

December-January 2022, Volume 11, Issue 6

<https://doi.org/10.22034/JHPM.11.6.26>

Development and Psychometrics of “Factors Related to Futsal Customer Relationship Management Scale”

Majid Vali¹, Reza Saboonchi^{2*}, Sirus Ahmadi³

1- PhD Student of Sport Management, Department of Physical Education, Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran.

2- Associate Professor, Department of Physical Education, Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Physical Education, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran.

Corresponding author: Reza Saboonchi, Associate Professor, Department of Physical Education, Borujard Branch, Islamic Azad University, Borujard, Iran.

Email: saboonchi.reza@yahoo.com

Received: 14 Jan 2021

Accepted: 1 Aug 2022

Abstract

Introduction: Customer relationship management is a new way to gather information about the customer in order to influence customer behavior according to his knowledge. This requires valid and reliable instruments. Therefore, the present study was conducted with the aim of development and psychometrics of “Factors Related to Futsal Customer Relationship Management Scale”.

Methods: The current research is of qualitative-quantitative methodology. In the qualitative part, scale items were developed from 59 articles obtained from scientific databases. Then, 10 experts in the field of sports marketing were asked about the adequacy of the items, and with the addition of 29 more items, the final scale was developed with 85 item. In the quantitative part, content validity was confirmed by qualitative method with the opinion of 18 futsal experts. Construct validity was calculated using exploratory factor analysis, convergent validity, and divergent validity on 384 futsal fans from different cities of Sari and members of sports clubs, who were selected by accessible methods. The data was analyzed in SPLS. 23 and SPSS. 18.

Results: In the qualitative part, the “Factors Related to Futsal Customer Relationship Management Scale” was developed with 85 items. In the quantitative part, content validity was confirmed by qualitative method. Exploratory factor analysis showed the construct validity of 10 subscales and 82 items. Convergent validity was 0.70 and divergent validity was 0.78. Reliability was obtained by 3 methods of internal consistency by calculating Cronbach's alpha coefficient between 0.73 and 0.87, combined reliability between 0.74 and 0.90, and shared reliability between 0.74 and 0.91.

Conclusions: “Futsal Customer Relationship Management Scale” with 82 items and 10 subscales is a valid and reliable. It is suggested to use the developed scale in related researches.

Keywords: Management, Customer Relationship, Futsal, Scale, Psychometrics.



طراحی و روانسنجی «مقیاس عوامل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال»

مجید ولی^۱، رضا صابونچی^{۲*}، سیروس احمدی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

۲- دانشیار، گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

۳- استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

نویسنده مسئول: رضا صابونچی، دانشیار، گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.
ایمیل: saboonchi.reza@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۴

چکیده

مقدمه: مدیریت ارتباط با مشتری روشی جدید برای گردآوری اطلاعات درباره مشتری می باشد تا بتوان بر رفتار مشتری با توجه به شناخت وی تاثیر گذاشت. این امر نیاز به ابزاری روا و پایا دارد. لذا پژوهش حاضر با هدف طراحی و روانسنجی "مقیاس عوامل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال" انجام شد.

روش کار: پژوهش حاضر، از نوع روش شناختی کیفی- کمی می باشد. در بخش کیفی، عبارت های مقیاس از ۵۹ مقاله به دست آمده از پایگاه های علمی، طراحی شد. سپس از ۱۰ تن از صاحب نظران حوزه بازاریابی ورزشی نظرخواهی در مورد کفایت عبارت ها بعمل آمد و با اضافه شدن ۲۹ عبارت دیگر، پرسشنامه نهایی با ۸۵ عبارت طراحی شد. در بخش کمی، روایی محتوا به روش کیفی با نظر ۱۸ تن متخصصین فوتسال تایید گردید. روایی سازه به روش تحلیل عاملی اکتشافی و روایی همگرا و روایی واگرا بر روی ۳۸۴ تن هوادار فوتسال شهرهای مختلف ساری و اعضای باشگاه های ورزشی که به روش در دسترس انتخاب شده بودند، محاسبه شد. داده ها، در نرم افزار اس پی ال اس نسخه ۲۳ اس پی اس نسخه ۱۸ تحلیل شد.

یافته ها: در بخش کیفی "مقیاس عوامل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال" با ۸۵ عبارت طراحی شد. در بخش کمی، روایی محتوا به روش کیفی تایید شد. روایی سازه به روش تحلیل عاملی اکتشافی ۱۰ زیر مقیاس و ۸۲ عبارت را نشان داد. روایی همگرا ۰/۷۰ و روایی واگرا ۰/۷۸ بدست آمد. پایایی به روش همسانی درونی با محاسبه ضریب آلفا کرونباخ بین ۰/۷۳ تا ۰/۸۷ و پایایی ترکیبی ۰/۷۴ تا ۰/۹۰ و پایایی اشتراکی بین ۰/۷۴ تا ۰/۹۱ بدست آمد.

نتیجه گیری: "مقیاس عوامل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال" با ۸۲ عبارت و ۱۰ زیرمقیاس، روا و پایا می باشد. پیشنهاد می گردد از مقیاس طراحی شده در پژوهش های مرتبط استفاده شود.

کلیدواژه ها: مدیریت، ارتباط با مشتری، فوتسال، مقیاس، طراحی ابزار.

مقدمه

بر شکل دهی روابط با مشتریان با هدف بهبود رضایت مشتری و پیشینه ساختن سود ناشی از هر مشتری است و سازمان ها با هر ماهیتی (چه تولیدی، خدماتی و یا هر ماهیت دیگر) ناگزیرند خواسته های مشتریان خود را برآورده سازند (۱). امروزه جذب مشتری جدید بسیار

در طول دهه ۹۰، فرآیندهای تعاملی مدیریت مشتری مبتنی بر فن آوری اطلاعات، تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) شناخته شده و تمرکز اصلی مدیریت ارتباط با مشتری

گرانتر از نگهداری مشتری موجود است. به منظور کارآتر و مؤثرتر بودن عملکرد، سازمان‌ها در جستجوی پرورش و ایجاد روابط قوی، سودمند، عمیق و طولانی مدت با مشتریان خود هستند (۲). لذا، سازمان‌ها برای حفظ خود در عرصه رقابت باید مشتریان کلیدی و سودآور خود را در کانون توجه قرار دهند. یکی از فنونی که در این راستا به سازمان‌ها کمک می‌کند، مدیریت ارتباط با مشتری است که باعث تقویت رابطه با مشتریان می‌گردد (۳). در دنیای امروز لازمه تداوم فعالیت‌ها و حفظ قدرت رقابتی، توجه به مشتریان می‌باشد زیرا ارتباط مستقیمی که با اقدامات سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت‌ها و تهدیدات و سوالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می‌باشند (۴). مدیریت ارتباط با مشتریان تلاش سازمانی در جهت به دست آوردن و حفظ مشتری است، مشتریان هسته یک کسب و کار هستند و موفقیت یک شرکت به مدیریت موثر روابط با آن‌ها وابسته است. مدیریت ارتباط با مشتری بر ساختن روابط بلندمدت و با ثبات که بر ارزش مشتری و شرکت می‌افزاید، تمرکز می‌نماید. مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آن‌ها استفاده می‌شود. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است. روشی جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن و تبدیل آن‌ها به مشتریان همیشگی است و شناخت درست و حفظ مشتریان از عوامل اثر گذار در دنیای رقابت امروز می‌باشد (۴). پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر مثبتی در روابط ایجاد شده بین ارائه دهندگان خدمات و مشتریان دارد (۵). آصف و دبستانی (۶) بر این باورند که مدیریت ارتباط با مشتری بر تقویت، نگهداری و برقراری ارتباطات طولانی مدت با مشتریان تمرکز دارد. بعلاوه، Lehmann و همکاران (۷) بیان داشتند ارتباط با مشتری بیشتر روی ارزش داده مشتری به عنوان یک دارایی کلیدی سازمانی متمرکز شده است. در این راستا، خدمات دهی در حوزه ورزش، زمانی می‌تواند بهره‌وری بالایی داشته باشند که ارائه خدمات ضمن انطباق با نیازهای مشتریان، از بهره‌وری سازمانی مناسبی نیز برخوردار باشد. مدیریت ارتباط با مشتری همان تعامل

با هواداران برای کسب مزیت رقابتی است (۸). سهیلی و همکاران (۹) اعتقاد داشتند که باشگاه‌های ورزشی با ارزیابی ادراکات تماشاچیان می‌توانند به راهنمایی‌های خوبی برای اصلاح، بهبود و پیشرفت ارائه خدمات به آن‌ها را فراهم سازند. بدری آذرین و همکاران (۱۰) در بررسی تأثیر نقش میانجی‌گری کیفیت خدمات الکترونیکی بلیط فروشی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در لیگ برتر فوتبال ایران به این نتیجه رسیدند که موضوع مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به عنوان راهبرد، نرم افزار و فرایند می‌بایست در صنعت ورزش ایران جایگاه ویژه‌ای ایجاد نماید. در این بین، فوتسال یکی از ورزش‌های پرطرفدار بوده و ضرورت بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در بین هواداران آن ادراک می‌گردد. فوتسال همان فوتبال داخل فضای سرپوشیده است که با بازی پنج تن با تعویض‌های نامحدود انجام می‌شود (۱۱). فوتسال، به طور رسمی از طرف فدراسیون بین‌المللی فوتبال به رسمیت شناخته شده و در حال حاضر، مسابقات جهانی فوتسال با ۱۶ تیم و هر ۴ سال یک بار برگزار می‌شود و براساس آخرین رده بندی فیفا، ایران در رده ششم جهان قرار دارد (۱۲). شایان ذکر است که امروزه، بیش از ۱۲ میلیون بازیکن در بیشتر از ۱۰۰ کشور جهان، به صورت رسمی و غیررسمی فوتسال بازی می‌کنند و این تعداد روزبه‌روز نیز، در حال افزایش است (۱۳).

در خصوص مدیریت ارتباط مشتری، پژوهش‌های متعددی (۴، ۱۴، ۱۵) صورت پذیرفته است، ولی موارد مذکور، در خصوص فوتبال یا سایر رشته‌های ورزشی (۸، ۱۶، ۱۷، ۱۹) بوده و پژوهشی که این متغیرها در زمینه فوتسال باشد، یافت نشد. بعلاوه، در پژوهش‌هایی که در زمینه فوتسال هم بوده ابزارهایی که در آن استفاده شده، از نظر ابزار نامرتب بوده است. بعنوان مثال، پژوهش سرمدی و همکاران (۱۹) در زمینه حجاب و موانع آن در فوتسال بوده؛ پژوهش شیرینی (۲۰) به بررسی رابطه سلامت معنوی با شادکامی بانوان ورزشکار حاضر در لیگ برتر فوتسال پرداخته است؛ همچنین، عابدی (۲۱) به تعیین رابطه ویژگی‌های آنروپومتریکی و برخی قابلیت‌های فیزیولوژیک بازیکنان فوتسال پرداخته است. با عنایت به بررسی‌های

۲ تن از اعضای هیئت رئیسه کمیته فوتسال کشور/ تهران) بودند.

روایی سازه، به روش تحلیل عاملی اکتشافی بر روی نمونه ای شامل ۳۸۴ تن به روش غیرتصادفی و در دسترس از هواداران فوتسال شهرهای ساری، مشهد، شیراز، قم، تبریز، اصفهان و اهواز (۷ باشگاه: فرهنگی ورزشی گیتی پسند اصفهان، فرش آرا مشهد، مس سرنگون ورزشان، ملی حفاری اهواز، ارژن شیراز، شهروند ساری، سوهان محمدسیما قم) محاسبه شد. علت انتخاب این افراد این بود که به صورت مستقیم و گسترده با بحث بازاریابی ورزشی و فوتسال در ارتباط بوده و از آن برای ارتباط بهتر با هواداران استفاده می کنند و تجربه پژوهش های تخصصی و عملی را در این حوزه داشتند. روایی همگرا و روایی واگرا بر روی نمونه فوق محاسبه شد.

جهت سنجش پایایی مقیاس به ۳ روش همسانی درونی با محاسبه ضریب آلفا کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی در نمونه ای از ۳۰ تن از اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد سنجیده شد. تحلیل داده ها در نرم افزار اس پی ال اس ۲۳ جهت انجام معادلات ساختاری و اس پی ال اس نسخه ۱۸ انجام شد.

یافته ها

مشخصات جمعیت شناختی نمونه ها (تماشاگران) در بخش کمی به شرح ذیل بود:

از نظر رده سنی، ۱۴۲ تن (۳۷ درصد) کمتر از ۲۰ سال، ۱۳۸ تن (۳۶ درصد) ۲۱-۳۰ سال، ۸۴ تن (۲۲ درصد) ۳۱-۴۰ سال، ۱۱ تن (۳ درصد) ۴۱-۵۰ سال، ۹ تن (۲ درصد) بالای ۵۰ سال بودند. مدرک تحصیلی، ۸۰ تن (۲۱ درصد) زیردیپلم، ۱۲۶ تن (۳۳ درصد) دیپلم، ۴۶ تن (۱۲ درصد) کاردانی، ۷۷ تن (۲۰ درصد) کارشناسی، ۳۸ تن (۱۰ درصد) کارشناسی ارشد و ۱۷ تن (۴ درصد) دکترا بودند. بعلاوه، از نظر وضعیت شغلی، ۶۵ تن (۱۷ درصد) نمونه ها کارمند، ۱۱۵ تن (۳۰ درصد) دارای شغل آزاد، ۹۲ تن (۲۴ درصد) دانشجو، ۶۵ تن (۱۷ درصد) دانش آموز، ۲۳ تن (۶ درصد) بیکار، تن (۱ درصد) بازنشسته و ۲۰ تن (۵ درصد) سایر موارد را شامل می شد.

همچنین، در خصوص میزان درآمد ماهانه ۱۹۲ تن (۵۰ درصد) بین ۵۰۰ هزار تومان تا ۱ میلیون تومان، ۱۰۰ تن

پژوهشگر مطالعه ای مشابه مطالعه حاضر انجام نشده است. لذا مطالعه حاضر با هدف طراحی و روانسنجی «مقیاس عوامل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال» انجام شد.

روش کار

روش انجام این پژوهش از نوع روش شناختی کیفی- کمی بود. در بخش کیفی ابتدا ۳۱۹ مقاله به دست آمده از پایگاه های Business Source Complete، Science Direct، DOAJ، ISI web of knowledge، SPORT Discus، magiran، com، irandoc.ac.ir و sid.ir با کلید واژه های ارتباط با مشتری، مشتری مداری، بازاریابی ورزشی، وفاداری مشتری، تمایل به بازگشت مشتری، روانشناسی مشتری، روانسنجی تماشاگران و تماشاگران ورزشی به فارسی و انگلیسی در بازه زمانی سال ۲۰۰۸ تا آوریل ۲۰۲۰ بدست آمد. ۱۳۳ مقاله فاقد ارتباط به هدف مطالعه حاضر، ۶۵ مقاله ارائه شده در کنفرانس، ۶۲ مقاله با یافته های کمی و تکراری حذف و تعداد ۵۹ منبع باقی ماند. در ادامه پرسشنامه اولیه با ۵۶ عبارت طراحی شد. سپس از ۱۰ تن از صاحب نظران حوزه بازاریابی ورزشی (هیأت علمی دانشگاه و اعضای هیأت رئیسه فدراسیون های ورزشی دارای مقالات علمی مرتبط که در جدول ۱ آمده است) به عنوان نمونه های کیفی نظراتشان در مورد تا اشیاع نظری جمع آوری گردید. سپس با اضافه شدن ۲۹ عبارت دیگر، پرسشنامه نهایی با ۸۵ عبارت طراحی شد. نحوه پاسخ دهی لیکرت ۵ تایی از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) تنظیم شده است.

در بخش کمی، روایی محتوا به روش کیفی با نظر ۱۸ تن از افراد به شرح ذیل قرار داده شد ۵ تن از اعضای هیأت علمی رشته بازاریابی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد دارای سابقه پژوهش در زمینه بازاریابی فوتسال)، ۳ تن مدیر عامل باشگاه های فوتسال لیگ برتر تیم های سوهان محمدسیما قم، گیتی پسند اصفهان و فرش آرای مشهد)، ۲ تن از مدیران کانون هواداران باشگاه های فوتسال لیگ برتر (باشگاه های سوهان محمد سیما و شهروند ساری)، دبیر سازمان لیگ فوتبال کشور، رئیس کمیته فوتسال فدراسیون فوتبال، ۶ تن از مسئولین فدراسیون فوتبال در بخش فوتسال و بازاریابی (دبیر کمیته فوتسال فدراسیون فوتبال، رئیس کمیته بازاریابی سازمان لیگ فوتبال کشور،

۳-۱ بار در طول فصل، ۵۰ تن (۱۳ درصد) ۴-۶ بار، ۴۲ تن (۱۱ درصد) ۷-۹ بار و ۲۲۷ تن (۶۱ درصد) بیش از ۱۰ بار در محل برگزاری مسابقه حضور داشتند. روایی محتوا به روش کیفی برای «مقیاس عوامل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال» با ۸۵ عبارت، مورد تایید قرار گرفت. به منظور اندازه گیری روایی سازه به روش تحلیل عاملی استفاده گردید در این روش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴۰ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد الگوی اندازه گیری قابل قبول است (۲۲-۲۴).

۲۶ درصد) بین ۲-۱ میلیون تومان، ۵۷ تن (۱۵ درصد) ۳-۲ میلیون تومان و ۳۵ تن (۹ درصد) هم دارای درآمد بالای ۳ میلیون تومان بودند. بعلاوه، از نظر هوادار باشگاهی، ۴۶ تن (۱۲ درصد) هوادار باشگاه گیتی پسند اصفهان، ۶۵ تن (۱۷ درصد) هوادار باشگاه فرش آرا مشهد، ۵۸ تن (۱۵ درصد) هوادار باشگاه مس سرنگون تبریز، ۵۴ تن (۱۴ درصد) هوادار باشگاه ملی حفاری اهواز، ۵۴ تن (۱۴ درصد) هوادار باشگاه ارژن فارس، ۷۳ تن (۱۹ درصد) هوادار باشگاه شهروند ساری، ۳۴ تن (۹ درصد) هوادار باشگاه سوهان محمد سیما قم بودند. در مورد سابقه هواداری از باشگاه نیز، ۵۷ تن (۱۵ درصد) بین ۶ ماه تا یکسال، ۴۶ تن (۱۲ درصد) ۱-۲ سال، ۱۵ تن (۴ درصد) ۳-۲ سال و ۲۶۶ تن (۶۹ درصد) بیش از ۳ سال سابقه هواداری از باشگاه منتخب خود را داشتند. از جهت دفعات حضور در محل برگزاری مسابقه ۶۵ تن (۱۷ درصد)

جدول ۱: نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی اکتشافی)

شماره عبارت	مفهوم عبارت	بار عاملی	ضریب مسیر یا همان از مون t	R ² واریانس تبیین شده
عبارت ۱	تفکرات دولتی مدیران ارشد	۰/۶۸	۷/۷۸	۰/۳۷
عبارت ۲	دانش و آگاهی پایین مدیریت ارشد در مورد ارتباط با مشتریان	۰/۸۷	۱۰/۳۶	۰/۴۱
عبارت ۳	عدم حمایت مسئولان و تخصیص منابع از طرف مدیریت ارشد	۰/۸۶	۱۰/۶۱	۰/۲۶
عبارت ۴	نگاه فناورانه به مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۷	۸/۶۱	۰/۳۴
عبارت ۵	نبود الگوی موفق داخلی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۶۹	۶/۲۴	۰/۲۷
عبارت ۶	نا آگاهی و عدم شناخت سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۵۷	۳/۹۲	۰/۲۲
عبارت ۷	نبود کارشناسان حرفه ای در زمینه بازرایی و مدیریت در ارتباط با مشتری	۰/۶۸	۳/۱۰	۰/۲۶
عبارت ۸	عدم اعتقاد کامل کارکنان به اصول مشتری محوری	۰/۵۴	۲/۴۵	۰/۳۱
عبارت ۹	ضعف فرهنگ پاسخگویی و مشتری مداری	۰/۹۱	۲/۵۷	۰/۳۳
عبارت ۱۰	برند، اعتبار و اصالت باشگاه	۰/۴۴	۱/۶۷	۰/۳۵
عبارت ۱۱	تبلیغات خلاقانه باشگاه ها و تصویر ذهنی مثبت از برند	۰/۳۴	۱/۳۱	۰/۲۸
عبارت ۱۲	نام و نشان برند به عنوان مزیت رقابتی	۰/۴۳	۱/۶۶	۰/۴۱
عبارت ۱۳	نا مشخص بودن بازاریابی و روابط عمومی	۰/۵۲	۳/۱۶	۰/۳۴
عبارت ۱۴	کمبود استاندارد رفتاری و ارتباطی برای ارتباط کارکنان و مشتریان	۰/۴۲	۲/۵۲	۰/۴۳
عبارت ۱۵	ناکارآمدی مطالعات باشگاهی	۰/۵۱	۲/۲۸	۰/۲۳
عبارت ۱۶	نبود اطلاعات کافی و معتبر در مورد مشتریان و سازمان دهی آن ها	۰/۶۳	۳/۵۳	۰/۳۴
عبارت ۱۷	ضعف در فناوری اطلاعات و نامناسب بودن سیستم های اطلاعات مشتریان	۰/۵۸	۳/۷۷	۰/۵۴
عبارت ۱۸	ضعف تفکیک تماشاگر و هوادار	۰/۷۶	۵/۵۵	۰/۵۵
عبارت ۱۹	زیرساخت نامناسب ورزش کشور و فاصله آن تا حرفه ای شدن	۰/۷۹	۵/۲۰	۰/۵۵
عبارت ۲۰	عدم مالکیت ورزشگاه توسط باشگاه	۰/۶۵	۳/۹۷	۰/۴۲
عبارت ۲۱	دولتی بودن بیشتر باشگاه ها	۰/۸۱	۵/۰۷	۰/۴۷
عبارت ۲۲	عدم رقابت باشگاه در جذب مشتری	۰/۶۴	۱/۷۲	۰/۲۶

مجید ولی و همکاران

۰/۳۷	۱/۴۶	۰/۵۲	سیستم مدیریتی ضعیف	عبارت ۲۳
۰/۳۹	۳/۸۷	۰/۳۶	عدم ثبات و تغییرات مدیریتی	عبارت ۲۴
۰/۳۶	۲/۴۷	۰/۶۱	عدم برنامه ریزی های منسجم و علمی	عبارت ۲۵
۰/۳۳	۲/۳۳	۰/۶۰	رکود اقتصادی داخلی و بین المللی	عبارت ۲۶
۰/۳۷	۳/۴۸	۰/۷۵	عدم تخصیص بودجه کافی	عبارت ۲۷
۰/۴۵	۳/۴۴	۰/۷۹	عوامل محدودکننده اقتصادی	عبارت ۲۸
۰/۳۸	۱/۸۷	۰/۵۲	ارتباط منظم با سازمان های ورزشی بین المللی	عبارت ۲۹
۰/۲۵	۲/۸۲	۰/۶۱	ورود مسائل سیاسی و حاشیه ها در ورزش	عبارت ۳۰
۰/۲۲	۲/۴۴	۰/۶۴	چالش های فرهنگی و ناهنجاری های اجتماعی در استادیوم ها	عبارت ۳۱
۰/۲۹	۴/۵۷	۰/۷۸	قوانین محدود کننده فرهنگی و حاشیه پردازی رسانه ها	عبارت ۳۲
۰/۳۱	۵/۴۹	۰/۷۶	ضعف مراکز آموزش عالی در تربیت نیروی متخصص و کارآمد بازرگانی ورزشی	عبارت ۳۳
۰/۴۲	۴/۰۶	۰/۷۵	دخالت های دولتی و حکومتی	عبارت ۳۴
۰/۳۹	۵/۳۳	۰/۸۲	عدم رعایت قانون کپی رایت	عبارت ۳۵
۰/۳۷	۴/۰۹	۰/۶۵	نبود شبکه تلویزیونی خصوصی و عدم حق پخش تلویزیونی	عبارت ۳۶
۰/۳۴	۱/۶۶	۰/۴۶	ضعف عملکرد کانون هواداران یا نبود این کانون	عبارت ۳۷
۰/۳۲	۱/۷۷	۰/۴۷	ضعف نیروی انسانی مجرب و آموزش دیده	عبارت ۳۸
۰/۳۱	۲/۹۶	۰/۷۷	حاشیه سازی از سوی هواداران	عبارت ۳۹
۰/۲۹	۲/۵۷	۰/۹۱	هوادر باشگاه در پایان فصل	عبارت ۴۰
۰/۲۷	۲/۲۹	۰/۸۹	تشویق اقوام برای هوادار شدن	عبارت ۴۱
۰/۴۲	۵/۱۶	۰/۵۸	گذراندن اوقات فراغت در باشگاه	عبارت ۴۲
۰/۳۸	۷/۵۶	۰/۶۹	تمایل به هوادار بودن	عبارت ۴۳
۰/۳۵	۷/۰۵	۰/۶۵	هوادر متعدد	عبارت ۴۴
۰/۳۹	۹/۳۳	۰/۷۵	ضعف سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری	عبارت ۴۵
۰/۳۷	۶/۶۲	۰/۶۸	میزان زیاد اطلاعات مشتریان و کمبود دانش در این زمینه	عبارت ۴۶
۰/۳۴	۳/۶۹	۰/۴۹	هوشمندی بازرگانی	عبارت ۴۷
۰/۳۲	۲/۵۷	۰/۵۳	قابلیت مدیریت ارتباط با هوادار	عبارت ۴۸
۰/۳۱	۱/۶۷	۰/۶۸	ریشه دار بودن و مردمی بودن باشگاه	عبارت ۴۹
۰/۲۹	۴/۸۲	۰/۶۲	فضای رقابتی باشگاه و موفقیت های تیمی	عبارت ۵۰
۰/۴۲	۳/۴۲	۰/۴۹	فرهنگ مشتری مداری و پاسخگویی به مشتری	عبارت ۵۱
۰/۳۷	۴/۴۵	۰/۸۱	اهمیت مدیریت ارتباط با هواداران	عبارت ۵۲
۰/۳۹	۲/۲۵	۰/۶۲	تعداد و پراکندگی مشتریان	عبارت ۵۳
۰/۳۷	۱/۶۳	۰/۵۹	عدم جذب هواداران به شکل منسجم	عبارت ۵۴
۰/۳۵	۳/۷۵	۰/۷۲	آگاهی و دانش بالای مشتریان	عبارت ۵۵
۰/۳۴	۴/۴۵	۰/۶۶	آگاهی مشتریان نسبت به حقوق خود	عبارت ۵۶
۰/۳۲	۲/۸۵	۰/۴۳	خواسته های متفاوت مشتریان	عبارت ۵۷
۰/۳۱	۱/۹۱	۰/۵۶	توقعات مشتریان	عبارت ۵۸
۰/۳۹	۳/۲۶	۰/۸۱	خطر زمانی	عبارت ۵۹
۰/۳۴	۴/۲۱	۰/۶۵	خطر مالی	عبارت ۶۰
۰/۳۳	۲/۶۸	۰/۷۴	خطر روانی	عبارت ۶۱
۰/۳۲	۱/۴۹	۰/۶۷	خطر جسمانی	عبارت ۶۲

۰/۳۱	۳/۵۲	۰/۸۰	خطر اجتماعی	عبارت ۶۳
۰/۳۷	۴/۸۵	۰/۷۳	استفاده از راهبردهای بازاریابی ارتباط با مشتریان	عبارت ۶۴
۰/۳۴	۳/۶۸	۰/۴۵	ضعف برنامه ریزی مدیریت ارتباط با مشتری	عبارت ۶۵
۰/۳۱	۷/۲۵	۰/۹۱	ضعف در اجرای پژوهش	عبارت ۶۶
۰/۳۲	۳/۵۷	۰/۷۵	تغییرات مدیریتی و مدیران سیاسی	عبارت ۶۷
۰/۳۱	۲/۳۶	۰/۶۲	میزان تعهد مدیریتی و استفاده از مدیران ناکارآمد	عبارت ۶۸
۰/۲۹	۱/۴۸	۰/۶۸	تحریم اقتصادی علیه کشور	عبارت ۶۹
۰/۲۷	۱/۲۵	۰/۷۱	دخالتهای سیاست در امور باشگاه ها	عبارت ۷۰
۰/۳۸	۳/۵۸	۰/۵۹	خلا قوانین دولتی و مدیریتی مناسب	عبارت ۷۱
۰/۳۶	۳/۹۲	۰/۷۰	فشارها و الزامات دولتی	عبارت ۷۲
۰/۳۴	۵/۷۸	۰/۶۵	سیاست های اقتصادی دولت	عبارت ۷۳
۰/۳۱	۶/۱۵	۰/۵۸	تنوع کانال های ارائه خدمت	عبارت ۷۴
۰/۳۰	۳/۴۸	۰/۷۱	تنوع سرگرمی ها و خدمات باشگاهی	عبارت ۷۵
۰/۲۹	۶/۵۷	۰/۴۹	کانال های فروش بلیت	عبارت ۷۶
۰/۴۲	۳/۴۸	۰/۷۶	کیفیت پایین خدمات	عبارت ۷۷
۰/۳۷	۴/۵۹	۰/۴۱	قیمت بلیط	عبارت ۷۸
۰/۳۲	۱/۲۳	۰/۵۹	هزینه ایاب و ذهاب	عبارت ۷۹
۰/۳۱	۱/۲۵	۰/۰۴۳	کمبود امکانات ورزشی در سالن ها	عبارت ۸۰
۰/۳۵	۱/۸۹	۰/۴۲	ضعف کیفیت در تجهیزات ورزشی	عبارت ۸۱
۰/۳۴	۱/۵۷	۰/۴۱	ضعف کیفیت تجهیزات در دسترس	عبارت ۸۲

را عدد (۰/۵) بیان داشتند؛ بدین معنا که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بالای (۰/۵) روایی همگرای قابل قبول را نشان می دهند. با توجه به موارد گفته شده و جدول ۲ مقادیر تمامی میانگین واریانس استخراج شده از (۰/۵) بیشتر بوده و در نتیجه الگو ارائه شده در این پژوهش از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است.

بر اساس خروجی نرم افزار که در جدول ۲ قابل مشاهده می باشد، مقدار همبستگی میان شاخص ها با سازه های مربوط به خود از همبستگی میان آن ها و سایر سازه ها بیشتر است، که این مطلب گواه روایی و اگر مناسب الگو است. به بیان دیگر، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آن ها که در خانه های زیرین قطر اصلی ترتیب داده شده اند، بیشتر است (جدول ۲).

در جدول ۱ ضرایب بار عاملی که از ۰/۴۰ بیشتر است، نشان داده شده است. ضرایب بار عاملی سازه ها بالای ۰/۴۰ است که موجب باقی ماندن ۸۲ عبارت (از ۸۵ عبارت) شد؛ لازم به ذکر است در این مرحله ۳ عبارت که مربوط به تجهیزات و امکانات ورزشی بودند و بار عاملی آن ها کمتر از ۰/۴۰ بودند، حذف شده اند (جدول ۱).

روایی سازه به روش روایی همگرا معیار دیگری است که برای برآزش الگوهای اندازه گیری در روش حداقل مربعات جزیبی به کار برده می شود. معیار میانگین واریانس استخراج شده نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص های خود است. به بیان ساده تر میانگین استخراج شده میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان می دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برآزش نیز بیشتر است (۲۳).
Fornell & Larcker (۲۳) معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی و مقدار بحرانی

جدول ۲: نتایج روایی همگرا و واگرا

زیرمقیاس	عوامل وفاداری	عوامل نگرشی	شرایط زیر ساختی	شرایط محیط کلان	کانون هواداران	عوامل سازمانی	عوامل مدیریتی	پیچیدگی محیطی	کمیت و کیفیت ارائه خدمات	مدیریت ارتباط با مشتری	روایی همگرا (روایی همگرا)	میانگین واریانس استخراج شده
وفاداری	۱/۰۰۰										۰/۷۹	
عوامل نگرشی	۰/۳۹۵	۱/۰۰۰									۰/۷۸	
شرایط زیر ساختی	۰/۴۱۵	۰/۴۰۶	۱/۰۰۰								۰/۷۳	
شرایط محیط کلان	۰/۶۲۱	۰/۳۰۷	۰/۴۸۸	۱/۰۰۰							۰/۷۴	
کانون هواداران	۰/۳۵۸	۰/۳۹۲	۰/۳۴۷	۰/۵۴۰	۱/۰۰۰						۰/۷۲	
عوامل سازمانی	۰/۴۲۹	۰/۳۷۳	۰/۵۱۵	۰/۵۴۷	۰/۴۸۵	۱/۰۰۰					۰/۷۵	
عوامل مدیریتی	۰/۲۹۸	۰/۱۹۱	۰/۵۴۲	۰/۵۴۸	۰/۳۹۵	۰/۴۸۸	۱/۰۰۰				۰/۷۸	
پیچیدگی محیطی	۰/۱۵۸	۰/۴۲۰	۰/۴۳۶	۰/۶۳۱	۰/۵۱۱	۰/۵۱۹	۰/۶۰۰	۱/۰۰۰			۰/۷۷	
کمیت و کیفیت ارائه خدمات	۰/۶۸۵	۰/۶۵۰	۰/۶۴۵	۰/۵۷۰	۰/۶۴۱	۰/۵۷۲	۰/۵۹۶	۰/۵۱۹	۱/۰۰۰		۰/۷۴	
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۱۹	۰/۴۲۸	۰/۴۸۸	۰/۵۴۰	۰/۴۲۱	۰/۶۴۱	۰/۵۷۲	۰/۴۸۵	۰/۴۶۹	۱/۰۰۰	۰/۷۴	

نتایج ارائه شده در جدول ۳ مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷۰ بوده و بیانگر پایایی قابل قبول است (جدول ۳).

در ادامه جهت سنجش پایایی مقیاس به ۳ روش پایایی به روش همسانی درونی با محاسبه ضریب آلفاکرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی محاسبه گردید ابتدا بر اساس

جدول ۳: ضرایب آلفا کرونباخ، ضرایب پایایی اشتراکی و ترکیبی

زیرمقیاس	ضرایب آلفا کرونباخ بزرگتر از ۰/۷۰	پایایی اشتراکی بزرگتر از ۰/۷۰	پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷۰
وفاداری	۰/۸۵	۰/۸۴	۰/۹۰
عوامل نگرشی	۰/۸۷	۰/۷۸	۰/۸۹
شرایط زیر ساختی	۰/۸۱	۰/۸۴	۰/۷۴
شرایط محیط کلان	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۸۶
کانون هواداران	۰/۷۶	۰/۷۴	۰/۷۷
عوامل سازمانی	۰/۸۱	۰/۷۵	۰/۸۳
عوامل مدیریتی	۰/۸۰	۰/۸۲	۰/۸۶
پیچیدگی محیطی	۰/۸۲	۰/۸۱	۰/۸۳
کمیت و کیفیت ارائه خدمات	۰/۷۳	۰/۷۵	۰/۸۱
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۳	۰/۹۱	۰/۸۱

به شمار می رود (۲۵). با عنایت به موارد فوق و با توجه به جدول ۳ نتایج پایایی ترکیبی برای کلیه عوامل بالاتر از ۰/۷۰ هستند و بین ۰/۷۴ تا ۰/۹۱ می باشد که برآزش مناسب الگوهای اندازه گیری تایید می شود. ضمناً برای برآزش الگو از پایایی اشتراکی استفاده گردید که بالاترین

از آنجایی که معیار ضریب آلفا کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه ها می باشد، روش حداقل مربعات جزیی معیار مدرن تری به نام پایایی ترکیبی به کار می برد. شایان ذکر است که معیار پایایی ترکیبی در الگو سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از ضریب آلفا کرونباخ

می باشد، انتخاب شود تا راهنما و هواداران از آن ها تبعیت نمایند. بعلاوه، برای هوادارانی که به عضویت کانون ها در می آیند باید کارت عضویت صادر شود تا از امتیازات باشگاه برخوردار شوند تا به دستورالعمل های کانون هواداری احترام گذاشته و مشکلی ایجاد نکنند.

همچنین، عوامل نگرشی از زیر مقیاس های موثر در عوامل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال شناخته شد. این یافته با پژوهش هادی زاده و همکاران (۳۲) مطابقت داشته است؛ به این صورت که: این عامل مانند تفکرات مدیران ارشد نسبت به ورزش و دانش و آگاهی اندک آن ها در مورد مدیریت ارتباط با مشتری، دلیلی بر عدم حمایت مسئولان و تخصیص منابع از طرف مدیریت ارشد به این امر خواهد بود؛ به نظر می رسد عواملی چون ناآگاهی و عدم شناخت سیستم های عوامل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال وجود دارد که این موجب عدم شناخت نیازهای هواداران شده و آن تنها در ارائه بلیط رایگان و یا تامین سرویس رفت و آمد به محل برگزاری مسابقه و یا همراهی در مسابقات خارج از خانه خلاصه شده است که اگر این سیستم ها به درستی در باشگاه ها اجرا گردد؛ قطعاً در صورت برطرف شدن نیازهای هواداران، این اقدامات از سوی آنها با هزینه شخصی انجام خواهد شد و درآمدی را نیز برای باشگاه ایجاد می نماید. همچنین نبود کارشناسان حرفه ای در زمینه بازاریابی ورزشی موجب خواهد شد که راهکارهای مناسب برای افزایش درآمد باشگاهها با استفاده از ظرفیت هواداران شناخته نشده و باشگاه نتواند تعامل خوبی با آنان داشته باشد. ضمن نبود الگوهای موفق داخلی در این زمینه ضعف فرهنگ پاسخگویی و مشتری مداری را به همراه داشته است، مورد تاکید قرار گرفته است.

یکی از زیرمقیاس های شناسایی شده در پژوهش حاضر، شرایط زیرساختی بود که با نتایج پژوهش مجیدی پرست و همکاران (۲۸) در این زمینه همخوانی دارد. شرایط زیرساختی شامل سالن اختصاصی، ساختار سازمانی، فناوری و امکانات فیزیکی باشگاه نظیر آکادمی های آموزشی و سالن تمرین می باشد. باشگاه های فوتسال باید درصدد ایجاد شرایط زیرساختی در باشگاه بوده و از این قابلیت ها به خوبی استفاده نمایند زیرا این قبیل امکانات، تصویر مطلوبی در ذهن مخاطبان به وجود می آورد که آن ها را مجاب به تجربه مجدد می نماید. در این زمینه، ممکن است داشتن

مقدار ۰/۹۱ و کمترین مقدار ۰/۷۴ و میانگین این مقادیر ۰/۷۳ می باشد که نشان دهنده برآزش الگو می باشد. در این مرحله ۳ عبارت که مربوط به تجهیزات و امکانات ورزشی بود، به دلیل اینکه ضریب آلفاکرونیخ آن ها کمتر از ۰/۷۰ بود، از عبارات حذف شد. لذا، «مقیاس عوامل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال» با ۸۲ عبارت و ۱۰ زیرمقیاس، نهایی شد.

بحث

هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی و روانسنجی «مقیاس عوامل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال» بود. طراحی شده با ۸۲ عبارت و ۱۰ زیر مقیاس شامل، وفاداری، عوامل نگرشی، شرایط زیرساختی، شرایط محیط کلان، کانون هواداران، عوامل سازمانی، عوامل مدیریتی، پیچیدگی محیطی، کمیت و کیفیت ارائه خدمات، مدیریت ارتباط با مشتری طراحی شد. با توجه به اینکه ابزاری که برای سنجش و اندازه گیری عوامل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال، وجود داشته باشد، یافت نگردید (۲۱، ۲۰، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۸، ۴). لذا، برای بحث پژوهش حاضر ابزاری وجود ندارد که به مقایسه و تبیین آن پرداخت. اما، می توان به بررسی عوامل شناسایی شده در پژوهش حاضر و پژوهش های مشابه پرداخت.

از زیر مقیاس شناسایی شده در وفاداری هواداران باشگاه های فوتسال، استفاده از ظرفیت کانون هواداران بود که در نتایج پژوهش عظیم زاده و همکاران (۲۹) نیز مورد تاکید قرار گرفته است؛ همچنین با نتایج پژوهش رنگریز و بایرامی (۳۰) و زهره وندیان و مندعلیزاده (۳۱) همسو بوده است. باشگاه های فوتسال باید با راهبردهای مناسب هواداران خود را جذب نموده و با برنامه بلندمدت آن ها را به سمت هوادار وفادار سوق دهند تا بتوانند از مزایای مالی و غیرمالی آن بهره مند گردند؛ لذا برنامه ریزی در جهت استفاده از این قابلیت مهم باید در رأس کار باشگاه ها قرار گیرد. جهت دستیابی به این مهم، کانون هواداران باشگاه های فوتسال باید یک نهاد مستقل و زیر مجموعه معاونت فرهنگی باشگاهها و در تعامل کامل با باشگاه، فدراسیون، سازمان لیگ، هیأت ها و نهادهای مرتبط با فوتسال باشد. همچنین، مسائل و اعضای هیأت مدیره کانون هواداران باید از میان اصیل ترین و با اخلاق ترین هواداران که مورد احترام و تأیید اکثریت هواداران هر باشگاه

مجید ولی و همکاران

وفادار سوق دهند تا از مزایای مالی و غیرمالی آن بهره مند شوند. لذا برنامه ریزی در جهت استفاده از این قابلیت مهم باید در رأس کار باشگاه ها قرار گیرد. کانون هواداران باشگاه‌های فوتسال باید یک نهاد مستقل و زیرمجموعه معاونت فرهنگی باشگاه‌ها و در تعامل کامل و نقطه اتصال لازم با باشگاه، فدراسیون، سازمان لیگ، هیأت‌ها و نهادهای مرتبط با فوتبال باشد، مسئول و اعضای هیأت مدیره کانون هواداران باید از میان اصیل‌ترین و با اخلاق‌ترین هواداران که مورد احترام و تأیید اکثریت هواداران هر باشگاه باشند، انتخاب شود تا سرمشوقین (لیدرها) و هواداران از آنان حرف شنوی داشته باشند. این کانون‌ها باید بر عملکرد لیدرها و هواداران خود نظارت کنند و در مواقع ضروری با مدیر، مربیان و بازیکنان باشگاه نشست‌هایی داشته باشند. همچنین کانون هواداران می‌توانند تعدادی از تماشاگران داوطلب خود را با آموزش‌های لازم به عنوان «همیار هوادار» جهت نظم و هدایت تماشاگران خودی در مسابقات سازماندهی کنند و برای هوادارانی که به عضویت کانون‌ها درمی‌آیند باید کارت عضویت صادر شود تا از امتیازات باشگاه برخوردار شوند تا به دستورالعمل‌های کانون هواداری احترام بگذارند و مشکلی ایجاد نکنند.

عوامل سازمانی، ششمین زیر مقیاس موثر مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال شناخته شد. در این زمینه، نتایج پژوهش رنگریز و بایرامی شهریور (۳۱) با پژوهش حاضر همسو بوده است. یکی از این عوامل ایجاد ساختار سازمانی و ایجاد واحدهای تخصصی نظیر بازاریابی، حقوقی، رسانه ای در کمیته فوتسال کشور و باشگاه‌ها می باشد. از دیگر عوامل می توان به مردمی بودن باشگاه‌ها اشاره نمود که این موضوع به احساس تعلق هواداران به تیم بسیار موثر خواهد بود. همچنین قرار گرفتن تیم‌ها در رده بالای مسابقاتی که در آن حضور پیدا می کنند تأثیر فراوانی در حفظ هواداران خواهد شد. اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های فوتسال باید مورد توجه قرار گرفته و پیش زمینه‌های لازم برای اجرای آن در فوتسال کشور باید مهیا گردد. ضمناً آموزش‌های لازم در خصوص نحوه ارتباط با هوادار باید برای تمامی ارکان باشگاه‌ها ارائه و در مدت مشخص با توجه به تغییرات انجام شده بروز رسانی گردد.

بعلاوه، عوامل مدیریتی زیرمقیاس دیگری بوده که در پژوهش حاضر شناسایی شد. در این راستا، نتایج پژوهش ایزدی و همکاران (۳۳) نیز با این یافته همخوانی داشته

سالن اختصاصی مقدور نباشد، اما باشگاه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد تعامل با سازمان‌هایی همچون شهرداری‌ها و یا اداره کل ورزش جوانان و آموزش و پرورش استان‌ها، اماکنی را به صورت اجاره یا اجاره استفاده نمایند (کاری که در کشورهای دیگر جهان با استفاده از امکانات مشابه انجام می‌پذیرد). باشگاه‌ها باید بتوانند از تمام امکانات سالن استفاده نمایند و کیفیت خدمات ارائه شده را به حد اعلی برسانند تا زمینه رضایت هواداران را فراهم آورند و اگر سالن‌ها پر از هوادار و تماشاچی شود حامیان مالی و شرکت‌های تجاری نیز حضور می‌یابند. بر این اساس باید تسهیلات مناسب برای ساخت و یا واگذاری سالن‌های موجود به تیم‌های حاضر در لیگ برتر، فراهم گردد؛ زیرا، استفاده از سالن تمرین برای حضور هواداران و ملاقات‌های مستقیم با بازیکنان و مربیان نیز می‌تواند بر وفاداری هواداران، تأثیرگذار باشد.

شرایط محیط کلان چهارمین زیر مقیاس مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال می باشد. این نتیجه با نتایج پژوهش عظیم زاده و همکاران (۲۹) همخوانی داشته است. از آن جمله می‌توان به ارتباط منظم با سازمان‌های ورزشی بین‌المللی اشاره نمود که موجب رشد و توسعه و الگوبرداری مؤثر از آن‌ها خواهد شد که این امر می‌تواند با بررسی فعالیت باشگاهی در کشورهای صاحب نام در فوتسال مانند اسپانیا، برزیل، روسیه و پرتغال موجب تحول در این رشته در کشور شویم. امور ورزشی گاهی توسط نظام سیاسی تعیین می‌شود؛ دخالت سیاست و ورود مسائل سیاسی و حاشیه‌ها در ورزش، استفاده تبلیغاتی از چهره‌ها و تیم‌های محبوب ورزشی برای کسب اعتبار سیاسی در بین مردم و پذیرش مسئولیت‌های مدیریتی ورزش در کنار مسئولیت‌های سیاسی از جمله دخالت‌ها و تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم نظام سیاسی بر ورزش است که نهاد ورزش خواسته یا ناخواسته به عنوان یک نهاد اجتماعی با آن درگیر است. از سوی دیگر، عدم حق پخش تلویزیونی و نبود شبکه خصوصی از عوامل شرایط محیط کلان که بر وفاداری مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال است.

پنجمین زیر مقیاس موثر در مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال، کانون هواداران بود که در پژوهش زهره وندیان و مندعلیزاده (۳۰) مورد تأکید قرار گرفته است. در این زمینه، باشگاه‌های فوتسال باید با راهبرد مناسب هواداران خود را جذب نموده و با برنامه بلندمدت آن‌ها را به سمت هوادار

مسیرهای مختلف برای ارائه خدمات به هواداران (چه در فضای مجازی و چه به صورت حضوری) از قبیل ایجاد نرم افزارهای ارتباطی برای باشگاه، تشکیل گروه های هواداری در پیام رسان های مختلف به منظور اطلاع رسانی در خصوص زمان تمرینات و مسابقات، نحوه فروش بلیط مسابقات، جشن های پیراهن، مراسم های مختلف اشاره نمود. از سوی دیگر باشگاه ها می توانند سرگرمی های مختلفی چه در زمان برگزاری مسابقات و چه در مناسبت های مختلف برای هواداران ایجاد نماید. ارائه خدمات باشگاهی از قبیل فروش نمادهای باشگاه از قبیل پرچم، کلاه، شال گردن و غیره نیز می تواند مفید و سودآور باشد. در نهایت، یافته دیگر پژوهش حاضر، مدیریت ارتباط با مشتری است که این موضوع به شرایط سیاسی و بین المللی کشور می پردازد که مهمترین موضوع تحریم های اعمال شده از سوی کشورهای دیگر است که می توان به تبعاتی از قبیل: مسدود شدن حساب های فدراسیون از طرف فدراسیون بین المللی فوتبال، عدم دریافت پاداش های در نظر گرفته شده از سوی مراجع بین المللی، عدم ارائه خدمات به ورزشکاران توسط شرکت های تولیدی لوازم ورزشی معتبر در جهان، عدم امکان پخش مسابقات معتبر جهان اشاره نمود. لذا، همانطور که روشن است این عوامل، از نظر هواداران اثر معکوس بر وفاداری آن ها داشته و هرچه این فشارها بیشتر شود تعصب هواداران به باشگاه های خود نیز، بیشتر خواهد شد که نتایج پژوهش علیدوست قهفرخی و احمدی (۳۷) نیز این یافته را تایید می نماید.

نتیجه گیری

«مقیاس عوامل مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال» با ۸۲ عبارت و ۱۰ زیرمقیاس، از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است. پیشنهاد می گردد از مقیاس طراحی شده در پژوهش های مرتبط استفاده شود. در نهایت، با عنایت به اینکه ابزار طراحی شده در جامعه ای که مختص شهر تهران بوده، استفاده از این ابزار در سایر شهرها، می بایست با احتیاط استفاده گردد که بعنوان محدودیت پژوهش حاضر، به شمار می رود.

سپاسگزاری

مقاله حاضر حاصل رساله دکتری مجید ولی دانشجوی

است. این یافته را چنین می توان تبیین نمود که یکی از مشکلات عمده باشگاه ها، عدم وجود ثبات مدیریت است که اجازه برنامه ریزی بلندمدت را به مدیران نمی دهد. استفاده از مدیران متخصص و با دانش در ساختار باشگاه این فرصت را ایجاد می کند که باشگاه ها بتوانند به مقاصد خود در ارتباط با هواداران دست یابند. وجود مدیران دانشگاهی و متخصص در رأس باشگاه ها و همچنین ثبات مدیریت در باشگاه های فوتبال می تواند به جذب و حفظ هواداران کمک کند. شایان توجه است که مدیران باشگاه برای موفقیت و کسب نتایج مطلوب به زمان کافی برای تدوین برنامه های راهبردی و عملیاتی در جهت رسالت و مأموریت باشگاه نیاز دارند تا از طریق اجرای برنامه ها به اهداف بلندمدت و کوتاه مدت دست یابند که نقش هیئت مدیران باشگاه در این میان بسیار برجسته است، تا با حمایت کامل از مدیران متخصص در راستای تعالی باشگاه عمل نمایند.

هشتمین زیر مقیاس موثر مدیریت ارتباط با مشتری فوتسال، پیچیدگی محیطی بود. در این خصوص، نتایج پژوهش حاضر با نتایج بهنام و همکاران (۳۴) و خوش طینت و شاه آبادی (۳۵) همخوانی دارد. این موضوع به شرایط سیاسی و بین المللی کشور می پردازد که مهمترین موضوع تحریم های اعمال شده از سوی کشورهای دیگر است که می توان به مسدود شدن حساب های فدراسیون از طرف فیفا، عدم دریافت پاداش های در نظر گرفته شده از سوی مراجع بین المللی، عدم ارائه خدمات به ورزشکاران توسط شرکت های تولیدی لوازم ورزشی معتبر در جهان، عدم امکان پخش مسابقات معتبر جهان اشاره نمود و همچنین در این زمینه محدودیت های ایجاد شده در استفاده از بودجه های دولتی با توجه به اوضاع کشور نیز وجود دارد که این موارد، ارائه خدمات ورزشی به مشتریان باشگاه های ورزشی تحت تاثیر قرار می دهند. اما از نظر هواداران، این موضوعات اثر معکوس بر وفاداری آن ها دارد بدین صورت هرچه این فشارها بیشتر می شود تعصب هواداران به باشگاه های خود بیشتر می شود.

همچنین، کیفیت و کمیت ارائه خدمات از دیگر زیر مقیاس های موثر در مدیریت ارتباط با مشتری بوده است که با یافته های پژوهش عظیم زاده و همکاران (۲۹) و Hyun & Perdue (۳۶) همخوانی دارد. در این راستا، از جمله اقداماتی که قابل اهمیت خواهد بود، می توان به ایجاد کانال و

تضاد منافع

نویسندگان مقاله حاضر هیچ گونه تضاد منافی گزارش نکردند.

مدیریت ورزشی به راهنمایی آقای دکتر رضا صابونچی می باشد که به شماره ۱۱۲۴۸۴۲۱۰۲۸۷۰۳۲۱۶۲۳۴۸۶۳۸ در سایت <https://ris.iau.ac.ir> به ثبت گردیده است. در پایان، از همه عزیزانی که در انجام این پژوهش، یاری رساندند، تشکر و قدردانی می شود.

References

1. Shekarchizade Esfahani AR, Nili M, Hamzelou A, Karimi R.]Investigating the relationship between customer relationship management and organizational performance in Iranian state-owned companies, studied by Markazi Province Gas Company[. *New Marketing Research Journal*. 2014; 4 (1): 107-118. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17677_2dc9f002e3c5364c26a753f28faf1bef.pdf
2. Nikoo H, Morovati Sharifabadi A.] The effect of customer relationship management on organizational performance aspects (Case study: 3 to 5 star hotels of Mashhad)[. *Journal of Tourism Management Studies*. 2017; 12 (39): 27- 48.
3. Saadat Alizadeh M, Ismailpour M. [Investigating the effect of customer relationship management on the dimensions of relationship quality from the perspective of customers in the Iranian insurance industry]. *Journal of Modern Marketing Research*. Special Issue of the 1st National Conference on Service Marketing (with Emphasis on Marketing Challenges and Solutions in the Insurance I). Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University. 2015; 29-44. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17803.html
4. Abdorrahimyan MH, Mirjafari Ardakani A.]Investigating the impact of Customer Relationship Management (CRM) on the financial performance of Small and Medium Businesses (SMEs)[. *Journal of Research in Accounting and Economic Sciences*. 2018; 2 (3): 61- 72. <http://ensani.ir/fa/article/385234/>
5. Tang Z, Kreiser P M, Marino L, Dickson P, Weaver KM. A hierarchical perspective of the dimensions of entrepreneurial orientation. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 2009; 5 (2): 181-201. <https://doi.org/10.1007/s11365-008-0097-9>
6. Asefabadi S, Dabestani B.]A study of the relationship between Customer Relationship Management (CRM) and productivity in sports clubs of the city[. The 1st National Conference on Sports Science Developments in the Field of Health, Prevention and Championship. Qazvin. 2016. <https://civilica.com/doc/556529/>
7. Lehmann J, Rillig MC, Thies J, Masiello CA, Hockaday WC, Crowley D. Biochar effects on soil biota- a review. *Soil Biology and Biochemistry*. 2011; 43 (9): 1812-1836. <https://doi.org/10.1016/j.soilbio.2011.04.022>
8. Razzaqi ME, Mehrabi GH, Jalali Farahani M.] Evaluation of web marketing (customer relationship management) Iranian football clubs[. *Journal of Communication Management in Sports Media*. 2015; 2 (3): 19-28. http://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_1668.html?lang=en
9. Soheili B, Tejari F, Zarei A. [Test of the model of spectator satisfaction of the Iranian Football Premier League]. *Journal of Sports Management*. 2018; 10 (1): 181- 203. https://jism.ut.ac.ir/article_67157.html
10. Badri Azarin Y, Pashaei S, Hafez V, Fateh H.]Investigating the effect of mediating the quality of electronic ticket sales services on the performance of e-customer relationship management in the Iranian Football Premier League[. *Communication Management in Sports Media*. 2018; 5 (19): 15-26. <http://ensani.ir/fa/article/389276/>
11. Barbero-Alvarez JC, Hermoso VMS, Barbero-Alvarez V, Granda J. Match analysis and heart rate of futsal players during competition. *Journal of Sports Sciences*. 2008; 26 (1): 63- 73. <https://doi.org/10.1080/02640410701287289>
12. Dogramaci S, Watsford M. A comparison of two different methods for time-motion analysis in team sports. *International Journal of Performance Analysis in Sport*. 2006; 6 (1): 73- 83. <https://doi.org/10.1080/24748668.2006.11868356>

13. Hosseini Kakhak SAR, Jalali M, Hamedinia MR, Hoff Y, Jabbari Nooghabi M.]Introducing Specific Futsal Aerobic and Anaerobic Performance Evaluation Test[. *Journal of Sport Physiology*. 2019; 11(41): 153- 168.
14. Jafari SMB, Yaghoobi Jahromi Z.]The influence of Social Customer Relationship Management (SCRM) on customer relationship performance[. *Journal of Business Management Exploration*. 2019; 10 (20): 115-134.
15. Bonyadi Naeini A, Amir Ghodsi S, Kheibari N.] The effect of customer relationship management on organizational performance[. *Journal of Business Management Perspective*. 2015; 15 (27): 177-193. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96437.html?lang=fa
16. Naghiloo ZA, Hematinejad Toli MA, Naderi Nasab M.]Designing the competitiveness pattern in Iran's Sports Services industry[. *Quarterly Journal of Sport Development and Management*. 2019; 9 (4): 1-17. https://jsmd.guilan.ac.ir/article_4397.html
17. Kim Y. K, Trail G, Ko YJ. The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*. 2011; 25 (6): 576-592. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.6.576>
18. Theodorakis ND, Alexandris K, Yong Jae Ko YJ. A service quality framework in the context of professional football in Greece. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2011; 12 (4): 1-25. https://www.researchgate.net/publication/236230591_A_service_quality_framework_in_the_context_of_professional_soccer_in_Greece <https://doi.org/10.1108/IJSM-12-04-2011-B005>
19. Sarmadi MR, Ismaili Z, Shirbeigi M, Moradi A.]Investigating the relationship between the use of globalization tools and the hijab of women in the Iranian Futsal Premier League [. *Journal of Communication Management in Sports Media*. 2015; 2 (7): 29-40. <http://ensani.ir/fa/article/342952/>
20. Shirbeigy M.] The relationship between spiritual health and happiness of women working in the Futsal Premier League [. *Journal of Women and Studies of Family*. 2017; 10 (37): 85-105. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=466296>
21. Abedi B.]Investigating the relationship between anthropometric characteristics and some physiological capabilities of a male student futsal player[. *Journal of Sports Science*. 2010; 2 (5): 79-94. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=186906>
22. Yaghmaei F. [Measuring Behavior in Research by Valid and Reliable Instruments]. Tehran: University of Medical Sciences and Health Services Martyr Beheshti and Gholbaran Publishing. 2006.
23. Fornell C, Larcker D. Evaluating structural equation modeling with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 1981; 18 (1): 39- 50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
24. Davari A, Reza zadeh A. *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization (Samt). 3rd edition. 2016.
25. Thompson R, Barclay DW, Higgins C.A. The partial least squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Journal of Technological Studies*. 1995; 11(1): 167-187. https://www.researchgate.net/publication/313137896_The_partial_least_squares_approach_to_causal_modeling_Personal_computer_adoption_and_use_as_an_illustration
26. Hensler J, Ringle CM, Sinkovics RR. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. 2009, 20: 277- 319 [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
27. Vinzi V, Trinchera L, Amato S. *PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg. 2010. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_3
28. Majidi Parast M, Elahi AR, Khanlari A, Akbari Yazdi H.]Identifying more environmental components in customer relationship management in Iranian professional football clubs[. *Journal of New Approaches in Sports Management*. 2016; 4 (13): 87-73. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=357179>
29. Azimzadeh SM, Shaji K, Afrooz F.]The role of communication marketing tactics in the loyalty

- of fans of Iranian Premier League clubs[. Journal of Sports Management. 2017; 9 (4): 776-763. <http://ensani.ir/fa/article/396380/>
30. Zohreh Wandian K, Mandalizadeh Z.]The effect of service personalization and customer appreciation on customer loyalty of Arak sports clubs by considering the mediating role of relationship quality dimensions[. Journal of Sport Management Studies.1998; 11 (55): 251-270
 31. Rangriz H, Bayrami Shahrivar Z.]The effect of e-customer relationship management on customer loyalty using data mining techniques[. Journal of Intelligent Business Management Studies. 2019; 7 (27): 205-175.
 32. Hadizadeh Moghadam A, Ramin Mehr H, Haj Moqani R.]Presenting the Success Model of Customer Relationship Management (CRM) implementation (Study case: Saderat Bank of Tehran Province) [.Customer Relationship Management Specialized Conference. Tehran. 2010. <https://civilica.com/doc/87867/>
 33. Izadi B, Ehsani M, Koozechian H, Tojjari F.] Design of relationship marketing model for premier football league in Iran[. Journal of Sports Management. 2019; 11 (1): 15- 29.
 34. Behnam M, Khabiri M, Halabian S, Ahmadi H, Bakhshandeh H.]The investigation of fans' involvement levels in selected teams of the Football Premier League of Iran based on Psychological Continuum Model [. Journal of Sports Management. 2014; 6 (1): 135-155. https://jsm.ut.ac.ir/article_50149.html
 35. Khoshtaint B, Shahabadi A.]Psychological factors affecting the pattern of loyal behavior of sports fans women's professional self-sufficiency in financing[. Contemporary Researches in Sports Management. 2017; 8(16): 93- 109. https://smms.basu.ac.ir/article_2604.html
 36. Hyun SS, Perdue RR. Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. International Journal of Hospitality Management. 2017; 64(7): 73-84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.002>
 37. Alidost Ghahfarrokhi E, Ahmadi A.]The relationship between Service Quality and Satisfaction of Spectators in Host Stadiums of AFC Championship League[. Journal of Sports Management. 2012; 4 (14): 31- 47.