

ارزیابی و رتبه‌بندی رسانه‌های ورزشی از زاویه دید دانشجویان بر اساس روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه

محمد ثابت مطلق^{۱*}، مجتبی آقایی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی

دریافت: (۱۳۹۵/۰۳/۲۶) پذیرش: (۱۳۹۵/۰۶/۰۲)

Assessing and Ranking the Sports Media from the Point of View of Students on the Basis of Multi-Criteria Decision-Making Methods

Mohammad Sabet Motlagh^{*1}, Mojtaba Aghaei²

1. PHD Student Allame Tabataba'i University

2. PHD Student Allame Tabataba'i University

Received: (2016/06/15) Accepted: (2016/08/23)

Abstract

Sports media plays an important role in the development, education and culture of the country. The evaluation of the sports media can help to develop and promote sports media standards and identify strengths and weaknesses them. Therefore, in this paper we will attempt to identify the various criteria that has role in the process of evaluating sports media and then evaluate and prioritize the various sports media. Research method is Practical and descriptive. To conduct this study, confirmatory factor analysis and multi-criteria decision making methods along with the SPSS, Expert Choice, and Excel is used. The study population is students of Tehran Metropolis. The results show that eight criteria from among of research criteria approved by factor analysis. Based on Analytical Hierarchy Process the Information accuracy and cultural issues and values have gained the most weight. Among of the research alternatives also sports websites and TV sports network dedicated to the highest rank.

Keywords

Sports Media, Assessing, Factor Analysis, Multi-Criteria Decision-Making, AHP, Topsis.

چکیده

رسانه‌های ورزشی نقش مهمی را در توسعه، آموزش و فرهنگ‌سازی کشور ایفا می‌کنند. بنابراین ارزیابی رسانه‌های ورزشی می‌تواند به تدوین و ترویج استانداردهای رسانه‌های ورزشی و شناسایی نقاط قوت و ضعف آنها کمک نماید. از این رو در این مطالعه تلاش می‌شود ابتدا شاخص‌هایی که در فرآیند ارزیابی رسانه‌های ورزشی نقش دارند شناسایی شود و سپس به ارزیابی و اولویت‌بندی رسانه‌های ورزشی مختلف پرداخته شود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی می‌باشد. برای انجام پژوهش از روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و تصمیم‌گیری چندشاخصه و نرم‌افزارهای SPSS، Expert Choice و Excel استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان کلانشهر تهران می‌باشند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از میان معیارهای پژوهش هشت معیار به وسیله تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفته شد که براساس نتایج فرآیند تحلیل سلسله مراتبی صحت اطلاعات و توجه به مسائل فرهنگی و ارزشی بیشترین وزن را کسب کرده‌اند. همچنین از میان گزینه‌های پژوهش نیز براساس نظر دانشجویان وبسایت‌های ورزشی و شبکه‌های ورزشی تلویزیون به ترتیب بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌های ورزشی، ارزیابی، تحلیل عاملی، تصمیم‌گیری چندشاخصه، AHP، Topsis.

مقدمه

امروزه رسانه‌ها یکی از مهمترین ابزارهای مهم هر جامعه‌ای می‌باشند. رسانه‌ها در توسعه و آموزش و فرهنگ‌سازی کشور نقش مهمی دارند. عصر جدید تکنولوژی‌های رسانه‌ای منجر به بروز رسانه‌های مختلفی شده است که این فرصت را به مخاطبان خود می‌دهند که براساس سلیقه و معیارهای مختلف رسانه موردنظر خود را انتخاب کنند. از آنجایی که اصلی‌ترین عنصر ارزیابی عملکرد رسانه‌ها میزان مخاطبان آن می‌باشد، بنابراین رسانه‌های مختلف برای جذب مخاطبان و حفظ کردن آنها باید به شاخص‌ها و معیارهای مختلفی توجه نمایند.

یکی از مهمترین و پرمخاطب‌ترین رسانه‌های کشور، رسانه‌هایی می‌باشند که در حوزه ورزش فعالیت می‌کنند. به همین منظور در این مطالعه تلاش شده است تا رسانه‌های ورزشی مورد مطالعه قرار گیرد. از آنجایی که ارزیابی رسانه‌های ورزشی می‌تواند به تدوین و ترویج استانداردهای رسانه‌های ورزشی، بازبینی و بازنگری آنها، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آنها و همچنین شناسایی نقاط قوت و ضعف آنها کمک نماید. بنابراین در این مطالعه به بررسی و ارزیابی رسانه‌های ورزشی کشور پرداخته شد. بدین منظور در ادامه تلاش می‌شود ابتدا به برخی از مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در حوزه رسانه‌های ورزشی در داخل و خارج از کشور پرداخته شود و سپس به معرفی روش‌های استفاده شده در این پژوهش پرداخته شود.

دنگ و همکاران در مطالعه خود به بررسی مدل ارتباطاتی برای رسانه‌های ورزشی تحت پورتال وب پرداخته‌اند. این مطالعه طرحی از رسانه دیجیتال را برای بهبود ارتباطات بین رسانه‌ها ورزشی و کاربران آن ارائه می‌کند. این طرح مبتنی بر یک مدل مفهومی است و مفهوم را به فرم یک برنامه کاربردی تحت وب اثبات می‌کند. نویسندگان معتقدند که برنامه کاربردی مطرح شده می‌تواند به غنی‌سازی رسانه‌های ورزشی تحت وب و تقویت ارتباط با کاربران آن کمک نماید. این پروژه همچنین در پروش مشارکت کاربران و تسهیم عقاید آنها در رسانه‌های ورزشی کمک می‌نماید (دنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۴). باکار و ترولان در مطالعه خود به بررسی تأثیر رسانه بر روی تبعیض جنسیتی در ورزش پرداخته است. در حقیقت نویسنده معتقد است که علیرغم پیشرفت ورزش‌های زنان و قهرمانان زن و نیروی بالقوه برای زنان قوی جهت الگوی مثبت بودن، اما

تصویر این ورزشکاران در رسانه‌ها در مقایسه با ورزشکاران مرد ناملموس است. هر چند رشد فوق‌العاده‌ای در محبوبیت ورزش زنان وجود دارد ولی هنوز هم ورزشکاران زن پایین‌تر از ورزشکاران مرد در نظر گرفته می‌شوند. این نابرابری ادامه خواهد داشت تا زمانی که رسانه‌ها تصویر قهرمانان زن را مجدداً مورد بررسی قرار دهند (باکار و ترولان^۲، ۲۰۱۳).

در مطالعه‌ای لودویگ و اسپیرل^۳ به بررسی اهمیت رسانه‌های ورزش و نیروی بالقوه آن در ترکیه پرداختند. در ابتدا نیروی بالقوه تلفیق‌کنندگی ورزش‌های فراگیر مورد بحث قرار گرفته شد. هدف آنها بررسی این بود که آیا محتوای رسانه‌های ورزشی به‌عنوان شیوه‌ای مناسب برای مشارکت و یکپارچه کردن مردم ترکیه می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که محتوای رسانه‌های ورزشی باید به عنوان یک پدیده مرتبط برای فرآیندهای مهاجران لحاظ شود (لودویگ و اسپیرل، ۲۰۱۳). در مطالعه دیگری به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر توسعه ورزش پرداخته شده است. تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر تمرکز رسانه‌های جمعی بر روی ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای مانند فوتبال می‌باشد. در حالی که به ورزش‌های عمومی توجه لازم نمی‌شود در حالی که به اعتقاد بسیاری از متخصصان ورزش‌های عمومی بسیار مهم هستند (توکلی، نجفی و رضانی، ۲۰۱۳).

لیم و همکاران در مطالعه خود به بررسی رسانه‌های جمعی و ورزش پرداخته است. نویسنده معتقد است که رسانه‌های جمعی و ورزش‌ها در عصر مدرنیته به شدت در هم تنیده شده‌اند. در حالی که تلویزیون که قدرتمندترین رسانه معاصر می‌شود موجب دسترسی فزاینده مخاطبان به رشته‌های ورزشی مختلف شده است، اما این نگرانی وجود دارد که این امر موجب تنزل ورزش شود. بنابراین مهم است که به شیوه‌های مختلف برای فرهنگ‌سازی ورزش پرداخته شود. بنابراین تجزیه و تحلیل رسانه‌های ورزشی مهم می‌باشد (لیم و همکاران^۴، ۲۰۱۵). در پژوهشی نویسندگان با ارزیابی رسانه‌های ورزشی به دنبال دستیابی به رسانه برتر از دید جامعه با توجه به میزان تأثیرگذاری و سطح اعتماد جامعه به رسانه‌ها بودند. در این مطالعه رابطه بین متغیر تأثیرگذاری و اعتماد جامعه به

2. Bakar & Trolan
3. Ludwig & Schierl
4. Lim et al

1. Deng et al

۱۳۸۹). فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی از اصول اساسی تفکر تحلیلی مانند ترسیم درخت سلسله‌مراتبی، تدوین و تعیین اولویت‌ها و سازگاری منطقی قضاوت‌ها تبعیت می‌کند و قابلیت در نظر گرفتن معیارهای مختلف کمی و کیفی در این روش وجود دارد. اساس این روش بر پایه مقایسات زوجی بنا شده است. به‌کارگیری این روش مستلزم چهار گام عمده زیر است: گام اول (مدل‌سازی): در این گام، مسأله و هدف از تصمیم‌گیری به صورت سلسله‌مراتبی از عناصر تصمیم که با هم در ارتباط هستند، در می‌آیند. عناصر تصمیم شامل "شاخص‌های تصمیم‌گیری" و "گزینه‌های تصمیم" است. گام دوم (قضاوت ترجیحی): مقایسه‌هایی بین گزینه‌های مختلف تصمیم براساس هر شاخص صورت گرفته و در مورد اهمیت شاخص تصمیم با انجام زوجی.

گام سوم (محاسبات وزن‌های نسبی): وزن و اهمیت "عناصر تصمیم" نسبت به هم از طریق مجموعه‌ای از محاسبات عددی تعیین می‌شود.

گام چهارم (ادغام وزن‌های نسبی): این گام به منظور رتبه‌بندی گزینه‌های تصمیم صورت می‌پذیرد (قدسی‌پور، ۱۳۸۸).

روش تاپسیس

روش تاپسیس یا روش رجحان ترتیبی با تشابه به جواب ایده‌آل یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که توسط هوانگ و یون در سال ۱۹۸۱ پیشنهاد شد. در این روش m گزینه به وسیله n شاخص مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این تکنیک بر این مفهوم بنا شده است که گزینه انتخابی باید کمترین فاصله را از حالت ایده‌آل مثبت و بیشترین فاصله را با راه حل منفی ندیر داشته باشد. اصولاً برای اندازه‌گیری شباهت یک گزینه به راه حل ایده‌آل و ندیر آن، فاصله آن گزینه از راه حل ایده‌آل و ندیر در نظر گرفته می‌شود. به طور کلی مراحل اجرای این روش را می‌توان در گام‌های زیر خلاصه نمود:

گام ۱. تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری با توجه به اوزان بدست آمده از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی.

گام ۲. نرمالایز کردن ماتریس تصمیم‌گیری با استفاده از روش اقلیدسی (رابطه ۴). یعنی در این گام هر کدام از مقادیر بر اندازه بردار مربوط به همان شاخص تقسیم می‌شود.

$$R_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum x_{ij}^2}} \quad \text{رابطه ۱}$$

رسانه‌های ورزشی مورد توجه قرار گرفته شد (قاسمی و کشکر، ۱۳۹۰).

در مطالعه دیگری محمدی و اسماعیلی به بررسی و اولویت‌بندی رسانه‌های تبلیغاتی در بخش تولیدی صنعت ورزش پرداختند. در این پژوهش از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تلویزیون بیشترین وزن را به خود اختصاص داده است (محمدی و اسماعیلی، ۱۳۹۱). هنری و همکاران نیز در مطالعه خود به بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی پرداختند. هدف این پژوهش بررسی نقش چهارگانه اطلاع‌رسانی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی بود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معناداری وجود دارد (هنری، احمدی و مرادی، ۱۳۹۱).

وجود مطالعات متعدد که در بالا به تعدادی از آنها اشاره شد نشان‌دهنده اهمیت رسانه‌های ورزشی می‌باشد. اما متأسفانه مطالعات زیادی در حوزه ارزیابی رسانه‌های ورزشی در داخل کشور انجام نشده است. به همین منظور در این پژوهش محققان تلاش کرده‌اند تا به بررسی رسانه‌های ورزشی در داخل کشور بپردازند. از طرف دیگر از آنجایی که هنگام ارزیابی با قضاوت‌های ترجیحی خبرگان مواجه می‌شویم، بنابراین سعی شده است از روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه که در چنین مواقعی از کارایی خوبی برخوردار هستند استفاده شود. همچنین برای مورد تأیید بودن شاخص‌های شناسایی شده در فرآیند ارزیابی رسانه‌های ورزشی، آنها را با استفاده از تحلیل عاملی مورد بررسی قرار دادیم.

فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی

فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی در واقع یکی از جامع‌ترین سیستم‌های طراحی شده برای تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه است. توماس. ال. ساعتی^۱ که مبدع روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی است، پایه‌های این روش را بر چهار اصل استوار ساخته است و کلیه محاسبات، قوانین و مقررات را بر این اصول بنیان نهاده است. این اصول عبارتند از: شرط معکوسی، اصل همگنی، اصل وابستگی و شرط انتظارات (آذر و رجب‌زاده،

1. Saati

گام ۳. ایجاد ماتریس نرمالایز شده موزون با مفروض بودن بردار W به‌عنوان ورودی به الگوریتم. یعنی:

رابطه ۲

$$w = \{w_1, w_2, \dots, w_n\} \approx DM$$

رابطه ۳

$$\begin{aligned} \text{ماتریس} &= V = N_D \cdot W_{n \times n} \\ \text{بی‌مقیاس} &= \begin{bmatrix} V_{11} & \dots & V_{1j} & \dots & V_{1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ V_{m1} & \dots & V_{mj} & \dots & V_{mn} \end{bmatrix} \\ \text{وزین} & \end{aligned}$$

به‌طوری که N_D ماتریسی است که امتیازات شاخص‌ها در آن بی‌مقیاس و قابل مقایسه شده است، و $W_{n \times n}$ ماتریسی است قطری که فقط عناصر قطر اصلی آن غیر صفر خواهد بود.

گام ۴. جواب ایده‌آل و ضد ایده‌آل آن را با استفاده از روابط زیر تعیین نموده است:
گزینه ایده‌آل مثبت منفی:

$$A^+ = \{(\max V_{ij}/j \in J), (\min V_{ij}/j \in J') / i = 1, 2, 3, \dots, m\}$$

رابطه ۴

$$A^- = \{(\min V_{ij}/j \in J), (\max V_{ij}/j \in J') / i = 1, 2, 3, \dots, m\}$$

رابطه ۵

به‌طوری که J مربوط به J ‌های سود بوده و J' مربوط به J ‌های هزینه می‌باشد.

گام ۵. فاصله هر گزینه را از جواب ایده‌آل مثبت و جواب ندر آن بدست آورده است.

$$d_{i+} = \left\{ \sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2 \right\}^{0.5}; i = 1, 2, \dots, m$$

رابطه ۶

$$d_{i-} = \left\{ \sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2 \right\}^{0.5}; i = 1, 2, \dots, m$$

رابطه ۷

گام ۶. تعریف شاخص نزدیکی نسبی به راه‌حل ایده‌آل با استفاده از رابطه زیر:

رابطه ۸

$$CL_{i+} = \frac{d_{i-}}{d_{i+} + d_{i-}}; \quad 0 \ll CL_{i+} \ll 1; i = 1, 2, \dots, m$$

گام ۷. رتبه‌بندی گزینه‌ها براساس ترتیب نزولی CL_{i+} می‌توان گزینه‌های موجود را رتبه‌بندی نمود.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی و به لحاظ اجرا، از نوع میدانی می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در این مطالعه برای جمع‌آوری معیارها و ادبیات پژوهش از روش کتابخانه‌ای و بررسی مطالعات انجام شده در این حوزه استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش دانشجویان کلانشهر تهران می‌باشند. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است. تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۱۴۹ پرسشنامه برگشت داده شد. از آنجایی که در تحلیل عاملی حجم نمونه براساس تعداد متغیرها و عوامل تعیین می‌شود به‌طوری که طبق نظر کلاین ۱۰ نمونه برای هر متغیر یا ۲۰ نمونه برای هر عامل کفایت می‌کند بر این اساس تعداد نمونه پژوهش قابل قبول است (کلاین^۱، ۲۰۱۰). پایایی پرسشنامه آماری براساس آلفای کرونباخ و اعتبار پرسشنامه‌های مقایسه زوجی نیز براساس میزان نرخ ناسازگاری آنها بررسی شد.

به‌طورکلی مراحل پژوهش را می‌توان به سه مرحله تقسیم نمود. در گام اول معیارهای پژوهش شناسایی شد و در گام دوم با استفاده از روش تحلیل عاملی به بررسی معیارها و غربال‌سازی آنها پرداخته شد. در نهایت در گام سوم با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه به ارزیابی معیارها و گزینه‌های پژوهش پرداخته شد. شکل شماره ۱ مراحل انجام پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. چارچوب انجام پژوهش

می‌باشد. در این گام معیارهایی که در ارزیابی انواع رسانه‌های ورزشی می‌تواند استفاده شوند شناسایی و لیست می‌شود. جدول شماره ۱ لیست معیارهای شناسایی شده برای ارزیابی رسانه‌های ورزشی را ارائه می‌کند.

تجزیه و تحلیل نتایج

در این بخش به بررسی و ارائه مراحل انجام پژوهش و محاسبات لازم می‌پردازیم. همان‌طور که در شکل شماره ۱ مشاهده می‌شود اولین گام شناسایی معیارهای پژوهش

جدول ۱. لیست معیارهای پژوهش

محرک یا عامل	گویه
به‌هنگام بودن	معیار ۱
پرداختن به رشته‌های ورزشی متنوع	معیار ۲
سطح دسترسی به رسانه	معیار ۳
صحت اطلاعات	معیار ۴
ارائه امکان انتخاب به مخاطبان	معیار ۵
توجه به نیازهای مخاطبان	معیار ۶
شفافیت مطالب	معیار ۷
پوشش گسترده (جامعه مخاطبان)	معیار ۸
نوآوری در ارائه برنامه‌های ورزشی	معیار ۹
میزان تأثیر در توسعه ورزش کشور	معیار ۱۰
میزانت توجه به ورزش کشورهای دیگر	معیار ۱۱
جذابیت مطالب	معیار ۱۲
توجه به مسائل فرهنگی و ورزشی	معیار ۱۳

شد. جدول ۳ نتایج آزمون KMO و کرویت بارتلت را به همراه مقدار آلفای کرونباخ نشان می‌دهد.

پس از غربال‌سازی اولیه معیارها با استفاده از پرسشنامه و تحلیل عاملی به بررسی عوامل و محرک‌های شناسایی شده پرداخته

جدول ۲. نتایج آزمون KMO و کرویت بارتلت

۰/۸۵۶	آلفای کرونباخ	
۰/۸۱۰	اندازه KMO نمونه	
۷۸	درجه آزادی	آزمون Bartlett's
۰,۰۰۰	سطح معنی‌داری	

از آنجایی که مقدار KMO نمونه بیشتر از ۰/۶ می‌باشد (۰/۸۱۰) پس داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب می‌باشند و چون آزمون کرویت بارتلت نیز معنی‌دار است پس بین متغیرها همبستگی معنی‌داری وجود دارد. با توجه به مطلوب بودن نتایج هر دو آزمون می‌توان نتایج تحلیل معیارها و عواملی را که میزان اشتراک متغیرها یا واریانس کل با میزان اشتراک عاملی متغیرها را نشان می‌دهد مورد بررسی قرار داد. نتایج تحلیل معیارها در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. میزان اشتراک اولیه و استخراج عامل‌ها برای متغیرهای وارد شده در تحلیل عاملی

مقدار استخراج شده	مقدار اولیه	محرك یا عامل	گویه
۰/۶۶۵۲۸۵۵۱۸	۱	به هنگام بودن	معیار ۱
۰/۶۸۹۷۴۲۸۶۹	۱	پرداختن به رشته‌های ورزشی متنوع	معیار ۲
۰/۵۶۲۸۳۱۸۸۸	۱	سطح دسترسی به رسانه	معیار ۳
۰/۴۵۱۸۷۳۰۴۲	۱	صحت اطلاعات	معیار ۴
۰/۵۳۳۹۹۰۱۱۷	۱	ارائه امکان انتخاب به مخاطبان	معیار ۵
۰/۴۰۲۰۷۳۳۸۳	۱	توجه به نیازهای مخاطبان	معیار ۶
۰/۴۸۴۵۱۴۹۲۳	۱	شفافیت مطالب	معیار ۷
۰/۵۸۱۸۴۴۷۵۷	۱	پوشش گسترده (جامعه مخاطبان)	معیار ۸
۰/۵۰۲۲۵۵۹۹۲	۱	نوآوری در ارائه برنامه‌های ورزشی	معیار ۹
۰/۵۰۵۰۴۱۶۴۷	۱	میزان تأثیر در توسعه ورزش کشور	معیار ۱۰
۰/۴۴۷۷۸۹۱۱۲	۱	میزان توجه به ورزش کشورهای دیگر	معیار ۱۱
۰/۶۸۸۵۸۳۶۰۷	۱	جذابیت مطالب	معیار ۱۲
۰/۶۴۵۷۵۷۱۴۱	۱	توجه به مسائل فرهنگی و ورزشی	معیار ۱۳

از آنجایی که معیارها بر روی هم تأثیر دارند باید معیارهای نامناسب را یکی یکی حذف کرد. پس از حذف معیارهای با کمترین مقدار طی مراحل مختلف ۸ معیار مورد تأیید قرار گرفتند و ۵ معیار (شامل معیارهای ۶، ۱۱، ۹، ۷ و ۸) حذف شدند. جدول ۴ لیست معیارهای مورد تأیید و نماد آنها را نشان می‌دهد.

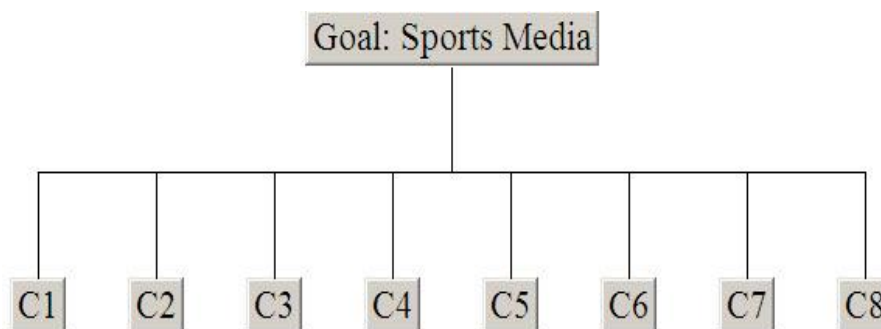
در صورتی که میزان اشتراک‌ها برای همه گویه‌ها بیشتر از ۵۰ درصد باشد بیانگر این است که عامل‌های تعیین شده توانایی لازم در تبیین واریانس متغیرهای مورد مطالعه را دارند. اما از آنجایی که میزان همه اشتراک‌ها در جدول ۳ بیشتر از ۵۰ درصد نیست بنابراین باید معیاری که مقدار کمتر از ۵۰ درصد را دارند حذف کرد.

جدول ۴. معیارهای تأیید شده و نماد آنها

مقدار استخراج شده	مقدار اولیه	نماد	محرک یا عامل	گویه
۰/۶۶۵۲۸۵۵۱۸	۱	C1	به‌هنگام بودن	معیار ۱
۰/۶۸۹۷۴۲۸۶۹	۱	C2	پرداختن به رشته‌های ورزشی متنوع	معیار ۲
۰/۵۶۲۸۳۱۸۸۸	۱	C3	سطح دسترسی به رسانه	معیار ۳
۰/۴۵۱۸۷۳۰۴۲	۱	C4	صحت اطلاعات	معیار ۴
۰/۵۳۲۹۹۰۱۱۷	۱	C5	ارائه امکان انتخاب به مخاطبان	معیار ۵
۰/۵۰۵۰۴۱۶۴۷	۱	C6	میزان تأثیر در توسعه ورزش کشور	معیار ۱۰
۰/۶۸۸۵۸۳۶۰۷	۱	C7	جذابیت مطالب	معیار ۱۲
۰/۶۴۵۷۵۷۱۴۱	۱	C8	توجه به مسائل فرهنگی و ارزشی	معیار ۱۳

پرداخت. با جمع‌آوری ماتریس مقایسات زوجی معیارها آنها را وارد نرم‌افزار اکسپرت چویس کرده تا وزن معیارها بدست آید. اشکال شماره ۳، ۴ و ۵ خروجی نرم‌افزار اکسپرت چویس را نشان می‌دهد.

پس از شناسایی معیارهایی تأیید شده به تشکیل ساختار سلسله مراتبی پژوهش می‌پردازیم. شکل شماره ۲ ساختار سلسله مراتبی پژوهش را نشان می‌دهد. با مشخص شدن ساختار سلسله مراتبی پژوهش می‌توان به مقایسه زوجی معیارها



شکل ۲. ساختار سلسله‌مراتبی معیارهای پژوهش

Compare the relative importance with respect to: Goal: Sports Media							
C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
	3.0	2.0	1.0	4.0	2.0	4.0	2.0
		1.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0
			2.0	2.0	1.0	3.0	2.0
				5.0	3.0	5.0	1.0
					3.0	1.0	3.0
						3.0	2.0
							4.0
Incon: 0.02							

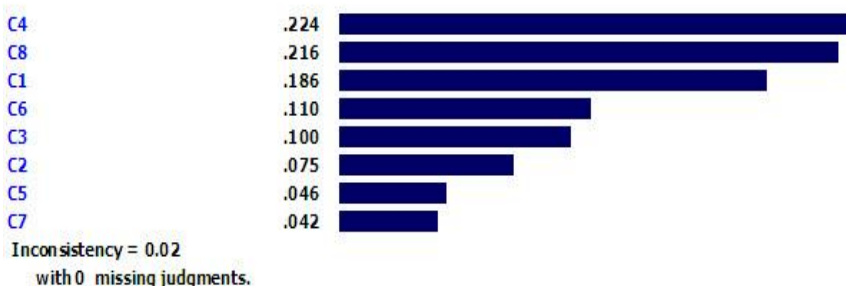
شکل ۳. ماتریس مقایسه زوجی معیاره نسبت به هدف

Priorities with respect to:
Goal: Sports Media



شکل ۴. وزن معیارهای پژوهش با استفاده از روش AHP

Priorities with respect to:
Goal: Sports Media



شکل ۵. رتبه‌بندی معیارهای پژوهش براساس وزن آنها

گام بعدی پژوهش پس از تعیین معیارها و محاسبه وزن آنها، تشکیل ماتریس تصمیم مسأله می‌باشد. در حقیقت برای ارزیابی گزینه‌های پژوهش به روش تاپسیس ابتدا باید ماتریس تصمیم مسأله را تشکیل داد. جدول شماره ۵ ماتریس تصمیم مسأله را نشان می‌دهد.

همان‌طور که از شکل شماره ۵ قابل مشاهده است معیار C4 و C8 یعنی صحت اطلاعات و توجه به مسائل فرهنگی و ورزشی بیشترین وزن را در میان معیارها کسب کرده‌اند بنابراین این معیارها از اهمیت بالاتری برخوردارند. وزن و ترتیب سایر معیارها نیز با توجه به شکل ۵ کاملاً آشکار است.

جدول ۵. ماتریس تصمیم مسأله

معیارها	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
وزن معیارها	۰/۱۸۶	۰/۰۷۵	۰/۱	۰/۲۲۴	۰/۰۴۶	۰/۱۱	۰/۰۴۲	۰/۲۱۶
روزنامه‌های ورزشی	۶	۶	۵	۵	۶	۵	۵	۵
مجلات ورزشی	۴	۶	۴	۵	۶	۴	۵	۵
رادیو	۵	۷	۴	۶	۵	۵	۵	۶
برنامه‌های ورزشی تلویزیون	۶	۷	۴	۷	۵	۸	۸	۷
وبسایت‌های ورزشی	۹	۸	۸	۶	۸	۶	۷	۶
سرویس موبایل	۶	۵	۳	۵	۴	۴	۴	۵

منظور ابتدا ماتریس تصمیم نرمالایز شده را بدست آورده و با ضرب در اوزان معیارهای پژوهش ماتریس تصمیم نرمالایز

پس از تشکیل ماتریس تصمیم مسأله به ارزیابی گزینه‌های پژوهش براساس مراحل روش تاپسیس می‌پردازیم. بدین

جواب ایده‌آل را محاسبه می‌کنیم. جدول شماره ۶ ماتریس تصمیم نرمالایز شده موزون و جواب‌های ایده‌آل مثبت و منفی را نشان می‌دهد. جدول شماره ۷ نیز شاخص نزدیکی نسبی بدست آمده از محاسبات را ارائه می‌کند.

شده موزون حاصل می‌شود. با داشتن ماتریس تصمیم موزون جواب ایده‌آل و ضد ایده‌آل را بدست می‌آوریم. سپس به محاسبه فاصله گزینه‌ها از جواب ایده‌آل مثبت و جواب ایده‌آل منفی می‌پردازیم. در گام آخر نیز شاخص نزدیکی نسبی به

جدول ۶. ماتریس تصمیم نرمالایز شده موزون و جواب‌های ایده‌آل مثبت و منفی

معیارها	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
وزن معیارها	۰/۱۸۶	۰/۰۷۵	۰/۱	۰/۲۲۴	۰/۰۴۶	۰/۱۱	۰/۰۴۲	۰/۲۱۶
روزنامه‌های ورزشی	۰/۰۷۳۵۸۶۸۶۱	۰/۰۲۷۹۶۱۶۳۹	۰/۰۴۱۳۸۰۲۹۴	۰/۰۸	۰/۰۱۹۴۱۹۲۹	۰/۰۴۰۷۶۸۷۱۲	۰/۰۱۴۷۰۲۹۴۱	۰/۰۷۷۱۴۲۸۵۷
مجلات ورزشی	۰/۰۴۹۰۵۷۹۰۷	۰/۰۲۷۹۶۱۶۳۹	۰/۰۳۳۱۰۴۲۳۶	۰/۰۸	۰/۰۱۹۴۱۹۲۹	۰/۰۳۲۶۱۴۹۷	۰/۰۱۴۷۰۲۹۴۱	۰/۰۷۷۱۴۲۸۵۷
رادیو	۰/۰۶۱۳۳۲۳۸۴	۰/۰۳۲۶۲۱۹۱۳	۰/۰۳۳۱۰۴۲۳۶	۰/۰۹۶	۰/۰۱۶۱۸۱۲۷۴	۰/۰۴۰۷۶۸۷۱۲	۰/۰۱۴۷۰۲۹۴۱	۰/۰۹۲۵۷۱۴۲۹
برنامه‌های ورزشی	۰/۰۷۳۵۸۶۸۶۱	۰/۰۳۲۶۲۱۹۱۳	۰/۰۳۳۱۰۴۲۳۶	۰/۱۱۲	۰/۰۱۶۱۸۱۲۷۴	۰/۰۶۵۲۳۹۹۴	۰/۰۲۲۵۲۴۷۰۵	۰/۱۰۸
تلویزیون	۰/۰۷۳۵۸۶۸۶۱	۰/۰۳۲۶۲۱۹۱۳	۰/۰۳۳۱۰۴۲۳۶	۰/۱۱۲	۰/۰۱۶۱۸۱۲۷۴	۰/۰۶۵۲۳۹۹۴	۰/۰۲۲۵۲۴۷۰۵	۰/۱۰۸
سایت‌های ورزشی	۰/۱۱۰۳۸۰۲۹۱	۰/۰۳۷۲۸۲۱۸۶	۰/۰۶۶۲۰۸۴۷۱	۰/۰۹۶	۰/۰۲۵۸۹۲۳۹	۰/۰۴۸۹۲۳۴۵۵	۰/۰۲۰۵۸۴۱۱۷	۰/۰۹۲۵۷۱۴۲۹
سرویس موبایل	۰/۰۷۳۵۸۶۸۶۱	۰/۰۲۳۳۰۱۳۶۶	۰/۰۲۴۸۲۸۱۷۷	۰/۰۸	۰/۰۱۲۹۴۶۱۹	۰/۰۳۲۶۱۴۹۷	۰/۰۱۱۷۶۳۳۵۳	۰/۰۷۷۱۴۲۸۵۷
جواب ایده‌آل مثبت	۰/۱۱۰۳۸۰۲۹۱	۰/۰۳۷۲۸۲۱۸۶	۰/۰۶۶۲۰۸۴۷۱	۰/۱۱۲	۰/۰۲۵۸۹۲۳۹	۰/۰۶۵۲۳۹۹۴	۰/۰۲۲۵۲۴۷۰۵	۰/۱۰۸
جواب ایده‌آل منفی	۰/۰۴۹۰۵۷۹۰۷	۰/۰۲۳۳۰۱۳۶۶	۰/۰۲۴۸۲۸۱۷۷	۰/۰۸	۰/۰۱۲۹۴۶۱۹	۰/۰۳۲۶۱۴۹۷	۰/۰۱۱۷۶۳۳۵۳	۰/۰۷۷۱۴۲۸۵۷

گزینه‌های پژوهش

جدول ۷. شاخص نزدیکی نسبی به جواب ایده‌آل

شماره	گزینه‌ها	شاخص نزدیکی نسبی به جواب ایده‌آل
۱	روزنامه‌های ورزشی	۰/۳۱۶۰۳۲۵۳
۲	مجلات ورزشی	۰/۱۱۶۴۵۲۸۷
۳	رادیو	۰/۳۰۰۶۹۷۴۴۱
۴	برنامه‌های ورزشی تلویزیون	۰/۵۵۳۵۹۷۴۶۷
۵	وبسایت‌های ورزشی	۰/۷۴۶۶۱۸۸۵۱
۶	سرویس موبایل	۰/۲۳۱۸۱۰۰۱۶

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر جدید با پیشرفت تکنولوژی و وسایل ارتباطاتی رسانه‌های جدید پا به عرصه وجود نهاده است و با توجه به اهمیت رسانه‌ها در توسعه و آموزش و فرهنگ‌سازی کشور در این مطالعه تلاش شد به بررسی این موضوع پرداخته شود. از میان رسانه‌های موجود رسانه‌های ورزشی با توجه به ماهیت آنها نقش به‌سزایی در این روند دارند. به همین منظور هدف این پژوهش ارزیابی رسانه‌های ورزشی براساس معیارهای مختلف است، زیرا ارزیابی و بررسی عملکرد رسانه‌های ورزشی می‌تواند به تدوین و ترویج استانداردهای رسانه‌های ورزشی، بازبینی و بازنگری آنها، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آنها و همچنین شناسایی نقاط قوت و ضعف آنها کمک نماید. بر این

اساس ابتدا با بررسی مطالعات انجام شده به شناسایی معیارهای مؤثر در ارزیابی عملکرد رسانه‌های ورزشی پرداخته شد. در گام بعد با استفاده از تحلیل عاملی از میان معیارهای شناسایی شده ۸ معیار انتخاب شد. معیارهای شناسایی شده با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفتند که معیارهای صحت اطلاعات و توجه به مسائل فرهنگی و ارزشی بیشترین وزن را در میان معیارها کسب کرده‌اند. با محاسبه وزن معیارها با استفاده از روش تاپسیس به ارزیابی گزینه‌های پژوهش پرداخته شد. با توجه به نتایج بدست آمده و شاخص نزدیکی نسبی به رتبه‌بندی گزینه‌های پژوهش پرداختیم. جدول شماره ۸ رتبه‌بندی نهایی گزینه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. رتبه‌بندی نهایی گزینه‌های پژوهش

شماره	گزینه‌ها	رتبه
۱	روزنامه‌های ورزشی	۳
۲	مجلات ورزشی	۶
۳	رادیو	۴
۴	برنامه‌های ورزشی تلویزیون	۲
۵	وبسایت‌های ورزشی	۱
۶	سرویس موبایل	۵

همان‌طور که مشاهده می‌شود گزینه شماره ۵ یعنی وبسایت‌های ورزشی از دیدگاه دانشجویان اولویت اول را به خود اختصاص داده است. پس از آن برنامه‌های شبکه‌های ورزشی تلویزیون در رتبه بعد قرار دارد. روزنامه‌های ورزشی نیز جایگاه سوم را براساس نظر دانشجویان به خود اختصاص داده است.

در ادامه نتایج مقایسه‌ای از پژوهش انجام شده با برخی از مطالعات دیگر ارائه شده است.

در این مطالعه تلاش شده است تا معیارها و عوامل شناسایی شده از ادبیات پژوهش و نظرات خبرگان با استفاده از تحلیل عاملی مورد بررسی و تأیید قرار گیرند و تنها عواملی که مؤثر هستند به کار برده شوند. در حالی که در مطالعات دیگر همانند مطالعه محمدی و اسماعیلی (۱۳۹۱) معیارها براساس تحلیل عاملی مورد بررسی و تأیید قرار نگرفته‌اند.

در این پژوهش تلاش شده است تا معیارها و عوامل با استفاده

از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی مورد ارزیابی قرار بگیرند و سپس گزینه‌های پژوهش با استفاده از روش تاپسیس که کارآیی بهتری در این شرایط دارد استفاده شود. در حالی در مطالعه محمدی و اسماعیلی (۱۳۹۱) معیارها و گزینه‌های پژوهش هر دو با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است.

در این پژوهش وبسایت‌ها بالاترین وزن را کسب کرده‌اند و تلویزیون رتبه دوم را کسب کرده است در حالی که در مطالعه مهرانی و همکاران (۱۳۸۹) و محمدی و اسماعیلی (۱۳۹۱) تلویزیون رتبه اول را کسب کرده است و این می‌تواند به علت تفاوت حوزه مورد مطالعه در این پژوهش با پژوهش‌های دیگر و همچنین تفاوت جامعه و نمونه‌آماری پژوهش باشد. در حقیقت در این پژوهش رسانه‌های ورزشی مورد توجه بودند و جامعه پژوهش نیز دانشجویان بودند که همین امر باعث شده است که وبسایت‌ها امتیاز بالاتری را کسب کنند.

منابع

- آذر، عادل و رجب زاده، علیرضا (۱۳۸۹). "تصمیم‌گیری کاربردی رویکرد *MADM*"، تهران: انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
- سلطان حسینی، محمد؛ سلیمی، مهدی؛ قاسمی، حمید و ترکیان ولاشانی، سمانه (۲۰۱۳). "به‌کارگیری روش تحلیلی سلسله مراتبی (*AHP*) در اولویت‌بندی موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی". نشریه مدیریت ورزشی، ۵(۳)، صص ۱۳۷-۱۵۹.
- قاسمی، حمید و کشکر، سارا (۱۳۹۰). "نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار". فصلنامه تحقیقات در علوم زیستی ورزش، ۲(۵)، صص ۷۵-۸۹.
- قدسی پور، حسن (۱۳۸۸). "فرآیند تحلیل سلسله مراتبی"، تهران، انتشارات دانشگاه صنعتی امیر کبیر (پلی تکنیک تهران)، چاپ هفتم.
- محمدی، سردار و اسماعیلی، نرگس (۱۳۹۱). "اولویت بندی رسانه‌های تبلیغاتی بر مبنای مدل *AIDA* با روش *AHP* در بخش تولیدی صنعت ورزش". مطالعات مدیریت ورزشی، ۴(۱۵)، صص ۷۷-۹۱.
- هنری، حبیب؛ احمدی، سید عبدالحمید و مرادی، مهدی (۱۳۹۱). "بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی". مطالعات مدیریت ورزشی، ۴(۱۵)، صص ۱۴۵-۱۵۸.
- Bakar, M. N. B. A., & Trolan, E. J. (2013). "PSU-USM International Conference on Humanities and Social Sciences The Impact of the Media on Gender Inequality within Sport". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, pp 215-227. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.420
- Deng, W., Sousa, A. A., Agante, P., & Gouveia, L. B. (2014). "Communication Model for Sports Media Web Portals. AASRI Procedia", 8, pp 44-49. doi:http://dx.doi.org/ 10.1016/j. aasri. 2014.
- Kline, R.B. (2010). "*Principles and practice of structural equation modeling*", (3rded.). New York: GuilfordPress.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). "How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment". *Computers in Human Behavior*, 46, pp 158-167. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.013
- Ludwig, M., & Schierl, T. (2013). "Sport, media and migration: use of sports media by Turkish migrants and its potential for integration. *Sport in Society*", 16(1), pp 94-105.
- Tavakolli, M., Najafi, A., & Ramezani, Z. N. (2013). "Studying role of mass media in sport development". *Advances in Applied Science Research*, 4(4), p 49.