

مدیریت ورزشی - بهار ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۱، ص: ۶۶ - ۴۷
تاریخ دریافت: ۹۴ / ۰۸ / ۱۶
تاریخ پذیرش: ۹۴ / ۱۱ / ۰۳

بررسی شاخص‌های روان‌سنجی پرسشنامه اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور

آویسا رضانی*^۱ - مهرزاد حمیدی^۲ - محمد خبیری^۳

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲ و ۳. دانشیار
مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی شاخص‌های روان‌سنجی پرسشنامه اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور بود. پرسشنامه بین مدیران عامل و کمیته بازاریابی باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور توزیع شد که در نهایت ۶۱ پرسشنامه دریافت شد. شاخص‌های روان‌سنجی با روش آماری متناسب با آن تعیین شد. به منظور بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی و سپس بررسی مدل اندازه‌گیری (بررسی روایی و پایایی) انجام گرفت. نتایج به دست آمده از روش تحلیل عاملی و چرخش واریمکس سه عامل ارتباطات بازاریابی یکپارچه را نشان داد. بعد از چرخش ۴ شاخص با عامل اول دارای همبستگی بالاتر از ۰/۵۲۵ بودند. در مجموع ۱۳ سؤال روی عامل دوم دارای بار عاملی بیش از ۰/۵۷۶ و در عین حال ۳ شاخص روی عامل سوم دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۶۳۷ بودند. همچنین ساختار پرسشنامه برازش قابل قبولی با داده‌ها داشت و تمامی شاخص‌های نیکویی برازش، مدل را تأیید کردند. ضریب پایایی در حد رضایت‌بخش بود به ترتیب ۰/۷۶ برای تعامل سازمانی و ۰/۸۸ برای بازاریابی مأموریت‌گرا و ۰/۸۸ برای برنامه‌ریزی استراتژیک میان‌وظیفه‌ای گزارش شد که مقدار مطلوب پایایی را نشان می‌دهد. با توجه به شاخص‌های روان‌سنجی محاسبه شده، این پرسشنامه می‌تواند برای ارزیابی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور مناسب باشد و به بهبود عملکرد آنها کمک کند.

واژه‌های کلیدی

ارتباطات بازاریابی یکپارچه، پرسشنامه، روان‌سنجی، فوتبال، لیگ حرفه‌ای.

مقدمه

در دهه‌های گذشته، فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت‌ها تحت تأثیر رسانه‌هایی با دامنه پوششی وسیع همانند رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها قرار داشت و از سایر عناصر ارتقا همانند بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش، برحسب مورد به صورت اتفاقی استفاده می‌شد. از روابط عمومی هم، حتی در شرایط کنونی، فقط به عنوان ابزاری برای تصویرسازی سازمان در جامعه استفاده می‌شود. همچنین بازاریابان در طراحی برنامه‌های ترفیعی خود با مسائل و مشکلات بسیاری مواجهه کرده و مجبور بودند هر یک از عناصر آمیخته ترفیع را به صورتی جداگانه هدف‌گذاری کنند، فرایند تعیین بودجه را انجام دهند و پیام‌ها و مخاطبان هدف را شناسایی کنند. این مسئله سبب شده بود اثربخشی و کارایی فعالیت‌های ارتقایی به حداقل برسد و در کل شرکت‌ها در ارائه تصویری باثبات از خود در بازارها با مشکل مواجه شوند (۱).

در دهه ۱۹۸۰ بعضی سازمان‌ها، ضرورت ایجاد انسجام در فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغاتی را احساس کردند، از این رو استفاده از فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی را آغاز کردند. زیرا این فرایند، اجزای مختلف آمیخته ترفیعی شرکت و سایر فعالیت‌های بازاریابی را که از طریق آن با مشتریان یک شرکت ارتباط برقرار می‌شد، هماهنگ می‌ساخت (۱).

امروزه شرکت‌های پیشرو، دارای سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی هستند، این شرکت‌ها با واسطه‌ها، مشتریان و همچنین اقشار گوناگون مردم ارتباط برقرار می‌کنند. واسطه‌های این شرکت‌ها نیز با مشتریان و توده مردم ارتباط دارند و مشتریان نیز از طریق تبلیغات شفاهی (اظهار نظر) با یکدیگر و با سایر مردم ارتباط برقرار می‌کنند. در این ارتباطات بازخور اطلاعات نیز وجود دارد (۲). بسیاری از نویسندگان مطرح می‌کنند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی ابزار ایجاد رابطه از طریق ایجاد اهداف مشترک، تعهد و اعتماد طرفین است (۳).

ارتباطات یکپارچه بازاریابی عبارت است از روشی برای هماهنگی دقیق تمامی فعالیت‌های ترویجی به منظور ایجاد پیام یکپارچه و یکنواخت متمرکز شده بر مشتریان. هدف ارتباطات یکپارچه بازاریابی ایجاد سازگاری، استحکام و بهینه‌سازی ارتباطات است (۴). ارتباطات بازاریابی یکپارچه، فعالیتی است که به ایجاد ارتباط مفیدتر با مشتریان و خلق ارزش برای محصول یا برند یک سازمان کمک می‌کند (۵). مایک رید مؤلفه‌های اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه را برنامه‌ریزی راهبردی میان‌وظیفه‌ای^۱، تعامل سازمانی^۲

-
1. Cross-functional strategic planning
 2. Organization Interactivity

و بازاریابی مأموریت‌گرا نامیده است. ساختار برنامه‌ریزی راهبردی میان‌وظیفه‌ای به هماهنگی و موزون کردن فرایند برنامه‌ریزی ارتباطات برند از لحاظ فیزیکی به‌منظور تحقق سازگاری راهبردی مربوط می‌شود (۴). تعامل سازمانی، به داده‌های ورودی در برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی یکپارچه مربوط می‌شود (۲). دستیابی به برتری در تعامل متقابل، به سازمانی نیاز دارد که توانایی دنبال کردن و پیگیری نتایج برند و رفتار مشتری را داشته باشد، همچنین بتواند این اطلاعات را به‌عنوان ورودی در برنامه‌ریزی ارتباطات برند به‌کار گیرد. بازاریابی مأموریت‌گرا، پایه و اساس فرهنگی برای پذیرش ارتباطات یکپارچه بازاریابی را فراهم می‌کند (۲). اگر مأموریتی که در سازمان وجود دارد با فعالیت‌های بازاریابی یکپارچه شود، سازمان را قادر می‌سازد فرهنگی مثبت را که بر پایه ارزش‌های نفع‌مخلف است، ایجاد و تقویت کند. بازاریابی مأموریت‌گرا باید با هدف شرکت به‌عنوان پایه و اساسی که به‌وسیله آن اهداف سازمانی مربوط به ایجاد و برقراری ارزش برای ذی‌نفعان به‌دست می‌آید، ارتباط برقرار کند (۲).

به‌طور سنتی فعالان و عالمان بازاریابی عقیده دارند که ارتباطات بازاریابی نقش مهمی در ایجاد و حفظ روابط با ذی‌نفعان و به‌کارگیری این روابط برای خلق ارزش مشتری و برند دارد (۶، ۷). در بررسی ادبیات شاهد افزایش تأکید بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه به‌عنوان پارادایمی که از طریق بهبود عملکرد ارتباطات ایجاد فرصت می‌کند، هستیم (۳). از طرفی در بازارهای رقابتی امروز، سازمان‌ها سعی در یافتن راه‌های اثربخش برای درک مشتریان به مزایای مصرف محصولات و خدمات، دارند (۸) و ارتباطات بازاریابی یکپارچه به این خواسته کمک می‌کند (۹).

مفهوم اصلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه، برند است (۱۰)، که عامل اصلی یکپارچه‌سازی و ارتباطاتی که باید به‌وجود آید، است (۱۱) و به این ترتیب ادبیات ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر اهمیت صحبت کردن با زبان برند تأکید دارد (۱۲). همچنین همان‌طور که بر نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بازاریابی و یکپارچه‌سازی آن تأکید شد، بازاریابی ورزشی نیز به ارتباطات بازاریابی یکپارچه احتیاج دارد و روشی اثربخش برای برند قوی در ورزش نیز ارتباطات بازاریابی یکپارچه است (۱۲).

توافقی در ادبیات وجود دارد که احتمالاً همبستگی مثبتی بین فرایند ارتباطات بازاریابی یکپارچه با مشتری، و عملکرد بازار (نتایج برند) وجود دارد. با این حال تلاش‌های تجربی کمی برای حمایت از این

رابطه صورت گرفته و مطالعات در ایالت متحده، چندین ادله ابتدایی برای دفاع از رابطه ارتباطات بازاریابی یکپارچه و نتایج برند یافته است (۱۳، ۱۲، ۱۰، ۳).

کلر^۱ (۲۰۰۱) نشان داده است که ارتباطات بازاریابی یکپارچه و همچنین تعامل و یکپارچگی بین شرکتها، مشتریان و سایر ذی‌نفعان مورد نیاز است (۱۱). همچنین میهارت^۲ (۲۰۱۲) بیان می‌کند که بین ارتباطات بازاریابی یکپارچه و رفتار مصرف‌کننده، رابطه معنادار وجود دارد (۱۴). میهارت (۲۰۱۲) در تحقیقی دیگر به این نتیجه رسید که بین ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تصمیم به خرید مصرف‌کننده، رابطه معنادار وجود دارد (۱۵). جانکویک^۳ (۲۰۱۲) به این نتیجه رسید که شرکتها برای توسعه هویت از تأثیر سینرژیک بازاریابی و ارتباطات یعنی ارتباطات بازاریابی یکپارچه استفاده می‌کنند (۱۶)، بنابراین ارتباطات بازاریابی یکپارچه روی عملکرد و برند و عواملی که مطرح شد، تأثیر دارد و عاملی مهم در بازاریابی محسوب می‌شود و ارتباطات بازاریابی یکپارچه نقش راهبردی در مدیریت بازار از طریق بهبود رابطه با مشتریان دارد و همچنین در درک و رفتار مثبت به سمت برندها نقش مهمی دارد (۱۷، ۱۸). همچنین رید^۴ (۲۰۰۵)، بیان می‌کند که برای اندازه‌گیری فرایند ارتباطات بازاریابی یکپارچه مدیران باید مطمئن شوند که صدای مشتری شنیده می‌شود و تعامل وجود دارد و بازاریابی مأموریت‌گرا و برنامه‌ریزی راهبردی میان‌وظیفه‌ای وجود داشته باشد و برای همه شرکتها و سازمان‌هایی که درصددند بدون تسلیم در برابر تغییر، حضوری آگاهانه در بازار داشته باشند، بازاریابی و به تبع ارتباطات بازاریابی یکپارچه امری ضروری است (۲) و شرکتها باید با مدیریت بازار سهم بازار مناسبی برای خود به دست آورند و سهم بازار خود را افزایش دهند و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف‌پذیری و تطبیق منابع با نیازها و خواسته‌های مشتریان داخلی و خارجی علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند. همچنین وی افزایش هزینه‌های فروش و ترویج را موضوعی مهم که شرکتها با آن مواجهند، می‌داند (۱۹).

پارسا فرد (۱۳۸۹) در تحقیقی به بررسی رابطه اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با عملکرد بازار در بانک ملت پرداخت. نتایج نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر عملکرد بازار تأثیر دارد. همچنین بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی با بازاریابی مأموریت‌گرا، برنامه‌ریزی راهبردی میان‌وظیفه‌ای و تعامل سازمانی و عملکرد بازار با رضایت مشتری، مزایای برند و عملکرد فروش رابطه مثبت و معناداری وجود

1 . Keller
2 . Mihart
3 . Jankovic

دارد. همچنین با توجه به یافته‌های تحقیق آشکار شد که نقش تعامل سازمانی و بازاریابی مأموریت‌گرا در تحقق یکپارچگی ارتباطات بازاریابی بیش از متغیر برنامه‌ریزی راهبردی میان‌وظیفه‌ای است. بنابراین بهبود این دو عامل نقش بسزایی در تقویت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و به تبع آن ارتقای عملکرد بازار دارد (۲۰). موارد مذکور نشان از نیاز سازمان‌ها به انتخاب و ارزیابی مناسب‌ترین شیوه برقراری ارتباط با مشتری و در نهایت رضایت دارد. به‌رغم محیط‌های بازاریابی به‌شدت رقابتی و فاقد فرصت‌های قابل استفاده و محیط‌های پویا که با پیشرفت‌های سریع فناوری و تغییر سریع ترجیحات مصرف‌کنندگان مواجه است، به‌نظر می‌شود که ارتباطات یکپارچه بازاریابی تأثیرات مهمی در عملکرد بازار دارد، بنابراین یکی از موضوعات مهمی که اخیراً شناسایی شده است، اهمیت دستیابی به فرایند ارتباطات بازاریابی یکپارچه در سازمان‌ها و ارتباط با عملکرد مرتبط با برند و عملکرد مرتبط با مشتری است (۲۲، ۲۱، ۱۴) و از آنجا که ارتباطات بازاریابی یکپارچه فرایندی برای مدیریت بهتر پیام است، پس در ایجاد و حفظ رابطه مشتری با برند، مؤثر است (۲۳).

پرداختن به بحث بازاریابی در ورزش، با حجم عظیم سرمایه صنعت ورزش، امری ضروری به‌شمار می‌رود (۲۴). با توجه به نقش و اهمیت ورزش در اقتصاد، فرهنگ و... و نیز فقدان ابزاری که بتواند میزان اثربخشی اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه را در صنعت ورزش بسنجد، ضرورت سنجش و اندازه‌گیری این سازه مهم روشن می‌شود. شاید بتوان گفت لازمه مطالعه نظام‌دار و هدفمند ارتباطات بازاریابی یکپارچه در ورزش، پس از درک اهمیت مطالعه آن، دسترسی به ابزاری باشد که در شناسایی عوامل ارتباطات بازاریابی یکپارچه مؤثر است. با توجه به این مطالب و همسو با ادبیات پژوهش، هدف پژوهش حاضر بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه در باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع همبستگی و از نظر هدف در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای است. جامعه آماری تحقیق، مدیران عامل و بازاریابان باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال و کمیته بازاریابی بودند. نمونه‌گیری به‌صورت کل‌شمار برای مدیران عامل و بازاریابان باشگاه لیگ حرفه‌ای فوتبال و کمیته بازاریابی است که بعد از پیگیری‌های حضوری فراوان ۶۱ پرسشنامه دریافت شد. ۱۰۰ درصد پاسخگویان مرد بودند. ۳/۲ درصد (۲ نفر) پاسخگویان دارای مدرک دیپلم و ۹/۸۴ درصد (۶ نفر) کاردانی، ۵۰/۸۲ درصد (۳۱ نفر) کارشناسی،

۲۴/۵۹ درصد (۱۵ نفر) کارشناسی ارشد و ۴/۹۲ درصد (۳ نفر) دارای تحصیلات دکتری بودند. بنابراین نیمی از پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی بودند. بر این اساس ۲۴/۵۹ درصد (۱۵ نفر) پاسخگویان مدیر عامل و ۷۵/۴۱ درصد (۴۶ نفر) از اعضای کمیته بازاریابی بودند. میانگین و انحراف استاندارد سن پاسخگویان به ترتیب برابر با ۴۱/۸۳ و ۱۳/۹۵ و میانگین و انحراف استاندارد سابقه کار پاسخگویان به ترتیب برابر با ۲/۷۰ و ۱/۷۴ بود.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی	درصد
جنسیت	مرد ۱۰۰
	زن ۰
تحصیلات	دیپلم ۳/۲
	کاردانی ۹/۸۴
	کارشناسی ۵۰/۸۲
	کارشناسی ارشد ۲۴/۵۹
پست سازمانی	دکتری ۴/۹۲
	مدیر عامل ۲۴/۵۹
	کمیته بازاریابی ۷۵/۴۱

ابزار تحقیق شامل پرسشنامه محقق‌ساخته بازاریابی ارتباطات بازاریابی یکپارچه است. در راستای نهایی شدن پرسشنامه‌ها با استفاده از نظریه‌های کلاسیک اندازه‌گیری موارد زیر انجام گرفت: تجزیه و تحلیل سؤالات؛ بررسی پایایی آزمون؛ بررسی روایی آزمون. به منظور بررسی روایی در پژوهش حاضر روایی سازه مورد نظر بوده است. به منظور حصول روایی سازه نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی بررسی شده است. پرسشنامه حاضر شامل ۲۰ گویه و ۳ خرده‌مقیاس بازاریابی مأموریت‌گرا، برنامه‌ریزی راهبردی میان‌وظیفه‌ای، تعامل سازمانی است. پاسخ‌دهندگان پاسخ‌های خود را روی طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) درجه‌بندی می‌کنند. روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات شامل تحلیل عامل اکتشافی، روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)، آزمون متوسط واریانس استخراج‌شده و ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بود، که تمامی اطلاعات با استفاده از نرم‌افزارهای آماری به‌ویژه

1. Construct Validity

2. Factor Analysis

نرم‌افزارهای SPSS(22.0) و STATISTICA(8.0) و Smart-PLS تجزیه و تحلیل شد. در ادامه شاخص‌های روان‌سنجی سؤالات پرسشنامه‌ها ارائه شده است.

یافته‌ها

برای کشف مؤلفه‌های اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه ابتدا از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که نتایج آن در جداول زیر می‌آید. در جدول ۲ مقدار KMO و نتیجه آزمون مجذور کای کرویت بارتلت نشان داده شده است.

جدول ۱. مقدار KMO و نتیجه آزمون کرویت بارتلت برای ماتریس همبستگی مؤلفه‌های اجرای ارتباطات

بازاریابی یکپارچه		
آماره KMO		
۰/۶۴۴		
۱۱۳۶/۴۳	مجذور کای	
۱۹۰	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	معناداری	

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، مقدار KMO برابر ۰/۶۴۴ بوده و آزمون بارتلت نیز معنادار است. سرنی و کیسر^۱ معتقدند که وقتی مقدار KMO بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، می‌توان تحلیل عاملی را انجام داد، و هرچه این مقدار بزرگ‌تر باشد، کفایت و مناسبت نمونه‌برداری بیشتر خواهد بود. بنابراین با توجه به کفایت نمونه‌برداری و معناداری آزمون بارتلت، ماتریس همبستگی داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است، پس اجرای تحلیل عاملی بر پایه ماتریس همبستگی مورد مطالعه توجیه‌پذیر خواهد بود. در عین حال اجرای تحلیل عاملی شرط دیگری نیز دارد و آن بررسی میزان اشتراکات هر کدام از سؤالات با کل پرسشنامه است. در مواقعی که میزان استخراج عوامل در روند اشتراکات بالاتر از ۰/۳۰ شود، می‌توان به تجانس درونی متغیرها یا سازه‌های بنیادی ابزار اندازه‌گیری تأکید داشت. میزان اشتراکات برای هر سؤال محاسبه شده است که نتایج آن در جدول ۳ مشاهده می‌شود. شایان ذکر است که در جدول ۳ میزان اشتراکات برای سؤالاتی که از طریق نظریه سؤال - پاسخ حذف شده‌اند، گزارش نشده است

جدول ۳. میزان اشتراکات هر کدام از سؤالات با کل پرسشنامه

1. Cerney & Kaiser
2. Communalities

شماره سؤال	اولیه	استخراج شده	شماره سؤال	اولیه	استخراج شده
۱	۱/۰۰	۰/۳۴	۱۱	۱/۰۰	۰/۶۰
۲	۱/۰۰	۰/۷۴	۱۲	۱/۰۰	۰/۶۶
۳	۱/۰۰	۰/۶۷	۱۳	۱/۰۰	۰/۶۵
۴	۱/۰۰	۰/۴۹	۱۴	۱/۰۰	۰/۸۰
۵	۱/۰۰	۰/۴۹	۱۵	۱/۰۰	۰/۷۲
۶	۱/۰۰	۰/۸۴	۱۶	۱/۰۰	۰/۵۰
۷	۱/۰۰	۰/۷۶	۱۷	۱/۰۰	۰/۷۶
۸	۱/۰۰	۰/۵۸	۱۸	۱/۰۰	۰/۷۴
۹	۱/۰۰	۰/۵۴	۱۹	۱/۰۰	۰/۶۸
۱۰	۱/۰۰	۰/۶۵	۲۰	۱/۰۰	۰/۷۰

به طور کلی نتایج نشان می‌دهد که تمامی مقادیر مرتبط با همبستگی سؤالات با کل آزمون در راستای تحلیل مؤلفه‌های اصلی بالاتر از ۰/۳۰ قرار دارند که نشان‌دهنده از همبستگی بالای بین تک‌تک سؤالات با کل آزمون و مناسب بودن آن جهت تحلیل عاملی است.

استخراج عوامل اولیه

برای استخراج عامل‌ها از ماتریس همبستگی از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شد، زیرا هدف تبیین کل واریانس ماتریس همبستگی بود. همچنین برای تعیین اینکه چند عامل مناسب برای چرخش وجود دارد، ملاک کیسر و آزمون اسکری کتل بررسی شد. جدول ۴ وضعیت عامل‌های استخراج شده را نشان می‌دهد.

بر پایه نتایج جدول ۴، ۳ عامل به طور کلی در حدود ۶۴ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۳۹/۱۱ درصد واریانس کل از طریق عامل اول، ۱۵/۶۵ درصد از طریق عامل دوم و ۹/۷۱ درصد از طریق عامل سوم تبیین می‌شود. در مجموع این ۳ عامل ۶۴ درصد واریانس کل پرسشنامه را تبیین می‌کنند. در جدول ۵ بارهای عاملی سؤالات پرسشنامه در سه مؤلفه استخراج شده، قبل از چرخش نشان داده شده است.

جدول ۴. شاخص‌های آماری اولیه با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی اجرای ارتباطات بازاریابی

یکپارچه

مجموع مجذور بارهای عاملی استخراج شده			ارزش ویژه اولیه			مؤلفه‌ها
درصد تراکمی	درصد واریانس	کل	درصد تراکمی	درصد واریانس	کل	
۳۹/۱۱	۳۹/۱۱	۷/۸۲	۳۹/۱۱	۳۹/۱۱	۷/۸۲	۱
۵۴/۷۶	۱۵/۶۵	۳/۱۳	۵۴/۷۶	۱۵/۶۵	۳/۱۳	۲
۶۴/۴۷	۹/۷۱	۱/۹۴	۶۴/۴۷	۹/۷۱	۱/۹۴	۳
			۷۱/۰۹	۶/۶۱	۱/۳۲	۴
			۷۷/۲۲	۶/۱۳	۱/۲۳	۵
			۸۲/۷۵	۵/۵۳	۱/۱۱	۶
			۸۶/۱۰	۳/۳۵	۰/۶۷	۷
			۸۹/۱۵	۳/۰۶	۰/۶۱	۸
			۹۲/۱۰	۲/۹۵	۰/۵۹	۹
			۹۴/۰۵	۱/۹۵	۰/۳۹	۱۰
			۹۵/۳۱	۱/۲۶	۰/۲۵	۱۱
			۹۶/۳۰	۰/۹۹	۰/۲۰	۱۲
			۹۷/۱۹	۰/۸۹	۰/۱۸	۱۳
			۹۸/۰۳	۰/۸۵	۰/۱۷	۱۴
			۹۸/۵۶	۰/۵۳	۰/۱۱	۱۵
			۹۹/۰۵	۰/۴۹	۰/۱۰	۱۶
			۹۹/۴۵	۰/۴۰	۰/۰۸	۱۷
			۹۹/۷۱	۰/۲۷	۰/۰۵	۱۸
			۹۹/۹۰	۰/۱۸	۰/۰۴	۱۹
			۱۰۰/۰۰	۰/۱۰	۰/۰۲	۲۰

جدول ۵. ماتریس شاخص‌های عاملی قبل از چرخش اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه

سؤالات	عوامل		
	۳	۲	۱
۱			۰/۳۱۹
۲			۰/۸۳۴
۳		-۰/۴۷۷	۰/۶۳۰
۴		-۰/۳۹۲	۰/۵۷۷
۵			۰/۶۶۰
۶		-۰/۴۷۴	۰/۷۸۳
۷		-۰/۵۸۰	۰/۶۲۳
۸	۰/۶۰۱	-۰/۳۰۸	۰/۳۴۶
۹	-۰/۵۵۴		۰/۴۲۲
۱۰	-۰/۳۳۳		۰/۶۹۶
۱۱	-۰/۳۲۳	۰/۴۸۰	۰/۵۱۳
۱۲		۰/۶۲۹	۰/۵۱۰
۱۳		۰/۶۶۰	۰/۴۶۹
۱۴		۰/۵۲۹	۰/۷۱۱
۱۵		۰/۴۰۳	۰/۷۲۶
۱۶			۰/۶۷۱
۱۷	۰/۲۷۶	-۰/۳۰۱	۰/۷۶۹
۱۸			۰/۸۵۲
۱۹	۰/۷۱۱		۰/۳۸۸
۲۰	-۰/۳۴۵	-۰/۴۴۸	۰/۶۱۷

با توجه به اطلاعات جدول ۵ مشاهده می‌شود که ابتدا یک عامل کلی ظاهر شده، و اکثر سؤالات روی آن بارهای عاملی شایان ملاحظه‌ای دارند. با توجه به داده‌های جدول ۵، چون ماتریس عاملی چرخش‌نیافته و بارهای عاملی آن، ساختاری بامعنا به دست نداد، تصمیم گرفته شد از روش چرخش

واریماکس استفاده شود تا هم کشف هیأت کلی مواد پرسشنامه و هم تشخیص ساختار ساده‌تری که نمایشگر خطوط اصلی و نسبتاً روشن برای رسیدن به راه‌حل‌های تأثیرپذیر باشد، امکان‌پذیر باشد. ماتریس عاملی داده‌ها پس از چرخش به بهترین ترکیب ساختار و سؤالات رسیده است که نتایج آن در جدول ۶ مشاهده می‌شود.

جدول ۶. ماتریس شاخص‌های عاملی بعد از چرخش واریماکس مربوط به اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه

سؤالات	عوامل		
	۱	۲	۳
۱	۰/۵۲۵		
۲	۰/۶۸۲		
۳	۰/۸۱۵		
۴	۰/۶۷۳		
۵		۰/۶۳۷	
۶		۰/۸۸۲	
۷		۰/۸۷۲	
۸		۰/۶۶۰	
۹		۰/۵۷۶	
۱۰		۰/۶۸۰	
۱۱		۰/۷۵۵	
۱۲		۰/۷۹۶	
۱۳		۰/۷۸۵	
۱۴		۰/۸۰۸	
۱۵		۰/۷۰۴	
۱۶		۰/۵۸۳	
۱۷		۰/۷۰۳	
۱۸		۰/۵۸۵	
۱۹		۰/۸۰۳	
۲۰		۰/۸۱۰	

جدول ۶ نشان می‌دهد که به‌طور کلی ۴ شاخص با عامل اول دارای همبستگی بالاتر از ۰/۵۲۵ هستند. شاخص دوازدهم دارای بیشترین همبستگی با عامل اول است و کمترین همبستگی مربوط به شاخص دهم است. در مجموع ۱۳ سؤال روی عامل دوم دارای بار عاملی بیش از ۰/۵۷۶ بوده و در عین حال ۳ شاخص روی عامل سوم دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۶۳۷ بودند.

انطباق شاخص‌ها با عوامل از پیش در نظر گرفته شده برای اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه نشان می‌دهد که عامل نخست را می‌توان عامل «تعامل سازمانی» و به همین ترتیب عامل دوم را «برنامه‌ریزی راهبردی میان‌وظیفه‌ای» و عامل سوم را «بازاریابی مأموریت‌گرا» نام نهاد. جدول ۷ کل واریانس تبیین شده از طریق عوامل پس از چرخش را نشان می‌دهد.

جدول ۷. واریانس کل تبیین شده از طریق عوامل پس از چرخش

مجموع مجذور بارهای عاملی چرخش یافته			
عوامل	کل	درصد واریانس	درصد تراکمی
تعامل سازمانی	۵/۵۵	۲۷/۷۵	۲۷/۷۵
برنامه‌ریزی راهبردی میان‌وظیفه‌ای	۴/۸۴	۲۴/۲۰	۵۱/۹۶
بازاریابی مأموریت‌گرا	۲/۵۰	۱۲/۵۲	۶۴/۴۷

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۲۷/۷۵ درصد واریانس کل از طریق عامل اول، ۲۴/۲۰ درصد از طریق عامل دوم و ۱۲/۵۲ درصد نیز از طریق عامل سوم تبیین می‌شود. در مجموع این سه عامل ۶۴/۴۷ درصد واریانس کل پرسشنامه را تبیین می‌کنند.

بررسی مدل اندازه‌گیری اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه

آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی روایی و پایایی سازه‌ها و ابزار پژوهش می‌شود. در ادامه روایی (تحلیل عامل تأییدی و آزمون متوسط واریانس استخراج شده) و پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) ابزار اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه بررسی شده است.

الف) روایی سازه

برای دستیابی به روایی سازه موردنظر در نمونه این پژوهش، از تحلیل عامل تأییدی و آزمون متوسط واریانس استخراج شده (AVE) بهره برده شد که نتایج آن در ادامه آمده است.

جدول ۸. پارامترهای تحلیل عامل تأییدی و شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده شاخص‌های اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه

عامل	مؤلفه‌ها	شماره سؤال	سؤال	تحلیل عامل		AVE
				تأییدی	β	
تعامل سازمانی		۱۰	به‌صورت برابر و متوازن از رسانه‌های گروهی (تلویزیون، نشریات، تبلیغات محیطی و ...) و رسانه‌های فرد به فرد (ایمیل شخصی، ارتباط کارمند با مشتری و...) برای برنامه‌های جامع تبلیغاتی باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور استفاده می‌شود.	۰/۳۷	۲/۹۰	۰/۵۱
		۱۱	برنامه‌های ویژه‌ای در باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور، برای تماشاچیان و هواداران به‌منظور کسب نظرها و آگاهی از شکایت آنان در نظر گرفته شده است.	۰/۸۴	۳۰/۲۵	
		۱۲	در وبسایت‌های باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور، درخواست‌ها، شکایات، تشکرات در خصوص نحوه ارائه خدمات، ضبط و ثبت می‌شود	۰/۸۱	۱۹/۶۰	
		۱۳	وبسایت‌های باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور، به‌سادگی قابلیت دسترسی داشته و کاربرپسند است.	۰/۷۵	۱۳/۵۲	
بازاریابی مأموریت‌گرا		۱۴	بیانیه مأموریت باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور، به‌عنوان عنصری کلیدی در برنامه‌های جامع تبلیغاتی و ارتباطی برند مورد توجه قرار می‌گیرد.	۰/۸۶	۳۳/۴۱	
		۱۵	بیانیه مأموریت باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور، در بین هواداران و دیگر ذی‌نفعان کلیدی (کارکنان، سهامداران و ...) نشر و ترویج داده شده است.	۰/۹۴	۱۱۴/۸۴	۰/۸۰
		۱۶	برنامه‌های حامیان مالی باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور، در یک زمینه یا برنامه خاص (ورزش، آموزش، خیریه و ...) متمرکز شده است.	۰/۸۹	۳۹/۰۸	

اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه

ادامه جدول ۸. پارامترهای تحلیل عامل تأییدی و شاخص متوسط واریانس استخراج شده شاخص‌های اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه

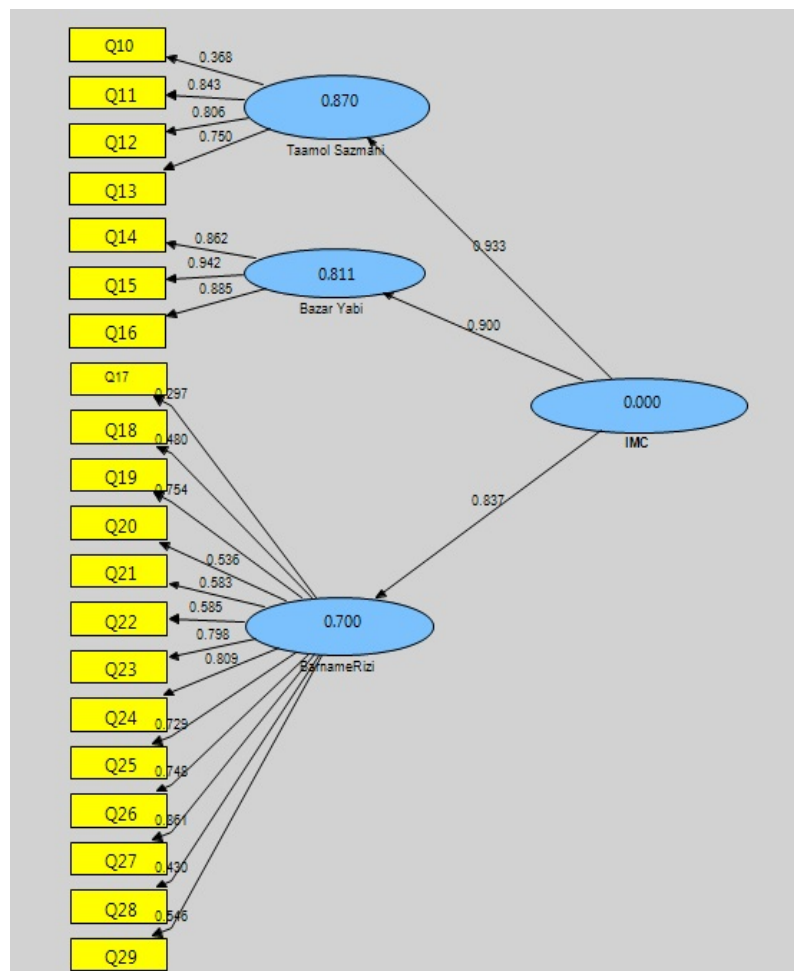
عامل	مؤلفه‌ها	شماره سؤال	سؤال	تحلیل عامل		AVE
				تأییدی	β	
اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه	برنامه‌ریزی راهبردی میان‌وظیفه‌ای	۱۷	فرایند مدیریت شهرت برند در باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور، مسئولیت تمامی واحدهای سازمانی و همه کارکنان است.	۰/۳۰	۲/۳۶	
		۱۸	افرادی که برنامه‌های جامع تبلیغاتی باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور را مدیریت می‌کنند، فهم خوبی از نقاط قوت و ضعف تمامی ابزارهای مهم ارتباطی چون تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش و ... دارند.	۰/۴۸	۳/۸۲	
		۱۹	پست سازمانی مناسبی برای بازاریابی داخلی به منظور سازماندهی تعامل با کارکنان درباره اهداف برند و برنامه‌های بازاریابی وجود دارد.	۰/۷۵	۱۳/۱۵	
		۲۰	آژانس‌های ارتباطی مهم مانند آژانس‌های تبلیغاتی که با باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور کار می‌کنند؛ حداقل به صورت ماهانه با دیگر واحدها و فعالیت‌های باشگاه‌ها که مرتبط با موضوعات برند است، ارتباط برقرار می‌کنند.	۰/۵۴	۵/۹۴	
		۲۱	در باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور به صورت منظم برنامه‌های بازاریابی به منظور اطمینان از سازگاری با پیام‌های برند و جایگاه باشگاه‌ها، مرور و تجدیدنظر می‌شود.	۰/۵۸	۶/۲۷	۰/۵۲
		۲۲	هویت دیداری و مضمون مشترک (Theme) در برنامه‌های جامع تبلیغاتی باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور، به اندازه کافی گسترش و عمومیت یافته است که تمامی ذی‌نفعان را تحت پوشش قرار می‌دهد.	۰/۵۸	۷/۵۰	
		۲۳	تمامی پیام‌هایی که از طریق عملیات مختلف سازمانی همچون برخورد با تماشاچیان و هواداران، ارائه خدمات، قیمت‌گذاری و ... ارسال می‌شود؛ در باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور، به منظور سازگاری با موقعیت برند با دقت هماهنگ می‌شود.	۰/۸۰	۲۲/۶۰	
		۲۴	تجزیه و تحلیل نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید در برنامه‌های جامع تبلیغاتی باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور، استفاده می‌شود.	۰/۸۱	۱۹/۰۴	

ادامه جدول ۸. پارامترهای تحلیل عامل تأییدی و شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده شاخص‌های اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه

عامل	مؤلفه‌ها	شماره سؤال	سؤال	تحلیل عامل	
				تأییدی	AVE
				β	t^{**}
اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه	برنامه‌ریزی راهبردی میان‌وظیفه‌ای	۲۵	در باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور، بودجه مناسب برای تحقق اهداف تبلیغاتی (به‌جای تخصیص مبلغی ثابت) تخصیص داده می‌شود.	۰/۷۳	۱۳/۴۶
		۲۶	هنگامی که برنامه‌ریزی جامع تبلیغاتی در باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور انجام می‌گیرد، اولویت اول، مدیریت کانال‌های ارتباطی با تماشاچیان و هواداران، بالأخص هواداران است.	۰/۷۵	۲۱/۵۱
		۲۷	در باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور از چندین روش مطالعه به‌منظور ارزیابی ارتباط با تماشاچیان و هواداران و دیگر ذی‌نفعان کلیدی استفاده می‌شود.	۰/۸۶	۲۳/۰۳
		۲۸	راهبردهای بازاریابی باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای، نقطه قوت شما را در ابزار مختلف ارتباطی بازاریابی به حداکثر می‌رساند.	۰/۴۳	۳/۴۸
		۲۹	ماهیت اهداف برنامه‌های ارتباطی باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای کشور، به‌گونه‌ای است که به ایجاد و حفظ روابط سودمند با ذی‌نفعان منجر می‌شود.	۰/۵۵	۶/۶۱

** $P < 0.01$

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود نتایج حاکی از آن است که بار عاملی بیشتر شاخص‌ها در حد بسیار مطلوب گزارش شده است که این امر نشان‌دهنده همگن بودن مدل اندازه‌گیری، برازش مطلوب داده‌ها با مدل و همسو بودن گویه‌ها با سازه نظری است. همچنین نتایج آزمون متوسط واریانس استخراج‌شده این سازه در حد مطلوب گزارش شده است. در شکل ۱ نیز تحلیل عامل تأییدی مرتبه دوم که شامل بارهای عاملی شاخص‌هاست، ارائه شده است.



شکل ۱. بارهای عاملی هر سؤال در تحلیل عاملی مرتبه دوم شاخص‌های اجرای ارتباطات بازاریابی

یکپارچه

(ب) پایایی ابزار

میزان پایایی در پژوهش حاضر از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شده است.

جدول ۹. ضریب پایایی مؤلفه‌های اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه		
خرده‌مقیاس‌های اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
تعامل سازمانی	۰/۷۶	۰/۸۰
بازاریابی مأموریت‌گرا	۰/۸۸	۰/۹۳
برنامه‌ریزی راهبردی میان‌وظیفه‌ای	۰/۸۸	۰/۹۰

به‌طور کلی نتایج حاصل از بررسی پایایی پرسشنامه نهایی نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ و همچنین شاخص پایایی ترکیبی محاسبه‌شده برای تمامی مؤلفه‌های این مقیاس در حد مطلوب گزارش شده است که این امر بیانگر پایایی «مدل اندازه‌گیری اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه» است.

نتیجه‌گیری

نقش و اهمیت بازاریابی و مشارکت فعال مشتریان با برند در جهان مدرن امروزی، ضرورت دستیابی به ابزار اندازه‌گیری معتبر به‌منظور سنجش این متغیر در بین مشتریان ورزشی را ایجاد می‌کند. با توجه به رسالت اصلی این پژوهش یعنی بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی مقیاس و بررسی تک‌تک گویه‌ها با توجه به بار عاملی و آلفای کرونباخ و همچنین محتوای آن گویه، در نهایت محقق را به پیدایش ۳ خرده‌مقیاس هدایت کرد. هر ۳ خرده‌مقیاس به حد کافی دارای اعتبار بالایی هستند که بتوان آنها را به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارتباطات بازاریابی یکپارچه تلقی کرد. تحلیل روایی محتوایی این ابعاد نشان‌دهنده ارزش اکتشافی آنهاست و حضور آنها را در پرسشنامه به‌عنوان ساختارهایی که باید به آنها توجه شده و حتی در تحقیقات بعدی بیشتر ارزشیابی شود، توجیه می‌کند. پایایی خرده‌مقیاس‌ها به‌ترتیب ۰/۷۶ برای تعامل سازمانی و ۰/۸۸ برای بازاریابی مأموریت‌گرا و ۰/۸۸ برای برنامه‌ریزی راهبردی میان‌وظیفه‌ای گزارش شد و پایایی ترکیبی برای تعامل سازمانی ۰/۸۰، بازاریابی مأموریت‌گرا ۰/۹۳ و برنامه‌ریزی راهبردی میان‌وظیفه‌ای ۰/۹۰ به‌دست آمد که نشان‌دهنده ثبات درونی بالایی است. زاورسنیک در تحقیقی به بررسی تأثیر اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه روی عملکرد بازار در زمینه محصولات مکمل‌های غذایی موجود در داروخانه‌ها در اسلوونی پرداخت و پایایی پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه را ۰/۸۰ به‌دست آورد (۲۵). لوکستون (۲۰۰۷)، پایایی پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه را ۰/۹۴ به‌دست آورد (۲۶). در مرحله تحلیل عامل‌های اصلی نیز ۳ خرده‌مقیاس اندازه‌کفایت نمونه‌گیری (KMO) برابر با ۰/۶۴۴ گزارش شد. سرنی و

کیسر^۱ (۱۹۷۷) معتقدند وقتی مقدار KMO بزرگتر از ۰/۶ باشد، می‌توان تحلیل عاملی را انجام داد، و هرچه این مقدار بزرگتر باشد، کفایت و مناسبت نمونه‌برداری بیشتر خواهد بود (۸). با توجه به میزان کفایت نمونه‌برداری، تمامی خرده‌مقیاس‌ها همبستگی مثبت و بالایی با پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه دارند. باربارا و ویلیام (۲۰۰۵) اظهار داشتند در تحلیل عاملی تأییدی، الگوهای نظری خاصی با یکدیگر مقایسه می‌شود و در واقع تحلیل عاملی تأییدی روشی مفید برای بازنگری پرسشنامه‌هاست (۲۴). در تحلیل عاملی تأییدی مقادیر عددی بین عامل و نشانگرها بارهای عاملی را با توجه به وزن‌های بتا نشان می‌دهد. نتایج تحلیل عاملی حاصل با نتایج تحقیق رید (۲۰۰۵) و پورکو (۲۰۱۳) و واتنامای (۲۰۱۱) (۲۸، ۲۷، ۲). همخوانی دارد، ولی با نتایج تحقیق زاورسینیک (۲۰۱۱) همخوانی ندارد، چراکه او در تحقیق خود به پنج عامل ارتباط پایدار^۲، ارتباط دوسویه^۳، یکپارچگی برند محصول و نام تجاری شرکت^۴، برنامه‌ریزی، ساختار سازمانی^۵ برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه دست یافت، اما در این تحقیق به سه عامل کاهش یافت، چراکه این تحقیق این پنج عامل را تلفیق کرده و به مدل بهینه‌تر دست یافته است (۲۵). اساس و پایه هر تحقیقی استفاده از ابزار پایاست. نتایج حاصل از بررسی پایایی پرسشنامه نهایی نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ و همچنین شاخص پایایی ترکیبی محاسبه‌شده برای تمامی مؤلفه‌های این مقیاس در حد مطلوب گزارش شده است که این امر بیانگر آن است که پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه ابزاری معتبر است که به محققان حوزه ورزش نیز در ارزیابی ارتباطات بازاریابی یکپارچه در لیگ حرفه‌ای فوتبال کمک خواهد کرد. رید (۲۰۰۵)، پایایی پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه را در زمینه صنعت فروش محصولات تجاری ۰/۸ گزارش کرد (۲). در نهایت، براساس یافته‌های پژوهش حاضر پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای لیگ‌های حرفه‌ای ورزشی مقیاس قابل اطمینان و معتبری است. به طور کلی، براساس نتایج پژوهش، محققان علاقه‌مند در حوزه علوم ورزشی می‌توانند از پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه به‌عنوان ابزاری مناسب در تجارت ورزش بهره ببرند و نتایج قابل قبولی کسب کنند. استفاده از این پرسشنامه می‌تواند راهگشای بسیاری از تحقیقاتی باشد که در آنها اندازه‌گیری عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تمایلات مشتریان محصولات/خدمات ورزشی اهمیت ویژه‌ای دارد.

-
- 1 . Cerney & Kaiser
 - 2 . Consistent Communication
 - 3 . Bidirectional Communication
 - 4 . Integration Product Brand and Trade Mark company
 - 5 . Organizational Structure

منابع و مأخذ

1. Duncan, Thomas R. (2002). "Using Advertising & Promotion to Build Brands". McGraw-Hill.
2. Reid & Mike.(2005). "Performance auditing of integrated marketing communication action and outcomes". Journal of advertising. Vo, 34. N0,4
3. Nesaei, Vahid. (2009)." Principles and Techniques of Marketing" Terme Publications. First ed.(In Persian)
4. Roosta, Ahmad, Aghaei, Mohammad, (2006). "Designing an Effective model of Integrated marketing communications" Marketing Management Conference. (In Persian).
5. Oancea Olimpia,Elena Mihaela. (2015). "The Influence of The Integrated Marketing Communication on the Consumer buying behavior". 2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM, 30-31 October 2014, Prague, Czech Republic
6. Beiranvand, Vahid. (2010). "Manage marketing ads". Industrial Management Publications. First ed.(In Persian).
7. Duncan, Thomas R & Moriarty, Sandra. (1998). "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships" Journal of Marketing, 62 (2), 1-13.
8. Nojbaee, Seyed Sadra(2013) . 'Development and Standardization of Swanson's Reading Metacognition". Journal of Basic and Applied Scientific Research. 3(3)542-549
9. Roulac , S.E. (2006) . "Brand + beauty + utility + property value", Property Management, Vol.25 No.5, pp. 428-446.
10. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. Marketing Science, 25(6), 740-759.
11. Keller, K.L. (2001), Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs in "Journal of Marketing Management", 17 (September), pp. 819-847.
12. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. International Journal of Advertising, 27(1), 133-160.
13. Kitchen, P. J., Spickett-Jones, J. G., & Grimes, T. (2007). Inhibition of brand integration amid changing agency structures. Journal of Marketing Communications,13, 149-168.
14. Mihart, Camelia, (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effect concept Social and Behavioral Sciences 62 . p, 975 - 980.
15. Mihart , Camelia, (2012). "Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision - Making Process ".International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 2

16. Jankovic, marija(2012), Integrated Marketing Confimunications and Brand Identity Development, Journal for Theory and Practice, 63.
17. Reid, Mike Luxton, Sandra . and Movondo, Felix (2005). "The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation", Journal of Advertising, Vol. 34, No. 4. P 11-23.
18. Shimp, T. (2003), "Advertising, promotion: Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications". (6th ed.), South-Western, Mason
19. Cornelissen, Joep P. (2000). "Integration in Communication Management: Conceptual and Methodological Considerations," Journal of Marketing Management, 16, 597-606.
20. Parsafard, Mommadreza. (2011), "Investigation Investigating the relationship between the implementation of integrated marketing communications and market performance, case study; Mellat bank".(MSc). Management faculty. University of Tehran. (In Persian).
21. Cornelissen, Joep P. (2001). "Integrated Marketing Communications and the Language of Market Development," International Journal ofAdvertising, 20 (4), 483-499.
22. Low, George S. (2000), Correlates of Integrated Marketing Communications, Journal of Advertising Research, 40 (3), 27-39.
23. Pettit, R., Cook, W., Belmont, D and Sokolyanskaya, I. (2008). "Experiential marketing: a master of engagement. First edition". The advertising research foundation edition. PP: 10-14.
24. Barbara, H.M & William, F. (2005). "Statistical methods for health care research". Lippincott Williams and Wilkins. A welters clawer company. PP: 325-330.
25. Završnik, Bruno. (2011). "Implementation of Integrated Marketing Communication on Market Performance of Brands in the Field of OTC Products". Proceedings of 8th International Conference «Economic Integration, Competition and Cooperation», 6-9 April, Opatija, University of Rijeka – Faculty of Economics.
26. Luxton, S. Reid, M. Mavondo, F.(2007) " IMC, its Antecedents and Brand Performance". Department of Marketing, Monash University .
27. Porcu ,Lucia . del Barrio-García, Salvador and Kitchen, Philip J. (2012). "How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects". COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD, Vol. XXV • num. 1. 313-348
28. Vantamay, Somphol.(2011)."Performances and measurement of integrated marketing communications of advertisers in Thailand". Journal of global management. Vol 1, n.1.

An Investigation of the Psychometric Indices of the Integrated Marketing Communications Questionnaire in Iran Football Professional League Clubs

Avisa Ramezani^{*1}-Mehrzad Hamidi²-Mohammad Khabiri³
1.PhD in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 2,3.Associate Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran
(Received: 2015/07/11;Accepted: 2016/23/01)

Abstract

The aim of this study was to investigate the psychometric indices of the Integrated Marketing Communications questionnaire in Iran football professional league clubs. The questionnaire was distributed among the CEOs and the marketing committee of the mentioned clubs, and finally 61 questionnaires were received. Psychometric indices were determined by appropriate statistical methods. In order to evaluate the psychometric indices of the questionnaire, firstly exploratory factor analysis was performed and then the measurement model (validity and reliability) was evaluated. The results obtained from factor analysis and Varimax rotation method showed three factors of integrated marketing communications. After rotation, 4 indices had a correlation with the first factor higher than 0.525. Totally, 13 items on the second factor had a factor loading more than 0.576 and 3 indices on the third factor had a factor loading higher than 0.637. In addition, the structure of the questionnaire had an acceptable fit with the data and all the goodness of fit indicators confirmed the model. The reliability coefficient was satisfactory: 0.76 for organization interactivity, 0.88 for mission marketing and 0.88 for cross-functional strategic planning, respectively, which indicated the desired values of reliability. According to the calculated psychometric indices, this questionnaire can be suitable to evaluate integrated marketing communications in Iran football professional league clubs and help to improve their performance.

Keywords

Football, integrated marketing communications, professional league, psychometric, questionnaire.

* Corresponding Author: Email: avisa.ramezani@gmail.com; Tel: +989125142557