

## Validity and validation of the questionnaire of identity and personality of sports teams from the perspective of players (IPS-P)

**Najmeh Moradi** 

Master's degree, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

**Mohammad Ghaderkhani\*** 

PhD Student, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

**Farzad Ghafouri** 

Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

### Abstract

The purpose of the current research was to build and validate a tool for evaluating the dimensions of the identity and personality of sports teams, which is considered practical in terms of purpose. The statistical population of the current research included the selected teams of the women's and men's premier football league, 134 people, including 94 women and 40 men, were selected as samples using the available sampling method. In order to collect data, a 52-question questionnaire made by the researcher on the dimensions of identity and personality of sports teams was used, which had six dimensions including talent, success, entertainment, commitment, admiration and care. Finally, 134 questionnaires were analyzed and analyzed statistically. In order to analyze the data, descriptive statistics were used to describe the frequency, mean, standard deviation, and inferential statistics were used to perform Kolmogorov-Smirnov tests, Cronbach's alpha coefficient, Kaiser-Meyer-Olkin test, exploratory and confirmatory factor analysis.

\* Corresponding Author: mohammad\_ghaderkhani@yahoo.com

**How to Cite:** Moradi, N. , Ghaderkhani, M. and Ghafouri, F. (2024). Validity and validation of the questionnaire of identity and personality of sports teams from the perspective of players (IPS-P). *Research in sport Management*, 13(14), 115-146.

SPSS version 26 and Amos software version 24 were used for statistical operations. The results showed the reliability of the mentioned questionnaire equal to 0.871. Chi-square ratio indices ( $\chi^2=3.95$ ), adaptive fit index (CFI=0.931), Tucker-Lewis index or unnormalized index (TLI=0.825), root mean square error of estimation (RMSEA=0.032) model fit confirmed. Finally, the performance factor was extracted from the sum of the two dimensions of success and talent, and the character factor was extracted from the sum of the two dimensions of praise and care. Therefore, according to the presented results, it can be stated that the questions of this questionnaire have sufficient validity to fit the dimensions of the identity and personality of sports teams.

### **Introduction**

An organization's reputation is an important factor in the success of its brand, which can be one of the most valuable intangible assets available to the organization (Walker and Parent, 2010). In fact, the popularity and reputation of the brand will make the decision-making process easier for people and will give them peace of mind. In addition, the success of a brand depends, above all, on understanding the actual and potential needs and desires of people. The most powerful brands are those that create a new need in the minds of people; a need that was not recognized as necessary in the past. It is worth noting that brand identity determines the individuality, goals, values, ideals and signs of brand recognition (Marin et al., 2009).

It is essential to recognize and be aware of the factors affecting the dimensions of identity and personality of sports teams through a reliable measurement tool; hence, the use of valid questionnaires is an important step in generalizing and completing the research implementation cycle. In many studies conducted using questionnaires and field methods, it is observed that designing and determining the validity and reliability of data collection tools is time-consuming and costly.

The purpose of this study is to determine the validity and reliability of the questionnaire on the dimensions of identity and personality of sports teams. The existence of such a tool to measure the aforementioned variables in future research was considered necessary for researchers in the field of sports, managers of sports teams and sports clubs, which was taken into account by the researcher. By studying various studies in the fields of sports and non-sports, it can be seen that the identity and personality of a sports team is always an important part of the success of that team. In addition, the main challenge of many studies is to validate the tools needed to measure this

influential variable. It is of particular importance to consider that scientific research ultimately aims to obtain accurate and reliable information.

The results of this study can help sports teams and clubs understand their team identity and personality. Also, these findings can be a good guide for future research in the field of evaluating the dimensions of sports team identity and personality and the effects of team identity and personality on other variables. The lack of a tool that can be suitable and acceptable in terms of psychometric properties (validity and reliability) prompted the authors to conduct the present study with the aim of validating this tool and using it in sports; therefore, in this study, the researchers sought to find the answer to the question: does the Sports Team Identity and Personality Dimensions Questionnaire have desirable validity and reliability in terms of factor structure?

### **Methods and Material**

The present research method is applied in terms of purpose. Therefore, this research was conducted with a qualitative and quantitative approach. For this purpose, through reviewing academic books and numerous scientific articles and interviews with experts and competent individuals, professors and specialists (physical education and sports sciences, measurement and measurement and psychology) to formulate questionnaire questions and final validity, a list of the most important variables raised in relation to the dimensions of identity and personality of sports teams that were valid in terms of scientific documentation and had the most repetition and emphasis in terms of number in the articles was prepared. The statistical population of the present study included the selected teams of the women's and men's Premier League, which was limited to four women's teams and two men's teams due to the lack of willingness and necessary cooperation from other teams. This number was selected as available samples and teams that were willing to cooperate with the research group were used. Due to compliance with the sample quorum, we were forced to distribute the questionnaires among all team members. The women's teams included: Vachan Kurdistan 24 people, Sepahan Isfahan 25 people, Zob Ahan Isfahan 24 people, and Bam Municipality 23 people. The men's teams included: Esteghlal Tehran 17 people, and Sepahan Isfahan 24 people. 137 questionnaires were collected, three questionnaires were eliminated due to incompleteness, and a total of 134 questionnaires were included in the statistical analysis as a sample. To determine the face and content validity, the questionnaire was provided to 16 professors and experts in physical education and sports sciences, measurement and assessment, and psychology, and after applying their corrective comments, the final

questionnaire was distributed among the statistical sample. This questionnaire contains 52 questions that introduce six dimensions of the identity and personality of sports teams and can examine and evaluate the identity and personality of sports teams. These six dimensions included talent (questions 1 to 10), success (questions 11 to 20), fun (questions 21 to 26), commitment (questions 27 to 36), admiration (questions 37 to 42), and care (questions 43 to 52). Finally, the performance factor was extracted from the sum of the two dimensions of success and talent, and the character factor was extracted from the sum of the two dimensions of admiration and care, which was evaluated on a 5-point Likert scale including strongly agree 1, agree 2, moderate 3, disagree 4, and strongly disagree 5. Among these, questions 6-18-24-25-26-28-33-45-46 were non-aligned and scored in reverse. The data analysis of this study was conducted at two descriptive and inferential levels. Descriptive statistics were used to describe frequency, percentage, mean, standard deviation, and in the inferential statistics section, Kolmogorov-Smirnov tests were used to confirm the normality of the data, which was confirmed at the 0.05 level. Cronbach's alpha coefficient and composite reliability were used to determine the internal consistency of the subscales of the Sports Team Identity and Personality Dimensions Questionnaire. Kaiser-Meyer-Olkin test was used to determine sampling adequacy. Exploratory factor analysis was used to discover and identify indicators and the relationships between them. Confirmatory factor analysis was used based on determining the relationships in the questionnaire. SPSS version 26 and Amos version 24 software were used for statistical operations.

### **Results and Discussion**

The sample size of 134 people was 70.1% female and 29.9% male. The Cronbach's alpha of the 52-question questionnaire was 0.871. This value indicates that the questionnaire has high reliability. The Kaiser-Meyer-Olkin value was 0.718, which indicates that the sample size is good for factor analysis. Also, the results of the Bartlett sphericity test ( $P < 0.001$ ,  $X^2 = 4926.634$ ) indicate that the matrix of correlation coefficients of variables in the population form a single matrix. Therefore, there is a necessary correlation between the variables and the minimum necessary condition for factor analysis is met, which is that factor analysis can be used to discover the questions. In the present study, six factors were extracted, which explained a total of 75.495% of the variance. Each of the factors explains a significant amount of the total variance (the first factor is 18.564 percent, the second factor is 17.074 percent, the third factor is 12.488 percent, the fourth factor is

11.483 percent, the fifth factor is 10.19 percent, and the sixth factor is 5.696 percent), which indicates the validity of the questionnaire. The comparative fit index of the model is estimated to be 0.931, which is a desirable value. The Toker-Lewis index or the unnormalized index of the estimated amount in the assumed model is 0.825, which is a desirable value. The parsimonious fit indices show that the assumed model has an acceptable value. The chi-square value index is 3.95, which is not significant at the 0.05 significance level. This means that there is no significant difference between the assumed model and the fitted model.

### **Conclusion**

The reputation of an organization or the reputation of a brand is based on the personality and identity that the organization expresses and is known by. It seems that the sports team identity and personality questionnaire from the players' perspective can be used as a reliable, valid and discriminatory measure; therefore, researchers, sports club managers and sports marketers are suggested to use the aforementioned standardized questionnaire to better understand the identity of their teams, their perception of the identity of sports teams, and also to improve and increase their team and organizational reputation. Also, this questionnaire can be used as a guide for domestic researchers to evaluate the reputation of sports teams in a variety of popular disciplines such as volleyball and basketball. Also, they can evaluate the effects of sports team identity on variables such as loyalty, team image, brand equity and audience satisfaction.

### **Acknowledgments**


We are grateful to all the people who helped us in this research.

**Keywords:** Brand, Confirmatory Factor Analysis, Football Team, Hoelter Index, Premier League, Pebble Chart


**JEL Classification:**

## روایی سنجی و اعتباریابی پرسشنامه هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی از دیدگاه بازیکنان (IPS-P)


کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

نجمه مرادی 

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محمد قادرخانی \* 

دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

فرزاد غفوری 

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر ساخت و اعتباریابی ابزاری برای ارزیابی ابعاد هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی بود که از لحاظ هدف کاربردی به شمار می‌رود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تیم‌های برگزیده لیگ برتر فوتبال زنان و مردان بود که تعداد ۱۳۴ نفر شامل ۹۴ زن و ۴۰ مرد به روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ۵۲ سؤالی محقق ساخته ابعاد هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی استفاده شد که دارای شش بعد شامل استعداد، موفقیت، سرگرمی، تعهد، تحسین و مراقبت بودند. در نهایت ۱۳۴ پرسشنامه مورد تحلیل و بررسی آماری قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی جهت توصیف فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد و از آمار استنباطی جهت انجام آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف، ضریب آلفای کرونباخ، آزمون کایزر-مایر-اولکین، تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. در انجام عملیات آماری از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۶ و نرم‌افزار آموس نسخه ۲۴ استفاده گردید. نتایج، میزان پایایی پرسشنامه مذکور را برابر با ۰/۸۷۱ نشان داد. شاخص‌های نسبت خبی دو ( $\chi^2=3/95$ )، شاخص برازش تطبیقی ( $CFI=0/931$ )، شاخص توکر لوئیس یا شاخص هنجار نشده ( $TLI=0/825$ )، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ( $RMSEA=0/032$ ) برازش مدل را تأیید کردند. در انتها نیز از مجموع دو بعد موفقیت و استعداد عامل عملکرد و از مجموع دو بعد تحسین و مراقبت عامل منش استخراج گردید. بنابراین، با توجه به نتایج ارائه شده می‌توان اظهار داشت که سؤالات این پرسشنامه از اعتبار کافی جهت برازش ابعاد هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی برخوردار هستند.

**کلید واژه‌ها:** برند، تحلیل عاملی تأییدی، تیم فوتبال، شاخص هولتر، لیگ برتر، نمودار

سنگ ریزه

## مقدمه

فوتبال به عنوان رهبر صنعت ورزش دنیا، خود به یک صنعت تبدیل شده است. فوتبال محبوب‌ترین، هیجانانگیزترین و در عین حال با داشتن هزاران فوتبالیست و نزدیک به ۳/۵ میلیارد هوادار در سراسر جهان، پرطرفدارترین رشته ورزشی جهان به شمار می‌رود. در واقع فوتبال، صنعت بزرگی است که در آن بخش‌های مختلف از جمله، تجارت، سرگرمی، گردشگری و غیره ادغام و به محبوب‌ترین ورزش دنیا تبدیل شده است (یگیت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). روابط روانی بین هواداران و یک ورزشکار یا تیم ورزشی، هویت تیمی نام دارد (تئودوراکیس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). اگرچه تعاریف متعددی از هویت تیم ارائه شده است اما با توجه به توضیح تاجفل<sup>۳</sup> (۱۹۸۲)، هویت اجتماعی به عنوان عضویت ادراک شده فرد در یک گروه مرتبط با تیم ورزشی است که بخشی از خودپنداره فرد است و برای فرد دارای ارزش و اهمیت عاطفی است که بر اساس نظریه لوک و هیر<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) هویت تیم با نظریه هویت اجتماعی مطابقت دارد. از آنجایی که هویت تیمی با ویژگی‌های گروه پیوند خورده است ویژگی‌های تعریف یک گروه با گذشت زمان تغییر می‌کنند. در نتیجه هرگونه هویت اجتماعی در معرض تهدید هویت است (مانسفیلد و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰).

شخصیت به مجموعه ویژگی‌های فیزیکی، روانی، هیجانی و اجتماعی اطلاق می‌شود که فرد را موجودی بی‌همتا و متفاوت از دیگر افراد می‌سازد. به‌طور عام رفتار ما تحت تأثیر این ویژگی‌ها و توانایی‌های شناختی و هیجانی قرار داشته و برای پیش‌بینی رفتار باید این ویژگی‌ها به‌طور دقیق مورد بررسی قرار گیرند (یزدخواستی و قاسمی، ۱۳۸۹). از آنجایی که شخصیت برند را نیز می‌توان گونه‌ای از شخصیت معرفی کرد، در این قسمت لازم به ذکر است تعریف مختصری از شخصیت برند ارائه گردد. شخصیت برند مجموعه‌ای از خصیصه‌های انسانی مرتبط با آن است (آکر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷). شخصیت برند، تداعی‌های مطلوب و منحصر به فرد در ذهن کارکنان خلق می‌کند و احساس و اعتماد کارکنان را نسبت به برند افزایش داده و به جذابیت برند منجر می‌شود (حمیدیان پور و همکاران، ۱۳۹۲). گزارش

- 
1. Yigit & et al
  2. Theodorakis & et al
  3. Tajfel
  4. Lock & Heere
  5. Mansfield & et al
  6. Aaker

سالانه وضعیت مالی برندها در سال ۲۰۲۱ ارزش کل برندهای ۱۰ باشگاه برتر فوتبال را بیش از ۱۳ میلیارد دلار برآورد کرده است که این عدد بیش از چهار برابر عدد سال ۲۰۱۱ (۳ میلیارد دلار) است این افزایش تصاعدی در ارزش برند بیانگر تمرکز فزاینده سازمانهای ورزشی بر تصویر خود است آنچه واضح است، ساخت مدیریت و تبلیغ برند به رقابتی بین باشگاههای فوتبال تبدیل شده است با این هدف که بتوانند به اهرمی برای ایجاد ارزش مالی و نمادین برای خود تبدیل شوند (پنکی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). محیط امروز پویا بوده و به صورت مداوم در حال تغییر است، هویت برند نیز باید پویا باشد و در طول زمان متناسب با محیط توسعه داده شود (داسیلویرا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). پریچارد و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان ساخت یک پرتفولیو برند: مورد مطالعه باشگاههای لیگ فوتبال انگلیس به این نتیجه دست یافتند که لیگها و باشگاههای حرفه‌ای تعدادی برند را علاوه بر محصولات اصلی خود در مسابقات ورزشی و تیمها به بازار عرضه می‌کنند. باشگاهها برندهایی را مستقل از لیگ ایجاد می‌کنند و حتی محل برگزاری رویدادها با استفاده از برندهای فرعی دسته بندی شده است. خوش‌نامی سازمان فاکتور مهمی برای موفقیت برند آن محسوب شده که می‌تواند یکی از با ارزش‌ترین سرمایه‌های ناملموس در دسترس سازمان باشد (واکر و پارت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). در حقیقت محبوبیت و شهرت برند، فرایند تصمیم‌گیری را برای افراد آسان نموده و به آنها آسودگی خیال خواهد بخشید. علاوه بر این، موفقیت برند پیش از هر چیز در گرو شناخت نیازها و خواسته‌های بالفعل و بالقوه افراد می‌باشد. قدرتمندترین برندها آنهایی هستند که نیاز جدیدی را در ذهن افراد خلق می‌کنند؛ نیازی که در گذشته ضروری تشخیص داده نمی‌شد. شایان ذکر است که هویت برند، تعیین‌کننده فردیت، اهداف، ارزشها، آرمانها و علائم شناسایی برند می‌باشد (مارین و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). برند، یکی از اصلی‌ترین عناصر بازاریابی و موفقیت یک سازمان می‌باشد و تصویری است که سازمان را با همه ابعادش معرفی می‌کند. در واقع برند نشانه‌ای است که سازمان را از رقبا متمایز می‌کند، انجمن بازاریابی آمریکا برند را چنین تعریف می‌کند: یک نام، واژه، نماد، طرح یا هر چیز دیگری

- 
1. Рейкін
  2. Da Silveira & et al
  3. Pritchard & et al
  4. Walker & Parent
  5. Marin & et al



است که کالا یا خدمات یک فروشنده یا سازمان را از سایر فروشندگان و سازمان‌ها متمایز می‌کند (جوهانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). تعیین هویت تیم جوهر اصلی برند آن باشگاه است. هویت برند عاملی درون سازمانی است که به ارتقای ارزش ویژه برند منجر می‌شود (بورمان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). اهمیت هویت تیمی به خوبی در میان دانشمندان مدیریت ورزشی مورد بررسی قرار گرفته (لوک و هیر، ۲۰۱۷) و تأکید شده است که هویت تیمی مزایای زیادی برای هواداران، ورزشکاران، تیم و سازمان ورزشی دارد (وگنر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰؛ محمودیان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴). اگر هویت برند یک تیم ورزشی دارای ویژگی‌های مطلوبی باشد که بتواند نیازهای تعریف شده افرادش را برآورده سازد، افراد می‌پندارند که آن تیم از جذابیت لازم برای آن‌ها برخوردار است (کو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). هویت نام تجاری (برند) مانند سرمایه برای سازمان ارزش می‌آورد، ارتقاء نام تجاری در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می‌گردد.

رویکرد هویت اجتماعی معمول‌ترین چارچوب نظری در تحقیقات مربوط به هویت افراد با تیم‌های ورزشی بوده است (مانسفیلد و همکاران، ۲۰۲۰). همان طوری که از تعریف کلمه تیم استنباط می‌شود، هر تیم، مجموعه‌ای از افراد با مهارت‌های مختلف و مکمل می‌باشد که برای تحقق اهداف مشترک با آگاهی، کنار هم جمع شده‌اند و تمامی افراد نسبت به نتایج عملکرد اعضای تیم، مسئولیت می‌پذیرند. نتیجه تلاش و موفقیت یک تیم و ورزشکارانش با عملکرد آن‌ها مشخص می‌شود. ورزشکار، مهم‌ترین نیروی انسانی در ورزش بوده و تولیدکننده و مصرف‌کننده واقعی آن می‌باشد. امروزه یک تیم ورزشی را می‌توان یک برند سازمانی قلمداد کرد. شخصیت و هویتی که از تیم‌های ورزشی در اذهان ورزشکاران نهادینه می‌شود تا حدود زیادی متأثر از واکنش‌های رفتاری و نگرشی آن‌ها نسبت به تیمشان است؛ بنابراین، توجه به باشگاه‌ها و تیم‌های فوتبال به عنوان برندهای جذاب در حوزه ورزش و فوتبال و همچنین، تدوین راهبردهای مناسب در راستای مدیریت، برندهای تیمی را از اهمیت ویژه‌ای برخوردار کرده است. هر برند ویژگی‌های خاصی را در ذهن مخاطبان خود

- 
1. Johansson
  2. Burmann & et al
  3. Wegner & et al
  4. Mahmoudian & et al
  5. Koo

تداعی می‌کند. بازیکنان، مربیان، اماکن ورزشی، کیفیت رویدادها، تاریخچه ورزشی تیم‌ها، موفقیت‌ها و دیگر عناصر مرتبط با باشگاه و بازیکنان می‌توانند از عواملی باشند که به ساختن شخصیت و هویت خاصی از تیم‌ها برای بازیکنان آن‌ها، منجر می‌شوند. شخصیت و هویت ایجاد شده از تیم‌ها در ذهن بازیکنان یک تیم ورزشی می‌تواند زمینه را برای متبلور کردن رفتارها و عواطف مختلف نسبت به تیم محبوب آن‌ها فراهم کند. مفهوم شخصیت بخشی به برند باشگاه‌ها و تیم‌های حرفه‌ای ورزشی امری است که ذهن مدیران و مالکان آن‌ها را به خود مشغول کرده است. یکی از مهم‌ترین وظایف مدیران ورزشی در زمینه مفهوم شخصیت تیم ورزشی، درک مکانیزم ساختار چگونگی استفاده ورزشکاران و هواداران از نام تیم ورزشی و استفاده از آن به منظور شخصیت بخشی به تیم ورزشی است. مدیران برای ایجاد شخصیتی مطلوب از تیم ورزشی خود منابع مستقیم و غیر مستقیم در اختیار دارند. منابع مستقیم مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی است که از طریق هواداران همیشگی تیم‌ها، مدیران، کارکنان و... تداعی می‌شود و منابع غیر مستقیم نیز کلیه تصمیمات گرفته شده در مورد زمینه‌های ملموس، فیزیک و عملکرد تیم است (شید و همکاران، ۲۰۱۴). امروزه، با افزایش سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای، بهبود عملکرد ورزشی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. روانشناسان ورزشی معتقدند متغیرهای روان‌شناختی ورزشکاران نقشی مهم در عملکرد فردی و تیمی ایفاء می‌کنند. متغیرهای گروهی را نیز در عملکرد و موفقیت تیمی نمی‌توان نادیده گرفت؛ زیرا در رشته‌های ورزشی تیمی، سطح عملکرد تیمی از وضعیت تعاملات و روابط بازیکنان تأثیر می‌پذیرد. مطالعات نشان می‌دهد انسجام تیمی از جمله پیش‌بینی‌کننده‌های مهم در موفقیت تیم‌های ورزشی به شمار می‌آید (رمضانی نژاد و همکاران، ۲۰۰۹). آکر (۱۹۹۶)، شخصیت برند، مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند است که به برند نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها، بخشی از هویت برند را تشکیل می‌دهند. آکر، عقیده دارد که برندها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعده‌ای را به مصرف‌کنندگان می‌دهند. این خصوصیات نیز مانند تصویر در اثر فعالیت‌های سازمان در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این شخصیت، مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف‌کنندگان بر اساس آن شکل می‌گیرد. آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند. اگر

سازمان‌ها این شخصیت را طراحی نکنند، در اثر فعالیت‌های آن‌ها، به مرور این شخصیت در ذهن مصرف‌کننده شکل خواهد گرفت. در ورزش، برای کسب پیروزی در مسابقات زمان و هزینه زیادی صرف می‌شود. با هر پیروزی باشگاه، سرمایه‌گذاران، بازیکنان، مربیان و علاقه‌مندان به آن تیم، غرق در شادی و خوش‌حالی می‌شوند، احساس برتری و غرور می‌کنند و زمانی که تیمی می‌بازد یا در انتهای جدول قرار می‌گیرد، شرایطی ناخوشایند بر باشگاه، سرمایه‌گذاران، بازیکنان، مربیان و علاقه‌مندان به آن تیم حاکم می‌شود. با این شرایط، ضرورت دارد عواملی که در پیروزی و شکست تیم‌ها تأثیر گذارند، شناخته شود و مورد بررسی قرار گیرند. بر این اساس لزوم استفاده مدیران ورزشی از مفهوم شخصیت تیم ورزشی به عنوان ابزاری قدرتمند برای ایجاد رابطه‌ای اثربخش و عاطفی با بازیکنان بیش از پیش نمایان می‌گردد.

شناخت و آگاهی از عوامل مؤثر بر ابعاد هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی از طریق یک ابزار اندازه‌گیری قابل اعتماد از ضروریات است؛ از این رو، استفاده از پرسشنامه‌های معتبر گامی مهم در تعمیم‌یافته‌ها و تکمیل چرخه اجرای پژوهش محسوب می‌شود. در بسیاری از پژوهش‌هایی که با استفاده از پرسشنامه و به روش میدانی انجام می‌گیرند، مشاهده می‌شود که طراحی و تعیین روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، زمان‌بر و پرهزینه است. همچنین، با مطالعه پژوهش‌های حوزه‌های مختلف علمی ورزشی و غیرورزشی می‌توان دریافت که یکی از نیازهای اساسی این پژوهش‌ها، داشتن ابزاری با روایی و پایایی کافی است. افزون بر این، در بسیاری از پژوهش‌ها نیز طراحی و اعتباریابی ابزار لازم برای اندازه‌گیری متغیرهای مختلف به یک معضل مبدل شده است؛ بنابراین، چنانچه ابزاری موجود باشد که دارای روایی و پایایی تأیید شده باشد، سبب تسریع انجام پژوهش‌ها و همچنین، کاهش هزینه‌های اجرای پژوهش خواهد شد. از سوی دیگر، این نکته که غایت یک پژوهش علمی دستیابی به اطلاعات درست خواهد بود، می‌تواند اهمیت زیاد به کارگیری ابزار معتبر اندازه‌گیری داده‌ها را نشان دهد (کاپلا، ۲۰۰۲). هدف از این پژوهش تعیین روایی و پایایی پرسشنامه ابعاد هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی است که وجود چنین ابزاری جهت سنجش متغیرهای مذکور در پژوهش‌های آتی برای محققان حوزه ورزش،

مدیران تیم‌های ورزشی و باشگاه‌های ورزشی لازم دیده شد که مورد توجه محقق قرار گرفت. با مطالعه پژوهش‌های گوناگون در حوزه‌های ورزشی و غیر ورزشی می‌توان دریافت که هویت و شخصیت یک تیم ورزشی همواره جزئی مهم از موفقیت آن تیم است. افزون بر این، چالش اصلی بسیاری از پژوهش‌ها اعتباریابی ابزار مورد نیاز برای اندازه‌گیری این متغیر تأثیرگذار است. در نظر گرفتن این نکته که سرانجام پژوهش علمی دستیابی به اطلاعات درست و پایاست، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علیرغم پژوهش‌های متعددی که در زمینه هویت تیمی، پیشایندها و پیامدهای آن در صنعت ورزش کشور هم در زمینه تیم ملی و هم باشگاه‌های فوتبال در لیگ برتر انجام شده، محققان حوزه مدیریت ورزشی به تدوین پرسشنامه‌ای داخلی جهت اندازه‌گیری ابعاد هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی در صنعت ورزش کشور تمایلی نشان نداده‌اند. نتایج این پژوهش می‌تواند به شناخت تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی، از هویت و شخصیت تیمی خود کمک کند. همچنین، این یافته‌ها می‌تواند راهنمای مناسبی جهت انجام پژوهش‌های آینده در زمینه ارزیابی ابعاد هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی و تأثیرات هویت و شخصیت تیمی بر سایر متغیرها باشند. کمبود ابزاری که بتواند از نظر خصوصیات روان‌سنجی (روایی و پایایی) مناسب و پذیرفتنی باشد، نگارندگان را بر آن داشت تا با هدف اعتباریابی این ابزار و بهره‌گیری از آن در ورزش، به انجام مطالعه حاضر اهتمام ورزند؛ بنابراین، در این تحقیق، پژوهشگران به دنبال یافتن پاسخ این پرسش بودند که پرسشنامه ابعاد هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی به لحاظ ساختار عاملی، از روایی و پایایی مطلوب برخوردار است؟

### روش‌شناسی

روش تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است. از این رو این تحقیق با رویکردی کیفی و کمی صورت گرفت. بدین منظور از طریق بررسی کتب دانشگاهی و مقالات متعدد علمی و مصاحبه با صاحب‌نظران و افراد ذی‌صلاح، اساتید و متخصصان (تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، سنجش و اندازه‌گیری و روانشناسی) جهت تدوین سؤالات پرسشنامه و روایی سنجی نهایی، به تهیه فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مطرح شده در ارتباط با ابعاد هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی که به لحاظ مستندات علمی، معتبر بوده و از نظر تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را در مقالات داشتند، پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تیم‌های

برگزیده لیگ برتر فوتبال زنان و مردان بود که به دلیل عدم تمایل و همکاری لازم از سوی سایر تیم‌ها به چهار تیم از بانوان و همچنین دو تیم آقایان بسنده شد. این تعداد به صورت نمونه‌های در دسترس انتخاب شده و از تیم‌هایی استفاده گردید که حاضر به همکاری با گروه پژوهش بودند. که به علت رعایت حد نصاب نمونه ناچار به توزیع پرسشنامه‌ها بین کلیه اعضای تیم شدیم. تیم‌های بانوان شامل: وچان کردستان ۲۴ نفر، سپاهان اصفهان ۲۵ نفر، ذوب آهن اصفهان ۲۴ نفر و شهرداری بم ۲۳ نفر بودند. تیم‌های آقایان شامل: استقلال تهران ۱۷ نفر و سپاهان اصفهان ۲۴ نفر بودند. ۱۳۷ پرسشنامه جمع آوری شد، سه پرسشنامه به دلیل نقص در تکمیل حذف و در مجموع ۱۳۴ پرسشنامه به عنوان نمونه وارد تجزیه و تحلیل آماری شدند. برای تعیین روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه در اختیار ۱۶ نفر از اساتید و متخصصان تربیت بدنی و علوم ورزشی، سنجش و اندازه‌گیری و روان‌شناسی قرار داده شد و با اعمال نظرات اصلاحی آن‌ها، پرسشنامه نهایی بین نمونه آماری توزیع شد. این پرسشنامه حاوی ۵۲ سؤال است که به معرفی شش بعد از ابعاد هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی پرداخته و می‌تواند هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی را بررسی و ارزیابی کند. این شش بعد شامل استعداد (سؤالات ۱ تا ۱۰)، موفقیت (سؤالات ۱۱ تا ۲۰)، سرگرمی (سؤالات ۲۱ تا ۲۶)، تعهد (سؤالات ۲۷ تا ۳۶)، تحسین (سؤالات ۳۷ تا ۴۲) و مراقبت (سؤالات ۴۳ تا ۵۲) بودند. در انتها نیز از مجموع دو بعد موفقیت و استعداد عامل عملکرد و از مجموع دو بعد تحسین و مراقبت عامل منش استخراج شد که در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت شامل کاملاً موافق ۱، موافق ۲، متوسط ۳، مخالف ۴، کاملاً مخالف ۵ مورد ارزیابی قرار گرفت و در این میان سؤالات ۶-۱۸-۲۴-۲۵-۲۶-۲۸-۳۳-۴۵-۴۶ غیرهمسو بوده و به صورت معکوس نمره‌گذاری شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات این تحقیق در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. از آمار توصیفی جهت توصیف فراوانی، درصد، میانگین، انحراف استاندارد و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف جهت تأیید نرمال بودن داده‌ها که این موضوع در سطح ۰/۰۵ تأیید گردید، از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تعیین ثبات درونی خرده مقیاس‌های پرسشنامه ابعاد هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی، آزمون کایزر-مایر-اولکین<sup>۱</sup> برای تعیین کفایت نمونه‌گیری، تحلیل عاملی

اکتشافی برای کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آن‌ها و از تحلیل عاملی تأییدی بر اساس تعیین روابط پرسشنامه استفاده شد. جهت عملیات آماری از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> نسخه ۲۶ و نرم‌افزار آموس<sup>۲</sup> نسخه ۲۴ استفاده گردید.

### یافته‌های پژوهش

در جدول شماره ۱، به ارائه یافته‌های توصیفی در خصوص نمونه‌های تحقیق پرداخته شد. همان‌طور قابل مشاهده است که حجم نمونه ۱۳۴ نفری را ۷۰/۱ درصد زن و ۲۹/۹ درصد مرد تشکیل داده‌اند. از مجموع نمونه‌ها ۲۹/۸ درصد بین ۱۷ تا ۲۱ سال، ۴۰/۴ درصد بین ۲۲ تا ۲۶ سال، ۲۲/۴ درصد بین ۲۷ تا ۳۱ سال و ۷/۴ درصد بین ۳۲ تا ۳۷ سال قرار داشتند. تحصیلات شرکت‌کنندگان شامل زیر دیپلم، دیپلم، کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد بوده است. همچنین ۴/۵ درصد تحصیلات زیر دیپلم، ۵۳/۰ درصد دیپلم، ۱۱/۹ درصد کاردانی، ۲۳/۱ درصد کارشناسی و ۷/۵ درصد در مقطع کارشناسی ارشد بودند. سابقه عضویت در تیم ۱ تا ۶ سال ۸۵/۸ درصد، ۷ تا ۱۲ سال ۱۱/۲ درصد و ۱۳ تا ۱۸ سال ۳/۰ درصد بودند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق

ویژگی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۷۰/۱
	مرد	۲۹/۹
سن	۱۷ تا ۲۱ سال	۲۹/۸
	۲۲ تا ۲۶ سال	۴۰/۴
	۲۷ تا ۳۱ سال	۲۲/۴
	۳۲ تا ۳۷ سال	۷/۴
تحصیلات	زیر دیپلم	۴/۵
	دیپلم	۵۳/۰
	کاردانی	۱۱/۹
	کارشناسی	۲۳/۱
	کارشناسی ارشد	۷/۵

1. SPSS  
2. AMOS

ویژگی	فراوانی	درصد فراوانی
سابقه عضویت در تیم	۱ تا ۶ سال	۸/۸۵
	۷ تا ۱۲ سال	۲/۱۱
	۱۳ تا ۱۸ سال	۰/۳
مجموع	۱۳۴	۰/۱۰۰

در جدول شماره ۲، میانگین و میزان پراکندگی متغیرهای توصیفی تحقیق ملاحظه می‌شود.

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد سؤالات توصیفی

شاخص	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
تیم	۱۳۴	۳/۴۰	۱/۷۳
جنسیت	۱۳۴	۱/۲۹	۰/۴۵
سن	۱۳۴	۲۴/۴۹	۴/۴۷
تحصیلات	۱۳۴	۲/۷۶	۱/۰۹
سابقه	۱۳۴	۳/۴۶	۳/۵۲

همان‌طور که در جدول شماره ۳، قابل ملاحظه است، میانگین عامل سرگرمی بیشترین مقدار و میانگین عامل موفقیت کمترین مقدار را داشته‌اند.

جدول ۳. میانگین و انحراف استاندارد عوامل پرسشنامه

عوامل	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
استعداد	۱۳۴	۱/۸۵	۰/۴۲
موفقیت	۱۳۴	۱/۸۲	۰/۴۰
سرگرمی	۱۳۴	۲/۸۸	۰/۴۵
تعهد	۱۳۴	۱/۹۸	۰/۴۰
تحسین	۱۳۴	۱/۹۱	۰/۴۲
مراقبت	۱۳۴	۲/۰۲	۰/۴۲
عملکرد	۱۳۴	۱/۸۳	۰/۳۷
منش	۱۳۴	۱/۹۸	۰/۳۶

ضریب آلفای کرونباخ بین ۰ تا ۱ نوسان دارد که بر اساس آن هر چه این عدد به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده‌ی همسانی بیشتر گویه‌های یک مقیاس می‌باشد، چنانچه این مقدار بیشتر از ۰/۷ باشد می‌توان گفت آزمون از پایایی بالایی برخوردار است (دلاور، ۱۳۹۶).

همان گونه که در جدول شماره ۴، درج شده است آلفای کرونباخ پرسشنامه ۵۲ سؤالی ۰/۸۷۱ حاصل شده. این مقدار گویای آن است که پرسشنامه دارای پایایی بالایی می‌باشد.

جدول ۴. آلفای کرونباخ

آماره پایایی	
تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
۵۲	۰/۸۷۱

بر اساس جدول شماره ۵، ملاحظه می‌شود تمامی گویه‌ها دارای پایایی بالایی بوده و هیچ گویه‌ای مناسب حذف شدن از پرسشنامه نمی‌باشد چرا که در اینجا حذف هر سؤال نه تنها باعث افزایش آلفای کرونباخ نمی‌شود بلکه آن را کاهش خواهد داد.

جدول ۵. پایایی خرده مقیاس‌های پرسشنامه

گویه‌ها	مقایس میانگین با حذف هر آیتم	مقایس وارianس با حذف هر آیتم	همبستگی سؤالات با کل آزمون	آلفای کرونباخ با حذف هر آیتم	گویه‌ها	مقایس میانگین با حذف هر آیتم	مقایس وارianس با حذف هر آیتم	همبستگی سؤالات با کل آزمون	آلفای کرونباخ با حذف هر آیتم
سؤال ۱	۹۹/۹۱۰	۲۷۸/۰۴۸	۰/۵۴۷	۰/۸۶۶	سؤال ۲۷	۹۹/۸۳۵	۲۷۸/۰۴۸	۰/۳۶۰	۰/۸۶۸
سؤال ۲	۹/۰۶۷	۲۸۸/۳۲۹	-۰/۰۲۹	۰/۸۷۸	سؤال ۲۸	۹۸/۰۹۷	۲۸۸/۳۲۹	۰/۳۰۲	۰/۸۶۹
سؤال ۳	۹۹/۷۹۸	۲۷۴/۲۲۸	۰/۴۵۵	۰/۸۶۶	سؤال ۲۹	۹۹/۲۳۸	۲۷۴/۲۲۸	۰/۴۲۹	۰/۸۶۷
سؤال ۴	۹۹/۸۴۳	۲۷۸/۶۹۷	۰/۴۹۵	۰/۸۶۷	سؤال ۳۰	۹۹/۷۸۳	۲۷۸/۶۹۷	۰/۵۲۰	۰/۸۶۷
سؤال ۵	۹۹/۸۸۸	۲۷۶/۱۵۲	۰/۴۲۴	۰/۸۶۷	سؤال ۳۱	۹۹/۵۹۷	۲۷۶/۱۵۲	۰/۴۳۲	۰/۸۶۷
سؤال ۶	۹۸/۴۴۷	۲۷۹/۱۷۹	۰/۱۹۰	۰/۸۷۲	سؤال ۳۲	۹۸/۹۶۲	۲۷۹/۱۷۹	۰/۰۵۸	۰/۸۷۴
سؤال ۷	۹۹/۱۰۴	۲۷۹/۸۸۴	۰/۲۲۲	۰/۸۷۰	سؤال ۳۳	۹۸/۶۴۹	۲۷۹/۸۸۴	۰/۴۵۲	۰/۸۶۶
سؤال ۸	۹۹/۰۷۴	۲۸۰/۴۳۳	۰/۴۱۶	۰/۸۶۸	سؤال ۳۴	۹۹/۷۰۹	۲۸۰/۴۳۳	۰/۱۹۵	۰/۸۷۰
سؤال ۹	۹۹/۵۴۴	۲۷۵/۴۰۱	۰/۵۵۰	۰/۸۶۵	سؤال ۳۵	۹۹/۷۶۱	۲۷۵/۴۰۱	۰/۴۶۰	۰/۸۶۶
سؤال ۱۰	۹۹/۶۰۴	۲۸۰/۵۹۷	۰/۱۶۹	۰/۸۷۲	سؤال ۳۶	۹۹/۴۷۰	۲۸۰/۵۹۷	۰/۶۴۴	۰/۸۶۴
سؤال ۱۱	۹۹/۸۸۰	۲۷۸/۷۰۴	۰/۴۴۰	۰/۸۶۷	سؤال ۳۷	۹۹/۲۹۱	۲۷۸/۷۰۴	۰/۵۴۵	۰/۸۶۶
سؤال ۱۲	۹۹/۶۷۹	۲۷۹/۷۳۹	۰/۳۵۰	۰/۸۶۸	سؤال ۳۸	۹۹/۵۳۷	۲۷۹/۷۳۹	۰/۳۶۴	۰/۸۶۸
سؤال ۱۳	۹۹/۳۸۰	۲۸۰/۴۳۹	۰/۲۰۹	۰/۸۷۰	سؤال ۳۹	۹۸/۵۸۹	۲۸۰/۴۳۹	۰/۲۴۹	۰/۸۶۹
سؤال ۱۴	۱۰۰/۰۱۴	۲۷۳/۷۰۱	۰/۵۳۱	۰/۸۶۵	سؤال ۴۰	۹۹/۵۹۷	۲۷۳/۷۰۱	۰/۵۳۱	۰/۸۶۷
سؤال ۱۵	۹۹/۵۰۷	۲۸۵/۳۹۸	۰/۰۷۰	۰/۸۷۳	سؤال ۴۱	۹۸/۹۷۰	۲۸۵/۳۹۸	۰/۵۴۰	۰/۸۶۵
سؤال ۱۶	۹۹/۳۷۳	۲۷۸/۰۴۴	۰/۵۶۰	۰/۸۶۶	سؤال ۴۲	۹۹/۹۷۰	۲۷۸/۰۴۴	۰/۳۳۱	۰/۸۶۸
سؤال ۱۷	۹۹/۴۵۵	۲۷۸/۵۰۴	۰/۴۹۸	۰/۸۶۷	سؤال ۴۳	۹۹/۸۲۸	۲۷۸/۵۰۴	۰/۴۴۰	۰/۸۶۶
سؤال ۱۸	۹۸/۹۶۲	۲۹۶/۰۷۶	۰/۵۰۵	۰/۸۶۶	سؤال ۴۴	۹۹/۷۰۱	۲۹۶/۰۷۶	۰/۳۴۱	۰/۸۶۸



گروه‌ها	مقایس میانگین با حذف هر آیتم	مقایس وارینانس با حذف هر آیتم	همبستگی سؤالات با کل آزمون	آلفای کرونباخ با حذف هر آیتم	گروه‌ها	مقایس میانگین با حذف هر آیتم	مقایس وارینانس با حذف هر آیتم	همبستگی سؤالات با کل آزمون	آلفای کرونباخ با حذف هر آیتم
سؤال ۱۹	۹۹/۹۱۷	۲۹۶/۷۱۷	۰/۲۴۶	۰/۸۷۹	سؤال ۴۵	۹۷/۷۴۶	۰/۸۶۶	۰/۵۶۶	۰/۸۶۶
سؤال ۲۰	۹۹/۴۲۵	۲۸۶/۲۴۱	۰/۰۲۶	۰/۸۷۵	سؤال ۴۶	۹۹/۸۸۰	۰/۸۶۴	۰/۵۹۹	۰/۸۶۴
سؤال ۲۱	۹۹/۷۸۳	۲۷۸/۱۴۵	۰/۳۰۴	۰/۸۶۹	سؤال ۴۷	۹۹/۱۱۱	۰/۸۶۵	۰/۵۲۷	۰/۸۶۵
سؤال ۲۲	۹۸/۹۱۰	۲۷۵/۰۱۵	۰/۴۸۳	۰/۸۶۶	سؤال ۴۸	۹۹/۱۷۱	۰/۸۶۹	۰/۲۸۸	۰/۸۶۹
سؤال ۲۳	۹۸/۵۴۴	۲۷۹/۶۳۹	۰/۲۳۴	۰/۸۷۰	سؤال ۴۹	۹۸/۹۸۵	۰/۸۷۱	۰/۲۰۹	۰/۸۷۱
سؤال ۲۴	۹۹/۴۴۷	۲۷۸/۵۴۹	۰/۲۹۲	۰/۸۶۹	سؤال ۵۰	۹۹/۱۷۱	۰/۸۶۵	۰/۴۸۱	۰/۸۶۵
سؤال ۲۵	۹۹/۰۰۷	۲۷۴/۳۵۰	۰/۴۹۷	۰/۸۶۶	سؤال ۵۱	۹۹/۵۸۲	۰/۸۶۶	۰/۴۴۱	۰/۸۶۶
سؤال ۲۶	۹۸/۰۷۴	۲۸۱/۳۹۶	۰/۱۹۱	۰/۸۷۱	سؤال ۵۲	۹۹/۲۹۱	۰/۸۷۳	۰/۱۰۶	۰/۸۷۳

برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، ابتدا از آزمون کایزر-مایر-اولکین جهت تعیین میزان کیفیت نمونه استفاده شد. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ می‌باشد که ۰/۹ تا ۱ عالی، ۰/۸ تا ۰/۹ خوب، ۰/۷ تا ۰/۸ رضایت بخش، ۰/۶ تا ۰/۷ متوسط و اگر بین ۰/۵ تا ۰/۶ باشد حجم نمونه ناکافی و در صورتی که کمتر از ۰/۵ باشد غیرقابل محاسبه است (دلاور، ۱۳۹۶). با توجه به نتایج جدول شماره ۶، مقدار کایزر-مایر-اولکین برابر با ۰/۷۱۸ به دست آمد که نشان می‌دهد حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی خوب است. همچنین نتایج آزمون کرویت بارتلت<sup>۱</sup> ( $X^2 = 4926/634, P < 0/001$ ) نشان می‌دهد که ماتریس ضرایب همبستگی متغیرها در جامعه یک ماتریس واحد را تشکیل می‌دهند. پس بین متغیرها همبستگی لازم وجود داشته و حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی برقرار است که می‌توان از تحلیل عوامل برای کشف سؤالات استفاده کرد.

جدول ۶. نتایج آزمون کایزر-مایر-اولکین (KMO) و کرویت بارتلت (BT)

مقدار	پیش فرض
۰/۷۱۸	مقدار کایزر-مایر-اولکین (کیفیت حجم نمونه)
۴۹۲۶/۶۳۴	مقدار مجذور کای
۱۳۲۶	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

با توجه به جدول شماره ۷، می‌توان گفت مقادیر مرتبط با میزان اشتراکات استخراجی کلیه سؤالات در راستای تحلیل عاملی بالاتر از ۰/۲۵ قرار دارند که نشان از همبستگی قابل قبول بین هریک از سؤالات با کل آزمون و مناسب بودن تحلیل عاملی است. در جدول اشتراکات<sup>۱</sup> در نتایج اس.پی.اس.ستون اولیه<sup>۲</sup> نشان دهنده مقدار کل واریانس هر متغیر می‌باشد که مجموعه عوامل می‌توانند آن را تبیین کنند. ستون استخراج<sup>۳</sup> نشان دهنده مقدار واریانسی است که هر متغیر توانسته طبق مدل «حداکثر درست نمایی» آن را تبیین کند. مقدار این واریانس از ۰ تا ۱ نوسان دارد. هرچه مقدار به عدد (۱) نزدیک‌تر باشد بهتر است و مقادیر کوچک‌تر هر متغیر نشان از آن دارد که متغیر مورد نظر به اندازه‌ی کافی برای تحلیل عاملی مناسب نیست. بنابراین باید از تحلیل خارج شوند بر اساس یک قاعده کلی متغیرهایی که نتوانسته‌اند بالاتر از ۰/۴۵ از تغییرات آن‌ها را تبیین کنند حذف می‌شوند تا در تحلیل عاملی مشکلی ایجاد نکنند. طبق قاعده‌ی فوق سؤالات، مطلوب شناخته شده لذا هیچ کدام از سؤالات حذف نشده‌اند.

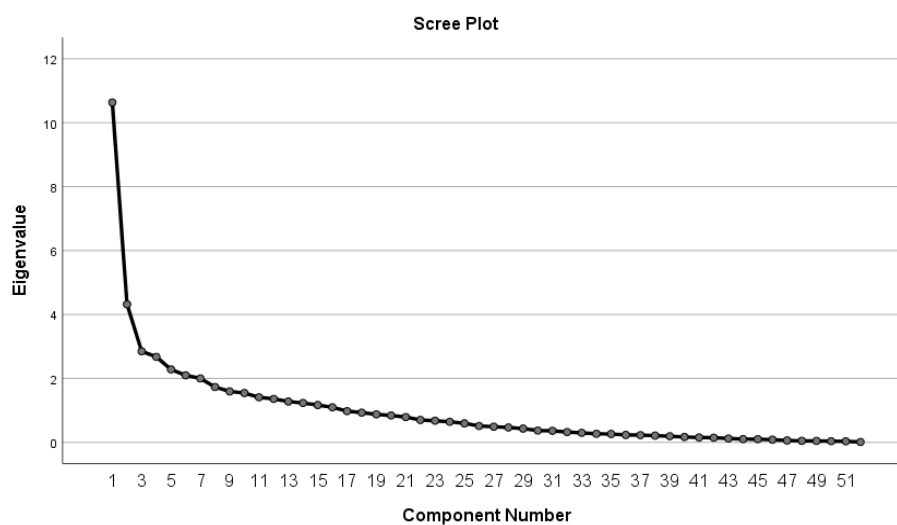
جدول ۷. جدول اشتراکات (Communalities)

سؤالات	اولیه	استخراج	سؤالات	اولیه	استخراج
سؤال ۱	۱/۰۰۰	۰/۷۱۴	سؤال ۲۷	۱/۰۰۰	۰/۷۳۷
سؤال ۲	۱/۰۰۰	۰/۷۳۶	سؤال ۲۸	۱/۰۰۰	۰/۷۱۸
سؤال ۳	۱/۰۰۰	۰/۷۳۴	سؤال ۲۹	۱/۰۰۰	۰/۷۹۸
سؤال ۴	۱/۰۰۰	۰/۷۵۵	سؤال ۳۰	۱/۰۰۰	۰/۷۸۷
سؤال ۵	۱/۰۰۰	۰/۷۳۸	سؤال ۳۱	۱/۰۰۰	۰/۸۲۹
سؤال ۶	۱/۰۰۰	۰/۷۰۳	سؤال ۳۲	۱/۰۰۰	۰/۸۱۹
سؤال ۷	۱/۰۰۰	۰/۷۷۵	سؤال ۳۳	۱/۰۰۰	۰/۷۴۱
سؤال ۸	۱/۰۰۰	۰/۷۳۹	سؤال ۳۴	۱/۰۰۰	۰/۷۸۳
سؤال ۹	۱/۰۰۰	۰/۸۳۶	سؤال ۳۵	۱/۰۰۰	۰/۷۴۴
سؤال ۱۰	۱/۰۰۰	۰/۷۴۹	سؤال ۳۶	۱/۰۰۰	۰/۶۰۲
سؤال ۱۱	۱/۰۰۰	۰/۷۰۸	سؤال ۳۷	۱/۰۰۰	۰/۷۸۵
سؤال ۱۲	۱/۰۰۰	۰/۸۱۰	سؤال ۳۸	۱/۰۰۰	۰/۷۷۸
سؤال ۱۳	۱/۰۰۰	۰/۷۸۵	سؤال ۳۹	۱/۰۰۰	۰/۷۹۹

1. Communalities
2. Initial
3. Extraction

سؤالات	اولیه	استخراج	سؤالات	اولیه	استخراج
سؤال ۱۴	۱/۰۰۰	۰/۶۸۱	سؤال ۴۰	۱/۰۰۰	۰/۷۳۵
سؤال ۱۵	۱/۰۰۰	۰/۸۰۷	سؤال ۴۱	۱/۰۰۰	۰/۷۳۸
سؤال ۱۶	۱/۰۰۰	۰/۸۰۴	سؤال ۴۲	۱/۰۰۰	۰/۷۲۵
سؤال ۱۷	۱/۰۰۰	۰/۷۲۶	سؤال ۴۳	۱/۰۰۰	۰/۷۶۵
سؤال ۱۸	۱/۰۰۰	۰/۷۲۵	سؤال ۴۴	۱/۰۰۰	۰/۷۷۴
سؤال ۱۹	۱/۰۰۰	۰/۶۶۸	سؤال ۴۵	۱/۰۰۰	۰/۷۰۱
سؤال ۲۰	۱/۰۰۰	۰/۷۵۷	سؤال ۴۶	۱/۰۰۰	۰/۶۲۷
سؤال ۲۱	۱/۰۰۰	۰/۸۴۰	سؤال ۴۷	۱/۰۰۰	۰/۷۴۹
سؤال ۲۲	۱/۰۰۰	۰/۷۵۳	سؤال ۴۸	۱/۰۰۰	۰/۸۱۹
سؤال ۲۳	۱/۰۰۰	۰/۸۱۸	سؤال ۴۹	۱/۰۰۰	۰/۷۶۶
سؤال ۲۴	۱/۰۰۰	۰/۷۹۹	سؤال ۵۰	۱/۰۰۰	۰/۷۱۳
سؤال ۲۵	۱/۰۰۰	۰/۷۰۸	سؤال ۵۱	۱/۰۰۰	۰/۷۷۰
سؤال ۲۶	۱/۰۰۰	۰/۷۸۰	سؤال ۵۲	۱/۰۰۰	۰/۸۱۰

شکل ۱. سنگ ریزه



برای مشخص کردن تعداد عوامل روش‌های مختلفی وجود دارد. یکی از این روش‌ها استفاده از نمودار سنگ ریزه‌ای است. کتل و چاسپرز<sup>۱</sup> (۱۹۶۷) بیان می‌دارند که تعدادی عامل اصلی که بیشترین واریانس را محاسبه می‌کند در قسمت شیب‌دار صخره و عامل‌های

1. Cattell & Chasespers

فرعی که واریانس کمتری را محاسبه می‌کنند در قسمت کم عمق قرار گرفته‌اند، ملاک استخراج عامل‌ها، نقطه شکستگی در نمودار است (هومن، ۱۳۹۵).

همان‌گونه که در جدول شماره ۸، ملاحظه می‌شود بارهای عاملی از مقدار مطلوبی برخوردارند. همبستگی یک متغیر با یک عامل را بار عاملی گویند (کرمی، ۱۳۹۳). نتایج تحلیل عاملی ارائه شده در جدول شماره ۸، نشان می‌دهد در مطالعه‌ی حاضر شش عامل استخراج گردید که در مجموع ۷۵/۴۹۵ درصد از واریانس را تبیین می‌کردند. هر کدام از عوامل مقدار قابل توجهی از واریانس کل را تبیین می‌کنند (عامل اول ۱۸/۵۶۴ درصد، عامل دوم ۱۷/۰۷۴ درصد، عامل سوم ۱۲/۴۸۸ درصد، عامل چهارم ۱۱/۴۸۳ درصد، عامل پنجم ۱۰/۱۹ درصد و عامل ششم ۵/۶۹۶ درصد) که نشان دهنده روا بودن پرسشنامه است. همچنین، نتایج بار عاملی سؤال‌ها نشان می‌دهد که بار عاملی تمامی سؤالات در حد مطلوب تأیید شده است. با توجه به دست‌یابی به بار عاملی مطلوب بعد از چرخش عامل‌ها می‌توان نسبت به نام‌گذاری هر کدام از آن‌ها با توجه به محتوای نظری سؤالات مربوط به هر کدام از عوامل پرداخت.

عامل اول، سؤالات ۱ تا ۱۰ را شامل شده که بیانگر عامل استعداد می‌باشد.  
 عامل دوم، سؤالات ۱۱ تا ۲۰ را شامل شده که بیانگر عامل موفقیت است.  
 عامل سوم، سؤالات ۲۱ تا ۲۶ را شامل شده که بیانگر عامل سرگرمی است.  
 عامل چهارم، سؤالات ۲۷ تا ۳۶ را شامل شده که بیانگر عامل تعهد است.  
 عامل پنجم، سؤالات ۳۷ تا ۴۲ را شامل شده که بیانگر عامل تحسین است.  
 عامل ششم، سؤالات ۴۳ تا ۵۲ را شامل شده که بیانگر عامل مراقبت می‌باشد.

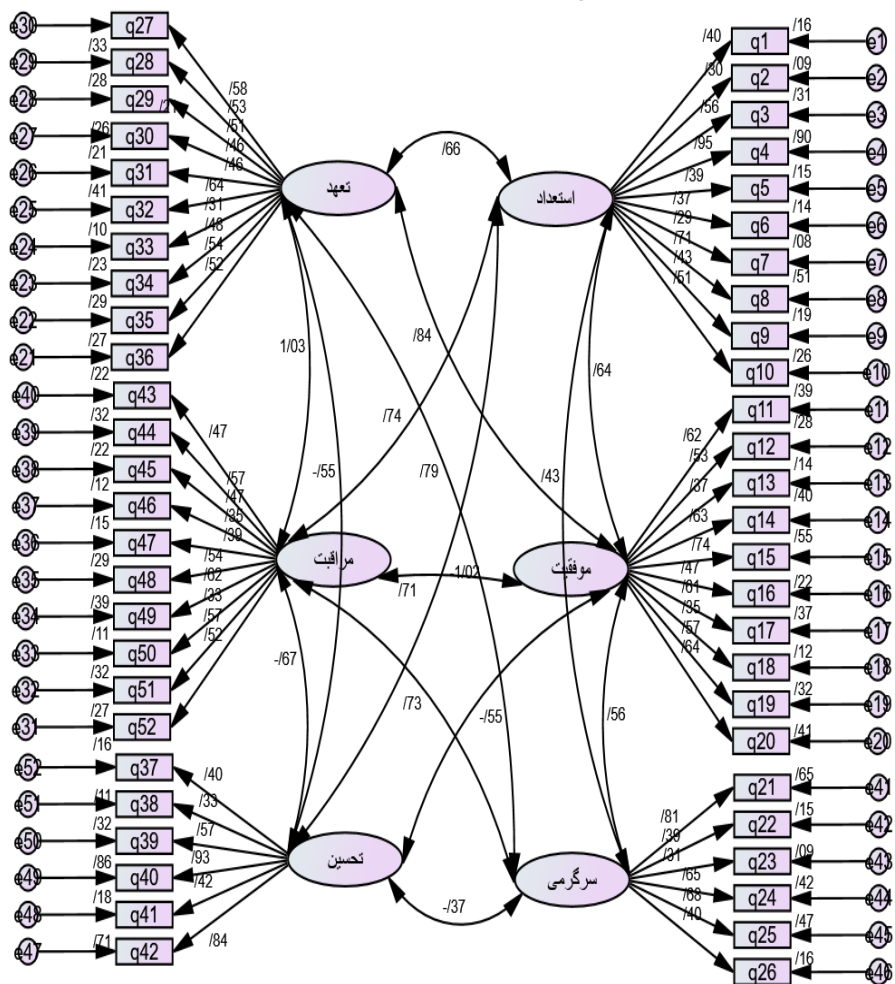
جدول ۸. نتایج تحلیل عوامل اصلی همراه با چرخش واریماکس در مورد بار عاملی سؤال‌ها

عامل‌ها						
گویه‌ها	استعداد	موفقیت	سرگرمی	گویه‌ها	تعهد	تحسین
سؤال ۱	۰/۶۰۳			سؤال ۲۷	۰/۵۶۳	مراقبت
سؤال ۲	۰/۴۶۸			سؤال ۲۸	۰/۷۴۲	
سؤال ۳	۰/۶۰۳			سؤال ۲۹	۰/۶۱۴	
سؤال ۴	۰/۴۴۹			سؤال ۳۰	۰/۴۶۸	
سؤال ۵	۰/۳۹۳			سؤال ۳۱	۰/۷۸۵	
سؤال ۶	۰/۸۰۴			سؤال ۳۲	۰/۴۲۴	

عواملها							
مراقبت	تحسين	تعهد	گويه‌ها	سرگرمی	موفقیت	استعداد	گويه‌ها
		۰/۶۰۰	سؤال ۳۳			۰/۶۸۶	سؤال ۷
		۰/۵۵۸	سؤال ۳۴			۰/۵۳۴	سؤال ۸
		۰/۶۷۹	سؤال ۳۵			۰/۴۹۰	سؤال ۹
		۰/۵۵۴	سؤال ۳۶			۰/۴۰۲	سؤال ۱۰
	۰/۵۶۱		سؤال ۳۷		۰/۴۹۰		سؤال ۱۱
	۰/۵۹۷		سؤال ۳۸		۰/۷۸۷		سؤال ۱۲
	۰/۵۵۹		سؤال ۳۹		۰/۸۲۹		سؤال ۱۳
	۰/۷۴۷		سؤال ۴۰		۰/۳۶۴		سؤال ۱۴
	۰/۸۰۹		سؤال ۴۱		۰/۷۱۳		سؤال ۱۵
	۰/۴۷۶		سؤال ۴۲		۰/۸۳۱		سؤال ۱۶
۰/۳۷۴			سؤال ۴۳		۰/۶۷۸		سؤال ۱۷
۰/۴۹۵			سؤال ۴۴		۰/۵۷۴		سؤال ۱۸
۰/۷۲۶			سؤال ۴۵		۰/۵۹۹		سؤال ۱۹
۰/۴۹۲			سؤال ۴۶		۰/۴۰۶		سؤال ۲۰
۰/۸۱۴			سؤال ۴۷	۰/۸۶۴			سؤال ۲۱
۰/۵۵۷			سؤال ۴۸	۰/۴۹۸			سؤال ۲۲
۰/۷۷۸			سؤال ۴۹	۰/۸۶۰			سؤال ۲۳
۰/۴۷۱			سؤال ۵۰	۰/۵۶۵			سؤال ۲۴
۰/۷۸۴			سؤال ۵۱	۰/۶۸۶			سؤال ۲۵
۰/۸۶۴			سؤال ۵۲	۰/۸۵۱			سؤال ۲۶
۵/۶۹۶	۱۰/۱۹	۱۱/۴۸۳		۱۲/۴۸۸	۱۷/۰۷۴	۱۸/۵۶۴	درصد واریانس
۷۵/۴۹۵	۶۹/۷۹۹	۵۹/۶۰۹		۴۸/۱۲۶	۳۵/۶۳۸	۱۸/۵۶۴	درصد واریانس تجمعی

در «تحلیل عاملی تأییدی» که هدف پژوهشگر تأیید ساختار عوامل ویژه‌ایست، در این روش محقق انتظار دارد طرح و نقشه خاصی از عوامل پنهان در ماورای متغیرها را بیازماید و متغیرها چیدمان خاصی داشته باشند. لذا در این روش محقق به آزمون فرضیات مربوط به یک ساختار عاملی خاص دست می‌زند. پژوهشگر در این شکل از تحلیل عاملی به دنبال تهیه مدلی است که فرض می‌شود، داده‌های تجربی را بر پایه چند پارامتر نسبتاً اندک، توصیف، تبیین یا توجیه می‌کند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۸). تحلیل عاملی مربوط به پرسشنامه ابعاد هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی در ادامه گزارش شده است.

شکل ۲. مدل نظری همراه با ضرایب



همانگونه که در جدول شماره ۹، ملاحظه می شود جهت سنجش برازش مدل شاخص - های برازش تطبیقی، برازش مطلق و برازش مقتصد مورد بررسی قرار گرفت. در ابتدا تعریفی از این سه شاخص ارائه و سپس مقدار آن بررسی می شود. شاخص های برازش تطبیقی بر مبنای مقایسه ی مدل تدوین شده با یک مدل مبنا محاسبه می شوند؛ معمولاً این مدل مبنا به صورت پیش فرض مدل استقلال است. هر چه مقدار شاخص های آن به یک نزدیک تر باشد قابل قبول تر است (شوماخر و لوماکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). شاخص های برازش تطبیقی که در این

1. Schumacker & Lomax

مطالعه مورد بررسی قرار گرفته‌اند شامل: شاخص برازش تطبیقی<sup>۱</sup> مدل ۰/۹۳۱ برآورد شده؛ مقدار مطلوبی است. شاخص توکر لویس<sup>۲</sup> یا شاخص هنجار نشده<sup>۳</sup> این شاخص بر مبنای متوسط ضریب همبستگی میان متغیرها در مدل برآورد می‌شود (اولمان و بنتلر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

میزان برآورد شده در مدل مفروض ۰/۸۲۵ بوده که مقدار مطلوبی است. شاخص‌های برازش مقتصد، این شاخص میزان امساک‌گری پژوهشگر در برآورد پارامترها را می‌سنجد، چرا که هر پارامتری که آزاد گذاشته می‌شود منجر به کاهش درجه آزادی مدل می‌شود (چو و بنتلر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵). شاخص‌های برازش مقتصدی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند شامل: ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۶</sup> مقدار قابل قبول برای این شاخص کوچکتر از ۰/۰۵ است (اولمان و بنتلر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). طبق مندرجات جدول شماره ۹، مدل مفروض از مقدار قابل قبولی برخوردار است. شاخص‌های برازش مطلق شاخص‌هایی هستند که بر مبنای تفاوت واریانس‌ها و کواریانس‌های مشاهده شده از یک طرف و واریانس‌ها و کواریانس‌های پیش‌بینی شده بر مبنای پارامتر مدل تدوین شده در طرف دیگر قرار دارند (شوماخر و لوماکس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴). شاخص‌های برازش مطلق که مورد بررسی قرار گرفته‌اند شامل: شاخص‌های مقدار کای اسکوتر<sup>۷</sup> هرچه قدر کوچک‌تر باشد برازش داده با مدل بهتر است. و طبق مندرجات جدول شماره ۹، مقدار کای اسکوتر ۳/۹۵ حاصل شده که در سطح معناداری ۰/۰۵ معنی‌دار نیست. به این معنی که بین مدل مفروض و مدل برازش یافته تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

شاخص هولتر<sup>۸</sup> یا حجم نمونه بحرانی هولتر یکی از شاخص‌هایی است که در نرم افزار آموس مستقیماً بر موضوع کافی بودن حجم نمونه‌ها تأکید دارد. نتایج شاخص هولتر در جدول شماره ۱۰ قابل مشاهده است. بر حسب مقادیر به دست آمده در جدول شماره ۱۰، در مجموع مقادیر بحرانی هولتر نشان می‌دهد که برای به دست آوردن کای اسکوتر در سطح معناداری ۰/۰۵ درصد حجم نمونه در این مطالعه باید ۳۶ نفر و جهت به دست آوردن کای اسکوتر در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ در این مطالعه باید حجم نمونه ۳۷ نفر باشد؛ با توجه به

- 
1. CFI
  2. Tucker-lewis
  3. Non-normed fit Index
  4. Ullman & Bentler
  5. Chou & Bentler
  6. RMSEA
  7. X<sup>2</sup>
  8. Hoelter

اینکه حجم نمونه‌ی گردآوری شده در این مطالعه ۱۳۴ نفر است و با توجه به مقدار بحرانی شاخص هولتر می‌توان تصمیم گرفت که حجم کافی در این مطالعه گردآوری شده است.

جدول ۹. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

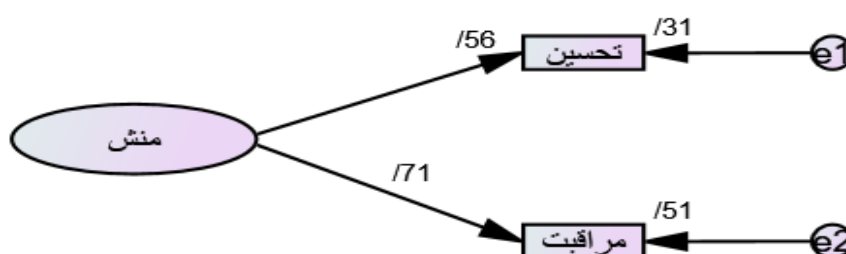
شاخص‌های مطلق	شاخص‌های تطبیقی		شاخص‌های مقتصد
شاخص برازش	برازش	برازندگی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مجدور خی	تطبیقی	توکر-لویس	
درجه آزادی	معنی‌داری		
عنوان			
آماري			
مقادير			
Df	X <sup>2</sup>	P- Value	CFI
۱۲۹	۳/۹۵	۰/۰۶۱	۰/۹۳۱
			TLI
			۰/۸۲۵
			RMSEA
			۰/۰۳۲

جدول ۱۰. شاخص هلتر

مدل	HOELTER.05	HOELTER.01
مدل پیش فرض	۳۶	۳۷

در ادامه تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مربوط به عامل منش و عملکرد گزارش شده است.

شکل ۳. عامل منش



عامل منش دارای برازش تطبیقی بیشتر از ۰/۹۰ می‌باشد و شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد عامل منش کمتر از ۰/۰۵ حاصل شده است، این نشان‌دهنده‌ی برازش بسیار مناسب می‌باشد و شاخص مجدور خی بر درجه آزادی حاصل شده معادل ۱/۰۷۶ بوده که در سطح معناداری ۰/۰۵ قرار نگرفته که نشان‌دهنده‌ی عدم تفاوت میان مدل مورد انتظار و



مدل مشاهده شده است. طبق موارد ذکر شده می توان تصمیم گرفت که عامل منش دارای برازش مناسبی می باشد.

جدول ۱۱. شاخص برازش عامل منش

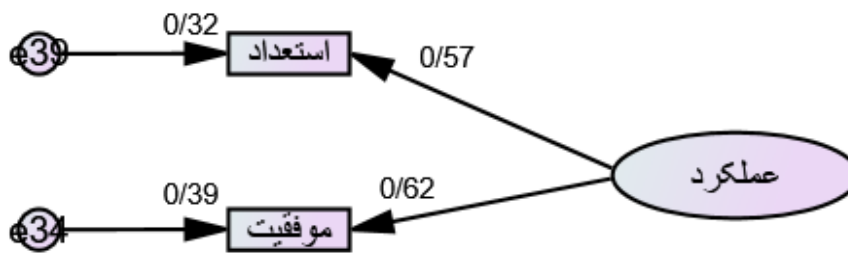
شاخص	CFI	RMSEA	DF	P	$\chi^2$	CMIN/DF
معادل		ریشه میانگین	درجه	سطح	مجذور خی	
فارسی		مربعات خطای	آزادی	معنی داری	خی دو	بر درجه
معیار	۰/۹۰۴	برآورد	۱۴۹	۰/۳۶۳	۱۲۳/۱۲	آزادی

طبق مندرجات جدول شماره ۱۲، وزن رگرسیونی منش بر تحسین (۰/۵۶) دارای معنی داری کمتر از ۰/۰۱ و وزن رگرسیونی منش بر مراقبت (۰/۷۱) دارای معنی داری کمتر از ۰/۰۱ حاصل شده است.

جدول ۱۲. ضرایب رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد

P	ضرایب غیراستاندارد			ضرایب استاندارد		
	C.R	S.E.	B	B		
۰/۰۱	۱/۹۹	۰/۵۴	۱/۷۹	۰/۵۶	منش → تحسین	
۰/۰۱	۴/۰۵	۰/۷۵	۳/۰۴	۰/۷۱	منش → مراقبت	

شکل ۴. عامل عملکرد



عامل عملکرد دارای برازش تطبیقی بیشتر از ۰/۹۰ می باشد و شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد عامل عملکرد کمتر از ۰/۰۵ حاصل شد، این نشان دهنده ی برازش بسیار مناسب می باشد و شاخص مجذور خی بر درجه آزادی ۱/۲۷۵ بوده که در سطح ۰/۰۵

معنی دار نیست و نشان دهنده‌ی عدم تفاوت میان مدل مورد انتظار و مدل مشاهده شده است. طبق موارد ذکر شده می‌توان تصمیم گرفت که عامل عملکرد دارای برازش مناسبی می‌باشد.

جدول ۱۳. شاخص برازش عامل عملکرد

شاخص	CMIN/DF	$\chi^2$	P	DF	RMSEA	CFI
معادل	مجدور خی	سطح	درجه	ریشه میانگین	برازش	
فارسی	بر درجه	معنی داری	آزادی	مربعات خطای	تطبیقی	
معیار	آزادی	خی دو	۰/۱۶۲	۱۲۵	۰/۰۲۸	۰/۹۷۵

طبق مندرجات جدول شماره ۱۴، وزن رگرسیونی عملکرد بر استعداد (۰/۵۷) دارای معنی داری کمتر از ۰/۰۱ و وزن رگرسیونی عملکرد بر موفقیت (۰/۶۲) دارای معنی داری کمتر از ۰/۰۱ به دست آمده است.

جدول ۱۴. ضرایب رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد

P	ضرایب غیراستاندارد			ضرایب استاندارد		
	C.R	S.E.	B	B		
۰/۰۰۱	۴/۵۶	۰/۳۴	۱/۵۹	۰/۵۷	عملکرد → استعداد	
۰/۰۰۱	-۳/۷	۰/۴۷	-۱/۷۴	۰/۶۲	عملکرد → موفقیت	

### بحث و نتیجه گیری

شهرت یک سازمان و یا شهرت یک برند بر پایه‌ی شخصیت و هویتی است که آن سازمان از خود بروز می‌دهد و به وسیله آن شناخته می‌شود. برای شرکت‌ها و سازمان‌ها برند از دو طریق ایجاد ارزش می‌کند: ۱. بازاریابی یک برند به دلیل توسعه سهم بازار و حفظ نرخ حاشیه بیشتر و ۲. شهرت که به کاهش هزینه‌های بازاریابی منجر می‌شود (چاپمن و دیلمپری، ۲۰۲۲). اگر یک برند قوی باشد ایجاد یک محصول جدید به سرمایه گذاری و تبلیغاتی کمتری نیاز خواهد داشت. توسعه یک برند فرایندی سه مرحله‌ای شامل تعریف هویت برند، موقعیت‌یابی آن در بازار و توسعه اقدامات بازاریابی می‌شود. توسعه یک برند ابتدا مستلزم تعریف هویت آن است که در چهار بعد شخص (برای مثال ورزشکاران)،

محصول، سازمان ها و نهادها، قرار دارد. این مرحله باید به نتیجه منحصر به فردی منجر شود تا بتواند در بازار متمایز شود. هنگامی که یک هویت مشخص شد، برند باید بتواند انواع مختلفی از ذی‌نفعان به‌ویژه مصرف‌کنندگان را شناسایی و تحلیل کند باید از معیارهای مناسبی استفاده شود تا ساختارهای جمعیتی ذی‌نفعان در بازه‌های بحرانی قابل تشخیص باشند. این کار کمک می‌کند تا اقدامات بازاریابی متمایزی با توجه به این تقسیم‌بندی و متناسب با آن‌ها صورت پذیرد در نهایت در مرحله توسعه اقدامات بازاریابی با ترکیبی از مراحل مذکور با استفاده از ابزارهایی که در گستره وسیعی از رویکردهای بازاریابی قرار دارند با هدف جذب یا حفظ ذی‌نفعان عملیاتی می‌شوند (ژا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲).

تهدید هویت اجتماعی نشان‌دهنده فرآیند روان‌شناختی است که وقتی افراد مجبور به مقابله با شهرت نامطلوب گروه هستند، آشکار می‌شود (آرونسون و مک گلون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). تهدید هویت در حوزه تیم‌های ورزشی از چند طریق ممکن است رخ دهد (وگنر و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به وجود وقایع منفی در صنعت ورزش، هویت هواداران خطر مواجه شدن با موقعیت‌های نامطلوب مانند جابجایی تیم (وگنر و همکاران، ۲۰۲۰؛ دلیا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹)، رسوایی‌ها (دلیا، ۲۰۱۷) یا عملکرد ضعیف (دویل و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷) را دارد. چنین شرایطی در ادبیات به عنوان تهدیدهای هویت تیمی شناخته شده و احتمال تغییر معنای هویت تیمی را به وجود می‌آورد (مانسفیلد و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه چنین مواردی نه تنها هویت تیمی را تهدید می‌کند بلکه تصویر تیم و سهامداران مرتبط را نیز تهدید می‌کند (دلیا، ۲۰۱۹). بنابراین آنچه اهمیت دارد، نحوه اندازه‌گیری میزان هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی و شناسایی کاستی‌های موجود در این زمینه است. بدیهی است وجود ابزاری استاندارد در این زمینه می‌تواند اطلاعات روا و پایا را به دست دهد که مدیران باشگاه‌ها و پژوهشگران از آن در جهت پیشگیری از تهدیدات برند تیم یا باشگاه خود که در راستای خدشه به هویت تیمی آن‌ها صورت می‌گیرد پیشگیری کنند. بنابراین هدف از انجام این پژوهش تعیین روایی و پایایی پرسشنامه ابعاد هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی بود که شاخص‌ها و عامل‌هایی قابل‌اعتماد و معتبر را ارائه دهد.

- 
1. Zha & et al
  2. Aronson & McGlone
  3. Delia
  4. Doyle & et al

نتایج تحلیل عاملی ارائه شده در جدول شماره ۶، نشان می‌دهد در مطالعه‌ی حاضر شش عامل استخراج گردید که در مجموع ۷۵/۴۹۵ درصد از واریانس را تبیین می‌کردند. هر کدام از عوامل مقدار قابل توجهی از واریانس کل را تبیین می‌کنند (عامل اول ۱۸/۵۶۴ درصد، عامل دوم ۱۷/۰۷۴ درصد، عامل سوم ۱۲/۴۸۸ درصد، عامل چهارم ۱۱/۴۸۳ درصد، عامل پنجم ۱۰/۱۹ درصد و عامل ششم ۵/۶۹۶ درصد) که نشان دهنده روا بودن پرسشنامه است. همچنین، نتایج بار عاملی سؤال‌ها نشان می‌دهد که بار عاملی تمامی سؤالات در حد مطلوب تأیید شده است. با توجه به دست‌یابی به بار عاملی مطلوب بعد از چرخش عامل‌ها می‌توان نسبت به نام گذاری هر کدام از آن‌ها با توجه به محتوای نظری سؤالات مربوط به هر کدام از عوامل پرداخت.

لازم به ذکر است که تعریفی کوتاه از مؤلفه‌های مورد بررسی در این قسمت ارائه شود. منظور از واژه تعهد: وظیفه یا ضمانتی در مقابل کسی یا برای چیزی و خود را ملزم به انجام کاری دانستن است که در اینجا منظور پژوهشگر تعهد به تیم ورزشی است. استعداد: به سطح کارایی حاصل از میزان مشخصی آموزش اطلاق می‌شود. موفقیت: دست‌یابی به آرزو یا انجام دادن کاری که در اینجا منظور رسیدن به جایگاه یک ورزشکار بنام می‌باشد. مراقبت: عملی است که در آن، هر فردی از دانش، مهارت و توان خود به‌عنوان یک منبع استفاده می‌کند. تحسین: سزاوار تعریف و تمجید بودن، در اینجا منظور ورزشکاریست که مقبول و محبوب مردم است. سرگرمی: منظور از این واژه این است که آیا ورزش برای ورزشکار نوعی سرگرمیست و یا به‌عنوان حرفه و علاقه‌مندی به آن می‌پردازد. که بر اساس این تعاریف و یافته‌های پژوهش هرچقدر یک تیم از هر یک از این مؤلفه‌ها برخوردار باشد، دارای شخصیت و هویت مطلوب‌تری از دیدگاه بازیکنان آن خواهد بود و هرچه تیمی در شخصیت خود دچار ضعف باشد مدیران و مربیان باید به دنبال شناسایی و تقویت آن بوده و هویت مطلوب‌تری را از خود به جای بگذارند.

از جمله تحقیقات مرتبط با این پژوهش که با نتایج حاصل شده همسو بوده و می‌تواند نیاز به چنین پرسشنامه‌ای را در ایران اثبات کند باید به مقالات ذیل اشاره کرد: تسیوتسو<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان توسعه یک مقیاس برای اندازه‌گیری شخصیت تیم‌های ورزشی

نشان داد که شخصیت تیم‌های ورزشی متشکل از پنج بعد: رقابت، اعتبار، اخلاق، اصالت و صداقت است و شخصیت تیم‌ها با این ابعاد قابل سنجش می‌باشد. با توجه به مؤلفه‌های بررسی شده در این تحقیق سعی بر این داشتیم که مؤلفه‌های جدید و کاربردی تری از شخصیت را مورد ارزیابی قرار دهیم. نتایج مطالعه وان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) حاکی از تأثیر عمده تجربیات هواداران با تیم مورد علاقه بر حمایت، وفاداری و جذابیت تیم‌های ورزشی است. بنابراین برنامه‌ریزی در راستای راه‌اندازی وبسایت‌های قدرتمند برای تیم‌های ورزشی، استفاده از استادیوم‌های اختصاصی و مجهز، استفاده از شرکت‌های معتبر به‌عنوان حامیان مالی تیم‌ها و فراهم کردن محیطی مفرح و جذاب در استادیوم‌ها با هدف ایجاد تجربه‌های مثبت برای هواداران می‌تواند از عوامل مؤثر در بهبود جذابیت تیم‌ها و توسعه هویت و شخصیت مثبت تیمی باشند. از آنجایی که بر موضوع شخصیت تیمی از دیدگاه بازیکنان تحقیقات چشمگیری صورت نگرفته و بیشتر از منظر هواداران بررسی شده است و همچنین با وجود متغیرهای متعدد تأثیرگذار بر شخصیت تیم در عمده پژوهش‌ها مؤلفه‌های شخصیت تیمی را از زاویه‌ای دیگر مورد مطالعه قرار داده‌اند که از آن جمله می‌توان به تحقیقات جانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) اشاره کرد که سلامت مالی تیم را بررسی کرده و این موضوع بر ادراک تماشاگران از تصمیمات درست تیم‌های ورزشی در حوزه مالی، سودآوری مالی تیم و ثبات اقتصادی و مالی تیم اشاره دارد. 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 (پیچ و فرن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵؛ والش و همکاران<sup>۴</sup>، 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.

به نظر می‌رسد پرسشنامه هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی از دیدگاه بازیکنان می‌تواند به عنوان مقیاسی پایا و معتبر و دارای قدرت تشخیص استفاده شود؛ بنابراین، به پژوهشگران، مدیران باشگاه‌های ورزشی و بازاریابان ورزشی پیشنهاد می‌شود از پرسشنامه استاندارد شده

- 
1. Wann & et al
  2. Jang & et al
  3. Page & Fearn
  4. Walsh & et al

مذکور برای درک بهتر هویت تیم‌های خود، ادراک آن‌ها از هویت تیم‌های ورزشی و نیز بهبود و افزایش شهرت تیمی و سازمانی خود استفاده کنند. همچنین، این پرسشنامه می‌تواند به عنوان راهنمایی برای پژوهشگران داخلی برای ارزیابی شهرت تیم‌های ورزشی در انواع رشته‌های پرطرفدار مانند والیبال و بسکتبال به کار برده شود. همچنین، آن‌ها می‌توانند به ارزیابی اثرهای هویت تیم‌های ورزشی بر متغیرهایی چون وفاداری، تصویر تیمی، ارزش ویژه برند و رضایتمندی تماشاگران پردازند.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### سپاسگزاری

از تمامی اشخاصی که ما را در این پژوهش یاری نمودند کمال تقدیر و تشکر را داریم.

### ORCID

Najmeh Moradi

 <https://orcid.org/0009-0003-9520-4822>

Mohammad

 <https://orcid.org/0009-0001-5970-7049>

Ghaderkhani

Farzad Ghafouri

 <https://orcid.org/0000-0002-3715-6426>

### References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aronson, J., & McGlone, M. S. (2009). Stereotype and social identity threat. *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*, 153-178.
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business research*, 62(3), 390-397.
- Capella, M. E. (2002). Measuring sports fans' involvement: The fan behavior questionnaire. *Southern Business Review*, 27(2), 30.
- Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902-921.
- Chou, C. P., & Bentler, P. M. (1995). Estimates and tests in structural equation modeling.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.

- Delavar, A. (2017). *Probability and Applied Statistics in Psychology and Educational Sciences (with revisions and additions)*. Tehran: Roshd. [In Persian]
- Delia, E. B. (2017). March sadness: Coping with fan identity threat. *Sport management review*, 20(4), 408-421.
- Delia, E. B. (2019). "You can't just erase history": Coping with team identity threat. *Journal of Sport Management*, 33(3), 203-214.
- Doyle, J. P., Lock, D., Funk, D. C., Filo, K., & McDonald, H. (2017). 'I was there from the start': The identity-maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing. *Sport Management Review*, 20(2), 184-197.
- Hamidianpur, F., Ziaei Bideh, A., Saeeda Ardakani, M. (2013). Providing a Model for Assessing the Consequences of Employer Brand Equity with Use of SEM Approach. *Journal of Business Administration Researches*, 5(9), 1-20. [In Persian]
- Hooman, A. H. (2016). *Multivariate data analysis in behavioral research*. Tehran: Courier Culture. [In Persian]
- Jang, W. E., Ko, Y. J., & 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.
- Johansson, J. (2008). Working with events to build a destination brand identity-the DMO perspective. rapport nr.: Master Thesis 2007: 33.
- Karami, A. (2014). *Familiarity with testing and psychological tests*. Tehran: Psychometrics. [In Persian]
- Koo, J. J. (2009). "Brand management strategy for Korean professional football: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty teams". Thesis of Doctor of Philosophy, School of Engineering and Design, Brunel University, South Korea, pp: 38-60.
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435.
- Mahmoudian, A., Boroujerdi, S. S., Ko, Y. J., & Delshab, V. (2024). The Impact of Perceived Team Reputation on Team Identification in the Context of European Football League Teams. *Corporate Reputation Review*, 27(1), 70-85.
- Mansfield, A. C., Delia, E. B., & Katz, M. (2020). The blurry spectrums of team identity threat. *Sport management review*, 23(3), 414-427.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 84(1), 65-78.
- Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: what do consumers really care about?. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 305-313.
- Pritchard, A., Cook, D., Jones, A., Bason, T., & Salisbury, P. (2022). Building a brand portfolio: the case of English Football League (EFL) clubs. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 463-481.
- Ramzaninezhad, R., Keshtan, M. H., Shahamat, M. D., & Kordshooli, S. S. (2009). The relationship between collective efficacy, group cohesion and team performance in professional volleyball teams. *Brazilian Journal of Biomotricity*, 3(1), 31-39.
- Sarmad, Z., Bazargan Harandi, A., Hejazi, E. (2019). *Research Methods in Behavioral Sciences*. Tehran: Ageh. [In Persian]

- Schade, M., Piehler, R., & 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.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33.
- Theodorakis, N. D., Tsigilis, N., Wann, D. L., Lianopoulos, G., & Al-Emadi, A. (2016). Sport spectator identification scale: An item response analysis approach. *International Journal of Sport Management*, 17(2), 1-19.
- Tsiotsou R. (2012). Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2003). Structural equation modeling. *Handbook of psychology*, 607-634.
- Walker, M., & Parent, M. M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, 13(3), 198-213.
- 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), 924-930.
- Wann, D. L., Dunham, M. D., Byrd, M. L., & Keenan, B. L. (2004). The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans. *International Sports Journal*, 8(2), 28.
- Wegner, C. E., Delia, E. B., & Baker, B. J. (2020). Fan response to the identity threat of potential team relocation. *Sport Management Review*, 23(2), 215-228.
- Yazdekhasthi, F., ghasemi, S. (2010). The relationship between personality and rejection and acceptance of children by them. *Journal of Educational Psychology Studies*, 7(12), 131-144. [In Persian]
- Yigit, A. T., Samak, B., & Kaya, T. (2020). An XGBoost-lasso ensemble modeling approach to football player value assessment. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 39(5), 6303-6314.
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 205-232.
- Рейкін, В. (2021). Financial and economic aspects of professional football industry: trends analysis and development prospects. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 1(36), 471-480.

---

استناد به این مقاله: مرادی، نجمه، قادرخانی، محمد و غفوری، فرزاد. (۱۴۰۳). روایی سنجی و اعتباریابی پرسشنامه هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی از دیدگاه بازیکنان (IPS-P). *مدیریت توسعه پایدار در ورزش*، ۱۳(۱۴)، ۱۱۵-۱۴۶



Sustainable Development Sport Management Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.