

## تحلیل انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی از طریق رسانه های سنتی و نوپدید

معصومه بابایی مبارکه<sup>۱</sup>، مهدی کهندل<sup>۲\*</sup>، عباس خداپاری<sup>۳</sup>، مهوش نوربخش<sup>۴</sup>، علی زارعی<sup>۵</sup>

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: ( ) تاریخ پذیرش: ( )

## Sports Content Viewership Motivations Across Traditional and New Media

M. Babaei Mobarakeh<sup>1</sup>, M. Kohandel<sup>2\*</sup>, A. Khodayari<sup>3</sup>, M. Noorbakhsh<sup>4</sup>, A. Zarei<sup>5</sup>

1. Ph.D. student of sports management, Islamic Azad University of Karaj.

2. Associate Professor of sports management, Islamic Azad University of Karaj.

3. Associate Professor of sports management, Islamic Azad University of Karaj.

4. Professor of sports management, Islamic Azad University of Karaj.

5. Associate Professor of sports management, Islamic Azad University of Tehran Center.

Received: (Gregorian dates)

Accepted: (Gregorian dates)

### چکیده

### Abstract

Correct understanding of consumer behavior is one of the key factors in successful marketing strategies for businesses and business organizations. The purpose of this study is 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. For analyzing 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 is 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. Motivation is companion and companion. 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 مصرف کنندگان، یکی از عوامل اصلی در استراتژی بازاریابی شرکت ها و سازمان های تجاری موفق است. هدف این مطالعه تحلیل انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی از طریق رسانه های سنتی و نوپدید است. پس از شناسایی متغیرهای برانگیزاننده بینندگان برنامه های ورزشی ۹ متغیر پنهان انگیزه مورد بررسی قرار گرفت. 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 SPSS در سطح معناداری ۰/۰۵ و دو سویه استفاده شد. در خصوص پیش بینی عوامل مختلف انگیزشی از آزمون رگرسیون استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران است که حدوداً تعداد کل آن ها ۲۲۰۰۰ نفر بود و نمونه آماری با توجه به تحلیل عامل اکتشافی ۵۲۵ نفر و به روش تصادفی از نوع طبقه ای نسبتی تعیین شد. نتایج تحلیل عاملی ۸ عامل را برای انگیزه دیدن برنامه های ورزشی آشکار ساخت. این عوامل شامل ۱- هیجان و لذت ۲- تفریح و سرگرمی ۳- کسب اطلاعات ورزشی، ۴- خود آموزی اطلاعات ۵- استراحت ۶- انگیزه تعاملات اجتماعی و ۷- انگیزه رهایی 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 انگیزه های مهم تری برای دیدن برنامه های ورزشی هستند.

### کلید واژه‌ها

انگیزه، ورزش، رسانه، تلویزیون، موبایل.

### Keywords

Motivation, Sports, Media, Television, Mobile.

\*Corresponding Author: Mehdi Kohandel

E-mail: mehdikonadel@yahoo.com

\* نویسنده مسئول: مهدی کهندل

## مقدمه

با صنعتی شدن ورزش، بازاریابی ورزشی به یک صنعت جهانی درآمدزا تبدیل شده است که نتیجه اش کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان های ورزشی است. همسو با آن فرایندهایی مانند توجه به خواسته ها و ترجیحات مشتری، ارائه خدمات کیفی و رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتریان اهمیت فراوانی پیدا کرده است (ماتیو دی، ۲۰۱۵). به طور سنتی اکثر بینندگان برنامه ها، اخبار و فیلم های ورزشی را از طریق تلویزیون های خانگی تماشا می کنند. با ظهور وسایل دیجیتالی قابل حمل امکان دسترسی به اخبار و رویدادهای ورزشی به صورت آنلاین در همه جا مقدور شده است (لین، ۲۰۱۳). پژوهشگران بر این باورند که نظریه دست یابی به هدف های رفتاری یکی از بهترین نظریه های انگیزشی در روانشناسی ورزش است (فراهانی و ایرجی نقندر، ۱۳۹۴). درک درست و صحیح از رفتار مصرف کنندگان، یکی از عوامل اصلی در استراتژی بازاریابی شرکت ها و سازمان های تجاری موفق است. همه ساله شرکت ها و سازمان هایی که به دنبال افزایش سهم بازار خود هستند، دست به تحقیقات بازاریابی می زنند که هدف عمده آن شناخت و درک نیازها، علایق و رفتار مصرف کنندگان است. این امر در خصوص بنگاه های 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 می پردازند (فانک و همکاران، ۲۰۱۶).

در جهان امروز ورزش از یک تفریح صرف، به صنعتی پررونق تبدیل شده و حجم بالایی از سرمایه گذاری ها را در خود جای داده است (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۴). آمریکا در سال ۲۰۱۴ بیش از ۲ میلیارد دلار خرج تبلیغات رویدادهای ورزشی از طریق وسایل دیجیتال مانند تلویزیون، کامپیوتر، گوشی های هوشمند و تبلت کرده است. بین سال های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۰ در بازی های سوپر لیگ آمریکا جمعاً ۱/۶۲ میلیارد دلار سود از تبلیغات رویدادهای ورزشی بدست آمده است (جیسنبرگ، ۲۰۱۴). شبکه های تلویزیونی، بخش های مختلف جامعه را هدف قرار می دهند. آن ها اغلب از ورزش به عنوان ابزاری برای افزایش مخاطبان بهره می برند. در حال

حاضر رقابت بیشتر رسانه های مختلف برای جذب مخاطب بیشتر است چرا که افزایش منابع فرستنده به رقابت رسانه ها منجر می شود؛ رقابتی که در جهت جذب مخاطبان هرچه بیشتر است؛ مخاطبانی که امروزه با ویژگی هایی چون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن نسبت به گذشته مشخص می شوند. یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه ای، بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه است و انگیزه یا تغییری که در رفتار مخاطب بوجود می آورد و این، زمانی حاصل می شود که یک رسانه دارای ویژگیهای متمایز و متفاوت نسبت به سایر رسانه ها باشد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲).

در بازی های 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، ۲۰۱۳). بینندگان جوانتر ترجیحاً از وسایل غیر سنتی و افراد مسن تمایل به استفاده از وسایل سنتی دارند (لین، ۲۰۱۳). شناخت انسان به عنوان اصلی ترین عنصر تشکیل دهنده ورزش همواره مورد توجه محققان بوده است. این که چرا انسان به گونه های مختلفی رفتار کرده و در شرایط مشابه رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می دهد، سوال بسیاری از تحقیقات جامعه شناسی بوده است و ورزش هم از این امر مستثنی نیست (کواک، ۲۰۱۲).

هدف این مطالعه شناسایی انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی از طریق رسانه های سنتی و نوپدید در دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران است. شناخت این عوامل برای اولویت بندی سهم استفاده از رسانه های سنتی مانند تلویزیون و رسانه های نوپدید مانند وسایل هوشمند از جمله تبلت و موبایل برای بازاریابان و تولید کنندگان برنامه های ورزشی بسیار مهم است. توسعه سیستم های دیجیتال و ارائه امکانات مختلف از طریق آن، این فناوری را به حیطة بازاریابی ورزشی نیز کشانده است. همزمان با مشاهده برنامه های ورزشی از سایر امکانات وسایل دیجیتال می توان استفاده کرد در حقیقت مزایا و قابلیت های مختلف سیستم دیجیتال قابل حمل باعث این تغییرات شده است. تک منظوره بودن سیستم تلویزیون خانگی و عدم انعطاف پذیری آن از طرف دیگر، از جمله محدودیت های سیستم های غیر قابل حمل می باشد

1. Matthew D
2. Lin
3. et al Fank
4. Gijnsenberg

5. Tang & Cooper
6. Kwak

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

ایزو و همکاران<sup>۱۲</sup> (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<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۵). سایر تئوری های مصرف و رضایتمندی علاقه بینندگان را به استفاده از رسانه های خاص بیان نموده اند (لو و همکاران<sup>۱۴</sup>، 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<sup>۱۵</sup>، 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<sup>۱۶</sup>، 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 (چا و چن اولمستد<sup>۱۷</sup>، 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<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۹). استفاده از رسانه های دیجیتالی تخصصی در اثر بخشی بازار تبلیغاتی مدیران ورزشی نقش عمده ای دارد (بلمن و

(پاپاجیانیدیس و چو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). برای مثال با گوشی هوشمند همراه، همزمان با دیدن مسابقات ورزشی می توان ایمیل را چک نمود، گوگل را سرچ کرد و عکس گرفت. امروزه و در عصر پیشرفت تکنولوژی 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 امریکا بینندگان برنامه های ورزشی شانس انتخاب سرویس تماشای آنلاین برنامه های ورزشی را از طریق موبایل و سایر تکنولوژی های جدیدتر مانند یوتیوب<sup>۸</sup> و هولوایی<sup>۹</sup> دارند. بینندگان به دنبال کسب محتوای بیشتر و به ویژه چند رسانه ای هستند و مایلند حق الزحمه آن را نیز بپردازند. این ظرفیت می تواند زمینه خوبی را برای درآمد زایی بازاریابان ورزش فراهم کند. بر خلاف رسانه های جمعی سنتی از قبیل رادیو و تلویزیون، شبکه جهانی اینترنت فرصت استثنائی ای 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 غیر مستقیم (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 ی بحث هدفمند استفاده از رسانه و شناخت این که چرا و چطور مردم از رسانه استفاده می کنند (رولند و سیمونسون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴). انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی از دیدگاه (جو و سانگ<sup>۱۱</sup>، 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 خودآگاهی

12. Izzo et al  
 13. Malik & Nieminen  
 14. Lou et al  
 15. Taneja et al  
 16. Bartsch  
 17. Cha & Chan\_Olmsted  
 18. Nicholson

7. Papagiannidis & Cho  
 8. You Tube  
 9. Hului  
 10. Rowland & Simonson  
 11. Joo & Sang

دسته بندی مخاطبان بر مبنای ویژگی های جمعیت شناختی مانند سن، جنس، درآمد و... به تولید برنامه های ورزشی هدفمند کمک می کند و لازم است مخاطبان را بر اساس منابعی که برای دسترسی به آنان ضروری است تقسیم کنیم و پیام را بر اساس اصل دسترسی آسان انتقال دهیم. شناسایی عوامل انگیزاننده بینندگان برنامه های ورزشی و درک انگیزه و محرک های تاثیرگذار در تصمیم گیری شرکت ها برای مشارکت، می تواند بینش و درک گران بهایی در فرایند جذب و نگه داری حامیان مالی فراهم کند و نهاد های ذی ربط با شناسایی این عوامل، انگیزه و اهداف، بهتر بتوانند محیط را برای جذب سرمایه گذاری آن ها فراهم کنند تا با مهیا کردن زمینه مناسب، این شرکت ها و کارخانه ها را به سرمایه گذاری در بخش ورزش سوق دهند. علاوه بر این اگر این عوامل تاثیرگذار، روشن و مشخص باشند بازاریابان و تهیه کنندگان برنامه های ورزشی قادر خواهند بود که استراتژی بازاریابی مناسب تری را برای حضور اسپانسر در تیم ها طراحی کرده و در همکاری خود با اسپانسرها انتظارات را بهتر برآورده کنند. بنابراین مطالعه ای عمیق بر اساس شرایط موجود ضروری می نماید و نتایج تحقیق سهم پنهان انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی را از طریق رسانه های سنتی و نوپدید مشخص خواهد نمود. حرکت آهسته و گام به گام استفاده از وسایل سنتی به سمت وسایل غیر سنتی از متغیرهای پنهان (مکنون) بازاریابی است. بنابراین کشف اطلاعات کافی در مورد انگیزه و قصد بینندگان برنامه های ورزشی ضروری است.

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، به لحاظ جمع آوری اطلاعات داده ها توصیفی و به شیوه مقایسه ای می باشد. روش آماری متکی بر تحلیل عامل اکتشافی<sup>۲۳</sup> بوده و به میدانی اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران است که حدوداً تعداد کل آن ها 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 اینکه بتوان سهم دانشجویان هر یک از مراکز دانشگاه پیام نور را بر اساس حجم جامعه آماری آن ها در تحقیق گنجانده، از روش نمونه گیری تصادفی- طبقه ای متناسب با حجم نمونه

همکاران<sup>۱۹</sup>، (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<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۰).

محققین تحقیقات مقایسه ای کمی و تطبیقی جهت کسب اطلاعات انگیزه بینندگان برنامه های ورزشی از طریق رسانه های دیجیتال انجام داده اند (تانجی و همکاران، ۲۰۱۲). بسیاری از بازاریابان با کانال های ارتباطی مختلف و متنوعی با مشتریان روبرو هستند این کانال ها شامل کانال های قدیمی از قبیل روزنامه، رادیو و تلویزیون و همچنین کانال های نوین از قبیل اینترنت، ایمیل و تلفن همراه می شوند. اینترنت، ایمیل و موبایل به صورت روز افزون جزئی از زندگی روز مره مردم در سرتاسر جهان می شود و با فراگیر شدن سریع و گسترده کانال های رسانه ای الکترونیکی، انتظار می رود کانال های ارتباطی سنتی از قبیل تلویزیون و پست و... ضعیف تر شوند (داناها و همکاران<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۹). محققین قبلی بر روی انگیزه بینندگان تلویزیون کار کرده اند و رویکرد کمی را به رویکرد کیفی و متدهای ترکیبی ترجیح داده اند (چا<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۳).

پیشرفت های جدید ارتباطی به محض تحقق (مثلاً کانال های تلگرام، فیس بوک و...) به راحتی در تجارب، تصورات و رفتارهای مخاطبان ادغام می گردند، مخاطبان نوآوری را اقتباس می نمایند و با روش های جدید انطباق می یابند. تجربه فن آوری های جدید هنوز در مرحله بسیار ابتدایی خویش است. پژوهش های اولیه بر این سؤال متمرکز هستند که آیا تقاضای پایدار برای برخی از رسانه های جدید به ویژه خدمات اینترنتی و دوسویه کامپیوتری، واقعیت مجازی، و همه کانال های تلویزیونی به اندازه قابل توجه وجود دارد؟ پاسخ ها نیز، بسته به شرایط محلی مربوط به امکان دسترسی به فن آوری ها و نیز زمینه رسانه ای گسترده، از جایی به جای دیگر متفاوت است. سهولت استفاده از وسایل ارتباطی با گسترش رسانه های جدید و به دنبال افزایش سطح آشنایی با آن ها بیش تر می شود، اما مدرک معتبر در خصوص نحوه درک کیفیت تجربه با رسانه های جدید هم بستگی به وجود تعداد زیادی از استفاده کنندگانی دارد که این تجربه را داشته باشند. در این راستا شناخت ابعاد انگیزه مخاطبین مربوط به فن آوری های رسانه ای جدید و بررسی چگونگی رتبه بندی استفاده از رسانه های جدید ضروری به نظر می رسد.

19. Bellman et al  
20. Nesbit & King  
21. Danahar et al  
22. Cha

۴- گذران وقت، ۵- تفریح و سرگرمی، ۶- تعاملات اجتماعی، ۷- کسب اطلاعات و یادگیری، ۸- انگیزختگی 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

برای تعیین پایایی پرسشنامه پاسخ ها، به دو قسمت مساوی سوالات فرد و سوالات زوج تقسیم شد و آزمون آلفای کرونباخ نیمه اول (سوالات زوج) با ارزش ۰/۹۰۷ و آلفای کرونباخ ۲۷ نیمه دوم (سوالات فرد) به ارزش ۰/۹۱۶ برای تعیین پایایی درونی خرده مقیاس ها (عامل ها) تحقیق محاسبه شد. ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۹۴۷ و ضریب دو نیمه کردن گاتمن به ارزش ۰/۹۴۷ نشان دهنده پایایی لازم برای این تحقیق بود.

پرسشنامه برای تایید روایی صوری و محتوایی در اختیار ۱۰ نفر از اساتید متخصص و صاحب نظر قرار گرفت تا نظرات خود را در مورد چگونگی سوالات، مفهوم بودن سوالات و محتوای پرسشنامه ها اعلام نمایند، پس از بررسی و لحاظ نمودن نظرات و پیشنهادات، پرسشنامه تهیه و طبق نظر آن ها پرسشنامه نهایی با سوال هایی که معرف عوامل و زیر عوامل مولفه 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 پرسشنامه نیز بررسی شد. آزمون کیزر و تست بارتلت جهت بررسی کفایت نمونه گیری<sup>۲۸</sup> استفاده شده است.

میزان  $KMO = 0/914$  محاسبه شد که مطابق تحقیقات (فیلد، ۲۰۰۹) مناسب می باشد. رگرسیون چند گانه 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<sup>۲۹</sup> در سطح معناداری ۰/۰۵ و دو سویه<sup>۳۰</sup> انجام شد.

آماري استفاده شد. جامعه آماری ۲۲۰۰۰ نفر، شامل کلیه دانشجویان دانشکده های دانشگاه پیام نور استان تهران در سال تحصیلی ۹۶-۹۷ بود. با توجه به حجم نمونه ۳۱۰ نفر از بین کلیه دانشجویان دانشکده های علوم انسانی، علوم پایه، فنی مهندسی و کشاورزی (به تفکیک زن و مرد) انتخاب 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. در این تحقیق تلویزیون به عنوان وسیله سنتی و وسایل هوشمند متصل به اینترنت مانند کامپیوتر یا تبلت و موبایل به عنوان وسایل نوپدید مورد در نظر گرفته شده است.

برای تعیین حجم نمونه در روش آنالیز تحلیل عامل اکتشافی مطابق تحقیقات (نورس و لکوالیر<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۰) به نسبت هر متغیر ۱:۵:۱۵۱:۱ شرکت کننده لازم است. (فیلد<sup>۲۵</sup>، 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 پرسشنامه دریافتی به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد.

طراحی پرسشنامه تحقیق به صورت اینترنتی با استفاده از گوگل داک<sup>۲۶</sup> انجام شد. لینک پرسشنامه از طریق ایمیل به دانشجویان استان تهران ارسال شد.

در این تحقیق به منظور شناسایی عوامل انگیزاننده بینندگان برنامه های ورزشی از پرسشنامه محقق ساخته به عنوان ابزار پژوهش استفاده شد. متغیرهای پرسشنامه 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 تاکید 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. بر اساس 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،

27. Cronbach / Alfa Coefficient

28. KMO

29. Statistical Package for Social Science

30. No directional

24. Norris & Lecavalier

25. Field

26. Google Docs

(نوریس و لکوالیر، ۲۰۱۰). در این جدول (جدول شماره ۲) محقق بر اساس بزرگترین بار عاملی تک‌تک گویه‌ها به دسته‌بندی آنها با توجه به میزان همبستگی با یکدیگر پرداخته است.

### یافته‌های پژوهش

جدول ۱. یافته‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

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
سیستم تلویزیون	کابلی	۲۷۰ / ۵۱/۵
	ماهواره‌ای	۱۴۷ / ۲۸
	دیجیتالی	۱۰۸ / ۲۰/۵
رشته تحصیلی	تربیت بدنی	۲۲۶ / ۵۸/۹
	غیر تربیت بدنی	۱۵۸ / ۴۱/۱

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. بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی از ترکیب ۳۱ گویه مورد نظر در تحقیق قابل تقلیل به هشت عامل بوده است؛ بنابراین می‌توان چنین گفت که هشت عامل به عنوان انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی معرفی شدند که بر مبنای گویه‌هایی که در هر عامل قرار گرفته‌اند و با در نظر گرفتن مفهوم مشترکی که از این گویه‌ها برداشت می‌شود عامل‌ها نامگذاری شده‌اند. جدول شماره ۲ مقادیر ویژه، واریانس عامل‌ها را نشان می‌دهد. بنابراین برای تدوین انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی دانشجویان هشت عامل، ۱- هیجان و لذت ۲- تفریح و سرگرمی ۳- کسب اطلاعات ورزشی، ۴- خودآموزی اطلاعات ۵- استراحت ۶- انگیزه تعاملات اجتماعی و ۷- انگیزه‌رهایی ۸- انگیزه همراهی و همنشینی شناسایی شدند. توان پیشگویی این عوامل بر اساس 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، بر اساس 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

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

عوامل تایید شده	عامل	بار عامل							
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
هیجان و لذت	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 تفریحم برنامه ورزشی نگاه می‌کنم	۰/۸۷۱				۰/۱۰۸			
	هیجان دیدن برنامه‌های ورزشی را دوست دارم	۰/۸۶۸	۰/۱۳۸					-۰/۱۱۷	

عوامل تایید شده	عامل	بار عامل					
		۱	۲	۳	۴	۵	۶
	دیدن برنامه های ورزشی برای من لذتبخش است	-۰/۸۲۴				-۰/۱۵۱	
	با دیدن برنامه های ورزشی و افزایش اطلاعاتم، نیرو می گیرم وشاداب می شوم	-۰/۷۷۰	--۰/۱۲۳		-۰/۱۰۶	--۰/۱۰۹	-۰/۱۲۶
	برنامه های ورزشی را دوست دارم و تماشا می کنم	-۰/۶۷۸	۰/۱۲۴		--۰/۱۱۸	-۰/۲۳۲	
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 پر کردن زمان تفریحم برنامه ورزشی نگاه می کنم		۰/۷۶۲				۰/۱۳۴
	موقع پخش برنامه های ورزشی از روی عادت آن را نگاه می کنم		۰/۷۶۰	--۰/۱۴۲			-۰/۱۰۱
	برحسب عادت برنامه های ورزشی را دنبال می کنم		۰/۴۳۴	۰/۱۰۵	-۰/۱۰۹	-۰/۲۰۴	-۰/۱۰۹
	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			
کسب اطلاعات ورزشی	علاقه مندم اولین نفری باشم که اطلاعات ورزشی را بدست می آورم						۰/۸۶۵
	با دیدن برنامه های ورزشی مرتباً اطلاعات ورزشی را به روز می کنم						۰/۸۱۵
	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				۰/۸۶۵	-۰/۱۰۳	
خودآموزی اطلاعات ورزشی	دیدن برنامه های ورزشی موجب یادگیری در مورد خودم و همکاران می شود						۰/۸۲۱
	دیدن برنامه های ورزشی به من آرامش می دهد						-۰/۹۵۱
استراحت	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

عوامل تایید شده	عامل	بار عامل							
		۱	۲	۳	۴	۵	۶		
تعاملات اجتماعی	با دیدن برنامه های ورزشی با اعضای خانواده و دوستانم در تعامل هستم	۰/۱۱۵					۰/۸۹۸		
	با دیدن برنامه های ورزشی، خود را فردی فعال دانسته و با مردم در مورد آن صحبت می‌کنم			۰/۱۵۶	-۰/۱۳۱		۰/۸۲۸		
	با دیدن برنامه های ورزشی با دوستانم در مورد پیروزی ها صحبت می‌کنیم	۰/۱۴۴					۰/۷۷۶		
رهایی و فرار	با دیدن برنامه های ورزشی از انجام دادن بعضی کارها فرار می‌کنم					۰/۱۰۱	۰/۸۸۵		
	با دیدن برنامه های ورزشی از تکالیف مدرسه یا چیزهای دیگر فرار می‌کنم				۰/۱۲۸		۰/۸۵۷		
	با دیدن برنامه های ورزشی از معاشرت با فامیل و یا همکاران فرار می‌کنم					۰/۱۱۷	۰/۷۸۵		
همراهی و همنشینی	دیدن برنامه های ورزشی تلویزیون در وقت استراحت لذتبخش است.						۰/۹۳۴		
	با دیدن برنامه های ورزشی احساس تنهایی نمی‌کنم.					۰/۱۱۸	۰/۸۸۱		
	دیدن برنامه های ورزشی بهترین همنشین برای من است.		۰/۱۶۹				۰/۷۳۷		
	درصد واریانس	٪۳۴/۵۸	٪۱۳/۷۴	٪۷/۱۸	٪۵/۰۸	٪۴/۶۱	٪۳/۸۲	٪۳/۳۳	
	درصد واریانس تجمعی	۳۴/۵۸	۴۸/۳۳	۵۵/۵۱	۶۰/۵۹	۶۵/۲۱	۶۹/۰۳	۷۵/۷۷	
<b>آلفای کرونباخ</b>		۰/۸۳۷	۰/۸۱۵	۰/۸۱۸	۰/۷۹۹	۰/۷۴۳	۰/۷۱۸	۰/۷۲۹	۰/۸۲۸

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

شاپیرو			کولموگراف اسمیرنوف			متغیرهای تحقیق
سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره	
۰/۱۵۳	۱۴۸	۰/۹۹۶	*۰/۲۰۰	۱۴۸	۰/۰۱۵	لذت
۱/۰۰۰	۱۴۸	۰/۹۹۹	*۰/۲۰۰	۱۴۸	۰/۰۰۵	تفریح و سرگرمی
۱/۰۰۰	۱۴۸	۰/۹۹۹	*۰/۲۰۰	۱۴۸	۰/۰۰۶	کسب اطلاعات ورزشی
۱/۰۰۰	۱۴۸	۱/۰۰۰	*۰/۲۰۰	۱۴۸	۰/۰۰۵	خود آموزی اطلاعات ورزشی
۱/۰۰۰	۱۴۸	۰/۹۹۹	*۰/۲۰۰	۱۴۸	۰/۰۰۵	استراحت
۰/۹۶۵	۱۴۸	۰/۹۹۹	*۰/۲۰۰	۱۴۸	۰/۰۰۶	تعاملات اجتماعی
۱/۰۰۰	۱۴۸	۰/۹۹۹	*۰/۲۰۰	۱۴۸	۰/۰۱۲	رهایی و فرار
۰/۲۸۸	۱۴۸	۰/۹۹۶	*۰/۲۰۰	۱۴۸	۰/۰۲۷	همراهی و همنشینی

\*با توجه به سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵، این آزمون از نرمالیته لازم برخوردار است.



جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه برای پیش بینی دیدن برنامه های ورزشی از طریق تلویزیون، کامپیوتر یا تبلت، گوشی های هوشمند

گوشی های هوشمند		کامپیوتر یا تبلت		تلویزیون		متغیرهای پیش بین
t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	
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	خود آموزی 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		۰/۳۲۱	ضریب تعیین
	۰/۲۵۶		۰/۲۴۱		۰/۲۶۹	ضریب تعیین تعدیل شده

به نیازها و درک خواسته های جوانان در ارتباط با دیدن برنامه های ورزشی از اصلی ترین وظایف بازاریابان و تولید کنندگان برنامه های ورزشی است و موجب رضایتمندی بینندگان برنامه ها می شود. در بررسی وضعیت تاهل، ۴۸/۱٪ از شرکت کنندگان مجرد، ۲۹/۱٪ از آنان متاهل و ۲۰٪ متاهل دارای فرزند بودند و این نتایج مدیران را برآن می دارد تا به هر دو گروه مجرد، متاهل و متاهل 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 ۳-۲ 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 مولفه های یک پرسشنامه برای تعریف متغیرهای پنهان که بیشتر واریانس را دارند استفاده می شود (سنکاس و همکاران<sup>۳۱</sup>،

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 انگیزه مثبت و تفریح و سرگرمی با ارزش  $\beta = ۰/۳۳۴$  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 تحقیق

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

اطلاعات ورزشی از موضوعات مهم و مورد علاقه بینندگان برنامه های ورزشی بوده که بسیاری از تولید کنندگان محتوای برنامه های ورزشی و بازیابان از آن به عنوان ابزار ارتباطی جهت افزایش آگاهی و تبلیغات استفاده می کنند. با شروع گرایش بینندگان به سمت اینترنت، تبلیغ کنندگان بر اساس مکان، شیوه زندگی و نحوه دریافت اطلاعات، نقطه هدف تبلیغ را تغییر دهند (بلمن و همکاران، ۲۰۱۳). رسانه های آنلاین دارای نقش ارجح تری در جابجایی اطلاعات در بین رسانه های موجود دارند در دید وسیع تر نقش رسانه های دیجیتالی آنلاین در جابجایی اطلاعات بیشتر از رسانه های 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 نسبت و کینگ (۲۰۱۰)، جو و سانگ (۲۰۱۳)، (چا، ۲۰۱۳) همخوانی دارد.

عامل استراحت و کسب آرامش با دیدن برنامه های ورزشی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه پیام نور پنجمین عامل انگیزاننده قلمداد می شود. تکنیک های کسب آرامش در جامعه ی گیج کننده، پرتنش و شلوغ امروزی اغلب نادیده گرفته می شوند و مردم معمولاً احساس می کنند وقتی برای آرامش پیدا کردن ندارند. یکی از عوامل کسب آرامش و رهایی از خستگی دیدن برنامه های 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 برنامه های ورزشی از طریق وسایل سنتی و نوپدید قرار گرفت. فرد با این انگیزه می تواند از طریق تعامل با سایر افراد مانند دوستانش تعامل داشته باشد به نظر می رسد دیدن برنامه های ورزشی ابزاری برای دور هم جمع شدن اعضای خانواده است. کل اعضای خانواده می توانند زمانی را در کنار هم صرف و از طریق ورزش، دریچه های ارتباطی گشوده می شود. عامل تعاملات اجتماعی به عنوان عاملی انگیزاننده در رابطه با دیدن برنامه های ورزشی با نتایج سایر پژوهش های، جو و سانگ (۲۰۱۳)، (چا، ۲۰۱۳) همخوانی دارد.

عامل رهایی از امور روزمره به عنوان هفتمین عامل انگیزاننده دیدن برنامه های ورزشی قلمداد می شود. 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 می کنند (هس و همکاران، ۲۰۱۲). عامل رهایی و فرار از امور روزمره به عنوان عاملی

(۲۰۱۶). با استفاده از نتایج تحلیل عامل اکتشافی ۸ عامل (۱) هیجان و لذت (۲) تفریح و سرگرمی (۳) کسب اطلاعات ورزشی (۴) خود آموزی اطلاعات ورزشی (۵) استراحت (۶) تعاملات اجتماعی (۷) فرار و رهایی (۸) همراهی و همنشینی به عنوان عوامل انگیزاننده دیدن برنامه های ورزشی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران مشخص شدند که در مجموع ۷۵ درصد از واریانس کل عوامل انگیزاننده های بینندگان برنامه های ورزشی تبیین می کردند.

عامل هیجان و لذت به عنوان اولین عامل انگیزاننده دیدن برنامه های ورزشی مشخص شد که بر این اساس، لذت بردن از دیدن برنامه های ورزشی به طور کلی مهم ترین متغیر انگیزاننده است که نشان از اهمیت بالای آن برای ترغیب شرکت ها و تولید کنندگان برنامه های ورزشی به حمایت از ورزش دارد. خصوصاً دیدن اخبار و برنامه های ورزشی تجربه حس هیجان بیشتری را از طریق گوشی های هوشمند ایجاد می کند نتایج این تحقیق با تحقیقات چا و چن اولمستد (۲۰۱۲)، جو و سانگ (۲۰۱۳)، تسکلاوس و همکاران (۲۰۱۱)، لو و همکاران (۲۰۱۱)، پاپاجیانیدیس و چو (۲۰۱۲) همخوانی دارد. بسیاری از مجریان تبلیغات ورزشی با اطلاع از این عنصر قدرتمند هیجانی و عاطفی، از جذابیت های هیجانی و احساسی استفاده می کنند (نسبیت و کینگ، ۲۰۱۰).

تفریح و سرگرمی، دومین متغیر با ارزش برای دیدن برنامه های ورزشی بود. تولید کنندگان برنامه های ورزشی به طور قابل توجهی خواستار افزایش بهترین برنامه تفریحی از طریق وسایل دیجیتالی دلخواه بینندگان در هر جا و در هر زمان هستند (فلوری و همکاران، ۲۰۱۳). رسانه های دیجیتالی تخصصی در اثر بخشی بازار تبلیغاتی مدیران ورزشی نقش عمده ای 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 ورزش ها، برای افزایش ارزش سرگرم کننده برای طرفداران خود به دنبال یافتن روش های ابداعی و ابتکاری هستند تا در میدان بازی با تغییر قوانین بازی به این امر دست یابند.

نتایج تحقیق حاضر عامل کسب اطلاعات ورزشی به صورت خود آگاه و ناخود آگاه را به عنوان سومین و چهارمین عامل انگیزاننده دیدن برنامه های ورزشی نشان داد. یادگیری

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 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 روز مره 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 در باره نحوه ارائه برنامه ها در اختیار بازاریابان و تولیدکنندگان برنامه های ورزشی می دهد.

انگیزاننده برای دیدن برنامه های ورزشی با تحقیقات ایزو و همکاران (۲۰۱۲) و چا، (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

آخرین عاملی که به عنوان عامل انگیزاننده تماشای برنامه های ورزشی محسوب می شود عامل همراهی و همنشینی با دیدن برنامه های ورزشی است. نتایج عامل همراهی با دیدن برنامه های ورزشی با نتایج تحقیقات جو و سانگ (۲۰۱۳)، چا، (۲۰۱۳) همخوانی دارد. پیشنهاد می شود دست اندرکاران تولید برنامه های ورزشی تلاش کنند تا با شناخت انگیزه مخاطبان در ایران که عموماً نسل جوان هستند برنامه ای را تقدیم آنان کنند که لذت همراهی با ورزش را برایشان دو چندان کند.

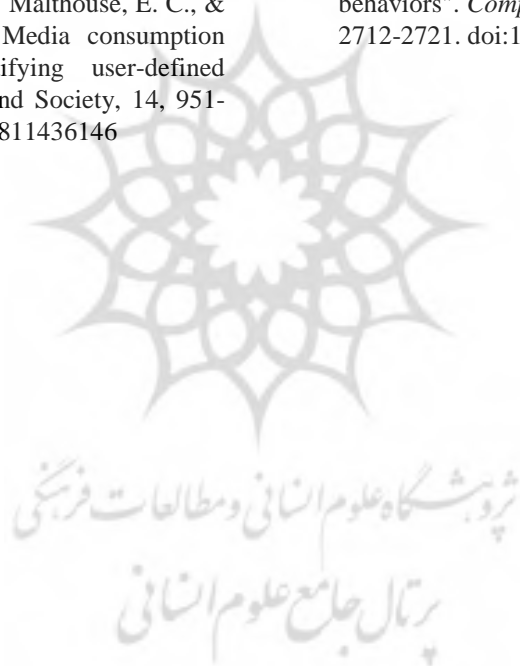
بینندگان گروه سنی ۲۵-۲۱ سال تمایل بیشتری ترجیحاً از وسایل هوشمند و افراد مسن تمایل به استفاده از وسایل سنتی دارند که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق لین (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

پژوهشگران چا (۲۰۱۳) و زنگ و زنگ<sup>۳۵</sup> (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)، فانگ 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.

## 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]
- Gijsenberg, 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 Khazae, 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





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی