

ساخت، اعتبار بخشی و پایاسازی ابزار سنجش عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران

لیگ های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران

حسین علی محمدی^۱، فریدون تندنویس^۲، سیده فریده هادوی^۳

۱. استادیار دانشگاه قم*

۲. استاد دانشگاه خوارزمی

۳. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۰/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۰۴

چکیده

هدف از انجام این مطالعه، طراحی و ساخت ابزار معتبر و پایا جهت سنجش عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال بود. نمونه‌ی مورد مطالعه در مراحل مختلف پژوهش به ترتیب ۱۰،۳۰ و ۵۰۰ نفر تماشاگر از هر لیگ بود که به طور تصادفی از میان تماشاگران حاضر در ورزشگاه انتخاب شدند. این پژوهش، یک مطالعه‌ی کاربردی است که به صورت پیمایشی انجام شد. در بخش طراحی ابزار سنجش عوامل مؤثر بر حضور، اعتبار صوری، ظاهری، سازه و ملاکی (ملاک هم‌زمان)، پایایی درونی و ضریب ثبات ابزار طراحی شده مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، از آمار توصیفی شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های پراکندگی و آمار استنباطی شامل آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین ضریب ثبات و اعتبار ملاکی ابزار، آزمون آلفای کرونباخ، آزمون KMO و کرویت بارتلت برای بررسی کفایت نمونه، آزمون تحلیل عامل اکتشافی برای شناسایی عوامل بودند که با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شدند. نتایج نشان داد که ضریب ثبات پرسش‌نامه‌ی مقدماتی ۰/۵۶ و تجانس درونی آن ۰/۸۴ است. نتایج آزمون تحلیل عامل اکتشافی ۸ عامل را که مجموعاً ۵۷ درصد از واریانس عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران را تبیین می‌کند، نشان داد. این عوامل شامل تأسیسات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و قدمت تیم‌ها، زمان بندی و اطلاع‌رسانی، پیروزی نیابتی (هویت تیمی)، تعامل و گریز و هیجان بودند. تجانس درونی پرسش‌نامه‌ی نهایی ۰/۸۹ به دست آمد.

کلید واژگان: تماشاگران، حضور، فوتبال، والیبال، بسکتبال

مقدمه

ورزش یکی از مهم‌ترین مقوله‌های جوامع صنعتی^۱ است که بخش اعظمی از جمعیت هر کشور، به اشکال گوناگون با آن سروکار دارند (۱). این صنعت به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر تغییرات سبک زندگی افراد قرار گرفته است (۲) و نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین، متنوع‌ترین و سودمندترین فعالیت‌ها برای گذراندن اوقات فراغت^۲ مردم جامعه محسوب می‌شود (۳). از جمله فعالیت‌های مرتبط با ورزش می‌توان به تماشای مسابقات ورزشی^۳ اشاره کرد؛ جایی که هزاران نفر از افراد مشتاق حضور می‌یابند. حضور تماشاگران^۴ در رویدادهای مسابقات رشته‌های مختلف ورزشی و توجه به این مسأله که این تماشاگران، اقشار مختلف جامعه اعم از زن و مرد، پیر و جوان و نژادها و قومیت‌های مختلف هستند، نشان از این مدعا است. امروزه تماشاگران ورزشی درصد قابل توجهی از مصرف‌کنندگان ورزشی^۵ را تشکیل می‌دهند (۱). مطالعه‌ای در آمریکا نتایج نشان داد که بیش از ۷۰ درصد از مردم آمریکا روزانه حداقل یک بار به تماشای مطالعه یا بحث در مورد ورزش می‌پردازند (۱). هم‌چنین مطالعه‌ی دیگری نشان داد ۴۰ درصد از مردم آمریکا حداقل یک بار در هفته در یکی از مسابقات ورزشی شرکت می‌کنند (۴) و نیز آمارهای آمریکا نشان می‌دهد در سال ۱۹۹۹، ۱۱۶ میلیون نفر در مسابقات لیگ‌های مختلف، به‌عنوان تماشاگر حضور داشته‌اند (۵). ۶۷ درصد از مردم تماشاگر لیگ فوتبال این کشور، ۵۴ درصد لیگ بسکتبال و ۳۵ درصد لیگ بسکتبال زنان در سال ۲۰۰۰ بوده‌اند (۶). بنابراین، با چنین رشدی، بازاریابی بخش جدایی‌ناپذیر صنعت ورزش شده است.

مطالعه‌ی متون بازاریابی نشان می‌دهد که درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان، آغازگر یک بازاریابی موفق است (۷). وجه مشترک شرکت‌های موفق کنونی این است که به مشتری توجه زیادی می‌کنند و خود را نسبت به او متعهد می‌دانند. در بازاریابی نوین کوشش می‌شود که از طریق تعهد به افزایش ارزش مورد نظر مشتری، مشتریان جدید، جذب شوند و نیز شرکت‌ها^۶ می‌کوشند از طریق تأمین رضایت مشتریان قدیمی، آنها را حفظ کنند. بنابراین، برای موفقیت هر سازمان اعم از کوچک و بزرگ، انتفاعی و غیرانتفاعی، بومی و جهانی، بازاریابی سالم نقشی حیاتی ایفا می‌کند (۸). سازمان‌ها و شرکت‌ها باید همواره با شناسایی و مطالعه‌ی

-
1. Economical Societies
 2. Leisure Times
 3. Sport Games
 4. Spectators
 5. Sport Consumers
 6. Competition

رفتار مصرف‌کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند. به این ترتیب، مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابان است که در نتیجه‌ی آن، سلیقه‌ی بازار هدف^۱ که از لحاظ پارامترهای سن، درآمد، ذائقه، سطح تحصیلات و ... با یکدیگر متفاوت‌اند، شناسایی و کالا یا خدمت مناسب، به آن بازار عرضه می‌شود (۹). وظیفه‌ی پژوهش در بازار، آماده‌کردن مدیریت برای تصمیم‌گیری با در اختیار قراردادن اطلاعات مربوط، دقیق، واقعی، معتبر و به‌روز است (۱۰).

امروزه محیط پرقابیت و هزینه‌های زیادی که در اثر تصمیم‌گیری‌های ضعیف به‌وجود می‌آید، ایجاب می‌کند که پژوهش در بازار، اطلاعات صحیح، منطقی و بی‌عیب را فراهم آورد. مسأله‌ای که بازاریابان^۲ با آن روبرو هستند، این است که چگونه تأثیر حمایت مالی خود را بر رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان ورزشی ارزیابی کنند و چگونه ارزش تجاری آن را تعیین کنند (۱۱). تصمیم‌گیری‌های منطقی نمی‌تواند براساس احساسات، الهام و حتی قضاوت شخصی انجام گیرد و در صورت عدم دسترس به اطلاعات درست، تصمیم‌گیری صحیح نیز دچار مشکل خواهد شد. امروزه پژوهشگران در مسایل بازار، روزبه‌روز درگیری بیشتری در زمینه‌ی تصمیم‌گیری پیدا می‌کنند و مدیران بازاریابی^۳ نیز بیشتر از گذشته درگیر مسائل مربوط به پژوهش می‌شوند (۱۰). از جمله بازارهای هدف و مخاطبان سازمان‌ها اعم از فدراسیون‌ها، گروه‌ها، تیم‌ها و باشگاه‌ها و تماشاگران‌اند که تشویق و ترغیب مخاطبان و مشتریان فعلی برای حضور بیشتر در دفعات زیادتر از اهداف اساسی آنها محسوب می‌شود (۱۲). تماشاگران با توجه به نقشی که در هیجان و جو^۴ رویدادهای مختلف ورزشی دارند، به‌عنوان یکی از اجزای مهم لیگ‌ها و مسابقات مختلف ورزشی مورد توجه هستند (۱۳). سازمان‌های ورزشی^۵ باید به‌طور مداوم، برآورده‌کردن یا ارضای بهتر نیازها و انتظارات این مشتریان را، به‌منظور حفظ و افزایش شمار تماشاگران و تماشاگران وفادار^۶ شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی، مورد ارزیابی قرار دهند. بسیاری از پژوهشگران و بازاریابان خدمات، پاسخ‌های شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان را به نسبت ادراک آنها از خدمات ارائه‌شده، به‌منظور کسب سود از طریق فراهم‌کردن نیازهای

-
1. Target Market
 2. Marketers
 3. Marketing Managers
 4. Atmosphere
 5. Sport Organisation
 6. Loyal

مصرف‌کنندگان یا رویکردی کارا و اثربخش، شناخته‌اند. آنها رضایت مصرف‌کننده را به‌عنوان اساسی‌ترین موضوع در حوزه‌ی بازاریابی خدمات^۱ می‌دانند؛ زیرا می‌تواند نهایتاً موجب ایجاد وفاداری و خرید مجدد محصول یا خدمت شود (۱۴). تماشاگران ورزشی از یک سو نقش مستقیمی در تعیین درآمدهای یک رویداد ورزشی از طریق فروش بلیط و از سوی دیگر، نقش غیرمستقیم از طریق فروش سایر محصولات ایفا می‌کنند. درک رفتار تماشاگران به‌منظور افزایش دانش درباره‌ی اینکه چرا افراد در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند، ضروری است. هنگامی که نیازهای تماشاگران در رابطه با بازی برآورده شود، شانس بیشتری وجود خواهد داشت برای اینکه آنها در بازی‌ها حضور پیدا کنند (۱۳). بنابراین، می‌توان این سؤال را مطرح کرد که این سازمان‌ها چگونه می‌توانند هدف فوق را دنبال کنند. در پاسخ به این سؤال باید گفت که انجام پژوهش در حوزه‌ی تماشاگران و به‌دنبال آن، دستیابی به اطلاعات حاصل از نتایج می‌تواند راهگشا باشد. بنابراین، پژوهش‌هایی که بتوانند اطلاعات مربوط به حضور تماشاگران را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار دهند، اهمیت به‌سزایی پیدا می‌کنند. اما موضوعی که مورد توافق همه‌ی پژوهشگران و صاحب‌نظران است، این مسأله است که چه ابزاری و با چه ویژگی‌هایی می‌تواند دستیابی پژوهشگران را به این هدف برآورده سازد. مسلماً یک ابزار معتبر و پایا در یک پژوهش، می‌تواند پژوهشگر را در دستیابی به اطلاعات دقیق‌تر رهنمون باشد. هر ابزار اندازه‌گیری برای اندازه‌گیری یک متغیر خاص طراحی شده که متغیر مزبور، تحت عنوان سازه‌ی هدف^۲ و گاهی اوقات، متغیر هدف^۳ ملاحظه می‌شود. به هر میزان که ابزار اندازه‌گیری بتواند سازه یا متغیر هدف که برای آن طراحی شده‌است را اندازه‌گیری کند، از میزان اعتبار بالاتری برخوردار است (۱۵). بنابراین، پژوهش‌هایی که در حوزه‌ی تماشاگران انجام می‌شود مستلزم رفع این نیاز خواهد بود و باید با انجام پژوهش‌هایی که بتوانند ابزاری با ویژگی‌های مورد نظر طراحی کنند، این نیاز را برطرف ساخت.

با توجه به پدیده‌ی حرفه‌ای‌شدن ورزش در جهان و تأثیرات دو سویه‌ی اقتصاد و ورزش، فدراسیون‌های ورزشی بین‌المللی^۴ گام به سوی تغییر قوانین و مقررات بازی‌ها و برگزاری جذاب‌تر رقابت‌ها گذاشته‌اند و در این میان نگاه‌ها به افزایش تماشاگران در مسابقات مختلف دوخته شده‌است. در ایران نیز از دیرباز لیگ‌های رشته‌های مختلف ورزشی وجود داشته‌اند که در آنها تیم‌های مختلف از شهرهای مختلف با یکدیگر به رقابت پرداخته‌اند. در طی سال‌های

-
1. Services Marketing
 2. Construct Variable
 3. Target Variable
 4. International Sport Federations

اخیر بسیاری از رشته‌های ورزشی و سازمان‌ها و فدراسیون‌های متبوع آنها، مسابقات خود را به صورت حرفه‌ای و با نام "لیگ برتر" برگزار می‌کنند. از میان این رشته‌ها و هم‌گام با سایر ملل جهان، در ایران نیز علاقمندان زیادی مسابقات لیگ برتر فوتبال را دنبال می‌کنند. به غیر از فوتبال، لیگ‌های دیگری نیز در طی سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته‌اند که می‌توان، به لیگ‌های برتر بسکتبال و والیبال اشاره کرد. به نظر می‌رسد ارتقای جایگاه ایران در این دو رشته‌ی ورزشی در سطح آسیا و جهان، علاقمندان این رشته‌ها را افزایش داده‌است. هم‌چنین نگاهی به برنامه‌های ورزشی در رسانه‌های ایران نشان می‌دهد که پخش مسابقات ورزشی سه رشته‌ی فوق‌الذکر بیشتر مد نظر بوده‌است. بنابراین، به نظر می‌رسد زمینه‌ی انجام پژوهش‌های مختلف ورزشی در این سه رشته و به‌ویژه پژوهش‌های مرتبط با اقتصاد و بازاریابی فراهم شده‌است.

عوامل متنوعی که می‌تواند بر حضور تماشاگران در رقابت‌های مختلف ورزشی تأثیر گذار باشد، توسط وون و کیتامورا^۱ در سال ۲۰۰۶ در شش حیطه تقسیم‌بندی شده‌است که هرکدام از این حیطه‌ها توسط پژوهشگران مختلف مورد بررسی قرار گرفته:

۱- عوامل انگیزشی (۱۶-۱۸)

۲- عوامل اقتصادی (۱۷، ۱۹-۲۱)

۳- عوامل جذب‌کننده (۲۳- ۲۱، ۱۷)

۴- عوامل محیطی (۲۲، ۲۴)

۵- عوامل درونی و بیرونی (۱۸، ۲۵، ۲۶)

۶- عوامل جمعیت‌شناختی (۲۷-۲۹)

ابزار به کار رفته در هریک از پژوهش‌های فوق از نظر بررسی اعتبار و پایایی نیز مورد مطالعه قرار گرفته‌است؛ اما در میان پژوهش‌های حوزه‌ی تماشاگران بسیاری از آنها به صورت ویژه به طراحی و ساخت ابزار معتبر و پایا در این حوزه پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به مطالعه‌ی تئودوراکیس^۲ و همکاران (۲۰۱۰) اشاره کرد. آنها در پژوهشی سعی کردند تا با به‌کارگیری روش‌های آماری و علمی موجود، ابزار مورد نظر خود را در طی یک کار پژوهشی بر روی تماشاگران پرتغالی ترجمه و اعتباریابی کنند. در این مطالعه، ۱۶۱ تماشاگر فوتبال که از یک بازی در لیگ حرفه‌ای پرتغال انتخاب شده‌بودند، حضور داشتند که شامل ۱۱۳ مرد و ۴۸ زن

1. Jung-uk Won & Kaoru Kitamura

2. Nicholas D Theodorakis

بودند. پرسش‌نامه‌ی انگلیسی‌زبان مورد مطالعه، توسط دو نفر از متخصصین به پرتغالی ترجمه و برای رفع اختلافات احتمالی با هم مقایسه شدند. در مرحله‌ی بعد، دو نفر مترجم دیگر نسخه‌ی پرتغالی فوق را به انگلیسی ترجمه و سپس چهار متخصص نسخه‌ی انگلیسی مرحله‌ی دوم را با نسخه اصلی مقایسه کردند و نسخه‌ی آزمایشی حاصل شد. در این مرحله، از پژوهش ۲۰ نفر از تماشاگران، پرسش‌نامه‌ی آزمایشی را تکمیل و به چهار متخصص مرحله‌ی قبل داده شد تا در رابطه با اعتبار محتوایی آن نظرات خود را پیشنهاد کنند. در مرحله‌ی بعد، ۳۶ نفر دانشجو که قدرت درک انگلیسی آنها مورد ارزیابی قرار گرفته بود، به دو گروه تقسیم و از آنها خواسته شد تا نیمی نسخه‌ی انگلیسی اصلی پرسش‌نامه و نیمی دیگر به نسخه‌ی انگلیسی دوم را تکمیل کنند. پس از یک ماه، این آزمایش تکرار و جای گروه‌ها با هم عوض شد. پس از آن، همبستگی بین پاسخ‌های هر دو گروه برآورد شد (اعتبار هم‌زمان). برای تعیین پایایی از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی^۱، میانگین واریانس استخراج‌شده^۲ و بازآزمایی استفاده شد. با استفاده از داده‌های مرحله‌ی قبل و فاصله‌ی یک ماهه‌ی هر گروه، محاسبه‌ی ضریب همبستگی درون‌گروهی^۳ روش بازآزمایی انجام گرفت. برای تعیین اعتبار سازه نیز آزمون تحلیلی عاملی تأییدی به کار رفت.

سانگ وو^۴ در سال ۲۰۰۳ مطالعه‌ای را در خصوص "نگرش‌ها، علایق و نیم‌رخ تماشاگران ورزشی" بر روی تماشاگران هاکی انجام داد. از اهداف اصلی این مطالعه، طراحی و ارزشیابی پرسش‌نامه‌ی متغیرهای مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی بود. نتایج نشان داد که حضور در مسابقه تحت تأثیر عوامل درآمد، استفاده از وب‌سایت‌های مرتبط با هاکی، تجربه‌ی بازی بیسبال، شغل، همراهی با همکاران، زمینه‌های اخلاقی، به‌شمار آوردن تلویزیون تحت عنوان بهترین رسانه‌ی ترویجی و سوابق فردی است.

به منظور ارزیابی‌های روان‌سنجی در این مطالعه، شش مرحله دنبال شد که عبارت بودند از:

۱. ایجاد ساختار پرسش‌نامه و گویه‌ها؛
۲. بازبینی توسط متخصصین (تعیین اعتبار محتوایی و صوری)؛
۳. مطالعه‌ی مقدماتی برای وضوح سؤالات و رفع ابهامات روی یک گروه کوچک؛
۴. مطالعه‌ی مقدماتی بر روی یک گروه بزرگ جهت تعیین ثبات درونی^۵؛
۵. مطالعه روی یک گروه بزرگ برای تعیین اعتبار هم‌گرا و واگرا؛

-
- 1 - Composite Reliability
 - 2 - Average Varinace Extracted
 - 3 - Intra Class Coorelation Coefficinnet
 - 4 - Sang Woo Bae
 - 5 - Internal Consistency

۶. مطالعه برای اعتبار هم‌زمان در یک گروه بزرگ و انجام بازآزمایی برای تعیین ضریب ثبات پرسش‌نامه.

در پژوهش دیگری در سال ۲۰۰۲ توسط کاپلا^۱ ساخت و اعتباریابی پرسش‌نامه‌ی رفتار تماشاگران با تأکید بر ادبیات این حوزه مدنظر بود. به‌منظور تعیین پایایی درونی ابزار این پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ با تعداد ۱۷۳ نفر و همچنین جهت تعیین اعتبار سازه آن از مقایسه‌ی گروه‌ها و معنی‌داری آزمون t و تحلیلی عامل اکتشافی و تأییدی استفاده شد (۳۰).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی است که به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و ساخت ابزار اندازه‌گیری از روش تحقیق پیمایشی استفاده شده‌است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، به‌منظور ساخت و اعتباریابی ابزار پژوهش، شامل کلیه‌ی تماشاگران مرد رقابت‌های لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال فصل ۱۳۸۹-۱۳۹۰ بودند که با حضور در ورزشگاه به تماشای رقابت‌های لیگ برتر به‌طور زنده اقدام کردند.

الف. ۱۰ نفر تماشاگر از هر گروه (فوتبال، والیبال، بسکتبال) جهت تدوین نسخه‌ی اولیه‌ی ابزار؛
ب. ۳۰ نفر تماشاگر از هر گروه (فوتبال، والیبال، بسکتبال) جهت تدوین نسخه‌ی مقدماتی ابزار؛
پ. ۵۰۰ نفر تماشاگر از هر گروه (فوتبال، والیبال، بسکتبال) جهت تدوین نسخه‌ی استاندارد ابزار.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته بود که به‌منظور تدوین، روان‌سنجی و اعتباربخشی آن مراحل زیر دنبال شد:

۱. تهیه‌ی نسخه‌ی اولیه‌ی ابزار

در این مرحله، گویه‌های مربوط به عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران از ادبیات و پژوهش‌های مربوط به این حوزه انتخاب شد. در مرحله‌ی اولیه‌ی تدوین ابزار، تعداد این عوامل (گویه‌ها) ۵۰ مورد بود. پرسش‌نامه‌ی اولیه‌ی این مرحله در اختیار ۱۰ نفر از هر گروه تماشاگران لیگ‌های برتر فوتبال، والیبال و بسکتبال قرار گرفت. پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و شاخص‌های گرایش مرکزی (میانگین و انحراف معیار) و هیستوگرام، این نتایج در اختیار هفت تن از متخصصان حوزه‌ی تماشاگران ورزشی مربوط به هر سه رشته قرار گرفت. نحوه‌ی برقراری ارتباط با این متخصصان که از مربیان لیگ برتر، حوزه‌ی اجرایی ورزش کشور و متخصصان دانشگاهی بودند، به‌صورت حضوری انجام گرفت. سپس تعیین چهار نوع اعتبار در مورد آن به‌عمل آمد (۳۱) که عبارت‌اند از:

الف. اعتبارظاهری^۱: شامل ظاهر مناسب، تایپ خوانا، استفاده از فونت مناسب، فاصله‌ی بین خطوط و تعداد مناسب سؤالات در هر صفحه بود (۱۵).

ب. اعتبارصوری^۲: به‌منظور تعیین روایی صوری پرسش‌نامه از نظرات متخصصین فوق استفاده شد که در این مرحله، نحوه‌ی نگارش، بهره‌گیری از کلمات مناسب همراه با رعایت نکات دستوری و نگارشی مورد توجه بود (۱۵).

پ. اعتبارمحتوایی^۳: این بخش از روایی شامل چهار ملاک صحیح و متناسب‌بودن، صریح، معنی‌دار و مفیدبودن، معرف و دقیق‌بودن و کل است که با استفاده از نظرات متخصصان این ملاک‌های چهارگانه مدنظر قرار گرفت. توضیحات مربوط به هریک از ملاک‌های فوق در ذیل اشاره می‌شود:

صحیح و متناسب‌بودن: عبارت‌است از ارتباط منطقی و تناسب واقعی با مؤلفه‌ی مزبور و تأکید بر آن.

صریح، معنی‌دار و مفیدبودن: عبارت‌است از اینکه شاخص مزبور به‌طور واضح و روشن توصیف و مفهوم صریحی ارائه دهد و کاربردی باشد.

معرف و دقیق‌بودن: عبارت‌است از این که سؤال باید بتواند به‌گونه‌ای جزئی و صریح، حساس یا دقیق و صحیح مؤلفه‌ی مزبور را مورد بررسی قرار دهد.

کل: عبارت‌است از اینکه سؤال مزبور به‌طور کلی در توصیف مؤلفه‌ی مزبور تا چه اندازه مناسب است.

ت. اعتبارافزوده^۴: به‌منظور تعیین اعتبار افزوده‌ی پرسش‌نامه، از طریق مصاحبه با تماشاگران، سایر عواملی که بر حضور آنها اثر گذار بود و در نسخه‌ی اولیه لحاظ نشده بود، در نظر گرفته شد (۱۵).

در پایان این مرحله و با توجه به اهداف آن، گویه‌هایی از مرحله‌ی قبل حذف، تعدادی از گویه‌ها اصلاح وادغام و چند گویه نیز اضافه شد که در نهایت تعداد آنها به ۳۳ مورد رسید.

۲. ساخت نسخه‌ی مقدماتی ابزار

در این مرحله، فرم اولیه‌ی به‌دست‌آمده از ابزار در اختیار ۳۰ نفر از هر گروه از تماشاگران قرار داده شد و پس از جمع‌آوری، آزمون آلفای کرونباخ جهت تعیین تجانس درونی سؤالات به‌کار

1. Apparent Validity
2. Face Validity
3. Content Validity
4. Incremental Validity

رفت و از روش آزمون- آزمون مجدد^۱ جهت تعیین ضریب ثبات آن استفاده شد. به منظور تعیین ضریب ثبات ۳۰ نفر از تماشاگران هر سه رشته انتخاب و پرسش‌نامه در اختیار آنها قرار گرفت و پس از دو هفته از آنها خواسته شد تا مجدداً به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دهند که نتایج این بخش در جداول شماره‌ی یک و دو ارائه شده‌است:

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ مرتبط با پرسش‌نامه‌ی مقدماتی

شاخص	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل مؤثر بر حضور	۰/۸۳

جدول ۲ - ضریب ثبات بازآزمایی مرتبط با پرسش‌نامه‌ی مقدماتی

نوع همبستگی	میزان همبستگی	جهت همبستگی	سطح معنی‌داری
پیرسون	۰/۵۸	مثبت	۰/۰۰

۳. ساخت نسخه‌ی استاندارد ابزار

پس از تهیه‌ی نسخه مقدماتی پرسش‌نامه، از هر گروه از تماشاگران لیگ‌های برتر فوتبال، والیبال و بسکتبال ۵۰۰ نفر انتخاب و پس از پاسخ‌گویی به سؤالات پرسش‌نامه و جمع‌آوری آنها، آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی^۲ و پس از آن تحلیل عاملی تأییدی^۳ جهت تعیین اعتبار سازه‌ی پرسش‌نامه انجام گرفت (۱۵).

به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران با به‌کارگیری داده‌های حاصل از این مرحله، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و به روش دوران متعامد (چرخش واریماکس)^۴ استفاده شد و سپس تحلیل عاملی تأییدی نیز برای تأیید عوامل مستخرج از تحلیل عامل اکتشافی به کار رفت.

۴. ساخت نسخه‌ی نهایی ۵ ابزار

در مرحله‌ی آخر تهیه‌ی ابزار، نسخه‌ی استاندارد مرحله‌ی قبل مورد تحلیل‌های روان‌سنجی^۱ قرار گرفت و با بازنگری انجام‌گرفته، نسخه‌ی نهایی از آن به‌دست آمد (۱۵). به منظور تعیین

1. Test-Retest
2. Explorative Factor Analysis
3. Confirmatory Factor Analysis
4. Varimax Rotation
5. Final Edition

اعتبار ملاکی و با روش اعتبار هم‌زمان^۲، اعتبار ملاکی نسخه‌ی نهایی ابزار مورد بررسی قرار گرفت. پرسش‌نامه‌ی تی‌بی‌تی^۳ که در سال ۲۰۰۴ در طی یک مطالعه و به‌منظور بررسی انگیزه-های تماشاگران ورزشی اعتباریابی شده‌بود، با توجه به عوامل استخراجی از تحلیل عامل اکتشافی این پژوهش، انتخاب شد (۳۲). پرسش‌نامه‌ی فوق توسط متخصصین به زبان فارسی ترجمه شد و پس از ترجمه‌ی مجدد به زبان انگلیسی، با نسخه‌ی اولیه مقایسه شد و اصلاحات لازمه صورت گرفت و سپس نسخه‌ی فارسی آن به همراه نسخه‌ی نهایی ابزار این پژوهش در اختیار ۴۰ نفر از تماشاگران هر سه رشته قرار گرفت و با به‌کارگیری روش همبستگی پیرسون بین بخش‌های مختلف هر دو پرسش‌نامه، اعتبار ملاکی ابزار پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج

یافته‌ها نشان داد که تجانس درونی پرسش‌نامه‌ی مقدماتی با آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۳ است. ضریب ثبات پرسش‌نامه‌ی مقدماتی در یک فاصله‌ی دو هفته‌ای ۰/۵۸ به‌دست آمد که در سطح آلفای ۰/۰۵ معنی‌دار است. به‌منظور استفاده از آزمون تحلیل عامل اکتشافی، پیش‌فرض‌های این آزمون با به‌کارگیری آزمون‌های KMO و کرویت بارتلت مورد بررسی قرار گرفت. آماره‌ی آزمون KMO ۰/۸۳ و آزمون کرویت بارتلت ۹/۵۱ با معنی‌داری ۰/۰۰ مناسب‌بودن داده‌ها را برای استفاده از آزمون تحلیل عامل نشان داد. در ادامه، نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی ۸ عامل مؤثر در حضور تماشاگران لیگ برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال را نشان داد که مجموعاً ۵۷/۴۴ درصد از واریانس این عوامل را با ضریب آلفای ۰/۸۹ تبیین کرد (جدول ۳). هشت عامل به‌دست‌آمده از آزمون تحلیل عامل عبارت‌اند از: ۱. تأسیسات؛ ۲. اطلاعات و جذابیت؛ ۳. عملکرد و قدمت تیم‌ها؛ ۴. زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی؛ ۵. پیروزی نیابتی؛ ۶. حضور و حمایت؛ ۷. تعامل و گریز؛ ۸. هیجان. نتایج مربوط به آزمون همبستگی پیرسون در بررسی اعتبار ملاکی (ملاک هم‌زمان) ابزار پژوهش نشان داد همبستگی بین عامل اطلاعات و جذابیت و عامل عملکرد و قدمت با عامل کیفیت بازی پرسش‌نامه ملاک به ترتیب ۰/۶۶ و ۰/۴۸ است. همبستگی بین عامل پیروزی نیابتی و عامل اجتماعی پرسش‌نامه‌ی ملاک ۰/۴۱، همبستگی بین عامل حضور و حمایت با عامل جو ورزشی پرسش‌نامه‌ی ملاک ۰/۴۰ و همبستگی بین عامل تعامل و گریز با عامل اجتماعی پرسش‌نامه‌ی ملاک ۰/۶۴ است.

-
1. Psychometric Analysis
 2. Cocurrent Validity
 3. Yousof AL-Thibiti

جدول ۳- نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و آلفای کرونباخ پرسشنامه

عوامل	درصد وریانس	پرسش‌ها	بارعاملی	آلفای کرونباخ
۱- تأسیسات	۹/۴۷	جایگاه مناسب و راحت	۰/۸۱	۰/۸۳
		دسترسی آسان به ورزشگاه	۰/۷۷	
		دسترسی آسان به پارکینگ	۰/۷۵	
		نظافت ورزشگاه و سرویس‌های بهداشتی	۰/۷۴	
		برخورد مسئولین و نیروی انتظامی	۰/۴۸	
۲- اطلاعات و جذابیت	۸/۱۰	علاقه به رشته ورزشی	۰/۶۰	۰/۶۸
		دیدن سطح بالای مهارت بازیکنان	۰/۴۲	
		زیبایی و جذابیت مسابقه	۰/۵۲	
		ترجیح دادن مسابقه پایاپای	۰/۶۵	
		دانستن قوانین رشته	۰/۶۷	
۳- عملکرد و قدمت تیم‌ها	۷/۸۲	اطلاعات زیاد در مورد رشته	۰/۵۶	۰/۷۱
		جایگاه تیم‌های حاضر در جدول لیگ	۰/۶۴	
		نتایج بازی‌های قبلی دو تیم	۰/۶۵	
		حضور بازیکنان مطرح در تیم‌های حاضر	۰/۶۷	
		قدمت تیم‌های حاضر	۰/۵۷	
۴- زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی	۷/۶۵	نزدیکی رقابت دو تیم	۰/۶۰	۰/۶۱
		زمان برگزاری	۰/۶۲	
		روز برگزاری	۰/۷۲	
		اطلاع‌رسانی	۰/۵۷	
		شرایط آب و هوایی	۰/۵۰	
۵- پیروزی نیابتی	۵/۶۰	طول زمان مسابقه	۰/۵۸	۰/۷۳
		احساس برنده شدن با بردن تیم مورد علاقه	۰/۸۲	
		احساس غرور بعد از پیروزی تیم مورد علاقه	۰/۸۰	
۶- حضور و حمایت	۵/۱۸	اهمیت بیشتر تیم در مقابل بازیکن	۰/۵۶	۰/۵۱
		عضویت در کانون هواداران	۰/۶۹	
۷- تعامل و گریز	۵/۰۵	جنبه‌های مثبت حضور در رقابت‌ها	۰/۵۷	۰/۴۵
		همراهی با دوستان و سایرین	۰/۷۷	
		لذت بخش بودن شرکت در مسابقات با دوستان	۰/۷۰	
۸- هیجان	۴/۴۸	فرصت دوری از مشکلات و فشارهای روزمره	۰/۴۷	۰/۲۱
		لذت بردن از هیجان مسابقه	۰/۶۸	
۹- سایر	۴/۰۴	تخلیه هیجانات	۰/۶۴	۰/۳۳
		طرفداری از بازیکنان	۰/۴۱	
کل	۵۷/۴۴	-	-	۰/۸۹

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه با هدف ساخت و اعتباریابی ابزار سنجش عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال انجام گرفت. یافته ها نشان داد تجانس درونی پرسش نامه مقدماتی با آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۳ است.

این یافته حاکی از آن است که در مرحله ی دوم ساخت ابزار، ابزار طراحی شده از پایایی بسیار خوبی برخوردار است. پایایی درونی گویه های یک ابزار همواره در پژوهش های مختلف و متون آمار و روش تحقیق به عنوان یکی از شاخص های مهم طراحی ابزار محسوب می شود. شریفی در کتاب خود تحت عنوان اصول روان سنجی و روان آزمایی، میزان آلفای کرونباخ دامنه ی ۰/۸۹-۰/۸۰ را در سطح بسیار عالی طبقه بندی می کند و ابزار طراحی شده ی این پژوهش در این طبقه جای می گیرد (۳۳).

نتایج این مطالعه در خصوص تعیین ضریب ثبات پرسش نامه ی مقدماتی نشان داد که این ضریب در یک فاصله ی دو هفته ای بین مسابقات لیگ برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال با آزمون همبستگی پیرسون و در سطح آلفای ۰/۰۵ به میزان ۰/۵۸ است. اگرچه به نظر می رسد این ضریب ثبات در حد متوسط است، اما با توجه به اینکه متغیر تحت بررسی، عوامل و انگیزه های تماشاگران است و ممکن است با توجه به تعدد عوامل اثرگذار و متغیر بر روی آن در طی روزها و مسابقات مختلف، دچار تغییرات شود، بنابراین می توان انتظار داشت این ضریب ثبات را بتوان به عنوان یک شاخص قابل قبول به حساب آورد؛ اگرچه انجام پژوهش های دیگر در این حوزه به منظور مقایسه ی نتایج آنها با نتایج این مطالعه در این خصوص پیشنهاد می شود. یافته های این مطالعه با به کارگیری آزمون تحلیل عامل نشان داد که ۸ عامل مؤثر در حضور تماشاگران به ترتیب اولویت، عبارت اند از:

۱. اطلاعات و جذابیت؛ ۲. پیروزی نیابتی؛ ۳. زمان بندی و اطلاع رسانی؛ ۴. عملکرد و قدمت تیم ها؛ ۵. تعامل و گریز؛ ۶. حضور و حمایت؛ ۷. تأسیسات؛ ۸. هیجان.
- بررسی نتایج مطالعه ی حاضر در خصوص تعیین اعتبار ملاکی ابزار طراحی شده در این پژوهش که از نوع ملاک هم زمان است، نشان داد که همبستگی مثبت و معنی داری بین عوامل مرتبط با پرسش نامه ی ملاک (پرسش نامه ی تی بی تی، ۲۰۰۴) و پرسش نامه ی طراحی شده وجود دارد. در

حالی که همبستگی بین عامل اطلاعات و جذابیت و عامل عملکرد و قدمت با عامل کیفیت پرسش‌نامه‌ی ملاک به ترتیب ۰/۶۶ و ۰/۴۸ به دست آمد. عامل کیفیت پرسش‌نامه‌ی ملاک شامل دیدن سطح بالای مهارت بازیکنان، زیبایی بازی، علاقه به بازی‌ها و احساس خوب بودن در طول مسابقه است. همچنین همبستگی بین عامل حضور و حمایت با عامل جو ورزشی پرسش‌نامه‌ی ملاک ۰/۴۰ و همبستگی عامل تعامل و گریز با عامل اجتماعی پرسش‌نامه‌ی ملاک ۰/۶۴ به دست آمد. با توجه به نتایج فوق‌الذکر و همبستگی‌های مثبت و معنی‌داری در این خصوص، به نظر می‌رسد می‌توان تا حد زیادی اعتبار ملاکی پرسش‌نامه‌ی طراحی‌شده را در این پژوهش مورد تأیید قرار داد. سایر عوامل پرسش‌نامه‌ی ملاک عبارت‌اند از: عامل گریز (جلوگیری از فشار فعالیت‌های روزمره، رهایی از استرس و فشار، فراموش کردن مشکلات، احساس خوب بودن و آرامش) عامل اجتماعی (تعامل با دیگران، گذراندن اوقات خوب با دوستان و خانواده، همراهی با سایرین) عامل سرگرمی (سرگرم شدن، داشتن اوقات خوب، به دست آوردن هیجان و انگیزه) عامل جو ورزشی (رهایی از فعالیت‌های روزمره، بودن در محیط دوستانه‌ی بازی‌ها). همان‌طور که گزارش شد، همبستگی پایینی نیز بین عوامل غیر مرتبط پرسش‌نامه‌ی طراحی‌شده با عوامل پرسش‌نامه‌ی ملاک به دست آمد که از جمله عامل تأسیسات، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی و هیجان است. عوامل تأسیسات، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی جزو فاکتورهای بیرونی اثرگذار بر حضور تماشاگران است و انتظار داشتن همبستگی پایین منطقی به نظر می‌رسد.

منابع

۱. علی‌محمدی حسین. ساخت، اعتباربخشی و پایاسازی ابزار سنجش عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران، رساله چاپ نشده دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی، ۱۳۹۰.
2. Sung Joon Yoon, Yong Gil Chol. Determinant of Successful Advertisement: The Effect of Advertisement Type, Product Type and Sport Model. *Journal of Brand Management*, 2005; 12(3): 191.
۳. عبدلی بهروز. مبانی روانی- اجتماعی تربیت‌بدنی و ورزش. چاپ دوم. انتشارات بامداد کتاب؛ ۱۳۸۶.
4. Douvis John. A Review of the Research Areas in the Field of Sport Marketing:

Foundations, Current Trends, Future Direction Cyber. Journal of Sport Marketing, 2004.

5. Jeffry D, James Lynn L. Ridinger. Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives. Journal of Sport Behavior, 2002; 25(3): 260-278.

6. Frank, M. Fan Interest Rebounds Sharply, Streat and Smith`s. Sport Business Journal, 2000; 3(18): 41-7.

۷. روستا احمد، ونوس داور، ابراهیمی عبدالحمید. مدیریت بازاریابی. چاپ یازدهم. انتشارات سمت ۱۳۸۶.

۸. فلیپ کاتلر، گری آرمسترانگ. اصول بازاریابی، مترجم: علی پارسائیان. چاپ هفتم. انتشارات ادبستان- جهان نو؛ ۱۳۸۸.

۹. ملکی علی‌رضا. تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده. مجله مدیرساز؛ ۱۴؛ ۱۳۸۳: ص ۸۸-۱۰۰.

۱۰. نارشک، مال هاترا. تحقیقات بازاریابی، مترجم: محمد زنجانی. چاپ اول. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۷۸.

11. Harvey, Bill. Measuring the Effect of Sponsorship. Journal of Advertising Research, 2001; 41: 59-65.

۱۲. حسن‌زاده مهرداد. بازاریابی ورزشی. چاپ اول. انتشارات پرسمان؛ ۱۳۸۴.

13. Sang woo Bae. Attitudes, Interests and Sport Spectator Profiling: Variables Affecting Game Attendance in NHL Franchise, unpublished dissertation, the University of British Columbia, 2003.

14. Gi yong Koo. Examination of the Causal Effects Between the Dimensions of Service Quality and Spectator Satisfaction in Minor League Baseball. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 2009; October, 46-59.

۱۵. کامکاری کامبیز، کیومرثی فیروز، شکرزاده شهره. اندازه‌گیری و سنجش. چاپ اول. انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی اسلامشهر؛ ۱۳۸۶.

۱۶. معصومی سیاوش. بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال، پایان نامه

کارشناسی ارشد چاپ نشده تربیت بدنی و علوم ورزشی ، دانشگاه تربیت مدرس؛ ۱۳۸۷.

17. Abel Correia, Sandra Esteves. An Exploratory Study of Spectators Motivation in Football. *Sport Management and Marketing*, 2007; 2:5-6.
18. Robinson MJ, Trail GT. Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of attachment, and Sport Performance. *Journal of Sport management*, 2005; 19: 58-80.
19. Rische P, Mondello M. Ticket Price Determination in Professional Sports: An Empirical Analysis of the NBA, NFL, NHL, and Major League Baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 2004; 13(2): 104-12.
20. Wann DL, Melnick M, Russell G, Pease D. *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*, London: Routledge; 2001.
21. Zhang J, Pease DG, Smith Dw, Lee JT, Lam ET, Jambor EA. Factors Affecting the Decision Making of Spectators to Attend Minor League Hockey Games. *International Sports Journal*, 1997; 1(1): 39-53.
22. Aminuddin Yusof Lee, Hooi See. Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match. *Research Journal of International Studies*, 2008; 8: 132-40.
23. Westerbeek HM. The Influence of Frequency of Attendance and Age on Place ° Specific Dimensions of Service Quality at Australian Rules Football Matches. *Sport marketing Quarterly*, 2000; 9(4): 194-202.
24. Weikfield KL, Sloan HJ. The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*, 1995; 9(2): 153-72.
25. Jung-uk Won, Kaoru Kitamura. Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-league and J-league Spectators. *International Journal of Sport and Health Science*, 2006; 4: 233-51.
26. Laugh NL, Kim AR. Analyzed of Socio-Motivations Affecting Spectator Attendance at Woman s Professional Basketball Games in South Korea. *Sport marketing Quarterly*, 2004; 13(1): 35-42.

27. Armstrong KL, Peretto Stratta TM. Market Analyses of Race and Sport Consumption. Sport Marketing Quarterly, 2004; 13(1): 7-16.

28. Fink JS, Trail GT, Anderson, DF. An Examination of Team Identification: Which Motives Are Most Salient to its Existence? International Sports Journal, 2002; Summer, 195-207.

29. Greenwell TC, Fink JC, Pastor DL. Assessing the Influence of Physical Sport Facility on Customer Satisfaction Within the Context of the Service Experience. Sport Management Review, 2002; 5(2): 129-48.

30. Michele, E. Capella. (2002). Measuring sport Fans` Involvement: The Fan Behavior Questionnaire. Sothern Business Review, Spring, 30-6.

۳۱. فلاحی احمد، اسدی حسن، خبیری محمد. مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال. نشریه حرکت، پاییز؛ ۱۳۸۸.

32. Yousof Al-Thibiti. A Scale Development for Sport Fan Motivation, unpublished dissertation, the florida state university, college of education; 2004.

۳۳. کامکاری کامبیز، کیومرثی فیروز، شکرزاده شهره. مدل‌های استنباط آماری. چاپ اول. انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی اسلامشهر؛ ۱۳۸۹.

ارجاع مقاله به روش ونگوور

علی محمدی، تندنویس فریدون، هادوی سیده فریده. ساخت، اعتباربخشی و پایاسازی ابزار سنجش عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۳؛ ۶ (۲۲): ۸۸-۱۷۳

**Developing, Validating and Reliabilization of an Instrument for
assessing Factors Affecting Sport Spectators Involvement of
Iran`s Football, Volleyball and Basketball Professional Leagues**

H. Alimohammadi¹, F. Tondnevis², F. Hadavi³

1. Assistant Professor at Qom University
2. Full professor at Kharazmi University
3. Associate Professor at Azad University of Eslamshahr

Received date: 2012/01/03

Accepted date: 2013/01/23

Abstract

The purpose of this study was design of reliable and valid questionnaire for assessing the factors affecting spectator sport of Iranians football, basketball and volleyball professional leagues. The statistical sample of this study was 10, 30 and 500 spectators from each league that randomly selected from attendant spectators in stadiums. Face, apparent, construct, and criterion (concurrent) validity, internal reliability and consistent coefficient of research questionnaire surveyed in designing instrument stage. For statistical analysis of data used descriptive and inferential statistics methods includes Pearson correlation coefficient for determining consistency coefficient and criterion validity of questionnaire, Cronbaches ` alpha, KMO and Bartlet, explorative factor analysis, by SPSS and Amos soft wares. Result showed consistency coefficient of pilot edition`s research questionnaire was .56 and its internal consistency was .84. Explorative factor analysis showed 8 factors that affecting on spectators attendance and these factors indicated .57% of variance. These factors were facility, information- attractiveness, performance- antiquity, timing- informing, interaction- escape and excitement. Internal consistency of final edition research questionnaire was .89.

Keywords: Sport Spectators, Attendance, Football, Basketball, Volleyball, Iran

*(Corresponding Author)

Email: h_alimohamady@yahoo.com