



تعیین روایی و پایایی پرسشنامه موانع بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت هواداران

عاطفه اسدزاده^{۱*}، علیرضا الهی^۲، حسین اکبری یزدی^۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۵/۰۷

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۹/۰۷

چکیده

هدف: شناسایی موانع بازاریابی رابطه‌مند منجر به سهولت در رسیدن به هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند خواهد شد، به منظور شناسایی این موانع پژوهشگران به دنبال ابزار معتبر و پایا هستند. از این رو در مطالعه حاضر به تعیین روایی و پایایی پرسشنامه محقق ساخته موانع بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت هواداران پرداخته شد.

روش‌شناسی: بدین‌منظور ابتدا روایی محتوایی و صوری آن با استفاده از گروه صاحب‌نظران تأیید شد. به منظور تعیین پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که مطالعه مقدماتی بر روی ۴۱ نفر انجام شد و ضریب حاصله آلفای کرونباخ رقم $\alpha = 0.702$ بدست آمد. همچنین برای سنجش روایی سازه ابزار، ۱۴۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد. از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی برای آزمون روایی سازه استفاده شد.

یافته‌ها: خروجی‌های لیزرل نشان داد معرف‌های انتخاب شده برای سنجش مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند از روایی لازم برخوردار است و به خوبی می‌تواند بازاریابی رابطه‌مند را بسنجد.

نتیجه‌گیری: با توجه به این نتایج می‌توان گفت که مقیاس انطباق یافته موانع بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند به عنوان مقیاس پایا و معتبر در مدیریت هواداران به کار رود.

واژه‌های کلیدی: استانداردسازی ابزار، بازاریابی رابطه‌مند، مدیریت هواداران.

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی تهران

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی تهران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: atefeh_athletes@yahoo.com

مقدمه

با عنایت به نقش اساسی نیازهای مشتریان در فرآیند بازاریابی در دنیای امروز سازمان‌های خدماتی و تولیدی برای حفظ و توسعه خود باید فرآورده‌های خود را منطبق بر نیازهای مشتریان و افراد ذی‌نفع ارائه دهد و با توجه عمیق به مشتری‌گرایی به کیفی‌سازی خدمات مبادرت نمایند (غفاری‌آشتیانی، ۱۳۸۶). مطالعات اخیر در صنعت ورزش هواداران را به عنوان مشتری یا مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرده‌اند (کویک^۱، ۲۰۰۰). پژوهش‌ها نشان داده‌اند شناخت انتظارات افراد و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارد؟ جذب افراد به ورزشگاه‌ها راه‌حل مناسبی برای بسیاری از باشگاه‌ها به منظور افزایش درآمد و متفاوت شدن با سایر باشگاه‌هاست از این‌رو آن‌ها (هواداران)^۲ مهم‌ترین گروه برای کسب درآمد می‌باشند (فلاحی، ۱۳۸۸).

یکی از استراتژی‌های جدیدی که برای حفظ ارتباط طولانی مدت با مشتریان ورزشی (هواداران) مورد استفاده قرار می‌گیرد، بازاریابی رابطه‌مند^۳ است. این رویکرد بازاریابی مبتنی بر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط بلندمدت با خریداران و دیگر همکاران تجاری و تلاش برای حمایت و افزایش مشتریان یک سازمان و در نهایت افزایش سوددهی سازمان‌هاست. بدیهی است که با ایجاد و حفظ این رابطه هم مشتریان و هم سازمان سود می‌برند (امیرشاهی و

همکاران، ۱۳۸۸). در این بین، به منظور افزایش جمعیت استادیوم‌ها، سودآور بودن باشگاه‌ها و خارج شدن آن‌ها از وابستگی به دولت، حضور هواداران، حمایت و تشویق آن‌ها امری ضروری است. زیرا که مثلاً تماشاگران با خرید بلیط بخشی از هزینه‌های تیم‌ها را تأمین می‌کنند (غفاری‌آشتیانی، ۱۳۸۶).

بنابراین تأکید و شناسایی چنین استراتژی‌هایی برای حفظ ارتباط طولانی مدت با تماشاگران به نظر ضروری می‌رسد. دلیل افزایش این تأکید آن است که پژوهشگران و بازاریابان ورزشی عموماً معتقدند بازاریابی رابطه‌مند تلاش می‌کند روابط با مشتریان ورزشی را بهبود بخشد. بدیهی است این بهبود روابط می‌تواند نتایجی را در افزایش برون‌ده عملکرد تیم از قبیل فروش بلیط، خرید رسانه‌ای ورزشی و فروش کالاهای مجوز دار داشته باشد (کیم و تریل^۴، ۲۰۱۰).

تحقیقاتی را می‌توان یافت که نشان داده است استفاده سازمان‌ها از بازاریابی رابطه‌مند با عملکرد آنان، رضایت کارکنان و موفقیت محصول جدید، کسب مزیت رقابتی در محیط بازار همبستگی مثبتی دارد و این موارد را افزایش می‌دهد (پالماتیر و همکاران^۵، ۲۰۰۶). بنابراین سازمان‌های ورزشی از جمله باشگاه‌های فوتبال می‌توانند به وسیله راهبردهای مؤثر بازاریابی رابطه‌مند و رشد قدرت ارتباط با مشتری ورزشی از یک مزیت رقابتی در مقابل شیوه‌های بازاریابی گذشته که بر فروش بلیط و سود آتی تأکید داشتند، استفاده کنند (کیم و تریل، ۲۰۱۰). از دیگر پیامدهای اصلی و عمده‌ی حاصل از بازاریابی رابطه‌مند که در متون

1. Quick
2. fans
3. Relationship Marketing

4. kim & Trai
5. Palmatier and et al

تحت عنوان روایی ابزار اندازه‌گیری شناخته می‌شود.

به بیان دیگر اولین و مهم‌ترین سؤال که در هر آزمون در نظر گرفته شود روایی است. منظور این است که آیا آزمون (پرسشنامه) مورد نظر تمامی آنچه را که مورد نظر است اندازه‌گیری می‌کند یا خیر؟ مواقعی که ابزار اندازه‌گیری از میزان روایی بالایی برخوردار باشد، می‌توان به مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری برای اندازه‌گیری متغیر هدف تأکید داشت و این ادعا را پذیرفت که ابزار اندازه‌گیری به عنوان مناسب‌ترین شیوه برای اندازه‌گیری متغیر هدف مطرح می‌شود.

سه ویژگی روایی را می‌توان تحت عنوان مفید بودن، مرتبط بودن و مناسب بودن در نظر گرفت تا از این طریق بتوان مدرک مستندی را پیرامون روایی ابزار اندازه‌گیری به دست آورد و مفید بودن ابزار اندازه‌گیری در راستای اندازه‌گیری و مناسب بودن آن برای ویژگی مزبور و در نهایت صحت و سقم ابزار اندازه‌گیری تأکید داشت، از طرف دیگر توانایی ابزار در حفظ پایایی خود در طول زمان - علی‌رغم شرایط غیرقابل کنترل آزمون و وضعیت پاسخ‌دهنده‌ها - حاکی از پایداری آن و تغییرپذیری اندک آن می‌باشد. این توانایی گویای برازش ابزار است چرا که هر زمان اندازه‌گیری صورت گیرد نتایج پایدار به دست می‌آید. (اوماسکاران، ۱۳۹۱: ۲۲۳ و کامکاری و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۲۱).

همان‌طور که بیان شد تحقیقات زیادی اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و سودمند بودن آن را مورد تأیید قرار داده‌اند (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۱ و کامکاری و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۲۱ و شیلبوری و همکاران، ۲۰۰۹). اما موانع متعددی نیز بر سر راه اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند وجود

بازاریابی به آن اشاره شده است می‌توان به وفاداری مشتریان اشاره کرد که بر تکرار رفتار خرید مصرف‌کننده تأکید دارد، وفاداری هدف اولیه بازاریابی است و گاهی اوقات حتی با خود بازاریابی رابطه‌مند نیز برابری می‌کند (شیلبوری و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین بر طبق تحقیقات می‌توان گفت بازاریابی رابطه‌مند بر رضایتمندی مشتریان ورزشی تأثیر مثبت دارد و تکرار خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۱ و شنگ، ۲۰۱۲).

با عنایت به موارد مطروحه فوق در اهمیت روزافزون مقوله بازاریابی رابطه‌مند در بازاریابی و نیز بازاریابی ورزشی شکی وجود ندارد. اما آن چه اهمیت دارد نحوه اندازه‌گیری دقیق این متغیر مهم به صورت روا و پایاست. بدیهی است بخش مهمی از کیفیت و ارزش مقاله‌های علمی در تربیت بدنی و ورزش در گرو دقت ابزار اندازه‌گیری و کم خطا بودن روش‌های به کار رفته در جمع‌آوری داده‌های خام است (امیرتاش، ۱۳۸۴: ۳۰-۱۱). هر ابزار اندازه‌گیری، برای اندازه‌گیری یک متغیر خاص طراحی شده که متغیر مزبور، تحت عنوان سازه هدف و گاهی اوقات متغیر هدف ملاحظه می‌شود.

به هر میزان که ابزار اندازه‌گیری بتواند سازه یا متغیر هدف را برای آن طراحی شده است، اندازه‌گیری کند، از میزان روایی^۳ (روایی) بالایی برخوردار است. همبستگی بین میزان واقعی ماهیت متغیر هدف و نمره به دست آمده از ابزار مورد اندازه‌گیری، در زمینه مقدار متغیر هدف،

6. Shilbury and et al

7. Sheng

3. Validity

فوتبال در ایران بود. وجود یک ابزار استاندارد جهت اندازه‌گیری موانع استقرار بازاریابی رابطه‌مند هم برای مدیران باشگاه‌ها و هم برای محققان حوزه بازاریابی قابل کاربرد خواهد بود.

روش شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش انجام کار، از نوع همبستگی (همبستگی از نوع تحلیل عاملی با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی) است. در این پژوهش سعی بر آن شد که تا از طریق تحلیل عاملی ویژگی‌های روان سنجی ابزار پرسشنامه‌ی موانع بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت هواداران لیگ حرفه‌ای فوتبال مورد بررسی قرار گیرد. دلیل استفاده از تحلیل عاملی تأییدی وجود و تأیید سازه‌های مبتنی بر مبنای نظری در خصوص بازاریابی رابطه‌مند بود، بنابراین نیازی به تحلیل عاملی اکتشافی نبوده است.

روایی محتوایی و صوری پرسشنامه با استفاده از نظرات گروه صاحب‌نظران^۱ مورد بررسی قرار گرفت. این پرسشنامه توسط گروه مذکور مورد اصلاح محتوایی و صوری قرار گرفت. در این راستا تعداد سؤالات پرسشنامه از ۲۴ به ۲۹ سؤال افزایش یافت. گروه صاحب‌نظران شامل ده نفر از اعضای هیات علمی مدیریت ورزشی بودند که در زمینه بازاریابی ورزشی تخصص داشتند و دارای مقالاتی در زمینه هواداران و تماشاگران بودند. جهت بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شد. به منظور تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری و نیز رفع برخی ابهامات و مشکلات اجرایی پرسشنامه یک مطالعه مقدماتی بر روی

دارد که از اثربخشی این برنامه‌ها کاسته و مانع از دستیابی به هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند می‌شوند. از این رو پژوهشگران به دنبال ابزار معتبر و پایایی هستند که موانع را شناسایی کرده و نسبت به رفع آن‌ها اقدام نمایند. با توجه به بررسی مبنای نظری و تحقیقات دیگر تا کنون هیچ پرسشنامه استاندارد جهت شناسایی موانع بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت هواداران طراحی نشده است به همین دلیل در پژوهش حاضر پرسشنامه محقق ساخته‌ای جهت شناسایی موانع طراحی شد. بنابراین با توجه به اهمیت حفظ ارتباط بلندمدت با هواداران به عنوان مشتریان اصلی باشگاه‌های فوتبال و سایر باشگاه‌های ورزشی و وجود استراتژی‌هایی مانند بازاریابی رابطه‌مند برای حفظ این ارتباط طولانی مدت (حسینی‌زاده، ۱۳۹۱)، ساخت ابزار استاندارد جهت ارزیابی به کارگیری این استراتژی در باشگاه‌های فوتبال و سایر سازمان‌های ورزشی و اندازه‌گیری میزان موفقیت آن‌ها در به کارگیری این استراتژی در ارتباط با هواداران، ضروری به نظر می‌رسید.

با شناسایی موانع استقرار بازاریابی رابطه‌مند توسط باشگاه‌های ورزشی می‌توان برنامه‌هایی را در جهت رفع کاستی‌های موجود تدوین و پیاده کرد. به عنوان مثال وجود کارکنان متخصص و با تجربه در حوزه بازاریابی ورزشی در باشگاه‌ها تا حد زیادی می‌تواند در به کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند سودمند واقع شود به همین دلیل باشگاه‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در این بخش از مزایای آن از جمله حفظ هواداران بهره‌مند شوند. لذا هدف این تحقیق، تعیین روایی و پایایی پرسشنامه موانع بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت هواداران لیگ حرفه‌ای

1. Panel of experts

پرسشنامه دارای مقیاس پنج ارزشی لیکرت شامل خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، و خیلی کم است. شیوه نمره‌دهی این مقیاس به این صورت است که خیلی زیاد نمره ۵، زیاد نمره ۴، متوسط نمره ۳، کم نمره ۲ و خیلی کم نمره ۱ را کسب می‌کنند که توسط نرم‌افزار SPSS انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب پایایی برای شاخص بازاریابی رابطه‌مند و مؤلفه‌های سازنده آن به شرح جدول ۱ می‌باشد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود تمامی موانع بازاریابی رابطه‌مند از مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (قابل قبول) برخوردارند.

۴۱ نفر از افراد واجد شرایط برای تکمیل پرسشنامه، صورت پذیرفت. پایایی پرسشنامه نیز توسط روش آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت.

به منظور تعیین اعتبار کلیه مدیران عامل و هیأت مدیره باشگاه‌های شاغل در لیگ برتر فوتبال، مدیران عالی و میانی فدراسیون فوتبال (گذشته و کنونی)، کارشناسان فوتبال که در تعامل با سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال هستند، اعضاء هیأت علمی دانشگاه‌های کشور که با موضوع تحقیق (بازاریابی ورزشی) آشنایی داشتند به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. بر همین اساس نمونه آماری از ۱۴۱ نفر که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند تشکیل شده بود.

پرسشنامه موانع بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت هواداران لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران شامل ۲۹ سؤال و در قالب سه دسته از موانع کارکنان، مدیران و اطلاعات و ارتباطات است. این

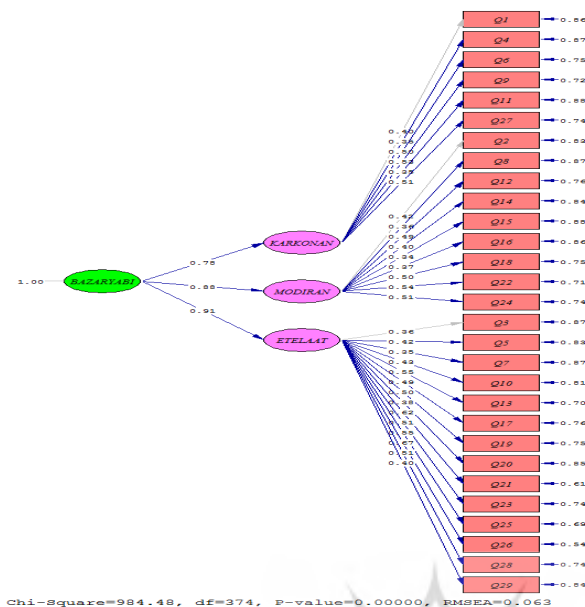
جدول ۱. میزان پایایی موانع و کل ابزار موانع بازاریابی رابطه‌مند

شاخص	ضریب آلفای کرونباخ
موانع مربوط به کارکنان	۰/۷۵۳
موانع مربوط به مدیران	۰/۷۳۷
موانع مربوط به اطلاعات و ارتباطات	۰/۷۵۳
موانع استقرار بازاریابی رابطه‌مند (کل پرسشنامه)	۰/۷۸۳

تحلیل عاملی تأییدی ابزار اندازه‌گیری

به کمک تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (برای تأیید روایی سازه ابزار اندازه‌گیری)، به بررسی مؤلفه‌ها و گویه‌های بازاریابی رابطه‌مند پرداخته شد تا مشخص شود آیا این مؤلفه‌ها و گویه‌ها

معرف‌های معتبری برای سنجش بازاریابی رابطه‌مند هستند یا خیر؟ یا به عبارتی برای سنجش شاخص بازاریابی رابطه‌مند روایی دارند یا خیر؟



شکل ۱. مدل سنجش تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم موانع بازاریابی رابطه‌مند با مؤلفه و گویه‌های سازنده‌اش

باتوجه به خروجی نرم افزار لیزرل بارهای عاملی
مؤلفه‌ها و گویه‌های سازنده پرسشنامه بازاریابی
رابطه‌مند از شکل ۱ استخراج و در قالب جدول
زیر ارائه گردید.

جدول ۲. روایی مؤلفه و گویه‌های سازنده شاخص موانع بازاریابی رابطه‌مند (با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی)

بار عاملی گویه‌های روی مؤلفه‌ها		بار عاملی مؤلفه‌ها روی کل سازه موانع بازاریابی رابطه‌مند	
گویه	مقدار بار عاملی	مؤلفه	کل سازه
Q1	۰/۴۰	موانع مربوط به کارکنان	۰/۷۸
Q4	۰/۳۵		
Q6	۰/۵۰		
Q9	۰/۵۳		
Q11	۰/۳۵		
Q27	۰/۵۱		
Q2	۰/۴۲	موانع مربوط به مدیران	۰/۸۸
Q8	۰/۳۶		
Q12	۰/۴۹		
Q14	۰/۴۰		
Q15	۰/۳۴		
Q16	۰/۳۷		
Q18	۰/۵۰		
Q22	۰/۵۴		
Q24	۰/۵۱		

۰/۹۱	موانع مربوط به اطلاعات و ارتباطات	۰/۳۶	Q3
		۰/۴۲	Q5
		۰/۳۵	Q7
		۰/۴۳	Q10
		۰/۵۵	Q13
		۰/۴۹	Q17
		۰/۵۰	Q19
		۰/۳۸	Q20
		۰/۶۲	Q21
		۰/۵۱	Q23
		۰/۵۵	Q25
		۰/۶۷	Q26
		۰/۵۱	Q28
		۰/۴۰	Q29

سازنده بازاریابی را دارا بودند، همچنین اکثر مؤلفه‌های سازنده پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند دارای بار عاملی در حد قابل قبول بودند.

بررسی شاخص‌های برازش بعد از اینکه به بررسی مؤلفه و گویه‌های سازنده شاخص بازاریابی رابطه‌مند پرداخته شد تا مشخص شود آیا این مؤلفه و گویه‌ها معرف‌های معتبری (با توجه به بارهای عاملی) برای سنجش بازاریابی رابطه‌مند هست یا خیر، شاخص‌های آماری برازش مدل نیز به دست آمد که به شرح جدول ۳ می‌باشد.

در تکنیک تحلیل عاملی تأییدی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳۰ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود و از آن صرف نظر می‌شود، بار عاملی بین ۰/۳۰ تا ۰/۶۰ قابل قبول و معنادار و اگر بار عاملی از ۰/۶۰ بیشتر باشد خیلی مطلوب است (کیم و تریل، ۲۰۱۱).

بر طبق خروجی لیزرل (شکل ۱) و جدول ۲ به طور کل سؤال بیست و ششم بیشترین و سؤال پانزدهم کمترین بارعاملی در میان گویه‌های

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم موانع بازاریابی رابطه‌مند

مقدار	آماره
۹۸۴/۴۸	Chi-Square
۳۷۴	Df
۲/۶۳	Chi-Square/ Df
۰/۰۶۳	RMSEA
۰/۹۶	GFI
۰/۹۴	AGFI
۰/۹۷	CFI
۰/۹۳	NFI
۰/۰۴۶	RMR

با توجه به شاخص‌های برازش مدل که در جدول ۳ ارائه شده، مقدار x^2/df محاسبه شده $2/63$ است، وجود x^2/df کوچکتر از ۳ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است، همچنین تقریب ریشه خطای میانگین مجذورات (RMSEA) می‌بایستی کمتر از $0/08$ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر $0/063$ است. میزان مؤلفه‌های GFI و AGFI و CFI و NFI نیز باید بیشتر از $0/90$ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر $0/96$ و $0/94$ و $0/97$ و $0/93$ است. همچنین مقدار RMR نیز بایستی باید کوچکتر از $0/05$ باشد که در مدل تحت بررسی برابر $0/046$ است، با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های مدل سنجش موانع بازاریابی رابطه‌مند به همراه مؤلفه و گویه‌های سازنده‌اش می‌توان گفت، معرف‌های انتخاب شده برای سنجش موانع بازاریابی رابطه‌مند از اعتبار لازم برخوردار است و به خوبی می‌توانند موانع بازاریابی رابطه‌مند را بسنجند.

بحث و نتیجه‌گیری

وجود تاکتیک‌های ارتباط با مشتریان ورزشی نظیر بازاریابی رابطه‌مند و همچنین وجود ابزاری برای اندازه‌گیری میزان به کارگیری آن از سوی سازمان‌ها، می‌تواند فرصتی باشد برای سازمان‌هایی که به دنبال پیشی گرفتن از رقبای خود هستند.

بی و کال^۱ اظهار می‌دارد بازاریابی رابطه‌مند در زمره‌ی مهم‌ترین و قدرتمندترین جنبه‌های بازاریابی قرار دارد. آن‌ها بیان می‌دارند که مشتریان ورزشی از لحظه آغاز ارتباط با سازمان

ورزشی تا پایان آن در تیررس سایر رقبای هستند و تنها با بازاریابی رابطه‌مند مؤثر است که مشتری جذب شده حفظ می‌گردد (۲۰۰۶، ۱۰۲-۱۱۲). بنابراین به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با هواداران لیگ حرفه‌ای یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. در این میان آنچه اهمیت دارد نحوه اندازه‌گیری میزان استقرار بازاریابی رابطه‌مند و شناسایی کاستی‌های موجود در این زمینه است. بدیهی است وجود یک ابزار استاندارد در این زمینه می‌تواند اطلاعات روا و پایایی را به دست دهد که نهایتاً مورد استفاده مدیران باشگاه‌ها و نیز محققان بازاریابی قرار خواهد گرفت، لذا هدف از انجام پژوهش حاضر اعتباریابی پرسشنامه موانع بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت هواداران لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بود.

یافته‌ها نشان داد پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند از ضرایب پایایی و همسانی درونی مناسبی برخوردار است، بنابراین انتظار می‌رود این پرسشنامه، موانع بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت هواداران لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران را به خوبی مورد سنجش قرار دهد.

همان‌گونه که در جدول ۱ آورده شده است گویه عدم استفاده از نظرسنجی و نیازسنجی‌های انجام شده از هواداران در برنامه‌ریزی‌های آینده باشگاه بیشترین بار عاملی ($0/67$) را در بین سؤال‌های این پرسشنامه را به خود اختصاص داده است و بر اساس آنچه که در تحقیقات آمده است بارهای عاملی بالای $0/6$ بسیار معنی دار و بسیار مطلوب تلقی می‌شوند (هومن، ۱۳۸۵: ۳۸۰). عدم استفاده از نظرسنجی و نیازسنجی‌های انجام شده از هواداران در

طبق نظر چند نفر از این متخصصین پنج سؤال به پرسشنامه اضافه گردید. و در پایان این پرسشنامه با ۲۹ سؤال برای انجام این تحقیق مورد تأیید متخصصین قرار گرفت.

در خصوص پایایی این پرسشنامه با توجه به داده‌های مطالعه راهنما، از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش موانع بازاریابی رابطه‌مند و مؤلفه‌ها و گویه‌های سازنده‌اش بالای ۰/۷۰ به دست آمد. بنابراین با توجه به اینکه مقدار ضریب‌های به دست آمده بزرگتر از ۰/۷۰ است، این موضوع نشان‌دهنده همبستگی درونی بین متغیرهای مورد مطالعه است، و بدین ترتیب می‌توان گفت پرسشنامه موانع بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت هواداران لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران در تحقیق حاضر نیز از قابلیت اعتماد و یا پایایی لازم برخوردار است.

بازاریابی رابطه‌مند و به طور ویژه استراتژی ارتباط با مشتری می‌تواند به سازمان‌ها در جذب و حفظ مشتریان کمک کند. مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند سودهای دریافتی مشتری، ارتباطات مشتریان با باشگاه و ارتباطات حامیان مالی با باشگاه را بهتر سازد و پیشنهادهایی به مشتریان عرضه می‌کند که بتوانند درباره‌ی تغییرات سودمند در جهت رضایتشان به وسیله‌ی تغییر شکل بازاریابی گام بردارند (سولگن و ویلوند، ۲۰۰۶). بنابراین بازاریابان ورزشی باید اطلاعات کافی در زمینه موانع اثرگذار بر ارتباط سازنده (شفافیت، دقت، نتیجه و منفعت دوطرفه) را داشته باشند، تا بتوانند با رفع عوامل ذکر شده برای باشگاه خود،

برنامه‌ریزی‌های آینده باشگاه باعث دل‌سرد شدن هواداران باشگاه‌ها شده و آن‌ها این‌گونه نظرسنجی‌ها را بیهوده تلقی کرده و در نتیجه نسبت به باشگاه‌ها بی‌اعتماد می‌شوند. اعتماد به عنوان یک جز از یک رابطه که تعیین‌کننده سطحی که هرکدام از طرفین احساس می‌کند می‌تواند به درستی به وعده‌ی طرف مقابل اطمینان کند تعریف می‌شود (کیم، ۲۰۰۸). بنابراین مدیران و مسئولان باشگاه‌ها می‌توانند با عمل به وعده‌های خود نسبت به هواداران این انتظار را داشته باشند که هواداران ورزشگاه‌ها را خالی نگذارند، و از این طریق به سودآوری باشگاه و افزایش عملکرد تیم خود بیفزایند (احسانی و همکاران، ۲۰۱۳).

همچنین با توجه به اینکه بیشتر سؤالات دارای بارهای عاملی قابل قبولی بودند می‌توان اذعان داشت که با شناسایی موانع بازاریابی رابطه‌مند، مدیران و مسئولین باشگاه‌ها می‌توانند عوامل اثرگذار بر ارزش‌های هواداران و راه‌های ایجاد یک رابطه بلندمدت با آن‌ها را شناخته و بی شک از نقش انکارناپذیر هواداران در ادامه حیات باشگاه‌های ورزشی بهره‌مند شوند و نیز از مزایای حمایتی، اقتصادی و اجتماعی آن‌ها برای باشگاه‌های خود بهره‌جویند (الهی، ۱۳۸۷).

همان‌طور که در قسمت روش‌شناسی تحقیق ذکر شد، برای گرفتن روایی محتوایی پرسشنامه، موانع بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت هواداران لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران از ده نفر از متخصصین رشته مدیریت ورزشی و بالاخص بازاریابی ورزشی نظرسنجی شد که نظرات خود را در فرم تعیین روایی محتوا اعمال کردند،

➤ حسنی زاده، بهادر. (۱۳۹۱). تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رفتار خرید مشتریان باشگاه‌های ورزشی تهران، پایان نامه انتشار یافته کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

➤ غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۸۶). همپوشی بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری؛ مجله تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۱، صص ۱۴۳-۱۳۱.

➤ فلاحی، احمد. (۱۳۸۸). مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال. نشریه حرکت، شماره ۲. صص ۲۴۷-۲۷۰.

➤ کامکاری، کامبیز. کیومرثی، فیروز و شکرزاده، زهره. (۱۳۸۶). اندازه‌گیری و سنجش، چاپ اول، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی اسلامشهر.

➤ هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۵). تحلیل داده‌های چند متغیری در پژوهش‌های رفتاری، چاپ دوم، انتشارات پیک فرهنگ.

➤ الهی، علیرضا. (۱۳۸۷). موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

➤ Arianne Bee, C. C, & Cahle L R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach, Sport Marketing Quarterly, 15(2), pp: 102-112.

➤ Ehsani, M., Izadi B., Yong-J Y., Kwang MCh, Kozechian, H., & Tojari F. (2013). An Investigation of the Effect of Fan Relationship Management Factors on Fan Lifetime Value. Asian Social Science; Vol.9, No. 4.

➤ Kim, Yu Kyoun. (2008). Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption

هواداران بیشتری جذب کرده و باعث سودآوری خود، مدیران و مالکان باشگاه‌ها شوند. به نظر می‌رسد پرسشنامه موانع بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت هواداران لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، می‌تواند به عنوان یک مقیاس پایا و معتبر و دارای قدرت تشخیص در ایران مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین به پژوهشگران، مدیران باشگاه‌های ورزشی و بازاریابان ورزشی پیشنهاد می‌شود از پرسشنامه استاندارد شده موانع بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت هواداران لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران برای درک بهتر خواسته‌های هواداران باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال خود، استفاده نمایند.

منابع

➤ افچنگی، سمیه. هادوی، فریده و الهی، علیرضا. (۱۳۹۱). پیش بینی رضایتمندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه ی باشگاه‌های ایروبیکی زنان مشهد. پژوهش‌های کاربردی مدیریت ورزشی، شماره ۴، صص ۶۳-۷۰.

➤ امیرتاش، علی محمد. (۱۳۸۴). پایایی و عینیت سنجی برای اندازه‌گیری در تربیت بدنی و ورزش. پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۶، صص ۱۱-۳۰.

➤ امیرشاهی، میراحمد. سیاه تیری، ویدا. روان بد، فریبا. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک، نشریه مدرس علوم انسانی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۴ (پیاپی ۶۴)، صص ۶۱-۷۶.

➤ اوماسکاران، روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه صائی، محمد و شیرازی، محمود. (۱۳۹۱). چاپ هفتم، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.

- functional approach, Sport Marketing Quarterly, 15(2), 102-110.
- Quick, S. (2000). Contemporary sport consumer: some implication of linking fan typology key spectator variable. Sport Marketing Quarterly, 9(3), 149- 156.
 - Sheng Chung lo (2012). A Study of Relationship Marketing on Customer satisfaction, Journal of Social Sciences 8(1), pp: 91-94.
 - Shilbury, David. Westerbeek, Hans, Quick, Shayne & Funk, Daniel. (2009). Strategic sport marketing, 3rd Edition, published by Allen &Unwin, pp: 40-48.
 - Solgen, Samuel, .wilund,Daniel. (2006). Customer Relationship management strategy in Swedish Football clubs, Malardlenshogskola Swede.NO. 6, pp: 204-216.
 - behaviors, Doctoral Dissertation, University of Florida, 164pages.
 - Kim, Yu Kyoun., & Trail, Galen. (2010). the influence of Relationship quality on sport consumption behavior: An empirical examination of the Relationship quality, North American society for sport management conference.
 - kim,Yu, Kyoum.&Trail, galen.(2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach, journal of Sport Management, 25, pp: 57-69.
 - Palmatier, R W., Dant, R P., Grewal, D., Evance, K. (2006). Relationship Marketing in Sport: A

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



**Determining the Validity and Reliability of Relationship Marketing
Barriers in Fans Management Questionnaire**
Atefeh Asadzadeh^{1*}, Alireza Elahi², Hossein Akbari Yazdi³

Received: Jul 29, 2015

Accepted: Nov 28, 2015

Abstract

Objective: The identification of barriers to relationship marketing will make easier achieving the main objectives of relationship marketing. For this purpose, researchers are looking for valid and reliable tool. Therefore, this study aimed to determine the validity and reliability of relationship marketing barriers in fans management researcher made questionnaire.

Methodology: In this regard, the content and face validity of questionnaire was confirmed by a group of experts. Conducting the pilot study on 41 cases, the Cronbach's alpha coefficient determined the reliability of questionnaire ($\alpha = 0.702$). Also, 141 questionnaires were collected for assessing the construct validity of research tool. The confirmatory factor analysis was used to test the construct validity of questionnaire.

Results: The LISREL output showed that the selected indicators for assessing the relationship marketing components were valid and could well evaluate relationship marketing.

Conclusion: Based on these findings, it was concluded that the adapted questionnaire of relationship marketing barriers could be used as a reliable and valid scale in management of fans.

Keywords: Standardization of Tool, Relationship Marketing, Management of Fans.

-
1. PhD student in sport management, Tehran University
 2. Associate Professor, Faculty of Physical Education, Kharazmi Tehran University
 3. Assistant Professor, Faculty of Physical Education, Kharazmi Tehran University
- *Email: atefeh_athletes@yahoo.com