

تعیین روایی و پایایی پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند تماشاگران ورزشی

مریم طاهری کیا^۱، علیرضا الهی^۲، حسین اکبری یزدی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی*

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۰۹

چکیده

توسعه تاکتیک بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند سودآوری صنعت ورزش را افزایش دهد. برای ارزیابی این تاکتیک، پژوهشگران به دنبال ابزار معتبر و پایا هستند؛ از این رو، در مطالعه حاضر به تعیین روایی و پایایی پرسش‌نامه ۲۸ سؤالی بازاریابی رابطه‌مند مشتریان ورزشی که کیم (۲۰۰۸) طراحی کرده است، پرداخته شد. این پرسش‌نامه شامل مؤلفه‌های اعتماد، تعهد، رضایت ارتباطی، خودارتباطی، صمیمیت، عشق به تیم، و عمل متقابل است که پس از اخذ مجوز از صاحب پرسش‌نامه، روایی محتوایی و صوری آن با استفاده از گروهی از صاحب‌نظران تأیید شد. در پژوهش حسنی‌زاده (۱۳۹۱)، پرسش‌نامه مورد بحث به شیوه سه مرحله‌ای ترجمه شده بود که در پژوهش حاضر نیز به روایی محتوایی و صوری آن با استفاده از نظر هفت تن از متخصصان پرداخته شد. برای تعیین پایایی ابزار، مطالعه‌ای مقدماتی روی تماشاگران بازی استقلال - نفت تهران در ورزشگاه آزادی انجام شد که ضریب آلفای کرونباخ برای همه مؤلفه‌ها و سؤال‌ها بالای ۰/۷۰ بود. همچنین، برای سنجش روایی سازه ابزار، نمونه‌ای متشکل از ۴۳۰ نفر از تماشاگرانی که برای دیدن بازی‌های تیم سپاهان در استادیوم فولادشهر حاضر بودند، به صورت تصادفی انتخاب گردید. از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی برای آزمون روایی سازه استفاده شد. خروجی‌های لیزرل نشان داد که معرف‌های انتخاب شده برای سنجش مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند از روایی لازم برخوردار هستند و به خوبی می‌توانند بازاریابی رابطه‌مند را بسنجند. با توجه به این نتایج می‌توان گفت که مقیاس انطباق یافته بازاریابی رابطه‌مند تماشاگران ورزشی می‌تواند به عنوان مقیاس پایا و معتبری در مورد تماشاگران ورزشی ایران به کار رود.

واژگان کلیدی: استانداردسازی ابزار، تحلیل عاملی تأییدی، بازاریابی رابطه‌مند، مشتریان ورزشی

مقدمه

در دنیای امروز، با توجه به نقش اساسی نیازهای مشتریان در فرایند بازاریابی، سازمان‌های خدماتی و تولیدی برای حفظ و توسعه خود باید فرآورده‌های خود را منطبق بر نیازهای مشتریان و افراد صاحب‌نفع ارائه دهند و با توجه عمیق به مشتری‌گرایی به کیفی‌سازی خدمات اقدام کنند (تسیوتسو^۱، ۲۰۱۳، ۴۵۵). مطالعات اخیر در صنعت ورزش تماشاگران را مشتری یا مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرده‌اند (کوئیک^۲، ۲۰۰۰، ۱۴۷). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که شناخت انتظارات افراد و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تعیین کنند آیا خدمات ارائه‌شده کیفیت قابل‌قبولی دارند یا خیر. جذب افراد به ورزشگاه‌ها راه‌حل مناسبی برای بسیاری از باشگاه‌ها برای افزایش درآمد و متفاوت‌شدن با سایر باشگاه‌ها است؛ براین‌اساس است که تماشاگران^۳ مهم‌ترین گروه برای کسب درآمد هستند (فلاحی، ۱۳۸۸، ۲۶۳).

یکی از راهبردهای جدیدی که برای حفظ ارتباط طولانی‌مدت با مشتریان ورزشی (تماشاگران) استفاده می‌شود، بازاریابی رابطه‌مند^۴ است. به عقیده کیم^۵ (۲۰۰۸)، بازاریابی رابطه‌مند شامل مؤلفه‌های اعتماد^۶، تعهد^۷، صمیمیت^۸، خودارتباطی^۹، رضایت ارتباطی^{۱۰}، عشق^{۱۱} و عمل متقابل^{۱۲} است (بوهرلر و نوفر^{۱۳}، ۲۰۱۰، ۱۲۰). 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 درنهایت، افزایش سوددهی سازمان‌ها است. بدیهی است که با ایجاد و حفظ این رابطه مشتریان و سازمان، هر دو سود می‌برند (امیرشاهی، سیاه تیری و روان بد، ۱۳۸۸، ۲۳۰). دراین‌میان، برای افزایش جمعیت استادیوم‌ها، سودآوربودن باشگاه‌ها و خارج‌شدن آن‌ها از وابستگی به دولت، حضور

-
1. Tsotsou
 2. Quick
 3. Spectators
 4. Relationship Marketing
 5. kim
 6. Trust
 7. Commitment
 8. Intimacy
 9. Self-Connection
 10. Relationship Satisfaction
 11. Love
 12. Reciprocity
 13. Buhler & Nufer

تماشاگران، حمایت و تشویق آن‌ها امری ضروری است؛ زیرا، برای مثال، تماشاگران با خرید بلیت بخشی از هزینه‌های تیم‌ها را تأمین می‌کنند (تسیوتسو، ۲۰۱۳، ۴۶۹).

بنابراین، شناسایی چنین راهبردهایی و تأکید بر آن‌ها، برای حفظ ارتباط طولانی‌مدت با تماشاگران ضروری به نظر می‌رسد. دلیل تأکید این است که پژوهشگران و بازاریابان ورزشی عموماً معتقدند که بازاریابی رابطه‌مند تلاش می‌کند روابط با مشتریان ورزشی را بهبود بخشد. بدیهی است که این بهبود روابط می‌تواند نتایجی را در افزایش برون‌ده عملکرد تیم از قبیل فروش بلیت، خرید رسانه‌ای ورزشی و فروش کالاهای مجوزدار داشته باشد (کیم و تریل^۱، ۲۰۱۰، ۳۱۵).

پژوهش‌هایی را می‌توان یافت که نشان داده‌اند استفاده سازمان‌ها از بازاریابی رابطه‌مند با عملکرد آنان، رضایت کارکنان و موفقیت محصول جدید، کسب مزیت رقابتی در محیط بازار همبستگی مثبت دارد و این موارد را افزایش می‌دهد (پالماتیر، دانت، گریول و اوانس^۲، ۲۰۰۶)؛ بنابراین، سازمان‌های ورزشی از جمله باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از طریق راهبردهای مؤثر بازاریابی رابطه‌مند و رشد قدرت ارتباط با مشتری ورزشی، از مزیت رقابتی در مقابل شیوه‌های بازاریابی گذشته که بر فروش بلیت و سود آنی تأکید داشتند، استفاده کنند (تسیوتسو، ۲۰۱۳، ۴۶۸).

از دیگر پیامدهای اصلی و عمده حاصل از بازاریابی رابطه‌مند که در متون 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 بازاریابی رابطه‌مند نیز برابری می‌کند (شیلبری^۳، وستربیک، کوئیک، فانک و کارگ، ۲۰۰۹، ۴۶). همچنین، طبق پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان گفت که بازاریابی رابطه‌مند بر رضایتمندی مشتریان ورزشی تأثیر مثبت دارد و تکرار خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد (افچنگی، هادوی و الهی، ۱۳۹۱، ۶۶؛ شنگ چونگ^۴، ۲۰۱۴، ۹۳).

با توجه به موارد ذکرشده، در اهمیت روزافزون مقوله بازاریابی رابطه‌مند در بازاریابی و نیز بازاریابی ورزشی شکی وجود ندارد؛ اما آنچه اهمیت دارد، نحوه اندازه‌گیری دقیق این متغیر مهم به صورت روا و پایا است. بدیهی است که بخش مهمی از کیفیت و ارزش مقاله‌های علمی در تربیت‌بدنی و ورزش در گرو دقت ابزار اندازه‌گیری و کم‌خطابودن روش‌های به‌کاررفته در جمع‌آوری داده‌های خام است (امیرتاش، ۱۳۸۹، ۷۱). هر ابزار اندازه‌گیری برای اندازه‌گیری یک متغیر خاص طراحی می‌گردد که آن متغیر با عنوان سازه هدف و گاهی اوقات متغیر هدف در نظر گرفته می‌شود.

-
1. Kim & Trail
 2. Palmatier, Dant, Grewal & Evance
 3. Shilbury
 4. Sheng Chung

به هر میزان که ابزار اندازه‌گیری بتواند سازه یا متغیر هدف را که برای آن طراحی شده است، اندازه‌گیری کند، آن ابزار از روایی^۱ بالایی برخوردار است. همبستگی بین میزان واقعی ماهیت متغیر هدف و نمره به‌دست‌آمده از ابزار مورد اندازه‌گیری در زمینه مقدار متغیر هدف، با عنوان روایی ابزار اندازه‌گیری شناخته می‌شود.

در واقع، 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، مناسب‌ترین شیوه برای اندازه‌گیری متغیر هدف است (صائبی و شیرازی، ۱۳۹۱، ۲۲۳).

سه ویژگی روایی را می‌توان مفید بودن، مرتبط بودن و مناسب بودن در نظر گرفت تا از این طریق بتوان مدرک مستندی درباره روایی ابزار اندازه‌گیری به‌دست آورد. مفید بودن ابزار اندازه‌گیری به مناسب بودن آن برای اندازه‌گیری ویژگی مورد نظر محقق تأکید دارد. افزون بر این، توانایی ابزار در حفظ پایایی خود در طول زمان - با وجود شرایط کنترل‌نشده آزمون و وضعیت پاسخ‌دهندگان - حاکی از پایداری آن و تغییرپذیری اندک آن است. این توانایی گویای برازش ابزار است؛ زیرا، هر زمان اندازه‌گیری انجام شود، نتایج پایدار به‌دست می‌آید (کامکاری، کیومرثی و شکرزاده، ۱۳۹۱، ۱۲۱).

همان‌طور که بیان شد، پژوهش‌های زیادی اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و سودمند بودن آن را تأیید کرده‌اند. یکی از پرسش‌نامه‌های سنجش بازاریابی رابطه‌مند، پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند کیم (۲۰۰۸) است. برای نخستین بار در ایران، این پرسش‌نامه در پژوهش حسنی‌زاده (۱۳۹۱) به شیوه سه‌مرحله‌ای ترجمه شد و سپس، روایی صوری، محتوایی و سازه آن تأیید گردید. این پرسش‌نامه تا زمان انجام پژوهش حاضر، در ایران برای جامعه تماشاگران استفاده نشده بود؛ بنابراین، با توجه به اهمیت حفظ ارتباط بلندمدت با تماشاگران به‌عنوان مشتریان اصلی باشگاه‌های فوتبال و سایر باشگاه‌های ورزشی و نیز وجود راهبردهایی مانند بازاریابی رابطه‌مند برای حفظ این ارتباط طولانی‌مدت، ساخت ابزاری استاندارد برای ارزیابی به‌کارگیری این راهبرد در باشگاه‌های فوتبال و سایر سازمان‌های ورزشی و نیز اندازه‌گیری میزان موفقیت آن‌ها در به‌کارگیری این راهبرد در ارتباط با تماشاگران، ضروری به نظر می‌رسید.

با اندازه‌گیری میزان استقرار بازاریابی رابطه‌مند توسط باشگاه‌های ورزشی، می‌توان برنامه‌هایی را برای رفع کاستی‌های موجود تدوین و پیاده کرد (کیم و تریل، ۲۰۱۱، ۶۷۹)؛ برای مثال، اگر میزان اعتماد و تعهد تماشاگران به‌عنوان یکی از اجزای بازاریابی رابطه‌مند، بالا است، باشگاه‌ها در جهت حفظ و حتی افزایش این میزان اعتماد و تعهد تلاش کنند. یا اگر مؤلفه‌هایی مانند رضایت ارتباطی یا عمل متقابل به میزان اندک است، باشگاه‌ها در طولانی‌مدت برنامه‌هایی را برای افزایش این عوامل به‌کار برند؛ بنابراین، هدف این پژوهش روایی تعیین روایی و پایایی پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند تماشاگران ورزشی در ایران است. وجود یک ابزار استاندارد با هدف اندازه‌گیری میزان استقرار بازاریابی رابطه‌مند، برای مدیران باشگاه‌ها و نیز برای محققان حوزه بازاریابی قابل‌کاربرد خواهد بود.

روش‌شناسی پژوهش

اعتبار ابزار یکی از معیارهای مهم در ارزش‌یابی پژوهش‌های کمی است که در عمل، پایه‌ای را برای تصمیم‌گیری درمورد مفیدبودن کاربرد یافته‌ها فراهم می‌کند (کلاین^۱، ۱۹۹۴، ۱۴). در بررسی اعتبار ابزار پژوهش، اعتبار محتوا^۲ به تحلیل منطقی محتوای یک آزمون بستگی دارد و تعیین آن براساس قضاوت ذهنی و فردی است. تعیین اعتبار محتوا اولین قدم در بررسی تمام آزمون‌ها است و سؤال‌ها به‌دلیل برآورده‌شدن شرایط اعتبار محتوا تدوین می‌شوند (آلن و ین^۳، ۱۹۷۹، ۱۳۲).

مطالعه حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث روش انجام کار، از نوع همبستگی (همبستگی از نوع تحلیل عاملی با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی) است. در این پژوهش سعی شد که از طریق تحلیل عاملی، ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند برای تماشاگران ورزشی بررسی شود. دلیل استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، وجود و تأیید سازه‌های مبتنی بر مبنای نظری درخصوص بازاریابی رابطه‌مند بود؛ بنابراین، نیازی به تحلیل عاملی اکتشافی نبوده است.

پرسش‌نامه ۲۸ سؤالی بازاریابی رابطه‌مند کیم (۲۰۰۸) به شیوه سه‌مرحله‌ای ترجمه شد و روایی محتوایی و صوری آن با استفاده از نظرهای گروه صاحب‌نظران^۴ بررسی گردید. این پرسش‌نامه توسط گروه یادشده به‌لحاظ محتوایی و صوری اصلاح شد. در این راستا، تعداد سؤال‌ها از ۲۸ به ۲۶ سؤال تقلیل یافت. گروه صاحب‌نظران متشکل از شش نفر از اعضای هیئت‌علمی مدیریت ورزشی بود که در زمینه بازاریابی ورزشی تخصص داشتند و دارای مقالاتی در زمینه هواداران و تماشاگران بودند.

-
1. Kline
 2. Content Validity
 3. Allen & Yen
 4. Panel of Experts

در پرسش‌نامه کیم (۲۰۰۸)، ابعاد بازاریابی رابطه‌مند شامل هفت بعد اعتماد، تعهد، عشق، صمیمیت، خودارتباطی، رضایت ارتباطی و عمل متقابل است. برای بررسی روایی سازه پرسش‌نامه، از تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار لیزرل^۱ نسخه ۸/۸۰ استفاده شد. برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری و نیز رفع برخی ابهامات و مشکلات اجرایی پرسش‌نامه، مطالعه‌ای مقدماتی روی تماشاگران بازی استقلال- نفت تهران (تعداد ۴۵ نمونه) در تاریخ ۱۳۹۳/۱/۷ انجام شد. پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق دو روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد که برای تمام مؤلفه‌ها و کل پرسش‌نامه، بالای ۰/۷۰ به دست آمد که قابل قبول بود و نشان داد که ابزار پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

برای تعیین اعتبار پرسش‌نامه، تماشاگران باشگاه فولاد مبارکه سپاهان به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. بر همین اساس، نمونه آماری این پژوهش با استفاده از جدول حجم نمونه مورگان برای جامعه ۲۰۰۰۰ نفر (حداکثر ظرفیت ورزشگاه فولادشهر)، ۳۷۷ نفر بود. همچنین، هومن (۱۳۸۵) بیان می‌کند که برای انجام تحلیل عاملی، تعداد نمونه‌ها باید بین پنج تا ۱۰ برابر متغیرها باشد. با این وجود، با در نظر گرفتن احتمال برگشت داده‌نشدن برخی پرسش‌نامه‌ها، تعداد ۴۳۰ پرسش‌نامه در بین تماشاگران در بازی‌های سپاهان- نفت تهران و سپاهان- السد قطر در تاریخ‌های ۱۳۹۳/۱/۲۱ و ۱۳۹۳/۱/۲۶ به صورت تصادفی توزیع شدند؛ بنابراین، تعداد نمونه‌ها از نظر کفایت نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی و نیز از نظر تعمیم‌پذیری به جامعه مورد بررسی رعایت شده است. در نهایت، ۳۸۸ پرسش‌نامه توسط تماشاگران حاضر در ورزشگاه فولادشهر تکمیل و جمع‌آوری شدند و پس از بررسی درستی پرسش‌نامه‌ها، تعداد ۳۷۸ مورد در تحلیل نهایی استفاده شدند.

بعد از تعیین روایی و پایایی و نیز حذف دو سؤال از پرسش‌نامه اصلی، پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند تماشاگران شامل ۲۶ سؤال و هفت بعد شد که مؤلفه‌های اعتماد، سؤال‌های یک تا پنج، تعهد، سؤال‌های شش تا ۱۱، رضایت ارتباطی، سؤال‌های ۱۲ تا ۱۴، صمیمیت، سؤال‌های ۱۵ تا ۱۷، عشق، سؤال‌های ۱۸ تا ۲۱، رابطه متقابل، سؤال‌های ۲۲ و ۲۳ و خودارتباطی، سؤال‌های ۲۴ تا ۲۶ را در برداشتند. این پرسش‌نامه دارای مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت شامل کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم است. شیوه نمره‌دهی این مقیاس بدین صورت است که کاملاً موافقم نمره پنج، موافقم نمره چهار، نظری ندارم نمره سه، مخالفم نمره دو و کاملاً مخالفم نمره یک را کسب می‌کنند. نمره‌دهی به سؤال ۲۲ معکوس است. در این سؤال این گویه مطرح شده است: «نمی‌توانم با مسئولان باشگاه ارتباط برقرار کنم.»

نتایج

جدول شماره یک اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به نمونه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود، بیشتر نمونه‌های پژوهش حاضر (تماشاگران) دارای میانگین سنی ۴۰ سال به بالا بودند، بیشتر آن‌ها مدرک تحصیلی دیپلم (۷۳ درصد) داشتند و ۸۲ درصد از نمونه‌ها دارای شغل آزاد بودند. همچنین، بیش از ۸۱ درصد از نمونه‌ها در بیش از ۱۰ بازی فصل تیم فولاد مبارکه سپاهان، در ورزشگاه برای تماشا حضور داشته‌اند.

جدول ۱- یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

درصد	فراوانی	مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی
۴/۷	۱۸	کمتر از ۱۸ سال
۷	۲۷	۱۸-۲۵ سال
۹/۸	۳۸	۲۶-۳۰ سال
۱۲/۱	۴۷	۳۱-۴۰ سال
۶۴/۴	۲۵۷	۴۰ سال به بالا
۷۳/۱	۲۸۳	دیپلم و پایین‌تر
۱۱/۶	۴۵	کاردانی
۱۵/۲	۵۹	کارشناسی
۱/۸	۷	دانشجو
۱۳/۷	۵۳	کارمند
۱/۸	۷	بیکار
۸۲/۴	۳۱۹	آزاد
۰/۳	۱	بازنشسته
۳/۹	۱۵	کمتر از سه مسابقه
۶/۷	۲۶	چهار تا شش مسابقه
۸	۳۱	هفت تا ۱۰ مسابقه
۸۱/۴	۳۱۵	بیشتر از ۱۰ مسابقه
۱۰۰	۳۸۷	جمع کل هر مؤلفه

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که ضرایب پایایی برای شاخص بازاریابی رابطه‌مند و مؤلفه‌های سازنده آن به شرح جدول شماره دو است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ (قابل قبول) برخوردارند.

جدول ۲- میزان پایایی مؤلفه‌ها و کل ابزار بازاریابی رابطه‌مند

شاخص	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی ^۱
اعتماد	۰/۷۹۹	۰/۸۱
تعهد	۰/۷۵۱	۰/۷۸
رضایت ارتباطی	۰/۷۱۲	۰/۷۴
صمیمیت	۰/۷۵۷	۰/۷۹
عشق	۰/۷۰۰	۰/۷۳
رابطه متقابل	۰/۷۰۰	۰/۷۳
خودارتباطی	۰/۷۲۱	۰/۷۴
کل سازه (بازاریابی رابطه‌مند)	۰/۸۴۹	۰/۸۶

برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیر بازاریابی رابطه‌مند، از آزمون کلموگرف-اسمیرنوف^۲ استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره سه آمده است. همان‌طور که در جدول شماره سه گزارش شده است، نتایج حاصل از آزمون نشان می‌دهد که سطح معناداری بیشتر متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و در نتیجه، توزیع داده‌های مربوط به متغیرها طبیعی است.

جدول ۳- بررسی طبیعی بودن توزیع متغیرهای پژوهش از طریق آزمون کلموگرف-اسمیرنوف

متغیر	Z	سطح معناداری
تعهد	۱/۳۶۶	۰/۰۴۸
اعتماد	۱/۲۴۳	۰/۰۹۱
رضایت ارتباطی	۱/۲۳۳	۰/۰۹۶
عشق	۱/۲۰۱	۰/۱۱۲
عمل متقابل	۰/۷۸۴	۰/۵۷۰
صمیمیت	۱/۲۲۴	۰/۱۰۰
خودارتباطی	۱/۳۸۰	۰/۴۴
بازاریابی رابطه‌مند	۰/۹۰۳	۰/۳۸۹

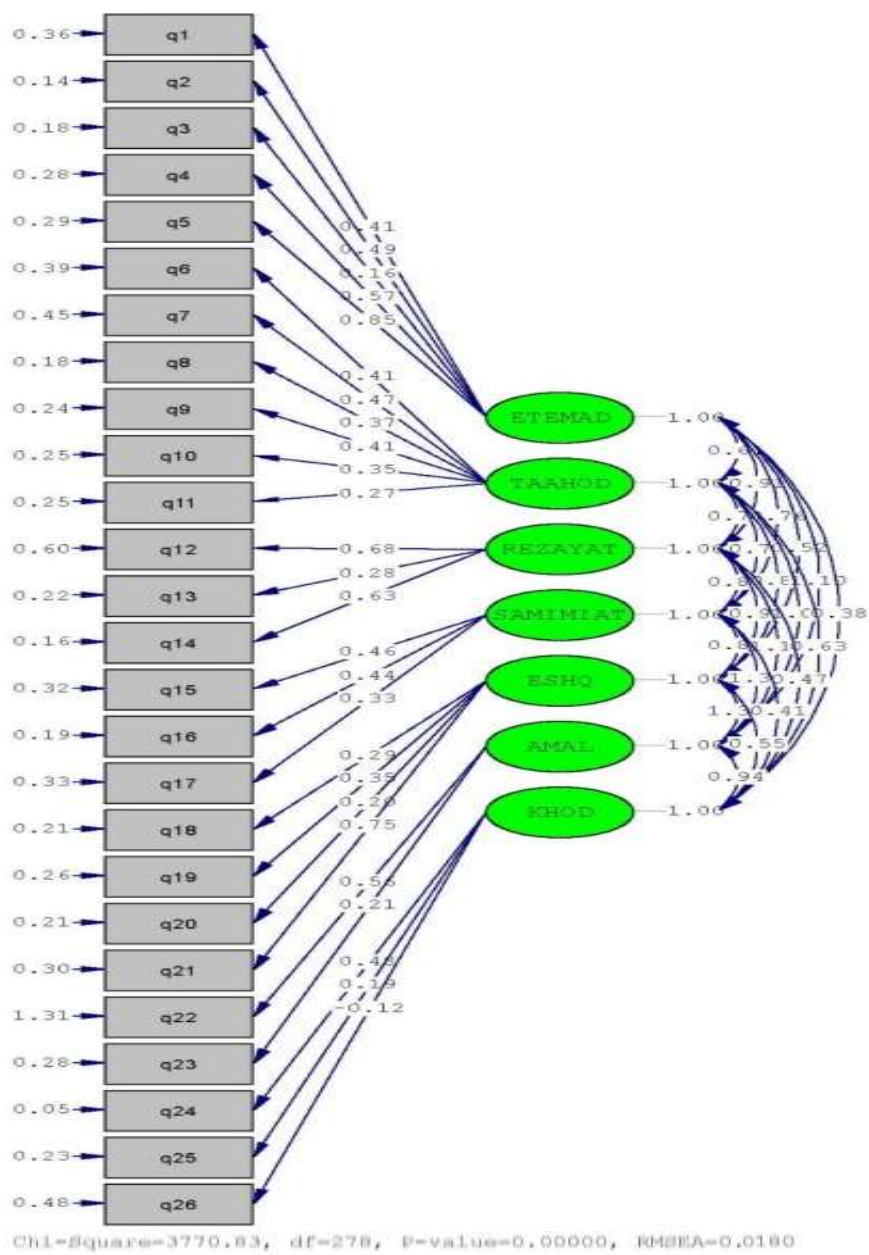
1. Combinational Reliability
2. Kolmogorov-Smirnov Test

از طریق تکنیک تحلیل عاملی تأییدی^۱ که برای تأیید روایی سازه ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود، 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 عبارت دیگر، آیا برای سنجش شاخص بازاریابی رابطه‌مند روایی دارند؟

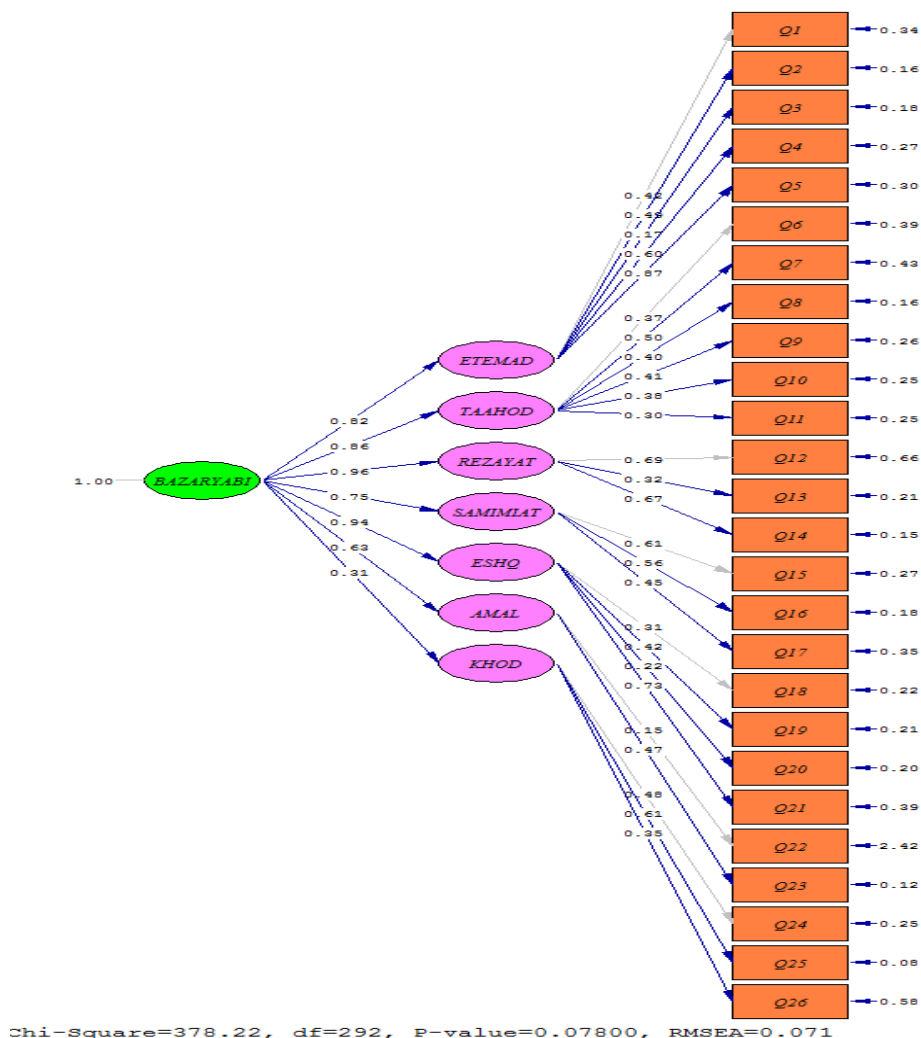
در تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳۰ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود و از آن صرف نظر می‌گردد. بار عاملی بین ۰/۳۰ تا ۰/۶۰ قابل قبول و معنادار است و اگر بار عاملی بیشتر از ۰/۶۰ باشد، خیلی مطلوب است (هومن، ۱۳۸۵).

بر طبق خروجی نرم‌افزار لیزرل (شکل شماره یک)، سؤال‌های ۳، ۱۱، ۱۳، ۲۰، ۲۳، ۲۵ و ۲۶ دارای بار عاملی کمتر از ۰/۳۰ بودند که در پرسش‌نامه نهایی این سؤال‌ها حذف شدند. به طور کلی، سؤال پنجم بیشترین (۰/۸۵) و سؤال بیست‌وششم (۰/۱۲) کمترین بار عاملی را در میان گویه‌های سازنده بازاریابی رابطه‌مند داشتند. همچنین، بیشتر مؤلفه‌های سازنده پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند دارای بار عاملی در حد خیلی مطلوب و بالای ۰/۷۰ بودند.

در مرحله بعد برای بررسی روایی کل سازه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی مرتبه دوم، به بررسی رابطه بین متغیر پنهان (بازاریابی رابطه‌مند) و مؤلفه‌های سازنده اش پرداخته شد و شاخص‌های برازش استخراج گردیدند.



شکل ۱- مدل سنجش تحلیل عاملی مرتبه اول بازاریابی رابطه مند



شکل ۲- مدل سنجش تحلیل عاملی مرتبه دوم بازاریابی رابطه‌مند

پس 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 هستند یا خیر، شاخص‌های آماری برازش مدل نیز به‌دست آمدند که به شرح جدول شماره چهار هستند. ذکر این نکته ضروری است که برای آزمون برازش مدل و به‌دست‌آوردن آماره‌های زیر، سؤال‌های با بار عاملی کمتر از ۰/۳۰ از مدل حذف شدند.

با توجه به شاخص‌های برازش مدل که در جدول شماره چهار ارائه شده است، مقدار نسبت χ^2 دو به درجات آزادی محاسبه شده برابر با ۱/۲۹ است. نسبت χ^2 دو به درجات آزادی کوچک‌تر از سه نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین، تقریب ریشه خطای میانگین مجذورات باید کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر با ۰/۰۷۱ است.

میزان مؤلفه‌های GFI و AGFI و CFI و NFI باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که براساس جدول شماره چهار، در مدل مورد بررسی به ترتیب برابر با ۰/۹۲ و ۰/۹۰ و ۰/۹۵ و ۰/۹۲ است. همچنین، مقدار RMR نیز باید کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد که در مدل مورد بررسی برابر با ۰/۰۴۹ است. با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های مدل سنجش بازاریابی رابطه‌مند به همراه مؤلفه و گویه‌های سازنده‌اش، می‌توان گفت که معرف‌های انتخاب شده برای سنجش بازاریابی رابطه‌مند از روایی لازم برخوردار هستند و به خوبی می‌توانند بازاریابی رابطه‌مند را بسنجند.

جدول ۴ - شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم بازاریابی رابطه‌مند

آماره	مقدار
χ^2 دو ^۱	۳۷۸/۲۲
درجات آزادی	۲۹۲
χ^2 دو/درجات آزادی ^۲	۱/۲۹
شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب ^۳	۰/۰۷۱
شاخص برازندگی ^۴	۰/۹۲
شاخص برازندگی تعدیل یافته ^۵	۰/۹۰
سی. اف. آی ^۶	۰/۹۵
ان. اف. آی ^۷	۰/۹۲
آ.ام.آر ^۸	۰/۰۴۹

1. Chi-Square
2. Chi-Square/ Df
3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
4. Goodness of Fit Index (GFI)
5. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
6. Comparative Fit Index (CFI)
7. Normed Fit Index (NFI)
8. RMR

بحث و نتیجه‌گیری

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

به عقیده کنستانتینو^۱ (۲۰۰۵)، اگر دقیقاً از مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استفاده شود، این امر منجر به افزایش رضایتمندی مشتریان (تماشاگران)، خرید مشتریان و تمایل حضور مجدد در ورزش حرفه‌ای می‌شود. همچنین، بی و کال^۲ (۲۰۰۶) بازاریابی رابطه‌مند را درزمره مهم‌ترین و قدرتمندترین جنبه‌های بازاریابی قرار می‌دهند. آن‌ها بیان می‌کنند که مشتریان ورزشی از لحظه آغاز ارتباط با سازمان ورزشی تا پایان آن (خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان) در هدف‌گیری سایر رقبا هستند و تنها با بازاریابی رابطه‌مند مؤثر است که مشتری جذب‌شده حفظ می‌گردد؛ بنابراین، به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌مند برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با تماشاگران سازمان‌های 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 که وجود یک ابزار استاندارد در این زمینه می‌تواند اطلاعات روا و پایایی را به‌دست دهد که نهایتاً مدیران باشگاه‌ها و پژوهشگران بازاریابی از آن استفاده خواهند کرد؛ بنابراین، هدف از انجام پژوهش حاضر اعتباریابی پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند تماشاگران ورزشی بود.

یافته‌ها نشان داد که پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند از ضرایب پایایی و همسانی درونی مناسبی برخوردار است که این یافته با یافته پژوهش کیم (۲۰۰۸) و حسنی‌زاده (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد؛ بنابراین، انتظار می‌رود که این پرسش‌نامه، بازاریابی رابطه‌مند تماشاگران ورزشی را به خوبی بسنجد. براساس نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول (شکل شماره یک)، سؤال پنجم یکی از گویه‌های سازنده مؤلفه اعتماد (باشگاه خدمات مناسبی را ارائه می‌دهد که از تنوع بالایی نیز برخوردار است)، بیشترین بار عاملی (۰/۸۵) را در بین سؤال‌های این پرسش‌نامه به خود اختصاص داده است و براساس پژوهش‌ها، بارهای عاملی بیشتر از ۰/۰۶ بسیار معنادار و بسیار مطلوب تلقی می‌شوند. اعتماد به‌عنوان یک جزء از یک رابطه که تعیین‌کننده سطحی است که هرکدام از طرفین احساس می‌کنند می‌توانند به درستی وعده طرف مقابل اطمینان کند، تعریف می‌شود (کیم، ۲۰۰۸)؛ بنابراین، مدیران و مسئولان باشگاه‌ها می‌توانند با عمل به وعده‌های خود، این انتظار را از تماشاگران داشته باشند که

1. Constantinides

2. Bee & Cahle

آن‌ها ورزشگاه‌ها را خالی نگذارند و از این طریق به سودآوری باشگاه و افزایش عملکرد تیم خود بیفزایند (احسانی و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۳۲).

همچنین، سؤال ۱۲ از گویه‌های مؤلفه رضایت ارتباطی (من ارتباط مطلوب و مساعدی با مدیریت باشگاه دارم) و سؤال ۲۱ از گویه‌های دوست‌داشتن (من به‌طور عاطفی و احساسی به این باشگاه وابسته شده‌ام)، به‌ترتیب با بارهای عاملی برابر با ۰/۶۸ و ۰/۷۵، دارای بارهای عاملی مناسب و بسیار معنادار تشخیص داده شدند.

رضایت ارتباطی درجه یا میزانی است که یک طرف رابطه، روش‌ها و تقاضاهای طرف دیگر رابطه را می‌پذیرد و به آن‌ها وفادار می‌ماند؛ بنابراین، اگر دو طرف (باشگاه‌ها و تماشاگران) از رابطه با یکدیگر رضایت داشته باشند، درنهایت، وفاداری تماشاگران را می‌توان انتظار داشت. درک و فهم نیازهای تماشاگران وفادار برای موفقیت هر نوع سازمان ورزشی از عناصر اساسی است که باشگاه‌های ورزشی نیازمند صرف تلاش‌های گسترده برای حفظ و نگهداری هواداران جاری و جذب هواداران جدید با فراهم‌نمودن امکانات مناسب، مدیریت و هدایت برنامه‌های مشتری‌محور و ایجاد دانش و اطلاعات موردنیاز از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی برای افزایش کیفیت ارتباط بین خود و تماشاگران و در نتیجه، افزایش دوره ماندگاری تماشاگران هستند (احسانی و همکاران، ۲۰۱۳). مملوبودن ورزشگاه‌ها از تماشاگران می‌تواند نتیجه دوست‌داشتن تماشاگران و علاقه آن‌ها به باشگاه‌ها باشد.

علاوه بر بارهای عاملی گویه‌های ذکرشده، بارهای عاملی سایر مؤلفه‌ها و سؤال‌های پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند نیز به‌دست آمدند که سؤال‌های سازنده مؤلفه‌های اعتماد، تعهد، صمیمیت، رضایت ارتباطی، دوست‌داشتن و رابطه متقابل، دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۰۶ بوده و بسیار معنادار هستند و سؤال‌های خودارتباطی نیز با بار عاملی برابر با ۰/۳۱ دارای بار عاملی مناسب و معنادار تشخیص داده شد. همانند پژوهش حاضر، تمام مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند مشتریان ورزشی در مدل تحقیق کیم (۲۰۰۸) به‌غیر از مؤلفه صمیمیت برآزش شدند؛ اما در سال ۲۰۱۱ کیم و ترایل این پرسش را اصلاح کردند و به شیوه دیگری آن را مطرح کردند و این بار در مدل پیشنهادی پژوهش آن‌ها، با ضریب قابل‌قبولی برآزش شد و به مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند اضافه گردید (کیم و تریل، ۲۰۱۱).

سؤال‌های مؤلفه خودارتباطی که در این پژوهش بار عاملی معناداری داشتند، در مدل‌های پیشنهادی کیم (۲۰۰۸) و کیم و تریل (۲۰۱۱) نیز از ارکان مؤثر بازاریابی رابطه‌مند برشمرده شدند. به عقیده آن‌ها، خودارتباطی مشتریان را تشویق می‌کند زمانی که در محیط ناسازگار قرار می‌گیرند، رابطه خود را با سازمان ورزشی نگه دارند. در هیچ‌یک از پژوهش‌های دیگر عامل خودارتباطی در بازاریابی رابطه‌مند بررسی نشده است و حتی هیچ‌یک از گویه‌هایی که در مؤلفه پرسش‌نامه حاضر و

پرسش‌نامه کیم و تریل آمده‌اند، به هیچ صورتی در پرسش‌نامه‌ها و مطالعات سایر پژوهشگران آورده نشده‌اند. این درحالی است که خود ارتباطی که بیشتر به‌عنوان یک حالت درونی فرد است، بسیار مهم است و به‌دلیل تفاوت‌های فردی، این مؤلفه به‌خوبی می‌تواند تفاوت‌های فردی روان‌شناختی را بررسی کند؛ بدون اینکه نیازی به محاسبه این ویژگی در متغیرهای تعدیل‌کننده یا مزاحم باشد و به‌نوعی بار آماری پژوهش را تحت‌تأثیر قرار دهد.

همان‌طور که در قسمت روش‌شناسی پژوهش ذکر شد، برای تعیین رویی محتوایی پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند مشتریان ورزشی روی جامعه تماشاگران، از شش نفر از متخصصان رشته مدیریت ورزشی و به‌ویژه بازاریابی ورزشی نظرسنجی شد که نظرهای خود را در فرم تعیین رویی محتوا اعمال کردند. طبق نظر چند نفر از این متخصصان، دو سؤال از پرسش‌نامه ۲۸ سؤالی که در پژوهش حسنی‌زاده (۱۳۹۱) استفاده شدند، حذف گردیدند و در پایان، این پرسش‌نامه با ۲۶ سؤال برای انجام پژوهش حاضر به تأیید متخصصان رسید. افزون‌براین، طبق تحلیل عاملی تأییدی، برای ارزیابی رویی سازه پرسش‌نامه، سؤال‌های سه، ۱۱، ۱۳، ۲۰، ۲۳، ۲۵ و ۲۶ بعد از گرفتن تحلیل عاملی، دارای بارهای عاملی کمتر از ۰/۳ بودند که از پرسش‌نامه حذف شدند؛ زیرا، این میزان از بار عاملی معنادار تلقی نمی‌شود. در پایان، پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند در قالب ۱۹ سؤال طراحی شد.

درخصوص پایایی این پرسش‌نامه با توجه به داده‌های مطالعه راهنما، از ضریب پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سنجش بازاریابی رابطه‌مند و مؤلفه‌ها و گویه‌های سازنده‌اش بیشتر از ۰/۷۰ به‌دست آمد؛ بنابراین، با توجه به اینکه مقدار ضریب‌های به‌دست‌آمده بیشتر از ۰/۷۰ هستند، این موضوع نشان‌دهنده همبستگی درونی بین متغیرهای مورد مطالعه است؛ بدین ترتیب می‌توان گفت که در پژوهش حاضر نیز پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند از قابلیت اعتماد یا پایایی لازم برخوردار است.

بازاریابی رابطه‌مند و به‌ویژه راهبرد 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 کند که بتوانند درباره تغییرات سودمند در جهت رضایتشان با تغییر شکل بازاریابی گام بردارند (سولگن و دنیل^۱، ۲۰۰۶، ۲۱۴)؛ بنابراین، بازاریابان ورزشی باید اطلاعات کافی در زمینه عوامل مؤثر بر ارتباط سازنده (شفافیت، دقت، نتیجه و منفعت دوطرفه) به‌همراه مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند ارائه‌شده در پژوهش داشته باشند تا بتوانند با تقویت عوامل ذکر شده برای سازمان خود، تماشاگران

بیشتری جذب کنند و باعث سودآوری خود، مدیران و مالکان باشگاه‌ها شوند. به نظر می‌رسد که پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند تماشاگران ورزشی، در ایران می‌تواند به‌عنوان یک مقیاس پایا و معتبر و دارای قدرت تشخیص به‌کار برده شود؛ بنابراین، به پژوهشگران، مدیران باشگاه‌های ورزشی و بازاریابان ورزشی پیشنهاد می‌شود که از این پرسش‌نامه برای درک بهتر رفتار مصرف‌کننده‌های ورزشی خود، به‌ویژه تماشاگران ورزشی استفاده کنند.

منابع

1. Afchangi, S., Hadavi, F., & Elahi, A. R. (2012). Anticipated customer satisfaction and willingness to represent by relationship marketing in sports clubs: The study of women aerobics clubs Mashhad. *Applied Research of Sport Management*, 4, 63-7. (Persian)
2. Allen, M. J., & Yen, W. M. (1979). *Introduction to measurement theory*. Monterey, California: Brooks/Close Publishing Company.
3. Amirshahi, M. A., Siyachtiri, V., & Ravanbad, F. (2009). Identify key factors affecting customer confidence of banks. *Management Research in Iran*, 4, 229-31. (Persian)
4. Amirtash, A. M. (2010). Reliability and objectivity of the survey to measure in physical education and sport. *Research in Sport Science*, 6, 72-86. (Persian)
5. Bee, C. C., & Cahle, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 102-12.
6. Buhler, A., & Nufer, A. (2010). *Relationship marketing in sport* (1st ed). Cologne: Elsevier.
7. Constantinides, E. (2005). Influencing the online consumer's behavior. *Internet Research*, 14(2), 111-26.
8. Ehsani, M., Izadi, B., Yong-Jin, Y., Kwang, M. C., Kozechian, H., & Tojari, F. (2013). An investigation of the effect of fan relationship management factors on fan lifetime value. *Asian Social Science*, 9(4), 248-58.
9. Fallahi, A. (2009). Comparison of factors affecting the audience, occasionally, regular premier league Football fanatic. *Journal of Harakat*, 2, 247-70. (Persian)
10. Hasanizade, B. (2012). The effect of relationship marketing on customer purchase behavior of sports clubs of Tehran. (Unpublished master's thesis). Kharazmi University, Tehran, Iran. (Persian)
11. Homan, H. A. (2005). *Multivariate data analysis in behavioral research* (2nd ed.). Tehran, SAMT. (Persian)
12. Kamkari, K., Kiyomarsi, F., & Shekarzadeh, Z. (2006). *Measurement and evaluation*. Tehran: Azad University Press. (Persian)
13. Kim, Y.K. (2008). *Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors*. (Unpublished doctoral dissertation). University of Florida, Florida, USA.

14. Kim, Y.K., & Trail, G. (2010). The influence of relationship quality on sport consumption behavior: An empirical examination of the Relationship quality. North American Society for Sport Management Conference, Eastern Canada, Nova Scotia.
15. 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, 57-69.
16. Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.
17. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evance, K. (2006). Relationship marketing in sport: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 102-110.
18. Quick, S. (2000). Contemporary sport consumer: Some implication of linking fan typology key spectator variable. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149- 56.
19. Tsiotsou, R. (2013). Sport team loyalty: Integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458-71.
20. Saebi, M., & Shirazi, M. (2012). *Research methods in management (Uma Sekaran's) (7th ed.)*. Tehran: Center of State Management Training. (Persian)
21. Sheng Chung, L. (2014). A study of relationship marketing on customer satisfaction, *Journal of Social Sciences*, 8(1), 91-4.
22. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2009). *Strategic sport marketing (3rd ed.)*. Australia: Allen & Unwin.
23. Solgen, S., & Daniel, W. (2006). Customer relationship management strategy in Swedish Football clubs. *Swede*, 6, 204-16.

استناد به مقاله

طاهری‌کیا، مریم، الهی، علیرضا، و اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۷). تعیین روایی و پایایی پرسش‌نامه بازاریابی رابطه‌مند تماشاگران ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۴۸)، ۹۴-۱۷۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.3454.1676

Taherikia. M., Elahi. A.R., & Akbari Yazdi. H. (2018). Determining the Reliability and Validity of Sport Spectators' Relationship Marketing Questionnaire. *Sport Management Studies*, 10(48), 177-94. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.3454.1676

پیوست

پیوست ۱- پرسش‌نامه نهایی بازاریابی رابطه‌مند

سؤالات	مؤلفه‌ها
۱- احساس می‌کنم می‌توانم به این باشگاه اعتماد کرد. ۲- باشگاه خدمات مناسبی ارائه می‌دهد که از تنوع بالایی نیز برخوردار است. ۳- من باور دارم که مدیریت باشگاه خدمات خود را به‌طور صحیح به تماشاگران ارائه خواهد داد. ۴- خدمات باشگاه تعهد بالایی را در من به‌وجود می‌آورد. ۵- من تمام تلاش خود را برای دستیابی باشگاه به اهدافش می‌کنم. ۶- من نسبت به این باشگاه متعهد هستم. ۷- من لیاقت استفاده از خدمات این باشگاه را دارم و مدیریت باشگاه باید تلاش کند تا من را حفظ کند.	اعتماد
۸- من ارتباط مطلوب و مساعدی با مدیریت باشگاه دارم. ۹- من از ارتباطی که با این باشگاه دارم، رضایت کامل دارم. ۱۰- با اینکه انسانی احساساتی هستم، ولی مشکلات و کاستی‌های باشگاه را درک می‌کنم. ۱۱- نوعی احساس نزدیک‌بودن به مدیریت باشگاه می‌کنم. ۱۲- من درباره این باشگاه اطلاعات نسبتاً زیادی دارم.	رضایت ارتباطی صمیمیت
۱۳- من این باشگاه را دوست دارم. ۱۴- من نسبت به این باشگاه و خدماتش تعصب خاصی دارم. ۱۵- من به‌طور عاطفی و احساسی به این باشگاه وابسته شده‌ام. ۱۶- من به راحتی نمی‌توانم با مسئولان باشگاه ارتباط برقرار کنم. ۱۷- برآورده شدن اهداف باشگاه، بر نیازهای خود من ارجحیت دارد.	دوست‌داشتن رابطه متقابل
۱۸- تصویر من از باشگاه به تصویری که درباره خودم دارم، شباهت دارد. ۱۹- اشتراکات من با باشگاهم زیاد است.	خودارتباطی

Determining the Reliability and Validity of Sport Spectators' Relationship Marketing Questionnaire

M. Taherikia¹, A.R. Elahi², H. Akbari Yazdi³

1. Ph.D. Student of Sport Management, Kharazmi University*
2. Associate Professor of Sport Management, Kharazmi University
3. Assistant Professor of Sport Management, Kharazmi University

Received: 2016/12/29

Accepted: 2017/05/09

Abstract

The development of relationship marketing tactics may increase the profitability of sports industry. The researchers look for a valid and reliable tool to evaluate this tactic. However, this study aimed to determine the reliability and validity of Kim's Sport Customers' Relationship Marketing Questionnaire (2008) which consists of 28 questions. This questionnaire consists of trust, commitment, relationship satisfaction, self-connection, intimacy, loving team, and reciprocity components. After obtaining permission from owner of questionnaire, its content and face validity was investigated and confirmed by seven experts. This questionnaire was translated in the study of Hasani Zade (2012) by three-step approach. To determine the reliability, a pilot study was conducted on spectators of Esteghlal- Naft Tehran game in Azadi Stadium; the Cronbach's alpha coefficient for all components and questions was more than 0.70. To evaluate the validity of questionnaire, a sample consisted of 430 spectators who participated to watch the games of Sepahan in Foolad Shahr Stadium were selected randomly. The confirmatory factor analysis was used to test the construct validity. The outputs of LISREL software indicated that the selected items for measuring components of relationship marketing were valid and may evaluate well the relationship marketing of spectators. Given these findings, it can be said that adapted scale of sports spectators' relationship marketing may be used as reliable and valid scale among football spectators.

Keywords: Standardization of Tools, Confirmatory Factor Analysis, Sports Spectators, Relationship Marketing

*Corresponding Author

Email: maria.taherikia@yahoo.com