

تحلیل نقش بازاریابی رابطه‌مند بر هویت برند باشگاه‌های ورزشی استان یزد

سید محمدجواد رضوی^{۱*}، مهدی طالب پور، محمد چهر آزاد^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، razavi.s@mail.um.ac.ir

۲. ۲. دانشیار گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران،

mtalebpour@um.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، اصفهان، ایران و دبیر تربیت‌بدنی آموزش و پرورش ناحیه اردکان،

mohammadcherazad@gmail.com

⋮

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تحلیل نقش بازاریابی رابطه‌مند بر هویت برند باشگاه‌های ورزشی استان یزد بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران باشگاه‌های ورزشی خصوصی استان و شهرستان‌های تابعه یزد بود که با استناد به اداره کل ورزش و جوانان استان یزد به ترتیب برابر با ۲۲۷ و ۱۲۶ نفر بود که تعداد کل جامعه آماری پژوهش حاضر برابر با ۴۰۳ نفر بود. حجم نمونه آماری با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۱۹۷ نفر برآورد شد. این پژوهش از نوع همبستگی و به شیوه پیمایشی اجرا گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد بازاریابی رابطه‌مند و پرسشنامه استاندارد هویت برند استفاده شد. روایی پرسش‌نامه‌ها توسط ده نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت؛ همچنین پایایی پرسشنامه‌ها به ترتیب معادل ۰/۸۲ و ۰/۸۷ به وسیله آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفت. نتایج نشان داد رابطه مثبت و معناداری را میان بازاریابی رابطه‌مند با هویت برند باشگاه‌های ورزشی استان یزد وجود داشت ($r=0/54$, $p \leq 0/05$). همچنین نتایج نشان داد میزان بازاریابی رابطه‌مند بر هویت برند ($\beta=0/34$, $p \leq 0/05$) در باشگاه‌های ورزشی استان یزد نقش معناداری داشت. لذا توجه به ابعاد بازاریابی رابطه‌مند و به کارگیری آن و پیشنهاد‌های ارائه شده در این پژوهش می‌تواند جهت توسعه هویت برند باشگاه‌های ورزشی استان یزد مفید باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، باشگاه‌های ورزشی، هویت برند، یزد.

۱- مقدمه

در اقتصاد امروز، فعالیت‌های برندسازی دیگر مانند حالت سنتی به کالا محدود نمی‌شود و باشگاه‌های ورزشی نیز در تلاش برای استفاده از استراتژی‌های برند جهت توسعه می‌باشند [۱]. برخلاف بازاریابی کلاسیک که هنرش در جذب مشتریان جدید و تأکید آن بیشتر بر انجام معاملات است، بازاریابی رابطه‌مند بر حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان تأکید دارد، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی سنتی و بازاریابی آمیخته را به چالش کشیده و به عنوان یک جایگزین استراتژیک برای افزایش پویایی و تعاملات در روابط شرکت با مشتریان قرار گرفته است [۲]. مفهوم بازاریابی رابطه‌مند برای نخستین بار از سوی بری در سال ۱۹۸۳ میلادی در زمینه‌ی سازمان‌های خدماتی ارائه شد و به عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف شده است (سین و همکاران، ۲۰۱۵). شانی بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان تلاش یکپارچه برای شناسایی، حفظ و برقراری یک شبکه با مصرف‌کنندگان فردی و تقویت مداوم این شبکه برای رسیدن به سود دوجانبه از طریق تماس‌های تعاملی و شخصی در طی یک دوره زمانی طولانی مدت تعریف کرده است. بازاریابی رابطه‌مند رویکردی بلندمدت دارد که هدف اصلی آن ارائه‌ی ارزش در بلندمدت به مشتری است و معیار موفقیت آن، رضایت بلندمدت مشتری هست [۳]. رضایت مشتری یک ارزیابی کلی از تجربه مشتری در طول زمان نسبت به سازمان است و یکی از موضوعات اساسی دیگر در هر