

مدیریت ورزشی - بهار ۱۳۹۸  
دوره ۱۱، شماره ۱، ص: ۴۴ - ۳۱  
تاریخ دریافت: ۲۶ / ۱۱ / ۹۳  
تاریخ پذیرش: ۱۱ / ۰۲ / ۹۴

## مطالعه ساختار عاملی پرسشنامه توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون

محمود گودرزی<sup>۱</sup> - ایوب اسلامی<sup>۲\*</sup> - ابراهیم علیدوست قهفرخی<sup>۳</sup>

۱. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۲. کارشناس

ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۳. دانشیار گروه

مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

هدف از این پژوهش، مطالعه ساختار عاملی پرسشنامه توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون بود. جامعه آماری پژوهش کلیه صاحب نظران مدیریت ورزشی کشور دارای سابقه فعالیت اجرایی یا پژوهشی در حوزه ورزش همگانی، مدیران و معاونان ارشد ورزش کشور و کلیه صاحب نظران و متخصصانی که در حوزه رسانه ورزشی و نیز ورزش همگانی فعالیت می کنند (N=۲۳۰)، بودند. از آزمون های آماری ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی درونی، آزمون KMO برای تعیین کفایت نمونه گیری و از تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه استفاده شد. یافته ها نشان داد که مقادیر KMO و کروییت بارتلت معنادار است که کفایت نمونه را برای آزمون تحلیل عاملی تأیید کرد. یافته های پژوهشی نشان دهنده پایایی (α=۰/۹۴) برای پرسشنامه مذکور بود. در خصوص روایی سازه و براساس میزان روابط و T-value، به غیر از سؤال های ۱۷ و ۴۵، تمامی سؤالات رابطه معناداری با عامل خود داشتند و توانستند پیشگوی خوبی برای عامل خود باشند. همچنین در خصوص روابط عامل ها با مفهوم «توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون» نتایج نشان داد که تمامی عامل ها توانستند پیشگوی خوبی برای مفهوم مذکور باشند. در نتیجه روایی درونی و بیرونی پرسشنامه مورد مطالعه تأیید شد.

### واژه های کلیدی

پایایی، پرسشنامه، تلویزیون، روایی، ساختار عاملی، ورزش همگانی.

### مقدمه

دنیای کنونی طی دهه‌های اخیر با سرعت رو به صنعتی شدن و اقتصادی شدن پیش رفته است، به نحوی که زندگی انسانی را نیز در بسیاری از جوامع به زندگی ماشینی بدل کرده یا در حال انجام آن است. به همین سبب زندگی در دنیای امروز ابتکار عمل سریع را از انسان گرفته و او را دچار فقر حرکتی کرده و به دنبال این فقر حرکتی مشکلات عدیده جسمی، روانی و اجتماعی را برای وی پدید آورده است (۱). در سوی مقابل یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تقریباً تحت تأثیر قرار داده، تربیت بدنی و ورزش است (۲). ورزش به‌عنوان پدیده اجتماعی فراگیر، بهترین سازوکار تأمین سلامت جسمانی و بهداشت روانی محسوب می‌شود و از این رو سرمایه‌گذاری در آن به کاهش هزینه‌ها در بخش‌های بهداشت و درمان و مراکز مبارزه با مفاصل اجتماعی می‌انجامد و موجب پایین آمدن سطح ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی می‌شود (۳). از ورزش‌های همگانی و تفریحی می‌توان به‌عنوان بخش مهمی از واژه عام ورزش در راستای رسیدن به فواید ذکر شده یاد کرد (یکی از ورزش‌های چهارگانه)، زیرا ورزش همگانی ماهیتی تفریحی، آزادانه و انتخابی دارد و همین امر سبب شکل‌گیری تأثیرات مختلف آن مانند سلامت جسمانی و روانی، لذت‌بخشی و بانشاط بودن شده است (۴). پل چارتیر<sup>۱</sup> ورزش همگانی را متعلق به فرهنگ یک جامعه می‌داند که دارای ارزش‌های واقعی محسوس به خود است. امروزه ورزش به‌ویژه ورزش‌های همگانی از آنجا که موجب افزایش امید به زندگی از طریق ارتقای سلامت افراد جامعه می‌شود، از زیرشاخص‌های توسعه انسانی در جوامع قلمداد می‌شود. همچنین به‌واسطه افزایش سلامت و نشاط در جامعه سبب کاهش هزینه‌های درمانی و بهداشتی می‌شود و بهره‌وری نیروی کار جامعه را افزایش می‌دهد و از این راه به توسعه همه‌جانبه آن جامعه کمک می‌کند. گذشته از این ورزش همگانی در یک جامعه کارکردهای مطلوبی چون افزایش همدلی، تقویت همبستگی و مشارکت اجتماعی و تحکیم روابط و پیوندهای اجتماعی، کمک به فرایند جامعه‌پذیری افراد نیز دارد. علاوه بر آن یکی از جنبه‌های مهم و کارکردی ورزش همگانی را پیرامون ورزش قهرمانی ذکر کرده و از آن به‌عنوان پایه توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای یاد کرده‌اند (۵). در عصر کنونی نیز اغلب کشورهای پیشرفته در جهان در برنامه‌ریزی برای سازماندهی به ورزش همگانی کشور خود با دیگر کشورها رقابت می‌کنند و همواره در حال ارائه برنامه‌های خلاق برای رشد این ورزش هستند. بدیهی است چنانچه کشوری از این موج فزاینده عقب

---

1. Paul Chartier

بیفتد، به هیچ وجه نمی‌تواند خلأ ایجاد شده را پر کند و در نهایت تفاوت‌ها در بهره‌وری از تأثیرات ورزشی و فعالیت‌های حرکتی، روشن و واضح خواهد بود (۲). بنابراین ورزش و به خصوص ورزش همگانی در جوامع کنونی از ارزش اجتماعی بسیاری برخوردارند. همچنین یکی از مقوله‌هایی که در عصر حاضر رشد چشمگیری داشته و زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده، رسانه‌های ارتباط جمعی است. در دنیای امروز رسانه‌های گروهی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی و آموزش هستند و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌شمار می‌روند (۶). رسانه‌های جمعی امروزه به منبع غالب شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند و این ادعا که دنیای ما در محاصره واقعیت‌های رسانه‌ای قرار دارد، بی‌شک ادعای قابل‌بحثی می‌تواند باشد. در سراسر نیمه دوم قرن بیستم و قرن بیست و یکم، ارتباط بین رسانه و ورزش تشدید یافته است، تا جایی که طوری در هم گره خورده‌اند که تشخیص اینکه کجا یکی به اتمام می‌رسد و دیگری شروع می‌شود، دشوار است (۷). امروزه ورزش و رسانه تا حدی به یکدیگر نزدیک شده‌اند که در سراسر جهان شرکت‌های تلویزیونی برای جلب هر چه بیشتر مردم، از برنامه‌های ورزشی به صورت مطلوب استفاده می‌کنند و مسابقات ورزشی و به ویژه بازی‌های المپیک که به مکانی برای گردهمایی و مشارکت ورزشکاران تبدیل شده‌اند، از طریق بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی به صورت زنده پخش می‌شوند (۸). در میان رسانه‌ها تلویزیون در دهه ۵۰ میلادی انواع ورزش‌ها را در چرخه تبلیغات قرار داد و در دهه ۹۰ ماهواره بعد دیگری به ورزش افزود و آن را در سطح جهان گسترش داد (۹).

رسانه‌ها در دهه ۹۰، بیشترین تأثیر را در ورزش داشته‌اند و در حال حاضر، رسانه غالب تلویزیون است، که بی‌شک می‌تواند بیش از هر رسانه دیگری در جهانی کردن ورزش نقش ایفا کند. در حال حاضر نیز بی‌شک می‌توان به تلویزیون به عنوان بانفوذترین رسانه در میان مردم ایران اشاره کرد، به نحوی که در ایران ضریب نفوذ آن ۹۶/۱ درصد بوده، به طور متوسط ۷ ساعت در روز روشن است و به طور متوسط اعضا یا عضوی از خانواده ۳ ساعت از آن استفاده می‌کنند (۱۰). امروزه ورزش به نحو موفقیت‌آمیزی به عنوان راهبرد جذب مخاطب از سوی تهیه‌کنندگان رسانه‌های مختلف استفاده می‌شود (۱۱) و شبکه‌های تلویزیونی ورزشی نیز نقش کلیدی در افزایش علاقه عمومی به ورزش در بین سایر رسانه‌ها دارند (۱۲). رسانه‌ها از منابع قدرت در جوامع امروزی نیز محسوب می‌شوند؛ یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای زور و سایر منابع قدرت. به واسطه این ویژگی، رسانه‌ها قادرند در وضع قوانین و مقررات مربوط به جامعه و همچنین اصلاح و تغییر آنها تأثیر خود را به جا گذارند. با توجه به

اهمیت ورزش همگانی که در ابتدا به آن اشاره شد، مهم‌ترین هدف رسانه‌های گروهی ورزشی در راستای اهداف ملی هر کشور می‌تواند توسعه ورزش باشد (۱۳). در ایران تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری می‌تواند در فراگیر شدن ورزش نقش داشته باشد. همچنین می‌توان گفت ورزش و رسانه‌ها از لحاظ مختلفی ویژگی‌های مشترکی دارند؛ اول اینکه هر دو آنها به پدیده‌ها و موضوع‌های جهانی تبدیل شده‌اند؛ دوم اینکه هر دو از صنایع رو به رشد سودآور محسوب می‌شوند؛ سوم اینکه با در نظر گرفتن ورزش و رسانه به معنای امروزی، هر دو از پدیده‌های مربوط به قرن اخیرند و در نهایت اینکه هر دو دارای ابعاد گسترده و متنوع اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیکی و... هستند (۵).

پژوهش‌های مختلفی در حوزه ورزش همگانی و رسانه انجام گرفته است که در این زمینه غفوری و همکاران (۱۳۸۲) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌های جمعی اثر معناداری روی تغییر نگرش و رفتار مردم به ورزش کردن دارند (۱۱). روش‌شناسی اربطانی (۱۳۸۶) نشان داد که اثر معنادار رسانه‌ها بر نهادینه شدن ورزش همگانی ۳۷ درصد است (۵). نتایج پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۸۶) حاکی از آن بود که اولویت نخست در پنج عامل برای وضع مطلوب برنامه‌های ورزشی تلویزیون در توسعه ورزش عبارت بود از توسعه ورزش همگانی، توسعه صنعت ورزش، انتخاب مدیران متخصص، کاهش استفاده از دخانیات و مواد مخدر، طراحی ساخت و کاربرد تأسیسات ورزشی به صورت علمی و مبتنی بر استانداردها (۱۴). مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) دریافت رسانه‌های گروهی نقش مهمی در فعال‌تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های گروهی تربیتی اتخاذ کنند تا به هر کدام از انواع ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند (۱۵). براساس یافته‌های پژوهش آقاجانی و نادری‌نژاد (۱۳۹۰) وسایل ارتباط جمعی در این زمینه اثر معناداری دارد (۱۶). عرب نرمی (۱۳۹۳) در مورد ورزش همگانی بیان کرد، تلویزیون در زمینه ورزش همگانی رویکرد نامناسبی دارد، و در برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی تلویزیونی، خلاقیت، هزینه و زمان مطلوب به ورزش همگانی اختصاص داده نشده است (۱۷). میلز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۱) در تحقیقی با مزمون کاربرد رسانه‌های عمومی برای هدف قرار دادن چاقی به این نتیجه رسیدند که افزایش معناداری در پیاده‌روی سریع، فعالیت متوسط و شدید مشاهده شد و به‌طور کلی ۳۹ درصد افراد سطح فعالیت خود را افزایش دادند (۱۸). بومن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۱) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مجموعه‌ای هدفمند

- 
1. Miles
  2. Bauman

از تبلیغات رسانه‌های عمومی به‌طور مثبتی بر بازخوانی کوتاه‌مدت پیام، دانش و رفتار فعالیت بدنی جامعه هدف در مقایسه با جامعه‌ای که در معرض این تبلیغات نبودند، تأثیر دارد (۱۹). هورن<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در پژوهشی در ژاپن به این نتیجه دست یافت که به‌منظور تهیه محتوا برای جذب بیشتر مخاطب، رسانه‌های گروهی بیشتر به ورزش روی آورده‌اند. فشارهای فزاینده اقتصادی بر روی رسانه‌های گروهی، به‌ویژه شرکت‌های تلویزیونی سبب شد تا آنها ورزش را به‌عنوان یک راه کم‌هزینه جذاب، سازگار و تماشاگرپسند، شناسایی کردند (۲۰). دوند و پاتیل<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) رسانه‌ها را به‌عنوان سیستم عصبی مرکزی جامعه معرفی کرده و نقش مثبت رسانه‌های جمعی را در توسعه ورزش اثبات کردند (۲۱). الشاملی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود رسانه‌های جمعی را به‌عنوان یک ابزار مورد استفاده برای ارتقای سبک زندگی فعال از نظر جسمانی معرفی کردند (۷). ورزش‌های همگانی از کارکردهای مختلفی برخوردارند که کارکردهای اجتماعی- فرهنگی آن به‌مراتب آشکارتر است و این مهم ضرورت پرداختن به این مقوله و توسعه آن را در کشوری مثل کشور ما که در حال توسعه است، بازمی‌نماید. به این منظور باید در جست‌وجوی الگویی به‌منظور نهادینه کردن ورزش همگانی در جامعه باشیم، چراکه فقط در صورت نهادینه شدن آن است که می‌توانیم شاهد تغییرات سازنده آن بر روند توسعه کشور باشیم. با توجه به فراگیر بودن ورزش و لزوم نهادی شدن فرهنگ ورزش همگانی این مسئله نیز مبرهن است که یکی از فراگیرترین و بانفوذترین مقوله‌های امروز جهان وسایل ارتباط جمعی یا رسانه‌ها هستند؛ به‌گونه‌ای که عصر حاضر را عصر اطلاعات و ارتباطات دانسته‌اند و از جهان با عنوان دهکده جهانی یاد می‌کنند (۲۲). بنابراین ضرورت و اهمیت رسیدگی به این مسئله و گسترش دادن و توسعه فرهنگ پرداختن به ورزش‌های همگانی در سطح آحاد جامعه امری مسلم و بدیهی می‌نماید. در نهایت با توجه به مطالب بیان‌شده و ضرورت وجود ابزاری به‌منظور سنجش توسعه فرهنگ ورزش همگانی، محقق در این پژوهش در پی مطالعه ساختار عاملی پرسشنامه توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون به‌منظور دستیابی به اهداف موردنظر است.

## روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع همبستگی بوده که به‌صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش را

1. Horne
2. Dhonde & Patil
3. Alshamli

کلیه استادان، دانشجویان دکتری و صاحب‌نظران مدیریت ورزشی کشور دارای سابقه فعالیت اجرایی یا پژوهشی در حوزه ورزش همگانی، مدیران و معاونان ارشد وزارت ورزش، کمیته ملی المپیک، فدراسیون ورزش‌های همگانی و کلیه صاحب‌نظران و متخصصانی که در حوزه رسانه ورزشی و نیز ورزش همگانی فعالیت می‌کنند ( $N=230$ )، تشکیل دادند. با توجه به کوچک بودن حجم جامعه نمونه‌گیری به صورت کل‌شمار به انجام رسید. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون که مشتمل بر ۴۵ سؤال و شامل مؤلفه‌های شناختی، هنجاری، تنظیمی و عوامل تولید است، استفاده شد. سؤالات از نوع پاسخ بسته بوده و مقیاس اندازه‌گیری سؤالات مقیاس لیکرت ده‌گزینه‌ای از کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۱۰ است. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از نظرهای متخصصان ورزش همگانی و رسانه تعیین شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی و آزمون‌های آماری ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی درونی، آزمون KMO برای تعیین کفایت نمونه‌گیری و از تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه در نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد.

### نتایج و یافته‌های پژوهش

از مجموع ۱۹۰ نفری که در این پژوهش مشارکت کردند، ۶۷ درصد مرد و ۲۳ درصد زن بودند. همچنین ۷۳ درصد پاسخ‌دهندگان متأهل و ۱۷ درصد آنها مجرد بودند. از طرفی میانگین سنی پاسخ‌دهندگان  $35/47 \pm 8/32$  سال بود. براساس نتایج جدول ۱، پرسشنامه توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون دارای پایایی درونی قابل قبولی ( $\alpha=0/94$ ) است. در بررسی پایایی هر یک از مؤلفه‌های پرسشنامه، نتایج نشان دادند که بالاترین مقدار آلفا مربوط به مؤلفه شناختی ( $\alpha=0/86$ ) و کمترین مقدار آلفا مربوط به مؤلفه هنجاری ( $\alpha=0/74$ ) است.

جدول ۱. نتایج ضریب آلفای کرونباخ در مورد پایایی درونی پرسشنامه

ردیف	مفهوم و مؤلفه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
۱	(مؤلفه): شناختی	۱۸	۰/۸۶
۲	(مؤلفه): هنجاری	۱۱	۰/۷۴
۳	(مؤلفه): تنظیمی	۴	۰/۷۸
۴	(مؤلفه): عوامل تولید برنامه	۱۲	۰/۸۱
۵	(مفهوم): پرسشنامه توسعه ورزش همگانی	۴۵	۰/۹۴

بر اساس جدول ۲، مقدار آزمون کیسیر-می‌یر و اوکلین (KMO) ۰/۷۱۲ به دست آمد که نشان می‌دهد حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی مناسب است. همچنین مقدار آزمون کروییت بارلت ( $P < ۰/۰۰۱$ )،  $X^2 = ۴۲۲۳۶/۱۸$  معنادار است که مشخص می‌شود بین گویه‌ها همبستگی لازم وجود دارد و نشان‌دهنده تأمین شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی در این مطالعه است.

جدول ۲. نتایج آزمون بارلت و کیسیر-می‌یر و اوکلین (KMO)

مقدار	پیش فرض
۰/۷۱۲	KMO آزمون
۴۲۲۳۶/۱۸	مقدار مجذور کای
۳۷۵	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

با توجه به نتایج جدول ۳، تمامی رابطه‌های گویه‌ها با مؤلفه‌ها معنادار است. از طرفی رابطه گویه ۴۵ (استفاده و بهره‌گیری از جاذبه‌های ورزش قهرمانی و حرفه‌ای در این زمینه) با مؤلفه شناختی ( $T = ۱/۱۶$ )، Value  $PC = ۰/۱۶$  و گویه ۱۷ (استفاده از آموزه‌های دینی همراستا با ورزش) با مؤلفه هنجاری ( $T = ۰/۲۲$ )، Value  $PC = ۰/۰۳۷$  معنادار نیست.

جدول ۳. ارتباط بین گویه‌ها با مؤلفه‌های پرسشنامه

گویه‌ها	مؤلفه‌ها	میزان رابطه	خطای استاندارد	ضریب تعیین	T-value	نتیجه
سؤال ۴۵	شناختی	۰/۱۶	۳/۱۲	۰/۰۰۷	۱/۱۶	رد
سؤال ۵		۰/۸۵	۱/۸۲	۰/۲۸	۷/۵۸	تأیید
سؤال ۱۶		۱/۰۴	۳/۱	۰/۲۶	۷/۲۶	تأیید
سؤال ۳		۱/۱۲	۲/۹	۰/۳	۷/۸۴	تأیید
سؤال ۱۵		۰/۷۹	۲/۱۳	۰/۲۳	۶/۶۴	تأیید
سؤال ۲۳		۱/۲۶	۱/۹	۰/۴۵	۱۰/۰۲	تأیید
سؤال ۱۸		۱/۱۷	۳/۷	۰/۲۷	۷/۳۶	تأیید
سؤال ۱۴		۱/۱۴	۲/۸۲	۰/۳۱	۸/۰۵	تأیید
سؤال ۴۲		۰/۸۴	۱/۴۵	۰/۳۳	۸/۲۶	تأیید
سؤال ۴۰		۱/۰۵	۱/۶	۰/۴۱	۹/۴۵	تأیید
سؤال ۲۸		۱/۰۹	۱/۳	۰/۴۸	۱۰/۴۷	تأیید
سؤال ۲۶		۰/۸۸	۱/۷	۰/۳۱	۸/۰۲	تأیید
سؤال ۲۴		۰/۹۶	۱/۳۷	۰/۴	۹/۳۴	تأیید
سؤال ۲۲		۱/۱۸	۲/۲۳	۰/۳۹	۹/۱۳	تأیید
سؤال ۱۲		۰/۸۲	۳/۴۲	۰/۱۶	۵/۵۸	تأیید
سؤال ۱۰		۰/۹۴	۱/۲۹	۰/۴۱	۹/۴۵	تأیید
سؤال ۸		۱/۰۳	۲/۶	۰/۲۹	۷/۶۸	تأیید
سؤال ۳۸		۰/۵	۳/۷۳	۰/۰۶۴	۳/۳۷	تأیید

ادامه جدول ۳. ارتباط بین گویه‌ها با مؤلفه‌های پرسشنامه

نتیجه	T-value	ضریب تعیین	خطای استاندارد	میزان رابطه	مؤلفه‌ها	گویه‌ها
تأیید	۱۰/۶۳	۰/۵۱	۱/۴	۱/۲	هنجاری	سؤال ۳۹
تأیید	۴/۴۴	۰/۱۱	۶/۲۳	۰/۸۹		سؤال ۱۹
تأیید	۳/۹۴	۰/۰۹	۲/۶۶	۰/۵۱		سؤال ۲۷
تأیید	۱۱/۹	۰/۶	۱/۲۹	۱/۳۸		سؤال ۶
رد	۰/۲۲	۰/۰۰۰۰۲	۴/۸	۰/۰۳۷		سؤال ۱۷
تأیید	۴/۶۴	۰/۱۲	۲/۷۸	۰/۶۲		سؤال ۱۳
تأیید	۵/۶	۰/۱۷	۲/۰۶	۰/۶۶		سؤال ۳۰
تأیید	۷/۱	۰/۲۶	۱/۹۳	۰/۸۳		سؤال ۳۱
تأیید	۱۰/۷۸	۰/۵۲	۰/۹۱	۱/۱		سؤال ۳۴
تأیید	۴/۷۳	۰/۱۳	۳/۶۶	۰/۷۳		سؤال ۴
تأیید	۸/۸	۰/۳۸	۱/۸۷	۱/۰۷	سؤال ۳۲	
تأیید	۱۱/۳۳	۰/۵۲	۱/۷	۱/۳۴	تنظیمی	سؤال ۲۱
تأیید	۱۱/۰۱	۰/۴۹	۱/۶۴	۱/۲۶		سؤال ۲۰
تأیید	۱۱/۰۷	۰/۵	۱/۴۳	۱/۱۹		سؤال ۲۹
تأیید	۹/۴۴	۰/۳۸	۲/۱۲	۱/۱۵		سؤال ۳۳
تأیید	۸/۶	۰/۳۴	۳/۳۸	۱/۳۲	عوامل تولید برنامه	سؤال ۱
تأیید	۱۲/۴۶	۰/۶	۱/۳۷	۱/۴۳		سؤال ۲
تأیید	۱۱/۴۶	۰/۵۳	۱/۷۲	۱/۴		سؤال ۷
تأیید	۷/۴۳	۰/۲۷	۲/۴	۰/۹۳		سؤال ۹
تأیید	۴/۴۲	۰/۱	۳/۶۶	۰/۶۵		سؤال ۱۱
تأیید	۷/۱۹	۰/۲۵	۱/۷۲	۰/۷۶		سؤال ۲۵
تأیید	۳/۲۱	۰/۰۵۶	۲/۹۶	۰/۴۲		سؤال ۳۵
تأیید	۱۲/۸۸	۰/۶۳	۱/۴۳	۱/۵۵		سؤال ۳۶
تأیید	۹/۰۴	۰/۳۷	۱/۷۹	۱/۰۳		سؤال ۳۷
تأیید	۳/۳	۰/۰۵۹	۲/۸۳	۰/۴۲		سؤال ۴۱
تأیید	۷/۱۷	۰/۲۵	۲/۹۷	۱/۱		سؤال ۴۳
تأیید	۵/۱۳	۰/۱۴	۲/۳۶	۰/۶۱		سؤال ۴۴

آزمون خوبی (نیکویی) برازش<sup>۱</sup>

براساس میزان رابطه و T-Value، عامل‌های چهارگانه با مفهوم توسعه فرهنگ ورزش همگانی قیدشده

## 1. Goodness of Fit statistic



در جدول ۴ و شکل ۱ مشخص می‌شود که تمامی رابطه‌ها دال بر رابطه بین هر مؤلفه با مقیاس توسعه فرهنگ ورزش همگانی مورد تأیید است.

جدول ۴. رابطه بین مؤلفه‌ها با مفهوم توسعه فرهنگ ورزش همگانی

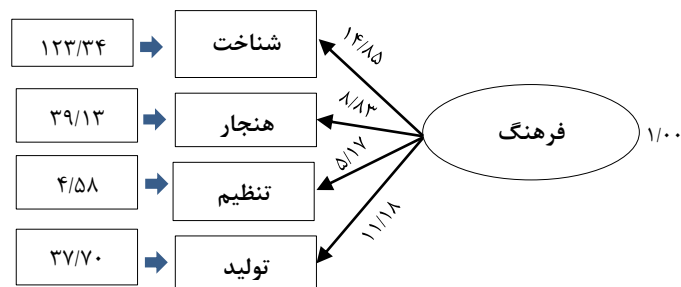
ردیف	مؤلفه	مفهوم	میزان رابطه	ضریب تعیین	Value-T	نتیجه
۱	شناختی	توسعه	۱۴/۸۵	۰/۶۴	۱۳/۰۱	تأیید
۲	هنجاری	فرهنگ	۸/۸۳	۰/۶۷	۱۳/۳۸	تأیید
۳	تنظیمی	ورزش	۵/۱۷	۰/۸۵	۱۶/۳	تأیید
۴	عوامل تولید برنامه	همگانی	۱۱/۱۸	۰/۷۷	۱۴/۹۵	تأیید

در آزمون خوبی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول ۵، نسبت  $X^2$  به  $df$  برابر با ۱/۵۲ و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA) که برابر با ۰/۰۵۲ است، بنابراین مدل از برازش لازم برخوردار است. همچنین شاخص‌های  $NFI=1/00$ ،  $CFI=1/00$ ،  $IFI=0/99$ ،  $RFI=0/99$ ،  $GFI=0/99$  برازش مدل را تأیید کردند. در مجموع تمامی هفت شاخص ذکر شده برای آزمون خوبی برازش تناسب مدل را تأیید کردند، بنابراین مدل توسعه فرهنگ ورزش همگانی از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب است.

جدول ۵. نتیجه شاخص‌های آزمون خوبی برازش

متغیر	$df$ به $x^2$	RMSEA	NFI	CFI	IFI	RFI	GFI
توسعه فرهنگ	۱/۵۲	۰/۰۵۲	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹
نتیجه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

1. Normed Fit Index
2. Comparative Fit Index
3. Incremental Fit Index
4. Relative Fit Index
5. Goodness of Fit Index



Chi-Square=3.04, df=2, P-value=0.21902, RMSEA=0.052

شکل ۱. ضرایب استاندارد در تحلیل عاملی تأییدی برای پرسشنامه توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون

### بحث و نتیجه گیری

مطالعه عوامل توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون از جمله عواملی است که ساخت پرسشنامه معتبر و پایا را به منظور تشخیص این عوامل ضروری نشان می دهد. از این رو هدف از پژوهش حاضر، مطالعه ساختار عاملی پرسشنامه توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون بود.

نتایج این پژوهش نشان داد که این پرسشنامه دارای پایایی قابل قبولی است؛ به طوری که کمترین ضریب پایایی مربوط به مؤلفه هنجاری ( $\alpha=0/74$ ) و بیشترین ضریب پایایی مربوط به مؤلفه شناختی ( $\alpha=0/86$ ) بود که نشان دهنده همسانی درونی نسخه فارسی پرسشنامه فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون است. ضریب آلفای خرده مقیاس های این پرسشنامه در دامنه  $0/74$  تا  $0/86$  بود و همسانی درونی (پایایی) کل پرسشنامه ( $\alpha=0/94$ ) به دست آمد. به بیان دیگر، سؤال های پرسشنامه به عنوان یک مجموعه با هم پیوند داشتند و به طور مستقیم مفهوم یکسانی را اندازه گیری می کردند، به گونه ای که پاسخ دهندگان معنی کلی یکسانی را برای هر یک از عناصر قائل شده بودند.

همچنین در مورد روایی سازه پرسشنامه و قدرت پیشگویی سؤالات، نتایج مقادیر t-value و میزان رابطه ها ( $\beta$ ) نشان داد که همگی سؤالات دارای t-value بالاتری از  $\pm 1/96$  هستند و تمامی سؤالات به خوبی توانستند منعکس کننده سازه زیربنایی مربوط به خود باشند. یکی از مزیت های نتایج روایی سازه حاصل از تحلیل عاملی تأییدی می تواند این باشد در صورتی که در توزیع و جمع آوری پرسشنامه در یک جامعه پژوهش با کمبود وقت و زمان مواجه باشیم، می توانیم از این طریق به ساخت فرم کوتاه پرسشنامه اقدام

کنیم، به طوری که با توجه به بیشترین بتای ( $\beta$ ) سؤالات، در عامل شناختی (سؤال ۲۳)، در عامل هنجاری (سؤال ۶)، در عامل تنظیمی (سؤال ۲۱) و در عامل تولید برنامه (سؤال ۲) را به عنوان فرم کوتاه پرسشنامه فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون انتخاب کرد.

همچنین برای بررسی مدل چهارمؤلفه‌ای پرسشنامه به متغیر پنهان<sup>۱</sup> (مکنون) و بررسی مجدد شاخص‌های نیکویی برازش از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مقادیر شاخص نسبت  $\chi^2$  به  $df$  (۱/۵۲) است و از برازش مناسب و مطلوب‌تری برخوردار است. مقادیر کای ( $\chi^2$ ) دلالت بر رد فرض صفر دارد که بیان می‌کند آن مدل در جامعه موجود نیست. برای مدل‌هایی با  $N$  بزرگ‌تر، مجذور کای همیشه از لحاظ آماری معنادار است. این مسئله با توجه به این مطلب که برای روش مدل‌یابی معادلات ساختاری گروه‌های نمونه با حجم زیاد توصیه می‌شود، تناقض دارد (۲۳). از این رو نسبت  $\chi^2$  به  $df$  از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص برازش است که قاسمی (۱۳۹۲) مقادیر بین ۲ تا ۳ را شاخص قابل قبول می‌داند (۲۴). در حالی که تری<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳) نیز مقادیر بین ۲ تا ۵ را نشان‌دهنده معقولیت و مناسب بودن این شاخص می‌دانند (۲۵). همچنین مقدار شاخص  $RMSEA=0/052$  و مقدار شاخص‌های  $NFI=1/00$ ،  $CFI=1/00$ ،  $IFI=0/99$ ،  $GFI=0/99$ ،  $RFI=0/99$  بود که نشان‌دهنده قابل قبول و معقول بودن مدل بود. مقدار شاخص  $GFI$  به حجم نمونه بستگی دارد و نشان می‌دهد که مدل تا چه حد نسبت به نبود آن برازندگی بهتری دارد، زیرا  $GFI$  نسبت به سایر شاخص‌های برازندگی اغلب مقدار بزرگ‌تری دارد (بزرگ‌تر از ۰/۹) (۲۳).

همچنین در تحلیل عاملی مرتبه دوم، نتایج بررسی ارتباط بین چهار مؤلفه کلی پژوهش با مفهوم فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها (شناختی، هنجاری، تنظیمی و تولید برنامه) با مفهوم فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون دارای ارتباط معنادارند و هر چهار مؤلفه منعکس‌کننده خوبی برای متغیر مورد مطالعه پژوهش بودند و مؤلفه شناختی ( $T\text{-Value}=13/01$ )، عوامل تولید برنامه ( $PC=14/85$ )، عوامل تولید برنامه ( $T\text{-Value}=14/95$ )،  $PC=11/18$ )، هنجاری ( $T\text{-Value}=13/38$ )، و تنظیمی ( $PC=8/83$ ) و تنظیمی ( $T\text{-Value}=16/3$ )،  $PC=5/17$ )، به ترتیب دارای بیشترین و کمترین ارتباط با مفهوم توسعه فرهنگ ورزش همگانی بودند.

1. Latent  
2. Terry et al

به‌طور کلی نتایج پژوهش حاضر نشان داد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی، ضرایب آلفای کرونباخ و میزان ارتباط بین گویه‌ها با عامل‌ها از ساختار پرسشنامه فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون حمایت می‌کند و روایی عاملی، همسانی درونی و پایایی پرسشنامه را تأیید می‌کند. در نتیجه می‌توان از نسخه فارسی این پرسشنامه به‌عنوان ابزاری روا و پایا در مطالعات مدیریت ورزشی حوزه ورزش همگانی بهره برد. همچنین این پرسشنامه به‌همراه سایر ابزار در حوزه ورزش همگانی (مانند انگیزه‌ها و رضایت‌مندی) می‌تواند بستر مناسبی را در حوزه ورزش همگانی فراهم کند تا بدین طریق بتوان با شناسایی ضعف‌ها و شناخت سلايق، نیازها و خواسته‌های افراد، عملکرد در جذب و حفظ افراد به‌سوی ورزش همگانی را توسعه داد.

## منابع و مآخذ

1. Javadi Pour M, Sami Niya M. Sport for All in Iran and Codification of Perspective and Programs Strategy. Applied Research of Sport Management. 2013;1(4):21-30. [In Persian]
2. Kordi MR. Investigating the role of the press and media in Iranian sport. Tehran2007. [In Persian]
3. Organization IRoIPE. Strategic document of the comprehensive system for the development of physical education and sport of the country, approved by the Ministerial Council on 9/6/82. 2003. p. 73. [In Persian]
4. Zangi Abadi A, Tajik Z, Gholami Y. Spatial Analysis of Sport Furniture in Urban Parks and its Impact on Citizens' Satisfaction and Satisfaction (Case Study: Isfahan city). Quarterly Geography and Environmental Studies Department of Geography. 2009;1(2):15-34. [In Persian]
5. Roshandel Arbatani T. Explaining the Position of Media in Institutionalizing Public sport in the Country. Motion Publication. 2007;33:165-77. [In Persian]

6. Zarifi M, Davoudi K. National Media and Development of Sport for All. Quarterly of Communication Research. 2012;19(1):119-34. [In Persian]
7. Alshamli A, Al Anazi HM, Sawqi MA. Sport mass media influence on promoting sports in order to improve public health. Current Research Journal of Social Sciences. 2012;4(2):153-8.
8. Sajjadi SN. An analysis of the role of mass media in the 20th century Olympic Games. Motion Publication. 1999;1(3):45. [In Persian]
9. Honeybourne J, Michedl H, Hellen M. Physical Education and Sport. Stanly Thones. 2000.
10. Khorrami Z. Identifying and Prioritizing the Components of Developing the Culture of Entrepreneurship through Television and its Deterrent Factors in the National Media of Iran: University of Tehran; 2011. [In Persian]
11. Ghafori F, Rahman Seresht R, Kozeh Chiyan H, Ehsani M. The study and attitude of physical education specialists to the role of mass media (radio, television and publications) in the tendency of people to co-operate and championship sports. Motion Publication. 2003;16:57-78. [In Persian]
12. Alhassan H, Kwakwa PA. Preference for television stations among inhabitants of Akropong Akuapem, Ghana. Online Journal of Communication and Media Technologies. ۲۰۱۳ (۳) ۱۹۵.
13. Ghasemi H. The role of the media in the privatization of sport. Proceedings of the International Conference on the Privatization of Football; Tarbiat Modares University 2008. p. 45-50. [In Persian]
14. Ghasemi H, Mozaffari SAA, Amirtash AM. Sports Development via Television in Iran. Journal of Sport Sciences Research. 2007;17:131-48. [In Persian]
15. Mahdaviyan Mashhadi M. Comparison of the status and desirability of the role of mass media in women's sports. First National Conference on Sport Management; Shomal University 2008. p. 102. [In Persian]
16. Aghajani N, Naderi Nejjhad P. The Study of the role of Mass Media (Publications, Radio and Television) in the Promotion of Public Sport. Telecommunication Culture Quarterly. 2011;1(1):139-67. [In Persian]
17. Arab Narmi B. Designing and Compiling a TV Role Model in the Development of the Main Components of Sport in the Country: University of Tehran; 2014. [In Persian]
18. Miles A, Rapoport L, Wardle J, Afuape T, Duman M. Using the mass-media to target obesity: an analysis of the characteristics and reported behaviour change of participants in the BBC's Fighting Fat, Fighting Fit' campaign. Health Education Research. 2001;16(3):357-72.
19. Bauman AE, Bellew B, Owen N, Vita P. Impact of an Australian mass media campaign targeting physical activity in 1998. American journal of preventive medicine. 2001;21(1):41-7.
20. Horne J. Sport and the mass media in Japan. Sociology of Sport Journal. 2005;22(4):415-32.

- 
21. Dhonde B, Patil V. Role of mass media in progress of physical education in sports. *Indian Streams Research Journal*. 2012;2(8):1-3.
  22. Asgari B, Ghasemi H, Keshkar S. Study the contents of the 3 Sima Sports Programs. *Quarterly of Communication Research*. 2011;18(4):135-53. [In Persian]
  23. Hooman HA. *Structural Equation Modeling Using Lisrel Software*: Samt Publication; 2009. [In Persian]
  24. Ghasemi V. Modeling the Structural Equation in Social Research Using Amos Graphics. *Publication of Sociologists*. 2013;2:376. [In Persian]
  25. Terry PC, Lane AM, Fogarty GJ. Construct validity of the Profile of Mood States—Adolescents for use with adults. *Psychology of sport and exercise*. 2003;4(2):125-39.

## **A Study of Factor Structure of the Questionnaire on the Development of Sport for All Culture via Television**

**Mahmoud Goodarzi<sup>1</sup> - Ayoub Eslami<sup>\*2</sup> - Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi<sup>3</sup>**

**1. Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 2. MSc of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 3. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran**

**(Received: 2015/02/15; Accepted: 2015/05/01)**

### **Abstract**

The aim of this study was to investigate the factor structure of the questionnaire on the development of sport for all culture via TV. The population consisted of all experts in sport management with a record of administration or research in sport for all, sport managers and senior assistants and all experts in sport media and sport for all ( $N=230$ ). Cronbach's alpha test was used to determine internal consistency; KMO test was used to determine sampling adequacy and confirmatory factor analysis was applied to determine construct validity. The findings showed that KMO and Bartlett figures were significant which validated the sample adequacy for confirmatory factor analysis. The results suggested the reliability ( $\alpha=0.94$ ) for the questionnaire. As for the construct validity and based on the relationships and T-value, except for the questions 17 and 45, all questions had a significant relationship with their factor and could favorably predict their own factor. Also, regarding the relationship of factors with the concept of "development of sport for all culture via TV", the results showed that all factors were able to favorably predict the above-mentioned concept. As a result, the internal and external validity of the questionnaire were confirmed.

### **Keywords**

Factor structure, questionnaire, reliability, sport for all, television, validity.

---

\* Corresponding Author: Email: a.eslami91@yahoo.com ; Tel: +989391738958