

## تعیین ویژگی‌های روان‌سنجی مقیاس ارزش ویژه برندهای مشتری محور تیم‌های ورزشی

شهرنماز بینا<sup>۱</sup> - علیرضا الهی<sup>۲\*</sup> - مرجان صفاری<sup>۳</sup>

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<sup>۳</sup>. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- (تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۱۲ ، تاریخ تصویب: ۱۳۹۷/۰۸/۲۹)

### چکیده

با توجه به افزایش روزافزون رقابت در صنایع مختلف ارزش ویژه برنده از عوامل حیاتی ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌هاست. در حوزه ورزش ایجاد و ارتقای یک برنده قدرتمند، در اولویت اقدامات باشگاه‌های بزرگ دنیا قرار گرفته است. آنها از این طریق می‌توانند به مزیت‌های بی‌نظیری دست یابند. هدف از این تحقیق تعیین اعتبار و پایایی مقیاس ارزش ویژه برندهای مشتری محور، با استفاده از چارچوب مفهومی ارزش ویژه برنده 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 سه‌مرحله‌ای 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 ( $P<0/01$ ). از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل برای آزمون روایی سازه استفاده شد. این پرسشنامه شامل دو بعد تداعی برنده با ۴۶ گویه و آگاهی برنده با ۸ گویه بود. شاخص‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل نشان داد معرفه‌های انتخاب شده برای سنجش مؤلفه‌های ارزش ویژه برنده از اعتبار لازم برخوردارند و به خوبی می‌توانند ارزش ویژه برنده تیم ملی والیبال را بسنجند ( $P<0/08$ ). همچنین تمامی بارهای عاملی مؤلفه‌های ارزش ویژه برنده تماشاگرمحور مورد قبول قرار گرفت. با توجه به این نتایج می‌توان گفت که مقیاس‌های انطباق‌یافته ارزش ویژه برنده تماشاگرمحور می‌تواند به عنوان مقیاسی معتبر در مورد تماشاگران ورزشی ایران به کار رود.

### واژه‌های کلیدی

ارزش ویژه برنده تماشاگرمحور، برنده‌سازی، تحلیل عاملی، خدمات ورزشی، روان‌سنجی.

## مقدمه

به گونه‌ای که در این حوزه گاه با برندها و نامها و نشان‌های زیادی روبرو 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، بليت‌فروشی 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 هوداری، برگزاری رویدادهای مقطوعی در طول سال، درآمد بسیاری را به دست آورند. این امر مستلزم آن است که باشگاه‌های ورزشی از طرق مختلف خود را به یک برنده 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 روبه‌رو باشند و هم 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 بقای این بازار به توسعه ارزش خود دارند؛ مفهوم ارزش ویژه برنده به عنوان 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 نه تنها لازم است باشگاه‌ها در زمینه توسعه ارزش ویژه برنده اقداماتی را انجام دهند، بلکه لازم است با انجام کارهای اصولی و بلندمدت، وجهه خوبی به دست آورند تا نظر همگان را جلب کنند.

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

برندسازی و مدیریت برنده طرفداران متعددی در دنیا بازاریابی کسب کرده است و بسیاری از نظریه‌پردازان و پژوهشگران، آینده بازاریابی را جهان مدیریت برنده و فعالیت‌های پیرامون برندهای نام نهاده‌اند (۱۵). تا آنجا که دنیای امروزه عرصه حضور موفق برندهایی شده است که علاوه‌بر 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 ملويک<sup>۱</sup> (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 انجمان بازاریابی آمریکا<sup>۲</sup>، برنده عبارت است از «یک اسم، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از اینها به‌منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشنده‌گان یا گروهی از فروشنده‌گان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکت‌های رقیب» (۱۴). از این‌رو برنده می‌تواند به عنوان ابزاری کارامد 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 برنده‌عنوان 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).

1. Melovic

2. American Marketing Association - AMA

برند مبتنی بر مشتری کلر (۱۹۹۳) ارائه داده است، دو بعد کلیدی این مدل آگاهی از برنده<sup>۵</sup> و تداعی برند<sup>۶</sup> است. زیرمُؤلفه‌های این دو بعد در واقع توصیف کننده‌های ارزش برنده تیم هستند (۲۹). در صنعت ورزش آگاهی برنده شامل آشنایی مصرف کننده با یک سازمان ورزشی خاص است (۲۳). گلادن و فانک<sup>۷</sup> (۲۰۰۱) از تداعیات برنده به عنوان عاملی برای پیش‌بینی وفاداری هواداران به تیم محبوبشان یاد کرده‌اند (۲۴). همان‌گونه که چن<sup>۸</sup> (۲۰۰۱) تداعی‌های برنده را مبنای برای تصمیمات خرید و وفاداری به نام تجاری می‌داند که آفریننده ارزش برای سازمان و مشتریانش است (۲۱). از این‌رو بررسی این تداعیات در هواداران تیم‌های ورزشی به منظور فراهم کردن مبنایی که ارزش ویژه برنده آن استوار می‌شود، برای موفقیت در جذب و وفاداری هواداران به برنده تیم‌ها و ارزش ویژه برنده حیاتی است. بدیهی است که وفاداری هواداران به برنده تیم‌های ورزشی نقطه کلیدی کسب موفقیت در برنامه‌های بازاریابی صنعت ورزش خواهد بود (۸). همچنان که کلر (۱۹۹۸) اذعان می‌دارد که تداعیات یک برنده باید در ذهن مصرف کننده قوی حضور داشته باشد تا به ترجیح مصرف کننده منجر شود، به عبارتی ویژگی‌های شاخص باید با برنده همراه بوده یا تداعی شود تا مصرف کننده را به سوی ترجیح و خرید آن برنده 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 برندهای باید در اذهان مصرف کنندگانشان (تماشاچیان در ورزش) بسیار قدرتمند باشند تا مصرف کننده در موقعیت‌های مختلف و در حضور نام‌های دیگر آن برنده را به خاطر بیاورد، اگر چنین شود، یعنی هم

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

در این زمینه راس<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۸) مدل ارزش ویژه برنده تماشاگرمحور<sup>۱۱</sup> (SBBE) را برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برنده در ورزش‌های پرتماشاگر، براساس تئوری ارزش ویژه

- 
- 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)

بعد آگاهی برنده و تداعیات برنده است و بسیاری از تیمها و باشگاههای ورزشی خواهان آگاهی از ارزش ویژه برنده و جایگاه خود در مقایسه با سایر تیمها هستند. بنابراین این مقاله با در نظر گرفتن کمبود ابزارهای ارزیابی ارزش ویژه برنده در حوزه‌های خدماتی در ورزش، پرسشنامه ارزش ویژه برنده تماشاگرمحور راس (۲۰۰۸) را بومی‌سازی کرده است. در نتیجه پژوهش حاضر با هدف تعیین ویژگی‌های روان‌سنجی نسخه فارسی مقیاس ارزش ویژه برنده تماشاگرمحور راس (۲۰۰۸) در بین تماشچیان 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 برنده مشتری محور راس (۲۰۰۸) در میان تماشاگران ایرانی از اعتبار و روایی لازم برخوردار است؟ همچنین از پیشنهادهای برخاسته از این تحقیق می‌توان برای بهبود ارزش ویژه برنده تیم‌های ورزشی استفاده کرد؟ در نهایت در صورت بروز تفاوت‌هایی در ابزار 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 برنده تماشاگرمحور راس (۲۰۰۸) بررسی شود. دلیل استفاده از تحلیل عاملی تأییدی وجود و تأیید سازه‌های مبتنی بر مبنای نظری در خصوص ارزش ویژه برنده تماشاگرمحور بود. پرسشنامه ۴۹ سؤالی اولیه ارزش ویژه برنده 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

تداعیات مطبوع باشند و هم آگاهی از برنده وجود داشته باشد، می‌توان گفت آن برنده دارای ارزش است یا ارزش برنده تحقق یافته است. دستیابی به چنین ارزش افرودهای 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 برنده معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی سازمان ارائه خواهد داد (۹)، امروزه ارزیابی ارزش ویژه برنده سازمان‌های ورزشی و رده‌بندی آنها از مباحث مورد توجه تجاری شده است. در سال‌های اخیر پیشرفت چشمگیر رشتۀ 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 رشتۀ محبوب و اجتماعی در بین نوجوانان و جوانان ایجاد کرده است، تا آنجا که مردم به والیبال نگاه متفاوتی پیدا کرده‌اند. از این‌رو به‌نظر می‌رسد پرداختن به مسئله ارزش ویژه برنده که جزو دارایی‌های اصلی این تیم است، می‌تواند از اهمیت شایان توجهی برخوردار باشد. نکته قابل تأمل این است که شناسایی عوامل ارزش ویژه برنده و ارتقای چنین مزیت رقابتی ضمن افزایش توان تجاري باشگاه دستیابی به اهداف اقتصادی موردنظر را در پی دارد. از این‌رو 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 برنده راس، که در حقیقت بخشی از ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر است، به بررسی تداعیات برنده در میان تماشاگران فوتبال پرداخته‌اند.

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

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. پایابی پرسشنامه توسط دو روش آلفای کرونباخ و پایابی ترکیبی ارزیابی و تأیید شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرمافزار spss<sup>۲۰</sup> 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 لیزلر نسخه ۸/۸۰<sup>۳</sup> استفاده شد.

بهمنظور بررسی تناسب داده‌ها جهت اجرای تحلیل عاملی از شاخص  $KMO$ <sup>۴</sup> و آزمون بارتلت<sup>۵</sup> 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<sup>۱</sup> پرسشنامه ارزش ویژه برندهای مشتری محور تیم‌های ورزشی با استفاده از نظرهای گروه صاحب‌نظران<sup>۲</sup> بررسی شد. این پرسشنامه توسط گروه مذکور مورد اصلاح محتوایی و صوری قرار گرفت. در این زمینه براساس نظر خبره، تعداد سوال‌ها 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 برندهای مشتری محور راس (۲۰۰۸) شامل ۴۶ سؤال با دو بعد تداعی برنده با ۱۱ مؤلفه (مارک برنده، رقابت، خدمات غذایی، تعاملات اجتماعی، تعهد، تاریخچه تیم، ویژگی‌های سازمانی، موفقیت تیم، بازی تیم، مدیریت و کادر غیر بازیکن، استادیوم) و بعد آگاهی برنده با ۲ مؤلفه (هویت، درونی کردن) شد. بهمنظور تعیین اعتبار پرسشنامه ارزش ویژه برندهای مشتری محور تیم‌های ورزشی، تماشاگران تیم ملی والیبال حاضر در استادیوم آزادی به عنوان 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 سوال‌ها باشد (۲۵). با توجه به تعداد سوالات پرسشنامه نهایی (۴۶ سؤال)، تعداد نمونه‌ها هم از نظر کفايت 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 پایابی 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

مُؤلفه‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد	
کمتر از ۱۸ سال	۷۱	۱۹/۳	سن
۲۵ تا ۲۵ سال	۱۲۳	۳۳/۴	
۳۰ تا ۳۶ سال	۹۱	۲۴/۷	
۴۰ تا ۴۱ سال	۵۵	۱۴/۹	
بالای ۴۰ سال	۲۸	۷/۶	
دیپلم و پایین‌تر	۱۱۴	۳۱	تحصیلات
فوق‌دیپلم	۷۱	۱۹/۳	
کارشناسی	۱۳۱	۳۵/۶	
کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۲	۱۴/۱	
دانشجو	۷۷	۲۰/۹	شغل
کارمند	۹۲	۲۵	
آزاد	۹۱	۲۴/۷	
بازنشسته	۱۱	۳	
سایر	۹۷	۲۶/۴	
یک بار	۹۳	۲۵/۳	دفعات حضور در استادیوم
دو تا ۴ بار	۱۵۶	۴۲/۴	
بالای ۴ بار	۱۱۹	۳۲/۳	
مجموع			۱۰۰
۳۶۸			

محاسبه شده 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 (۰/۰۶) 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. درصورتی 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 کرویت نمونه‌گیری KMO	مقدار	۰/۷۱۷
آزمون کرویت بارتلت	درجه آزادی	۴۸۴۴/۱۹۹
معناداری	مقدار تقریبی کای دو	۱۰۳۵
۰/۰۰۱		

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

پایایی<sup>۱</sup> ابزار تحقیق به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. ضرایب پایایی

بالاتر از ۰/۷ (قابل قبول) است که نشان‌دهنده پایایی مناسب آزمون است.

۰/۷ است. از طرفی کل پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگر محور نیز دارای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

**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	۰/۷۲	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
موققیت‌های 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
درومنی 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 مشاهده شده 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 تماشاگر محور تیم**  
به کمک تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (برای تأیید روای سازه ابزار اندازه‌گیری)، به بررسی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند پرداخته شد (جدول ۴) تا مشخص شود آیا این مؤلفه‌ها معرفه‌های معتبری برای سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگرند یا خیر؟ یا به عبارتی برای سنجش شاخص ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر روای دارند یا خیر؟ براساس تحقیقات و در تکنیک تحلیل عاملی تأییدی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد،

## جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی گویه‌ها و مؤلفه‌های پرسشنامه ارزش ویژه برنده تماشاگر محور

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

## ادامه جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی گویه‌ها و مؤلفه‌های پرسشنامه ارزش ویژه برند تماشاگر محور

بار عاملی سؤالات (Factor Loading)	سؤالات	بار عاملی مؤلفه‌ها (Factor Loading)	مؤلفه‌ای سازنده پرسشنامه
۰/۴۴	Q36. ورزشگاه محل برگزاری مسابقات تیم ملی والیبال دارای ویژگی‌های منحصر به‌فردی است	۰/۴۷	ورزشگاه
۰/۶۸	Q37. طراحی ورزشگاه محل برگزاری مسابقات تیم ملی والیبال بسیار عالی است	۰/۴۰	هویت
۰/۶۳	Q38. ورزشگاه لذت حضور و تماشای مسابقات تیم ملی والیبال را بیشتر می‌کند	۰/۴۳	دروني کردن
۰/۵۸	Q39. تیم ملی والیبال تیم خود من است	۰/۵۲	
۰/۷۵	Q40. من خودم را یک هوادار وفادار تیم ملی والیبال می‌دانم		
۰/۵۵	Q41. حمایت از تیم ملی والیبال برای من بسیار بالاهمیت است		
۰/۴۸	Q42. می‌خواهم دیگران بدانند که من یک هوادار تیم ملی والیبال هستم		
۰/۴۴	Q43. احساس می‌کنم من عضوی از تیم ملی والیبال هستم		
۰/۵۰	Q44. هوادار تیم ملی والیبال بودن قسمت بزرگی از وجود من است		
۰/۵۸	Q45. تیم ملی والیبال زندگی و نفس من است		
۰/۷۸	Q46. من دوست دارم فکر کنم مانند خون در رگ‌های تیم ملی والیبال هستم		

ارزش ویژه برند تماشاگر محور است یا خیر، شاخص‌های

آماری برآذش مدل نیز به‌دست آمد که به شرح جدول ۵ است.

## بررسی شاخص‌های برآذش

پس از اینکه به بررسی مؤلفه‌های سازنده شاخص ارزش ویژه برند پرداخته شد تا مشخص شود آیا این مؤلفه‌ها

معرفه‌های معتبری (با توجه به بارهای عاملی) برای سنجش

جدول ۵. مقادیر نیکوبی برآذش مدل سنجش ارزش ویژه برند

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

همچنین تقریب ریشه خطای میانگین مجددات (RMSEA)<sup>۱</sup> باید کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۵۵ است.

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

مدیریت ورزشی و بهخصوص 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 خی دو محاسبه شده برابر ۱/۶۶ بود که با توجه به کمتر بودن مقدار خی دو از ۳ مدل ۱۳ عاملی ارزش ویژه برنده تماشاگرمحور از برازش مناسب و مطلوب برخوردار است. همچنین تقریب ریشه خطای میانگین مجدورات (RMSEA) باید کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۵۵ بود. نتایج گزارش سایر شاخص‌ها نیز تأیید کننده برازش مدل هستند. بنابراین با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های مدل سنجش ارزش ویژه برنده تماشاگرمحور به همراه مؤلفه‌های سازنده‌اش می‌توان گفت، معرفه‌های انتخاب شده برای سنجش ارزش ویژه برنده تماشاگرمحور از روایی لازم برخوردار است و بهخوبی می‌توانند ارزش ویژه برنده تماشاگرمحور را بسنجدند. شایان ذکر است مقادیر استاندارد شده 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

میزان مؤلفه‌های GFI<sup>۱</sup> و AGFI<sup>۲</sup> و CFI<sup>۳</sup> و NFI<sup>۴</sup> 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 برنده تماشاگرمحور به همراه مؤلفه‌های سازنده‌اش می‌توان گفت، معرفه‌های انتخاب شده برای سنجش ارزش ویژه برنده تماشاگرمحور از روایی لازم برخوردار است و بهخوبی می‌توانند ارزش ویژه برنده تماشاگرمحور را بسنجدند.

### 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 برنده 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  $\geq 0/7$  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 ۰/۹۱ تا ۰/۷۵ اعلام شده است (۲۹). در خصوص روایی محتواهی پرسشنامه ارزش ویژه برنده تماشاگرمحور راس (۲۰۰۸) از شش نفر از متخصصان رشته

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 منحصر به فرد باشد، همواره نام تیم ملی والیبال را در ذهن آنها حفظ می‌کند و می‌تواند به ترجیح برندهای ملی والیبال بر دیگر تیم‌ها منجر شود، این همان ارزشی است که برندهای ملی والیبال در ذهن هوادارانش دارد. مؤلفه بازی تیم با بار عاملی ۷۴٪ بسیار معنادار تشخیص داده شد. سه سؤال مؤلفه بازی تیم را که به ویژگی‌های منحصر به فرد تیم: امتیاز گرفتن تیم و سایر ویژگی‌های منحصر به فرد: سختکوشی، خلاقیت، هدفمند بودن و قابل اعتماد بودن اشاره دارد، می‌سنجد (۲۸). سؤال ۳۲ (تیم ملی والیبال دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است: سختکوشی، روح جنگندگی و غیره) بیشترین بار عاملی 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 به کارگیری 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، بی‌شک آنها بليت بازی‌ها را تهیه کرده و برای

بروز این تفاوت را به تفاوت‌های جامعه‌شناسی، 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 این‌رو بر طبق یافته‌های جدول ۴ می‌توان به بررسی هر یک از عوامل پرسشنامه ارزش ویژه برندهای تماشاگر محور تیم‌های ورزشی پرداخت.

در بخش تداعی برندهای بالاترین بار عاملی 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 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 برندهای 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 عاملی بسیار مطلوبی را برای این سؤال گزارش کرده‌اند (۱۶)، (۱۱). سجادی و همکاران (۱۳۹۵) مؤلفه مدیریت را به عنوان ششمین عامل اثرگذار بر ارزش ویژه برندهای 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 برندهای خود هدفمندتر گام بردارند. برای ارتقای سریع این عامل نیز می‌توانند به طور

و پیشینه غنی است) با بار عاملی ۰/۶۲ دارای بیشترین بار عاملی از میان سایر سوالات 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 هوادارانشان تبدیل شود (۵). مدیران و صاحبان تیم ملی والیبال می‌توانند با برجسته ساختن تاریخچه خود و زنده نگهداشت آداب و سنت‌های گذشته یادآور تاریخچه غرورآفرین باشگاه خود شوند و با القای تداعیات جذاب و ذهنیت خوب از نام تجاری باشگاه در اذهان هوادارانشان 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 برنده 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 برنده 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 والیبال 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

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 برنده تیم ملی والیبال 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 سوالات آن به عناصری از جمله لوگو و آرم باشگاه، نحوه طراحی و رنگ لباس‌های تیم که بیانگر جزئی از هویت برنده باشگاه است، اشاره می‌کند (۲۸). سؤال ۱ (لباس تیم ملی والیبال دارای رنگ‌های متمایزی است) بیشترین بار عاملی ۰/۶۹ را در بین سوالات 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 برنده تیم منجر می‌شود که توجه به این موارد از سوی مسئولان تیم ملی والیبال 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 برنده تیم ملی والیبال 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 موقوفیت تیم و قدمت تیم است، تشریح می‌کند (۲۸). سؤال ۲۲ (تیم ملی والیبال در گذشته موفق عمل کرده است) و سؤال ۲۱ (تیم ملی والیبال دارای سابقه

و مستمر در هاداران موجب ایجاد و ارتقای ارزش ویژه برند تیم خواهد شد که عامل ضروری برای موفقیت در جذب وفاداری هاداران به نام تجاری تیم است. اگر تیم هاداران وفادار زیادی داشته باشد، سبب می‌شود تماساگران 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 معنadar ۰/۵۰ 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 معنadar 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. علاوه‌بر بار عاملی سؤال ۹ (غذاهای خاصی در ورزشگاه وجود دارد که من دوست دارم از آنها استفاده کنم) که بالاترین بار عاملی ۰/۸۳ را در بین سایر سؤالات به خود اختصاص داده است، بار عاملی مطلوب سایر سؤالات نشان می‌دهد که موارد مطرح شده در آن مورد توجه هادارانی است که در ورزشگاه حضور پیدا می‌کنند. به عبارتی داشتن اوقات خوش همراه با فراغ بال و صرف خوردنی‌ها در محیطی خوب که موجب ایجاد تصویر ذهنی مثبت و ماندگار در ذهن هاداران می‌شود، مدنظر تماشاچیان مسابقات تیم ملی والیبال است و این یکی از متغیرهایی است که در انتخاب تیم ملی و مسابقات و ارزش برنده تأثیر دارد. از این‌رو توجه باشگاه در راستای ایجاد امکانات رفاهی و مجهز در حوزه خدمات غذایی می‌تواند در راستای ارتقای ارزش برنده تیم یاری‌رسان باشد. مؤلفه رقابت دارای بار عاملی مطلوب ۰/۴۹ بود. این عامل با چهار سؤال همبستگی دارد. عامل رقابت بیانگر ماهیت رقابتی ورزش، شامل رقابت بین تیم‌هایی که نسبت به

هرچه تیم ملی والیبال بتواند منابع ارزشی بیشتری از جمله فراهم‌سازی فضاهای واقعی و مجازی بهمنظور گسترش تعاملات بیشتر هاداران، دخیل کردن نظرهای هاداران در انتخاب چهره‌های معروف به عنوان 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 به عنوان اهرم‌های قوی برای ایجاد ذهنیت مثبت در هاداران ایجاد کند، به توسعه ارزش برنده خود و انتقال این ارزش افزوده به مخاطبان و هادارش منجر خواهد شد. عامل تعهد دارای بار عاملی مطلوب و معنadar ۰/۵۲ تشخیص داده شد. چهار سؤال عامل تعهد را که عبارت از وابستگی و حمایت طولانی‌مدت و منظم هاداران، به عبارتی بیانگر وفاداری هاداران نسبت به تیم محبوب خود است، توصیف می‌کند (۲۸). سؤال ۱۷ (هاداران بسیاری به طور منظم تیم را دنبال می‌کنند) با ۰/۷۷ 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 برنده اشاره کرده‌اند (۳۲، ۳۱، ۲۲). در تحقیق عبداللهزاده (۱۳۹۳) بار عاملی بسیار معنadarی برای این مؤلفه به دست آمده است. در تحقیق معماری و همکاران (۱۳۹۴) بار عاملی این سؤال مقدار منفی گزارش شد. در ورزش هاداران 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

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 عبداللهزاده (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 درآمد زایی و دولتی بودن باشگاه و استادیومها، تصویر مطلوبی در این زمینه وجود ندارد. مدیران و مسئولان تیم ملی والیبال می توانند با به کار گیری 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 برنده بودن تیم ملی والیبال نقش بسزایی داشته باشد. مؤلفه موفقیت تیم دارای بار عاملی ۰/۴۶ تشخص 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 باکیفیتی است) بیشترین بار عاملی ۰/۸۵ را از میان سؤالات پرسشنامه به خود اختصاص داده است. راس (۲۰۰۸) و عبداللهزاده (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 برنده در ذهن هواداران و ایجاد ارزش برای برنده تیم دارد (۱۰). براساس تحقیقات موفقیت یک تیم می تواند با توجه به ستاره ها و سرمربی که مورد توجه خاص هستند،

رقابی 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 سر سختی 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 معنadar 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 اثربخشی 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 سر سخت 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 منحصر به فرد باشد و در شرایط مختلف نام تیم ملی والیبال را به خاطر آنها می آورد و این همان جایگاه و ارزش ویژه برنده 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

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 تجارت و تصاویری از تیم در ذهن هواداران شوند، چنانچه القای تصویر موردنظر در نزد هواداران مطلوب و مثبت باشد، شهرت برنده باشگاه را افزایش خواهد داد. در بخش آگاهی برنده مؤلفه درونی کردن با بار عاملی 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 سوالات این مؤلفه مربوط به سؤال ۴۶ (من دوست دارم فکر کنم مانند خون در رگ‌های تیم ملی والیبال هستم) با مقدار ۷۸٪ است. مؤلفه هویت به عنوان دومین مؤلفه از بعد آگاهی برنده نیز دارای بار عاملی 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 ۷۵٪ از بین سایر سوالات مؤلفه هویت است. میزان بار عاملی هردو مؤلفه بعد آگاهی برنده 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 سوالات پرسشنامه ارزش ویژه برنده تماشاگر محور تیم‌های ورزشی نسبت داد. به‌طور کلی در بعد آگاهی برنده سوالات دو مؤلفه درونی کردن و هویت بهنوعی به وفاداری هواداران اشاره دارد. به عبارتی این دو مؤلفه بیانگر تعهد روان‌شناختی فرد، درگیری و ارتباط روانی تماشاگر، با یک محصول یا تیم یا یک برنده است (۲۸)، به گونه‌ای که موجب می‌شود فرد نام برنده مورد علاقه‌اش را از سایر نام و نشان‌ها سریع‌تر به یاد

بر جذبیت کلی برنده بیفزاید و در نتیجه موجب پیشرفت باشگاه و به وجود آمدن تداعیات قوی و مطبوع از برنده 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 مریبان سرشناس و دارای کارنامه قوی و بازیکنان معروف و ستاره در جهت افزایش سطح کیفیت بازی‌های تیم ضمن خلق تصاویر و تجارت مثبت و مطبوع در نزد هواداران موجبات رضایت آنها را فراهم کنند و سبب ارتقای ارزش برنده باشگاه شوند. مؤلفه تعامل اجتماعی دارای بار عاملی 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 ۸۲٪ را از میان سوالات 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 برنده 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 به خصوص تفاوت نتیجه این تحقیق و تحقیقات خارجی می‌تواند مسائل فرهنگی باشد. بنابراین مدیران و مسئولان تیم ملی والیبال می‌توانند در راستای فراهم کردن شرایط

پرسشنامه ارزش ویژه برنده تماشگر محور تیم‌های ورزشی برخی محدودیت‌ها شایان توجه‌اند؛ اول، به دلیل مقطوعی بودن طرح تحقیق در این پژوهش ارزش ویژه برنده تیم ملی والیبال از دیدگاه تماشگران آن تنها در یک زمان مشخص (فصل مسابقات در سطح رقابت‌های لیگ جهانی والیبال) بررسی شده است. بی‌شک میزان انگیزش و پاسخگویی تماشگران و در نتیجه نتایج کسب شده 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 در میان 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 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 برنده تماشگر محور به همراه سایر پرسشنامه‌ها در حوزه تماشچیان (مانند رضایتمندی و وفاداری تماشچیان) در سایر رشته‌های ورزشی بر روی جوامع مختلف تحقیقاتی صورت پذیرد تا تحلیل‌های کامل‌تری از روابط بین متغیرهای تحقیق به دست دهد.

آورده. 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 می‌بردازند، به گونه‌ای که هرچه هواداری از 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). ازین‌رو 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 سؤالات و ارتباط آنها با عامل‌ها از ساختار پرسشنامه ارزش ویژه برنده تماشگر 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 به عنوان ابزاری معتبر در مطالعات مدیریت ورزشی حوزه برنده‌نیگ بهره برد. با وجود فراهم شدن شرایط قابل قبول برای پایایی و روایی

## منابع و مأخذ

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. اسدالله، هوشنگ؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ کریمی، بهروز و علی‌چه، محمدرضا (۱۳۸۸). «توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برنده مبتنی بر مشتری با عملکرد برنده در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در تهران»، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، ش ۱۶، ص ۷۶-۵۲.

۳. خان محمدی، مهتاب؛ مهدی‌پور، عبدالرحمن؛ حیدری نژاد، صدیقه؛ خطیبی، امین (۱۳۹۶). «راهکارهای توسعه برندهای باشگاه فوتبال فولاد خوزستان»، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۵، ش ۱۸، ص ۴۶-۳۳.
۴. رجب‌زاده، رضا؛ طالب‌پور، مهدی؛ حدادیان، علیرضا؛ جباری نوقابی، مهدی (۱۳۹۷). «تبیین اثر ارزش ویژه برندهای تصویر برند و تعهد هوادار بر برندهای باشگاهی برتر فوتبال کشور»، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۶، ش ۲۱، ص ۳۳-۲۱.
۵. رسولی، مهدی (۱۳۹۳). «طراحی مدل مدیریت استراتژیک برندهای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران»، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی تهران.
۶. سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد و علیزاده گلریزی، ابوالفضل (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برندهای پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران»، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۱۸، ص ۱۰۰-۸۱.
۷. سجادی، سید نصرالله؛ رجبی نوش‌آبادی، حسین؛ عابدلاطی، محمد؛ طریقی، رسول (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای فوتبال حرفه‌ای مورد مطالعه: باشگاه استقلال تهران»، مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۳۹، ص ۸۷-۱۰۲.
۸. سلطان‌حسینی، محمد؛ نصراصفهانی، داود؛ جوانی، وجیهه؛ سلیمانی، مهدی (۱۳۹۰). «تعیین سهم نسبی وفاداری به برندهای تداعی در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران»، نشریه مدیریت ورزشی، ش ۹، ص ۱۰۷-۸۷.
۹. سیدجوادی، سید رضا؛ شمس، راحیل (۱۳۸۶). «عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برندهای کفشهای ورزشی»، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، ش ۲۵، ص ۹۶-۷۳.
۱۰. صادقی، حسین؛ اصغرپور، حسین؛ گلچین‌فر، نازلی (۱۳۸۸). «تخمین تابع تقاضای تماشای لیگ برتر فوتبال ایران»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ش ۳، ص ۲۰-۱۸۳.
۱۱. عبدالله‌زاده، عادل (۱۳۹۳). بررسی ارزش ویژه برندهای فوتبال کاله مازندران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.
۱۲. فراهانی، ابوالفضل؛ قاسمی، حمید؛ هنری، حبیب و خدادادی، محمدرسول (۱۳۹۳). «مدل‌سازی ارزش ویژه برندهای فوتبال (FBBE) باشگاه‌های فوتبال ایران»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال سوم، ش ۳ (۱۱پیاپی)، ص ۵۱-۶۴.
۱۳. کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی ورزشی، نشر علم و حرکت، ج اول، تهران، ص ۱۰۶-۹۹.
۱۴. کلر، کلوین (۲۰۱۲). مدیریت استراتژیک برندهای بزرگ ایران، انتشارات آگاه تهران، ص ۱۰۶-۴.
۱۵. محمودی میمند، محمد؛ هرنده، عطاءالله (۱۳۹۳). «تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برندهای مشتری»، مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، ش ۲۳، ص ۱۲۴-۱۱۲.
۱۶. معماری، ژاله؛ اصغری جعفرآبادی، محمد؛ ناصرزاده، هانیه (۱۳۹۴). «اعتبارسنجی مقیاس تداعیات برندهای ورزشی راس»، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال ششم، ش ۱، (پیاپی ۱۰)، ص ۱۳۱-۱۱۸.
۱۷. وظیفه دوست، حسین؛ حریری، مهسا (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر استراتژی تعمیم برندهای تصویر آن در حوزه محصولات تند مصرف و خدمات»، مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، ش ۱۵، ص ۶۶-۴۱.

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. Szamoszowskyj, 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 Bina<sup>1</sup> - Alireza Elahi<sup>2\*</sup> - Marjan Safari<sup>3</sup>

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  $AGF, GFI, NFI, CFI \geq 0.90$ ). 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