

موانع بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)

مرجان صفاری^۱، علیرضا الهی^۲، عرفان مرادی^{۳*}

چکیده

مقدمه و هدف: یکی از صنایعی که روند رو به رشدی در حوزه بازاریابی ورزشی به خود اختصاص داده است گردشگری ورزشی است و یکی از رویکردهای نوین در عرصه بازاریابی، بازاریابی رابطه‌مند است. از این رو موانع متعددی بر سر پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی وجود دارد. بر این اساس هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی موانع موجود بر سر راه اجرای بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی است. **روش‌شناسی:** ۶۰ پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها توصیفی-تحلیلی بر پایه مدل تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مبتنی بر روش میانگین هندسی است. بر این اساس پرسشنامه‌ای بر پایه مقایسات زوجی با چهار معیار و ۱۶ زیر معیار بر اساس چهارچوب مفهومی مدل اندویسی (۲۰۰۷) تدوین و در اختیار جامعه موردنظر که ترکیبی از کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان کرمانشاه (۳۷ نفر) بود، قرار گرفت. **یافته‌ها:** نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌ها حاکی از آن است که به ترتیب موانع مربوط به مؤلفه ارتباطات با درجه اهمیت ۱/۴۴۵، موانع مربوط به مؤلفه اعتماد با درجه اهمیت ۱/۲۴۵، موانع مربوط به مؤلفه تعهد با درجه اهمیت ۱/۱۶۶، و موانع مربوط به مؤلفه تعارض با درجه اهمیت ۱/۱۴۴. بیشترین و کمترین اهمیت را در راستای پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی را دارا است. **بحث و نتیجه‌گیری:** ارتباطات قلب بازاریابی رابطه‌مند است؛ ارتباطات بیانگر مبادله و تسهیم اطلاعات به موقع و با معنی بین گردشگران و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری استان است. سطوح بالاتر ارتباطات بین گردشگران و ارائه دهندگان خدمات، احتمال ایجاد روابط بلندمدت و با دوام را بیشتر می‌کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی، گردشگری ورزشی.

۱. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول: تلفن: *****، پست الکترونیکی:

erfan_moradi1@yahoo.com)

۱- مقدمه

گردشگری^۱ امروزه به عنوان صنعت رو به رشد و روزافزون در سطح رقابت جهانی در حوزه‌ی بازاریابی تبدیل شده است (۱). این صنعت به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع در دنیا به شمار می‌آید (۲). بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌شناسند (۳)، بطوریکه سازمان جهانی گردشگری^۲ پیش‌بینی کرده است که تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید (۴). با عنایت به این امر، گردشگری به عنوان موضوعی مهم و اساسی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها محسوب می‌شود (۵). گردشگری اقسام گوناگونی دارد که در این بین یکی از بخش‌های مهم و پراهمیت که قابلیت تبدیل به امر فرا بخشی در صنعت گردشگری را دارد ورزش است و از آن به عنوان گردشگری ورزشی^۳ نام‌برده می‌شود (۶). پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده که ساختار جدید و جامعی برای پر کردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روانی و جسمی انسان به وجود آورده است (۷). طبق تعریفی که از گیبسون^۴ در خصوص گردشگری ورزشی ارائه شده است می‌توان آن را این چنین تعریف کرد: گردشگری ورزشی مسافرتی تفریحی است که افراد موقتاً از محل سکونت خود خارج می‌شوند تا در فعالیتهای ورزشی شرکت نمایند، یا به تماشای رویداد ورزشی بپردازند و یا جذابیت‌های مربوط به فعالیتهای ورزشی را محترم شمارند (نوستالژی ورزشی). به منظور شناسایی انگیزه‌ها رفتارها و ویژگی‌های انواع گردشگران ورزشی طبقه بندی در این خصوص پیشنهاد شده است؛ بر این اساس گیبسون (۱۹۹۸) سه نوع از رفتارهای مرتبط با گردشگری ورزشی را شناسایی کرده که این رفتارها عبارتند از: (۱) گردشگری ورزشی فعال، به عنوان افرادی که ضمن سفر به منظور شرکت در فعالیتهای ورزشی ارائه شده است؛ (۲) گردشگری رویداد ورزشی، افراد را که ضمن حضور در رویدادهای ورزشی نظاره‌گر فعالیتهای ورزشی هستند؛ (۳) گردشگری ورزشی نوستالژیک که شامل بازدید از موزه‌های ورزشی، سالن‌ها و مکان‌های ورزشی معروف و سفرهای دریایی با مضمون ورزشی هستند (۸). از طرفی می‌توان اذعان داشت که در سال‌های اخیر گردشگری ورزشی به عنوان صنعتی پیشرو در اکثر کشورهای دنیا در حال اوج‌گیری و توسعه بوده است (۹). از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است (۱۰). در واقع بازاریابی به نوعی فرآیندی مدیریتی است و تمام فعالیتهای برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر، نیازمند عملیات و فعالیتهای بازاریابی است (۱۱). از آنجاکه در گردشگری ورزشی محصولی از جنس خدمت ارائه می‌شود (۱۲)، می‌توان به این امر اشاره کرد که مشتری مداری در امر بازاریابی خدمات، به‌ویژه در صنعت گردشگری، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های بازاریابی در نظام گردشگری است. بر این اساس اکثر محققان به پنج اصل مهم که وجه تمایز میان بازاریابی خدمات و بازاریابی فروش کالای مصرفی هستند، اشاره نموده‌اند که می‌توان به نوعی این پنج اصل را در بازاریابی صنعت گردشگری ورزشی که محصولی از جنس خدمت ارائه می‌دهد به کار برد. این پنج اصل عبارتند از: غیرملموس بودن، ناپایدار بودن، ناهمگون بودن، تفکیک‌ناپذیری و غیر تملکی بودن خدمت (۱۳). اهمیت بازاریابی گردشگری ورزشی نیز در آن است که موجب ارتباط بیشتر و بهتر با گردشگران ورزشی، تأثیرگذاری

1. Tourism
2. UNWTO
3. Sports tourism
4. Gibson

بر فرایند تصمیم‌گیری خرید، جذب و ارضای نیازهای آن‌ها در راستای قصد حضور مجدد از مقصدهای ذی‌ربط می‌گردد. به‌نحوی که تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر، همه سازمان‌ها و کلیه کسب‌وکارها را به سمت مشتری‌گرایی سوق داده است، چنان‌که توصیه نهایی همه رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان است (۱۴). برای این اساس بیشتر سازمان‌های تجاری و خدماتی به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می‌پردازند. وفاداری مشتری در واقع به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، چراکه وفاداری مشتریان برای سازمان‌ها بسیار با ارزش است، زیرا مشتریان وفادار، سودآوری زیادی بر سازمان خواهند داشت (۱۵). از این رو یکی از این راه‌ها، رویکردی تحت عنوان «بازاریابی رابطه‌مند»^۱ است که مشتریان ناراضی را محدود می‌کند و باعث فزونی مشتریان وفادار می‌شود. همچنین می‌توان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، فعالیت‌های مهم و ارزشمند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان و برند آن وفادار ساخت که در این بین صنعت گردشگری و به‌طور خاص گردشگری ورزشی از این امر مستثنی نیست. به اعتقاد بری^۲ (۱۹۸۳)، بازاریابی رابطه‌مند رویکردی است که حفظ، استمرار و ارتقای روابط بلندمدت با مشتریان تعریف شده است (به نقل از؛ ۱۶) این رویکرد برخلاف رویه‌های قبلی بازاریابی، تأکید خود را در حفظ مشتری، به جای جذب مشتریان جدید قرار داده است؛ زیرا معتقد است که هزینه‌ی حفظ مشتری به مراتب کمتر از هزینه‌ی جذب مشتری جدید خواهد بود (۱۵). در این راستا از جمله تحقیقات انجام شده در ارتباط با بازاریابی رابطه‌مند و گردشگری می‌توان به تحقیقات (۲۰-۱۶) اشاره کرد. در یکی از این تحقیقات بای و همکاران^۳ (۲۰۰۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که وبسایت‌های هتل داری در صنعت گردشگری و بازاریابی رابطه‌ای حائز اهمیت است (۱۷). کنزه و همکاران^۴ (۲۰۱۰) در تحقیق خود رفتار خرید مشتری را تحت تأثیر ادراک رابطه و وفاداری وی در صنعت گردشگری دانستند (۱۸). همچنین وان و هلم^۵ (۲۰۰۷) در پژوهشی با ماهیت توصیفی و نظری به بررسی مدل مفهومی از ترکیب عواملی همچون رهبری کارآفرینانه، گرایش بازار و جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌مند در اجرای کسب‌وکار کوچک گردشگری در آفریقای جنوبی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین متغیرهای تحقیق رابطه وجود دارد هر چند به منظور شناسایی بهتر و بیشتر این روابط مطالعه دقیق آن‌را به محققان آتی پیشنهاد کردند (۲۱).

به‌منظور شناسایی ابعاد کلیدی بازاریابی رابطه‌مند محققان مطالعاتی مختلفی را انجام داده‌اند. یکی از جامع‌ترین آن‌ها، مدل ارائه‌شده توسط اندوبیسی^۶ (۲۰۰۷) است که متغیرهای اعتماد^۷، تعهد^۸، ارتباطات^۹ و مدیریت تعارض^{۱۰} را به‌عنوان متغیرهای اصلی و بنیادی بازاریابی رابطه‌مند را ارائه کرد (۲۲).

1. Relationship marketing
2. Berry
3. Bai et al
4. Conze et al
5. Van & Helm
6. Ndubisi
7. Trust
8. Commitment
9. Communication
10. Conflict Management

اولین بنیان بازاریابی رابطه‌مند اعتماد است. از نگاه مورگان و هانت^۱ موفقیت در بازاریابی رابطه‌مند مستلزم وجود اعتماد در رابطه است (۳۳). سین و همکاران^۲ (۲۰۰۲) اعتماد را به‌عنوان اعتقاد یک‌طرف رابطه به قابل‌اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند (۲۴). می‌توان به متغیر اعتماد در حوزه گردشگری در تحقیق نانکو^۳ (۲۰۱۵) اشاره کرد؛ وی در مطالعه خود با عنوان اعتماد و توسعه گردشگری در دولت محلی موریس^۴ به این نتیجه رسید که در ارتباط بین توسعه گردشگری و اعتماد شهروندان به دولت رابطه معنی‌داری میان دو بعد اعتماد به‌صورت سیاسی و عمومی وجود دارد (۲۵). دومین بنیان بازاریابی رابطه‌مند تعهد است. تعهد به‌عنوان دوام پایدار به‌منظور حفظ یک رابطه ارزشمند تعریف شده است (۱۶). کویونکو و همکاران^۵ (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان پیش‌بینی تعهد بر فرسودگی شغلی در صنعت گردشگری به این نتیجه دست یافتند کسانی که سطح فرسودگی شغلی در آن‌ها پایین است تعهد گردشگری حرفه‌ای دارند (۲۶). سومین بنیان بازاریابی رابطه‌مند ارتباطات است. ارتباطات فرآیندی است آگاهانه یا ناآگاهانه که از طریق احساسات و نظرات به شکل پیام‌هایی درمی‌آید و سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند. این فرآیند ممکن است ناگهانی و عاطفی باشد. در هر نوع فرآیند ارتباط، میزان کارایی ارتباطات، به درک دوجانبه برقرارکنندگان ارتباط بستگی دارد (۲۷). چهارمین متغیر بازاریابی رابطه‌مند تعارض است. تعارض به‌عنوان سطحی از عدم توافق بین طرف‌های مبادله توصیف شده که می‌تواند ادراک شده یا آشکار باشد. به لحاظ نظری مدیریت تعارض اشاره‌ای است به کارهایی که افراد در زمان مواجهه با تعارض، تصمیم به انجام آن‌ها گرفته و یا واقعاً آن‌ها را انجام می‌دهند (۲۷). جدرزیکچاک^۶ (۲۰۰۴) در پژوهشی به بررسی تعارض بین گردشگری و تنوع زیستی؛ ادراک گردشگران از سواحل مدرن پرداخت. این پژوهش به دنبال این بود که افکار و ادراکات گردشگران را از سفر به سواحل (شن و یا ماسه‌ای) و تعارض انتخاب بین این دو را مورد بررسی قرار داد.

موانع اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند

فاکتورها و عوامل متعددی مانع اجرای برنامه‌های بازاریابی و بازاریابی رابطه‌مند هستند و مطالعاتی جهت شناسایی این موانع انجام گرفته است. به‌عنوان مثال می‌توان به تحقیق سیمکین (۲۰۰۲) اشاره کرد. وی با تحقیق بر روی سازمان‌های تولیدی و خدماتی تعدادی موانع را به‌عنوان موانع برنامه‌های بازاریابی در عرصه سازمان‌های خدماتی شناسایی کرد، در این راستا می‌توان به موانعی همچون ارتباطات ضعیف، اطلاعات کم، کمبود کارکنان، ضعف ادراک نیازها و خواسته‌های مشتریان اشاره کرد (۲۹). علاوه بر این مک‌دونالد (۱۹۹۲) تعدادی موانع بازاریابی رابطه‌مند را شناسایی کرد، به‌عنوان مثال می‌توان به کمبود حمایت مدیر عالی، کمبود پشتیبانی، ابهام و سردرگمی بین فرآیند برنامه‌ریزی و نتایج آن اشاره نمود (۳۰). طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی باهدف شناسایی موانع بازاریابی رابطه‌مند در صنعت گردشگری پرداختند که حاصل آن شناسایی موانعی همچون؛ نداشتن مهارت همدلی، نداشتن مهارت فنی، تجربه ناکافی کارکنان، عدم اطمینان مشتریان بود (۳۱). در پژوهشی دیگر امیرشاهی و سفیانیان (۱۳۸۶) به بررسی شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه

1. Morgan & Hunt
2. Sin et al
3. Nunkoo
4. Morris
5. Koyuncu et al
6. Jedrzejczak

دولتی در ایران پرداختند و موانعی همچون عدم آشنایی با مفاهیم بازاریابی، نبود سیستم پاداش مناسب، ارتباطات ضعیف، عدم وجود رقابتی صحیح را شناسایی کردند (۳۲). اسدزاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان موانع استقرار بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران به این نتیجه رسیدند که موانعی در ارتباط با کارکنان، مدیران و اطلاعات و ارتباط در این حوزه وجود دارد (۳۳). در مطالعه‌ای دیگر پرسی^۱ (۱۹۹۸) موانع بازاریابی رابطه‌مند را توانایی کارمندان، تدارکات، هزینه‌ها، ساده‌انگاری بازار، درک بازار، اعتماد، سیاست‌های داخلی، فرهنگ‌سازمانی معرفی کرد (۳۴). همچنین پرسی و متیوس^۲ (۲۰۰۰) در پژوهش خود به بررسی موانع و مشکلات اجرای استراتژی بازاریابی رابطه‌مند در سطح خرده فروشی در مراکز خدماتی پرداختند و پیشنهاد کردند که صفاتی همچون موازنه قدرت؛ سطح مشارکت با خرید؛ ارائه دهنده‌گان خدمات حرفه‌ای؛ و سطح ارتباطات شخصی بر ماهیت خدمات و ساختار بازار تأثیر گذارند (۳۵). علاوه بر این تحقیقات دیگری نیز در خصوص شناسایی موانع برنامه‌های بازاریابی انجام شده است که در تعدادی از این پژوهش‌ها محققان به بررسی ارتباطات داخلی ضعیف (که یکی از اجزای بازاریابی رابطه‌مند است) پرداختند (۲۳، ۳۰، ۳۶). با توجه به اینکه یکی از جامع‌ترین مدل‌های ارائه‌شده در زمینه بازاریابی رابطه‌مند توسط اندویسی (۲۰۰۷) مشتمل بر ۴ بعد اعتماد، تعهد، ارتباطات و تعارض شناسایی و ارائه شد و از آنجا که مدل مذکور تا حد زیادی دربرگیرنده طیف وسیعی از ابعاد بازاریابی رابطه‌مند با توجه به ماهیت آن‌ها در صنایع خدماتی همچون (گردشگری) است مبنای مدل مفهومی پژوهش حاضر نیز با استناد به مدل ارائه‌شده در قالب شناسایی و اولویت‌بندی پیاده‌سازی موانع بازاریابی رابطه‌مند در صنعت گردشگری ورزشی موردنظر و استفاده قرار گرفت.

یکی از راه‌های مناسب برای رشد، ترقی و افزایش ارزش صنایع خدماتی همچون گردشگری ارتباط با گردشگران است و بالطبع حفظ گردشگران که خود، وابسته به جلب رضایت‌مندی آنان می‌باشد نیز حائز اهمیت است. در واقع در صنعت گردشگری نیز همانند اکثریت قریب به اتفاق صنایع خدماتی زمانی که مشتری و یا مصرف‌کننده راضی نباشد برگشت‌پذیری وی در حاله‌ای از ابهام قرار می‌گیرد. بنابراین یکی از اصلی‌ترین وظیفه‌ی بازاربایان فعالیت‌هایی است در جهت حفظ و جذب افرادی که از این صنایع استفاده می‌کنند. در واقع گردشگری ورزشی متمرکز بر رفتار مصرف‌کننده است، رفتار مصرف‌کننده نیز یکی از ارکان اساسی بازاریابی رابطه‌مند در صنایع خدماتی است و مزیت‌های فراوانی همچون ارتباطات، تبلیغات مثبت و وفاداری مشتریان، مصرف‌کنندگان اشاره کرد. از این‌رو یکی از اهداف بکارگیری بازاریابی رابطه‌مند توسط سازمان‌ها را می‌توان وفادارسازی مشتریان دانست؛ در حقیقت این مفهوم به عنوان تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد و مستمر یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده شده قلمداد می‌شود (۱۵). از طرفی استان کرمانشاه به‌عنوان یکی از پیشروترین استان‌های کشور در زمینه‌ی غارنوردی و زمینه‌ساز جذب گردشگران ورزشی محسوب می‌شود با این وجود از ایجاد مؤسسات بازاریابی و جذب گردشگران ورزشی و توسعه زیرساخت‌ها آن‌چنان که باید و شاید بهره لازم را نبرده است. از این‌رو توجه به پتانسیل‌های قابل توجه استان در زمینه‌هایی همچون دوچرخه‌سواری کوهستان، کوهنوردی، صخره‌نوردی، رشته‌ی مهیج غارنوردی، وجود مناظر کوهستانی دلنواز جهت انجام ورزش‌های پروازی، امکانات حمل‌ونقل هوایی، اقامتی مناسب می‌تواند بستری مناسب جهت حضور گردشگران ورزشی در استان، به‌منظور بهره‌مندی از مزایای اجتماعی، اقتصادی و محیطی باشد (۳۷). هرچند دارا بودن پتانسیل‌های گردشگری شاید بتواند تاحدی زمینه‌ساز جذب گردشگران ورزشی در استان

1. Piercy

2. Pressey & Mathews

باشد ولی به منظور حفظ گردشگران و از طریق آن برگشت پذیری گردشگران که بستری در جهت سودآوری برای بخش‌های مختلف در استان خواهد بود اقداماتی تخصصی در زمینه‌ی بازاریابی را می‌طلبد.

با عنایت به مطالب بیان شده می‌توان انتظار داشت که نتایج تحقیق حاضر به خوبی و به صورت عملیاتی بیانگر این مطلب خواهد بود که مدیران، دست‌اندرکاران و افراد ذی‌ربط بر روی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند تمرکز و تأکید بیشتری کرده و اهمیت بیشتری قائل شوند تا رضایت‌مندی گردشگران و برگشت‌پذیری مجدد آن‌ها را موجب و در نهایت سودآوری مالی سازمان‌های وابسته و مرتبط را تضمین نمایند. در صنایع خدماتی که ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتری مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه وی از سازمان مهم خواهد بود (۱۶). همان‌گونه که افچنگی و همکاران (۲۰۱۳) خاطر نشان کردند بسیاری از مدیران در صنایع خدماتی تمایل دارند که رضایت‌مندی مشتری و به تبع آن تمایل جهت حضور مشتریان را تأمین کنند ولی چنان‌چه به مقوله بازاریابی رابطه‌مند (ارتباط با مشتری) اهمیت ندهند و یا چنان‌چه ندانند که بازاریابی رابطه‌مند به چه شکل بر رضایت‌مندی و تمایل حضور آن‌ها تأثیرگذار است در نتیجه قادر نخواهند بود رضایت‌مندی مشتریان را تأمین کنند (۱۴). گردشگری ورزشی نیز همان‌گونه که پیش از این اشاره شد با توجه به پتانسیل‌های فراوانی که در زمینه سودآوری و کسب منابع مالی برای سازمان‌های ذی‌ربط از قبل جذب و حفظ گردشگران دارد از این امر مستثنی نیست و بلکه به‌واسطه پیوندی که بنا به نظر کوترزمان و زهیر (۲۰۰۳) که گردشگری ورزشی را به عنوان همکاری بین "بزرگترین پدیده اجتماعی جهان" و "بزرگترین صنعت جهان در سال‌های آینده" توصیف کردند (۳۸)، اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند. از این‌رو در پژوهش حاضر با استفاده از یکی از تکنیک‌های بازاریابی به جهت ارتباط عمیق‌تر در حفظ، استمرار و ارتقای روابط بلندمدت با مشتریان اقدام به شناسایی و اولویت‌بندی موانع موجود در پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی خواهد شد و این انتظار می‌رود بر اساس رویکرد تخصصی‌تر در زمینه بازاریابی بالحاظ توجه جدی به مشتریان و مصرف‌کنندگان و بکارگیری آن در گردشگری ورزشی که یکی از حوزه‌های نوپا در داخل کشور می‌باشد بتوان پیشنهادات کاربردی و عملیاتی براساس مدل مفهومی تحقیق به مدیران، کارشناسان، دست‌اندرکاران ورزش، صنایع دستی و گردشگری استان کرمانشاه با توجه به موانع شناسایی شده براساس چارچوب مفهومی اندویسی (۲۰۰۷) و نیز اولویت‌بندی این موانع ارائه کرد.

روش‌شناسی

از آنجاکه هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی موانع بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی بود، پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها توصیفی-تحلیلی بر پایه‌ی مدل تجزیه‌وتحلیل سلسله مراتبی است. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در سال ۱۹۸۰ توسط ساتی^۱ بر پایه‌ی مقایسه‌ی زوجی ارزش‌های دسته‌ای از موضوعات به‌عنوان یک ابزار آنالیز گسترده برای مدل‌سازی موضوعاتی همچون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، امور مالی و ورزشی پایه‌گذاری شد (۳۹). روش تجزیه‌وتحلیل سلسله مراتبی بانظم بخشیدن به فرآیند تفکر گروهی، ساختار مؤثری را برای تصمیم‌گیری ایجاد می‌کند درعین حال با تخصیص منابع

عددی به متغیرهای مسئله به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌شود تا با الگوی مناسب تفکر، برای رسیدن به نتیجه اقدام شود (۴۰). در تحقیق حاضر روش انجام پژوهش را می‌توان در ۲ بخش کلی خلاصه کرد.

در مرحله اول با مطالعه پیشینه تحقیق و منابع مرتبط باهدف تحقیق فهرستی از موانع در خصوص بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی تدوین (۲۲، ۲۴، ۲۹، ۳۱، ۳۲)؛ و جهت اطمینان از روایی محتوایی و صوری گویه‌های شناسایی شده با اهداف تحقیق گویه‌ها در قالب فرمت روایی در اختیار ۸ تن از کارشناسان آگاه و صاحب‌نظر در زمینه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی بودند قرار گرفت. پس از دریافت و جمع‌بندی نظرات و تأیید روایی محتوایی و صوری پرسشنامه، چهارچوب نهایی موانع بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی در چهار معیار کلی بر اساس مدل اندویسی (۲۰۰۷) و ۱۶ زیر معیار تدوین شد و در اختیار جامعه آماری پژوهش که ترکیبی از کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان و کارشناسان میراث فرهنگی و گردشگری استان کرمانشاه ۳۷ نفر بودند قرار گرفت.

در مرحله دوم نیز به منظور اولویت‌بندی این شاخص‌ها و تعیین میزان اهمیت هر یک از معیارها و زیر معیارهای تدوین‌شده پرسشنامه‌ای برای مقایسه دوجه‌دو شاخص‌ها طراحی و در اختیار صاحب‌نظرانی که جامعه آماری این پژوهش را نیز تشکیل دادند قرار گرفت. در واقع با اولویت‌بندی شاخص‌های مورد نظر بر اساس چارچوب و مدل مفهومی در نظر گرفته شده در این تحقیق می‌توان انتظار داشت که درک درستی از موانع موجود از دیدگاه کارشناسان هر دو جامعه‌ی مورد نظر شناسایی شده و موانعی را که در جهت توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد بازاریابی رابطه‌مند بر سر راه آن قرار دارد شناسایی و اولویت‌بندی شده و براساس آن اقدامات و پیشنهادات کاربردی را به افراد ذی‌ربط در این خصوص ارائه داد.

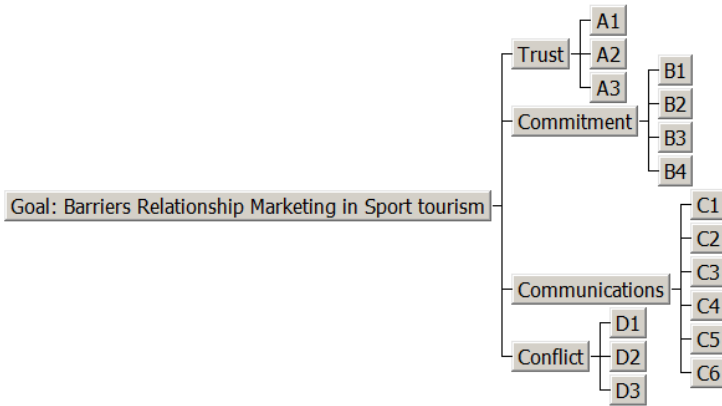
در خصوص پایایی پرسشنامه یکی از مراحل مدل تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی تعیین نرخ ناسازگاری^۱ پرسشنامه‌هاست. این امر زمانی که نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد نشانه تأیید پایایی پرسشنامه است و سازگاری قابل قبول خواهد بود. بدین منظور در ابتدا نرخ ناسازگاری مقیسات زوجی هر پاسخگو مورد کنترل قرار گرفت و پس از اطمینان از وجود نرخ ناسازگاری قابل قبول (کمتر از ۰/۱) نظرات پاسخ‌دهندگان ترکیب گردید و ماتریس مقایسه‌های زوجی استخراج شد (۴۱).

یافته‌ها

در شکل ۱ درخت سلسله مراتبی مسئله مطابق با شاخص‌های تعیین شده در سه سطح هدف، معیار و زیر معیار ترسیم شد. بر این اساس هدف همان اولویت‌بندی موانع بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی بود که در سطح اول قرار گرفت. در سطح دوم و سوم معیارها و زیر معیارهای موجود بر اساس ادبیات تحقیق و چارچوب مدل اندویسی مشتمل بر ۴ معیار اعتماد با سه زیر معیار، تعهد با چهار زیر معیار، ارتباطات با شش زیر معیار و تعارض با سه زیر معیار قرار گرفت.

از آنجاکه اساس تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی مبتنی بر تصمیم‌گیری گروهی است، لازم است که بر اساس ماتریس مقیسات زوجی داده‌های جمع‌آوری شده مشتمل بر اجماع نظرات خبرگان ماتریس‌های موجود تشکیل گردد (۴۱). بدین منظور پس از وارد کردن اطلاعات پرسشنامه‌های موجود تک‌به‌تک برای هر خبره (کارشناس) در مرحله

پایانی قبل از تحلیل داده‌ها با استفاده از میانگین هندسی از اجماع نظرات توسط نرم‌افزار اکسپرت چویس انجام و در مرحله‌ی بعد با استفاده از اجماع نظری خبرگان تحلیل داده‌ها صورت پذیرفت.



شکل ۱- درخت سلسله مراتبی مسئله (منبع: یافته‌های تحقیق)

در توصیف اطلاعات جمعیت شناختی نمونه موردنظر می‌توان به این امر اشاره کرد که بیشترین حجم نمونه مربوط به گروه لیسانس با ۵۴/۱ و کمترین حجم نمونه مربوط به گروه دیپلم و فوق دیپلم با حجم نمونه برابر با ۲/۷ درصد است. در رابطه با سابقه‌ی فعالیت در حوزه‌های مرتبط با ورزش برای کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان و برای کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان به ترتیب بیشترین و کمترین حجم نمونه مطابق با درصد ۲۹/۷ و ۷۰/۳ درصد از حجم نمونه را تشکیل دادند. در حقیقت از آنجا که در پژوهش حاضر به منظور درک صحیحی از موانع موجود در راستای توسعه گردشگری ورزشی با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند لازم بود که از هر دو قشر یعنی ترکیبی از کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان (به منظور تجزیه و تحلیل تخصصی تر از مفاهیم بازاریابی رابطه مند) و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری (به منظور اشراف جدی تر و ملموس تر در خصوص توسعه صنعت گردشگری و به ویژه گردشگری ورزشی) به سؤالاتی که روایی صوری و محتوایی آن‌ها توسط اساتید حوزه بازاریابی و گردشگری ورزشی تأیید شده بود پاسخ دهند. در واقع در پرسشنامه تهیه شده براساس ماتریس زوجی به تفکیک، راهنمایی‌هایی در جهت برداشت صحیح پاسخگویان از درک مفاهیم بازاریابی رابطه‌مند و گردشگری ورزشی به صورت مکتوب و نیز شفاهی توسط محقق ارائه شد. یافته‌های مربوط به تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی در جدول ۱ تا ۶ آمده است.

جدول ۱- وزن نهایی، رتبه‌بندی و نرخ ناسازگاری موانع بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی

معیار	وزن نهایی	رتبه‌بندی	نرخ ناسازگاری
موانع مربوط به بعد اعتماد	۰/۲۴۵	۲	۰/۲
موانع مربوط به بعد تعهد	۰/۱۶۶	۳	
موانع مربوط به بعد ارتباطات	۰/۴۴۵	۱	
موانع مربوط به بعد تعارض	۰/۱۴۴	۴	

همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود موانع مربوط به مؤلفه ارتباطات با درجه اهمیت و وزن نهایی ۰/۴۴۵. مهم‌ترین مانع در پیاده‌سازی موانع بازاریابی رابطه‌مند و در رتبه نخست، موانع مربوط به مؤلفه اعتماد با درجه اهمیت و وزن نهایی ۰/۲۴۵. در رتبه دوم، موانع مربوط به مؤلفه تعهد با درجه اهمیت و وزن نهایی ۰/۱۶۶. در رتبه سوم و موانع مربوط به مؤلفه تعارض با درجه اهمیت و وزن نهایی ۰/۱۴۴. که کمترین اهمیت را دارا است در رتبه چهارم قرار گرفته است. علاوه بر این نرخ ناسازگاری موانع بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی برابر با ۰/۲. است که این امر حاکی از تأیید اعتبار مقایسات زوجی در خصوص مؤلفه‌های سطح دوم درخت تصمیم است. نرخ ناسازگاری یکی از گام‌های اصلی در تجزیه و تحلیل‌های سلسله مراتبی (AHP) است. این مفهوم در واقع مکانیزمی است که سازگاری مقایسات را نشان می‌دهد؛ به عبارتی دیگر این شاخص نشان می‌دهد که تا چه حد می‌توان به اولویت‌های اعضای گروه و یا اولویت‌های جداول ترکیبی اعتماد کرد (۴۱). بالطبع ارزیابی این شاخص در پژوهش حاضر نیز جزء لاینفک قابلیت اعتماد محاسبات براساس تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد و به سوال اصلی پژوهش یعنی قابلیت اعتماد تجزیه و تحلیل داده‌ها پاسخ می‌دهد.

جدول ۲- وزن نهایی، رتبه‌بندی و نرخ ناسازگاری موانع مؤلفه اعتماد

کد	معیار	وزن نهایی	رتبه‌بندی	نرخ ناسازگاری
A1	کمبود اعتماد و اطمینان بین گردشگران ورزشی و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری	۰/۲۹۶	۲	
A2	ندادن بازخورد مناسب به گردشگران ورزشی در خصوص حل مشکلات احتمالی آنان	۰/۱۱۵	۳	۰/۰۴
A3	کمبود اطمینان برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت گردشگری ورزشی	۰/۵۸۹	۱	

همان‌گونه که در جدول ۲ ملاحظه می‌فرمایید "کمبود اطمینان برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت گردشگری ورزشی" با درجه اهمیت و وزن نهایی ۰/۵۸۹. مهم‌ترین عامل در بین مؤلفه‌های اعتماد است. همچنین "ندادن بازخورد مناسب به گردشگران ورزشی در خصوص حل مشکلات احتمالی آنان" با درجه اهمیت و وزن نهایی ۰/۱۱۵. کمترین اهمیت را در بین موانع موجود در مؤلفه اعتماد را دارا است. نرخ ناسازگاری نیز در بین مؤلفه‌های مربوط به موانع بعد اعتماد برابر با ۰/۰۴. است.

جدول ۳- وزن نهایی، رتبه‌بندی و نرخ ناسازگاری موانع مؤلفه تعهد

کد	معیار	وزن نهایی	رتبه‌بندی	نرخ ناسازگاری
B1	ضعف در ادراک ارزش‌های گردشگران در راستای حفظ یک رابطه ارزشمند	۰/۱۷۸	۳	۰/۰۲
B2	ضعف در رفتار توأم با احترام مناسب و کافی با گردشگران ورزشی	۰/۴۰۵	۱	
B3	کمبود مهارت همدلی کارکنان در جهت برآوردن نیازهای گردشگران ورزشی	۰/۰۹۶	۴	
B4	ضعف در انعطاف‌پذیری مناسب در خصوص ارائه خدمات به گردشگران ورزشی	۰/۳۲۱	۲	

بر اساس یافته‌های جدول ۳، در میان گزینه‌های مربوط به موانع مؤلفه تعهد، "عامل ضعف در رفتار توأم با احترام مناسب و کافی با گردشگران" با درجه اهمیت و وزن نهایی ۰/۴۰۵. بیشترین اهمیت و رتبه نخست و "کمبود مهارت همدلی کارکنان در جهت برآوردن نیازهای گردشگران ورزشی" در مقایسه با عوامل دیگر با وزن نهایی ۰/۰۹۶. کمترین میزان اهمیت را دارا است. نرخ ناسازگاری نیز در بین مؤلفه‌های مربوط به موانع بعد تعهد برابر با ۰/۰۲ است.

جدول ۴- وزن نهایی، رتبه‌بندی و نرخ ناسازگاری موانع مؤلفه ارتباطات

کد	معیار	وزن نهایی	رتبه‌بندی	نرخ ناسازگاری
C1	ضعف در توانایی کارکنان در ارائه اطلاعات و مشاوره مناسب به گردشگران ورزشی	۰/۰۸۳	۵	۰/۰۳
C2	ضعف در هماهنگی میان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری با اداره کل ورزش و جوانان استان و سایر نهادهای مرتبط	۰/۱۱۴	۴	
C3	ارتباط ضعیف در نگهداشت گردشگران پس از استفاده از خدمات برای بازگشت مجدد به مقصد	۰/۱۳۷	۳	
C4	کمبود زیرساخت‌های مناسب برای فراهم‌سازی امکانات گردشگری الکترونیک (مجازی)	۰/۱۹۹	۲	
C5	ضعف در ادراک مناسب از خواسته‌ها و نیاز گردشگران ورزشی	۰/۴۱۰	۱	
C6	استفاده ضعیف و ناکافی از فناوری‌های نوین در ارائه خدمات به گردشگران ورزشی	۰/۰۵۷	۶	

همان‌گونه که یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد "ضعف در ادراک مناسب از خواسته‌ها و نیاز گردشگران ورزشی" با درجه اهمیت و وزن نهایی ۰/۴۱۰. بیشترین اهمیت را در بین زیر معیارهای موجود در مؤلفه ارتباطات را دارا است، از طرفی "استفاده ضعیف و ناکافی از فناوری‌های نوین در ارائه خدمات به گردشگران ورزشی" با درجه اهمیت و وزن نهایی ۰/۰۵۷. کمترین اهمیت و جایگاه آخر را در بین زیر معیارهای موجود در مؤلفه ارتباطات رادار است. علاوه بر این نرخ ناسازگاری نیز در بین مؤلفه‌های مربوط به موانع بعد ارتباطات با عددی معادل ۰/۰۳. مطلوب بدست آمد.

جدول ۵- وزن نهایی، رتبه‌بندی و نرخ ناسازگاری موانع مؤلفه تعارض

کد	معیار	وزن نهایی	رتبه‌بندی	نرخ ناسازگاری
D1	مدیریت ضعیف در خصوص حل‌وفصل تعارض در بین بخش‌های مختلف ارائه‌دهنده خدمات گردشگری ورزشی	۰/۲۹۶	۲	۰/۰۰۴
D2	ضعف در ادراک مناسب کارکنان از وظایف محوله	۰/۱۱۵	۳	
D3	عدم شناخت یا ابهام در فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی رابطه‌مند	۰/۵۸۹	۱	

بر اساس یافته‌های جدول ۵ "عدم شناخت یا ابهام در فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی رابطه‌مند" با درجه اهمیت و وزن نهایی ۰/۵۸۹. بیشترین اهمیت و "ضعف در ادراک مناسب کارکنان از اهداف محوله" با درجه اهمیت و وزن نهایی ۰/۱۱۵. دارای کمترین اهمیت در مقایسه با سایر ابعاد زیر معیارهای بعد تعارض است. نرخ ناسازگاری در این ماتریس نیز برابر با ۰/۰۰۴. بدست آمد که حاکی از تأیید اعتبار مؤلفه‌های این ماتریس است.

در جدول شماره ۶ به‌منظور نمایش وزن نهایی و رتبه‌بندی کلی هر زیر معیار در بین کل سؤالات هر ۱۶ زیر معیار گزارش شده است. اولویت‌بندی این ۱۶ زیر معیار به‌عنوان خروجی ثانویه توسط نرم‌افزار محاسبه و گزارش شده است.

جدول ۶- وزن‌هایی و رتبه کلیه زیر معیارها

رتبه	وزن نهایی	معیار	کد
۸	۰/۰۵۷	کمبود اعتماد و اطمینان بین گردشگران ورزشی و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری	A1
۱۴	۰/۰۲۲	ندادن بازخورد مناسب به گردشگران ورزشی در خصوص حل مشکلات احتمالی آنان	A2
۲	۰/۱۱۴	کمبود اطمینان برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت گردشگری ورزشی	A3
۱۱	۰/۰۳۴	ضعف در ادراک ارزش‌های گردشگران در راستای حفظ یک رابطه ارزشمند	B1
۴	۰/۰۷۷	ضعف در رفتار توأم با احترام مناسب و کافی با گردشگران ورزشی	B2
۱۵	۰/۰۱۸	کمبود مهارت هم‌مدلی کارکنان در جهت برآوردن نیازهای گردشگران ورزشی	B3
۷	۰/۰۶۱	ضعف در انعطاف‌پذیری مناسب در خصوص ارائه خدمات به گردشگران ورزشی	B4
۱۰	۰/۰۴۲	ضعف در توانایی کارکنان در ارائه اطلاعات و مشاوره مناسب به گردشگران ورزشی	C1
۹	۰/۰۵۷	ضعف در هماهنگی میان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری با اداره کل ورزش و جوانان استان و سایر نهادهای مرتبط	C2
۵	۰/۰۶۹	ارتباط ضعیف در نگهداشت گردشگران پس از استفاده از خدمات برای بازگشت مجدد به مقصد	C3
۳	۰/۱۰	کمبود زیرساخت‌های مناسب برای فراهم‌سازی امکانات گردشگری الکترونیک (مجازی)	C4
۱	۰/۲۰۶	ضعف در ادراک مناسب از خواسته‌ها و نیاز گردشگران ورزشی	C5
۱۲	۰/۰۲۹	استفاده ضعیف و ناکافی از فناوری‌های نوین در ارائه خدمات به گردشگران ورزشی	C6
۱۶	۰/۰۱۸	مدیریت ضعیف در خصوص حل‌وفصل تعارض در بین بخش‌های مختلف ارائه‌دهنده خدمات گردشگری ورزشی	D1
۱۳	۰/۰۲۹	ضعف در ادراک مناسب کارکنان از وظایف محوله	D2
۶	۰/۰۶۷	عدم شناخت یا ابهام در فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی رابطه‌مند	D3

بر اساس یافته‌های جدول ۶ "ضعف در ادراک مناسب از خواسته‌ها و نیاز گردشگران ورزشی" در اولویت نخست، "کمبود اطمینان برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت گردشگری ورزشی" در اولویت دوم و "کمبود زیرساخت‌های مناسب برای فراهم‌سازی امکانات گردشگری الکترونیک (مجازی)" در اولویت سوم مهم‌ترین موانع به ترتیب در جهت پیاده‌سازی موانع بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی می‌باشند. علاوه بر این موانع دیگری همچون "ضعف در رفتار توأم با احترام مناسب و کافی با گردشگران ورزشی"، "ارتباط ضعیف در نگهداشت گردشگران پس از استفاده از خدمات برای بازگشت مجدد به مقصد"، "عدم شناخت یا ابهام در فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی رابطه‌مند" و "ضعف در انعطاف‌پذیری مناسب در خصوص ارائه خدمات به گردشگران ورزشی" از موانع دیگری هستند که متصدیان سازمان‌های خدماتی در حیطه گردشگری ورزشی استان کرمانشاه در جهت ارائه خدمات مناسب به گردشگران ورزشی با آن‌ها روبه‌رو هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

در صنایع خدماتی همچون گردشگری ورزشی نگهداشت مصرف‌کنندگان می‌تواند یکی از موضوعات مهم در بازاریابی رابطه‌مند باشد، به‌نحوی که ابعاد مطرح‌شده در قالب مدل بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در ایجاد یک رابطه بلندمدت که منافع متقابل را تأمین می‌کند مطرح می‌شود. این در حالی است که امروزه سازمان‌های مختلف در عرصه خدمات به‌منظور جذب مشتریان و مصرف‌کنندگان تلاش‌های فراوانی انجام می‌دهند چراکه بر این باورند که حفظ مشتریان کنونی از نظر اقتصادی مقرون به‌صرفه‌تر از جذب مشتری یا مصرف‌کننده جدید خواهد بود. در این راستا بازاریابی رابطه‌مند نیز با ارائه راه‌کارهایی به‌منظور ارائه خدمات بهتر در جهت تحقق این امر گام‌های مؤثری را بر خواهد برداشت. در این میان گردشگری ورزشی نیز از این امر مستثنی نیست. بدین منظور در این پژوهش به اولویت‌بندی موانع بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی پرداختیم و به دنبال پاسخ به این پرسش بودیم که در مطالعه حاضر چه موانعی پیش‌روی اجرای بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی وجود دارد؟

همان‌گونه که پیش‌ازین گفته شد یافته‌ها برآمده از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاکی از آن بود که در میان موانع موجود و اقتباس‌شده بر اساس چارچوب مفهومی مدل اندویسی (۲۰۰۷) موانع مربوط به مؤلفه ارتباطات مهم‌ترین مانع در پیاده‌سازی موانع بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی در مقایسه با مؤلفه‌های دیگر است؛ ارتباطات بیانگر مبادله و تسهیم اطلاعات بموقع و با معنی بین گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری استان است و زمانی بخوبی شکل می‌گیرد که از نظر گردشگران ارزش‌های دریافت شده با تعهدات برابری داشته باشند. واضح است که هر چه سطح ارتباطات بین گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات بالاتر باشد، احتمال ایجاد رابطه بلندمدت یا متوالی بیشتر است. بازاریابی رابطه‌مند فهم و مدیریت ارتباطات مشتریان و تأمین‌کنندگان تعریف شده است (۴۲)؛ که این امر حاکی از موردتوجه قرار گرفتن مؤلفه ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند است. علاوه بر این تحقیقات دیگری نیز در خصوص شناسایی موانع برنامه‌های بازاریابی انجام‌شده است که در تعدادی از این پژوهش‌ها محققان به بررسی ارتباطات داخلی ضعیف (که یکی از اجزای بازاریابی رابطه‌مند است) پرداختند (۲۳، ۳۰، ۳۶). در گردشگری ورزشی نیز از آنجا که این صنعت ارائه‌دهنده محصولی از جنس خدمت است بنابراین شرکت‌ها، سازمان‌ها و ارگان‌ها دائماً در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند، زیرا مشتریان وفادار مهم‌ترین منبع سودآوری آن‌ها خواهند بود و در نتیجه می‌توان رضایت گردشگر را تأمین کرد که در نهایت گردشگر راضی می‌تواند به گردشگر وفادار تبدیل شود. تحقیقات انجام‌شده در رابطه با مؤلفه ارتباطات در پژوهش‌های (۲۹، ۳۱، ۳۲، ۳۵)؛ که یکی از موانع شناخته‌شده در بازاریابی رابطه‌مند در صنایع خدماتی همچون بیمه و گردشگری، موردتوجه محققان قرار گرفته است.

در خصوص زیر معیارهای مؤلفه ارتباطات، ضعف در ادراک مناسب از خواسته‌ها و نیاز گردشگران ورزشی در مقایسه با زیر معیارهایی همچون کمبود زیرساخت‌های مناسب برای فراهم‌سازی امکانات گردشگری الکترونیک (مجازی) و ارتباط ضعیف در نگهداشت گردشگران پس از استفاده از خدمات برای بازگشت مجدد به مقصد دارای بیشترین اهمیت بوده است که این امر حاکی از آن است که عدم توجه به نیازها و خواسته‌های گردشگران مهم‌ترین عامل از موانع پیشروی اجرای بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی در رابطه با مؤلفه ارتباطات است به‌نحوی که

عدم درک و شناخت درست نیازها و خواسته‌های گردشگران مانع از بقا، سودآوری و رشد یک سازمان و یا شرکت در صنایع خدماتی خواهد بود.

اعتماد اولویت دوم را در بین مؤلفه‌های موانع بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی را به خود اختصاص داده است. این نتیجه با نتایج تحقیقات انجام شده در خصوص در نظر گرفتن مؤلفه اعتماد در موانع بازاریابی رابطه‌مند در پژوهش‌های (۲۷، ۳۱، ۳۲) مشابه است به نحوی که تأکید بر مؤلفه اعتماد در شناسایی موانع بازاریابی رابطه‌مند حائز اهمیت است، چراکه بر اساس تعریف قاسمی و رجیبی (۱۳۹۴) اعتماد مفهومی انتزاعی و چند بعدی است که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی می‌باشد. اعتماد به عرضه کننده از طریق کیفیت مداوم محصول ایجاد می‌شود (۲۷). منظور از اعتماد سطحی از اطمینان است که در آن گردشگران که می‌توانند به وعده‌های ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری اعتماد کنند؛ عدم صداقت، عدم وجود شفافیت و یا وانمود کردن به همبستگی و همدلی بدون پشتوانه، باعث از بین رفتن اعتماد بین گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات در استان خواهد شد و در این صورت، شرط لازم برای بقای رابطه بلند مدت با گردشگر وجود نخواهد داشت. در میان زیر معیارهای این بخش کمبود اطمینان برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت گردشگری ورزشی دارای بیشترین اهمیت نسبت به زیر معیارهای کمبود اعتماد و اطمینان بین گردشگران ورزشی و مسؤولین توسعه گردشگری و ورزش استان و ندادن بازخورد مناسب به گردشگران ورزشی در خصوص حل مشکلات احتمالی آنان در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در رابطه با جایگاه و اهمیت عامل سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی در صنعت گردشگری ورزشی بایستی مدیران و دست‌اندرکاران امر نگاه ویژه‌ای را با توجه به اهمیت موضوع همچنان که در اصل ۴۴ قانون اساسی به آن اشاره شده است، داشته باشند. در تشریح این امر می‌توان گفت که خصوصی‌سازی در امر ورزش جهان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است به نحوی که اثرات این امر در ورزش ثبات اقتصادی، افزایش رقابت در فعالیت‌های اقتصادی ورزش را در پی خواهد داشت.

گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی از بخش‌های منحصربه‌فرد در صنعت گردشگری شناخته شده است که ضمن برقراری ارتباط بین دو صنعت ورزش و گردشگری، از برخی تعاملات ذاتی با گردشگری که به‌نوبه‌ی خود از مشارکت در ورزش و زیرساخت‌های ورزشی تأثیر می‌پذیرد سرچشمه گرفته است. این دو به‌طور تفکیک‌ناپذیری به هم مرتبط بوده، لذا از این طریق فرصت‌های هیجان‌انگیز جدیدی از طریق ورزش در راستای افزایش تجربه بازدیدکنندگان و نیز افزایش توسعه گردشگری از طریق ورزش گشوده خواهد شد (۴۳). محققان ارتباط بین این دو صنعت را به‌عنوان همکاری بین "بزرگ‌ترین پدیده اجتماعی جهان" و "بزرگ‌ترین صنعت جهان در سال‌های آینده" توصیف کرده‌اند (۳۸). با این وجود متأسفانه در کشور ما آن‌چنان که باید و شاید بخش خصوصی در ورزش و به‌ویژه گردشگری ورزشی جایگاه مناسبی را ندارد در همین راستا انتظار می‌رود که مدیران امر با استناد به اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی بتوانند روند روبه‌رشدی را در خصوص جایگاه بخش خصوصی در صنعت گردشگری ورزشی به وجود آورند و این اطمینان در سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در ترغیب به سمت صنعت پویای گردشگری ورزشی ایجاد شود.

همان‌گونه که نتایج نشان داد مؤلفه تعهد به‌عنوان رتبه سوم در بین مؤلفه‌های موانع بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی قرار گرفته است. تعهدی به‌عنوان دوام پایدار به‌منظور حفظ یک رابطه ارزشمند قلمداد می‌شود (۱۶). تمایل و آرزوی پایدار یک مصرف‌کننده جهت ادامه رابطه با یک ارائه‌دهنده‌ی خاص و تلاش جهت حفظ آن رابطه (۲۷). به عبارت دیگر تعهد بین گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری زمانی شکل می‌گیرد که طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقای رابطه، حداکثر تلاش خود را انجام دهند؛ به

عنوان نمونه تعهد به وعده‌های داده شده در هنگام خرید خدمات گردشگری و همچنین در حین ارائه خدمات، می‌تواند موجب رضایتمندی، حفظ گردشگران و همچنین تضمین سودآوری بلند مدت آنان باشد. از طرف دیگر انجام ندادن به تعهدات و وعده‌های اعلام شده، ذهنیت گردشگران را نسبت به ارائه دهندگان خدمات مخدوش خواهد ساخت. لذا مراکز ارائه‌دهنده خدمات تفریحی-ورزشی به گردشگران ورزشی بایستی به منظور ایجاد تعهد در مشتریان و مصرف‌کنندگان به نیازهای گردشگران توجه ویژه‌ای را اتخاذ نمایند به نحوی که تعهد بالقوه گردشگران را می‌توان تا حد زیادی وابسته به خدمات دریافتی از سوی این مراکز دانست. در رابطه با زیر معیارهای مؤلفه تعهد با توجه به نتایج بدست آمده عامل "ضعف در رفتار توأم با احترام مناسب و کافی با گردشگران ورزشی" دارای بیشترین اهمیت به نسبت عواملی همچون "ضعف در انعطاف‌پذیری مناسب در خصوص ارائه خدمات به گردشگران ورزشی" و "ضعف در ادراک ارزش‌های گردشگران در راستای حفظ یک رابطه ارزشمند" قرار گرفت. در ادبیات ورزش و گردشگری، رفتار آتی گردشگران ورزشی به بازدید برای بار اول و یا قصد حضور مجدد در بازگشت به مقصد بر اساس برداشت از تأثیر از تصویر مقصد تعیین شده، اشاره دارد (۴۴)؛ و این موضوع از آن جهت دارای اهمیت است که چنانچه با گردشگران رفتاری مناسب و شایسته انجام شود این احتمال تقویت خواهد شد که گردشگر مجدد به مقصد موردنظر برگشت‌پذیری داشته باشند و موجبات اقتصادی و حفظ و نگهداری مصرف‌کننده فراهم شود. در این راستا در جهت پیشنهادات کاربردی به مدیران مسؤوولین ذینفع در صنعت ورزش و گردشگری ورزشی پیشنهاد می‌شود که با توجه به اهمیت موضوع جهت افزایش حس تعهد در بین روابط متقابل گردشگران ورزشی و کارکنان توجه ویژه‌ای را معطوف به رفتار مناسب با گردشگران جهت دوام و حفظ رابطه متقابل گردشگر با کارکنان خدماتی داشته باشند.

در میان شاخص‌های در نظر گرفته‌شده، مؤلفه تعارض در اولویت آخر اهمیت قرار گرفت. تعارض به عنوان سطحی از عدم توافق بین طرف‌های مبادله توصیف شده که می‌تواند ادراک شده یا آشکار باشد. وقتی که تعارض در یک رابطه افزایش یابد موجب کاهش اعتماد طرفین به یکدیگر و کاهش تمایل به ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت می‌گردد (۱۶). به عبارت دیگر، وقتی تعارض در رفتار گردشگران و ارائه دهندگان خدمات افزایش می‌یابد، امکان ایجاد رابطه بلندمدت کاهش یافته و برای گردشگران گزینه‌های مشابه و مقاصد دیگر مطرح می‌شوند. در خصوص زیر معیارهای این مؤلفه عامل "عدم شناخت یا ابهام در فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی رابطه‌مند" با بیشترین اهمیت نسبت به عواملی همچون "ضعف در ادراک نامناسب کارکنان از اهداف محوله" و "مدیریت ضعیف در خصوص حل‌وفصل تعارض در بین بخش‌های مختلف ارائه‌دهنده خدمات گردشگری ورزشی" قرار گرفت. نتایج این بخش با پژوهش‌های (۳۰، ۳۱)؛ مبنی بر توجه به فرآیند برنامه‌ریزی در اجرای موانع بازاریابی رابطه‌مند یکسان است. در تشریح زیر معیارهای این مؤلفه به ترتیب اهمیت آن باید به این امر اشاره کرد که رفع ابهام در فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی رابطه‌مند دارای ظرافت‌هایی است که توجه ویژه‌ای باید به آن داشت. از آن جهت که روند فرآیند برنامه‌ریزی توسط مدیران در تمام بخش‌ها به‌ویژه صنایع خدماتی دارای اهمیت ویژه‌ای به دلیل ارائه محصولی از جنس خدمت به مصرف‌کنندگان است، به مدیران پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت این موضوع مبنی بر اولویت داشتن عامل عدم شناخت یا ابهام در فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی رابطه‌مند با استفاده از کارشناسان آگاه به روند اجرا و اجزای بازاریابی رابطه‌مند بتوانند در جهت رفع ابهام در فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری ورزشی گام مؤثری را بردارند.

در مجموع با توجه به نتایج تحقیق که نشان‌دهنده‌ی اهمیت عامل ضعف در ادراک مناسب از خواسته‌ها و نیاز گردشگران ورزشی است به مدیران پیشنهاد می‌شود که استراتژی‌های مناسب در جهت درک خواسته‌ها و نیازهای گردشگران را به‌طور مؤثرتری توسعه دهند؛ بدین معنی با توجه به اینکه در گردشگری ورزشی نیز همچون صنایع خدماتی دیگر این نیاز احساس می‌شود که مدیران و دست‌اندرکاران امر با لحاظ نمودن درک نیازها و خواسته‌های گردشگران که البته در مفهوم بازاریابی واژه‌هایی یکسان نیستند با اندیشیدن تمهیداتی همچون استفاده از کارکنان تحصیل کرده و آشنا به امر مفاهیم بازاریابی و بازاریابی رابطه‌مند در وهله اول برداشت صحیحی از مفاهیمی همچون نیاز، خواسته و تقاضا انجام داده و سپس در جهت رفع ابهامات و نواقصی که بر سر راه درک خواسته‌ها و نیازهای گردشگران ورزشی که بسته به مقصد می‌تواند متفاوت باشد اقدام نمایند.

جذب و حفظ مشتریان و مصرف‌کنندگان مراکز تفریحی - ورزشی که به عنوان گردشگر ورزشی محسوب می‌شوند، با توجه به تعدد مراکز ارائه‌دهنده خدمات تفریحی - ورزشی به مراتب مشکل‌تر شده است. شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان و مصرف‌کنندگان برای سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات این چینی موجب شده است که به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان گام بردارند و بازاریابی رابطه‌مند نیز یک رویکردی است که به زعم محققان و صاحب‌نظران مناسب‌ترین استراتژی در راستای پیاده‌سازی این مهم خواهد بود. لذا به طور کلی آنچه که پیش از این پژوهش می‌دانستیم این بود که استراتژی‌های مطرح شده در بازاریابی به‌طور خاص بازاریابی رابطه‌مند در صنایع خدماتی همچون بیمه و گردشگری به‌طور عام مورد بررسی قرار گرفته بود.

آنچه که پس از انجام این پژوهش به آن دست یافتیم، این مهم بود که به عنوان محدود پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور بازاریابی رابطه‌مند را با گردشگری ورزشی پیوند داده و جهت تبیین این موضوع در ابتدا به شناسایی موانع موجود بر سر راه پیاده‌سازی این دو مفهوم در کنار یکدیگر پرداختیم. پس از انجام این پژوهش دریافتیم که موانع شناسایی شده به عنوان شاخص‌های بازاریابی رابطه‌مند دارای اولویت‌های متفاوتی بوده و لزوم توجه به این اولویت‌ها مدیران و بازاریابان مراکز تفریحی - ورزشی را در جهت اتخاذ تصمیم به منظور جذب و حفظ مشتریان بلندمدت کمک خواهد کرد.

منابع و مأخذ

1. Adeyinka-Ojo SF, Khoo-Lattimore C, Nair V. A framework for rural tourism destination management and marketing organisations. *Procedia-Social Behav Sci.* 2014;144:151-63.
2. Roche S, Spake DF, Joseph M. A model of sporting event tourism as economic development. *Sport Bus Manag An Int J.* 2013;3(2):147-57.
3. Nobakht F, Atqya N, Amiri M, Gharekhani H, Ashrafi, N. The study of effective factors in sport tourism development in Ardebil province And providing executive solutions. *Sport Sciences Quarterly.* 2013; 6(13): 103-123. [Persian]

4. Coshall JT, Charlesworth R. A management orientated approach to combination forecasting of tourism demand. *Tour Manag.* 2011;32(4):759-69.
5. Honarvar, A., Firoozabadi, A., Khatib Zadeh, M. Demographic characteristics and priorities of sport tourists in Iran. *Research in Sport Management.* 2013;(2): 1-24. [Persian]
6. Hamidi, M., Razavi, MH., Amirnejad, S., Fazli, A. Explaining strategy sports tourism of the country (Iran), *Journal of Sport Management and motor behavior.* 2010; (6): 51-68. [Persian]
7. Benesbordi, A., Rahimizadeh, M., Asadi, H., Mahmoodi, A. The Relationship between Tourists' Motivations and Satisfaction in Tehran Ski Resorts. *Journal of Sport Management.* 2013; 5(3), 53-69. [Persian]
8. Gibson HJ. Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Manag Rev.* 1998;1(1):45-76.
9. Moeinfar, M. R., Shoushinasab, P., Kazemnejad, A. Strategies for Recreational Sport Tourism Development in Iran. *Sport Management and Development.* 2014; 3(2), 1-17. [Persian]
10. Beidokhti, A.A, Zargar, S.M, Nazari, M. A strategic marketing mix to tourist industry. *Journal of Strategic Management Studies.* 2010; (3): 49-68. [Persian]
11. Ehsani, M., Honarvar, A., Roknoddin Eftekhari, A., Honari, H., Jordan, F. Determining Important Factors in the Quality of Sport Tourism Packages in Iran. *Journal of Sport Management.* 2010; (4): 5-26. [Persian]
12. Honarvar, A., Khatib Zadeh, M. The role of sport management in designing sport tourism marketing mix. *Journal of Sport Management and Development.* 2014; (5):33-47. [Persian]
13. Mousavi, F., Rezaeian, S. Electronic Customer Relationship Management role in Iran's Tourism, *Management tomorrow.* 2006; (4): 105-126. [Persian]
14. Afchangi S, Hadavi SF, Ellahi A. Prediction of Costumers` Satisfaction and Intention to Revisit by Components of Relationship marketing in Sport Clubs: The Study of Mashhad`s Women Aerobics. *Sci J Manag Syst [Internet].* 2013 Apr 15;1(4):63-70. [Persian]
15. Seyed Javadin, S, Barari, M., Saatchian, V. Relationship Marketing in Sport Industry. *Sport Management Review.* 2014; (23) 15-34. [Persian]
16. Ranjbarian, B., Barari, M. Relationship Marketing: An Approach to Customer Satisfaction Enhancement. *Journal of executive management.* 2009; 9 (2): 63-84. [Persian]
17. Bai B, Hu C, Jang S. Examining e-relationship marketing features on hotel websites. *J Travel Tour Mark.* 2007;21(2-3):33-48.
18. Conze O, Bieger T, Laesser C, Riklin T. Relationship intention as a

- mediator between relational benefits and customer loyalty in the tour operator industry. *J Travel Tour Mark.* 2010;27(1):51–62.
19. Fyall A, Callod C, Edwards B. Relationship marketing: The challenge for destinations. *Ann Tour Res.* 2003;30(3):644–59.
20. Maggon M, Chaudhry H. Revisiting Relationship Marketing and Customer Relationship Management in Leading Tourism and Hospitality Journals: Research Trends from 2001 to 2013. *J Relatsh Mark.* 2015;14(1):53–77.
21. Van Zyl HJC, Mathur-Helm B. Exploring a conceptual model, based on the combined effect of entrepreneurial leadership, market orientation and relationship marketing orientation on South Africa's small tourism business performance. *S Afr J Bus Manag.* 2007;38(2):17–24.
22. Oly Ndubisi N. Relationship marketing and customer loyalty. *Mark Intell Plan.* 2007;25(1):98–106.
23. Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Mark.* 1994;20–38.
24. Sin LYM, Tse ACB, Yau OHM, Lee JSY, Chow R. The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *J Serv Mark.* 2002;16(7):656–76.
25. Nunkoo R. Tourism development and trust in local government. *Tour Manag [Internet].* 2015 Feb;46:623–34
26. Koyuncu M, Fiksenbaum L, Burke RJ, Demirer H. Predictors of commitment to careers in the tourism industry. *Anatolia.* 2008;19(2):225–36.
27. Ghasemi H.I, Rajabi F.H. Investigating the relationship between relationship marketing and customer loyalty: Case Study: Birjand Insurance Companies. *Quarterly of Culture Studies, Social of Khorasan.* 2015; 9(4): 125-143. [Persian]
28. Jedrzejczak, M. F. (2004). The modern tourist's perception of the beach: Is the sandy beach a place of conflict between tourism and biodiversity. *Coastline Reports*, 2, 109-119.
29. Simkin L. Barriers impeding effective implementation of marketing plans—a training agenda. *J Bus Ind Mark.* 2002;17(1):8–24.
30. McDonald MHB. Ten barriers to marketing planning. *J Bus Ind Mark.* 1992;7(1):5.
31. Tabatabaeinasab, S., Konjkave Monfared, A., Zahmatkash, A. Analysis of Relationship Marketing Barriers and Restrictions in Tourism Industry Using Fuzzy Multi-Criteria Decision Making Techniques. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2012; 1(2): 113-130. [Persian]
32. Amirshahi M, Saffianian M. Identification of Obstacles and limitations Implementing Relationship Marketing in the Public Sector Insurance

- Companies in Iran. *Jounal Mark Manag* [Internet]. 2007 Mar 21;2(2):1–16. [Persian]
33. Asadzade A, Elahi A, Akbari Yazdi H. The Barriers to establishment of relationship marketing in management of fan's professional football clubs. Unpublished thesis. 2014; kharazmi University. [Persian]
34. Piercy NF. Barriers to implementing relationship marketing: analysing the internal market-place. *J Strateg Mark*. 1998;6(3):209–22.
35. Pressey AD, Mathews BP. Barriers to relationship marketing in consumer retailing. *J Serv Mark*. 2000;14(3):272–85.
35. Dibb S. How marketing planning builds internal networks. *Long Range Plann*. 1997;30(1):53–63
37. Rostami M, Daman Bagh, G, Naghdi Chaghaanogi, S. An overview of the potential of sports tourism in Kermanshah. *Tourism and green tourism in Iran the first conference*. 2014; 1-8. [Persian]
38. Kurtzman J, Zauhar J. A wave in time-The sports tourism phenomena. *J Sport Tour*. 2003;8(1):35–47
39. Stein EW, Ahmad N. Using the analytical hierarchy process (AHP) to construct a measure of the magnitude of consequences component of moral intensity. *J Bus Ethics*. 2009;89(3):391–407.
40. Soltan hoseini m, salimi m, ghasemi h, torikiyan valashani s. Using AHP Method to Rank Obstacles to Improving Professional Ethics in Sport Media. *Journal of Sport Management*. 2013; 5(3):137-59. [Persian]
41. Memariani, A., Azar, A. New technique for group decision-making (AHP). *Management Knowledge*. 1995; (27-28): 22-32. [Persian]
42. Kleinaltenkamp M, Ehret M, Hunt SD, Arnett DB, Madhavaram S. The explanatory foundations of relationship marketing theory. *J Bus Ind Mark*. 2006;21(2):72–87.
43. Brown C. Predicting Expenditure Patterns Based on Motivations to Travel for Active Sport Tourists. 2012.
44. Kaplanidou K, Vogt C. The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *J Sport Tour*. 2007;12(3–4):183–206.

Barriers to relationship marketing in sport tourism (Case Study: Kermanshah Province)

Marjan, Saffari¹, Alireza Elahi², Erfan, Moradi*³

(Receive:2016/10/14;Accept:2017/10/21)

Abstract

Introduction and Objective: one of the growing industries in the field of sports marketing is sports tourism, and one of the modern approaches in the field of marketing is relationship marketing. Therefore, there are various obstacles in implementing relationship marketing in sports tourism. On this ground, this research aims to identify and prioritize the existing obstacles in implementing relationship marketing in sports tourism. **Methodology:** In terms of purpose, this is an applied research and in terms of data collection method, this is a descriptive-analytic research based on analytic hierarchic process (AHP) based on the geometric mean technique. On this basis, a questionnaire based on paired comparison with 4 criteria and 16 sub-criteria was developed based on Ndubisi's conceptual framework (2007) and it was distributed among the statistical population which included a combination of Sports and Youngsters head administration specialists and the employees of the head administration of cultural heritage and tourism of the province of Kermanshah (37 individuals). **Findings:** results gained from the conducted analyses indicated that the obstacles related to the relationships factor with significance degree of 0.445, obstacles related to trust factor with the significance degree of 0.245, obstacles related to commitment factor with the significance level of 0.166, and obstacles related to conflict factor with the significance level of 0.144, respectively had the highest and the lowest importance in relation to implementing relationship marketing in sports tourism. **Discussion and conclusion:** Communication is the heart of relationship marketing. Communication refers to the exchange and sharing of information in a timely manner and meaningful among tourists and providers of tourism services in the province. The higher the level of communication between tourists and service providers, the more likely it is to create a long-term or continuous relationship.

Keywords

1 Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

2 Associate Professor Department of Sport Management Faculty of Sport Sciences Kharazmi University, Tehran, Iran

3 M.A Student in sport management, Kharazmi University, Tehran, Iran (Corresponding Author:
Email: erfan_moradi1@yahoo.com ; Tel: *****)

Relationship marketing, AHP, Sport tourism.