

Sports Marketing in Small Neighborhood Stadiums

1. Hossein Mirzaei¹: PhD Student in Sports Management, Kish Campus, University of Tehran, Kish, Iran

2. Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi^{2*}: Professor of Sports Management, University of Tehran, Tehran, Iran

3. Mehrzad Hamidi³: Professor of Sports Management, University of Tehran, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email Address: e.alidoust@ut.ac.ir

Abstract:

In recent years, the significance of small local venues as a key factor in the advancement of sports, physical activities, and social interactions in local communities has increased. To ensure their survival in the sports business environment, managers of professional and academic organizations must address challenges such as high costs, intense market competition, growing fan dissatisfaction, declining relationships, and rapid technological advancements. This study aimed to design a neighborhood-based sports marketing model using the mixed marketing theory. The research method was descriptive-correlational, employing structural equation modeling. The statistical population included coaches and professionals active in small sports venues, with a total of 256 participants in this study in 2022. Data were collected through a questionnaire on marketing in small sports venues and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method in SmartPLS software. The findings indicated that all marketing components, including process, pricing, positioning, product, place, promotion, and public relations, had a direct and significant impact on mixed marketing as well as on economic and social outcomes. These results confirmed the proposed model and demonstrated the substantial influence of marketing components on the economic and social outcomes of small local sports venues. This study can contribute to improving marketing strategies and decision-making for managers of small venues and, ultimately, enhance community participation and engagement in sports activities.

Keywords: Sports marketing, small venues, neighborhood-based

How to Cite: Mirzaei, H., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Hamidi, M.. (2025). Sports Marketing in Small Neighborhood Stadiums, *Management, Education and Development in Digital Age*, 2(1), 1-12.



بازاریابی ورزشی در ورزشگاه‌های کوچک محله‌ای

۱. حسین میرزایی^{id}: دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، پردیس کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران

۲. ابراهیم علیدوست قهفرخی^{id*}: استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. مهرزاد حمیدی^{id}: استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: e.alidoust@ut.ac.ir

چکیده

در سال‌های اخیر، اهمیت مکان‌های کوچک محلی به عنوان عاملی کلیدی در پیشرفت ورزش، فعالیت‌های بدنی و تعاملات اجتماعی در جوامع محلی افزایش یافته است. برای حفظ بقای خود در محیط کسب‌وکار ورزشی، مدیران سازمان‌های حرفه‌ای و دانشگاهی باید با چالش‌هایی همچون هزینه‌های بالا، رقابت شدید بازار، نارضایتی فزاینده هواداران، کاهش روابط و پیشرفت سریع فناوری مقابله کنند. این مطالعه با هدف طراحی یک مدل بازاریابی ورزشی مبتنی بر محله با بهره‌گیری از نظریه بازاریابی ترکیبی انجام شد. روش تحقیق به صورت توصیفی-همبستگی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری شامل مربیان و متخصصان فعال در مکان‌های ورزشی کوچک بود که تعداد ۲۵۶ نفر از آن‌ها در سال ۲۰۲۲ در این پژوهش شرکت کردند. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای در مورد بازاریابی مکان‌های ورزشی کوچک گردآوری و با روش حداقل مربعات جزئی (PLS) در نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که تمامی مؤلفه‌های بازاریابی، از جمله فرآیند، قیمت‌گذاری، جایگاه‌یابی، محصول، مکان، تبلیغات و روابط عمومی، تأثیر مستقیم و معناداری بر بازاریابی ترکیبی و پیامدهای اقتصادی و اجتماعی دارند. این نتایج مدل پیشنهادی را تأیید کرده و تأثیر قابل توجه مؤلفه‌های بازاریابی بر پیامدهای اقتصادی و اجتماعی مکان‌های ورزشی کوچک محلی را نشان داد. این پژوهش می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری مدیران مکان‌های کوچک کمک کند و در نهایت، مشارکت و تعامل جوامع محلی در فعالیت‌های ورزشی را ارتقا بخشد.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی ورزشی، مکان‌های کوچک، مبتنی بر محله.

نحوه استناددهی: میرزایی، حسین، علیدوست قهفرخی، ابراهیم، و حمیدی، مهرزاد. (۱۴۰۴). بازاریابی ورزشی در ورزشگاه‌های کوچک محله‌ای. نشریه مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۳(۱)، ۱-۱۲.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، بازاریابی ورزشی به یکی از مهم‌ترین عناصر مدیریت ورزش تبدیل شده است، زیرا نقش کلیدی در ارتقای تعاملات اقتصادی و اجتماعی جوامع محلی ایفا می‌کند (Cornwell, 2020). ورزشگاه‌های کوچک محله‌ای به‌عنوان فضاهایی برای فعالیت‌های ورزشی و اجتماعی در سطح محلی، از ظرفیت بالایی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی ورزشی برخوردارند. این فضاها به دلیل ارتباط مستقیم با جوامع محلی، تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی دارند و می‌توانند به عنوان یک بستر مهم برای ایجاد تعاملات اجتماعی، افزایش سطح فعالیت‌های بدنی و همچنین ارتقای وضعیت اقتصادی و تجاری این حوزه عمل کنند (Zhang et al., 2021).

ورزشگاه‌های محله‌ای علاوه بر اینکه فرصتی برای توسعه ورزش در سطح جامعه ایجاد می‌کنند، به‌عنوان مکان‌هایی برای تعاملات اجتماعی، همبستگی اجتماعی و توسعه سبک زندگی سالم نقش‌آفرینی می‌کنند (Quinn et al., 2019). اهمیت بازاریابی ورزشی در این محیط‌ها، از توانایی آن در جذب و حفظ مشتریان، افزایش درآمدهای حاصل از فعالیت‌های ورزشی و افزایش سطح رضایتمندی هواداران ناشی می‌شود (Humphreys, 2019). بازاریابی ورزشی مبتنی بر محله، نیازمند راهبردهای خاصی است که علاوه بر ارتقای کیفیت خدمات ورزشی، بتواند از نظر اقتصادی نیز مزایای قابل‌توجهی برای ورزشگاه‌های کوچک محله‌ای فراهم کند (Bahrami et al., 2021).

با توجه به اینکه رقابت در حوزه خدمات ورزشی به شدت افزایش یافته است، مدیران ورزشگاه‌های محله‌ای باید راهکارهای نوینی را برای افزایش سطح رضایتمندی مخاطبان و ارتقای وفاداری مشتریان توسعه دهند (Hyun, 2022). در این راستا، طراحی یک مدل بازاریابی ترکیبی که بتواند عناصر مختلفی همچون قیمت‌گذاری، فرآیندهای خدماتی، جایگاه‌یابی، محصول، مکان‌یابی، تبلیغات و روابط عمومی را به طور همزمان مورد توجه قرار دهد، می‌تواند منجر به افزایش موفقیت تجاری این ورزشگاه‌ها شود (Abdolmaleki et al., 2018).

مدل بازاریابی ترکیبی در ورزشگاه‌های محله‌ای، شامل مجموعه‌ای از عوامل کلیدی است که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر میزان جذب و حفظ مخاطبان تأثیر می‌گذارد. برای مثال، قیمت‌گذاری خدمات ورزشی در این اماکن باید به گونه‌ای تنظیم شود که علاوه بر تأمین هزینه‌های عملیاتی، برای مخاطبان مقرون‌به‌صرفه باشد (Kim et al., 2020). مطالعات نشان داده است که قیمت‌گذاری مناسب در ورزشگاه‌های محله‌ای تأثیر بسزایی در میزان مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی دارد و می‌تواند به افزایش درآمد این مراکز کمک کند (Vieira & Sousa, 2020). از سوی دیگر، جایگاه‌یابی ورزشگاه‌های محله‌ای نیز یکی از مؤلفه‌های اساسی در بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود. قرارگیری این ورزشگاه‌ها در مناطق پرجمعیت و دسترسی آسان به آن‌ها، نقش کلیدی در جذب مخاطبان ایفا می‌کند (Loh et al., 2019). تحقیقات نشان داده‌اند که مکان‌یابی مناسب ورزشگاه‌های محله‌ای تأثیر مستقیمی بر میزان مشارکت ورزشی در سطح جامعه دارد (Asada & Ko, 2019).

در سال‌های اخیر، استفاده از فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای مهم در بازاریابی ورزشی مطرح شده است. این فناوری‌ها می‌توانند به عنوان یک راهبرد اثربخش برای افزایش تعاملات مشتریان، ارتقای تجربه کاربری و بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرند (Ng, 2024). برای مثال، رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، توییتر و فیس‌بوک می‌توانند به عنوان پلتفرم‌هایی برای ترویج برنامه‌های ورزشی، تبلیغ رویدادهای ورزشی محلی و افزایش آگاهی جامعه در مورد خدمات ارائه‌شده در ورزشگاه‌های محله‌ای مورد استفاده قرار گیرند (Yu, 2023). همچنین، سیستم‌های هوشمند مدیریت مشتریان و تحلیل داده‌های رفتاری می‌توانند به مدیران این ورزشگاه‌ها کمک کنند تا نیازهای مخاطبان را بهتر درک کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس ترجیحات آن‌ها تنظیم کنند (Zheng & Xu, 2024). در این راستا، توسعه فناوری‌های جدید در حوزه بازاریابی ورزشی، امکان بهبود کیفیت خدمات و افزایش وفاداری مشتریان را فراهم می‌کند (Caliskan et al., 2021).

تحقیقات نشان داده است که بازاریابی ورزشی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی ورزشگاه‌های محله‌ای داشته باشد. برای مثال، ایجاد برنامه‌های بازاریابی مؤثر می‌تواند به افزایش میزان درآمدهای حاصل از خدمات ورزشی کمک کند و در عین حال، سطح رضایتمندی مخاطبان را نیز افزایش دهد (Buhalis & Park, 2021). از سوی دیگر، بازاریابی ورزشی از طریق بهبود کیفیت خدمات ورزشی و ارتقای تجربه مشتریان، می‌تواند به افزایش سطح تعاملات اجتماعی در جوامع محلی کمک کند (Veselinovic et al., 2022). افزایش تعاملات اجتماعی در ورزشگاه‌های محله‌ای از طریق ایجاد رویدادهای ورزشی، توسعه برنامه‌های آموزشی و مشارکت خانواده‌ها در

فعالیت‌های ورزشی، می‌تواند به بهبود سلامت روانی و جسمانی افراد جامعه کمک کند (Gatouillat et al., 2020). به همین دلیل، بازاریابی ورزشی در این ورزشگاه‌ها باید به گونه‌ای طراحی شود که علاوه بر پیامدهای اقتصادی، اهداف اجتماعی نظیر افزایش همبستگی اجتماعی، بهبود سبک زندگی سالم و ارتقای سطح کیفیت زندگی در جوامع محلی را نیز پوشش دهد (Yoshida et al., 2014).

با توجه به اهمیت روزافزون ورزشگاه‌های محله‌ای در توسعه ورزش و تعاملات اجتماعی، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی ورزشی می‌تواند نقش مهمی در افزایش موفقیت این مراکز ایفا کند. مدل بازاریابی ترکیبی که شامل عناصر مختلفی همچون فرآیند، قیمت‌گذاری، جایگاه‌یابی، محصول، مکان، تبلیغات و روابط عمومی است، می‌تواند تأثیر مستقیمی بر پیامدهای اقتصادی و اجتماعی این ورزشگاه‌ها داشته باشد (Silvera et al., 2008). علاوه بر این، استفاده از فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان یک راهبرد اثربخش در افزایش تعاملات مشتریان و بهبود فرآیندهای بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد (Hu et al., 2019).

در نهایت، با توسعه راهبردهای نوین بازاریابی ورزشی و بهبود کیفیت خدمات ورزشی در ورزشگاه‌های محله‌ای، می‌توان میزان مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی را افزایش داده و در عین حال، مزایای اقتصادی و اجتماعی این مراکز را نیز بهبود بخشید (Risal et al., 2016). لذا این مطالعه با هدف طراحی یک مدل بازاریابی ورزشی مبتنی بر محله با بهره‌گیری از نظریه بازاریابی ترکیبی انجام شد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش مطالعه‌ای توصیفی-همبستگی با طرح مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را مربیان و متخصصان فعال در اماکن ورزشی کوچک تشکیل می‌دادند که در سال ۱۴۰۱ تعداد ۳۰۰ نفر از آنها مربیان و متخصصان فعال در اماکن ورزشی کوچک بودند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس غیرتصادفی و داوطلبانه بود. پس از بررسی پرسشنامه‌های تحریف شده، در مجموع ۲۵۶ شرکت‌کننده باقی ماندند و داده‌های آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شرکت‌کنندگان پرسشنامه بازاریابی امکانات ورزشی کوچک را تکمیل کردند. این ابزار محقق ساخته شامل ۸۰ گویه است: ۱۶ گویه برای خرده‌مقیاس محصول، ۸ گویه برای خرده‌مقیاس قیمت‌گذاری، ۲۳ گویه برای خرده‌مقیاس فرآیند، ۱۰ گویه برای خرده‌مقیاس موقعیت، ۱۶ گویه برای خرده‌مقیاس پیامدهای اجتماعی و ۷ گویه برای خرده‌مقیاس پیامدهای اقتصادی. اقلام در مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای از ۱ (مفید نیست) تا ۵ (ضروری) رتبه‌بندی می‌شوند. روایی و پایایی این پرسشنامه نیز در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه برای کل پرسشنامه ۰/۷۹۵ و برای خرده‌مقیاس‌های محصول (۰/۷۲۰)، قیمت‌گذاری (۰/۹۳۰)، مکان (۰/۱۳۰)، ارتقاء (۰/۸۳۰)، روابط عمومی (۰/۹۱۰)، فرآیندی (۰/۹۳۰)، موقعیت (۰/۹۱۰)، پیامدهای اجتماعی (۰/۸۲۰) و پیامدهای اقتصادی (۰/۶۹۰) به دست آمد. پرسشنامه دیگر، سوالات تعدیل شده پرسشنامه آگاهی از برند برای اماکن ورزشی (BASQ-SF) بود. BASQ-SF دارای ۶۰ گویه و چهار خرده‌مقیاس ادراک برند (BP)، یادآوری برند (BR)، هویت برند (BID) و تصویر برند (BIM) است. روایی صوری این ابزار توسط ۱۲ نفر از اساتید متخصص مدیریت ورزشی تأیید شد. روایی همگرا، پایایی ترکیبی و روایی تشخیصی نیز گزارش شد که نشان می‌دهد همه آنها تأیید شده‌اند. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزارهای SPSS-۲۶ و SmartPLS-۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته‌ها در دو بخش توصیفی و تحلیلی ارائه شده است. یافته‌های توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار، کمترین و بالاترین نمرات در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج آمار توصیفی

متغیرهای	دقیقه	حداکثر	معنی	Sd
پیامدهای اقتصادی	۱	۵	۴.۱۵۵	۰.۶۵۶
پیامدهای اجتماعی	۲	۵	۴.۱۰۳	۰.۵۷۲
بازاریابی ترکیبی	-	-	-	-



۰.۵۰۳	۴.۲۹۸	۵	۱	فرایند
۰.۵۳۴	۴.۰۷۷	۵	۲	قیمت
۰.۵۰۲	۴.۴۱۷	۵	۱	موقعیت
۰.۴۴۷	۴.۱۷۴	۵	۱	محصولات
-	-	-	-	آگاهی از برند
			۲	ادراک برند
			۱	فراخوان برند
			۱	هویت برند
			۱	تصویر برند
-	-	-	-	نفوذ اجتماعی
			۱	نفوذ اجتماعی اطلاعاتی
			۱	نفوذ اجتماعی هنجاری

برای بررسی برازش مدل پیشنهادی، روایی و پایایی مدل مفروض با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) مورد تأیید قرار گرفت. شاخص‌های خوبی برازش (جدول ۲)، خلاصه نتایج (جدول ۳) و ضرایب همبستگی (جدول ۴) مدل فرض شده در زیر ارائه شده است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل فرضی

شاخص‌های تناسب	SRMR	NFI	RMS_Theta
ارزش پیشنهادی	۰.۱۲ >	۰.۸۰ <	۰.۱۲ >
مقدار مشاهده شده	۰.۰۸۲	۰.۸۹۵	۰.۱۰۲

برازش مدل: نتایج پژوهش نشان داد که شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفروض در سطح قابل قبولی قرار دارد. این امر نشان می‌دهد که داده‌ها از نظر آماری با ساختار عاملی و مبانی نظری هفت متغیر مکنون و سه متغیر مشاهده شده در این پژوهش برازش دارند.

جدول ۳. خلاصه نتایج

متغیر نهفته	نام نشانگر	L	A	Cr	خیابان	p
پیامدهای اقتصادی	Ec	۰.۳۷	۰.۸۳	۰.۸۵	۰.۶۷	۰.۰۱
پیامدهای اجتماعی	Sc	۰.۳۲	۰.۹۱	۰.۹	۰.۵۹	۰.۰۱
فرایند	پ ۱	۰.۳۷	۰.۹۳	۰.۸۹	۰.۷۲	۰.۰۱
قیمت	پ ۲	۰.۱۷	۰.۷۲	۰.۸۷	۰.۷۱	۰.۰۶
موقعیت	پ ۳	۰.۱۸	۰.۹۱	۰.۸۳	۰.۶۱	۰.۰۵
محصولات	پ ۴	۰.۲۶	۰.۸۳	۰.۸	۰.۵۷	۰.۰۱
ادراک برند	Bp	۰.۱۸	۰.۷۴	۰.۷۸	۰.۶۶	۰.۰۱
فراخوان برند	برزیلی	۰.۲۹	۰.۷۹	۰.۷	۰.۶۸	۰.۰۱
هویت برند	پیشنهاد	۰.۳۲	۰.۸۵	۰.۸۸	۰.۵۸	۰.۰۱
تصویر برند	Bim	۰.۲۴	۰.۷۱	۰.۸۶	۰.۴۸	۰.۰۱
نفوذ اجتماعی اطلاعاتی	آی اس آی	۰.۳۴	۰.۷۴	۰.۸۹	۰.۵۵	۰.۰۱
نفوذ اجتماعی هنجاری	NSI	۰.۳۶	۰.۸۹	۰.۸۱	۰.۶۳	۰.۰۱

تک بعدی بودن شاخص ها: بارگذاری عاملی استاندارد شده (λ) متغیرهای بازاریابی تنها متغیر قیمت گذاری پایین تر بود که از نظر آماری در سطح ۰/۰۵ معنی دار نبود. این نتایج شواهد کافی برای تأیید تک بعدی بودن شاخص های انتخاب شده در هر سازه مربوطه، به جز قیمت گذاری، ارائه می دهد. بنابراین می توان بیان کرد که شاخص های انتخاب شده برای همه سازه های مربوطه به جز قیمت گذاری به طور مناسب انتخاب شده اند.

پایایی مرکب CR: CR) همه سازه ها بالاتر از ۰/۷۰ است که نشان دهنده پایایی بسیار خوب برای همه متغیرهای موجود در این مدل است. ضریب آلفای کرونباخ برای همه سازه ها نیز بالای ۰/۷۰ است که نشان دهنده پایایی درونی مطلوب برای این سازه ها است.

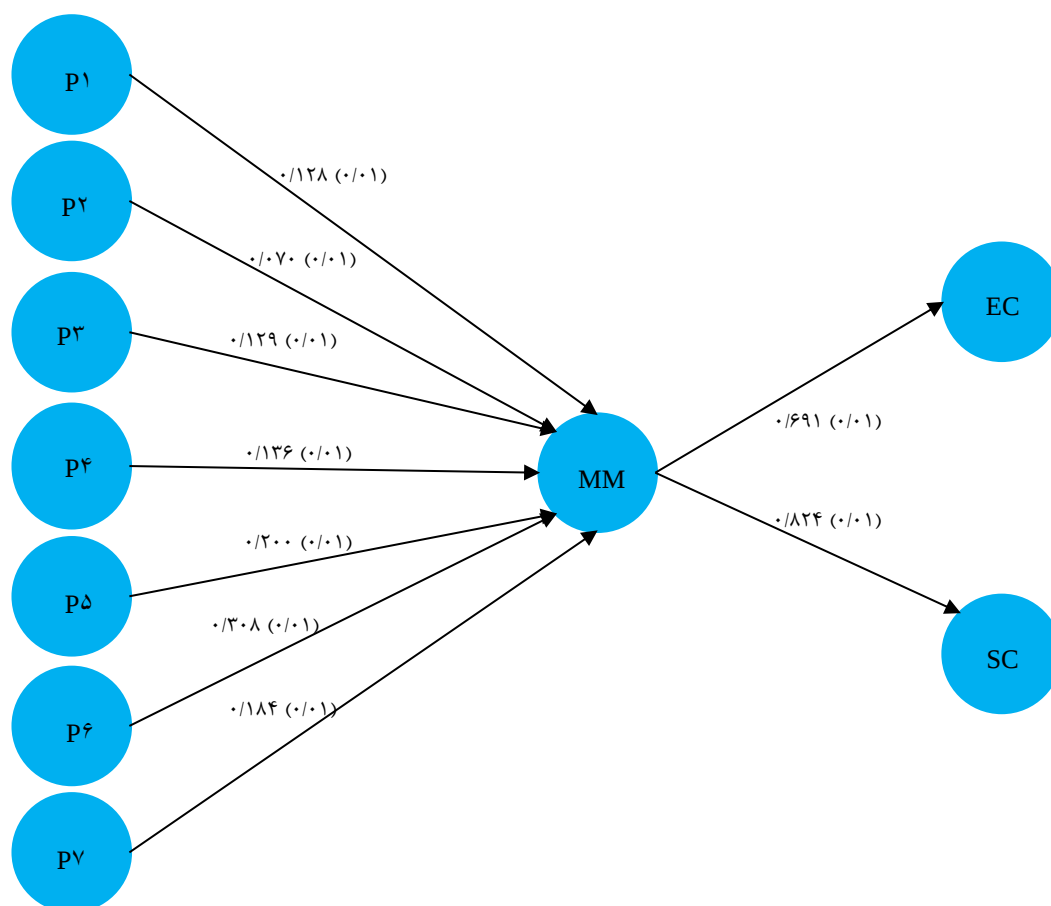
روایی همگرا: میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای همه سازه های پژوهش بالای ۰/۵۰ بود که نشان می دهد سازه های پژوهش در مدل اندازه گیری بازاریابی ورزشی در اماکن ورزشی کوچک از روایی همگرای مناسبی برخوردار است.

جدول ۴. ضرایب همبستگی و AVE

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
Ec	۰.۸۲											
Sc	۰.۶۴	۰.۷۷										
پ ۱	۰.۶۹	۰.۲۲	۰.۸۵									
پ ۲	۰.۲۷	۰.۴۳	۰.۲۷	۰.۸۴								
پ ۳	۰.۳۹	۰.۴۵	۰.۳۴	۰.۴۲	۰.۷۸							
پ ۴	۰.۴۹	۰.۲۸	۰.۴۵	۰.۵۱	۰.۶۴	۰.۷۵						
Bp	۰.۳۳	۰.۴۴	۰.۴۵	۰.۶۲	۰.۵۱	۰.۶۶	۰.۸۱					
برزیلی	۰.۳۸	۰.۲۱	۰.۶۰	۰.۲۴	۰.۶۵	۰.۳۶	۰.۶۳	۰.۸۲				
پیشنهاد	۰.۵۶	۰.۴۳	۰.۶۴	۰.۵۴	۰.۳۲	۰.۷۱	۰.۶۲	۰.۵۲	۰.۷۶			
Bim	۰.۵۲	۰.۵۲	۰.۲۳	۰.۳۷	۰.۲۳	۰.۴۶	۰.۴۷	۰.۵۸	۰.۴۸	۰.۶۹		
آی اس آی	۰.۳۹	۰.۶۶	۰.۵۹	۰.۳۸	۰.۳۹	۰.۲۷	۰.۳۱	۰.۲۲	۰.۵۴	۰.۴۶	۰.۷۴	
NSI	۰.۴۰	۰.۶۲	۰.۶۵	۰.۴۷	۰.۴۸	۰.۵۶	۰.۶۳	۰.۵۳	۰.۳۶	۰.۲۴	۰.۳۲	۰.۷۹

روایی تشخیصی: به طور کلی جذر AVE برای هر سازه ($AVE < ۰/۶۹ > ۰/۸۵$) بیشتر از همبستگی بین سازه ها ($R < ۰/۷۱ > ۰/۲۲$) بود. این نتیجه نشان می دهد که شاخص های انتخاب شده برای هر سازه درصد بالایی از واریانس مشترک آن سازه را با سایر سازه های مدل اندازه گیری به اشتراک می گذارند. بنابراین روایی تشخیصی سازه ها در مدل اندازه گیری پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

بر اساس نتایج به دست آمده، فرضیه های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.



P1: Process, P2: Pricing, P3: Position, P4: Products, P5: Place, P6: Public relation, P7: Promotion, MM: mix marketing, EC: Economic consequences, SC: Social consequences

شکل ۱. نمودار تحلیل مسیر

جدول ۴. نتایج تحلیل مسیر

p	T	Sd	L	اثر مستقیم
۰.۰۱	۷.۶۵	۰.۰۴	۰.۱۹	بازاریابی ترکیبی → پیامدهای اقتصادی
۰.۰۱	۱۰.۳۳	۰.۰۲	۰.۲۸	بازاریابی ترکیبی → پیامدهای اجتماعی
۰.۰۱	۳۸.۵۱	۰.۰۷	۰.۶۱	بازاریابی ترکیبی → آگاهی از برندسازی → پیامدهای اقتصادی
۰.۰۱	۲۲.۵۸	۰.۰۶	۰.۴۵	بازاریابی ترکیبی → آگاهی از برندسازی → پیامدهای اجتماعی
۰.۰۱	۶.۲۷	۰.۰۳	۰.۱۶	نفوذ اجتماعی → پیامدهای اقتصادی
۰.۰۱	۱۱.۹۳	۰.۰۵	۰.۳۴	نفوذ اجتماعی → پیامدهای اجتماعی
۰.۰۱	۳۶.۳۴	۰.۰۹	۰.۵۵	تأثیر اجتماعی → آگاهی از برندسازی → پیامدهای اقتصادی
۰.۰۱	۱۳.۱۸	۰.۰۷	۰.۳۹	تأثیر اجتماعی → آگاهی از برندسازی → پیامدهای اجتماعی

در نهایت بر اساس یافته‌های این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای بازاریابی آمیخته تأثیر مستقیم (λ : ۶۵/۷= t ، ۰۱/۰= p =۰/۱۹) و غیرمستقیم (λ : ۵۱/۳۸= t =۰/۶۱) بر بازاریابی آمیخته داشتند. EC بر (p =۰/۰۱) تأثیر مستقیم نیز تأثیر مستقیم (λ : ۳۳/۱۰= t ، ۰۱/۰= p =۰/۲۸) و غیرمستقیم (λ : ۵۱/۳۸= t ، ۰۱/۰= p =۰/۶۱) بر بازاریابی آمیخته داشتند.

علاوه بر این، متغیرهای تأثیر اجتماعی تأثیر مستقیم ($\lambda, 27/6=t, 0/1=p=0/16$) و غیرمستقیم ($\lambda, 34/36=t, 0/1=p=0/55$) بر هدایت الکتریکی داشتند. در نهایت متغیرهای تأثیر اجتماعی نیز تأثیر مستقیم ($\lambda, 93/11=t, 0/1=p=0/34$) و غیرمستقیم ($\lambda, 18/13=t, 0/1=p=0/39$) بر شدت تأثیر داشتند. به عبارت دیگر، مدل پیشنهادی اعتبارسنجی شده است و مؤلفه‌های بازاریابی آمیخته و نفوذ اجتماعی با آگاهی از برندسازی اماکن ورزشی کوچک محله‌ای تأثیرات تأثیرگذاری بر پیامدهای اقتصادی و اجتماعی داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که تمامی مؤلفه‌های بازاریابی، از جمله فرآیند، قیمت‌گذاری، جایگاه‌یابی، محصول، مکان، تبلیغات و روابط عمومی، تأثیر مستقیم و معناداری بر بازاریابی ترکیبی و پیامدهای اقتصادی و اجتماعی ورزشگاه‌های محله‌ای دارند. به طور مشخص، یافته‌ها حاکی از آن است که بازاریابی ترکیبی نقش مهمی در افزایش رضایتمندی مشتریان، بهبود عملکرد اقتصادی و ارتقای سطح تعاملات اجتماعی در ورزشگاه‌های محله‌ای دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های قبلی که بر اهمیت رویکردهای بازاریابی در توسعه ورزش و صنعت ورزش تأکید دارند، همسو است (Cornwell, 2020; Yoshida et al., 2014).

بررسی داده‌های به‌دست‌آمده نشان داد که متغیرهای بازاریابی ترکیبی تأثیر مستقیمی بر پیامدهای اقتصادی دارند. این نتایج نشان می‌دهد که بهینه‌سازی قیمت‌گذاری، بهبود کیفیت فرآیندها و استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی، تأثیر مستقیمی بر افزایش درآمدهای ورزشگاه‌های محله‌ای دارد (Buhalis & Park, 2021; Vieira & Sousa, 2020). همچنین، مطالعه حاضر نشان داد که بازاریابی ترکیبی تأثیر معناداری بر پیامدهای اجتماعی ورزشگاه‌های محله‌ای دارد که بیانگر نقش مهم استراتژی‌های بازاریابی در افزایش تعاملات اجتماعی و مشارکت جوامع محلی در فعالیت‌های ورزشی است (Gatouillat et al., 2020; Zhang et al., 2021).

یکی از یافته‌های کلیدی این پژوهش، اهمیت قیمت‌گذاری در بهبود پیامدهای اقتصادی و اجتماعی ورزشگاه‌های محله‌ای است. مطالعات پیشین نیز تأکید دارند که قیمت‌گذاری مناسب خدمات ورزشی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر جذب مشتریان و افزایش درآمد این مراکز داشته باشد (Abdolmaleki et al., 2018; Kim et al., 2020). در واقع، قیمت‌گذاری مناسب می‌تواند انگیزه‌های مشارکت را افزایش دهد و موجب جذب گروه‌های مختلف از جمله خانواده‌ها، نوجوانان و سالمندان به ورزشگاه‌های محله‌ای شود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌هایی که نقش قیمت‌گذاری را در توسعه صنعت ورزش بررسی کرده‌اند، همخوانی دارد (Bahrami et al., 2021; Yoshida et al., 2014).

یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم، فرآیندهای بازاریابی و تأثیر آن بر میزان مشارکت و رضایتمندی مشتریان بود. یافته‌ها نشان داد که بهینه‌سازی فرآیندهای ورزشی و ارتقای کیفیت خدمات می‌تواند تأثیر چشمگیری بر افزایش تعاملات اجتماعی و اقتصادی ورزشگاه‌های محله‌ای داشته باشد. این نتایج با پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد که تأکید کرده‌اند فرآیندهای بازاریابی می‌توانند از طریق بهبود تجربه مشتریان، تأثیر مستقیمی بر حفظ و افزایش تعداد مخاطبان داشته باشند (Gladden & Sutton, 2009; Hu et al., 2019).

همچنین، این مطالعه نشان داد که جایگاه‌یابی مناسب ورزشگاه‌های محله‌ای نقش مؤثری در افزایش مشارکت ورزشی و افزایش سطح تعاملات اجتماعی دارد. مکان‌یابی صحیح و دسترسی آسان به این ورزشگاه‌ها می‌تواند باعث افزایش سطح مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی و اجتماعی شود (Loh et al., 2019; Quinn et al., 2019). یافته‌های پژوهش حاضر در این خصوص با مطالعاتی که بر نقش مکان‌یابی در افزایش رضایت مشتریان ورزشی تأکید دارند، همسو است (Asada & Ko, 2019).

تبلیغات نیز یکی از مؤلفه‌های مهم در بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود که نتایج نشان دادند نقش مهمی در تأثیرگذاری بر پیامدهای اقتصادی و اجتماعی دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات اثربخش، به ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به افزایش شناخت برند ورزشگاه‌های محله‌ای و جذب مخاطبان بیشتر منجر شود. یافته‌های پژوهش‌های قبلی نیز نشان داده‌اند که تبلیغات، به ویژه تبلیغات دیجیتال، تأثیر بسزایی در جذب مشتریان جدید و افزایش میزان درآمد در صنعت ورزش دارد (Ng, 2024; Yu, 2023).

همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که روابط عمومی نقش قابل توجهی در بهبود بازاریابی ورزشی در ورزشگاه‌های محله‌ای دارد. ایجاد ارتباطات مؤثر با مشتریان، برگزاری رویدادهای اجتماعی و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با مخاطبان، می‌تواند به افزایش مشارکت اجتماعی و اقتصادی این ورزشگاه‌ها کمک کند (Hyun, 2024).

یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعاتی که تأثیر روابط عمومی بر ارتقای سطح تعاملات اجتماعی و افزایش وفاداری مشتریان را بررسی کرده‌اند، تطابق دارد (Gass, 2015).

این پژوهش همانند هر مطالعه علمی دیگر، دارای محدودیت‌هایی است که باید در نظر گرفته شود. یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش، تمرکز آن بر نمونه‌ای خاص از مربیان و متخصصان فعال در ورزشگاه‌های محله‌ای بود که ممکن است قابلیت تعمیم نتایج را به سایر ورزشگاه‌های ورزشی محدود کند. علاوه بر این، این مطالعه از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS) برای تحلیل داده‌ها استفاده کرده است که گرچه روش مناسبی برای بررسی روابط بین متغیرها است، اما ممکن است برخی عوامل کیفی و ذهنی را به درستی انعکاس ندهد. از دیگر محدودیت‌های این مطالعه، استفاده از داده‌های مقطعی است که نمی‌تواند تغییرات طولانی‌مدت در رفتار مشتریان را مورد بررسی قرار دهد.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که مطالعات آینده بر نمونه‌های گسترده‌تری از مشتریان و مخاطبان ورزشگاه‌های محله‌ای تمرکز کنند تا نتایج حاصل از این پژوهش قابلیت تعمیم بیشتری داشته باشد. همچنین، انجام مطالعات طولی برای بررسی تغییرات در رفتار مشتریان در طول زمان می‌تواند به درک بهتری از تأثیرات بازاریابی ورزشی در این حوزه کمک کند. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی به بررسی تأثیر فناوری‌های نوین، از جمله هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های کلان، بر استراتژی‌های بازاریابی ورزشی بپردازند. علاوه بر این، مطالعاتی که به مقایسه اثرگذاری استراتژی‌های بازاریابی در ورزشگاه‌های محله‌ای در مناطق مختلف جغرافیایی می‌پردازند، می‌توانند اطلاعات ارزشمندی را در این زمینه ارائه دهند.

بر اساس نتایج این پژوهش، توصیه می‌شود که مدیران ورزشگاه‌های محله‌ای بهینه‌سازی فرآیندهای خدماتی خود را در اولویت قرار دهند و از فناوری‌های دیجیتال برای بهبود تجربه مشتریان استفاده کنند. همچنین، طراحی استراتژی‌های قیمت‌گذاری منعطف و مقرون‌به‌صرفه می‌تواند به افزایش تعداد مشتریان و بهبود عملکرد اقتصادی این ورزشگاه‌ها کمک کند. مدیران باید از تبلیغات دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی برای افزایش شناخت برند و جذب مشتریان جدید بهره بگیرند. علاوه بر این، توسعه برنامه‌های مشارکتی با جوامع محلی و اجرای رویدادهای اجتماعی در ورزشگاه‌ها می‌تواند به افزایش تعاملات اجتماعی و ارتقای سطح مشارکت ورزشی کمک کند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی



در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

Sports marketing plays a pivotal role in the development of sports organizations and facilities, contributing to their economic sustainability and social engagement within communities (Cornwell, 2020; Yoshida et al., 2014). Small neighborhood-based sports venues, in particular, serve as crucial hubs for local engagement in physical activities and sports participation. These facilities not only provide spaces for exercise and social interaction but also function as business entities that require effective marketing strategies to attract and retain consumers (Zhang et al., 2021). Given the growing competition in the sports industry and the rising expectations of consumers, managers of small sports venues must adopt comprehensive marketing strategies to enhance financial performance and community involvement (Humphreys, 2019).

Marketing mix models have proven to be highly effective in shaping consumer behavior and improving business outcomes in sports-related industries (Vieira & Sousa, 2020). A well-designed marketing strategy that includes pricing, positioning, product offering, location, promotional activities, and public relations can significantly enhance the success of small sports venues (Bahrami et al., 2021). In particular, pricing strategies influence consumer decisions by balancing affordability with operational profitability (Kim et al., 2020). Similarly, effective promotional campaigns, particularly through digital and social media channels, have been found to enhance brand recognition and consumer engagement in sports contexts (Ng, 2024; Yu, 2023). Furthermore, the role of public relations in strengthening consumer loyalty and increasing community participation has been highlighted in various studies (Veselinovic et al., 2022).

Despite the growing interest in sports marketing, research on marketing strategies tailored to small-scale neighborhood sports venues remains limited. Most studies focus on large-scale sports organizations, neglecting the unique challenges faced by smaller, community-based sports facilities (Loh et al., 2019). Given the increasing importance of localized sports facilities in promoting active lifestyles and social cohesion, it is essential to develop a marketing model that specifically addresses the needs of these venues. This study aims to design a neighborhood-based sports marketing model by applying the marketing mix theory to small sports venues. By examining key marketing components and their impact on economic and social outcomes, this research seeks to provide valuable insights for sports managers and policymakers.

Methods and Materials

This study employed a descriptive-correlational research design using structural equation modeling (SEM). The research population consisted of coaches and professionals working in small neighborhood sports venues, with a total of 256 participants in the study conducted in 2022. The sampling method was non-random convenience sampling.

A questionnaire was used to collect data, measuring various aspects of sports marketing in small sports venues. The questionnaire consisted of 80 items covering different marketing components, including product, pricing, process, positioning, social outcomes, and economic outcomes. Responses were recorded on a five-point Likert scale ranging from 1 (not useful) to 5 (essential). The reliability of the questionnaire was confirmed with a Cronbach's alpha coefficient of 0.795 for the entire scale, with subscales showing reliability scores above 0.70. Additionally, another questionnaire, the Brand Awareness Scale for Sports Venues (BASQ-SF), was used to measure branding-related perceptions.



The data collected were analyzed using SmartPLS software, applying the Partial Least Squares (PLS) method. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed to assess model fit, and correlation coefficients were calculated to examine the relationships between marketing variables and economic and social outcomes.

Findings

The analysis of the data revealed significant relationships between all marketing components and both economic and social outcomes in small sports venues. Descriptive statistics showed that among the key marketing components, process had the highest mean score (4.298), followed by positioning (4.417), product (4.174), and pricing (4.077).

The results of the structural equation modeling indicated that the marketing mix had a direct and significant impact on economic outcomes, with a standardized path coefficient (λ) of 0.19 ($t = 7.65$, $p = 0.01$). Additionally, the marketing mix showed a direct effect on social outcomes, with a coefficient (λ) of 0.28 ($t = 10.33$, $p = 0.01$). Indirect effects were also observed, with marketing mix influencing economic outcomes through brand awareness ($\lambda = 0.61$, $t = 38.51$, $p = 0.01$) and social outcomes through brand awareness ($\lambda = 0.45$, $t = 22.58$, $p = 0.01$).

Further analysis revealed that social influence had a direct effect on economic outcomes ($\lambda = 0.16$, $t = 6.27$, $p = 0.01$) and social outcomes ($\lambda = 0.34$, $t = 11.93$, $p = 0.01$). Social influence also affected economic outcomes through brand awareness ($\lambda = 0.55$, $t = 36.34$, $p = 0.01$) and social outcomes through brand awareness ($\lambda = 0.39$, $t = 13.18$, $p = 0.01$).

Confirmatory factor analysis confirmed the validity and reliability of the proposed marketing model. The model fit indices demonstrated acceptable values, with an SRMR of 0.082, NFI of 0.895, and RMS_Theta of 0.102, indicating that the proposed structure effectively explained the relationships among marketing variables in small sports venues.

Discussion and Conclusion

The findings of this study confirm the significant role of marketing mix components in enhancing the economic and social performance of small sports venues. Effective marketing strategies, including pricing, process optimization, branding, and promotional efforts, contribute to increased revenue generation and consumer engagement. The study highlights the necessity of tailored marketing approaches that consider the unique characteristics of neighborhood-based sports facilities.

The importance of pricing strategies is particularly emphasized, as affordable pricing structures can encourage broader community participation while ensuring financial sustainability. Additionally, the study underscores the role of brand awareness and public relations in fostering long-term consumer loyalty and enhancing the social impact of sports venues. By strategically utilizing social media and digital marketing, managers of small sports venues can improve outreach and strengthen consumer relationships.

Furthermore, the study illustrates the positive influence of social interactions within sports venues. Small sports facilities serve not only as fitness centers but also as social hubs that facilitate community bonding and collective engagement in physical activities. Marketing strategies that emphasize social cohesion and community involvement can significantly enhance the appeal and success of neighborhood-based sports facilities.

Overall, this research contributes to the growing body of literature on sports marketing by focusing on small-scale venues, which have received limited attention in previous studies. The proposed marketing model provides a practical framework for improving marketing practices in these settings, with implications for sports management and policy development. Future research should explore longitudinal analyses to assess the long-term impact of marketing strategies on consumer behavior and economic performance in small sports venues.

References

- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. S., & Ghahfarokhi, E. A. (2018). Identify and prioritise factors affecting sports consumer behaviour in Iran. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1-2), 42-62. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2018.091331>
- Asada, A., & Ko, Y. J. (2019). Conceptualizing relative size and entitativity of sports fan community and their roles in sport socialization. *Journal of Sport Management*, 33(6), 530-545. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0362>
- Bahrami, S., Kiani, M. S., Nazari, L., & Shahbazzpour, L. (2021). Experimental Marketing, Brand Equity, and Reputation of Customer Behaviors in Sports Venues. *Sports Business Journal*, 1(2), 115-128. <https://doi.org/10.22051/sbj.2022.38814.1019>
- Buhalis, D., & Park, S. (2021). Brand management and cocreation lessons from tourism and hospitality: introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 1-11. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3158>
- Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252-1273. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events*. Routledge.
- Gass, R. H. (2015). Social Influence, Sociology of. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* (pp. 348-354). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32074-8>
- Gatouillat, C., Griffet, J., & Travert, M. (2020). Navigating the circles of social life: understanding pathways to sport drop-out among French teenagers. *Sport, Education and Society*, 25(6), 654-666. <https://doi.org/10.1080/13573322.2019.1643300>
- Gladden, J., & Sutton, W. (2009). Marketing principles applied to sport management. *Principles and practices of sport management*, 42-59. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=12789154389906723295&hl=en&oi=scholar>
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Humphreys, B. R. (2019). Should the construction of new professional sports facilities be subsidized. *Journal of Policy Analysis and Management*, 38(1), 264-270. <https://doi.org/10.1002/pam.22099>
- Hyun, D. (2022). Proud of, but too close: the negative externalities of a new sports stadium in an urban residential area. *The Annals of Regional Science*, 68(3), 615-633. <https://doi.org/10.1007/s00168-021-01095-6>
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M.-L. (2020). Investigating 'Fear of Missing Out' (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and FOMO-driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLoS One*, 15(12), e0243744. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Loh, V. H. Y., Veitch, J., Salmon, J., Cerin, E., Thornton, L., Mavoa, S., Villanueva, K., & Timperio, A. (2019). Built environment and physical activity among adolescents: the moderating effects of neighborhood safety and social support. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1), 132. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0898-y>
- Ng, K. S. P. (2024). How Customer Knowledge Management Helps Retain Fitness Club Members: A Mediating Effect of Relationship Quality. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(2), 360-381. <https://doi.org/10.1108/ijms-07-2023-0136>
- Quinn, T. D., Wu, F., Mody, D., Bushover, B., Mendez, D. D., Schiff, M., & Fabio, A. (2019). Associations Between Neighborhood Social Cohesion and Physical Activity in the United States, National Health Interview Survey, 2017. *Preventing chronic disease*, 16, E163. <https://doi.org/10.5888/pcd16.190085>
- Risal, M., Sucherly, Kartini, D., & Hasan, M. (2016). Marketing Performance as The Impact of Marketing Mix Strategy (7p) With Determination of Market Attraction and Company's Resources Survey on Performers of Tourism Industry in Timor Lest *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(11), 305-318. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/11/41121.pdf>
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Veselinovic, J., Perovic, A., Siljak, V., & Bacevac, S. (2022). Challenges of Modern Sport Management. *Oditor*, 8(1), 111-134. <https://scindeks.ceon.rs/Article.aspx?artid=2217-401X2201111V>
- Vieira, C. B., & Sousa, B. (2020). The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(1-2), 29-46. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2020.109762>
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
- Yu, C. (2023). The Application Practice of Sports Marketing and Branding in Social Media: A Case Study of Li-Ning. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 1071-1081. <https://doi.org/10.54097/v3rhfp55>
- Zhang, Z., Wang, M., Xu, Z., Ye, Y., Chen, S., Pan, Y., & Chen, J. (2021). The influence of Community Sports Parks on residents' subjective well-being: A case study of Zhuhai City, China. *Habitat International*, 117, 102439. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2021.102439>
- Zheng, L., & Xu, Y. (2024). Exploring the Impact of Athlete Brand Image on Fans' Behavioural Outcomes: The Role of Emotional Attachment and Perceived Price Value. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 839-861. <https://doi.org/10.1108/ijms-01-2024-0030>