

Research Paper

**Instrument Validity and Presentation of Brand Personality
Model of International Events: World Cup Freestyle
Wrestling**

**Akram Ghobadi Yeganeh¹, Hossein Eydi², Mohammadreza
Ghobadi Yeganeh³**

1. Ph.D. Student in Sports Management, Razi University, Kermanshah, Iran (Corresponding Author)
2. Assistant Professor in Sports Management, Razi University, Kermanshah, Iran
3. MA in Science in International Relations, Islamic Azad University, Zanjan Branch, Zanjan, Iran

Received: 2018/04/12

Accepted: 2018/08/19

Abstract

The concept of brand personality has become one of the most popular issues related to professional sports. The purpose of this study is to develop and maintain a scale and present a model for the brand of international sporting events. The statistical sample was 527 volunteers who participated in the study. The data collection tool consisted of a 25-item questionnaire based on the Acker Brand Personality Questionnaire (1997) in 5 dimensions (sincerity, competence, ruggedness, excitement & sophistication), which was evaluated using the five-point Likert scale scoring method. In order to determine the factual and content validity, the points of seven sports marketing experts were used. To determine the validity of the tool structure, a confirmatory factor analysis method was used using Amos software which the validity of the questionnaire was confirmed. The results showed that the model indices have good fit and the coefficients of reliability of Cronbach's alpha and the five-dimensional character of the combination are acceptable. Hence, future researchers can use this tool to determine promotional strategies which involve sporting events and brand development.

Keywords: Validity and Reliability, Sporting Events, Brand Personality, Structural Equations.

-
1. Email: A.yeganeh86@gmail.com
 2. Email: eydihosseini@gmail.com
 3. Email: m.yeganeh86@gmail.com



Extended Abstract

Background and Purpose

Branding is a very practical strategy to differentiate in different industries. In sports, branding has always been the focus of sports marketers, because it is an important factor in sports consumption and it has started discussions such as brand architecture, brand personality, etc. In the meantime, marketers consider the brand name to be the closest thing to the decision-making process. Brand personality is a set of human characteristics related to the brand (1). The concept of brand personality has become one of the most popular issues related to professional sports. Many times, we have heard from the audience who said: "the soccer world cup is an exciting event" or "wrestling matches are violent" and in this way, they attribute human characteristics to a sports match or event (2). The purpose of this study is to develop and maintain a scale and present a model for the brand of international sporting events.

Materials and Methods

The researchers tried to investigate the psychometric characteristics of brand personality tools of international events through confirmatory factor analysis and structural equations. The statistical population of the study included all the participants of the 2017 Freestyle Wrestling World Cup, which was hosted by Kermanshah Province at the Imam Khomeini Sports Stadium in February 2015, and according to the announced statistics, there were more than 10,000 spectators. The choice of the audience is because, according to Aker, the best people who can determine the personality of the brand are the consumers (3). Therefore, 550 people voluntarily participated in the study as a sample (According to the assumption of missing data, outlier data, and the use of maximum likelihood method, the minimum number of samples in structural analysis is equal to 220 people (4)). The participation of women in these competitions was forbidden, so all the participants were male. In order to collect the 358 required data, the researcher's questionnaire was prepared based on the theoretical foundations and studies conducted in this field as well as according to the cultural and social contexts of the society and the subject of the study. A 30-question questionnaire was designed based on Aker's brand personality questionnaire (1997) (3) which was based on five dimensions (sincerity, excitement, competence, expertise, and tenacity or strength). The answers to the questions were placed on a 5-point Likert scale (5= very much to 1=very low). In order to construct the validity scale, the approval of 7 sports marketing specialists who had articles on the sports brand was obtained, and the ambiguities and problems were removed, thus achieving the face validity of the questionnaires. Finally, 527 questionnaires were analyzed.



In order to analyze the data, SPSS and Amos software's, Version 18 were used. The level of significance in this study was considered to be equal to 0.05.

Findings

According to the study's findings, more people (about 50.5%) were between 21 and 25 years old. About 62.8% of people had a bachelor's degree and about 41% of people were from the western regions of the country. Instrumentation of brand personality of international events had five dimensions. Cronbach's alpha coefficient was equal to 0.917 to determine the internal consistency of the entire research instrument, and the combined reliability coefficient of the entire instrument was equal to 0.835. Despite this, Cronbach's alpha coefficient and composite reliability coefficient were calculated separately for each factor; Cronbach's alpha value of each factor was from 0.776 to 0.912 and the combined reliability value of the factors was between 0.712 and 0.849. These coefficients indicate acceptable values for the reliability of the entire scale as well as its constituent factors. The subscales of each dimension were identified as follows: 1. Sincerity (honest, good-natured, friendly, pleasant, and honest); 2. Competence (reliable, safe, hardworking, successful, and competent); 3. Tenacity or strength (trusty, genteel, stubborn, logical, and masculine); 4. Excitement (unpredictable, bold, exciting, independent, and dynamic and alive); and 5. Expertise or perfection (chivalrous, lovely, creative, compassionate, and full of experience). There was the highest relationship ($r=0.647$) between the component of excitement and competence and the lowest relationship ($r=0.227$) between the component of sincerity and strength. Tabachnick and Fidell (1996) reported the lowest factor loading for a variable or item equal to 0.32 (5). The factor analysis of the results of the questionnaire components showed that all the questions could be categorized into 5 components of brand personality of international events due to having a factor load of more than 0.32. The results of model fitting using structural equations showed that the model is one of the fit indices of the model. Therefore, based on the output of the structural equation model that was obtained using the Amos software, the study's findings revealed the appropriate fit of the model, and the output of the fit indices for the research model was within the standard range.

According to the output of the structural equation model, the factor of perfection (expertise) had the greatest effect on the brand personality of the international event ($\beta=0.92$) and sincerity had the least effect ($\beta=0.54$). You can see the final model in Figure 1 below.



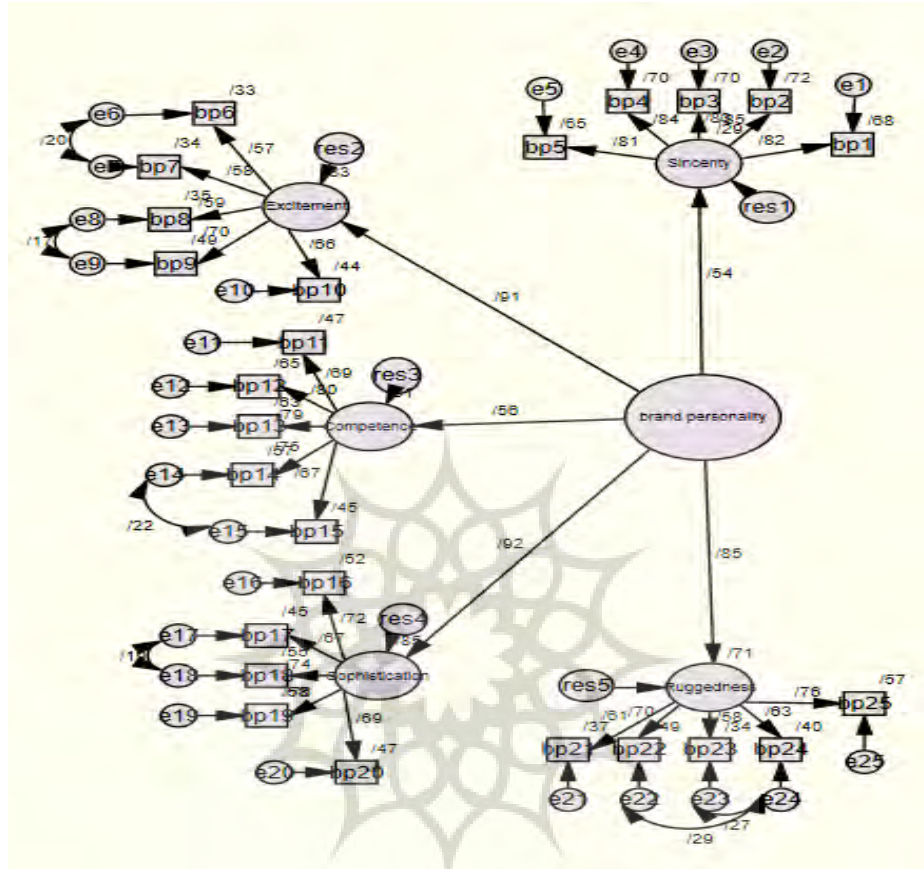


Figure 1. Structural Equation Model of Sports Event Brand Personality

Conclusion

The results disclosed that the model indices have good fit and a standard instrument was created. Therefore, considering the number of audiences and countless spectators of this sport, this issue can be a suitable platform for the wrestling federation and organizations that are preparing to introduce wrestling matches and differentiate it from other sports events and attract more audience in this field. In addition, by presenting the brand personality of international sports events, it is often unique and cannot be preempted, meaning that although other events may have similar characteristics to this event at the same time, they can't usually able to want to copy the brand's personality, and if they try to do so, their work may ultimately lead to free advertising for the current event's brand. Hence,

future researchers can use the tool to determine promotional strategies which involve sporting events and brand development.

References

1. Devasagayam, R., Cheryl, L., & Buff, T. (2010). Building brand community membership within organizations: A viable internal branding alternative? *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 210–217.
2. Kang, C., Bennett, G., & Peachey, J. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Journal of Sport Management Review*, 19(4), 441-453.
3. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
4. Ashton, M. C., & Lee, K. (2008). The HEXACO model of personality structure and the importance of the H factor. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(5), 1952-1962.
5. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics*. New York: Harper Collins College Publishers.



اعتباریابی ابزار و ارائه مدل شخصیت برند رویدادهای بین‌المللی: جام جهانی کشتی آزاد

اکرم قبادی یگانه^۱، حسین عیدی^۲، محمدرضا قبادی یگانه^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۳. کارشناس ارشد روابط بین‌الملل دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۳

چکیده

مفهوم شخصیت برند به یکی از محبوب‌ترین موضوعات مرتبط با ورزش حرفه‌ای تبدیل شده است. این پژوهش با هدف توسعه و پایایی یک مقیاس و ارائه یک مدل برای برند رویدادهای ورزشی بین‌المللی انجام شد. جامعه آماری پژوهش، تماشاگران حاضر در جام جهانی کشتی آزاد سال ۲۰۱۷ بودند. نمونه آماری ۵۲۷ نفر بود که داوطلبانه در پژوهش شرکت کردند. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه بیست و پنج‌سؤالی محقق ساخته مبنی بر پرسش‌نامه شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) در پنج بعد (صداقت، صلاحیت، قوت و استحکام، هیجان و خبرگی) بود که با استفاده از روش امتیازگذاری پنج‌ارزشی لیکرت ارزیابی شد. برای تعیین روایی صوری و محتوایی از نظر هفت تن از صاحب‌نظران بازاریابی ورزشی استفاده شد. برای تعیین روایی سازه ابزار، از روش تحلیل عاملی تأییدی از طریق نرم‌افزار آموس استفاده شد. تحلیل روایی سازه ابزار نشان داد گویه‌های پرسش‌نامه از بار عاملی مناسب برخوردار بودند. نتایج نشان داد که شاخص‌های مدل از برازش خوبی برخوردار بودند و ضرایب پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پنج بعد شخصیت در حد مقبول بود. با توجه به تأیید ابزار، پژوهشگران آینده می‌توانند از ابزار به‌کاررفته در پژوهش حاضر برای تعیین استراتژی‌های تبلیغاتی برند رویدادهای ورزشی و توسعه استراتژی‌های برند بهره ببرند.

واژگان کلیدی: روایی و پایایی، رویدادهای ورزشی، شخصیت برند، معادلات ساختاری.

1. Email: A.yeganeh86@gmail.com

2. Email: eydihosseini@gmail.com

3. Email: m.yeganeh86@gmail.com



مقدمه

در جهان امروز، رویدادهای بزرگ ورزشی نقش مهمی در توسعه اقتصاد ورزشی ایفا می‌کنند. پخش رسانه‌ای، حضور تماشاگران میلیونی، حضور حامیان مالی، همه و همه سبب شده‌اند تا رویدادهای ورزشی به‌عنوان بازار رشدیافته مهم در عرصه ورزش حرفه‌ای دیده شود. این امر مدیران ورزشی را با چالش‌های اقتصادی مواجه کرده است که موفقیت در آن نیازمند شناسایی و برنامه‌ریزی اقتصادی زیادی است (باراجس، کوتس و سانچز-فرناندز^۱، ۲۰۱۶، ۱۲۵). در این بخش، مدیران بازاریاب به‌شدت معتقد هستند که برند رویدادهای ورزشی نقش مهمی در غلبه بر مشکلات متعدد اقتصادی ایفا می‌کند و باید مدیریت شود تا بتواند به اهداف ازپیش تعیین‌شده برای خلق برندی قوی منجر شود که بتواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد و موفقیت‌های اقتصادی رویداد را تضمین کند (کانگ، بنت و پیچی^۲، ۲۰۱۶، ۴۴۲).

پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که رفتار گروه مصرف‌کننده ورزشی و غیرورزشی به «رقابت‌ناپذیر بودن برند» بستگی دارد. درواقع، برندها ساخته می‌شوند تا با ایجاد تمایز در بین رقبای، علاوه بر معرفی خود، به‌عنوان یک محصول بازار فروش خود را تضمین کنند (مایلو و راسکوینلی^۳، ۲۰۱۵، ۱۱۷-۱۱۶). انجمن بازاریابی آمریکا برند را بدین‌صورت تعریف می‌کند: «یک نام، واژه، طرح، نماد یا هر چیز دیگری است که محصول یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند» (لوییس و لمبرت^۴، ۲۰۱۰، ۱۱۶). برندسازی یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز کردن در صنایع مختلف است که در ورزش هم همواره کانون توجه بازاریابان ورزشی بوده است؛ چراکه عامل مهمی در رفتار مصرف‌کننده ورزشی است که آغازگر مباحثی چون تصویر برند، وفاداری برند، ادراک برند، معماری برند، ارزش ویژه برند و... شده است (پاپ و وراچک^۵، ۲۰۱۵، ۱۸۵-۱۸۳). در این بین، شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب می‌دانند. شخصیت برند شامل بعد شخصیتی برند است و به مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند گفته می‌شود (دوساگایم، چریل و بوف^۶، ۲۰۱۰، ۲۱۳-۲۱۰).

1. Barajas, Coates & Sanchez -Fernandez
2. Kang, Bennett, & Peachey
3. Maiello & Pasquinelli
4. Louis & Lombart
5. Popp & Woratschek
6. Devasagayam, Cheryl & Buff



به عقیده پژوهشگران حوزه برند ورزشی، مصرف‌کنندگان ورزشی که همان تماشاگران و هواداران ورزشی هستند، اغلب با اعطای ویژگی‌های شخصیتی به برندها، برای آن‌ها جنبه‌های انسانی قائل می‌شوند و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه‌یابی برند ایجاد یا تقویت می‌کنند. برای یک جایگاه-یابی موفق، باید مدل‌های اندازه‌گیری ارائه شود تا مشتریان قادر باشند ویژگی‌های شخصیتی منحصر به فرد یک برند را از ویژگی‌هایی تفکیک کنند که وجه مشترک همه نام‌های تجاری در آن رده محصول است (نات، فیال و جونز^۱، ۲۰۱۵، ۴۹-۴۶).

برای نخستین بار، آکر^۲ در سال ۱۹۹۷ موضوع شخصیت برند را مطرح کرد. به عقیده وی، شخصیت برند برای توصیف آن دسته از ویژگی‌های انسانی به کار می‌رود که مصرف‌کنندگان می‌توانند آن‌ها را به برند مرتبط کنند (کسلووا و پراکووا^۳، ۲۰۱۱، ۹۲-۹۱). اگرچه ویژگی‌هایی چون پیر یا جوان بودن، سرکش یا مطیع بودن و قابلیت اطمینان و نبود اطمینان را می‌توان درباره شخصیت برندها به کار برد (نات و همکاران، ۲۰۱۵، ۴۷-۴۸). کانگ^۴ (۲۰۱۳) بر این عقیده است که شخصیت برند به واسطه ماهیت غیرجاندار بودنش، توسط ویژگی‌هایی چون مزایا، قیمت، کانال‌های توزیع، تصویر ذهنی و... توصیف می‌شود (کانگ، ۲۰۱۳، ۵۶). نکته مثبت در زمینه شخصیت برند این است که ویژگی‌های هیجانی و احساسی برند که در شخصیت برند نمود پیدا می‌کنند، اغلب به این دلیل که ارتباط کمتری با مشخصات فیزیکی محصولات دارند، برند را تمایز بیشتری می‌بخشند که در عرصه رویدادهای ورزشی این نمونه کاملاً مشهود است؛ به‌عنوان مثال، هیجانی را که می‌توان در مسابقات جام‌جهانی فوتبال مشاهده کرد، نمی‌توان به‌طور کاملاً مشابه در رویدادهای دیگر مثال زد. با اینکه المپیک را عرصه مهم رقابت و بزرگ‌ترین رویداد ورزشی می‌دانیم، به‌جرت می‌توان بیان کرد که شور و هیجان موجود در جام‌جهانی فوتبال چیزی نیست که از چشم کسی پوشیده باشد؛ از این رو شخصیت برند این مزیت را برای برند ایجاد می‌کند تا متمایزتر باشد (نات و همکاران، ۲۰۱۵، ۴۷).

با توجه به اهمیت مفهوم شخصیت برند و توانایی آن در زمینه موفقیت استراتژی برند، آکر^۵ (۱۹۹۷) با تأکید بر این امر که شناسایی شخصیت برند پایه و اساس ایجاد برندی قوی است، بیان کرد که مفهوم شخصیت برند پنج بعد دارد: ۱- صداقت؛ ۲- بیانگر سلامت و درستکاری یک برند است، ۳-

1. Knott, Fyall & Jones
2. Aaker
3. Čáslavová & Petráčková
4. Kang
5. Aaker
6. Sincerity



اشتیاق و هیجان^۱: مواردی نظیر روحیه و جسارت یک برند را در بر می‌گیرد، ۳- صلاحیت^۲ (شایستگی): قابلیت اطمینان و موفقیت یک برند در این مقیاس جای می‌گیرد، ۴- کمال^۳: شامل باشکوه‌بودن یک برند است که سطح بالای برند را در بر می‌گیرد و ۵- قوت و استحکام^۴: بیانگر مستحکم و قوی‌بودن یک برند است (آکر، ۱۹۹۷، ۳۵۵).

در میان این ابعاد، پژوهش‌هایی که در زمینه شخصیت برند شرکت‌ها انجام شده‌اند، نشان دادند که صلاحیت و صداقت به‌عنوان ابعاد مطلوب شخصیت برند که می‌توانند اعتماد بهتر مشتری را جلب کنند، شناخته شده‌اند؛ چراکه مشتریان سازمان که درگیر پردازش اطلاعات هستند، تمایل دارند سازمان رفتاری صادقانه‌تر و پس از آن خیره‌تر (باکمال‌تر) و مستحکم‌تر داشته باشد (آشتون و لی^۵، ۲۰۰۸، ۱۹۵۳). پژوهش فریلینگ، کرانسو و هنراد^۶ (۲۰۱۱) نشان داد چهار نقش مهم برای شخصیت برند وجود دارد: ۱- ارائه هویت به مصرف‌کننده، ۲- فراهم کردن اطلاعاتی که برای مصرف‌کننده هضم‌شدنی باشد، ۳- افزودن اطلاعات درباره ارزش یک محصول یا خدمت و ۴- ایجاد اطمینان و تضمینی از مزایای مورد انتظار مصرف‌کننده (فریلینگ و همکاران، ۲۰۱۱، ۳۹۳-۳۹۲). به عقیده هیر^۷ (۲۰۱۰) نیز شخصیت برند مزایایی چون ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از پذیرش موقعیت برند مؤسسه، ایجاد تصویری تشخیص‌دانی برای برقراری ارتباطات اثربخش با مشتریان، تمایز برند از رقبا و ایجاد تصویر ذهنی قوی برای برند محصولات دارد (هیر، ۲۰۱۰، ۱۸).

در عرصه رویدادهای ورزشی، هر رویداد مخاطب خاص خود را دارد، اما در برندسازی استراتژی این است که برند باید ویژگی‌هایی را داشته باشد که علاوه بر حفظ مشتریان کنونی خود، سبب جذب مشتریان جدید نیز شود و شخصیت برند به‌دلیل ارتباطی نزدیک که با رفتار مصرف‌کننده دارد، می‌تواند این استراتژی را تقویت کند (دویل، پنتکاست و فانک^۸، ۲۰۱۴، ۳۲۲). متأسفانه پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه شخصیت برند ورزشی، تنها در بخش شخصیت برند ورزشکاران (کارلسون و دونوان^۹، ۲۰۱۳، ۱۹۳)، شخصیت برند تیم‌های ورزشی (گلادن و فانک^{۱۰}، ۲۰۰۲، ۵۴)، شخصیت برند

1. Excitement
2. Competence
3. Sophistication
4. Ruggedness
5. Ashton & Lee
6. Freling, Crosno & Henard
7. Heere
8. Doyle Pentecost & Funk
9. Carlson & Donavan
10. Gladden & Funk,



باشگاه‌های ورزشی (شید، پیلر و برمن^۱، ۲۰۱۴، ۶۵۰) و شخصیت برند شهرهای میزبان رویدادهای بزرگ ورزشی (مایلو و راسکوینلی، ۲۰۱۵، ۱۱۶) است و در این زمینه خلأ احساس می‌شود و این سؤال مطرح می‌شود که آیا می‌توان بیان کرد که رویدادهای بزرگ ورزشی نیز دارای شخصیت برند ویژه خود هستند و اگر چنین است چه ابعادی دارد؟

آکر در سال ۱۹۹۷ که مدل پنج‌بعدی مقیاس شخصیت برند را پیشنهاد کرد، بیان کرد که این مدل کلی است و می‌تواند در تمام محصولات و فرهنگ‌های متفاوت به کار برده شود (آکر، ۱۹۹۷، ۳۵۵). بارها از زبان تماشاگران شنیده‌ایم که گفته‌اند: «جام جهانی فوتبال یک رویداد پرهیجان است» یا «مسابقات کشتی کج خشن است» یا اینکه «باله، باشکوه است» و مواردی از این قبیل که از این طریق، خصایص انسانی را به یک مسابقه یا رویداد ورزشی نسبت می‌دهند (کانگ، ۲۰۱۳، ۱۱). کاسلاووا و پراکووا^۲ (۲۰۱۱) در پژوهش خود بیان کردند که مدل شخصیت برند آکر، در عرصه ورزش باید تغییر یابد؛ چراکه عوامل مربوط به برندهای ورزشی با توجه به موارد زیر شکل خواهند گرفت:

۱- پلتفرم هوادار^۳: تعداد معنادار هواداران (هم‌هواداران خانگی هم‌مهمان) در سطح بین‌المللی، قدرت خرید هوادار، قلمرو مجوز، ۲- تاریخ موفقیت^۴: گستره موفقیت و درازمدت بودن آن بر رشد ارزش برند ورزشی اثر دارد، ۳- استراتژی ارتباطی برند^۵: راه‌های ارتباطی برند با عموم مردم، ارزش مالی آن را به حداکثر می‌رساند؛ به‌عنوان مثال، تبلیغاتی که قبل از برگزاری مسابقات جام جهانی فوتبال یا در طول آن انجام می‌شود، ۴- ارزش برند^۶: ارزش ویژه تعریف‌شده برای برند ورزشی و جذابیت عمومی؛ به‌عنوان مثال، منچستر یونایتد: «تالار رؤیاها»، ۵- ورزشکاران در جایگاه ستارگان^۷: اتصال گذشته و حال حاضر آن‌ها که آنان را باشکوه و جلال جلوه می‌دهد و سبب ارتباط آنان با برند ورزشی می‌شود و ۶- نقوص تنظیم‌شده^۸: این عامل می‌تواند بر رشد ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد؛ به‌عنوان مثال، تنظیم دسترسی به قهرمانان، وجود تیم‌های کمتر در رقابت و... (کاسلاووا و پراکووا، ۲۰۱۱، ۹۱)، اما به عقیده

1. Schade, Piehler & Burmann
2. Čáslavová & Petráčková
3. Fan Platform
4. History of Success
5. Communication Strategy of the Brand
6. Brand Value
7. Athletes in the Position of Stars
8. Regulated Deficiency



پژوهشگرانی چون لی و چو^۱ (۲۰۱۲) این مدل نقایصی داشت که در بررسی شخصیت برند رویداد ورزشی در پژوهش خود، ابعادی چون سخت‌کوشی، مهارت‌دگی، تناسب، سنت و سرگرمی را معرفی کردند (لی و چو، ۲۰۱۲، ۶۷). از سوی دیگر، کانگ و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند از آنجاکه شخصیت هر انسان آن را از انسان دیگر متمایز می‌کند، هر رویداد نیز می‌تواند شخصیت متفاوتی داشته باشد (کانگ و همکاران، ۲۰۱۶، ۴۵۰).

شاید صدور یک حکم کلی درباره شخصیت رویدادهای ورزشی غیرممکن است و پژوهشگران باید هر رویداد را به‌طور ویژه بررسی کنند؛ چراکه اگر نیز در مدل خود بیان کرد شخصیت برند می‌تواند براساس فرهنگ‌های مختلف متفاوت باشد. با توجه به این موضوع، پژوهشگرانی که شخصیت برند رویدادهای ورزشی را بررسی کردند، معتقدند پژوهش‌ها در زمینه شخصیت رویدادهای ورزشی نباید به رویدادهایی چون المپیک یا فوتبال منحصر باشد. شناسایی این تفاوت‌ها سبب می‌شود تا فعالیت‌های بازاریابی منسجم‌تری در زمینه توسعه استراتژی‌های برند رویداد صورت پذیرد. دلیل انتخاب مسابقات جهانی کشتی این است که این مسابقات از دیرباز و از زمانی که مسابقات المپیک پایه‌گذاری شد، تاریخچه طولانی دارد، کاراکتر بین‌المللی دارد و ظرفیت اقتصادی و بازاریابی ورزشی خود را دارد و ارتباط قوی با مردم دارد؛ به‌طوری‌که پس از اعلام کمیته بین‌المللی المپیک مبنی بر حذف آن از مسابقات المپیک، با مخالفت‌های گسترده‌ای روبه‌رو شد (رامر و لیچر^۲، ۲۰۱۷، ۴۱۳). کشتی محبوب‌ترین مسابقات در کشور ایران است و به‌دلیل تماشاگران زیاد آن، فیلا^۳ میزبانی این مسابقات را در چند دوره به ایران اختصاص داده است و درنهایت اینکه، از لحاظ اقتصادی و بازاریابی، رویداد مناسب برای سرمایه‌گذاری و توجه در بخش برندسازی است که می‌تواند مدنظر مسئولان فدراسیون کشتی ایران قرار گیرد. با توجه به مفاهیم بیان‌شده در زمینه شخصیت برندهای ورزشی و با در نظر گرفتن مدل آکر، این پژوهش با این هدف که بتواند مقیاسی مناسب در زمینه شخصیت رویدادهای بزرگ ورزشی تدوین کند، طرح ریزی شده است. ابعاد این مدل را می‌توان در شکل شماره یک مشاهده کرد.

1. Lee & Cho
2. Krumer & Lechner
3. FILA





شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- The Conceptual Model of the Research

با توجه به اهمیت موضوع برند که مرکز فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در رویدادهای بین‌المللی است که مخاطبان جهانی را در بر می‌گیرد، شناسایی و اثرسنجی عوامل مؤثر بر شخصیت برند رویدادها سبب می‌شود تا بازاریابان و مدیران ورزشی بتوانند استراتژی‌های موفق‌تری در زمینه برند تدوین کنند و برنامه‌های هدفمندتری را در راستای کسب سود بیشتر اجرا کنند. شایان ذکر است که موضوع شخصیت برند رویدادهای بین‌المللی به‌عنوان یکی از زیرشاخص‌های مدیریت ورزشی، عموماً در ایران کمتر مدنظر پژوهشگران بوده است و انجام‌دادن پژوهش‌ها در این زمینه لازم و ضروری است. از سوی دیگر، با مطالعه پژوهش‌های حوزه مختلف علمی-ورزشی و غیرورزشی، می‌توان دریافت که یکی از نیازهای اساسی این پژوهش‌ها، داشتن ابزاری با روایی و پایایی کافی است؛ ضمن اینکه در بسیاری از پژوهش‌ها طراحی و اعتباریابی ابزار برای اندازه‌گیری متغیرهای مختلف به معضل تبدیل شده است؛ بنابراین توجه به این امر که غایت یک پژوهش علمی دستیابی به اطلاعات درست خواهد بود، می‌تواند اهمیت زیادی را در به‌کارگیری ابزار معتبر اندازه‌گیری داده‌ها نشان دهد (لی و چو، ۲۰۱۲)؛ بنابراین این پژوهش دو هدف کلی را دنبال می‌کند: هدف اول، اعتباریابی ابزاری برای تعیین و توسعه استراتژی شخصیت برند رویدادهای بین‌المللی و هدف دوم، ارائه یک مدل شخصیت برند برای رویداد بین‌المللی در حوزه کشتی است. امید است نتیجه این پژوهش بتواند کمبود موجود در این زمینه را در حد توان پوشش دهد.

روش پژوهش

در این پژوهش سعی بر آن بود تا از طریق تحلیل عاملی تأییدی^۱ و نیز معادلات ساختاری^۲ ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار شخصیت برند رویدادهای بین‌المللی بررسی شود. جامعه آماری پژوهش همه تماشاگران مسابقات جام جهانی کشتی آزاد ۲۰۱۷ بودند که به میزبانی استان کرمانشاه در استادیوم ورزشی امام خمینی (ره)، در بهمن ماه ۱۳۹۵ برگزار شد و براساس آمار اعلام‌شده از سوی اداره تربیت‌بدنی ورزش و جوانان استان کرمانشاه، در مدت دور روز مسابقات بیش از ۱۰ هزار نفر تماشاگر حضور داشتند. انتخاب تماشاگران به این دلیل بود که به عقیده آکر، بهترین کسی که می‌تواند شخصیت برند را تعیین کند، مصرف‌کنندگان هستند (آکر، ۱۹۹۷، ۳۴۹)؛ از این رو، ۵۵۰ نفر به‌عنوان نمونه، داوطلبانه در پژوهش شرکت کردند که با توجه به ممنوع‌بودن حضور بانوان در استادیوم‌ها، همگی مرد بودند. انتخاب این حجم نمونه بر دو اساس صورت گرفت: اول اینکه متخصصان مدل‌یابی معادلات ساختاری پیشنهاد می‌کنند که در چنین پژوهش‌هایی حجم نمونه حداقل ۲۰۰ نفر باشد (با توجه به فرض وجود داده‌های مفقود، داده‌های پرت و استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی^۳) و دوم اینکه هر چقدر تعداد نمونه بیشتر باشد، قابلیت تعمیم به جامعه بیشتر خواهد بود؛ به همین دلیل، ۵۵۰ نفر به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی از بین تماشاگرانی که داوطلبانه با پژوهشگر همکاری داشتند، بررسی شدند. از روش‌های میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها و روش کتابخانه‌ای برای بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش استفاده شد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته براساس مبانی نظری و مطالعات انجام‌شده در این زمینه و نیز با توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه و موضوع پژوهش تهیه شد. یک پرسش‌نامه ۲۵ سؤالی در این زمینه، مبنی بر پرسشنامه شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) طراحی شد. در پژوهش آکر، پرسش‌نامه شامل ۴۲ سؤال و بر پنج بعد (صداقت، هیجان، صلاحیت، خبرگی و سرسختی یا قوت) بود؛ درحالی‌که پرسشنامه محقق‌ساخته تعدیل شد و بر مبنای ۲۵ سؤال در همان پنج بعد طراحی و پاسخ سؤال‌ها روی طیف پنج‌سطحی لیکرت (پنج = خیلی زیاد تا یک = خیلی کم) قرار گرفت. برای ساخت پرسش‌نامه، روایی آن به تأیید هفت تن از متخصصان بازاریابی ورزشی که در زمینه برند ورزشی مقاله داشتند، رسید و ابهام‌ها و اشکالات حذف شد و بدین ترتیب روایی صوری پرسش‌نامه به دست آمد. برای بررسی مفروض‌های پژوهش و ارائه مدل، پرسش‌نامه‌ها در میان نمونه توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها،

1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)
2. Structural Equation Modeling (SEM)
3. Maximal Like Likelihood = ML



پیش‌پردازش‌های لازم به‌منظور بررسی پرسش‌نامه‌های ناقص، داده‌های مفقوده، پرت و نرمال‌بودن توزیع داده انجام شد. در نهایت، ۵۲۷ پرسش‌نامه تحلیل شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از دو نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۱ و آموس^۲ استفاده شد. سطح معناداری در این پژوهش برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

نتایج

همان‌طور که در جدول شماره یک نشان داده شده است، حجم بیشتری از افراد (حدود ۵۰/۵ درصد) بین ۲۱ و ۲۵ سال سن داشتند. حدود ۶۲/۸ درصد از افراد تحصیلات دانشگاهی کارشناسی داشتند و حدود ۴۱ درصد افراد از مناطق غرب کشور بودند.

جدول ۱- مشخصات فردی جامعه پژوهش

Table 1- Individual Characteristics of the Research Community

منطقه سکونت در کشور Residential Area in the Country			تحصیلات Education			سن Age	
فراوانی Frequency	درصد Percentage	منطقه Area	فراوانی Frequency	درصد Percentage	مقطع Section	فراوانی Frequency	دامنه سنی Age Range
127	24.1	شمال North	127	24.1	دیپلم و کمتر Diploma and Less	93	کمتر از ۲۰ سال Less than 20 Years
48	9.1	جنوب South	331	62.8	کارشناسی Masters	266	۲۱ تا ۲۵ سال 20-25
36	6.8	شرق West	69	13.1	کارشناسی ارشد و بیشتر Masters and More	105	۲۶ تا ۳۰ سال 26-30
218	41.4	غرب east				52	۳۱ تا ۳۵ سال 31-35
98	18.6	مرکز Center				11	بیشتر از ۳۶ سال Above 36

1. SPSS
2. AMOS



مقادیر به دست آمده برای شاخص کیزر-میر-آلکین^۱ برای این پرسش نامه برابر با ۰/۹۲ و مقدار معنا-داری آزمون کرویت بارتلت^۲ نیز ۰/۰۰۱ بود. برای بررسی پایایی پرسش نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج تحلیل اکتشافی و آلفای کرونباخ در ادامه آورده شده است.

جدول ۲- نتایج شاخص KMO برای پرسش نامه شخصیت برند رویدادهای ورزشی بین المللی

Table 2- The Results of the KMO Index for the Brand Personality Questionnaire of International Sports Events

شاخص کیزر-میر-آلکین KMO Index	0/92
مقدار X^2 چی ۲	6980.617
آزمون کرویت بارتلت Bartlett's Sphericity Test	300
df	300
سطح معنی داری sig	0.001

جدول ۳- میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب پایایی مؤلفه های شخصیت برند رویدادهای ورزشی بین المللی

Table 3- Mean, Standard Deviation and Reliability Coefficients of Brand Personality Components of International Sports Events

شاخص Index	تعداد متغیرها Number of Variables	میانگین M	انحراف معیار SD	ضریب آلفای کرونباخ α	ضریب پایایی ترکیبی (CR)
صداقت Sincerity	5	4.39	0.75	0.91	0.71
صلاحیت Qualification	5	4.12	0.72	0.78	0.72
قوت و استحکام Strength	5	3.53	0.99	0.86	0.71
هیجان Excitement	5	4.16	0.77	0.84	0.83
کمال (خبرگی) Expertise	5	4.21	0.73	0.82	0.85
کل پرسش نامه Total	25	4.08	0.59	0.92	0.84

1. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO)
2. Bartlett's test of sphericity



همان‌طور که در جدول شماره سه نشان داده شده است، ابزارسنجی شخصیت برند رویدادهای بین‌المللی دارای پنج بعد بود. ضریب آلفای کرونباخ به منظور تعیین ثبات درونی کل ابزار پژوهش، برابر با ۰/۹۲ و ضریب پایایی ترکیبی کل ابزار برابر با ۰/۸۴ به دست آمد؛ با وجود این، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر عامل نیز جداگانه محاسبه شد؛ به گونه‌ای که مقدار آلفای کرونباخ هر یک از عوامل از ۰/۷۸ تا ۰/۹۲ و مقدار پایایی ترکیبی عوامل بین ۰/۷۱ تا ۰/۸۵ به دست آمد. این ضرایب نشان‌دهنده مقادیر پذیرفتنی برای پایایی کل پرسش‌نامه و نیز عوامل تشکیل‌دهنده آن بود. با توجه به اینکه زیربنای اصلی مدل‌های تحلیل مسیر، ماتریس همبستگی بین متغیرهاست، در جدول شماره چهار ماتریس همبستگی پنج مؤلفه ارائه شده است.

جدول ۴- ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

Table 4- Correlation Matrix between Research Variables

کمال (خبرگی) Expertise	هیجان Excitement	قوت و استحکام Strength	صلاحیت Qualification	صداقت Sincerity	نام متغیر Variable
-	-	-	-	1	صداقت Sincerity
-	-	-	1	0.37**	صلاحیت Qualification
-	-	1	0.47**	0.23**	قوت و استحکام Strength
-	1	0.45**	0.65**	0.45**	هیجان Excitement
1	0.58**	0.29**	0.55**	0.42**	کمال (خبرگی) Expertise

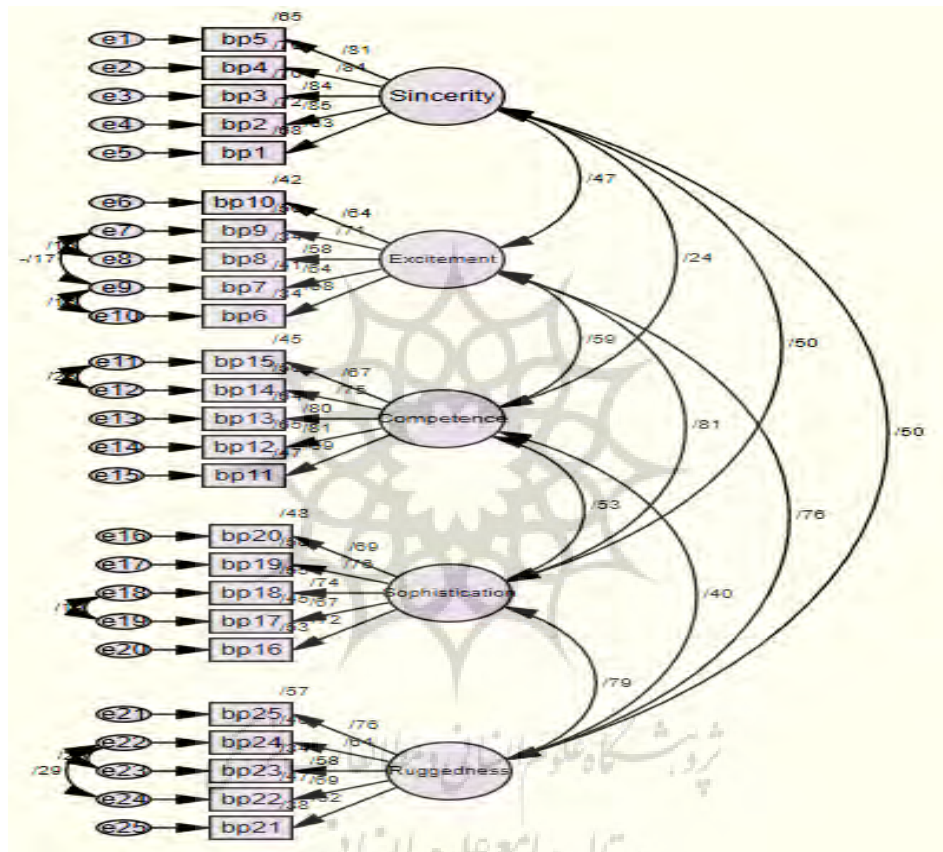
** معنادار در سطح ۰/۰۱ (آزمون دو دامنه)

همان‌طور که در جدول شماره چهار آمده است، بین مؤلفه‌های هیجان و صلاحیت بیشترین رابطه ($r = 0.65$) و بین مؤلفه‌های صداقت و قوت و استحکام کمترین رابطه ($r = 0.23$) وجود دارد. تاباچنیک و فیدل^۱ (۱۹۹۶) کمترین بار عاملی برای یک متغیر یا گویه را برابر با ۰/۳۲ گزارش کردند. تحلیل عاملی نتایج مؤلفه‌های باور نشان داد تمام سؤال‌ها به دلیل داشتن بار عاملی بیشتر از ۰/۳۲ امکان یافتند در پنج مؤلفه شخصیت برند رویدادهای بین‌المللی دسته‌بندی شوند. نتایج برازش مدل

1. Tabachnick & Fidell



با استفاده از معادلات ساختاری نشان داد که مدل از شاخص‌های برازش مناسب برخوردار است. این شاخص‌ها در جداول شماره پنج و شماره شش آورده شده است. برای تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار آموس استفاده شد که خروجی آن در شکل شماره دو ذکر شده است.

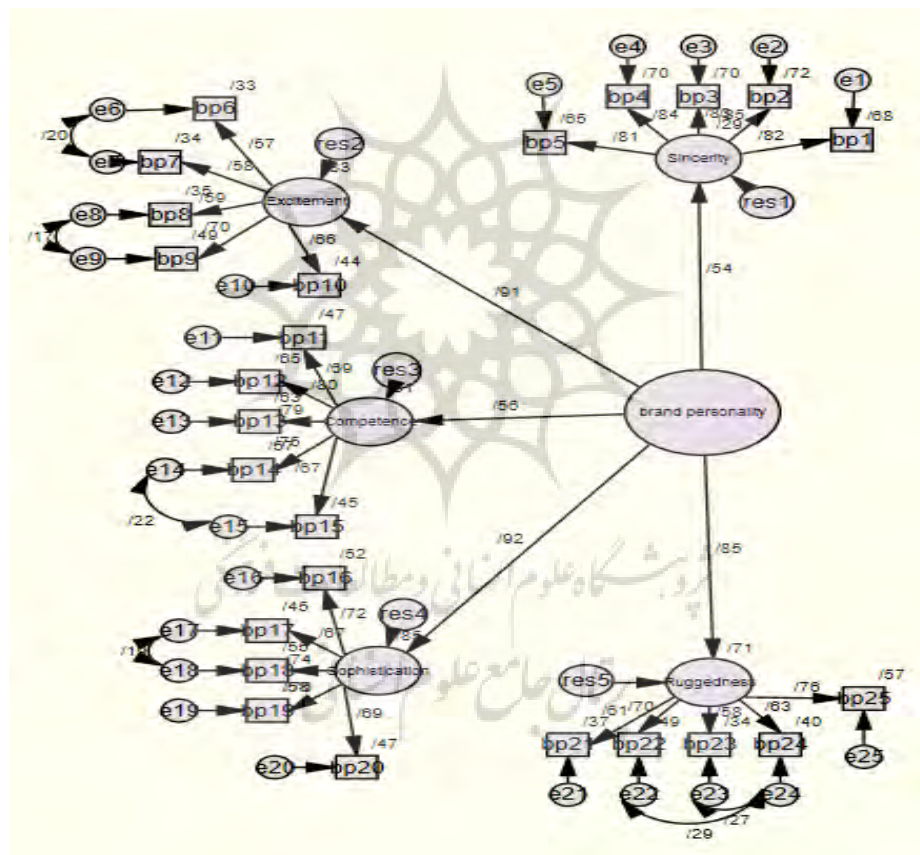


شکل ۲- مدل اندازه‌گیری پژوهش برای پرسشنامه شخصیت برند رویدادهای بین‌المللی
 Figure 2- Research Measurement Model for International Events Brand Personality Questionnaire

جدول ۵- خروجی شاخص‌های برازش برای مدل پژوهش

Table 5- The Output of Fit Indices for the Research Model

GFI	CFI	IFI	NFI	RMSEA	X2/df	شاخص Index
>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08	<5	مقدار قابل قبول Acceptable Value
0.91	0.92	0.92	0.91	0.64	3.18	مدل ساختاری مرتبه اول First Order Structural Model



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری شخصیت برند رویدادهای ورزشی

Figure 3- Structural Equations Model of Sports Event Brand Personality



همان طور که در شکل شماره سه مشاهده می شود، عامل کمال (خبرگی) بیشترین اثر را بر شخصیت برند رویداد بین المللی ($\beta = 0.92$) و کمترین اثر را بر صداقت ($\beta = 0.54$) داشت.

جدول ۶- خروجی شاخص های برازش برای مدل پژوهش

Table 6- The Output of Fit Indices for the Research Model

GFI	CFI	IFI	NFI	RMSEA	X2/df	شاخص Index
>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08	<5	مقدار قابل قبول Acceptable Value
0.92	0.91	0.92	0.91	0.07	3.21	مدل ساختاری مرتبه دوم Second Order Structural Model

جدول ۷- مقادیر بار عاملی و معناداری ابعاد شخصیت برند رویدادهای ورزشی بین المللی

Table 7- Factor Loading Values and Significance of Brand Personality Dimensions of International Sports Events

مقدار t T value	ضریب استاندارد (بار عاملی) Estimate	به نظرم جام جهانی کشتی، In My Opinion, the World Cup of Wrestling	شماره گویه Item Number	بعد Factor
-	0.82	بی ریا است.	1	صداقت Sincerity
23.11	0.85	خوش مزاج است.	2	
22.59	0.83	دوستانه است.	3	
22.72	0.84	سرشار از احساس لذت بخش است.	4	
21.5	0.81	صادقانه است.	5	
-	0.69	قابل اعتماد است.	11	صلاحیت Qualification
15.95	0.8	امن است.	12	
15.8	0.79	سخت کوش است.	13	
15.05	0.76	موفق است.	14	
13.63	0.67	شایستگی دارد.	15	



ادامه جدول ۷- مقادیر بار عاملی و معناداری ابعاد شخصیت برند رویدادهای ورزشی بین‌المللی

Table 7- Factor Loading Values and Significance of Brand Personality Dimensions of International Sports Events

مقدار t T value	ضریب استاندارد (بار عاملی) Estimate	به نظرم جام جهانی کشتی، In My Opinion, the World Cup of Wrestling	شماره گویه Item Number	بعد Factor
-	0.61	منش پهلوانی دارد.	21	قوت و استحکام Strength
12.21	0.7	اصالت دارد.	22	
10.69	0.58	سرسخت است.	23	
11.31	0.63	منطقی است.	24	
12.9	0.76	مردانه است.	25	
-	0.57	غیر قابل پیش‌بینی است.	6	هیجان Excitement
11.55	0.58	جسورانه است.	7	
10.18	0.59	مهیج است.	8	
11.36	0.49	مستقل است.	9	
11.05	0.66	پویا و زنده است.	10	
-	0.72	جوانمردانه است.	16	خبرگی (کمال) Expertise
14.11	0.67	دوست‌داشتنی است.	17	
15.7	0.74	خلاقیت زیادی دارد.	18	
16.22	0.58	دلنواز است.	19	
14.75	0.69	سرشار از تجربه است.	20	

* تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند ($P < 0.01$).

بحث و نتیجه‌گیری

برندها، دارایی ارزشمند و بلندمدت برای هر سازمان ورزشی هستند که باید مدیریت شوند؛ چراکه نقطه تمایز رقابتی را برای جلب مشتری و موفقیت سازمان ورزشی فراهم می‌کنند. با توجه به اینکه یکی از موضوعات جدیدی که در زمینه برند و برند سازی در ورزش، نسبت‌دادن ویژگی‌های انسانی به برندهاست، نسبت‌دادن شخصیت به برند باعث تقویت جایگاه برند در بازار می‌شود و سازمان‌هایی که شخصیت برند را به‌عنوان قسمتی از استراتژی موقعیت‌یابی کلی خود به‌طور شایسته به‌کار می‌گیرند، می‌توانند خیلی بیشتر از روش‌های تدریجی و پایدارتر مربوط به استراتژی‌های ارتباطی دیگر، بر ادراکات مصرف‌کنندگان اثر بگذارند (پاپ و وراچک، ۲۰۱۵، ۱۸۶-۱۸۳)؛ چراکه براساس پژوهش‌ها،



مصرف کنندگان برندها را همچون انسان تلقی کرده و به همین دلیل از برندهایی استفاده می کنند که دارای ویژگی شخصیتی انسانی که دوست دارند، نزدیک باشد؛ به همین دلیل، متخصصان بازاریابی همواره به دنبال یافتن راههایی برای نشان دادن این هستند که چگونه می توان به مصرف کننده نزدیک تر شد و روابط بلندمدت و بهتری را با آن ها برقرار کرد (لویس و لامبرت، ۲۰۱۰، ۱۲۸).

شخصیت برند استراتژی نسبی دارد و به عنوان راهنمایی برای تمام فعالیت های بازاریابی عمل می کند. شخصیت برند، بیانگر ادراک مصرف کننده از یک برند است و مشخص کننده جزئیات شخصیت برند است (کانگ و همکاران، ۲۰۱۶، ۴۴۲). شخصیت برند در واقع، الگوهای اختصاصی و متمایز تفکر، هیجان و رفتار است که اسلوب شخصی تعامل با محیط فیزیکی و اجتماعی هر شخص را رقم می زند (فریلینگ و همکاران، ۲۰۱۱، ۴۰۵). باورهای مشتریان درباره شخصیت برند رویدادهای ورزشی توانسته است به طور مستقیم تمایل به حضور آنان در رویداد را افزایش دهد (کیم و تریل، ۲۰۱۰، ۱۹۲)؛ از این رو ابزار معتبر و پایا در پژوهش می تواند پژوهشگران را به اطلاعات دقیق تر رهنمون کند. هر ابزار اندازه گیری برای اندازه گیری متغیری خاص طراحی می شود. به هر میزان که ابزار اندازه گیری بتواند سازه یا متغیر هدف را که برای آن طراحی شده است دقیق اندازه گیری کند، از اعتبار بیشتری برخوردار است (شید و همکاران، ۲۰۱۴، ۶۶۱)؛ بنابراین پژوهش هایی که در حوزه رویدادهای ورزشی انجام می شوند، مستلزم داشتن ابزار پایا و معتبر خواهند بود. دوپیل و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند که با شناخت شخصیت رویدادهای ورزشی، سازمان های برگزارکننده می توانند تبلیغات بهتری را در زمینه جذب بهتر و برنامه ریزی دقیق تر در زمان برگزاری رویداد ورزشی و به طور اثربخش تری ارائه دهند (دوپیل و همکاران، ۲۰۱۴، ۳۱۲).

این پژوهش با هدف ابزارسازی استاندارد در زمینه شخصیت برند رویدادهای ورزشی بزرگ و ارائه مدل شخصیت برند رویدادهای بین المللی انجام شد. اعتبار ابزار یکی از معیارهای مهم در ارزشیابی پژوهش های کمی است که پایه ای را برای تصمیم گیری درباره مفید بودن کاربرد یافته ها در عمل فراهم می آورد. همچنین تحلیل عاملی برای بررسی صحت این امر که آیا هر گویه در یک بعد صحیح قرار گرفته است، نشان می دهد که روش مناسبی برای بازنگری ابزار مناسب برای پژوهش است. متخصصان اعتبار صوری و محتوایی این پرسش نامه را بررسی کردند و پس از آن به روش تحلیل عاملی ۲۵ سؤال به دست آمد. تحلیل تأییدی نیز در نهایت انجام شد و گویه های پرسش نامه در دسته بندی پنج بعدی قرار گرفت.

1. Kim & Trail



ضریب پایایی در این پرسش‌نامه ۰/۹۲ گزارش شد. بیشترین میزان همبستگی بین متغیر صلاحیت و شایستگی با هیجان و نیز کمترین همبستگی بین متغیر صداقت با قوت و استحکام گزارش شد. پنج بعد شخصیت برند رویدادهای ورزشی تأیید شد که هر یک از این ابعاد گویی پنج چهره رویداد ورزشی را بیان می‌کند. این ابعاد عبارت است از:

الف- بعد صداقت: صداقت یکی از خصایص اصیل انسانی است. هر انسانی به‌طور ذاتی به‌دنبال حقیقت و درستی است. برندهایی که صداقت دارند، همواره با ارزش‌تر هستند. صداقت این احساس مثبت را به افراد انتقال می‌دهد که هر آنچه در طبق اخلاص داشتیم، برای شما ارائه دادیم. صداقت در رویدادهای ورزشی چون کشتی تلتیف حسی دارد و می‌توان چنین استنباط کرد که تماشاگران مسابقات کشتی آن را صادقانه می‌دانند. این بعد ویژگی‌هایی چون درست‌کار بودن، محترم‌بودن و دوستانه‌بودن را در خود دارد. به عقیده لی و هی^۱ (۲۰۰۸)، مصرف‌کنندگان - که در ورزش همان تماشاگران ورزشی هستند- به دلیل ماهیت ورزش که هدف تعالی‌اش ترویج دوستی و درستی است، باعث می‌شود رویدادهایی را جست‌وجو کنند که این خصیصه را داشته باشند. هم‌راستا با این پژوهش، تماشاگران جام جهانی کشتی آزاد نیز در این مسابقه روح صداقت‌جویی را دنبال می‌کردند و شاید بتوان چنین استنباط کرد که ناداوری‌های موجود در این مسابقات می‌تواند این بعد را در نظر تماشاگران کم‌رنگ جلوه دهد؛ درحالی‌که در پژوهش آکر (۱۹۹۷)، این بعد شخصیت متعالی یک برند را به نمایش می‌گذارد؛

ب- بعد صلاحیت: با ساخت یک شخصیت برند باصلاحیت سازمان می‌تواند برند خود را متمایز کند. این کار اغلب سازمان را قادر می‌سازد سهم بازار را به دست بیاورد و محصول را -که در اینجا همان رویداد ورزشی است- با قیمت بیشتر بفروشد یا حداقل از باخت تجاری و فعالیت‌های ترویجی که برندهای رویدادهای رقیب قیمت کمتری را طلب می‌کنند یا دائماً از پیش‌بردهای فروش برای جلب تماشاگران ورزشی استفاده می‌کنند، جلوگیری کنند. هم‌راستا با نتایج پژوهش، اشتون و لی (۲۰۰۸) صلاحیت و شایستگی با پردازش صلاحیت و شایستگی رویدادهای ورزشی را قابل اعتماد می‌دانند. رویدادی که صلاحیت کافی نداشته باشد، در نظر تماشاگران بی‌ارزش و فاقد کیفیت مطلوب ظاهر خواهد شد؛ حال آنکه هرچقدر میزان صلاحیت زیاد باشد، میل به تماشا و پیگیری مسابقات کشتی در میان تماشاگران افزایش خواهد یافت و شاید به‌همین دلیل بود که تعداد تماشاگران در دو روز برگزاری مسابقات، بیش از ظرفیت سالن بود. با توجه به تعاریف موجود، همچنین می‌توان استنباط

1. Lee & Rhee



کرد که تماشاگران مسابقات کشتی اگر دریابند که مسابقات کشتی از سخت کوشی، نظم، موفقیت و... برخوردار است، این رویداد را رویدادی باصلاحیت می دانند و با قراردادن ویژگی صلاحیت برای برند مسابقات کشتی آن را از سایر رویدادها متمایز می کنند. این بعد شامل ویژگی هایی چون قابل اتکابودن، هوشمندبودن، موفق بودن، منظم بودن و سخت کوش بودن است؛

ج- قوت و استحکام: این بعد تداعی گر صفاتی چون اصیل بودن است. عامل اصالت در یک رویداد ورزشی سبب می شود تا در هر دوره ای مشتریان خود را داشته باشد. کشور ایران از دیرباز همواره عرصه هم آورد کشتی گیران و پهلوانان بوده است و این ورزش در فدراسیون ورزشی منسوب به ایران است؛ پس این امر شاید توجهی برای این رفتار تماشاگران ورزشی باشد که کشتی را منسوب به خود و کشورشان می دانند و با اشتیاق وصف ناپذیر تمامی حوادث مربوط به کشتی را دنبال می کنند. همچنین عواملی چون قابل اعتماد بودن، مستحکم و منطقی بودن و قوی بودن را برای برند مسابقات کشتی در نظر داشته اند. فریلینگ و همکاران (۲۰۱۱) از این بُعد عنوان «ایجاد تضمین و اطمینان» را برای برند نام برده اند که هرچقدر یک برند بتواند در نظر مصرف کننده آن استحکام بیشتری داشته باشد، با استقبال بیشتری نیز مواجه خواهد بود، اما این بعد را به عنوان اولویت آخر بیان کرده است که تفاوت موجود می تواند ناشی از متفاوت بودن جامعه آماری و موضوع بررسی شده باشد؛ البته به عقیده آکر (۱۹۹۷) آنچه مسلم است این است که پیامد اصالت برند، احترامی است که مصرف کننده برای آن قائل می شود؛ موضوعی که می توان نمود آن را در میان رابطه بین تماشاگران و احترامی جست که برای کشتی گیران و پهلوانان ایرانی چون پوریای ولی یا جهان پهلوان تختی قائل هستند؛

د- هیجان: بسیاری از پژوهش ها در زمینه رویدادهای ورزشی مانند مطالعات کانگ (۲۰۱۳) و کانگ و همکاران (۲۰۱۶)، مؤید این مطلب است که به دلیل نبود قطعیت در نتیجه رویداد، هیجان رویداد بسیار زیاد است. رقابت هایی که در هر تشک مسابقه انجام می گیرد، با شور و هیجان دنبال می شود. هرچقدر بازی از حساسیت بیشتری برخوردار باشد و ستارگان ورزشی بیشتری حضور داشته باشند، بازی ها با هیجان بیشتری دنبال خواهد شد. در این دوره از مسابقات نیز شاید بازی جردن باروزا، کشتی گیر آمریکایی، یکی از مهیج ترین بازی ها بود. عده ای از پژوهشگران بر این باور هستند که هرچقدر مدت زمان رویداد کوتاه تر باشد، هیجان آن رویداد نیز بیشتر خواهد بود. در واقع، پیک هیجانی بسیار زیاد وجود خواهد داشت. هیجان موجود در رویداد، آن را جذاب، پویا و زنده، جسورانه و

1. Jordan Burroughs



ماجرای جوانانه نشان خواهد داد. این موارد به طور کامل ویژگی‌هایی هستند که اغلب به یک فرد نسبت داده می‌شوند و در رویداد ورزشی چون کشتی نیز این عوامل شناسایی شدند؛

ی- کمال (خبرگی): یک عامل جالب در بحث خبرگی یا کمال رویداد ورزشی، جوانمردی است. در این راستا پژوهش کاسلاووا و پاراکووا (۲۰۱۱) به حضور ستارگان ورزشی در رویدادها و تاریخ موفقیت رویداد اشاره می‌کند و بیان می‌دارد که این امر سبب می‌شود که رویداد در نظر تماشاگران و هواداران از یک خبرگی برخوردار باشد. کشتی در بین تماشاگران ایرانی از دیرباز رزمگاه پهلوانان و جوانمردانی چون پوریای ولی، تختی، خادم و ... بوده است. ورزشکارانی که توانستند با نشان دادن رفتارهای جوانمردانه، خود را در تاریخ کشتی ایران و جهان و در اذهان عمومی ثبت کنند. بارها دیده شده است که صحنه‌هایی بی‌نظیر و هنری در کشتی توجه رسانه‌های مختلف را به خود جلب کرده و بازتابی جهانی داشته است. اینکه تختی در مسابقاتش با رقیبان مصدوم مدارا می‌کرد، او را به اسطوره ورزشی جهانی تبدیل کرد. خلاقیت، شکوه و انعطافی که در مسابقات کشتی دیده می‌شود، سبب شده است که تماشاگران این ویژگی را به برندگان مسابقات کشتی نسبت دهند و این امر را شاید بتوان به تاریخ کشتی منسوب کرد که همواره جایگاه رفتارهای پهلوانی بوده است و رشته‌ای است که کمترین میزان رفتارهای نژادپرستانه و غیراخلاقی در آن مشاهده می‌شود.

یافته‌های مطالعه حاضر در بخش معادلات ساختاری مرتبه دوم حاکی از آن بود که شخصیت برندگان مسابقات کشتی بیشترین اثر را بر کمال دارد. دلیل این موضوع را شاید بتوان به اصلت رشته کشتی در ایران نسبت داد. پس از آن، هیجان، قوت و استحکام، صلاحیت و صداقت در مرتبه‌های بعدی قرار گرفتند که نتایج پژوهش با پژوهش‌های کانگ و همکاران (۲۰۱۶)، لی و چو (۲۰۱۲) و کاسلاووا و پاراکووا (۲۰۱۱) همخوانی ندارد. دلیل نبود همخوانی را می‌توان تفاوت در نوع رویدادهای ورزشی استدلال کرد که به گفته کانگ و همکاران (۲۰۱۶) نیز ماهیت رویدادی چون کشتی با فوتبال و المپیک متفاوت است؛ بنابراین آنچه در شخصیت برندگان رویداد بین‌المللی کشتی مشاهده می‌کنیم، متفاوت از آنچه است که در رویدادهای دیگر مشاهده می‌کنیم؛ این موضوع می‌تواند آغازگر انجام دادن پژوهش‌ها در زمینه سایر رویدادهای ورزشی چون مسابقات والیبال، کبدی و ... که در ایران برگزار می‌شود، شود.

در مجموع، این سازه می‌تواند با اطمینان کافی شخصیت برندگان رویداد ورزشی بین‌المللی کشتی را شناسایی کند. با توجه به تعداد مخاطبان و تماشاگران بی‌شمار این رشته ورزشی، این موضوع می‌تواند برای فدراسیون کشتی و سازمان‌هایی که در تدارک شناساندن مسابقات کشتی و متمایز کردن آن از سایر رویدادهای ورزشی و جذب مخاطب بیشتر در این رشته هستند، بستری مناسب باشد؛ نتیجه



اینکه پنج بعد شخصیت برند رویداد ورزشی ارائه‌کننده چارچوب مفهومی مناسب برای سنجش سازه شخصیت برند رویدادهای بین‌المللی هستند. علاوه بر این، شخصیت برند رویدادهای بین‌المللی ورزشی منحصر به فرد است و نمی‌توان آن را تصاحب نمود؛ یعنی اگرچه رویدادهای دیگری ممکن است هم‌زمان ویژگی‌های مشابه با این رویداد را داشته باشند، معمولاً قادر نیستند شخصیت برند را کپی کنند و اگر بخواهند این کار را انجام دهند، کارشان ممکن است به تبلیغات مجانی برای برند رویداد حاضر منجر شود. مزیت‌های بلندمدت دیگر که نتایج این پژوهش برای مسابقات کشتی دارد، این است که در ساخت شخصیت برند رویداد ورزشی کشتی، بسیاری از هزینه‌های تبلیغات به‌مرور کاهش خواهد یافت و ارزش و اعتبار برند از طریق شخصیت ارائه‌شده برای رویداد افزایش خواهد یافت. با توجه به این امر، بازاریابان و پژوهشگران می‌توانند از این ابزار در مطالعات علمی و کاربردی خود در زمینه بررسی موضوعاتی چون همخوانی شخصیت برند و شخصیت مصرف‌کننده بهره‌جویند یا در بررسی سایر رویدادهای ورزشی نیز لحاظ شود تا بتواند به‌خوبی به نیازهای بازاریابان ورزشی پاسخ دهد و زمینه پیشرفت اقتصاد ورزشی را فراهم آورد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند که از تمامی خبرگان و مشارکت‌کنندگانی که در تحقق اهداف این پژوهش تیم تحقیق را یاری نمودند تشکر و قدردانی نمایند.

References

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
2. Ashton, M. C., & Lee, K. (2008). The HEXACO model of personality structure and the importance of the H factor. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(5), 1952-1962.
3. Barajas, A., Coates, D., & Sanchez -Fernandez, P. (2016). Beyond retrospective assessment sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 124-130.
4. Carlson, B., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27, 193-206.
5. Čáslavová, E., & Petráčková, J. (2011). The brand personality of large sport events. *Journal of Kinesiology*, 43(1), 91-106.
6. Devasagayam, R., Cheryl, L., & Buff, T. (2010). Building brand community membership within organizations: A viable internal branding alternative? *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 210-217.



7. Doyle, J., Pentecost, R., & Funk, D. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17(3), 310-323.
8. Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 392-406.
9. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.
10. Heere, B. (2010). A new approach to measure perceived brand personality associations among consumers. *Sport Marketing Quarterly*, 19, 17-24.
11. Kang, C. (2013). Dimensions of brand personality: A new measure of brand personality in sport (Doctoral dissertation). Texas A&M University. Texas, United States.
12. Kang, C., Bennett, G., & Peachey, J. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Journal of Sport Management Review*, 19(4), 441-453.
13. Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24, 190-210.
14. Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 46-56.
15. Krumer, A. & Lechner, M. (2017). First in first win: Evidence on schedule effects in round-robin tournaments in mega-events. *European Economic Review*, 100, 412-427.
16. Lee, E. J., & Rhee, E. Y. (2008). Conceptual framework of within-category brand personality based on consumers' perception (WCBP-CP): The case of men's apparel category in South Korea. *Brand Management*, 15(6), 465-489.
17. Lee, H. S., & Cho, C. H. (2012). Sporting event personality: Scale development and sponsorship implications. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(1), 51-68.
18. Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
19. Maiello, A., & Pasquinelli, C. (2015). Destruction or construction? A (counter) branding analysis of sport mega-events in Rio de Janeiro. *Cities*, 48, 116-124.
20. Popp, B., & Woratschek, H. (2015). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-197.
21. Schade, M., Piehler, P., & Burmann, C. (2014). Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 650-663.



22. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). Using multivariate statistics. New York: Harper Collins College Publishers.

استناد به مقاله

قبادی یگانه، اکرم؛ عیدی، حسین؛ و قبادی یگانه، محمدرضا. (۱۴۰۱). اعتباریابی ابزار و ارائه مدل شخصیت برند رویدادهای بین‌المللی: جام جهانی کشتی آزاد. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴(۷۱)، ۸۴-۳۵۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2018.5507.2090

Ghobadi Yeganeh, A., Eydi, H., & Ghobadi Yeganeh, M. R. (2022). Instrument Validity and Presentation of Brand Personality Model of International Events: World Cup Freestyle Wrestling. Sport Management Studies, 14(71), 357-84. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2018.5507.2090

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

