

## هویت و شخصیت تیمی در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال بانوان ایران از دیدگاه بازیکنان

محمد قادرخانی<sup>۱</sup>، فرزاد غفوری<sup>۲</sup>، حبیب هنری<sup>۳</sup>، نجمه مرادی<sup>۴\*</sup>

۱. دانش‌آموخته مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی ۲. دانشیار، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی ۳. دانشیار، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی ۴. دانش‌آموخته مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۲۳

## Team identity and Personality in the Selected Teams of the Iranian Women's Football Premier League from the Players' Point of View

Mohammad Ghaderkhani<sup>1</sup>, Farzad Ghafouri<sup>2</sup>, Habib Honari<sup>3</sup>, Najme Moradi<sup>4\*</sup>

1. Sports Management Graduated, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University 2. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University 3. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University 4. Sports Management Graduated, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University

Received: (2020/09/13) Accepted: (2020/06/03)

### Abstract

The purpose of this study was to assess the identity and personality of the teams of the Iranian Women's Football Premier League from the perspective of their players. This applied research was conducted by descriptive-correlation method. The statistical population was the players of the women's soccer teams that participated in the Premier League. In order to collect data, a 52-item researcher-made questionnaire was used which had six factors. 94 questionnaires were statistically analyzed. Descriptive statistics were used to describe frequency, mean, standard deviation and inferential statistics were used for Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests, Cronbach's alpha coefficient, one-sample t-test, multivariate regression and structural equation model. For statistical operations, SPSS software version 26 and Smart PLS software version 3 were used. The reliability of the questionnaire based on Cronbach's alpha was estimated to be 0.871. Based on the research results, the dimensions of talent, success, entertainment, commitment, admiration and care explain the personality model of the women's soccer premier league teams, which was derived from the sum of success and talent subscales, performance factor and from the sum of admiration and care subscales, character factor. The general model of structural equations of the research was obtained using the goodness of fit criterion of 0.563, which confirmed a very good fit of the general model of the research. According to the results of this study, sports managers and coaches of clubs can take effective steps to improve the level of performance of players and also improve the image of identity and personality of their team and club in order to attract sponsors and fans by using the dimensions and variables that explain each dimension. Take.

### Keywords

Dimensions of team personality, team identity, women's football, women's premier league, sports management

### چکیده

هدف از انجام این تحقیق سنجش وضعیت هویت و شخصیت تیم‌های لیگ برتر فوتبال بانوان ایران از دیدگاه بازیکنان آن‌ها بود. این تحقیق کاربردی به روش توصیفی-همبستگی انجام شد. جامعه آماری بازیکنان تیم‌های فوتبال بانوان بود که در لیگ برتر حضور داشتند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ۵۲ سؤالی محقق ساخته استفاده شد که دارای شش عامل بود. ۹۴ پرسشنامه مورد تحلیل و بررسی آماری قرار گرفت. از آمار توصیفی، جهت توصیف فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد و از آمار استنباطی جهت آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو ویلک، ضریب آلفای کرونباخ، تی تک نمونه‌ای، رگرسیون چند متغیره و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. جهت عملیات آماری از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۶ و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس نسخه ۳ استفاده گردید. پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۷۱ برآورد شد. بر اساس نتایج تحقیق ابعاد استعداد، موفقیت، سرگرمی، تعهد، تحسین و مراقبت تبیین کننده مدل شخصیت تیم‌های لیگ برتر فوتبال بانوان می‌باشد که از مجموع خرده مقیاس‌های موفقیت و استعداد، عامل عملکرد و از مجموع خرده مقیاس‌های تحسین و مراقبت، عامل منش استخراج شد. مدل کلی معادلات ساختاری پژوهش با استفاده از معیار نیکویی برازش ۰/۵۶۳ بدست آمد، که برازش بسیار مناسب مدل کلی تحقیق تایید شد. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش مدیران ورزشی و مربیان باشگاه‌ها می‌توانند با به‌کارگیری ابعاد و متغیرهای تبیین کننده هر بعد، در ارتقاء سطح عملکرد بازیکنان و همچنین بهبود تصویر هویت و شخصیت تیمی و باشگاه خود در جهت جلب و جذب حامی و هوادار گامی مؤثر بردارند.

### واژه‌های کلیدی

ابعاد شخصیت تیم، هویت تیمی، لیگ برتر فوتبال بانوان، مدیریت ورزشی، معادلات ساختاری

\* نویسنده مسئول: نجمه مرادی

## مقدمه

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 (۳۹). اریکسون<sup>۱</sup> معتقد است تا قبل از بلوغ و نوجوانی، شخصیت فرد وحدت و هماهنگی ندارد و با گذراندن مراحل مختلف به ثبات نسبی و هماهنگی درونی می‌رسد که انسان در تمام این کشمکش‌ها در پی کشف هویت خویش است. وی میل دارد مقام و مکان، مفهوم و معنی خویشتن خویش را بیابد، آن را بازسازی کند و یا دگرگون سازد و از نو پی‌ریزی کند. از این رو می‌توان شخصیت و هویت را یک مفهوم در نظر گرفت. از سوی دیگر نام هر تیم یا باشگاه به عنوان برند آن شمرده می‌شود که خود می‌تواند دارای هویت یا شخصیت باشد که برآیندی از شخصیت یا برند شخصی تک‌تک اعضای آن بوده و در هواداران یک تیم نیز متجلی می‌شود. 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 رقبای متمایز می‌کند، انجمن بازاریابی آمریکا برند را چنین تعریف می‌کند: یک نام، واژه، نماد، طرح یا هر چیز دیگری که کالا یا خدمت یک فروشنده یا سازمان را از سایر فروشندگان و سازمان‌ها متمایز می‌کند (۱۹). تعیین هویت تیم جوهر اصلی برند آن باشگاه است. هویت برند عاملی درون سازمانی است که به ارتقای ارزش ویژه برند منجر می‌شود (۱۱). امروزه، با افزایش سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای، بهبود عملکرد ورزشی بیش‌ازپیش 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 ازجمله پیش‌بینی‌کننده‌های مهم در موفقیت تیم‌های ورزشی به شمار می‌آید (۳۳). هویت ورزشی به عنوان میزان قدرت و درجه‌ای که افراد خود را با نقش

ورزشکار بودن می‌شناسند تعریف شده است. در همین ارتباط برور و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) معتقدند ورزشکاران با هویت ورزشی بالا به مشارکت ورزشی متعهد شده و باعث می‌شود خود را به طور محض ورزشکار بدانند (۱۰). بیشتر محققان ازجمله مالهورترا<sup>۳</sup> (۱۹۸۸) تصور از خود را شامل اجزایی متعدد می‌دانند؛ اغلب آنان بر دو جنبه خود واقعی و خود ایده آل توافق دارند (۲۶). آکر<sup>۴</sup> (۱۹۹۷) شخصیت برند را مجموعه‌ای از خصیصه‌های انسانی مرتبط با آن تعریف نموده است (۳). مفهوم شخصیت برند از مفهوم شخصیت انسان نشأت می‌گیرد. افراد با نسبت دادن خصیصه‌های شخصیتی به برندها ارتباطی پایدار با آن برقرار می‌سازند و از این طریق، خود ایده آل و خود واقعی‌شان را ابراز می‌کنند. از تمام خودهای ممکن (هویت‌ها) که محققان نسبت به آن جذب شده‌اند، هویت ورزشکاران از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و شواهد این مورد را می‌توان در حجم مطالعاتی مشاهده کرد که هویت ورزشکاران را به عنوان متغیر اصلی بکار گرفته‌اند (۱۲). آکر برند را سمبلی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می‌شود (۲). یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری ادراک و تصویر در اذهان کارکنان به سازمان، تصویری است که از شخصیت برند آن در ذهن کارکنان نقش می‌بندد (۲۳). با توجه به مزیتی که برند سازی برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند این موضوع به‌شدت از سوی بازاریابان، مورد توجه قرار گرفته است (۲۵). هویت نام تجاری (برند) مانند سرمایه برای سازمان ارزش می‌آورد، ارتقاء نام تجاری در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می‌گردد. افرادی که با نام تجاری سروکار دارند در پی کیفیت با خصوصیات خاصی هستند که آن را ویژه یا منحصربه‌فرد می‌نماید (۲۰). شخصیت برند متمایز، 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 (۱۶). که می‌توان از این استدلال برای تبیین این موضوع که با تقویت شخصیت اعضای یک تیم ورزشی، در نهایت شخصیت آن تیم ارتقاء می‌یابد استفاده کرد. انسجام واژه‌ای است برای توصیف احساس جذابیت بین فردی و احساس تعلق به گروه توسط اعضاء و همچنین ماندن اعضاء در

2. Brewer & et al  
3. Malhotra  
4. Aaker

1. Erikson

را از اهمیت ویژه‌ای برخوردار کرده است. هر برند ویژگی‌های خاصی را در ذهن مخاطبان خود تداعی می‌کند. بازیکنان، مربیان، اماکن ورزشی، کیفیت رویدادها، تاریخچه ورزشی تیم‌ها، موفقیت‌ها و دیگر عناصر مرتبط با باشگاه‌ها 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. مطالعاتی که در سال‌های اخیر در زمینه‌ی ویژگی‌های شخصیتی برند انجام شده، شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیت انسانی مرتبط با برند تعریف می‌کند. ساختار ویژگی‌های شخصیتی انسان شامل پنج بعد عمده شخصیت است که به‌وسیله نورمن<sup>۱</sup> شناسایی شده است و شامل شایستگی، هیجان، کمال، خشونت و بی‌ریایی است (۱۵). 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 به‌منظور شخصیت بخشی به تیم ورزشی است. مدیران برای ایجاد شخصیتی مطلوب از تیم ورزشی خود منابع مستقیم و غیرمستقیم در اختیار دارند. منابع مستقیم مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی است که از طریق هواداران همیشگی تیم‌ها، مدیران، کارکنان و... تداعی می‌شود و منابع غیرمستقیم نیز کلیه‌ی تصمیمات گرفته شده در مورد زمینه‌های ملموس، فیزیک و عملکرد تیم است (۳۴). از دیدگاه لین<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) شخصیت برند عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ مشتری به برند است (۲۴). به‌طور کلی زمانی که ویژگی‌های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشند، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان جهت خرید مجدد آن برند تأثیر می‌گذارد (۳۷). چنانچه برند با توجه به شخصیت مصرف‌کنندگان، خوب طراحی شود تأثیر شگرفی بر فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب آن توسط مشتری خواهد داشت (۲۱). 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

گروه. انسجام گروهی برآیند تمام نیروهایی است که بر اعضا اثر می‌گذارند و موجب باقی ماندن آن‌ها در گروه می‌شوند (۳۲). اگر هویت برند یک تیم ورزشی دارای ویژگی‌های مطلوبی باشد که بتواند نیازهای تعریف شده اعضایش را برآورد سازد، افراد می‌پندارند که آن تیم از جذابیت لازم برای آن‌ها برخوردار است (۲۲). همان‌طوری 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. عبارت هویت در روانشناسی اجتماعی دارای کاربرد و تعاریف مشخصی بوده و به وضعیتی اشاره می‌کند که افراد در طی آن به چندین نقش دست‌یافته و در جامعه بسیار متمایز امروزی ایفا می‌کنند (۲۷). یکی از چالشی‌ترین جنبه‌های برندهای قدرتمند شخصیت این برندهاست. مطالعات انجام‌شده در مورد برند، بیانگر این است که برندها دارای شخصیت هستند. برای مثال، بی ام دبلیو یک برند کامل، پپسی به عنوان یک برند هیجان‌انگیز و کوکاکولا یک برند دل‌فریب و صمیمی شناخته شده‌اند (۲۸). برند برای اینکه قدرتمند باشد، باید به هویت خود وفادار بماند. برای هویت برند ابعاد مختلفی در نظر گرفته شده که عبارت‌اند از: اعتبار، تشابه، جذابیت، تمایز. اعتبار برند قابلیت اعتماد، مهارت و تخصص برند برای ارائه چیزی که وعده داده شده است، مربوط می‌شود. تشابه برند، زمانی که هویت برند یک باشگاه در راستا و مشابه با هویت اعضایش باشد، آن باشگاه برای اعضا، از جذابیت بالایی برخوردار است. جذابیت برند، در واقع معیاری است که افراد با استفاده از آن یک سازمان را انتخاب کرده و از ویژگی‌های آن برای توجیه یک رابطه پایدار با آن سازمان یا گروه استفاده می‌کنند. تمایز برند را می‌توان به عنوان یکی از روش‌های جذب افراد در نظر گرفت، بدین‌صورت که از نظر آن‌ها سازمان موردنظر دارای ویژگی‌های متفاوتی در مقایسه با دیگر سازمان‌ها است (۲۲). ورزشکار، مهم‌ترین نیروی انسانی در ورزش بوده و تولیدکننده و مصرف‌کننده‌ی 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

1. Norman

2. Lin

در تکمیل حذف و در مجموع ۹۴ پرسشنامه به عنوان نمونه وارد تجزیه و تحلیل آماری شدند. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که با بررسی منابع نظری و ادبیات مرتبط تهیه شد. این پرسشنامه که حاوی ۵۲ سؤال است به معرفی شش بعد از ابعاد هویت و شخصیت پرداخته که می‌تواند شخصیت تیم‌های ورزشی را بررسی و ارزیابی کند. این شش بعد شامل استعداد، موفقیت، سرگرمی، تعهد، تحسین و مراقبت بوده که در یک طیف ۵ ارزشی لیکرت شامل کاملاً موافق ۱، موافق ۲، متوسط ۳، مخالف ۴، کاملاً مخالف ۵ مورد ارزیابی قرار گرفت که در این میان سؤالات ۶-۱۸-۲۴-۲۵-۲۶-۲۸-۳۳-۴۵-۴۶ غیرهمسو بوده و به صورت معکوس نمره‌گذاری شدند. در انتها دو عامل عملکرد و منش از بین خرده مقیاس‌های مذکور استخراج شده و هر یک از تیم‌ها به تفکیک بر اساس معدل کسب کرده از این دو بعد شخصیتی بر روی نمودار (شکل شماره ۲) نمایش داده شده‌اند. عامل عملکرد حاصل جمع دو خرده مقیاس موفقیت و استعداد و عامل منش حاصل جمع دو خرده مقیاس تحسین و مراقبت می‌باشد. روایی محتوایی این ابزار توسط ۱۶ نفر از اساتید و متخصصان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، آمار و سنجش و روان‌شناسی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۷۱ به دست آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات این تحقیق در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. از آمار توصیفی جهت توصیف فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف برای تأیید نرمال بودن داده‌ها که این موضوع در سطح ۰/۰۵ تأیید گردید، از روش ضریب آلفای کرونباخ، آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون رگرسیون چند متغیره جهت بررسی روابط میان مؤلفه‌های مورد نظر و متغیرهای مورد پژوهش و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. جهت عملیات آماری از نرم افزار اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> نسخه ۲۶ و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس<sup>۲</sup> نسخه ۳ استفاده گردید.

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 شده 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 پیش‌ازپیش نمایان می‌گردد. پژوهش مورد بررسی به منظور پرداختن به این امر مهم و اساسی درصدد است به بررسی شخصیت تیم‌های لیگ برتر فوتبال بانوان از دیدگاه بازیکنان آن‌ها بپردازد. از این رو این تحقیق در تلاش است تا شخصیت تیم‌های ورزشی در ارتباط با هویت بازیکنان تیم‌های منتخب فوتبال بانوان لیگ برتر ایران را در ارتباط با ویژگی‌های شخصیتی، مورد بحث و بررسی قرار دهد تا از این منظر مشخص گردد که شخصیت تیم‌های لیگ برتر فوتبال بانوان چه رابطه‌ای با هویت تیمی بازیکنان دارد؟

### روش تحقیق

پژوهش حاضر به روش توصیفی - همبستگی در دو سطح کمی و کیفی انجام شده است. هدف کلی آن، تبیین ابعاد هویت و شخصیت تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال بانوان ایران از دیدگاه بازیکنان آن‌ها بود. در بخش کیفی این تحقیق بعد از مطالعه منابع نظری و ادبیات مرتبط، فهرستی از متغیرهای عوامل هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی تهیه شد که با نظر اساتید و متخصصان رشته‌های تربیت بدنی و علوم ورزشی، آمار و سنجش و روان‌شناسی روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه تیم‌های لیگ برتر فوتبال بانوان بود که به دلیل عدم تمایل و همکاری لازم از سوی سایر تیم‌ها به چهار تیم وچان کردستان، سپاهان اصفهان، ذوب‌آهن اصفهان و شهرداری بزم بسنده شد. دلیل انتخاب این تیم‌ها کسب نتایج مطلوب در طی سالیان حضورشان در لیگ برتر، کمبود بودجه، در دسترس نبودن سایر تیم‌ها به دلیل آغاز فصل مسابقات و عدم تمایل به همکاری برخی از آن‌ها در پژوهش بوده که به علت رعایت حدنصاب نمونه ناچار به توزیع پرسشنامه‌ها بین کلیه اعضای تیم از جمله بازیکنان و همچنین مربیان و کادر فنی تیم‌ها شدیم. بر همین اساس تیم وچان کردستان شامل ۲۴ نفر، تیم سپاهان اصفهان شامل ۲۵ نفر، تیم ذوب‌آهن اصفهان شامل ۲۴ نفر و تیم شهرداری بزم شامل ۲۳ نفر بود که دو پرسشنامه به دلیل نقص

1. SPSS  
2. SMART-PLS

## یافته‌های تحقیق

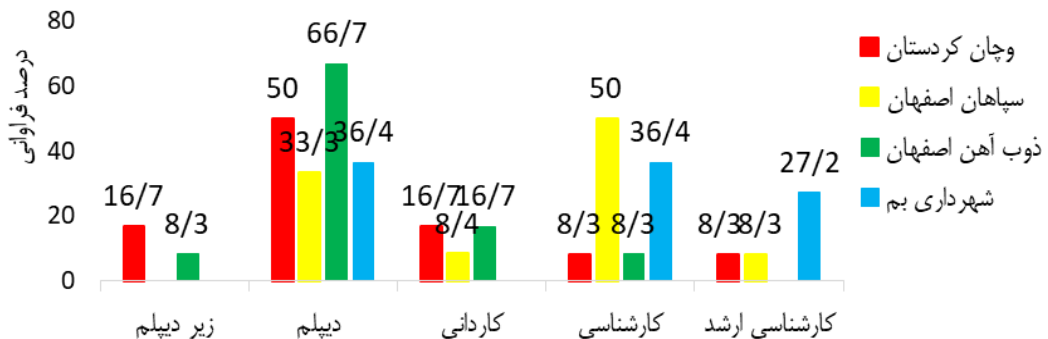
تیم‌ها در رده‌های سنی مندرج در جدول از کمترین ۱۷ سال معادل ۶/۴ درصد تا بیشترین ۳۳ سال معادل ۲/۱ درصد هستند. ۴۰/۴ درصد از بازیکنان یک سال است که در تیم مربوطه عضویت دارند و طولانی‌ترین سابقه عضویت به مدت ۱۸ سال بوده که فقط ۱/۲ درصد را شامل شده است.

در جدول شماره ۱، به ارائه یافته‌های توصیفی در خصوص نمونه‌های تحقیق پرداخته شده. همان‌طور که قابل مشاهده است پاسخگویان در چهار تیم سپاهان ۲۵/۵ درصد، ذوب‌آهن ۲۳/۴ درصد، وچان کردستان ۲۵/۵ درصد و شهرداری بم ۲۳/۴ درصد از کل فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند که همه

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق

شاخص	ویژگی	تیم‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
تیم	تیم	وچان کردستان	۲۴	۱۰۰/۰
		سپاهان اصفهان	۲۴	۱۰۰/۰
		ذوب‌آهن اصفهان	۲۴	۱۰۰/۰
		شهرداری بم	۲۲	۱۰۰/۰
سن	۱۷ تا ۲۲ سال	وچان کردستان	۱۴	۵۸/۳
		سپاهان اصفهان	۸	۳۳/۳
		ذوب‌آهن اصفهان	۸	۳۳/۳
		شهرداری بم	۲	۹/۱
	۲۳ تا ۲۸ سال	وچان کردستان	۸	۳۳/۳
		سپاهان اصفهان	۱۴	۵۸/۳
		ذوب‌آهن اصفهان	۱۰	۴۱/۷
		شهرداری بم	۱۲	۵۴/۵
	۲۹ تا ۳۳ سال	وچان کردستان	۲	۸/۴
		سپاهان اصفهان	۲	۸/۴
		ذوب‌آهن اصفهان	۶	۲۵/۰
		شهرداری بم	۸	۳۶/۴
سابقه	۱ تا ۶ سال	وچان کردستان	۲۲	۹۱/۷
		سپاهان اصفهان	۲۴	۱۰۰/۰
		ذوب‌آهن اصفهان	۲۴	۱۰۰/۰
		شهرداری بم	۱۲	۵۴/۵
	۷ تا ۱۲ سال	وچان کردستان		
		سپاهان اصفهان		
		ذوب‌آهن اصفهان		
		شهرداری بم	۱۰	۴۵/۵
	۱۳ تا ۱۸ سال	وچان کردستان	۲	۸/۳
		سپاهان اصفهان		
		ذوب‌آهن اصفهان		
		شهرداری بم		

بر اساس اطلاعات نمودار ۱، ۴۴/۷ درصد از پاسخگویان در گروه دارندگان مدرک تحصیلی دیپلم و ۶/۴ درصد دارای مدرک زیر دیپلم جای گرفته‌اند که به ترتیب بیشترین و کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.



نمودار ۱. وضعیت تحصیلی اعضای تیم‌ها

یعنی شخصیت تیمی بوده و جملات خطا که مقدار خود همبستگی بین جملات را نشان می‌دهد با تعیین سطح معناداری را شاهد هستیم. بر اساس نتایج، تیم شهرداری بم با ضریب تعیین ۷۰ درصد دارای بالاترین دقت و تیم سپاهان با ضریب تعیین ۲۹ درصد دارای پایین‌ترین میزان دقت در پیش‌بینی مؤلفه‌های شخصیت تیمی خود بوده‌اند.

از آنجایی که میزان تحصیلات تیم‌ها به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده یافته‌های مدل رگرسیونی نشان‌دهنده رابطه معنی‌دار بین متغیر وابسته (میزان تحصیلات اعضای تیم) و متغیر مستقل (۸ خرده مقیاس که شخصیت تیمی را شکل می‌دهند) در تمامی تیم‌ها می‌باشد. در جدول ۲ به تفکیک تیم‌ها مقدار ضریب تعیین، ضریب تعیین اصلاح‌شده که نشان دهنده میزان تبیین و توضیح تغییرات در متغیر وابسته

جدول ۲. تعیین میزان همبستگی بین متغیرها

تیم‌ها	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح‌شده	خطای تخمین	جملات خطا
وچان کردستان	۰/۷۷	۰/۵۹	۰/۴۵	۰/۸۳	۳/۰۰
سپاهان اصفهان	۰/۵۴	۰/۲۹	۰/۰۴	۱/۰۲	۱/۷۲
ذوب آهن اصفهان	۰/۶۴	۰/۴۱	۰/۲۱	۰/۶۵	۲/۰۹
شهرداری بم	۰/۸۴	۰/۷۰	۰/۵۸	۰/۸۱	۲/۸۲

برای شخصیت تیمی برخوردار بوده‌اند. تیم وچان کردستان در دو بعد مد نظر عملکرد و منش به ترتیب با میانگین‌های ۱/۹۰ و ۲/۰۸ بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده است.

در جدول ۳، یافته‌های توصیفی در رابطه با حجم نمونه‌ها، میانگین‌ها، انحراف استاندارد و خطای انحراف استاندارد به تفکیک برای چهار تیم نشان داده شده است. خروجی‌ها نشان می‌دهند که هر تیم به چه میزان از هشت بعد معرفی شده

جدول ۳. مقایسه میانگین تیم‌ها در برخورداری از خرده مقیاس‌های هویت مندی

عوامل‌ها	تیم‌ها	نمونه	میانگین	انحراف استاندارد	خطای انحراف معیار
استعداد	وچان کردستان	۲۴	۱/۸۰	۰/۴۸	۰/۹۹
	سپاهان اصفهان	۲۴	۱/۹۱	۰/۴۹	۰/۱۰
	ذوب آهن اصفهان	۲۴	۱/۹۱	۰/۳۹	۰/۰۸
	شهرداری بم	۲۲	۱/۷۳	۰/۲۱	۰/۰۴

۰/۰۹	۰/۴۸	۲/۰۰	۲۴	وچان کردستان	موفقیت
۰/۰۸	۰/۴۰	۱/۸۰	۲۴	سپاهان اصفهان	
۰/۰۶	۰/۳۲	۱/۸۰	۲۴	ذوب‌آهن اصفهان	
۰/۰۵	۰/۲۵	۱/۶۰	۲۲	شهرداری بم	
۰/۰۷	۰/۳۷	۱/۰۱	۲۴	وچان کردستان	سرگرمی
۰/۰۵	۰/۲۵	۲/۶۸	۲۴	سپاهان اصفهان	
۰/۱۱	۰/۵۵	۲/۷۵	۲۴	ذوب‌آهن اصفهان	
۰/۰۹	۰/۴۶	۲/۷۸	۲۲	شهرداری بم	
۰/۶۷	۰/۳۲	۲/۱۰	۲۴	وچان کردستان	تعهد
۰/۰۹	۰/۴۷	۲/۰۹	۲۴	سپاهان اصفهان	
۰/۱۰	۰/۵۲	۲/۰۶	۲۴	ذوب‌آهن اصفهان	
۰/۰۴	۰/۲۳	۱/۶۳	۲۲	شهرداری بم	
۰/۸۰	۰/۳۹	۲/۰۰	۲۴	وچان کردستان	تحسین
۰/۰۹	۰/۴۵	۱/۸۷	۲۴	سپاهان اصفهان	
۰/۱۲	۰/۶۰	۱/۸۰	۲۴	ذوب‌آهن اصفهان	
۰/۰۵	۰/۲۴	۱/۷۴	۲۲	شهرداری بم	
۰/۶۸	۰/۳۳	۲/۱۳	۲۴	وچان کردستان	مراقبت
۰/۱۰	۰/۵۲	۲/۰۶	۲۴	سپاهان اصفهان	
۰/۰۸	۰/۳۹	۲/۰۲	۲۴	ذوب‌آهن اصفهان	
۰/۰۸	۰/۴۱	۱/۸۶	۲۲	شهرداری بم	
۰/۰۸	۰/۴۱	۱/۹۰	۲۴	وچان کردستان	عملکرد
۰/۰۸	۰/۴۳	۱/۸۶	۲۴	سپاهان اصفهان	
۰/۰۶	۰/۳۰	۱/۸۵	۲۴	ذوب‌آهن اصفهان	
۰/۰۴	۰/۲۱	۱/۶۷	۲۲	شهرداری بم	
۰/۰۶	۰/۳۲	۲/۰۸	۲۴	وچان کردستان	منش
۰/۰۹	۰/۴۴	۱/۹۹	۲۴	سپاهان اصفهان	
۰/۰۸	۰/۴۰	۱/۹۴	۲۴	ذوب‌آهن اصفهان	
۰/۰۶	۰/۳۰	۱/۸۱	۲۲	شهرداری بم	

در جدول ۴، خروجی داده‌های تحلیل واریانس یک طرفه تأیید می‌کند که در تیم کردستان و شهرداری بم به ترتیب با سطح معناداری ۰/۹ درصد و ۰/۲ درصد و همچنین مقدار اف برای این دو تیم به ترتیب ۴/۲۲ و ۵/۹۹ اختلاف معنادار بین متغیر شخصیت تیمی و میزان تحصیلات اعضای تیم وجود داشته است. اما یافته‌ها برای تیم‌های ذوب‌آهن و سپاهان به ترتیب با

سطح معناداری ۱۱ درصد و ۳۵ درصد، اختلاف معنادار را برای این دو تیم تأیید نمی‌کند. به دلیل سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ نتیجه می‌شود که در این تیم‌ها بین متغیر شخصیت تیمی و میزان تحصیلات اعضای تیم تفاوت معناداری مشاهده نشده و دلایل کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد.

#### جدول ۱. نتایج تحلیل واریانس یک طرفه

تیم‌ها	مجموعه ضرایب تعیین	درجه آزادی	میانگین	F	معناداری
وچان کردستان	۱۷/۸۵	۶	۲/۹۷	۴/۲۲	۰/۰۰۹

			۱۷	۱۱/۹۷	سهم باقی مانده‌ها	
			۲۳	۲۹/۸۳	مجموع تغییرات	
۰/۳۵۷	۱/۱۹	۱/۲۴	۶	۷/۴۹	سهم مدل	سپاهان
		۱/۰۴	۱۷	۱۷/۸۳	سهم باقی مانده‌ها	اصفهان
			۲۳	۲۵/۳۳	مجموع تغییرات	
۰/۱۱۷	۲/۰۳	۰/۸۷	۶	۵/۲۲	سهم مدل	ذوب آهن
		۰/۴۲	۱۷	۷/۲۷	سهم باقی مانده‌ها	اصفهان
			۲۳	۱۲/۵۰۰	مجموع تغییرات	
۰/۰۰۲	۵/۹۹	۳/۹۳	۶	۲۳/۶۱	سهم مدل	شهرداری بم
		۰/۶۵	۱۵	۹/۸۴	سهم باقی مانده‌ها	
			۲۱	۳۳/۴۵	مجموع تغییرات	

بیشتری برخوردار است که می‌توان با بررسی جدول شماره ۵ نتایج حاصل شده را برای هر یک از تیم‌ها به تفکیک هشت خرده مقیاس با احتساب سطح معناداری آن‌ها مشاهده کرد.

$$\text{تیم وچان کردستان } (y = 15/1 + 42/4 = x)$$

$$\text{تیم سپاهان اصفهان } (y = 40/1 - 82/6 = x)$$

$$\text{تیم ذوب آهن اصفهان } (y = 33/0 + 36/1 = x)$$

$$\text{تیم شهرداری بم } (y = 92/1 + 41/0 = x)$$

با توجه به یافته‌های جدول ۵، مقدار ثابت و متغیر شخصیت تیم‌های ورزشی به تفکیک هشت خرده مقیاس که بر اساس میزان پیش‌گویی متغیر «سطح تحصیلات» بازیکنان برآورد شده، قابل مشاهده است. منظور از مقدار ثابت، همان مقدار بتا صفر یا عرض از مبدأ است و مجموع ستون بی نیز مقدار شیب‌خط را تعیین می‌کند که از این طریق می‌توان معادله رگرسیونی را برای هر یک از تیم‌ها استخراج کرد. هر ضریبی که دارای بتا بزرگ‌تری باشد، در مدل رگرسیونی از اهمیت

#### جدول ۲. تحلیل رگرسیون خرده مقیاس‌های شخصیت تیم

ضرایب واقعی		ضرایب استاندارد				
عامل‌ها	تیم‌ها	B	خطای انحراف استاندارد	بتا	تی	معناداری
مقدار ثابت	وچان کردستان	۴/۴۲	۴/۸۵		۰/۹۱	۰/۳۷۵
	سپاهان اصفهان	۶/۸۲	۲/۸۶		۲/۳۸	۰/۰۲۹
	ذوب آهن اصفهان	۱/۳۶	۱/۴۵		۰/۹۳	۰/۳۶۱
	شهرداری بم	۰/۴۱	۱/۹۲		۰/۲۱	۰/۸۳۳
استعداد	وچان کردستان	۱/۳۱	۰/۶۰	۰/۵۶	۲/۱۸	۰/۰۴۳
	سپاهان اصفهان	۰/۵۹	۱/۰۳	۰/۲۸	۰/۵۷	۰/۵۷۳
	ذوب آهن اصفهان	-۰/۴۴	۰/۴۵	-۰/۲۳	-۰/۹۸	۰/۳۴۰
	شهرداری بم	-۸/۰۰	۲/۰۰	-۱/۳۹	-۳/۹۹	۰/۰۰۱
موفقیت	وچان کردستان	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۳۵	۰/۹۳	۰/۳۶۵
	سپاهان اصفهان	-۰/۰۵	۱/۱۷	-۰/۰۲	-۰/۰۴	۰/۹۶۱
	ذوب آهن اصفهان	-۰/۱۹	۰/۶۰	-۰/۰۸	-۰/۳۳	۰/۷۴۴
	شهرداری بم					
سرگرمی	وچان کردستان	۱/۰۲	۱/۲۴	۰/۳۳	۰/۸۲	۰/۴۲۱
	سپاهان اصفهان	-۰/۲۵	۰/۹۲	-۰/۰۶	-۰/۲۷	۰/۷۸۶
	ذوب آهن اصفهان	۰/۳۴	۰/۳۱	۰/۲۵	۱/۰۸	۰/۲۹۵



۰/۲۷۴	۱/۱۳	۰/۲۱	۰/۵۰	۰/۵۷	شهرداری بم	تعهد
۰/۰۱۴	-۲/۷۳	-۰/۶۲	۰/۷۹	-۲/۱۷	وچان کردستان	
۰/۲۴۴	-۱/۲۰	-۰/۳۹	۰/۷۲	-۰/۸۷	سپاهان اصفهان	
۰/۰۶۰	-۲/۰۱	-۰/۵۹	۰/۴۱	-۰/۸۳	ذوب‌آهن اصفهان	
۰/۰۰۵	۳/۳۰	۰/۷۸	۱/۲۸	۴/۲۵	شهرداری بم	تحسین
۰/۵۹۰	۰/۵۵	۰/۳۹	۲/۰۷	۱/۱۴	وچان کردستان	
۰/۵۷۴	-۰/۵۷	-۰/۲۳	۰/۹۴	-۰/۵۴	سپاهان اصفهان	
۰/۸۴۹	-۰/۱۹	-۰/۰۹	۰/۵۹	-۰/۱۱	ذوب‌آهن اصفهان	
۰/۷۵۷	-۰/۳۱	-۰/۱۰	۱/۷۰	-۰/۵۳	شهرداری بم	منش
۰/۱۶۹	-۱/۴۳	-۰/۹۲	۲/۲۹	-۳/۳۰	وچان کردستان	
۰/۷۱۶	-۰/۳۷	-۰/۲۱	۱/۳۴	-۰/۴۹	سپاهان اصفهان	
۰/۰۶۴	۱/۹۸	۰/۸۸	۰/۸۰	۱/۵۸	ذوب‌آهن اصفهان	
-۰/۸۵۵	-۰/۱۸	-۰/۰۴	۰/۹۱	-۰/۱۷	شهرداری بم	عملکرد
۰/۰۱۵	۲/۷۵	۱/۰۱	۲/۱۰	۵/۸۰	شهرداری بم	

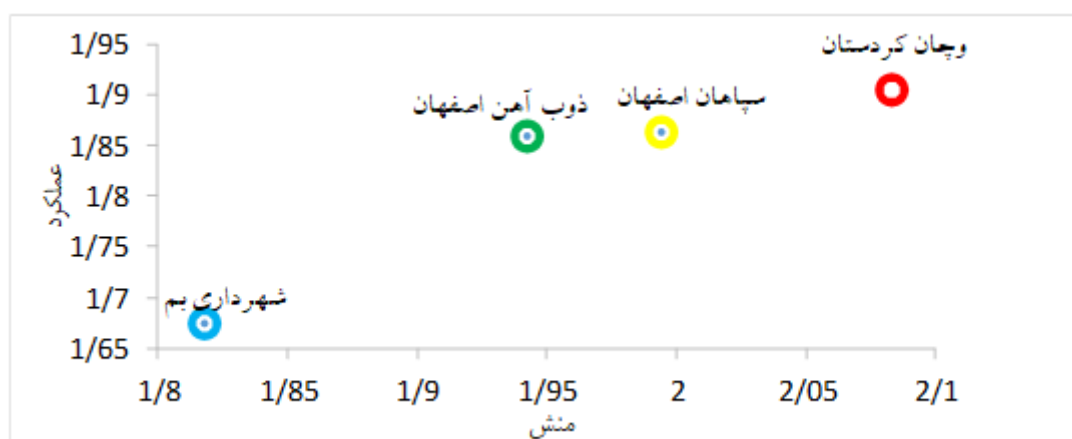
مقایسه کرد و بر اساس سطح معناداری، معنادار بودن یا نبودن آن‌ها را با یکدیگر مورد بررسی قرار داد.

یافته‌های جدول شماره ۶، مقدار آماره تی و میانگین‌های هر گروه را نشان می‌دهد که با مشاهده میانگین‌های حاصل شده می‌توان میزان تفاوت میانگین هشت خرده مقیاس را با یکدیگر

جدول ۳. آزمون تی تک نمونه‌ای و اختلاف میانگین‌های گروه‌ها برای هشت خرده مقیاس شخصیت تیمی

عامل‌ها	تیم‌ها	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	حد پائینی	حد بالایی
استعداد	وچان کردستان	-۱۲/۰۸	۲۳	۰/۰۰۱	-۱/۲۰	-۱/۴۰	-۰/۹۹
	سپاهان اصفهان	-۱۰/۶۴	۲۳	۰/۰۰۱	-۱/۰۸	-۱/۲۹	-۰/۸۷
	ذوب‌آهن اصفهان	-۱۳/۵۰	۲۳	۰/۰۰۱	-۱/۰۸	-۱/۲۴	-۰/۹۱
موفقیت	شهرداری بم	-۲۷/۰۱	۲۱	۰/۰۰۱	-۱/۲۶	-۱/۳۶	-۱/۱۶
	وچان کردستان	-۱۰/۰۰	۲۳	۰/۰۰۱	-۰/۹۹	-۱/۱۹	-۰/۷۸
	سپاهان اصفهان	-۱۴/۴۸	۲۳	۰/۰۰۱	-۱/۱۹	-۱/۳۶	-۱/۰۲
	ذوب‌آهن اصفهان	-۱۸/۰۴	۲۳	۰/۰۰۱	-۱/۲۰	-۱/۳۳	-۱/۰۶
سرگرمی	شهرداری بم	-۲۵/۱۰	۲۱	۰/۰۰۱	-۱/۳۹	-۱/۵۰	-۱/۲۷
	وچان کردستان	۰/۱۸	۲۳	۰/۸۵۶	۰/۰۱	-۰/۱۴	۰/۱۷
	سپاهان اصفهان	-۶/۱۳	۲۳	۰/۰۰۱	-۰/۳۱	-۰/۴۲	-۰/۲۱
	ذوب‌آهن اصفهان	-۲/۲۱	۲۳	۰/۰۳۷	-۰/۲۵	-۰/۴۸	-۰/۰۱
تعهد	شهرداری بم	-۲/۱۳	۲۱	۰/۰۴۵	-۰/۲۱	-۰/۴۱	-۰/۰۰
	وچان کردستان	-۱۳/۴۲	۲۳	۰/۰۰۱	-۰/۹۰	-۱/۰۳	-۰/۷۶
	سپاهان اصفهان	-۹/۴۵	۲۳	۰/۰۰۱	-۰/۹۰	-۱/۱۰	-۰/۷۰
	ذوب‌آهن اصفهان	-۸/۶۵	۲۳	۰/۰۰۱	-۰/۹۳	-۱/۱۵	-۰/۷۱
	شهرداری بم	-۲۷/۵۶	۲۱	۰/۰۰۱	-۱/۳۶	-۱/۴۶	-۱/۲۶

	-۰/۸۳	-۱/۱۶	-۱/۰۰	۰/۰۰۱	۲۳	-۱۲/۴۶	وچان کردستان	
تحسین	-۰/۹۳	-۱/۳۱	-۱/۱۲	۰/۰۰۱	۲۳	-۱۲/۰۷	سپاهان اصفهان	
	-۰/۹۳	-۱/۴۵	-۱/۱۹	۰/۰۰۱	۲۳	-۹/۶۰	ذوب آهن اصفهان	
	-۱/۱۴	-۱/۳۶	-۱/۲۵	۰/۰۰۱	۲۱	-۲۴/۰۵	شهرداری بم	
	-۰/۷۲	-۱/۰۰	-۰/۸۶	۰/۰۰۱	۲۳	-۱۲/۶۹	وچان کردستان	
مراقبت	-۰/۷۱	-۱/۱۵	-۰/۹۳	۰/۰۰۱	۲۳	-۸/۷۶	سپاهان اصفهان	
	-۰/۸۰	-۱/۱۴	-۰/۹۷	۰/۰۰۱	۲۳	-۱۱/۹۹	ذوب آهن اصفهان	
	-۰/۹۵	-۱/۳۱	-۱/۱۳	۰/۰۰۱	۲۱	-۱۲/۹۹	شهرداری بم	
	-۰/۹۱	-۱/۲۷	-۱/۰۹	۰/۰۰۱	۲۳	-۱۲/۸۰	وچان کردستان	
عملکرد	-۰/۹۵	-۱/۳۲	-۱/۱۳	۰/۰۰۱	۲۳	-۱۲/۷۵	سپاهان اصفهان	
	-۱/۰۱	-۱/۲۶	-۱/۱۴	۰/۰۰۱	۲۳	-۱۸/۴۷	ذوب آهن اصفهان	
	-۱/۲۲	-۱/۴۲	-۱/۳۲	۰/۰۰۱	۲۱	-۲۸/۳۳	شهرداری بم	
	-۰/۷۸	-۱/۰۵	-۰/۹۱	۰/۰۰۱	۲۳	-۱۴/۰۰	وچان کردستان	
منش	-۰/۸۱	-۱/۱۹	-۱/۰۰	۰/۰۰۱	۲۳	-۱۱/۰۱	سپاهان اصفهان	
	-۰/۸۸	-۱/۲۳	-۱/۰۵	۰/۰۰۱	۲۳	-۱۲/۶۵	ذوب آهن اصفهان	
	-۱/۰۴	-۱/۳۱	-۱/۱۸	۰/۰۰۱	۲۱	-۱۸/۲۹	شهرداری بم	

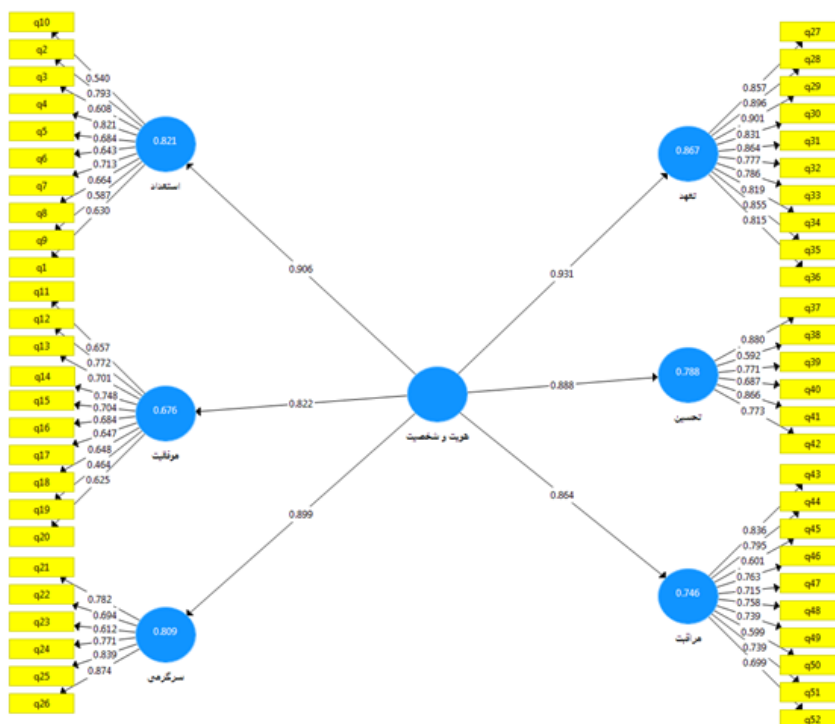


نمودار ۲. نمودار مقایسه‌ای معدل عملکرد و منش در تیم‌های مورد تحقیق

روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی نیز از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است.

نمودار ۲، معدل هر تیم در برخورداری از دو بعد شخصیت تیمی شامل عملکرد و منش را نشان می‌دهد.

جهت بررسی ساختار عاملی پرسشنامه هویت و شخصیت از تحلیل عاملی تأییدی به روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. در برازش مدل‌های اندازه گیری از سنجش بارهای عاملی به همراه شاخص‌های پایایی،



شکل ۲. هویت و شخصیت تیمی در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. هویت و شخصیت تیمی در حالت ضرایب معنی‌داری

با توجه به نتایج جدول شماره ۷، تمامی ضرایب بارهای عاملی معنی‌دار بوده ( $P < 0/01$ ) و بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد که نشان دهنده مناسب بودن مدل‌های اندازه‌گیری مربوط به هر یک از ابعاد پرسشنامه هویت و شخصیت مورد استفاده در مدل پژوهش است.

اعداد موجود بر روی مسیرها نشانگر مقدار t-value برای هر مسیر می‌باشد. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از ۱/۹۶ شود. در این تحلیل مقدار آماره t برای کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند.

جدول ۷. ضرایب بارهای عاملی مدل‌های اندازه‌گیری

ابعاد	سؤالات	بار عاملی	آماره t	سطح معنی‌داری	ابعاد	سؤالات	بار عاملی	آماره t	سطح معنی‌داری
استعداد	سؤال ۱	۰/۶۳۰	۷/۰۴۸	۰/۰۱	تعهد	سؤال ۲۷	۰/۸۵۷	۲۱/۷۹۰	۰/۰۱
	سؤال ۲	۰/۷۹۳	۱۷/۶۰۶	۰/۰۱		سؤال ۲۸	۰/۸۹۶	۳۵/۳۰۳	۰/۰۱
	سؤال ۳	۰/۶۰۸	۸/۶۱۷	۰/۰۱		سؤال ۲۹	۰/۹۰۱	۳۹/۷۴۲	۰/۰۱
	سؤال ۴	۰/۸۲۱	۲۱/۵۷۶	۰/۰۱		سؤال ۳۰	۰/۸۳۱	۲۲/۴۱۲	۰/۰۱
	سؤال ۵	۰/۶۸۴	۸/۲۰۳	۰/۰۱		سؤال ۳۱	۰/۸۶۴	۲۰/۳۸۷	۰/۰۱
	سؤال ۶	۰/۶۴۳	۷/۰۹۶	۰/۰۱		سؤال ۳۲	۰/۷۷۷	۱۳/۳۰۷	۰/۰۱
	سؤال ۷	۰/۷۱۳	۱۰/۶۷۹	۰/۰۱		سؤال ۳۳	۰/۷۸۶	۱۶/۹۲۱	۰/۰۱
	سؤال ۸	۰/۶۶۴	۹/۷۲۸	۰/۰۱		سؤال ۳۴	۰/۸۱۹	۱۷/۵۵۲	۰/۰۱
	سؤال ۹	۰/۵۸۷	۹/۲۶۱	۰/۰۱		سؤال ۳۵	۰/۸۵۵	۲۲/۸۹۷	۰/۰۱
	سؤال ۱۰	۰/۵۴۰	۵/۵۶۲	۰/۰۱		سؤال ۳۶	۰/۸۱۵	۱۸/۳۳۷	۰/۰۱
موفقیت	سؤال ۱۱	۰/۶۵۷	۸/۱۶۵	۰/۰۱	تحسین	سؤال ۳۷	۰/۸۸۰	۴۳/۶۳۸	۰/۰۱
	سؤال ۱۲	۰/۷۷۲	۱۶/۷۱۷	۰/۰۱		سؤال ۳۸	۰/۵۹۲	۶/۳۳۹	۰/۰۱
	سؤال ۱۳	۰/۷۰۱	۱۰/۷۰۷	۰/۰۱		سؤال ۳۹	۰/۷۷۱	۱۱/۸۱۹	۰/۰۱
	سؤال ۱۴	۰/۷۴۸	۱۶/۴۶۵	۰/۰۱		سؤال ۴۰	۰/۶۸۷	۵/۹۹۷	۰/۰۱
	سؤال ۱۵	۰/۷۰۴	۱۱/۶۶۴	۰/۰۱		سؤال ۴۱	۰/۸۶۶	۲۰/۷۴۴	۰/۰۱
	سؤال ۱۶	۰/۶۸۴	۹/۹۰۸	۰/۰۱		سؤال ۴۲	۰/۷۷۳	۱۵/۶۸۶	۰/۰۱
	سؤال ۱۷	۰/۶۴۷	۸/۸۸۲	۰/۰۱		سؤال ۴۳	۰/۸۳۶	۲۴/۲۴۸	۰/۰۱
	سؤال ۱۸	۰/۶۴۸	۸/۹۴۹	۰/۰۱		سؤال ۴۴	۰/۷۹۵	۱۵/۰۷۲	۰/۰۱
	سؤال ۱۹	۰/۴۶۴	۴/۱۵۱	۰/۰۱		سؤال ۴۵	۰/۶۰۱	۷/۰۳۹	۰/۰۱
	سؤال ۲۰	۰/۶۲۵	۷/۳۸۳	۰/۰۱		سؤال ۴۶	۰/۷۶۳	۹/۳۷۰	۰/۰۱
سرگرمی	سؤال ۲۱	۰/۷۸۲	۱۸/۰۹۳	۰/۰۱	مراقبت	سؤال ۴۷	۰/۷۱۵	۷/۹۹۵	۰/۰۱
	سؤال ۲۲	۰/۶۹۴	۱۰/۵۱۰	۰/۰۱		سؤال ۴۸	۰/۷۵۸	۹/۱۶۲	۰/۰۱
	سؤال ۲۳	۰/۶۱۲	۷/۵۹۰	۰/۰۱		سؤال ۴۹	۰/۷۳۹	۸/۲۷۱	۰/۰۱
	سؤال ۲۴	۰/۷۷۱	۱۱/۶۷۷	۰/۰۱		سؤال ۵۰	۰/۵۹۹	۶/۱۶۳	۰/۰۱
	سؤال ۲۵	۰/۸۳۹	۲۲/۶۹۱	۰/۰۱		سؤال ۵۱	۰/۷۳۹	۱۳/۲۸۳	۰/۰۱
	سؤال ۲۶	۰/۸۷۴	۴۰/۶۱۳	۰/۰۱		سؤال ۵۲	۰/۶۹۹	۱۰/۷۳۵	۰/۰۱

دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از شاخص معیار ۰/۶ که توسط باگوزی و بی (۱۹۸۸) معرفی شده، بزرگتر هستند (۶).

ضرایب پایایی و مقادیر میانگین واریانس استخراجی در جدول شماره ۸، نشان داده شده است. همه ساختارهای مدل

بیشتر از ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج بدست آمده میانگین واریانس استخراجی برای تمامی ابعاد بیشتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روایی همگرایی مناسب مدل است.

پایایی مرکب نشان دهنده پایایی درونی بالای داده‌های تحقیق است. همچنین مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۸۷ است که نشانگر پایایی قابل قبول است. روایی همگرا با استفاده از معیار میانگین واریانس استخراج شده مورد بررسی قرار گرفت. مقدار

جدول ۸. مقادیر میانگین واریانس استخراجی و میزان شاخص‌های پایایی

متغیر	میانگین واریانس استخراجی (>۰/۵)	پایایی مرکب (>۰/۶)	آلفای کرونباخ (>۰/۷)
استعداد	۰/۵۴۵	۰/۸۹۱	۰/۸۶۴
تحسین	۰/۵۹۰	۰/۸۹۵	۰/۸۵۸
تعهد	۰/۷۰۷	۰/۹۶۰	۰/۹۵۴
سرگرمی	۰/۵۸۹	۰/۸۹۴	۰/۸۵۹
مراقبت	۰/۵۳۰	۰/۹۱۸	۰/۹۰۰
موفقیت	۰/۵۴۹	۰/۸۸۹	۰/۸۶۳
هویت و شخصیت	۰/۵۲۸	۰/۹۷۴	۰/۹۷۲

که هر سازه در مدل تحقیق نسبت به دیگر سازه‌ها با شاخص‌های خود در تعامل بیشتری است. این موضوع، روایی و اگرایی مناسب و برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج پایایی، روایی همگرا و روایی و اگرایی مشاهده می‌شود که مدل‌های اندازه‌گیری مدل معادلات ساختاری پژوهش به نحوی مطلوب، توانایی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان پژوهش را دارند.

روایی واگرا، سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی بین آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر را مقایسه می‌کند. با توجه به نتایج جدول شماره ۹، مقدار جذر میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر است. این بدان معناست

جدول ۹. ماتریس فورنل و لارکر جهت بررسی روایی واگرا

	۱	۲	۳	۴	۵	۶
استعداد	۰/۷۳۸					
تحسین	۰/۶۳۹	۰/۷۶۸				
تعهد	۰/۶۵۸	۰/۵۱۴	۰/۸۴۱			
سرگرمی	۰/۵۹۸	۰/۶۴۹	۰/۸۲۲	۰/۷۶۷		
مراقبت	۰/۶۷۶	۰/۷۰۳	۰/۷۳۶	۰/۶۹۱	۰/۷۲۸	
موفقیت	۰/۶۷۳	۰/۵۸۹	۰/۶۵۲	۰/۷۱۶	۰/۵۶۳	۰/۷۴۱
هویت و شخصیت	۰/۷۰۶	۰/۶۸۸	۰/۸۱۲	۰/۶۹۹	۰/۶۶۴	۰/۶۲۲

جدول ۵ مقادیر  $R^2$  بدست آمده مناسب بودن برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. نتایج ضرایب  $R^2$  متغیرهای درون‌زا

متغیر	$R^2$
-------	-------

در جدول شماره ۱۰، ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای درون‌زا مدل ارائه شده است.  $R^2$  معیاری است که نشان دهنده تاثیر یک متغیر درون‌زا بر یک متغیر درون‌زا بوده و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (۱۳). با توجه به نتایج

ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته می‌شود. با توجه به اینکه مقدار بدست آمده برای مدل پژوهش ۰/۵۶۳ بدست آمد، لذا برازش بسیار مناسب مدل کلی تحقیق تایید می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر ابعادی جهت بررسی و ارزیابی هویت و شخصیت تیم‌های لیگ برتر فوتبال بانوان معرفی شد. نتایج حاصل بر مبنای دیدگاه بازیکنان آن‌ها نشان داد که شش عامل استعداد، موفقیت، سرگرمی، تعهد، تحسین و مراقبت ابعاد مناسبی برای ارزیابی شخصیت تیم‌های فوتبال بودند که در انتها دو عامل عملکرد و منش از معیارهای نام برده استخراج شده و تیم‌ها بر اساس آن‌ها مقایسه شدند. البته مطلوب است تحقیقات بیشتری برای تأیید کاربرد این ابعاد برای اندازه‌گیری شخصیت تیمی در سایر رشته‌های ورزشی انجام شود. نتایج این تحقیق با یافته‌های آکر که پنج بعد برای شخصیت انسان معرفی نموده و برای برند نیز قائل به ابعاد شخصیتی است هم سوئی ندارد. همچنین ابعاد شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) در زمینه محصولات و خدمات غیرورزشی ارائه شده همخوانی کاملی را با نتایج این تحقیق نشان نمی‌دهد (۳). هرچند بسیاری از محققان از مقیاس آکر برای اندازه‌گیری شخصیت برند استفاده نموده‌اند، به بیان آستین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) این مقیاس را نمی‌توان به سطوح متفاوتی از محصولات و خدمات تعمیم داد (۵). برند خدمات ورزشی، نسبت به سایر برندها و خدمات، پیچیده‌تر بوده و دارای خصیصه‌های بی نظیر است (۹). در تحقیقی دیگر که با هدف بررسی ارتباط هویت برند با هویت تیمی هواداران در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران (فسنقری و همکاران، ۱۳۹۶) صورت گرفته است، به این نتیجه رسیدند چنانچه مدیران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بخواهند هویت برند باشگاه خود را برای هوادارانشان جذاب کنند، باید پس از عوامل متمایزکننده هویت برند بر روی عواملی که باعث معتبر شدن هویت برند آن‌ها از منظر هوادارانشان می‌شود، تمرکز کنند. البته با توجه به نزدیک بودن ضریب همبستگی بین اعتبار و تمایز هویت برند با جذاب کردن هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، مرز دقیقی که بتوان مؤلفه‌های متمایزکننده و اعتباردهنده را از هم جدا کرد، وجود ندارد. در واقع بسیاری از آن دسته عواملی که سبب تمایز

استعداد	۰/۸۲۱
تحسین	۰/۷۸۸
تعهد	۰/۸۶۷
سرگرمی	۰/۸۰۹
مراقبت	۰/۷۴۶
موفقیت	۰/۶۷۶

در جدول شماره ۱۱، مقادیر  $Q^2$  متغیرهای درون‌زای مدل است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. هنسler و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) هر یک از سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای این معیار را به ترتیب بیانگر قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی در مورد سازه مربوطه معرفی نموده‌اند (۱۷). با توجه به نتایج جدول ۶ مقادیر  $Q^2$  مربوط به تمامی متغیرهای درون‌زا، از ۰/۱۵ بیشتر است که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل دارد و برازش مناسب مدل را تایید می‌کند.

### جدول ۱۱. نتایج معیار $Q^2$ در پیش‌بینی مدل

متغیر	$Q^2$
استعداد	۰/۳۳۸
تحسین	۰/۳۹۶
تعهد	۰/۵۶۱
سرگرمی	۰/۴۳۳
مراقبت	۰/۳۴۸
موفقیت	۰/۲۶۷

ارزیابی برازش کلی مدل پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری، مدل کلی معادلات ساختاری پژوهش با استفاده از معیار نیکویی برازش (GOF) ارزیابی شد. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص برابر با میانگین هندسی متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین  $R^2$  متغیرهای مکنون درون‌زا است.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر

که می‌توانند تشکیل دهنده بخش وسیعی از هویت و شخصیت تیم‌های ورزشی باشند (۱۸). نتایج مطالعه وان و همکاران<sup>۴</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 به عنوان 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 (۳۸). تسوتسو<sup>۵</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 (۳۶). از آنجایی که بر روی 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 بنسون و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۶)، تکلیب و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) و پاول و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۶) اشاره کرد (۸-۳۵-۳۰). این تحقیق با نتایج وان و همکاران (۲۰۰۴) و بائر و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۰۵) که در تحقیق خود بیان کرده بودند در میان عوامل متمایز کننده هویت برند باشگاه‌های فوتبال آلمان، مدیریت، استادیوم، صاحبان باشگاه‌ها در مقایسه با دیگر ویژگی‌های هویت برند باشگاه شامل تیم، سرمربی، موفقیت تیم، بازیکنان ستاره و بازی‌های زیبای تیم، اهمیت بیشتری در جذابیت برند باشگاه‌ها و ایجاد هویت تیمی و وفاداری هواداران نسبت به باشگاه داشته است همسوئی دارد (۷-۳۸). در انتها می‌توان نتیجه گرفت که از مهم‌ترین و اساسی‌ترین عوامل در ارتقاء هویت و شخصیت یک تیم ورزشی به میزان زیادی وابسته به شخصیت تک‌تک اعضای تیم می‌باشد. بالا بردن روحیه بازیکنان، افزایش وفاداری به تیم خود، ارتقاء سطح

هویت برند باشگاه‌ها از منظر هواداران نشان می‌شوند نیز ممکن است به‌طور مشابه موجب معتبر کردن هویت برند این باشگاه برای هواداران شوند. اما با توجه به نظرهای پاسخ‌دهندگان و پیشینه مطرح شده این تحقیق می‌توان گفت مؤلفه‌هایی که بیشتر می‌تواند سبب افزایش اعتبار هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران برای هواداران نشان شوند عبارت‌اند از: تاریخچه و پیشینه معتبر باشگاه، سنت‌های باشگاه، قابلیت اعتمادپذیری به وعده‌های مربیان و بازیکنان و مدیران باشگاه، اسپانسرهای معتبر و حتی لباس تیم با آرم شرکت‌های معتبر و جایگاه معتبر باشگاه در میان سایر رسانه‌های مختلف دیداری، نوشتاری و مجازی. در واقع همه این عوامل می‌تواند موجب افزایش اعتبار و شهرت یک تیم در میان هواداران نشان شوند که این خود زمینه را برای جذاب شدن هویت برند باشگاه فراهم می‌کند و سبب افزایش هویت تیمی آن‌ها می‌شود که نتایج این تحقیق با یافته‌های پژوهش حاضر همسوست (۱۴). همچنین یافته‌های این تحقیق در مورد شخصیت تیمی که در واقع همان هویت تیم است با تحقیقات آموریم و المیدا<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، مویر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) و فوا<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) نیز که در ارتباط با هویت تیمی صورت گرفته همسوئی دارد (۴-۲۹-۳۱). تمامی موارد مربوط و منسوب به تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال می‌تواند به ایجاد شخصیت و هویت خاص تیم در میان هواداران ورزشی منجر شوند؛ بنابراین، توجه دقیق و همه جانبه به ابعاد مختلف عملکردهای ورزشی و غیرورزشی تیم‌ها، بازیکنان، مربیان، حامیان مالی و به‌طور کلی، تمامی عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری درباره تیم‌های ورزشی که می‌تواند تداعی‌کننده شخصیت خاصی از تیم‌ها در ذهن مخاطبان خود شوند، امری اساسی در مدیریت برند تیم‌های ورزشی محسوب می‌شود. ایجاد شخصیت مثبت از تیم‌های ورزشی در اذهان مخاطبان زمینه را برای جذب هواداران وفادارتر به تیم‌های ورزشی فراهم می‌کند و بدین ترتیب، هواداران با تمایل و تعصب بیشتری به پیگیری مسائل تیم‌های محبوب خود می‌پردازند و از این طریق تیم‌ها و مدیران ورزشی قادرند از مزایای قابل توجه هواداران در بهبود شرایط مالی خود بهره ببرند. فضای فیزیکی ورزشگاه، کیفیت خدمات ارائه شده، بازیکنان، مربیان، تاریخچه تیمی، امکانات مجازی و الکترونیک، تجارب و تعاملات اجتماعی و کیفیت فنی و غیر فنی تیم‌های ورزشی از جمله مواردی هستند

4. Wann & et al  
5. Tsiotsou  
6. Benson & et al  
7. Tekleab & et al  
8. Paul & et al  
9. Bauer & et al

1. Amorim & Almeida  
2. Moyer & et al  
3. Phua

تقویت آن بپردازند

### تشکر و قدردانی

از همکاری فدراسیون فوتبال ایران، آقای دکتر بیژن ذوالفقارنسب و اعضای تیم‌های وچان کردستان، سپاهان اصفهان، ذوب‌آهن اصفهان و شهرداری بم در انجام این پژوهش تقدیر و تشکر می‌نماییم.

عملکرد آن‌ها و ایجاد حس مثبت نسبت به تیم در بازیکنان منجر به ایجاد یک شخصیت مثبت برای تیم آن‌هاست که این دست آورد می‌تواند حامیان و هواداران یک تیم را نیز تحت تأثیر قرار داده و نسبت به یک تیم جذب و وفادار کند. یافته‌ها و مقیاس معرفی شده در این پژوهش همچنین به سرپرستان تیم‌ها کمک می‌کند تا با مقایسه تیم و باشگاه خود با سایر تیم‌ها نقاط ضعف و قوت تیم خود را شناسایی کرده و به رفع یا

### References

1. Aaker D. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. *Journal of business research*. 1991;29(3):247-248.
2. Aaker DA. Measuring brand equity across products and markets. *California management review*. 1996 Mar 1;38(3):102-120.
3. Aaker JL. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*. 1997 Aug;34(3):347-56.
4. Amorim JG, Almeida VM. The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams. *BAR-Brazilian Administration Review*. 2015 Mar;12(1):63-87.
5. Austin JR, Siguaw JA, Mattila AS. A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*. 2003 Jun 1;11(2):77-92.
6. Bagozzi RP, Yi Y. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*. 1988 Mar;16(1):74-94.
7. Bauer HH, Sauer NE, Exler S. The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter?. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2005 Oct 1.
8. Benson AJ, Šiška P, Eys M, Priklerová S, Slepíčka P. A prospective multilevel examination of the relationship between cohesion and team performance in elite youth sport. *Psychology of Sport and Exercise*. 2016 Nov 1;27:39-46.
9. Braunstein JR, Ross SD. Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. *Sport Marketing Quarterly*. 2010 Mar 1;19(1):8-16.
10. Brewer BW, Van Raalte JL, Linder DE. Athletic identity: Hercules' muscles or Achilles heel?. *International journal of sport psychology*. 1993 Apr.
11. Burmann C, Jost-Benz M, Riley N. Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business research*. 2009 Mar 1;62(3):390-7.
12. Cieslak TJ. *Describing and measuring the athletic identity construct: Scale development and validation* (Doctoral dissertation, The Ohio State University). 2004.
13. Davari, A., Rezazadeh, A. Structural equation modeling with PLS software. Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization. 2018. [Persian]
14. Fasanghari, J., Benesbordi, A., Shooshi Nasab, P. Investigating the Relationship between Brand Identity and Team Identity of Fans in Iran Football Premier League Teams. *New Trends in Sport Management*. 2017;5(16):35-47. [Persian]
15. Freling TH, Forbes LP. An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*. 2005 Dec 1;14(7):404-413.
16. Hamidianpur, F., Ziaei Bideh, A., Saeeda Ardakani, M. Providing a Model for Assessing the Consequences of Employer Brand Equity with Use of SEM



- Approach. *Journal of Business Administration Researches*. 2013;5(9):1-20. [Persian]
17. Henseler J, Ringle CM, Sinkovics RR. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* 2009 Mar 6. Emerald Group Publishing Limited.
  18. Jaberi, A., Sajjadi, S., Khabiri, M., Khazaei Pool, J. The Effect of Team Brand Personality on Fans' Brand Preferences and Team Brand Loyalty in Football Pro League of Iran. *Sport Management Studies*. 2019;11(53): 237-256. [Persian]
  19. Johansson J. Working with events to build a destination brand identity-the DMO perspective. rapport nr.: Master Thesis 2007: 33. 2008 Feb 29.
  20. Kapferer JN. *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers; 2008.
  21. Kaplan MD, Yurt O, Guneri B, Kurtulus K. Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*. 2010 Sep 21;44(9/10):1286-1304.
  22. Koo JJ. *Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty* (Doctoral dissertation, Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses). 2009:38-60.
  23. Khabir ML. What are the Factors that Make an Employer Attractive in the Eyes of prospective employees in Bangladesh. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility, (ICBLCSR'14)*. 2014;4:133-136.
  24. Lin LY. The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*. 2010 Mar 2;19(1):4-17.
  25. Maehle N, Shneor R. On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*. 2010 Mar 2;19(1):44-53.
  26. Malhotra NK. Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*. 1988 Mar 1;9(1):1-28.
  27. Markus H, Nurius P. Possible selves. *American psychologist*. 1986 Sep;41(9):954.
  28. Mohammadian, M., & Ronaghi, M. H. *Brand Promotion Strategies and Techniques: 50 Applied Branding Methods*. Tehran: Mehraban Book Institute Publishing. 2010. [Persian]
  29. Moyer C, Pokrywczynski J, Griffin RJ. The relationship of fans' sports-team identification and Facebook usage to purchase of team products. *Journal of sports media*. 2015;10(1):31-49.
  30. Paul R, Drake JR, Liang H. Global virtual team performance: The effect of coordination effectiveness, trust, and team cohesion. *IEEE Transactions on Professional Communication*. 2016 Aug 25;59(3):186-202.
  31. Phua JJ. Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*. 2010 Jun 1;3(2):190-206.
  32. Rahmanpour, A., ghofrani, M., Devin, H. The Relationship between Emotional Intelligence of Coaches and Team Cohesion of Athletes in the 5th Olympiad of Female Students of Payame Noor Universities in 2011. *Journal of Sport Management*. 2015;7(2): 237-252. [Persian]

33. Ramzaninezhad R, Keshtan MH, Shahamat MD, Kordshooli SS. The relationship between collective efficacy, group cohesion and team performance in professional volleyball teams. *Brazilian Journal of Biomotricity*. 2009;3(1):31-9.
34. Schade M, Piehler R, Burmann C. Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of Brand Management*. 2014 Nov;21(7):650-63.
35. Tekleab AG, Karaca A, Quigley NR, Tsang EW. Re-examining the functional diversity–performance relationship: The roles of behavioral integration, team cohesion, and team learning. *Journal of Business Research*. 2016 Sep 1;69(9):3500-7.
36. Tsiotsou R. Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*. 2012 Jun 29.
37. Valette-Florence P, Guizani H, Merunka D. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*. 2011 Jan 1;64(1):24-8.
38. Wann DL, Dunham MD, Byrd ML, Keenan BL. The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans. *International Sports Journal*. 2004 Jul 1;8(2):28.
39. Yazdekhasti, F., ghasemi, S. The relationship between personality and rejection and acceptance of children by them. *Journal of Educational Psychology Studies*. 2010;7(12): 131-144. [Persian]