

Analysis of the Reliability and Validity of Factors Affecting the Development of Cultural Marketing through Sports

Mehdi Ashkani¹, Mahboob Sheikhalizadeh², Habib Mohammadpour Yaqini³,
Mohammad Rahim Najafzadeh⁴

¹ PhD Student in Sports Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

² Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran. (correspondence Author: ma.sheikhalizadeh@iau.ac.ir)

³ Assistant Professor, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

⁴ Assistant Professor, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Received: August 19, 2025

Accepted: September 10, 2025

Abstract

This study investigates the reliability and validity of elements that influence the progression of cultural marketing through sports in Iran. Given the significant role culture plays in the economic, social, and political advancement of communities, along with the importance of sports as a universal language facilitating cultural interchange, this research highlights the crucial link between sports and cultural marketing. The sample population comprised managers and deputies from sports and youth departments across the country's provinces; 122 participants were selected via simple random sampling through an online platform. A questionnaire served as the data collection instrument, featuring 67 items organized into 14 components using a five-point Likert scale. Data analysis was performed using SPSS and SmartPLS software. The findings demonstrated that the criteria for convergent validity, divergent validity, and reliability (including Cronbach's alpha, factor loadings, and composite reliability) were fully met. Furthermore, the structural model displayed a good fit regarding the relationships among variables, and all proposed hypotheses were confirmed based on the significance of t-values. The R^2 and Q^2 indices further reflected the model's predictive power and satisfactory explanatory capacity. The results underline the necessity of managing causal, contextual, intervening, strategic, and consequential factors for the advancement of cultural marketing through sports. It is recommended that cultural and sports officials enhance the role of sports as a vital instrument to foster cultural unity and national identity, taking into account cultural diversity and suitable infrastructure. This research presents a credible model indicating that sports can facilitate the sustainable development of the cultural market and elevate cultural awareness within society.

Keywords: Cultural Marketing, Sports, Validity, Reliability, Cultural Development

مطالعه روایی و پایایی عوامل مؤثر بر توسعه بازارسازی فرهنگی از طریق ورزش

مهدی اشکانی^۱، محبوب شیخعلی زاده^۲، حبیب محمدپور یقینی^۳، محمدرحیم نجف زاده^۴

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول):
ma.sheikhalizadeh@iau.ac.ir

^۲ استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران.

^۳ استادیار گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

^۴ استادیار گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

پذیرش: ۱۹ شهریور ماه ۱۴۰۴

دریافت: ۲۸ مرداد ماه ۱۴۰۴

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی روایی و پایایی عوامل مؤثر بر توسعه بازارسازی فرهنگی از طریق ورزش در ایران می پردازد. با توجه به نقش کلیدی فرهنگ در توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جوامع و اهمیت ورزش به عنوان زبان مشترک و عامل تبادل فرهنگی، این تحقیق اهمیت ارتباط بین ورزش و بازارسازی فرهنگی را مورد تاکید قرار داده است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و معاونین ادارات ورزش و جوانان استان های کشور بوده است که به روش نمونه گیری تصادفی ساده و به صورت آنلاین، ۱۲۲ نفر انتخاب شدند. ابزار داده کاوی پرسشنامه ای متشکل از ۶۷ سؤال در قالب ۱۴ مؤلفه و مقیاس لیکرت پنج گزینه ای بود. داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و SmartPLS تحلیل شدند. نتایج نشان داد که روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی (شامل آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و پایایی ترکیبی) همه معیارهای لازم را کسب کرده اند. همچنین مدل ساختاری پژوهش از نظر روابط بین متغیرها برازش مناسبی داشت و تمامی فرضیات مطرح شده از نظر معناداری t-value تأیید شدند. شاخصهای R^2 و Q^2 نیز بیانگر قدرت پیشبینی و توضیح مطلوب مدل بودند. یافته ها اهمیت مدیریت عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله گر، راهبردی و پیامدی در توسعه بازارسازی فرهنگی از طریق ورزش را نشان می دهد. پیشنهاد می شود مسئولان فرهنگی و ورزشی با توجه به تنوع فرهنگی و زیرساختهای مناسب، نقش ورزش را به عنوان ابزاری مؤثر در ارتقا انسجام فرهنگی و هویت ملی تقویت کنند. این پژوهش به عنوان مدلی معتبر نشان می دهد که ورزش میتواند زمینه ساز توسعه پایدار بازار فرهنگی و ارتقای سطح فرهنگ در جامعه باشد.

کلمات کلیدی: بازارسازی فرهنگی، ورزش، روایی، پایایی، توسعه فرهنگی

۱. مقدمه

فرهنگ مهم‌ترین نیاز جامعه بشری و عامل اساسی در نشاط، شادی و پایداری زندگی و جوامع است. امروزه مسائل فرهنگی به عنوان مهم‌ترین عوامل در توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و انسانی و اخلاقی محسوب می‌شوند و مورد توجه همه اندیشمندان و دانشمندان قرار دارند. نقش مؤثر فرهنگ در همه حوزه‌ها، اعم از حوزه‌های نظری و زیستی، دیدگاه جدیدی را در حوزه‌های ذهنی و عینی ایجاد کرده است. فرهنگ در دنیای مدرن، مبنای تعریف، بازیافت و توسعه همه توانایی‌ها، ارزش‌ها، هویت‌ها، باورها، هنجارها، سنت‌ها، اسطوره‌ها و نمادهای انسانی است (Vazifeh Damirchi et al, 2016; Vazifeh Damirchi, 2024). یکی از مسائل مهم در جوامع امروزی، فرهنگ می باشد. فرهنگ به عنوان یکی از نیازهای روز جوامع بشری مشخص می باشد (Schuster, 2020: 59). جامعه ایران به دلیل اختلاف

قومی و فرهنگی نیازمند زمینه های آموزشی بسیاری است تا بتواند از ارتباطات فرهنگی خوب و سالم برخوردار باشد و نوعی تعامل اجتماعی همراه با آرامش و آسایش اجتماعی را فراهم آورد. عدم مدارا و تحمل فرهنگی نسبت به قومیت های مختلف می تواند زمینه های شکل گیری تضاد، تفرقه و تبعیض را فراهم آورد که در این صورت هم جامعه اکثریت و هم اقلیت های قومی و دینی تحت تأثیر آثار منفی آن قرار می گیرند (Safai and Kadkhodaei, 2019). تنوع فرهنگی به عنوان یکی از مسائل مهم در جهت شکل گیری وحدت، نقش مهمی در همراهی تمامی گروه ها در حوزه های مختلف دارد. به صورتی که از مدیریت تنوع فرهنگی در جهت ایجاد یک بستر مناسب در بهره گیری از ظرفیت های فردی و گروهی استفاده می شود (Alas and Mousa, 2016: 132). وجود تنوع فرهنگی در صورتی که مدیریت شود می تواند به عنوان یک پتانسیل مشخص گردد و در صورتی که مدیریت نگردد می تواند به عنوان یک آسیب جدی مشخص گردد (Maussen and Bader, 2012). بهبود وضعیت فرهنگ در جوامع به عنوان یکی از نیازهای مهم و کلیدی کاملاً درک می گردد (Palmer, 2020: 136). ارتقا سطح فرهنگ در میان گروه ها و افراد به عنوان یکی از شاخص های مهم و کلیدی کشورهای توسعه یافته درک می گردد (Wang and Ghauri, 2020: 33). امروزه تلاش های گسترده ای در جهت ارتقا سطح فرهنگ در کشورهای مختلفی انجام شده است و محققان مختلفی سعی در ایجاد شواهدی در این حوزه داشته اند (Burton, 2019). بدون شک ارتقا سطح فرهنگ کشورها با توجه به ارزش های مورد انتظار می تواند منجر به ایجاد رفتارهای مطلوب در جوامع گردد (Roll et al., 2017). اسپانوا^۱ (۲۰۱۹) مشخص نمودند که در مسیر توسعه یافتگی می بایستی به مسائل فرهنگی توجه داشت و تلاش هایی در جهت بهبود وضعیت فرهنگ را ایجاد نمود. تنوع فرهنگی و وجود فرهنگ ها و اقوام مختلف و متنوع در ایران، همانند شمشیر دولبه ای است که در صورت بهره گیری مناسب، می تواند عاملی در جهت تقویت هویت فرهنگی، هویت قومی و انسجام فرهنگی و ملی کشور باشد یا با سیاست گذاری ها و برخوردهای نامناسب با قومیت ها، به عنوان عاملی در جهت انشقاق و گسست اجتماعی و ملی، تضعیف هویت ملی و فرهنگی و تجزیه فرهنگی کشور نقش خود را ایفا کند (Torkashvand et al., 2019: 37). بازسازی فرهنگی از طرفی می تواند در مسیر ارتقا فرهنگ کمک شایانی نماید و از طرفی منجر به عرضه خدمات و محصولات می گردد. بازسازی فرهنگی یکی از ابزارهای اجرایی در مسیر توسعه فرهنگ و حتی ارتقا فروش می باشد. اگرچه هدف بازسازی فرهنگی دستیابی به سطح مطلوبی از فرهنگ از طریق فعالیت های مدنظر می باشد اما این مسئله می تواند زمینه جهت ارتقا فروش در این حوزه را نیز فراهم نماید. بازسازی فرهنگی یکی از روش های پایدار در جهت ارتقا فرهنگ در جوامع می باشد و می تواند نقش مهم و تعیین کننده ای در اشاعه فرهنگ مدنظر در یک منطقه را دارد (Bakhshi et al., 2019: 27).

اگر بازسازی فرهنگی را امر متوجه فهم متقابل، و تبادلات فرهنگی را محصول روابط اجتماعی میان ملت ها تعریف کنیم، ورزش گونه ای از این نوع تعاملات خواهد بود. همان طور که «بان-کیمون»^۲ دبیرکل سابق سازمان ملل متحد^۳ گفته است که ورزش زبانی است که هریک از ما می تواند بدان سخن بگوید «ورزش این زبان مشترک، گفت و گو میان افراد و ملت ها را تسهیل می کند و حتی گاهی تفاوت های سنتی و فرهنگی میان آنان را کمرنگ می سازد. با توجه به محیط به شدت رقابتی که اغلب در میادین ورزشی با آن مواجه هستیم، این امر دستاوردی بزرگ است. تبادل ایده ها در درون نهادهای جهانی در خلال رخدادهای عمده ی ورزشی نظیر المپیک و جام جهانی فوتبال، فهم متقابل میان افراد و ملت ها را افزایش می دهد، هرچند دهه ی گذشته شاهد برخی درگیری ها بین ملت ها در بعضی رویدادها مانند جام ملت های اروپا بوده است. به عنوان مثال، در رقابت های سال ۲۰۰۰ میلادی، این درگیری میان بلژیکی ها و هلندی ها مشاهده شد. جام ملت های اروپا سال ۲۰۰۸ میلادی نیز شاهد خصومت مشابهی میان سوئیس ها و اتریشی ها بود. با این وجود آن ها به رغم این اختلاف نظر همچنان خواهان گفت و گوی دوجانبه هستند (Salehi Puro et al., 2019: 74). تحقیق حاضر با هدف مطالعه روایی و پایایی عوامل مؤثر بر توسعه بازسازی فرهنگی از طریق ورزش انجام گرفته است.

۲. روش تحقیق

تحقیق حاضر با هدف مطالعه روایی و پایایی عوامل مؤثر بر توسعه بازسازی فرهنگی از طریق ورزش در ایران انجام گرفته است. جامعه آماری آن شامل مدیران و معاونین ادارات ورزش و جوانان استان های کشور، رؤسا و نائب رؤسا و فدراسیون های ورزشی است که به روش نمونه گیری تصادفی ساده به روش آنلاین استفاده شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای مطالعات علمی محقق می باشد که به دو بخش کلی ویژگی های جمعیت شناختی و سؤال های آن تقسیم گردید. این پرسشنامه شامل ۶۷ گویه و در قالب

¹ Schau & Schau

² Ban Ki-moon

³ Former Secretary-General of the United Nations

۱۴ مؤلفه به صورت پنج گزینه ای لیکرت (خیلی زیاد، ۵ امتیاز تا خیلی کم، ۱ امتیاز) می باشد. پایایی مدل اندازه گیری بوسیله ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار می گیرد. بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخصهای یک سازه با آن سازه محاسبه می شود که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰.۴ شود موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن سازه قابل قبول است. در خصوص هر دو فرم سؤالات (مصاحبه) و پرسشنامه نهایی جهت توزیع، روایی محتوی با استفاده از نظرسنجی از ۷ نفر از اساتید، به دست آمد. بنابراین روایی محتوی ابزارهای پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. روایی واگرا و همگرا که مربوط به معادلات ساختاری است، در پژوهش برای تجزیه و تحلیل الگو و ارائه پرسشنامه از روش آماری معادلات ساختاری استفاده شد.

۳- یافته های تحقیق

اطلاعات مورد نیاز برای پژوهش از پرسشنامه‌ی مورد استفاده جمع آوری شد. این اطلاعات در محیط نرم‌افزاری SPSS و PLS با اعمال آزمون‌های آماری مناسب با توجه به اهداف اصلی پژوهش، تجزیه و تحلیل گردید و نتایج بصورت آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه گردید.

۳-۱- توصیف یافته های تحقیق

در این بخش شاخص های توصیفی متغیرهای اصلی جمعیت‌شناختی تحقیق بررسی شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش بخش کیفی

سن	جنسیت	تحصیلات		گروه‌های نمونه	
		کارشناسی ارشد و دکتری	کارشناسی	معاونین ادارات ورزش و جوانان	روسا و نائب رؤسای فدراسیون‌های ورزشی
۰ تا ۲۰ سال	۱۵	۴۸	۵۹	۷۲	۵۰
۲۰ تا ۳۰ سال	۳۹/۳	۴۸/۴	۴۰/۲	۵۹/۸	۴۱
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۲/۳	۳۹/۳	۴۸/۴	۵۹/۸	۴۱
۴۰ تا ۵۰ سال	۴۸	۴۸	۴۸	۴۸	۴۸
۵۰ سال و بالاتر	۴۸	۴۸	۴۸	۴۸	۴۸
مرد	۷۶/۲	۷۶/۲	۷۶/۲	۷۶/۲	۷۶/۲
زنان	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸	۲۳/۸
فراوانی	۰	۰	۰	۰	۰
درصد	۰	۰	۰	۰	۰

نتایج بخش توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش نشان داد که ۱۲/۳ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۹/۳ درصد، ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴۸/۴ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. همچنین مشخص گردید که اکثر نمونه‌های پژوهش، کارشناسی ارشد و دکتری بودند (۵۹/۸ درصد). ۴۱ درصد مدیران و معاونین ادارات ورزش و جوانان و ۵۹ درصد روسا و نائب رؤسای فدراسیون‌های ورزشی بودند. همچنین اکثر نمونه‌ها، مرد بودند (۷۶/۲ درصد).

۳-۲- یافته های استنباطی

در این بخش شاخص های استنباطی متغیرهای اصلی تحقیق با استفاده از جدول و نمودار بررسی شده است. در این پژوهش به دلیل دارا نبودن پیش شرط‌های کوواریانس محورها (تعداد نمونه کمتر از ۲۰۰ نفر) از نرم‌افزار SmartPLS استفاده می‌شود.

جدول ۲. نتایج چولگی و کشیدگی به منظور بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

کشیدگی	خطا	آماره	چولگی	خطا	آماره	نمونه
۰/۱۸۳	۱/۵۲۰	۰/۲۰۸	۲/۱۰۲	۱۲۲	شرایط علی	۱۲۲
۰/۱۸۳	۱/۱۲۵	۰/۲۰۸	۱/۳۰۲	۱۲۲	شرایط زمینه ای	۱۲۲

۰/۱۸۳	۱/۶۵۸	۰/۲۰۸	۱/۰۸۵	۱۲۲	پدیده اصلی
۰/۱۸۳	۰/۹۸۵	۰/۲۰۸	۱/۳۳۰	۱۲۲	شرایط مداخله گر
۰/۱۸۳	۱/۶۵۸	۰/۲۰۸	۱/۵۲۰	۱۲۲	راهبردها
۰/۱۸۳	۱/۲۰۱	۰/۲۰۸	۱/۲۱۰	۱۲۲	پیامدها
			۱۲۲	تعداد	

بنابراگفته هیر^۱ (۲۰۰۹)، برای تعیین نرمالیت داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد. نتایج جدول نشان داد که چولگی همه‌ی متغیرهایین ۳ و ۳- قرار دارد همچنین کشیدگی همه متغیرهایین ۵ و ۵- قرار دارد. بنابراین داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند اما به دلیل آنکه تعداد نمونه‌ها کمتر از ۲۰۰ نفر می‌باشد، اجازه استفاده از نرم‌افزارهای کوواریانس محور وجود ندارد و باید از نرم‌افزار واریانس محور SmartPLS استفاده نمود.

یکی از روشهای جامع و مفید که نویسندگان اغلب برای انتخاب نوع مدل‌های اندازه‌گیری در مدل مفهومی پژوهش خود از آن استفاده می‌کنند روش چهار قاعده‌ای جارویس وهمکاران است. این چهار قاعده برای مدل‌های سازنده و انعکاسی به شرح زیر است: جهت رابطه علت و معلولی در مدل سازنده از سوال پرسشنامه به متغیر تحقیق ترسیم می‌گردد در حالی که در مدل انعکاسی این جهت از سمت متغیر به سمت سوال پرسشنامه می‌باشد. در این تحقیق مدل انعکاسی می‌باشد.

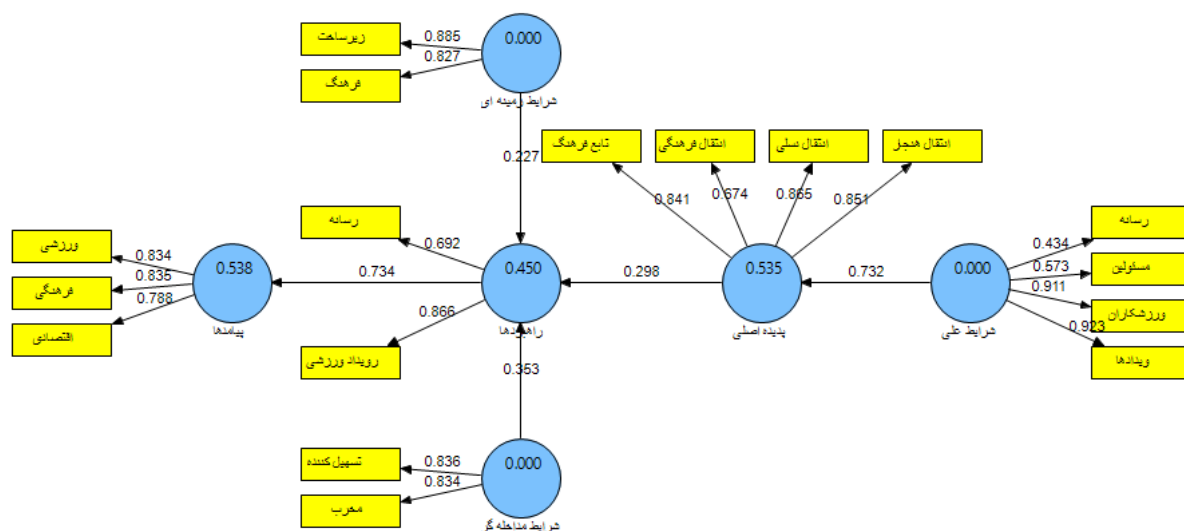
همبستگی متقابل بین سوال‌های هر متغیر:

در مدل سازنده همبستگی متقابل بین سوالات حتمی نیست در حالی که در مدل انعکاسی سوالات حتما همبستگی زیادی با هم دارند. تغییر همزمان سوالات با هم:

در مدل سازنده تغییر در یک سوال، لزوماً تغییر در سوالات دیگر را به همراه ندارد در حالی که در مدل انعکاسی انتظار می‌رود که با تغییر در یک سوال، آثار تغییر در تمامی سوالات دیگر نیز نمایان شود.

پیش بین‌ها و پیامدهای سوالات یک متغیر:

در مدل سازنده لزوماً سوالات پیش بین‌ها و پیامدهای یکسانی ندارند در حالی که در مورد مدل انعکاسی سوالات حتماً پیش بین‌ها و پیامدهای یکسانی دارند. یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که در برگیرنده یک متغیر به همراه سوالات مربوط به آن متغیر است. در مدل مربوط به تحقیق همانطور که در شکل زیر نمایش داده شده است، ۶ مدل اندازه‌گیری مربوط به ۶ متغیر تحقیق وجود دارد.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری مربوط به ۶ متغیر تحقیق

¹ - Hair

بنابراین برای تحلیل مدل نیاز به بررسی ۶ مدل اندازه گیری موجود داریم. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

۳-۲-۱- پایایی

پایایی یا قابلیت اعتماد مشخص می‌سازد که ابزار اندازه گیری در صورت اجرا در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی دارد. بدین معنی که اگر محقق پرسشنامه خود را دو باره و یا به صورت موازی اجرا کند و نتایج هر دو یکسان باشد، پرسشنامه از پایایی کامل برخوردار است. خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد.

الف) ضرایب بارهای عاملی:

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی سوالات یک متغیر با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰.۴ شود، موید این مطلب است که واریانس بین متغیر و سوالات آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است.

نکته مهم در اینجا این است که اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین متغیر و سوالات آن با مقادیر کمتر از ۰.۴ مواجه شد، باید آن سوال را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهش حذف نماید.

در مدل تحقیق به بررسی ضرایب بارهای عاملی هر یک از سوالات مربوط به ۶ متغیر اصلی می‌پردازیم:

جدول ۳. بررسی ضرایب بارهای عاملی هر یک از سوالات مربوط به ۶ متغیر اصلی پژوهش

پدیده اصلی	پیمادهای	شرایط مداخله گر	شرایط زمینه‌ای	راهبردها	شرایط علی
					0.571318 رسانه
					0.658419 مسئولین
					0.683710 ورزشکاران
					0.688619 رویدادهای ورزشی
0.691185					انتقال هنجار
0.609975					انتقال نسلی
0.661829					انتقال فرهنگی
0.688003					تابع فرهنگ
		0.796631			زیرساخت
		0.761063			فرهنگ
	0.647203				تسهیل کننده
	0.884100				مخرب
		0.884100			رسانه
		0.780875			رویداد ورزشی
	0.853142				ورزشی
	0.759845				فرهنگی
	0.761325				اقتصادی

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰.۴ می‌باشد. در جدول فوق برای تمامی سوال‌ها، ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰.۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. در صورتی که پس از اجرای مدل، به سوالاتی با بارهای عاملی کمتر از ۰.۴ برخورد کنیم، مجبور به حذف آن سوال هستیم تا بررسی سایر معیارها تحت تاثیر آن قرار نگیرد. در اینجا بارهای عاملی هیچ یک از سوالات کمتر از ۰.۴ نمی‌باشد.

ب) آلفای کرونباخ:

بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها می‌رسد. آلفای کرونباخ: این معیار، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌گردد. در مورد پایایی درونی باید گفت که یکی از مواردی که برای سنجش پایایی در معادلات ساختاری به کار می‌رود، پایداری درونی مدلهای اندازه‌گیری است. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی متغیر و سوالات مربوط به آن است. مقدار بالای واریانس تبیین شده بین متغیر و سوالات آن در مقابل خطای اندازه‌گیری مربوط به هر سوال، پایداری درونی بالا را نتیجه می‌دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. البته در برخی از موارد مقدار ۰.۶ را ملاک قرار می‌دهند.

ج) پایایی ترکیبی:

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی متغیرها می‌باشد، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. این معیار توسط ورتس و همکاران در سال ۱۹۷۴ معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی متغیرها با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بالاتر از ۰.۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدلهای اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰.۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. همان طور که در جدول زیر مشخص شده است، مقدار مربوط به این معیارها یعنی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر ۶ متغیر بالاتر از ۰.۷ می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. در این تحقیق پایایی متغیرها در حد مطلوب قرار دارد. جدول زیر نشان می‌دهد که پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای هر ۶ شاخص پرسشنامه در حد مناسب و مطلوب می‌باشد. از آنجا که پایایی تایید می‌شود می‌توان به بررسی فرضیات توسط معادلات ساختاری پرداخت و نتیجه قابل تعمیم به کل جامعه مورد نظر می‌باشد.

جدول ۴. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	شرایط علی
0.785651	0.862215	شرایط علی
0.782148	0.839092	شرایط زمینه‌ای
0.785885	0.838273	پدیده اصلی
0.802411	0.862175	شرایط مداخله‌گر
0.840080	0.884470	راهبردها
0.542384	0.735591	پیامدها

۳-۲-۲- روایی

الف) روایی همگرا

روایی همگرا به بررسی همبستگی هر متغیر با سوالات (شاخصها) خود می‌پردازد. معیار روایی همگرا نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با سوالات خود می‌باشد. به بیان ساده تر روایی همگرا میزان همبستگی یک متغیر با سوالات خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. با توجه به جدول زیر و روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای روایی همگرا را ۰.۴ به بالا معرفی کرده‌اند. برای تمامی متغیرها مقدار روایی همگرا بیشتر یا مساوی ۰.۴ می‌باشد.

جدول ۵. بررسی روایی همگرا متغیرهای پژوهش

روایی همگرا	شرایط علی
0.511330	شرایط علی
0.611002	شرایط زمینه‌ای
0.475789	پدیده اصلی
0.426430	شرایط مداخله‌گر

راهبردها	0.503541
پیامدها	0.533599

با توجه به این که مقدار مناسب برای آلفای کروناخ ۰.۷، برای پایایی ترکیبی ۰.۷ و برای روایی همگرا ۰.۴، می باشد و تمامی معیارها در قسمت سنجش بارهای عاملی مقدار مناسبی دارند، می توان مناسب بودن وضعیت پایایی، و روایی همگرای تحقیق را تایید ساخت.

ب) روایی واگرا

روایی واگرا یکی دیگر از معیارهای بررسی برازش مدل های اندازه گیری است که دو موضوع را پوشش می دهد:

الف) مقایسه میزان همبستگی بین گویه های یک متغیر با آن متغیر در مقابل همبستگی آن گویه ها با متغیرهای دیگر. (ب) مقایسه میزان همبستگی یک متغیر با گویه هایش در مقابل همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها.

بررسی مورد الف: در این روش میزان همبستگی بین سوالات یک متغیر با آن متغیر و میزان همبستگی بین سوالات یک متغیر با متغیرهای دیگر مقایسه می گردد. در صورتی که مشخص شود میزان همبستگی بین یک سوال با متغیرهای دیگر غیر از متغیر خود بیشتر از همبستگی آن سوال با متغیر مربوط به خود است، روایی واگرای مدل زیر سوال می رود.

برای بررسی مورد الف از جدول زیر استفاده می شود:

ردیف های این جدول به سوالات و ستون های آن نیز به متغیرهای مدل پژوهش تعلق دارند. مقادیری که درون خانه های جدول جای دارند، بیانگر میزان همبستگی سوالات با متغیرها هستند. مدل اصلی در این تحقیق و پژوهش از ۱۱ متغیر که هر یک از چند سوال دارند، تشکیل شده است.

جدول ۶ بررسی روایی واگرا (۱)

پدیده اصلی	پیامدها	شرایط مداخله گر	شرایط زمینه ای	راهبردها	شرایط علی	
0.193868	0.083400	0.172614	0.112977	0.122021	0.844504	رسانه
0.303650	0.195050	0.278321	0.283710	0.418858	0.711251	مسئولین
0.358824	0.231533	0.380942	0.188619	0.597778	0.843929	ورزشکاران
0.283719	0.164316	0.281177	0.209975	0.492969	0.764551	رویدادهای ورزشی
0.827229	0.214044	0.320294	0.161829	0.253142	0.043957	انتقال هنجار
0.700698	0.394809	0.111993	0.188003	0.158442	0.392203	انتقال نسلی
0.839973	0.365568	0.291185	0.210432	0.222526	0.300855	انتقال فرهنگی
0.710286	0.464839	0.196631	0.100803	0.148673	0.389421	تابع فرهنگ
0.204133	0.331840	0.261063	0.786389	0.592861	0.351463	زیرساخت
0.170824	0.022759	0.247203	0.886342	0.064706	0.052761	فرهنگ
0.142429	0.373698	0.884100	0.558373	0.626821	0.290783	تسهیل کننده
0.331552	0.225985	0.756551	0.245559	0.310170	0.572905	مخرب
0.142429	0.373698	0.284100	0.558373	0.826821	0.290783	رسانه
0.484208	0.221422	0.498278	0.319886	0.747986	0.130428	رویداد ورزشی
0.403669	0.880875	0.357739	0.292719	0.321238	0.178054	ورزشی
0.125798	0.726389	0.480522	0.328312	0.347359	0.129008	فرهنگی
0.235715	0.875485	0.542135	0.234185	0.365695	0.165987	اقتصادی

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود سوالات مربوط به هر متغیر نسبت به خود آن متغیر همبستگی بیشتری دارند تا نسبت به متغیرهای دیگر.

بررسی مورد ب: معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می گردد، میزان رابطه یک متغیر با سوالاتش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرهاست، به طوریکه روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با سوالات خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان روایی همگرا برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد.

برای بررسی مورد (ب) به صورت زیر عمل می شود:

ماتریس زیر ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق می باشد:

جدول ۷. بررسی روایی واگرا (۲)

پدیده اصلی	پیامدها	شرایط مداخله گر	شرایط زمینه ای	راهبردها	شرایط علی
شرایط علی					1.000000
راهبردها				0.375273	1.000000
شرایط زمینه ای			1.000000	0.358965	0.394495
شرایط مداخله گر		1.000000	0.270383	0.230535	0.388326
پیامدها	1.000000	0.562287	0.447494	0.472831	0.369906
پدیده اصلی	0.297506	0.235541	0.236030	0.321470	0.382726

روش فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می دهند که این ماتریس مشابه ماتریس فوق است با این تفاوت که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر روایی همگرا مربوط به هر یک از ۶ متغیر می باشد. در جدول فوق مقادیر قطر اصلی با عدد ۱ نشان داده شده اند. بنابراین ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا در زیر ترسیم شده است:

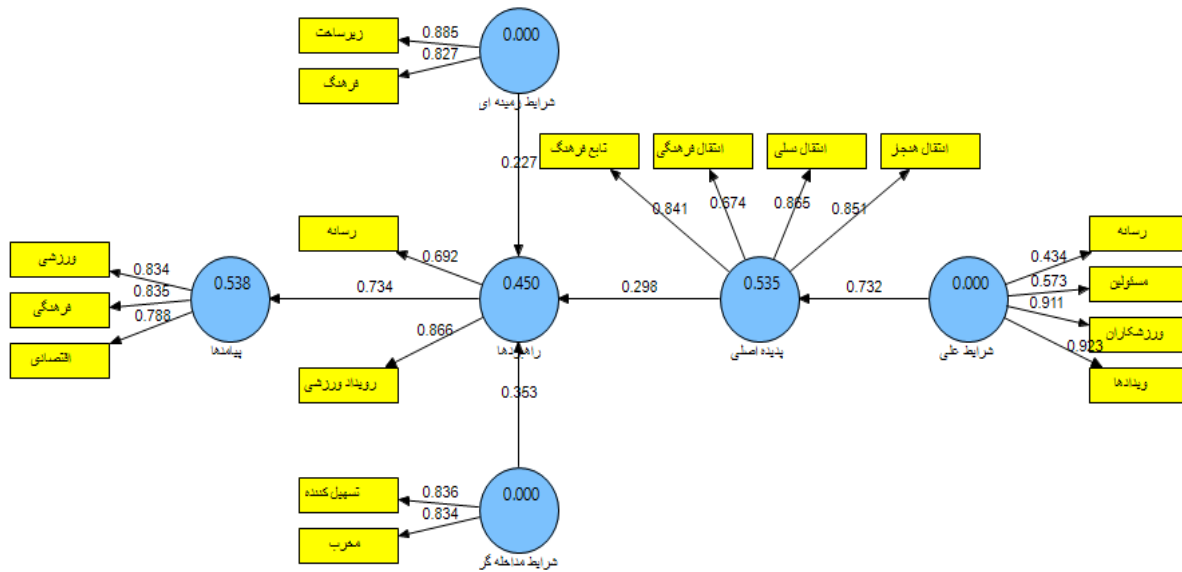
جدول ۸. بررسی روایی واگرا با ماتریس فورنل و لارکر

پدیده اصلی	پیامدها	شرایط مداخله گر	شرایط زمینه ای	راهبردها	شرایط علی
شرایط علی					0.845325
راهبردها				0.789548	0.375273
شرایط زمینه ای			0.845712	0.358965	0.394495
شرایط مداخله گر		0.798632	0.270383	0.230535	0.388326
پیامدها	0.813205	0.562287	0.447494	0.472831	0.369906
پدیده اصلی	0.784852	0.297506	0.235541	0.236030	0.321470

همانگونه که در جدول فوق مشخص شده است، مقدار جذر روایی همگرا هر متغیر از مقدار همبستگی دو متغیر بیشتر است.

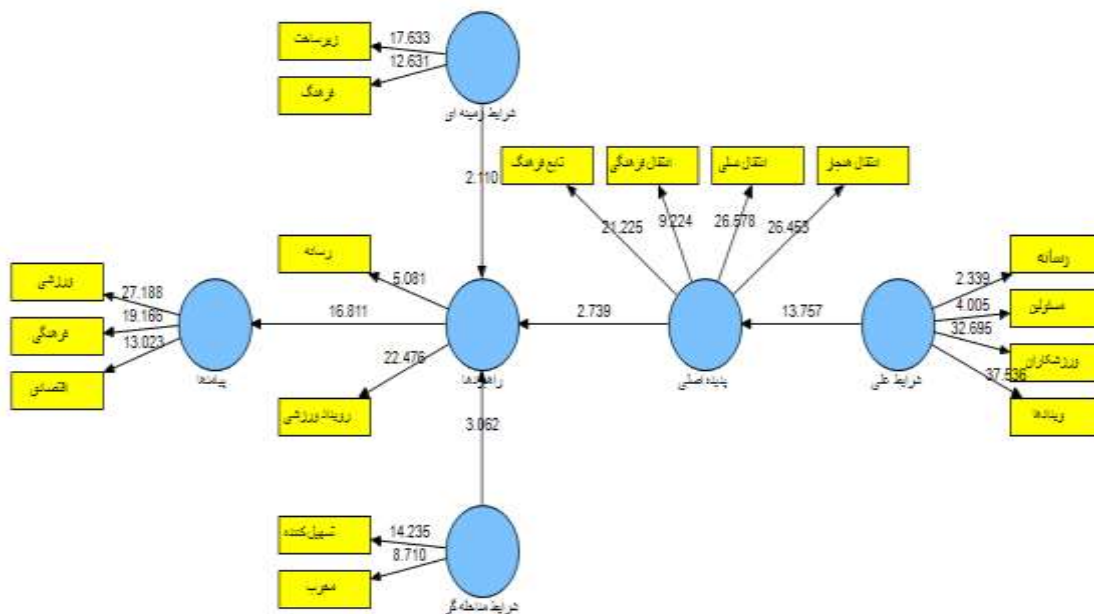
۳-۲-۳- برازش مدل ساختاری

بعد از بررسی برازش مدلهای اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد. ، بخش مدل ساختاری بر خلاف مدلهای اندازه گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می گردد.



شکل ۲. برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معنی داری t یا همان مقادیر t -values باشد. ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین متغیر در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی داری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۰.۹۵ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین متغیرها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۰.۹۵ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی توان با آن سنجید.



شکل ۳. ضرایب معنی داری t (مقادیر t -values)

با توجه به دو جدول فوق، مقدار T -Value برای ۵ رابطه مربوط به فرضیات تحقیق بیشتر از ۰.۹۵ می باشد و همه رابطه ها تایید شده است. این به معنای برازش مناسب مدل است.

جدول ۹. مقادیر T -Value روابط در مدل ساختاری

روابط	T-Value
شرایط علی بر پدیده اصلی	۱۳/۷۵۷
شرایط زمینه ای بر راهبردها	۲/۱۱۰
شرایط مداخله گر بر راهبردها	۳/۰۶۲
پدیده اصلی بر راهبردها	۲/۷۳۹
راهبردها بر پیامدها	۱۶/۸۱۱

با توجه به دو شکل فوق، مقدار T-Value برای ۵ رابطه مربوط به فرضیات تحقیق بیشتر از 0.95 می باشد و همه رابطه ها تایید شده است. این به معنای برازش مناسب مدل است.

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا یا مستقل بر یک متغیر درونزا یا وابسته می گذارد. یکی از مزیت های اصلی در روش حداقل مربعات جزئی یا PLS این است که این روش قابلیت کاهش خطاها در مدل های اندازه گیری و یا افزایش واریانس بین متغیرها و سوالات را دارد. این معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می شود.

مقدار R^2 برای متغیرهای برونزا یا مستقل برابر صفر است. نتایج مقدار R^2 در جدول ۴-۲۱ گزارش شده است:

جدول ۱۰. مقدار R^2	
R^2	
۰.۵۳۵	پدیده اصلی
۰.۴۵۰	راهبردها
۰.۵۳۸	پیامدها

معیار Q^2 توسط استون و گیزر در سال ۱۹۷۵ معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. به اعتقاد آنها مدل هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی سوالات مربوط به متغیرهای وابسته مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین متغیرها به درستی تعریف شده باشند، متغیرها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر سوالات یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه ها به درستی تایید شوند. مقدار Q^2 باید در مورد تمامی متغیرهای وابسته مدل محاسبه شود. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک متغیر وابسته صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین متغیرهای دیگر مدل و آن متغیر وابسته به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یکی از متغیرهای درونزا سه مقدار ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۲ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای برونزای مربوط به آن دارد.

جدول ۱۱. بررسی Q^2			
Total	SSO	SSE	1-SSE/SSO
پدیده اصلی	572.000000	421.302451	۰.۴۲۱۳۵۲
راهبردها	572.000000	235.245245	۰.۳۴۱۲۵۲
پیامدها	572.000000	298.875489	۰.۴۴۱۲۳۱

SSO = جمع مقادیر مربع مربوط به سوالات.

SSE = جمع مربع مقادیر خطا در پیش بینی سوالات متغیر وابسته.

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود این معیار برای سه متغیر درونزای مدل بیشتر از ۰.۳۲ می باشد که این نشان می دهد که متغیرهای برونزا (مستقل) در پیش بینی متغیرهای وابسته، قوی هستند و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تایید می سازد.

معیار Redundancy نشانگر مقدار تغییر پذیری شاخصهای یک متغیر درونزا است که از یک یا چند متغیر برونزا تاثیر می پذیرد و از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی یک متغیری درونزا در مقدار R^2 مربوط به آن به دست می آید. این معیار مناسب برای سنجش برازش بخش ساختاری مدل های معادلات ساختاری می باشد که مربوط به متغیرهای مستقل در یک مدل است. Redundancy از حاصل ضرب communality و R Square متغیرهای وابسته مدل به دست آمده است. Redundancy = میانگین Redundancy های مربوط به متغیرهای وابسته مدل می باشد. برای این معیار ملاکی مشخص نشده است. این معیار هر چه بیشتر باشد مطلوبتر است.

جدول ۱۲. بررسی معیار Redundancy

	(R ²)R Square	Communality	Redundancy
پدیده اصلی	۰.۵۳۵	۰.۷۵۴	۰.۴۵۷
راهبردها	۰.۴۵۰	۰.۶۵۴	۰.۶۲۴
پیامدها	۰.۵۳۸	۰.۶۴۸	۰.۳۱۵

برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدلهای معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (Tenenhaus et al) در سال ۲۰۰۴ ابداع گردید و فرمول آن در زیر آمده است. مقادیر اشتراکی = این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می آید.

$$GOF = \sqrt{R^2 + Communality}$$

از میانگین مقادیر اشتراکی هر متغیر درونزای مدل به دست می آید. Communality

R^2 : میانگین مقادیر R Square متغیرهای درونزای مدل است.

برای این شاخص برازش مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است.

جدول ۱۳. برازش مدل کلی

	(R ²)R Square	Communality	GOF
پدیده اصلی	۰.۵۳۵	۰.۷۵۴	۰.۶۳۵
راهبردها	۰.۴۵۰	۰.۶۵۴	۰.۵۴۲
پیامدها	۰.۵۳۸	۰.۶۴۸	۰.۵۹۰

با توجه به سه مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقادیر بیشتر از ۰.۳۶، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

۴. نتیجه گیری و پیشنهادات

بازارسازی فرهنگی تلاش نظام یافته برای تأثیرگذاری بر اندیشه ها، برداشت ها، انگاره ها، و سبک زندگی سایر ملتها از طریق ترویج فرهنگ و تمدن خود با هدف تأمین و توسعه اهداف و منافع ملی می باشد. بهره گیری از بازارسازی فرهنگی به عنوان یک دغدغه مهم همواره مورد توجه بوده است. تمامی ملل سعی در بهبود دیپلماسی فرهنگی داشته اند و از این منظر سعی در کسب فواید اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته اند. امروزه جهت بهبود بازارسازی فرهنگی نیازمند توجه به جنبه های مختلفی می باشد. کارکردهای ورزش در حوزه بین المللی شدن سبب گردیده است تا از آن به عنوان یک ابزار مهم در جهت توسعه دیپلماسی فرهنگی استفاده گردد. تعاملات ورزش و بازارسازی فرهنگی می تواند فواید ارزنده ای برای ورزش و سیاست ایجاد کند. یافته های تحقیق نشان داد که هر ۶ مؤلفه ای اصلی پژوهش از برازش مناسبی

برخوردار است. بنابراین مدل پژوهش از برازش کافی برخوردار می‌باشد. لذا می‌توان گفت عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی فرهنگی از طریق ورزش دارای روایی و پایایی مناسبی هستند.

با توجه به نتایج پژوهش که مشخص گردید عوامل علی مؤثر بر توسعه بازاریابی فرهنگی از طریق ورزش در کشور ایران کدامند، بنابراین پیشنهاد می‌شود که؛ مسئولان فرهنگی و رسانه ای برای اصلاح روند حاکم بر وسایل ارتباط جمعی و رسانه ها؛ خصوصاً رادیو و تلویزیون، تلاشی مستمر به کار می‌برند

با توجه به نتایج پژوهش که مشخص گردید عوامل زمینه ای مؤثر بر توسعه بازاریابی فرهنگی از طریق ورزش در کشور ایران کدامند، بنابراین پیشنهاد می‌شود که؛ مسئولان با توجه به ارزش ها، باورها و خواسته ها و مطالبات فرهنگی اقوام ایرانی و آگاهی از چگونگی اثرگذاری زیر ساخت ها در هویت فرهنگی و ملی ایرانیان، در جهت تقویت انسجام ملی و فرهنگی کشور برنامه ریزی کنند و گام های مؤثر بردارند.

با توجه به نتایج پژوهش که مشخص گردید عوامل مداخله گر مؤثر بر توسعه بازاریابی فرهنگی از طریق ورزش در کشور ایران کدامند، بنابراین پیشنهاد می‌شود که؛ مسئولان مخرب بازاریابی فرهنگی از طریق ورزش مانند بزهکاری، خشونت، درگیری و... را شناسایی کنند و در جهت تقویت مسائل فرهنگی کشور گام های مؤثر بردارند.

با توجه به نتایج پژوهش که مشخص گردید عوامل راهبردی مؤثر بر توسعه بازاریابی فرهنگی از طریق ورزش در کشور ایران کدامند، بنابراین پیشنهاد می‌شود که؛ مسئولان جذابیت ها، رویدادهای ورزشی و وجود مخاطبان گسترده در ورزش را جهت بهبود فرهنگ سازی به طریق ورزش به عنوان یک مسئله مهم درک گسترش دهند.

با توجه به نتایج پژوهش که مشخص گردید عوامل پیامدهای مؤثر بر توسعه بازاریابی فرهنگی از طریق ورزش در کشور ایران کدامند، بنابراین پیشنهاد می‌شود که؛ مسئولان پیامدهای ورزشی، فرهنگی و اقتصادی را از طریق بازاریابی، برگزاری مسابقات بین المللی، رسانه ها و... گسترش دهند.

منابع

- Alas, R., & Mousa, M. (2016). Cultural diversity and business schools' curricula: a case from Egypt. *Problems and perspectives in management*, (14, Iss. 2 (contin. 1), 130-137.
- Bakhshi, A. R.; Goodarzi, M.; Sajjadi, N. and Jalali Farahani, M. (2019). The role of sports diplomacy in the foreign policy of the Islamic Republic of Iran. *Journal of New Approaches in Sports Management*, Volume 7, Issue 26, Fall 2019. pp. 21-36. [In Persian]
- Burton, D. (2019). *Cross-cultural marketing: theory, practice and relevance*. Routledge.
- Maussen, M., & Bader, V. (2012). *Tolerance and cultural diversity in schools: Comparative report*. Florence: European University Institute, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, ACCEPT PLURALISM Report.
- Palmer, D. E. (2020). *Cross-Cultural and Sub-Cultural Issues in Marketing Ethics*. The SAGE Handbook of Marketing Ethics, 136.
- Roll, J., Emes, J., & Horst, S. O. (2017). Cultural Marketing in the Digital Age. *Journal of Marketing Trends*, 4(2), 31-37.
- Safai, I. ; Kadkhodaei, R. (2019). Studying the Relationship between Participatory Leadership Style and Organizational Culture in Sports and Youth Departments of Sistan and Baluchestan Province, First International Conference and Sixth National Conference of the Iranian Sports Management Scientific Association, Tehran. [In Persian]
- Salehipour, M.; Shohani, M.H. (2019). The role of organizational culture components in the organizational agility of sports organizations' employees (Case study: Ilam Province Sports and Youth Department), National Conference on Sports and Health News, Ilam.
- Schuster, C. P. (2020). *Cross-cultural marketing insights*. In *Handbook on Cross-Cultural Marketing*. Edward Elgar Publishing
- Torkashvand, P.; Qomi, H. ; Hami, M. (2019). The relationship between organizational culture and social capital and job burnout of employees of the General Directorate of Sports and Youth of

- Tehran Province, The Sixth National Conference on Modern Research in the Field of Humanities and Social Studies of Iran, Tehran. [In Persian]
- Vazifeh Damirchi Qader (2024) Cultural-Oriented Leadership Style In Education: A Structural Measurement, International Symposium On Communication Information And Society, Gaziantep, Türkiye Gaziantep University Faculty of Communication, May 09-10, 2024.
- Vazifeh Damirchi Qader, Etebarian Akbar, Rashidpour Ali, (2016). Leadership in Context of Culture, International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS), Volume 3, Issue 1, p 2099-2108.
- Wang, F., & Ghauri, P. (2020). Partnerships in cross-cultural marketing and retail internationalization: research propositions. In Handbook on Cross-Cultural Marketing. Edward Elgar Publishing.