

LỰA CHỌN TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CÔNG TÁC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU ĐỘI TUYỂN BÓNG ĐÁ NAM QUỐC GIA VIỆT NAM

ThS. Bùi Việt Hà¹; PGS.TS. Nguyễn Thị Xuân Phương²

Tóm tắt: Qua tham khảo tài liệu, phỏng vấn chuyên gia kết hợp với phương pháp kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (KMO), chúng tôi đã xây dựng được bộ tiêu chí gồm 10 tiêu chí đánh giá thực trạng công tác xây dựng thương hiệu của đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam trên các phương diện: Nhóm tiêu chí cốt lõi (3 tiêu chí); Nhóm tiêu chí nhận diện (4 tiêu chí) và Nhóm tiêu chí gia tăng giá trị với 3 tiêu chí.

Từ khóa: Thương hiệu, tiêu chí đánh giá, đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam.

Abstract: Through reference to documents, expert interviews combined with the method of testing the scale by Cronbach's Alpha coefficient and analyzing exploratory factors, we have built a set of 10 criteria to evaluate the current state of the branding of the male Vietnam national football team in the following aspects: Core criteria group (3 criteria); Identification criteria group (4 criteria) and Value-adding criteria (3 criteria).

Keywords: Brand, evaluation criteria, male Vietnam national football team

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Những thành tích tuyệt vời của Đội tuyển Bóng đá nam quốc gia trong thời gian vừa qua đã làm nức lòng người hâm mộ cả nước. Đi cùng với đó, nguồn thu từ các hợp đồng tài trợ - quảng cáo, các bản quyền truyền hình ... cũng tăng lên gấp bội. Đặc biệt là việc xây dựng và sử dụng thương hiệu của đội tuyển Bóng đá nam quốc gia để mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội tốt nhất, tăng cường nguồn lực để phát triển cho Bóng đá Việt Nam.

Nghiên cứu về Bóng đá tại Việt Nam của các tác giả như: Dương Đức Hiếu (2013), Nguyễn Văn Minh (2014), Nguyễn Trọng Nguyên (2017), Nguyễn Danh Hoàng Việt (2018), Đỗ Quang Vũ (2020), Ngô Văn Hỷ (2020) ... các tác giả trên đã nghiên cứu về các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Bóng đá và giải pháp huy động vốn đầu tư, công tác tài trợ Bóng đá chuyên nghiệp Việt Nam... nhưng chưa có tác giả nào nghiên cứu về xây dựng thương hiệu của Đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam. Chính vì vậy, việc nghiên cứu lựa chọn bộ tiêu chí (TC) phù hợp để đánh giá công tác xây dựng thương hiệu cho Đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam là việc làm cần thiết.

Quá trình nghiên cứu sử dụng các phương pháp sau: Phân tích và tổng hợp tài liệu; phỏng

vấn, tọa đàm và toán học thống kê.

2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

2.1. Lựa chọn TC đánh giá thực trạng công tác xây dựng thương hiệu của đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam

Thông qua tham khảo các tài liệu và trao đổi với các chuyên gia về lĩnh vực xây dựng thương hiệu và quản lý TDTT, chúng tôi đã xác định được 10 TC đánh giá thực trạng công tác xây dựng thương hiệu của Đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam. Chúng tôi tiến hành phỏng vấn 35 chuyên gia là các nhà khoa học, chuyên gia, nhà quản lý các đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam đá chuyên nghiệp Việt Nam. Cách trả lời phỏng vấn cụ thể theo 5 mức: Rất đồng ý: 5 điểm; Đồng ý: 4 điểm; Phân vân: 3 điểm; Không đồng ý: 2 điểm và Rất không đồng ý: 1 điểm. Kết quả được trình bày tại bảng 1.

Qua bảng 1 cho thấy: Cả 10 TC đưa ra phỏng vấn đều đạt trên 80% tổng điểm phỏng vấn trở lên, được lựa chọn để đánh giá thực trạng công tác xây dựng thương hiệu của Đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam

2.2. Kiểm định mức độ tin cậy của các TC đánh giá yếu tố cốt lõi trong công tác xây dựng và khai thác thương hiệu của đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam

Sau khi lựa chọn được các TC đánh giá yếu

Bảng 1. Lựa chọn các TC đánh giá công tác xây dựng và khai thác thương hiệu của đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam (n=35)

TT	Tiêu chí	Kết quả	
		Tổng điểm	Tỷ lệ %
Nhóm tiêu chí cốt lõi			
1	TC1.1. Thành tích thi đấu	275	100.00
2	TC1.2. Phong cách thi đấu	260	94.55
3	TC1.3. Văn hóa hành xử của cá nhân và tổ chức cấu thành đội bóng	265	96.36
Nhóm tiêu chí nhận diện			
4	TC2.1. Logo nhận diện	260	94.55
5	TC2.2. Trang phục nhận diện	250	90.91
6	TC2.3. Slogan	250	90.91
7	TC2.4. Chế tài, quy định sử dụng các yếu tố nhận diện thương hiệu	250	90.91
Nhóm tiêu chí gia tăng giá trị			
8	TC3.1. Công tác truyền thông	260	94.55
9	TC3.2. Công tác PR, quảng bá	265	96.36
10	TC3.3. Công tác chăm sóc nhà tài trợ, phát triển lượng người hâm mộ	260	94.55

Bảng 2. Kết quả kiểm định mức độ tin cậy của các TC đánh giá yếu tố cốt lõi trong công tác xây dựng và khai thác thương hiệu của đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam

Giá trị Cronbach Alpha			Số biến quan sát	
0.882			03	
Tổng các mục thống kê				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan tổng thể	Giá trị Cronbach Alpha nếu loại biến
TC1.1	75.5143	124.434	.799	.875
TC1.2	75.5714	125.546	.669	.877
TC1.3	75.4857	125.139	.839	.876

Bảng 3. Kết quả kiểm định mức độ tin cậy của các TC đánh giá yếu tố nhận diện trong công tác xây dựng và khai thác thương hiệu của đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam

Giá trị Cronbach Alpha			Số biến quan sát	
0.886			04	
Tổng các mục thống kê				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan tổng thể	Giá trị Cronbach Alpha nếu loại biến
TC2.1	75.4571	124.491	.854	.875
TC2.2	75.5429	124.491	.757	.874
TC2.3	75.5714	123.664	.796	.874
TC2.4	75.5714	125.899	.794	.877

tổ cốt lõi trong công tác xây dựng và khai thác thương hiệu của đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam, chúng tôi tiến hành xác định tính tương quan nội tại của phiếu hỏi bằng hệ số Cronbach's

Alpha, nếu hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0.6 hoặc hệ số tương quan của biến thành phần với biến tổng nhỏ hơn 0.30, chúng tôi sẽ tiến hành loại biến rác và kiểm tra lại hệ số Cronbach's

Bảng 4. Kết quả kiểm định mức độ tin cậy của các TC đánh giá yếu tố gia tăng giá trị trong công tác xây dựng và khai thác thương hiệu của Đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam

Giá trị Cronbach Alpha			Số biến quan sát	
0.879			03	
Tổng các mục thống kê				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan tổng thể	Giá trị Cronbach Alpha nếu loại biến
TC3.1	75.4571	124.079	.864	.873
TC3.2	75.5143	122.492	.916	.872
TC3.3	75.5429	123.667	.818	.874

Bảng 5. Kết quả kiểm định mức độ phù hợp giữa các nhóm TC trong công tác xây dựng và khai thác thương hiệu của Đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam

KMO and Bartlett's Test						
Hệ số KMO tổng					.825	
Kiểm định Barlett		Giá trị Chi bình phương xấp xỉ			383.033	
		Số lượng mục phân tích			10	
		Sig.			.000	
Tổng phương sai trích						
Nhóm	Eigenvalues khởi tạo			Tổng trích xuất của hệ số tải bình phương		
	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Hệ số tải nhân tố	% phương sai	% tích lũy
1	8.769	58.463	58.463	8.769	58.463	58.463
2	1.122	7.482	65.945	1.122	7.482	65.945
3	1.047	6.980	72.924	1.047	6.980	72.924
4	.703	4.684	77.608			
5	.646	4.306	81.914			
6	.499	3.324	85.239			
7	.434	2.893	88.132			
8	.396	2.637	90.769			
9	.365	2.434	93.203			
10	.343	2.289	95.492			
Ma trận nhân tố						
					Nhân tố	
					1	
Yếu tố cốt lõi					.744	
Yếu tố nhận diện					.739	
Yếu tố gia tăng giá trị					.691	

Alpha tổng sau khi loại biến. Kết quả được trình bày từ bảng 2 đến bảng 4.

Qua bảng 2 cho thấy: Cả 3 biến đánh giá yếu tố cốt lõi đều có mối tương quan mạnh với biến tổng với hệ số Cronbach's Alpha tổng. Như vậy, các TC trên phù hợp để đánh giá giá trị cốt lõi trong công tác xây dựng và khai thác thương hiệu của Đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam

Qua bảng 3 cho thấy: Cả 4 TC đánh giá yếu tố nhận diện đều có mối tương quan mạnh với biến tổng với hệ số Cronbach's Alpha tổng. Như vậy, các TC trên phù hợp để đánh giá TC đánh giá yếu tố nhận diện của Đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam

Qua bảng 4 cho thấy: Cả 3 TC của nhóm gia tăng giá trị đều có mối tương quan mạnh với biến tổng với hệ số Cronbach's Alpha tổng. Như vậy, các TC trên phù hợp để đánh giá TC đánh giá của nhóm gia tăng giá trị của Đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam

2.3. Kiểm định mức độ phù hợp giữa các nhóm TC trong công tác xây dựng và khai thác thương hiệu của Đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam

Chúng tôi tiến hành kiểm tra xem mô hình lý thuyết bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Sử dụng kiểm định KMO trong phân tích EFA). Nếu các biến đưa vào từng nhóm phù hợp và có quan hệ tuyến tính, chúng tôi sẽ giữ nguyên các biến thuộc từng nhóm (thể hiện ở $0.5 \leq KMO \leq 1.00$ và $Sig < 0.05$). Nếu hệ số tải nhân tố của các biến thành phần < 0.50 , chúng tôi sẽ loại dần từng biến và tiến hành phân tích lại nhân tố để đạt được mô hình chuẩn nhất. Kết quả cụ thể được trình bày tại bảng 5.

Qua bảng 5 cho thấy: Hệ số $KMO = 0.825 > 0.5$ nên phân tích các nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu ở mức trên 82.5%. Kết quả kiểm định Bartlett's test = 383.033 với $Sig = 0.000 < 0.001$, điều này chứng tỏ dữ liệu thu được từ kết quả phỏng vấn lựa chọn TC dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp, đảm bảo độ tin cậy.

Kết quả thu được cũng cho thấy 3 nhóm với 10 TC có sự đồng nhất. Vì kết quả xác định tổng phương sai trích (Cumulative) là 72.924% $> 50\%$ như vậy đã đạt yêu cầu với Initial Eigenvalues là $1.047 > 1$ (xác định đã được xếp vào một nhóm).

3. KẾT LUẬN

- Thông qua nghiên cứu đã lựa chọn được 10 TC đánh giá công tác xây dựng thương hiệu đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam.

- Thông qua kiểm định mức độ tin cậy của các TC đánh giá đã lựa chọn cho thấy: Các TC đánh giá đảm bảo tính khoa học và hợp lý, hoàn toàn có khả năng đánh giá chính xác công tác xây dựng thương hiệu đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban chấp hành Trung ương Đảng, *Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 01/12/2011 về "tăng cường sự lãnh đạo của Đảng, tạo bước phát triển mạnh mẽ của sự nghiệp thể dục, thể thao đến năm 2020"*

2. Nguyễn Lê Anh (2011), *Xây dựng bản sắc thương hiệu Việt từ góc độ văn hóa doanh nghiệp* Tạp chí Kinh tế và dự báo.

3. Phạm Đình Bẩm (2008), *Quản lý TDTT*, Nxb TDTT, Hà Nội

4. Lương Kim Chung (2011), *Kinh tế học TDTT*, NXB TDTT, HN

5. Trần Minh Đạo, Phạm Văn Tuấn (2011), *Thương hiệu trong kinh doanh của các doanh nghiệp*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo.

Nguồn bài báo: Bài báo được trích dẫn từ kết quả nghiên cứu của Đề tài Khoa học và công nghệ cấp Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, tên đề tài: *Xây dựng thương hiệu Đội tuyển Bóng đá nam quốc gia Việt Nam*, đề tài dự kiến nghiệm thu năm 2022.

Ngày nhận bài: 15/3/2022; **Ngày duyệt đăng:** 26/5/2022



Ảnh minh họa (nguồn Internet)