

## تأثیر انگیزه‌های فردی بر پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی

نگار صالحی مبارکه<sup>۱</sup>

شهرام علم<sup>۲</sup>

سیده ناهید شتاب بوشهری<sup>۳</sup>

مهدی ضرغامی<sup>۴</sup>



تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۳/۲۲

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر انگیزه‌های فردی بر پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی است. روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی بود و داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری گردید. نمونه آماری را ۵۲۳ نفر از دانشجویان کارشناسی علوم ورزشی دانشگاه‌های آزاد استان خوزستان تشکیل می‌دادند که به شیوه تصادفی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه «انگیزه‌های فردی استفاده از گوشی هوشمند» کانگ (۲۰۱۵) و کانگ و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شد. روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد - این ضریب ۰/۹ برآورد گردید. یافته‌ها نشان داد ۴۷/۴ درصد دانشجویان بیشتر از ۵ بار در روز از گوشی هوشمند برای دریافت خدمات ورزشی استفاده می‌کنند. بیشترین استفاده دانشجویان مربوط به شبکه‌های اجتماعی بود. ضریب اثر انگیزه‌های فردی بر قصد استفاده

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران

۲. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسؤل)

E-mail: Shahramalam@yahoo.com

۳. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۴. دانشیار، گروه تربیت بدنی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران

(۰/۳۹۲) و قصد استفاده بر استفاده واقعی (۰/۱۹۲) و مقدار تی و لیو هر دو عامل بالاتر از ۱/۹۶ بود که نشان دهنده تأثیر انگیزه‌های فردی بر قصد استفاده و قصد استفاده بر استفاده واقعی از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی است. بالاترین ضریب اثر مربوط به انگیزه کنجکاوی (۰/۸۳) و کمترین ضریب اثر مربوط به انگیزه اطلاعاتی (۰/۴۴) بود. سازمان‌های ورزشی می‌توانند با ارائه خدمات مطابق با نیاز مصرف‌کننده و تدوین استراتژی صحیح بازاریابی به ویژه تحریک حس کنجکاوی مصرف‌کننده عوامل انگیزشی را در جهت استفاده از خدمات ورزشی از طریق گوشی هوشمند تقویت نمایند.

واژگان کلیدی: انگیزه، گوشی هوشمند، ورزش، دانشجویان و پذیرش فناوری



## مقدمه

امروزه، تلفن های همراه هوشمند به عنوان فناوری پیشرفته ارتباطی و اطلاعاتی جایگاه ویژه ای در بین افراد جامعه پیدا کرده اند؛ به طوری که بر اساس آمار ارائه شده تقریباً ۶۷ درصد جمعیت جهان کاربر فعال تلفن همراه هستند و سهم تلفن های همراه هوشمند<sup>۱</sup> از این بازار تقریباً ۸۰ درصد برآورد می شود (عطنا، ۱۳۹۶). در ایران نیز ضریب نفوذ تلفن همراه تا پایان سال ۹۶ به ۱۱۰ درصد رسیده و ۵۳ میلیون نفر از اینترنت موبایل استفاده کرده اند که نسبت به سال گذشته حدود ۲۰ میلیون نفر افزایش داشته است (بخشی پور، ۱۳۹۷). گسترش و نفوذ بالای این فناوری، تغییرات زیادی در حیطه های مختلف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ... ایجاد کرده که می تواند جنبه های مثبت یا منفی زیادی داشته باشد. یکی از حیطه هایی که تا حدود زیادی تحت تأثیر ورود این فناوری قرار گرفته، ورزش است. بررسی کانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) نشان می دهد هواداران و مصرف کنندگان ورزش به استفاده از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی گرایش یافته و برای پیگیری مسائل ورزشی عمدتاً به سایت های ورزشی متصل شده، اپلیکیشن های ورزشی را به کار می گیرند و شبکه های اجتماعی ورزشی را از طریق گوشی هوشمند خود دنبال می کنند (کانگ، ۲۰۱۵). آمار ارائه شده در سال ۲۰۱۶ و در جریان بازی های سوپر بول<sup>۳</sup> ۵۰ آمریکا نیز نشان داد میزان دانلود اپلیکیشن های ورزشی مربوط به لیگ فوتبال ملی آمریکا<sup>۴</sup> توسط کاربران آمریکایی ۱۰۰ درصد افزایش یافته و یک هفته قبل از این بازی ها دانلود اپلیکیشن های ورزشی ۱۵۰ درصد بیشتر از معمول افزایش یافت (کالور<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). در جریان بازی های المپیک ریو نیز حدود ۲۵ درصد ریزش در مخاطبان تلویزیونی بازی ها در رده سنی ۱۸-۴۹ سال مشاهده شد، در حالی که میزان مخاطبان دیجیتالی افزایش قابل ملاحظه ای داشته و در اولین هفته این رویداد ورزشی، ۱/۸۶ میلیون دقیقه از پوشش خبری شبکه NBC از المپیک توسط کاربران آنلاین در فضای مجازی بارگذاری و دانلود شد (ایران آنلاین، ۱۳۹۶). تغییر در گرایش مصرف کننده ورزش برای دریافت خدمات ورزشی از طریق فناوری های نوین با قابلیت اتصال به اینترنت به جای فناوری های سنتی مثل رادیو و تلویزیون و ... مورد توجه سازمان های ورزشی قرار گرفته است. سازمان های ورزشی می توانند از فرصت های ایجاد شده توسط این فناوری چند رسانه ای در بخش های مختلف از جمله: تجارت الکترونیک، گردشگری، هواداری، رسانه و سرگرمی، آموزش و یادگیری، تبلیغات و ... استفاده کنند و با تغییرات بازار همگام شوند. در واقع، سازمان های ورزشی ناگزیرند تا خود را با شرایط و تغییرات رفتاری مصرف کننده منطبق سازند تا بتوانند با ایجاد تغییرات در نحوه طراحی، توسعه و ارائه خدمات بر اساس نیاز مصرف کننده، ضمن حفظ رضایت و وفاداری مشتریان فعلی خود، با بکارگیری استراتژی های مناسب بازاریابی مصرف کنندگان جدید را جذب و موفقیت خود را در بازار رقابتی موجود تضمین نمایند. این امر میسر نیست مگر با درک صحیح از اینکه مصرف کننده ورزش چرا و چگونه از گوشی هوشمند خود برای دریافت خدمات ورزشی استفاده می کند. یکی از مواردی که محققان در شناسایی دلایل و چرایی رفتار مصرف کننده ورزش مورد بررسی قرار می دهند، عوامل انگیزشی است. انگیزه،

1. Smartphone
2. Super Bowl 50
3. National Football League (NFL)
4. Kallor

هیجان یا نیاز روانشناختی است که باعث بروز یک فعالیت می‌شود (کشگر و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰۵). به عبارت دیگر، انگیزه فرد به عنوان محرک رفتار وی تلقی می‌گردد. به طور کلی، مقایسه نتایج تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد انگیزه کاربران، بسته به خواسته‌ها و علائق آنها متفاوت است و در انتقال از یک محیط فناوری به محیط دیگر و همچنین در جوامع تحقیقاتی مختلف، می‌تواند تغییر کند (کانگ، ۲۰۱۵). از آنجا که کاربران و یا مصرف‌کنندگان به عنوان کلید اصلی موفقیت استراتژی و فعالیت بازاریابی تلقی می‌گردند، شناسایی محرک‌ها و انگیزه‌های اصلی آنها امری ضروری به نظر می‌رسد. ویلکی<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) نیز معتقد است مجموعه‌ای از انگیزه‌ها می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد و وظیفه بازاریاب، شناسایی انگیزه اصلی مصرف‌کننده از بین مجموعه‌ای از این انگیزه‌هاست (ناصری فر، ۱۳۸۵). بر اساس نظریه انگیزشی دکی و ریان<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) سه عامل انگیزشی و رفتاری وجود دارد که در پذیرش فناوری مؤثرند. این سه عامل عبارت‌اند از: انگیزه درونی، انگیزه بیرونی و سبک احساسی. انگیزه درونی، رفتاری است که فرد آن را بر اساس انگیزه‌های درونی چون: خود اثباتی و اشتیاق انجام می‌دهد و برای تبدیل انگیزه‌های بیرونی به ارزش‌های شخصی تلاش می‌کند. انگیزه‌های بیرونی، به رفتاری تلقی می‌گردد که از عوامل تأثیرگذار بیرونی نشأت گرفته است و سبک احساسی نیز در این نظریه وضعیتی است که فرد رفتار را تحت تأثیر فشارهای خارجی و بدون اعمال کنترل بر نوع رفتار انجام می‌دهد. بر اساس این نظریه، انگیزه با تمام جنبه‌های فعالیت و نیت انسان ارتباط دارد و با توجه به رشد سریع فناوری ارزش بالایی در استفاده از آن را به خود اختصاص می‌دهد. عمده تمرکز این نظریه بر این است که فرد در هر زمان چه نوع انگیزه‌ای را از خود نشان می‌دهد (کفاشان، ۱۳۸۹). یکی از تلاش‌هایی که در زمینه شناسایی انگیزه مصرف‌کنندگان ورزش در استفاده از فناوری صورت گرفت، منجر به ارائه الگوی انگیزه مصرف‌کنندگان آنلاین ورزش<sup>۳</sup> شد. این الگو که توسط سنو و گرین (۲۰۰۸) توسعه یافت، ده انگیزه مهم تأثیرگذار بر مصرف‌کنندگان آنلاین ورزش توسط هواداران را معرفی می‌کند: هواداری، ارتباطات بین فردی، دانش فنی، بیان احساسات، اقتصادی، سرگرمی، گذر زمان، اطلاعاتی، گریز و پشتیبانی. این محققان، اعتبار و روایی مقیاس انگیزه‌های مصرف‌کنندگان آنلاین ورزش (MSSOC) را در تحقیقی که در سه مرحله به صورت کیفی و کمی بر روی ۳۷۱ نفر انجام شد، بررسی کردند. نتایج روایی مقیاس نهایی شامل ۱۰ بعد انگیزه هواداری، ارتباطات بین فردی، دانش فنی، ابراز هویت هوادار، سرگرمی، اقتصادی، گذران زمان، اطلاعاتی، گریز و پشتیبانی را تأیید کرد (گرین و سنو، ۲۰۰۸). کانگ (۲۰۱۵) نیز در بررسی خود نشان داد انگیزه‌های درونی<sup>۴</sup> (شامل هواداری<sup>۵</sup>، اقتصادی<sup>۶</sup>، اطلاعاتی<sup>۷</sup> و سرگرمی<sup>۸</sup>)، انگیزه‌های اجتماعی<sup>۹</sup> و انگیزه‌های گریز<sup>۱۰</sup> در استفاده از گوشی هوشمند

1. Wilki
2. Deky & Ryan
3. Motivation Scale for Sport Online Consumption
4. Intrinsic motivations
5. Fanship
6. Economic
7. Information
8. Entertainment
9. Social
10. Diversion motivations

در زمینه ورزش تأثیر گذارند و انگیزه‌های درونی پیش بینی کننده قویتری هستند. شافمیستر و گیدو<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نیز مهم ترین انگیزه برای تماشای برنامه‌های ورزشی از طریق تلفن همراه هوشمند را تمایل به دیدن جزئیات بیشتر درباره آنچه اتفاق می افتد، بیان کردند. کانگ، ها و هامبریک<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) با روش ترکیبی (کمی - کیفی) به بررسی انگیزه‌های دانشجویان آمریکایی در استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی مبتنی بر تلفن همراه پرداختند. یافته‌ها نشان داد راحتی و هواداری دو انگیزه مهم در استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی بود، در حالی که سرگرمی حداقل اهمیت را در این زمینه نشان داد. ایتو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) نیز در تحقیقی با عنوان «مقایسه دانش آموزان آمریکایی و ژاپنی در استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی تلفن همراه» ضمن اشاره به افزایش استفاده از گوشی هوشمند در زمینه ورزش نشان دادند دانش آموزان آمریکایی (۸۱/۵۴ درصد) به مراتب بیشتر از دانش آموزان ژاپنی (۴۷/۸ درصد) از نرم افزارهای ورزشی استفاده می کنند و تفاوت معناداری در ترکیب خطی هفت انگیزه (اطلاعات، سرگرمی، هواداری، روند<sup>۴</sup>، کنجکاوی<sup>۵</sup>، راحتی<sup>۶</sup> (تسهیلات) و اقتصادی) بین دو کشور وجود دارد. میانگین نمره هر هفت انگیزه در دانش آموزان آمریکایی بیشتر از دانش آموزان ژاپنی بود.

۱۷۹

در ایران تحقیقی جهت بررسی انگیزه افراد برای استفاده از گوشی هوشمند در زمینه ورزش انجام نشده، اما برخی از تحقیقات به طور کلی انگیزه، میزان و نوع کاربری این فناوری را مورد توجه قرار داده اند. از جمله اسکندریان و برغمدی (۱۳۹۴) در تحقیقی بر روی دانشجویان دانشگاه کرج دریافته‌اند مهمترین انگیزه دانشجویان در استفاده از گوشی هوشمند، احوالپرسی و سپس کسب اطلاعات و پیگیری امور آموزشی بود. برقراری تماس تلفنی، انتقال پیام متنی، استفاده از اینترنت و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین کاربرد را در بین دانشجویان داشت. عابدینی و زمانی (۱۳۹۱) نیز نشان دادند بیشترین انگیزه دانشجویان برای ارسال پیامک، کنترل و نفوذ شخصی و در زمینه مکالمه صوتی نیز کنترل یعنی نفوذ بر دیگران و سپس انگیزه شمول یا فرار از تنهایی و کسب آرامش بود.

همان طور که تحقیقات فوق نشان می دهد افراد با انگیزه‌های متفاوت و برای رفع نیازهای مختلفی به استفاده از گوشی هوشمند روی آورده اند. شناسایی مهمترین انگیزه‌های استفاده از این فناوری می تواند به سازمان‌های آموزشی، تولیدی و خدماتی ورزش در ارائه هرچه بهتر خدمات و سودآوری بیشتر کمک نماید. علیرغم گسترش استفاده از این فناوری، تحقیقات انجام شده در این زمینه بسیار محدود است. توسعه و پیشرفت سریع گوشی‌های هوشمند و سایر فناوری‌ها نیز تغییرات پرشتاب و مداومی را در انگیزه‌ها و کانال‌های ارتباطی که مصرف کنندگان برای دریافت خدمات ورزشی انتخاب می کنند، به وجود آورده است این تغییرات خلاقانه تحقیقاتی را ایجاد نموده که ضروری است برای برطرف کردن آن پژوهش‌های مستمر و بیشتری انجام شود. از طرفی فرهنگ، سیاست، اقتصاد و .. عواملی هستند که بر انگیزه‌ها و رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارند. بنابراین شاید نتوان نتایج پژوهش‌هایی که در جوامعی با فرهنگ‌های مختلف انجام گرفته را به درستی در

1. Schafmeister & Guido
2. Kang, Ha & Hambric
3. Itoh, Kan & Chohi
4. Trends
5. Curiosity
6. Convenience

داخل کشور تعمیم داد. لذا از آنجا که تاکنون در کشور پژوهشی در زمینه بررسی انگیزه مصرف کننده ورزش برای استفاده از فناوری انجام نشده است، تحقیق حاضر در نظر دارد تأثیر انگیزه‌های فردی بر پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی را مورد بررسی قرار دهد. منظور از گوشی هوشمند در این تحقیق، تلفن همراهی است که دارای دوربین، قابلیت اتصال به اینترنت و نصب اپلیکیشن است. منظور از خدمات ورزشی در این تحقیق نیز دریافت هرگونه خدمت با محتوای ورزشی است. این خدمات شامل دریافت و ارسال اخبار و اطلاعات درباره رویدادها و بازی‌ها، تماشای آنلاین رویدادها، بازی و سرگرمی، کسب اطلاعات درباره محصولات ورزشی، موقعیت یابی اماکن ورزشی و فروشگاه‌ها و آگاهی از خدمات آنها، دریافت تبلیغات ورزشی، آموزش و یادگیری، هواداری و حمایت از تیم‌ها، ارتباط با سایر هواداران، خریدهای اینترنتی و... با عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی ورزشی، اپلیکیشن‌های ورزشی، اتصال به وب سایت‌های ورزشی و سایر امکانات گوشی هوشمند است.

### فرضیه‌های پژوهش

- انگیزه‌های فردی (اطلاعاتی، اقتصادی، اجتماعی، هواداری، کنجکاوی، گذر زمان و سرگرمی) بر پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی تأثیر دارد.
- قصد پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی بر دریافت واقعی خدمات ورزشی از طریق گوشی هوشمند تأثیر دارد.
- مدل تأثیر انگیزه فردی بر پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی قابل برازش است.

### روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش و استراتژی، توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف و ماهیت، کاربردی است. برای شناسایی ابعاد انگیزه استفاده از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی از مبانی نظری و پیشینه تحقیق استفاده گردید سپس برای اطمینان از ابعاد شناسایی شده، با ۱۵ نفر از صاحب نظران مدیریت ورزشی مصاحبه شد. در نهایت، انگیزه‌های شناسایی شده در هفت مؤلفه انگیزه اطلاعاتی، اجتماعی، هواداری، اقتصادی، سرگرمی، گذر زمان و کنجکاوی تقسیم شد. جامعه آماری تحقیق را دانشجویان کارشناسی پیوسته علوم ورزشی و ناپیوسته تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه‌های آزاد اسلامی خوزستان در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ تشکیل داده است که بر اساس آمار دریافت شده از مدیران گروه این واحدهای دانشگاهی تقریباً حدود ۱۱۰۰ نفر بودند. در روش شناسی معادلات ساختاری، تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود:

$$5Q < n < 15Q$$

که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌های پرسشنامه و n حجم نمونه است (هومن، ۱۳۸۴). پرسشنامه تحقیق ۲۷ گویه دارد. بنابراین حجم نمونه بین ۱۳۵ و ۴۰۵ قرار می‌گیرد. با توجه به ناهمگنی جامعه آماری که ناشی از تنوع فرهنگی قومیت‌های مختلف استان خوزستان و تفاوت در جایگاه اجتماعی و اقتصادی دانشجویان دانشگاه آزاد است، به منظور کاهش خطای معیار حداکثر حجم نمونه یعنی

۴۰۵ نفر در نظر گرفته شد. از آنجا که احتمال عدم بازگشت و یا تکمیل ناقص پرسشنامه‌ها وجود داشت، ۳۰ درصد به تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده اضافه و به صورت تصادفی توزیع شد. در نهایت، عملیات آماری بر روی ۵۲۳ پرسشنامه صحیح انجام گرفت. برای جمع آوری داده‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی، نحوه و میزان استفاده از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی از پرسشنامه محقق ساخته با ۱۵ سوال و برای بررسی انگیزه استفاده از گوشی هوشمند نیز از دو پرسشنامه کانگ (۲۰۱۵) که شش انگیزه (اطلاعاتی، سرگرمی، اقتصادی، اجتماعی، هواداری، سرگرمی و گذر زمان)، قصد استفاده و استفاده واقعی و پرسشنامه کانگ، ها و هامبریک (۲۰۱۵) که انگیزه کنجکاوی را می‌سنجد، استفاده شد. این پرسشنامه در مجموع ۲۷ سوال داشته و بر مبنای طیف پنج گزینه ایی لیکرت طراحی شد. برای تعیین روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ به دست آمد و کلیه سوالات پرسشنامه تأیید شد که نشان دهنده مناسب بودن گویه‌ها در سنجش مولفه‌های تحقیق است. شاخص‌های مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۱ مشاهده می‌شود. پایایی پرسش‌نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ با کمک نرم افزار SPSS19 تأیید شد (جدول ۲). انجام معادلات ساختاری با نرم افزار Smart-PLS اجرا گردید.

#### متغیرهای پژوهش

انگیزه: هیجان یا نیاز روانشناختی است که باعث بروز یک فعالیت می‌شود (کشگر و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰۵). انگیزه‌های مورد بررسی در این تحقیق عبارت‌اند از:  
اطلاعاتی: انگیزه کسب اطلاعات و آگاهی درباره آنچه در صنعت ورزش اتفاق می‌افتد از طریق گوشی هوشمند.

اقتصادی: انگیزه کسب درآمد یا صرفه جویی در هزینه با استفاده از خدمات ورزشی از طریق گوشی هوشمند.  
اجتماعی: انگیزه برقراری ارتباط با سایر هواداران ورزش از طریق گوشی هوشمند.  
هواداری: انگیزه معرفی خود به عنوان هوادار ورزش از طریق گوشی هوشمند به دلایل روانی و عاطفی.  
کنجکاوی: انگیزه کسب تجربیات جدید با استفاده از گوشی هوشمند.  
گذر زمان: انگیزه سپری کردن زمان از طریق دنبال کردن ورزش با استفاده از گوشی هوشمند.  
سرگرمی: انگیزه لذت از ورزش و استفاده از گوشی هوشمند در پیگیری مسائل ورزشی (کانگ، ۲۰۱۵).  
قصد استفاده: اندازه‌گیری احتمال استفاده شخص از یک سیستم اطلاعاتی خاص است (سورندرن، ۲۰۱۲).  
استفاده واقعی: استفاده از خدمات ورزشی از طریق گوشی هوشمند.

جدول ۱: بررسی شاخص‌های مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه انگیزه

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه‌گیری
$\frac{x^2}{df}$	کمتر از ۵	۲/۸۰۸	برازش مدل مناسب
IFI	بیشتر و یا نزدیک ۰/۹	۰/۹۳۲	برازش مدل مناسب
NFI	بیشتر و یا نزدیک ۰/۹	۰/۸۹۸	برازش مدل مناسب
CFI	بیشتر و یا نزدیک ۰/۹	۰/۹۳۱	برازش مدل مناسب
GFI	بیشتر و یا نزدیک ۰/۹	۰/۹۱۶	برازش مدل مناسب
AGFI	بیشتر و یا نزدیک ۰/۹	۰/۸۸۷	برازش مدل مناسب
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۵۹	برازش مدل مناسب

نتایج آزمون آماره کای دو و معیارهای برازش مدل نشان دهنده برازش مطلوب مدل تحلیل عاملی بود (جدول ۱).

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه انگیزه

ابعاد پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
اطلاعاتی	۰/۷۵۲	۳
اجتماعی	۰/۷۵۲	۴
سرگرمی	۰/۸۳۸	۳
گذران زمان	۰/۷۶۷	۳
هواداری	۰/۸۶۹	۳
اقتصادی	۰/۷۷۷	۳
کنجکاو	۰/۷۹۱	۳
کل ابعاد انگیزه	۰/۹۰۸	۲۲
قصد استفاده	۰/۸۶۵	۳
استفاده واقعی	۰/۸۸۲	۲



## یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج آمار توصیفی، ۵۱/۶ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۴۸/۴ درصد زن بودند. از نظر وضعیت تأهل ۶۰/۵ درصد مجرد بودند. بیشترین تعداد دانشجویان در رده سنی ۲۰-۲۹ سال قرار داشتند (۶۶ درصد). میزان درآمد ۶۲ درصد پاسخ دهندگان زیر دو میلیون تومان در ماه بود. میانگین، انحراف استاندارد، کمترین و بیشترین مقدار متغیرهای پژوهش در جدول ۳ آمده است:

جدول ۳: میانگین متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
انگیزه	۴/۲۸	۰/۳۵۲	۲/۸۰	۵/۰۰
اطلاعاتی	۴/۵۸	۰/۴۳۹	۲/۰۰	۵/۰۰
اجتماعی	۴/۳۲	۰/۴۴۳	۲/۰۰	۵/۰۰
سرگرمی	۴/۲۴	۰/۵۱۴	۲/۰۰	۵/۰۰
گذران زمان	۴/۱۷	۰/۵۰۱	۱/۳۳	۵/۰۰
هواداری	۴/۱۰	۰/۶۲۸	۱/۳۳	۵/۰۰
اقتصادی	۴/۲۵	۰/۴۹۰	۱/۰۰	۵/۰۰
کنجکاوی	۴/۲۸	۰/۵۰۷	۱/۳۳	۵/۰۰
استفاده واقعی	۴/۵۷	۱/۲۰۵	۱/۵۰	۶/۰۰
قصد استفاده	۴/۰۶	۰/۶۳۹	۱/۰۰	۵/۰۰

انگیزه اطلاعاتی بیشترین (۴/۵۸) و انگیزه هواداری کمترین (۴/۱) میانگین را نشان داد. انگیزه اجتماعی، کنجکاوی، اقتصادی، سرگرمی، گذران زمان و هواداری به ترتیب در درجات بعد قرار دارند.

جدول ۴: آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی چگونگی توزیع داده‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش	آماره	سطح معنی داری	توزیع نرمال
انگیزه	۰/۰۶۷	۰/۰۵۴	دارد
استفاده واقعی	۰/۱۷۹	۰/۱۶۴	دارد
قصد استفاده	۰/۲۶۷	۰/۰۸۴	دارد

جهت بررسی چگونگی توزیع داده‌ها آزمون کلموگروف-اسمیرنوف انجام شد. نتایج نشان داد سطح معناداری در متغیرهای انگیزه، قصد استفاده و استفاده واقعی بالاتر از ۰/۰۵ و داده‌ها نرمال است.

جدول ۵: مدت زمان استفاده از گوشی هوشمند در زمینه ورزش در طول روز

فرآوانی تراکمی	فرآوانی نسبی	فرآوانی	زمان
۴/۸	۴/۸	۲۵	۰ تا ۲۰ دقیقه
۱۸/۵	۱۳/۸	۷۲	۲۱ تا ۴۰ دقیقه
۳۲/۹	۱۴/۳	۷۵	۴۱ تا ۶۰ دقیقه
۵۶/۰	۲۳/۱	۱۲۱	۱-۲ ساعت
۸۰/۱	۲۴/۱	۱۲۶	۲-۴ ساعت
۱۰۰/۰	۱۹/۹	۱۰۴	بیش از ۴ ساعت
	۱۰۰/۰	۵۲۳	جمع

همان طور که مشاهده می شود ۲۴/۱ درصد از دانشجویان بین ۲ تا ۴ ساعت (بیشترین فراوانی) و ۴/۸ درصد از آن ها زیر ۲۰ دقیقه (کمترین فراوانی) در روز از گوشی هوشمند خود در زمینه ورزش استفاده می کنند.

جدول ۶: تعداد دفعات استفاده از گوشی هوشمند در زمینه ورزش در طول روز

فرآوانی تراکمی	فرآوانی نسبی	فرآوانی	تعداد دفعات استفاده
۰/۲	۰/۲	۱	هرگز
۱۰/۱	۹/۹	۵۲	۱ بار
۳۰/۶	۲۰/۵	۱۰۷	۲-۳ بار
۵۲/۶	۲۶/۰	۱۱۵	۴-۵ بار
۱۰۰/۰	۴۷/۴	۲۴۸	بیشتر از ۵ بار
	۱۰۰/۰	۵۲۳	جمع

۴۷/۴ درصد دانشجویان اعلام کردند بیشتر از ۵ بار در روز از گوشی هوشمند برای دریافت خدمات ورزشی استفاده می کنند، در حالی که ۰/۲ درصد آن ها هرگز از گوشی هوشمند برای دریافت خدمات ورزشی استفاده نمی کنند. (جدول ۶)

جدول ۷: توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب استفاده ورزشی ازگوشی هوشمند

درصد فراوانی صحیح	فراوانی	استفاده ورزشی ازگوشی هوشمند
۶۸/۰	۳۵۵	شبکه های اجتماعی
۲۰/۱	۱۰۵	وب سایت ورزشی
۶/۹	۳۶	اپلیکیشن ورزشی
۱/۰	۵	ایمیل
۲/۵	۱۳	پیامک
۱/۵	۸	گروه هواداری ورزش
-	۱	بدون پاسخ
۱۰۰	۵۲۳	مجموع

یافته های جدول ۷ نشان می دهد حضور در شبکه های اجتماعی، بازدید از وب سایت ها، استفاده از اپلیکیشن ها، پیامک، وبلاگ هواداری و ایمیل به ترتیب بیشترین کاربرد را در بین دانشجویان داشتند.

جدول ۸: توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب استفاده از شبکه های اجتماعی ورزشی

درصد فراوانی صحیح	فراوانی	شبکه های اجتماعی ورزشی
۶۶/۰	۳۴۳	تلگرام
۳۰/۴	۱۵۸	اینستاگرام
۱/۶	۹	یوتیوب
۲/۰	۱۰	واتساپ
-	۳	بدون پاسخ
۱۰۰	۵۲۳	مجموع

۶۶ درصد پاسخ دهندگان با گوشی هوشمند خود به تلگرام، ۳۰/۴ درصد اینستاگرام، ۲ درصد واتساپ و ۱/۶ درصد یوتیوب متصل می شوند و خدمات ورزشی دریافت می کنند (جدول ۸).

جدول ۹: توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب وب سایت‌های ورزشی

وب سایت‌های ورزشی	فراوانی	درصد فراوانی صحیح
اخبار ورزشی	۲۱۶	۴۱/۵
فدراسیون	۱۸۰	۳۴/۵
وزارت ورزش	۲۱	۴/۰
آموزش	۱۰۴	۲۰/۰
بدون پاسخ	۲	-
مجموع	۵۲۳	۱۰۰

۴۱/۵ درصد شرکت‌کنندگان با گوشی هوشمند به وب سایت‌های خبری، ۳۴/۵ درصد به وب سایت فدراسیون‌های ورزشی، ۲۰ درصد به وب سایت‌های آموزشی ورزش و ۴ درصد نیز به وب سایت وزارت ورزش متصل می‌شوند (جدول ۹).

جدول ۱۰: توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی

اپلیکیشن‌های ورزشی	فراوانی	درصد فراوانی صحیح
اخبار	۴۷	۲۲/۸
تناسب اندام	۹۳	۴۵/۱
بازی و سرگرمی	۲۹	۱۴/۱
آموزشی	۳۷	۱۸/۰
بدون پاسخ	۳۱۷	-
مجموع	۵۲۳	۱۰۰

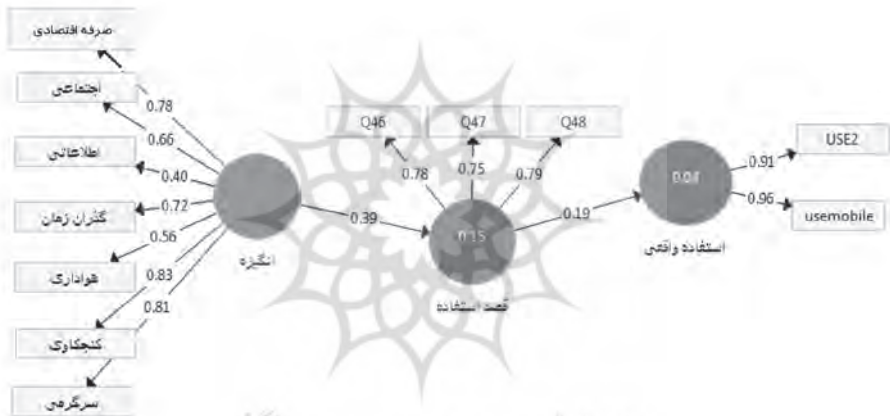
همان‌طور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود بیشترین استفاده دانشجویان از اپلیکیشن‌های ورزشی مربوط به اپلیکیشن‌های تناسب اندام و تمرینات ورزشی است (۴۵/۱ درصد). اپلیکیشن‌های خبری (۲۲/۸ درصد)، اپلیکیشن‌های آموزشی (۱۸ درصد)، بازی و سرگرمی (۱۴/۱ درصد) در اولویت‌های بعدی قرار داشتند. ۳۱۷ نفر از دانشجویان به این سوال پاسخ ندادند.

جدول ۱۱: ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی پژوهش

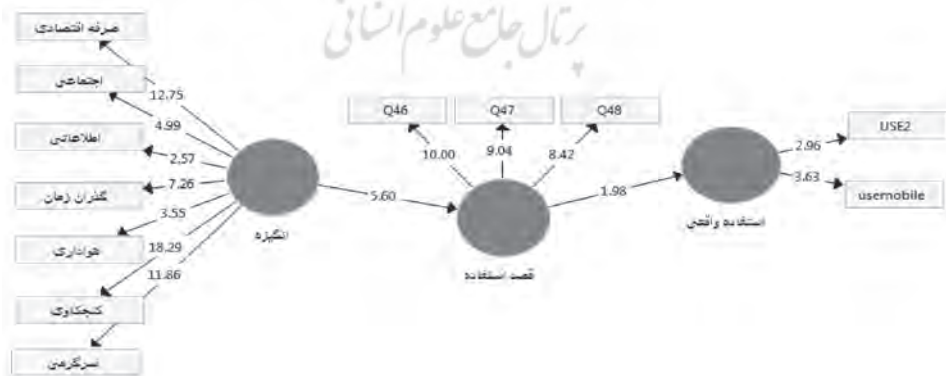
متغیر	ضریب	قصد استفاده	استفاده واقعی
انگیزه فردی	ضریب همبستگی	۰/۵۲۴**	۰/۴۳۷*
	ضریب تعیین	۰/۲۷۵	۰/۱۹۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

\*p<0.05 \*\*p<0.01

همان طور که در جدول ۱۱ نیز مشاهده می گردد بین انگیزه های فردی و قصد استفاده (I=۰/۵۲۴) و بین انگیزه فردی و استفاده واقعی رابطه معنادار و مستقیم (I=۰/۴۳۷) وجود دارد. مدل معادلات ساختاری جهت بررسی تأثیر انگیزه بر قصد استفاده از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی توسط نرم افزار Smart\_PLS مدل سازی گردید. که نتایج آن در نمودار ۱ و ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۱: قصد استفاده متأثر از انگیزه برای دسترسی به خدمات ورزشی از طریق گوشی هوشمند با استفاده از ضریب اثر



نمودار ۲: معناداری تأثیر انگیزه بر قصد استفاده از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی (با مقادیر تی- و لیو)

جدول ۱۲: برآورد ضرایب رگرسیون تأثیر انگیزه بر قصد استفاده

سطح معناداری	T-Value (نسبت بحرانی)	R2	ضریب اثر	تأثیر انگیزه بر قصد استفاده	
۰/۰۰۰	۵/۶۰۳	۰/۱۵۳	۰/۳۹۲	قصد استفاده	انگیزه
۰/۰۴۹	۱/۹۷۶	۰/۰۳۶	۰/۱۹۰	استفاده واقعی	قصد استفاده

ضرایب اثر برآورد شده در جدول ۱۲ نشان‌دهنده مؤثر بودن یا نبودن هر مؤلفه است. با توجه به این که مقدار تی- و لیو تأثیر انگیزه بر قصد استفاده و تأثیر قصد استفاده بر استفاده واقعی بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین ضریب اثر ۰/۳۹۲ و ۰/۱۹۰ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشد و تأثیر انگیزه بر قصد استفاده و قصد استفاده بر استفاده واقعی از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی تأیید می گردد. با توجه به این که این ضریب مثبت به دست آمده است، بنابراین افزایش انگیزه باعث افزایش قصد استفاده و افزایش قصد استفاده باعث افزایش استفاده واقعی می شود.

جدول ۱۳: بررسی شاخص‌ها جهت مناسب بودن مدل تحقیق

نام شاخص	نام متغیر	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه‌گیری
AVE (شاخص همگرایی روابی)	انگیزه	بیشتر یا برابر ۰/۵	۰/۴۹۴	برازش مدل مناسب
	قصد استفاده	بیشتر یا برابر ۰/۵	۰/۶۰۰	برازش مدل مناسب
	استفاده واقعی	بیشتر یا برابر ۰/۵	۰/۸۷۱	برازش مدل مناسب
CR (شاخص قابلیت اطمینان مرکب)	انگیزه	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۶۳	برازش مدل مناسب
	قصد استفاده	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۱۸	برازش مدل مناسب
	استفاده واقعی	بیشتر از ۰/۷	۰/۹۳۱	برازش مدل مناسب
شاخص آلفای کرونباخ	انگیزه	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۳۲	برازش مدل مناسب
	قصد استفاده	بیشتر از ۰/۷	۰/۷۶۶	برازش مدل مناسب
	استفاده واقعی	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۵۶	برازش مدل مناسب

جدول ۱۳، نتایج بررسی پایایی سازه (متغیرهای مفهومی) را بر اساس محاسبه آماره‌های میانگین واریانس استخراجی (A.V.E)، قابلیت اطمینان مرکب (C.R) و آلفای کرونباخ جهت مناسب بودن برازش مدل نشان می دهد. کلیه شاخص‌های ارزیابی تناسب برازش مدل همراه با مقادیر آنها در این جدول ارائه گردیده و همان طور که مشاهده می گردد نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۱۴: مجذور ضریب همبستگی چندگانه (ضریب تعیین) در مدل

متغیر وابسته	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )
قصد استفاده	۰/۱۵۳
استفاده واقعی	۰/۰۳۶

مجذور ضریب همبستگی چندگانه (ضریب تعیین) برای متغیر وابسته قصد استفاده ۰/۱۵۳ به دست آمد که نشان از برازش خوب مدل با داده‌ها دارد. واریانس انگیزه ۱۵/۳ درصد با واریانس قصد استفاده اشتراک دارد و مجذور ضریب همبستگی برای متغیر وابسته استفاده واقعی ۰/۰۳۶ به دست آمد. بنابراین واریانس قصد استفاده ۳/۶ درصد با واریانس استفاده واقعی اشتراک دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر انگیزه‌های فردی بر پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی و همچنین بررسی میزان و نحوه استفاده دانشجویان علوم ورزشی از گوشی هوشمند انجام پذیرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد ضریب مسیر تأثیر انگیزه‌های فردی (شامل انگیزه اطلاعاتی، هواداری، اجتماعی، اقتصادی، سرگرمی، کنجکاوی و گذر زمان) بر قصد استفاده از گوشی هوشمند (۰/۳۹۲) و مقدار آماره تی در سطح معناداری ۹۵ درصد برابر ۵/۶۰ است که نشان دهنده اثر مثبت بین متغیرهاست. به عبارت دیگر، می‌توان گفت انگیزه فردی به میزان ۰/۳۹۲ تغییرات قصد استفاده از گوشی هوشمند را تبیین می‌کند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج ایتو و همکاران (۲۰۱۵)، کانگ (۲۰۱۵)، کانگ و همکاران (۲۰۱۵) و سنو و گرین (۲۰۰۸) همسوست. نتایج تحقیق کانگ (۲۰۱۵) نشان داد انگیزه‌های باطنی (شامل انگیزه اطلاعاتی، سرگرمی، اقتصادی و هواداری)، انگیزه اجتماعی و انگیزه گریز و گذر زمان، بر قصد استفاده از گوشی هوشمند در زمینه ورزش تأثیرگذار است و انگیزه‌های درونی، پیش‌بینی‌کننده قوی تری برای قصد استفاده از گوشی هوشمند در زمینه ورزش هستند.

بر اساس نتایج تحقیق، ضریب اثر انگیزه‌های بررسی شده به ترتیب عبارت‌اند از: انگیزه کنجکاوی (۰/۸۳)، سرگرمی (۰/۸۱)، اقتصادی (۰/۷۸)، گذر زمان (۰/۷۲)، اجتماعی (۰/۶۶)، هواداری (۰/۵۶) و اطلاعاتی (۰/۴۴). همان‌طور که مشاهده می‌شود انگیزه کنجکاوی، بالاترین ضریب اثر را در مدل نشان داد. البته این موضوع می‌تواند با طبیعت و ذات انسانی مرتبط باشد، زیرا انسان ذاتاً موجودی کنجکاو است و تمایل دارد در محیط پیرامون خود و درباره آنچه نمی‌داند کنکاش کند. انگیزه‌های سرگرمی و اقتصادی نیز ضرایب اثر بالایی را نسبت به سایر انگیزه‌ها از خود نشان دادند. سرگرمی که یکی از انگیزه‌های روانشناختی مصرف‌کننده ورزش محسوب می‌گردد، به هیجان و لذت ناشی از ورزش مرتبط است. انگیزه اقتصادی نیز به این جنبه از رفتار مصرف‌کننده اشاره می‌کند که افراد محصولات و خدماتی را به کار می‌گیرند که نیازهای

ارزشی و کیفی آنها را برطرف نماید (اسمیت، ۲۰۱۵). بنابراین می‌توان گفت هرچه خدمات ورزشی قابل دریافت از طریق گوشی‌های هوشمند، حس کنجکاوی افراد را بیشتر تحریک کند و در عین حال لذت بخش تر، جذاب تر و مقرون به صرفه تر طراحی شود احتمالاً انگیزه افراد برای استفاده از گوشی هوشمند و خدمات آن در پیگیری امور ورزشی بیشتر می‌شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج دی لودلو و دورپ<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) و بخشی از نتایج تحقیق کانگ (۲۰۱۵) و ها و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) همسوست. کانگ (۲۰۱۵) نشان داد انگیزه‌های اقتصادی و سرگرمی که جزو انگیزه‌های درونی طبقه بندی شده اند، پیش بینی کننده قویتری برای استفاده از خدمات گوشی هوشمند در زمینه ورزش هستند، اما این نتایج در بخش انگیزه دستیابی به اطلاعات مغایرت دارد. در تحقیق کانگ (۲۰۱۵) انگیزه اطلاعاتی که جزو انگیزه‌های درونی است، پیش بینی کننده قوی برای استفاده از گوشی هوشمند بود، اما در تحقیق حاضر این انگیزه پایین ترین ضریب اثر (۰/۴۴) را نشان داد- در حالی که با توجه به قابلیت اتصال به اینترنت و دریافت سریع و آسان حجم انبوهی از اطلاعات از طریق گوشی هوشمند انتظار می‌رفت این فناوری به عنوان ابزاری اطلاعاتی مورد توجه دانشجویان قرار گیرد. این مسئله احتمالاً به این دلیل است که دانشجویان تربیت بدنی از فناوری‌های دیگری چون: لپ تاب، رایانه شخصی و ... با صفحه نمایش بزرگتر برای دستیابی به آخرین دستاوردها و اطلاعات استفاده می‌کنند و گوشی هوشمند را صرفاً به عنوان ابزاری برای رفع نیاز فوری در دسترسی به اخبار و اطلاعات تلقی می‌نمایند. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق کانگ و همکاران (۲۰۱۵) که به بررسی انگیزه‌های استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی پرداختند، نیز مغایرت داشت. این محققان نشان دادند انگیزه هواداری و راحتی، مهمترین انگیزه استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی بودند، در حالی که انگیزه سرگرمی پایین ترین میانگین را در بین انگیزه‌ها نشان داد. این مغایرت احتمالاً می‌تواند به تفاوت فرهنگی در جوامع آماری مورد بررسی و همچنین تمرکز تحقیق کانگ و همکاران (۲۰۱۵) بر اپلیکیشن‌های ورزشی مرتبط باشد.

همچنین، بر اساس نتایج تحقیق که انگیزه گذر زمان و انگیزه اجتماعی به ترتیب ضریب اثر ۰/۷۲ و ۰/۶۶ را نشان دادند و با توجه به مقدار تی ولیو این عوامل که بالاتر از ۱/۹۶ بود، می‌توان گفت این دو انگیزه نیز تأثیر مهمی در قصد استفاده از گوشی هوشمند برای دریافت خدمات ورزشی دارند. بر همین اساس، به نظر می‌رسد هر چه دسترسی کاربران به خدمات در هر زمان و مکان حتی در طول مسیر به منظور سپری کردن زمان، آسان تر و امکان تبادل نظرات و عقاید و ارتباط با سایر کاربران و مصرف کنندگان با استفاده از خدمات گوشی‌های هوشمند بیشتر باشد، امکان استفاده از گوشی هوشمند برای دنبال کردن ورزش نیز بیشتر می‌شود. ایجاد کانال‌ها، گروه‌ها و صفحات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی مجازی چون تلگرام، فیسبوک، اینستاگرام، لیندین و ...، ایجاد تالارهای گفتگو در وب سایت‌های ورزشی و امکان رقابت با سایر کاربران ورزشی در اپلیکیشن‌ها می‌تواند ظرفیت بالایی در رفع نیاز اجتماعی افراد داشته باشد. نتایج تحقیق فارکوهار و میدز<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) با یافته‌های تحقیق حاضر تا حدودی مغایرت دارد. این محققان در بررسی انگیزه سه دسته از کاربران ورزش

1. Dlodlo & Dhurup  
2. Ha, Ha & Han  
3. Farquhar Lee K & Meeds



فانتزی (بازیکنان گاه به گاه، بازیکنان ماهر و بازیکنان منزوی) دریافتند انگیزه‌های تحریک و نظارت، مهمترین انگیزه کاربران ورزش‌های فانتزی است، در حالی که فرار، سرگرمی و انگیزه‌های تعامل اجتماعی اهمیت کمی داشت. این محققان با توجه به مغایرت نتایج تحقیق خود با تحقیقات پیشین به ویژه در زمینه اهمیت انگیزه اجتماعی دریافتند همه جوامع آنلاین برای ایجاد یا حفظ روابط اجتماعی نیست.

بخش دیگری از نتایج تحقیق نشان داد ضریب مسیر قصد استفاده بر استفاده واقعی از گوشی هوشمند ۰/۱۹۰ و مقدار تی ولیو به دست آمده بالاتر از ۱/۹۶ است. بنابراین تأثیر مثبت و معنادار قصد استفاده بر استفاده واقعی از خدمات ورزشی از طریق گوشی هوشمند تأیید می‌گردد. این فرضیه با توجه به مبانی نظری تحقیق حمایت می‌شود. بر اساس مدل پذیرش فناوری، رفتار برنامه ریزی شده و رفتار منطقی و نیت و مقاصد رفتاری بر رفتار واقعی افراد تأثیر گذار است (کانگ، ۲۰۱۵). نتایج تحقیق‌ها و همکاران (۲۰۱۵) و هور و همکاران (۲۰۱۲) نیز این موضوع را تأیید می‌کند.

شاخص‌های برازش مدل نشان داد مدل تأثیر انگیزه‌های فردی بر پذیرش گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی دارای برازش مطلوبی است؛ به این معنا که با افزایش انگیزه‌های فردی (سرگرمی، هواداری، اطلاعاتی، کنجکاوی، اقتصادی، اجتماعی و گذر زمان) قصد استفاده و استفاده واقعی از گوشی هوشمند برای استفاده از خدمات ورزشی نیز افزایش می‌یابد. در بررسی پیشینه و سوابق تحقیقات مرتبط، پژوهشی که به مدل سازی تأثیر انگیزه بر پذیرش گوشی هوشمند پرداخته باشد و بتوان نتایج آن را با نتایج تحقیق حاضر مقایسه کرد، مشاهده نشد؛ اما در مجموع مبانی نظری و تحقیقات پیشین، انگیزه را یکی از عوامل درونی مهم در رفتار و فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مطرح می‌کنند (اسمیت، ۲۰۱۵ و کشگر و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰۴).

یافته‌های تحقیق در زمینه میزان و نحوه کاربری گوشی هوشمند توسط دانشجویان علوم ورزشی نشان داد ۲۴/۱ درصد از دانشجویان بین ۲ تا ۴ ساعت در روز و ۴۷/۴ درصد از آنها بیشتر از ۵ بار در روز برای دریافت خدمات ورزشی از گوشی هوشمند خود استفاده می‌کنند. بیشترین استفاده دانشجویان از گوشی‌های هوشمند در زمینه ورزش مربوط به استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۶۸ درصد) بود. بازدید از وب سایت‌های ورزشی (۲۰/۱ درصد)، اپلیکیشن‌های ورزشی (۶/۹ درصد)، پیامک (۲/۵ درصد)، وبلاگ‌های هواداری ورزشی (۱/۵ درصد) و ایمیل (۱ درصد) با اختلاف زیاد در درجه‌های بعدی قرار داشتند. نتایج این تحقیق تا حدودی با نتایج تحقیق اسکندریان و برغمندی (۱۳۹۴) همسو و با نتایج تحقیق کانگ (۲۰۱۵) در ترتیب کانال‌های ارتباطی انتخابی مغایر بود. بر اساس نتایج تحقیق کانگ (۲۰۱۵) بیشترین استفاده افراد از گوشی‌های هوشمند در زمینه ورزش مربوط به بازدید از سایت‌های رسمی و پس از آن استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌های متنی و ایمیل بود. به نظر می‌رسد این مغایرت به دلیل اختلافات فرهنگی در دو جامعه‌ای باشد که تحقیق در آن انجام گرفته است، زیرا فرهنگ یکی از عوامل مهم تأثیر گذار بر رفتار فرد است که بر رفتار مصرف‌کننده نیز تأثیر می‌گذارد (کشگر و همکاران، ۱۳۹۰). شاید یکی از مهم‌ترین دلایل گرایش دانشجویان به شبکه‌های اجتماعی ورزشی را بتوان با دشواری ارتباط با ورزشکاران، باشگاه‌های مطرح و محبوب و سایر هواداران ورزش در دنیای واقعی و توانایی این شبکه‌ها برای رفع نیازهای اجتماعی، تعلق‌گروهي و نیازهای

اطلاعاتی مرتبط دانست. ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی موبایل محور که مورد توجه قرار گرفته اند، عبارت‌اند از: بسیج‌کنندگی و سازماندهی، دوست‌یابی و توسعه روابط صمیمانه، چند رسانه‌ای بودن، شفاف شدن بیش از گذشته، جایگزینی اقتصادی برای تماس تلفنی و پیامک، همه‌جایی بودن، سرعت بالا، شخصی‌تر شدن و سیله‌پردازنده و افزایش امنیت (حسین نظر، ۱۳۹۴).

نتایج تحقیق در زمینه شناسایی مهم‌ترین شبکه اجتماعی مورد استفاده دانشجویان علوم ورزشی نشان داد تلگرام، پرکاربردترین شبکه اجتماعی پیام‌رسان در بین دانشجویان بود و پس از آن اینستاگرام، در اولویت بعدی قرار داشت. عواملی چون: قابلیت‌های شبکه، سرعت اینترنت، سیاست‌های دولتی در زمینه فیلترینگ و... بر محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف تأثیر می‌گذارد. در ایران نیز فیلتر بودن شبکه‌های توئیتر، فیسبوک، یوتیوب و... از یک طرف و منطبق بودن ویژگی‌های تلگرام با سرعت اینترنت ایران و قابلیت‌های این شبکه در تشکیل گروه، سوپر گروه، کانال، ربات و... از طرف دیگر منجر به محبوبیت این شبکه اجتماعی پیام‌رسان شده است. بر اساس آمار، وب‌سایت تی‌کانال<sup>۱</sup> در بین کانال‌های ورزشی تلگرام، کانال باشگاه پرسپولیس (۱۴۵۵/۵ عضو)، کانال ورزش ۳ (۲/۹۷۱ k عضو) و کانال ۹۰ (۸۷۷ k عضو) به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس آمار این وب‌سایت، کانال باشگاه پرسپولیس به طور میانگین ۴۸ پست در روز ارسال می‌کند که میانگین مشاهده هر پست در دقیقه ۳۲۰ بازدید است. این آمار و ارقام، تأیید کننده گرایش هواداران و باشگاه‌ها به استفاده از شبکه پیام‌رسان تلگرام برای ارتباط متقابل با یکدیگر است (تی‌کانال، ۱۳۹۶).

در زمینه وبسایت‌های ورزشی نیز نتایج نشان داد بیشترین بازدید دانشجویان تربیت بدنی مربوط به سایت‌های خبری ورزش (۴۱/۵ درصد) است. بازدید از وب‌سایت فدراسیون‌های ورزشی (۳۴/۵ درصد) و آموزشی (۲۰ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. کمترین بازدید گزارش شده توسط دانشجویان تربیت بدنی نیز مربوط به سایت وزارت ورزش (۴ درصد) بود. آمار ارائه شده در سایت الکسا<sup>۲</sup> نیز این موضوع را تأیید می‌کند که سایت‌های خبری، تکرار بیشتری در بین ۱۰۰ سایت برتر ایران داشته‌اند. براساس گزارش این سایت تا پایان مهرماه ۱۳۹۶، ورزش ۳ رتبه چهارم و ۹۰ tv.ir رتبه ۴۷ را در بین ۱۰۰ سایت برتر ایران داشتند. هیچکدام از سازمان‌های ورزشی حتی فدراسیون و باشگاه‌های مطرح فوتبال به عنوان متولی مهم‌ترین و پرتعدادترین رشته ورزشی در ایران در بین ۱۰۰ سایت برتر ایران قرار نداشتند (الکسا، ۱۳۹۶). این در حالی است که با افزایش استفاده از اینترنت و گرایش به بازدید از وب‌سایت‌ها، سازمان‌های مختلف تلاش می‌کنند تا با صرف هزینه زیاد با هدف برقراری ارتباط با ذینفعان و ارائه اطلاعات به روز درباره خدمات و محصولات و عملکرد حوزه‌های مختلف سازمانی نسبت به ایجاد وب‌سایت و تشویق افراد برای بازدید از آن اقدام نمایند و از طریق ارائه خدمات آنلاین فرصتی برای فروش محصولات و خدمات و کسب در آمد پیدا کنند (میزانی و همکاران، ۱۳۹۱). علیرغم اهمیت و ارزش وب‌سایت‌ها، تحقیقات نشان می‌دهد سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی ایران به خوبی از این ظرفیت استفاده نکرده‌اند (خانمرادی و همکاران، ۱۳۹۴ و پروین و همکاران، ۱۳۹۴) و همین

1. Tkanal

2. Alexa

امر می تواند دلیلی برای کاهش تعداد بازدیدکنندگان وب سایت های سازمان های ورزشی باشد. در زمینه اپلیکیشن های ورزشی نیز نتایج نشان داد تنها ۶/۹ درصد پاسخ دهندگان از اپلیکیشن های ورزشی استفاده می نمایند. در پاسخ به این سوال که از کدام اپلیکیشن های ورزشی استفاده می نمایید؟ ۴۵/۶ درصد از دانشجویان گزارش کردند که از اپلیکیشن های مربوط به تناسب اندام و تمرینات ورزشی، ۲۲/۸ درصد اپلیکیشن های خبری، ۱۸ درصد اپلیکیشن های آموزشی ورزشی و ۱۴/۱ درصد نیز از بازی ها و سرگرمی های ورزشی استفاده می کنند. البته باید گفت که این آمار تنها از ۲۰۶ نفر از پاسخ دهندگان به دست آمد و ۳۱۷ نفر از آنها به این سوال پاسخ ندادند- این امر احتمالاً به دلیل عدم استفاده آنها از اپلیکیشن های ورزشی است. شناسایی دلایل عدم استفاده از اپلیکیشن های ورزشی نیاز به بررسی های دقیق دارد، اما از دلایل احتمالی آن می توان به عدم آگاهی و آشنایی با نرم افزارها و اپلیکیشن های ورزشی مبتنی بر موبایل و یا غیر ضروری دانستن استفاده از اپلیکیشن های ورزشی اشاره نمود.

به طور کلی، نتایج تحقیق حاکی از گرایش دانشجویان علوم ورزشی به استفاده از گوشی هوشمند برای دسترسی به خدمات ورزشی است و انگیزه های فردی آنها نه تنها در مصرف و خرید محصولات و خدمات ورزشی با روش های سنتی، بلکه در پذیرش و استفاده از فناوری نوین گوشی های هوشمند تأثیرگذار است. بنابراین لازم است تا ارائه دهندگان محصولات و خدمات ورزشی با شناسایی راهکارهای جدید، تغییراتی در خدمات و نحوه ارائه آن به مشتریان خود ایجاد کنند تا با رفع نیازهای آنها و در نتیجه تقویت عوامل انگیزشی، رضایت و وفاداری مشتریان را تضمین نمایند.

## پیشنهادها

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می گردد:

- مدیران سازمان های ورزشی و ارائه دهندگان خدمات و طراحان نرم افزارهای ورزشی با ایجاد کارکردهای جدید و به کارگیری راهکارهایی چون: گوش به زنگ نگه داشتن کاربران برای دریافت خبرهای جدید، تحریک حس کنجکاوی با تبلیغ صحیح و پاسخ درست به این کنجکاوی، شناس خود را در تحویل خدمات ورزشی از طریق گوشی هوشمند افزایش دهند.
- خدمات ارائه شده به گونه ای طراحی شوند تا ضمن ارائه آخرین اطلاعات ورزشی، نیازهای اجتماعی، مشتریان را برطرف کنند و در عین حال لذت بخش، جذاب و مقرون به صرفه باشند.
- سازمان های ورزشی و کانون های هواداری با ایجاد تالارهای گفتگو و ایجاد امکان ارتباط با اعضای تیم و سازمان و بالا بردن احساس تعلق گروهی در بین هواداران، انگیزه برای حمایت و هواداری از تیم های ورزشی را تقویت نمایند. ایجاد کانال های هواداری در شبکه های اجتماعی مجازی، بروز رسانی وب سایت ها و طراحی اپلیکیشن های هواداری می تواند در این زمینه مؤثر باشد.
- از ظرفیت شبکه های مجازی در جهت فرهنگ سازی، آموزش، کسب و کار و کار آفرینی که کمتر مورد توجه دانشجویان قرار دارد، نیز استفاده شود.
- نتایج تحقیق حاضر محدود به جامعه آماری منتخب است و نماینده کل جامعه ایران نیست. بنابراین

پیشنهاد می‌گردد تحقیقات آتی در سایر مناطق جغرافیایی با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوت و همچنین در بین سایر مصرف‌کنندگان و فعالان حوزه ورزش از جمله: ورزشکاران حرفه‌ای، خبرنگاران، مدیران و ... انجام شود و نتایج با هم مقایسه گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود از روش تحقیق کیفی در جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردد تا درک بهتری از نیازها و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان ورزشی به دست آید.



## منابع

- اسکندریان، غلامرضا و برغمدی، هادی. (۱۳۹۴). «بررسی میزان و نحوه استفاده دانشجویان از تلفن همراه هوشمند». کتاب مجموعه مقالات همایش تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- اسمیت، آرون سی تی. (۲۰۱۵). مقدمه‌ای بر بازاریابی ورزشی. فرشاد تجاری؛ مظفر یکتایار؛ رسول نوذری؛ مژگان خدامرادپور؛ مهدی خطیب زاده و نیما ماجدی. سنندج: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج
- ایران آنلاین. (۱۳۹۶). «آیا تلویزیون به زوال می رود». شناسه خبر: ۲۳۰۵۴۱، تاریخ انتشار: ۱۳۹۶/۴/۱، قابل دستیابی در سایت: [www.ion.ir/News/230541](http://www.ion.ir/News/230541)
- بخشی پور، معصومه. (۱۳۹۷). «وضعیت شاخص‌های ارتباطی کشور؛ استفاده ۵۳ میلیون نفر از اینترنت موبایل / پهنای باند ۱۵۰۰ گیگابیت شد». خبرگزاری مهر؛ کد خبر: ۴۳۰۶۴۶۷. [www.mehrnews.com/news/4306467](http://www.mehrnews.com/news/4306467)
- حسین نظر، فائزه. (۱۳۹۴). «کارکردهای شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در جامعه ایران». اولین کنفرانس بین المللی وب پژوهی. تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.
- خانم‌رادی، سعید؛ عیدی، حسین و قبادی یگانه، اکرم. (۱۳۹۴). «بررسی و مقایسه خدمات آنلاین و بازاریابی تحت وب در باشگاه‌های فوتبال ایران، آلمان و انگلستان». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. سال سوم، شماره پیاپی ۹، پاییز ۹۴ (۵۱-۴۱)
- عابدینی، یاسمین و زمانی، بی بی عشرت. (۱۳۹۱). «بررسی انگیزه، میزان و نوع استفاده از تلفن همراه در دانشجویان». روانشناسی معاصر، ۷(۲)، ۱۳۹۱، صفحه ۸۶-۷۳
- عطنا. (۱۳۹۶). «۶۷ درصد از جمعیت دنیا؛ کاربر فعال موبایل». پایگاه خبری دانشگاه علامه طباطبایی (عطنا)، کد خبر: ۹۱۳۵۲، ۱۳۹۶/۳/۳۰.
- کشگر، سارا؛ قاسمی، حمید و تجاری، فرشاد. (۱۳۹۰). «مدیریت بازاریابی ورزشی». علم و حرکت. ص ۲۹۰-۲۹۱.
- کفاشان، مجتبی. (۱۳۸۹). «کاربرد نظریه‌های پذیرش فناوری در ارزیابی فناوری اطلاعاتی کتابخانه‌ها: رویکردی متن پژوهانه». مجله کتابداری و اطلاع‌رسانی. دوره ۱۳، شماره ۴، صص ۱۹۳-۲۱۸.
- میزانی، مهران؛ رحیمی زاده، میثم و سجادی، سید نصراله. (۱۳۹۳). «تعامل با هوادارن از طریق اینترنت به عنوان ابزاری برای بازاریابی: بررسی و مقایسه باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، آسیا و اروپا». مجله مطالعات مدیریت ورزشی. مقاله ۵، دوره ۶، شماره ۲۳، بهار ۱۳۹۳، صفحه ۱۰۲-۷۹.
- نازدار، پروین؛ فراهانی، ابوالفضل؛ پروین، ناهید و ابراهیم حصاری، سامان. (۱۳۹۴). «ارزیابی کیفیت وب سایت وزارت ورزش و جوانان با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال سوم، شماره پیاپی ۱۰، ۷۵-۸۲.
- ناصحی فر، وحید. (۱۳۸۵). «رفتار مصرف کنندگان خدمات مالی». فصلنامه مطالعات مدیریت. شماره ۵۰، تابستان ۱۳۸۵، ص ۸۲.
- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت

- Dlodlo, Nobukhosi & Dhurup, M. (2016). **“An Exploratory Study Of Tivtter Sports Consumption Motives And Relationship With Future Intentions: A Perspective From Athletes’ Followers”**. International Journal of Social Sciences and Humanity Studies, Vol 8, No 1, 2016 ISSN: 1309-8063 (Online)
- Farquhar, Lee K & Meeds, Robert. (2007). **“Types of Fantasy Sports Users and Their Motivations”**. Journal of Computer-Mediated Communication, (2007) 1208–1228.
- Ha, Jae-Pil., Ha, Jae-Hyun. & Han, Keunsu. (2013). **“Online Sport Consumption Motives: Why Does an Ethnic Minority Group Consume Sports in a Native and Host Country through the Internet?”**. International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism, Vol.11, p.63-89, 2013.
- Ha, Jae-Pil, Kang Sun J, Ha, Jaehyun. (2015). **“A conceptual framework for the adoption of smartphones in a sports context”**. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 16 Iss 3 pp. 2 – 19
- Ha, Jae-Pil, Kim, Yukyoum., Kang, Sun J. & Park, Seong-Hee. (2014). **“Sport Consumers in a ‘Smart Sport’ (SS) Age: Smartphone and Sport”**. 2014 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2014).
- Hur, Youngjin, Ko, Yong Jae, Claussen, Cathryn L. (2012). **“Determinants of using sports web portals: an empirical examination of the Sport Website Acceptance Model”**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. APRIL 2012. PP: 169-188
- Itoh, Maki., Kang, Sun. & Chohi, Namok. (2015). **“A Comparison Of Japanese And American Students’ Sport-related Mobile Application Usage”**. Abstract Reviewer, a1.0 - 2015-10-20- EASM 2015.
- Kalloor, Pooja. (2016). **“How Sport Impact Smartphone Usage and Mobile Ads”**. www.inmobi.com.
- Kang, Sun J., Ha, Jae-Pil & Hambrick, Marion E. (2015). **“A Mixed-Method Approach to Exploring the Motives of Sport-Related Mobile Applications Among College Students”**. Journal of Sport Management, 2015, (29), 272 -290.
- Kang, Sun J. (2015). **“Exploring motivations, constraints, and perceptions toward sport consumers’ smartphone usage”**. Electronic Theses and Dissertations, Paper 2086 <http://dx.doi.org/10.18297/etd/2086>
- Schafmeister, Guido. & Guido, Ellert. (2011). **“Understanding Sport Spectator – What are Their Motives and Preferences for Watching Sports on Mobile Device?”**. 19th Conference of the European Association for Sport Management. Pp:173-174
- Seo, WonJae. & Green, B. Christine. (2008). **“Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption”**. Journal of Sport Management, 22, 82-109.