

استانداردسازی پرسش‌نامه مؤلفه‌های مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی

ایوب اسلامی^۱، افسر جعفری حجین^۲، ته‌مین‌ه خوشیاری^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران*

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

۳. کارشناس ارشد آسیب‌شناسی ورزشی دانشگاه خوارزمی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۳/۱۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، استانداردسازی پرسش‌نامه خرید روزنامه ورزشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان زن و مرد بالای ۱۸ سال ده‌های روزنامه‌فروشی شهر تهران با حداقل یک سال سابقه خرید روزنامه ورزشی تشکیل دادند که در نهایت، پس از توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، در نهایت تعداد ۳۴۴ پرسش‌نامه کامل بود و مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از این است که مجموع ۳۳ گویه طراحی شده در مقیاس لیکرت، از چهار عامل محتوا، شکل و ظاهر، شهرت و سابقه و تیر اشباع شده است. این چهار عامل در مجموع قادر هستند ۷۴/۹ درصد از واریانس کل را تبیین کنند. علاوه بر این، در خصوص روایی سازه و براساس میزان روابط به غیر از سؤال ۱۶، تمامی سؤالات رابطه معناداری با عامل خود دارند و می‌توانند پیشگوی خوبی برای آن باشند. در ارتباط با روابط عامل‌ها با مفهوم "خرید روزنامه ورزشی" نیز نتایج نشان می‌دهد که تمامی عامل‌ها توانسته‌اند پیشگوی خوبی برای این مفهوم باشند. در نتیجه، روایی درونی و بیرونی مدل "خرید روزنامه ورزشی" مورد تأیید قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی: استانداردسازی، پرسش‌نامه، روزنامه ورزشی

مقدمه

ورزش در سطح بین‌المللی به صورت بخشی از زندگی روزمره هر فرد، در روابط مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، سازمانی، اجتماعی و میان‌فردی درآمده و قدرت آن فراتر از نقش نمادین آن است (اتنگ^۱، ۲۰۰۶، ۳۸۶). در این راستا، رسانه‌ها نقش مهمی در توسعه ورزش دارند (قاسمی، ۲۰۱۳۸۷). وظیفه رسانه‌های جمعی، تلاش برای ایجاد وحدت و تبادل افکار و احساسات به منظور رشد روح هم‌بستگی و تفاهم و یا رشد فرهنگ انتقاد و اعتراضات سازنده است (آقاجانی چوپر، ۱۳۷۵، ۳۲). آن‌ها به عنوان عامل انتقال ارزش‌ها، دامنه وسیعی دارند و تمام افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند (معتمدنژاد، ۱۳۸۵، ۳۱). رسانه‌های گروهی به عنوان وسایل ارتباط جمعی، پدیده اجتماعی جدیدی هستند که تنها چند صد سال عمر دارند. باید توجه داشت که رسانه‌های گروهی، هم وابسته به سواد و تحصیلات اشخاص هستند و هم بر سواد و تحصیلات آن‌ها تأثیر می‌گذارند. پیشرفت وسایل ارتباط جمعی در نیم قرن اخیر، همیشه با توسعه صنعت، اقتصاد و فرهنگ همراه بوده است (معتمدنژاد، ۱۳۷۱، ۸۵). همچنین، عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌شمار می‌رود. در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج‌شده در آن می‌تواند تأثیر به‌سزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد (کردی، ۱۳۸۲، ۲۸).

از مهم‌ترین نقش‌های مثبت رسانه‌های گروهی در ورزش می‌توان به برخی موارد شاخص اشاره کرد که عبارت هستند از: اطلاع‌رسانی همگانی، بسترسازی برای مبارزه با دوپینگ و اصلاح اخلاق ورزشی، بیان مشکلات و یافتن راه‌حل‌های اثربخش، تفریح و سرگرمی و تبلیغات. در مجموع، یکی از مهم‌ترین هدف‌های رسانه‌های گروهی در راستای اهداف ملی در هر کشور می‌تواند توسعه ورزش باشد. توسعه ورزش ابعاد و محورهای مختلفی دارد که رسانه‌های گروهی در بیشتر موارد می‌توانند در آن مؤثر باشند.

از سوی دیگر، با افزایش محبوبیت ورزش در جامعه، رسانه‌های گروهی هم توجه بیشتری به آن نشان دادند و به افزایش این محبوبیت کمک کردند. افزایش علاقه رسانه‌های گروهی به حضور در ورزش، منجر به تلاش هرچه بیشتر آن‌ها در پوشش‌دادن ورزش به شکل‌های مختلف از طریق روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و اینترنت شده است. همچنین، رونق رسانه‌های گروهی ورزشی توانسته است موجبات افزایش مطالعات علمی در این حوزه را فراهم آورد (قاسمی، ۱۳۸۷، ۴۴). در بین رسانه‌های گروهی، مطبوعات به عنوان عاملی اثرگذار بر فرهنگ جامعه از اهمیت خاصی برخوردار هستند؛ زیرا، ماندگارتر می‌باشند و امکان دسترسی مجدد به آن‌ها تا مدت‌های نسبتاً طولانی وجود

دارد (قاسمی، ۱۳۸۸، ۵۲). در مجموع، روزنامه‌ها با استفاده از زمان کافی در مرحله تهیه و انتشار می‌توانند جوانب مختلف وقایع را بررسی کنند و نارسایی‌های خبری را با استفاده از اطلاعات آرشیوی، تحلیل و تفسیر کنند. خبرهای مطبوعاتی همیشه قابل‌نگهداری، استفاده و مراجعه دائم هستند و در روزنامه‌های چاپی می‌توان با توجه به گروه‌های مختلف خوانندگان و خواست‌ها و علایق متفاوت آن‌ها، ستون‌ها، صفحات و حتی چاپ جداگانه‌ای را ایجاد کرد (قاسمی، ۱۳۸۷، ۴۴).

از دیدگاه کاستلز^۱، مطبوعات چاپی، امکان درک مفاهیم پیچیده، تفکر انتزاعی و استنتاج را فراهم می‌کنند، از تناقض‌گریزان هستند، به خرد و نظم احترام می‌گذارند و قابلیت بالقوه بسیاری برای بی‌طرفی، عینیت، مدارا و شکیبایی در پاسخ‌گویی دارند. به این عوامل می‌توان سهولت دسترسی، ارزانی، امکان جابه‌جایی و حمل‌ونقل آسان، قابلیت استناد و ارجاع مکرر و فعال‌سازی فرایند تفکر را افزود (کاستلز ۱۹۹۷)، مترجم: گروه مترجمان، ۱۳۸۰، ۶۷). علاوه‌براین، پیدایش و گسترش وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه فناوری اطلاعات باعث شده است تا برخی گمان برند که دیگر مطبوعات یا نشریات و به‌طور کلی، عصر فرهنگ نوشتاری به سر آمده است و وارد دوران بصری یا فرهنگ تصویری شده‌ایم. این ادعا با توجه به نتایج پژوهش‌ها و بررسی‌های متخصصان علوم ارتباطی و اجتماعی حکایت از آن دارد که نه تنها از میزان اعتبار و ارزش نشریات کم نشده است، بلکه نقش و منزلت و جایگاه این رسانه‌ها، عمیق‌تر، گسترده‌تر و حساس‌تر شده است (زکی، ۱۳۸۵، ۴۳).

با توجه به موارد یادشده می‌توان نتیجه گرفت که روزنامه‌ها در بسیاری از زمینه‌ها هنوز بر سایر وسایل ارتباطی و خبری برتری دارند و به‌ویژه از لحاظ تحلیل و تشریح وقایع، تفسیر و بررسی عقاید، تنوع مطالب و حفظ اسناد تاریخی، مأخذ و مرجع به‌شمار می‌روند. علاوه‌براین، نشریات، وسیله ارتباطی اختصاصی نواحی و مناطق مختلف جغرافیایی، گروه‌های فکری و مسلکی و دسته‌ها و سازمان‌های حرفه‌ای می‌باشند (قاسمی، ۱۳۸۷، ۴۴). در این راستا، گزارش رویداد و نشر اخبار از مهم‌ترین وظایف مطبوعات ورزشی است. خبر، سنگ بنا و اساس همه نوع روزنامه‌نگاری است (اندروس^۲ ۲۰۰۵، ۵۹). بنابر تعریف، خبر، روایت یا برداشتی عینی از واقعیت‌ها است که دارای یک یا چند ارزش خبری است و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل می‌گیرد (روغنی‌ها، ۱۳۸۲، ۲۳).

نشریات و روزنامه‌های ورزشی نقش مهمی در روشن کردن افکار عمومی و رساندن اخبار و وقایع روز جامعه به مردم دارند و در هدایت افکار عمومی، مؤثر و مفید می‌باشند و با تحلیل‌ها و اخبار خود حتی می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های مسئولان اثرگذار باشند. همچنین، بعضاً با نقدها و گزارش‌ها

1. Castells
2. Andrews

می‌توانند شخصیت افراد، تیم‌ها، گروه‌ها و درنهایت، کل جامعه را عوض کنند. مطبوعات ورزشی از بولتن‌های محلی تا مجلات ورزشی ملی و بین‌المللی، از پایه‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی می‌باشند که به‌مثابه پل ارتباطی میان میدان‌های ورزشی و افکار عمومی عمل می‌کنند و بدون عملکرد آن‌ها، هیچ رویداد ورزشی هر اندازه که مهم و معتبر باشد، رونق نمی‌یابد. امروزه، مطبوعات ورزشی از چنان قدرت شگفت‌انگیزی برخوردار هستند که می‌توانند به فاصله چند ساعت از مراسم اختتامیه یک رویداد بین‌المللی ورزشی، ویژه‌نامه‌هایی مملو از عکس، خبر و تفسیر و تحلیل در بهترین کیفیت ممکن تولید کنند و در دسترس میلیون‌ها خواننده قرار دهند (قاسمی، ۱۳۸۷، ۴۴). علاوه‌براین، مطبوعات ورزشی ضمن داشتن ویژگی‌های مثبت مذکور، با تهدیدات و چالش‌هایی روبه‌رو است. شاید، مهم‌ترین تهدید پیش رو برای مطبوعات امروز، از دست دادن مخاطبان باشد که با کاهش تیراژ روزنامه نمایان شده است.

تهدیدات پیش روی مطبوعات، تنها متوجه داخل کشور نیست، بلکه طبق آمار وضعیت فروش روزنامه‌ها در سه ماهه دوم سال (۲۰۰۵) در سطح جهان (در کشورهایی که موفق به گرفتن آمار شده‌اند) به‌همراه نظر روزنامه‌خوان‌ها نشان داده است که جز در چند کشور در حال پیشرفت، تیراژ روزنامه‌ها در بقیه کشورها در حال کاهش یافتن است، البته با شتابی بسیار کم و تقریباً نامحسوس. دلایل عمده آن از این قرار اعلام شده است: قرار گرفتن اخبار خبرگزاری‌ها در اینترنت و دسترسی فوری همگان به آن‌ها، خبری شدن و شکل روزنامه به‌خودگرفتن وبلاگ‌ها، کاهش آبونمان مؤسسات تفکیک و ارسال اخبار و مقالات مورد تقاضا به ایمیل‌های افراد که سریع‌تر از روزنامه‌ها اطلاع‌رسانی می‌کنند و افراد را تاحدی از خرید روزنامه چابی بی‌نیاز می‌سازند، قرار گرفتن اخبار اختصاصی شبکه‌های تلویزیونی در اینترنت با عکس و فیلم، عدم توجه سردبیران روزنامه‌ها به انتظارات مردم در قرن ۲۱ و عصر اینترنت از روزنامه‌ها و درنهایت، کاهش رابطه مستقیم و منظم روزنامه‌ها با روزنامه‌خوان‌ها و کسب نظر آنان درباره محتوای هر روزنامه و رفع کمبودها (کیهانی‌زاده، ۱۳۹۲). در حالی که به پوشش انواع بیشتری از ورزش‌ها با بررسی عمیق آن‌ها به‌عنوان یکی دیگر از مزایای رسانه‌های چاپی نسبت به رسانه‌های الکترونیک می‌توان اشاره کرد (قاسمی، کشر و قلعه، ۱۳۹۰، ۶۳).

این آمار و نتایج نظرسنجی‌ها بدین منظور، به‌طور منظم (هر سه ماه یک بار) انتشار می‌یابد تا سردبیران درصدد چاره‌جویی برآیند. گرانر^۱ و همکاران در سال (۲۰۱۰) در پژوهش خود چنین نتیجه‌گیری کردند که تجزیه و تحلیل روزنامه‌ها متناسب با جامعه و توزیع آن در دکه‌ها و مراکز تفریحی و نیز دسته‌بندی موضوعی آن می‌تواند تأثیر به‌سزایی در مشارکت مردم در فعالیت‌های

بدنی و پروژه‌های ورزشی داشته باشد. در پژوهشی دیگر، تامایو^۱ و همکاران در سال (۲۰۱۱) عنوان کردند که با توجه به محبوبیت روزافزون اینترنت در سال‌های اخیر، تعداد مجلات و روزنامه‌های آنلاین نیز رو به افزایش است. فینک و کینسکی^۲ (۲۰۰۲) در تحلیل محتوای تعدادی از نشریات ورزشی و ارتباط آن با میزان فروش آن‌ها متوجه شدند که فرایند چاپ اخبار ورزش زنان، بیشتر به فروش روزنامه‌ها کمک می‌کند. در پژوهش انگلن^۳ در سال (۲۰۱۱) نشان داده شد که کلیشه‌های مبتنی بر نژاد و ملیت در انتشارات حمایت می‌شوند و تداوم چنین کلیشه‌هایی در ذهن خوانندگان تأثیر دارد و حاکی از جهت‌گیری و تأثیرپذیری خوانندگان از مطالب روزنامه‌ها می‌باشد.

با توجه به مطالب گفته‌شده درمی‌یابیم که محتوای روزنامه‌ها، مهم‌ترین عامل برای جذب مخاطبان است و مطبوعات برای بقا و ادامه کار خود به‌نحو مطلوب، باید درصدد پاسخ به نیازهای مخاطبان باشند. همچنین، نگاهی به پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج از کشور، لزوم پژوهشی به‌منظور شناسایی سلاقی مخاطبان مطبوعات را نشان می‌دهد؛ لذا، وجود پرسش‌نامه‌ای استاندارد ضروری به‌نظر می‌رسد؛ بنابراین، هدف از این پژوهش، تدوین پرسش‌نامه استاندارد است که بتواند علایق و اولویت‌های مخاطبان را درخصوص محتوای روزنامه‌ها شناسایی کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف، از نوع مطالعات کاربردی است. همچنین، به‌لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی بوده و به‌طور مشخص متکی بر مدل اندازه‌گیری {مدل معادلات ساختاری} می‌باشد و به‌صورت میدانی اجرا شده است.

جامعه آماری آن را کلیه مشتریان زن و مرد بالای ۱۸ سال دهک‌های روزنامه‌فروشی شهر تهران با حداقل یک سال سابقه خرید روزنامه ورزشی از این دهک‌ها تشکیل دادند. براساس برآوردهای صورت‌گرفته، از آن‌جا که جامعه آماری پژوهش نامحدود بود (بیش از صد هزار نفر)، نمونه آماری پژوهش براساس جدول آماری مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردید و برای انتخاب نمونه، به‌روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی عمل گردید که از بین مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، مناطق یک، ۱۶، هشت، پنج و شش با توجه به توزیع جغرافیایی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز، به‌عنوان خوشه‌های اصلی انتخاب شدند. علاوه‌براین، از هر منطقه، هفت دهک به‌صورت تصادفی انتخاب گردید و درنهایت، به‌طور تقریبی ۱۱ نفر از مشتریان هر دهک که حائزشرایط موردنظر (بالای ۱۸ سال و

-
1. Tamayo
 2. Fink & Kensicki
 3. Eagleman
 4. Structural Equation Model (SEM)

سابقه یک سال خرید روزنامه ورزشی) بودند به صورت تصادفی انتخاب گردیدند و به عنوان نمونه آماری پژوهش مورد نظر برگزیده شدند؛ بنابراین، تعداد ۳۸۵ پرسش نامه در میان افراد تعیین شده توزیع گردید و پس از جمع آوری پرسش نامه ها و جدانمودن پرسش نامه های مخدوش و ناقص که تعداد آنها ۴۱ عدد بود، تجزیه و تحلیل آماری بر روی ۳۴۴ پرسش نامه انجام گرفت. با توجه به این که در معادلات ساختاری به ازای هر سؤال پرسش نامه، ۱۰ نمونه مورد نیاز است؛ لذا، تعداد ۳۴۴ نمونه برای یک پرسش نامه ۳۳ سؤالی نیز نمونه مطلوبی می باشد.

ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش، شامل دو پرسش نامه است. پرسش نامه اول دربرگیرنده ویژگی های فردی شامل: میزان تحصیلات، سن، وضعیت تأهل، تعداد فرزند، وضعیت محل سکونت و منطقه سکونت می باشد. پرسش نامه دوم نیز که پژوهشگر ساخته بود، دارای ۳۳ سؤال بود که بر مبنای مقیاس پنج ارزشی لیکرت و با گزینه های کاملاً مخالف، مخالف، بدون نظر، موافق و کاملاً موافق، به ترتیب با شماره های یک، دو، سه، چهار و پنج امتیاز گذاری شده بودند.

اولین گام به منظور تهیه این پرسش نامه، با بررسی کتابخانه ای آغاز شد. به منظور دستیابی به مؤلفه های خرید روزنامه ورزشی، نخست با روش کتابخانه ای، پرسش نامه هایی که در زمینه روزنامه ورزشی و رسانه ورزش مورد استفاده قرار گرفته بود و مطالعاتی که در این زمینه انجام شده بود مورد بررسی و کاوش قرار گرفت و تمامی عواملی که قبلاً شناسایی شده بود، شناسایی و گردآوری شد. سپس، ۳۳ گویه طراحی شد و پس از نظرخواهی از کارشناسان و صاحب نظران، پرسش نامه اولیه تهیه گشت و برای تعیین روایی صوری و محتوایی، در اختیار ۱۲ تن از اساتید متخصص تربیت بدنی که در این حوزه تجربه داشتند قرار گرفت و پس از اعمال نظرات اصلاحی آنها، روایی پرسش نامه تأیید گردید.

همچنین، به منظور تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها از شاخص های توصیفی استفاده شد و به منظور تحلیل استنباطی آنها نیز روش ضریب آلفای کرونباخ^۱ برای تعیین پایایی درونی خرده مقیاس ها (مؤلفه ها) و پرسش نامه خرید روزنامه ورزشی به کار رفت. علاوه بر این، آزمون کیسر میر الکین (KMO)^۲ جهت تعیین کفایت نمونه گیری مورد استفاده قرار گرفت و از تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی مؤلفه ها استفاده شد. تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۳ نیز برای تعیین روایی سازه^۴ به

-
1. Cronbach Alfa Coefficient
 2. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
 3. Confirmatory Factor Analysis
 4. Construct Validity

کار رفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس‌اس پی اس^۱ و لیزرل در سطح معناداری $P = 0/05$ انجام شد.

نتایج

یافته‌های توصیفی به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مردان بیش از ۸۴ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. همچنین، دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۵۲/۹ درصد بیشترین سهم را در این میان داشته است. از سوی دیگر، مشخص شد که ۶۲/۷۵ درصد از افراد نمونه را مجردین و ۳۴/۹ درصد را افراد دیپلم و زیر دیپلم تشکیل داده‌اند.

براساس نتایج جدول شماره یک، پرسش‌نامه خرید روزنامه ورزشی دارای پایایی درونی قابل‌قبولی ($\alpha = 0/81$) می‌باشد. در بررسی پایایی هریک از مؤلفه‌های پرسش‌نامه، نتایج نشان دادند که بالاترین مقدار آلفا مربوط به مؤلفه محتوا ($\alpha = 0/77$) و کمترین مقدار آلفا مربوط به مؤلفه شهرت ($\alpha = 0/70$) می‌باشد.

جدول ۱- نتایج ضریب آلفای کرونباخ درمورد پایایی درونی پرسش‌نامه خرید روزنامه ورزشی

ردیف	مفهوم و مؤلفه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
۱	(مؤلفه): محتوا	۱۳	۰/۷۷
۲	(مؤلفه): شکل و ظاهر	۹	۰/۷۴
۳	(مؤلفه): شهرت	۶	۰/۷۰
۴	(مؤلفه): تیتراژ	۵	۰/۷۱
۵	(مفهوم): پرسش‌نامه	۳۳	۰/۸۱

با توجه به نتایج جدول شماره دو، مقدار آزمون کیسیر-می‌یر و اوکلین ($KMO = 0/78$) به‌دست آمد که نشان می‌دهد حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی مناسب می‌باشد. همچنین، مقدار آزمون کرویت بارتلت نیز در سطح ($P < 0/001$)، $X^2 = 3756/91$ معنادار می‌باشد که مشخص می‌شود بین گویه‌ها هم‌بستگی لازم وجود دارد و نشان‌دهنده تأمین شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی در این مطالعه می‌باشد.

1. Statistical Package for Social Sciences
2. Linear Structural Relationships

جدول ۲- نتایج آزمون بار تلت و کیسر- می یر و اوکلین (KMO)

مقدار	پیش فرض	
۰/۷۸	آزمون KMO	
۳۷۵۶/۹۱	مقدار مجذور کای	آزمون کروییت
۵۲۸	درجه آزادی	بار تلت
۰/۰۰۱	سطح معناداری	

همان گونه که در جدول شماره سه نشان داده شده است، تمامی عوامل دارای بار عاملی بالا و در حد قابل قبول می باشند. در مجموع، این مؤلفه (خرید روزنامه ورزشی) ۷۴/۹ درصد از واریانس مؤلفه های به دست آمده در مرتبه اول را تبیین می کند که درصد قابل قبولی از واریانس مؤلفه ها را نشان می دهد.

جدول ۳- تحلیل عاملی اکتشافی

بار عاملی	مؤلفه های خرید روزنامه ورزشی
۰/۸۵۲	محتوا
۰/۷۹۳	شکل و ظاهر
۰/۷۳۶	شهرت و سابقه
۰/۶۹۳	تیتراژ

با توجه به نتایج جدول شماره چهار، تمامی رابطه های گویه های یک تا پنج با مؤلفه تیتراژ، گویه های شش تا ۱۴ با مؤلفه شکل و ظاهر، گویه های ۱۵ و ۱۷ تا ۲۰ با مؤلفه شهرت و سابقه و گویه های ۲۱ تا ۳۳ با مؤلفه محتوا معنادار می باشند. همچنین، رابطه گویه ۱۶ (روزنامه ای را می خرم که متعلق یا مختص تیم محبوبم باشد) با مؤلفه شهرت و سابقه ($\lambda = 0/5$ مقدار تی، $PC = 0/036$) معنادار نمی باشد.

جدول ۴- ارتباط بین گویه ها با مؤلفه های پرسش نامه خرید روزنامه ورزشی

مؤلفه ها	گویه ها	میزان رابطه	خطای استاندارد	ضریب تعیین	تی	نتیجه
تیم محبوبم	۱. پرداختن تیتراژ به رشته ورزشی مورد علاقه	۰/۴۰	۰/۷	۰/۱۹	۶/۱۵	تأیید
	۲. اختصاص تیتراژ به تیم محبوب	۰/۷۴	۰/۷۴	۰/۴۳	۶/۴۷	تأیید
	۳. پرداختن تیتراژ به ورزشکار محبوب	۰/۷۵	۰/۵۵	۰/۵۱	۶/۵۵	تأیید
	۴. پرداختن تیتراژ به حواشی و جنجال های ورزش	۰/۵۳	۱/۳۵	۰/۱۷	۵/۲۸	تأیید
	۵. پرداختن تیتراژ به افراد مشهور و برخورد آن ها با یکدیگر	۰/۵۸	۰/۹۳	۰/۲۷	۵/۹۳	تأیید

ادامه جدول ۴- ارتباط بین گویه‌ها با مؤلفه‌های پرسش‌نامه خرید روزنامه ورزشی

تأیید	۱۳/۸۵	۰/۱۹	۰/۹	۰/۴۶	۶. شکل و رنگ‌بندی صفحه اول	شکل و ظاهر	
تأیید	۵/۶	۰/۱۹	۱/۲	۰/۵۴	۷. قیمت		
تأیید	۴/۸۵	۰/۱۲	۱/۲۱	۰/۴۱	۸. داشتن پوستر ورزشی به‌عنوان ضمیمه		
تأیید	۶/۱۳	۰/۲۷	۱/۱۸	۰/۶۷	۹. داشتن جدول و سرگرمی		
تأیید	۵/۹۴	۰/۲۴	۰/۶۷	۰/۴۶	۱۰. دسترسی بهتر از لحاظ توزیع		
تأیید	۴/۱۳	۰/۰۸	۱/۴۵	۰/۳۵	۱۱. حجم آگهی‌های موجود		
تأیید	۵/۸۹	۰/۲۳	۰/۷۵	۰/۴۸	۱۲. جنس و کیفیت کاغذ		
تأیید	۶/۰۶	۰/۲۶	۰/۷۹	۰/۵۳	۱۳. تعداد صفحات		
تأیید	۵/۴۷	۰/۱۸	۱/۰۲	۰/۴۷	۱۴. اندازه و تعداد عکس‌ها		
تأیید	۱۱/۴۵	۰/۱۳	۰/۸۶	۰/۳۶	۱۵. سابقه بیشتر در مطبوعات		
رد	۰/۵	۰/۰۰۷۸	۱/۶۷	۰/۰۳۶	۱۶. تعلق داشتن روزنامه به تیم محبوب		شهرت و سابقه
تأیید	۴/۲۱	۰/۰۸۱	۰/۶۵	۰/۲۴	۱۷. جهت‌گیری بی‌طرف و عدالت‌محور مطالب		
تأیید	۶/۵۷	۰/۷۱	۰/۳۱	۰/۸۸	۱۸. نویسنده سرشناس و معتبر		
تأیید	۶/۵۳	۰/۷۷	۰/۲۶	۰/۹۴	۱۹. سردبیر سرشناس و معتبر		
تأیید	۴/۲۵	۰/۰۸۳	۱/۱۹	۰/۳۳	۲۰. شهرت روزنامه		
تأیید	۴/۲۷	۰/۰۷۷	۱/۴۵	۰/۳۵	۲۱. پرداختن کمتر به حواشی		
تأیید	۴/۵۳	۰/۲۷	۰/۶۹	۰/۵	۲۲. پرداختن به ورزش سایر کشورها	محتوا	
تأیید	۴/۳۸	۰/۲۱	۰/۶۷	۰/۴۲	۲۳. مطالب ساده، روان و عامه‌پسند		
تأیید	۴/۴۲	۰/۲۲	۰/۸۶	۰/۵۰	۲۴. داشتن بخشی برای انعکاس نظر خوانندگان		
تأیید	۳/۸۹	۰/۱۱	۰/۶۶	۰/۲۹	۲۵. داشتن مصاحبه با شخصیت‌های ورزشی		
تأیید	۴/۲۷	۰/۱۸	۰/۵۵	۰/۳۵	۲۶. پرداختن به تفسیر و گزارش رویدادها		
تأیید	۲/۵	۰/۰۲۶	۱/۰۳	۰/۱۷	۲۷. داشتن مطالب همراه با طنز		
تأیید	۴/۳۶	۰/۲	۰/۷۸	۰/۴۵	۲۸. داشتن گزارش و زندگینامه شخصیت‌های ورزشی معروف		
تأیید	۴/۶۴	۰/۳۳	۰/۴	۰/۴۵	۲۹. اخبار با نگاه منتقدانه		
تأیید	۴/۶۴	۰/۳۴	۰/۷۵	۰/۶۲	۳۰. پرداختن بخشی از مطالب به ورزش همگانی		
تأیید	۴/۵۷	۰/۲۹	۰/۹	۰/۶	۳۱. تعداد رشته‌های ورزشی تحت پوشش		
تأیید	۴/۷۴	۰/۴۱	۰/۶	۰/۶۵	۳۲. پرداختن مطالب به بحث‌های علمی ورزشی		
تأیید	۴/۵۳	۰/۲۷	۰/۹۴	۰/۵۹	۳۳. مدنظر قرار دادن بحث‌های فرهنگی و اخلاقی		

آزمون خوبی (نیکویی) برازش^۱

براساس میزان رابطه و مقدار تی عامل‌های چهار گانه با مفهوم خرید روزنامه ورزشی قیدشده در جدول شماره پنج و شکل شماره یک، مشخص می‌شود که تمامی رابطه‌ها مبنی بر رابطه بین هر مؤلفه با مقیاس خرید روزنامه ورزشی مورد تأیید است.

جدول ۵- رابطه بین مؤلفه‌ها با مفهوم خرید روزنامه ورزشی

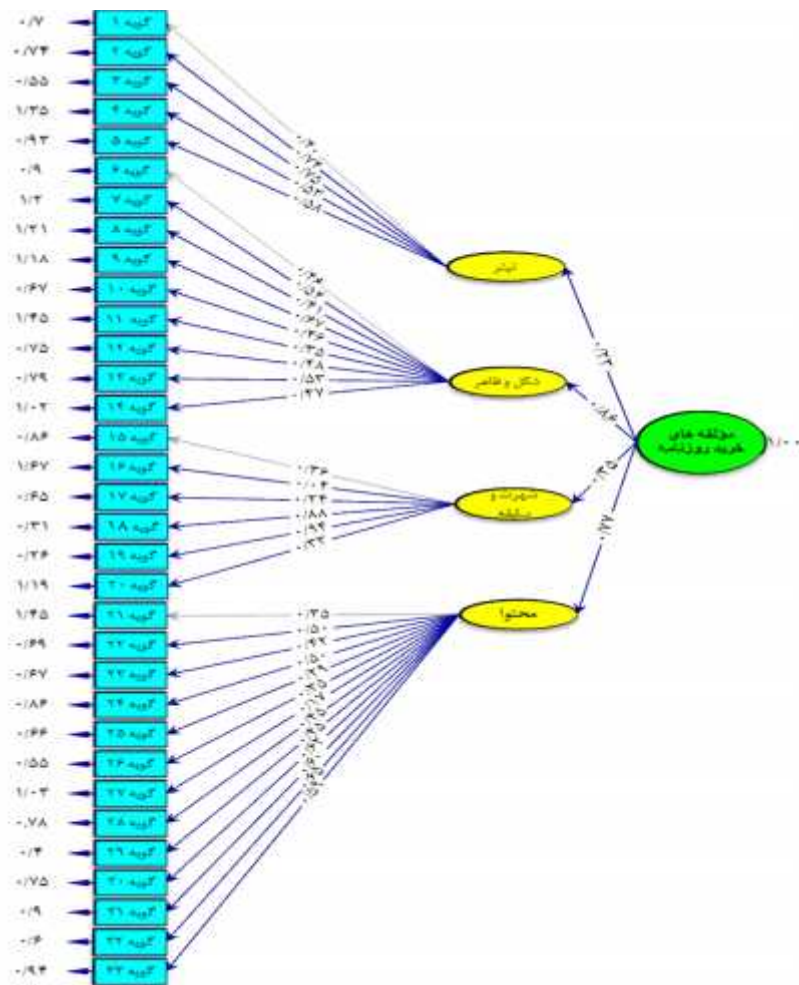
ردیف	مؤلفه	میزان رابطه	ضریب تعیین	مقدار تی	نتیجه
۱	محتوا	۰/۷۷	۰/۴۱	۴/۳۶	تأیید
۲	شکل و ظاهر	۰/۸۶	۰/۲۶	۶	تأیید
۳	شهرت و سابقه	۰/۳۵	۰/۸۷	۴/۲۳	تأیید
۴	تیترا	۰/۲۳	۰/۹۵	۲/۸۶	تأیید

در آزمون خوبی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول شماره شش، نسبت X^2 به df برابر با ۴/۲۷ و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA)^۲ برابر با ۰/۰۹۴ می‌باشد؛ بنابراین، مدل از برازش لازم برخوردار است. همچنین، شاخص‌های $NFI=۰/۹۶$ (شاخص برازش طبیعی)، $CFI=۰/۹۹$ (شاخص برازش تطبیقی)، $IFI=۰/۹۲$ (شاخص برازش افزایشی)، $RFI=۰/۹۰$ (شاخص برازش نسبی)، $GFI=۰/۹۶$ (خوبی از شاخص برازش) و $RMR=۰/۰۱۱$ (ریشه میانگین مربع باقی مانده) برازش مدل را تأیید می‌کنند؛ اما شاخص $AGFI=۰/۸۱$ (خوبی تعدیل شاخص برازش) برازش مدل را تأیید نمی‌کند. در مجموع، از نه شاخص ذکر شده برای آزمون خوبی برازش، هشت شاخص تناسب مدل را تأیید می‌کنند؛ لذا، مدل خرید روزنامه ورزشی از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب می‌باشد.

1. Goodness of Fit Statistic
2. Root Mean Square Error of Approximation
3. Normed Fit Index
4. Comparative Fit Index
5. Incremental Fit Index
6. Relative Fit Index
7. Goodness of Fit Index
8. Root Mean-Square Residual
9. Adjusted Goodness of Fit Index

جدول ۶- نتیجه شاخص‌های آزمون خوبی برازش

متغیر	χ^2 به df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	RFI	GFI	RMR	AGFI
خرید روزنامه	۴/۲۷	۰/۰۹۴	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۶	۰/۰۱۱	۰/۸۱
نتیجه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	رد



شکل ۱- بار عاملی و واریانس خطای مدل ساختاری پرسش‌نامه

بحث و نتیجه‌گیری

عدم وجود یک پرسش‌نامه مطلوب و مناسب برای سنجش و ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی از نگاه مردم که قابلیت اطمینان و اعتبار قابل‌قبولی داشته باشد، بیش از گذشته احساس می‌گردد. این موضوع برای کسانی که به نیازهای این افراد در حوزه اطلاعات ورزشی اهمیت خاصی می‌دهند، ضروری می‌باشد؛ لذا هدف از انجام این پژوهش، ساخت یک پرسش‌نامه جدید برای سنجش مؤلفه‌های مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی بود که گویه‌ها و مؤلفه‌هایی قابل‌اعتماد و معتبر داشته باشد. از آن‌جا که اساس هر پژوهشی، استفاده از ابزارهای معتبر و پایا می‌باشد و تفسیر نتایج پژوهش، به اعتبار ابزار به‌کارگرفته‌شده بستگی دارد، پژوهشگران باید از اعتبار ابزارها مطمئن باشند (بورن^۱، ۱۹۹۹، ۳۴۵). در این راستا، باربارا و ویلیام^۲ (۲۰۰۵) بیان کردند که در تحلیل عاملی تأییدی، الگوهای نظری خاصی با هم مقایسه می‌شوند و در واقع، یک روش مفید و سودمند برای بازنگری ابزارهای مناسب جهت انجام پژوهش‌های مختلف می‌باشد.

در بررسی پیش‌فرض‌های مربوط به استفاده از روش تحلیل عاملی مشخص گردید که مقدار آزمون KMO، ۰/۷۸ می‌باشد که کفایت نمونه را برای آزمون تحلیل عاملی تأیید می‌کند. همچنین، مقدار آزمون کرویت بارتلت نیز با $(P < ۰/۰۰۱)$ ، $(X^2 = ۳۷۵۶/۹۱)$ معنادار می‌باشد که مشخص می‌شود بین سوالات هم‌بستگی وجود دارد؛ بنابراین، استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز می‌باشد. با توجه به نتایج بار عاملی به‌دست‌آمده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، ۳۳ گویه این پرسش‌نامه از دقت، اعتمادپذیری و قابلیت تکرار مناسبی برخوردار هستند، به‌گونه‌ای که می‌توان به نتایج حاصل از آن در مؤلفه‌های مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی و نیز مطالعات و پژوهش‌های آتی در زمینه‌های وابسته اعتماد کرد. همچنین، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متمایل نشان داد که پرسش‌نامه از چهار مؤلفه محتوا، شکل و ظاهر، شهرت و سابقه و تیتراشباع شده است.

یافته‌های استخراج‌شده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی نیز به‌طور منطقی به حمایت از پرسش‌نامه خرید روزنامه ورزشی پرداخته است. در این راستا، یافته‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش مؤید آن است که پرسش‌نامه خرید روزنامه ورزشی، ابزار معتبری در زمینه ورزش می‌باشد و پژوهشگران مدیریت ورزشی می‌توانند در ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی از آن استفاده کنند.

علاوه‌براین، نتایج نشان داد که پایایی پرسش‌نامه خرید روزنامه ورزشی $(= ۰/۸۱)$ می‌باشد که نشان می‌دهد تنها ۱۷ درصد از واریانس نمرات در اثر خطای اندازه‌گیری بوده است. همچنین، پایایی مؤلفه تیترا $(= ۰/۷۱)$ ، مؤلفه شکل و ظاهر $(= ۰/۷۴)$ ، مؤلفه شهرت $(= ۰/۷۰)$ و مؤلفه محتوا

1. Burns
2. Barbara & William

($0/77 =$) به دست آمد که مشخص می‌شود مؤلفه محتوا از پایایی بالاتری برخوردار است. به این ترتیب، هماهنگی درونی تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از حد نصاب ($0/70$) و در سطح مطلوبی می‌باشد؛ بنابراین، میزان خطای اندازه‌گیری در کمترین حد بوده است. این نتایج بیانگر آن است که پرسش‌نامه خرید روزنامه ورزشی، ابزار معتبری است که به پژوهشگران مدیریت ورزشی در ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی کمک خواهد کرد. همچنین، مشخص می‌شود که مؤلفه‌های خرید روزنامه از پایایی مناسبی برخوردار است و نتیجه‌گیری می‌شود که این مؤلفه‌ها می‌توانند ابعاد مختلف خرید روزنامه ورزشی را به خوبی و با قابلیت اطمینان مناسبی اندازه‌گیری کنند و نتایج باثباتی را به پژوهشگران ارائه نمایند.

در خصوص روایی سازه پرسش‌نامه و قدرت پیشگویی سؤال‌ها نیز نتایج مقادیر تی و میزان رابطه‌ها نشان دادند که تمامی سؤال‌ها به خوبی توانسته‌اند پیشگوی معناداری برای مؤلفه‌های خود باشند؛ بنابراین، تمامی سؤال‌ها موجب تأیید ساختار نظری پرسش‌نامه خرید روزنامه ورزشی می‌شوند. در نتیجه، با مقادیر تی مشخص شده برای سؤال‌ها، روایی بیرونی و با مقادیر برآورد "رابطه"، روایی درونی سؤال‌های پرسش‌نامه مورد تأیید قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که سؤال ۱۶ پرسش‌نامه (روزنامه‌ای را می‌خرم که متعلق یا مختص تیم محبوبم باشد) که ارتباط معناداری با عامل خود نداشت، از مجموع سؤالات پرسش‌نامه حذف گردید.

علاوه بر این، نتایج در ارتباط با بررسی رابطه مؤلفه‌ها با مفهوم خرید روزنامه ورزشی نشان داد که تمامی مؤلفه‌های تیترا ($2/86 =$ مقدار تی، $PC=0/23$)، شکل و ظاهر ($6/00 =$ مقدار تی، $PC=0/86$)، شهرت و سابقه ($4/23 =$ مقدار تی، $PC=0/35$) و محتوا ($4/35 =$ مقدار تی، $PC=0/77$)، دارای رابطه معناداری با مفهوم خرید روزنامه ورزشی می‌باشند؛ بنابراین، هر چهار مؤلفه توانسته‌اند پیشگوی خوبی برای پرسش‌نامه خرید روزنامه ورزشی باشند و مجموع این مؤلفه‌ها می‌توانند به خوبی خرید روزنامه ورزشی را تحت پوشش قرار دهند. در نتیجه، روایی درونی و بیرونی مدل ساختاری خرید روزنامه ورزشی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

همچنین، نتایج آزمون خوبی برازش برای پرسش‌نامه خرید روزنامه ورزشی حاکی از آن بود که شاخص‌های نسبت x^2 به df ($4/27$)، $0/94 = RMSEA$ ، $0/96 = NFI$ ، $0/99 = CFI$ ، $0/92 = IFI$ ، $0/90 = RFI$ و $0/11 = GFI$ و $RMR=0/11$ برازش مدل را تأیید می‌کنند. به عنوان نتیجه کلی، مدل ساختاری پرسش‌نامه خرید روزنامه ورزشی از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب می‌باشد و تمامی چهار مؤلفه مطرح شده می‌توانند در مدل ساختاری پژوهش مجتمع شوند و در پی آن، برازندگی مدل را تأیید نمایند.

در نهایت بر اساس یافته‌های به دست آمده، پرسشنامه خرید روزنامه ورزشی مقیاسی قابل اطمینان و معتبری است که می‌توان برای ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی استفاده نمود و نتایج پایا و باثباتی هم به دست آورد. همچنین محققان در زمینه مدیریت ورزشی هم می‌توانند از ابزار خرید روزنامه ورزشی بر مبنای مدل چهار عاملی، به عنوان ابزاری مناسب در حوزه‌های مختلف ورزشی از آن استفاده کنند.

مطبوعات نوشتاری به دلیل قابلیت برگشت‌پذیری برای خواننده و همچنین تعداد افراد زیادی که می‌توانند از یک نسخه آن استفاده کنند از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. لکن در عصر حاضر با تهدید رسانه‌های جدید دیداری و اینترنت مواجهه است که باعث کاهش آمار مطالعه آن در جوامع شده است و از طرفی در ایران تا کنون به این مسأله پرداخته نشده بود که از دید مخاطبان روزنامه‌های ورزشی چه عامل و یا عواملی موجب جذب آنها و تمایل به خرید آن می‌شود. پژوهش حاضر روشن ساخت که برای مخاطب، محتوای مطالب بیش از هر چیز دیگری اهمیت دارد و مسئله‌ای مانند تیتیر در اولویت آخر جای می‌گیرد. لذا این موارد با مورد توجه قرار گرفتن از سوی روزنامه‌نگاران ورزشی می‌تواند به بهبود شرایط این صنعت کمک نماید.

منابع

1. Aghajani Chobar, N. (1996). Study of women's sport in Sports Press. Master's Thesis, Azad University, Faculty of Communication Sciences, 48. (Persian)
2. Andrews, P. (2005) Sports Journalism: A Practical Introduction. London. Sage Publications Ltd: 59.
3. Barbara, H. M., & William, F. (2005). Statistical methods for health care research. Philadelphia Lippincott Williams and Wilkins, A Welters Clawer Company. 325-330.
4. Burns, N., & Grove, S. K. (1999). Understanding nursing research (2nd ed). Philadelphia: W. B. Saunders Company. 97.
5. Castells, M. (2001). The Information Age: Economy, Society and Culture. (G. M, Trance) 3th ed, Tehran, Tarhe no. 44
6. Eagleman, A. N. (2011). Stereotypes of race and nationality: A qualitative analysis of sport magazine coverage of MLB players. Journal of sport Management, 25(2): 156-68 Retrieved 2016, March 2, from: <http://ssrn.com/abstract=1895531>.
7. Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. Public Relations Review, 32(4): 386-94.
8. Fink, J. S., & Kensicki, I. J. (2002). An imperceptible difference: Visual and textual constructions of femininity in sports illustrated sports illustrated for women. Mass Communication and Society, 5(3): 317-90.
9. Ghasemi, H. (2008). Media activities in sport (1st ed). Tehran, Bamdad Ketab. 62. (Persian)
10. Ghasemi, H. (2008). The media's role in the privatization of football. International Conference on privatization Football. Tarbiat Modares University. 35. (Persian)

11. Ghasemi, H. (2009). Content Analysis of Sports supplies in the semi-finals2009. Research projects, Azad University, Karaj branch. 53. (Persian)
12. Ghasemi, H., Keshgar, S., Ghaleh, N. (2011). Sports Public Relations (2nd ed). Tehran, Elm o Harekat. 13. (Persian)
13. Granner, M. L., Patricia, A. S., Ericka, L. B., Regina, F., & Joyce, H. (2010). Newspaper content analysis in evaluation of a community-based participatory project to increase physical activity. Health Education Research, 25(4): 656-67.
14. Keyhanizadeh, N (2013). The main reasons for the global decline in the number of newspaper readers. Retrieved 2016, March 2, from <http://vista.ir/article/15611/>.(Persian)
15. Kordi, M. (2003). The Role of mass media in Iran Sports Press. Research projects. Sport Sciences Research Institute of Iran. 16. (Persian)
16. Motamednejad, K. (1992). Social communication Media. 2nd ed, Tehran. Allameh Tabatabaei University. 42. (Persian)
17. Motamednejad, K. (2006). Ethical principles of journalism. Quarterly Media, 66: 31-76. (Persian)
18. Roghaniha, m. (2003). Applications reporting for media. Tehran, Iran Publisher. 87. (Persian)
19. Tamayo, S. C., Juan, M. F., & Juan, F. H. (2010). Top-N news recommendations in digital newspapers. Knowledge-Based Systems, 27: 180-9.
20. Zaki, M. (2006). Study of Research trends content analyses in scientific journals Management. Quarterly Management Knowledge, 19(75): 43-74.

استناد به مقاله

اسلامی ایوب، جعفری حجین افسر، خوشیاری تهمینه. (۱۳۹۴، اسفند). استانداردسازی پرسش‌نامه مؤلفه‌های مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۷(۳۴)، ۲۸-۱۱۳.

Eslami. A, Jafari Hajin. A, Khoshyari. T. (2016 February & March). Standardization of a Questionnaire on Effective Factors in Purchasing Sports Newspapers. Sport Management Studies. 7 (34): 113-28. (Persian)

Standardization of a Questionnaire on Effective Factors in Purchasing Sports Newspapers

A. Eslami¹, A. Jafari Hajin², T. Khoshyari³

1. Master of Sport Management, Tehran University*
2. Assistant Professor of Sport Management, Tehran University
3. Master of sport pathology, Kharazmi University

Received Date: 2013/12/22

Accepted Date: 2014/06/02

Abstract

The aim of this study was to standardize a questionnaire for purchasing sports newspapers. The population consisted of all male and female newsstand customers above 18 in Tehran with a minimum of one year of purchase history. A total of 344 questionnaires were completely answered and the final analysis was conducted on them. The results revealed that 33 items in Liker scale were saturated of four factors: 1. content 2. appearance 3. headline. These four factors were able to describe 74.9 percent of the total variance. As for the validity of the instrument and based on the relations, except for 16 questions all questions had a significant relation with their own factors and were good predictors for those factors. Also, concerning the factor relationships with the concept of "purchasing sports newspapers", the results showed that all factors were good predictors for that concept. Therefore, the internal and external validity of the model "purchasing sports newspapers" was confirmed.

Keywords: Standardization, Questionnaire, Sports Newspaper

*Corresponding Author

Email: a.eslami91@yahoo.com