

اعتباریابی و روایی‌سنجی پرسش‌نامه فارسی «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی»

علیرضا الهی^۱، مریم طاهری کیا^۲، رضا خورشیدی^۳

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران (نویسنده مسئول)

۲ و ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۱۸

چکیده

شهرت باشگاه‌های ورزشی از نظر تماشاگران آن‌ها می‌تواند تأثیرات مثبت مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار ذی‌نفعان آن‌ها داشته باشد؛ بنابراین، پژوهشگران برای ارزیابی این نوع شهرت به دنبال ابزاری معتبر و پایا هستند. در مطالعه حاضر به تعیین ویژگی‌های روان‌سنجی پرسش‌نامه فارسی «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی» (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵) پرداخته شد. این پرسش‌نامه شامل مؤلفه‌های عملکرد تیمی، تاریخچه تیم، مسئولیت اجتماعی تیم، تماشاگر محوری، کیفیت مدیریت و سلامت مالی تیم بود. پس از دریافت مجوز از سازندگان پرسش‌نامه، روایی محتوایی و صوری آن با استفاده از گروه صاحب‌نظران تأیید شد. پرسش‌نامه به شیوه سه مرحله‌ای ترجمه شد. برای تعیین پایایی ابزار، مطالعه‌ای مقدماتی روی ۴۵ نفر از دانشجویان هوادار تیم استقلال و پرسپولیس اجرا شد. همچنین، برای سنجش روایی سازه ابزار نمونه‌ای متشکل از ۲۱۹ نفر از دانشجویانی انتخاب شدند که سابقه تماشای بازی‌های دو تیم استقلال و پرسپولیس را از نزدیک داشتند. از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار لیزرل برای تعیین روایی سازه استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که معرف‌های انتخاب‌شده برای سنجش مؤلفه‌های شهرت تیم‌های ورزشی از روایی لازم برخوردارند و به خوبی می‌توانند سازه مدنظر را بسنجند. با توجه به نتایج می‌توان گفت که مقیاس انطباق‌یافته شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی می‌تواند به‌عنوان مقیاسی پایا و معتبر در مورد تیم‌های ورزشی ایران به کار رود.

واژگان کلیدی: روان‌سنجی ابزار، تحلیل عاملی تأییدی، خوش‌نامی تیم، هوادار ورزشی.

1. Email: alirezaelahi@yahoo.com
2. Email: taheerikiamaryam@gmail.com
3. Email: reza.khorshidi2011@yahoo.com

مقدمه

سازمان‌ها با شهرت و نام خود شناخته می‌شوند. امروزه، علاقه‌مندی و شناختی گسترده در بین پژوهشگران بازاریابی و مدیران درباره شهرت سازمان به وجود آمده است که به عقیده آن‌ها، ارزش توجه به شهرت سازمانی از توجه به سایر ابعاد سازمان نظیر بعد مالی، عملکردی و قانونی کمتر نیست و باید در تصمیم‌های سازمانی عامل شهرت سازمانی را مدنظر قرار دهند (رز و تامسن^۱، ۲۰۰۴؛ کارونا، راماساشان و کرنتر^۲، ۲۰۰۴). شهرت یا خوش‌نامی سازمانی^۳ به نتایج فعالیت‌های گذشته یک سازمان، خروجی‌هایی که در نتیجه فرایندهای رقابتی به دست آورده است و به‌طور کلی، به ادراکی اشاره دارد که ذی‌نفعان یک سازمان از جمله مشتریان از یک سازمان و دارایی‌های آن دارند (فومبرون، گاردبرگ و سور^۴، ۲۰۰۰؛ وانگ، لو و هوی^۵، ۲۰۰۳). پژوهشگران همواره تأکید زیادی بر شهرت مشتری‌محور^۶ سازمان‌ها داشته‌اند که این نوع شهرت در نتیجه ادراک و قضاوت مشتریان یک سازمان از کالاها، خدمات، ارتباطات و تعاملات یک سازمان با مشتریان است (ولش و بیٹی^۷، ۲۰۰۷). شهرت مشتری‌محور سازمان نتایج و خروجی‌های مفیدی می‌تواند برای سازمان داشته باشد؛ از این‌رو، در رشته‌هایی گوناگون مانند اقتصاد، جامعه‌شناسی و مدیریت به آن توجه شده است (فومبرون، ۱۹۹۶؛ فیلیس^۸، ۲۰۰۳).

در سال‌های اخیر، پژوهشگران رشته بازاریابی توجه زیادی به شهرت و متغیرهای اثرپذیر از آن کرده‌اند (جانگ، جای کو و چان-التمسد^۹، ۲۰۱۵) و پژوهشگران بر شهرت سازمانی به‌عنوان مزیتی رقابتی نسبت به سایر سازمان‌ها تأکید می‌کنند. آن‌ها معتقدند که شهرت سازمانی مثبت و خوب می‌تواند مشتریان زیادی را برای یک سازمان جذب کند (گوتسی و ویلسون^{۱۰}، ۲۰۰۱؛ گرونلند^{۱۱}، ۲۰۰۲). به اعتقاد وانگ و همکاران (۲۰۰۳)، شهرت مشتری‌محور نقشی راهبردی^{۱۲} در بازاریابی خدمات ایفا می‌کند و حتی کیفیت خدمات یک سازمان با شهرت آن ارزیابی می‌شود؛ بنابراین،

-
1. Rose & Thomsen
 2. Caruana, Ramasashan & Krentler
 3. Corporate Reputation
 4. Fombrun, Gardberg & Sever
 5. Wang, Lo & Hui
 6. Customer Based Reputation (CBR)
 7. Walsh & Beatty
 8. Fillis
 9. Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted
 10. Gotsi & Wilson
 11. Groenland
 12. Strategic

سازمان‌ها باید تلاش کنند شکاف بین کیفیت خدمات و شهرت مشتری‌محور را کم کنند. شهرت مشتری‌محور سازمان عملکرد مالی شرکت و ارزش ویژه برند آن سازمان را بهبود می‌بخشد (فوم‌برون و شانلی^۱، ۱۹۹۰؛ دالینگ^۲، ۲۰۰۱). همچنین، مطالعات ثابت کرده‌اند که شهرت مشتری‌محور به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر خروجی‌های ارزشمند ناشی از ذهن مشتری نظیر اعتماد، رضایتمندی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری آنان تأثیر دارد (ولش و بیٹی^۳، ۲۰۰۷؛ کیه و ژایی^۴، ۲۰۰۹؛ هونگ و یانگ^۵، ۲۰۰۹؛ شروتی^۶، ۲۰۱۵).

با وجود تأکید زیاد بر شهرت سازمانی و تأثیر آن بر موفقیت بلندمدت سازمان پژوهش‌هایی اندک در حوزه ورزش می‌توان یافت که بر شهرت مشتری‌محور سازمان تأکید کرده باشند (پارنت و فورمن^۷، ۲۰۰۷؛ واکر و کنت^۸، ۲۰۰۹). یکی از مهم‌ترین پژوهش‌هایی که در حوزه ورزش انجام شده است، پژوهشی در زمینه شهرت تماشاگر‌محور تیم‌های ورزشی^۹ است؛ شهرتی که از ادراک تماشاگران و هواداران یک تیم ورزشی ناشی می‌شود (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵). براساس نتایج پژوهش‌ها، شهرت تماشاگر‌محور تیم‌های ورزشی تأثیرات مثبت بر هویت تیمی، اعتماد به تیم و وفاداری دارد (ولش، بیٹی و شیو^{۱۰}، ۲۰۰۹؛ جانگ و همکاران، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر، پژوهشگران حوزه ورزش همواره به نحوه شکل‌گیری و ساختن شهرت تیم‌های ورزشی توجه کرده‌اند و سعی کرده‌اند عوامل و دلایلی را شناسایی کنند که باعث می‌شوند یک تیم ورزشی نسبت به رقبا شهرت بیشتری داشته باشد (سارتور بالدوین و واکر^{۱۱}، ۲۰۱۱؛ جانگ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین، شهرت تماشاگر‌محور می‌تواند وفاداری تماشاگران و هواداران یک تیم ورزشی را افزایش دهد و رفتارها و تمایلات مصرفی مثبتی را در آن‌ها به وجود آورد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵). پژوهشگران همواره شهرت تیم‌ها را با تصویر تیمی و هویت تیمی مرتبط دانسته‌اند و پژوهش‌ها نشان داده‌اند که شهرت تماشاگر‌محور می‌تواند هویت و تصویر تیمی را بهبود بخشد (دیویس، چان، داسیلوا و روپر^{۱۲}، ۲۰۰۲).

-
1. Fombrun & Shanley
 2. Dowling
 3. Walsh & Beatty
 4. Keh & Xie
 5. Hong & Yang
 6. Shruti
 7. Parent & Foreman
 8. Walker & Kent
 9. Spectator-Based Sports Team Reputation (SSTR)
 10. Walsh, Beatty & Shiu
 11. Sartore-Baldwin, & Walker
 12. Davies, Chun, Da Silva & Roper

پژوهشگران به ابزارسازی و اعتباریابی متغیر شهرت مشتری محور پرداخته‌اند (ولش و بیٹی، ۲۰۰۷؛ جانگ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ به‌عنوان مثال، ولش و بیٹی (۲۰۰۷) به ساخت و اعتباریابی ابزار شهرت مشتری محور سازمان‌های خدماتی پرداختند. مطالعه آن‌ها یکی از نخستین پژوهش‌ها و ابزارها در زمینه شهرت سازمانی است. آن‌ها ابعاد مشتری‌مداری، کیفیت خدمات، کیفیت کارکنان، اعتبار مالی سازمان و مسئولیت اجتماعی سازمان را در ساخت ابزار شهرت مشتری محور در نظر گرفتند و سپس، به ارزیابی روایی منطقی ابزار خود و ارتباط آن با متغیرهایی چون وفاداری، رضایتمندی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان پرداختند. ولش و بیٹی به این نتیجه رسیدند که شهرت مشتری محور سازمان می‌تواند بر وفاداری، رضایتمندی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان اثری مثبت بگذارد.

ولش، بیٹی و شیو^۱ (۲۰۰۹) ابزار اندازه‌گیری شهرت مشتری محور سازمان‌ها را به صورت مختصرتر و با تعداد سؤال‌هایی کمتر اصلاح کردند. آن‌ها ابزار ۳۴ سؤالی ولش و بیٹی (۲۰۰۷) را که در کشور انگلیس انجام شده بود، در بین نمونه‌های آلمانی پیاده کردند. تعداد سؤال‌ها در روایی و پایایی سنجی جدید آن‌ها به ۱۵ سؤال رسید. آن‌ها پیشنهاد کردند که هر پژوهشگر در هر کشور و فرهنگ، از پرسش‌نامه ۱۵ سؤالی ولش، بیٹی و شیو (۲۰۰۹) استفاده کند. در نمونه‌های ورزشی و جدید، اعتباریابی شهرت سازمانی و در حیطه تماشاگران به‌عنوان اصلی‌ترین ذی‌نفعان سازمان‌های ورزشی، پژوهش جانگ و همکاران (۲۰۱۵) وجود دارد که برای اولین بار آن‌ها در زمینه ورزش به اعتباریابی ابزار «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی» پرداختند. آن‌ها شش بعد اصلی عملکرد تیمی^۲، تاریخچه تیم^۳، مسئولیت اجتماعی تیم^۴، تماشاگر محوری^۵، کیفیت مدیریت^۶ و سلامت مالی تیم^۷ را برای ارزیابی شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی در قالب ۱۹ سؤال معرفی کردند. براساس نتایج پژوهش آن‌ها، شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی می‌تواند اعتماد به تیم و هویت تیمی تماشاگران را افزایش دهد.

در جدول یک تعاریف مؤلفه‌های سازنده شهرت سازمان‌ها آورده شده است. در پژوهش‌های ذکر شده در بالا، این مؤلفه‌ها از مهم‌ترین مؤلفه‌های سازنده شهرت سازمان‌ها و شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی هستند.

-
1. Walsh, Beatty & Shiu
 2. Team Performance
 3. Team Tradition
 4. Team Social Responsibility
 5. Spectator Orientation
 6. Management Quality
 7. Financial Soundness

جدول ۱- ابعاد سازنده متغیر شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵)

ابعاد	تعاریف
عملکرد تیمی	ادراک تماشاگران از کیفیت تیم‌های ورزشی و میزان موفقیت آن‌ها
تاریخچه تیمی	ادراک تماشاگران از موفقیت‌های کلی و تجاری تیم در گذشته
مسئولیت اجتماعی تیم	ادراک تماشاگران از میزان تلاش تیم‌های ورزشی برای توسعه وضعیت جامعه
تماشاگر محوری	ادراک تماشاگران از درجه‌ای که تیم‌های ورزشی نگران نیازهای تماشاگران هستند.
کیفیت مدیریت	ادراک تماشاگران از کیفیت مدیریت عالی تیم و چشم‌انداز بلندمدت تیم‌ها به رقبا
سلامت مالی تیم	ادراک تماشاگران از ثبات مالی و سودآوری تیم

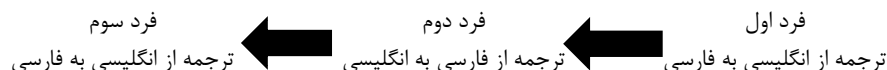
با مطالعه پژوهش‌های گوناگون در حوزه بازاریابی ورزشی و غیرورزشی می‌توان دریافت که شهرت یا خوش‌نامی سازمانی همواره جزئی مهم از موفقیت یک سازمان است. افزون‌براین، چالش اصلی بسیاری از پژوهش‌ها اعتباریابی ابزار یا پرسش‌نامه موردنیاز برای اندازه‌گیری این متغیر تأثیرگذار است. در نظر گرفتن این نکته که سرانجام پژوهشی علمی دستیابی به اطلاعات درست و پایاست، از اهمیت زیاد به کارگیری ابزار اندازه‌گیری داده پایا و معتبر حاکی است. همچنین، نبود ابزاری استاندارد برای اندازه‌گیری میزان شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی ایران، انجام پژوهش حاضر را ضروری می‌کند. نتایج این پژوهش می‌تواند به شناخت باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی از شهرت تماشاگر محور خود به صورت ادواری کمک کند و به سازمان‌های حامی مالی ورزش در تعیین اثربخشی راهبردهای مناسب در حوزه تماشاگران کمک کند. همچنین، نتایج این پژوهش راهنمای انجام پژوهش‌های آینده در زمینه ارزیابی شهرت سازمان‌های ورزشی و تأثیرات شهرت سازمان‌های ورزشی بر سایر متغیرهای حیاتی است.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث روش انجام کار، از نوع همبستگی (همبستگی از نوع تحلیل عاملی با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی) است. در این پژوهش سعی شده است از طریق تحلیل عاملی، ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار پرسش‌نامه «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی» متعلق به جانگ و همکاران (۲۰۱۵) بررسی شود. دلیل استفاده از تحلیل عاملی تأییدی وجود و تأیید سازه-های مبتنی بر مبنای نظری در خصوص شهرت تماشاگر محور بود.

پس از دریافت مجوز از سازندگان پرسش‌نامه اولیه ۳۶ سؤالی شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی، پرسش‌نامه به شیوه سه مرحله‌ای ترجمه شد. برای اطمینان از درست ترجمه شدن پرسش‌نامه از

پروتکل سه مرحله‌ای بولین‌گیم و بلچکو^۱ (۲۰۱۰) استفاده شد؛ یعنی سه فرد که دو زبان‌های فارسی و انگلیسی را کاملاً می‌دانستند، طبق روند زیر عمل کردند:



شکل ۱- ترجمه سه مرحله‌ای بلچکو و بولین‌گیم (۲۰۱۰)

سپس، روایی محتوایی و صوری پرسش‌نامه «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی» با استفاده از نظرهای گروهی از صاحب‌نظران^۲ بررسی شد. این گروه پرسش‌نامه را اصلاح محتوایی و صوری کردند. براساس نظر خبرگان و با توجه به شرایط بومی و فرهنگی ایران، تعداد سؤال‌ها از ۳۶ تا به ۲۹ کاهش یافت. گروه صاحب‌نظران هفت نفر از اعضای هیئت‌علمی مدیریت ورزشی با تخصص بازاریابی و دارای تألیفاتی در حوزه هواداران ورزشی بودند. در پژوهش جانگ و همکاران (۲۰۱۵)، ابعاد پرسش‌نامه «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی» شامل شش بعد مسئولیت اجتماعی تیم، کیفیت مدیریت تیم، سلامت مالی تیم، تماشاگر محوری، عملکرد تیمی و تاریخچه تیمی بود. برای بررسی روایی سازه پرسش‌نامه، تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۳/۸/۸۰ به کار برده شد. برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری و رفع برخی ابهام‌ها و مشکلات اجرایی پرسش‌نامه، مطالعه‌ای مقدماتی در بین نمونه ۴۵ نفری از دانشجویان انجام شد. پایایی پرسش‌نامه نیز با روش‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد.

برای تعیین اعتبار پرسش‌نامه «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی»، دانشجویان علوم ورزشی که سابقه رفتن به ورزشگاه و تماشای بازی‌های دو تیم استقلال و پرسپولیس را از نزدیک داشتند، به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند؛ براین اساس، نمونه آماری این پژوهش شامل ۲۱۹ نفر بود. برای انجام تحلیل عاملی، تعداد نمونه‌ها باید بین پنج تا ۱۰ برابر سؤال‌ها باشد (کلاین^۴، ۱۹۹۴). پرسش‌نامه اولیه ۳۶ سؤالی «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی» بعد از تعیین روایی و حذف هفت سؤال (به دلیل تناسب‌نداشتن با فرهنگ بومی ایران و شرایط فیزیکی ورزشگاه‌ها) حاوی ۲۹ سؤال شد که مؤلفه و سؤال‌های تشکیل‌دهنده آن در جدول دو آورده شده‌اند. گفتنی است که بعد از گرفتن تحلیل عاملی تأییدی، تعداد سؤال‌های نهایی پرسش‌نامه به ۲۷ کاهش یافت. با توجه به

1. Burlingame & Blaschko
2. Panel of Experts
3. Lisrel V8.80
4. Kline

تعداد سؤال‌های پرسش‌نامه نهایی، تعداد نمونه‌ها نیز از نظر کفایت نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی مناسب خواهد بود.

جدول ۲- مؤلفه‌ها و سؤال‌های سازنده پرسش‌نامه «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی»

سؤال‌ها	مؤلفه‌ها
یک تا شش	تماشاگر محوری
هفت تا ۱۱	سلامت مالی تیم
۱۲ تا ۱۵	کیفیت مدیریت تیم
۱۶ تا ۱۹	مسئولیت اجتماعی تیم
۲۰ تا ۲۴	عملکرد تیمی
۲۵ تا ۲۹	تاریخچه تیمی

این پرسش‌نامه دارای مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت شامل کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم است. شیوه نمره‌دهی این مقیاس بدین صورت است که کاملاً موافقم برابر با نمره پنج، موافقم نمره چهار، نظری ندارم نمره سه، مخالفم نمره دو و کاملاً مخالفم برابر با نمره یک است.

نتایج

جدول شماره سه اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول سه مشاهده می‌شود، بیشتر نمونه‌های پژوهش حاضر میانگین سنی ۱۸ تا ۲۵ سال و بیشتر آن‌ها مدرک تحصیلی کارشناسی (۳۶ درصد) داشتند و ۶۲ درصد از نمونه‌ها نیز مجرد بودند. همچنین، بیش از ۴۰ درصد از نمونه‌های پژوهش سابقه حمایت شش تا نه سال از تیم موردعلاقه‌شان را (پرسپولیس و استقلال) داشته‌اند.

جدول ۳- اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
تأهل	مجرد	۶۲/۵۶
	متأهل	۳۷/۴۴
سن	کمتر از ۱۸ سال	۵/۴۸
	۱۸ تا ۲۵ سال	۴۶/۱۲
	۲۶ تا ۳۳ سال	۳۳/۳۳
	۳۴ تا ۴۱ سال	۱۱/۸۷
	۴۲ تا ۴۹ سال	۳/۲۰
		۷

ادامه جدول ۳- اطلاعات جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

درصد	فراوانی	مؤلفه‌های جمعیت شناختی
۵/۹۴	۱۳	پایین تر از دیپلم
۷/۷۶	۱۷	دیپلم
۱۵/۹۸	۳۵	کاردانی
۳۶/۹۹	۸۱	کارشناسی
۲۴/۲۰	۵۳	کارشناسی ارشد
۹/۱۳	۲۰	دکتری
۳/۶۵	۸	یک تا سه سال
۱۹/۱۸	۴۲	سه تا شش سال
۴۲/۹۲	۹۴	شش تا نه سال
۳۴/۲۵	۷۵	نه سال و بیشتر
۱۰۰	۲۱۹	مجموع

برای تعیین پایایی پرسش‌نامه از ضریب پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. ضرایب پایایی برای شاخص شهرت تماشاگر محور و مؤلفه‌های سازنده آن به شرح جدول چهار است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی مؤلفه‌های شهرت تماشاگر محور از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ (قابل قبول) برخوردارند. برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیر شهرت تماشاگر محور آزمون، مقدار چولگی^۱ و کشیدگی^۲ بررسی شد که این مقدار برای متغیرها در بازه ± 1 است و طبیعی بودن توزیع داده‌های مربوط به متغیرها را نشان می‌دهد. (جدول چهار).

جدول ۴- آمار توصیفی و پایایی مؤلفه‌ها و کل ابزار «شهرت تماشاگر محور»

ابعاد	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
توجه به تماشاگر	۶	۰/۷۳۴	۰/۷۴۱	۳/۵۴۰	۰/۵۹۵	۰/۶۹۶	- ۰/۱۸۳
سلامت مالی تیم	۵	۰/۸۵۹	۰/۸۶۶	۳/۳۲۷	۰/۶۴۸	۰/۳۲۲	- ۰/۷۰۸
کیفیت مدیریت تیم	۴	۰/۷۱۹	۰/۷۳۱	۳/۳۳۷	۰/۹۲۹	- ۰/۷۴۴	۰/۸۳۳
مسئولیت اجتماعی تیم	۴	۰/۸۸۴	۰/۸۸۹	۳/۵۰۳	۰/۶۷۲	۰/۶۷۹	- ۰/۶۱۳

1. Skewness
2. Kurtosis

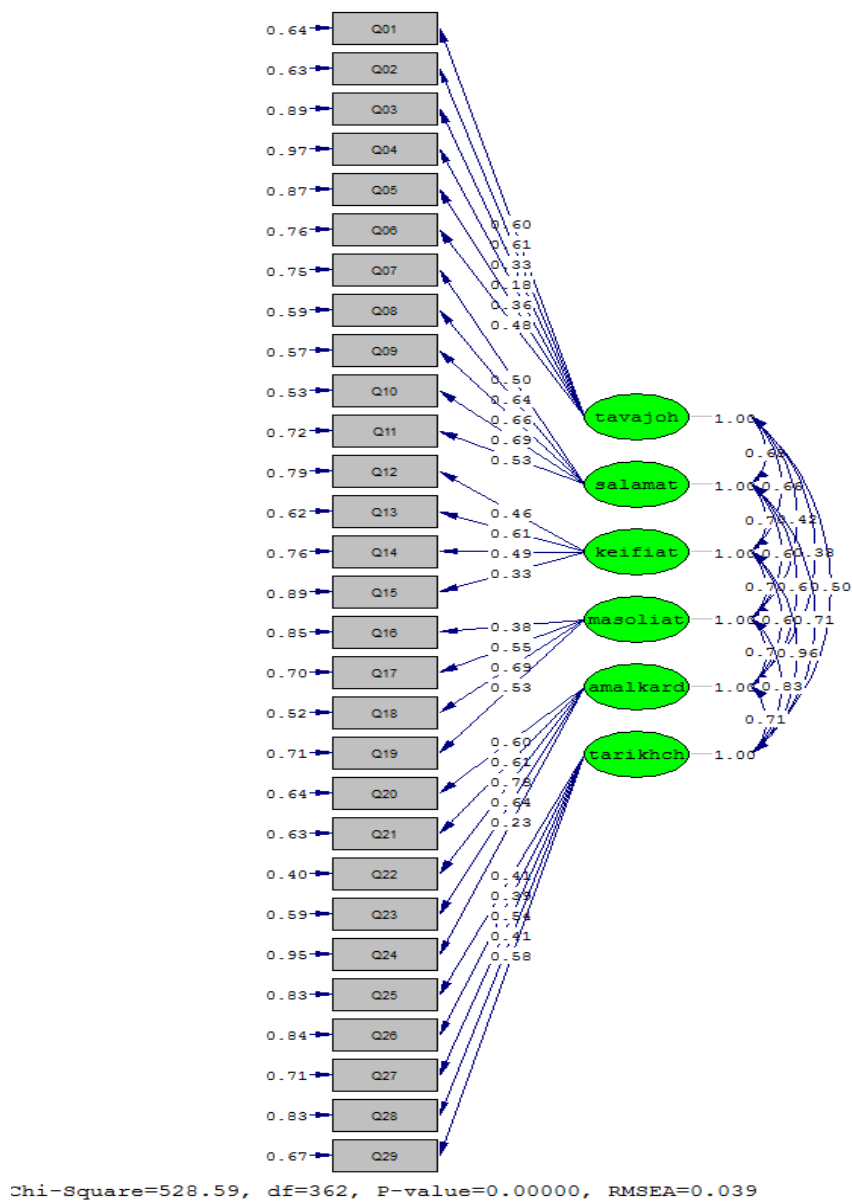
ادامه جدول ۴- آمار توصیفی و پایایی مؤلفه‌ها و کل ابزار «شهرت تماشاگر محور»

ابعاد	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
عملکرد تیمی	۵	۰/۷۵۹	۰/۸۰۰	۳/۴۶۹	۰/۶۹۴	۰/۱۱۹	۰/۵۰۳
تاریخچه تیمی	۵	۰/۸۲۸	۰/۸۳۲۰	۳/۶۰۳	۰/۵۶۴	۰/۹۰۲	۰/۲۹۷

به کمک تکنیک تحلیل عاملی تأییدی^۱ (برای تأیید روایی سازه ابزار اندازه‌گیری)، به بررسی مؤلفه‌ها و گویه‌های شهرت تماشاگر محور پرداخته شد تا مشخص شود آیا این مؤلفه‌ها و گویه‌ها معرف‌های معتبری برای سنجش شهرت تماشاگر محور هستند یا خیر؟ یا به عبارتی، برای سنجش شاخص شهرت تماشاگر محور روایی دارند یا خیر؟

همچنین، 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 از ۰/۳۰ کمتر باشد، رابطه، ضعیف در نظر گرفته می‌شود و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳۰ تا ۰/۶۰ قابل قبول و معنادار است و اگر بار عاملی از ۰/۶۰ بیشتر باشد، خیلی مطلوب است (کلاین، ۱۹۹۴). نتایج تحلیل عاملی در شکل دو و جدول پنج ارائه شده است. برای سنجش متغیرهای پژوهش از شش عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۲۹ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. بار عاملی مشاهده شده در تمامی موارد به غیر از سؤال‌های چهارم و بیست‌وسوم مقداری از ۰/۳ بیشتر را داشت که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هریک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. گفتنی است سؤال‌های چهارم و بیست‌وسوم به دلیل داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۳ از پرسش‌نامه نهایی حذف شدند.

1. Confirmatory Factor Analysis



شکل ۲- مدل تحلیل عاملی و بار عاملی استاندارد متغیرهای پژوهش

جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی تأییدی و مقدار معناداری گویه‌های پرسش‌نامه «شهرت تماشاگر محور تیم»

مؤلفه‌ها	سؤال‌ها	مقدار معناداری	بارهای عاملی
توجه به تماشاگر	باشگاه همواره نگران نیازهای تماشاگران است.	۹/۸۷	۰/۶۰
	باشگاه محترمانه با تماشاگران رفتار می‌کند.	۱۰/۰۲	۰/۶۱
	باشگاه با تماشاگران به صورت منصفانه رفتار می‌کند.	۵/۲۶	۰/۳۳
	باشگاه حقوق تماشاگران را جدی می‌گیرد.	۵/۸۳	۰/۱۸
سلامت مالی تیم	باشگاه خدمات با کیفیت عالی را به تماشاگران ارائه می‌دهد.	۵/۷۲	۰/۳۶
	باشگاه دغدغه تماشاگران خود را دارد.	۷/۸۴	۰/۴۸
	باشگاه عملکرد مالی بهتری نسبت به رقبا دارد.	۸/۸۲	۰/۵۰
	به نظر می‌رسد باشگاه در حوزه مالی تصمیم‌های درستی اتخاذ می‌کند.	۱۱/۸۶	۰/۶۴
کیفیت مدیریت تیم	باشگاه سابقه خوبی در سودآوری مالی دارد.	۱۲/۱۸	۰/۶۶
	باشگاه در حوزه مالی خوب عمل می‌کند.	۱۲/۸۴	۰/۶۹
	باشگاه از نظر اقتصادی و مالی یک باشگاه قوی و باثبات محسوب می‌شود.	۹/۴۰	۰/۶۳
	مدیریت باشگاه چشم‌اندازی قوی و روشن برای رشد آینده خود دارد.	۷/۷۳	۰/۴۶
مسئولیت اجتماعی تیم	باشگاه از مدیریت عالی و مؤثر برخوردار است.	۱۰/۴۹	۰/۶۱
	مدیریت باشگاه نهایت تلاش خود را برای ساختن یک باشگاه خوب می‌کند.	۸/۲۷	۰/۴۹
	مدیریت باشگاه برخورد هوشمندانه‌ای در خصوص مربیان و بازیکنان اتخاذ می‌کند.	۵/۴۰	۰/۳۳
	باشگاه در توسعه ورزش برای عموم مشارکت می‌کند.	۶/۴۰	۰/۳۸
عملکرد تیمی	باشگاه به قوانین و مقررات ورزشی و غیرورزشی احترام می‌گذارد.	۹/۴۶	۰/۵۵
	بازیکنان باشگاه مشارکت سازنده‌ای در بهبود وضعیت اجتماع دارد.	۱۲/۲۸	۰/۶۹
	باشگاه برای جامعه وجهه و پرستیژ ایجاد کرده است.	۹/۱۹	۰/۵۳
	عملکرد ورزشی تیم در سطح یک تیم واقعاً حرفه‌ای است.	۱۰/۹۶	۰/۶۰
تاریخچه تیمی	تیم یک تیم همیشه برنده است.	۱۱/۰۶	۰/۶۱
	تیم همواره کیفیت فنی بالایی برای من داشته است.	۱۵/۳۲	۰/۷۸
	تیم بازیکنان با کیفیت عالی دارد.	۱۱/۹۰	۰/۶۴
	عملکرد بازیکنان تیم عالی است.	۳/۸۸	۰/۲۳
تاریخچه تیمی	باشگاه سابقه برد خوبی دارد.	۷/۰۴	۰/۴۱
	باشگاه دارای تاریخچه‌ای غنی است.	۶/۷۲	۰/۳۹
	باشگاه در گذشته همواره موفق بوده است.	۹/۳۷	۰/۵۴
	تاریخچه طولانی و پر داستان باشگاه، امروزه آن را تبدیل به یک باشگاه خاص کرده است.	۷/۰۷	۰/۴۸
	سابقه تأسیس باشگاه به سال‌های بسیار قبل بازمی‌گردد.	۱۰/۱۸	۰/۵۸

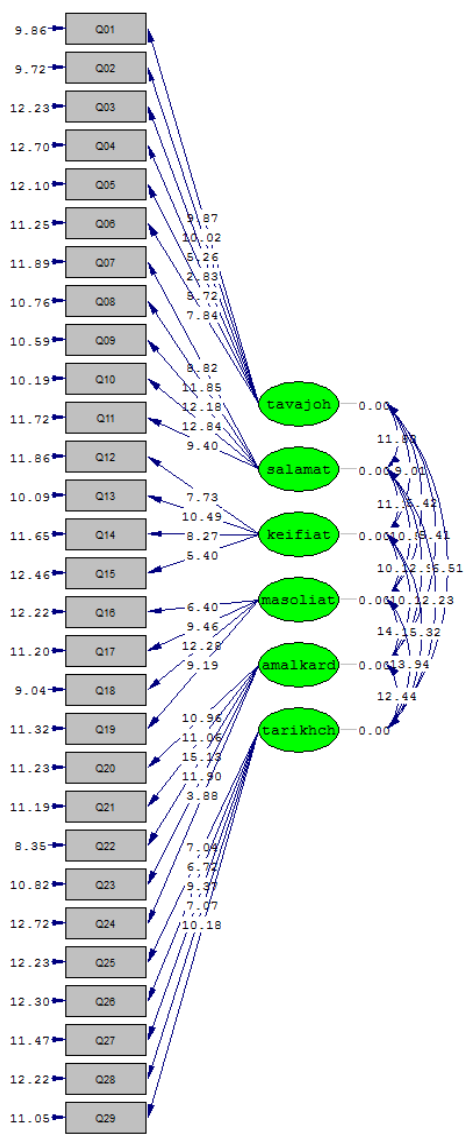
گام بعدی در تحلیل عاملی تأییدی ابزار، نیکویی برازش مدل بود (شکل شماره سه). یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش، شاخص خی-دوی^۱ بهنجار است که از تقسیم ساده خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین یک تا پنج باشد، مطلوب است. در این پژوهش، خی-دوی بهنجار برابر با $1/460$ به دست آمده است. همچنین، از شاخص ریشه مربعات خطای برآورد^۲ در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری به عنوان شاخص برازش اصلی استفاده می‌شود. اگر این شاخص از $0/05$ کوچک‌تر باشد، مطلوب است. در مدل اشیاع شده پژوهش حاضر نیز شاخص ریشه مربعات خطای برآورد برابر با $0/039$ به دست آمده است که نشان می‌دهد برازش مدل، مطلوب است.

سایر شاخص‌های نیکویی برازش مطلق، تطبیقی، نسبی و مقتصد نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند (جدول ۶). شاخص نیکویی برازش^۳ برابر با $0/93$ است و در بازه مورد قبول است. همچنین، شاخص برازش تطبیقی^۴ برابر با $0/91$ به دست آمده است.

معیار مجذور آر^۵ معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. چین (۱۹۹۸) مقادیر مجذور آر از $0/19$ تا $0/33$ ، $0/34$ تا $0/66$ و $0/67$ تا یک را به عنوان ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل بیان می‌کند (داوری و رضازاده، ۲۰۱۳). مقدار مجذور آر برای سازه اثر بخشی برابر با $0/785$ است که با توجه به مقدار محاسبه شده مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

به طور کلی، با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های مدل تحلیل عاملی تأییدی به همراه مؤلفه و گویه‌های سازنده‌اش و نیز با توجه به آماره مقدار تی متغیرهای پژوهش می‌توان گفت که معرف‌های انتخاب شده برای سنجش شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی از روایی لازم برخوردارند و به خوبی می‌توانند شهرت تماشاگر محور را بسنجند.

-
1. Chi-Square
 2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
 3. Goodness of Fit Index (GFI)
 4. Comparative Fit Index (CFI)
 5. R Square



Chi-Square=528.59, df=362, P-value=0.00000, RMSEA=0.039

شکل ۳- مقدار معناداری متغیرهای پژوهش

جدول ۶- شاخص‌های نیکویی برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد مدل

شاخص برازندگی	مقادیر قابل قبول	مقادیر محاسبه شده
سطح تحت پوشش	Chi-Square	۵۲۸/۵۹ > ۵
شاخص‌های برازش مطلق	X2/DF	۱/۴۶۰ < ۲
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۳ > ۰/۹
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۷ > ۰/۹
شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	۰/۹۳ > ۰/۹
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۵ > ۰/۹
شاخص‌های برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۱ > ۰/۹
شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۴ > ۰/۹
شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۴ > ۰/۹
شاخص‌های برازش مقتصد	PNFI	۰/۷۷ > ۰/۵
ریشه مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۳۹ < ۰/۱

بحث و نتیجه گیری

سازمان‌ها از طریق کیفیت کالا و خدمات، خوش‌نامی و شهرت خود در سطح ملی و جهانی شناخته می‌شوند. اهمیت درک شهرت سازمان‌ها از سایر عوامل مانند تصمیم‌گیری‌های مالی، قانونی و عملکردی کمتر نیست (ولش و بیٹی، ۲۰۰۷). شهرت سازمان‌ها برای تمامی ذی‌نفعان آن مهم است؛ زیرا، شهرت سازمانی باعث می‌شود نرخ جابه‌جایی‌های سازمان کاهش یابد و بر اعتماد و وفاداری مشتریان به سازمان تأثیر مثبت بگذارد (روبرتز و دالین، ۲۰۰۲؛ رز و تامسون، ۲۰۰۴).

بسیاری از پژوهشگران شهرت سازمان‌ها را مزیتی رقابتی در نظر گرفته‌اند که می‌تواند به‌طور مستمر مشتریان جدیدی را برای سازمان جذب کند (گرونلند، ۲۰۰۲). شهرت مشتری‌محور (ارزیابی‌های مشتریان یک سازمان از شهرت آن) می‌تواند اعتماد و علاقه مشتریان به سازمان ورزشی را افزایش دهد (واکر و کنت، ۲۰۰۹؛ واکر، ۲۰۱۰). تماشاگران نیز به‌عنوان مشتریان اصلی سازمان‌های ورزشی به‌ویژه فوتبال می‌توانند شهرت تیم‌های ورزشی را ارزیابی کنند و یکی از دلایل وفادارماندن تماشاگران به تیم‌های ورزشی، شهرت آن‌هاست (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، آنچه اهمیت دارد، نحوه اندازه‌گیری میزان شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی و شناسایی کاستی‌های موجود

1. Roberts & Dowling
2. Walker

در این زمینه است. بدیهی است وجود ابزاری استاندارد در این زمینه می‌تواند اطلاعات روا و پایایی را به دست دهد که مدیران باشگاه‌ها و پژوهشگران بازاریابی از آن استفاده کنند؛ بنابراین، هدف از انجام پژوهش حاضر اعتباریابی پرسش‌نامه «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی» بود.

یافته‌ها نشان داد که پرسش‌نامه «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی» از ضرایب پایایی سازه (ترکیبی) و همسانی درونی مناسبی برخوردار است. یافته‌های مطالعات ولش و بیٹی (۲۰۰۷)، ولش، بیٹی و شیو (۲۰۰۹) و جانگ و همکاران (۲۰۱۵) نیز پایایی سازه و همسانی درونی پرسش‌نامه «شهرت سازمانی و تماشاگر محور» را تأیید کرده‌اند؛ بنابراین، انتظار می‌رود این پرسش‌نامه شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی گوناگون را به خوبی بسنجد.

برای پایایی این پرسش‌نامه با توجه به داده‌های مطالعه راهنما، از ضریب پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سنجش پایایی ابزار «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی» و مؤلفه‌ها و گویه‌های سازنده‌اش، بیشتر از ۰/۷۰ به دست آمدند؛ بنابراین، با توجه به اینکه مقدار ضریب‌های به دست آمده از ۰/۷۰ بیشتر است، این موضوع نشان‌دهنده همبستگی درونی بین متغیرهای مورد مطالعه است؛ بدین ترتیب، می‌توان گفت که در پژوهش حاضر، پرسش‌نامه «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی» از قابلیت اعتماد یا پایایی لازم برخوردار است.

برای بررسی روایی محتوایی پرسش‌نامه «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی» از هفت نفر از متخصصان رشته مدیریت ورزشی و به‌ویژه بازاریابی ورزشی نظر سنجی شد که نظرهای خود را در فرم تعیین روایی محتوا اعمال کردند. طبق نظر چند نفر از این متخصصان، هفت سؤال از پرسش‌نامه ۳۶ سؤالی جانگ و همکاران (۲۰۱۵) حذف شد و در پایان، این پرسش‌نامه با ۲۹ سؤال برای انجام این پژوهش به تأیید متخصصان رسید.

بر اساس یافته‌ها، سؤال بیست و دوم از مؤلفه عملکرد تیمی بیشترین (۰/۸۵) بار عاملی را در میان سایر سؤال‌های پرسش‌نامه «شهرت تماشاگر محور» داشت. عملکرد تیمی به تعداد بردهای یک تیم ورزشی، کیفیت بازیکنان آن تیم و عملکرد آن‌ها و به‌طور کلی، به ادراک تماشاگران از کیفیت فنی تیم ورزشی مورد علاقه‌شان اشاره دارد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، در ایران تیم‌های ورزشی چون استقلال و پرسپولیس تهران باید بدانند عملکرد تیمی یکی از عوامل تأثیرگذار بر شهرت تیمشان است و همواره باید تلاش کنند کیفیت بازیکنان و کیفیت فنی تیم را بالا ببرند تا از این طریق شهرت تیمی خود را افزایش دهند و از مزایایی چون وفاداری هواداران و تماشاگران خود و رفتارهای مصرفی مثبت آن‌ها بهره‌مند باشند (ولش، بیٹی و شیو، ۲۰۰۹)؛ بنابراین، باشگاه‌ها با خرید بازیکنان ستاره و

محبوب می‌توانند علاوه بر افزایش کیفیت فنی تیم بر شهرت تیم و ارزش ویژه برند باشگاه تأثیر بگذارند (فیلو، فانک و الکساندریس^۱، ۲۰۰۸).

سؤال چهارم نیز (باشگاه حقوق تماشاگران را جدی می‌گیرد) با بار عاملی برابر با ۰/۱۲ کمترین بار عاملی را در میان گویه‌های سازنده شهرت تماشاگر محور داشت. همچنین، بیشتر مؤلفه‌های سازنده پرسش‌نامه «شهرت تماشاگر محور» دارای بار عاملی در حد خیلی مطلوب و از ۰/۶۰ بیشتر بودند؛ مانند مؤلفه سلامت مالی تیم که تمامی سؤال‌های آن بار عاملی بیشتر از ۰/۶۰ را داشتند. سلامت مالی تیم به ادراک تماشاگران از تصمیم‌های درست تیم‌های ورزشی در حوزه مالی، سودآوری مالی تیم و ثبات اقتصادی و مالی تیم اشاره دارد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵). زمانی که سازمان‌ها دارایی‌های مالی زیادی دارند و در این حوزه موفق عمل می‌کنند، می‌توانند منابع بیشتری را برای خدمت‌رسانی به مشتریان به کار گیرند و از این طریق رضایتمندی مشتریان خود را افزایش دهند (پیگ و فرن^۲، ۲۰۰۵؛ ولش، بیٹی و شیو، ۲۰۰۹). تیم‌های ورزشی نیز با کارهایی نظیر استخدام مربی کارآمد و متخصص، جذب بازیکنان حرفه‌ای و ستاره و جذب حامیان مالی دائم می‌توانند سلامت مالی تیم و شهرت تیمی خود را افزایش دهند (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

از دیگر مؤلفه‌هایی که سؤال‌های آن دارای بار عاملی زیاد بود، کیفیت مدیریت تیم بود. از دیرباز پژوهشگران بر این مؤلفه تأکید کرده‌اند و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل سازنده شهرت سازمان‌ها معرفی کرده‌اند (فوم‌برون و شانلی، ۱۹۹۰). کیفیت مدیریت عالی و اثربخش می‌تواند شهرت سازمانی مثبت و قوی ایجاد کند و تصمیم‌های مدیریت در حوزه برنامه‌ها و راهبردها نیز از عوامل مؤثر در شهرت مشتری محور سازمان‌ها هستند (چوان^۳، ۲۰۰۵). در حوزه ورزش نیز مهارت‌های رهبری و مدیریت از عوامل کلیدی شهرت تیم‌های ورزشی و ادراک تماشاگران از شهرت تیم‌های ورزشی هستند (دی نوپ، ون هوکه و دی بوچر^۴، ۲۰۰۴).

مؤلفه‌های دیگری که بر شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی می‌تواند اثر مثبت بگذارند، مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی، تاریخچه تیم آنان و میزان توجه به تماشاگر تیم‌های ورزشی هستند. مسئولیت اجتماعی یکی از عوامل مهم است که بسیاری از تیم‌ها از آن به منظور اهداف بازاریابی سازمان و برای تأثیر گذاشتن بر رفتار مشتریان خود استفاده می‌کنند و سعی دارند از طریق آن بر نگرش‌ها به سازمان یا تیم ورزشی و تمایلات رفتاری مشتریان ورزشی نظیر تمایل به حضور مجدد در

-
1. Filo, Funk & Alexandris
 2. Page & Fearn
 3. Chun
 4. De Knop, Van Hoecke & De Bosscher

استادیوم خود تأثیر بگذارند (کیم، واک و کیم^۱، ۲۰۱۰؛ استال میداوز و دیوی^۲، ۲۰۱۳). توجه به مسئولیت اجتماعی تیم‌های ورزشی به‌عنوان یکی از عوامل تشکیل‌دهنده شهرت تماشاگرمحور می‌تواند شهرت و خوش‌نامی سازمان ورزشی را نیز افزایش دهد و مدیران باشگاه‌ها از این طریق می‌توانند ارتباطی مثبت و قوی با جامعه خود برقرار کنند؛ ارتباطی که در ذهن هواداران یک سازمان ورزشی ماندگار خواهد شد.

تاریخچه تیمی نیز به‌عنوان یک دارایی ناملموس و مهم می‌تواند شهرت یک تیم ورزشی را حفظ کند (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵) و مدیران تیم‌های ورزشی نیز باید به تماشاگر و به‌طور کلی، تماشاگرمحوری تیم‌های ورزشی توجه کنند. برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت در زمینه هواداران و تماشاگران و حفظ ارتباط طولانی‌مدت با آنان می‌تواند اثرهای زیادی بر شهرت تماشاگرمحور تیم‌های ورزشی بگذارد. این نکته نیز باید یادآور شود که مدیران باید دقت کنند ادراک تماشاگران از عوامل سازنده شهرت باعث افزایش شهرت تماشاگرمحور تیم‌های ورزشی می‌شود و این ادراک می‌تواند با واقعیت موجود تفاوت داشته باشد؛ بنابراین، تیم‌های ورزشی، مدیران و بازاریابان ورزشی باید اطلاعات کافی در زمینه عوامل مؤثر در شهرت تماشاگرمحور تیم‌های ورزشی به‌همراه مؤلفه‌های شهرت تماشاگرمحور ارائه‌شده در پژوهش حاضر داشته باشند تا بتوانند با تقویت عوامل ذکر شده برای تیم و سازمان خود، شهرت تیمی خود را افزایش دهند و تماشاگران بیشتری را جذب کنند و باعث سودآوری خود، مدیران و مالکان باشگاه‌ها شوند.

به‌نظر می‌رسد پرسش‌نامه «شهرت تماشاگرمحور تیم‌های ورزشی» می‌تواند به‌عنوان مقیاسی پایا و معتبر و دارای قدرت تشخیص در ایران استفاده شود؛ بنابراین، به پژوهشگران، مدیران باشگاه‌های ورزشی و بازاریابان ورزشی پیشنهاد می‌شود از پرسش‌نامه استانداردشده «شهرت تماشاگرمحور تیم‌های ورزشی» برای درک بهتر رفتار تماشاگران خود، ادراک آن‌ها از شهرت تیم‌های ورزشی و نیز بهبود و افزایش شهرت تیمی و سازمانی خود استفاده کنند. همچنین، این پرسش‌نامه می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای پژوهشگران داخلی برای ارزیابی شهرت تماشاگرمحور تیم‌های ورزشی در انواع رشته‌های پرطرفدار مانند فوتبال، والیبال و بسکتبال به‌کار برده شود. همچنین، آن‌ها می‌توانند به ارزیابی اثرهای شهرت تماشاگرمحور تیم‌های ورزشی بر متغیرهایی چون وفاداری، هویت تیمی، تصویر تیمی، ارزش ویژه برند و رضایتمندی تماشاگران بپردازند.

-
1. Kim, Kwak & Kim
 2. Stall-Meadows & Davey

References

1. Burlingame, J., & Blaschko, T. M. (2010). Assessment tools for recreational therapy and related fields. *Idyll Arbor*.
2. Caruana, A., Ramasashan, B. & Krentler, K. A. (2004). Corporate reputation, customer satisfaction & customer loyalty: What is the relationship? In H. E. Spotts (Ed.), *Proceedings: Developments in marketing science (27)* 301. Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science.
3. Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Review*, 7(2), 91-109.
4. Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equations modeling with PLS software*. Tehran: Jahad University Press (Persian).
5. Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2002). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.
6. De Knop, P., Van Hoecke, J., & De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
7. Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. Oxford: Oxford University Press.
8. Fillis, I. (2003). Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization. *Corporate Reputation Review*, 6, 239-51.
9. Filo, K., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2008). 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*, 3(1), 39-57.
10. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
11. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. W. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-55.
12. Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name: Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-58.
13. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation management: Living the brand. *Management Decision*, 39(2), 99-104.
14. Groenland, E. A. G. (2002). Qualitative research to validate the RQdimensions. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 309-15.
15. Hong, S. Y., & Yang, S. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21, 381-403.
16. Jang, W., Jae Ko, Y., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 52-72.
17. Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 18, 732-42.

18. Kim, K. T., Kwak, D. H., & Kim, Y. K. (2010). The impact of cause-related marketing (CRM) in spectator sport. *Journal of management & organization*, 16(04), 515-27.
19. Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.
20. Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: What do consumer really care about? *Journal of Advertising Research*, 45,305-13.
21. Parent, M. M., & Foreman, P. O. (2007). Organizational image and identity management in large-scale sporting event. *Journal of Sport Management*, 21, 15-41.
22. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-93.
23. Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-10.
24. Sartore-Baldwin, M. L., & Walker, M. (2011). The process of organizational identity: What are the roles of social responsiveness, organizational image, and identification? *Journal of Sport Management*, 7, 489-505.
25. Shruti, M. (2015). Relationship of customer based corporate reputation and customer perceived value-A case of automobile sector. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 5(1), 1-11
26. Stall-Meadows, C., & Davey, A. (2013). Green marketing of apparel: Consumers' price sensitivity to environmental marketing claims. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(1), 33-43.
27. Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357-78.
28. Walker, M., & Kent. A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 43, 743-69.
29. Walsh, G., & Beatty, S. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy and Marketing Science*, 35, 127-43.
30. Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-30.
31. Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
32. Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influence on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72-83.

استناد به مقاله

الهی، علیرضا، طاهری کیا، مریم، و خورشیدی، رضا. (۱۳۹۹). اعتباریابی و روایی سنجی پرسش‌نامه فارسی «شهرت تماشاگر محور تیم‌های ورزشی». مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲ (۵۹)، ۲۶-۲۰۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5190.2018

Elahi, A., Taheri Kia, M., & Khorshidi, R. (2020). Determining the Validity and Reliability of Spectator-Based Sports Team Reputation Scale in Persian. *Sport Management Studies*, 12 (59):207-26. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2018.5190.2018

Determining the Validity and Reliability of Spectator-Based Sports Team Reputation Scale in Persian

A. Elahi¹, M. Taheri Kia², R. Khorshidi³

1. Associate Professor of Sport Management, Kharazmi University
(Corresponding Author)

2, 3. Ph.D. Student in Sport Management, Kharazmi University

Received: 2017/12/06

Accepted: 2018/07/09

Abstract

Spectator-based sports team reputation can have positive direct and indirect impacts on stakeholders' behavior. In this regard, researchers are also seeking for a valid and reliable instrument to evaluate this kind of reputation. Therefore, the validity and the reliability of the Spectator-Based Sports Team Reputation Scale (Jang et al., 2015) in Persian were determined in this study. The given scale consists of team performance, team tradition, team social responsibility, spectator orientation, management quality and financial soundness of teams. After obtaining permission from the developer of the scale, content validity and face validity were confirmed by a group of experts. The questionnaire was also translated based on a three-step approach. To determine the reliability of the given scale, a pilot study was carried out on 45 participants in the present study (university students). To assess the construct validity of the given scale, a sample of 219 students with experiences of watching the games of Esteghlal and Persepolis closely were selected. In addition, confirmatory factor analysis technique and the LISREL Software were employed to assess the construct validity of the scale. The findings showed that the agents selected to measure the components of sports team reputation were endowed with the required reliability and they could measure the construct very well ($RMSEA \leq 0.05$). Considering these results, it was argued that the adapted Spectator-Based Sports Team Reputation Scale could be applied as a reliable and valid questionnaire for Iranian sport teams.

Keywords: Psychometrics, Confirmatory Factor Analysis, Sports Team Reputation, Sports Fans.

1. Email: alirezaelahi@yahoo.com

2. Email: taherikiamaryam@gmail.com

3. Email: reza.khorshidi2011@yahoo.com