

October-November 2021, Volume 10, Issue 5

Development and Psychometrics "Scale of Factors Affecting the Branding of Volleyball Premier League Clubs"

Akbar Sheikh Mohammadi Dizaji¹, Azadeh Seyed Ali Nejad^{2*}, Sirus Ahmadi³

1- PhD Student Sports Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran.

2 - Assistant Professor, Department of Sports Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran.

3- Assistant Professor, Department of Sports Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran.

Corresponding author: Azadeh Seyed Ali Nejad, Assistant Professor, Department of Sports Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran.

Email: akbarsh24@yahoo.com

Received: 1 March 2021

Accepted: 11 Aug 2021

Abstract

Introduction: The brand of the club has a decisive role in the fate of the club and the factors influencing the creation and strengthening of the brand in the clubs of the Premier Volleyball League are numerous and the impact of each of these factors is different. The aim of the present study was to develop and psychometrics "Scale of Factors Affecting the Branding of Volleyball Premier League Clubs"

Methods: The research method was qualitative-quantitative (methodological). In the qualitative section, data were collected through semi-structured interviews with 19 sports experts from the volleyball league teams of Iranian cities and faculty members in the fields of sports management at universities.

In the quantitative part, content validity was measured qualitatively by 15 faculty members in the fields of sports management in universities. The construct validity was measured by exploratory and confirmatory factor analysis in both a sample of 362 sports science faculty members, volleyball specialists and sports science students (by convenience sampling method). Reliability was calculated by internal consistency method by calculating Cronbach's alpha coefficient in a sample of 30 experts. Data analysis was performed in SPSS .26 and Amos. 24.

Results: Developed scale items were derived from the qualitative section. In the quantitative part, the validity of the qualitative content was confirmed. The results of exploratory factor analysis showed 63 items and 10 subscales. Reliability was obtained by internal consistency method by calculating Cronbach's alpha coefficient for the whole scale of 0.95 and for the subscales from 0.91 to 0.75.

Conclusions: The "Scale of Factors Affecting the Branding of Volleyball Premier League Clubs" was developed with validity and reliability. Therefore, it is recommended to use it to measure the factors affecting the branding of volleyball premier league clubs.

Keywords: Branding, Volleyball, Premier League, Scale, Development and Psychometrics.

طراحی و روان سنجی «مقیاس عوامل موثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر والیبال»

اکبر شیخ محمدی دیزجی^۱، آزاده سید عالی نژاد^{۲*}، سیروس احمدی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

نویسنده مسئول: آزاده سید عالی نژاد، استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.
ایمیل: akbarsh24@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۰

چکیده

مقدمه: برند باشگاه نقش تعیین کننده ای در سرنوشت باشگاه دارد و عوامل موثر بر ایجاد و تقویت برند در باشگاه های لیگ برتر والیبال متعدد بوده و تاثیر هر کدام از این عوامل نیز متفاوت است. هدف پژوهش حاضر، طراحی و روان سنجی "مقیاس عوامل موثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر والیبال" بود.

روش کار: روش پژوهش کیفی- کمی (روش شناسی) بود. در بخش کیفی، داده ها به روش مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۹ تن از کارشناسان ورزشی تیم های لیگ والیبال شهرهای ایران و اعضای هیئت علمی رشته های مدیریت ورزشی دانشگاه های آزاد (به روش نمونه گیری گلوله برفی) جمع آوری گردید. در بخش کمی نیز، روایی محتوا به روش کیفی توسط ۱۵ تن از اعضای هیئت علمی رشته های مدیریت ورزشی دانشگاه ها سنجیده شد. روایی سازه به روش تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی هر دو در نمونه ای از ۳۶۲ تن از اعضای هیئت علمی رشته علوم ورزشی، متخصصان والیبال و دانشجویان رشته علوم ورزشی (به روش نمونه گیری در دسترس) سنجیده شد. در نهایت، پایایی به روش همسانی درونی با محاسبه ضریب آلفا کرونباخ در نمونه ای از ۳۰ تن از اعضای هیئت علمی رشته های مدیریت ورزشی دانشگاه ها که در بخش های قبلی شرکت نکرده بودند، محاسبه گردید. تحلیل داده ها در نرم افزار اس پی اس نسخه ۲۶ و آموس نسخه ۲۴ انجام شد.

یافته ها: عبارات مقیاس از بخش کیفی طراحی شد. در بخش کمی، روایی محتوای کیفی مورد تایید بود. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، ۶۳ عبارت و ۱۰ زیرمقیاس را نشان داد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نیز، وجود ۱۰ زیرمقیاس را تایید نمود. پایایی به روش همسانی درونی با محاسبه ضریب آلفا کرونباخ برای کل مقیاس ۰/۹۵ و برای زیرمقیاس ها ۰/۷۵ تا ۰/۹۱ بدست آمد.

نتیجه گیری: "مقیاس عوامل موثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر والیبال" با روایی و پایایی تایید شده، طراحی شد. لذا استفاده از آن جهت سنجش عوامل موثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر والیبال پیشنهاد می گردد.

کلید واژه ها: برند، والیبال، لیگ برتر، مقیاس، طراحی و روان سنجی.

مقدمه

از اجزای مهم بقای فدراسیون ها، سازمان ها و باشگاه های ورزشی به شمار آورد و این اهمیت به صورت فزایندهای در حال افزایش است (۱).
از سوی دیگر، با توجه به افزایش هزینه و رقابت فشرده برای جذب سرمایه های ورزشی مانند بازیکنان، مربیان و

در سال های اخیر دانش بازاریابی ورزشی اهمیت بسزایی برای فدراسیون ها و سازمان های ورزشی پیدا کرده است. این دانش به حدی اهمیت یافته است که می توان آن را یکی

ایالت ماساچوست آمریکا ابداع شد. این ورزش که ابتدا Minton نام داشت، در المپیک ۱۹۶۴ توکیو برای نخستین بار در برنامه بازی‌های المپیک قرار گرفته و به عنوان پربیننده‌ترین رشته المپیک، یکی از پنج ورزش برتر جهان و گسترده‌ترین ورزش در بیشتر کشورهای جهان می‌باشد (۹). والیبال در ایران از سال ۱۲۹۹ توسط میرمهدی ورزشنده وارد کشور شده و تعلیم آن از دارالمعلمین ورزش آغاز شد (۱۰). با توجه به موفقیت‌های تیم‌های ملی و باشگاهی والیبال کشور ایران در عرصه‌های بین‌المللی در سال‌های اخیر، توجه همگان به این رشته جلب شده و مخاطبان بالایی به صورت حضوری و پخش تلویزیونی این رشته را دنبال می‌کنند. هرچند این امر توان‌های درآمدزایی بالایی را می‌تواند به دنبال داشته باشد، اما به دلیل فقدان راهکارهای مشخص جهت توسعه برند و بی‌توجهی به این امر بسیار مهم، باشگاه‌های والیبال ایرانی نتوانسته‌اند برند خود را در سطحی فراتر از مرزهای ملی و در عرصه بین‌المللی مطرح کنند که این امر منجر به عدم شناخت برند باشگاه‌های والیبال ایران در سطح آسیا و جهان شده است (۸). در داخل و خارج از کشور، پژوهش‌های متعددی در راستای برندسازی ورزشی در مورد رشته‌های ورزشی به طور کلی (۱۱-۱۶) و در زمینه رشته ورزشی فوتبال (۱۷-۲۰) انجام شده است. اما پیشینه پژوهشی که به برندسازی باشگاه‌های والیبال، بردارد، ۲ مورد یافت گردید. عبدالله زاده و همکاران (۲۱) با بررسی ارزش ویژه برند تیم والیبال کاله مازندران نشان دادند ۱۱ عامل نشان‌برند، رقابت، مزیت، تعامل اجتماعی، تعهد، تاریخچه تیم، ویژگی سازمانی، موفقیت تیم، بازی تیم، افراد غیربازیکن و ورزشگاه در بعد تداعیات ارزش‌برند و ۲ عامل همانندسازی و درونی‌کردن در بعد آگاهی بر ارزش‌برند باشگاه تأثیر گذار می‌باشد. همچنین، محمودی و همکاران (۲۲) با شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تداعی‌برند هواداران لیگ برتر والیبال کشور، مطالعه موردی تیم والیبال میزان خراسان نشان دادند که نام و نشان، موفقیت تیم، دارا بودن بازیکن ستاره، نمایش بازی‌های زیبا، سرمربی تیم، مدیریت باشگاه، تاریخچه تیم و سالن محل برگزاری بازی‌ها به ترتیب دارای بیشترین اهمیت تداعی‌برند از دیدگاه هواداران تیم میزان می‌باشد.

از سوی دیگر، والیبال به عنوان یکی از قدرت‌های برتر آسیا و از قطب‌های اصلی والیبال جهان به شمار رفته و

امکانات ورزشگاهی و کسب رتبه‌های بالاتر در مسابقات، باشگاه‌های ورزشی به دنبال حصول بیشترین درآمد از امکانات موجودند (۲). واضح است که باشگاه‌ها و فدراسیون‌های فوتبال در سراسر جهان به غیر از حق پخش تلویزیونی، بلیت‌فروشی و تبلیغات دور زمین، راه‌های دیگری نیز برای درآمدزایی دارند که اگر از آن‌ها استفاده نکنند، با مشکل مواجه می‌شوند و در این راستا، یکی از مهم‌ترین منابع باشگاه‌ها برای درآمدزایی، استفاده از برند باشگاه است. برند اصلی‌ترین فرایند سودآوری بوده و اساس زیربنای اقتصاد کنونی به شمار می‌رود (۳).

از اینرو، در صنعت ورزش هر تیمی را می‌توان به عنوان برند و هواداران آن را به عنوان مشتریان در نظر گرفت (۴). برند (brand) به عنوان مهمترین و اساسی‌ترین دارایی سازمان، برای باشگاه‌های ورزشی به طور خاص حائز اهمیت بوده و سبب شده باشگاه‌های ورزشی به کمک آن، به سازمان‌هایی ساختاریافته تبدیل شده و با استفاده از سازماندهی مناسب، ضمن تقویت و حفظ موقعیت پیشرونده و شرکت در مسابقات قهرمانی در رقابت‌های تجاری نیز فعالیت کنند (۵). بعبارت دیگر، امروزه باشگاه‌های ورزشی به عنوان برندهای شناخته شده تلقی شده که هواداران آن‌ها ضمن تماشا و لذت بردن از بازی آن‌ها با خرید محصولات و خدمات باشگاه به آن کمک نموده (۶) و برند باشگاه‌های ورزشی از این راه، می‌تواند دربرگیرنده مزایای ناملموس از جمله احساس تعلق و طرفداری از باشگاه محبوب، مزایای ملموسی نظیر امور تجاری و بازرگانی باشد (۷). لذا، بدون شک باشگاه‌هایی که در برندسازی خود موفق عمل نموده، می‌توانند هوادار بیشتری جذب کرده و از این طریق درآمد سرشاری را از محل جذب حامی، فروش بازیکن، بلیت‌فروشی، حق پخش تلویزیونی، تبلیغات محیطی و پیراهن و خرید محصولات توسط هواداران کسب کنند (۸).

با توجه به اهمیت فعالیت‌های بازاریابی و تجاری در تأمین منابع مالی مورد نیاز باشگاه‌های ورزشی و ضرورت توجه به رقابت‌های تجاری در کنار رقابت‌های درون‌میدان مسابقه، توجه به بحث برندسازی جهت بقا و تأمین مالی باشگاه بیش از پیش اهمیت می‌یابد. در این زمینه، یکی از ورزش‌هایی که می‌تواند در زمینه برندسازی باشگاه‌های خود، تلاش نماید، والیبال می‌باشد. والیبال در سال ۱۸۹۵ میلادی توسط William G. Morgan در شهر هولیوک

لیگ برتر این رشته به عنوان یکی از مهمترین لیگ های ورزشی کشور شناخته می شود؛ موفقیت باشگاه ها در موضوع برندسازی جهت رشد و توسعه فعالیت ها در عرصه ملی و بین المللی، خالی از لطف نخواهد بود. زیرا در این صورت باشگاه ها می توانند ضمن حل مشکلات مالی و رفع موانع درآمدزایی در لیگ داخلی، با موفقیت در معرفی برند خود در عرصه بین المللی موجب ارتقا ارزش برند باشگاه شده و به منافع مالی و غیر مالی ناشی از آن دست یابند (۲۳). در نتیجه، فراهم نمودن زمینه شکل گیری، تقویت و توسعه برند باشگاه ها برای سامان بخشیدن به تلاش های باشگاه ها در عرصه برند و مطرح شدن آن در حوزه بین المللی ضرورت دارد. بدون شک شناسایی عوامل تاثیر گذار بر توسعه برند باشگاه ها اولین و اصلی ترین گام موثر در برند سازی می باشد.

پژوهش های مرتبط با موضوع مطالعه حاضر، به این صورت بود که ابزارهای مورد استفاده بیشتر در خصوص برندسازی کل رشته های ورزشی بوده است (۱۱،۱۲،۲۲). برای مثال جوانی (۱۱) مطالعه ای با عنوان تاثیر برندسازی داخلی در سازمان های ورزشی (مطالعه مورد: باشگاه های بدنسازی) انجام داده است. ابزاری بکار گرفته شده، قابلیت سنجش برندسازی داخلی بر کارکنان در سازمان های ورزشی را داشته است. بعضی از مطالعات برای سنجش گسترش برند رشته های دیگری خصوصاً فوتبال بوده است (۱،۱۸،۱۹،۲۰،۲۴). بعنوان مثال بنسبردی و همکاران (۱) با عنوان طراحی الگوی عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه های حرفه ای فوتبال کشور، ابزاری را طراحی نمود. ابزار نامبرده عوامل مؤثر بر گسترش برند باشگاه های حرفه ای فوتبال کشور را شناسایی می کند و همانطور که از عنوان مشخص است، قابلیت شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه های لیگ برتر والیبال را ندارد. در پژوهش Ross و همکاران (۲۴) پژوهشی با عنوان ارزیابی تجربی ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگران انجام دادند، ابزار مورد استفاده (ابزار نامگذاری نشده است) جهت ارزیابی تجربی ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگران بوده است. بنابر مطالعات گذشته، مطالعه ای که ابزاری آن عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه های لیگ برتر والیبال را بسنجد، یافت نگردید. لذا پژوهش حاضر با هدف طراحی و روان سنجی "مقیاس عوامل مؤثر بر برندسازی باشگاه های لیگ برتر والیبال"

انجام شد.

روش کار

روش انجام این پژوهش از نوع روش کیفی- کمی (روش شناسی) است. در بخش کیفی پژوهش، جامعه آماری شامل کلیه خبرگان ورزش والیبال اعم از اعضای هیئت علمی دانشگاه، صاحب نظران و کارشناسان خبره این ورزش، متخصصان برند و مدیریت ورزشی بودند (که جزئیات نمونه ها در ذیل ذکر خواهد شد). نمونه ها به روش نمونه گیری هدفمند و غیر تصادفی به روش گلوله برفی (snowball) ۱۹ تن بودند و تا رسیدن به اشباع نظری (Theoretical Saturation)، مصاحبه های نیمه ساختاریافته ادامه یافت.

مصاحبه ها (زمان هر مصاحبه حضوری حدوداً ۵۰-۳۰ دقیقه و توسط نویسنده اول مقاله انجام شده و با هر نمونه، مصاحبه به ۲ روش حضوری و غیرحضوری (به وسیله ارسال پست الکترونیکی) انجام گردید. بدین شرح که ابتدا مجوز از دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، هیئت والیبال ارومیه و دانشگاه تربیت معلم تهران کار به این ترتیب دریافت شد. با عنایت به اینکه نویسنده اول مقاله، در سال ۱۳۹۷ مربی بین المللی والیبال بوده، در خانه والیبال ارومیه و سالن ورزشی ۶ هزار نفری الغدیر ارومیه زمانی که تیم های برتر لیگ والیبال (شهرهای تهران، کاشان، یزد، گلستان و ارومیه) به همراه کارشناسان ورزشی خود، برای انجام مسابقه مراجعه می نمودند، با کارشناسان ورزشی مصاحبه را به صورت حضوری انجام داد. همچنین، به وزارت صنعت، معدن و تجارت ارومیه و تهران جهت انجام مصاحبه، مراجعه حضوری (در محل کار ایشان) انجام شد. در ابتدای امر، از نمونه ها رضایت کتبی آگاهانه جهت شرکت در پژوهش کسب گردید. سپس، مصاحبه ها با دستگاه ضبط صوت ضبط گردیده و پس از اتمام مصاحبه ها، مصاحبه های ضبط شده روی کاغذ پیاده گردید. شایان ذکر است در راستای رعایت ملاحظات اخلاقی، فایل های صوتی بعد از اتمام پژوهش معدوم شد. در روش غیرحضوری نیز، برای اعضای هیئت علمی رشته های مدیریت ورزشی دانشگاه های آزاد تهران، ارومیه، تبریز، همدان، اردبیل، شیراز و تربیت معلم تهران، بدلیل وجود محدودیت های حاصل از بیماری کرونا، سوالات مصاحبه که به وسیله

جامعه ای از اعضای هیئت علمی رشته علوم ورزشی (دانشگاه های آزاد تهران، ارومیه، تبریز، همدان، اردبیل، شیراز و تربیت معلم تهران)، متخصصان والیبال (متشکل از مدیران، کارکنان، سرپرستان، مربیان و بازیکنان باشگاه ها و داوران شهرهای تهران، کاشان، یزد، گلستان و ارومیه) و دانشجویان مقطع دکترای رشته علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، بررسی شد. روایی سازه به روش تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی (هر دو نوع) با ۳۶۲ تن که به صورت دردسترس انتخاب شده بودند (به صورت حضوری)، محاسبه گردید. همچنین، پایایی به روش همسانی درونی با محاسبه ضریب آلفا کرونباخ در نمونه ای به تعداد ۳۰ تن از خبرگانی که در بخش های قبلی پژوهش شرکت داده نشده بودند، مورد سنجش قرار گرفت. تحلیل داده ها در نرم افزارهای اس پی اس نسخه ۲۶ و آموس نسخه ۲۴ انجام گرفت.

یافته ها

اطلاعات جمعیت شناختی بخش کیفی از جهت میزان تحصیلات مشارکت کنندگان در این مرحله جمعاً ۱۹ تن و شامل ۷ نفر از اعضای هیئت علمی رشته تربیت بدنی صاحب نظر در حیطه والیبال با مدرک دکتری، ۶ نفر از مدیران اداره ورزش، هیئت والیبال و باشگاه ها با مدرک کارشناسی ارشد و دکتری و ۶ نفر از مربیان بازنشسته با مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد بودند. همچنین رده سنی اعضای هیئت علمی رشته تربیت بدنی، شامل ۳ تن در سنین ۳۰ تا ۳۸ سال، ۴ تن در سنین ۴۸ تا ۶۵ سال و در رده مدیران اداره ورزش: هیئت والیبال و باشگاه ها ۲ تن در سنین ۴۱ تا ۴۵ سال، ۳ تن در سنین ۴۷ تا ۵۳ سال، ۱ تن در سنین ۶۷ سال و در رده مربیان: بازنشسته ۴ تن در سنین ۵۵ تا ۶۰ سال، ۲ تن ۶۵ تا ۷۰ سال بودند.

در بخش کیفی با استفاده از روش Corbin & Strauss (۲۵) تحلیل داده ها در ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در گام دوم و کدگذاری محوری، کدهای تولید شده در گام قبلی، با هدف ایجاد ارتباط میان کدها، بازنویسی و کدهای محوری تعیین شدند. در گام سوم و کدگذاری انتخابی نیز فرایند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتب کردن آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و

پست الکترونیکی ارسال شده بود، در قالب فایل word (بصورت نوشتاری) دریافت گردید.

سوالات مصاحبه عبارت بود از:

۱) شرایط تاثیرگذار بر برندسازی باشگاه های والیبال چیست؟

۲) چه عواملی منجر به برندسازی باشگاه های والیبال می شود؟

۳) عوامل زمینه ای و مداخله گر در این زمینه را نام برده و تفسیر نمایید.

پس از جمع آوری داده ها، برای اطمینان از تحلیل های بعدی، فراوانی تکرار هر عبارت در میان پژوهش های مرتبط، بررسی شد تا پشتوانه نظری هر عبارت توجیه پذیر باشد.

داده های حاصل با رویکرد Corbin & Strauss (۲۵) در ۳ مرحله، کدگذاری باز (open coding)، کدگذاری محوری (axial coding) و کدگذاری انتخابی (selective coding)، کدگذاری شدند تا زمینه تفسیرهای بعدی فراهم گردد. تلاش پژوهشگر در مصاحبه های اجرا شده بر آن بوده تا در زمان اجرا، به کمک یادداشت برداری و یادآوری نکته های مورد اشاره توسط مصاحبه شونده به ترتیب مورد کاوش قرار گیرد تا در فرایند آوانویسی (transcription) ابهامی باقی نماند. در واقع، پژوهشگر در تحلیل داده های هر مصاحبه با اعضای مشارکت کننده، در ۳ مرحله کدگذاری باز (open coding)، کدگذاری محوری (axial coding) و کدگذاری انتخابی (selective coding)، داده ها را مورد تحلیل قرار داده است (۲۶).

در انتهای بخش کیفی، عوامل موثر بر برندسازی باشگاه های لیگ برتر والیبال به شرح: ثبات باشگاه، مدیریت و نیروی انسانی متخصص، شهرت و محبوبیت، برندسازی، سرمایه و دارایی باشگاه، مدیریت ارتباط با هواداران، پرورش و جذب بازیکنان و مربیان مطرح، موفقیت و عملکرد باشگاه، تبلیغات و راهبرد باشگاه شناسایی شد. در بخش کمی پژوهش، روایی محتوای مقیاس طراحی شده به روش کیفی، توسط ۱۵ تن از اعضای هیئت علمی رشته های مدیریت ورزشی دانشگاه های آزاد تهران، ارومیه، تبریز، همدان، اردبیل، شیراز و تربیت معلم تهران بررسی گردید.

روایی سازه به روش تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی در

توسعه بیشتری دارند، صورت گرفت که از این عبارت ها، ۹ عامل شناسایی گردید.

بر اساس یافته های بخش کیفی، "مقیاس عوامل موثر بر برندسازی باشگاه های لیگ برتر والیبال" با ۶۳ عبارت طراحی گردید. روایی صوری و محتوا به روش کیفی مقیاس توسط ۶ تن از مدرسین مدیریت ورزشی تایید گردید. عبارت هایی که دارای ابهام، دشواری درک عبارات و کلمات بود، اصلاح گردید.

در بخش کمی پژوهش ۳۶۲ تن (اطلاعات تفصیلی آن ها در روش کار ذکر گردیده) به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که از این میان ۶۲ درصد را مردان و ۳۸ درصد را زنان تشکیل دادند. ۷۰ درصد آن ها بین ۳۰ تا ۵۰ سال سن داشتند و نیمی از آن ها نیز ۱۰ تا ۲۰ سابقه حضور در رشته والیبال را دارا بودند. تحصیلات پاسخ دهندگان شامل: ۱۳ درصد فوق دیپلم، ۳۵ درصد کارشناسی، ۳۳ درصد کارشناسی ارشد و ۱۹ درصد نیز دارای مدرک دکتری بودند.

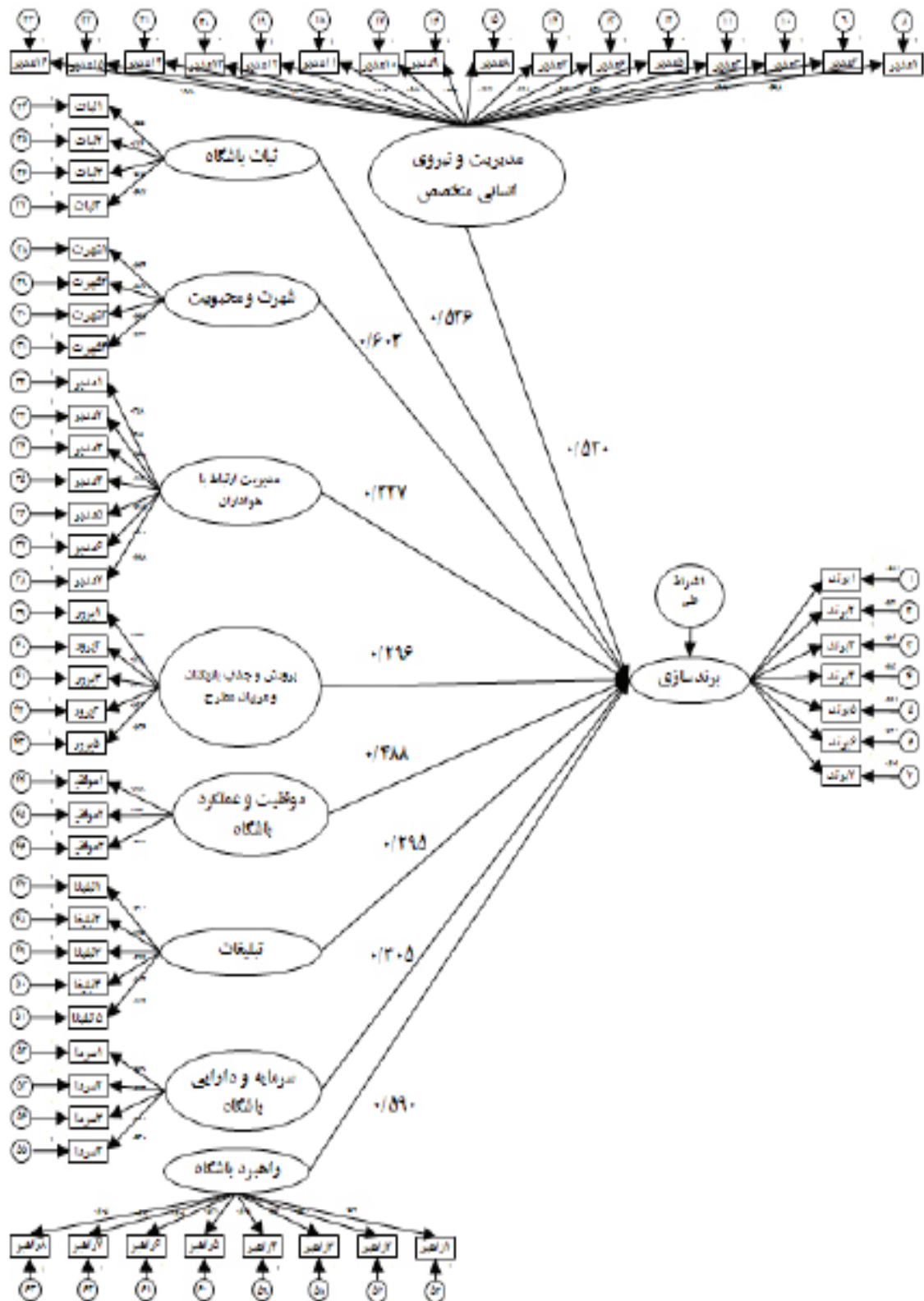
در بخش روایی سازه، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی با تعداد نمونه ۲۷۲ نفر استفاده شد. به منظور بررسی تناسب داده ها جهت اجرای تحلیل عاملی از آزمون بارتلت و شاخص KMO استفاده شد. معناداری آزمون بارتلت ($P\text{-Value} < 0.001$) نشان می دهد که فرض همانی بودن ماتریس همبستگی رد شده و تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است. شاخص KMO بیشتر از 0.80 است ($KMO = 0.802$). لذا نمونه گیری از کفایت لازم برخوردار است و داده ها از توانایی عاملی شدن خوبی برخوردارند. بنابراین، می توان تحلیل عاملی را با اطمینان بالا انجام داد. یافته های تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از چرخش واریماکس نشان داد مقیاس طراحی شده دارای ۶۳ عبارت و ۱۰ عامل می باشد. در مرحله تحلیل عاملی اکتشافی، تمامی عبارت دارای بار عاملی بالای 0.40 بود که نشان از تایید مقیاس داشت. همچنین، ۱۰ عامل استخراج شده

در نهایت ۶۷ درصد از کل واریانس متغیرهای پژوهش را تبیین می کردند. پس از استخراج عوامل، هر یک از آن ها بر اساس عبارات هر عامل نامگذاری گردید. بدین ترتیب، عوامل شناسایی شده در این پژوهش شامل: برندسازی (branding) (۷ عبارت: ۷-۱)، مدیریت و نیروی انسانی متخصص (specialized management and manpower) (۱۶ عبارت: ۸-۲۳)، ثبات باشگاه (club stability) (۴ عبارت: ۲۷-۲۴)، شهرت و محبوبیت (fame and popularity) (۴ عبارت: ۲۸-۳۱)، مدیریت ارتباط با هواداران (fan relationship) (۷ عبارت: ۳۲-۳۸)، پرورش و جذب بازیکنان و مربیان مطرح (management nurture and attract prominent players) (۵ عبارت: ۳۹-۴۳)، موفقیت و عملکرد باشگاه (success and performance of the club) (۳ عبارت: ۴۴-۴۶)، تبلیغات (advertising) (۵ عبارت: ۴۷-۵۱)، سرمایه و دارایی باشگاه (capital and assets of the club) (۴ عبارت: ۵۲-۵۵) و راهبرد باشگاه (club strategy) (۸ عبارت: ۵۶-۶۳) بود.

برای سنجش روایی سازه به روش تحلیل عاملی تاییدی نیز ۶۳ عبارت و ۱۰ زیرمقیاس مورد بررسی قرار گرفتند. در این مرحله با توجه به در نظر گرفتن ۱۰ نمونه برای هر عامل (۲۷)، در نظر گرفته شد ولی با عنایت به ریزش نمونه ها، در نهایت ۹۰ تن برای تحلیل عاملی تاییدی انتخاب شدند. بر اساس مقادیر شاخص های ارائه شده برای الگو در جدول ۱، شاخص کایدو به درجه آزادی آن کوچکتر از ۳ است و شاخصهای برازش شاخص برازش هنجار شده (Normed Fit Index)، شاخص برازش تطبیقی (Comparative Fit Index)، شاخص برازش فزاینده (Incremental Fit Index)، شاخص نیکویی برازش (Goodness of fit index) و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (Adjusted goodness of fit index) بزرگتر از 0.80 ، ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (Root Mean Square Error of Approximation) و شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده (Root Mean Residual) نیز کوچکتر از 0.1 است، لذا الگو از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۱: شاخص های ارزیابی کلیت الگو پژوهش

| شاخصهای برازش الگو | شاخص نیکویی برازش تعدیل شده | شاخص نیکویی برازش | شاخص برازش تطبیقی | شاخص برازش فزاینده | شاخص برازش برازندگی | ریشه میانگین مجدور باقیمانده | ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد | شاخص کائی اسکوئر نسبی |
|-----------------------|-----------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------------|---|--------------------------|
| مقدار بدست آمده | ۰/۹۱ | ۰/۹۳ | ۰/۸۸ | ۰/۹۰ | ۰/۸۹ | ۰/۰۷۹ | ۰/۰۸۱ | ۲/۴۱ |
| مقدار ملاک | ۰/۸۰ < | ۰/۸۰ < | ۰/۸۰ < | ۰/۸۰ < | ۰/۸۰ < | ۰/۱ > | ۰/۱ > | ۳ > |



شکل ۱: الگوی نهایی برند سازی باشگاه های لیگ برتر والیبالی

جدول ۲: نتایج تحلیل مسیر الگوی برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر والیبال

| مسیر | همبستگی | خطای استاندارد | آماره تی | سطح معناداری |
|---|---------|----------------|----------|--------------|
| ثبات باشگاه ← برندسازی | ۰/۵۲۰ | ۰/۰۷۳ | ۱۱/۵۲ | ۰/۰۰۱ |
| مدیریت و نیروی انسانی متخصص ← برندسازی | ۰/۵۳۶ | ۰/۰۹۲ | ۱۱/۸۷ | ۰/۰۰۱ |
| شهرت و محبوبیت ← برندسازی | ۰/۶۰۳ | ۰/۰۷۶ | ۱۶/۰۵ | ۰/۰۰۱ |
| برندسازی ← برندسازی | | | | |
| سرمایه و دارایی باشگاه ← برندسازی | ۰/۳۳۷ | ۰/۰۹۹ | ۸/۷۹ | ۰/۰۰۱ |
| مدیریت ارتباط با هواداران ← برندسازی | ۰/۲۹۶ | ۰/۱۲۹ | ۴/۳۹ | ۰/۰۰۱ |
| پرورش و جذب بازیکنان و مربیان مطرح ← برندسازی | ۰/۲۹۵ | ۰/۱۲۶ | ۳/۶۶ | ۰/۰۰۱ |
| موفقیت و عملکرد باشگاه ← برندسازی | ۰/۴۸۸ | ۰/۰۹۹ | ۹/۷۹ | ۰/۰۰۱ |
| تبلیغات ← برندسازی | ۰/۳۰۵ | ۰/۱۴۸ | ۶/۶۷ | ۰/۰۰۱ |
| راهبرد باشگاه ← برندسازی | ۰/۵۹۰ | ۰/۱۲۵ | ۱۳/۸۲ | ۰/۰۰۱ |

متغیرهای شناسایی شده به ترتیب اهمیت شامل شهرت و محبوبیت باشگاه ۶۰ درصد، راهبرد باشگاه ۵۹ درصد، مدیریت و کارکنان متخصص ۵۴ درصد، ثبات باشگاه ۵۲ درصد، موفقیت باشگاه ۴۹ درصد، سرمایه باشگاه ۳۴ درصد، تبلیغات ۳۱ درصد و مدیریت ارتباط با هواداران و پرورش و جذب چهره‌های شاخص با ۳۰ درصد می‌باشند. پایایی به روش همسانی درونی با محاسبه ضریب آلفا کرونباخ تایید گردید. مقدار کلی ضریب برای مقیاس طراحی شده ۰/۹۵ گزارش گردید. بر این اساس، از آنجا که ضریب به دست آمده از ۰/۸۰ بیشتر است و پایایی زیرمقیاس‌ها نیز در سطح بالاتر از ۰/۸۰ قرار دارد. (جدول ۳) نتایج نهایی ضریب آلفا کرونباخ متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

در آزمون الگوی پژوهش از روش تحلیل مسیر استفاده گردید. همانگونه که در (شکل ۱ و جدول ۲) نشان داده شده تمامی مسیرهای الگوی پیشنهادی پژوهش مورد تایید قرار گرفت. بیشترین میزان اثر به ترتیب مربوط به شهرت و محبوبیت، استراتژی باشگاه، ثبات باشگاه و موفقیت باشگاه می‌باشند. بر طبق نتایج، مقدار آماره تی، مسیر ثبات باشگاه بر برندسازی باشگاه‌های والیبال برابر ۱۱/۵۲ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ثبات باشگاه تاثیر معناداری بر برندسازی باشگاه‌های والیبال دارد و مقدار تاثیر برابر با ۵۲ درصد می‌باشد. بدین معنا که به ازای یک واحد افزایش در ثبات باشگاه، ۵۲ درصد بر بهبود برندسازی باشگاه افزوده خواهد شد. همچنان که در جدول مشخص است تمامی متغیرها به صورت مستقیم بر برندسازی باشگاه‌های والیبال اثرگذار بودند. اولویت بندی

جدول ۳: بررسی پایایی مقیاس

| ضریب آلفا کرونباخ | زیرمقیاس‌ها |
|-------------------|------------------------------------|
| ۰/۸۴ | ثبات باشگاه |
| ۰/۸۶ | مدیریت و نیروی انسانی متخصص |
| ۰/۸۸ | شهرت و محبوبیت |
| ۰/۹۵ | برندسازی |
| ۰/۹۰ | سرمایه و دارایی باشگاه |
| ۰/۷۹ | مدیریت ارتباط با هواداران |
| ۰/۸۹ | پرورش و جذب بازیکنان و مربیان مطرح |
| ۰/۹۱ | موفقیت و عملکرد باشگاه |
| ۰/۸۷ | تبلیغات |
| ۰/۷۵ | راهبرد باشگاه |

پژوهش خود برای سنجش ارزش ویژه برند والیبالی استفاده نموده اند؛ که این خود می تواند روایی ابزاری را زیر سوال ببرد؛ چرا که ابزاری روا محسوب می گردد که ویژگی و خصوصیتی که ابزار برای آن طراحی شده است را داشته باشد و بتواند خصیصه مورد نظر را بسنجد (۲۷). بعلاوه، از جهت زیرمقیاس های شناسایی شده در پژوهش حاضر با ابزارهای مشابه و همسو می توان به پژوهش سجادی و همکاران (۲۸) اشاره نمود که، نتایج نشان داد از دیدگاه مدیران، کارشناسان و هواداران باشگاه فوتبال استقلال تهران به ترتیب وفاداری هواداران، موفقیت تیم، ستاره های تیم، استادیوم، پیشینه باشگاه، مدیریت باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و برند، دارای بیشترین اثرگذاری بر ارزش ویژه برند می باشند. بعلاوه، عظیم زاده و همکاران (۲۹) نیز در طراحی الگوی مفهومی غلبه بر چالش های شرکت های ورزشی در ورود به عرصه ی مدیریت برند، مشتریان، رقبا و نحوه توزیع (در محیط عملیات) و نیروی انسانی (در محیط شرکت) را از مهمترین عوامل مدیریت برند معرفی نمودند. همچنین، محمودی و همکاران (۳۰) در پژوهش خود، با شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تداعی برند هواداران تیم والیبالی میزان خراسان نشان دادند عوامل: نام و نشان، موفقیت تیم، دارا بودن بازیکن ستاره، نمایش بازی های زیبا، سرمربی تیم، مدیریت باشگاه، تاریخچه تیم و سالن محل برگزاری بازی ها به ترتیب دارای بیشترین اهمیت تداعی برند از دیدگاه هواداران تیم میزبان می باشد. همچنین در خصوص در زیرمقیاس های شناسایی شده، بر اساس یافته های پژوهش حاضر، شهرت و محبوبیت باشگاه می باشد که این زیرمقیاس در پژوهش های Melo & Garrido-Morgado (۳۰)، Yee & Sidek (۳۱)، Caruana و همکاران (۳۲)، عبدالله زاده و توکلی (۳۱) و سجادی و همکاران (۳۳) نیز موثر شناخته شده و از این جهت، با پژوهش های مذکور همسویی داشته و می توان گفت هرچه یک باشگاه دارای شهرت و محبوبیت بیشتری باشد، منجر به برجسته تر شدن نام باشگاه شده و این امر سبب تقویت برند آن باشگاه نیز خواهد شد. این یافته را چنین می توان تبیین نمود که به طور معمول برند در صورتی مشهور می شود که از ویژگی های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبا همچون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات رسانی متمایز و همه

بنابراین، "مقیاس عوامل موثر بر برندسازی باشگاه های لیگ برتر والیبالی" با ۶۳ عبارت و ۱۰ زیرمقیاس طراحی شد.

بحث

پژوهش حاضر، با هدف طراحی و روان سنجی "مقیاس عوامل موثر بر برندسازی باشگاه های لیگ برتر والیبالی" انجام شد. مقیاس طراحی شده دارای ۶۳ عبارت و ۱۰ زیرمقیاس: برندسازی (۷ عبارت)، مدیریت و نیروی انسانی متخصص (۱۶ عبارت)، ثبات باشگاه (۴ عبارت)، شهرت و محبوبیت (۴ عبارت)، مدیریت ارتباط با هواداران (۷ عبارت)، پرورش و جذب بازیکنان و مربیان مطرح (۵ عبارت)، موفقیت و عملکرد باشگاه (۳ عبارت)، تبلیغات (۵ عبارت)، سرمایه و دارایی باشگاه (۴ عبارت) و راهبرد باشگاه (۸ عبارت) می باشد.

در این راستا نتایج پژوهش حاضر با پژوهش عبدالله زاده و توکلی (۲۱) که به بررسی ارزش ویژه برند تیم والیبالی کاله مازندران پرداختند و در پژوهش خود از پرسشنامه Ross و همکاران (۲۴) (عنوان و جزئیات آن در دسترس نمی باشد) که در زمینه ارزش ویژه برند در ورزش بسکتبال بوده، استفاده نموده و نتایج ۱۱ عامل نشان برند، رقابت، مزیت، تعامل اجتماعی، تعهد، تاریخچه تیم، ویژگی سازمانی، موفقیت تیم، بازی تیم، افراد غیربازیکن و ورزشکار را نشان داده و در برخی زیرمقیاس های بدست آمده (همچون موفقیت)، با زیرمقیاس های پژوهش حاضر همخوانی دارد. اما نکته حائز اهمیت در این خصوص اینست که در پژوهش عبدالله زاده و توکلی (۲۱) بررسی ارزش ویژه برند در یک تیم والیبالی (کاله مازندران) پرداخته شده ولی در پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر بر برندسازی باشگاه های لیگ برتر والیبالی انجام شده است.

از دیگر تفاوت های مشهود بین مقیاس طراحی شده در پژوهش حاضر و ابزار مورد استفاده در پژوهش عبدالله زاده و توکلی (۲۱) این بوده که "مقیاس عوامل موثر بر برندسازی باشگاه های لیگ برتر والیبالی" دقیقاً در زمینه ارزش ویژه برند باشگاه های لیگ برتر والیبالی طراحی و روان سنجی شده است، ولی ابزار مورد استفاده در پژوهش عبدالله زاده و توکلی (۲۱) در حقیقت برای سنجش ارزش ویژه برند بسکتبال طراحی شده که عبدالله زاده و توکلی (۲۱) در

جانبه، سفیران انسانی شایسته و... برخوردار باشد. شهرت و محبوبیت می‌تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای برند محسوب شود. در نهایت، اهمیت شهرت برند به آن است که مصرف‌کنندگان در صورت نداشتن اطلاعات کافی نسبت به محصولات و خدمات آن باشگاه، به شهرت برند آن اعتماد کرده و تصمیم به خرید محصولات یا بلیط می‌گیرند.

بعلاوه، نتایج در زمینه زیرمقیاس موفقیت باشگاه با نتایج پژوهش‌های Biscaia و همکاران (۲۰)، Kim & Lennon (۲۰)، Ross و همکاران (۲۴)، مشبکی اصفهانی و همکاران (۸) و سجادی و همکاران (۳۳) همخوانی داشته و پژوهش‌های نامبرده نیز حاکیست که موفقیت باشگاه، یکی از اثرگذارترین عوامل بر ارزش ویژه برند باشگاه، می‌باشد. در تبیین این یافته چنین می‌توان گفت که برای هواداران باشگاه، موفقیت تیم بسیار مهم بوده و از مهمترین عوامل هویت‌ساز برند در هر رشته ورزشی است. همچنین، موفقیت مستمر باشگاه باعث افزایش پوشش خبری رویدادهای آن شده و در سطح وسیعی آگاهی تماشاگران بالقوه را تحریک و با مرور زمان آن‌ها را به هوادار وفادار تبدیل می‌کند؛ در واقع تیم موفق، خواهان بیشتری برای تماشای بازی داشته و همین تماشاگران به مرور زمان به هوادار باشگاه تبدیل می‌شوند. بنابراین، موفقیت باشگاه، نقش مهمی در برندسازی باشگاه‌های ورزشی دارد.

راهبرد باشگاه از دیگر عوامل موثر بر برندسازی باشگاه‌های والیبال شناسایی شده در پژوهش حاضر بوده که در این زمینه با نتایج پژوهش بنسبردی و همکاران (۱) مطابقت داشته و ایشان نیز در پژوهش‌های خود، راهبرد باشگاه را جزء عوامل موثر بر برندسازی باشگاه‌های ورزشی معرفی نمودند. این یافته را نیز چنین می‌توان تبیین نمود که راهبرد برندسازی، برای باشگاه‌های بزرگ دنیا با تفکری بین‌المللی همراه بوده و برندسازی با ابعاد جهانی به قرارداد با شرکت‌های بزرگ که محصولات و خدمات آن‌ها تمام کشورهای مختلف را پوشش می‌دهد، منجر خواهد شد. همچنین، جهانی شدن برای باشگاه‌های بزرگ، درآمدزایی کلان از قراردادهای رسانه‌ای را برای آن‌ها تسهیل می‌کند؛ چراکه، در صورت دیده شدن برند باشگاهی در سراسر جهان،

می‌تواند به افزایش آگاهی از برند و توسعه برند منجر گردد. در واقع برنامه‌ریزی راهبردهای برای سازمان، داشتن برنامه و طرح بازاریابی بلندمدت، نیروی انسانی باشگاه (کارکنان، بازیکنان، مربیان، لیدرها و تدارکات) و منابع مالی کافی ظرفیت‌های گوناگونی برای بازاریابی ایجاد می‌کنند. لذا، راهبردها و برنامه‌های بازاریابی باشگاه‌ها، نقش مهمی در ارتقای ارزش برند به عنوان یک قابلیت در بازاریابی دارد. لذا عوامل موثر بر ایجاد و تقویت برند در باشگاه‌های لیگ برتر والیبال متعدد بوده و تاثیر هر کدام از این عوامل نیز متفاوت است. به بیان دیگر، عوامل متعددی در حفظ و نگهداری ارزش برند باشگاه‌های ورزشی (به خصوص والیبال) در ایران، نقش دارند. در نتیجه، با توجه به تغییرات و شرایط حال صنعت ورزش، مثل گذشته فقط مسایل حول و حوش تیم و باشگاه از جمله مدیریت تیم و یا برد و باخت را در ارتقا یا تنزل ارزش برند یک باشگاه دخیل دانست.

نتیجه‌گیری

"مقیاس عوامل موثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر والیبال" با ۶۳ عبارت و ۱۰ زیرمقیاس، از روایی و پایایی مورد تایید برخوردار است. لذا استفاده از آن جهت سنجش عوامل موثر بر برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر والیبال پیشنهاد می‌گردد. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر، وجود پاندمی کرونا بود که جمع‌آوری داده‌ها از مدرسین دانشگاه‌ها در مورد برندسازی را محدود کرد.

سیاسگزار

این مقاله حاصل رساله دکتری اکبر شیخ محمدی به راهنمایی خانم دکتر آزاده سیدعالی نژاد می‌باشد که به شماره ۱۱۲۹۰۶۸۵ و تاریخ ۱۳۹۷/۱۲/۱۲ در سایت <https://irandoc.ac.ir> به ثبت گردیده است. در پایان، از همه عزیزانی که در انجام این پژوهش یاری رسانند، تقدیر و تشکر به عمل می‌آید.

تضاد منافع

نویسندگان این مقاله هیچگونه تضاد منافی گزارش نکردند.

References

1. Benesbordi A, Khabiri M, Jalali Farahani M, Goodarzi M.]Modeling factors influencing brand extension in professional football clubs[. *Journal of Sport Management*. 2017; 9(3): :411-428. https://jsm.ut.ac.ir/article_64713.html
2. Ross S.D, James J.D, Vargas P. Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*. 2006; 20 (2): 260-279. https://www.researchgate.net/publication/282737050_Development_of_a_Scale_to_Measure_Team_Brand_Associations_in_Professional_Sport <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.260>
3. Filo KR, Funk D.C, Alexandris K. Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2008; 3(1): 39- 57. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2008.015960>
4. Sultan Hosseini M, Nasr Isfahani D, Javani V.] Comparison of attitude components, determining the difference in the importance of brand loyalty among fans of teams in the 50-33 football premier league, Iran according to their demographic characteristics[. *Sports Management Studies*. 2013; 18 (17): 33- 50. <http://ensani.ir/fa/article/318357/>
5. Richelieu A, Lessard S. Long gone the glory days: Is branding of any help? The case of formerly successful European football teams. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2014; 4 (4): 284-297. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2013-0043>
6. Stan SV. Sports Branding «A complex process. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*. 2019; 0 (1): 533-539. <https://ideas.repec.org/a/ovi/oviste/vxixy2019i1p533-539.html>
7. Richelieu A, Boulaire C. A postmodern conception of the product and its applications to professional sports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2005; 7 (1): 17-28. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B005>
8. Moshbaki E, Esfahani A, Vahdati H, Khodad Hosseini H, Ehsani M.]Designing the identity model of the Iranian sports industry brand, studied by the Football Premier League.[*Journal of Management Studies*. 2017; 17 (4): 201- 220. <http://ensani.ir/fa/article/327569/>
9. Nutting George M. *Massachusetts; A Guide to Its Places and People*. Cambridge: The Riverside Press. 1937.
10. Keshtidar M, Talebpour M, Shirmehajji F.] Review of the current situation of volleyball in Iran by presenting an executive plan for continuous improvement[. *Journal of Sports Management Studies*. 2013; 13 (4): 13- 32. <http://ensani.ir/fa/article/310057/>
11. Javani V.]The impact of internal branding on sports organizations studied by bodybuilding clubs[. *Journal of Sport Management and Development*. 2019; 7(2): 102- 112. <https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=525474>
12. Talebpour M, Rajabzadeh R, Mohajeri Niaki Sh.]Investigating the effect of brand identity, brand personality and commitment of branding fans of Iran's top football clubs[. 3rd National Conference on New Approaches in Education and Research. Mahmoudabad. 2019. <https://civilica.com/doc/830060/>
13. Amiri Moghadam M, Ghadimi B.]Investigating the impact of social support on sports branding ranking using AHP Fuzzy Analytic Hierarchy Process Techniques: Study of popular clubs of Iranian Professional Football League.[*National Brand in Sports Conference*. Mashhad. 2017. <https://civilica.com/doc/919143/>
14. Cui W. Create consumer-based business value in the Chinese sports shoes market: Measurements, challenges and opportunities. Master thesis. *Field of Science International Marketing*. Aalborg University. 2011. https://projekter.aau.dk/projekter/files/55412171/master_thesis_by_Wenbo_Cui.pdf
15. Ye L, Fei Z, Haohong Z. A relationship on the model among E-WOM, corporate reputation and purchase intention. *International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*. China. 2010. <https://ieeexplore.ieee.org/document/5591462/> <https://doi.org/10.1109/ICEE.2010.894>
16. Bauer H, Stokburger-Sauer N, Exler S. Brand image and brand loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*. 2008; 22(2): 20-26. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
17. Nazari R, Mokhtari M.]Presenting the model of brand building elements of professional football clubs based on brand equity from the customers' point of view[. *Journal of Sports Management and Development*. 2019; 7(4): 105- 117. <https://www>

- sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=525619
<https://doi.org/10.19080/JPFMTS.2018.04.555643>
18. Talebpour M, Khademlo A, Aghayi M.] Presenting a conceptual model of factors affecting the special value of sports brands[. National Conference on Brands in Sports. Mashhad. 2017. <https://civilica.com/doc/919131/>
 19. Khanmohammadi M, Mehdipour A, Heidarnejhad S, Khatibi A.]Brand development strategies of Khuzestan Foad Football Club[. Journal of New Approaches in Sports Management. 2018; 5 (18): 33- 46. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=358444>
 20. Biscaia R, Correia A, Ross S, Rosado A, Maroco J. Spectator-based brand equity in professional soccer. Sport Marketing Quarterly. 2013; 22(1): 20- 32. https://www.researchgate.net/publication/258421075_Spectator-Based_Brand_Equity_in_Professional_Soccer
 21. Abdullahzadeh A, Takoli H.]Survey brand equity volleyball team of Mazandaran Kale[. Sport Management Studies. 2017; 9 (43): 185-198.
 22. Mahmodi A, Honari H, Salimi M, Eslami E.] Identifying and ranking the components affecting the brand association of the country's volleyball premier league fans (Case study: Mizan Khorasan volleyball team)[. National Brand Conference in Sports, Mashhad. 2015. <https://civilica.com/doc/919177/>
 23. Sheikh Mohammadi Dizaji A. [Designing a brand model in volleyball premier league clubs]. PhD thesis. Islamic Azad University of Hamadan. Faculty of Humanities. Department of Sports Management. Physical Education and Sports Sciences. 2021.
 24. Ross SD, Russell KC, Bang H. An empirical assessment of spectator-based brand equity. Journal of Sport Management. 2008; 22 (3): 322-337. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.3.322>
 25. Corbin J, Strauss A. Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. USA: San Jose State University. 2014.
 26. Salehi M, Fathi Vajargah K, Ghahramani M, Abolghasemi M.]An investigation of the first days' teaching experiences of faculty members: A qualitative study[. Journal of Research in Teaching. 2016; 4 (2): 55- 78. https://trj.uok.ac.ir/article_45811.html
 27. Zaghari Tafreshi M, Yaghmaie F. [Factor analysis of construct validity: A review of nursing articles]. Journal of Teb & Tazkiye. 2006; 14 (3): 50-60. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=73244>
 28. Sajadi SN, Rajabi H, Abedlati M, Tarighi R.] Identify the factors affecting the brand equity of these professional footballs, Case study of Esteghlal Club of Tehran[. Journal of Sport Management Studies. 2016; 8 (39): 87- 102.
 29. Azimzadeh M, Khademlo A, Aghayi M.] Presenting a conceptual model in order to overcome the challenges of sports companies in entering the field of brand management (Case study of Majid Sports Company)[. National Conference on Brands in Sports. Mashhad. 2015. <https://civilica.com/doc/919132/>
 30. Melo T, Garrido-Morgado A. Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2012; 19 (1): 11-31. https://www.researchgate.net/publication/261534477_Corporate_Reputation_A_Combination_of_Social_Responsibility_and_Industry
<https://doi.org/10.1002/csr.260>
 31. Yee W, Sidek Y. Influence of brand loyalty on consumer sportswear. Journal of Economics and Management. 2008; 2(2): 221-236. <http://www.ijem.upm.edu.my/vol2no2/bab02.pdf>
 32. Caruana A, Cohen C, Krentler KA. Corporate reputation and shareholders' intentions: An attitudinal perspective. Journal of Brand Management. 2006; 13 (?): 429- 440. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540284>
 33. Sajadi N, Rajabi H, Abedlati M, Tarighi R.] Investigating the factors affecting the brand equity of Persepolis Club in Tehran[. Journal of New Approaches in Sports Management. 2014; 1 (3): 43- 52. <http://ntsmj.issma.ir/article-1-201-fa.html>
 34. Kim J, Lennon S.J. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. Journal of Research in Interactive Marketing. 2013; 7(1): 33-56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>