

تعیین روایی و قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری برندسازی رویدادهای ورزشی

نرگس فصیح مردانلو

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۵

چکیده

استنتاج در مطالعات، حاصل اندازه‌گیری است و اندازه‌گیری به وسیله مقیاس و ابزار امکان‌پذیر است؛ بنابراین، ابزار اندازه‌گیری مورداعتماد و دارای اعتبار می‌تواند تضمین‌کننده استنتاج‌های درست و قابل‌اطمینان باشد؛ براین‌اساس، این پژوهش به اعتبارسنجی پرسش‌نامه برندسازی رویدادهای ورزشی بین‌المللی پرداخته است. با استخراج داده‌ها و پالایش آن‌ها، پرسش‌نامه‌ای با ۷۱ سؤال، ۲۲ زیرحیطه و شش حیطه تنظیم شد. برای همه سؤالات، شاخص نسبت روایی محتوا ارزیابی شد. تحلیل عاملی اکتشافی برای روایی همگرا و افتراقی و همچنین، تحلیل تأییدی برای تعیین روایی سازه انجام شدند. یافته‌ها نشان داد که تمامی سؤالات پرسش‌نامه دارای بار عاملی مناسب بودند و حد نصاب حضور در پرسش‌نامه را کسب کردند؛ بدین ترتیب، همگرایی متغیرها در هر عامل و نیز افتراق عامل‌ها تأیید شدند. همچنین، مدل تأییدی اجراشده روایی سازه را تأیید کرد؛ بنابراین، با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که پرسش‌نامه یادشده دارای اعتبار است و برای ارزیابی و پژوهش با هدف برندسازی رویدادهای ورزشی مناسب است.

واژگان کلیدی: برندسازی، رویداد ورزشی، پرسش‌نامه

مقدمه

برگزاری رویداد و موفقیت بین‌المللی و داخلی در ورزش، از دو جنبه مهم و مثبت است: اول اینکه، مزایای اجتماعی، اقتصادی و رفاهی قابل‌توجهی را برای ملت فراهم می‌کند؛ دوم اینکه، موفقیت بین‌المللی و داخلی می‌تواند برای برخی از مردم الهام‌بخش باشد؛ زیرا، ممکن است توجه آن‌ها را به شکل‌های دیگر تعامل در ورزش جلب کند (دفتر کابینه لندن^۱، ۲۰۱۵). صنعت ورزش جزو ده کسب‌وکار بزرگ نشان داده شده است و منبع اصلی درآمدش از طرفداران ورزش است (بوزدین^۲، ۲۰۱۵). بازاریابی ورزشی برای ایجاد تصویر مطلوب از کالاها و محصولات باید با برجسته‌سازی عناصر اصلی کالا و محصولات موردنظر در رابطه با نام انتخاب‌شده تلاش کند. از جمله موارد قابل‌بررسی در بحث بازاریابی ورزشی نیز مدیریت نام‌ونشان تجاری (برندینگ) است (شادی‌وند و مهدی‌پور، ۱۳۹۵). از آنجایی‌که خدمات رویدادهای ورزشی قبل از خرید نمی‌توانند آزمایش شوند، خرید محصولات و خدمات درحین برگزاری و به‌خصوص پیش از آن عموماً با خطر قابل‌ملاحظه‌ای برای مصرف‌کنندگان آن (به‌خصوص گردشگران ورزشی) همراه است. این مسئله اهمیت برند و طراحی مدل برندینگ را برای رویدادهای ورزشی دوره‌ای روشن می‌کند. برند، چیزی بیش از نام و نشان تصویری است. یک برند ارائه نمادین هر چیزی است که سازمان داوطلب آن است و تلاش می‌کند آن را داشته باشد (تکلی، ۱۳۹۱). امروزه، برند به کلیدی برای دستیابی به وفاداری مشتری و همچنین، بقای طولانی‌مدت شرکت و توسعه آن تبدیل شده است (شن^۳، ۲۰۱۶). امروزه، سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای در تخصیص برند سرمایه‌گذاری می‌کنند (دنس، پلس‌میکر و یان^۴، ۲۰۱۸). پژوهشگران معتقدند که مدیران باشگاه‌ها باید برنامه‌ریزی جامعی در این زمینه انجام دهند تا بتوانند درآمد باشگاه‌ها و برگزارکنندگان رویداد را افزایش دهند؛ زیرا، افزایش تقاضا باعث افزایش درآمد می‌شود و به‌همین‌دلیل پژوهشگران به‌جای مطالعه در زمینه دارایی‌ها، بیشتر به مطالعه تقاضا و درآمد می‌پردازند (نقدی، کاغذیان و افشارپی، ۱۳۹۲)؛ برای مثال، صادقی، اصغرپور و گلچین‌فر (۱۳۸۸) تابع تقاضای تماشای لیگ برتر ایران در فصل ۱۴-۱۲ را بررسی کردند و متغیرهای مختلفی را از قبیل اقتصادی، اجتماعی، فوتبالی و مجازی در مدل وارد کردند. از جمله این متغیرها می‌توان به نرخ بیکاری در منطقه‌ای که مسابقه برگزار می‌شود، قیمت بلیت، تعداد تماشاگران در بازی قبلی میزبان، متوسط درآمد ناخالص سالانه یک خانوار در منطقه‌ای که فوتبال برگزار می‌شود، جمعیت شهر میزبان، جایگاه دو تیم در رقابت‌ها، امتیازهایی که تیم میزبان و مهمان در فصل قبل

-
1. London.Cabinet Offic
 2. Bouzdine-Chameeva
 3. Chin-Tsu Chen
 4. Dens, Pelsmacker & Yann

کسب کرده‌اند و همچنین، شرایط جوی مسابقه اشاره کرد. پژوهش آن‌ها با هدف بررسی عوامل مؤثر در تقاضای تماشاگران فوتبال انجام شده بود.

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های مناسبی در زمینه برند در ورزش انجام شده‌اند؛ اما چگونگی داشتن وجهه خوب برای یک رویداد ورزشی مبحثی است که تاکنون در کشور ما کمتر به آن توجه شده - است. شادی‌وند و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با هدف تعیین عوامل مؤثر در ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام دادند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) بر سه بعد ارزش ویژه برند (تداعی/ آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند) تأثیرگذارند و این سه بعد بر همدیگر و بر ارزش ویژه برند نیز تأثیر می‌گذارند. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که محصول باکیفیت، قیمت موردانتظار، تبلیغات وسیع‌تر و مکان‌های توزیع مناسب، هرکدام سهم زیادی در بالابردن ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی دارند. کشاورز، فراهانی و رضایی (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان «تحلیل عاملی نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصت‌های دریافت و میزبانی رویدادهای بزرگ بین‌المللی ورزشی در ایران» انجام دادند. آن‌ها هفت نقطه قوت، بیست و یک نقطه ضعف، نه فرصت و نه تهدید را برای دریافت میزبانی رویدادهای بزرگ بین‌المللی ورزشی در ایران، ارائه کردند. فراهانی، قاسمی و هنری (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر وفاداری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار^۱ در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران» بیان کردند که عامل ویژگی-ها و عامل منافع تداعی برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری ندارند. همچنین، عامل نگرش‌های تداعی برند و عامل هویت برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیرمستقیم معناداری دارند. در پژوهش مشبکی اصفهانی، خداداد، وحدتی و احسانی (۱۳۹۲) با عنوان «طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران» با استفاده از تحلیل عاملی و الگوی معادله‌های ساختاری دیدگاهی نوین در مورد ابعاد هویت برند فوتبال کشور ارائه شد که به ترتیب بار عاملی عبارت بودند از: موفقیت، رنگ، نام و نشان، تحویل، لباس، هوادار و رقیب، پیوندهای جغرافیایی و سابقه، بازیکنان ستاره و سنت، عملکرد، استادیوم و کارکنان غیر-بازیکن. در تنها پژوهش مرتبط با برندسازی رویداد، فصیح مردانلو (۱۳۹۲) به کشف چهار مولفه اصلی و ۱۶ گویه مؤثر در برندسازی رویدادهای ورزشی ایران دست یافت. مؤلفه مدیریت و برنامه‌ریزی رویداد که شامل گویه‌های (شاخص‌ها) ارتباطات و شبکه‌سازی مدیر رویداد، منابع و طراحی مسترپلن است، به‌عنوان مهم‌ترین عامل در برندسازی رویدادهای ورزشی در ایران شناسایی شد. همچنین، مؤلفه آگاهی و دانش با گویه‌های ویژگی‌های رویداد، حامیان، شناخت رویداد و برند

مکان، مؤلفه مکان و محل برگزاری با گویه‌های استادیوم، شهر برگزاری، امنیت و ایمنی، خدمات بلیت و رسانه، و مؤلفه کیفیت رویداد با گویه‌های کیفیت خدمات ادراک‌نشده (ناملموس)، مطبوع‌بودن ادراک‌شده، ورود به مرحله صنعتی‌شدن ورزش، فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱، نیز از دیگر مولفه‌های این پژوهش بودند. اما همچنان مدلی جامع از برندسازی رویدادهای ورزشی دوره‌ای که به‌طور خاص به بررسی مزیت‌های رقابتی رویدادهای ورزشی دوره‌ای ایران پرداخته باشد، وجود ندارد. پرنس و سجویان^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی مشابه با تحقیق فصیح مردانلو (۱۳۹۲)، برای دو رویداد ورزشی در کانادا و نروژ، سابقه رهبری، ارزش‌های اصلی سازمان، ذی‌نفعان داخلی، ذی‌نفعان خارجی، کمیته سازمان‌دهی، تجربه‌های ناشی از رویداد، بسترهای رویداد، رسانه و ماهیت رویداد را به‌عنوان عوامل برندسازی رویدادهای ورزشی دوره‌ای بیان کردند.

در ایران، رویدادهای ورزشی دوره‌ای بین‌المللی از جمله مسابقه‌های ورزشی بین‌المللی دهه فجر، مسابقه‌های بین‌المللی دوچرخه‌سواری آذربایجان و مسابقه‌های سوارکاری گنبد برگزار می‌شوند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ایران در زمینه برگزاری رویداد دارای نقاط قوتی برای میزبانی رویدادهای بزرگ بین‌المللی ورزشی در کشور، است (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۴). در عین حال، نام و نشان رویدادهای ذکر شده هنوز به برند تبدیل نشده‌اند یا آن‌قدر قوی نیستند که بتوانند نتایج موردنظر مانند جذب منابع مالی را فراهم کنند؛ انجام پژوهشی درباره عوامل مؤثر در برندسازی رویدادهای ورزشی در ایران می‌تواند متصدیان امر و مدیران را با فرصت‌ها و متغیرهای اثرگذار آشنا کند. در این راستا، پرسش‌نامه‌ای برای تعیین عوامل مؤثر در برندسازی رویدادهای ورزشی تهیه شده است. از آنجایی که درستی و دقت ابزار اندازه‌گیری در کسب نتایج درست و استنتاج درست نقش مهمی دارد، پژوهش حاضر به اعتبارسنجی سازه ذکر شده می‌پردازد.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از جمله پژوهش‌های پیمایشی است. پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و به‌کارگیری روش دلفی کلاسیک تعدیل‌شده به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد و ابزار اندازه‌گیری طراحی شد. در مرحله بعد، با استفاده از آزمون‌های آماری، روایی و قابلیت اعتماد این ابزار بررسی شد. جامعه آماری شرکت‌کننده در روش دلفی که در این روش پانلیست^۳ خوانده می‌شود، ۱۲ نفر از اساتید و پژوهشگران در زمینه برند ورزشی و رویداد ورزشی بودند. نتایج حاصل از بخش دلفی، ۷۱ آیت، ۲۲

-
1. IT & T or ICT
 2. Parent & Seguin
 3. Panelist

زیرحیطه و شش حیطه بود و برهمین اساس، ابزار اندازه‌گیری طراحی شد. پرسش‌نامه‌ای با ۷۱ سؤال تهیه شد و ۱۷۴ نفر برای اعتبارسنجی، به بررسی روایی و قابلیت اعتمادپذیری آن پرداختند. برای سنجش همسانی درونی ابزار، ضریب آلفای کرونباخ برای هر حیطه و نیز کل پرسش‌نامه محاسبه شد. برای همه سؤال‌ها شاخص نسبت روایی محتوا ارزیابی شد. با تعیین بارهای عاملی، روایی همگرا و افتراقی مقیاس آزموده شد و به وسیله تحلیل عاملی تأییدی، در سه مرتبه روایی سازه انجام شد. برای تعیین کفایت نمونه‌گیری، آزمون کایزر-میر-اولکین^۱ و آزمون کرویت بارتلت^۲ (نانلی و بنستین^۳، ۱۹۹۴) اجرا شدند و بارهای عاملی مساوی و بیشتر از ۰/۷ پذیرفته شدند (ملر^۴، ۱۹۹۶). تحلیل عاملی تأییدی در سه مرتبه ارتباط گویه‌ها را با زیرحیطه‌ها، ارتباط زیرحیطه‌ها را با حیطه‌ها و درنهایت، ارتباط حیطه‌ها را با برندسازی رویداد ورزشی آزمود و تأیید کرد.

نتایج

نتایج حاصل از بخش کیفی شامل شش حیطه، ۲۲ زیرحیطه و ۷۱ آیتم به‌عنوان سؤال‌های پرسش‌نامه بود. برای روان‌سنجی پرسش‌نامه، ابتدا به بررسی پایایی پرداختیم. جدول شماره یک، پایایی پرسش‌نامه برندسازی رویدادهای دوره‌ای ورزشی ایران را با استفاده از شاخص ضریب آلفای کرونباخ نشان داده است. مقدار آلفای کرونباخ کل سؤال‌های پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۸ بود.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ مربوط به حیطه‌ها و زیرحیطه‌ها

حیطه	زیرحیطه	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ زیرحیطه
تیم برگزارکننده و مسترین	گروه رهبری	۰/۸۰	۰/۸۳
	و کمیته	۰/۷۲	۰/۹۳
	سازمان‌دهی	۰/۷۱	
	امکانات و تجهیزات استاندارد سخت و نرم	۰/۷۹	
	ویژگی‌های رویداد	۰/۸۱	
ماهیت رویداد	ماهیت رشته‌های ورزشی حاضر	۰/۷۸	۰/۹۲
	راهبرد برندسازی	۰/۸۲	
	تاریخچه رویداد	۰/۷۱	

1. Kaiser Meyer Olkin
2. Bartlett's Test of Sphericity
3. Nunnally & Bernstein
4. Mueller

ادامه جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ مربوط به حیطه‌ها و زیرحیطه‌ها

حیطه	زیرحیطه	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ زیرحیطه
ویژگی‌های	برند شهر میزبان	۰/۸۴	۰/۸۴
مکان	ایمنی و امنیت	۰/۸۳	۰/۹۳
برگزاری	بستر اجتماعی- فرهنگی	۰/۸۱	
	عناصر برند	۰/۷۹	
گرایش به	تداعی‌ها و تجربه‌های رضایت بخش	۰/۸۴	۰/۹۴
برند	آوازه برند	۰/۷۹	
	کیفیت خدمات اصلی و جانبی	۰/۷۷	
	پوشش رسانه‌ای	۰/۸۵	
ترویج و	روابط عمومی و ترویج	۰/۸۳	
رسانه	شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی	۰/۸۲	۰/۸۶
	حامیان مالی	۰/۸۲	
	حضور افراد ستاره یا سلبریتی‌ها	۰/۸۴	
ای.سی.تی. و	فناوری اطلاعات و ارتباطات و به‌کارگیری فناوری‌های	۰/۸۶	۰/۹۲
فناوری	نوین		

همچنین، ضریب آلفای کرونباخ برای همهٔ زیرحیطه‌ها، حیطه‌ها و کل پرسش‌نامه بیشتر از ۰/۷ بود که همسانی درونی مناسب هریک از زیرحیطه‌ها، حیطه‌ها و کل سؤال‌های پرسش‌نامه را نشان داد. ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ به معنای آن است که پایایی ابزار در حد قابل قبول است (شنیدر^۱، ۲۰۰۴).

پس از بررسی پایایی، روایی ظاهری پرسش‌نامه توسط ۱۲ نفر از نخبگان بررسی و تأیید شد. سپس، روایی محتوایی توسط پرسش‌نامهٔ سی.وی.آر.^۲ بررسی شد که نتایج آن در جدول شمارهٔ دو نمایش داده می‌شود.

1. Schneider
2. CVR

جدول ۲- بررسی روایی محتوایی پرسش‌نامه

سؤال‌ها	سی.وی.آر.	سؤال‌ها	سی.وی.آر.
توجیه‌بودن مدیران ورزشی	۱	هدف‌گذاری برای میزبانی	۱
تأثیر ثبات مدیریتی	۰/۸۳	ترسیم اهداف کلیدی و سیاست‌ها	۱
پیگیری برنامه‌های برندسازی	۱	تهیه سند برند	۱
مدیریت و برنامه‌ریزی ساختاریافته	۱	تجربه برگزاری رویدادهای مهم	۱
زمان و مکان برگزاری مناسب رویداد	۰/۸۳	وجود یک داستان در رابطه با برند	۰/۸۳
مدیریت بحران	۱	قدمت برگزاری رویداد در آن محل	۰/۶۶
آموزش‌های لازم به تیم مدیریتی	۱	شرایط آب‌وهوایی مناسب و متنوع	۱
آموزش‌های لازم به کادر اجرایی	۱	وجود مراکز تفریحی	۱
آموزش به مردم محلی در نحوه میزبانی	۱	کیفیت خدمات جانبی رویداد	۱
ارتباط با سازمان‌های مردم‌نهاد	۰/۶۶	امنیت کشور به‌لحاظ سیاسی	۱
ارتباط با نهادهای مذهبی/ قانونی	۱	ایمنی در حوزه بهداشت	۱
برقراری ارتباط شایسته بین‌المللی	۱	امنیت فردی و اجتماعی	۱
حمایت قانونی دولت در رویداد	۱	میزان استقبال مردم از رویداد	۱
ارزش‌های اصلی سازمان برگزارکننده	۰/۸۳	وجود نیروهای داوطلب مشتاق	۱
میزان حمایت مسئولان	۱	آماده‌سازی مردم برای مشارکت	۰/۶۶
اجرای قوانین فدراسیون جهانی	۱	عوامل اجتماعی- فرهنگی	۰/۸۳
امکان برگزاری رویداد مطابق استاندارد	۱	استفاده از عناصر برند (لوگو و غیره)	۱
هم‌خوانی قوانین جهانی با قوانین ما	۰/۸۳	استفاده از عناصر برند (مسکات و غیره)	۱
نوع رویداد و بزرگی رویداد	۱	مزیت رقابتی رویداد	۰/۸۳
ماهیت رویداد و سازمان مالک	۱	رضایت تماشاگر از رویداد قبلی	۱
سطح مسابقات	۱	احساس و تجربه‌های مطلوب مخاطب	۰/۸۳
فواید رویداد برای شرکت‌کنندگان	۱	غیرقابل‌پیش‌بینی بودن بازی	۰/۸۳
رشته‌های حاضر در رویداد	۱	برنامه‌ریزی برای ارتباط با مخاطبان	۰/۸۳
داشتن مهارت‌ها و قوانین ساده رشته	۰/۶۶	تبلیغات دهان‌به‌دهان درباره رویداد	۱
خدمات مناسب در تمامی بخش‌ها	۱	ساخت برنامه کاربردی	۱
طراحی برنامه‌های جانبی در مسابقات	۱	تناسب برند اسپانسر با سطح رویداد	۱
نحوه ارائه خدمات و رفتار کارکنان	۱	مشارکت برندهای داخلی	۰/۸۳
پخش مستقیم رسانه‌ای	۱	مشارکت برندهای خارجی	۰/۸۳
میزان پوشش تلویزیونی	۱	حضور و حمایت چهره‌های ورزشی	۱
وجود خبرگزاری اختصاصی رویداد	۰/۸۳	حضور و حمایت چهره‌های اجتماعی	۱
تبلیغات شهری و جاده‌ای	۱	حضور و حمایت چهره‌های سیاسی	۱
مدیریت ارتباط با مشتری	۱	وسعت کانال‌های ارتباطی	۱
ساخت فیلم‌ها و تیزرهای تبلیغاتی	۱	استفاده از فناوری در تبلیغات	۰/۸۳
وب‌سایت رویداد	۱	استفاده از فناوری‌نوین در برگزاری مسابقه	۰/۸۳
مدیریت شبکه اجتماعی و مجازی	۱	محبوبیت رشته در کشور میزبان	۱

سؤال‌هایی که مقدار سی.وی.آر. محاسبه شده برای آن‌ها کمتر از میزان موردنظر؛ یعنی ۰/۵۶ باشد، با توجه به نظر ۱۲ متخصص ارزیابی‌کننده سؤال باید از آزمون کنار گذاشته شوند؛ زیرا، براساس شاخص سی.وی.آر. روایی محتوایی قابل‌قبولی ندارند. با توجه به جدول شماره دو، تمامی سؤال‌ها دارای سی.وی.آر. بیشتر از ۰/۵۶ هستند و بنابراین، از روایی محتوایی لازم برخوردارند. به‌منظور آزمون شاخص‌های اندازه‌گیری، از تحلیل عاملی اکتشافی^۱ برای پالایش بیشتر شاخص‌های اندازه‌گیری جدید استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول برای بررسی رابطه بین زیرحیطه‌ها با آیت‌ها، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه دوم برای بررسی رابطه بین زیرحیطه‌ها با حیطه‌ها و نیز نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه سوم برای بررسی رابطه بین حیطه‌ها با حیطه اصلی برندسازی، به‌صورت جدول شماره سه است.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی (بار عاملی و درصد واریانس)

شماره سؤال	بار عاملی حیطه	زیرحیطه	بار عاملی زیرحیطه	درصد واریانس حیطه	آیت‌ها	بار عاملی	درصد واریانس
۵۵/۱	۰/۸۷	۱- تیم برگزارکننده و مسترپلن	۰/۸۳	۷۰/۸	سؤال سوم تیم	۰/۸۳	۵۵/۱
			۰/۷۶		سؤال دوم تیم	۰/۷۶	
			۰/۷۶		سؤال چهارم تیم	۰/۷۶	
			۰/۷۵		سؤال پنجم تیم	۰/۷۵	
			۰/۶۸		سؤال اول تیم	۰/۶۸	
۰/۶۶	سؤال ششم تیم	۰/۶۶					
۷۱/۵	۰/۸۱	۲- آموزش منابع انسانی	۰/۸۶	۷۰/۸	سؤال دوم آموزش	۰/۸۶	۷۱/۵
			۰/۸۴		سؤال سوم آموزش	۰/۸۴	
			۰/۸۳		سؤال اول آموزش	۰/۸۳	
۶۴/۱	۰/۸۰	۳- ارتباطات و شبکه‌سازی	۰/۸۰	۷۰/۸	سؤال سوم ارتباطات	۰/۸۰	۶۴/۱
			۰/۸۰		سؤال اول ارتباطات	۰/۸۰	
			۰/۸۰		سؤال دوم ارتباطات	۰/۸۰	
۶۳/۹	۰/۸۷	۴- بستر سیاسی- قانونی	۰/۸۵	۷۰/۸	سؤال یک بستر	۰/۸۵	۶۳/۹
			۰/۸۲		سؤال سوم بستر	۰/۸۲	
			۰/۷۳		سؤال دوم بستر	۰/۷۳	
۷۰/۸	۰/۸۵	۵- امکانات و تجهیزات استاندارد سخت و نرم	۰/۸۷	۷۰/۸	سؤال دوم امکانات	۰/۸۷	۷۰/۸
			۰/۸۳		سؤال سوم امکانات	۰/۸۳	
			۰/۸۲		سؤال اول امکانات	۰/۸۲	

گروه رهبری و کمیته سازماندهی

ادامه جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی (بار عاملی و درصد واریانس)

سطح	بار عاملی	زیرحیطه	بار عاملی زیرحیطه	درصد واریانس حیطه	آیتم	بار عاملی آیتم	درصد واریانس آیتم
ماهیت رویداد	۰/۹۲	۶- ویژگی‌های رویداد	۰/۸۵	۷۵/۲	سؤال سوم ویژگی	۰/۸۲	
					سؤال چهارم ویژگی	۰/۸۱	
					سؤال دوم ویژگی	۰/۸۰	
					سؤال اول ویژگی	۰/۷۸	
	۰/۹۲	۷- ماهیت رشته‌های ورزشی حاضر	۰/۸۹	۷۵/۲	سؤال اول ماهیت	۰/۸۴	
					سؤال دوم ماهیت	۰/۸۴	
					سؤال سوم ماهیت	۰/۸۲	
					سؤال دوم استراتژی	۰/۸۹	
	۰/۸۵	۸- استراتژی برندسازی	۰/۸۵	۷۳/۶	سؤال سوم استراتژی	۰/۸۴	
					سؤال اول استراتژی	۰/۸۴	
سؤال دوم تاریخچه					۰/۸۳		
سؤال اول تاریخچه					۰/۸۰		
۰/۸۷	۹- تاریخچه رویداد	۰/۸۷	۶۴/۲	سؤال دوم تاریخچه	۰/۷۷		
				سؤال سوم تاریخچه	۰/۸۳		
				سؤال اول تاریخچه	۰/۸۰		
				سؤال دوم تاریخچه	۰/۷۷		
ویژگی‌های مکان	۰/۹۰	۱۰- برند شهر میزبان	۰/۹۰	۷۵/۴	سؤال دوم برند شهر	۰/۹۱	
					سؤال سوم برند شهر	۰/۸۵	
					سؤال اول برند شهر	۰/۸۴	
					سؤال سوم ایمنی	۰/۸۹	
	۰/۹۱	۱۱- ایمنی و امنیت	۰/۹۰	۷۴/۴	سؤال اول ایمنی	۰/۸۵	
					سؤال دوم ایمنی	۰/۸۵	
					سؤال سوم ایمنی	۰/۸۵	
					سؤال اول بستر	۰/۸۵	
	۰/۸۸	۱۲- بستر اجتماعی- فرهنگی	۰/۸۸	۶۳/۵	سؤال اول بستر	۰/۷۹	
					سؤال دوم بستر	۰/۷۹	
سؤال چهارم بستر					۰/۷۵		
سؤال دوم عناصر					۰/۸۹		
۰/۸۶	۱۳- عناصر برند	۰/۸۶	۷۰/۱	سؤال اول عناصر	۰/۸۱		
				سؤال سوم عناصر	۰/۸۱		
				سؤال اول تداعیات	۰/۸۸		
				سؤال دوم تداعیات	۰/۸۸		
۰/۹۰	۱۴- تداعی‌ها و تجربه‌های رضایت‌بخش	۰/۹۰	۷۶/۲	سؤال سوم تداعیات	۰/۸۶		
				سؤال اول آوازه	۰/۸۴		
				سؤال سوم آوازه	۰/۸۴		
				سؤال دوم آوازه	۰/۸۴		
۰/۸۶	۱۵- آوازه برند	۰/۸۶	۷۰/۸	سؤال اول آوازه	۰/۸۴		
				سؤال سوم آوازه	۰/۸۴		
				سؤال دوم آوازه	۰/۸۴		
				سؤال اول آوازه	۰/۸۴		

ادامه جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی (بار عاملی و درصد واریانس)

حیطه	بار عاملی حیطه	زیر حیطه	بار عاملی زیر حیطه	درصد واریانس حیطه	آیتم	بار عاملی آیتم	درصد واریانس آیتم
گرایش به برند	۰/۹۰	۱۶- کیفیت خدمات اصلی و جانبی	۰/۸۸	۷۷/۸	سؤال سوم کیفیت	۰/۸۶	
					سؤال اول کیفیت	۰/۸۳	۶۸/۹
					سؤال دوم کیفیت	۰/۷۹	
		۱۷- پوشش رسانه‌ای	۰/۸۹		سؤال دوم پوشش	۰/۸۹	
					سؤال سوم پوشش	۰/۸۸	۷۶/۹
					سؤال اول پوشش	۰/۸۶	
		۱۸- روابط عمومی و ترویج	۰/۸۵		سؤال اول روابط	۰/۸۸	
					سؤال سوم روابط	۰/۸۸	۷۴/۷
					سؤال دوم روابط	۰/۸۳	
ترویج و رسانه	۰/۸۹	۱۹- شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی	۰/۸۷	۷۲/۴	سؤال دوم شبکه	۰/۸۷	
					سؤال اول شبکه	۰/۸۶	۷۳/۸
					سؤال سوم شبکه	۰/۸۵	
		۲۰- حامیان مالی	۰/۸۴		سؤال دوم حامی	۰/۸۸	
					سؤال سوم حامی	۰/۸۵	۷۳/۸
					سؤال اول حامی	۰/۸۴	
		۲۱- حضور افراد ستاره (سلبریتی)	۰/۸۱		سؤال دوم حضور	۰/۸۸	
					سؤال اول حضور	۰/۸۷	۷۵/۳
					سؤال سوم حضور	۰/۸۵	
فناوری	۰/۸۰	۲۲- فناوری اطلاعات و ارتباطات و فناوری‌های نوین	۰/۹۰	۷۷/۸	سؤال دوم فناوری	۰/۹۰	
					سؤال سوم فناوری	۰/۸۸	۷۷/۸
					سؤال اول فناوری	۰/۸۶	

همان‌طور که در جدول شماره سه ملاحظه می‌شود، در مرتبه اول، آیتم‌ها در عوامل مرتبط بارگذاری شدند و درصد واریانس بیان شده برای عوامل استخراجی بین ۵۵/۱ تا ۷۷/۸ محاسبه شد. همچنین، بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ در اغلب آیتم‌های این عامل مشاهده شدند که حفظ این آیتم‌ها را تأیید کردند. در مرتبه دوم، زیرحیطه‌ها در عوامل مرتبط بارگذاری شدند و درصد واریانس بیان شده برای عوامل استخراجی بین ۷۰/۸ تا ۷۹/۸ محاسبه شد. همچنین، بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ در همه زیرحیطه‌های این عامل مشاهده شدند که حفظ زیرحیطه‌ها را تأیید کردند. در مرتبه سوم، حیطه‌ها در مفهوم کل پرسش‌نامه بارگذاری شدند و درصد واریانس بیان شده کل حیطه‌های استخراجی برابر

با ۸۰/۴۱ محاسبه شد. همچنین، بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ در همه حیطه‌های این عامل مشاهده شدند که حفظ حیطه‌ها را تأیید کردند.

در این مطالعه، از دو آزمون ابتدایی نیز با هدف بررسی تناسب داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد: آزمون کفایت نمونه‌گیری کایزر-میر-اولکین و آزمون کرویت بارتلت. برای اندازه‌گیری تعداد عامل‌ها، از مقادیر ارزش‌های ویژه بیشتر از یک و نمودار اسکری^۱ استفاده شد (نانلی و بنستین، ۱۹۹۴) و بارهای عاملی مساوی و بیشتر از ۰/۴ پذیرفته شدند (ملر، ۱۹۹۶). نتایج در جداول شماره چهار، شماره پنج و شماره شش نشان داده شده است.

جدول ۴- نتایج سنجش کفایت نمونه با کی.ام.او. و آزمون بارتلت برای زیرحیطه‌ها

آزمون / زیرحیطه مربوط	کی.ام.او.	بارتلت	آزمون / زیرحیطه مربوط	کی.ام.او.	بارتلت
زیرحیطه ۱	۰/۸۵	۰/۰۰۱ <	زیرحیطه ۱۲	۰/۷۷	۰/۰۰۱ <
زیرحیطه ۲	۰/۷۱	۰/۰۰۱ <	زیرحیطه ۱۳	۰/۶۷	۰/۰۰۱ <
زیرحیطه ۳	۰/۶۸	۰/۰۰۱ <	زیرحیطه ۱۴	۰/۷۳	۰/۰۰۱ <
زیرحیطه ۴	۰/۶۵	۰/۰۰۱ <	زیرحیطه ۱۵	۰/۷۱	۰/۰۰۱ <
زیرحیطه ۵	۰/۷۰	۰/۰۰۱ <	زیرحیطه ۱۶	۰/۶۹	۰/۰۰۱ <
زیرحیطه ۶	۰/۷۹	۰/۰۰۱ <	زیرحیطه ۱۷	۰/۷۳	۰/۰۰۱ <
زیرحیطه ۷	۰/۷۰	۰/۰۰۱ <	زیرحیطه ۱۸	۰/۷۱	۰/۰۰۱ <
زیرحیطه ۸	۰/۷۰	۰/۰۰۱ <	زیرحیطه ۱۹	۰/۷۲	۰/۰۰۱ <
زیرحیطه ۹	۰/۶۷	۰/۰۰۱ <	زیرحیطه ۲۰	۰/۷۲	۰/۰۰۱ <
زیرحیطه ۱۰	۰/۶۹	۰/۰۰۱ <	زیرحیطه ۲۱	۰/۷۲	۰/۰۰۱ <
زیرحیطه ۱۱	۰/۷۱	۰/۰۰۱ <	زیرحیطه ۲۲	۰/۷۳	۰/۰۰۱ <

جدول ۵- نتایج سنجش کفایت نمونه با کی.ام.او. و آزمون بارتلت برای حیطه‌ها

آزمون / حیطه مربوط	کی.ام.او.	بارتلت
حیطه گروه رهبری	۰/۸۷	۰/۰۰۱ <
حیطه ماهیت رویداد	۰/۸۴	۰/۰۰۱ <
حیطه ویژگی‌های مکان	۰/۷۴	۰/۰۰۱ <
حیطه گرایش به برند	۰/۸۵	۰/۰۰۱ <
حیطه ترویج و رسانه	۰/۸۵	۰/۰۰۱ <
حیطه اطلاعات و فناوری		

جدول ۶- نتایج سنجش کفایت نمونه با کی.ام.او. و آزمون بارتلت برای حیطة اصلی برندسازی رویداد

آزمون / حیطة اصلی	حیطة اصلی برندسازی
کی.ام.او.	۰/۸۹
بارتلت	<۰/۰۰۱

آزمون بارتلت بدین معنا است که متغیرها به اندازه کافی همبستگی بالایی دارند تا پایه منطقی برای تحلیل عاملی را فراهم کنند. آزمون کی.ام.او. نیز کافی بودن یا نبودن آیتم‌هایی را که توسط هر عامل پیش‌بینی می‌شوند، نشان می‌دهد. طبق جداول شماره چهار، شماره پنج و شماره شش، نتایج آزمون بارتلت کفایت تحلیل عاملی اکتشافی را برای همه عوامل استخراجی تأیید کرد. کی.ام.او. برای هریک از عوامل استخراجی بالاتر از ۰/۶ به دست آمد؛ این بدین معنا است که تعداد نمونه‌ها کافی هستند. در مجموع، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی روایی سازه‌ای را برای پرسش‌نامه تأیید کرد. میزان برازش مدل با استفاده از پرسش‌نامه‌های نمونه ذکر شده و با استفاده از ماتریکس همبستگی توسط نرم‌افزار ای.موس (نسخه ۲۴)^۱ تعیین شد که در جداول شماره هفت و هشت نتایج آن آورده شده است.

جدول ۷- شاخص‌های نیکویی برازش حاصل از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

شاخص برازش	خی / دی.اف.	تی.ال.آی.	سی.اف.آی.	آر.ام.اس.ای.ای.	اس. آر.ام. آر.
زیرحیطة ۱	۱,۱۵	۰,۹۷۷	۰,۹۸۸	۰,۰۵۵	۰,۰۳۴
زیرحیطة ۲	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۵۵	۰,۰۰۰
زیرحیطة ۳	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطة ۴	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطة ۵	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطة ۶	۱,۳۸	۰,۹۸۷	۰,۹۹۳	۰,۰۶۹	۰,۰۲۳
زیرحیطة ۷	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطة ۸	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطة ۹	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطة ۱۰	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطة ۱۱	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطة ۱۲	۰,۰۰	۰,۹۴۲	۰,۹۸۱	۰,۰۸۰	۰,۰۳۰

ادامه جدول ۷- شاخص‌های نیکویی برازش حاصل از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

شاخص برازش	خی ^۲ /دی.اف.	تی.ال.آی.	سی.اف.آی.	آر.ام.اس.ای.ای.	اس.آر.ام.آر.
زیرحیطه ۱۳	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطه ۱۴	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطه ۱۵	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطه ۱۶	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطه ۱۷	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطه ۱۸	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطه ۱۹	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطه ۲۰	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطه ۲۱	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
زیرحیطه ۲۲	۰,۰۰	۰,۹۹۹	۰,۹۹۹	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰

با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه‌شده برای هریک از ۲۲ زیرحیطه، همان‌طور که ملاحظه می‌شود، شاخص کای‌دو به درجه آزادی آن (خی^۲/دی.اف.) کوچک‌تر از عدد پنج بود که برازش مدل را تأیید کرد. همچنین، شاخص‌های برازش تی.ال.آی. و سی.اف.آی. بزرگ‌تر از ۰/۹، آر.ام.اس.ای.ای. و اس.آر.ام.آر. نیز به ترتیب کوچک‌تر از ۰/۰۸ و ۰/۰۵ به دست آمدند که اعتبار این مدل را تأیید کردند؛ در نتیجه، این مدل به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است و براساس آن‌ها می‌توان ساختار ۲۲ زیرحیطه را تأیید کرد. به علاوه، براساس نتایج جدول ۷ در بالا، ضرایب تحلیل عاملی روابط بین همه آیت‌های پرسش‌نامه و زیرحیطه‌هایشان در مرتبه اول معنادار بودند.

جدول ۸- شاخص‌های نیکویی برازش حاصل از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌های دوم و سوم

شاخص برازش	خی ^۲ /دی.اف.	تی.ال.آی.	سی.اف.آی.	آر.ام.اس.ای.ای.	اس.آر.ام.آر.	ای.وی.ای.
حیطه گروه رهبری	۱/۴۵	۰/۹۹۱	۰/۹۹۷	۰/۰۵۰	۰/۰۱۸	۰/۶۳۷
حیطه ماهیت رویداد	۰/۱۷۵	۰/۹۹۹	۰/۹۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۰/۶۷۰
حیطه ویژگی‌های مکان	۰/۰۰	۰/۹۹۹	۰/۹۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۹۷
حیطه گرایش به برند	۰/۰۶۵	۰/۹۹۹	۰/۹۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۷۰۵
حیطه ترویج و رسانه	۱/۲۸	۰/۹۹۵	۰/۹۹۹	۰/۰۳۹	۰/۰۱۳	۰/۶۵۶
حیطه فناوری و اطلاعات	۰/۰۰	۰/۹۹۹	۰/۹۹۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۸۸۳
حیطه اصلی	۱/۳۵	۰/۹۹۶	۰/۹۹۹	۰/۰۴۳	۰/۰۰۸	۰/۶۸۰

با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه‌شده برای هر حیطة، همان‌طور که ملاحظه می‌شود، شاخص کای‌دو به درجه آزادی آن کوچک‌تر از عدد پنج بود که برازش مدل را تأیید کرد. همچنین، شاخص‌های برازش تی.آل.آی. و سی.اف.آی. بزرگ‌تر از ۰/۹، آرام.اس.آی.آی. و اس.آر.ام.آر. به ترتیب کوچک‌تر از ۰/۰۸ و ۰/۰۵ به دست آمدند که اعتبار این مدل را تأیید کردند؛ در نتیجه، این مدل به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است و براساس آن‌ها می‌توان ساختار این شش حیطة را تأیید کرد. به علاوه، براساس نتایج جدول شماره هشت در بالا، ضرایب تحلیل عاملی روابط بین همه زیرحیطه‌ها و این حیطة در مرتبه دوم و همچنین، روابط بین همه حیطة‌ها و حیطة اصلی در مرتبه سوم معنادار بودند.

نتیجه‌گیری کلی مربوط به تحلیل‌های عاملی اکتشافی و تأییدی و همچنین با توجه به شاخص ای.وی. ای در بررسی روایی حیطة‌ای (همگرایی و افتراق) برای پرسشنامه این است که، با توجه به این که در تحلیل‌های انجام شده برای پرسشنامه حاضر، مدل عاملی تأییدی برازش نسبی مناسبی داشتند و نظر به این که در اغلب مدل‌ها روابط مورد بررسی معنی‌دار بودند، بنابراین نتایج حاصل از مدل عاملی اکتشافی در بخش قبلی توسط الگوهای تأییدی مورد حمایت قرار گرفت و روایی حیطة-ای حیطة‌ها و زیر حیطة‌ها در مطالعه تأیید گردید. در این تحلیل روایی حیطة‌ای از دو جنبه همگرایی و افتراق مورد بررسی قرار گرفت. از طرفی در تحلیل‌های حاضر آیت‌های مرتبط با هر حیطة در مرتبه اول یا حیطة‌های فرعی مرتبط با حیطة‌های اصلی در مرتبه دوم در داخل آنها بارگذاری می‌شوند که روایی همگرایی و از طرف دیگر آیت‌های مرتبط با هر حیطة از حیطة‌های دیگر تمایز یافتند که روایی افتراق را تأیید نمودند.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از ویژگی‌های مهم هر آزمونی اعتبار و روایی آزمون است. این پژوهش با هدف بررسی روایی و پایایی پرسشنامه برنسدسازی رویدادهای ورزشی دوره‌ای بین‌المللی ایران انجام شده است. در این پژوهش، با توجه به عوامل به دست آمده در بخش دلفی، پرسشنامه طراحی شد. نتایج حاصل از بخش کیفی شامل شش حیطة، ۲۲ زیرحیطه و ۷۱ آیت به عنوان سؤال‌های پرسشنامه است. نتیجه این پژوهش در بخش کمی نشان داد که این پرسشنامه دارای پایایی قابل قبولی است. از شش حیطة پرسشنامه، حیطة ترویج و رسانه بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص داد. اهمیت سایر حیطة‌ها نیز به ترتیب عبارت است از: گرایش به برند، گروه رهبری و کمیته سازمان‌دهی، ماهیت رویداد، ویژگی‌های مکان برگزاری، فناوری اطلاعات و ارتباطات و به کارگیری فناوری‌های نوین. دو پژوهش مرتبط با برنسدسازی رویدادهای ورزشی وجود دارند که ابتدا به مقایسه عوامل به دست آمده در این دو

پژوهش با مطالعه حاضر می‌پردازیم. پرنِت و همکاران (۲۰۱۲) فرایند مدل ایجاد برند در رویدادهای ورزشی ادواری بین‌المللی را بررسی کردند. آن‌ها برای طراحی مدل ذکر شده مدل‌های ۱- دانش برند (کلر^۱، ۱۹۹۳)، ۲- ارزش ویژه برند ورزشی (گلادِن، میلن و ساتن^۲، ۱۹۹۸) و ۳- ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر (راس^۳، ۲۰۰۶) را بررسی کردند و با استفاده از عوامل پیشنهادی آن‌ها به تعیین چهارچوب ایجاد برند در رویدادهای ورزشی ادواری بین‌المللی پرداختند. سپس، چهارچوب نظری به‌دست‌آمده را آزمودند و مدل نهایی را پیشنهاد کردند. آن‌ها سابقه رهبری، ارزش‌های اصلی سازمان، ذی‌نفعان داخلی، ذی‌نفعان خارجی، کمیته سازمان‌دهی، تجربه‌های ناشی از رویداد، بستر-های رویداد، رسانه و ماهیت رویداد را به‌عنوان عوامل برندسازی رویدادهای ورزشی دوره‌ای مطرح کردند؛ بنابراین، برخی عوامل به‌دست‌آمده در این پژوهش مانند رسانه، گروه رهبری و کمیته سازمان‌دهی و نیز ماهیت رویداد با نتایج پژوهش پرنِت و همکاران (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. لازم است ذکر شود که عواملی مانند بسترهای رویداد، تجربه‌های ناشی از رویداد، ارزش‌های اصلی سازمان و ذی‌نفعان که پرنِت و همکاران (۲۰۱۲) به‌عنوان عامل‌های اصلی مدل پژوهش خود از آن‌ها یاد کرده‌اند، در پژوهش حاضر جزو زیرحیطه‌ها و آیتم‌های پژوهش هستند. فصیح مردانلو (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر در برندسازی رویدادهای ورزشی در ایران پرداخت که به شناسایی چهار مؤلفه با ۱۶ گویه منجر شد. در این تحقیق، مؤلفه مدیریت و برنامه‌ریزی رویداد که شامل ارتباطات و شبکه‌سازی مدیر رویداد، منابع و طراحی مسترپلن است، به‌عنوان مهم‌ترین عامل در برندسازی رویدادهای ورزشی در ایران شناسایی شد. مؤلفه آگاهی و دانش با زیرگروه‌های ویژگی‌های رویداد، حامیان، شناخت رویداد و برند مکان، مؤلفه مکان و محل برگزاری با زیرگروه‌های استادیوم، شهر برگزاری، امنیت و ایمنی، خدمات بلیت و رسانه و همچنین مؤلفه کیفیت رویداد با زیرگروه‌های کیفیت خدمات ادراک‌نشده (ناملموس)، مطبوع‌بودن ادراک‌شده، ورود به مرحله صنعتی‌شدن ورزش و فناوری اطلاعات و ارتباطات، نیز از دیگر مولفه‌های بدست‌آمده در این تحقیق بودند. همان‌گونه که مشخص است، حیطه گروه رهبری و کمیته سازمان‌دهی که در این پژوهش سومین بار عاملی بالا را داشته است، با مؤلفه مدیریت و برنامه‌ریزی رویداد پژوهش فصیح مردانلو (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد. ویژگی‌های مکان برگزاری نیز حیطه‌ای از پژوهش حاضر است که با پژوهش فصیح مردانلو (۱۳۹۲) از آن به‌عنوان یک مؤلفه در برگزاری رویداد ورزشی یاد شده است، هم‌خوانی دارد. حیطه ماهیت رویداد که در این پژوهش چهارمین بار عاملی بالا را داشته

-
1. Keller
 2. Gladden, Milne, & Sutton
 3. Ross

است، با زیرگویی و ویژگی‌های رویداد پژوهش فصیح مردانلو (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد. حیطه رسانه نیز با زیرگویی خدمات بلیت و رسانه پژوهش فصیح مردانلو (۱۳۹۲) هم‌راستا است. حیطه فناوری اطلاعات و ارتباطات و به‌کارگیری فناوری‌های نوین با عامل فناوری اطلاعات و ارتباطات پژوهش فصیح مردانلو (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد. در ادامه، به بررسی و مقایسه یافته‌های حاصل از سایر پژوهش‌های ورزشی مرتبط با برندسازی پرداختیم.

حیطه ترویج و رسانه بیشترین بار عاملی را در این پرسش‌نامه به‌خود اختصاص داد. در زمینه تأثیر رسانه بر برندسازی، گلادن و همکاران (۱۹۹۸)، نقدی و همکاران (۱۳۹۲) و سجادی، رجبی، عابد و طریق (۱۳۹۵) نیز به نتایج مشابهی دست یافته‌اند؛ هرچند کشاورز و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل عاملی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های دریافت میزبانی رویدادهای بزرگ بین‌المللی ورزشی در ایران» بیان کرده‌اند که نبود قوانین حق پخش تلویزیونی را جزو تهدیدهای میزبانی رویدادها، فقدان سایت‌ها و نشریه‌های الکترونیکی ورزشی به زبان روز دنیا در کشور را نیز جزو ضعف‌های ایران برای دریافت میزبانی رویدادهای بزرگ بین‌المللی ورزشی در ایران، دانسته‌اند. گرایش به برند نیز جزو عوامل مؤثر است. نتیجه پژوهش حاضر در حیطه گرایش به برند با نتیجه پژوهش بائر، سائر و اسمیت^۱ (۲۰۰۸) هم‌خوانی دارد. حسنی ملایری (۱۳۹۰)، فراهانی و همکاران (۱۳۹۳)، مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲) و شادی‌وند و همکاران (۱۳۹۵) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند که با حیطه گرایش به برند در پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. گروه رهبری و کمیته سازمان‌دهی حیطه دیگری از این پژوهش است که دارای بار عاملی مناسب بود. اسکراد^۲ (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان «عوامل اساسی در روند برندسازی رویدادهای ورزشی در محدوده زمانی معین» بیان کرد که انواع عوامل مؤثر در برندسازی به سه قسمت اصلی ارتباط دارند: ۱- گروه رهبری با سیاست مخصوص به خود؛ ۲- مفاهیم آن رویداد؛ ۳- ماهیت آن رویداد؛ بنابراین، نتایج پژوهش حاضر با مطالعه اسکراد (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد. این درحالی است که کردلو (۱۳۹۵) ضعف عوامل مدیریتی در ایران را مهم‌ترین خطر برگزاری المپادهای ورزشی دانشجویی می‌داند. حیطه ماهیت رویداد با نتایج پژوهش‌های گلادن و فانک (۱۹۹۸) و اسکراد (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد. عوامل به‌دست‌آمده از پژوهش‌های راس و همکاران (۲۰۰۶)، ویلیامز، پدرس و راش^۳ (۲۰۱۲)، مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲) و سجادی و همکاران (۱۳۹۵) نیز با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. ویژگی‌های مکان برگزاری حیطه

1. Bauer, Sauer, & Schmitt

2. Eskerud

3. Williams, Pedersen & Walsh

دیگری از پژوهش حاضر است که در بررسی روایی پرسش‌نامه‌ی برندسازی رویدادهای ورزشی دارای بار عاملی مناسب بود. اسکراد (۲۰۰۹)، ویلیامز و همکاران (۲۰۱۲)، مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲) و سجادی و همکاران (۱۳۹۵) به عامل استادیوم ورزشی و تأثیر آن بر برندسازی اشاره کرده‌اند که این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. فناوری اطلاعات و ارتباطات و به‌کارگیری فناوری‌های نوین، حیطة دیگری از این پژوهش است که با عامل به‌کارگیری فناوری‌های نوین با عامل فناوری اطلاعات و ارتباطات پژوهش فصیح مردانلو (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد. کیم پاکورن و تاکورا^۱ (۲۰۰۹)، به نقل از تکلی (۱۳۹۱) بیان کرده است که تجربه مصرف‌کننده تحت تأثیر تعامل با کارکنان و فناوری‌های مورداستفاده سازمان است؛ بنابراین، نتایج پژوهش کیم پاکورن و تاکورا (۲۰۰۹) نیز با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. گفتنی است که کشاورز و همکاران (۱۳۹۴) ضعف در فناوری‌های نوین و روزآمد در کشور را جزو ضعف‌های میزبانی رویدادهای بزرگ بین‌المللی ورزشی در ایران، دانسته‌اند.

بنابر آنچه بیان شد، ابزار ارائه‌شده در پژوهش حاضر روایی و پایایی بالا و مناسبی دارد و می‌توان از آن در پژوهش‌های آینده استفاده کرد. این پرسش‌نامه برای تعیین مدل اختصاصی هر رویداد ورزشی بین‌المللی در کشور از جمله مسابقه‌های تور دوچرخه‌سواری، مسابقه‌های اسکی، مسابقه‌های سوارکاری و سایر رشته‌ها که به‌صورت دوره‌ای برگزار می‌شوند، می‌تواند به‌کار برده شود. چنانچه عوامل به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر موردتوجه مسئولان ورزش، رؤسای فدراسیون‌ها و لیگ‌ها قرار گیرند و عزمی جدی و ملی برای برندسازی رویدادهای دوره‌ای بین‌المللی ورزشی به‌وجود آید، نه‌تنها امکان دریافت امتیاز و برگزاری این‌گونه رویدادها دشوار نیست، بلکه بهره‌گیری از فرصت‌های موجود می‌تواند تأثیرات مثبتی بر بخش‌های مختلف کشور از جمله گردشگری، عمران، دریافت کرسی‌های مؤثر بین‌المللی ورزشی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشور داشته باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که این پرسش‌نامه در نمونه رویدادهای مختلف ورزشی و در شهرهای مختلف به محک آزمایش قرار داده شود تا از این رهگذر نیز مناسب‌بودن و پایایی آن اثبات یا احتمالاً بازبینی شود.

References

1. Ahmadi, F. A., Nasiriani, Kh., & Abazari, P. (2008). Delphi technique: A tool in the research. *Iranian Journal of Medical Education*, 8(1), 175-85. (Persian).
2. Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
3. Bouzdine-Chameeva, T., & Chanavat, N. (2015). Measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: Application to union of European

- football associations (UEFA) champions League (UCL). *Sport Management Review*, 18, 407–20. (Persian).
4. Chen, Chin-Tsu. (2016). The investigation on brand image of university education and students' word-of-mouth behavior. *Higher Education Studies*, 6(4), 23-33.
 5. Dens, N., Patrick, De P., & Verhellen, Y. (2018). Better together? Harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. *Journal of Business Research*, 83, 151–9.
 6. Eskerud, I. (2009). Central factors in the branding process of recurring sporting event. *Journal of Sport Management*, 22, 734-61.
 7. Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., Mac Callum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-99.
 8. Fasih Mardanloo, N. (2013). Determine influencing factors on branding of sport events in Iran. Master's thesis. Tehran University, Tehran. (Persian).
 9. Farahani, A., Ghasemi, H., Honari, H., & Khodadadi, M. R. (2015). Analysis and modeling of fan-based brand equity in Iran Football Clubs. *Applied Research of Sport Management*, 3(3), 51-64. (Persian).
 10. Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7, 286–99.
 11. Gladden, J., Milne, G., & Sutton, W. (1998). A conceptual framework for evaluating brand equity in division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12, 1-19.
 12. Keshavarz, L., Farahani, A., Rezaei Soufi, M., & Zokaee, H. (2015). Factor analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and threats of bidding and hosting international mega sporting events in Iran. *Applied Research of Sport Management*, 4(1), 11-24. (Persian).
 13. Knapp, T. R., & Brown, J. K. (1995). Ten measurement commandments that often should be broken. *Research in Nursing & Health*, 18, 465–9.
 14. Kurdlo, A. (2017). Identify and prioritize the risks of sporting events (Student Olympiads). (Master's thesis). Shahrood University, Shahrood. (Persian).
 15. London.Cabinet O (2015). Sporting future: A new strategy for an active nation. The National Archives, Kew, London TW9 4DU. 1-8.
 16. MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychology Methods*, 1(2), 130-49.
 17. Moshabbeki Esfahani, A., Khodadad Hosseini, S. H., Vahdati, H., & Ehsani, M. (2014). Designing the brand identity model of Iranian sports industry (Case study: Football Premier League). *Management Researches in Iran*, 4(17), 202-23. (Persian).
 18. Mueller, R. O. (1996). Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS. New York: Springer-Verlag.
 19. Munro, B. H. (2005). *Statistical methods for health care research* (5th ed.). Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins Co.

20. Naghdi, Y., Kaghazian, S., & Afsharpey, A. (2013). Analysis of effective economical factor on football clubs incoming (world selected clubs). *Biennial Journal of Economy, Improving and Planning*, 2(1), 21-42. (Persian).
21. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3th ed.). New York: Mc Graw-Hill Inc.
22. Parent, M., & Seguin, B. (2012). Toward a model of brand creation for international large- scale sporting events: The impact of leadership, context and nature of event. *Journal of Sport Management*, 22, 526-49.
23. Ross, S., & James, V. (2006). Development of a scale to measure team brand association in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260-79.
24. Sadeghi, H., Asgharpour, H., & Golchinfar, N. (2009). Supposing estimating the demand function of the Iranian Premier League. *Economical Researches*, 11(2), 183-202. (Persian).
25. Sajjadi, S. N., Rajabi, H., Abed Lati, M., & Tarigh, R. (2017). Identifying factors affecting brand equity of professional football teams: The case study of Esteghlal Tehran Football Club. *Sport Management Studies*, 8(39), 87-102. (Persian).
26. Schneider, Z. (2004). *Nursing research: An interactive learning*. London: Mosby Co.
27. Shadivand, A., & Mehdipour, A. (2016). Determining factors affecting domestic sports brand equity using structural equation. *Sport Management*, 9341, 359-73. (Persian).
28. Shabani, A., Rezaee Soufi, M., & Farahani, A. (2015). Study Challenges sections quad of sport in Iran (A delphi study). *Contemporary Research in Sport Management*, 8(8), 65-79. (Persian).
29. Tafreshi Motlagh, A., & Khandani, M. (2012). *Systematic trend to brand* (2nd ed.). Tehran-Iran: Institute of industrial education and research. (Persian).
30. Taghipour, F. (2013). Investigating the effects of sport events on the host society. (University of Birjand hosts 11th cultural-sport Olympiad of female students of universities across the country). (Master's thesis). Shahrood University, Shahrood. (Persian).
31. Takali, H. (2012). *Modeling customer-based brand equity Iranian National Olympic Committee*. (Doctoral dissertaion). University of Tehran, Tehran. (Persian).
32. Williams, A. S., & Pedersen, P. M., & Walsh, P. (2012). Brand associations in the fitness segment of the sports industry in the United States: Extending spectator sports branding conceptualizations and dimensions to participatory sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 14(1), 29-45.

استناد به مقاله

فصیح مردانلو. نرگس. (۱۳۹۷). تعیین روایی و قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری
برندسازی رویدادهای ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۱)، ۴۶-۲۲۷.
شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5541.2101

Fasih Mardanloo. N. (2018). Determining Validity and
Reliability of the Tool to Measure Branding of Sport Events.
Sport Management Studies. 10(51): 227-46. (Persian).
Doi: 10.22089/smrj.2018.5541.2101

Determining Validity and Reliability of the Tool to Measure Branding of Sport Events

N. Fasih Mardanloo

Ph.D. Student in Sports Management, University of Tehran*

Received: 2017/02/14

Accepted: 2018/06/10

Abstract

Inference in studies is the result of measurement and measurement is possible by scale and instrumentation. Therefore, reliable and valid measurement tools can ensure accurate and reliable conclusions. In this regard, this research has been validated by the International Sporting Events Branding Questionnaire. A questionnaire with 71 questions, 22 sub-domains and 6 domains was arranged by extracting the data and refining them. CVR Index was evaluated for all questions. Exploratory Factor Analysis for Convergent and Differential Validity and Verifiable Analysis for Determining Structural Validity. The findings showed that all questions of the questionnaire had a good correlation and obtained the quorum of attendance in the questionnaire. Thus, the convergence of variables in each factor as well as the differentiation of factors was confirmed. Also, the verified model validated the structure's validity. Therefore, according to the results of the research, it can be noted that the above questionnaire is valid and suitable for evaluation and research for the promotion of sports events.

Keywords: Branding, Sport Event, Survey

*Corresponding Author

Email: nargess.fasih@ut.ac.ir