

طراحی مدل ساختاری انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال

معصومه بابایی مبارکه^۱، مهدی کهندل^{۲*}، عباس خدایاری^۳، مهوش نوربخش^۴، علی زارعی^۵

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی کرج

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی کرج

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی کرج

۴. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی کرج

۵. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۰۴/۱۴)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۲/۲۱)

Design of the Structural Model Motivates Viewers of Sports Programs through Digital Devices

Masumeh Babaie Mobarakeh¹, Mehdi Kohandel^{2*}, Abas Khodayari³, Mahvash Norbakhsh⁴, Ali Zareie⁵

۱. Ph.D. Student of Sports Management, Islamic Azad University of Karaj

۲. Associate Professor of Sports Management, Islamic Azad University of Karaj

۳. Associate Professor of Sports Management, Islamic Azad University of Karaj

۴. Professor of Sports Management, Islamic Azad University of Karaj

۵. Associate Professor of Sports Management, Islamic Azad University of Tehran Center

Received: (2019/05/11)

Accepted: (2019/07/05)

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between the motivation of sports program viewers through digital devices. After identifying the motivating variables of the sports programs viewers, nine hidden motive variables were investigated. To analyze the data, and to identify and extracting Scales and items, orthogonal rotational exploratory analysis method was used using SPSS statistical software (SPSS software) at a significant level of 0.05 and two-way. The statistical population of this research is all students of Payame Noor University of Tehran, with a total number of 22,000. The statistical sample was determined based on the exploratory factor analysis (525 people) and classified by stratified random sampling method. Face and content validity were confirmed by experts, and construct validity were confirmed using exploratory factor analysis.

For data analysis, structural equation modeling (partial least squares method) was used by Smart PLS software. The results of the structural equation model showed that the motivations of viewers of sports programs through digital devices are as follows: pleasure (0/834), recreation and entertainment (0/815), sports information (0/804), sport information learning (0/666), and Composition (0/665), social interactions (0/560), rest (0/528) and emancipation and escape (0/108). Also, the goodness of fit (GOF) was reported 0/693 and accordingly the model is fitted as a strong model.

Keywords: Motivation, Viewer, Sports Programs, Media, Digital.

چکیده

هدف این مطالعه بررسی رابطه انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال است. پس از شناسایی متغیرهای انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی، نه متغیر پنهان انگیزه مورد بررسی قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و برای شناسایی و استخراج مقیاس‌ها و گویه‌ها از روش تحلیل عامل اکتشافی با چرخش متعامد با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS در سطح معناداری ۰/۰۵ و دو سویه استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران است که حدوداً تعداد کل آن‌ها ۲۲۰۰۰ نفر بود و نمونه آماری با توجه به تحلیل عامل اکتشافی ۵۲۵ نفر و به روش تصادفی از نوع طبقه‌ای نسبتی تعیین شد. برای روایی صوری و محتوایی از نظر خبرگان و برای روایی سازه از تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که به ترتیب سازه‌های لذت (۰/۸۳۴)، تفریح و سرگرمی (۰/۸۱۵)، کسب اطلاعات ورزشی (۰/۸۰۴)، خودآموزی اطلاعات ورزشی (۰/۶۶۶)، همراهی و همنشینی (۰/۶۶۵)، تعاملات اجتماعی (۰/۵۶۰)، استراحت (۰/۵۲۸) و رهایی و فرار (۰/۱۰۸) از انگیزه‌های بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال می‌باشد. همچنین شاخص برازش مدل $GOF = 0/693$ گزارش شد و مدل به عنوان مدلی قوی برازش گردید.

واژه‌های کلیدی: انگیزه، بیننده، برنامه‌های ورزشی، رسانه، دیجیتال

مقدمه

تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی دارای قدرت نفوذی هستند که با ارائه سرگرمی‌های مورد علاقه از طریق رسانه‌ها در هر زمان و هر مکان، رفاه اجتماعی جامعه را بالا می‌برند. پیامدهای اقتصادی شناسایی انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی برای هدفمند کردن محتوای مناسب، مهم می‌باشد. تبلیغات به مخاطبان در هر دو جهت حفظ بیننده بیشتر و به حداکثر رساندن درآمدها کمک می‌کند.

در دهه‌های اخیر صنعت ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌نماید، به طوری که ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالا و خدمات ورزش و توسعه اقتصاد ملی کشورها، یکی از درآمدزاترین صنایع قرن ۲۱ به شمار می‌رود (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۵). هزینه تبلیغات تلویزیونی بسیار گران‌قیمت است، به طور مثال هزینه یک تبلیغ ۳۰ ثانیه‌ای در آمریکا بالغ بر ۳ میلیون دلار می‌باشد (جانسون و لی، ۲۰۱۱). با شروع گرایش بینندگان به سمت اینترنت، تبلیغ‌کنندگان بر اساس مکان، شیوه زندگی و نحوه دریافت اطلاعات، نقطه هدف تبلیغ را تغییر می‌دهند (روزن و دیگران، ۲۰۱۳). خصوصاً دیدن اخبار و برنامه‌های ورزشی تجربه حس هیجان بیشتری را از طریق گوشی‌های هوشمند ایجاد می‌کند (پاپاجینیدیس و چو، ۲۰۱۲). برخی از کاربران علاقه‌مند هستند فیلم‌های ویدئویی کوتاه‌مدت را از طریق موبایل نگاه کنند (هاوریل، ۲۰۱۲). اگرچه این وسیله برای دیدن برنامه‌های طولانی مناسب نمی‌باشد، بعضی از کاربران برای دیدن برنامه‌های ورزشی مخصوصاً مسابقات زنده از موبایل استفاده می‌کنند (پاپاجینیدیس و چو، ۲۰۱۲).

یکی از اهداف رضایت‌مندی در بینندگان برنامه‌های ورزشی، دریافت برنامه‌های مورد علاقه در مکان و زمان مناسب مطابق با وسیله دیجیتالی مطلوب است. در آمریکا یکی از مضامین رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، ارائه برنامه‌های ورزشی مناسب و تبلیغات هدفمند منطبق با نظر بیننده است (سستری، ۲۰۱۱). توجه به ارزش‌های مشتری در دو بعد فایده‌گرایانه و هم لذت‌گرایانه، مقدمه ایجاد وفاداری بوده و در نهایت موفقیت بازاریابی را سبب می‌شود (ستافوپولو و بالابانیس، ۲۰۱۶). مسئولیت اجتماعی تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی در دراز مدت، پر کردن اوقات

فراغت و کاهش تنش‌های اجتماعی است (ترندافیلووا و همکاران، ۲۰۱۳).

پیشینه تاریخی از سال ۲۰۱۴ نشان از برتری عملکرد موبایل و تبلت نسبت به سایر وسایل دیداری دارد (واتسون و دیگران، ۲۰۱۳). در سال ۲۰۱۳ جمعیت استفاده‌کننده از موبایل ۱/۶ بیلیون نفر و کاربران کامپیوتر ۲ بیلیون نفر پیش‌بینی شده است (اولاسویترا و دیگران، ۲۰۱۱). مزایا و قابلیت‌های استفاده از اینترنت موجب کاهش بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق تلویزیون شده است. تغییر دیدگاه و نگرش افراد از تلویزیون به دستگاه‌های هوشمند متصل به اینترنت منجر به کاهش بینندگان تلویزیون شده است (نسبیت و کینگ، ۲۰۱۰). متعاقب این موضوع، تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی علاوه بر تمرکز روی ساخت برنامه‌های تلویزیونی بایستی برنامه‌هایی تولید کنند که بتوان از هرجا، هر زمان و با وسایل گوناگون تماشا کرد (فلوری و همکاران، ۲۰۱۳). در سال ۲۰۱۴، در تاریخ ایالات متحده آمریکا بیشترین رکورد نمایش تلویزیونی در بازی‌های سوپر لیگ ۲۰۱۲ گزارش شده که بینندگان ۹ بار، هشت رویداد ورزشی را نگاه کرده‌اند (جیسنبرگ، ۲۰۱۴). با توجه به پتانسیل زیاد تماشاچیان، شبکه‌های تلویزیونی، حقوقی را برای پخش برنامه‌های ورزشی پرداخت می‌کنند. شبکه‌های تلویزیونی همچنین از تعداد زیادی از گزینه‌های مبتنی بر اینترنت آگاه هستند که طرفداران باید به بازی‌ها، آمار و سایر اطلاعات به روز دسترسی داشته باشند (نسبیت و کینگ، ۲۰۱۰).

علاوه بر تعیین الگوی انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی، این پژوهش هدف‌های دیگری نیز برای پاسخگویی به سؤال‌هایی که ارتباط مستقیم و غیر مستقیم مبنی بر متغیرهای برون‌زا و درون‌زا در الگو را مورد بررسی قرار می‌دهد را دنبال می‌کند. در این الگو انگیزه بینندگان به عنوان متغیر برون‌زا است که از گویه‌هایی که به متغیرهای درون‌زا، استراحت و آرامش، همراهی و همنشینی، عادت، گذران وقت، تفریح و سرگرمی، تعاملات اجتماعی، کسب اطلاعات، هیجان و انگیزتگی و فرار و رهایی ارتباط پیدا می‌کند، ساخته می‌شود. با توجه به رشد سریع قابلیت‌های وسایل دیجیتال از جمله گوشی‌های هوشمند، مقایسه

- ۷ .Trendafilova et al
- ۸ .Watson et al
- ۹ . Oulasvirta et al
- ۱۰ . Nesbit & King
- ۱۱ . Fleury et al
- ۱۲ . Gijseberg

- ۱ . Johnson & Lee
- ۲ . Rosen et al
- ۳ . Papagiannidis & Cho
- ۴ . Haverila
- ۵ .Sastry
- ۶ . Stathopoulou & Balabanis

مثال کاربران در شروع یک فیلم را با یک وسیله نگاه می‌کنند و سپس باقیمانده آن را با وسایل دیگر نگاه می‌کنند.

کشف اطلاعات کافی در مورد انگیزه و قصد بینندگان برنامه‌های ورزشی و اولویت‌بندی تصمیم‌گیری انتخاب انواع رسانه‌های دیجیتال توسط بیننده، با توجه به نوع برنامه ورزشی، برای مدیران بازاریاب و تهیه‌کنندگان برنامه‌های ورزشی ضروری است و پژوهش برای ادامه بحث هدفمند استفاده از رسانه و شناخت چرایی و چگونگی استفاده مردم از رسانه است.

روبین^۸ (۱۹۸۳) اولین کسی بود که موفق شد ابزاری برای اندازه‌گیری انگیزه بینندگان برنامه‌های تلویزیونی بسازد. این ابزار شهرت جهانی پیدا کرد و از زمان ساخت آن تاکنون مورد استفاده بسیاری از پژوهش‌گران در حیطه علوم اجتماعی قرار گرفته است. مبانی نظری و طراحی این پژوهش بر پایه تئوری مصرف و رضایت‌مندی است (چا، ۲۰۱۳). به هر حال، نهادهای مسئول ورزش و آژانس‌های بازاریابی باید انگیزه‌های شرکت‌ها برای حمایت مالی و سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش را مورد شناسایی دقیق قرار دهند تا بتوانند محیط مناسبی را برای برآورده شدن آن انگیزه‌ها و جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی فراهم کنند (کشاورز، ۲۰۱۶).

روبین (۱۹۸۳: ۳۷)؛ چا، (۲۰۱۳: ۱۸۹)؛ (آبری و همکاران،^۹ ۲۰۱۲)؛ (چوا و همکاران، ۲۰۱۲) معتقدند این ابزار که برای اندازه‌گیری انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی ساخته شده، ابزار با ثبات و با اعتباری به‌شمار می‌رود. این ابزار انگیزه بینندگان برنامه‌ها را در ۹ بعد استراحت و آرامش، مصاحبت و همنشینی، عادت، گذران وقت، تفریح و سرگرمی، تعاملات اجتماعی، کسب اطلاعات، هیجان و انگیزتگی و فرار و رهایی اندازه‌گیری می‌کند. با اینکه این ابزار وجود داشت، تلاش‌هایی انجام می‌گرفت تا ابزارهایی برای اندازه‌گیری انگیزه بینندگان برنامه‌ها در حیطه‌های تخصصی‌تر مانند برنامه‌های ورزشی ساخته شود (قلنر و همکاران،^{۱۰} ۲۰۱۱)؛ (لوگان^{۱۱}، ۲۰۱۱)؛ (پیرسون و همکاران، ۲۰۱۰). با وجود پژوهش‌های گسترده‌ای که در خصوص ورزش و رسانه صورت گرفته است، چگونگی توسعه مؤلفه‌های ورزشی از طریق رسانه‌های دیجیتال سهم ناچیزی در مطالعات داشته است. اغلب مطالعات پیشین در پی اثبات رابطه ورزش و رسانه بوده و یا به اولویت‌بندی کارکردهای عمومی و جهان‌شمول رسانه در ورزش بدون در نظر گرفتن شرایط خاص رسانه‌ای در ایران

تطبیقی انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی، بینش بیشتری درباره نحوه ارائه برنامه‌ها می‌دهد.

دستگاه‌های دیجیتال چندمنظوره، قابل حمل و قدرتمند به دلیل افزایش دسترسی به اینترنت در آمریکا به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش است (آدربیانز و همکاران،^۱ ۲۰۱۱). بیشترین دسترسی به رسانه‌های دیجیتال در آمریکا شامل تلویزیون، کامپیوتر، موبایل، تبلت و دستگاه‌های هوشمند مانند موبایل است (فلوری و همکاران، ۲۰۱۳). فاکتورهای اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیکی بر استفاده از دستگاه‌های دیجیتال توسط بینندگان برای مشاهده محتوای ویدئویی تأثیر می‌گذارد (پیرسون و دیگران،^۲ ۲۰۱۰). از سال ۲۰۰۵ پیشرفت‌های تکنولوژی همراه با قیمت پایین‌تر دستگاه‌های مختلف دیجیتالی به گرایش بیشتر بینندگان به استفاده از این دستگاه‌ها منجر شده است (پاپ،^۳ ۲۰۱۳). این وسایل شامل انواع وسایل هوشمند صفحه تخت، قابل حمل و قدرتمند در سرعت و حجم اطلاعات می‌باشد (چا،^۴ ۲۰۱۳).

رسانه‌های آنلاین دارای نقش ارجح‌تری در جابجایی اطلاعات در بین رسانه‌های موجود دارند. در دید وسیع‌تر نقش رسانه‌های دیجیتالی آنلاین در جابجایی اطلاعات بیشتر از رسانه‌های سنتی است (ساندر و لیمپروس،^۵ ۲۰۱۳). محبوبیت و قابلیت دسترسی به وسایل رسانه‌ای در دهه گذشته تغییرات چشمگیری داشته است. در سال ۲۰۰۸ تقریباً ۹۹٪ خانواده‌ها حداقل یک تلویزیون دارند (آدربیانز و همکاران، ۲۰۱۱). در سال ۲۰۱۰، تقریباً ۴۰٪ از خانواده‌های آمریکایی برنامه‌های تلویزیون را از طریق اینترنت می‌بینند (چا، ۲۰۱۳). محققان به دلایلی که چرا بینندگان، یک دستگاه دیجیتالی خاص را برای تماشای برنامه‌های ورزشی انتخاب می‌کنند دست نیافته‌اند، با این حال تحقیقات مالیک و همکاران^۶ (۲۰۱۶) نشان از افزایش هر ساله پذیرش مصرف‌کنندگان انواع مختلف صفحه نمایش در ایالات متحده آمریکا را می‌دهد. به‌طور سنتی بینندگان اخبار، برنامه‌های ورزشی زنده سریال‌ها و فیلم‌ها را از طریق تلویزیون‌های خانگی تماشا می‌کردند. از سال ۲۰۱۵ با ظهور وسایل دیجیتال، کاربران تمایل به استفاده از وسایل دیداری آنلاین دارند. لین و کواو^۷ (۲۰۱۴) بیان کرد، کاربران از وسایل دیداری شخصی استفاده نموده و تمایل دارند مطابق میل خود برنامه‌ها را نگاه کنند. برای

۷ . Lien & Cao

۸. Rubin

۹ . Aubrey et al

۱۰. Galauner et al

۱۱ . Logan

۱ . Adriaens et al

۲ . Pearson et al

۳ . Pop

۴ . Cha

۵ . Sander & limperos

۶ . Malik et al

پژوهش‌گران در مدل‌های مفهومی خود به عامل‌های متفاوتی برای اندازه‌گیری انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی در خارج از کشور اشاره کرده‌اند، محقق به کمتر پژوهشی در داخل کشور دست یافت که عامل‌های انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی را با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری مورد بررسی قرار داده و یا اینکه ابزاری بومی برای مطالعه انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی ساخته باشند. بررسی کاملی در مابین نظری مدل‌سازی و مطالعه عامل‌هایی که نظریه‌پردازان در پیشینه‌ها به آن اشاره کرده بودند، انجام گرفت و مدلی مفهومی بر اساس مابین نظریه‌های موجود و پیشینه‌های پژوهش و همچنین با رعایت شرایط پخش برنامه‌های ورزشی در کشورمان پیشنهاد گردید.

هدف کلی پژوهش طراحی و تبیین مدل انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق رسانه‌های دیجیتال (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران) است. در پژوهش حاضر محقق قصد دارد مدلی برای تبیین و تدوین انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال طراحی کند، به همین منظور می‌بایست ابزاری معتبر و با ثباتی برای ارزیابی کیفیت خدمات بسازد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران است که حدوداً تعداد کل آن‌ها ۲۲۰۰۰ نفر (۱۴۰۰۰ نفر زن و ۸۰۰۰ نفر مرد) از مراکز تهران شمال، تهران جنوب، تهران شرق و تهران غرب استان تهران در سال تحصیلی ۹۷-۹۶ بود. با توجه به این که پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های علی (معادلات ساختاری) است، لذا در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده، تعیین شد (فیلد، ۲۰۰۹). با توجه به این که مقیاس‌های پژوهش دارای ۴۱ گویه بود، حجم نمونه این پژوهش ۵۲۵ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. از روش نمونه‌گیری تصادفی-طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه آماری استفاده شد. کاربران در هنگام پر کردن پرسش‌نامه باید هر ۳ نوع وسیله دیجیتال تلویزیون - کامپیوتر یا تبلت و دستگاه هوشمند (موبایل یا وسایل متصل به اینترنت) را داشته باشند. دانشگاه پیام نور در شمار دانشگاه‌های باز و از راه دور است و شعار این دانشگاه آموزش همه‌جا، همه وقت و برای همه می‌باشد؛ حضور دانشجویان در کلاس درس الزامی نمی‌باشد و دانشجویان برای آموزش از راه دور و دسترسی به برنامه نرم‌افزاری مدیریت آموزش از راه دور نیاز به کامپیوتر دارند. به لحاظ داشتن هر سه وسیله دیجیتال، این گروه به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پرسش‌نامه برای تأیید روایی صوری و محتوایی در اختیار اساتید

پرداخته‌اند. بدین جهت پژوهش‌های بیشتری در زمینه‌های انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی میان گروه‌های جمعیت‌شناختی-اجتماعی (مانند جنسیت، سطوح تحصیلی، گروه‌های سنی و...) مورد نیاز است، چون ممکن است افراد در گروه‌های جمعیت‌شناختی مختلف، انگیزه‌های متفاوتی برای تماشای برنامه‌های ورزشی داشته باشند و چنین مقایسه‌هایی در طراحی مداخلات تولید برنامه‌های ورزشی حائز اهمیت است. تنوع وسایل دیجیتالی در ایران و قابلیت دسترسی برای عموم، بخشی از آموزش و انتقال مفاهیم را در سطح جامعه بر عهده می‌گیرد و لزوماً امکان پوشش همه ابعاد و ارکان ورزش را فراهم می‌آورد. توسعه ورزش بخش مهمی از توسعه اجتماعی و اقتصاد ملی است (گودرزی، ۲۰۱۵). قاسمی و همکاران (۲۰۱۷) قابلیت‌ها و امکاناتی که اینترنت در اختیار ما قرار می‌دهند را به عنوان فصل نوبتی در دسترس‌پذیری اطلاعات بیان کردند.

شناسایی مقیاس‌های انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی و درک انگیزه و محرک‌های تأثیرگذار در تصمیم‌گیری شرکت‌ها برای مشارکت، می‌تواند بینش و درک گران‌بهایی در فرایند جذب و نگهداری حامیان مالی فراهم کند و نهادهای ذی ربط با شناسایی این مقیاس‌ها، انگیزه و اهداف، بهتر بتوانند محیط را برای جذب سرمایه‌گذاری آن‌ها فراهم کنند تا با مهیا کردن زمینه مناسب، این شرکت‌ها و کارخانه‌ها را به سرمایه‌گذاری در بخش ورزش سوق دهند. علاوه بر این اگر این مقیاس‌های تأثیرگذار، روشن و مشخص باشند، بازاریابان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های ورزشی قادر خواهند بود که استراتژی بازاریابی مناسب‌تری را برای حضور اسپانسر در تیم‌ها طراحی کرده و در همکاری خود با اسپانسرها انتظارات را بهتر برآورده کنند. بنابراین مطالعه‌ای عمیق بر اساس شرایط موجود، ضروری می‌نماید و نتایج پژوهش سهم پنهان انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی را از طریق رسانه‌های دیجیتال مشخص خواهد نمود. پژوهش‌گران تلاش کرده‌اند بر اساس مدل‌های مفهومی که ارائه می‌دهند، ابزارهای باثبات و بااعتباری برای اندازه‌گیری انگیزه بینندگان بسازند. به‌طور مثال، چطور انگیزه‌ها می‌توانند در استفاده از تلویزیون و با اینترنت برای دیدن برنامه‌های ویدئویی تأثیر بگذارند. برای بومی‌سازی ارابه مدل انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی و ساخت یک ابزار اندازه‌گیری معتبر و با ثبات، محقق علاوه بر مطالعه مابین نظری و پیشینه پژوهش که از طریق منابع راهنما، منابع دست دوم و منابع دست اول به‌دست می‌آیند و به محقق در آزمون نظریه‌های موجود کمک خواهد کرد، از اساتید مدیریت ورزشی که در سطوح مختلف مدیریت و بازاریابی تجربه دارند و نقطه نظرانشان می‌تواند به محقق در تبیین مدلی برای تهیه ابزار برای اندازه‌گیری انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی کمک کند، استفاده کرد. با اینکه

با توجه به خروجی نرم‌افزار ۱۰ سؤال که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بودند یا در دو عامل بار عاملی داشتند، حذف شدند. الگو نهایی شامل ۳۱ سؤال با استفاده از روش تحلیل عامل اکتشافی، مورد ارزیابی قرار گرفت. از سوی دیگر، داده‌های جدول یک نشان می‌دهد که پایایی مرکب برای همه متغیرها بزرگتر از ۰/۷ و میانگین واریانس برای تمامی متغیرها، بزرگتر از ۰/۵ است و نشان‌گر مناسب بودن برازش مدل است (فیلد، ۲۰۰۹). از آزمون کلموگروف اسمیرنوف به منظور نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. اولین و اساسی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین متغیر در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنادار t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. همچنین مقدار معناداری نیز به همان موضوع اشاره می‌کند و اگر کمتر از ۰/۰۵ باشد رابطه بین متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌پذیرد. نتایج حاصل از ضرایب مستقیم و غیر مستقیم مدل پژوهش حاضر در جدول سه و چهار نشان داده شده است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲- یافته‌های جمعیت‌شناختی شرکت کنندگان

Table 2- Participants' Demographic Findings

درصد نسبی	متغیر فراوانی	
۴۵/۹	۲۴۸	مرد
۵۱/۳	۲۷۷	زن
۱۲/۴	۶۷	سال ۳۰ زیر
۳۰/۲	۱۶۳	سال ۲۱-۲۵
۱۸	۹۷	سال ۳۰-۳۵
۱۷/۲	۹۳	سال ۳۵-۳۱
۱۹/۴	۱۰۵	به بالا ۳۵
۴۸/۱	۲۶۰	مجرد
۲۹/۱	۱۵۷	متاهل
۲۰	۱۰۸	متاهل
۵۱/۵	۲۷۰	دارای فرزند
۲۸	۱۴۷	کابلی
۲۰/۵		ماهواره‌ای
		دیجیتالی

وضعیت نسل
تلویزیون سیستم

متخصص و صاحب‌نظر قرار گرفت تا نظرات خود را در مورد چگونگی سؤالات، مفهوم بودن سؤالات و محتوای پرسش‌نامه‌ها اعلام نمایند، پس از بررسی و لحاظ کردن نظرات و پیشنهادات، پرسش‌نامه تهیه و طبق نظر آن‌ها پرسش‌نامه نهایی با سؤال‌هایی که معرف مقیاس‌ها و گویه‌های مؤلفه‌های پژوهش بودند، تنظیم و در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. ضمن اجرای مقدماتی جهت تشخیص محدودیت‌های اجرایی و برطرف کردن ابهامات احتمالی، پایایی پرسش‌نامه نیز بررسی شد. آزمون کیزر و تست بارلت جهت بررسی کفایت نمونه‌گیری استفاده شد. میزان $KMO = ۰/۹۱۴$ محاسبه شد که مطابق پژوهش (فیلد، ۲۰۰۹) مناسب است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و برای شناسایی و استخراج مقیاس‌ها و بارهای عاملی از روش تحلیل عامل اکتشافی با چرخش متعامد با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس پی اس در سطح معناداری ۰/۰۵ و دو سویه انجام شد. روش آماری مورد استفاده در این پژوهش مدل حداقل مربعات جزئی (PLS) می‌باشد که در دو مرحله انجام می‌شود. در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روابی و پایایی بررسی شد و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شد (هومن، ۲۰۱۸) به منظور سنجش روابی پرسش‌نامه، دو نوع روابی محتوایی و روابی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روابی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، تمامی این آزمون‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس (Smart PLS) انجام گرفته است. به عقیده فیلد (۲۰۰۸)، بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۷ از اعتبار مناسبی برخوردار است.

جدول ۱- نتایج مربوط به تحلیل روابی پایایی مدل پژوهش در نرم‌افزار PLS

Table 1- Results for the Validity of The Research Model in PLS Software

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس
لذت	۰/۸۳	۰/۹۴	۰/۸۵
همراهی و همنشینی	۰/۷۵	۰/۹۱	۰/۷۸
تفریح و سرگرمی	۰/۸۱	۰/۹۱	۰/۷۷
فرار و رهایی	۰/۷۰	۰/۹۴	۰/۸۵
خودآموزی ورزشی	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۵
استراحت	۰/۸۱	۰/۹۲	۰/۸۰
تعاملات اجتماعی	۰/۷۹	۰/۹۱	۰/۷۸
کسب اطلاعات	۰/۸۷	۰/۹۴	۰/۸۰

جدول ۳- مقادیر بتا، خطای استاندارد، آماره آزمون و مقادیر P-value ضرایب مستقیم مدل

Table 3- Beta Values, Vstandard Errors, Test Statistics and Values of P-value. Direct Coefficients of the Model

نتیجه	P-value	T-value	SE	β	متغیر وابسته	←	متغیر مستقل
تأیید	<۰/۰۰۱	۱۹/۹۸	۰/۰۴	۰/۸۲	همنشینی	←	انگیزه بیرونی
تأیید	۰/۰۰۳	۲/۷۹	۰/۱۱	۰/۳۳	فرار	←	انگیزه بیرونی
تأیید	<۰/۰۰۱	۱۸/۱۱	۰/۰۴	۰/۸۲	خودآگاهی	←	انگیزه بیرونی
تأیید	<۰/۰۰۱	۱۲/۳۵	۰/۰۵	۰/۷۳	استراحت	←	انگیزه بیرونی
تأیید	<۰/۰۰۱	۱۱/۹۲	۰/۰۶	۰/۷۵	تعاملات اجتماعی	←	انگیزه بیرونی
تأیید	<۰/۰۰۱	۴۴/۹۲	۰/۰۲	۰/۹۰	کسب اطلاعات	←	انگیزه بیرونی
تأیید	<۰/۰۰۱	۴۲/۸۱	۰/۰۲	۰/۹۱	لذت	←	انگیزه درونی
تأیید	<۰/۰۰۱	۳۹/۷۸	۰/۰۳	۰/۹۰	تفریح	←	انگیزه درونی

جدول ۴- مقادیر بتا، خطای استاندارد، آماره آزمون و مقادیر P-value ضرایب غیر مستقیم مدل

Table 4- Beta Values, Standard Error, Test Statistics and Values of P-value. Indirect Coefficients of the Model

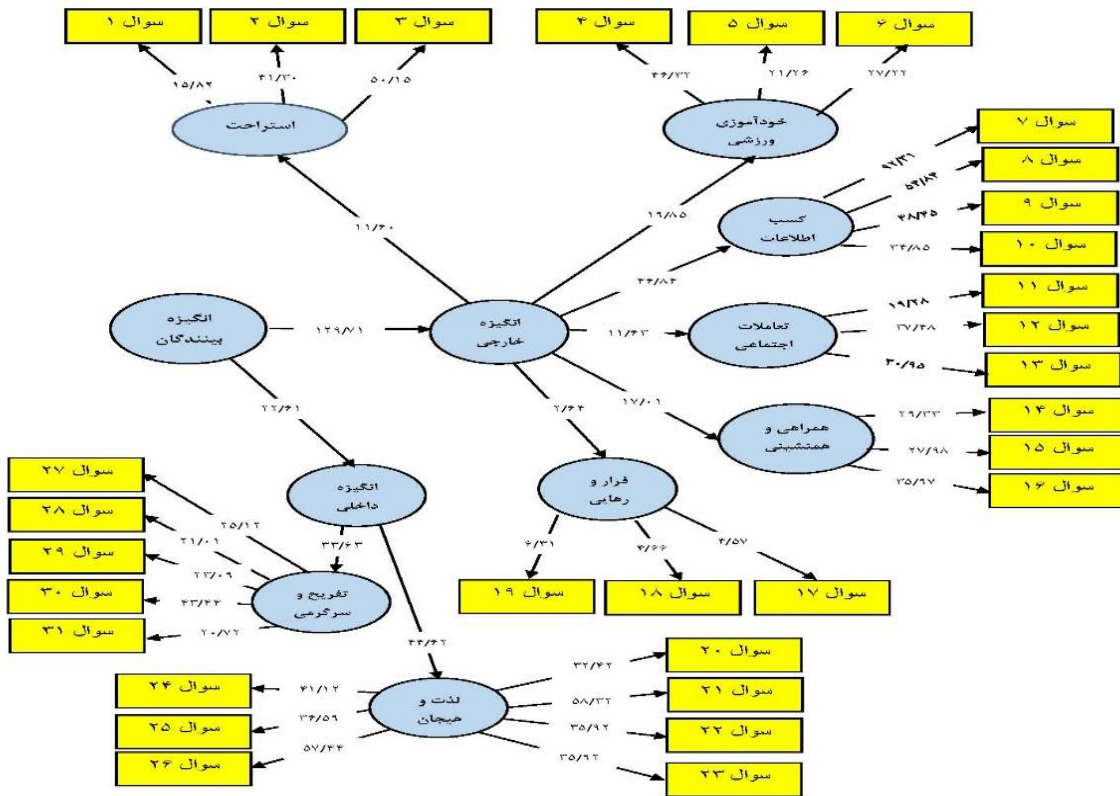
نتیجه	P-value	T-value	SE	β	متغیر وابسته	←	متغیر مستقل
تأیید	<۰/۰۰۱	۱۶/۵۱	۰/۰۴۶	۰/۷۷	لذت	←	انگیزه
تأیید	<۰/۰۰۱	۱۸/۳۶	۰/۰۴۳	۰/۷۹	همنشینی	←	انگیزه
تأیید	<۰/۰۰۱	۱۵/۴۹	۰/۰۴۹	۰/۷۶	تفریح	←	انگیزه
تأیید	۰/۰۰۳	۲/۷۸	۰/۱۱۵	۰/۳۲	فرار	←	انگیزه
تأیید	<۰/۰۰۱	۱۲۷/۵۶	۰/۰۰۸	۰/۹۷	انگیزه بیرونی	←	انگیزه
تأیید	<۰/۰۰۱	۲۰/۷۶	۰/۰۴۰	۰/۸۴	انگیزه درونی	←	انگیزه
تأیید	<۰/۰۰۱	۱۷/۰۶	۰/۰۴۶	۰/۷۹	خودآموزی	←	انگیزه
تأیید	<۰/۰۰۱	۱۱/۶۶	۰/۰۶۱	۰/۷۳	استراحت	←	انگیزه
تأیید	<۰/۰۰۱	۱۱/۵۸	۰/۰۶۳	۰/۷۳	تعاملات اجتماعی	←	انگیزه
تأیید	<۰/۰۰۱	۳۸/۴۸	۰/۰۲۳	۰/۸۷	کسب اطلاعات	←	انگیزه

*ملاک تأیید خارج بودن T-value از $(1 + 0/96)$ است.

*برای نشان دادن مسیر تأثیر، در نوار ابزار از فلش یا پیکان یک سره ← استفاده شده است.

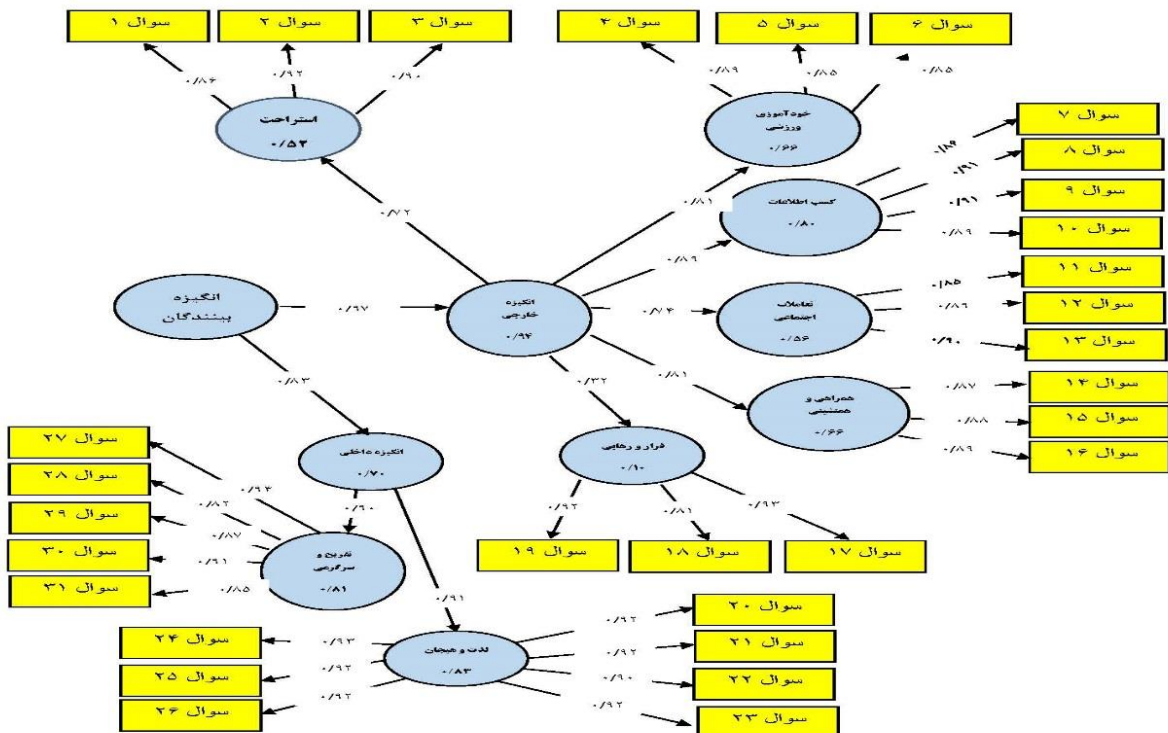
شکل یک نشان داده شده است که ضرایب مربوط به مسیرها بیش از ۱/۹۶ است؛ این بدین معناست که مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و مدل مرتبط با آن تأیید می‌شود (کلانتری، ۲۰۱۶).

مدل مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، مدل کلی با بررسی ضرایب معناداری مقادیر t هر یک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بار عاملی در



شکل ۱- بارهای عام (ضرایب استاندارد شده) مدل انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی و معناداری t

Figure 1: Factor Loads (Standardized Coefficients) Model of Motivators for Sports Program Viewers and Meaningful t



شکل ۲- بارهای عاملی (ضرایب استاندارد شده) مدل اندازه‌گیری انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی

Figure 2- Factor Loads (Standardized Coefficients) Model for Measuring the Motivation of Sports

شکل یک و دو در خصوص اعتبار سازه ابزار و قدرت پیشگویی سؤالات، نتایج مقادیر t-value و روابط مستقیم و غیر مستقیم نشان داد که تمامی سؤالات به خوبی توانستند پیشگوی معناداری برای مقیاس‌های خود باشند. بنابراین تمامی سؤالات موجب تأیید ساختار نظری ابزار انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال محسوب می‌شوند. برای ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین آن، ضرایب معناداری t-value است که با اجرای فرمان بوت استرپینگ مقادیر بر روی خطوط مسیرها نشان داده شده است و مقادیر t از ۱/۹۶ بیش‌تر بوده که بیان‌گر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید پاسخگویی به نتایج سؤالات در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. دومین معیار ضروری برای بررسی برازش مدل ساختاری، بررسی ضرایب تعیین مربوط به متغیرهای مکنون درون‌زای (وابسته) مدل است. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار رفته و بیان‌گر تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است. لازم به ذکر است مقادیر ضریب تعیین در داخل دایره‌های مدل در شکل دو نشان داده شده و تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هومن (۲۰۱۸) سه مقدار ۰/۱۹،

شکل یک و دو در خصوص اعتبار سازه ابزار و قدرت پیشگویی سؤالات، نتایج مقادیر t-value و روابط مستقیم و غیر مستقیم نشان داد که تمامی سؤالات به خوبی توانستند پیشگوی معناداری برای مقیاس‌های خود باشند. بنابراین تمامی سؤالات موجب تأیید ساختار نظری ابزار انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال محسوب می‌شوند. برای ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین آن، ضرایب معناداری t-value است که با اجرای فرمان بوت استرپینگ مقادیر بر روی خطوط مسیرها نشان داده شده است و مقادیر t از ۱/۹۶ بیش‌تر بوده که بیان‌گر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید پاسخگویی به نتایج سؤالات در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. دومین معیار ضروری برای بررسی برازش مدل ساختاری، بررسی ضرایب تعیین مربوط به متغیرهای مکنون درون‌زای (وابسته) مدل است. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار رفته و بیان‌گر تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است. لازم به ذکر است مقادیر ضریب تعیین در داخل دایره‌های مدل در شکل دو نشان داده شده و تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هومن (۲۰۱۸) سه مقدار ۰/۱۹،

جدول ۵- نتایج آزمون معیار افزونگی و نیکویی برازش

Table 5. Test Results of Redundancy and Goodness of Fit

Redundancy (معیار افزونگی)	۰/۴۸۶	بالاتر از ۰/۲۵
GoF (نیکویی برازش)	۰/۶۹۳	بالاتر از ۰/۲۵

در مجموع ۷۵ درصد از واریانس کل مقیاس‌های انگیزاننده‌های بینندگان برنامه‌های ورزشی را تبیین می‌کردند.

بررسی مشخصات فردی نشان داد که ۴۵/۹٪ پاسخ‌دهندگان را پسران و ۵۱/۳٪ پاسخ‌دهندگان را دختران تشکیل دادند. ۳۰/۲ درصد از بینندگان در رده سنی ۲۱ تا ۲۵ سال بودند که با توجه به جامعه آماری جوان پژوهش دور از انتظار نبود. توجه به نیازها و درک خواسته‌های جوانان در ارتباط با دیدن برنامه‌های ورزشی از اصلی‌ترین وظایف بازاریابان و تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی است و موجب رضایت‌مندی بینندگان برنامه‌ها می‌شود. در بررسی وضعیت تأهل، ۴۸/۱٪ از شرکت‌کنندگان مجرد، ۲۹/۱٪ از آنان متأهل و ۲۰٪ متأهل دارای فرزند بودند و این نتایج مدیران را برآن می‌دارد تا به هر دو گروه مجرد، متأهل و متأهل دارای فرزند نگاه همسانی داشته باشند و برای کسب رضایت هر سه گروه گام بردارند.

در بررسی استفاده از خدمات اینترنت، نتایج نشان داد که سرویس اینترنتی مورد استفاده ۴/۸٪ اینترنت محدود خانگی، ۲۷٪ اینترنت نامحدود خانگی، ۶۰٪ اینترنت موبایل و ۵/۴٪ اینترنت بود و بیشتر دانشجویان از خدمات اینترنت از طریق موبایل استفاده می‌کنند. ۵۸٪

یافته‌های پژوهش

مسئولیت اجتماعی تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی پر کردن اوقات فراغت و کاهش تنش‌های اجتماعی است. تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی دارای قدرت نفوذی هستند که با ارائه سرگرمی‌های مورد علاقه از طریق رسانه‌ها در هر زمان و هر مکان، رفاه اجتماعی جامعه را بالا می‌برند. پیامدهای اقتصادی شناسایی انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی برای هدفمند کردن محتوای مناسب، مهم می‌باشد. تبلیغات به مخاطبان در هر دو جهت حفظ بیننده بیشتر و به حداکثر رساندن درآمدها کمک می‌کند. بنابراین، هدف این مطالعه بررسی ارتباط ابعاد انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال است. نتایج مطالعه حاضر نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی وجود دارد. با استفاده از نتایج تحلیل عامل اکتشافی ۸ مقیاس (۱ هیجان و لذت (۲) تفریح و سرگرمی (۳) کسب اطلاعات ورزشی (۴) خودآموزی اطلاعات ورزشی (۵) استراحت (۶) تعاملات اجتماعی (۷) فرار و رهایی (۸) همراهی و همنشینی به عنوان عوامل انگیزاننده دیدن برنامه‌های ورزشی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران مشخص شدند که

جذب مخاطب بیشتر است؛ چرا که افزایش منابع فرستنده به رقابت رسانه‌ها منجر می‌شود، رقابتی که در جهت جذب مخاطبان هر چه بیشتر است و مخاطبانی که امروزه با ویژگی‌هایی چون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن نسبت به گذشته مشخص می‌شوند. یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه‌ای، بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه است و انگیزه یا تغییری که در رفتار مخاطب بوجود می‌آورد و این، زمانی حاصل می‌شود که یک رسانه دارای ویژگی‌های متمایز و متفاوت نسبت به سایر رسانه‌ها باشد. یکی از اهداف رضایت‌مندی در بینندگان برنامه‌های ورزشی، دریافت برنامه‌های مورد علاقه در مکان و زمان مناسب مطابق با وسیله دیجیتال مطلوب می‌باشد. یکی از مضامین رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، ارائه برنامه‌های ورزشی مناسب و تبلیغات هدفمند منطبق با نظر بیننده است. تجربه حسی، مقیاس مهمی برای رضایت کاربر از صفحه نمایش تلفن‌های همراه یا موبایل است. برخی از کاربران علاقه‌مند هستند فیلم‌های ویدیویی کوتاه‌مدت را از طریق موبایل نگاه کنند. اگرچه این وسیله برای دیدن برنامه‌های طولانی مناسب نمی‌باشد، بعضی از کاربران برای دیدن برنامه‌های ورزشی مخصوصاً مسابقات زنده از موبایل استفاده می‌کنند. لذت بردن دلیل اولیه مشاهده محتوای ورزشی از طریق گوشی‌های هوشمند است. ارائه‌دهندگان محتوا می‌توانند از این اطلاعات استفاده کنند تا اطمینان حاصل شود که محتوای ورزشی که به مصرف‌کنندگان تحویل داده می‌شود به صورت هدفمند جهت فرار از فعالیت‌های روزمره طراحی شده است. به‌رحال، تلویزیون همیشه در دسترس نیست. در بررسی گروه سنی ۱۸ تا ۳۴ ساله جمعیت نمونه گزینشی از تلویزیون به سمت سایر وسایل دیداری مشاهده شده است؛ اگر چه تلویزیون هنوز موقعیت بالقوه‌ای جهت حفظ مخاطبان دارد اما ارتباط مثبتی مبنی بر استفاده از موبایل جهت دیدن برنامه‌های ورزشی و ویژگی‌های دموگرافیک گروه سنی جوان مشاهده شده است. موبایل نقش مهمی در دیدن برنامه‌های ورزشی دارد و شیوع آن روز به روز بیشتر می‌شود. در گروه‌های هدف ۱۸ تا ۳۴ سال استفاده از موبایل برای دیدن برنامه‌های ورزشی افزایش یافته و تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی با استفاده از این اطلاعات می‌توانند به عنوان توجیه برای توزیع محتوای ورزشی و تخصیص سهم بازار جهت تولید محتوا استفاده کنند.

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری مربوط به پژوهش نشان داد که لذت و هیجان دیدن برنامه‌های ورزشی با ضریب تعیین $0/۸۳$ به عنوان اولین مقیاس مهم انگیزاننده دیدن برنامه‌های ورزشی است. مقیاس‌های بعدی به ترتیب تفریح و سرگرمی، کسب اطلاعات و خودآموزشی ورزشی، همراهی و همنشینی، تعاملات اجتماعی،

شرکت‌کنندگان دارای مدرک تربیت بدنی و $۴۱/۱\%$ دارای مدرک غیر تربیت بدنی بودند. میزان درآمد ماهیانه خانوار ۳۰% از دانشجویان زیر یک میلیون تومان، $۲۳/۵\%$ بین ۲-۱ میلیون تومان، $۲۹/۸\%$ بین ۳-۲ میلیون تومان، $۱۶/۵\%$ بین ۴-۳ میلیون تومان و $۲۱/۹\%$ بالای ۴ میلیون تومان بود.

بحث و نتیجه‌گیری

پوشش و پخش رویدادهای ورزشی در تلویزیون، رادیو و سایر رسانه‌ها، زمان بسیاری است که جای خود را در میان برنامه شبکه‌های مختلف پیدا کرده است. این موضوع بی‌آنکه بدانیم، به بخشی از ندگی روزمره ما تبدیل شده و همواره پیگیری مستقیم برنامه‌های ورزشی، قسمتی از برنامه روزانه ما را پر می‌کند. رسانه‌ها، برنامه‌های زنده ورزشی را به همراه گزارشگر و تحلیل‌گر روی آنتن می‌فرستند تا بیننده و شنونده در جریان تمامی رخدادها و پیشینه مربوط به آن قرار گیرد. برای پخش مستقیم، مبالغ هنگفتی هزینه می‌شود و افراد بسیاری درگیر کارهای آن هستند. حقوق پخش تلویزیونی مسابقات در سه نوع فروخته می‌شود: (۱) حقوق پخش زنده، (۲) حقوق پخش غیرزنده (زمان گذشته از ساعت این بازی‌ها در این نوع حقوق پخش مقیاس مهمی برای قیمت‌گذاری است) و (۳) حقوق پخش خلاصه و یا صحنه‌های مهم بازی (سجادی، ۲۰۰۱).

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری پس از تأیید کفایت، پایایی و روایی‌های مورد نیاز نشان داد که به ترتیب سازه‌های لذت ($0/۸۳۴$)، تفریح و سرگرمی ($0/۸۱۵$)، کسب اطلاعات ورزشی ($0/۸۰۴$)، خودآموزی اطلاعات ورزشی ($0/۶۶۶$)، همراهی و همنشینی ($0/۶۶۵$)، تعاملات اجتماعی ($0/۵۶۰$)، استراحت ($0/۵۲۸$) و رهایی و فرار ($0/۱۰۸$) از انگیزه‌های بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال می‌باشد. انگیزه به عنوان یک نیروی محرکه در میان افراد است که آن‌ها را به عمل وادار و باز آفرینی شرایط را لذت بخش می‌کند. بسیاری از مجریان تبلیغات ورزشی با اطلاع از این عنصر قدرتمند هیجانی و عاطفی، از جذابیت‌های این موضوع استفاده می‌کنند. مقیاس هیجان و لذت به عنوان اولین مقیاس انگیزاننده دیدن برنامه‌های ورزشی مشخص شد که نشان از اهمیت بالای آن برای ترغیب شرکت‌ها و تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی به حمایت از ورزش دارد. خصوصاً دیدن اخبار و برنامه‌های ورزشی تجربه حس هیجان بیشتری را از طریق گوشی‌های هوشمند ایجاد می‌کند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پاپاجیانیدیس و چو (۲۰۱۲) همخوانی دارد. بسیاری از مجریان تبلیغات ورزشی با اطلاع از این عنصر قدرتمند هیجانی و عاطفی، از جذابیت‌های هیجانی و احساسی آن استفاده می‌کنند. در حال حاضر رقابت بیشتر رسانه‌های مختلف برای

استراحت و رهایی و فرار از کارهای روزانه می‌باشد. با این تفسیر، تغییرات مثبت در تولید برنامه‌های ورزشی می‌تواند در پر کردن اوقات فراغت و ایجاد شور و هیجان در جامعه تأثیر شگرفی داشته باشد.

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین انگیزه تفریح و سرگرمی و دیدن برنامه‌های ورزشی وجود دارد. نتایج این پژوهش از نظر جنبه تفریح و سرگرمی با نتایج پژوهش بارتش (۲۰۱۲) همخوانی داشت، اما در این پژوهش اولین انگیزه لذت و انگیزه دوم تفریح و سرگرمی بود و در پژوهش بارتش اولین انگیزه تفریح و سرگرمی در استفاده از تلویزیون و موبایل بود. بر این اساس احتمال دارد این عدم همسویی به دلیل تفاوت در ماهیت دو گروه، وضعیت و شرایط فرهنگی و اجتماعی باشد.

از دیگر یافته‌های این پژوهش این بود که، بین دیدن برنامه‌های ورزشی و انگیزه کسب اطلاعات ورزشی به صورت خود آگاه و ناخود آگاه ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج مشابه نسبی و کینگ (۲۰۱۰)، (چا، ۲۰۱۳) همخوانی دارد. انگیزه کسب اطلاعات پیش‌بینی‌کننده دیدن برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل هوشمند است. رسانه‌های آنلاین دارای نقش ارجح‌تری در جابجایی اطلاعات در بین رسانه‌های موجود دارند؛ در دید وسیع‌تر نقش رسانه‌های دیجیتال آنلاین در جابجایی اطلاعات بیشتر از رسانه‌های سنتی است. مدل پژوهش نشان داد مقیاس استراحت و کسب آرامش با دیدن برنامه‌های ورزشی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه پیام نور ارتباط مثبت و معناداری دارد. تکنیک‌های کسب آرامش در جامعه گیج‌کننده، پرتنش و شلوغ امروزی اغلب نادیده گرفته می‌شوند و مردم معمولاً احساس می‌کنند وقتی برای آرامش پیدا کردن ندارند. یکی از عوامل کسب آرامش و رهایی از خستگی، دیدن برنامه‌های ورزشی است و این نتایج با پژوهش پیشین (چا، ۲۰۱۳) همخوانی دارد.

در ادامه مقیاس تعاملات اجتماعی از عوامل انگیزشی دیدن برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال است. فرد با این انگیزه می‌تواند از طریق تعامل با سایر افراد مانند دوستانش تعامل داشته باشد. به نظر می‌رسد دیدن برنامه‌های ورزشی ابزاری برای دور هم جمع شدن اعضای خانواده است. کل اعضای خانواده می‌توانند زمانی را در کنار هم صرف و از طریق ورزش، دریچه‌های ارتباطی گشوده می‌شود. این یافته با پژوهش‌های چوا و دیگران (۲۰۱۲) بر روی دانشجویان سنگاپور در مورد استفاده از وسایل هوشمند برای دیدن برنامه‌های ورزشی و اجتماعی شدن همخوانی دارد. مقیاس رهایی از امور روزمره نیز از عوامل انگیزاننده دیدن برنامه‌های ورزشی قلمداد می‌شود. بسیاری از بینندگان برنامه‌های ورزشی برای رها شدن و گام نهادن به دنیای رویایی علاقه‌مند به تماشای برنامه‌های ورزشی

هستند. مقیاس رهایی و فرار از عوامل پیش‌بینی‌کننده دیدن برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل هوشمند نظیر موبایل بود و این یافته با پژوهش یوسفی و دیگران (۲۰۱۳) بر روی نوجوانان ایرانی برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل انگیزشی در مصرف مجازی ورزش (بازی‌های ویدئویی) فوتبال پسران ایرانی همخوانی داشت. آخرین مقیاسی که به عنوان مقیاس انگیزاننده تماشای برنامه‌های ورزشی محسوب می‌شود، مقیاس همراهی و همنشینی با دیدن برنامه‌های ورزشی است. نتایج مقیاس همراهی با دیدن برنامه‌های ورزشی با نتایج پژوهش بارتش (۲۰۱۲) که بر روی دانشجویان دانشگاه اوسبورگ آلمان با عنوان بررسی حس رضایت از دیدن برنامه‌های تفریحی از طریق تلویزیون انجام شد، همخوانی دارد. پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران تولید برنامه‌های ورزشی تلاش کنند تا با شناخت انگیزه مخاطبان در ایران که عموماً نسل جوان هستند برنامه‌ای را تقدیم آنان کنند که لذت همراهی با ورزش را برایشان دو چندان کند. نتایج پژوهش نشان داد که بین سن و استفاده از تلویزیون ارتباط معنادار وجود نداشت ($P \geq 0.05$). بین سن و استفاده از کامپیوتر و موبایل ارتباط معنادار وجود دارد و افراد با سن بالاتر بیشتر از موبایل استفاده می‌کنند ($P \leq 0.05$). بین تحصیلات و استفاده از انواع وسایل دیجیتال ارتباط معنادار وجود ندارد ($P \geq 0.05$). اختلافی برای دیدن برنامه‌های ورزشی در بین مردان و زنان از طریق هر سه نوع وسایل دیجیتال تلویزیون، کامپیوتر و موبایل مشاهده نشد ($P \geq 0.05$). بینندگان گروه سنی ۲۵-۲۱ سال تمایل بیشتری برای استفاده از وسایل هوشمند و افراد مسن تمایل به استفاده از وسایل سنتی دارند که نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش لین (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

ارائه راهکارهای اجرایی

با استفاده از نظرسنجی‌ها از مخاطبین از علایق آن‌ها آگاه شده و بر مبنای علایق آن‌ها برنامه‌سازی کنند. پیشنهاد می‌شود انگیزه بینندگان در بخش‌های مختلف برنامه‌های ورزشی از جمله انواع مسابقات و برنامه‌های ورزشی زنده و باز پخش، اخبار ورزشی، مستندهای پزشکی و ورزشی، سرگرمی‌های ورزشی، ورزش‌های فانتری و بازی‌های تفریحی به تفکیک سنجیده شود. جهت دستیابی به رضایتمندی و افزایش کیفیت برنامه‌های ورزشی، انگیزه بینندگان برای دیدن برنامه‌های مختلف ورزشی از جمله نود، فوتبال ۱۲۰ و... سنجیده شود و جهت رضایتمندی نقاط مطلوب نظر بینندگان تقویت شود. سایر ابعاد انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی با توجه به ظهور وسایل نوپدید بررسی شود.

References

- ۱- Adriaens, F., Damme, E. V., & Courtois, C. (۲۰۱۱). The spatial and social context of television-viewing adolescents. *Poetics*, ۳۹, ۲۰۵-۲۲۷. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.poetic.۲۰۱۱.۰۳.۰۰۱
- ۲- Aubrey, J. S., Olson, L., Fine, M., Hauser, T., Rhea, D., Kaylor, B., & Yang, A. (۲۰۱۲). Investigating personality and viewing-motivation correlates of reality television exposure. *Communication Quarterly*, ۶۰, ۸۰-۱۰۲. doi: ۱۰.۱۰۸۰/۰۱۶۶۳۳۷۳,۲۰۱۲,۶۴۱۸۳
- ۳- Bartsch, A. (۲۰۱۲). Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology*, ۱۵, ۲۶۷-۳۰۲. doi: ۱۰.۱۰۸۰/۱۵۲۱۳۲۶۹,۲۰۱۲,۶۹۳۸۱
- ۴- Cha, J. (۲۰۱۳). Does genre type influence choice of video platform? A study of college student use of internet and television for specific video genres. *Telematics and Informatics*, ۳۰, ۱۸۹-۲۰۰. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.tele.۲۰۱۲.۰۹.۰۰۳
- ۵- Chua, A. Y. K., Goh, D. H. L., & Lee, C. S. (۲۰۱۲). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing and Management*, ۴۸, ۱۳-۲۲. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.ipm.۲۰۱۱.۰۴.۰۰
- ۶- Farahani, A., Keshavarz, L., Sadeghi, A. (۲۰۱۷). The Design of strategies in development Iran elite sport. *Applied Research of Sport Management*. ۳(۳), ۱۲۵-۱۴۰. (Persian)
- ۷- Field, A. (۲۰۰۹). *Discovering statistics using SPSS*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- ۸- Fleury, A., Pedersen, J. S., & Larsen, L. B. (۲۰۱۳). Evaluating user preferences for video transfer methods from a mobile device to a TV screen. *Pervasive and Mobile Computing*, ۹, ۲۲۸-۲۴۱. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.pmcj.۲۰۱۲.۰۵.۰۰۳
- ۹- Galauner, M., Pettey, G., Beatty, M., Rudd, J., & Atkin, D. (۲۰۱۱). Using personality traits to examine television use: Combining uses and gratifications with Eysenck's big three. *Southwestern Mass Communication Journal*, ۲۷(۱), ۱-۱۳. Retrieved from <http://southwesternmcjournal.wordpress.com/>
- ۱۰- Ghasemi, H., Hoseini, M., Ameri Asl, H. (۲۰۱۷). Comparison of Sports Coverage on the Web Sites of the Provincial Education with an Emphasis on Sport and Gender Components News. *Communication Management in Sports Media*. ۳(۱۱), ۲۶-۳۴. (Persian)
- ۱۱- Gijzenberg, M. J. (۲۰۱۴). Going for gold: Investigating sense of increased advertising around major sports events. *International Journal of Research in Marketing*, ۳۱, ۲-۱۵. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.ijresmar.۲۰۱۳.۰۹.۰۰
- ۱۲- Goodarzi, M., Arabnarmie, B. (۲۰۱۵). Design and compilation of the role of television in the development of the main components of sport in the country. Phd dissertation, University of Tehran, Faculty of Physical Education. P. ۱۹۱. (Persian)
- ۱۳- Haverila, M. (۲۰۱۲). What do we want specifically from the cell phone? An age related study. *Telematics and Informatics*, ۲۹, ۱۱۰-۱۲۲. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.tele.۲۰۱۱.۰۲.۰۰۴
- ۱۴- Hooman, h (۲۰۱۸). *Multivariate Analysis of Behavioral Research*. Parsa.
- ۱۵- Izzo, G.; Munteanu, G.; Langford, B.; Ceobanu, C.; Dumitru, I. & Nichifor, F. (۲۰۱۲). Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccer spectators. *Journal of International Business and Cultural Studies*. ۱-۱۳.
- ۱۶- Johnson, J. E., & Lee, D. H. (۲۰۱۱). Super bowl commercial and game consumption for the college demographic. *The Sport Journal*, ۱۴(۱), retrieved from <http://www.thesportjournal.org>
- ۱۷- Kalantarie, h. (۲۰۱۶). Data processing and analysis in social and economic research. Saba Culture. (Persian)
- ۱۸- Lien, C. H., & Cao, Y. (۲۰۱۴). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, ۴۱, ۱۰۴-۱۱۱.
- ۱۹- Logan, K. (۲۰۱۱). Hulu.com or NBC? Streaming video versus traditional TV. *Journal of Advertising Research*, ۵۱, ۲۷۶-۲۸۷. doi: ۱۰.۲۵۰۱/JAR-۵۱-۱-۲۷۶-۲۸۷
- ۲۰- Keshavarz, L., Farahani, A., Mousavi jahromi, Y., Faraziyani, F. (۲۰۱۶). Factors Affecting the Behavior of the Private Sector to Invest in Professional Sports and a Model. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*. ۸(۲), ۴۵-۵۶. (Persian)

- ۲۱- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (۲۰۱۶). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, ۳۳, ۱۲۹-۱۳۸. doi: ۱۰,۱۰۱۶/j.tele.۲۰۱۵,۰۶,۰۰
- ۲۲- Nesbit, T. M., & King, K. A. (۲۰۱۰). The impact of fantasy sports on television viewership. *Journal of Media Economics*, ۲۳, ۲۴-۴۱. doi: ۱۰,۱۰۸۰/۰۸۹۹۷۷۶۱۰۰۳۵۹۰۷۲۱
- ۲۳- Oulasvirta, A., Wahlstrom, M., & Ericsson, A. (۲۰۱۱). What does it mean to be good at using a mobile device? An investigation of three levels of experience and skill. *International Journal of Human-Computer Studies*, ۶۹, ۱۵۵-۱۶۹. doi: ۱۰,۱۰۱۶/j.ijhcs.۲۰۱۰,۱۱,۰۰۳
- ۲۴- Papagiannidis, S., & Cho, V. (۲۰۱۲). User experience on mobile video appreciation: How to engross users and to enhance their enjoyment in watching mobile video clips. *Technological Forecasting and Social Change*, ۷۹, ۱۴۸۴-۱۴۹۴. doi: ۱۰,۱۰۱۶/j.techfore.۲۰۱۲,۰۳,۰۰۵
- ۲۵- Pearson, J. C., Carmon, A., Tobola, C., & Fowler, M. (۲۰۱۰). Motives for communications: Why the millennial generation uses electronic devices. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, ۲۲(۱), ۴۵-۵۵.
- ۲۶- Pop, C. (۲۰۱۳). The modern Olympic Games – a globalized cultural and sporting event. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, ۹۲, ۷۲۸-۷۳۴. doi: ۱۰,۱۰۱۶/j.sbspro. ۲۰۱۳. ۰۸,۷۴۶
- ۲۷- Sajjadi, N (۲۰۰۱). ۱۰۰ years old Olympic movement. Tehran: Noor. (Persian)
- ۲۸- Sastry, T. (۲۰۱۱). Exploring the role of business in society. *IIMB Management Review*, ۲۳, ۲۴۶-۲۵۶. doi: ۱۰,۱۰۱۶/j.iimb.۲۰۱۱,۰۸.
- ۲۹- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (۲۰۱۳). Uses and Grats ۲,۰: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, ۵۷, ۵۰۴-۵۲۵. doi: ۱۰,۱۰۸۰/۰۸۸۳۸۱۵۱. ۲۰۱۳,۸۴۵۸۲۷
- ۳۰- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rokkum, J. (۲۰۱۳). The media and technology usage and attitudes scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, ۲۹, ۲۵۰۱-۲۵۱۱. doi: ۱۰,۱۰۱۶/j.chb.۲۰۱۳,۰۶,۰۰۶
- ۳۱- Rubin, A. M. (۱۹۸۳). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, ۲۷, ۳۷-۵۱. doi: ۱۰,۱۰۸۰/۰۸۸۳۸۱۵۸۳۰۹۳۸۶۴۷۱
- ۳۲- Salimi, M. Sultan Hussein, M. Naderian Jahromy, M. (۲۰۱۵). Assessment of obstacles to the development of sports marketing. *Journal of Sport Management*. ۲۹, ۱۳-۳۶. (Persian)
- ۳۳- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (۲۰۱۶). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, ۶۹(۱۲), ۵۸۰۱-۵۸۰۸.
- ۳۴- Trendafilova, S., Babiak, K., & Heinze, K. (۲۰۱۳). Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*, ۱۶, ۲۹۸-۳۱۳. doi: ۱۰,۱۰۱۶/j.smr.۲۰۱۲,۱۲,۰۰۶
- ۳۵- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (۲۰۱۳). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, ۳۳, ۸۴۰-۸۴۹. doi: ۱۰,۱۰۱۶/j.ijinfomgt.۲۰۱۳,۰۶,۰۰۴
- ۳۶- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (۲۰۰۹). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, ۱۷۷-۱۹۵.
- ۳۷- Yousefi, B., Ashraf Khazae, A. Ghobadi Yeganeh, A. (۲۰۱۵). Identification and ranking of motivational factors in the virtual consumption of sports (video games) in Iranian teenage boys. *Communication management in sports media*. (۱) ۲. ۳۹-۳۱. (Persian)