

## **Investigating the factor structure, validity and reliability of the sustainable marketing orientation questionnaire of Mashhad sports club managers**

**Ramin Iraji Noghondar\*<sup>1</sup>**

*Received: 18/02/2023*

*Accepted: 08/04/2023*

صفحات: ۳۶-۱۸

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۲۹

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۱۹

### **Abstract**

The aim of this research was to investigate the psychometric characteristics of the sustainable marketing orientation questionnaire in the community of managers of active sports clubs in Mashhad. The current research is descriptive and according to the psychometric properties of the sustainable marketing scale in the environment of sports clubs, the method of data collection belongs to correlational designs. The statistical population of this research was made up of all managers of sports clubs in Mashhad (N=1400). In order to determine the number of statistical samples, Nanali and Orit's suggestion of a ratio of 10 subjects to 1 variable and Guilford's recommendation (observing the minimum sample size of 200 subjects), which is known as Müller's rule of thumb (1996), were used, and therefore, 278 questionnaires were used as sampling. Collected available. The measurement tool used is the sustainable marketing orientation questionnaire made by Lukik et al. (2020) which consists of 15 questions and has the components of strategic integration (questions 1 to 6), social engagement (questions 7 to 11) and ethical capabilities. (Questions 12 to 15). In order to check the validity of the translation, the measurement tool was determined from the standard translation-re-translation-translation method using the opinions of three professors fluent in English. In order to analyze the data, descriptive indices and statistical tests of Cronbach's alpha coefficient, McDonald's omega coefficient, theta coefficient, Brown's classification, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were used in SPSS, Lisrel and Stata statistical software.

The findings of exploratory factor analysis using varimax rotation showed that the criteria for extracting components, the slope of the scree curve and the eigenvalue were higher than 1, based on which three main components were identified, and therefore, using the exploratory factor analysis method, the questionnaire had 15 The question has 3 components. Also, the questions of the sustainable marketing orientation questionnaire explain 60.72% of the total variance. Therefore, the variance percentages for the strategic integration component are 13.26, the social participation component is 19.12, and the moral capabilities component is 28.34. The results of the factor load of the questions indicate that the factor load of all the questions is acceptable. According to the results obtained from the form and content validity of the sustainable marketing orientation questionnaire, the values of the CVR index are higher than 0.49 and the values of the CVI index are higher than 0.79. The results showed that the sustainable marketing orientation questionnaire has an acceptable internal reliability ( $\theta=0.979$ ,  $\Omega=0.971$ ,  $\alpha=0.963$ ). Also, the reliability of strategic integration components ( $\theta=0.961$ ,  $\Omega=0.953$ ,  $\alpha=0.943$ ), social participation ( $\theta=0.886$ ,  $\Omega=0.869$ ,  $\alpha=0.846$ ) and capabilities Ethical ( $\theta=0.926$ ,  $\Omega=0.901$ ,  $\alpha=0.892$ ). The results of the confirmatory factor analysis showed that the relationship between questions (1 to 6) with the component of strategic integration, questions (7 to 11) with the component of social participation

---

1. Ph.D, Department of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran  
Email Corresponding Author: Ramin.iraji.65@gmail.com

and questions (12 to 15) with the component of moral capabilities is significant. Also, the results showed that there is a significant relationship between the components of strategic integration, social participation and ethical capabilities with the concept of sustainable marketing orientation. The results showed that the ratio of  $X^2$  to  $df$  is equal to 2.32 and the root mean square error (RMSEA) is equal to 0.092, so the structural model of the questionnaire has the necessary fit. Also, the indices  $NFI=0.92$ ,  $CFI=0.93$ ,  $GFI=0.91$ ,  $AGFI=0.90$  and  $IFI=0.93$  confirmed the fit of the structural model of the questionnaire. Therefore, in total, all 7 mentioned indicators confirm the fit of the model and it can be acknowledged that the sustainable marketing orientation model is suitable in terms of fit indicators and all three components mentioned can be integrated in the structural model of the questionnaire. The average variance extracted for all three components is higher than 0.5, so the convergent validity of the constructs is confirmed. Also, according to the combined reliability values (Dillon-Goldstein coefficient) for each of the structures, it is acceptable, and as a result, the reliability of the model is confirmed.

Finally, the internal and external validity of the presented model is confirmed. This result means that the structural equation model presented with the help of the software (Lisrel) in this research is a suitable structural model and fits the data obtained from this research. Based on this, it can be concluded that the data collected by this questionnaire can provide reliable results and provide researchers with accurate information. Based on the findings, the sustainable marketing orientation questionnaire is a reliable and valid scale that can be used to evaluate the performance of sports managers in the field of sustainable marketing and obtain reliable and stable results. Based on this, the sustainable marketing orientation model can provide detailed instructions on how to implement an effective sustainable marketing system to different sports managers.

**Keywords:** Psychometrics, Sustainable Marketing, Sports Club, Social Participation.



## بررسی ساختار عاملی، روایی و پایایی پرسشنامه جهت گیری بازاریابی پایدار مدیران باشگاه های ورزشی شهر مشهد

رامین ایرجی نقندر\*<sup>۱</sup>

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی ویژگی های روان سنجی پرسشنامه جهت گیری بازاریابی پایدار در جامعه مدیران باشگاه های ورزشی فعال شهر مشهد بود. پژوهش حاضر توصیفی است و با توجه به بررسی خصوصیات روان سنجی مقیاس بازاریابی پایدار در محیط باشگاه های ورزشی روش گردآوری داده ها به طرح های همبستگی تعلق دارد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران باشگاه های ورزشی شهر مشهد (N=۱۴۰۰) تشکیل دادند. به منظور تعیین تعداد نمونه آماری از پیشنهاد نانالی و اوریت نسبت ۱۰ آزمودنی به ۱ متغیر و توصیه گیلفورد (رعایت حداقل حجم نمونه ۲۰۰ آزمودنی) که به قاعده سرانگشتی مولر (۱۹۹۶) معروف است، کمک گرفته شد. لذا تعداد ۲۷۸ پرسشنامه به شکل نمونه گیری در دسترس جمع آوری شد. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه جهت گیری بازاریابی پایدار لوکیک (۲۰۲۰) که مشتمل بر ۱۵ سؤال بود، استفاده گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از شاخص های توصیفی و آزمون های آماری ضریب آلفای کرونباخ، ضریب امگا مک دونالد، ضریب تتا، تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزارهای آماری SPSS، Lisrel و Stata استفاده شد. نتایج نشان داد پایایی پرسشنامه ( $\alpha=0/963$ ،  $\Omega=0/971$ ،  $\theta=0/979$ ) مورد تأیید است. در خصوص روایی سازه و بر اساس میزان روابط و سطح معناداری، تمامی سؤالات رابطه معناداری با مؤلفه ها داشتند و توانستند پیشگوی مناسبی برای عامل خود باشند. شاخص های نسبت  $X^2$  به df برابر با ۲/۳۲ و RMSEA که برابر با ۰/۰۹۲ بود، بنابراین مدل از برازش لازم برخوردار است. همچنین شاخص های  $NFI=0/92$ ،  $CFI=0/93$ ،  $GFI=0/91$  و  $AGFI=0/90$  و  $IFI=0/93$  برازش مدل را تأیید کردند. در خصوص روابط مؤلفه ها با مفهوم جهت گیری بازاریابی پایدار نتایج نشان داد تمامی مؤلفه های یکپارچگی استراتژیک، قابلیت های اخلاقی و مشارکت اجتماعی می توانند در الگوی ساختاری پرسشنامه مجتمع گردند و این ابزار می تواند برای جمع آوری داده های مورد نیاز از سوی پژوهشگران مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: روان سنجی، بازاریابی پایدار، باشگاه ورزشی، مشارکت اجتماعی.

۱. دکتری تخصصی گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

\*نویسنده مسئول: [ramin.iraji.65@gmail.com](mailto:ramin.iraji.65@gmail.com)



## مقدمه

طی دهه‌های اخیر، به‌ویژه پس از انقلاب صنعتی، سرعت مصرف رو به رشد بشر از منابع طبیعی باعث ایجاد مشکلات زیست محیطی بسیاری در سراسر جهان شده است که به‌شدت بر تنوع زیستی تأثیر گذاشته و رفاه انسان را تهدید می‌کند. از سویی دیگر امروزه، نقش پایداری در کسب و کار به تدریج افزایش یافته است و سازمان‌های متعددی به‌طور قابل توجهی در ترویج بازاریابی پایدار نقش داشته‌اند. علاوه بر این، سازمان‌ها به‌دلیل الزامات پایداری قوی‌تر و به‌کارگیری فناوری‌های جدید با هدف بهبود اثرات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی کسب‌وکار، به‌طور فزاینده‌ای فعالیت‌های خود را با رویکردی پایدارتر تطبیق داده‌اند (Correia et al, 2023).

در روند جدید جهانی شدن اقتصاد، تعداد فزاینده‌ای از سازمان‌ها اولویت‌های رقابتی خود را با استراتژی‌های زیست محیطی هماهنگ می‌کنند. محققان تأکید کرده‌اند توجه به جهت‌گیری بازار، سازمان‌ها را از تغییرات در محیط خارجی بازار مطلع می‌کند (Du & Wang, 2022). محققان بیان می‌دارند توسعه پایدار توسعه‌ای است که نیازهای حال حاضر را بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای برآوردن نیازهای خود فراهم می‌کند (Karimi et al, 2023). این موضوعی است که می‌بایست مد نظر مدیران بازاریابی بوده تا هوشیار و آگاه از اقدامات مورد نیاز روزانه در سطح فردی و اجتماعی باشند. در سال ۱۹۸۷، کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه، مفهوم توسعه پایدار را در استکهلم ارائه کرد تا کشورها را حول توسعه پایدار متحد کند. در این زمینه پایداری مفهومی سیستمی است که در نگرش افراد و سازمان‌ها منعکس می‌شود و مستقیماً با بقای کره زمین مرتبط است (Joana et al, 2022). برای سازمان‌هایی که می‌خواهند موقعیت «پایدارتر» را به‌خود اختصاص دهند، تا به مصرف‌کنندگان نشان دهند چقدر متعهد به مشارکت در یک محیط پایدارتر هستند و همچنین برای به‌دست آوردن یک عامل متمایزکننده در مورد رقبا، بازاریابی مسئولانه زیست‌محیطی، که به‌عنوان بازاریابی پایدار نیز شناخته می‌شود، بی‌تردید نشان‌دهنده یک موضوع مهم و ضروری است (Sharma, 2021).

پایداری به یک موضوع ضروری در جامعه مدرن قرن ۲۱ تبدیل شده است، زیرا جمعیت جهان همچنان به رشد خود ادامه می‌دهد، فناوری‌ها تکامل می‌یابند و روابط بین اقتصادها نیز تغییر می‌کند. در عین حال، موضوعات مهم دیگری نیز بر اقتصاد تأثیر می‌گذارد، مانند جمعیت، فقر، سلامت، نفت، حفظ اکوسیستم، غذا، آب و تغییرات آب و هوایی (Bernyete, 2018). از آنجایی که استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی به‌طور جدایی‌ناپذیری با آینده محیط طبیعی که تمام زندگی را حفظ می‌کند، مرتبط هستند، پایداری یکی از دغدغه‌های اصلی بازاریابان است. بازاریابی پایدار بیانگر تحولی از بازاریابی بوده که دیدگاه‌های اقتصادی و فنی جریان اصلی را با مفاهیم بازاریابی رابطه‌مند و دیدگاه‌های اجتماعی، اخلاقی، زیست محیطی و بین نسلی توسعه پایدار ترکیب می‌کند. استراتژی کسب و کار مبتنی بر پایداری بر استفاده کارآمد و مؤثر از منابع به‌منظور ایجاد مزیت‌های رقابتی متمرکز است و در مورد ارائه ارزش‌های ناشی از ارتباط با جامعه محلی، قانونگذار و سایر ذینفعان مواردی را بیان می‌کند (Dubravka et al, 2020). در واقع بازاریابی پایدار یک مفهوم کلیدی بوده که سازمان‌ها را به‌سمت دستیابی به مزیت رقابتی از طریق بهینه‌سازی هزینه و تمایز محیطی سوق می‌دهد. از طرفی جهت‌گیری بازاریابی پایدار بر اساس اصول بازاریابی و پایداری بوده و نشان می‌دهد سازمان‌هایی که این استراتژی را اتخاذ می‌کنند سطوح بالایی از تعهد سازمانی را در بین ذینفعان ایجاد کرده و عملکرد پایدار مثبتی را به‌وجود می‌آورند.

تحقیقات نشان داده است اتخاذ شیوه‌های جهت‌گیری بازاریابی پایدار تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان‌ها دارد (Fumikazu & Yuji, 2023). جهت‌گیری بازاریابی پایدار به ایجاد و مدیریت روابط با مجموعه متنوعی از مشتریان خلاصه می‌شود، جایی که مصرف‌کنندگان به‌عنوان مهم‌ترین عضو گروه برجسته می‌شوند. بسیاری از سازمان‌ها توجه به استراتژی کسب‌وکار را از منظری وسیع‌تر تشخیص می‌دهند که به نفع موضوع پایداری در حوزه فرهنگ سازمان (هنجارها و باورها) است (Wang et al, 2022). سازمان‌هایی که به‌طور استراتژیک شیوه‌های پایدار را اجرا می‌کنند را می‌توان از طریق چهار ویژگی



شناسایی کرد: ابتدا برای درک نیازها و خواسته‌ها، نگرش‌ها و رفتار مشتریان همواره در حال پژوهش هستند. دوم اینکه چشم‌انداز بلندمدت دارند. سوم، آنها به‌طور کامل از منابع خود استفاده کرده بگونه‌ای که اقدامات یا سیاست‌های مربوط به هر بخشی از سازمان هرگز کارایی زیست محیطی را به خطر نمی‌اندازد، و چهارم آنها در فناوری تولید، استراتژی‌های چرخه عمر محصول، خدمات و نگهداری، همواره شیوه‌های نوآورانه را بکار می‌گیرند (Dubravka et al, 2020). در این راستا (Tsetse et al, 2022) با بررسی ۳۱۳ تن از مدیران گردشگری اذعان داشت بین جهت‌گیری بازاریابی با عملکرد پایداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین (Agu et al, 2022) به این نتیجه رسیدند آموزش بازاریابی مبتنی بر پایداری تأثیر مثبتی و آگاهی مشتریان دارد. از طرفی (Afum et al, 2023) با بررسی ۲۱۷ مدیر در سازمان کوچک و متوسط کشور غنا دریافتند جهت‌گیری بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری، شهرت و عملکرد نوآوری سازمان‌ها دارد.

نظریه مزیت منابع پیوند بین جهت‌گیری بازار و پایداری است، این نظریه تشخیص می‌دهد سازمان دارای منابع ملموس (زمین، نیروی کار و سرمایه) و منابع نامشهود (فرهنگ سازمانی، دانش و شایستگی‌ها) است که آنها را در قالبی متنوع و کارآمد ترکیب می‌کند و ویژگی جالب این رویکرد این است که جهت‌گیری بازار به‌عنوان یک منبع برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. جهت‌گیری بازار با چشم‌انداز وسیع خود از نقش ذینفعان در حوزه‌های مختلف سازمان حمایت می‌کند. همچنین مطالعات نشان داده سازمان‌هایی که جهت‌گیری بازار را اتخاذ می‌کنند، اثرات مثبتی بر فروش و رشد سود آنها دارند (Joana et al, 2022). با افزودن پایداری به این دیدگاه، سازمان نتایج بلندمدت اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تولید می‌کند که به نفع ذینفعان است. بر اساس این مبانی نظری، جهت‌گیری بازاریابی پایدار توسط سه عنصر تشکیل شده است که عبارتند از: یکپارچگی استراتژیک، تعهد اجتماعی، و قابلیت‌های اخلاقی. یکپارچگی استراتژیک با عوامل برون‌زا و درون‌زا مرتبط بوده که پایداری را در سازمان تعیین می‌کند. عوامل برون‌زا مربوط به ذینفعان است و عبارتند از: الف) مقررات زیست محیطی دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی، ب) هنجارها و ارزش‌های جامعه، ج) انتظارات گروه‌های ذینفع (سازمان‌های غیردولتی، گروه‌های اجتماعی، رسانه‌ها و غیره)، د) نفوذ عوامل بازار مانند مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا و سهامداران. عوامل درون‌زا بیانگر نیروهای درونی هستند مانند: الف) گنجاندن پایداری در استراتژی‌های تصمیم‌گیری، این نکته نشان‌دهنده یکی از چالش‌های بزرگ این عامل است، ب) تأثیرات فرهنگی مانند انگیزه، انتشار اطلاعات، تعهد مدیریت و چشم‌انداز بلندمدت، ج) ارتقای منابع پایه مانند دارایی‌های فیزیکی، ظرفیت‌ها و مهارت‌هایی که به اجرای پایداری کمک می‌کند (Héctor et al, 2022).

مشارکت اجتماعی مستلزم توسعه فعالانه بوده که شامل استراتژی‌هایی است که به نفع ذینفعان و سازمان می‌باشد. در این راستا سازمان‌هایی که استراتژی‌های زیست‌محیطی بیشتری را با شیوه‌ای پایدار اتخاذ می‌کنند، دارای جهت‌گیری قوی برای ذینفعان هستند. بر اساس این مفهوم، تأثیرات اجتماعی و فشار بر رفتار پایدار سازمان‌ها برجسته می‌شود. از سوی دیگر، قابلیت‌های اخلاقی در سازمان‌ها از منافع و اهداف متنوع ذینفعان، تصمیمات و اقدامات در استفاده از کدهای اخلاقی و رفتار جدا نیست. بیانیه‌های ارزش‌ها، مأموریت و چشم‌انداز؛ و سایر کدها و سیاست‌های نظم اخلاقی؛ منعکس‌کننده ارتباط بین اخلاق و استراتژی کسب و کار است (Tan et al, 2022). در چارچوب جهت‌گیری پایدار، قابلیت‌های بازاریابی خاص مانند فرآیند توسعه خدمات جدید، دانش مشتری، توسعه تصویر، ایجاد ارتباط، فروش و توزیع، قیمت‌گذاری، باید به‌عنوان قابلیت‌های اخلاقی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند (Lucic, 2020). Borazon et al. (2022) نشان داد جهت‌گیری بازاریابی تأثیر معناداری بر عملکرد زیست محیطی و اقتصادی سازمان‌ها دارد.

پیش‌تر پرسشنامه‌های مختلفی برای ارزیابی جهت‌گیری بازاریابی پایدار ارائه شده است که از جمله آنها می‌توان به یافته‌های پژوهش Héctor et al (۲۰۲۲) اشاره نمود که روی ۲۲۵ نفر از کارکنان با استفاده از پرسشنامه جهت‌گیری بازاریابی پایدار ضمن تأیید مدل ساختاری آن با انجام ضریب آلفای کرونباخ پایایی مؤلفه‌های یکپارچگی استراتژیک ۰/۸۸۵، مشارکت اجتماعی ۰/۸۴۴ و قابلیت‌های اخلاقی را ۰/۸۴۱ گزارش کردند. همچنین پایایی ترکیبی مؤلفه‌ها به ترتیب ۰/۸۹۷، ۰/۸۸۹ و ۰/۹۰۴ به دست آمد.



از طرفی با استفاده واریانس مستخرج از سازه‌ها مشخص شد روایی همگرا و واگرایی مدل جهت‌گیری بازاریابی پایدار مورد تأیید است. همچنین Du & Wang (۲۰۲۲) در پژوهشی ضمن ساخت ابزاری با عنوان جهت‌گیری بازاریابی سبز پایایی آن را با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۴ و پایایی ترکیبی آن را ۰/۸۵ بیان نمودند. همچنین مقادیر واریانس مستخرج از سازه در حد مطلوبی گزارش شد، لذا روایی همگرا و واگرایی مدل مورد تأیید قرار گرفت. از طرفی دیگر Lucic (۲۰۲۰) در پژوهشی به ساخت پرسشنامه جهت‌گیری بازاریابی پایدار پرداخت و با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری مدلی سه بعدی در قالب مؤلفه‌های یکپارچگی استراتژیک، مشارکت اجتماعی و قابلیت‌های اخلاقی با پایایی به ترتیب ۰/۸۸۳، ۰/۸۵۷ و ۰/۸۲۷ ارائه داد. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای هر سه مؤلفه بالاتر از ۰/۹۰ گزارش شد. نتایج پژوهش Dubravka et al (۲۰۲۰) روی شرکت‌های دانش بنیان حاکی از آن بود از طریق ضریب آلفای کرونباخ پایایی مؤلفه‌های یکپارچگی استراتژیک ۰/۸۸۵، مشارکت اجتماعی ۰/۷۶۹ و قابلیت‌های اخلاقی ۰/۷۱۷ گزارش کردند.

با توجه به پیشینه بیان شده در خصوص پرسشنامه‌های معرفی شده رابطه با بازاریابی پایدار، صرف نظر از اهمیت روزافزون برای پایدارتر بودن کسب و کارها، به‌طور کلی و واضح مشخص نیست چگونه باشگاه‌های ورزشی ماهیت جهت‌گیری بازاریابی پایدار و ارتباط آن با عملکرد را درک می‌کنند. اکثر تحقیقات تجربی منتشر شده به‌جای اینکه روی بازاریابی پایدار به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی تمرکز کنند، به‌طور فشرده تنها یکی از مؤلفه‌های پایداری (اکولوژیکی یا اجتماعی) را بررسی کردند (Khan, 2020). علاوه بر این، عمدتاً مقالات تجربی موجود به‌طور خاص و ویژه بر بازاریابی پایدار متمرکز نبوده، بلکه بیشتر بر تأثیر مسئولیت‌پذیری مبتنی بر پایداری متمرکز بوده‌اند (Andries, 2019). شناسایی ابعاد جهت‌گیری بازاریابی پایدار و توسعه ابزار اندازه‌گیری صحیح، راه‌حلی ضروری برای اندازه‌گیری این پدیده در سطح عملکردی است که متأسفانه هم از نظر تئوری و هم از نظر عملی به آن توجهی نشده است. با این حال، تا به امروز هر چند موضوع جهت‌گیری بازاریابی پایدار در حوزه ورزش به موضوعی مهم تبدیل شده است اما ابزاری که بتوان برای اندازه‌گیری سطح آن در بین مدیران ورزشی استفاده نمود، وجود ندارد. چنین ابزاری برای بررسی ماهیت جهت‌گیری بازاریابی پایدار در شرایط اجرای برنامه‌های مختلف ورزشی و همچنین روابط علت و معلولی میان فرهنگ و عملکرد ضروری است. در اکثر پژوهش‌ها مشاهده می‌شود طراحی و تعیین روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، زمان‌بر و پرهزینه است. در نتیجه اگر ابزاری موجود بوده که دارای روایی و پایایی تأیید شده باشد، منجر به افزایش سرعت انجام تحقیقات و همچنین کاهش هزینه‌های انجام تحقیق می‌گردد. بنابراین ارائه توسعه روش‌شناختی صحیح یک معیار چند بعدی جدید و یکپارچه از جهت‌گیری بازاریابی پایدار که هم معتبر و هم قابل اعتماد باشد، مسئله‌ای مهم بوده و از طرفی با توجه به گستردگی انجام تحقیقات در محیط‌های ورزشی لازم است که از ابزارهای اطلاعاتی معتبر جهت جمع‌آوری اطلاعات جامع استفاده شود که در این راستا بررسی پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی ورزشی محقق را بر آن داشت که به بررسی ساختار عاملی، روایی و پایایی پرسشنامه جهت‌گیری بازاریابی پایدار به‌منظور دستیابی به اهداف مورد نظر بپردازد.

### روش شناسی

پژوهش حاضر توصیفی است و با توجه به بررسی خصوصیات روان‌سنجی مقیاس بازاریابی پایدار در محیط باشگاه‌های ورزشی روش گردآوری داده‌ها به طرح‌های همبستگی تعلق دارد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران باشگاه‌های ورزشی فعال در سطح شهر مشهد (N=۱۴۰۰) تشکیل دادند. به‌منظور تعیین تعداد نمونه مورد نیاز و انجام تحلیل عاملی؛ از پیشنهاد Nunnally and Everitt نسبت ۱۰ آزمودنی به ۱ متغیر و توصیه Guilford (رعایت حداقل حجم نمونه ۲۰۰ آزمودنی) که به قاعده سرانگشتی مولر (۱۹۹۶) معروف است کمک گرفته شد (Hayes & Coutts, 2020). لذا تعداد ۳۰۰ پرسشنامه به‌صورت غیرتصادفی و از نوع در دسترس توزیع شد و در نهایت تعداد ۲۷۸ پرسشنامه کامل بود و در روند تجزیه و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار داده گرفت. جهت مدیریت و کنترل داده‌های پرت، از آنجایی که میزان موارد گم‌شده بسیار محدود ۳۸



عدد داده یعنی (کمتر از ۵٪) بود، یکی از تکنیک های پیش تجربی استفاده شد و آن عبارت بود از جایگزین کردن داده های گمشده با میانگین متغیر مربوط به آن (Zhang & Savalei, 2020).

همچنین ابزار اندازه گیری مورد استفاده پرسشنامه جهت گیری بازاریابی پایدار ساخته لوکیک و همکاران (۲۰۲۰) که مشتمل بر ۱۵ سؤال بوده و دارای مؤلفه های یکپارچگی استراتژیک (سؤال های ۱ تا ۶)، مشارکت اجتماعی (سؤال های ۷ تا ۱۱) و قابلیت های اخلاقی (سؤال های ۱۲ تا ۱۵) است. پرسشنامه از نوع پاسخ بسته بوده و مقیاس اندازه گیری سؤال ها لیکرت پنج گزینه ای شامل کاملاً مخالف=۱، مخالف=۲، بدون نظر=۳، موافق=۴ و کاملاً موافق=۵ می باشد. بنا بر پیشنهاد Blaschko & Burlingame (2002) جهت بررسی روایی ترجمه ابزار اندازه گیری از روش استاندارد ترجمه- باز ترجمه- ترجمه با استفاده از نظرات سه نفر از اساتید مسلط به زبان انگلیسی تعیین گردید. بدین صورت که نخست ابزار اندازه گیری جهت گیری بازاریابی پایدار توسط متخصصین زبان انگلیسی به فارسی ترجمه و بعد از آن دوباره به انگلیسی برگردانده و باز مجدداً به فارسی ترجمه شد. پس از آن با تطبیق پرسشنامه ترجمه شده با پرسشنامه متن اصلی، ابزار اندازه گیری نهایی تدوین شد. سپس این پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از اساتید مدیریت قرار داده شد و با اعمال نظرات کارشناسی شده آنان در نهایت پرسشنامه نهایی تهیه و تنظیم شد و در بین اعضا جامعه آماری مورد نظر توزیع گردید. جهت بررسی توصیفی داده ها از روش های آمار توصیفی و جهت تحلیل استنباطی داده های جمع آوری شده از آزمون های ضریب آلفای کرونباخ، ضریب امگا مکدونالد<sup>۱</sup> و ضریب تتا<sup>۲</sup> جهت تعیین پایایی درونی پرسشنامه و مؤلفه های آن و از آزمون های تحلیل عاملی اکتشافی به روش عامل یابی محوره های اصلی و چرخش واریمکس و تحلیل عاملی تأییدی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری برای بیان بسط مدل خطی کلی<sup>۳</sup> (GLM) جهت تعیین روایی سازه پرسشنامه استفاده شد. از نرم افزارهای آماری (اس.پی.اس.اس)<sup>۴</sup>، (لیزرل)<sup>۵</sup> و (استاتا)<sup>۶</sup> جهت تحلیل داده ها استفاده شد.

## نتایج

از مجموع ۲۷۸ پاسخ دهنده ای که در این پژوهش شرکت کردند ۱۷۶ تن (۶۳/۳٪) مرد و ۱۰۲ تن (۳۶/۷٪) زن بودند. میانگین سنی آزمودنی ها ۳۸/۶۴±۷/۱۲ بود. بر اساس یافته های پژوهش ۱۹۳ تن (۶۹/۴۲٪) متأهل و ۸۵ تن (۳۰/۵۸٪) متأهل بودند. از طرفی دیگر ۴۶ تن (۱۶/۵۴٪) دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۱۳۸ تن (۴۹/۶۴٪) لیسانس و ۹۴ تن (۳۳/۸۱٪) فوق لیسانس بودند.

جهت تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از الگوی پیشنهادی لاوشه استفاده گردید (Poursoltani, 2022). با توجه به اینکه تعداد ۱۲ تن از اساتید متخصص در سنجش روایی محتوایی مشارکت داشتند بنابراین بر طبق نظر لاوشه (۱۹۸۶) حد قابل در شاخص CVR ۰/۴۹ و در شاخص CVI ۰/۷۹ می باشد. لذا با توجه به ضرایب توافقی به دست آمده از جدول ۱، روایی محتوایی تمامی سؤال های پرسشنامه جهت گیری بازاریابی پایدار مورد تأیید قرار می گیرد.

۱. McDonald's omega  
۲. Theta  
۳. General Leaner Model  
۴. SPSS  
۵. LISREL  
۶. Stata



جدول ۱. نتایج بررسی روایی محتوایی

Table 1. Results of content validity review

نتیجه Result	مقدار CVI CVI value	نتیجه Result	مقدار CVR CVR value	سؤالات Questions
تأیید / Confirm	0.87	تأیید / Confirm	0.61	سؤال ۱ Question1
تأیید / Confirm	0.81	تأیید / Confirm	0.52	سؤال ۲ Question2
تأیید / Confirm	0.86	تأیید / Confirm	0.72	سؤال ۳ Question3
تأیید / Confirm	0.91	تأیید / Confirm	0.65	سؤال ۴ Question4
تأیید / Confirm	0.83	تأیید / Confirm	0.69	سؤال ۵ Question5
تأیید / Confirm	0.82	تأیید / Confirm	0.72	سؤال ۶ Question6
تأیید / Confirm	0.89	تأیید / Confirm	0.78	سؤال ۷ Question7
تأیید / Confirm	0.86	تأیید / Confirm	0.59	سؤال ۸ Question8
تأیید / Confirm	0.90	تأیید / Confirm	0.67	سؤال ۹ Question9
تأیید / Confirm	0.94	تأیید / Confirm	0.81	سؤال ۱۰ Question10
تأیید / Confirm	0.85	تأیید / Confirm	0.69	سؤال ۱۱ Question11
تأیید / Confirm	0.87	تأیید / Confirm	0.75	سؤال ۱۲ Question12
تأیید / Confirm	0.89	تأیید / Confirm	0.78	سؤال ۱۳ Question13
تأیید / Confirm	0.83	تأیید / Confirm	0.58	سؤال ۱۴ Question14
تأیید / Confirm	0.91	تأیید / Confirm	0.64	سؤال ۱۵ Question15

با توجه به یافته‌های حاصل از جدول ۲، برای مشخص کردن پیش فرض چندگانگی خطی و قابلیت جمع‌پذیری سؤالات، مقدار آزمون کیسر-می‌یر و اوکلین  $0/884$  به دست آمد که مشخص می‌کند حجم نمونه آماری به منظور انجام تحلیل عاملی مطلوب بوده و بیانگر کفایت لازم ماتریس کواریانس کواریانس برای انجام تحلیل عاملی است. به عبارت دیگر امکان یافتن عامل زیربنایی در متغیرها جهت تبیین همپراشی میان سؤالات وجود دارد. از طرفی دیگر مقدار آزمون کرویت بارتلت ( $P < 0/001$ )، در حالت معنادار بوده که نشان می‌دهد بین سؤال‌های پرسشنامه همبستگی و چندگانگی خطی لازم وجود دارد و در نتیجه نشان‌دهنده تأمین شرایط لازم به منظور انجام تحلیل عاملی در این پژوهش است.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و کیسر-می‌یر و اوکلین

Table 2. Bartlett and Keyser-Meyer and O'Klin test

مقدار Amount	پیش فرض Default	پیش فرض Default
0.884	KMO test	آزمون KMO
4030.77	Chi square	مجذور کای
105	df	درجه آزادی
0.001	Sig	سطح معناداری
		آزمون کرویت بارتلت Bartlett's test

یافته‌های تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از چرخش واریماکس نشان داد که ملاک استخراج مؤلفه‌ها، شیب منحنی اسکری و ارزش ویژه بالاتر از ۱ بود که بر اساس آن سه مؤلفه اصلی شناسایی شد و لذا با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، پرسشنامه دارای ۱۵ سؤال و ۳ مؤلفه می‌باشد. با توجه به نتایج جدول ۳، سؤال‌های پرسشنامه جهت‌گیری بازاریابی پایدار در کل  $60/72$  درصد از کل واریانس را تبیین می‌کند. لذا درصدهای واریانس برای مؤلفه یکپارچگی استراتژیک  $13/26$ ، مؤلفه مشارکت اجتماعی





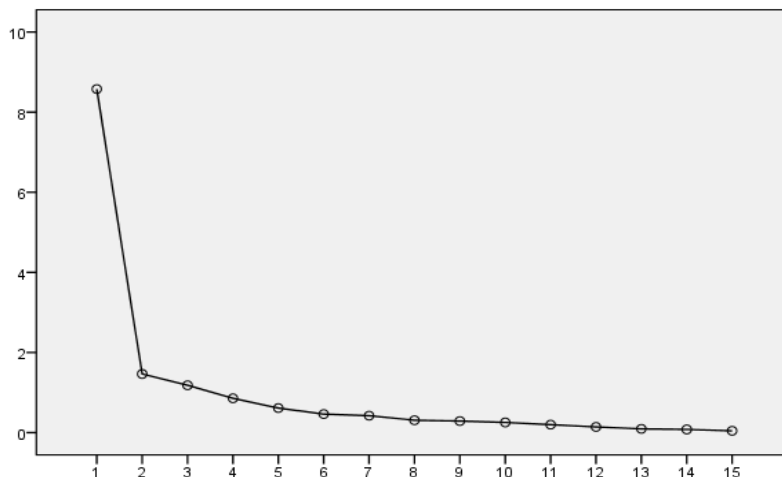
۱۹/۱۲ و مؤلفه قابلیت های اخلاقی ۲۸/۳۴ می باشد. نتایج بار عاملی سؤال ها حاکی از آن است که بار عاملی همه سؤال ها در حد قابل قبولی می باشد.

جدول ۳. تحلیل مؤلفه ها همراه با چرخش واریماکس

Table 3. Component analysis with varimax rotation

Components مؤلفه ها			سؤالات Questions	ردیف Row
قابلیت های اخلاقی Ethical capabilities	مشارکت اجتماعی Societal engagement	یکپارچگی استراتژیک Strategic integration		
		0.683	موفقیت عملکرد باشگاه با ترکیبی از شاخص های مالی، زیست محیطی و اجتماعی سنجیده می شود. The success of the club's performance is measured by a combination of financial, environmental and social indicators.	1
		0.798	عملکرد توسعه پایدار در ارزش های فرهنگی باشگاه گنجانده شده است. The practice of sustainable development is included in the club's cultural values.	2
		0.662	در باشگاه، پرسنل برای دستیابی به اهداف زیست محیطی و اجتماعی علاوه بر اهداف مالی، انگیزه دارند. At the club, personnel are motivated to achieve environmental and social goals in addition to financial goals.	3
		0.547	باشگاه متعهد به نظارت بر رضایتمندی مشتریان می باشد. The club is committed to monitoring customer satisfaction.	4
		0.542	ما تأثیر خدمات خود را در حوزه محیط زیست بررسی و نظارت می کنیم. We review and monitor the environmental impact of our services.	5
		0.536	ما تأثیر خدمات خود را بر سطح جامعه بررسی و نظارت می کنیم. We review and monitor the impact of our services on the community level.	6
	0.645		ما با ذینفعان مختلف همکاری داریم تا انتظارات آنها را درک کنیم. We work with various stakeholders to understand their expectations.	7
	0.636		ما امکانات مورد نیاز باشگاه را بر اساس مجموعه معیارهای زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی انتخاب می کنیم. We select the facilities needed by the club based on a set of environmental, social and economic criteria.	8
	0.590		ما توسعه شخصی و حرفه ای پرسنل باشگاه را از طریق آموزش، برنامه ریزی شغلی و غیره تشویق می کنیم. We encourage the personal and professional development of club personnel through training, career planning, etc.	9
	0.799		ما در توسعه و حفظ میراث فرهنگی و تاریخی جامعه مشارکت داریم. We participate in the development and preservation of the cultural and historical heritage of the society.	10
	0.902		ما خرید و استفاده از محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست را ترجیح می دهیم. We prefer buying and using environmentally friendly products and services.	11
0.690			ما هنگام قیمت گذاری محصولات/خدمات خود مسئولانه و اخلاقی عمل می کنیم. We act responsibly and ethically when pricing our products/services.	12
0.652			مشتریان ما همیشه اطلاعات کاملی در مورد عملکرد و خدمات ما دارند. Our customers are always fully informed about our performance and services.	13
0.880			ویژگی های خدمات ما به وضوح، دقیق و صادقانه به مشتریان منتقل می شود. The features of our services are clearly, accurately and honestly communicated to customers.	14
0.682			ما در فعالیت های فروش خود به منظور ایجاد شراکت های بلندمدت اخلاقی و صادقانه عمل می کنیم. We act ethically and honestly in our sales activities in order to build long-term partnerships.	15
28.34	19.12	13.26	Percentage of variance درصد واریانس	
	60.72		Cumulative variance percentage درصد واریانس تجمعی	





شکل ۱. نمودار سنگریزه

Figure 1. Pebble chart

بر اساس نتایج جدول ۴، پرسشنامه جهت‌گیری بازاریابی پایدار دارای پایایی درونی قابل قبولی ( $\theta=0/979$ ,  $\Omega=0/971$ ) می‌باشد. همچنین پایایی مؤلفه‌های یکپارچگی استراتژیک ( $\theta=0/961$ ,  $\Omega=0/953$ ,  $\alpha=0/943$ )، مشارکت اجتماعی ( $\theta=0/886$ ,  $\Omega=0/869$ ,  $\alpha=0/846$ ) و قابلیت‌های اخلاقی ( $\theta=0/926$ ,  $\Omega=0/901$ ,  $\alpha=0/892$ ) می‌باشد.

## جدول ۴. نتایج بررسی پایایی پرسشنامه

Table 4. The results of the reliability of the questionnaire

ضریب تتا Theta coefficient	ضریب امگا مک‌دونالد McDonald's omega factor	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	سؤال‌ها Questions	متغیر Variablw	
0.979	0.971	0.963	15	جهت‌گیری بازاریابی پایدار Sustainable Marketing Orientation	مفهوم Concept
0.961	0.953	0.943	6	یکپارچگی استراتژیک Strategic integration	
0.891	0.869	0.846	5	مشارکت اجتماعی Societal engagement	مؤلفه Component
0.926	0.901	0.892	4	قابلیت‌های اخلاقی Ethical capabilities	

پیش از انجام آزمون تحلیل عاملی تأییدی، به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به پرسشنامه در آزمون‌های، بنا بر پیشنهاد Meyers et al (۲۰۱۶) مفروضه‌های بهنجاری تک متغیری<sup>۱</sup> به کمک برآورد مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شدند که با توجه به نتایج جدول ۵، آماره چولگی داده‌ها و آماره کشیدگی داده‌های مربوط به سه مؤلفه اصلی در بازه (۲ تا -۲) قرار دارند و لذا توزیع داده‌ها نرمال است. همچنین مقدار آزمون کلموگروف در سطح ۰/۰۵ معنادار نبود و لذا توزیع داده‌ها نرمال بوده و می‌توان از آزمون پارامتریک تحلیل عاملی تأییدی استفاده نمود. از سویی دیگر هم خطی چندگانه متغیرهای پیش‌بین با

۱. Univariate Normality



استفاده از آماره تحمل<sup>۱</sup> و عامل تورم واریانس<sup>۲</sup> (VIF) مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد ارزش های تحمل به دست آمده برای متغیرها بالاتر از ۰/۱۰ است و مقدار تورم واریانس به دست آمده نیز برای همه متغیرها کوچکتر از ۱۰ می باشد، لذا عدم وجود هم خطی چندگانه متغیرها تأیید می شود. همچنین عدم وجود داده های پرت چند متغیره با استفاده از شاخص فاصله ماهالانوبیس<sup>۳</sup> بررسی شد که نتایج نشان داد داده های پرت وجود ندارد.

جدول ۵. بررسی نرمال بودن داده ها

Table 5. Checking the normality of the data

متغیر Variable	k-s مقدار k-s value	مقدار چولگی Amount skewness	مقدار کشیدگی Elongation amount
یکپارچگی استراتژیک / Strategic integration	0.153	0.734	-0.561
مشارکت اجتماعی / Societal engagement	0.278	0.637	-0.459
قابلیت های اخلاقی / Ethical capabilities	0.103	0.412	-0.113

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۶، رابطه سؤال های (۱ تا ۶) با مؤلفه یکپارچگی استراتژیک، سؤال های (۷ تا ۱۱) با مؤلفه مشارکت اجتماعی و سؤال های (۱۲ تا ۱۵) با مؤلفه قابلیت های اخلاقی نیز معنادار می باشد (T-Value = ±۱/۹۶).

جدول ۶. ارتباط بین شاخص ها با مؤلفه های پرسشنامه

Table 6. The relationship between the indicators and the components of the questionnaire

نتیجه Result	T Value	R <sup>2</sup>	error variance	β	مؤلفه ها Components	شاخص ها Indicators
تأیید Confirm	24.68	0.99	0.054	1.00		موفقیت عملکرد باشگاه با ترکیبی از شاخص های مالی، زیست محیطی و اجتماعی سنجیده می شود. The success of the club's performance is measured by a combination of financial, environmental and social indicators.
تأیید Confirm	10.27	0.29	0.79	0.54		عملکرد توسعه پایدار در ارزش های فرهنگی باشگاه گنجانده شده است. The practice of sustainable development is included in the club's cultural values.
تأیید Confirm	22.37	0.90	0.23	0.95	یکپارچگی استراتژیک Strategic integration	در باشگاه، پرسنل برای دستیابی به اهداف زیست محیطی و اجتماعی علاوه بر اهداف مالی، انگیزه دارند. At the club, personnel are motivated to achieve environmental and social goals in addition to financial goals.
تأیید Confirm	14.13	0.49	1.03	0.70		باشگاه متعهد به نظارت بر رضایتمندی مشتریان می باشد. The club is committed to monitoring customer satisfaction.
تأیید Confirm	15.87	0.58	0.99	0.76		ما تاثیر خدمات خود را در حوزه محیط زیست بررسی و نظارت می کنیم. We review and monitor the environmental impact of our services.
تأیید Confirm	24.1	0.97	0.065	0.99		ما تاثیر خدمات خود را بر سطح جامعه بررسی و نظارت می کنیم. We review and monitor the impact of our services on the community level.

۲. Tolerance

۳. Variance inflation factor

۴. Mahalanobis



تأیید Confirm	17.83	0.72	0.56	0.85	ما با ذینفعان مختلف همکاری داریم تا انتظارات آنها را درک کنیم. We work with various stakeholders to understand their expectations.
تأیید Confirm	14.71	0.55	0.84	0.74	ما امکانات مورد نیاز باشگاه را بر اساس مجموعه معیارهای زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی انتخاب می‌کنیم. We select the facilities needed by the club based on a set of environmental, social and economic criteria.
تأیید Confirm	11.95	0.40	0.92	0.64	مشارکت اجتماعی Societal engagement ما توسعه شخصی و حرفه‌ای پرسنل باشگاه را از طریق آموزش، برنامه‌ریزی شغلی و غیره تشویق می‌کنیم. We encourage the personal and professional development of club personnel through training, career planning, etc.
تأیید Confirm	12.74	0.45	0.81	0.67	ما در توسعه و حفظ میراث فرهنگی و تاریخی جامعه مشارکت داریم. We participate in the development and preservation of the cultural and historical heritage of the society.
تأیید Confirm	13.81	0.50	0.76	0.71	ما خرید و استفاده از محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست را ترجیح می‌دهیم. We prefer buying and using environmentally friendly products and services.
تأیید Confirm	15.4	0.56	0.81	0.75	ما هنگام قیمت‌گذاری محصولات/خدمات خود مسئولانه و اخلاقی عمل می‌کنیم. We act responsibly and ethically when pricing our products/services.
تأیید Confirm	24.17	0.98	0.057	0.99	مشتریان ما همیشه اطلاعات کاملی در مورد عملکرد و خدمات ما دارند. Our customers are always fully informed about our performance and services.
تأیید Confirm	23.82	0.96	0.093	0.98	ویژگی‌های خدمات ما به وضوح، دقیق و صادقانه به مشتریان منتقل می‌شود. Ethical capabilities The features of our services are clearly, accurately and honestly communicated to customers.
تأیید Confirm	9.44	0.25	1.35	0.50	ما در فعالیت‌های فروش خود به منظور ایجاد شراکت‌های بلندمدت اخلاقی و صادقانه عمل می‌کنیم. We act ethically and honestly in our sales activities in order to build long-term partnerships.

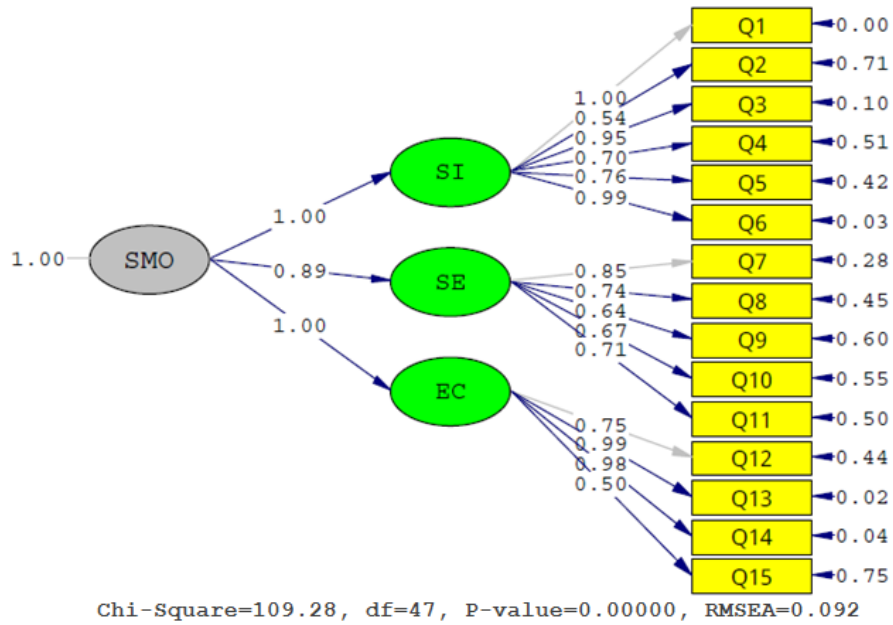
بر اساس میزان رابطه و سطح معناداری، مؤلفه‌های سه‌گانه با مفهوم جهت‌گیری بازاریابی پایدار قید شده در جدول ۷ و شکل ۲ و ۳ مشخص می‌شود تمامی رابطه‌ها دال بر رابطه بین هر مؤلفه با مفهوم جهت‌گیری بازاریابی پایدار مورد تأیید است.

جدول ۷. رابطه مؤلفه‌ها با مفهوم جهت‌گیری بازاریابی پایدار

Table 7. Relationship components with concept sustainable marketing orientation

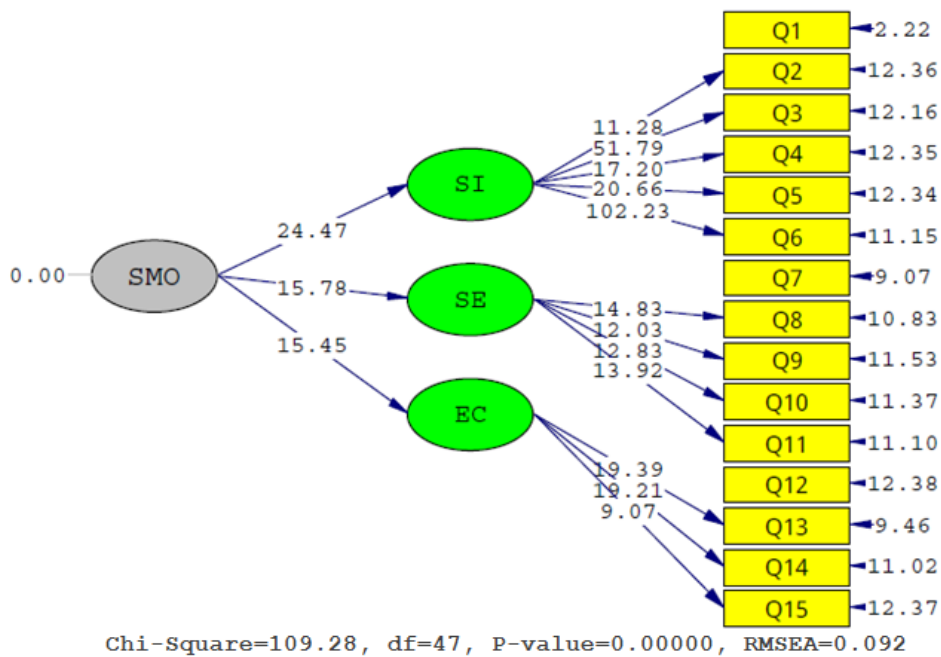
نتیجه Result	T Value	ضریب تعیین R <sup>2</sup>	واریانس خطا error variance	بار عاملی β	مفهوم Concept	مؤلفه‌ها Components
تأیید Confirm	50.28	0.99	0.055	1.00	جهت‌گیری بازاریابی پایدار (SMO)	یکپارچگی استراتژیک Strategic integration
تأیید Confirm	11.28	0.29	0.79	0.58		مشارکت اجتماعی Societal engagement
تأیید Confirm	51.79	0.90	0.23	1.00		قابلیت‌های اخلاقی Ethical capabilities





شکل ۲. مدل ساختاری پرسشنامه در حالت استاندارد

Figure 2. Structural model of the questionnaire in standard mode



شکل ۳. مدل ساختاری پرسشنامه در حالت معناداری

Figure 3. Structural model of the questionnaire in meaningful mode



با توجه به نتایج جدول ۸، نسبت  $X^2$  به df برابر با ۲/۳۲ و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA) که برابر با ۰/۰۹۲ می‌باشد، لذا الگوی ساختاری پرسشنامه از برازش لازم برخوردار است. همچنین شاخص‌های  $NFI=0/92$ ،  $CFI=0/93$ ،  $GFI=0/91$ ،  $AGFI=0/90$  و  $IFI=0/93$  برازش مدل ساختاری پرسشنامه را تأیید کردند. بنابراین در مجموع هر ۷ شاخص ذکر شده برازش مدل را تأیید کرده و می‌توان اذعان داشت مدل جهت گیری بازاریابی پایدار از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب می‌باشد و همه سه مؤلفه مطرح شده می‌توانند در الگوی ساختاری پرسشنامه مجتمع گردند.

جدول ۸. نتیجه شاخص‌های آزمون خوبی (نیکویی) برازش  
Table 8. The result of goodness of fit test indicators

متغیر / Variable	$x^2$ به df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI	IFI
بازاریابی پایدار Sustainable Marketing	2.32	0.092	0.92	0.93	0.91	0.90	0.93
نتیجه Result	تأیید Confirm						

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۹ میانگین واریانس استخراجی برای هر سه مؤلفه بالاتر از ۰/۵ می‌باشد، در نتیجه روایی همگرا سازه‌ها مورد تأیید است. همچنین با توجه به مقادیر پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلدشتاین) برای هر یک از سازه‌ها در حد قابل قبول بوده در نتیجه پایایی مدل تأیید می‌گردد.

جدول ۹. مقادیر واریانس استخراجی سازه‌ها و پایایی ترکیبی  
Table 9. Values AVE and CR

متغیر Variable	واریانس مستخرج از سازه AVE	پایایی ترکیبی CR
یکپارچگی استراتژیک / Strategic integration	0.706	0.932
مشارکت اجتماعی / Societal engagement	0.526	0.845
قابلیت‌های اخلاقی / Ethical capabilities	0.688	0.892

با توجه به نتایج جدول ۱۰، مقادیری که در قطر اصلی قرار گرفتند (جذر واریانس مستخرج از هر سازه) از مقادیر پایین قطر اصلی و سمت راست قطر اصلی (رابطه هر سازه با سازه دیگر) بیشتر می‌باشد و این مطلب بیانگر آن است مدل از روایی واگرای مطلوبی برخوردار می‌باشد.

جدول ۱۰. نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لانکر  
Table 10. Divergent validity results by Fornell and Lanker method

مؤلفه‌ها	یکپارچگی استراتژیک Strategic integration	مشارکت اجتماعی Societal engagement	قابلیت‌های اخلاقی Ethical capabilities
یکپارچگی استراتژیک / Strategic integration	<u>0.840</u>		
مشارکت اجتماعی / Societal engagement	0.613	<u>0.725</u>	
قابلیت‌های اخلاقی / Ethical capabilities	0.689	0.598	<u>0.829</u>



## بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از بررسی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه جهت گیری بازاریابی پایدار مقادیر شاخص CVR بالاتر از ۰/۴۹ و مقادیر شاخص CVI بالاتر از ۰/۷۹ می باشد. لذا چنین نتیجه گیری می شود با توجه به ضرایب توافق به دست آمده روایی محتوایی تمامی سؤال ها مورد تأیید بوده و عناصر مورد سنجش به طور ظاهری و محتوایی توانایی اندازه گیری مفهوم پژوهش را دارند.

نتایج حاصل از این پژوهش با استفاده تحلیل ضریب آلفای کرونباخ، ضریب امگا مک دونالد و ضریب تتا نشان داد پایایی پرسشنامه جهت گیری بازاریابی پایدار ( $\alpha=0/979$ ,  $\Omega=0/971$ ,  $\theta=0/963$ ) به دست آمد که با نتایج پژوهش Lucic (2020) و Héctor et al (2022) همخوانی دارد. از طرفی پایایی مؤلفه های یکپارچگی استراتژیک ( $\alpha=0/943$ ,  $\Omega=0/953$ ,  $\theta=0/961$ )، مشارکت اجتماعی ( $\alpha=0/886$ ,  $\Omega=0/869$ ,  $\theta=0/846$ ) و قابلیت های اخلاقی ( $\alpha=0/926$ ,  $\Omega=0/901$ ,  $\theta=0/892$ ) می باشد که مشخص می شود مؤلفه یکپارچگی استراتژیک دارای بالاترین مقادیر پایایی می باشد. در این راستا Dubravka et al (2020) از طریق ضریب آلفای کرونباخ پایایی مؤلفه های یکپارچگی استراتژیک ۰/۸۸۵، مشارکت اجتماعی ۰/۷۶۹ و قابلیت های اخلاقی را ۰/۷۱۷ گزارش کردند. همچنین لوکیک (۲۰۲۰) پایایی مؤلفه های یکپارچگی استراتژیک، مشارکت اجتماعی و قابلیت های اخلاقی را به ترتیب ۰/۸۸۳، ۰/۸۵۷ و ۰/۸۲۷ بیان نمودند. Hair et al (2014) بیان می دارند چنانچه قابلیت اطمینان مؤلفه ها بالای ۰/۷۰ باشد، پایایی آنها مورد تأیید است. بدین ترتیب نتیجه گیری می شود هماهنگی درونی کل پرسشنامه جهت گیری بازاریابی پایدار و همه سه مؤلفه بالاتر از حد نصاب (۰/۷۰) و در سطح مطلوبی است، لذا میزان خطای اندازه گیری در کمترین حد است. Ravinder & Saraswathi (2020) اذعان دارد ضریب امگا مک دونالد قدرت ارتباط بین سؤالات پرسشنامه را مد نظر قرار می دهد و با توجه به نتایج به دست آمده مشخص می شود بین تمامی ۱۵ سؤال پرسشنامه جهت گیری بازاریابی پایدار همبستگی معناداری نیز وجود دارد. در واقع همسانی درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص های مربوط به آن است. مقدار بالای واریانس تبیین شده بین سازه و شاخص هایش در مقابل خطای اندازه گیری مربوط به هر شاخص، همسانی درونی بالا را نتیجه می دهد. این نتایج بیانگر آن است پرسشنامه جهت گیری بازاریابی پایدار ابزار معتبری است که به پژوهشگران علاقه مند به مدیریت، در ارزشیابی میزان عملکرد سازمان ها در حوزه بازاریابی پایدار کمک خواهد کرد.

گزارش اطلاعات مربوط به پایایی مؤلفه ها بر روی نمونه مورد بررسی یک نیاز اساسی در تحقیقات با داده های چند سطحی می باشد که در این راستا Lai (2021) اذعان دارد پایایی ترکیبی می تواند ضریب اطمینان بسیار دقیقی را ارائه داده و منبع اصلی بروز خطا یعنی خطای نمونه گیری میانگین خوشه ای را حذف می کند. نتایج حاصل از پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلدشتاین) نشان داد مقدار آن برای مؤلفه های یکپارچگی استراتژیک ( $CR=0/932$ )، مشارکت اجتماعی ( $CR=0/845$ ) و قابلیت های اخلاقی ( $CR=0/892$ ) در حد قابل قبول می باشد، در نتیجه پایایی مدل و یکی از معیارهای روایی همگرا قابل قبول است که با نتایج پژوهش Lucic (2020) همخوانی دارد. در این راستا Héctor et al (2022) پایایی ترکیبی مؤلفه های یکپارچگی استراتژیک ۰/۸۹۷، مشارکت اجتماعی ۰/۸۸۹ و قابلیت های اخلاقی ۰/۹۰۴ را گزارش کردند. لذا با توجه به اینکه در پایایی ترکیبی، پایایی سازه ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می شود، بنابراین پایداری درونی مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار گرفت. معیار پایایی ترکیبی در مدل معادلات ساختاری معیار بهتری از ضریب آلفای کرونباخ به شمار می رود؛ زیرا در محاسبه آلفای کرونباخ در مورد هر سازه، تمامی شاخص ها با اهمیت مساوی در محاسبات وارد می شوند و این امر بستگی به هماهنگی کارکرد آزمودنی از یک سؤال به سؤال دیگر داشته و محاسبه آن مبتنی بر انحراف استاندارد سؤالات می باشد، در حالی که برای محاسبه پایایی درونی، شاخص ها با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند و این موضوع سبب می شود مقادیر پایایی ترکیبی سازه ها معیار دقیق تری نسبت به آلفای کرونباخ آنها باشد.



نتایج به دست آمده از بررسی روایی همگرا نشان داد واریانس مستخرج از سازه‌ها برای مؤلفه‌های یکپارچگی استراتژیک ( $AVE=0/706$ )، مشارکت اجتماعی ( $AVE=0/526$ ) و قابلیت‌های اخلاقی ( $AVE=0/688$ ) می‌باشد، لذا با توجه به اینکه میانگین واریانس استخراجی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از  $0/5$  است، چنین نتیجه‌گیری می‌شود روایی همگرا سازه‌ها مورد تأیید بوده و به طور متوسط، هر سازه می‌تواند بیش از نیمی از واریانس آیتم‌های اندازه‌گیری خود را توضیح دهد. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده، تخمین‌های واریانس استخراج شده از سازه‌ها بیشتر از برآورد همبستگی مجذور آنها می‌باشد، لذا چنین نتیجه‌گیری می‌شود روایی واگرایی مدل نیز در حد قابل قبول است. بنابراین می‌توان انتظار داشت پرسشنامه جهت‌گیری بازاریابی پایدار در شرایط یکسان، نتایج یکسانی را ارائه خواهد داد.

نتایج حاصل از بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش در آزمودنی‌ها نشان داد مقادیر آماره چولگی داده‌ها و آماره کشیدگی داده‌های مربوط به هر سه مؤلفه در بازه (۲ تا -۲) قرار داشت و در نتیجه توزیع داده‌ها نرمال است؛ بنابراین تابع آگاهی پرسشنامه نشان می‌دهد هر سه مؤلفه در محدوده سطح صفت بین ۲ و -۲، بیشترین آگاهی‌دهندگی و کمترین خطای اندازه‌گیری را دارند. علاوه بر این مشخص شد مفروضه‌های خطی بودن و هم خطی چندگانه در بین متغیرهای این پژوهش نیز رعایت شده است، بنابراین مفروضه‌های استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید می‌باشد. بر طبق گفته Cooper et al (2023) برای ساختارهای عاملی که قبلاً تعریف شده‌اند، تحلیل عاملی تأییدی روشی برای تأیید این عوامل از طریق استفاده از تحلیل برازش مدل است. نتایج حاکی از آن بود که در خصوص روایی سازه پرسشنامه و قدرت پیشگویی سؤالات، بر اساس مقادیر سطح معناداری و همینطور میزان رابطه‌ها تمامی سؤالات به خوبی توانستند پیشگویی معناداری برای مؤلفه‌های سه‌گانه باشند. بنابراین تمامی سؤالات موجب تأیید ساختار نظری پرسشنامه جهت‌گیری بازاریابی پایدار می‌شوند که با نتایج پژوهش Lucic (2020) همخوانی دارد. لذا با مقادیر سطح معناداری مشخص شده برای سؤالات، اعتبار بیرونی و مقادیر برآورد «رابطه» اعتبار درونی سؤالات مورد تأیید قرار می‌گیرد. در این راستا بر طبق گفته William et al (2016) در تحلیل عاملی تأییدی، الگوهای نظری خاصی با هم مقایسه می‌شوند و در واقع یک روش مفید و سودمند برای بازنگری ابزارهای مناسب جهت انجام پژوهش‌ها است.

پس از تخمین یک الگوی خطی، پرسشی به وجود می‌آید که خط رگرسیونی تخمین زده شده تا چه حدی با مشاهدات واقعی در تطابق است؟ از آنجایی که الگوی کامل معادلات ساختاری متشکل از دو متغیر مکنون<sup>۱</sup> و آشکار<sup>۲</sup> می‌باشد، بنابراین پارامترهای این الگو می‌بایست از طریق پیوند بین واریانس‌ها و کوواریانس‌های سازه‌های مشاهده شده برآورد شده و مناسبت و کفایت روان‌سنجی اندازه‌ها در تحلیل مورد آزمون قرار گیرد که بدین منظور یافته‌های آزمون خوبی برازش برای پرسشنامه جهت‌گیری بازاریابی پایدار در تحلیل عاملی تأییدی حاکی از آن بود هفت شاخص نسبت  $X^2$  به df برابر با  $2/32$  و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA) برابر با  $0/092$  مورد تأیید می‌باشد. Garnier & Jorgensen (2020) اذعان دارند برازش دقیق یک مدل معادلات ساختاری با آزمون نسبت کای دو به درجه آزادی و حداقل یک شاخص برازش تقریبی ارزیابی می‌شود. همچنین شاخص برازندگی نرم شده  $NFI=0/92$ ، شاخص برازندگی برای ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس  $GFI=0/91$ ، شاخص برازندگی تطبیقی  $CFI=0/93$ ، شاخص برازندگی تعدیل یافته  $AGFI=0/90$  و شاخص برازندگی فزاینده  $IFI=0/93$  برازش مدل را تأیید کردند که با نتایج پژوهش Lucic (2020) همخوانی دارد. به عنوان نتیجه کلی، مدل جهت‌گیری بازاریابی پایدار در مدیران باشگاه‌های ورزشی از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب می‌باشد و لذا تمامی مؤلفه‌های مطرح شده می‌توانند در مدل ساختاری پرسشنامه مورد استفاده قرار گیرند. این شاخص‌ها تعیین می‌کنند این مدل ارائه شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه اندازه خوب عمل می‌نمایند. بر طبق گفته

۱. Latent

۲. Manifest





Carmen et al (2022) شاخص های برآزش بر اساس تعداد متغیرهای مدل سازی شده و میزان همبستگی مشاهده شده با مد نظر قرار دادن تأثیر متقابل متغیرها با حجم نمونه، ارزشیابی جامع و کاملی از برازندگی الگوهای ساختاری ارائه می دهند. این نتیجه اثبات می کند الگوی معادلات ساختاری ارائه شده با استفاده از نرم افزار لیزرل در این تحقیق، الگوی ساختاری مطلوبی بوده و برازنده داده های حاصل از این پرسشنامه می باشد. بر این اساس داده های جمع آوری شده توسط این پرسشنامه می تواند نتایج مورد قابل اعتمادی را ارائه نماید و یافته های مفید و مؤثری را در اختیار محققان قرار دهد. لذا داده های تجربی حاصل از پژوهش های گذشته بر اساس پارامترهای و عوامل مختلفی که در این پژوهش دخالت داشته اند را می توان به خوبی تبیین و یا توجیح کرد.

بنا بر پیشنهاد Hair et al (2017) در ادامه تحلیل عاملی تأییدی می بایست ارتباط بین سازه ها با مفهوم اصلی مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین در بررسی رابطه مؤلفه ها با مفهوم جهت گیری بازاریابی پایدار مشخص شد که رابطه مؤلفه های یکپارچگی استراتژیک ( $\beta=1/00$  ، T-Value=50/28)، مشارکت اجتماعی ( $\beta=0/58$  ، T-Value=11/28) و قابلیت های اخلاقی ( $\beta=1/00$  ، T-Value=51/79) با مفهوم جهت گیری بازاریابی پایدار دارای رابطه معناداری بودند. بنابراین هر سه مؤلفه توانسته اند پیشگوی خوبی برای مفهوم پرسشنامه باشند. در نتیجه اعتبار درونی و بیرونی مدل ارائه شده مورد تأیید قرار می گیرد. این نتیجه بدان معناست مدل معادلات ساختاری ارائه شده با کمک نرم افزار (لیزرل) در این پژوهش، مدل ساختاری مناسبی بوده و برازنده داده های حاصل از این پژوهش نیز می باشد. بر این اساس می توان چنین نتیجه گیری کرد داده های جمع آوری شده توسط این پرسشنامه می تواند نتایج مورد اطمینانی را ارائه کرده و اطلاعات دقیقی را در اختیار پژوهشگران قرار دهد. در نهایت بر اساس یافته های به دست آمده، پرسشنامه جهت گیری بازاریابی پایدار مقیاسی قابل اطمینان و معتبری است که می توان برای ارزشیابی عملکرد مدیران ورزشی در حوزه بازاریابی پایدار استفاده نمود و نتایج پایا و باثباتی هم به دست آورد. بر این اساس مدل جهت گیری بازاریابی پایدار می تواند دستورالعمل های دقیقی را در مورد نحوه پیاده سازی یک سیستم بازاریابی پایدار موثر به مدیران ورزشی مختلف ارائه دهد.

#### منابع

- Afum, E., Agyabeng-Mensah, Y., Baah, C., Asamoah, G. and Yaw Kusi, L. (2023). Green market orientation, green value-based innovation, green reputation and enterprise social performance of Ghanaian SMEs: the role of lean management, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, 7-19.
- Agu, G. A., Samuel, G. E., & Nnamdi, O. M. (2022). Exploring the Role of Sustainability-Oriented Marketing Education in Promoting Consciousness for Sustainable Consumption. *Sustainability*, 14(13), 77-80.
- Andries, P., Stephan, U. (2019). Environmental Innovation and Firm Performance: How Firm Size and Motives Matter. *Sustainability*, 11, 3585.
- Bernte, S. (2018). Sustainability Marketing Communications Based on Consumer Values and Principles, *In Journal of Social Sciences*, 26(3), 26-35.
- Borazon, E.Q., Huang, Y.-C. and Liu, J.-M. (2022). Green market orientation and organizational performance in Taiwan's electric and electronic industry: the mediating role of green supply chain management capability, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(7), 1475-1496.
- Burlingame, J., & Blaschko, T. M. (2002). Assessment tools for recreational therapy and related fields. Idyll Arbor, 4<sup>th</sup> ed.
- Carmen, X., Alberto, M. O., Dexin, S., & Javier, R. (2022). Assessing Cutoff Values of SEM Fit Indices: Advantages of the Unbiased SRMR Index and Its Cutoff Criterion Based on Communality. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. 18, 368-380.



- Cooper, C., Frey, B., Long, H., & Day, C. A. (2023). Confirmatory Factor Analysis of the 'Return to Duty Readiness Questionnaire. *Healthcare*, 11, 41.
- Correia, E., Sara, S., Clara, V., & Manuela, L. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 20(2), 13-56.
- Du, Y., Wang, H. (2022). Green Innovation Sustainability: How Green Market Orientation and Absorptive Capacity Matter?. *Sustainability*, 14(13), 81-92.
- Dubravka, S. Č., Andrea, L., Ružica, B., Aleksandar, Š. & Željko, Š. (2020). An Exploration of Start-ups' Sustainable Marketing Orientation (SMO). *Industrial Marketing Management*. 91, 176-186.
- Fumikazu, M., Yuji, S. (2023). The intermediating role of big data analytics capability between responsive and proactive market orientations and firm performance in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103-113.
- Guilford, J. P. (1946). New standards for test evaluation. *Educational and psychological measurement*, 6(4), 427-438.
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods, Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(2), 182–209.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632.
- Hayes, A.F., & Coutts, J.J. (2020). Use omega rather than Cronbach's alpha for estimating reliability. *But Communication Methods and Measures*, 14 (1), 1–24.
- Héctor, C. V., María, R. E. D., & Roberto, G. A. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms. The moderating role of firm age. *Procedia Computer Science*, 214, 376-383.
- Joana, S. G. S., Jana, T., & José, M. (2022). Sustainable Marketing Orientation in the Clothing Industry: Slow or Fast Fashion?. *Percursos & idias*, 11, 86-99.
- Karimi, A., Ghasemi, H., & Bahrami, S. (2023). Designing the advertising model through social media in order to influence the desire of customers of sports products. *Journal of Sport Marketing Studies*, 4(2): 1-19 [Persian].
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M.A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms' Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies. *Sustainability*, 12, 221.
- Lai, M. H. C. (2021). Composite reliability of multilevel data: It's about observed scores and construct meanings. *Psychological Methods*, 26(1), 90–102.
- Lucic, A. (2020). Measuring Sustainable Marketing Orientation Scale Development Process. *Sustainability*, 12, 17-34.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (McGraw-Hill Series in Psychology, Vol. 3). New York, NY: McGraw-Hill.
- Poursoltani Zarandi, H. (2022). Application of statistical software in quantitative sports marketing studies. *Journal of Sport Marketing Studies*, 3(1): 1-29 [Persian].
- Ravinder, E. B., & Saraswathi, A.B. (2020). Literature Review of Cronbachalphacoefficient (A) and Mcdonald's Omega Coefficient (Ω). *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*.7 (6), 2943-2949.
- Sharma, A.P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *Int. J. Consum. Stud.* 45, 1217–1238.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14, 59-69.



- Tsetse, E.K.K., Mahmoud, M.A., Blankson, C. and Odoom, R. (2022). The impact of stakeholder market orientation on sustainability performance at tourism destinations, *Management Research Review*, 45(7), 929-955.
- Wang Yi, Xianfang Xue., & Han Guo. (2022). The Sustainability of Market Orientation from a Dynamic Perspective: The Mediation of Dynamic Capability and the Moderation of Error Management Climate. *Sustainability*, 14(7), 37-63.
- William, Y. M., Barbara, B. M., & Sean, P. M. (2016). Corrigendum to initial development and validity evidence for the processes of change in psychological skills training questionnaire. *Psychology of sport and exercise*, 27, 253.
- Zhang, X., & Savalei, V. (2020). Examining the effect of missing data on RMSEA and CFI under normal theory full-information maximum likelihood. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(2), 219-239.

