

تعیین ویژگی‌های روان‌سنجی مقیاس ارزش ویژه برند مشتری‌محور تیم‌های ورزشی

شهناز بینا^۱ - علیرضا الهی^{۲*} - مرجان صفاری^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۲. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران ۳. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و

علوم ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۰۱، تاریخ تصویب: ۱۳۹۷/۰۸/۲۹)

چکیده

با توجه به افزایش روزافزون رقابت در صنایع مختلف ارزش ویژه برند از عوامل حیاتی ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌هاست. در حوزه ورزش ایجاد و ارتقای یک برند قدرتمند، در اولویت اقدامات باشگاه‌های بزرگ دنیا قرار گرفته است. آنها از این طریق می‌توانند به مزیت‌های بی‌ظیری دست یابند. هدف از این تحقیق تعیین اعتبار و پایایی مقیاس ارزش ویژه برند مشتری‌محور، با استفاده از چارچوب مفهومی ارزش ویژه برند تماشاگرمحور راس (۲۰۰۸) بود. جامعه آماری پژوهش شامل تماشاگران حاضر در استادیوم آزادی و نمونه آماری ۳۷۵ نفر از تماشاگران حاضر در استادیوم بودند که با استفاده از فرمول کوکران و براساس تعداد نمونه کافی در تحلیل عاملی به روش تصادفی انتخاب شدند. پرسشنامه مذکور پس از اخذ مجوز از صاحب پرسشنامه، به شیوه سه مرحله‌ای ترجمه و روایی محتوایی و صوری آن با استفاده از گروه صاحب‌نظران تأیید شد. پایایی پرسشنامه براساس آلفای کرونباخ معادل ۰/۷۳ به دست آمد ($P < ۰/۰۱$). از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل برای آزمون روایی سازه استفاده شد. این پرسشنامه شامل دو بعد تداعی برند با ۴۶ گویه و آگاهی برند با ۸ گویه بود. شاخص‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل نشان داد معرف‌های انتخاب‌شده برای سنجش مؤلفه‌های ارزش ویژه برند از اعتبار لازم برخوردارند و به خوبی می‌توانند ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال را بسنجند ($RMSEA \leq ۰/۰۸$ و $AGF, GFI, NFI, CFI \geq ۰/۹۰$). همچنین تمامی بارهای عاملی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند تماشاگرمحور مورد قبول قرار گرفت. با توجه به این نتایج می‌توان گفت که مقیاس‌های انطباق‌یافته ارزش ویژه برند تماشاگرمحور می‌تواند به عنوان مقیاسی معتبر در مورد تماشاگران ورزشی ایران به کار رود.

واژه‌های کلیدی

ارزش ویژه برند تماشاگرمحور، برندسازی، تحلیل عاملی، خدمات ورزشی، روان‌سنجی.

مقدمه

برندسازی و مدیریت برند طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی کسب کرده است و بسیاری از نظریه پردازان و پژوهشگران، آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نام نهاده‌اند (۱۵). تا آنجا که دنیای امروزه عرصه حضور موفق برندهایی شده است که علاوه بر سلطه در بازارها، تقویت حس اعتماد و وفاداری در مشتریان و ارزش‌آفرینی برای سهامداران خود، الهام‌بخش حس هدفمندی و تعهد در جامعه هستند و با معرفی ایده‌ها و نوآوری در عرصه تجارت جهانی نام کشور و ملت خود را اعتلا می‌بخشند (۴). مدیریت یک نام تجاری برای سازمان‌ها اهمیت بسیار زیادی دارد، به‌طوری‌که ملویک^۱ (۲۰۱۴) معتقد است، مدیریت نام تجاری مدرن نشان‌دهنده مدیریت یکپارچه تمام مخاطبان نام تجاری و همچنین مصرف‌کنندگان است؛ به‌علاوه ابزاری برای مدیریت ارتباطات بازار است (۲۷). براساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۲، برند عبارت است از «یک اسم، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از اینها به‌منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکت‌های رقیب» (۱۴). از این‌رو برند می‌تواند به‌عنوان ابزاری کارآمد در دست مدیران سازمان‌ها، امکان ارزش‌آفرینی بیش از پیش برای مشتریان، سودآوری بیشتر برای سهامداران و دستیابی به توفیق‌های روزافزون برای سازمان را به‌خصوص در بازارهای رقابتی مهیا سازد (۳). اهمیت نقش برند به‌عنوان یک دارایی نامشهود در اثربخشی فعالیت‌های سازمان همچنین خلق و بقای عملکرد مالی کسب‌وکارها در سطح سازمان‌ها، شرکت‌ها و صنایع مختلف بر همگان آشکار است (۱۳). در این میان یکی از صنایع مورد توجه بازاریابان و نیز برندها ورزش است (۱۴).

به‌گونه‌ای که در این حوزه گاه با برندها و نام‌ها و نشان‌های زیادی روبه‌رو هستیم که ارزش آنها بالغ بر میلیون‌ها دلار یا میلیون‌ها یورو است. تولیدکنندگان وسایل ورزشی، بازیکنان، باشگاه و تیم‌های ورزشی از آن جمله‌اند (۱۱). امروزه باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی در سراسر جهان به‌غیر از حق پخش تلویزیونی، بلیت‌فروشی و تبلیغات دور زمین می‌توانند از راه‌های دیگری از جمله حامیان مالی لوازم ورزشی، تبلیغ حامیان مالی روی لباس، شرکای تجاری، فروش پیراهن و لوازم هواداری، برگزاری رویدادهای مقطعی در طول سال، درآمد بسیاری را به‌دست آورند. این امر مستلزم آن است که باشگاه‌های ورزشی از طرق مختلف خود را به یک برند قدرتمند تبدیل کنند تا هم مورد توجه عموم و رسانه‌ها باشند و هم اینکه برای بنگاه‌های اقتصادی و تجاری جذابیت داشته باشند (۵). بنابراین در دنیای رو به توسعه ورزش برای بقای این صنعت اهمیت دارد که راهی برای ساخت و توسعه این برندها پیدا کرد و بر این نکته تمرکز کرد که چگونه این برندها می‌توانند ارزش خود را به‌واسطه جذب طرفداران، حامیان مالی و تماشاگران بیشتر در دنیا ارتقا دهند (۳۰).

برندها برای بقا نیاز به توسعه ارزش خود دارند؛ مفهوم ارزش ویژه برند به‌عنوان معیاری برای سنجش قدرت برندها پیشنهاد شده که در دو دهه اخیر مورد توجه مدیران و بازاریابان قرار گرفته است و می‌تواند دستیابی به چنین منابع مالی را برای سازمان‌های ورزشی میسر سازد (۲). از این‌رو نه‌تنها لازم است باشگاه‌ها در زمینه توسعه ارزش ویژه برند اقداماتی را انجام دهند، بلکه لازم است با انجام کارهای اصولی و بلندمدت، وجهه خوبی به‌دست آورند تا نظر همگان را جلب کنند.

همان‌طور که گفته شد، از جمله دلایل اهمیت برندگذاری برای سازمان‌ها، نقش استراتژیک مهم ارزش

ویژه برند^۱ در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است (۹). ارزش ویژه برند در نتیجه عملکرد موفق یک سازمان به وجود می‌آید (۱۷)، به این معنا که مشتریان نسبت به نام برند آگاهی بالایی دارند، کیفیت برند برای آنها قابل توجه است، تصویر مطلوبی از آن برند دارند، ذهنیت خوبی نسبت به آن برند داشته و در نهایت به آن برند وفادارند (۱۲). آکر (۱۹۹۱) معتقد است ارزش ویژه برند موجب افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، هزینه فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌کند. به این ترتیب ارزش ویژه برند سبب سودآوری برند می‌شود و برای سازمان جریان‌های نقدی ایجاد می‌کند (۱۸). براساس تحقیقات دو روش برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند معرفی شده است که روش نخست روش مالی است و روش دوم ارزش ویژه برند را مبتنی بر نگرش مشتری محاسبه می‌کند. دانش و آگاهی از برند یا نام تجاری خاص در ذهن مشتری تعیین‌کننده آن برند است. در حقیقت روش ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری^۲، سنجش و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند بر پایه عکس‌العمل‌های مشتریان به برند است که براساس همین دانش و آگاهی و آشنایی با برند ایجاد می‌شود (۱۲). با استفاده از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است که باشگاه‌های ورزشی می‌توانند بفهمند چگونه رقبای آنها متمایز شده‌اند و چه فاکتورهایی به شکل مؤثر، ابعاد کیفیت برند آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۲۰).

در این زمینه راس^۳ (۲۰۰۸) مدل ارزش ویژه برند تماشاگر محور^۴ (SBBE) را برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در ورزش‌های پرتماشاگر، براساس تئوری ارزش ویژه

برند مبتنی بر مشتری کلر (۱۹۹۳) ارائه داده است؛ دو بعد کلیدی این مدل آگاهی از برند^۵ و تداعی برند^۶ است. زیرمؤلفه‌های این دو بعد در واقع توصیف‌کننده‌های ارزش برند تیم هستند (۲۹). در صنعت ورزش آگاهی برند شامل آشنایی مصرف‌کننده با یک سازمان ورزشی خاص است (۲۳). گلادن و فانک^۷ (۲۰۰۱) از تداعیات برند به عنوان عاملی برای پیش‌بینی وفاداری هواداران به تیم محبوبشان یاد کرده‌اند (۲۴). همان‌گونه که چن^۸ (۲۰۰۱) تداعی‌های برند را مبنایی برای تصمیمات خرید و وفاداری به نام تجاری می‌داند که آفریننده ارزش برای سازمان و مشتریان است (۲۱). از این رو بررسی این تداعیات در هواداران تیم‌های ورزشی به منظور فراهم کردن مبنایی که ارزش ویژه برند بر آن استوار می‌شود، برای موفقیت در جذب و وفاداری هواداران به برند تیم‌ها و ارزش ویژه برند حیاتی است. بدیهی است که وفاداری هواداران به برند تیم‌های ورزشی نقطه کلیدی کسب موفقیت در برنامه‌های بازاریابی صنعت ورزش خواهد بود (۸). همچنان که کلر (۱۹۹۸) اذعان می‌دارد که تداعیات یک برند باید در ذهن مصرف‌کننده قوی حضور داشته باشد تا به ترجیح مصرف‌کننده منجر شود، به عبارتی ویژگی‌های شاخص باید با برند همراه بوده یا تداعی شود تا مصرف‌کننده را به سوی ترجیح و خرید آن برند تشویق و هدایت کند (۱۴). در حوزه ورزش نیز همین گونه است. به این ترتیب تیم ورزشی باید ویژگی‌هایی را با خود تداعی کند تا هوادار را به ورزشگاه و خرید بلیت هدایت کند، در عین حال برندها باید در اذهان مصرف‌کنندگانشان (تماشاچیان در ورزش) بسیار قدرتمند باشند تا مصرف‌کننده در موقعیت‌های متفاوت و در حضور نام‌های دیگر آن برند را به خاطر بیاورد، اگر چنین شود، یعنی هم

5. Brand Awareness
6. Brand Association
7. Gladden & Funk
8. Chen

1. Brand equity
2. Customer- based brand Equity (CBBE)
3. Ross
4. Spectator- based brand Equity (SBBE)

تداعیات مطبوع باشند و هم آگاهی از برند وجود داشته باشد، می‌توان گفت آن برند دارای ارزش است یا ارزش برند تحقق یافته است. دستیابی به چنین ارزش افزوده‌ای موجب ایجاد وفاداری در میان تماشاگران، جلب داوطلبان و جذب بیشتر حامیان مالی و در نهایت تولید ثروت خواهد شد. از آنجا که براساس تحقیقات اندازه‌گیری دقیق ارزش ویژه برند معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی سازمان ارائه خواهد داد (۹)، امروزه ارزیابی ارزش ویژه برند سازمان‌های ورزشی و رده‌بندی آنها از مباحث مورد توجه تجاری شده است. در سال‌های اخیر پیشرفت چشمگیر رشته ورزشی والیبال، کسب مقام‌های قهرمانی در سطوح بین‌المللی و جهانی و دستیابی به جایگاه هشتم در میان برترین تیم‌های جهان براساس آخرین رنکینگ از سوی فدراسیون جهانی والیبال، تصویر مطلوبی از این رشته محبوب و اجتماعی در بین نوجوانان و جوانان ایجاد کرده است، تا آنجا که مردم به والیبال نگاه متفاوتی پیدا کرده‌اند. از این رو به نظر می‌رسد پرداختن به مسئله ارزش ویژه برند که جزو دارایی‌های اصلی این تیم است، می‌تواند از اهمیت شایان توجهی برخوردار باشد. نکته قابل تأمل این است که شناسایی عوامل ارزش ویژه برند و ارتقای چنین مزیت رقابتی ضمن افزایش توان تجاری باشگاه دستیابی به اهداف اقتصادی موردنظر را در پی دارد. از این رو این موضوع ضرورت وجود ابزار مناسب، استاندارد و منطبق بر فرهنگ جامعه را بیان می‌کند. در این زمینه معماری و همکاران (۱۳۹۴) با اعتبارسنجی مقیاس تداعیات برند راس، که در حقیقت بخشی از ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر است، به بررسی تداعیات برند در میان تماشاگران فوتبال پرداخته‌اند.

براساس تحقیقات تداعیات برند به‌عنوان عنصر کلیدی در تشکیل ارزش ویژه برند مطرح شده است، این در حالی است که ارزش ویژه برند در مدل مورد پژوهش متأثر از دو

بعد آگاهی برند و تداعیات برند است و بسیاری از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی خواهان آگاهی از ارزش ویژه برند و جایگاه خود در مقایسه با سایر تیم‌ها هستند. بنابراین این مقاله با در نظر گرفتن کمبود ابزارهای ارزیابی ارزش ویژه برند در حوزه‌های خدماتی در ورزش، پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگرمحور راس (۲۰۰۸) را بومی‌سازی کرده است. در نتیجه پژوهش حاضر با هدف تعیین ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی مقیاس ارزش ویژه برند تماشاگرمحور راس (۲۰۰۸) در بین تماشاچیان تیم ملی والیبال که در حقیقت مشتریان اصلی مسابقات تیم هستند، انجام گرفت و در پی پاسخ به این پرسش است که آیا ترجمه فارسی پرسشنامه ارزش ویژه برند مشتری‌محور راس (۲۰۰۸) در میان تماشاگران ایرانی از اعتبار و روایی لازم برخوردار است؟ همچنین از پیشنهادهاى برخاسته از این تحقیق می‌توان برای بهبود ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی استفاده کرد؟ در نهایت در صورت بروز تفاوت‌هایی در ابزار مورد آزمون، با چه راهکارهایی می‌توان آنها را در جامعه ایرانی مدیریت کرد؟

روش‌شناسی

مطالعه حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش انجام کار، از نوع همبستگی (همبستگی از نوع تحلیل عاملی با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی) است. در این پژوهش سعی شد تا از طریق تحلیل عاملی ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگرمحور راس (۲۰۰۸) بررسی شود. دلیل استفاده از تحلیل عاملی تأییدی وجود و تأیید سازه‌های مبتنی بر مبنای نظری در خصوص ارزش ویژه برند تماشاگرمحور بود. پرسشنامه ۴۹ سؤالی اولیه ارزش ویژه برند تماشاگرمحور با مجوز از محققان اصلی به شیوه سه مرحله‌ای (از انگلیسی به فارسی، از فارسی به انگلیسی و از انگلیسی به فارسی) ترجمه شد. سپس روایی

پرسشنامه، مطالعه مقدماتی بر روی نمونه ۴۵ نفری از تماشاگرانی که برای تماشای مسابقات تیم ملی والیبال ایران در استادیوم آزادی حضور داشتند، صورت پذیرفت. پایایی پرسشنامه توسط دو روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی و تأیید شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۰ در سطح معناداری ۰/۰۵ انجام گرفت. نرمال بودن توزیع داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی و تأیید شد. به‌منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه، از مدل تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸۰^۳ استفاده شد.

به‌منظور بررسی تناسب داده‌ها جهت اجرای تحلیل عاملی از شاخص KMO^4 و آزمون بارتلت^۵ استفاده شد. در نهایت باید گفت از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت جامعه‌شناختی پاسخ‌دهندگان استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱، اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به نمونه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، پاسخگویان در ۵ رده سنی قرار گرفته‌اند. اکثریت نمونه‌های تحقیق حاضر دارای میانگین سنی ۱۸ تا ۲۵ سال و اکثریت آنها در گروه دارندگان مدرک کارشناسی (۳۵/۶ درصد) جای گرفته‌اند. ۴۹ درصد از پاسخگویان کارمند یا دارای شغل آزاد و بیش از ۷۰ درصد از پاسخگویان در حداقل دو مسابقه، در طول مسابقات لیگ جهانی والیبال در استادیوم آزادی حضور داشتند و از نزدیک نظاره‌گر مسابقات تیم ملی ایران بوده‌اند.

محتوایی و صوری^۱ پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگر‌محور تیم‌های ورزشی با استفاده از نظرهای گروه صاحب‌نظران^۲ بررسی شد. این پرسشنامه توسط گروه مذکور مورد اصلاح محتوایی و صوری قرار گرفت. در این زمینه براساس نظر خبره، تعداد سؤال‌ها از ۴۹ به ۴۶ سؤال تقلیل یافت. گروه صاحب‌نظران شامل هفت نفر از اعضای هیأت علمی مدیریت ورزشی با تخصص بازاریابی و دارای تألیفاتی در حوزه هواداران ورزشی بود. در نهایت پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگر‌محور راس (۲۰۰۸) شامل ۴۶ سؤال با دو بعد تداعی برند با ۱۱ مؤلفه (مارک برند، رقابت، خدمات غذایی، تعاملات اجتماعی، تعهد، تاریخچه تیم، ویژگی‌های سازمانی، موفقیت تیم، بازی تیم، مدیریت و کادر غیر بازیکن، استادیوم) و بعد آگاهی برند با ۲ مؤلفه (هویت، درونی کردن) شد. به‌منظور تعیین اعتبار پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگر‌محور تیم‌های ورزشی، تماشاگران تیم ملی والیبال حاضر در استادیوم آزادی به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. بر همین اساس نمونه آماری این تحقیق با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران برای جامعه ۱۲۰۰۰ نفری (حداکثر ظرفیت ورزشگاه آزادی)، ۳۷۵ نفر بود. شایان ذکر است به‌منظور انجام تحلیل عاملی تعداد نمونه‌ها باید بین ۵ تا ۱۰ برابر سؤال‌ها باشد (۲۵). با توجه به تعداد سؤالات پرسشنامه نهایی (۴۶ سؤال)، تعداد نمونه‌ها هم از نظر کفایت نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی مناسب بودند. همچنین مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه طیف هفت‌ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۷= کاملاً موافقم) بود. به‌منظور تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری و نیز رفع برخی ابهامات و مشکلات اجرایی

4 . Kaiser-Meyer-Olkin

5 . Bartlett's Test of Sphericity

1. Face and content validity

2. Panel of experts

3 . Lisrel V8.80

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

درصد	فراوانی	مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی
۱۹/۳	۷۱	کمتر از ۱۸ سال
۳۳/۴	۱۲۳	۱۸ تا ۲۵ سال
۲۴/۷	۹۱	۲۶ تا ۳۰ سال
۱۴/۹	۵۵	۳۱ تا ۴۰ سال
۷/۶	۲۸	بالای ۴۰ سال
۳۱	۱۱۴	دیپلم و پایین‌تر
۱۹/۳	۷۱	فوق‌دیپلم
۳۵/۶	۱۳۱	کارشناسی
۱۴/۱	۵۲	کارشناسی ارشد و بالاتر
۲۰/۹	۷۷	دانشجو
۲۵	۹۲	کارمند
۲۴/۷	۹۱	آزاد
۳	۱۱	بازنشسته
۲۶/۴	۹۷	سایر
۲۵/۳	۹۳	یک بار
۴۲/۴	۱۵۶	دو تا ۴ بار
۳۲/۳	۱۱۹	بالای ۴ بار
۱۰۰	۳۶۸	مجموع

محاسبه‌شده برای آزمون بارتلت نیز به‌واسطه سطح معناداری توزیع کای دو قضاوت می‌شود. مطابق جدول ۲ با عنایت به عدد معناداری آزمون KMO (۰/۷۱۷) بزرگ‌تر از ۰/۶) و عدد معناداری آزمون بارتلت (۰/۰۰۱) کوچک‌تر از ۰/۰۵) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است.

در این قسمت به‌منظور بررسی تناسب داده‌ها جهت اجرای تحلیل عاملی به ارائه شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت پرداخته شده است. در صورتی که آزمون بارتلت معنادار و شاخص KMO که مقدار آن بین صفر و یک در نوسان است به یک نزدیک‌تر باشد (بیشتر از ۰/۶)، بیانگر تناسب داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی است. در مورد مقدار

جدول ۲. نتایج شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت

آزمون کفایت نمونه‌گیری KMO	مقدار	۰/۷۱۷
مقدار تقریبی کای دو	۴۸۴۴/۱۹۹	
درجه آزادی	۱۰۳۵	
معناداری	۰/۰۰۱	

برای شاخص ارزش ویژه برند و مؤلفه‌های سازنده آن به شرح جدول ۳ است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، مقدار پایایی ترکیبی برای تمامی مؤلفه‌های پرسشنامه بالاتر از

پایایی^۱ ابزار تحقیق

به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. ضرایب پایایی

۰/۷ است. از طرفی کل پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگر‌محور نیز دارای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مناسب آزمون است.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و ضرایب پایایی مؤلفه‌های پرسشنامه

ابعاد	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین	انحراف معیار
نشان تجاری	۳	۰/۷۱	۰/۸۲	۱۶/۰۶	۲/۶۵
رقابت	۴	۰/۵۸	۰/۷۳	۱۹/۲۶	۲/۳۱
خدمات غذایی	۴	۰/۶۳	۰/۷۱	۱۱/۹۸	۳/۲۹
تعامل اجتماعی	۴	۰/۷۴	۰/۷۶	۲۱/۸۱	۲/۸۴
تعهد	۴	۰/۸۱	۰/۸۵	۲۴/۰۷	۲/۶۶
تاریخچه تیم	۳	۰/۸۰	۰/۸۳	۱۶/۰۳	۲/۲۸
ویژگی‌های سازمان	۴	۰/۷۸	۰/۸۱	۲۲/۷۴	۳/۰۷
موفقیت‌های تیم	۳	۰/۷۵۱	۰/۷۷	۱۸/۰۹	۲/۳۷
بازی تیم	۳	۰/۴۹	۰/۷۰	۱۷/۶۳	۱/۹۰
مدیریت و کادر	۳	۰/۷۴	۰/۷۷	۱۷/۳۵	۲/۲۴
ورزشگاه	۳	۰/۷۶	۰/۸۰	۲۴/۶۲	۲/۶۹
هویت	۴	۰/۷۹	۰/۸۳	۲۳/۷۰	۲/۴۴
درونی کردن	۴	۰/۸۲	۰/۸۶	۲۱/۹۱	۲/۵۵
کل	۴۶	۰/۷۳	۰/۷۹	۲۴۵/۶۰	۱۵/۷۳

رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود، بار عاملی بین ۰/۳۰ تا ۰/۶۰ قابل قبول و اگر بار عاملی از ۰/۶۰ بیشتر باشد، خیلی مطلوب است (۲۵). نتایج تحلیل عاملی در جدول ۴ ارائه شده است. برای سنجش متغیرهای تحقیق از ۱۳ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۴۶ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. بار عاملی مشاهده‌شده در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۳ را داشت که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است.

تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگر‌محور تیم

به کمک تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (برای تأیید روایی سازه ابزار اندازه‌گیری)، به بررسی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند پرداخته شد (جدول ۴) تا مشخص شود آیا این مؤلفه‌ها معرف‌های معتبری برای سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگرند یا خیر؟ یا به عبارتی برای سنجش شاخص ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر روایی دارند یا خیر؟ براساس تحقیقات و در تکنیک تحلیل عاملی تأییدی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳۰ باشد،

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی گویه‌ها و مؤلفه‌های پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگرمحور

بار عاملی مؤلفه‌ها (Factor Loading)	سؤالات	بار عاملی مؤلفه‌ها (Factor Loading)	مؤلفه‌های سازنده پرسشنامه
۰/۶۹ ۰/۴۲ ۰/۳۴	Q1. لباس تیم ملی والیبال دارای رنگ‌های متمایزی است Q2. نشان یا نماد تیم ملی والیبال منحصر به فرد است Q3. لوگوی تیم ملی والیبال در مقایسه با سایر تیم‌ها متفاوت است	۰/۶۵	نشان تجاری
۰/۶۵ ۰/۶۶ ۰/۳۸ ۰/۴۵	Q4. تیم ملی والیبال رقیبان سرسختی دارد. Q5. تیم ملی والیبال در رقابت‌های جهانی در گروه آسانی قرار گرفته است Q6. تیم ملی والیبال اغلب قوی‌ترین حریفان را شکست می‌دهد Q7. تیم ملی والیبال در مقابل رقیبان اصلی‌اش عملکرد خوبی دارد	۰/۴۹	رقابت
۰/۶۱ ۰/۸۳ ۰/۴۵ ۰/۶۹ ۰/۵۲	Q8. رستوران‌ها و فروشگاه‌های مواد غذایی موجود در ورزشگاه عالی هستند Q9. غذاهای خاصی در ورزشگاه وجود دارد که من دوست دارم از آنها استفاده کنم Q10. من از خوردن (انواع خوراکی) در ورزشگاه لذت می‌برم Q11. رستوران‌ها و فروشگاه‌های مواد غذایی در ورزشگاه از نظر من قابل قبول نیستند. Q12. تیم ملی والیبال مکانی را برای من فراهم کرده است که در آن می‌توانم اوقات خود را با دوستانم بگذرانم	۰/۵۰	خدمات غذایی
۰/۵۲ ۰/۸۲ ۰/۶۰	Q13. هوادار تیم ملی والیبال بودن باعث می‌شود یک راه خوبی برای ملاقات با دیگران باشد Q14. تیم ملی والیبال این امکان را به من می‌دهد که دوستانم را ملاقات کنم Q15. حضور در ورزشگاه برای تماشای بازی‌های تیم ملی والیبال مکان مناسبی برای من به وجود آورده تا دوستانم را ببینم	۰/۳۹	تعامل اجتماعی
۰/۶۳ ۰/۷۷ ۰/۶۸ ۰/۴۸	Q16. تیم ملی والیبال دارای هواداران وفادار بسیاری است که از آن حمایت می‌کنند Q17. هواداران بسیاری به‌طور منظم تیم را دنبال می‌کنند Q18. وفاداری هواداران تیم ملی والیبال بسیار قابل توجه و چشمگیر است Q19. هواداران تیم ملی والیبال زمان طولانی است که از تیم حمایت می‌کنند	۰/۵۲	تعهد
۰/۵۶ ۰/۶۲ ۰/۶۲	Q20. تیم ملی والیبال سابقه خوبی در بردن بازی‌ها دارد Q21. تیم ملی والیبال دارای سابقه و پیشینه غنی است Q22. تیم ملی والیبال در گذشته موفق عمل کرده است	۰/۵۹	تاریخچه تیم
۰/۷۷ ۰/۸۲ ۰/۶۷ ۰/۴۴	Q23. تیم ملی والیبال نسبت به هواداران خود متعهد است Q24. تیم ملی والیبال نسبت به هواداران خود بسیار وفادار است Q25. دلبستگی و علاقه تیم ملی والیبال نسبت به هوادارانش واضح است Q26. تیم ملی والیبال در برابر جامعه احساس مسئولیت دارد	۰/۵۳	ویژگی‌های سازمان
۰/۵۵ ۰/۸۵ ۰/۵۵	Q27. تیم ملی والیبال تیم بسیار بزرگی است Q28. تیم ملی والیبال دارای بازیکنان بسیار باکیفیتی است Q29. عملکرد تیم ملی والیبال در حد تیم‌های رده اول دنیاست	۰/۴۶	موفقیت‌های تیم
۰/۶۳ ۰/۶۶ ۰/۸۱	Q30. تیم ملی والیبال دارای یک شخصیت شفاف است Q31. تیم ملی والیبال دارای ویژگی‌های متفاوتی است Q32. تیم ملی والیبال دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است	۰/۷۴	بازی تیم
۰/۳۹ ۰/۷۹ ۰/۵۷	Q33. پرسنل کمک‌کننده به تیم ملی والیبال شغل بسیار جالبی دارند Q34. تیم دارای مربیان بسیار عالی است Q35. مدیریت تیم ملی والیبال فوق‌العاده است	۰/۷۶	مدیریت و کادر

ادامه جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی گویه‌ها و مؤلفه‌های پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگرمحور

بار عاملی مؤلفه‌ها (Factor Loading)	سؤالات	بار عاملی سؤالات (Factor Loading)
۰/۴۷	Q36. ورزشگاه محل برگزاری مسابقات تیم ملی والیبال دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است	۰/۴۴
	Q37. طراحی ورزشگاه محل برگزاری مسابقات تیم ملی والیبال بسیار عالی است	۰/۶۸
	Q38. ورزشگاه لذت حضور و تماشای مسابقات تیم ملی والیبال را بیشتر می‌کند	۰/۶۳
۰/۴۰	Q39. تیم ملی والیبال تیم خود من است	۰/۵۸
	Q40. من خودم را یک هوادار وفادار تیم ملی والیبال می‌دانم	۰/۷۵
	Q41. حمایت از تیم ملی والیبال برای من بسیار بااهمیت است	۰/۵۵
	Q42. می‌خواهم دیگران بدانند که من یک هوادار تیم ملی والیبال هستم	۰/۴۸
۰/۵۲	Q43. احساس می‌کنم من عضوی از تیم ملی والیبال هستم	۰/۴۴
	Q44. هوادار تیم ملی والیبال بودن قسمت بزرگی از وجود من است	۰/۵۰
	Q45. تیم ملی والیبال زندگی و نفس من است	۰/۵۸
	Q46. من دوست دارم فکر کنم مانند خون در رگ‌های تیم ملی والیبال هستم	۰/۷۸

بررسی شاخص‌های برازش

ارزش ویژه برند تماشاگرمحور است یا خیر، شاخص‌های

پس از اینکه به بررسی مؤلفه‌های سازنده شاخص ارزش ویژه برند پرداخته شد تا مشخص شود آیا این مؤلفه‌ها معرف‌های معتبری (با توجه به بارهای عاملی) برای سنجش آماری برازش مدل نیز به دست آمد که به شرح جدول ۵ است.

جدول ۵. مقادیر نیکویی برازش مدل سنجش ارزش ویژه برند

آماره	مقدار	ملاک	تفسیر
Chi-Square	۴۸/۳۰		
Df	۲۹		
Chi-Square/ Df	۱/۶۶	کمتر از ۳	برازش مطلوب
RMSEA	۰/۰۵۵	کمتر از ۰/۰۸	برازش مطلوب
GFI	۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹۰	برازش مطلوب
AGFI	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹۰	برازش مطلوب
CFI	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹۰	برازش مطلوب
NFI	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹۰	برازش مطلوب
RMR	۰/۰۴۷	کمتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب

همچنین تقریب ریشه خطای میانگین مجذورات شده، مقدار χ^2/df محاسبه شده ۱/۶۶ است، وجود χ^2/df (RMSEA) باید کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۵۵ است.

با توجه به شاخص‌های برازش مدل که در جدول ۵ ارائه شده، مقدار χ^2/df محاسبه شده ۱/۶۶ است، وجود χ^2/df کوچک‌تر از ۳ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

میزان مؤلفه‌های GFI^۱ و AGFI^۲ و CFI^۳ و NFI^۴ نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۵ و ۰/۹۲ و ۰/۹۱ و ۰/۹۲ است. همچنین مقدار RMR باید کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد که در مدل تحت بررسی برابر ۰/۰۴۷ است. با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های مدل سنجش ارزش ویژه برند تماشاگرمحور به همراه مؤلفه‌های سازنده‌اش می‌توان گفت، معرف‌های انتخاب‌شده برای سنجش ارزش ویژه برند تماشاگرمحور از روایی لازم برخوردار است و به خوبی می‌توانند ارزش ویژه برند تماشاگرمحور را بسنجند.

بحث و نتیجه‌گیری

از ویژگی‌های مهم هر مقیاس به منظور استفاده از آن داشتن اعتبار و روایی آزمون است. هدف پژوهش حاضر تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگرمحور راس (۲۰۰۸) بود که در مورد تیم ملی والیبال آزمون شد. درباره پایایی این پرسشنامه یافته‌های حاصل از همسانی درونی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۷۳ به دست آمد و در سایر مؤلفه‌ها نیز (به استثنای خدمات غذایی، رقابت، بازی تیم) مقدار ضریب آلفا $\alpha \geq 0.7$ بود. ذکر این نکته ضرورت دارد که در پژوهش حاضر از روش پایایی ترکیبی در کنار آلفای کرونباخ استفاده شده است و پایایی ترکیبی تمامی مؤلفه‌ها از مقادیر قابل قبولی (بیشتر از ۰/۶) برخوردار بودند. علاوه بر این در مؤلفه بازی تیم پس از حذف سؤال ۳۰ مقدار پایایی ترکیبی به ۰/۷ ارتقا یافت. در تحقیق راس (۲۰۰۸) آلفای کرونباخ عوامل بین ۰/۷۵ تا ۰/۹۱ اعلام شده است (۲۹). در خصوص روایی محتوایی پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگرمحور راس (۲۰۰۸) از شش نفر از متخصصان رشته

مدیریت ورزشی و به خصوص بازاریابی ورزشی نظرسنجی شد. براساس نظر چند نفر از این متخصصان سه سؤال از پرسشنامه ۴۹ سؤالی که در تحقیق راس (۲۰۰۸) استفاده شده بود، حذف شد و در پایان این پرسشنامه با ۴۶ سؤال برای انجام این تحقیق مورد تأیید متخصصان قرار گرفت. یافته دیگر پژوهش با توجه به نتایج جدول ۵ نشان داد که مقدار خی‌دو محاسبه شده برابر ۱/۶۶ بود که با توجه به کمتر بودن مقدار خی‌دو از ۳ مدل ۱۳ عاملی ارزش ویژه برند تماشاگرمحور از برازش مناسب و مطلوب برخوردار است. همچنین تقریب ریشه خطای میانگین مجذورات (RMSEA) باید کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۵۵ بود. نتایج گزارش سایر شاخص‌ها نیز تأییدکننده برازش مدل هستند. بنابراین با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های مدل سنجش ارزش ویژه برند تماشاگرمحور به همراه مؤلفه‌های سازنده‌اش می‌توان گفت، معرف‌های انتخاب‌شده برای سنجش ارزش ویژه برند تماشاگرمحور از روایی لازم برخوردار است و به خوبی می‌توانند ارزش ویژه برند تماشاگرمحور را بسنجند. شایان ذکر است مقادیر استانداردشده بارهای عاملی محاسبه شده در تحقیق حاضر در دامنه ۰/۳ تا ۰/۸۸ قرار داشت، به گونه‌ای که بیشترین بار عاملی مربوط به سؤال ۳۴ (تیم دارای مربیان بسیار عالی است) و کمترین بار عاملی مربوط به سؤال ۳ (لوگوی تیم ملی والیبال در مقایسه با سایر تیم‌ها متفاوت است) بود، که نسبت به بارهای عاملی آنها در تحقیقات مشابه خارجی (۲۸، ۱۹) مقادیر کمتری را نشان داد. این تفاوت بیانگر این است که سؤالات در نسخه اصلی مقیاس راس (۲۰۰۸) در مقایسه با نسخه فارسی (تحقیق حاضر) از ارتباط بیشتر و پیشگویی معنی‌دارتری با عامل‌های مربوطه خود برخوردارند. شاید بتوان از جمله علل

3 . Comparative Fit Index
4 . Normed Fit Index

1 . Goodness of Fit Index
2 . Adjusted Goodness of Fit Index

بروز این تفاوت را به تفاوت‌های جامعه‌شناختی، فرهنگی و اجرایی و به تبع آن تفاوت در نگرش و ادراک جوامع مورد بررسی نسبت داد. اهمیت ارائه بار عاملی متغیرهای یک عامل به مدیران کمک می‌کند تا در شرایط خاص از جمله محدودیت‌های زمانی، بودجه و غیره کوتاه‌ترین مسیر را برای ارتقای هر یک از عامل‌ها شناسایی کنند. مقتضی است که در مدیریت عوامل و سؤالات بالاخص عوامل و سؤالاتی که بار عاملی کمتری کسب کرده‌اند، باید تلاش بیشتری صورت گیرد. از این رو بر طبق یافته‌های جدول ۴ می‌توان به بررسی هر یک از عوامل پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگر محور تیم‌های ورزشی پرداخت.

در بخش تداعی برند بالاترین بار عاملی ۰/۷۶ مربوط به مؤلفه مدیریت و کادر غیربازیکن بود. این عامل با سه سؤال همبستگی دارد. سؤالات عامل مدیریت و افراد غیربازیکن از مدیریت، مربیان و کادر باشگاه سؤال می‌کند (۲۸). سؤال ۳۴ (تیم دارای مربیان بسیار عالی است) بیشترین بار عاملی ۰/۷۹ را از بین سؤالات این عامل به خود اختصاص داده است. کانکل، فانک و کینگ (۲۰۱۴) در پژوهش خود مدیریت قوی را عاملی با اثرگذاری بالا بر ارزش ویژه برند باشگاه یافتند (۲۶). بیسکایا و راس (۲۰۱۳) در مدل پژوهش خود نیز بالاترین بار عاملی را مربوط به سؤال (تیم دارای مربیان بسیار عالی است) اعلام کرده‌اند (۱۹). معماری و همکاران (۱۳۹۴) و عبدالله‌زاده (۱۳۹۳) نیز بار عامی بسیار مطلوبی را برای این سؤال گزارش کرده‌اند (۱۶)، سجادی و همکاران (۱۳۹۵) مؤلفه مدیریت را به عنوان ششمین عامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال دانستند (۷). با توجه به کسب بالاترین مقدار بار عاملی برای مؤلفه مدیریت و کارد غیربازیکن، همان‌طور که گفته شد، مدیران می‌توانند به این مؤلفه اولویت مهمی دهند تا در جهت ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه خود هدفمندتر گام بردارند. برای ارتقای سریع این عامل نیز می‌توانند به‌طور

مشخص بر روی مربی تیم سرمایه‌گذاری کنند، چراکه این سؤال از مؤثرترین سؤالات عامل مدیریت و کادر غیربازیکن است. بنابراین انتخاب مدیرانی با تخصص و تجربه بالا برای مدیریت قسمت‌های مختلف باشگاه، حضور مربیان توانمند و مشهور برای هدایت تیم، از سوی مدیران و مسئولان تیم ملی والیبال می‌تواند تداعیات قوی و مطبوع در ذهن تماشاچیان ایجاد کند. چنانچه تصویر مدیریت و پرسنل تیم ملی والیبال به اندازه کافی در ذهن هواداران قوی و منحصربه‌فرد باشد، همواره نام تیم ملی والیبال را در ذهن آنها حفظ می‌کند و می‌تواند به ترجیح برند تیم ملی والیبال بر دیگر تیم‌ها منجر شود، این همان ارزشی است که برند تیم ملی والیبال در ذهن هوادارانش دارد. مؤلفه بازی تیم با بار عاملی ۰/۷۴ بسیار معنادار تشخیص داده شد. سه سؤال مؤلفه بازی تیم را که به ویژگی‌های یک تیم ورزشی در اجرای رشته ورزشی مربوط به خود؛ چگونگی عملکرد و امتیاز گرفتن تیم و سایر ویژگی‌های منحصربه‌فرد تیم: سختکوشی، خلاقیت، هدفمند بودن و قابل اعتماد بودن اشاره دارد، می‌سنجد (۲۸). سؤال ۳۲ (تیم ملی والیبال دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است: سختکوشی، روح جنگندگی و غیره) بیشترین بار عاملی ۰/۸۱ را در بین سؤالات این مؤلفه داراست. بار عاملی گویه‌های این عامل در تحقیق راس و همکاران (۲۰۰۸) بسیار مطلوب و معنادار است. بار عاملی بالای این مؤلفه بیانگر از نگاه دقیق و موشکافانه تماشاگران به سبک بازی و نحوه عملکرد تیم در اجرای بازی‌ها است، عملکرد به عنوان یک تیم به کیفیت بازی تیم، زیبایی و چشم‌نوازی و تماشاگرپسند بودن بازی تیم مرتبط می‌شود (۵). چنانچه مسئولان و مربیان تیم ملی والیبال با به‌کارگیری رهنمودهایی سبب ارتقای سطح تکنیکی و تاکتیکی تیم از نظر کیفیت شوند، تا آنجا که ادراک و تجربه تماشاچیان از عملکرد تیم ملی والیبال مثبت و قوی باشد، بی شک آنها بلیت بازی‌ها را تهیه کرده و برای

تماشای مسابقات تیم اقدام و از آن حمایت خواهند کرد و چنانچه نام تیم‌های مختلف در سطوح بین‌المللی و جهانی مطرح شود تیم محبوب خود را به یاد می‌آورند و این یعنی ارزش برند تیم ملی والیبالی در نزد تماشاگران. مؤلفه نشان تجاری نیز با بار عاملی ۰/۶۵ بسیار معنادار تشخیص داده شد. این مؤلفه با سه سؤال همبستگی دارد که سؤالات آن به عناصری از جمله لوگو و آرم باشگاه، نحوه طراحی و رنگ لباس‌های تیم که بیانگر جزئی از هویت برند باشگاه است، اشاره می‌کند (۲۸). سؤال ۱ (لباس تیم ملی والیبالی دارای رنگ‌های متمایزی است) بیشترین بار عاملی ۰/۶۹ را در بین سؤالات این مؤلفه به خود اختصاص داده است. بار عاملی نشان تجاری در پژوهش حاضر و دیگر پژوهش‌های صورت گرفته در داخل کشور؛ مطالعات عبدالله‌زاده (۱۳۹۳)، سجادی و خبیری (۱۳۹۲) و احسانی و جوانی (۱۳۹۱)؛ همانند پژوهش راس (۲۰۰۸) و بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) بسیار معنادار است (۶،۱). بار عاملی بالای این مؤلفه نشان می‌دهد که موارد مطرح شده در آن مورد توجه هواداران تیم است. استفاده از رنگ‌ها، طرح‌ها و لوگوهای جذاب برای باشگاه و لباس‌های تیم و ارائه محصولات تجاری متعلق به باشگاه به افزایش جذابیت برند تیم منجر می‌شود که توجه به این موارد از سوی مسئولان تیم ملی والیبالی به تبع می‌تواند تداعیات خاص در ذهن هواداران ایجاد کند. چنانچه این تداعیات مطبوع و قوی باشند و هواداران در موقعیت‌های مختلف با عنوان نام باشگاه، رنگ پیراهن و سابقه تیم به ذهن آنها خطور کند، می‌توان اذعان داشت ارزش برند تیم ملی والیبالی تحقق یافته است. تاریخچه تیم با بار عاملی ۰/۵۹ معنادار و مطلوب بود. سه سؤال عامل تاریخچه تیم را که حاکی از عقاید تاریخی در خصوص تیم از جمله تاریخچه موفقیت تیم و قدمت تیم است، تشریح می‌کند (۲۸). سؤال ۲۲ (تیم ملی والیبالی در گذشته موفق عمل کرده است) و سؤال ۲۱ (تیم ملی والیبالی دارای سابقه

و پیشینه غنی است) با بار عاملی ۰/۶۲ دارای بیشترین بار عاملی از میان سایر سؤالات این مؤلفه هستند. بار عاملی مؤلفه تاریخچه تیم در مطالعات راس (۲۰۰۸) و بیسکایا (۲۰۱۳) بسیار معنادار و بالای ۰/۶ بود. برخلاف تحقیق حاضر بار عاملی گویه‌های این عامل در تحقیق معماری (۱۳۹۴) منفی گزارش شد. تاریخچه تیم و حضورش در جامعه می‌تواند دارایی با ارزشی باشد و به چشم‌انداز اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در اذهان هواداران تبدیل شود (۵). مدیران و صاحبان تیم ملی والیبالی می‌توانند با برجسته ساختن تاریخچه خود و زنده نگه داشتن آداب و سنت‌های گذشته یادآور تاریخچه غرورآفرین باشگاه خود شوند و با القای تداعیات جذاب و ذهنیت خوب از نام تجاری باشگاه در اذهان هواداران از این سنت‌ها به عنوان ابزاری برای تقویت پایگاه هواداری خود استفاده کنند. توجه به چنین دارایی نامحسوس و معنوی به ایجاد و ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه ورزشی کمک خواهد کرد. عامل ویژگی‌های سازمان نیز با بار عاملی ۰/۵۳ مطلوب و معنادار تشخیص داده شد. چهار سؤال عامل ویژگی‌های سازمان که بیانگر عقایدی در مورد هویت برند یک تیم ورزشی است، وفاداری سازمان ورزشی نسبت به هوادارانش و میزان تعهد مدیران و مسئولان تیم نسبت به هوادارانش را توصیف می‌کند (۲۸). سؤال ۲۴ (تیم ملی والیبالی نسبت به هواداران خود بسیار وفادار است)، دارای بار عاملی بسیار معنادار ۰/۸۲ است. بار عاملی این مؤلفه در پژوهش حاضر نسبت به پژوهش راس (۲۰۰۸) و بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) پایین‌تر است. عبدالله‌زاده (۱۳۹۳) نیز بالاترین بار عاملی را مربوط به سؤال ۲۴ گزارش کرده است. در تحقیق معماری (۱۳۹۴) نیز بار عاملی این سؤال مقداری منفی بود. همان‌طور که هواداران باید به باشگاه ورزشی مورد علاقه خود وفادار باشند، در عوض باشگاه باید به هواداران و هدفش وفادار باشد و به هر دو ارزش افزوده ببخشد. از این‌رو

هرچه تیم ملی والیبال بتواند منابع ارزشی بیشتری از جمله فراهم‌سازی فضاهای واقعی و مجازی به‌منظور گسترش تعاملات بیشتر هواداران، دخیل کردن نظرهای هواداران در انتخاب چهره‌های معروف به‌عنوان بازیکن یا مربی در سمت مدیریت باشگاه، ترویج نمادها و سنت‌های تاریخی باشگاه، فراهم‌سازی امکانات مناسب و داشتن استادیوم مجهز و مدرن، کسب قهرمانی در سطوح مختلف را به‌عنوان اهرم‌های قوی برای ایجاد ذهنیت مثبت در هواداران ایجاد کند، به توسعه ارزش برند خود و انتقال این ارزش افزوده به مخاطبان و هوادارش منجر خواهد شد. عامل تعهد دارای بار عاملی مطلوب و معنادار $0/52$ تشخیص داده شد. چهار سؤال عامل تعهد را که عبارت از وابستگی و حمایت طولانی‌مدت و منظم هواداران، به‌عبارتی بیانگر وفاداری هواداران نسبت به تیم محبوب خود است، توصیف می‌کند (۲۸). سؤال ۱۷ (هواداران بسیاری به‌طور منظم تیم را دنبال می‌کنند) با $0/77$ دارای بیشترین بار عاملی از بین سایر سؤالات این مؤلفه است. بار عاملی این مؤلفه در پژوهش حاضر نسبت به پژوهش راس (۲۰۰۸) و بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) پایین‌تر است. ژانگ (۲۰۱۷)، آنا جرمن و همکاران (۲۰۱۶) و ولاتسو (۲۰۱۵) در پژوهش‌های خود همگی به ارتباط بین تعهد و وفاداری مشتریان با ارزش ویژه برند اشاره کرده‌اند (۳۱، ۳۲، ۲۲). در تحقیق عبدالله‌زاده (۱۳۹۳) بار عاملی بسیار معناداری برای این مؤلفه به‌دست آمده است. در تحقیق معماری و همکاران (۱۳۹۴) بار عاملی این سؤال مقدار منفی گزارش شد. در ورزش هواداران وفادار افرادی هستند که نسبت به ورزش، تیم یا ورزشکار خاصی متعصب‌اند و امور مربوط به آن را دنبال می‌کنند. مدنظر قرار دادن عوامل زیادی از جمله مدیریت باشگاه، بازیکنان ستاره، سرمربی تیم، موفقیت تیم، لوگو، پیشینه باشگاه، استادیوم و اجتماعی شدن از سوی مدیران و صاحبان تیم ملی والیبال، از طریق خلق تجربیات مثبت

و مستمر در هواداران موجب ایجاد و ارتقای ارزش ویژه برند تیم خواهد شد که عامل ضروری برای موفقیت در جذب وفاداری هواداران به نام تجاری تیم است. اگر تیم هواداران وفادار زیادی داشته باشد، سبب می‌شود تماشاگران کثیری در استادیوم حضور پیدا کنند که این مهم کسب سود بلندمدت و پایدار باشگاه را تضمین خواهد کرد. عامل خدمات غذایی (مزیت) دارای بار عاملی معنادار $0/50$ تشخیص داده شد. چهار سؤال این مؤلفه از امتیاز انحصاری تیم‌ها در حوزه خدماتی مانند تغذیه و وجود فروشگاه‌های مواد غذایی در فضای استادیوم سؤال می‌کند (۲۸). برخلاف پژوهش حاضر بار عاملی این عامل در پژوهش بیسکایا (۲۰۱۳) بسیار معنادار گزارش شده است. شاید یکی از دلایل این ناهمخوانی این باشد که در خارج از ایران ورزشگاه‌ها بسیار مجهز و با امکانات رفاهی خوب آماده پذیرایی از مشتریان هستند. علاوه بر بار عاملی سؤال ۹ (غذاهای خاصی در ورزشگاه وجود دارد که من دوست دارم از آنها استفاده کنم) که بالاترین بار عاملی $0/83$ را در بین سایر سؤالات به خود اختصاص داده است، بار عاملی مطلوب سایر سؤالات نشان می‌دهد که موارد مطرح‌شده در آن مورد توجه هوادارانی است که در ورزشگاه حضور پیدا می‌کنند. به‌عبارتی داشتن اوقات خوش همراه با فراغ بال و صرف خوردنی‌ها در محیطی خوب که موجب ایجاد تصویر ذهنی مثبت و ماندگار در ذهن هواداران می‌شود، مدنظر تماشاچیان مسابقات تیم ملی والیبال است و این یکی از متغیرهایی است که در انتخاب تیم ملی و مسابقاتش و ارزش برندش تأثیر دارد. از این‌رو توجه باشگاه در راستای ایجاد امکانات رفاهی و مجهز در حوزه خدمات غذایی می‌تواند در راستای ارتقای ارزش برند تیم یاری‌رسان باشد. مؤلفه رقابت دارای بار عاملی مطلوب $0/49$ بود. این عامل با چهار سؤال همبستگی دارد. عامل رقابت بیانگر ماهیت رقابتی ورزش، شامل رقابت بین تیم‌هایی که نسبت به

رقبای تاریخی خود شناخته شده اند، است (۲۸). سؤال ۵ (تیم ملی والیبال در رقابت های جهانی در گروه آسانی قرار گرفته است) و سؤال ۴ (تیم ملی والیبال رقیبان سرسختی دارد) به ترتیب با بارهای عاملی ۰/۶۶ و ۰/۶۵ بیشترین مقادیر را در بین سؤالات این مؤلفه به خود اختصاص داده اند. برخلاف پژوهش حاضر بار عاملی این مؤلفه در پژوهش راس (۲۰۰۸) بسیار بالا و معنادار گزارش شد. گفتنی است در پژوهش بیسکایا و راس (۲۰۱۳) مؤلفه رقابت به دلیل عدم روایی بین آیتم های آن حذف شد. نکته شایان توجه در مورد بار عاملی کسب شده برای برخی مؤلفه ها از جمله رقابت، ورزشگاه، موفقیت تیم این است که در حال حاضر این مؤلفه ها توانسته اند بار عاملی قابل قبولی را کسب و در نتیجه تداعی ایجاد کنند، اما نه آن تداعی را که انتظار می رود! از این رو مدیران می توانند با استفاده از راهبردهایی افزایش و اثرگذاری بیشتر این عوامل را مورد توجه قرار دهند. با توجه به کسب مقدار بار عاملی در حد قابل قبول برای مؤلفه رقابت می توان برای ارتقای بیشتر این عامل بر روی سؤالات آن تمرکز کرد. برای مثال از آنجا که شکست رقیبان سرسخت در سطوح مختلف رقابتی بیانگر بخشی از قدرت واقعی تیم است که تصویر تیم را در ذهن هوادار به شدت تحت تأثیر قرار می دهد، مدیران و مسئولان تیم ملی والیبال می توانند در راستای ارتقای سطح عملکرد تیم راهکارهایی از جمله حضور مربیان توانمند و بازیکنان ستاره و در نتیجه افزایش سطح تکنیکی و تاکتیکی تیم، ارائه دهند. آنگاه تصویر عملکرد تیم ملی والیبال می تواند در مقابل رقبا به اندازه کافی در ذهن هواداران قدرتمند و منحصربه فرد باشد و در شرایط مختلف نام تیم ملی والیبال را به خاطر آنها می آورد و این همان جایگاه و ارزش ویژه برند تیم در نزد هوادارانش است. مؤلفه ورزشگاه نیز دارای بار عاملی مطلوب ۰/۴۷ بود. سه سؤال مؤلفه ورزشگاه که شامل اجتماعات و فضای اطراف استادیوم که تیم تحت

عنوان خانه خود آن را مکانی برای اجرای بازی هایش در آن می داند، توصیف می کند (۲۸). سؤال ۳۷ (طراحی ورزشگاه محل برگزاری مسابقات تیم ملی والیبال بسیار عالی است) دارای بیشترین بار عاملی ۰/۶۸ از میان سایر سؤالات این عامل است. در تحقیق عبدالله زاده (۱۳۹۳) بار عاملی این مؤلفه نیز در حد قابل قبول گزارش شده است. از دلایل پایین بودن بار عاملی این مؤلفه و ناهمخوانی آن با نتایج پژوهش های خارج از کشور، راس (۲۰۰۸) و بیسکایا (۲۰۱۳)، غیرواقع بودن استادیوم ورزشی به عنوان دارایی های یک باشگاه یا تیم ورزشی در کشور است. از این رو به علت عدم توفیق در درآمدزایی و دولتی بودن باشگاه و استادیوم ها، تصویر مطلوبی در این زمینه وجود ندارد. مدیران و مسئولان تیم ملی والیبال می توانند با به کارگیری رهنمودهایی در جهت فراهم ساختن تسهیلات مناسب برای ساخت یا واگذاری استادیوم برای تیم و ایجاد کمپ های تمرینی مجهز و جذاب در ساختمان ورزشگاه سبب خلق تصویری مطبوع در ذهن هواداران خود شوند که این خود می تواند در ایجاد ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال نقش بسزایی داشته باشد. مؤلفه موفقیت تیم دارای بار عاملی ۰/۴۶ تشخیص داده شد. عامل موفقیت تیم با کیفیت بازیکنان تیم، کیفیت تیم و عملکرد تیم در رقابت ها پیوند خورده است (۲۸). این مؤلفه شامل چهار سؤال است که سؤال ۲۸ (تیم ملی والیبال دارای بازیکنان بسیار با کیفیتی است) بیشترین بار عاملی ۰/۸۵ را از میان سؤالات پرسشنامه به خود اختصاص داده است. راس (۲۰۰۸) و عبدالله زاده (۱۳۹۳) بار عاملی بسیار بالایی را مربوط به مؤلفه موفقیت تیم دانستند. موفقیت تیم به طور مستمر می تواند برای تیم اعتبار به وجود آورد و اعتبار اثر قوی روی تصویر برند در ذهن هواداران و ایجاد ارزش برای برند تیم دارد (۱۰). براساس تحقیقات موفقیت یک تیم می تواند با توجه به ستاره ها و سرمربی که مورد توجه خاص هستند،

بر جذابیت کلی برند بیفزاید و در نتیجه موجب پیشرفت باشگاه و به‌وجود آمدن تداعیات قوی و مطبوع از برند در ذهن مشتری شود. با توجه به کسب بالاترین مقدار بار عاملی برای سؤال ۲۸ (تیم ملی والیبال دارای بازیکنان بسیار باکیفیتی است) مدیران می‌توانند برای ارتقای سریع این عامل به‌طور مشخص این سؤال را مورد توجه قرار دهند. از این‌رو پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان تیم ملی والیبال با انجام اقداماتی از جمله استخدام و امضای قرارداد با مربیان سرشناس و دارای کارنامه قوی و بازیکنان معروف و ستاره در جهت افزایش سطح کیفیت بازی‌های تیم ضمن خلق تصاویر و تجارب مثبت و مطبوع در نزد هواداران موجبات رضایت آنها را فراهم کنند و سبب ارتقای ارزش برند باشگاه شوند. مؤلفه تعامل اجتماعی دارای بار عاملی ۰/۳۹ و معنادار است. سه سؤال مؤلفه تعامل اجتماعی را که عبارت از معاشرت متقابل بین طرفداران یک تیم حرفه‌ای خاص و باشگاه است تشریح می‌کند (۲۸)، سؤال ۱۴ (تیم ملی والیبال این امکان را به من می‌دهد که دوستانم را ملاقات کنم) بیشترین مقدار بار عاملی ۰/۸۲ را از میان سؤالات این مؤلفه به خود اختصاص داده است. همانند پژوهش حاضر بار عاملی این مؤلفه در پژوهش عبدالله‌زاده (۱۳۹۳) مقدار قابل قبولی گزارش شد. این مؤلفه نیز بار عاملی پایین را نسبت به تحقیقات مشابه خارجی نشان داد. ضعیف بودن بار عاملی مؤلفه تعامل اجتماعی نقش کمرنگ این عامل را در تداعی کردن نام و نشان تیم ملی والیبال و در نتیجه ارزش برند آن نشان می‌دهد. یکی از دلایل پایین بودن بار عاملی این مؤلفه شاید این باشد که در زمینه تعاملات اجتماعی و اجتماعی شدن کمتر در جامعه ما بحث و گفت‌وگو شده و در این مورد به‌خصوص تفاوت نتیجه این تحقیق و تحقیقات خارجی می‌تواند مسائل فرهنگی باشد. بنابراین مدیران و مسئولان تیم ملی والیبال می‌توانند در راستای فراهم کردن شرایط

برای ارتباطات درون‌گروهی و بین‌گروهی و به‌طور کلی تعامل همه‌جانبه هواداران با یکدیگر از طریق صدور کارت هواداری، ایجاد کانون‌های هواداری و تخصیص امکانات و تسهیلات به هواداران خود، طراحی سایت‌های مدرن باشگاه و کانون هواداران مجازی موجب ایجاد تجارب و تصاویری از تیم در ذهن هواداران شوند، چنانچه القای تصویر موردنظر در نزد هواداران مطلوب و مثبت باشد، شهرت برند باشگاه را افزایش خواهد داد. در بخش آگاهی برند مؤلفه درونی کردن با بار عاملی ۰/۵۲ مطلوب و معنادار است. چهار سؤال مؤلفه درونی کردن را که بیانگر میزان تعهد شخصی و ارتباط روانی هوادار با یک تیم ورزشی است، ارزیابی می‌کند (۲۸). بالاترین بار عاملی از میان سؤالات این مؤلفه مربوط به سؤال ۴۶ (من دوست دارم فکر کنم مانند خون در رگ‌های تیم ملی والیبال هستم) با مقدار ۰/۷۸ است. مؤلفه هویت به‌عنوان دومین مؤلفه از بعد آگاهی برند نیز دارای بار عاملی ۰/۴۰ است. چهار سؤال این مؤلفه که میزان آمیختگی و ادغام هویت شخصی فرد با تیم مورد علاقه‌اش را می‌سنجد، توصیف می‌کند (۲۸). سؤال ۴۰ (من خودم را یک هوادار وفادار تیم ملی والیبال می‌دانم) دارای بالاترین بار عاملی ۰/۷۵ از بین سایر سؤالات مؤلفه هویت است. میزان بار عاملی هردو مؤلفه بعد آگاهی برند در تحقیق راس (۲۰۰۸) بسیار بالا و معنادار گزارش شده است. این تفاوت را می‌توان به تفاسیر و ادراکات متفاوت پاسخ‌دهندگان فارسی‌زبان و دیگر زبان‌ها در سؤالات پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگر‌محور تیم‌های ورزشی نسبت داد. به‌طور کلی در بعد آگاهی برند سؤالات دو مؤلفه درونی کردن و هویت به‌نوعی به وفاداری هواداران اشاره دارد. به‌عبارتی این دو مؤلفه بیانگر تعهد روان‌شناختی فرد، درگیری و ارتباط روانی تماشاگر، با یک محصول یا تیم یا یک برند است (۲۸)، به‌گونه‌ای که موجب می‌شود فرد نام برند مورد علاقه‌اش را از سایر نام و نشان‌ها سریع‌تر به یاد

آورد. محققان نشان داده‌اند که نیازهای روانی از جمله مهم‌ترین عامل‌هایی است که سبب می‌شود هواداران نسبت به یک تیم وفادار شوند. هواداران براساس میزان آگاهی‌ها و اطلاعات آنها از باشگاه‌ها، احساس هویت با تیم، میزان اهمیت و ارزشی که در رابطه با تیم احساس می‌کنند و چگونگی تعاملاتی که با باشگاه محبوب خود دارند، به هواداری از باشگاهی خاص می‌پردازند، به گونه‌ای که هرچه اهمیت باشگاه در نزد هوادار با تعاملات او در زندگی همراه می‌شود، هوادار خود را جزئی از تیم می‌داند و وفاداری هوادار نمود بهتری برای باشگاه خواهد داشت (۱۲). از این رو مسئولان تیم ملی والیبال می‌توانند با ارائه اطلاعات و آگاهی به هواداران، ارائه برنامه‌ها و مراسم در جهت افزایش تعامل با هواداران بر میزان وفاداری و احساس هویت بیشتر هواداران با تیم بیفزایند و در راستای ارتقای وجهه ارزش برند باشگاه گام بردارند. به‌طور کلی نتایج پژوهش حاضر نشان داد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی، ضریب آلفای کرونباخ ابزار، مقادیر بارهای عاملی سوالات و ارتباط آنها با عامل‌ها از ساختار پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگر محور تیم‌های ورزشی حمایت می‌کند و روایی عامل‌ها، همسانی درونی و پایایی پرسشنامه را تأیید می‌کند و در نتیجه می‌توان از نسخه فارسی این پرسشنامه به‌عنوان ابزاری معتبر در مطالعات مدیریت ورزشی حوزه برندینگ بهره برد. با وجود فراهم شدن شرایط قابل قبول برای پایایی و روایی

پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگر محور تیم‌های ورزشی برخی محدودیت‌ها شایان توجه‌اند؛ اول، به دلیل مقطعی بودن طرح تحقیق در این پژوهش ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال از دیدگاه تماشاگران آن تنها در یک زمان مشخص (فصل مسابقات در سطح رقابت‌های لیگ جهانی والیبال) بررسی شده است. بی‌شک میزان انگیزش و پاسخگویی تماشاگران و در نتیجه نتایج کسب‌شده متأثر از چنین شرایطی بوده است. دوم بروز برخی اختلافات میان دو ابزار ناشی از اختلافات فرهنگی دو جامعه و سطوح مختلف حرفه‌ای‌گری، قوانین موجود و تک‌جنسیتی بودن جامعه آماری درمیان این دو جامعه بوده است. در نهایت با توجه به معتبر بودن ابزار در جامعه ایرانی پیشنهاد می‌شود این پرسشنامه در نمونه‌های آماری بزرگ‌تر و در جوامع مختلف به محک آزمایش و آزمون گذاشته شود تا از این رهگذر معتبر بودن و پایایی آن اثبات یا احتمالاً بازبینی شود. همچنین با توجه به اینکه در بررسی و شناخت مؤلفه‌های یک متغیر ممکن است عوامل مختلفی دخیل باشد، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگر محور به همراه سایر پرسشنامه‌ها در حوزه تماشاچیان (مانند رضایت‌مندی و وفاداری تماشاچیان) در سایر رشته‌های ورزشی بر روی جوامع مختلف تحقیقاتی صورت پذیرد تا تحلیل‌های کامل‌تری از روابط بین متغیرهای تحقیق به‌دست دهد.

منابع و مآخذ

۱. احسانی، محمد؛ جوانی، وجیهه (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر نام تجاری تیم‌های موفق بر میزان وفاداری هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران»، پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، ش ۲، ص ۹۸-۸۹.
۲. اسداله، هوشنگ؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ کریمی، بهروز و علویچه، محمدرضا (۱۳۸۸). «توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در تهران»، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، ش ۱۶، ص ۷۶-۵۲.

۳. خان‌محمدی، مهتاب؛ مهدی‌پور، عبدالرحمن؛ حیدری نژاد، صدیقه؛ خطیبی، امین (۱۳۹۶). «راهکارهای توسعه برند باشگاه فوتبال فولاد خوزستان»، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۵، ش ۱۸، ص ۳۳-۴۶.
۴. رجب‌زاده، رضا؛ طالب‌پور، مهدی؛ حدادیان، علیرضا؛ جباری نوقایی، مهدی (۱۳۹۷). «تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور»، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۶، ش ۲۱، ص ۲۱-۳۳.
۵. رسولی، مهدی (۱۳۹۳). «طراحی مدل مدیریت استراتژیک برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران»، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی تهران.
۶. سجادی، نصراله؛ خبیری، محمد و عزیزاده گلریزی، ابوالفضل (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرتعداد لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران»، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۱۸، ص ۸۱-۱۰۰.
۷. سجادی، سید نصراله؛ رجبی نوش‌آبادی، حسین؛ عابدلاتی، محمد؛ طریقی، رسول (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال حرفه‌ای مورد مطالعه: باشگاه استقلال تهران». مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۳۹، ص ۸۷-۱۰۲.
۸. سلطان حسینی، محمد؛ نصرافهانی، داود؛ جوانی، وجیهه؛ سلیمی، مهدی (۱۳۹۰). «تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران»، نشریه مدیریت ورزشی، ش ۹، ص ۸۷-۱۰۷.
۹. سیدجوادین، سید رضا؛ شمس، راحیل (۱۳۸۶). «عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی»، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، ش ۲۵، ص ۷۳-۹۶.
۱۰. صادقی، حسین؛ اصغرپور، حسین؛ گلچین‌فر، نازلی (۱۳۸۸). «تخمین تابع تقاضای تماشای لیگ برتر فوتبال ایران»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ش سوم، ص ۱۸۳-۲۰۲.
۱۱. عبدالله‌زاده، عادل (۱۳۹۳). بررسی ارزش ویژه برند تیم والیبال کاله مازندران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.
۱۲. فراهانی، ابوالفضل؛ قاسمی، حمید؛ هنری، حبیب و خدادادی، محمدرسول (۱۳۹۳). «مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) باشگاه‌های فوتبال ایران»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال سوم، ش ۳ (۱۱ پیاپی)، ص ۴۴۱-۵۱.
۱۳. کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی ورزشی، نشر علم و حرکت، چ اول، تهران، ص ۱۰۶-۹۹.
۱۴. کالر، کلون (۲۰۱۲). مدیریت استراتژیک برند، ترجمه عطیه بطحایی (۱۳۹۱)، انتشارات آگاه تهران، ص ۴-۱۰۶.
۱۵. محمودی میمند، محمد؛ هرندی، عطاءاله (۱۳۹۳). «تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری»، مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، ش ۲۳، ص ۱۱۲-۱۲۴.
۱۶. معماری، ژاله؛ اصغری جعفرآبادی، محمد؛ ناصرزاده، هانیه (۱۳۹۴). «اعتبارسنجی مقیاس تداعیات برند تیم‌های ورزشی راس»، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال ششم، ش ۱، (پیاپی ۱۰)، ص ۱۱۸-۱۳۱.
۱۷. وظیفه دوست، حسین؛ حریری، مهسا (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه محصولات تند مصرف و خدمات»، مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، ش ۱۵، ص ۴۱-۶۶.

18. Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity". New York, NY: Free Press, pp: 1-299.
19. Biscaia, R., correia, A. , Ross, S., Rosado, A. And Maroco, J. (2013). "Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer". Sport Marketing Quarterly, 22, pp: 20-32.
20. Bodet, G., Chavanat, N. (2010). "Building global brand equity: lessons from the Chinese market". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22(1), pp: 55-66.
21. Chen, A.C. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity". Journal of Product & Brand Management, 10(1), pp: 439-449.
22. German, A., Moldovan, E. (2016). "Decision-making process and brands in sport environments". The International Journal of Business & Management, 4(7), pp: 361-367.
23. Gladden, J. M., & Funk, D.C. (2002) "Developing and understanding of brand Association in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport". Journal of Sport Management, 16, pp: 54-81. Retrieved from ProQuest database.
24. Gladden, J. M., & Funk, D.C. (2001). "Understanding brand loyalty in professional sport: examination the link between brand association and brand loyalty". International Journal of Sport Marketing and sponsorship. 3 (1), pp: 67-94.
25. Kline, p. (1994). "An easy guide to factor analysis". London: Routledge, pp: 1-13.
26. Kunkel, T., Funk, D. C., King, C. (2014). "Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations". Journal of Sport Management, 28(1), pp: 49-67.
27. Melovic, B., Mitrovic, S., Djokaj, A., Nesic, A., Lekovic, M. (2014). "Integrated marketing communications as a function of brand development". Construction of Unique Building and Structures, 12(27), pp: 24-31.
28. Ross, S.D., James, J.D. & Vargas, P. (2006). "Development of a scale to measure team brand associations in professional sport". Journal of Sport Management, 20, pp: 260-79.
29. Ross, S.D., Russell , K. C. (2008). "An empirical assessment of spectator-based brand equity". Journal of Sport Management, 22(3):337-322.
30. Szymoszkowskyj, A., Winand, M., Kolyperas, D., Sparks, L. (2016). "Professional football clubs retail branding strategies". Sport, Business and Management: An International Journal, 6(5), pp: 579-598.
31. Veloutsou, C. (2015). "Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty the mediator-moderator effect of brand relationships". Journal of Consumer Marketing, 22(6), pp: 405-421.
32. Zhang, K., Barnes, S., Zhao, S., Zhang, H. (2017). "Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study". Information & Management, 55(1), pp: 1-15.

To Determine the Psychometrics Properties of Customer-Based Brand Equity Scale in Sport Teams

Shahnaz Bina¹ - Alireza Elahi^{2*} - Marjan Safari³

1.MSc Student of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran 2.Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

3.Assistant Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

(Received: 2018/02/20; Accepted: 2018/11/20)

Abstract

Due to increased competition in various industries, brand equity is one of the essential factors which creates competitive advantage for organizations. In sport, creating and promoting a powerful brand are of utmost priority among major clubs around the world. So they could achieve unique privileges. This study aimed at determining the validity and reliability of customer-based brand equity scale by Ross (2008) Spectator-Based Brand Equity (SBBE) scale. The statistical population included those spectators present at Azadi stadium and sample consisted of 375 spectators present at stadium who were randomly selected by Cochran Formula based on the available sample in factor analysis. After the copyright permission to use the questionnaire was received, the questionnaire was translated in three stages and its content and face validity was confirmed through a panel of experts. The reliability was equal to 0.73 based on Cronbach's alpha ($P < 0.01$). Confirmatory factor analysis technique was employed to determine construct validity using Lisrel software. This questionnaire included two dimensions: brand association with 46 items and brand awareness with 8 items. Indices and outputs from Lisrel software revealed that the selected indices enjoyed adequate validity to measure brand equity factors and could satisfactorily measure brand equity of national volleyball team ($RMSEA \leq 0.08$ and AGF, GFI, NFI, CFI ≥ 0.90). Also, all factor loadings of brand equity factors were accepted. Given these findings, it can be concluded that the corresponding scales of brand equity based on the views of the spectators could be used as a valid tool in the case of Iranian sport spectators.

Keywords

Branding, factor analysis, psychometrics, spectator-based brand equity, sport services.

* Corresponding Author: Email: alirezaelahi@yahoo.com ; Tel: +989123379338