

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی  
دوره ۵، شماره ۱۷، تابستان ۱۳۹۶  
ص ص: ۴۴-۳۵

## بررسی ساختار عاملی و اعتباریابی مقیاس ملی گرایبی در ورزش

امیر قنبرپور نصر تی<sup>۱\*</sup> - محمدحسین حسینی<sup>۲</sup>

۱. استادیار گروه علوم ورزشی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران ۲. دانشجوی کارشناسی علوم ورزشی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۰۴، تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۱۰/۱۱)

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی ساختار عاملی و اعتباریابی مقیاس ملی گرایبی به عنوان انگیزه هواداران در ورزش انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق، تماشاچیان حاضر در هفته سوم رقابت‌های لیگ جهانی والیبال در سال ۲۰۱۶ به میزبانی کشور ایران بود که تعداد ۳۲۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در بین جامعه تحقیق توزیع شد. ابزار مورد استفاده پرسشنامه ملی گرایبی بوگدانف (۲۰۰۵) با ۱۶ گویه و ۳ مؤلفه بود که در طیف ۷ ارزشی لیکرت قرار داشت. تحلیل عاملی تأییدی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج، ساختار سه‌عاملی پرسشنامه اصلی ملی گرایبی به عنوان انگیزه هواداران در جامعه ایرانی را تأیید کرد که در تحلیل عاملی مرتبه دوم، سازه ملی گرایبی را تشکیل می‌دادند. همچنین نتایج حاکی از برازش مناسب مدل ( $\chi^2/df=2/88$ ،  $GFI=0/91$ ،  $NFI=0/91$ ،  $CFI=0/94$ ،  $RMSEA=0/080$ ) بود. ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها و کل مقیاس ملی گرایبی بالاتر از ۰/۷۰ بود که بیانگر پایایی قابل قبول ابزار ملی گرایبی و مناسب بودن آن برای استفاده در جامعه ایرانی است. به طور کلی مقیاس ملی گرایبی ساختاری مشابه نسخه اصلی آن دارد و ابزاری معتبر و پایا از ملی گرایبی است. به طور کلی شواهد روان‌سنجی به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی و بررسی پایایی ابزار تحقیق، حاکی از کفایت پرسشنامه ملی گرایبی برای استفاده در محیط‌های ورزشی به منظور ارزیابی علل یا عوامل اثرگذار بر حضور هواداران ورزشی است.

### واژه‌های کلیدی

اعتباریابی، ساختار عاملی، لیگ جهانی، ملی گرایبی، والیبال.

## مقدمه

از آغاز رقابت‌های بین‌المللی ورزشی در اواخر قرن نوزدهم، ورزش منبع ارزش و افتخار برای ملت‌ها بوده و در نهایت به‌عنوان عاملی برای ابراز هویت ملی عمل کرده است (۱۸، ۱۱). رویدادهای بین‌المللی ورزشی از جمله بازی‌های المپیک، نه تنها فرصت‌هایی را برای جوامع بین‌المللی برای افزایش درک متقابل فراهم کرده، بلکه همچنین ملت‌ها را قادر می‌سازد تا دستاوردهای ورزشکاران و رشد و توسعه خود را به اثبات برسانند (۲۰). صرف‌نظر از ابعاد بهداشتی، اقتصادی، اجتماعی، سرگرمی و تفریحی ورزش و مسابقات ورزشی، این پدیده دارای نتایج سیاسی است که روابط دولت‌ها و گروه‌های سیاسی-اجتماعی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و با مفاهیمی چون قدرت ملی، رقابت، همگرایی، واگرایی، ملی‌گرایی، اتحاد و وحدت ملی و نظایر آن پیوند می‌خورد و بر نگرش و رفتار دولت‌ها و ملت‌ها نسبت به یکدیگر تأثیر می‌گذارد (۱). ورزش به‌دلیل اهمیت فرهنگی و محتوایی، پیوند وثیقی با نظام‌های سیاسی-اقتصادی جهانی دارد. تمامی کشورهای میزبان المپیک، از المپیک در جهت پیشرفت کشور خود و تولید غرور ملی و اتحاد ملی از رهگذر برگزاری جشن‌های ملی و هویتی استفاده می‌کنند (۱۴). کشورهای ملی خود را از دست‌رفته می‌بینند یا درصد تقویت آن‌اند، می‌کوشند تا از طریق مشارکت و کسب مدال در عرصه رقابت‌های بین‌المللی ورزشی، به احیا، بازسازی و تقویت هویت ملی خود بپردازند. بنابراین می‌توان از ورزش به‌عنوان یکی از ابزارهای تقویت و ارائه‌دهنده غرور ملی در جامعه و هواداران ورزشی یاد کرد (۹).

محققان بسیاری دلایل اینکه چرا افراد زمان و پول خود را صرف رویدادهای ورزشی و حمایت از تیم‌های ورزشی می‌کنند، بررسی کرده‌اند. بررسی تحقیقات مرتبط

با این حوزه نشان می‌دهد که عوامل گوناگونی بر میزان و کیفیت حضور هواداران در رویدادهای ورزشی تأثیر می‌گذارند؛ در این بین می‌توان به جذابیت بازی، عوامل اقتصادی، عوامل جمعیت‌شناختی، ارزش ورزش در جامعه، و عوامل انگیزشی اشاره کرد (۴). بیشتر محققان، امروزه بر روی انگیزه‌هایی چون شور و اشتیاق، تفریح، و رسیدن به همدلی متمرکز شده‌اند و تحقیقاتی نیز به بررسی ارتباط بین انگیزه هواداران و متغیرهایی چون مشارکت، جنسیت و نژاد پرداخته‌اند (۲۲، ۱۵). از دیگر عوامل انگیزشی اثرگذار بر مشارکت هواداران ورزشی می‌توان به ملی‌گرایی<sup>۱</sup> اشاره کرد. ملی‌گرایی نوعی آگاهی جمعی است؛ یعنی آگاهی به تعلق به ملت که آن را آگاهی ملی می‌خوانند که اغلب پدیدآورنده حس وفاداری، شور و دلبستگی افراد به عناصر تشکیل‌دهنده ملت است (۸). به اعتقاد کلس<sup>۲</sup> (۱۹۹۱)، بیشترین نوع رفتار ملی‌گرایی در بیشتر کشورها در ورزش دیده می‌شود. جایی که قشر عظیمی از مردم در حمایت از تیم‌های ملی خود هیجان زیادی را تجربه می‌کنند. امروزه ملی‌گرایی در ورزش به‌ویژه در بازی‌های المپیک و رقابت‌های جهانی به‌خوبی ملموس و قابل مشاهده است (۱۶). بررسی ملی‌گرایی به‌عنوان انگیزه هواداران امر بسیار مهمی است، چراکه این سازه به‌ندرت به‌عنوان یکی از عوامل انگیزشی اثرگذار بر حضور هواداران بررسی شده است.

از طرفی وجود این عامل در رویدادهای ورزشی در سرتاسر جهان امری بدیهی و انکارناپذیر است. تحقیقات زیادی در خارج از کشور برای پی بردن به انگیزه‌های هواداران انجام گرفته که هر یک بنابر شرایط و جامعه تحقیق انگیزه‌های متفاوتی را بررسی کرده‌اند. در ایران نیز اندک مطالعات انجام‌گرفته در مورد انگیزه‌های حضور هواداران، در زمینه بازی‌های باشگاهی بوده و در مورد

حل‌نشده برای مسئولان و برگزارکنندگان این رقابت‌ها به‌شمار می‌رود. همچنین بررسی فلسفه برگزاری رقابت‌ها و مسابقات ورزشی مؤید این نکته است که این رقابت‌ها با اهداف مختلفی از جمله توسعه و ترویج ورزش در بین آحاد مختلف جامعه برگزار می‌شود. دستیابی به این اهداف از پیش تعیین‌شده جز با مشارکت همه‌جانبه و فراگیر تمام اقشار جامعه امکان‌پذیر نیست. در این میان شناسایی علل و عوامل اثرگذار بر میزان مشارکت هواداران و تماشاچیان ورزشی امری است که باید از سوی محققان بررسی شود تا نتایج حاصل از این تحقیقات بتواند مسئولان و دست‌اندرکاران را در فرایند برنامه‌ریزی و دستیابی به اهداف کلان ورزش یاری کند. به‌منظور شناسایی این علل و عوامل از سوی محققان در درجه نخست به ابزاری معتبر در این زمینه نیاز است که بتواند اطلاعاتی دقیق در اختیار محققان قرار دهد تا با استناد به نتایج حاصل از آن زمینه حضور هواداران در سطوح مختلف ورزش فراهم شود. ملی‌گرایی از علل و انگیزه‌های مصارف ورزشی و موضوع جالب نه‌فقط برای تنظیمات بین‌المللی، بلکه برای لیگ‌های ورزش حرفه‌ای در کشورهاست. نخستین گام در ارزیابی اینکه آیا ملی‌گرایی به‌عنوان انگیزه مصرف‌کنندگان ورزش شناخته می‌شود یا نه؛ داشتن ابزار معتبر و پایا برای اندازه‌گیری این سازه است که تحقیق حاضر به این هدف مهم و بررسی‌روایی سازه ابزار ملی‌گرایی بوگدانف (۲۰۰۵) در بین هواداران رشته ورزشی والیبال پرداخته است. اگرچه روایی و پایایی نسخه اصلی پرسشنامه ملی‌گرایی در ورزش توسط سازندگان آن بررسی و تأیید شده (۱۳)، اعتبار و پایایی نسخه فارسی آن تاکنون در داخل کشور که دارای زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و جامعه‌شناختی متفاوتی از جامعه اولیه تحقیق که این ابزار در آن طراحی شده، بررسی نشده است. بنابراین هنجاریابی این ابزار و

بازی‌های ملی به‌جز تحقیق قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) تحقیقی صورت نپذیرفته است (۵). در این خصوص بوگدانف<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در تحقیق خود نشان داد که از ابزار ۱۶ گویه‌ای ملی‌گرایی می‌توان به‌عنوان ابزاری معتبر برای اندازه‌گیری این سازه به‌عنوان انگیزه هواداران استفاده کرد. همچنین میزان آلفای ابعاد سه‌گانه این مقیاس بین ۰/۸۶ تا ۰/۹۳ گزارش شد که دلیلی دیگر بر مناسب بودن این ابزار برای اندازه‌گیری ملی‌گرایی به‌عنوان انگیزه هواداران است (۱۳).

ون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۸) هشت انگیزه را در هواداران سیزده رشته ورزشی بررسی کردند که در مجموع انگیزه‌های سرگرمی، استرس مثبت (هیجان)، پیوستن به گروه (اجتماعی شدن)، زیبایی، عزت‌نفس، گریز، بودن با خانواده و عوامل اقتصادی به‌ترتیب رایج‌ترین انگیزه‌ها بودند (۲۱). نتایج تحقیق دهقان و همکاران (۱۳۸۹) که انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال را بررسی کردند، حاکی از این بود که علاقه به تیم ملی، ملی‌گرایی و علاقه به فوتبال به‌ترتیب بیشترین اهمیت را در بین انگیزه‌های هواداران داشتند (۵). غفوری و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی ملی‌گرایی به‌مثابه انگیزه هواداران تیم ملی فوتبال ایران پرداختند.

نتایج حاکی از آن بود که بین مؤلفه‌های ملی‌گرایی با یکدیگر و رسانه‌های گروهی ارتباط مثبت و معناداری وجود داشت. در رتبه‌بندی مؤلفه‌های ملی‌گرایی به ترتیب غرور ملی، ارتباط با هموطنان، هویت و تعلق ملی رتبه‌های اول تا سوم را داشتند (۷).

با بررسی رقابت‌های مختلف ورزشی برگزارشده در داخل کشور، شاهد این واقعیت مهم هستیم که حضور هواداران و تماشاچیان در بازی‌های ملی و باشگاهی تفاوت‌های فاحشی با هم دارند که همواره مسئله‌ای

1. Bogdanov  
2. Wann

### روش تحقیق

پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است. فرایند آماده‌سازی و استفاده از پرسشنامه‌هایی که در فرهنگ دیگری به‌وجود آمده، مستلزم ترجمه و بازترجمه‌های متعددی است که به‌منظور کسب اطمینان از معادل بودن مفاهیم پرسشنامه اصلی با پرسشنامه ترجمه‌شده صورت می‌گیرد. برای بررسی روایی، ترجمه و آماده‌سازی پرسشنامه ملی‌گرایی، از روش بازترجمه<sup>۱</sup> استفاده شد. بدین صورت که سه نفر از متخصصان زبان انگلیسی به‌طور جداگانه پرسشنامه اصلی را از زبان انگلیسی به زبان فارسی ترجمه کردند، سپس متن ترجمه‌شده از زبان فارسی به زبان انگلیسی برگردانده شده و با یکدیگر مقایسه شد. در مرحله بعد این ترجمه با ترجمه اصلی مقایسه شد و تفاوت‌چندانی بین نسخه بازترجمه و نسخه اصلی وجود نداشت. پرسشنامه ملی‌گرایی، پس از اعمال نظرهای استادان و خبرگان مدیریت ورزشی از نظر روایی صوری تأیید شد. جامعه آماری تحقیق، شامل تماشاچیان حاضر در هفته سوم رقابت‌های لیگ جهانی والیبال در سال ۲۰۱۶ که در ایران برگزار شد، است. تعداد نمونه آماری در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با توجه به تعداد متغیرها (سؤالات) تعیین می‌شود، که باید بین ۲۰-۱۰ برابر تعداد سؤال‌های پرسشنامه باشند (۲، ۱۰). با توجه به این مسئله و اینکه تعداد گویه‌های ابزار غرور ملی متشکل از ۱۶ گویه بود، ۳۲۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۲۷ پرسشنامه به‌دلیل مخدوش بودن از فرایند تحقیق کنار گذاشته شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی ساده بود.

ابزار مورد استفاده در تحقیق، پرسشنامه ملی‌گرایی بوگدانف (۲۰۰۵) بود. این ابزار دارای ۱۶ سؤال و سه

مؤلفه‌های آن در جامعه‌ای متفاوت می‌تواند اطلاعات مفیدی را در خصوص شناسایی علل و انگیزه‌های حضور هواداران در ورزش، و مقایسه این عوامل با سایر جوامع در اختیار محققان قرار دهد. همچنین برای قابل استفاده بودن یک ابزار در یک بافت فرهنگی جدید، به‌دلیل ترجمه و برگردان واژه‌های اصلی به زبان دیگر، احتمال تغییر لفظ وجود دارد. از طرف دیگر، ممکن است برخی خرده‌مقیاس‌ها دارای اعتبار فرهنگی لازم در آن جامعه نباشند. بنابراین تأیید مجدد سازه‌های آن از روش روایی سازه، برای استفاده پرسشنامه مذکور در جامعه ایرانی ضروری است. از طرف دیگر، تعیین پایایی یکی دیگر از ملزومات و پیش‌فرض‌های مهم روان‌سنجی است که به‌نوعی با تکرارپذیر بودن پاسخ‌ها در شرایط و زمان‌های مختلف ارتباط دارد، ولی لازم است که با تغییر جامعه بار دیگر پایایی زمانی و ثبات درونی پرسشنامه‌ها آزمون شود (۶). با توجه به این مسئله، و با توجه به این نکته که تاکنون در داخل کشور تحقیقی به بررسی و معرفی ابزار جدید برای شناسایی ملی‌گرایی به‌عنوان یکی از علل حضور هواداران در رقابت‌های ورزشی نپیداخته است، این تحقیق در پی معرفی ابزار جدیدی برای اندازه‌گیری ملی‌گرایی به‌عنوان انگیزه خاصی از هواداران برای حضور و تماشای مسابقات در عرصه بین‌المللی است که می‌تواند به دست‌اندرکاران صنعت ورزش کمک شایانی کند. از طرف دیگر، نتایج این تحقیق می‌تواند ابزار دقیقی برای اندازه‌گیری ملی‌گرایی به‌عنوان انگیزه مصرف ورزشی معرفی کند و محققان را قادر سازد که نقاط قوت ملی‌گرایی به‌عنوان انگیزه حضور برای تماشای مسابقات و همچنین میزان اهمیت این سازه با سایر سازه‌های اثرگذار بر مصرف ورزش را ارزیابی کنند.

توصیفی برای توصیف داده‌ها و آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی ابزار تحقیق در محیط نرم‌افزار اس. پی. اس. اس نسخه ۲۱ استفاده شد.

**نتایج و یافته‌های تحقیق**

تحلیل توصیفی داده‌های پژوهش حاکی از آن بود که بیشترین درصد آزمودنی‌های تحقیق (۵۷/۳ درصد) در دامنه سنی ۲۱-۳۰ سال قرار داشتند. همچنین بیشتر آزمودنی‌های تحقیق مجرد (۷۴/۴ درصد) بودند. مدرک تحصیلی ۳۲/۹ درصد از پاسخگویان لیسانس و ۲۶/۵ درصد از آنها دارای مدرک دیپلم بودند. قومیت بیشتر افراد حاضر در تحقیق مربوط به قوم فارس (۶۰/۳ درصد) بود. با توجه به نتایج جدول ۱، و آماره‌های به‌دست‌آمده برای میزان چولگی، کشیدگی و سطح معناداری به‌دست‌آمده، می‌توان گفت که توزیع گویه‌ها مفروضه نرمال بودن چندگانه را که یکی از پیش‌فرض‌های انجام معادلات ساختاری است، دارد.

مؤلفه ارتباط با هموطنان با ۳ گویه (سؤال ۱ تا ۳)، تعلق یا هویت ملی با ۴ گویه (سؤال ۴ تا ۷)، و غرور ملی با ۹ گویه (سؤال ۸ تا ۱۶) است. سوالات پرسشنامه از نوع بسته‌پاسخ و در طیف ۷ ارزشی (۱- کاملاً مخالفم تا ۷- کاملاً موافقم)، قرار داشت.

به‌منظور بررسی ساختار عاملی و روایی سازه پرسشنامه ملی‌گرایی، از تحلیل عاملی تأییدی و با به‌کارگیری نرم‌افزار آماری لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده شد. برای بررسی میزان برازش مدل اندازه‌گیری تدوین‌شده، در تحلیل عامل تأییدی با داده‌های تجربی، علاوه بر نسبت خردی دو به دو به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )، از شاخص تناسب تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل‌شده برازندگی (AGFI)، و جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)، استفاده شد. حد مطلوب نسبت ( $\chi^2/df$ ) کمتر از ۳، مقدار بیشتر از ۰/۹۰ برای GFI، AGFI، CFI، NFI و کمتر از ۰/۱ برای RMSEA است (۱۷، ۱۲). همچنین از شاخص‌های آمار

جدول ۱. آزمون نرمال بودن چندمتغیری پرسشنامه ملی‌گرایی

کشیدگی		چولگی	
P	Z	P	Z
۰/۵۱۳	-۱/۸۸	۰/۵۲۵	۰/۶۳

جدول ۲. میانگین، انحراف استاندارد، ضرایب پایایی و همبستگی بین مؤلفه‌های ابزار ملی‌گرایی

مؤلفه‌ها	تعداد سؤالات	میانگین	انحراف معیار	ضریب آلفا	۱	۲	۳	۴
ارتباط با هموطنان	۳	۶/۱۴	۰/۹۱	۰/۸۰	۱			
تعلق ملی	۴	۵/۹۶	۰/۸۳	۰/۷۸	۰/۵۷**	۱		
غرور ملی	۹	۵/۷۲	۰/۹۱	۰/۸۴	۰/۴۸**	۰/۶۵**	۱	
ملی‌گرایی	۱۶	۵/۸۶	۰/۷۸	۰/۸۸	۰/۷۰**	۰/۸۳**	۰/۹۴**	۱

\*\*در سطح ۰/۰۱ معنادار است

امر حاکی از این است که مدل عاملی مرتبه دوم قابل اجراست. همچنین وجود ارتباط بین عوامل و مقیاس

همان‌طور که در جدول ۲ دیده می‌شود، بین مؤلفه‌های پرسشنامه ملی‌گرایی ارتباط معناداری وجود دارد، که این

بار عاملی گویه‌های ابزار بین ۰/۴۸ تا ۰/۸۷ قرار دارند؛ که نشان می‌دهد همه شاخص‌ها در اندازه‌گیری عامل‌هایشان موفق عمل کرده‌اند.

به‌منظور بررسی پایایی پرسشنامه ملی‌گرایی و مؤلفه‌های آن، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج نشان داد که میزان آلفای مؤلفه‌های ارتباط با هموطنان، تعلق ملی، و غرور ملی به‌ترتیب ۰/۸۰، ۰/۷۸، ۰/۸۴ به‌دست آمد؛ همچنین پرسشنامه ملی‌گرایی دارای ثبات درونی قابل قبولی (۰/۸۸) است. میزان آلفای پرسشنامه ملی‌گرایی و مؤلفه‌های آن از معیار مینا که به اعتقاد نانلی و برنستین (۱۹۹۴) برابر با ۰/۷۰ می‌باشد، بالاتر است (۱۹) که این امر حاکی از پایایی قابل قبول پرسشنامه ملی‌گرایی است (جدول ۱).

ملی‌گرایی نشان‌دهنده این امر است که هر سه عامل توانسته‌اند پیشگوی خوبی برای پرسشنامه ملی‌گرایی به‌عنوان انگیزه هواداران باشند و این سه عامل در مجموع می‌توانند برای اندازه‌گیری این متغیر استفاده شوند.

به‌منظور بررسی ساختار عاملی و روایی سازه پرسشنامه ملی‌گرایی، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم (به‌منظور انجام تحلیل عاملی مرتبه دوم بین سه متغیر پنهان با سازه ملی‌گرایی) استفاده شد. جدول ۴ شاخص‌های توصیفی و بار عاملی مربوط به مدل عاملی مرتبه دوم ابزار تحقیق را نشان می‌دهد. شاخص‌های برازش به‌دست‌آمده برای پرسشنامه ملی‌گرایی در تحلیل عاملی مرتبه دوم از برازش مطلوبی برخوردار بودند که حاکی از مناسب بودن ابزار ملی‌گرایی برای استفاده است (جدول ۳). همچنین با بررسی نتایج جدول ۴ و شکل ۱

جدول ۳. نتیجه شاخص‌های آزمون نیکویی برازش

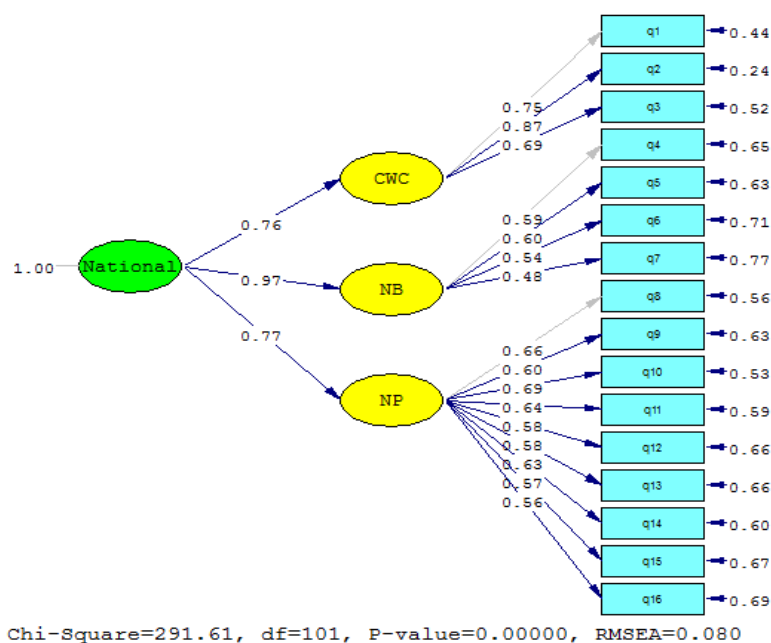
متغیر	شاخص‌های برازش	$\chi^2/df$	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA	P-Value
ملی‌گرایی		۲/۸۸	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۰۸۰	۰/۰۰۰۱
نتیجه		تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

جدول ۴. ویژگی‌های توصیفی گویه‌های هر مؤلفه و بار عاملی هر گویه

مؤلفه	گویه	میانگین	انحراف استاندارد	کجی	کشیدگی	بار عاملی	مقدار t
ارتباط با هموطنان	وقتی که در مورد تیم والیبال با هموطنان صحبت می‌کنم به من حس اتحاد ملی دست می‌دهد.	۶/۲۸	۱/۰۶	-۱/۷۷	-۱/۰۲	۰/۷۵	۱۰/۳۶
	تماشای مسابقات تیم ملی به من حس پیوستگی با هموطنان را می‌دهد.	۶/۱۲	۱/۰۶	-۱/۴۶	۰/۷۸	۰/۸۷	۱۱/۵۵
	صحبت کردن در مورد تیم ملی به من حس دوستی با هموطنان را می‌دهد.	۶/۰۱	۱/۰۸	-۱/۱۳	۰/۶۰	۰/۶۹	۹/۹۳
تعلق ملی	تماشای تیم ملی والیبال حس تعلق ملی را به ملت من ارائه می‌دهد.	۶/۱۵	۱/۱۰	-۱/۷۷	-۰/۹۳	۰/۵۹	۶/۲۱
	خواندن در مورد تیم ملی احساس تعلق خاطر به کشورم را به من می‌دهد.	۶	۱/۱۰	-۱/۰۵	-۰/۸۹	۰/۶۰	۶/۷۲
	صحبت کردن در مورد تیم ملی با دیگران، احساس تعلق به کشورم را به من القا می‌کند.	۵/۹۶	۱/۱۵	-۱/۳۶	۱/۱۲	۰/۵۴	۶/۱۸
	حضور برای تماشای مسابقات، هویت ملی من را تقویت می‌کند.	۵/۷۵	۱/۴۴	-۱/۴۷	۰/۶۵	۰/۴۸	۵/۶۹

ادامه جدول ۴. ویژگی‌های توصیفی گویه‌های هر مؤلفه و بار عاملی هر گویه

مؤلفه	گویه	میانگین	انحراف استاندارد	کجی	کشیدگی	بار عاملی	مقدار t
غرور ملی	من از صحبت کردن در مورد تیم ملی لذت می‌برم چراکه باعث می‌شود تا من به کشورم افتخار کنم.	۵/۹۰	۱/۳۱	-۱/۴۵	۱/۳۲	۰/۶۶	۷/۴۹
	من از مطالعه در مورد تیم ملی لذت می‌برم، چراکه سبب می‌شود من نسبت به کشورم احساس غرور و افتخار داشته باشم.	۵/۷۰	۱/۳۶	-۱/۳۹	-۰/۶۷	۰/۶۰	۸/۰۴
	صحبت کردن با مردم در مورد تیم ملی احساس غرور به کشورم را به من می‌دهد.	۵/۸۰	۱/۲۰	-۱/۲۷	-۱/۳۱	۰/۶۹	۸/۹۵
	صحبت کردن در مورد تیم ملی والیبالیست‌ها از راه‌های ابراز غرور ملی است.	۵/۷۰	۱/۳۳	-۱/۴۸	۱/۵۴	۰/۶۴	۸/۴۱
	تماشای تیم ملی والیبالیست‌ها به من حس غرور ملی می‌دهد، به‌نحوی که این حس در فعالیت دیگری به من دست نمی‌دهد.	۵/۴۳	۱/۴۸	-۱/۰۶	-۰/۷۱	۰/۵۸	۷/۷۴
	دلیل اصلی پیگیری وقایع تیم ملی والیبالیست‌ها از کشورم است.	۵/۶۷	۱/۵۴	-۱/۳۹	-۰/۴۷	۰/۵۸	۷/۷۶
	حضور در مسابقات والیبالیست‌ها به من شانس نمایش غرور ملی را می‌دهد.	۵/۵۴	۱/۳۸	-۱/۱۸	۰/۹۵	۰/۶۳	۸/۳۷
	من برای حمایت از کشورم مسابقات را تماشا می‌کنم.	۵/۷۳	۱/۴۸	-۱/۵۸	۰/۵۱	۰/۵۷	۷/۶۷
	وقتی تیم ملی بازی می‌کند، به‌عنوان یک شهروند احساس افتخار می‌کنم.	۶	۱/۲۶	-۱/۸۵	-۰/۸۸	۰/۵۶	۷/۴۶



شکل ۱. مدل عاملی مرتبه دوم و ضرایب استاندارد ابزار ملی‌گرایی<sup>۱</sup>

1. Connection With Countryman (CWC), National Belonging (NB), National Pride (NP)

## بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه اساس هر پژوهش استفاده از ابزارهای معتبر و پایاست و تفسیر نتایج پژوهش به اعتبار ابزار به‌کارگرفته‌شده بستگی دارد، پژوهشگران باید از اعتبار ابزارها مطمئن باشند (۳). بنابراین تحقیق حاضر با هدف بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی و ساختار عاملی پرسشنامه ملی‌گرایی بوگدانف (۲۰۰۵) در بین نمونه‌ای از هواداران حاضر در هفته سوم لیگ جهانی والیبال صورت گرفت.

در خصوص روایی سازه پرسشنامه ملی‌گرایی مقادیر  $t$ -value و میزان رابطه‌ها نشان دادند که سؤالات به‌خوبی توانسته‌اند پیشگوی معناداری برای عامل‌های خود باشند و از اعتبار درونی و بیرونی قابل قبولی برخوردارند. بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت که تمامی گویه‌های ارائه‌شده در مدل ساختار نظری پرسشنامه را تأیید می‌کنند. این یافته با نتایج تحقیق بوگدانف (۲۰۰۵) همخوانی دارد (۱۳).

در آزمون خوبی برازش برای مدل ملی‌گرایی به‌عنوان انگیزه هواداران، شاخص‌های برازش به‌دست‌آمده برازش مدل را تأیید کردند ( $\chi^2/df=2/88$ )،  $CFI=0/94$ ،  $NFI=0/91$ ،  $GFI=0/91$ ،  $RMSEA=0/088$ . به‌طور کلی می‌توان گفت که مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم ابزار ملی‌گرایی از نظر شاخص‌های برازش وضعیت مطلوبی دارند و برازندگی مدل به لحاظ شاخص‌های مذکور معتبرند. همچنین پرسشنامه حاضر از ۳ عامل و ۱۶ سؤال، اشباع شده است و همه سؤالات آن از بار عاملی شایان ملاحظه‌ای در جایی که پیش‌بینی شده بودند، برخوردارند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده عوامل سه‌گانه پرسشنامه ملی‌گرایی در نمونه ایرانی شامل ارتباط با هموطنان، تعلق یا هویت ملی، و غرور ملی است. در تحقیق بوگدانف (۲۰۰۵) این ابعاد یا مؤلفه‌ها نیز تأیید شده‌اند. در بررسی ارتباط عامل‌ها با پرسشنامه ملی‌گرایی تمامی عوامل (ارتباط با هموطنان، تعلق ملی و غرور ملی) با ملی‌گرایی

ارتباط معناداری داشتند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هر سه عامل توانسته‌اند پیشگوی خوبی برای پرسشنامه ملی‌گرایی به‌عنوان انگیزه هواداران باشند و در مجموع از این سه عامل می‌توان برای اندازه‌گیری این متغیر استفاده کرد. همچنین همسانی درونی مقیاس، پس از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی شد و ضریب به‌دست‌آمده برای مؤلفه‌های ارتباط با هموطنان  $0/80$ ، تعلق ملی  $0/78$ ، غرور ملی  $0/84$  و برای کل پرسشنامه  $0/88$  به‌دست آمد.

میزان پایایی ابزار ملی‌گرایی و مؤلفه‌های آن در تحقیق بوگدانف (۲۰۰۵) بین  $0/86$  تا  $0/92$  گزارش شده است. مقایسه ضرایب به‌دست‌آمده در تحقیق حاضر با تحقیق بوگدانف حاکی از کاهش نه‌چندان شایان ملاحظه این ضرایب است. دلیل این کاهش را شاید بتوان به تفاوت‌های فرهنگی و به‌تبع آن تفاوت در نگرش و ادراک جوامع مورد بررسی نسبت داد. با توجه به این یافته می‌توان گفت پرسشنامه ملی‌گرایی دارای همسانی درونی قابل قبولی در بین سؤالات است و این ثبات درونی می‌تواند به افزایش اعتبار هرچه بیشتر این ابزار کمک کند. این نتایج بیانگر آن است که پرسشنامه ملی‌گرایی ابزار معتبری است که به پژوهشگران حوزه ورزش کمک خواهد کرد تا بتوانند نتایج واقعی را به‌دست بیاورند. براساس دیدگاه باربارا و ویلیام<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در تحلیل عاملی تأییدی، الگوهای نظری خاصی با هم مقایسه می‌شوند و در واقع روش مفید و سودمندی برای بازنگری ابزارهای مناسب برای انجام تحقیقات است (۱۲). نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که پرسشنامه ملی‌گرایی به‌عنوان انگیزه هواداران، ابزار معتبری در زمینه ورزش است و پژوهشگران مدیریت ورزشی می‌توانند در ارزیابی انگیزه‌های هواداران از آن استفاده کنند. به‌طور کلی شواهد روان‌سنجی به‌دست‌آمده



امر خود ممکن است تعمیم نتایج تحقیق را با محدودیت مواجه کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که این تحقیق در بین هواداران سایر رشته‌های ورزشی انجام گیرد تا اعتبار این ابزار برای استفاده فراگیر در محیط‌های ورزشی تأیید شود.

از تحلیل عامل تأییدی و بررسی پایایی ابزار تحقیق، حاکی از کفایت پرسشنامه ملی‌گرایی برای استفاده در محیط‌های ورزشی به‌منظور ارزیابی علل یا عوامل اثرگذار بر حضور هواداران ورزشی است. محدودیت عمده در تفسیر نتایج تحقیق حاضر، این است که جامعه آماری تحقیق محدود به یک رشته ورزشی خاص است؛ که این

### منابع و مأخذ

۱. احمدی‌پور، زهرا؛ جنیدی، رضا؛ چمران، بویه؛ حسینی دمایی، سعادت (۱۳۹۲). «مفهوم‌سازی ژئوپلیتیک ورزش»، فصلنامه ژئوپلیتیک، سال نهم، ش ۲، ص ۴۸-۱.
۲. آلن، مری جی؛ ین، وندی ام (۱۳۷۴). «مقدمه‌ای بر نظریه‌های اندازه‌گیری (روان‌سنجی)»، ترجمه علی دل‌اور. تهران: سمت، ص ۲۳۶.
۳. پورسلطانی زندی، حسین (۱۳۹۳). «تعیین روایی و پایایی پرسشنامه وفاداری مشتریان در ورزش»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال سوم، ش ۳ (۱۱ پیاپی)، ص ۸۴-۷۷.
۴. جلیلی معصومی، سیاوش (۱۳۸۷). «بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ص ۴.
۵. دهقان قهفرخی، امین؛ خضری، عبدالرحمن؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ حمایت‌طلب، رسول (۱۳۸۹). «بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران»، نشریه مدیریت ورزشی، ش ۶، ص ۱۶۸-۱۵۳.
۶. زمانی، آریتا؛ زیدآبادی، رسول؛ متشرعی، ابراهیم (۱۳۹۲). «تعیین روایی و پایایی نسخه فارسی مقیاس کمال‌گرایی چندبعدی ورزشی - ۲»، مطالعات روان‌شناسی ورزشی، ش ۳، ص ۱۱۸-۱۰۳.
۷. غفوری، فرزاد؛ قاسمی، حمید؛ خلیلی، علی اصغر (۱۳۹۰). «اندازه‌گیری ملی‌گرایی به‌عنوان انگیزه هواداران تیم ملی فوتبال ایران»، ششمین همایش ملی دانشجویی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران، ص ۳.
۸. فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۵). «ارتباطات انسانی»، چ دهم، ج ۱، تهران: خدمات فرهنگی رسا، ص ۱۷۰-۱۶۴.
۹. میرحیدر، دره؛ صفوی، سیدیحیی (۱۳۷۹). «درآمدی نو بر جغرافیای سیاسی»، تهران: انتشارات سازمان جغرافیایی، ص ۳۸۲.
۱۰. هومن، حیدرعلی (۱۳۷۸). «مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل»، چ اول، تهران: سمت، ص ۲۲.
11. Allison, L. (2004). "The global politics of sport: The role of global institutions in sport". London, New York: Rutledge, p: 82.
12. Barbara, H. M., William, F. (2005). "Statistical methods for health care research". Lippincott Williams & Wilkins, Philadelphia, pp: 325-330.
13. Bogdanov, D. (2005). "Measuring nationalism as a sport fan motive". Thesis of Sport Management, The Florida State University, Tallahassee, The United States of America, p: 47.

14. Etang, J. L. (2006). "Public relations and sport in promotional culture, film and media studies". *Public Relations Review*, 32(4), pp: 386–394.
15. Funk, D. C., Ridinger, L. L., Moorman, A. M. (2004). "Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams". *Leisure Sciences*, 26, pp: 35-61.
16. Kellas, J. G. (1991). "The politics of nationalism and ethnicity". Basingstoke, United Kingdom: Macmillan, p: 21.
17. Kline, P. (1994). "An easy guide to factor analysis". London: Rutledge, p: 89.
18. Maguire, J., Tuck, J. (2005). "A world in union? Rugby, globalization, and Irish identity". In: J. Maguire (Ed.). *Power and Global Sport: Zones of Prestige, Emulation and Resistance*. London, New York: Routledge, pp: 109-129.
19. Nunally, J. C., Bernstein, I. H. (1999). "Psychometric theory". *Journal of Psycho Educational Assessment*, 17, pp: 275-280.
20. Vincent, J., Hill, J. S. (2013). "Media coverage of international sport". In: P. M. Pedersen (Ed.). *Routledge Handbook of Sport Communication*. New York, NY: Routledge, pp: 398–407.
21. Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., Pease, D. G. (2008). "Motivational profiles of sport fans of different sports". *Sport Marketing Quarterly*, 17, pp: 6-19.
22. Wiley, C. F. E., Shaw, S. M., Havitz, M. E. (2000). "Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement". *Leisure Sciences*, 22(1), pp: 19-31.