



تحلیل میزان اهمیت و عملکرد رویکرد بازاریابی ارتباطی در مجموعه‌های ورزشی

بر اساس رویکرد IPA

بهزاد ایزدی^{۱*}، ادریس رادی^۲

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۱/۲۴

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۷/۲۶

چکیده

هدف: بازاریابی ارتباطی از رویکردهای مهم بازاریابی است که بیانگر موفقیت یا شکست سازمان در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است. در همین راستا، این تحقیق با هدف تحلیل میزان اهمیت و عملکرد رویکرد بازاریابی ارتباطی در مجموعه‌های ورزشی مورد پژوهش قرار گرفت.

روش‌شناسی: روش تحقیق توصیفی از نوع تحلیلی بود. جامعه آماری شامل عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی استان کردستان بود که تعداد ۲۴۳ نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند. از پرسشنامه دِلن (۲۰۰۶) با ۱۹ گویه برای گردآوری داده‌ها استفاده گردید. از آزمون تی همبسته برای مقایسه میزان اهمیت و عملکرد بازاریابی ارتباطی و مؤلفه‌های آن استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که بین درک عوامل اجرایی از میزان اهمیت و عملکرد بازاریابی ارتباطی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین مؤلفه‌های ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات و حفظ مشتریان در دو وضعیت اهمیت و عملکرد تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

نتیجه‌گیری: بکارگیری تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی در مجموعه‌های ورزشی در بلندمدت می‌تواند باعث رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری آنان گردد و با حفظ مشتریان موجود منجر به سودآوری مجموعه‌های ورزشی شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی ارتباطی، مدیریت ارتباط با مشتری، حفظ مشتری، مجموعه ورزشی.

۱. استادیار، دانشگاه کردستان

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: b.izadi@uok.ac.ir

مقدمه

بازاریابی فرآیندی مدیریتی- اجتماعی است که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. در واقع بازاریابی در کسب‌وکار امروز یک موضوع ضروری است و در موقعیت سازمان‌ها نقش اساسی ایفا می‌کند. تفکر بازاریابی باید در کلیه بخش‌ها و فرایندهای سازمانی نفوذ کند و مورد توجه قرار گیرد به‌طوری‌که سازمان‌ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند (یوسفی و حسینی، ۱۳۸۹). آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. امروزه روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب‌وکار است. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مهم‌ترین بحث‌ها در بازاریابی است. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتارهای مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان استفاده می‌شود. درصد قابل توجه مشتریانی که روابط بلندمدت با سازمان دارند، نسبت به سایر مشتریان سودآوری بالاتری را برای سازمان به همراه می‌آورند (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

در مبادلات رابطه‌ای قدردانی از مشتریان، نقش کلیدی در حفظ آنها دارد و بوجود آورنده احساس متقابل بین آنها و فروشنده از سود حاصله می‌باشد و باعث توسعه روابط بلندمدت با سازمان می‌شود (هوانگ^۲، ۲۰۱۵). امروزه سازمان‌ها علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها

درصد برآمده‌اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه‌ای دائمی با آنها به وجود آورند. عبارتی بهتر، آنها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات سازمان بود انجام دهد (داس^۳، ۲۰۰۹). بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتریان از نظر اقتصادی مقرون به‌صرفه بوده و مورد توجه سازمان‌هاست. در این میان یکی از رویکردهای مهم بازاریابی، بازاریابی ارتباطی است که، برای اولین بار بری^۴ در سال (۱۹۸۳) به آن در زمینه خدمات اشاره کرد. به اعتقاد بری بازاریابی ارتباطی رویکردی است که با حفظ، استمرار و ارتقای روابط بلندمدت سازمان با مشتریان خود گره خورده است (بری، ۱۹۹۵). به بیانی دیگر، بازاریابی ارتباطی را استراتژی‌ها و روش‌هایی تعریف می‌کنند که از طریق آنها اطلاعات معنادار درباره فعالیت‌های سازمان میان مردم رد و بدل می‌شود (هوانگ، ۲۰۱۵). این رویکرد تأکید خود را در حفظ مشتری به جای جذب مشتریان جدید قرار داده است؛ زیرا معتقد است که هزینه حفظ مشتری به مراتب کمتر از هزینه جذب مشتری جدید خواهد بود (رنجبریان، براری، ۱۳۸۸).

در بحث تأثیر بازاریابی ارتباطی در ورزش، استاوروس و همکاران^۵ (۲۰۰۸) اعتقاد دارند که تمرکز اصلی بازاریابی ارتباطی بر مشتری بوده و

3. Das

4. Berry

5. Stavros, Pope & Winzar

1. Wong, Chan, Ngai & Oswald

2. Huang

(محصول، خدمات، قیمت و توزیع) با رضایت ارتباطی رابطه مستقیم وجود دارد. استاوروس و همکاران (۲۰۰۸) به بررسی مطالعه موردی کیفی در زمینه اصول بازاریابی ارتباطی در سازمان‌های ورزشی استرالیا پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که در حالی که مسئولین کاربردی بودن بازاریابی ارتباطی را مورد تأیید قرار می‌دادند اما تمایلی چندانی برای بکارگیری بازاریابی ارتباطی نداشتند. لی و همکاران^۵ (۲۰۱۰) در تحقیقی با بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و قصد خرید مجدد مشتریان باشگاه‌های گلف کره نشان دادند که برای مشتریان کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه دارای اهمیت زیادی است. لاگس و همکاران^۶ (۲۰۰۸) با بررسی تأثیر بازاریابی ارتباطی بر وفاداری مشتریان در روابط بنگاه با بنگاه نشان دادند که متغیرهای رویه‌ها و خط‌مشی‌های رابطه، تعهد، همکاری دو جانبه و رضایت از رابطه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. افزایش هزینه‌های حضور، تجاری شدن ورزش و انگیزه‌های مشکوک فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در سازمان‌های ورزشی منجر به نارضایتی و انفصال مشتریان ورزشی شده است (کیم و ترایل^۷، ۲۰۱۱).

متناسب با تعاریف مختلفی که توسط صاحبان علم و دانش از بازاریابی ارتباطی شده است، می‌توان گفت که هدف اصلی بازاریابی ارتباطی؛ بوجود آوردن تعامل بین سازمان و مشتریان، حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید

مزیت‌های آن برای بخش‌های ورزشی می‌تواند شامل حفظ مشتری، افزایش وفاداری او، کاهش هزینه‌های بازاریابی سازمان و سودآوری بالاتر باشد. بنابراین، هدف از بازاریابی ارتباطی بوجود آوردن روابط بلندمدت و سودآور بین سازمان و مشتریان است (مایکل و همکاران^۱، ۲۰۱۴). تغییر به سمت بازاریابی ارتباطی نیازمند تغییرات اساسی در ساختار سازمان‌ها، پایگاه داده‌ای مشتریان و تمرکز بر بازارمحوری برای درک انتظارات و نیازهای ذینفعان، بازارها و ایده بازاریابی ارتباطی درون یک سازمان می‌باشد. همانطور که اشاره شد، هر چند مشتری در مرکز فعالیت‌های بازاریابی ارتباطی است اما بازاریابی ارتباطی ممکن است شامل بخش‌های دیگری سوای خریدار و فروشنده یا طرفداران ورزشی و سازمان‌های ورزشی باشد. بنابراین تعریف زیر از بازاریابی ارتباطی در ورزش را می‌توان در نظر گرفت: "بازاریابی ارتباطی در ورزش به معنی ایجاد و حفظ ارتباطات سودمند عملی، با دوام و متقابل بین سازمان‌های ورزش حرفه‌ای و ذینفعانشان می‌باشد" (بوهلر و نوفر^۲، ۲۰۰۹). ادکرکن و همکاران^۳ (۲۰۰۳) به بررسی رابطه نیاز تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی مشتری و تأثیر آن بر روی رفتار مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد سطح بالاتری از نیاز تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی مشتری، سطح بالاتری از ارتباطات دهان به دهان، حساسیت قیمت، تکرار خرید را به همراه دارد. بجو و همکاران^۴ (۱۹۹۸) در بررسی تأثیر رضایت ارتباطی بر روی تعهد ارتباطی نشان دادند که بین رضایت ناشی از

1. Miquel, Caplliure & Adame

2. Buhler & Nufer

3. Odekerken, De Wulf & Schumacher

4. Bejou, Ennew & Palmer

5. Lee, Hyun, Ko & Sagas

6. Lages, Lancaster & Lages

7. Kim & Trail

می‌شود. این شبکه دویعدی، ماتریس اهمیت- عملکرد یا ماتریس IP نامیده می‌شود. در این رویکرد برای تشخیص تفاوت میزان عملکرد هر عامل از میزان اهمیت آن، میانگین عملکرد هر عامل از میانگین اهمیت آن کم می‌گردد. اگر نمره به‌دست آمده برابر با صفر باشد؛ بدین معنی است که شرایط مطلوب می‌باشد. در غیر این صورت، مخصوصاً در عامل‌هایی که نمره به‌دست آمده منفی باشد به‌معنی شرایط نامطلوب می‌باشد و باید اقدام اصلاحی صورت گیرد (محمدی و همکاران، ۱۳۸۹).

بنابراین، با توجه به اینکه مجموعه‌های ورزشی به مانند یک کسب‌وکار ورزشی نیاز به تضمین این موضوع دارند که تعامل آنها با مشتریان مزایای متقابل برای هر دوی آنها دارد. شناخت میزان اهمیت و عملکرد رویکرد بازاریابی ارتباطی در مجموعه‌های ورزشی برای تصمیم‌گیری درست از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. با توجه به تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی ارتباطی و تأثیر مثبتی که بر روابط بین مشتری و سازمان می‌گذارد، می‌توان از کارکنان و مربیان مجموعه‌های ورزشی به عنوان یکی از عوامل اساسی برای برقراری ارتباط مستقیم بین مشتری و مجموعه ورزشی نام برد. لذا در این تحقیق، پژوهشگران برآن شدند که نگرش و درک کارکنان مجموعه‌های ورزشی را نسبت به بکارگیری راهبرد بازاریابی ارتباطی بسنجند و همچنین میزان اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های مهم بازاریابی ارتباطی (ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات و حفظ مشتری) را مورد سنجش و ارزیابی قرار دهند.

است (گرونروس^۱، ۲۰۰۴). گرچه برداشت‌های مختلفی از بازاریابی ارتباطی توسط محققان مختلف صورت گرفته است اما نمی‌توان تأثیر و مزایای بازاریابی ارتباطی بر بهبود عملکرد سازمان‌ها را نادیده گرفت. کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ نقش حیاتی در توسعه ورزش در هر کشور و شهری دارد و در این میان مجموعه‌های ورزشی نقشی اصلی در جذب مردم به فعالیت‌های ورزشی و همچنین اشتغالزایی در بخش ورزش دارند، تفهیم رویکرد بازاریابی ارتباطی برای مدیران و مجموعه‌های ورزشی ضامن بقای آنها در دنیای رقابتی سودآوری خواهد بود و از سوی دیگر جذب و حفظ مشتریان در مجموعه‌های ورزشی منجر به دستیابی به سطح مناسبی از سلامتی جسمانی برای افراد جامعه خواهد شد که رویکرد اصلی بازاریابی ارتباطی یعنی رویکرد برد - برد هم برای بخش رقابتی ورزش و هم از منظر میزان سلامتی جسمانی آحاد جامعه به دست خواهد آمد. در این پژوهش با استفاده از تحلیل اهمیت- عملکرد^۲ (IPA)، رویکرد بازاریابی ارتباطی و مؤلفه‌های آن را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

در تحلیل اهمیت- عملکرد، هر مؤلفه از دو بعد "اهمیت" و "عملکرد"، مورد سنجش قرار می‌گیرد. سنجش شاخص‌ها می‌تواند با استفاده از پرسشنامه در مقیاس ۵، ۷ یا ۹ درجه‌ای صورت گیرد. داده‌های مربوط به سطح اهمیت و سطح عملکرد شاخص‌ها، بر روی یک شبکه دو بعدی که در آن محور Y نشانگر بعد عملکرد و محور X نشانگر بعد اهمیت است، نمایش داده

1. Gronroos

2. Importance-Performance Analysis

روش‌شناسی پژوهش

یافته‌های پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی و مقایسه رویکرد بازاریابی ارتباطی با روش توصیفی از نوع تحلیلی و بر اساس تحلیل اهمیت- عملکرد اجرا شد. جامعه آماری شامل عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی استان کردستان بود که با توجه به آمار ثبت شده سایت اداره کل ورزش و جوانان استان کردستان تعداد ۷۱ مجموعه ورزشی (سندج: ۱۸؛ کامیاران، ۴؛ قروه، ۷؛ سقز: ۸؛ دیواندره، ۷؛ مریوان: ۵؛ بانه، ۶؛ بیجار، ۱۰؛ سروآباد: ۴؛ دهگلان: ۲) در استان موجود است که تعداد ۲۴۳ نفر به عنوان نمونه آماری به صورت تصادفی در دسترس از بین مدیران و کارکنان مجموعه-های ورزشی شهرستانهای، سندج، مریوان، سقز، دیواندره، قروه و دهگلان انتخاب گردید. برای اندازه‌گیری مؤلفه‌های پژوهش، با استفاده از پرسشنامه دلن^۱ (۲۰۰۶)، پرسشنامه‌ای مربوط به ویژگی‌های فردی و ابعاد بازاریابی ارتباطی تدوین گردید در مرحله بعد، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط استادان مجرب مورد ارزیابی قرار گرفت. برای بررسی پایایی ابزار تحقیق، پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار نمونه‌مقدماتی ۳۵ نفره‌ای از جامعه آماری قرار گرفت. ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS گویای پایایی مناسب پرسشنامه بازاریابی ارتباطی بود (۰/۷۶). از آمار توصیفی برای برآورد فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار و از آزمون تی همبسته در بخش آمار استنباطی برای مقایسه نظرات آزمودنیها در وضعیت میزان اهمیت و میزان عملکرد استفاده شده است.

بر اساس یافته‌های تحقیق، از مجموع ۲۴۳ آزمودنی مورد بررسی، ۵۳/۵ درصد مرد و ۴۶/۵ درصد زن بودند. یافته‌های تحقیق نشان داد که بیشترین میانگین سنی بین ۲۶ تا ۳۵ سال یعنی ۴۱/۶ درصد بودند. دیگر ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری در ادامه آمده است (جدول ۱).

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

درصد	مؤلفه جمعیت شناختی	درصد	مؤلفه جمعیت شناختی
۸/۲	مدیر	۱۶/۵	زیر ۲۵ سال
۴۴/۱	کارمند	۴۱/۶	۳۵-۲۶
۴۷/۷	مربی	۲۷/۵	۴۵-۳۶ سن
۰/۸	زیردپلم	۱۳/۲	۵۵-۴۶
۷/۸	دپلم	۱/۲	۵۶ سال به بالا
۲۶/۳	فوق دپلم	۵۳/۵	مذکر
۵۰/۲	لیسانس	۴۶/۵	مؤنث جنسیت
۱۴/۸	فوق لیسانس و بالاتر	۸/۲	زیر ۱ سال
۲۸	زیر ۳ سال	۲۴/۳	۱-۲
۲۵/۱	۴-۷	۳۳/۷	۳-۴ سابقه کاری در این مجموعه
۲۴/۷	۸-۱۱	۱۶/۵	۵-۶
۲۲/۲	بیشتر از ۱۲ سال	۱۷/۳	بیشتر از ۷ سال

تحلیل میزان اهمیت و عملکرد بازاریابی ارتباطی

درک عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی از میزان اهمیت و عملکرد رویکرد بازاریابی ارتباطی در جدول ۲ ارائه شده است. از آزمون تی همبسته برای مقایسه تفاوت میزان اهمیت و عملکرد بازاریابی ارتباطی و متغیرهای آن استفاده شده است. به این دلیل از آزمون تی همبسته استفاده شده است که عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی به عنوان یک گروه در نظر

گرفته شده است و متغیر بازاریابی ارتباطی و مؤلفه‌های آن را در دو موقعیت در این گروه اندازه گرفته شده است. نتایج آزمون تی همبسته نشان داد که بین درک عوامل اجرایی از اهمیت و عملکرد بازاریابی ارتباطی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که بین متغیرهای ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات و حفظ مشتریان در دو وضعیت اهمیت و عملکرد تفاوت معنی‌دار وجود دارد (جدول ۲).

جدول ۲. تفاوت بین میزان اهمیت و عملکرد بازاریابی ارتباطی

متغیرها	میانگین اهمیت	میانگین عملکرد	انحراف معیار اهمیت	انحراف معیار عملکرد	تفاوت میانگین	ارزش تی
ارتباط با مشتری	۳/۹۷	۳/۲۰	۰/۳۶	۰/۳۹	-۰/۷۶	-۲۱/۴۹
A شناسایی مشتریان کلیدی برای ایجاد ارتباطات تجاری بهتر	۴/۳۷	۳/۵۶	۰/۷۱	۰/۹۰	-۰/۸۶	-۱۱/۸۱

B	تشخیص مشتریان مهم از مشتریان نه چندان مهم	۴/۰۴	۳/۳۰	۰/۷۷	۰/۸۸	۰/۷۳	-۱۰/۱۹
C	ایجاد و تقویت اعتماد و تعهد با مشتریان	۴/۱۸	۳/۲۵	۰/۷۷	۰/۹۳	۰/۹۳	-۱۲/۴۵
D	بکارگیری ارتباطات طولانی مدت با مشتریان برای بهبود مزیت رقابتی	۳/۸۰	۳/۱۹	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۶۰	-۷/۰۹
E	تجزیه و تحلیل روابط رقبا با مشتریان	۳/۹۴	۳/۰۵	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۸۸	-۱۱/۲۰
F	تأمین و هزینه منابع مورد نیاز برای ایجاد روابط نزدیک با مشتریان کلیدی	۳/۷۷	۳/۰۷	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۶۹	-۸/۷۵
G	بررسی خواسته‌های مشتریان برای ایجاد روابط نزدیک و شخصی	۳/۷۰	۳/۶۰	۰/۹۶	۱/۱۴	۰/۶۳	-۶/۸۰
کیفیت خدمات							
H	تشخیص دادن رضایت مشتریان به عنوان اولویت اول	۴/۳۳	۳/۶۵	۰/۸۰	۱/۰۵	۰/۶۸	-۸/۱۶
I	بهینه سازی خدمات متناسب با نیاز مشتریان	۳/۷۹	۳/۲۳	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۵۶	-۶/۶۰
J	مدیریت تعارضات و حل کردن مشکلات خدماتی با مشتریان	۳/۹۸	۳/۲۷	۰/۹۳	۰/۸۷	۰/۷۰	-۸/۳۷
حفظ مشتریان							
K	انجام اقدامات لازم برای حفظ مشتریان	۴/۱۴	۳/۲۲	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۹۱	-۱۱/۶۲
L	حفظ کردن ارتباط مناسب با مشتریان برای ارتقا وفاداری بیشتر	۴/۰۲	۳/۵۸	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۴۳	-۵/۱۷
M	اعطای پاداش به مشتریان وفادار برای تشویق به خرید بیشتر	۳/۳۹	۳/۳۳	۱/۰۴	۰/۸۹	۰/۶۶	-۷/۵۲
ارزیابی کلی							
		۴/۰۰	۳/۲۸	۰/۳۲	۰/۳۱	۰/۷۱	-۲۳/۳۲

چنین ویژگی‌هایی دارای اهمیت نیستند. ربع دوم: عملکرد مطلوب، اهمیت بالا که عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی این ویژگی‌ها را خوب انجام می‌دهند و از نظر آنها دارای اهمیت هستند. ربع سوم: عملکرد نامناسب، اهمیت پایین که از نظر عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی، این ویژگی‌ها مهم به حساب نمی‌آیند و آنها را خوب انجام نمی‌دهند. ربع چهارم: اهمیت بالا، عملکرد نامناسب که این ویژگی‌ها از نظر

از محورهای عمودی و افقی برای تفکیک عوامل در قالب چهار بعد با بکارگیری مقادیر کلی میانگین میزان اهمیت (۴/۰۰) و میزان عملکرد (۳/۲۸) راهبرد بازاریابی ارتباطی استفاده شد (شکل ۱). چهار ربع تحلیل میزان اهمیت و عملکرد بازاریابی ارتباطی عبارتند از: ربع اول: عملکرد مطلوب، اهمیت پایین که عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی به این مسئله توجه دارند که این ویژگی‌ها خوب انجام شوند اما از نظر آنها

- عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی دارای اهمیت بالا هستند اما آنها را خوب اجرا نمی‌کنند.
- ربع ۱: عملکرد مطلوب، اهمیت پایین
همانطور که در شکل ۱ نشان داده است آیتم M یعنی "اعطای پاداش به مشتریان وفادار برای تشویق به خرید بیشتر" تنها ویژگی‌ای بود که در ربع ۱ قرار گرفت.
- ربع ۲: عملکرد مطلوب، اهمیت بالا
چهار ویژگی از ویژگی‌های بازاریابی ارتباطی در ربع دوم قرار گرفت. این ویژگی‌ها عبارتند از:
- A: شناسایی مشتریان کلیدی برای ایجاد ارتباطات تجاری بهتر
 - B: تشخیص مشتریان مهم از مشتریان نه چندان مهم
 - H: تشخیص دادن رضایت مشتریان به عنوان اولویت اول
 - L: حفظ کردن ارتباط مناسب با مشتریان برای ارتقاء وفاداری بیشتر
- ربع ۳: عملکرد ضعیف، اهمیت پایین
از نظر عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی تعداد ۶ ویژگی از ویژگی‌های بازاریابی ارتباطی در ربع سوم قرار گرفت. این ویژگی‌ها عبارتند از:
- D: بکارگیری ارتباطات طولانی مدت با مشتریان برای بهبود مزیت رقابتی
 - E: تجزیه و تحلیل روابط رقبا با مشتریانشان
 - F: تأمین و هزینه منابع مورد نیاز برای ایجاد روابط نزدیک با مشتریان کلیدی
 - G: بررسی خواسته‌های مشتریان برای ایجاد روابط نزدیک و شخصی
 - I: مدیریت تعارضات و حل کردن مشکلات خدماتی با مشتریان
 - J: اهمیت بالا، عملکرد ضعیف
 - K: همانطور که در شکل ۱ نشان داده است ۲ مورد از ویژگی‌های بازاریابی ارتباطی در ربع چهارم قرار گرفت. این ویژگی‌ها عبارتند از:
 - C: ایجاد و تقویت اعتماد و تعهد با مشتریان
 - K: انجام اقدامات لازم برای حفظ مشتریان.



شکل ۱. تحلیل میزان اهمیت و اجرای رویکرد بازاریابی ارتباطی

بحث و نتیجه گیری

بازاریابی ارتباطی به دو بعد بازاریابی روابط درون سازمان و دیگری بازاریابی روابط بیرون سازمان اشاره دارد. بعد اول نشان می‌دهد که پرسنل و مدیریت ارشد در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری نقش زیادی دارند و موفقیت در بازار بیرونی نیاز به موفقیت در روابط داخلی سازمان دارد. بعد دوم، بازاریابی روابط بیرونی است که برای مشخص کردن مشتریان سودآور به هدف جذب، افزایش فروش و حفظ مشتری، متفاوت بودن محصولات و خدمات ارائه شده به بازارهای مختلف و تعامل با مشتریان ویژه انجام می‌گیرد (سیگالا، ۲۰۰۵). در این پژوهش میزان اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های بازاریابی ارتباطی در مجموعه‌های ورزشی از دیدگاه مدیران و کارکنان این مجموعه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس هدف تحقیق از مدل تحلیل میزان سنجش اهمیت و عملکرد هر یک از عوامل در قالب چهار ربع استفاده شد که محور افقی مدل میزان اهمیت و محور عمودی میزان عملکرد عوامل بازاریابی ارتباطی را در مجموعه‌های ورزشی نشان می‌دهد. با توجه به مقادیر کلی میانگین میزان اهمیت (۴/۰۰) و میانگین میزان عملکرد (۳/۲۸) هر یک از عوامل متناسب با میانگین بدست آمده در یک ربع از مدل قرار گرفتند. همانطور که در بخش تجزیه و تحلیل گفته شد: ربع اول؛ عملکرد مطلوب، اهمیت پایین- ربع دوم؛ عملکرد مطلوب، اهمیت بالا- ربع سوم؛ عملکرد نامناسب، اهمیت پایین و ربع چهارم؛ اهمیت بالا، عملکرد نامناسب انتخاب شدند. نتایج نشان داد که تنها ویژگی M یعنی "اعطای پاداش به مشتریان وفادار برای تشویق

به خرید بیشتر" در ربع اول قرار گرفت. بدین معنی است که تمرکز بر این ویژگی در تحلیل IP قرار گرفته و برای اقدام اصلاحی و بهبود در اولویت قرار دارند. همچنین نتایج نشان داد که ویژگیهای A, B, H و L (یعنی شناسایی مشتریان کلیدی برای ایجاد ارتباطات تجاری بهتر، تشخیص مشتریان مهم از مشتریان نه چندان مهم، تشخیص دادن رضایت مشتریان به عنوان اولویت اول، حفظ کردن ارتباط مناسب با مشتریان برای ارتقاء وفاداری بیشتر) در ربع دوم قرار گرفتند. این ربع بیانگر میزان اهمیت بالای مؤلفه‌ها و همچنین عملکرد یا اجرای مطلوب این مؤلفه‌ها از سوی عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی می‌باشد. به بیان دیگر، عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی لازم است شرایط فعلی که هر دو بعد عملکرد و اهمیت از وضعیت مطلوبی برخوردارند را حفظ نمایند. نتایج نشان داد که ویژگیهای D, E, F, G و J در بعد سوم یعنی در اولویت پایینی قرار گرفتند. مطابق با این نتایج می‌توان گفت که بکارگیری ارتباطات طولانی‌مدت با مشتریان برای بهبود مزیت رقابتی دیدگاه عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی راجع به این ویژگی‌ها یعنی تجزیه و تحلیل روابط رقبا با مشتریان؛ تأمین و هزینه منابع مورد نیاز برای ایجاد روابط نزدیک با مشتریان کلیدی؛ بررسی خواسته‌های مشتریان برای ایجاد روابط نزدیک و شخصی؛ و مدیریت تعارضات و حل کردن مشکلات خدماتی با مشتریان هم از نظر میزان اهمیت از دیدگاه عوامل اجرایی مجموعه‌ها در سطح پایینی قرار دارد و هم اینکه عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی تلاش لازم برای حل این مسائل ندارند.

ویژگی‌هایی که در ربع چهارم قرار گرفتند عبارتند از C: ایجاد و تقویت اعتماد و تعهد با مشتریان؛ و K: انجام اقدامات لازم برای حفظ مشتریان. این بعد بیانگر اهمیت کم ولی عملکرد بالای مجموعه‌های ورزشی می‌باشد و حاکی از آن است که عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی این عوامل را بی اهمیت دانسته و به نوعی هزینه در این راه را اتلاف منابع تلقی می‌کنند ولی با این حال در زمینه اجرای آن عملکرد مطلوبی داشته‌اند. نتایج نشان داد که بیشتر گروه‌های بازاریابی ارتباطی در مجموعه‌های ورزشی از سطح ایده‌آل فاصله دارد و تنها در چند مورد که در ربع دوم قرار دارند بین میزان اهمیت و عملکرد مؤلفه‌ها شکاف کمتری وجود دارد و توصیه می‌شود که مورد توجه بیشتری قرار گیرند تا به سمت ربع اول کشیده نشوند.

همچنین نتایج نشان داد که بین متغیرهای ارتباط با مشتری، کیفیت خدمات و حفظ مشتریان در دو وضعیت اهمیت و عملکرد تفاوت معنی‌داری وجود دارد. بدین معنی که میزان عملکرد عوامل مجموعه‌های ورزشی در ارائه خدمات در سطح مطلوبی قرار ندارد و نمی‌تواند منجر به ارتباط بهتر با مشتری، کیفیت خدمات مطلوب‌تر و رضایت مشتریان گردد. بجو و همکاران (۱۹۹۸) نشان دادند که بین رضایت ناشی از (محصول، خدمات، قیمت و توزیع) با رضایت ارتباطی رابطه مستقیم وجود دارد. همچنین استاوروس و همکاران (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیدند که در بعد کیفیت خدمات تمایل به ارائه خدماتی با کیفیت نقش مهمی را در مجموعه‌های ورزشی ایفا می‌کند. در واقع توافقی کلی در ادبیات بازاریابی ارتباطی بر روی این موضوع وجود دارد که کیفیت ارتباط بین

بخشهای درگیر به عنوان شاخصی مهم از دوام و شدت رابطه و موفقیت‌های پی‌آمد اقدامات بازاریابی ارتباطی مطرح است. مشاهده شد که در تحقیق حاضر مؤلفه‌ی ارتباط با مشتری از کمترین میزان اهمیت و عملکرد برخوردار است. ادکرکن و همکاران (۲۰۰۳) در تحقیق خود به بررسی رابطه نیاز تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی مشتری و تاثیر آن بر روی رفتار مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد سطح بالاتری از نیاز تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی سبب افزایش تبلیغ شفاهی، حساسیت قیمت و تکرار خرید می‌شود. همچنین نتایج تحقیق لاگس و همکاران (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که متغیرهای رویه‌ها و خط مشی‌های رابطه، تعهد، همکاری دو جانبه و رضایت از رابطه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. که در این تحقیق مؤلفه‌ی ارتباط با مشتری از کمترین میزان اهمیت و عملکرد برخوردار است. مطابق با نتایج ارائه شده می‌توان گفت با توجه به اینکه مؤلفه‌ی حفظ مشتریان بین عوامل اجرایی در مجموعه‌های ورزشی دارای بیشترین اهمیت می‌باشد اما این مؤلفه به خوبی اجرا نمی‌شود. همچنین مطابق با تعاریفی که از بازاریابی ارتباطی شده و به این نکته‌ی مهم اشاره می‌کنند که ارتباط با مشتری از مهمترین مؤلفه‌های بازاریابی ارتباطی در سازمان است، مشاهده می‌شود که در تحقیق حاضر مؤلفه‌ی ارتباط با مشتری از کمترین میزان اهمیت و عملکرد برخوردار است. در مطالعات گذشته نیز به این نکته اشاره شده است که رضایتمندی از ارتباط به عنوان یکی از پیش نیازهای کیفیت ارتباط در

سازمان‌ها است (کاسرس و پاپارودامیس^۱، ۲۰۰۷). لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران و کارکنان مجموعه‌های ورزشی با افزایش آگاهی از نگرش برقراری ارتباط با مشتری در مواردی نظیر پذیرش، پاداش، ارائه مشاوره‌های ورزشی، بر رضایتمندی و به دنبال آن براعت‌مد و وفاداری مشتریان تاثیر مثبت بگذارند. که تمامی این موارد، در نهایت بر رفتار آتی آنان یعنی قصد حضور و خرید مجدد و حتی جذب مشتریان جدید تاثیر مثبت می‌گذارند. نتایج مطالعه کاسرس و پاپارودامیس (۲۰۰۷) نشان داد که درک عملکرد محصولات/خدمات می‌تواند به عنوان یکی از پیش‌بین‌های رضایتمندی از ارتباط در راستای تأثیرات اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان در نظر گرفته شود.

همان‌طور که نتایج نشان داد میانگین عملکرد همه عوامل از میانگین اهمیت آنها کمتر بود. این اطلاعات نشان می‌دهد که میزان حفظ مشتریان، کیفیت خدمات و ارتباط با مشتریان در مجموعه‌های ورزشی مورد مطالعه در سطح مطلوبی قرار ندارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که از نظر مدیران و کارکنان مجموعه‌های ورزشی متغیر کیفیت خدمات از اهمیت چندانی برخوردار نبود. لی و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود نشان دادند که برای مشتریان، کیفیت خدمات باشگاه، تمیزی و جدید بودن تجهیزات باشگاه دارای اهمیت زیادی است. تئودوراکیس و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات نقش معنی‌داری بر پیش‌بینی رفتارهای آینده هواداران ورزشی دارد.

کیلر و همکاران^۳ (۲۰۰۷) نیز بیان می‌کنند که کیفیت خدمات بر حفظ و رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. سید عامری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی در حوزه بررسی ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی اشاره دارند که لازمه تعهد و تکرار مراجعات مشتریان، کیفیت خدمات بالا می‌باشد که این کیفیت خدمات را باید با ارائه برنامه‌ها و کلاس‌های متنوع و جذاب، مربیان آگاه، کاربری بالا و جذابیت ظاهری لوازم ورزشی، روحیه بالای تعامل و توجه به مربی، ارائه راهنمایی‌های به‌موقع و درک نیازهای ویژه هر شرکت کننده بالا برد. قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند، رابطه معناداری با رفتار خرید مشتریان باشگاه‌های تندرستی بانوان دارد. ابعاد خودارتباطی، تعهد، عمل متقابل، عشق مشتریان و اعتماد رابطه معناداری با رفتار خرید مشتریان باشگاه‌های تندرستی بانوان مشهود دارد و بر خلاف انتظار، رضایت ارتباطی و صمیمیت رابطه معناداری با رفتار خرید نداشت که دلیل آن پایین بودن کیفیت ارتباطات با مشتریان توسط مدیران باشگاه‌هاست که سبب تقویت روابط با مشتری نشده است.

نتایج آزمون تی همبسته برای مقایسه میزان اهمیت و عملکرد بازاریابی ارتباطی نشان داد که بین درک عوامل اجرایی از اهمیت و عملکرد بازاریابی ارتباطی تفاوت معنی‌داری وجود دارد در نتیجه میانگین عملکرد عوامل اجرایی مجموعه‌های ورزشی در زمینه اجرای رویکرد بازاریابی ارتباطی به طور کلی از میانگین اهمیت آن پایین‌تر و در وضعیت مطلوبی قرار ندارد.

1. Caceres & Paparoidamis
2. Theodorakis, Koustelios, Robinson & Barlas

3. Keillor, Lewison, Hult & Hauser

است. سازمان‌های ورزشی باید به این نکته توجه داشته باشند که بازاریابی ارتباطی یک استراتژی نیست که یکباره ایجاد شود بلکه فرهنگ و نگرش بازاریابی ارتباطی می‌بایست در هر بخشی از سازمان، تک تک عوامل اجرایی (کارکنان) در هر ارتباط و نیز در هر جزء کوچک از فعالیت‌های سازمان به طور آشکار مشهود باشد (اومالی و پروترو، ۲۰۰۴). با توجه به تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی ارتباطی که بیان می‌کند راه‌های ارتباطی در بازاریابی بر روی محصولات، کالاها و خدمات ورزشی باعث وفاداری، تعهد، رضایتمندی مشتریان و در نتیجه، افزایش و قصد حضور آتی آنها می‌شود، لذا اجرای چنین پژوهشی درک مدیران و کارکنان مجموعه‌های ورزشی نسبت به بکارگیری رویکرد بازاریابی ارتباطی را تقویت نموده و با استفاده از این رویکرد می‌توان برای مشتریان ارزش ایجاد کرد و آنها را به مشتریانی وفادار تبدیل نمود. این مسئله را می‌توان به گفته‌ای از کاسرس و پاپارودامیس (۲۰۰۷) تقویت کرد آنجا که می‌گویند "مطابق اصول بازاریابی ارتباطی، ارتباطات موفق سازمانی موجب تقویت رضایتمندی مشتریان و عملکرد سازمان می‌شود. به‌طور کلی نتایج تحقیق حاضر درک کلی از تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی در ایجاد وفاداری، حفظ و جذب مشتریان در بلندمدت از مشتریان مجموعه‌های ورزشی ارائه می‌دهد. همچنین نشان داد که درک تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی توسط عوامل اجرایی با متغیرهای کیفیت خدمات، ارتباط با مشتری و حفظ مشتریان از ارتباط بالایی برخوردار است.

ایزدی (۱۳۹۱) نشان داد که اقدامات بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران نشان دهنده این موضوع است که توجه آنچنانی به این حوزه از بازاریابی که زیربنای درآمدزایی برای باشگاه‌ها و بقای آنها در عرصه ملی و بین‌المللی می‌باشد صورت نگرفته است. ارزیابی کلی اقدامات بازاریابی ارتباطی مؤید این موضوع است که این اقدامات در حد متوسط روبه پایین بوده است. زیرا بنابه نتایج حاصله از دیدگاه هواداران اقدامات بازاریابی ارتباطی توسط باشگاه‌ها و لیگ برتر فوتبال کشور به میزان ۲۴/۳ درصد پایین و ۵۷/۷ درصد متوسط ارزیابی کرده بودند در حالی که تنها ۱۸ درصد از پاسخ دهندگان اقدامات بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال کشور را مطلوب ارزیابی کرده بودند. ارتباطات اجتماعی بین مشتریان و کارمندان منجر به این می‌شود که مشتریان سطح بالایی از تعهد نسبت به سازمان داشته باشند. بازاریابی ارتباطی برای این ایجاد شده است که انتظارات مشتریان را برآورده سازد و به وعده‌هایی که به مشتریان و دیگر ذینفعان داده می‌شود، جامه عمل بپوشاند (بری ۱۹۹۵). نتایج مطالعه سیدجوادین و همکاران (۱۳۹۳) حاکی از سهم قابل توجه سطوح مختلف بازاریابی رابطه‌مند و ارتباط آن با وفاداری مشتریان است به‌طوری‌که خدمات ارائه شده به مشتریان درک جامعی از سطوح وفاداری را داده که این سطوح در بین افراد و موقعیت‌های مختلف، متفاوت است. سازمان‌ها و از جمله مجموعه‌های ورزشی باید توجه داشته باشند و تلاش کنند که بتوانند بازاریابی ارتباطی را در سازمان خود اجرا نمایند. این موضوع نیازمند بازنگری چگونگی ارتباط عوامل اجرایی با مشتریان و نیز در تمامی سیستم‌های سازمان

➤ سیدجوادین، سیدرضا؛ براری، مجتبی؛ ساعت-چیان، وحید. (۱۳۹۳). بازاریابی رابطه‌مند در صنعت ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۳، ۱۵-۳۴.

➤ سیدعامری، میرحسین؛ بهرامی، سوران؛ صیادی، محمد امین. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه، پژوهشهای کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۳، ۱۱-۱۸.

➤ قلی‌زاده، بهاره؛ طالب‌پور، مهدی؛ کشتی‌دار، محمد. (۱۳۹۴). بازاریابی رابطه‌مند به عنوان پیش‌بینی برای رفتار خرید مشتریان ورزشی: مطالعه باشگاه‌های تندرستی بانوان مشهد. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۳ (۱۰)، ۷۳-۸۴.

➤ محمدهادی، فریبرز؛ فتحی و اجارگاه، کورش؛ پرداختچی، محمدحسن؛ ابوالقاسمی، محمود (۱۳۸۹). تضمین کیفیت در آموزش منابع انسانی، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال دوم، شماره ۲، صص ۱-۲۳.

➤ یوسفی، بهرام؛ حسینی، زهره. (۱۳۹۰). مبانی بازاریابی ورزش. انتشارات دانشگاه رازی کرمانشاه.

➤ Ajzen, Bejou, D., Ennew, Ch., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction, International Journal of Bank Marketing, Vol. 16 Iss: 4, 170 – 175.

➤ Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives, Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (4), 236–245.

➤ Buhler, A., & Nufer, G. (2009). Relationship marketing in sports. UK: Taylor and Francis.

یعنی هر چه مدیران و کارکنان مجموعه‌های ورزشی تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی را بیشتر درک کنند و این تاکتیک‌ها را در سازمان خود به کار گیرند مشتریانی وفادار و راضی خواهند داشت. لذا برای تحقق عملکرد بهتر مجموعه‌های ورزشی لازم است که مدیران و عوامل اجرایی این مجموعه‌ها شرایطی را فراهم سازند که با انتظارات مشتریان همخوانی داشته باشد و هدف آنها ارتقاء کیفیت خدمات، ارتباط بهتر با مشتریان و در گام اول حفظ مشتریان موجود باشد تا شکاف میان انتظارات مشتریان و عملکرد مجموعه‌های ورزشی در ارائه خدمات به حداقل برسد. با انجام چنین اقداماتی و کاهش شکاف انتظارات مشتریان با عملکرد مجموعه‌های ورزشی در ارائه خدمات، سطوح رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می‌یابد و منجر به درآمدزایی بیشتر مجموعه‌های ورزشی و حفظ بقای آنها می‌گردد.

تشکر و قدردانی

بر خود لازم می‌دانیم از کلیه افراد و گروه‌هایی (مدیران، کارکنان و مربیان مجموعه‌های ورزشی استان کردستان) که در انجام این طرح پژوهشی با شماره قرارداد ۴/۱۹۱۴۵ همکاری داشته‌اند تشکر و قدردانی نماییم.

منابع

- ایزدی، بهزاد. (۱۳۹۱). طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۴۴-۱۷۷.
- رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی. (۱۳۸۸). تأثیر بنیانهای بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، مدیریت بازرگانی، ۱ (۲)، ۸۳-۱۰۰.

- Industrial Marketing Management, 37(6): 686-97.
- Lee J. H., Hyun-Duck, K., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, *Sport Management Review*, 2011; 14(1), 54-63.
 - Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension, *Journal of Business Research*, 67(5), 667-672.
 - O' Malley, L., Prothero, A. (2004). Beyond the frills of relationship marketing, *Journal of Business Research*, 57, 1286-1294.
 - Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer- consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality, *Journal of Business Research*, 56(3), 177-190
 - Sigala, M. (2005). Integrating Customer Relationship Management in Hotel Operations: managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 3, 391 – 413.
 - Stavros, C., Pope, N. K. L., & Winzar, H. (2008). Relationship marketing in Australian professional sport: An extension of the Shani framework, *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 135.
 - Theodorakis, N.D., Koustelios, A., Robinson, L. & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among
 - Caceres, R. Ch., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
 - Das, K. (2009). Relationship marketing research (1994-2006) an academic literature review and classification, *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 326-363.
 - Delen, N. H. (2006). Hotel managers' perceptions toward relationship marketing: a case study of Antalya. Thesis, Oklahoma State University, 27-32.
 - Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
 - Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing, *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.
 - Keillor, B., Lewison, D., & Hult, T. M., Hauser W. (2007). The service encounter in a multi-national context, *Journal of Services Marketing*, 21(6), 451 – 461.
 - Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach, *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69.
 - Lages, L., Lancaster, A., & Lages C. (2008). The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice,

based? An empirical study of a Chinese capital-intensive manufacturing industry, *Industrial Marketing Management*, 38 (1), 83-93.

spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19, 456-473.

- Wong, Y. H., Chan, R. Y., Ngai, E. W. T., & Oswald, P. (2009). Is customer loyalty vulnerability-





The analysis of importance and performance of relationship marketing approach in the sports complexes based on Importance-Performance Analysis

Izadi Behzad.^{1*}, Radi Edris.²

Received: Oct 17, 2016

Accepted: Feb 12, 2017

Abstract

Objective: One of the important marketing approaches that reflect the organization's success or failure in building long-term relationships with customers is relationship marketing. In this regard, this research was to analyze the importance and performance of relationship marketing approach in sports complexes.

Methodology: The research method was analytical- descriptive survey. The study population included 243 of Kurdistan Sport complexes executives, which subjects selected randomly. Delone questionnaire (2006) with 19 items was used to collect data. The paired t-test was used to compare the importance and performance of marketing relationship.

Results: Results showed that there is a significant difference between the executives' understanding of relationship marketing importance and performance. In addition, there is a significance difference between the relationship with the customer, the quality of the services and preserving the customers, on the status of importance and performance.

Conclusion: Relationship marketing tactics can build customer satisfaction and their loyalty in the sport complexes long-term and lead to sport complex's profitability with retaining existing customers.

Keywords: relationship marketing, customer relationship management, customer retention, sport complex

1. Assistant Professor, University of Kurdistan

2. M.A of sport management in University of Kurdistan M.A Sport Management

*Email: b.izadi@uok.ac.ir