت و سرخوشی از حضور دوباره هواداران برای تماشای مسابقه تیم محبوب	۰/۷۹	۱۳/۲۵
	حضور مجدد برای تماشای مسابقه با وجود عملکرد ضعیف تیم مورد علاقه	۰/۶۱	۱۵/۲۲

همان گونه که از نتایج جدول ۲ مشخص است، با توجه به ضرایب استاندارد (بارعاملی) و مقادیر تی، روابط بین متغیرهای مشاهده شده ی عوامل پرسشنامه پژوهشی دارای ضرایب قوی و معناداری می باشد؛ زیرا کلیه مقادیر تی به طور قابل ملاحظه ای از عدد ۲ بزرگتر هستند.



Chi-Square=121.88, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.083

نمودار ۲ مدل پژوهش و ضرایب تاثیر متغیرهای تحقیق



Chi-Square=121.88, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.083

نمودار ۳ مدل پژوهش و مقادیر تی متغیرهای تحقیق

جدول ۳ ضرایب مسیر مورد مطالعه و معنی داری متغیرهای تحقیق

نتیجه	معناداری	t-value	ضریب مسیر(تخمین استاندارد)	مسیر مورد مطالعه در مدل
تایید	۰,۰۰۰**	۱۳/۷۴	۰/۵۴	عناصر آمیخته بازاریابی ← رضایتمندی هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال
تایید	۰,۰۰۰**	۱۲/۱۴	۰/۶۹	عناصر آمیخته بازاریابی ← حضور مجدد هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال
تایید	۰,۰۰۰**	۹/۵۸	۰/۸۰	عناصر محصول ← رضایتمندی و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال
تایید	۰,۰۰۳**	۸/۸۷	۰/۶۸	عناصر مکان ← رضایتمندی و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال
تایید	۰,۰۰۰**	۱۰/۹۲	۰/۵۹	عناصر ترویج ← رضایتمندی و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال
تایید	۰,۰۰۰**	۱۱/۲۱	۰/۶۶	عناصر قیمت گذاری ← رضایتمندی و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال

جدول ۴ شاخص برازندگی مدل ساختاری

شاخص	حد مطلوب	مدل تفکیکی
میانگین مجذور پس ماندها RMR	نزدیک به صفر	۰/۱۵
میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده SRMR	نزدیک به صفر	۰/۰۷
شاخص برازندگی GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۰۷

بر اساس نتایج مدل برازش یافته در نمونه مورد مطالعه معادله ساختاری^۱ استخراج شده به شرح زیر خواهد بود.

$$\text{Dependent} = 0.68 * \text{Marketing}, R^2 = 0.66$$

همانطور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته‌های تحقیق از مدل ساختاری است. لذا آزمون فرضیات تحقیق از دقت مطلوبی برخوردار هستند.

1. Structural Equation

بحث و نتیجه گیری

مرور پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه بازاریابی ورزشی نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی با رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی و هواداران تیم‌ها در ارتباط است و به نظر می‌رسد که با رضایتمندی و تصمیم در خصوص حضور مجدد هواداران در استادیوم نیز در ارتباط باشد. از این رو هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان رضایت و حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران بود.

نتایج پژوهش نشان داد که عامل محصول بعنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی و حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران تأثیر دارد. براساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود در سطح عملیاتی مدیران و بازاریابان ورزشی ویژگی‌های یک خدمت یا محصول ورزشی مانند زیبایی‌های یک رویداد ورزشی و پیش‌بینی ناپذیر بودن نتیجه مسابقه، ارائه خدمات کیفی مناسب به تماشاگران براساس نیازهای آنان و استفاده از مربیان و بازیکنان برجسته در تیم‌ها را در جهت افزایش رضایتمندی و حضور مجدد هواداران در استادیوم‌های ورزشی بکار ببندند. همچنین باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال باید سعی نمایند با ارائه تسهیلات و امکانات مطلوب جهت ارائه بلیط شرایط لازم را فراهم آورند. از طرف دیگر پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های فوتبال دارای بوفه با کیفیت در محل مسابقات خانگی خود بوده و تلاش نمایند با ایجاد فضایی مناسب امکان توزیع و فروش محصولات متنوع با آرم باشگاه خود را در محل مسابقه خود فراهم آورند. در نهایت باشگاه‌های فوتبال با ارائه یک بازی با کیفیت فنی بالا می‌توانند موجبات رضایت و وفاداری هوادارانشان را بدست آورند. در این راستا رتنو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان استراتژی بازاریابی بر اساس تأثیر آمیخته بازاریابی در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان سبب مالنگ در مرکز خرید باغ بزرگ المپیک، شهر مالنگ، استان جاوه شرقی، اندونزی دریافتند که عناصر آمیخته بازاریابی، شامل محصول، مکان، ترویج و قیمت‌گذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان، خرید و حضور مجدد آنان تأثیرگذار است. همچنین سیاپسان^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات، نوآوری نسبت به مزیت‌های رقابتی و رشد اقتصادی پایدار: استراتژی آمیخته بازاریابی به عنوان متغیر میانجی دریافتند که استفاده از خدمات با کیفیت با توجه به نیاز مشتری باعث ایجاد رضایت می‌شود و هرچه کیفیت خدمات ارائه شده بهتر باشد، رضایت مشتری بالاتر خواهد بود. به این معنی که بهبود کیفیت خدمات برای درک نیازهای مشتری می‌تواند رشد اقتصادی پایدار و مزیت رقابتی را از طریق استراتژی‌های آمیخته بازاریابی افزایش دهد. بدین معنی که هرچه استراتژی آمیخته بازاریابی بالاتر باشد، استراتژی رشد اقتصادی پایدار و مزیت رقابتی بهتر خواهد بود.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که عامل مکان بعنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی و حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران تأثیر دارد. ضرورت توجه به عامل مکان در آمیخته بازاریابی نشان می‌دهد که ویژگی‌های یک رویداد ورزشی شامل موقعیت ایمنی مناسب اماکن برگزاری مسابقات، در دسترس بودن مکان برگزاری مسابقه، مشخص بودن شماره صندلی هر یک از تماشاگران و استفاده از فناوری‌های جدید و استاندارد در اماکن ورزشی موجب افزایش رضایتمندی هواداران می‌شود. علاوه بر این پیشنهاد میشود مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال سعی نمایند با ارائه تسهیلات رفاهی مناسب مانند سرویس بهداشتی و آبخوری، بوفه و استراحتگاه و دسترسی آسان هواداران به پارکینگ در محل مسابقه و داشتن مدیریت صحیح در برگزاری مسابقه بتوانند عملکرد مطلوب‌تری داشته باشند تا رضایت هواداران باشگاه متبوع‌شان را جلب نمایند که خود موجب وفاداری و حضور مجدد آنان در استادیوم‌های ورزشی می‌شود. در این باره بوندو و آخامی^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان درک چگونگی تأثیر عامل بازاریابی مکانی بر هواداران فوتبال در مسابقات قهرمانی آلبانی به این نتیجه رسیده اند که عامل مکان بر

1. Syapsan

2. Bundo & Axhami

رضایتمندی و تصمیم در خصوص حضور مجدد هواداران در استادیوم رابطه مستقیمی دارد. همین‌طور نجفی زاده و میرزایی (۱۳۹۷) در تحقیق دیگری با عنوان بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش‌های درک شده، رضایت و نیت رفتاری مشتری در رستوران دریافتند که تأثیر کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت غذا و کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی رستوران، کیفیت محیط فیزیکی بر ارزش ادراک شده، ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر نیت رفتاری مشتری تأیید می‌شود.

همین‌طور یافته‌ها بیانگر آن است که عامل ترویج به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی و حضور مجدد هواداران هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران تأثیر دارد. با توجه به اهمیت عامل ترویج در آمیخته بازاریابی پیشنهاد می‌شود که مدیران و بازاریابان باشگاه‌های ورزشی به انتخاب آرم و نام مناسب و جذاب برای تیم‌ها در جهت ایجاد انگیزه و احساسات مثبت نزد تماشاگران و همچنین حضور بازیکنان با شخصیت، محبوب و مشهور در تیم‌ها به منظور ایجاد رغبت و انگیزه در تماشاگران توجه کافی را داشته باشند. بعلاوه گسترش پوشش خبری و رسانه‌ای تیم‌ها در محل مسابقه و اهدای البسه و اجناس ورزشی منقوش به آرم تیم در محل مسابقه و همچنین ارتباط مناسب مسئولان برگزاری با تماشاگران نیز موجب ارائه ارزشی بیشتر برای هواداران نسبت به سایر رقبا خواهد شد که این امر موجب افزایش رضایت هواداران خواهد شد. کاتلین و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان شناسایی هواداران تیم ورزشی و استفاده از فیس بوک در خرید محصولات تیم ورزشی دریافتند که فعالیت‌های ترویجی منظم تیم‌های ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک جزء از بازاریابی مستقیم ورزشی مطرح است. همچنین آن‌ها نشان دادند که فعالیت‌های ترویجی از طریق فیسبوک بر میزان فروش بلیت و حضور هواداران در استادیوم تأثیرگذار است. همچنین یو کیان (۲۰۱۵)، در پژوهش خود با عنوان تأمین نیازهای رسانه‌های اجتماعی و انسانی: پیامدهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با هدف بررسی تأثیر تبلیغات و ترویج از طریق رسانه‌های اجتماعی بر رضایتمندی مشتریان نشان داد که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. علاوه بر این توجه به عنصر ترویج و تبلیغات مانند گسترش پوشش خبری و رسانه‌ای تیم‌ها و حضور شخصیت و بازیکنان محبوب و مشهور در تیم‌ها، احتمالاً بر حضور مجدد هواداران در مسابقات آتی تأثیرگذار خواهد بود.

بعلاوه نتایج این پژوهش نشان داد که عامل قیمت به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی و حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران تأثیر دارد. لذا در سطح عملیاتی به مدیران باشگاه‌ها و مسئولان ورزشی و بازاریابان ورزشی پیشنهاد می‌شود به ویژگی‌های مربوط به عنصر قیمت، شامل بهای مناسب بلیت مسابقه، معقول بودن هزینه تمام شده برای یک مسابقه نسبت به کیفیت خدماتی که به هواداران ارائه می‌شود توجه بیشتری داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های فوتبال در راستای جلب نظر هواداران با ارائه شرایطی نظیر ارزان بودن قیمت غذاها و نوشیدنی‌ها در مکان برگزاری مسابقه فوتبال و پایین تر بودن یا ارائه تخفیف ویژه قیمت بلیت تیم مورد علاقه نسبت به قیمت بلیت مسابقات سایر تیم‌ها موجبات رضایت و ترغیب هواداران‌شان برای حضور در استادیوم را فراهم آورند. کوین^۲ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان آمیخته بازاریابی و رفتار خرید محصولات جامعه در بازارهای سنتی به این نتیجه رسید که بین نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به عوامل بازاریابی تعیین کننده قیمت، فروشندگان و مکان و رفتار خرید رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین سیندی و دیدیر (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر قیمت بر شخصیت خرده فروش و واکنش‌های مصرف‌کنندگان (رضایت، اعتماد و وفاداری به خرده فروش) نشان دادند که عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری بر متغیرهای رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان دارد. علیزاده و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ادراک شده، تصویر مقصد و وفاداری گردشگران در راستای توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساحل آستارا)

1. Caitlin et al

2. Kevin

پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که افراد، قیمت و شواهد فیزیکی بیشترین تاثیر را بر ارزش ادراک شده، تصویر مقصد و کیفیت ادراکی دارند.

همچنین آمیخته بازاریابی دارای تاثیر مستقیم و معناداری بر رضایت‌مندی هواداران است که خود رضایت‌مندی نیز تاثیر مستقیمی بر حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران داشت. با توجه به نتایج به دست آمده از عامل رضایت‌مندی، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها و بازاریابان ورزشی با یک برنامه بازاریابی مبتنی بر عناصر آمیخته بازاریابی سعی نمایند حس رضایت‌مندی را از تماشای مسابقه فوتبال در هواداران‌شان ایجاد نمایند، تا جایی که هواداران تا انتهای زمان مسابقه در استادیوم حضور داشته باشند و به حمایت تیم خود بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود با استفاده از راهکارهایی در جهت احساس روحی مطلوب از حضور در استادیوم در هواداران و در جهت رضایت آن‌ها از عملکرد مدیریت تیم مورد علاقه‌شان تصمیمات درستی اتخاذ گردد. در نهایت مدیران باشگاه‌های فوتبال باید شرایطی را بوجود بیاورند که هواداران از تصمیم‌شان برای حضور در استادیوم و تماشای مسابقه فوتبال حس کنند که تصمیم درستی گرفتند. در این راستا روحمن^(۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان افزایش وفاداری: بهبود کیفیت تجربه هواداران باشگاه فوتبال اندونزی به این نتایج دست یافتند که علاوه بر بهبود کیفیت تجربه مدیریت تیم‌های ورزشی، حفظ چهره باشگاه و رضایت هواداران برای افزایش وفاداری به هواداران نیز ضروری است همچنین آيو و همکاران^(۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان اندازه‌گیری تأثير حیاتی آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتری از طریق رضایت مشتری در محصولات غذایی و آشامیدنی دریافتند که محصول، تبلیغات، مکان و قیمت تأثیرات مثبتی بر رضایت مشتری از شرکت‌های با اندازه‌های کوچک و متوسط^۳ محصولات غذایی و آشامیدنی در مالزی دارد. در این راستا جفری راسید و محمدیه^(۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی، کیفیت تصویر و خدمات در مورد رضایت گردشگری داخلی به این نتیجه رسیده‌اند که آمیخته بازاریابی به طور مستقیم و غیرمستقیم با رضایت از کیفیت خدمات، تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داد که آمیخته بازاریابی بر حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران تأثیر دارد. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای بسترهای لازم را برای ایجاد احساس لذت و سرخوشی هنگام تماشای مسابقه تیم محبوب‌شان را فراهم آورند. همچنین مسیولین باشگاه‌ها می‌بایست شرایطی را ایجاد نمایند که از نگاه هواداران حضور در استادیوم برگزاری مسابقه فوتبال و حمایت از تیم مورد علاقه‌شان به یک امر حیاتی و با اهمیت تبدیل شود. علاوه بر این مدیران باشگاه‌ها با استفاده از سازوکارهای باید سعی نمایند که حتی در صورت کسب نتایج ضعیف تیم محبوب‌شان از میل و انگیزه هواداران برای حضور در استادیوم کاسته نشود. در این راستا چو و همکاران^۵ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان تأثیر محیط استادیوم بر اهداف حضور تماشاگران ورزشی: نقش تعدیل‌کننده وفاداری تیم پرداختند که نتایج نشان داد محیط استادیوم و تجربه مثبت هواداران از محیط باشگاه بر حضور مجدد هواداران تأثیرگذار بود. همچنین سیلویرا و همکاران^(۲۰۱۹) در تحقیق دیگری با عنوان عوامل موثر بر حضور در استادیوم‌ها و میادین مسابقه، هوش و برنامه‌ریزی بازاریابی پرداختند که نتایج نشان داد هرچه هویت مصرف‌کننده ورزشی با تیمش نزدیکتر باشد، بر رضایت‌مندی و وفاداری به تیم و قصد خرید بلیط یک مسابقه فوتبال تأثیر بیشتری خواهد داشت. بعلاوه، این مطالعه نشان داد که هرچه درگیری مصرف‌کنندگان ورزشی با فوتبال بیشتر باشد، قصد آنها برای خرید بلیط بیشتر است.

1. Rohman
2. Ayu et al
3. SME
4. Rasyid & Bone
5. Cho et al
6. Silveira et al

با توجه به موارد ذکر شده به مدیران باشگاه حرفه ای فوتبال پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن عناصر آمیخته بازاریابی محصول، مکان، ترویج، قیمت در بالا بردن رضایت هرچه بیشتر تماشاگران و تقویت وفاداری آنان بکوشند. براساس یافته‌های پژوهش یکی از پیش ایندهای کلیدی حضور مجدد هواداران در استادیوم رضایت مندی هواداران است. این یافته‌ها به این نکته اشاره دارد که رضایت مندی هواداران و خرسندی و لذتی که از یک رویداد ورزشی حاصل می‌شود، احتمالاً به وفاداری نگرشی فکری و هم وفاداری رفتاری عملی منجر شود و هواداران در مسابقات آتی تیم خود، به استادیوم می‌آیند و با حضور مجدد خود منافی را برای باشگاه یا تیم ورزشی مورد علاقه خود همراه می‌آورند .

منابع

- شعبانی، هوش مصنوعی. و همکاران (۱۳۹۳). مطالعه چالش های موجود در بخش های چهارگانه ورزش کشور (مطالعه دلفی) پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۴(۸)، ص ۶۵-۷۹.
- علیزاده، محمد؛ رحیمی، محمد؛ اسماعیلی، سعیده؛ ازهری، سونیا (۱۳۹۹). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش درک شده، تصویر مقصد و وفاداری گردشگر برای توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساحلی آستارا). مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۲ (۱۲): ص ۱۶۳-۱۷۶.
- فریدونی، مسعود. کلاته سیفری، معصومه (۱۳۹۷). تبیین مدل تأثیر عناصر بازاریابی مختلط بر میزان رضایت و حضور مجدد هواداران باشگاه های پرطرفدار تهرانی در لیگ حرفه ای فوتبال؛ مدیریت ورزشی - شماره ۱؛ (۱۰): ص ۱۰۳-۱۱۱.
- عماری، ژاله؛ خبیری، محمد؛ حمیدی، مهرزاد. کاظم نژاد، انوشیروان، یدعلی؛ فارسی، جهانگیر (۱۳۸۸). "مدلسازی و ارزیابی کارایی آمیخته بازاریابی مدل چهار عاملی صنعت خدمات ورزشی کشور". شماره ۲؛ ص ۱۴۳-۱۴۸.
- نجفی زاده، نادره سادات؛ میرزایی، علی اکبر (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش های ادراک شده، رضایت مشتری و نیت رفتاری در رستوران. ۱۳، (۳۹)، ص ۳۷-۵۴.
- Al Badi, Khalid Sudian(2015)."The Dimensions of Marketing Mix", Journal of Management and Organizational Studies, Vol. 2. No.1, pp.136-142.
- Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2008). The why of the buy: Consumer behavior and fashion marketing. New York: Fairchild Books.
- Bundo, J. & Axhami, M. (2020). An Exploratory Study of Place Marketing Factors in Albanian Football ; European Journal of Economics and Business Studies. Volume 6, Issue 2, pp 40_47.
- Caitlin, M. Jim, P. Robert, J. (2015). "The Relationship of Fans' Sports-Team Identification and Facebook Usage to Purchase of Team Products". Journal of Sports Media. 10(1). Pp: 31-49.
- Chauhan, S. S., Thapar, N., & Kumar Ranjan, R. (2020). Effect of Marketing Communications on the Consumer Decision Making: A Study of Indian Life Insurance Industry. Sustainable Humanosphere, 16(1), 504-515.

- Cho, H., Lee, H.-W. & Pyun, D.Y. (2019). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, Vol. 20, No. 2, pp. 276-290.
- Cindy, L. Didier, L. (2014). "A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer)". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21 (4). Pp: 630-642.
- Darnell, S. C., Field, R., & Kidd, B. (2019). Sport-for-Development and the International Community. In *The History and Politics of Sport-for-Development* (pp. 183-207). Palgrave Macmillan, London.
- Droudy, Homa (2012). The role of media advertising message based on AIDA model on consumer behavior. *Media studies*. VOL: 8, NO: 21, pp. 111_118.
- Işoraitè, M. (2016). "Marketing Mix Theoretical Aspects", *International Journal of Research Granthaalayah*, Vol.4No. 6, pp.25-37.
- Jufri Rasyid, Muhammad; Muhammadiyah Bone, STKIP (2017). The Effect Of Marketing Mix, Image And Service Quality Toward The Domestic Tourism Satisfaction; *Journal of Research in Business and Management* Volume 5 ~ Issue 4- pp: 69-73.
- Kevin, W. (2015). "Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 197. pp: 2080-2085.
- Lovelock, C., Reynoso. J., D'andrea, G & Huete, L. (2004). *Administracion de Servicios : Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos* (in Spanish) . Pearson Educación Times. Edición ; 2, p 1962. 202.
- Patsiaouras, G. (2019). Marketing concepts can have a life of their own: Representation and pluralism in marketing concept analysis. *Marketing Theory*, Vol 19, Issue 4, pp 566_559.
- Putulowski , Joe R; Crosby , Robert (2020). Marketing a Mental Health Specialization: The 4 P's of Play Therapy: *Technium Social Sciences Journal* Vol. 11, 325-338, September 2020 ISSN: 2668-7798.
- Rosen WG, Mohs RC, Davis KL. (2014). A new rating scale for Alzheimer's disease. *American Journal of Psychiatry*, 141 (11):1356-1364.
- Retno, A. Rizky, L. Ramadhan, S. Galuh, D. Paramita, W. (2017). "Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia". *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3. Pp: 67-71.
- Rohman, Fatchur (2019). Enhancing loyalty: Improving the experience quality of Indonesian football club fans: Vol 17, No 3 .pp464_470.
- Silveira, M.P., Cardoso, M.V. & Quevedo-Silva, F. (2019). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, No. 1, pp. 50-56.

- Syapsan , (2019), "The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 26 No. 4, pp. 1336-1356.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Scott, K. M., Baur, L., & Barrett, J. (2017). Evidence-based principles for using technology-enhanced learning in the continuing professional development of health professionals. *Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 37(1), 61-66.
- Taggart, A. (2017). The role of cultural discontinuity in the academic outcomes of Latina/o high school students. *Education and Urban Society*, 49(8), 731-761.
- Yu-Qian,Zh.Houn-Gee,C.(2015).Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*. 58 (3). Pp: 335-345.
- Zhou, X., & Krishnan, A. (2019). What predicts exercise maintenance and well-being? Examining the influence of health-related psychographic factors and social media communication. *Health communication*, 34(6), 589-597.