

تحلیل انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق رسانه‌های سنتی و نوپدید

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

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.

۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.

۴. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.

۵. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز.

تاریخ دریافت: (۹۷/۰۷/۲۱) تاریخ پذیرش: (۹۷/۰۹/۱۸)

Motivation Analysis of Sports Programs Viewers through Traditional and New Media

M. Babaei Mobarakeh¹, M. Kohandel^{2*}, A. Khodayari³, M. Noorbakhsh⁴, A. Zarei⁵

1. Ph.D. student in Sports Management, Islamic Azad University of Karaj.

2,3. Associate Professor in Sports Management, Islamic Azad University of Karaj.

4. Professor in Sports Management, Islamic Azad University of Karaj.

5. Associate Professor in Sports Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch.

Received: (2018 October 13)

Accepted: (2018 December 09)

چکیده

Abstract

key factors in successful marketing strategies for businesses and business organizations. The purpose of this study was to analyze the motivation of sports program viewers through traditional and new media. After identifying the stimulant variables of the sports program viewers, nine variables were considered motivational. To analyze the data, for identifying and extracting factors and factor loads, the exploratory factor analysis with orthogonal rotation using SPSS software was used at a significant level of 0.05 and two-way. Regression test was used to predict various motivational factors. The statistical population of this research were all the students of Payame Noor University of Tehran, with a total of 22000 people. The statistical sample was determined based on the exploratory factor analysis of 525 people and stratified random sampling method. Factor analysis revealed 8 factors to motivate sports programs. These include 1. excitement and pleasure 2. recreation and entertainment 3. getting sports information 4. self-education information 5. rest and relaxation 6. motivation for social interaction and 7. relief motivation 8. Motivate for companionship. Also, the results of regression showed that three factors of excitement and pleasure, escape and release, and obtaining sport information are more important motivations for watching sports programs.

درک درست و صحیح از رفتار مصرف‌کنندگان، یکی از عوامل اصلی در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری موفق است. هدف این مطالعه تحلیل انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق رسانه‌های سنتی و نوپدید است. پس از شناسایی متغیرهای برانگیزاننده بینندگان برنامه‌های ورزشی ۹ متغیر پنهان انگیزه مورد بررسی قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و برای شناسایی و استخراج عامل‌ها و بارهای عاملی از روش تحلیل عامل اکتشافی با چرخش متعامد با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS در سطح معناداری ۰/۰۵ و دو سویه استفاده شد. در خصوص پیش‌بینی عوامل مختلف انگیزشی از آزمون رگرسیون استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه پیام‌نور 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. نتایج تحلیل عاملی ۸ عامل را برای انگیزه دیدن برنامه‌های ورزشی آشکار ساخت. این عوامل شامل: ۱- هیجان و لذت، ۲- تفریح و سرگرمی، ۳- کسب اطلاعات ورزشی، ۴- خودآموزی اطلاعات، ۵- استراحت، ۶- انگیزه تعاملات اجتماعی، ۷- انگیزه رهایی و ۸- انگیزه همراهی و همنشینی بود. همچنین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که به ترتیب سه عامل هیجان و لذت، فرار و رهایی، کسب اطلاعات ورزشی انگیزه‌های مهم‌تری برای دیدن برنامه‌های ورزشی هستند.

کلید واژه‌ها

انگیزه، ورزش، رسانه، تلویزیون، موبایل.

Keywords

Motivation, Sports, Media, Television, Mobile.

Correct understanding of consumer behavior is one of the

*Corresponding Author: Mehdi Kohandel

E-mail: mehdikonadel@yahoo.com

* نویسنده مسئول: مهدی کهندل

مقدمه

جذب مخاطبان هرچه بیشتر است؛ 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 به وجود می‌آورد و این، زمانی حاصل می‌شود که یک رسانه دارای ویژگی‌های متمایز و متفاوت نسبت به سایر رسانه‌ها باشد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲).

در بازی‌های المپیک ۲۰۱۲ تمایل بینندگان از وسایل سنتی (تلویزیون و کامپیوتر) به سمت وسایل غیرسنتی (موبایل و تبلت) بیشتر شده است، به نحوی که درآمد حاصل از وسایل سنتی ۲۱۹/۴ میلیون دلار و وسایل غیر سنتی ۱۵۹ میلیون دلار بود (تانگ و کوپر^۶، ۲۰۱۳). بینندگان جوان‌تر ترجیحاً از وسایل غیر سنتی و افراد مسن تمایل به استفاده از وسایل سنتی دارند (لین، ۲۰۱۳). شناخت انسان به‌عنوان اصلی‌ترین عنصر تشکیل دهنده ورزش همواره مورد توجه محققان بوده است. این که چرا انسان به‌گونه‌های مختلفی رفتار کرده و در شرایط مشابه رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهد، سؤال بسیاری از تحقیقات جامعه‌شناسی بوده است و ورزش هم از این امر مستثنی نیست (کواک^۷، ۲۰۱۲).

هدف این مطالعه شناسایی انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق رسانه‌های سنتی و نوپدید در دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران است. شناخت این عوامل برای اولویت بندی سهم استفاده از رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و رسانه‌های نوپدید مانند وسایل هوشمند از جمله تبلت و موبایل برای بازاریابان و تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی بسیار مهم است. توسعه سیستم‌های دیجیتال و ارائه امکانات مختلف از طریق آن، این فناوری را به حیطه بازاریابی ورزشی نیز کشانده است. هم‌زمان با مشاهده برنامه‌های ورزشی از سایر امکانات و وسایل دیجیتال می‌توان استفاده کرد در حقیقت مزایا و قابلیت‌های مختلف سیستم دیجیتال قابل حمل باعث این تغییرات شده است. تک منظوره بودن سیستم تلویزیون خانگی و عدم انعطاف‌پذیری آن از طرف دیگر، از جمله محدودیت‌های سیستم‌های غیرقابل حمل می‌باشد (پاپاگیانیدیس و چو^۷، ۲۰۱۲). برای مثال با گوشی هوشمند همراه، هم‌زمان با دیدن مسابقات ورزشی می‌توان ایمیل را چک نمود، گوگل را سرچ کرد و عکس گرفت. امروزه و در عصر پیشرفت تکنولوژی

با صنعتی شدن ورزش، بازاریابی ورزشی به یک صنعت جهانی درآمدزا تبدیل شده است که نتیجه‌اش کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان‌های ورزشی است. همسو با آن فرایندهایی مانند توجه به خواسته‌ها و ترجیحات مشتری، ارائه خدمات کیفی و رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتریان اهمیت فراوانی پیدا کرده است (ماتیو دی^۱، ۲۰۱۵). به‌طور سنتی اکثر بینندگان برنامه‌ها، اخبار و فیلم‌های ورزشی را از طریق تلویزیون‌های خانگی تماشا می‌کنند. با ظهور وسایل دیجیتالی قابل حمل امکان دسترسی به اخبار و رویدادهای ورزشی به صورت آنلاین در همه جا مقدور شده است (لین^۲، ۲۰۱۳). پژوهشگران بر این باورند که نظریه دست‌یابی به هدف‌های رفتاری یکی از بهترین نظریه‌های انگیزشی در روانشناسی ورزش است (فراهانی و ایرجی نقندر، ۱۳۹۴). درک درست و صحیح از رفتار مصرف‌کنندگان، یکی از عوامل اصلی در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری موفق است. همه ساله شرکت‌ها و سازمان‌هایی که به دنبال افزایش سهم بازار خود هستند، دست به تحقیقات بازاریابی می‌زنند که هدف عمده آن شناخت و درک نیازها، علایق و رفتار مصرف‌کنندگان است. این امر در خصوص بنگاه‌های تجاری ورزش نیز صادق است. رفتار مشتریان ورزش در رویدادهای ورزشی فرایندی است که طی آن افراد به انتخاب، خرید، استفاده و یا کنار گذاشتن یک محصول ورزشی یا رویداد ورزشی برای ارضای نیازها و کسب منافع خود می‌پردازند (فانک و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

در جهان امروز ورزش از یک تفنن صرف، به صنعتی پررونق تبدیل شده و حجم بالایی از سرمایه‌گذاری‌ها را در خود جای داده است (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۴). آمریکا در سال ۲۰۱۴ بیشتر از ۲ میلیارد دلار خرج تبلیغات رویدادهای ورزشی از طریق وسایل دیجیتال مانند تلویزیون، کامپیوتر، گوشی‌های هوشمند و تبلت کرده است. بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۰ در بازی‌های سوپر لیگ آمریکا جمعاً ۱/۶۲ میلیارد دلار سود از تبلیغات رویدادهای ورزشی به‌دست آمده است (جیسنبرگ^۴، ۲۰۱۴). شبکه‌های تلویزیونی، بخش‌های مختلف جامعه را هدف قرار می‌دهند. آنها اغلب از ورزش به‌عنوان ابزاری برای افزایش مخاطبان بهره می‌برند. در حال حاضر رقابت بیشتر رسانه‌های مختلف برای جذب مخاطب بیشتر است چرا که افزایش منابع فرستنده به رقابت رسانه‌ها منجر می‌شود؛ رقابتی که در جهت

6. Kwak
7. Papagiannidis & Cho

1. Matthew D
2. Lin
3. et al Fank
4. Gijnsberg
5. Tang & Cooper

ایزو و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۲) مهم ترین انگیزه در مصرف ورزش را سرگرمی می دانند و عواملی مانند زیبایی، نمایش بازی، رهایی، تعاملات اجتماعی با همکاران و عزت نفس در مرتبه بعد قرار می گیرد.

محققین در تئوری مصرف و رضایتمندی عکس العمل مصرف کنندگان از وسایل سنتی را با توجه به نیاز و محبوبیت رسانه های سنتی مورد بررسی قرار دادند (مالیک و نیمین^{۱۳}، ۲۰۱۵). سایر تئوری های مصرف و رضایتمندی علاقه بینندگان را به استفاده از رسانه های خاص بیان نموده اند (لو و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۱). در سال ۱۹۹۶ محققین در اولین مطالعه رسانه ای در مورد استفاده از انواع وسایل تصویری نشان از علاقه مصرف کنندگان به دسترسی به موضوعات خاص با حجم زیادی از اطلاعات دارد (تانجی و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۲). رضایتمندی مصرف کننده در رسانه به دو شکل می باشد. (۱) نوع رسمی که استفاده از رسانه برای آرامش، گذران وقت، تفریح، عادت، فرار از مشکلات و قرار گرفتن در جو رقابتی می باشد، (۲) نوع ابزاری که استفاده از رسانه به منظور افزایش اطلاعات، تعامل اجتماعی و انگیزتگی می باشد (بارتس^{۱۶}، ۲۰۱۰).

رضایتمندی مصرف کننده به دو نوع درونی به منظور فعالیتی جهت لذت و رضایت و نوع دیگر برونی، فعالیتی جهت افزایش اطلاعات می باشد (لو و دیگران، ۲۰۱۱). به طور کلی تئوری رضایتمندی مصرف کننده توسط چاو به منظور تطابق با استفاده از رسانه های جدید ارتباطی به کار گرفته شد (چاو و چن اولمستد^{۱۷}، ۲۰۱۲). ورزش و رسانه بدون در قرار گرفتن در کنار یکدیگر غیر قابل تصور هستند. بسط و گسترش ارتباط فرهنگی و تجاری این دو صنعت چنین است که پیوند رسانه و ورزش نیازمند مدیریت مناسب است (نیکلسون^{۱۸}، ۲۰۰۹). استفاده از رسانه های دیجیتال تخصصی در اثربخشی بازار تبلیغاتی مدیران ورزشی نقش عمده ای دارد (بلمن و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۳). تحقیقات محققین نشان می دهد پذیرش وسایل مرتبط با اینترنت در مقایسه با رسانه های سنتی مانند تلویزیون از پتانسیل بالاتری برخوردار است (نسبیت و کینگ^{۲۰}، ۲۰۱۰).

محققین تحقیقات مقایسه ای کمی و تطبیقی جهت کسب اطلاعات انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی از طریق رسانه های

تهیه کنندگان برنامه های ورزشی و کاربران هر دو تمایل به استفاده از وسایلی با فناوری های جدید که امکان استفاده در هر کجا و هر زمان را دارا باشد خواستارند. در آمریکا بینندگان برنامه های ورزشی شانس انتخاب سرویس تماشای آنلاین برنامه های ورزشی را از طریق موبایل و سایر تکنولوژی های جدیدتر مانند یوتیوب^۸ و هولوی^۹ دارند. بینندگان به دنبال کسب محتواهای بیشتر و به ویژه چند رسانه ای هستند و مایلند حق الزحمه آن را نیز بپردازند. این ظرفیت می تواند زمینه خوبی را برای درآمدزایی بازاریابان ورزش فراهم کند. بر خلاف رسانه های جمعی سنتی از قبیل رادیو و تلویزیون، شبکه جهانی اینترنت فرصتی استثنائی را در اختیار بازاریابان قرار می دهد، چرا که این شبکه ارتباطات دوطرفه بین فروشنده و خریدار را تسهیل می کند (پاپاجیانیدیس و چو، ۲۰۱۲).

مصرف کننده ورزشی کسی است که به طور مستقیم (مانند خرید بلیت مسابقه) و یا به طور غیرمستقیم (تماشای یک مسابقه ورزشی از طریق تلویزیون) کالا یا خدمت ورزشی را مصرف می کند. امروزه با گسترش زندگی آپارتمان نشینی و کاهش زمین های بازی مصرف مجازی ورزش بیش از سایر ابعاد مورد توجه افراد قرار گرفته است، به طوری که ۶۷ درصد خانوارها در آمریکا به تماشای برنامه های ورزشی گرایش دارند (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۲). مبانی نظری و طراحی این تحقیق بر پایه تئوری مصرف و رضایتمندی است. منشا تئوری مصرف و رضایتمندی به اوایل سال ۱۹۴۳ برمی گردد و تحقیق برای ادامه بحث هدفمند استفاده از رسانه و شناخت این که چرا و چگونه مردم از رسانه استفاده می کنند (رولند و سیمونسون^{۱۰}، ۲۰۱۴). انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی از دیدگاه (جو و سانگ^{۱۱}، ۲۰۱۳) به ترتیب شامل موارد زیر است:

- ۱) کسب اطلاعات و کنجکاوی، خود آگاهی و یادگیری در مورد رویدادهای مرتبط.
- ۲) تقویت ارزش های شخصی و به دست آوردن خود آگاهی
- ۳) یکپارچگی و تعامل اجتماعی، احساس حس رقابت و توانایی ارتباط با دوستان، خانواده و جامعه.
- ۴) تفریح، فرار از مشکلات، پر کردن وقت و آرامش و لذت.

16. Bartsch
17. Cha & Chan_Olmsted
18. Nicholson
19. Bellman et al
20. Nesbit & King

8. You Tube
9. Hului
10. Rowland & Simonson
11. Joo & Sang
12. Izzo et al
13. Malik & Nieminen
14. Lou et al
15. Taneja et al

مالی فراهم کند و نهادهای ذی‌ربط با شناسایی این عوامل، 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 عوامل 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 تحقیق سهم پنهان انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی را از طریق رسانه‌های سنتی و نوپدید مشخص خواهد نمود. حرکت آهسته و گام به گام استفاده از وسایل سنتی به سمت وسایل غیرسنتی از متغیرهای پنهان (مکنون) بازاریابی است. بنابراین کشف اطلاعات کافی در مورد انگیزه و قصد بینندگان برنامه‌های ورزشی ضروری است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، به لحاظ جمع‌آوری اطلاعات داده‌ها توصیفی و به شیوه مقایسه‌ای می‌باشد. روش آماری متکی بر تحلیل عامل اکتشافی^{۲۳} بوده و به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه پیام‌نور 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 هستند. نمونه آماری با توجه به تحلیل عامل اکتشافی ۳۱۰ نفر تعیین شد. با توجه به اینکه تعداد دانشجویان در هر مرکز متفاوت بود و برای این که بتوان سهم دانشجویان هر یک از مراکز دانشگاه پیام‌نور را براساس حجم جامعه آماری آنها در تحقیق گنجانند، از روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه آماری استفاده شد. جامعه آماری ۲۲۰۰۰ نفر، شامل کلیه دانشجویان دانشکده‌های دانشگاه پیام‌نور استان تهران در سال تحصیلی ۹۷-۹۶ بود. با توجه به حجم نمونه ۳۱۰ نفر از بین کلیه دانشجویان دانشکده‌های علوم انسانی، علوم پایه، فنی مهندسی و کشاورزی (به تفکیک زن و مرد) انتخاب شد. کاربران در هنگام پرکردن پرسش‌نامه باید هر ۳ نوع وسیله دیجیتال تلویزیون - کامپیوتر یا تبلت و دستگاه هوشمند (موبایل) یا وسایل متصل به اینترنت) را داشته باشند. در این تحقیق تلویزیون به عنوان وسیله سنتی و وسایل هوشمند متصل به

دیجیتال انجام داده‌اند (تانجی و همکاران، ۲۰۱۲). بسیاری از بازاریابان با کانال‌های ارتباطی مختلف و متنوعی با مشتریان روبرو هستند این کانال‌ها شامل کانال‌های قدیمی از قبیل روزنامه، رادیو و تلویزیون و همچنین کانال‌های نوین از قبیل اینترنت، ایمیل و تلفن همراه می‌شوند. اینترنت، ایمیل و موبایل به صورت روزافزون جزئی از زندگی روزمره مردم در سرتاسر جهان می‌شود و با فراگیر شدن سریع و گسترده کانال‌های رسانه‌ای الکترونیکی، انتظار می‌رود کانال‌های ارتباطی سنتی از قبیل تلویزیون و پست و... ضعیف‌تر شوند (داناها و همکاران^{۲۱}، ۲۰۰۹). محققین قبلی بر روی انگیزه بینندگان تلویزیون کار کرده‌اند و رویکرد کمی را به رویکرد کیفی و متدهای ترکیبی ترجیح داده‌اند (چا^{۲۲}، ۲۰۱۳).

پیشرفت‌های جدید ارتباطی به محض تحقق (مثلاً کانال‌های تلگرام، فیس بوک و...) به راحتی در تجارب، تصورات و رفتارهای مخاطبان ادغام می‌گردند، مخاطبان نوآوری را اقتباس می‌نمایند و با روش‌های جدید انطباق می‌یابند. تجربه فن‌آوری‌های جدید هنوز در مرحله بسیار ابتدایی خویش است. پژوهش‌های اولیه بر این سؤال متمرکز هستند که آیا تقاضای پایدار برای برخی از رسانه‌های جدید به ویژه خدمات اینترنتی و دوسویه کامپیوتری، واقعیت مجازی، و همه کانال‌های تلویزیونی به اندازه قابل توجه وجود دارد؟ پاسخ‌ها نیز، بسته به شرایط محلی مربوط به امکان دسترسی به فن‌آوری‌ها و نیز زمینه رسانه‌ای گسترده، از جایی به جای دیگر متفاوت است. سهولت استفاده از وسایل ارتباطی با گسترش رسانه‌های جدید و به دنبال افزایش سطح آشنایی با آن‌ها بیش‌تر می‌شود، اما مدرک معتبر در خصوص نحوه درک کیفیت تجربه با رسانه‌های جدید هم بستگی به وجود تعداد زیادی از استفاده‌کنندگانی دارد که این تجربه را داشته باشند. در این راستا شناخت ابعاد انگیزه مخاطبین مربوط به فن‌آوری‌های رسانه‌ای جدید و بررسی چگونگی رتبه‌بندی استفاده از رسانه‌های جدید ضروری به نظر می‌رسد.

دسته‌بندی مخاطبان بر مبنای ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند سن، جنس، درآمد و... به تولید برنامه‌های ورزشی هدفمند کمک می‌کند و لازم است مخاطبان را براساس منابعی که برای دسترسی به آنان ضروری است تقسیم کنیم و پیام را براساس اصل دسترسی آسان انتقال دهیم. شناسایی عوامل انگیزاننده 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

21. Danahar et al

22. Cha

23. Exploratory factor analysis

برای تعیین پایایی پرسش نامه پاسخ ها، به دو قسمت مساوی سوالات فرد و سوالات زوج تقسیم شد و آزمون آلفای کرونباخ نیمه اول (سوالات زوج) با ارزش $0/907$ و آلفای کرونباخ 27 نیمه دوم (سوالات فرد) به ارزش $0/916$ برای تعیین پایایی درونی خرده مقیاس ها (عامل ها) تحقیق محاسبه شد. ضریب همبستگی اسپیرمن $0/947$ و ضریب دو نیمه کردن گاتمن به ارزش $0/947$ نشان دهنده پایایی لازم برای این تحقیق بود.

پرسش نامه برای تأیید روایی صوری و محتوایی در اختیار ۱۰ نفر از اساتید متخصص و صاحب نظر قرار گرفت تا نظرهای خود را در مورد چگونگی سؤال ها، مفهوم بودن سؤال ها و محتوای پرسش نامه ها اعلام نمایند، پس از بررسی و لحاظ نمودن نظرها و پیشنهادها، پرسش نامه تهیه و طبق نظر آن ها پرسش نامه نهایی با سؤال هایی که معرف عوامل و زیر عوامل مؤلفه های پژوهش بودند تنظیم و در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. ضمن اجرای مقدماتی جهت تشخیص محدودیت های اجرایی و برطرف کردن ابهامات احتمالی، پایایی پرسش نامه نیز بررسی شد. آزمون کیزر و تست بارتلت جهت بررسی کفایت نمونه گیری^{۲۸} استفاده شده است.

میزان $KMO = 0/914$ محاسبه شد که مطابق تحقیقات (فیلد، ۲۰۰۹) مناسب می باشد. رگرسیون چندگانه جهت پیش بینی قصد بینندگان از طریق وسایل دیجیتال استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها و برای شناسایی و استخراج عامل ها و بارهای عاملی از روش تحلیل عامل اکتشافی با چرخش متعامد با استفاده از نرم افزارهای آماری اس پی اس^{۲۹} در سطح معناداری $0/05$ و دو سویه^{۳۰} انجام شد.

در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی در ماتریس چرخش یافته به تفکیک با مقدار بارعاملی به دست آمده، ارزش ویژه، درصد واریانس، درصد واریانس تجمعی و آلفای کرونباخ برای هر عامل ارائه شده است. براساس تحلیل عاملی اکتشافی از ترکیب ۳۱ گویه مورد نظر در تحقیق قابل تقلیل به هشت عامل بوده است؛ بنابراین می توان چنین گفت که هشت عامل به عنوان انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی معرفی شدند که بر مبنای گویه هایی که در هر عامل قرار گرفته اند و با در نظر گرفتن مفهوم مشترکی که از این گویه ها برداشت می شود عامل ها نام گذاری شده اند. جدول شماره ۲ مقادیر ویژه، واریانس عامل ها را نشان می دهد. بنابراین برای تدوین انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی دانشجویان هشت عامل: ۱- هیجان و لذت، ۲- تفریح

اینترنت مانند کامپیوتر یا تبلت و موبایل به عنوان وسایل نوپدید در نظر گرفته شده است.

برای تعیین حجم نمونه در روش آنالیز تحلیل عامل اکتشافی مطابق تحقیقات (نوریس و لکاوالیر^{۲۴}، ۲۰۱۰) به نسبت هر متغیر ۱:۵؛ ۱۵۱ شرکت کننده لازم است. (فیلد^{۲۵}، ۲۰۰۹) پیشنهاد کرد که در این نمونه تحقیقات از نسبت ۱ به ۱۰ استفاده شود بنابراین به ۳۱۰ نفر به عنوان نمونه نیاز داریم. در این تحقیق به منظور افزایش توان آزمون ۵۲۵ پرسش نامه دریافتی به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد.

طراحی پرسش نامه تحقیق به صورت اینترنتی با استفاده از گوگل داک^{۲۶} انجام شد. لینک پرسش نامه از طریق ایمیل به دانشجویان استان تهران ارسال شد.

در این تحقیق به منظور شناسایی عوامل انگیزاننده بینندگان برنامه های ورزشی از پرسش نامه محقق ساخته به عنوان ابزار پژوهش استفاده شد. متغیرهای پرسش نامه از طریق بررسی منابع معتبر علمی خارجی پرسش نامه انگیزه بینندگان و منابع داخلی در زمینه انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی و همچنین جلسات مصاحبه هدفدار و هدایت شده با متخصصین مدیریت ورزشی که در این زمینه صاحب نظر هستند انجام شد و در نهایت پس از شناسایی متغیرهای برانگیزاننده بینندگان برنامه های ورزشی، بررسی و غربالگری از لحاظ تعداد، متغیرهایی که بیشترین تکرار و تأکید را در مصاحبه ها و مقالات دارند، به عنوان متغیرهای انگیزاننده اصلی انتخاب شدند. این عوامل با توجه به مسائل بومی معرفی و اولویت بندی شدند. براساس نتایج نظرهای خبرگان، عوامل اصلی انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی به ترتیب ۱- فراغت از کارهای روزانه و استراحت، ۲- همراهی و مصاحبت، ۳- عادت، ۴- گذران وقت، ۵- تفریح و سرگرمی، ۶- تعاملات اجتماعی، ۷- کسب اطلاعات و یادگیری، ۸- انگیزتگی و ۹- رهایی و فرار از کارهای روزانه می باشد.

پرسش نامه تحقیق از نوع پاسخ بسته بوده و مقیاس اندازه گیری سوالات لیکرت است. سوالات ۷ گزینه ای و شامل گزینه های کاملاً مخالف، مخالف، کمی مخالف، بدون نظر، کمی موافق، موافق، کاملاً موافق و روش امتیاز گذاری به ترتیب ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷ می باشد.

ساخت مقیاس پایایی و روایی

28. KMO

29. Statistical Package for Social Science

30. No directional

24. Norris & Lecavalier

25. Field

26. Google Docs

27. Cronbach / Alfa Coefficient

متغیر	فراوانی	درصد نسبی
جنسیت	مرد	۲۴۸ / ۴۵/۹
	زن	۲۷۷ / ۵۱/۳
سن	زیر ۲۰ سال	۶۷ / ۱۲/۴
	۲۱-۲۵ سال	۱۶۳ / ۳۰/۲
	۲۶-۳۰ سال	۹۷ / ۱۸
	۳۱-۳۵ سال	۹۳ / ۱۷/۲
وضعیت تأهل	مجرد	۲۶۰ / ۴۸/۱
	متاهل	۱۵۷ / ۲۹/۱
	متاهل دارای فرزند	۱۰۸ / ۲۰
تحصیلات	فوق دیپلم	۸ / ۱/۵
	لیسانس	۲۸۸ / ۵۳/۳
	فوق لیسانس	۱۶۸ / ۳۱/۱
	دکتر	۶۱ / ۱۱/۳
سیستم تلویزیون	کابلی	۲۷۰ / ۵۱/۵
	ماهواره‌ای	۱۴۷ / ۲۸
رشته تحصیلی	دیجیتالی	۱۰۸ / ۲۰/۵
	تربیت بدنی	۲۲۶ / ۵۸/۹
	غیر تربیت بدنی	۱۵۸ / ۴۱/۱

و سرگرمی، ۳- کسب اطلاعات ورزشی، ۴- خودآموزی اطلاعات، ۵- استراحت، ۶- انگیزه تعاملات اجتماعی، ۷- انگیزه رهایی و ۸- انگیزه همراهی و همشینی شناسایی شدند. توان پیشگویی این عوامل براساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل‌ها برابر با ۷۵,۷۷۸ درصد است و این بدان معناست که این ۸ عامل می‌توانند حدود ۷۵٪ واریانس متغیرها را توضیح دهند. میزان تبیین واریانس تجمعی باید بزرگتر از ۶۰ درصد باشد. در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون، جنسیت، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، نوع سرویس تلویزیونی و رشته تحصیلی مورد استفاده کاربران پرداخته می‌شود. برای دسته‌بندی گویه‌ها در بین عامل‌ها، براساس بارهای عاملی آنها از نتایج ماتریس عوامل چرخش یافته استفاده شد. در ماتریس همبستگی بین گویه‌ها و عامل بعد از چرخش ارائه شده است. با توجه به نظر محققان بارهای عاملی با مقادیر بالاتر ۰/۵ قابل قبول هستند (نورس و لک‌والیر، ۲۰۱۰). در این جدول (جدول شماره ۲) محقق براساس بزرگترین بار عاملی تک‌تک گویه‌ها به دسته‌بندی آنها با توجه به میزان همبستگی با یکدیگر پرداخته است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. یافته‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

جدول ۲. تحلیل مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس در مورد بارعاملی گویه‌های پرسش‌نامه (تحلیل عاملی اکتشافی)

عوامل تأیید شده	عامل	بار عامل							
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
هیجان و نیاز	هیجان ناشی از نتایج مسابقات را دوست دارم	۰/۹۴۲							
	شگفتی و هیجان ناشی از دیدن برنامه‌های ورزشی و افزایش اطلاعاتم را دوست دارم	۰/۹۲۸				-۰/۱۲۱			
	برای پر کردن زمان فراغتم برنامه ورزشی نگاه می‌کنم	۰/۸۷۱				۰/۱۰۸			
	هیجان دیدن برنامه‌های ورزشی را دوست دارم	۰/۸۶۸	۰/۱۳۸					-۰/۱۱۷	
	دیدن برنامه‌های ورزشی برای من لذت‌بخش است	۰/۸۲۴				۰/۱۵۱			
	با دیدن برنامه‌های ورزشی و افزایش اطلاعاتم، نیرو می‌گیرم و شاداب می‌شوم	۰/۷۷۰	-۰/۱۲۳		۰/۱۰۶	-۰/۱۰۹	۰/۱۲۶		
	برنامه‌های ورزشی را دوست دارم و تماشا می‌کنم	۰/۶۷۸	۰/۱۲۴		-۰/۱۱۸	۰/۲۳۲			

عوامل تأیید شده	عوامل	بار عامل							
		۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
تفریح و سرگرمی	وقتی برنامه های دیگری وجود ندارد برنامه های ورزشی را نگاه می کنم							۰/۹۱۸	
	وقتی خسته هستم برای گذران وقت برنامه های ورزشی را نگاه می کنم							۰/۹۰۵	
	برای پرکردن زمان فراغتم برنامه ورزشی نگاه می کنم		۰/۱۳۴					۰/۷۶۲	
	موقع پخش برنامه های ورزشی از روی عادت آن را نگاه می کنم	۰/۱۰۱	--۰/۱۵۴				--۰/۱۴۲	۰/۷۶۰	
	برحسب عادت برنامه های ورزشی را دنبال می کنم	۰/۱۰۹			۰/۲۰۴	۰/۱۰۹	۰/۱۰۵	۰/۴۳۴	
کسب اطلاعات ورزشی	با دیدن برنامه های ورزشی علاقه مند به پیگیری رویدادهای زنده می شوم						۰/۹۴۸		
	با دیدن برنامه های ورزشی به دنبال اخبار داغ ورزشی هستم						۰/۹۲۳		
	علاقه مندم اولین نفری باشم که اطلاعات ورزشی را به دست می آورم						۰/۸۶۵		
	با دیدن برنامه های ورزشی مرتباً اطلاعات ورزشی را به روز می کنم						۰/۸۱۵		
خودآموزی اطلاعات ورزشی	دیدن برنامه های ورزشی موجب یادگیری مهارت جدید در من خواهد شد					۰/۸۹۸			
	پیش بینی اتفاقات آینده با دیدن برنامه های ورزشی بیشتر می شود				۰/۱۰۳	۰/۸۶۵			
	دیدن برنامه های ورزشی موجب یادگیری در مورد خودم و همکاران می شود					۰/۸۲۱			
استراحت	دیدن برنامه های ورزشی به من آرامش می دهد				۰/۹۵۱				
	دیدن برنامه های ورزشی باعث ایجاد فرصتی برای رهایی از افکارم می شود				۰/۸۷۰				
	دیدن برنامه های ورزشی در وقت استراحت را دوست دارم				۰/۸۱۸				
تعاملات اجتماعی	با دیدن برنامه های ورزشی با اعضای خانواده و دوستانم در تعامل هستم			۰/۸۹۸					۰/۱۱۵

عوامل تأیید شده	عامل	بار عامل						
		۸	۷	۶	۵	۴	۳	
	با دیدن برنامه‌های ورزشی، خود را فردی فعال دانسته و با مردم در مورد آن صحبت می‌کنم			۰/۸۲۸		-۰/۱۳۱	۰/۱۵۶	
	با دیدن برنامه‌های ورزشی با دوستانم در مورد پیروزی‌ها صحبت می‌کنیم			۰/۷۷۶			۰/۱۴۴	
رهایی و فرار	با دیدن برنامه‌های ورزشی از انجام دادن بعضی کارها فرار می‌کنم		۰/۸۸۵		۰/۱۰۱			
	با دیدن برنامه‌های ورزشی از تکالیف مدرسه یا چیزهای دیگر فرار می‌کنم		۰/۸۵۷	-۰/۱۴۵		۰/۱۲۸		
	با دیدن برنامه‌های ورزشی از معاشرت با فامیل و یا همکاران فرار می‌کنم		۰/۷۸۵	۰/۱۱۷				
همراهی و همنشینی	دیدن برنامه‌های ورزشی تلویزیون در وقت استراحت لذت‌بخش است.	۰/۹۳۴						
	با دیدن برنامه‌های ورزشی احساس تنهایی نمی‌کنم.		۰/۸۸۱	۰/۱۱۸			-۰/۱۰۵	
	دیدن برنامه‌های ورزشی بهترین همنشین برای من است.		۰/۷۳۷	-۰/۱۲۲			۰/۱۶۹	
	درصد واریانس	٪۳/۳۳	٪۳/۴۰	٪۳/۸۲	٪۴/۶۱	٪۵/۰۸	٪۷/۱۸	٪۱۳/۷۴
	درصد واریانس تجمعی	۷۵/۷۷	۷۲/۴۴	۶۹/۰۲	۶۵/۲۱	۶۰/۵۹	۵۵/۵۱	۴۸/۳۳
	آلفای کرونباخ	۰/۸۲۸	۰/۷۲۹	۰/۷۱۸	۰/۷۴۳	۰/۷۹۹	۰/۸۱۸	۰/۸۱۵
								۰/۸۳۷

جدول ۳. بررسی توزیع نرمال متغیرهای انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی با آزمون کولموگراف اسمیرنوف و شاپیرو

متغیرهای تحقیق	کولموگراف اسمیرنوف		شاپیرو	
	آماره	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	آماره
لذت	۰/۰۱۵	۱۴۸	*۰/۲۰۰	۰/۹۹۶
تفریح و سرگرمی	۰/۰۰۵	۱۴۸	*۰/۲۰۰	۰/۹۹۹
کسب اطلاعات ورزشی	۰/۰۰۶	۱۴۸	*۰/۲۰۰	۰/۹۹۹
خودآموزی اطلاعات ورزشی	۰/۰۰۵	۱۴۸	*۰/۲۰۰	۱/۰۰۰
استراحت	۰/۰۰۵	۱۴۸	*۰/۲۰۰	۰/۹۹۹
تعاملات اجتماعی	۰/۰۰۶	۱۴۸	*۰/۲۰۰	۰/۹۹۹
رهایی و فرار	۰/۰۱۲	۱۴۸	*۰/۲۰۰	۰/۹۹۹
همراهی و همنشینی	۰/۰۲۷	۱۴۸	*۰/۲۰۰	۰/۹۹۶

* با توجه به سطح معنی‌داری بزرگتر از ۰/۰۵، این آزمون از نرمالیتت لازم برخوردار است.

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی دیدن برنامه‌های ورزشی از طریق تلویزیون، کامپیوتر یا تبلت، گوشی‌های هوشمند

متغیرهای پیش‌بین	تلویزیون	کامپیوتر یا تبلت	گوشی‌های هوشمند
------------------	----------	------------------	-----------------

t	β	t	β	t	β	
۲/۳۵۶	۰/۵۴۶*	۰/۴۵۹	۰/۱۰۷	۱/۳۴۷	۰/۳۱۵	هیجان و لذت
-۰/۲۵۰	-۰/۰۵۸	-۲/۲۰۳	-۰/۵۰۵*	۰/۷۸۳	۰/۱۸۹	تفریح و سرگرمی
۰/۱۷۲	۰/۰۵۱	۰/۳۸۰	۰/۱۱۴	-۰/۱۲۳	-۰/۳۳۰	کسب اطلاعات ورزشی
۰/۳۷۸	۰/۱۲۸	۰/۳۵۹	۰/۱۲۳	۰/۳۹۱	۰/۱۳۱	خودآموزی اطلاعات ورزشی
۱/۷۸۹	۰/۴۹۰	۱/۳۰۰	۰/۳۴۰	۰/۷۰۰	۰/۱۸۰	استراحت
۰/۴۲۷	۰/۱۰۲	-۱/۸۰۹	-۰/۴۳۷	۱/۰۷۰	۰/۲۵۴	تعاملات اجتماعی
۰/۵۳۲	۰/۲۷۳	۱/۱۹۰	۰/۶۱۶	۱/۴۰۷	۰/۷۱۴	رهایی و فرار
۱/۴۱۸	۰/۴۶۳	۰/۰۴۵	۰/۰۱۶	۰/۷۸۶	۰/۲۶۹	همراهی و همنشینی
	۰/۳۰۸		۰/۲۹۴		۰/۳۳۱	ضریب تعیین
	۰/۲۵۶		۰/۲۴۱		۰/۲۶۹	ضریب تعیین تعدیل شده

ورزشی از اصلی ترین وظایف بازاریابان و تولیدکنندگان برنامه های ورزشی است و موجب رضایتمندی بینندگان برنامه ها می شود. در بررسی وضعیت تأهل، ۴۸/۱٪ از شرکت کنندگان مجرد، ۲۹/۱٪ از آنان متأهل و ۲۰٪ متأهل دارای فرزند بودند و این نتایج مدیران را برآن می دارد 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 می کنند. ۵۸٪ شرکت کنندگان 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 ۱-۲ میلیون تومان، ۲۹/۸٪ بین ۳-۴ میلیون تومان، ۱۶/۵٪ بین ۳-۴ میلیون تومان و ۲۱/۹٪ بالای ۴ میلیون تومان بود. میزان آشنایی با زبان انگلیسی ۲٪ از دانشجویان بسیار کم، ۵۵/۹٪ در حد متوسط، ۱۹/۱٪ زیاد و ۲/۶٪ بالا بود.

از تحلیل عامل اکتشافی برای بررسی ارتباط بین مؤلفه های یک پرسش نامه برای تعریف متغیرهای پنهان که بیشتر واریانس را دارند استفاده می شود (سنکانس و همکاران ۳۱، ۲۰۱۶). با استفاده از نتایج تحلیل عامل اکتشافی ۸ عامل (۱ هیجان و لذت، ۲ تفریح و سرگرمی، ۳ کسب اطلاعات ورزشی، ۴ خودآموزی، ۵ اطلاعات ورزشی، ۶ استراحت، ۷ تعاملات اجتماعی، ۸ فرار و رهایی و ۹ همراهی و همنشینی به عنوان عوامل انگیزاننده دیدن برنامه های ورزشی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه پیام نور استان

مطابق جدول شماره ۴ انگیزه رهایی و فرار از کارهای روزانه با مقدار $\beta = ۰/۷۱۴$ و انگیزه هیجان و لذت با مقدار $\beta = ۰/۳۱۵$ دارای بیشترین ارتباط با انگیزه دیدن برنامه های ورزشی از طریق تلویزیون است. کسب اطلاعات ورزشی با مقدار $\beta = -۰/۳۳۰$ دارای کمترین مقدار ارتباط برای دیدن برنامه های ورزشی از طریق تلویزیون است.

انگیزه رهایی و فرار با ارزش $\beta = ۰/۶۱۶$ ، استراحت $\beta = ۰/۳۴$ ارتباط مثبت و تفریح و سرگرمی با ارزش $\beta = -۰/۵۱۵^*$ و تعاملات اجتماعی به ارزش $\beta = -۰/۴۳۷$ قصد بینندگان را از دیدن برنامه های ورزشی از طریق کامپیوتر پیش بینی می کند. قصد بینندگان برای دیدن برنامه های ورزشی از طریق کامپیوتر با جنبه سرگرمی و تعاملات اجتماعی ارتباط منفی دارد و فرض صفر مبنی بر این که اختلافی بین انگیزه های دیدن برنامه های ورزشی وجود ندارد رد می شود.

انگیزه لذت دیدن برنامه های ورزشی از طریق وسایل هوشمند با $\beta = ۰/۵۴۶^*$ بالاترین ارزش، سپس استراحت $\beta = ۰/۴۹۰$ و همراهی و همنشینی $\beta = ۰/۴۶۳$ می باشد. ضریب تعیین ۳۰٪ قوی ترین پیش بینی را برای دیدن از طریق وسایل هوشمند نشان داده است.

یافته های پژوهش

بررسی مشخصات فردی نشان داد که ۴۵/۹٪ پاسخ دهندگان را پسران و ۵۱/۳٪ پاسخ دهندگان 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 خواسته های جوانان در ارتباط با دیدن برنامه های

جابه‌جایی اطلاعات در بین رسانه‌های موجود دارند در دید وسیع‌تر نقش رسانه‌های دیجیتالی آنلاین در جابه‌جایی اطلاعات بیشتر از رسانه‌های سنتی است. عامل کسب اطلاعات ورزشی به صورت خودآگاه و ناخود آگاه که در این تحقیق با عنوان خود آگاهی ورزشی نامیده شده است در این تحقیق با نتایج مشابه نسبیّت و کینگ (۲۰۱۰)، جو و سانگ (۲۰۱۳)، (چا، ۲۰۱۳) همخوانی دارد.

عامل استراحت و کسب آرامش با دیدن برنامه‌های ورزشی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه پیام‌نور پنجمین عامل انگیزاننده، قلمداد می‌شود. تکنیک‌های کسب آرامش در جامعه گنج‌کننده، 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 تحقیقات پیشین (چا، ۲۰۱۳)، چا و چن اولمستد (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

در ادامه عامل تعاملات اجتماعی در رده ششمین عوامل انگیزاننده دیدن برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل سنتی و نوپدید قرار گرفت. فرد با این انگیزه می‌تواند از طریق تعامل با سایر افراد مانند دوستانش تعامل داشته باشد به‌نظر 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. عامل تعاملات اجتماعی به‌عنوان عاملی انگیزاننده در رابطه با دیدن برنامه‌های ورزشی با نتایج سایر پژوهش‌های، جو و سانگ (۲۰۱۳)، (چا، ۲۰۱۳) همخوانی دارد.

عامل رهایی از امور روزمره به‌عنوان هفتمین عامل انگیزاننده دیدن برنامه‌های ورزشی قلمداد می‌شود. برخی از طرفداران از ورزش برای رهایی از خستگی و تحریک کمتر از حد، در حالی که برخی دیگر برای رهایی از استرس و تحریک بیش از حد از ورزش استفاده می‌کنند (هس و همکاران^{۳۴}، ۲۰۱۲). عامل رهایی و فرار از امور روزمره به‌عنوان عاملی انگیزاننده برای دیدن برنامه‌های ورزشی با تحقیقات ایزو و همکاران (۲۰۱۲) و چا، (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

آخرین عاملی که به‌عنوان عامل انگیزاننده تماشای برنامه‌های ورزشی محسوب می‌شود عامل همراهی و همنشینی با دیدن برنامه‌های ورزشی است. نتایج عامل همراهی با دیدن برنامه‌های ورزشی با نتایج تحقیقات جو و سانگ (۲۰۱۳)، چا، (۲۰۱۳) همخوانی دارد. پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران تولید برنامه‌های ورزشی تلاش کنند تا با

تهران مشخص شدند که در مجموع ۷۵ درصد از واریانس کل عوامل انگیزاننده‌های بینندگان برنامه‌های ورزشی تبیین می‌کردند.

عامل هیجان و لذت به‌عنوان اولین عامل انگیزاننده دیدن برنامه‌های ورزشی مشخص شد که بر این اساس، لذت بردن از دیدن برنامه‌های ورزشی به‌طور کلی مهم‌ترین متغیر انگیزاننده است 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 تحقیق با تحقیقات چا و چن اولمستد (۲۰۱۲)، جو و سانگ (۲۰۱۳)، تسکلاوس و همکاران^{۳۳} (۲۰۱۱)، لو و همکاران (۲۰۱۱)، پایاجیانیدیس و چو (۲۰۱۲) همخوانی دارد. بسیاری از مجریان تبلیغات ورزشی با اطلاع از این عنصر قدرتمند هیجانی و عاطفی، از جذابیت‌های هیجانی و احساسی استفاده می‌کنند (نسبیّت و کینگ، ۲۰۱۰).

تفریح و سرگرمی، دومین متغیر با ارزش برای دیدن برنامه‌های ورزشی بود. تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی به‌طور قابل توجهی خواستار افزایش بهترین برنامه تفریحی از طریق وسایل دیجیتالی دلخواه بینندگان در هر جا و در هر زمان هستند (فلوری و همکاران^{۳۳}، ۲۰۱۳). رسانه‌های دیجیتالی تخصصی در اثر بخشی بازار تبلیغاتی مدیران ورزشی نقش عمده‌ای دارد (بلمن و همکاران، ۲۰۱۳). در میان تماشاگران، ارزش سرگرم کننده ورزش، بالاترین انگیزه نسبت به سایر عوامل است (بارتس، ۲۰۱۲). افراد به دنبال سرگرمی هستند و برای افزایش تعداد تماشاگران علاوه بر رقابت واقعی، کارهای زیادی باید انجام شود. برخی از ورزش‌ها، برای افزایش ارزش سرگرم کننده برای طرفداران خود به دنبال یافتن روش‌های ابداعی و ابتکاری هستند تا در میدان بازی با تغییر قوانین بازی به این امر دست یابند.

نتایج تحقیق حاضر عامل کسب اطلاعات ورزشی به‌صورت خود آگاه و ناخود آگاه را به‌عنوان سومین و چهارمین عامل انگیزاننده دیدن برنامه‌های ورزشی نشان داد. یادگیری اطلاعات ورزشی از موضوعات مهم و مورد علاقه بینندگان برنامه‌های ورزشی بوده که بسیاری از تولیدکنندگان محتوای برنامه‌های ورزشی و بازیابان از آن به‌عنوان ابزار ارتباطی جهت افزایش آگاهی و تبلیغات استفاده می‌کنند. با شروع گرایش بینندگان به سمت اینترنت، تبلیغ کنندگان براساس مکان، شیوه زندگی و نحوه دریافت اطلاعات، نقطه هدف تبلیغ را تغییر دهند (بلمن و همکاران، ۲۰۱۳). رسانه‌های آنلاین دارای نقش ارجح‌تری در

34. Hess et al

32. Tseklevet et al
33. et al Fleury

اما ارتباط مثبتی مبنی بر استفاده از موبایل جهت دیدن برنامه های ورزشی و ویژگی های دموگرافیک گروه سنی جوان مشاهده شده است. موبایل نقش مهمی در دیدن برنامه های ورزشی دارد و شیوع آن روز به روز بیشتر می شود. در گروه های هدف ۱۸ تا ۳۴ سال استفاده از موبایل برای دیدن برنامه های ورزشی افزایش یافته و تولیدکنندگان برنامه های ورزشی با استفاده از این اطلاعات می توانند به عنوان توجیه برای توزیع محتوای ورزشی و تخصیص سهم بازار جهت تولید محتوا استفاده کنند.

بازاریابان می توانند با استفاده از این اطلاعات برنامه های تبلیغاتی موبایل را برای کاربران ۱۸ تا ۳۴ ساله، با هدف لذت بردن کاربران و ایجاد فرصتی مناسب جهت فرار کاربران از امور روزمره طراحی و برنامه ریزی نمودند. ارائه دهندگان محتوا می توانند از یافته های این مطالعه برای تولید محتوای ورزشی در دستگاه های تلفن همراه، که به نوبه خود می تواند رفاه اجتماعی را افزایش دهد استفاده نمایند. این تغییرات همچنین می تواند از طریق ارائه دهندگان محتوا و تبلیغ کنندگان به محتوای مناسب و تبلیغات به مخاطبان مناسب، سود اقتصادی را داشته باشد. به نوبه خود، ارائه دهندگان محتوا و تبلیغ کنندگان ممکن است بیننده را بیشتر نگه داشته و درآمد را به حداکثر برسانند. برخی از جاذبه های هیجانی و احساسی مانند ترس، شوخ طبعی، جاذبه های جنسیتی و شور و هیجان که در رقابت های ورزشی دیده می شود در ترفیع بازاریابی نیز مورد استفاده قرار می گیرد.

تبلیغ کنندگان و بازاریابان ورزشی همچنین می توانند با شناخت انگیزه لذت بردن و فرار از دیدن برنامه های ورزشی به طور بالقوه اثربخشی تبلیغات خود را افزایش دهند. با توجه به رشد سریع قابلیت های گوشی های هوشمند، مقایسه تطبیقی انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی، بینش بیشتری درباره نحوه ارائه برنامه ها در اختیار بازاریابان و تولیدکنندگان برنامه های ورزشی می دهد.

شناخت انگیزه مخاطبان در ایران که عموماً نسل جوان هستند برنامه های را تقدیم آنان کنند که لذت همراهی با ورزش را برایشان دو چندان کند.

بینندگان گروه سنی ۲۵-۲۱ سال تمایل بیشتری ترجیحاً از وسایل هوشمند و افراد مسن تمایل به استفاده از وسایل سنتی دارند که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق لین (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

پژوهشگران چا (۲۰۱۳) و زنگ و زنگ^{۳۵} (۲۰۱۱) نیز برای تحلیل انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی از روش تحلیل عاملی استفاده کرده اند. یوسفی و همکاران (۱۳۹۲)، لو و همکاران (۲۰۱۱)، ایزو و همکاران (۲۰۱۲)، چا و چان اولمستد (۲۰۱۲)، فانک و همکاران (۲۰۱۲)، جو و سانگ (۲۰۱۳) و چاو (۲۰۱۳) همگی در نتایج خود به جنبه های مختلف انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی اشاره می کنند. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه برای پیش بینی دیدن برنامه های ورزشی از طریق تلویزیون، بیشترین انگیزه را رهایی و فرار از کارهای روزانه و لذت نشان می دهد. انگیزه رهایی و فرار از کارهای روزانه و استراحت بیشترین انگیزه استفاده از کامپیوتر و تبلت را پیش بینی می کند. انگیزه لذت، استراحت و مصاحبت و همنشینی بیشترین قدرت را از طریق وسایل هوشمند نظیر موبایل برای دیدن برنامه های ورزشی پیش بینی می کند. برخی از انگیزه ها نیز ارتباط منفی با دیدن برنامه ها از طریق وسایل دیجیتال داشتند مانند الف) جستجوی اطلاعات ورزشی با تلویزیون و کامپیوتر یا تبلت ب) گذران اوقات فراغت با دیدن برنامه های ورزشی از طریق کامپیوتر، گوشی های هوشمند و تبلت ج) تعاملات اجتماعی با دیدن برنامه های ورزشی از طریق رایانه، گوشی هوشمند و تبلت. شناسایی این ارتباطات منفی، در جهت پرکردن اوقات فراغت از طریق رایانه، گوشی های هوشمند و تبلت سودمند می باشد.

در بررسی گروه سنی ۱۸ تا ۳۴ ساله جمعیت نمونه، گرایشی از تلویزیون به سمت سایر وسایل دیداری مشاهده شده است اگر چه تلویزیون هنوز موقعیت بالقوه ای جهت حفظ مخاطبان دارد

REFERENCES

- Bartsch, A. (2012). "Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions". *Media Psychology*, 15, 267-302. doi:10.1080/15213269.2012.69381
- Bellman, S., Murphy, J., Treleaven, S., -H., O'Farrell, J., Qiu, L., & Varan, D. (2013). "Using Internet behavior to deliver relevant television commercials". *Journal of Interactive Marketing*, 27, 130-140. doi:10.1016/j.intmar.2012.12.001
- Cha, J. (2013). "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*, 30, 189-200. doi:10.1016/j.tele.2012.09.003
- Cha, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2012). "Substitutability between online video platforms and television". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89, 261-278. doi:10.1177/1077699012439035
- Danaher, P. J., Dagger, T. S., & Smith, M. S. (2011). "Forecasting television ratings". *International Journal of Forecasting*, 27, 1213-1240. doi:10.1016/j.ijforecast.2010.08.002
- Farahani, A., Iraj, N. R. (2014). "Determining validity and reliability of Achievement Goals in Sport Questionnaire". *Applied Research of Sport Management*. 4 (2). 75-86. [Persian]
- Fleury, A., Pedersen, J. S., & Larsen, L. B. (2013). "Evaluating user preferences for video transfer methods from a mobile device to a TV screen". *Pervasive and Mobile Computing*, 9, 228-241. doi:10.1016/j.pmcj.2012.05.003
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). "Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviors". *Sport Management Review*, 15, 355-367. doi:10.1016/j.smr.2011.11.001
- Hess, J., Ley, B., Ogonowski, O., Wan, L., & Wulf, V. (2012). "Understanding and Supporting cross-platform usage in the living room". *Entertainment Computing*, 3, 37-47. doi:10.1016/j.entcom.2012.04.001
- Izzo, G.; Munteanu, G.; Langford, B.; Ceobanu, C.; Dumitru, I. & Nichifor, F. (2012). "Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccer spectators". *Journal of International Business and Cultural Studies*. 1-13.
- Ghasemi, H., Karami, A., Sadeghi, F (2012). "The Situation of Sports Events broadcasting on Iranian T.V. Channels by View of Sports Media Experts". *Applied Research of Sport Management*, 2, 43-54. [Persian]
- Gijzenberg, M. J. (2014). "Going for gold: Investigating sense of increased advertising around major sports events". *International Journal of Research in Marketing*, 31, 2-15. doi:10.1016/j.ijresmar.2013.09.0
- Joo, J., & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29, 2512-2518. doi:10.1016/j.chb.2013.06.002
- Keshavarz, L., Farahani, A., Mousavi, J. Y., & Faraziyani, F. (2016). "Factors affecting the behavior of the private sector to invest in professional sports and a model". *Organizational behavior management in sport studies*. 8, 45-56. [Persian]
- Kwak, D.; McDaniel, S. & Kim, K. (2012). "Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship in the Sport Video Gaming Context: The Mediating Role of Consumer Expertise". *Journal of Sport Management*, 26, 81-91.
- Lin, T. T. C. (2013). Convergence and regulation of multi-screen television: The Singapore experience. *Telecommunications Policy*, 37, 673-685. doi:10.1016/j.telpol.2013.04.011
- Lou, M. M., Chea, S., & Chen, J. S. (2011). "Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory". *Decision Support Systems*, 51, 21-30. doi:10.1016/j.dss.2010.11.015
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). "Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook". *Telematics and Informatics*, 33, 129-138. doi:10.1016/j.tele.2015.06.00
- Matthew, D. Shank & Mark. R. L. (2015). "Sports Marketing a Strategic Perspective". Translators: Farahani, A & et al. Tehran: Hatami Publishing. 37. [Persian]
- Nesbit, T. M., & King, K. A. (2010). "The impact of fantasy sports on television viewership". *Journal of Media Economics*, 23, 24-41. doi:10.1080/08997761003590721
- Nicholson, Matthew. (2009). *Sport and the media managing the nexus*. ISBN-13: 9780750681094. Http://books. Elsevier.com
- Norris, M., & Lecavalier, L. (2010). "Evaluating the use of exploratory factor analysis in Development Disability Psychological Research". *Journal of Autism Development*

- Disorder*, 40, 8-20. doi:10.1007/s10803-009-0816-2
- Papagiannidis, S., & Cho, V. (2012). "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*, 79, 1484-1494. doi:10.1016/j.techfore.2012.03.005
 - Rowland, A. L., & Simonson, P. (2014). "The founding mothers of communication research: Toward a history of a gendered assemblage". *Critical Studies in Media Communication*, 31, 3-26. doi:10.1080/15295036.2013.849355
 - Senkans, S., McEwan, T. E., Skues, J., & Ogloff, J. R. P. (2016). Development of a Relational Rumination Questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 90, 27-35. doi: 10.1016/j.paid.2015.10.032
 - Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media and Society*, 14, 951-968. doi:10.1177/1461444811436146
 - Tang, T., & Cooper, R. (2013). Olympics everywhere: Predictors of multiplatform media uses during the 2012 London Olympics. *Mass Communication and Society*, 16, 850-868. doi:10.1080/15205436.2013.804936
 - Tseklevs, E., Whitham, R., Kondo, K., & Hill, A. (2011). Investigating media use and the television user experience in the home. *Entertainment Computing*, 2, 151-161 doi:10.1016/j.entcom.2011.02.002
 - Yousef, B., Ashraf Khazaei, A. & Ghobadi Yeganeh, A. (2013). Identify and ranking motivation factors in virtual soccer consumption (video games) among Iranian male. Adolescents. *Communication Management in Sports Media*, 2. [Persian]
 - Zhang, L., & Zhang, W. (2013). "Real-time Internet news browsing: Information vs. experience-related gratifications and behaviors". *Computers in Human Behavior*, 29, 2712-2721. doi:10.1016/j.chb.2013.07.009

