



اعتبارسنجی مقیاس تداعیات برند تیم‌های ورزشی راس

ژاله معماری^{۱*}، محمد اصغری جعفرآبادی^۲، هانیه ناصرزاده^۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۴/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۴/۶/۲۱

چکیده

هدف: هدف از انجام این تحقیق اعتبارسنجی مقیاس تداعیات برند راس، در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بود.

روش‌شناسی: تحقیق به روش پیمایشی و از نوع همبستگی انجام شد. نمونه‌ها شامل ۶۵۰ تن از هواداران تیم‌های پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی و سپاهان در مسابقات فصل ۹۲-۹۱ لیگ برتر بودند. ابزار تحقیق پرسش‌نامه با ۴۱ گویه که به طور مستقیم از راس دریافت شده و به روش ترجمه-باز ترجمه و سپس از طریق ویرایش زبانی به فارسی آماده شد. پس از آماده سازی پرسشنامه بررسی روایی محتوایی و صوری توسط ۵ تن از اساتید بازاریابی ورزشی صورت گرفت. پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۲ به دست آمد ($P < ۰/۰۱$). همچنین به منظور روایی سازه، از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی، روش مولفه‌های اصلی با دوران مایل ابلیمین برای دوران مولفه‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: خلاصه‌ای از یافته‌ها آورده شود. بر این اساس ۹ عامل شخصیت، رقابت، موفقیت، سابقه، ورزشگاه، برند، عامل اجتماعی، امتیاز انحصاری و منحصر به فرد که واریانس ۶۴/۲۸۹ درصد از تداعیات برند را تبیین می‌کنند، به دست آمد. شاخص‌ها و خروجی‌ها برازش مناسب مدل را نشان داد ($CFI=0/91$).

نتیجه‌گیری: نسخه فارسی ابزار تداعیات برند راس ابزار مناسبی برای مطالعه و ارزیابی برند باشگاه‌های حرفه‌ای است. پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی ورزشی در فرآیند حرفه‌ای شدن تیم‌ها، به میزان و جهت اثرگذاری هر یک از این متغیرها توجه کافی نمایند.

واژگان کلیدی: مقیاس، اعتبارسنجی، تداعیات برند راس، تیم‌های ورزشی حرفه‌ای، لیگ برتر فوتبال.

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا(س)

۲. دانشیار مرکز تحقیقات پیشگیری از مصدومیت‌های ترافیکی جاده ای دانشکده بهداشت دانشگاه علوم پزشکی تبریز

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا(س)

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Zh.Memari@Alzahra.ac.ir

مقدمه

برند، وفاداری به برند را افزایش می‌دهند. اگرچه وفاداری به برند هم تأثیر زیادی بر ارزش ویژه آن دارد اما ممکن است مصرف کنندگان فقط از روی عادت و نه از روی تفکر از یک برند خاص استفاده کنند. سوم، کیفیت ادراک شده یکی از متغیرهای تداعیات برند است. مفهوم آگاهی از برند نیز بر روی شبکه تداعیات متمرکز است. بنابراین میتوان مشاهده نمود که تداعیات برند نقش حمایتی بسیار مهمی بر ارزش ویژه برند دارند. پس کسب درک عمیقی از تداعیات برند می‌تواند در ایجاد برندهای قوی بسیار مهم و حیاتی باشد. محققین از تداعیات برند به عنوان "قلب و روح برند" (آکر^۳، ۱۹۹۶)، و "بنیادی برای فهم ارزش ویژه برند مصرف کننده محور" (هسیه^۴، ۲۰۰۴)، یاد نموده‌اند. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که هر تلاشی برای سنجش و دستکاری تداعیات برند، سهم عمده‌ای در ادبیات ارزش ویژه برند دارد.

آکر (۱۹۹۱) تداعیات برند را "هر آنچه در ذهن به برند متصل است" دانسته و معتقد است تداعیات برند نقش مهمی در مدیریت برند بازی می‌کنند. نخست، به مصرف کنندگان در پردازش و بازیابی اطلاعات کمک کرده و آن‌ها را در متمایز ساختن برند و ایجاد جایگاهی برای آن، یاری می‌رسانند. دوم، اگر تداعیات مثبت باشند، نگرش‌ها و احساسات سودمندی را خلق کرده و ممکن است دلیلی برای خرید فراهم آورند. در آخر، ممکن است بتوان از تداعیات برند در بسط کارآمد برند بهره‌برداری کرد. با این تفاسیر برین معتقد است نکته کلیدی برای مدیران آن است

امروز مطالعات زیادی در حوزه ارزش اقتصادی برند باشگاه‌ها صورت گرفته است (گلادن و میلر، ۱۹۹۹، بوئر، سائور و اشمیت، ۲۰۰۴). امروزه ثابت شده که دارایی‌های ارزشمند بسیاری از شرکت‌ها، دارایی مشهود آنها (مانند تجهیزات، زمین، ساختمان و...) نیست؛ بلکه دارایی‌های نامشهود (توانمندی‌های مدیریتی، بازاریابی، تخصص‌های مالی و عملیاتی و از همه مهم‌تر «برند») آن‌هاست که می‌تواند ارزش آفرین باشد. ارزش ویژه برند به عنوان معیاری برای سنجش قدرت برندها پیشنهاد شده، که طی دو دهه اخیر شکل گرفته و تکامل یافته است (اسداله و همکاران، ۱۳۸۸؛ ۵۲-۷۶). بدیهی است که در هر بازار، هر برند بزرگ معنای خود را دارد. این معنا بسیار مهم است، زیرا به خریداران می‌گوید که تحقیقات، نوآوری و دیگر تلاش‌هایی که برای برند صورت می‌گیرد، در چه جهتی است. یکی بر دوام و دیگری بر عملی بودن یا نوآوری تأکید دارد (کاپفِر^۱، ۲۰۰۳؛ ۲۰۶-۲۰۳). در همین راستا چن^۲ (۲۰۰۱) معتقد است که در نظریه آکر از بین ۴ عاملی (آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعیات برند) که برای ارزش ویژه برند معرفی شده‌اند، تداعیات برند اصلی‌ترین نقش را بر عهده دارد. وی برای اثبات این نظر سه دلیل دارد: اول، آگاهی از برند برای ایجاد ارزش ویژه برند قوی لازم است اما کافی نیست. به عنوان مثال ممکن است میزان آگاهی از یک برند بالا باشد فقط به این دلیل که برند ضعیفی است، اما لزوماً نشان دهنده ارزش ویژه برند قوی نباشد. دوم، سایر ابعاد ارزش ویژه‌ی

3. Aker
4. Hesieh

1. Kapferr
2. Chen

شخصی هستند که به ویژگی‌های یک کالا یا خدمت چسبیده‌اند. چن (۲۰۰۱) نیز تداعیات برند را به دو دسته تقسیم می‌کند. تداعیات محصول و تداعیات سازمان، تداعیات محصول نیز، خود به دو دسته تداعیات نگرشی عملکردی و تداعیات نگرشی غیرعملکردی تقسیم می‌شود، همچنین تداعیات سازمانی نیز در دو دسته تداعیات شایستگی سازمان و تداعیات پاسخگویی اجتماعی سازمان دسته بندی می‌شوند.

در حوزه ورزش گلدان (۱۹۹۸ و ۱۹۹۹) از جمله کسانی بود که ارزش برند تیم‌های ورزشی دانشگاه‌ها را مورد بررسی قرار داد. گلدان معتقد است مقدماتی لازم است تا ارزش برند تیم‌ها ارتقا یابد، این مقدمات در سه بخش مربوط به تیم، مربوط به سازمان و مقدمات مربوط به بازار تقسیم شده‌اند. وی اضافه می‌کند عواملی مانند موفقیت، سرمربی و بازیکنان ستاره در بخش مقدمات مربوط به تیم جا می‌گیرند. اعتبار تیم، برنامه‌ریزی مسابقات و چگونگی تحویل محصول در بحث سازمان و عواملی مانند رسانه‌ها، محل جغرافیایی تیم‌ها، رقبا و حمایت در بخش مربوط به بازار قرار دارد. وی معتقد است این عوامل خود، بر چهار بعد کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، عواملی که با برند تداعی می‌شوند و وفاداری به برند موثر هستند و در نتیجه ارزش برند را تحت تاثیر قرار می‌دهند. راس^۴ (۲۰۰۶) نیز از محققانی است که ارزش برند را در حوزه ورزش مورد بررسی قرار داده است. وی با بهره‌برداری از الگوی بری، مدل مفهومی خود را با عنوان "ارزش برند مبتنی بر تماشاگران" بنا

که آن دسته از تداعیات که معنایی را می‌آفرینند و انگیزه رفتار خرید مصرف کننده هستند را بشناسند و بر آن‌ها تاکید کنند (برین^۱، ۲۰۱۱). همچنین از نظر کلر^۲ (۱۹۹۳) تداعیات در سه مورد مهم با یکدیگر تفاوت دارند. نخست، تداعیات دارای قدرت متفاوتی هستند، یعنی ارتباط قوی‌تر یا ضعیف‌تری با برند دارند. این موضوع در مورد فرآیند کدگذاری و ذخیره سازی است. هر چه تداعی قوی‌تر باشد بیشتر قابل دستیابی است، دوم، تداعیات از نظر میزان مطلوب بودن نیز با یکدیگر متفاوت هستند، یعنی در چگونگی ارزیابی آنها، تفاوت‌هایی وجود دارد. بازاربايان می‌کوشند تداعیات هر چه مطلوب‌تر را خلق کنند. در آخر، برخی از تداعیات منحصر به فردتر از بقیه هستند. این بدان معناست که بعضی از تداعیات با بسیاری از برندهای رقیب مشترک هستند؛ در حالی که برخی دیگر در میان یک یا تنها تعداد محدودی از برندها منحصر به فردند. ایجاد جایگاه برند، تلاشی در جهت ایجاد تمایز مبتنی بر این تداعی‌های منحصر بفرد می‌باشد. گلدان و فانک^۳ (۲۰۰۱) از تداعیات برند به عنوان عاملی برای پیش بینی وفاداری هواداران به تیم محبوبشان یاد کرده‌اند. آنان معتقدند که تقویت تداعیات برند میزان وفاداری به تیم را افزایش می‌دهد. همچنین کلر (۱۹۹۳) نیز بیان کرد سه گونه متفاوت تداعیات برند وجود دارد: ویژگی‌ها، منفعت‌ها و نگرش‌ها. ویژگی‌ها بر طبق اینکه چگونه مستقیماً به عملکرد کالا یا خدمت مربوط می‌شوند، تقسیم می‌شوند. منفعت‌ها، ارزش

1. Brian
2. Keller
3. Gladden&Funk

4. Ross

کدامیک از بخش های این مقیاس، آشکار خواهد شد؟ کدام ویژگی های جامعه شناختی است که این تفاوت ها را رقم میزند و با چه پیشنهاداتی می توان آنها را در جامعه ایرانی مدیریت نمود؟

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر پیمایشی و از نوع همبستگی است. هدف کلی آن، اعتبارسنجی مقیاس تداعیات برند تیم های حرفه ای راس در تیم های منتخب لیگ برتر فوتبال شامل تیم های پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی و سپاهان بود. دلایل انتخاب این تیم ها شامل: ۱. هواداران زیاد و محبوبیت کافی در میان هواداران ۲. کسب نتایج مطلوب در سالیان حضور و دست کم ۴ سال سابقه حضور در جمع تیم های صدر جدول لیگ برتر بودند. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل هواداران این تیم ها بود که در لیگ دوازدهم برای تماشای بازی در استادیوم مجموعه آزادی تهران حضور می یافتند. در این تحقیق به علت محدودیت زمان، بودجه، در دسترس نبودن فهرست کامل اعضای جامعه و عدم امکان انتخاب نمونه به صورت مستقیم از اعضای جامعه از روش نمونه گیری احتمالی، خوشه ای و تصادفی استفاده شد. بر اساس جدول مورگان با در نظر گرفتن اطمینان ۹۵٪ و خطای قابل قبول ۵٪ برای حداکثر یکصد هزار نفر جمعیت جامعه، به دست کم ۳۸۴ نمونه نیاز است. لیکن با در نظر گرفتن اثر طرح نمونه گیری^۱ این تعداد به ۶۷۳ نمونه افزایش یافت. در گام بعدی متناسب با سهمیه هواداران ۴ تیم، حجم نمونه به طور متناسب به هواداران هر تیم اختصاص یافت.

کرده است. او معتقد است تماشاگران مصرف کننده نهایی رویدادهای ورزشی هستند. وی هم چنین معتقد است به علت قابل لمس نبودن خدمات ورزشی مصرف کنندگان عمدتاً از طریق تجربه ای که با برند دارند به ویژه نحوه تحویل آن خدمات به ارزیابی و قضاوت در مورد برند خاص اقدام می نمایند (تکلی، ۱۳۹۰). فوتبال در ایران ورزشی بسیار پرطرفدار و حتی شاید از دیدگاه تماشاگران و هواداران، پرطرفدارترین رشته ورزشیاست به طوری که طیف وسیعی از گروه های سنی و قومی را شامل می شود، صنایع مختلف جهت تبلیغات محصول یا صنعت خود اقدام به منعقد کردن قراردادهای حمایت مالی از باشگاه ها و تیم های فوتبال می نمایند. با تمام این اوصاف صنایع و شرکت ها به دنبال تحصیل پول و افزایش فروش محصول خود می باشند و خواهان آگاهی از این موضوع هستند که برند یک تیم ورزشی که با آن قرارداد حمایت مالی دارند دارای چه ارزش و جایگاهی در میان سایر تیم ها می باشد تا به این وسیله قادر به پرداختن پول و حمایت مالی متناسب با ارزش و جایگاه برند تیم ورزشی در مقایسه با سایر تیم ها باشند. همین موضوع ضرورت وجود یک ابزار مناسب جهت ارزشیابی ارزش برند تیم های ورزشی را بیان می نماید.

لذا، این تحقیق در نظر دارد تا با اعتبارسنجی مقیاس راس به پاسخ این سوال دست یابد که آیا می توان با این مقیاس، تداعیات برند تیم های لیگ برتر ایران را نیز مورد ارزیابی قرار داد؟ همچنین از پیشنهادات برخاسته از این تحقیق می توان برای بهبود ارزش تداعیات برند استفاده نمود؟ در صورتیکه این مقیاس تفاوت هایی در دو جامعه مورد بررسی داشته باشد، این تفاوت ها در

1. Design effect

در نتیجه تعداد ۲۱۸ نمونه برای استقلال، ۲۲۷ نمونه برای پرسپولیس، ۱۴ نمونه برای تراکتور و همین تعداد برای سپاهان به صورت کاملاً تصادفی به عنوان نمونه انتخاب گردیدند.

ابزار تحقیق پرسش نامه با ۴۱ گویه و در ۱۱ حیطه بود که به طور مستقیم از طریق ایمیل از آقای راس دریافت شده و به روش ترجمه- باز ترجمه و سپس از طریق ویرایش زبانی به زبان فارسی آماده شد. ضمن این که در بخش اول پرسشنامه ۵ سوال در خصوص ویژگی‌های فردی پاسخگویان اختصاص یافت. پس از آماده سازی پرسشنامه و به منظور بررسی روایی محتوایی و صوری بر اساس نظر خبرگان، نظرات ۵ تن از اساتید بازاریابی ورزشی دانشگاه در خصوص روایی ابزار تحقیق دریافت شد. در مرحله بعد، به منظور بررسی پایایی پرسشنامه میان ۳۰ نفر از پاسخگویان مشابه نمونه‌های تحقیق، توزیع و مورد ارزیابی قرار گرفت که بر اساس آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۲ به دست آمد ($P < ۰/۰۱$). همچنین همسانی درونی و ثبات آن، به ترتیب در قالب یک مطالعه اصلی تایید شد. نحوه نمره گذاری نیز که در مقیاس پنج ارزشی لیکرت تهیه شده، به این ترتیب است: امتیاز بسیار موافقم معادل ۵ امتیاز تا بسیار مخالفم که معادل ۱ امتیاز اختصاص یافت.

داده‌ها برای متغیرهای کیفی با فراوانی (درصد) و برای متغیرهای کمی با میانگین (انحراف معیار) خلاصه شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS 20 در سطح معنی داری ۰/۰۵ انجام شد. نرمال بود نتوزیع داده‌ها به عنوان پیش فرضی برای انتخاب آزمون‌ها است که توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و شواهد توصیفی (مقدار شاخص کجی کوچکتر از ۱/۵

و مقدار شاخص کشیدگی کوچکتر از ۲) بررسی و تأیید شد. سپس برای بررسی رابطه بین متغیرها، از آزمون‌های پارامتری مناسب استفاده شد. برای دسته‌بندی سوالات پرسشنامه، مبنی بر این که آیا ساختارهای منطقی تعریف شده برای این پرسشنامه از مجموعه سوالات در فرهنگ مربوط به جامعه‌ی آماری پژوهش استخراج می‌شود یا خیر از این تکنیک استفاده شد. همچنین برای کل سوالات، یک مدل تحلیل عاملی به اجرا درآمد تا بارهای عاملی تاییدی هر متغیر، جهت اطمینان از کسب حد نصاب حضور هر متغیر در پرسشنامه محاسبه شود. به این ترتیب همگرایی متغیرها در هر عامل و نیز افتراق عامل‌ها مورد بررسی و تایید قرار گرفتند. در صورت وجود این ساختارها، می‌توان روایی سازه‌ای پرسشنامه را تایید نمود. بر اساس نتایج تینسلی و براون^۱ (۲۰۰۰) در این تحلیل از روش (PAF)^۲ برای استخراج عامل‌ها (سازه‌ها) و از روش دوران مایل ابلیمین^۳ با دلتای صفر و نرمال‌سازیکیز) برای دوران مولفه‌ها استفاده شد. برای بررسی کفایت مدل شاخص KMO^۴ و نتایج آزمون بارتلت مورد استفاده قرار گرفت. در این مورد مقادیر بزرگتر از ۰/۷ شاخص فوق وضعیت مطلوب مدل تحلیل عاملی را برای داده‌ها نشان می‌دهد و در صورتیکه P-Value در آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد این موضوع تایید می‌گردد. مقادیر کمتر از ۰/۵ برای شاخص KMO تحلیل عاملی نامناسب را برای داده نشان می‌دهد و مقادیر بالاتر از ۰/۵ این شاخص مقادیر قابل

1. Tinsley & Brown
2. Principal Axis Factoring (PAF)
3. Oblimation Rotation
4. Kazer Meier Olkin (KMO)

قبول را نشان می‌دهند. شاخص میزان اشتراک برای تعیین میزان پیش‌گویی مدل بر اساس

عامل‌های استخراجی برای هر گویه ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

همان طور که در جدول ۱ قابل مشاهده است، پاسخگویان در ۵ رده سنی قرار گرفته‌اند که بالاترین رده سنی در بین پاسخگویان، رده ۲۰ تا ۲۹ سال است و رده ۵۰ سال به بالا نیز کمترین تعداد پاسخگویان را به خود اختصاص داده است. بیشتر پاسخگویان در گروه دارندگان مدرک کارشناسی ارشد و دکترا جای گرفته‌اند. ۳۳٪ از هواداران (۲۲۲ هوادار) بین ۱۰ تا ۲۰ سال هوادار تیم مورد نظر خود هستند. همچنین از مقیاس لیکرت برای تعیین میزان هوادار بودن، استفاده شده است که ۴۳۰ نفر خود را بسیار

زیاد هوادار تیم محبوب شان می‌دانستند. لازم به ذکر است نتایج ارائه شده در جدول ۱ می‌تواند در خصوص موضوعیابی محصولات تولیدکنندگان و حامیان، جالب توجه مدیران برنامه‌ریز و بازاریابی نیز قرار گیرد.

در این قسمت به ارائه شاخص‌های آزمون بارتلت و سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در تبیین مدل اکتشافی و ضرایب غیراستاندارد هر یک از متغیرهای تبیین کننده مدل پرداخته شده است.

در جدول ۲ مقدار آماره KMO و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت برای مدل ارائه شده است.

جدول ۲. آزمون بارتلت و شاخص KMO

شاخص KMO برای کفایت مدل اکتشافی	۰/۸۴۹
آزمون خی دو	۱۵۳۹۸/۱۸۹
درجه آزادی	۸۲۰
سطح معناداری	۰/۰۰۱

براساس یافته‌های حاصل از جدول ۲، شاخص KMO مقدار (۰/۸۴۹) و برای آزمون بارتلت $P < ۰/۰۵$ ، کفایت مدل تأیید شده است.

✓ سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در

تحلیل عاملی

با توجه به نتایج جدول ۳، از مجموع ۴۱ متغیر (گویه‌های پرسشنامه)، با روش استخراج مؤلفه‌های اصلی و روش دوران واریماکس، ۹ عامل شناسایی شدند. جدول ۳ گزارش کاملی از

واریانس این ۹ عامل است، هر چه عامل مربوطه درصد واریانس بیشتری را تبیین کند، نشان‌دهنده نقش مؤثرتر آن عامل است. بر این اساس سهم عامل شخصیت ۲۶/۹۵۹ درصد است و به همین میزان، واریانس کل متغیرها را توجیه می‌کند. این بدان معنا است که به عنوان مهم‌ترین عامل مطرح بوده عوامل بعدی به ترتیب متناسب با درصد واریانس، در رده‌های بعدی اهمیت قرار دارند.

جدول ۳. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در تحلیل عاملی

عامل	مقادیر ویژه اولیه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
شخصیت	۲۶/۹۵۹	۲۶/۹۵۹	۲۶/۹۵۹
رقابت	۳۶/۱۲۳	۹/۱۶۴	۳۶/۱۲۳
موفقیت	۴۱/۹۴۳	۵/۸۲۰	۴۱/۹۴۳
سابقه	۴۶/۶۵۲	۴/۷۱۰	۴۶/۶۵۲
ورزشگاه	۵۰/۹۴۱	۴/۲۸۹	۵۰/۹۴۱
برند	۵۴/۹۱۸	۳/۹۷۷	۵۴/۹۱۸
عامل اجتماعی	۵۸/۳۶۳	۳/۴۴۵	۵۸/۳۶۳
امتیاز انحصاری	۶۱/۵۱۱	۳/۱۴۹	۶۱/۵۱۱
منحصر به فرد بودن	۶۴/۲۸۹	۲/۷۷۸	۶۴/۲۸۹

عامل و سؤال را نشان می‌دهد. اختصاص متغیرها به عامل‌ها براساس بیش‌ترین بارعاملی (بزرگ‌تراز ۰/۳) صورت گرفته است (تنیسلیو براون، ۲۰۰۰). نام‌های پیشنهادی برای عامل‌ها دربرخی موارد براساس ادبیات تحقیق و پیشنهادهای محققین مانند آکر (۱۹۹۷) و راس و بریشتاین (۲۰۱۰) و دربرخی موارد براساس محتوای گویه‌های تبیین‌کننده هر عامل انتخاب شده است.

✓ گزارش تحلیل عاملی تاییدی

متغیرهای تداعیات برند در جدول ۴ نیز ضرایب غیراستاندارد متغیرهای تداعیات برند تیم‌های فوتبال ارائه شده است.

در جدول ۳ مقادیر ویژه واریانس عامل‌ها و سهم تجمعی آن‌ها نشان داده شده است. توان پیش‌گویی این مدل بر اساس مجموع سهم واریانس عامل‌ها برابر ۶۴/۲۸۹ درصد گزارش شده است. به بیان دیگر میزان دقت بیان‌شده توسط این ۹ عامل در مجموع بیش از ۶۴/۲۸۹ درصد است. متغیرهای تبیین‌کننده شخصیت، رقابت، موفقیت، سابقه، ورزشگاه، برند، عامل اجتماعی، امتیاز انحصاری و منحصر به فرد بودن به ترتیب بار عاملی در جدول ۴ آورده شده است. بارعاملی، ضریب همبستگی بین عامل و سؤال را نشان می‌دهد. علامت مثبت رابطه مستقیم و مثبت بین عامل و سؤال را نشان می‌دهد. همچنین مقدار آن، شدت رابطه و اولویت سؤال برای آن عامل را نشان می‌دهد، همچنین علامت منفی نیز رابطه مستقیم و معکوس بین

جدول ۴. ضرایب غیر استاندارد متغیرهای عوامل مدل، در تحلیل عاملی تاییدی

عوامل		متغیر	شخصیت	زبان	موفقیت	سابقه	ورزشگاه	زند	اجتماعی	عامل	انحصاری	امتیاز	فرد بودن	منحصر به
		سرمربی فعلی تیم	۰/۷۸۹											
		مربی فعلی تیم	۰/۷۶۵											
		کیفیت متمایز تیم	۰/۷۵۱											
		مربیان خیلی خوب تیم	۰/۷۳۵											
		حریفان و رقبایی که تیم قادر به شکست دادن آنها است	۰/۶۴۵											
		نتایج و دست آوردهای تیم برای جامعه	۰/۶۳۸											
		کیفیت بازی های تیم تا به حال	۰/۵۹۲											
		دنبال نمودن کارها و نتایج تیم	۰/۵۵۵											
		سایر هواداران تیم	۰/۴۸۴											
		فضای انحصاری در ورزشگاه	۰/۸۹۲											
		ویژگی های منحصر به فرد تیم مانند خوش شانسی	۰/۸۹۱											
		خوردن یک وعده غذا در استادیوم	۰/۶۵۲											
		کیفیت بازیکنان تیم	-۰/۷۸۲											
		چگونگی امتیاز گیری تیم در مسابقات	-۰/۶۹۵											
		عملکرد مناسب تیم	-۰/۶۸۹											
		تعهد تیم نسبت به هوادارانش	-۰/۶۷۴											
		جام هایی که تیم برنده شده	-۰/۷۷۷											
		جام های قهرمانی که تیم اخیرا برده	-۰/۶۷۶											
		ورزشگاه خانگی	۰/۸۱۴											
		ویژگی های منحصر به فرد ورزشگاه خانگی	۰/۷۶۴											
		ورزشگاهی که تیم بازی های خود را در آنجا انجام میدهد	۰/۷۱۰											
		مکان و موقعیت مکانی ورزشگاه خانگی	۰/۵۴۰											
		سمبل های رنگی مخصوص تیم	-۰/۶۵۳											
		تاریخچه موفقیت های تیم	-۰/۶۱۸											
		هواداران وفادار زیادی که از تیم حمایت می کنند	-۰/۵۹۸											

موفقیت هایی که تیم در گذشته	۰/۵۵۶-
کسب کرده	
همراهی با دوستان برای تماشای مسابقات	۰/۷۱۷
داشتن اوقات خوش با دوستان	۰/۶۹۸
هنگام برگزاری مسابقات ملاقات با دوستان هنگام مسابقات تیم	۰/۶۷۸
سمبل و نماد تیم	۰/۶۵۹
همراهی با اعضای خانواده برای تماشای مسابقات	۰/۶۰۴
از کودکی هوادار تیم شدن	۰/۵۸۱
هوادارانی که به تیم وفادار هستند	۰/۵۴۵
خوردن خوراکی در ورزشگاه	۰/۴۳۱
موفقیت تیم در دادن امتیاز خرید و فروش کالا با برند تیم در ورزشگاه	۰/۷۹۰-
برگزاری موفق کنفرانس خبری	۰/۷۴۳-
شخصیت پاک و قابل احترام تیم	۰/۷۴۰
رقبای بزرگ تیم	۰/۶۴۷
وفاداری تیم نسبت به هواداران	۰/۵۹۷
لوگوی تیم	۰/۵۵۳
بزرگ بودن تیم	۰/۵۱۸

✓ شاخص های نیکویی برازش

شاخص های نیکویی برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تاییدی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. شاخص های نیکویی برازش

شاخص برازندگی	x2/df	SRMR	RMSEA (95% CI)	RFI	NFI	NNFI	CFI
دامنه پذیرش	۱-۵	<۰/۰۵	<۰/۰۵	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	۱-۰
	۵/۸۶	۰/۰۸۵	۰/۰۸۲-۰/۰۸۸	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹۱

بزرگتر از ۰/۹، RMSEA نیز بزرگتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص SRMR بزرگتر از ۰/۰۵ است که اعتبار این مدل را تایید نموده اند. در نتیجه این

همان طور که ملاحظه می گردد شاخص کای دو به درجه آزادی (x2/df) آن کوچکتر از ۵ بوده که برازش مدل را تایید کرده است. همچنین شاخص های برازش NFI، NNFI، CFI، IFI و CFI

مدل نسبتاً به سطح مطلوبی از برازش دست
یافته است (تینسلی و بروون ۲۰۰۰).
✓ ماتریس همبستگی متغیرهای مستقل

جدول ۶. ماتریس همبستگی دو سویه متغیرهای مستقل تداعیات برند

عوامل	تیم ملی	رقابت	موفقیت	سابقه	ورزشگاه	تیم	تداعی	عامل	امتیاز	فرد بودن	منحصر به
شخصیت	۱										
رقابت	۰/۲۴	۱									
موفقیت	۰/۶۳	۰/۳۹	۱								
سابقه	۰/۲۷	۰/۵۰	۰/۳۹	۱							
ورزشگاه	۰/۴۶	۰/۳۱	۰/۵۰	۰/۵۴	۱						
برند	۰/۹۲	۰/۲۶	۰/۳۱	۰/۴۰	۰/۲۱	۱					
عامل اجتماعی	۰/۸۲	۰/۱۷	۰/۲۶	۰/۶۱	۰/۲۱	۰/۵۴	۱				
امتیاز انحصاری	۰/۸۴	۰/۰۸	۰/۱۷	۰/۴۵	۰/۰۹	۰/۴۰	۰/۹۲	۱			
منحصر به فرد بودن	۰/۸۴	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۵۴	۰/۲۰	۰/۴۲	۰/۸۱	۰/۳۹	۱		

بحث و نتیجه گیری

ترتیب متغیرهای شماره
۳۱،۳۲،۳۵،۲۶،۳۳،۱۷،۲۴،۳۴،۲۵ در پرسشنامه
می باشند بیشترین همبستگی را با عامل
"شخصیت" دارند که بیشترین همبستگی در
این عامل در متغیر شماره ۳۱ یعنی سرمربی
فعلی تیم و کمترین همبستگی در متغیر شماره
۲۵ یعنی سایر هواداران تیم نشان داده شده
است. اهمیت ارائه بار عاملی متغیرهای یک عامل
به مدیران کمک می کند تا در شرایط خاص از
جمله محدودیت های زمانی، بودجه و...
کوتاهترین مسیر برای ارتقا یک عامل مثبت و
تضعیف یک عامل منفی را شناسایی کنند. به
طور مثال با توجه به واریانس بالای تبیینی از

در این قسمت ابتدا درباره نتایج جدول بحث
خواهد شد، در ادامه نتیجه گیری و جمع بندی
ارائه می شود. همان گونه که در نتایج تحلیل
اکتشافی مشاهده می شود متغیرهای مربوط به
مربیان سطح بالای تیم، کیفیت متمایز تیم،
مربی فعلی تیم، سرمربی فعلی تیم، نتایج و
دست آوردهای تیم برای جامعه، حریفان و
رقبایی که تیم قادر به شکست دادن آنها است،
دنبال نمودن کارها و نتایج تیم، کیفیت بازی
های تیم تا به حال، سایر هواداران تیم که با

شده که تا حد امکان باید بهبود یابند. مقتضی است در مدیریت این متغیرها تلاش بیشتری صورت گیرد تا این متغیرها نیز بتوانند به سهم خود، تداعی مثبتی در ذهن مخاطب ایجاد نمایند. در حال حاضر این عوامل توانسته‌اند تداعی ایجاد کنند اما نه آن تداعی را که انتظار می‌رود! بلکه اینتداعیات در جهت منفی اثرگذار بوده و اثر مثبتی بر برند نداشته‌اند. مدیران می‌توانند با کمک متغیرهایی که ضرایب مثبتی دارند به اصلاح این امر پرداخته و مجموع برآیند تداعیات برند را در اذهان مخاطبان بهبود بخشند و همچنین امیدوار باشند این اصلاحات روی بارهای منفی این متغیرها نیز اثرگذار شده و آنها را نیز در جهت اثرگذاری مثبت، سوق دهند.

متغیرهای مربوط به جام‌هایی که تیم برنده شده و جام‌های قهرمانی که تیم اخیراً برده که به ترتیب دارای شماره ۳۰ و ۱۳ هستند بیشترین همبستگی را با عامل "سابقه" دارند که بیشترین همبستگی در این عامل در متغیر شماره ۳۰ و کمترین همبستگی در متغیر شماره ۱۳ نشان داده شده است. همچنین متغیرهای مربوط به ورزشگاهی که تیم بازی‌های خود را در آنجا انجام می‌دهد، ویژگی‌های منحصر به فرد ورزشگاه خانگی، ورزشگاه خانگی، مکان و موقعیت مکانی ورزشگاه خانگی به شماره ۲۹ و ۴۱، ۸، ۱۹ در پرسشنامه، بیشترین همبستگی را با عامل "ورزشگاه" دارند که بیشترین همبستگی در این عامل در متغیر شماره ۴۱ و کمترین همبستگی در متغیر شماره ۲۹ نشان داده شده است.

متغیرهای مربوط به تاریخچه موفقیت‌های تیم، سمبل‌های رنگی مخصوص تیم، هواداران

طریق عامل شخصیت بر تداعیات برند تیم‌های ورزشی تحقیق، مدیران می‌توانند به این عامل اولویت مهمی دهند تا در جهت ارتقای تداعیات برند باشگاه خود هدفمندتر گام بردارند. برای ارتقا سریع‌تر این عامل به‌طور مشخص می‌توانند بر مربی تیم سرمایه‌گذاری نمایند، چرا که این متغیر یکی از موثرترین متغیرهای عامل شخصیت است.

متغیرهای مربوط به خوردن یک وعده غذا در استادیوم، فضای انحصاری در ورزشگاه و ویژگی‌های منحصر به فرد تیم مانند خوش شانس‌ی که به ترتیب دارای شماره ۱۱ و ۹ بیشترین همبستگی را با عامل "رقابت" دارند که بیشترین همبستگی در این عامل در متغیر شماره ۱۱ و کمترین همبستگی در متغیر شماره ۹ نشان داده شده است. متغیرهای مربوط به چگونگی امتیازگیری تیم در مسابقات، کیفیت بازیکنان تیم، عملکرد مناسب تیم، تعهد تیم نسبت به هوادارانش که به ترتیب دارای شماره ۷، ۱، ۱۲ و ۳ هستند بیشترین همبستگی را با عامل "موفقیت" دارند که بیشترین همبستگی در این عامل در متغیر شماره ۷ و کمترین همبستگی در متغیر شماره ۳ نشان داده شده است. نکته قابل توجه در این عامل ضریب منفی متغیرهاست، این ضریب منفی نشان دهنده اثر منفی و بازدارنده‌ی این متغیرها در ارتقای تداعیات برند را نشان می‌دهد، لازم است مدیران به اثر بالا و منفی این متغیرها توجه زیادی داشته باشند. از دیگر منظر بارعاملی بالا نشان دهنده‌ی اعتبار بالای ابزار راس در کشور ایران است و اما نکته قابل توجه این است که تفاوت‌های جامعه شناختی، فرهنگی و اجرایی موجب بروز این ضرایب منفی در برخی متغیرها

از اطلاعات جدول ۶ می‌توان در ارتباط دو سویه‌ای که میان عامل‌های تداعیات برند وجود دارد، استفاده نمود. برای مثال رابطه دو سویه میان شخصیت و منحصر به فرد بودن ۰/۸۴ است. به عبارت دیگر با افزایش شخصیت می‌توان عامل منحصر به فرد بودن تداعیات برند را تا ۰/۸۴ ارتقا داد. این ضرایب همبستگی زمانی ارزش توجه بیشتری پیدا می‌نمایند که به هر دلیلی کنترل و ارتقای یکی از عوامل مشکل، پرهزینه و گاه غیرممکن باشد، با ارتقای سایر عواملی که با این عامل، همبستگی دارند، می‌توان این عامل را ارتقا داده و در کنترل در آورد.

در مقاله حاضر مدل تداعیات برند تیم‌های حرفه‌ای راس در تیم‌های منتخب لیگ فوتبال ایران اعتبارسنجی شده است. نتایج تحلیل عاملی و اکتشافی نشان می‌دهد که هواداران تیم‌های حاضر در تحقیق، نه بعد تداعیات برند تیم‌های فوتبال را شناسایی کرده‌اند، این ابعاد شامل: شخصیت، رقابت، موفقیت، سابقه، ورزشگاه، برند، عامل اجتماعی، امتیاز انحصاری منحصر به فرد بودن است. با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی به نظر می‌رسد که این ابعاد، مقیاسی معتبر برای اندازه‌گیری تداعیات برند تیم‌های فوتبال است، اگرچه محقق پیشنهاد می‌کند که انجام تحقیقات بیشتری برای تأیید کاربرد این ابعاد در اندازه‌گیری تداعیات برند سایر رشته‌ها مورد نیاز است. با مقایسه مدل ۹ عاملی به دست آمده در میان تیم‌های منتخب لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مدل ۱۰ عاملی تداعیات برند تیم‌های حرفه‌ای راس و با توجه به این موضوع که هیچ یک از متغیرهای مربوط به مدل ۱۰ عاملی تداعیات برند تیم‌های حرفه‌ای راس

وفادار زیادی که از تیم حمایت می‌کنند، موفقیت‌هایی که تیم در گذشته کسب کرده به شماره ۱۶، ۲۰، ۱۸ و ۱۴ بیشترین همبستگی را با عامل "برند" دارند که بیشترین همبستگی در این عامل در متغیر شماره ۱۶ و کمترین همبستگی در متغیر شماره ۱۸ نشان داده شده است.

متغیرهای مربوط به داشتن اوقات خوش با دوستان هنگام برگزاری مسابقات، همراهی با دوستان برای تماشای مسابقات، همراهی با اعضای خانواده برای تماشای مسابقات، سمبل و نماد تیم، ملاقات با دوستان هنگام مسابقات تیم، از کودکی هوادار تیم شدن، هوادارانی که به تیم وفادار هستند، خوردن خوراکی در ورزشگاه به شماره ۳۸، ۲۱، ۱۵، ۳۷، ۳۶، ۲۲، ۳۹ بیشترین همبستگی را با عامل "عوامل اجتماعی" دارند که بیشترین همبستگی در این عامل در متغیر شماره ۳۹ و کمترین همبستگی در متغیر شماره ۳۸ نشان داده شده است.

متغیرهای مربوط به موفقیت تیم در دادن امتیاز خرید و فروش کالا با برند تیم در ورزشگاه و برگزاری موفق کنفرانس خبری به شماره ۵ و ۴ بیشترین همبستگی را با عامل "امتیاز انحصاری" دارند که بیشترین همبستگی در این عامل در متغیر شماره ۵ و کمترین همبستگی در متغیر شماره ۴ نشان داده شده است.

متغیرهای مربوط به شخصیت پاک و قابل احترام تیم، رقبای بزرگ تیم، وفاداری تیم نسبت به هواداران، بزرگ بودن تیم، لوگوی تیم به شماره ۲۸، ۲۷، ۲۳، ۴۰ بیشترین همبستگی را با عامل "منحصر به فرد بودن" دارند که بیشترین همبستگی در این عامل در متغیر شماره ۲۷ و کمترین همبستگی در متغیر شماره ۲ نشان داده شده است.

در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران حذف نگردیده است، بلکه متغیرهای مربوط به برخی عامل‌های مدل راس در میان سایر عامل‌ها پخش شده است و همچنین با توجه به نتایج حاصل از آزمون بارلت و KMO و شاخص‌های نیکویی برازش به دست آمده میتوان نتیجه گرفت که مدل‌تداعیات برند تیم‌های حرفه‌ای راس در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران معتبر می‌باشد و اختلافات موجود میان این دو مدل ناشی از اختلافات فرهنگی دو جامعه و سطوح مختلف حرفه‌ای‌گری، قوانین موجود و تک‌جنسیتی بودن جامعه آماری در ایران، در میان این دو جامعه است. بخردی (۱۳۸۸) در پژوهش خود تحت عنوان «ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تداعی‌های برند در صنایع غذایی» اندازه‌گیری و تشکیل ساختار برند را با توجه به تداعی‌های آن مورد بررسی قرار می‌دهد. بخردی چهار عامل قدرت، مطلوبیت، منحصر بفردی، مربوط بودن و تعداد را به عنوان عوامل تبیین‌کننده تداعیات برند گزارش کرد، تفاوت‌های جامعه آماری و صنعت ورزش با صنایع غذایی میتواند دلیل اصلی این تفاوت باشد. چن (۱۹۹۶) برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مقیاسی ارائه داد که ابزار اصلی آن تداعیات برند است این مقیاس شامل پنج عامل کیفیت ادراک شده، ویژگی‌های کاربردی، تداعیات نمادین، تداعیات احساسی و خلاقیت است. زمینه مورد مطالعه در این تحقیق و مقایسه عوامل به دست آمده این دو تحقیق همسو می‌باشند. چن، تاکید زیادی بر تداعیات برند به عنوان عامل اصلی ارزش ویژه برند داشته است. در همین ارتباط، گلادن و فانک (۲۰۰۲) اذعان داشتند که مدیران تیم‌های ورزشی نیاز دارند در مورد اجزای ارزش ویژه

برند آگاه باشند زیرا این اجزا می‌توانند به میزان زیادی بر کیفیت ارزش ویژه برند تأثیر داشته باشند. به همین جهت آنان برای ارتقا ارزش ویژه برند بر مفهوم تداعیات برند تاکید داشته و در همین راستا گلادن و فلانک ۱۶ عامل موفقیت، بازیکنان ستاره، سرمربی، مدیریت، طراحی لوگو، استادیوم، ارائه محصول، سابقه تیم، مزایای ارائه شده، هویت هواداران، پذیرش از طرف دوستان، نوستالژی، تعصب به مکان، اهمیت، دانش و تأثیرگذاری را به عنوان عوامل موثر بر تداعیات برند نام بردند، در پژوهش حاضر نیز اهمیت این عوامل را تایید می‌کند. ویلیامز^۱ (۲۰۱۰) نیز بر روی توسعه اندازه‌گیری تداعیات برند از طریق بررسی ارتباط بین تداعیات برند و وفاداری به برند در محیط‌های ورزشی پژوهش کرده است که در این زمینه ۱۰ عامل تداعیات برند را شناسایی کرد، وی در پژوهش خود به این نتیجه رسید که تداعیات برند با وفاداری برند ارتباط دارد. ۱۰ عاملی که شناسایی شد عبارتند از ارائه محصول، اجتماعی سازی، موقعیت، ارزش، محبوبیت، فضای فیزیکی، لوگو، نوستالژی، تعصب و مدیریت. با توجه به نتایج به حاصل از تحقیق حاضر میتوان نتیجه گرفت که مدل اعتبار سنجی شده در این تحقیق هم سو با نتایج حاصل از پژوهش ویلیامز می‌باشد.

با توجه به این که ابزار تداعیات برند تیم‌های حرفه‌ای راس در لیگ برتر فوتبال ایران دارای اعتبار می‌باشد و به شکل مدل نه عاملی ظاهر شده است، پیشنهاد می‌شود که به منظور سنجش تداعیات برند تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران از این ابزار نه عاملی استفاده

1. Williams

Strategic brand association map: developing brand insight. Journal of product and brand management, 2(20): 92-100.

- Chen, Arthur Chen-Hsui. (1996). *The measurement and building of customer based- brand equity*. Ph.D. dissertation, National Chengchi University in Taiwan.
- Chen, Arthur Chen-Hsui. (2001). *Using free associaon to examine the relationship between the characteristics of bran association and brand equity*. Journal of product and brand Manegement, 7(10): 439-45.
- Gladden, J. M. and 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): 67-94.
- Gladden, J. M. and Funk, Daniel C. (2002). *Developing an understanding of brand association in team sport : empirical evidence from consumer of professional sport*. Journal of sport management, (16): 54-81
- Hsieh, M. H. (2004). *Measuring global equity cross-national survey data*. Journal of international Marketing, 2 (12): 28-57
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing measuring and managing customer. based brand equity* . Journal of Marketing, (57): 1-22.

نمایند. از طرفی دیگر تیم‌های قدرتمند برای جذب سرمایه‌گذاران از جمله برای حمایت مالی می‌توانند از این ابزار جهت برآورد ارزش برند خود استفاده نمایند و اطمینان مناسبی برای بازگشت سرمایه آن‌ها فراهم آورد. نهایتاً ارائه ابزارهای مناسب، جذب سرمایه‌گذاران را تسهیل می‌نماید و کمک شایانی به رشد خصوصی سازی در ورزش کشور خواهد کرد.

منابع

- اسداله، هوشنگ و حمیدی زاده، محمدرضا و دری، بهروز و کریمی 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، ۱۶، ۵۲-۷۶.
- بخردی، فرشاد. (۱۳۸۸). *ارائه مدلی برای اندازه گیری تداعی های برند در صنایع غذایی*. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- تکلی، همیلا. (۱۳۹۰). *مدل سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمیته ملی المپیک ایران*. رساله دکتری. دانشگاه تهران
- کاپفر، ژانوشل (۱۳۸۵). *مدیریت راهبردینام تجاری*. قربانلو، سینا، تهران، انتشارات مبلغان. ۲۰۳-۲۰۵.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of the brand name*. New Yourk, Free Press, 35-68
- Berry L. Leonard. (2000). *Cultivating service brand equity*. Journal of Academy of Marken g Science. 1(28): 128-137.
- Brain, D. Till, and Daniel, Baack, and Brain, Waterman. (2011).

Multipurpose Fitness Facilities: The Relationship Between Service Quality, Exercise Commitment, Brand Association and Brand loyalty. PHD dissertation, Indiana University

- Ross, Stephen D., and James, d., and Vargas, Patrick. (2006). *Development of scale to measure team brand association in professional sport*. Journal of Sport Management, (20): 260-279
- Williams, A. S. (2010). Examining The Role of Brand association in





Validation of the Ross Brand Association Scale in sports teams
Zhaleh Memari¹, Mohammad Asqari JafarAbadi², Hanieh Nasserzadeh³

Received: Jul 2, 2015

Accepted: Sep12, 2015

Abstract

Objective: This research aims at assessing the validation of Ross brand association scale among the selected sports teams in Iran football pro league.

Methodology: It was conducted as a descriptive-correlational research. Research sample included 650 fans from teams of Persepolis, Esteghlal, Tractorsazi and Sepahan in 2012-13 season. Ross Questionnaire with 41 items was translated, retranslated and finally edited to be distributed among the sample. The face and content validity of questionnaire was confirmed by five sports marketing professors. Reliability based on Cronbach's alpha was equal to 0.92 ($P < 0.01$). Also, the construct validity was verified by the exploratory and confirmatory factor analysis using principal components method with oblique rotation.

Results: According to the results, there were nine factors of personality, competition, success, background, stadium, brand, social factor, exclusive privilege and uniqueness explaining 64.289% of variance in the brand association scale. Indexes and outputs showed the fit of model ($CFI=0.91$).

Conclusion: Persian version of the Ross brand association is good instrument to evaluate the brand of professional clubs. Sports marketing managers are recommended to consider these variables in the teams' professionalization process.

Keywords: Scale, Validation, Ross brand associations, Professional sports teams, Football Pro League.

1. Assoc Prof., Alzahra University

2. Assoc Prof., Traffic Injury Prevention Research Center, Faculty of Health, Tabriz University of Medical Sciences

3. M.A., University of Alzahra

*Email: Zh.memari@alzahra.ac.ir