



ارائه مدل عوامل مؤثر بر قصد استفاده از گوشی‌های هوشمند در مصرف ورزش عابد محمودیان^{۱*}، سعید صادقی بروجردی^۲، وحید دلشب^۳، سارا غریبی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۳۰

چکیده

هدف: هدف از تحقیق حاضر ارائه مدل عوامل مؤثر بر استفاده از گوشی‌های هوشمند در مصرف ورزش است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر با روش تحقیق توصیفی-همبستگی انجام پذیرفت. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه کردستان تشکیل می‌دادند که ۴۰۰ نفر آنها بر اساس جدول کرجسی و مورگان به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده تحقیق پرسشنامه ادراک نسبت به گوشی‌های هوشمند از هوانگ و چوانگ (۲۰۱۵)، عوامل خاص ورزش از هور و همکاران (۲۰۱۲)، عوامل خاص گوشی‌های هوشمند از ها و همکاران (۲۰۱۷) بودند که روایی صوری و محتوایی آن به وسیله متخصصان و همسانی درونی آن از طریق آلفای کرونباخ تایید شد. جهت آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان دادند مدل ارائه شده دارای برازش مناسبی است. و همچنین عوامل ادراک نسبت به گوشی‌های هوشمند به ترتیب با ضرایب، سهولت استفاده (۰/۸۵)، مفیدی درک شده (۰/۷۱)، و لذت درک شده (۰/۴۱)، و عوامل مربوط به ورزش، درگیری ورزشی (۰/۶۷)، تعهد روانی (۰/۳۲)، و درنهایت عوامل مختص به گوشی‌های هوشمند، وابستگی شخصی (۰/۷۰)، چند رسانه‌ای (۰/۶۴) و نفوذ اجتماعی (۰/۲۴) بیشترین تأثیر را در قصد استفاده از گوشی‌های هوشمند برای مصرف ورزش داشتند.

نتیجه‌گیری: از کاربردها و پیامدهای مثبت پژوهش حاضر این است که مدیران ورزشی و توسعه‌دهندگان نرم‌افزارهای ورزشی از درک اهداف و انگیزه‌های کاربران این گوشی‌ها در زمینه ورزش بهره‌مند می‌شوند، در حین حال نیز بازاری برای مصرف برنامه‌ها و کاربردهای تلفن‌های هوشمند در زمینه ورزش را پدید می‌آورد.

واژه‌های کلیدی: تلفن‌های هوشمند، تکنولوژی، قصد استفاده، مصرف ورزش

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، ۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، ۳ و ۴. کارشناسی

ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: a.mahmoudian@hum.uok.ac.ir

مقدمه

قرن بیست و یکم، شاهد رشد سریع تکنولوژی اطلاعات بوده است. در همین راستا تکنولوژی گوشی‌های هوشمند پیشگام ارتقای دیگر وسایل دیجیتال دستی می‌باشد (ها^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). مردم جهان چه در کشورهای توسعه یافته و چه در کشورهای توسعه نیافته به جای استفاده از گوشی‌های سنتی، به صورت روزافزون به استفاده از گوشی‌های هوشمند روی آورده‌اند (ها و همکاران، ۲۰۱۵). گوشی‌های هوشمند به یکی از مهمترین وسیله‌های ارتباطی به خصوص در میان قشر جوان تبدیل شده است، و بعد از سینما، تلویزیون و کامپیوتر به عنوان صفحه نمایش چهارم نامگذاری شده است (کارمیچل^۲، ۲۰۱۱). انتشار روزافزون گوشی‌های هوشمند، شمار هواداران ورزشی را که از این نوع گوشی‌ها خود برای مصرف ورزش استفاده می‌کنند، افزایش داده است (بورست میدیا^۳، ۲۰۱۲). در هیچ جایی تمایل به استفاده تلفن همراه به وضوح صنعت ورزش، وجود ندارد (هوانگ و چانگ^۴، ۲۰۱۵). به اعتقاد چانگ^۵ و همکاران (۲۰۱۷) گوشی‌های هوشمند در ۵ سال آینده به عنوان محبوب‌ترین فناوری شناخته خواهند شد و انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۰، ۶٫۱ بیلیون نفر کاربر داشته باشند. با توجه به یک نظرسنجی درباره مصرف ورزش، حدود ۵۰ درصد از هواداران به گوشی‌های هوشمند خود به عنوان وسیله‌ای که می‌توانند به فیلم‌ها و محتویات

ورزش‌های مختلف آنلاین دسترسی پیدا کند، متکی بودند (بورست میدیا، ۲۰۱۲). هم زمان با پذیرش گسترده گوشی‌های هوشمند در میان هواداران ارائه خدمات از طریق تلفن همراه به ابزار مهمی برای استراتژی بازاریابی ورزشی تبدیل شده است (ها و همکاران، ۲۰۱۷). به طور کلی این حقیقت وجود دارد که کمپین‌های بازاریابی موبایل به دلایلی از جمله اینکه تسهیلاتی را در اختیار هواداران ورزشی قرار می‌دهد که راحت‌تر بتوانند به محتوای ورزشی دسترسی پیدا کنند یا اینکه هواداران از این طریق بتوانند با تیم‌ها و ورزشکاران مورد علاقه خود در ارتباط باشند، مورد توجه قرار گرفته‌اند. تعداد زیادی از سازمان‌های ورزشی از حرفه‌ای تا جوانان؛ کمپین‌های بازاریابی موبایل را برای ارتباط بهتر و حفظ ارتباط با هواداران دایر می‌کنند (کانگ^۶، ۲۰۱۷). برنامه‌های کاربردی تلفن همراه به کاربران خود اجازه می‌دهد بدون هیچ گونه محدودیتی در هر زمان و هر مکانی که هستند از مزایای آن بهرمنند شوند. همچنین محبوبیت خدمات ارائه شده از طریق تلفن همراه به وسیله سازمان‌های ورزشی می‌تواند مزایای بالقوه‌ای از جمله؛ ایجاد فرصت جذب حامیان مالی، افزایش تجربه و تعامل و مشارکت دائم با هواداران با کمترین هزینه برای سازمان‌های ورزشی را داشته باشند. در نهایت برنامه‌های تلفن همراه در گوشی‌های هوشمند می‌تواند به عنوان ابزاری با قابلیت جمع‌آوری اطلاعات شخصی و غیرشخصی کاربران در تحقیقات بازاریابی به کار گرفته شود. همچنین گوشی‌های هوشمند می‌تواند یک نقش حیاتی

1. Ha
3. carmichael
3. Burst Media
4. hwang & chung
5. Chung

6. Kang

درک استفاده راحت و لذت درک شده)، عوامل خاص گوشی هوشمند (نفوذ اجتماعی، وابستگی شخصی و چند منظومه‌ای) و عوامل خاص ورزش (درگیری در ورزش و تعهد ورزشی) است. مدل پذیرش فناوری به‌طور گسترده برای توضیح پذیرش و استفاده از فناوری‌های مختلف در حال ظهور مورد استفاده قرار می‌گیرد (داوینس^۷، ۱۹۸۹). این مدل بیان‌کننده این است که دو عامل مفیدی درک شده و سهولت استفاده تحت عنوان دو فاکتور مهم بر تصمیم رفتاری مصرف‌کننده در استفاده از فناوری تأثیر می‌گذارند (داوینس و همکاران، ۱۹۸۹). در این مدل، مفیدی درک شده به معنی دیدگاه ذهنی مصرف‌کنندگان در استفاده از یک سیستم نرم‌افزاری خاص برای افزایش عملکرد آنها است و سهولت استفاده میزانی است که از دید مصرف‌کنندگان استفاده از یک فناوری آسان است. تعدادی از تحقیقات نشان داده‌اند که مفیدی درک شده و آسانی استفاده بر تصمیم رفتاری مصرف‌کننده برای استفاده از فناوری تأثیر گذارند (لگریس^۸ و همکاران، ۲۰۰۳، پاولف^۹، ۲۰۰۳). با توجه به استفاده از گوشی هوشمند در زمینه مصرف ورزش، هواداران زمانی گوشی‌های هوشمند را سودمند می‌دانند که آنها را به انجام موثرتر فعالیت‌های هوادارانه خود قادر سازند. این عملکرد گوشی‌های هوشمند، به هواداران اجازه می‌دهد که به صورت سودمند به محتوای ورزشی آنلاین دست یابند و به سطحی از رضایت‌مندی دست یابند (پسود و اژار^{۱۰}، ۲۰۱۲).

در جهانی کردن لیگ‌ها یا تیم‌های ورزشی داشته باشند. گوشی‌های هوشمند به معنای دستیابی به مخاطبان جهانی با حداقل هزینه است و عملاً مرز فضایی در ارتباط و تعامل بین سازمان‌های ورزشی و هواداران ورزشی را از بین برده است (ها و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به مطالب فوق درک رفتارهای هواداران ورزشی که از تکنولوژی‌های اینترنتی استفاده می‌کند ضروری است، زیرا استفاده از گوشی‌های هوشمند همراه با تکنولوژی اینترنتی (یعنی آنلاین بودن) ترکیب شده است. آن^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، کارلسون و اوکاس^۲ (۲۰۱۲)، دواپر و کیم^۳ (۲۰۱۱)، فیلو^۴ و همکاران (۲۰۰۹)، هور^۵ و همکاران (۲۰۰۷، ۲۰۱۱، ۲۰۱۲) و سو و گرین^۶ (۲۰۰۸)، اگرچه این مطالعه‌های قبلی بیشتر به نقش اینترنت در ورزش توجه داشته‌اند، اما تمرکز اصلی آنها بر استفاده از تکنولوژی‌های کامپیوتر محور بوده، که یک وسیله ثابتی است و محدودیت‌های را به وجود می‌آورد. امروزه گوشی‌های هوشمند مزایای زیادی نسبت به اینترنت کامپیوتر محور دارد، زیرا به کاربران اجازه می‌دهد که در هر زمان و هر مکانی که هستند به سرعت اطلاعات ورزشی را دریافت کنند (ها و همکاران، ۲۰۱۷). استفاده از فناوری جدید در ورزش به طور گسترده‌ای مورد استقبال قرار گرفته است. چارچوب نظری پژوهش حاضر شامل؛ ادراک نسبت به گوشی‌های هوشمند (سودمندی درک شده،

1. Ahn
2. Carlson and O'Cass
3. Dwyer and Kim
4. Filo
5. Hur
6. Seo and Green

7. Davis
8. Legris
9. Pavlou
10. Persaud and Azhar

همچنین یکی دیگر از کاربردهای گوشی‌های هوشمند به استفاده آسان آن مربوط می‌شود. سهولت استفاده تحت عنوان دسترسی به اطلاعات ورزشی در هر زمان و مکان بدون هیچ گونه محدودیتی تعریف می‌شود (ها و همکاران، ۲۰۱۷). برخی از مطالعات نشان داده‌اند که لذت درک شده یک ساختار قوی مرتبط با ساختارهای اصلی مدل پذیرش فن آوری یعنی مفیدی درک شده و آسانی استفاده در تصمیم به استفاده از فناوری است (چنسی^۱، ۲۰۰۶، ویو^۲ و همکاران، ۲۰۰۷). تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که لذت درک شده نقش مهمی در پذیرش فناوری توسط مصرف‌کنندگان بازی می‌کند. لذت درک شده میزانی است که استفاده از فناوری لذت بخش درک می‌شود، صرف نظر از پیامدهای عملکردی که ممکن است داشته باشد (داویس و همکاران، ۱۹۹۲). یک گوشی هوشمند تنها یک وسیله وظیفه-محور برای بهره‌وری تجارتي نیست، بلکه یک وسیله سرگرمی-محور طراحی شده برای لذت شخصی نیز می‌باشد. هور و همکارانش نیز متغیر لذت درک شده را مورد بررسی قرار دادند و بیان کردند که هواداران احتمالا برای لذت بردن از وبسایت‌های ورزشی از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند. در مورد کاربردهای گوشی هوشمند، لذت می‌تواند شامل به دست آوردن و ارسال کردن اطلاعات ورزشی از طریق این گوشی‌ها و همچنین عکس‌ها و فیلم‌های پست شده بر روی سایت‌های شبکه‌های و رسانه‌های اجتماعی باشد (ها و همکاران؛ ۲۰۱۷). ها و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود بیان کردند که

سه فاکتور لذت درک شده، سهولت استفاده و مفیدی درک شده گوشی‌های هوشمند از سوی کاربران این گوشی‌ها، عواملی اساسی و فاکتورهایی مؤثر در قصد استفاده از این گوشی‌ها در مصرف ورزش هستند.

درگیری ورزش و تعهد ورزش دو فاکتور برجسته مربوط به ورزش هستند (استیونز و ریزنبرگر^۳، ۲۰۱۲). در ادبیات مدیریت ورزشی ساختار درگیری، محققان را با چشم‌اندازی برای ارزیابی و پیش‌بینی رفتار تماشاگران ورزشی و بررسی انگیزه آنان برای مشارکت در رویدادهای ورزشی، خرید کالاهای مرتبط با تیم، تماشای مسابقات و غیره روبه‌رو کرده است (کانکل^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). هرچند تعریف دقیق و جامعی از درگیری ورزشی وجود ندارد، اما بسیاری از محققان درگیری ورزشی را تحت عنوان رابطه درک شده فرد با یک شیء بر اساس نیازها، ارزش‌ها و علاقه در زمینه بازاریابی ورزشی تعریف کرده‌اند (سانتوس^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه ورزش به عنوان یک محرک منجر به درگیری بیشتر هواداران شده است (استیونز و روسنبرگر^۶، ۲۰۱۲). بنابراین به عنوان نتیجه‌ای از درگیری باید گفت که وابستگی روانی هواداران به یک تیم یا ورزشکار به میزان زیادی بر رفتار مصرفی آنها تاثیر می‌گذارد (گوینر و سانسون^۷، ۲۰۰۳). به عبارت بهتر در قلمرو فعالیت‌های ورزشی و تفریحی درگیری، پیش‌بینی‌کننده رفتارهای مختلف ورزشی است و عوامل روانشناختی مرتبطی مانند تعهد روانی و وفاداری

3. Stevens and Rosenberger
4. Kunkel
5. Santos
6. Gwinner and Swanson

1. Chesney
2. Wu, Chen, & Lin

را نشان می‌دهد (بی و هاویتز^۱، ۲۰۱۰). اما یکی دیگر از عوامل خاص ورزش که بر مصرف ورزشی از طریق گوشی‌های هوشمند تأثیر می‌گذارد تعهد ورزشی است (ها و همکاران، ۲۰۱۷)، که به عنوان حالت روانشناختی برای تمایل به ادامه مصرف ورزش تعریف می‌شود (کاسپر و اندرو، ۲۰۰۸؛ ماهونی و همکاران، ۲۰۰۰). در حوزه استفاده از تکنولوژی در ورزش، هور و همکاران (۲۰۱۱، ۲۰۱۲) پیشنهاد کردند؛ دلیل هواداران در استفاده از سایت‌های ورزشی علاقه و تعهد آنها به تیم محبوبشان است. ها و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود عنوان کردند که هر چقدر هواداران نسبت به جنبه‌های مختلف ورزش مانند (تیم، بازیکن، خود ورزش، مربی و غیره) متعهدتر و علاقه‌مندتر باشند؛ احتمال استفاده از گوشی‌های هوشمند به عنوان ابزاری برای دنبال کردن آنها بیشتر می‌شود. ها و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند که دو فاکتور درگیری در ورزش و تعهد روانی به تیم از فاکتورهای اساسی و اثرگذار در قصد استفاده از کاربران این گوشی‌ها، برای مصرف ورزش هستند.

علاوه بر ادراک نسبت به گوشی هوشمند و عامل‌های مخصوص به ورزش، سه عامل مخصوص به گوشی هوشمند نیز وجود دارد که بر استفاده از گوشی هوشمند در دنبال کردن محتواهای ورزش تأثیر می‌گذارد. این سه عامل شامل نفوذ اجتماعی، وابستگی شخصی و رفتارهای چند رسانه‌ای است. این سه عامل برای درک رفتار هواداران ورزشی که از گوشی‌های هوشمند برای مصرف ورزش استفاده می‌کنند

بی‌نظیر هستند، حتی از مدل پذیرش فناوری فراتر می‌روند (ها و همکاران، ۲۰۱۷). این کارکرد گوشی‌های هوشمند هم به جنبه‌های کاربردی تکنولوژی و هم به عامل‌های مخصوص ورزش مرتبط می‌شوند. همچنین بر رفتار مصرف ورزش هواداران تأثیر می‌گذارند. نفوذ اجتماعی می‌تواند به عنوان یکی از عامل‌های حیاتی مؤثر بر پذیرش یک تکنولوژی جدید تلقی شود (ونکاتش و داویس، ۲۰۰۰). نفوذ اجتماعی به عنوان میزان مهم تلقی شدن مرجع‌ها توسط افراد تعریف می‌شود که نقش قابل توجهی را در پذیرش یک تکنولوژی جدید ایفا می‌کند. کانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در ارتباط با استفاده از گوشی هوشمند به این نتیجه رسیدند که ممکن است افراد تحت تأثیر هواداران دیگری قرار بگیرند و علایق خود را برای دانلود برنامه‌های مربوط به ورزش به اشتراک می‌گذارند. نفوذ اجتماعی نقش مهمی را در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده برای دانلود و استفاده از برنامه‌های ورزشی در گوشی‌های هوشمند ایفا می‌کند (ها و همکاران، ۲۰۱۵؛ تیلولر^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). عامل دوم وابستگی شخصی است و به این موضوع اشاره می‌کند که مردم تا چه اندازه‌ای تلفن همراه را به عنوان یک بخش جدایی ناپذیر از زندگی خود تلقی می‌کنند (گائو و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، افرادی که به استفاده از تلفن‌هایشان عادت کردند برای این که به اهداف مختلفی برسند، در واقع به تلفن‌هایشان وابسته شده‌اند (روم^۴ و همکاران، ۲۰۱۲).

2. Kang
3. Taylor
4. Rohm

1. Bee and Havitz

بازی برای پست کردن بر وبلاگ‌های هواداران استفاده می‌کند.

عدم تحقیقات آکادمیک در داخل کشور، حتی تحقیقات موجود خارجی نیز بینش محدودی در مورد اینکه چه عواملی هواداران ورزشی را به استفاده از گوشی‌های هوشمند برای مصرف ورزش ترغیب می‌کنند و یا چگونه هواداران می‌توانند از روش نوین تجربه ورزش سود کسب کنند، انجام گرفته‌اند. محققان به تازگی شروع به شناسایی عواملی کرده‌اند که منجر به پذیرش و استفاده از گوشی‌های هوشمند در خارج از زمینه ورزش می‌شوند (پارک و لی^۴، ۲۰۱۲؛ چن^۵ و همکاران، ۲۰۱۲؛ ماگناتی و لینگ^۶، ۲۰۱۳). با این حال، عوامل مؤثر بر پذیرش تلفن همراه بر اساس نوع مصرف و پیامدهای بازاریابی متفاوت است (روم و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به ویژگی‌های متفاوت هواداران ورزشی؛ هم برای محققان و هم بازاریابان ضروری است که درک بهتری در مورد اینکه چرا هواداران ورزشی، از گوشی‌های هوشمند به عنوان ابزاری برای مصرف ورزش استفاده می‌کنند، داشته باشند. این پژوهش می‌تواند به عنوان اولین رویکرد جامع برای درک رفتار مصرف ورزش با استفاده از گوشی‌های هوشمند در میان هواداران ورزشی در داخل کشور در نظر گرفته شود. همچنین اهمیت گوشی‌های هوشمند به عنوان ابزار بازاریابی برای سازمان‌های ورزشی که می‌تواند مزایای متعددی به ارمغان آورد، به خوبی مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است. گوشی‌های

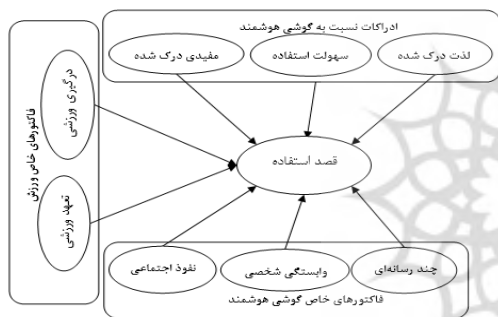
یو^۱ و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند که وابستگی شخصی به یک گوشی هوشمند، تأثیر مثبتی بر ادامه قصد استفاده از گوشی هوشمند را دارد. انتظار می‌رود وابستگی شخصی هواداران نسبت به تلفن‌های هوشمند تأثیر مثبتی بر تمایل به استفاده از تلفن هوشمند برای مصرف ورزش داشته باشد (ها و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۰۱۷).

آخرین فاکتور؛ رفتار چند رسانه‌ای است که به معنی کاربرد رسانه‌های مختلف به طور همزمان برای انتقال اطلاعات تعریف شده است (باردی^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). در نتیجه، بیشتر از پنجاه درصد از طرفداران امروزه برای دسترسی به محتوای ورزشی در هنگام تماشای بازی‌های ورزشی در تلویزیون از گوشی‌های همراه استفاده می‌کنند (رادیک^۳، ۲۰۱۴). نوآوری گوشی‌های هوشمند و برنامه‌ها و نرم‌افزارهای ورزشی، روش‌های جدید و مختلفی را برای هواداران ورزش به منظور مصرف ورزش با استفاده از گوشی‌های هوشمند معرفی کرد. بنابراین عامل چند رسانه‌ای بودن به طور قابل توجهی در قصد استفاده از گوشی‌های هوشمند برای مصرف ورزشی تأثیر می‌گذارد (ها و همکاران، ۲۰۱۵). در تحقیق ها و همکاران (۲۰۱۷) نیز عامل چند رسانه‌ای بودن گوشی‌های هوشمند با ضریب رگرسیون برابر با ۰/۳۱ بر قصد استفاده از این گوشی‌ها در مصرف ورزش اثر گذاشت. برای مثال، هواداران از صفحه نمایش سوم به عنوان راهی برای دستیابی به آخرین اخبار رویدادهای ورزشی، آمار زنده ورزشی، توییت کردن عقاید خود و گرفتن ویدئوهای کوتاه از وقایع قبل از

4. Park and lee
5. Chen
6. Maginate and ling

1. You
2. Bardhi
3. Rudyk

تلفن همراه استفاده می‌کنند تا بتوانند در جریان رویدادهای ورزشی به محتویات ورزشی دست یابند. بازاریابان ورزشی به دنبال این هستند که درک درست و عمیقی از رفتار مصرفی هواداران ورزشی را بدست آورند تا با استفاده از فناوری‌های فعلی خدمات بهتری به آنها ارائه دهند. نتایج تحقیق حاضر می‌تواند پایه‌ای برای بررسی سایر مطالعات تکنولوژی چند منظوره در محیط‌های ورزشی مورد استفاده قرار گیرد. به همین جهت هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل عوامل موثر بر استفاده از گوشی‌های هوشمند در زمینه مصرف ورزش است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه کردستان (۱۰۰۰۰) که با توجه به جدول مورگان و کرجسی، ۳۷۳ دانشجو به عنوان نمونه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. با استفاده از سایت کافه پردازش، پرسشنامه‌های مورد استفاده به صورت آنلاین طراحی شد. لینک پرسشنامه به گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی مربوط به دانشجویان دانشگاه کردستان ارسال شده و از اعضای گروه و کانال‌ها

هوشمند این امکان را به طرفداران ورزشی می‌دهد که به صورت فعالانه در برنامه‌های کاربردی مربوط به ورزش فعالیت داشته باشند. به عنوان مثال دستیابی به اخبار و اطلاعات ورزشی، خرید بلیط بازی‌ها و ارتباط برقرار کردن با سایر هواداران ورزشی بدون هیچ گونه محدودیت و در هر زمان و مکانی که باشند این مزایا را برای آنها به ارمغان می‌آورد. محققان و بازاریابان ورزشی توجه خود را به استفاده از گوشی‌های هوشمند آغاز کرده‌اند تا از این طریق بتوانند فرصت‌های تبلیغاتی و بازاریابی بیشتری را به دست آورند. نتایج این تحقیق بر درک رفتار هوادارانی که از گوشی‌های هوشمند برای مصرف ورزشی استفاده می‌کنند، متمرکز شده است. به طراحان و توسعه دهندگان نرم‌افزارهای مربوط به ورزش اطلاعات مفیدی را فراهم می‌کند تا بتوانند برنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی را برای گوشی‌های هوشمند موثرتر طراحی کنند، تا در نهایت قصد استفاده از آن برای مصرف ورزش را افزایش دهند. کاربران گوشی‌های هوشمند می‌توانند اطلاعات مربوط به یک رویداد ورزشی همچون زمان برگزاری، مکان برگزاری، داوران، تعداد شرکت‌کنندگان و یا امکانات موجود را به راحتی از طریق وبسایت‌های اینترنتی به دست آورند.

در نهایت باید گفت که گوشی‌های هوشمند به یک پایگاه اولیه برای کسب اطلاعات و اخبار ورزشی و خرید بلیط مسابقات و برقراری ارتباط با سایر هواداران ورزشی تبدیل شده‌اند. لذا محققان مدرسه بازرگانی استنفورد می‌گویند^۱ که ۷۰ درصد از هواداران ورزشی از یک دستگاه

برای بررسی همسانی درونی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده گردید. با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ که در تمامی شاخص‌ها مقدار آن بیشتر از $0/7$ بود می‌توان اذعان نمود که تمامی شاخص‌ها دارای پایایی مناسبی بوده و ابزار اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار است (جدول ۱). به منظور سازمان دادن، طبقه‌بندی و خلاصه نمودن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل تحقیق استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری spss23 و Amos23 انجام پذیرفت.

یافته‌های پژوهش

براساس اطلاعات مربوط به ویژگی‌های فردی نمونه‌های پژوهش بیشترین فراوانی ($54/74$) بر اساس متغیر جنسیت مربوط به دانشجویان پسر و بیشترین فراوانی ($66/05$) بر اساس مقطع تحصیلی مربوط به دانشجویان دوره کارشناسی و در متغیر سن بیشترین فراوانی ($51/84$) مربوط به رده سنی ۲۵-۲۰ سال می‌باشد.

خواسته شد که از طریق لینک به پرسشنامه پاسخ دهند. با توجه به امکان محدودیت تعداد پاسخگویی به پرسشنامه، تعداد پرسشنامه‌های برگشتی از طریق سایت با احتساب ریزش برخی از پرسشنامه‌ها به ۴۰۰ عدد محدود شدند. لازم به ذکر است، در پرسشنامه قید شده بود فقط افرادی که از گوشی‌های هوشمند برای هر نوع مصرف ورزش استفاده می‌کنند، اقدام به تکمیل پرسشنامه نمایند. از ۴۰۰ پرسشنامه برگشتی تعداد ۲۰ پرسشنامه به علت مخدوشی کنار گذاشته شدند. در مجموع ۳۸۰ پرسشنامه با نرخ برگشت ۹۵٪ جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. به منظور دستیابی به اهداف تحقیق و بررسی پیشینه پرسشنامه اولیه متناسب با هدف تحقیق تعریف گردید. پس از بررسی متخصصان پرسشنامه نهایی در دو بخش تنظیم گردید. بخش اول شامل اطلاعات جامعه شناختی نمونه‌های تحقیق و بخش دوم شامل ۹ متغیر تحقیق بود. برای سنجش متغیرهای مفیدی درک شده، آسانی استفاده، لذت درک شده و قصد استفاده از پرسشنامه هوانگ و چوانگ^۱ (۲۰۱۵)، برای درگیری در ورزش و تعهد روانی به تیم از پرسشنامه هور و همکاران (۲۰۱۲) و در نهایت از پرسشنامه ها و همکاران (۲۰۱۷) برای سنجش متغیرهای نفوذ اجتماعی، وابستگی شخصی و چند رسانه‌ای استفاده شد (جدول ۱). هر آیتم با استفاده از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شد.

برای تعیین روایی صوری و محتوایی از نظرات کارشناسان و متخصصان استفاده شد. همچنین

جدول ۱. شاخص‌ها، منابع مورد استفاده پرسشنامه و پایایی پرسشنامه‌ها

شاخص	تعداد گویه	منابع پرسشنامه	آلفای کرونباخ	پایایی کل
لذت درک شده	۴		۰/۸۹	
آسانی استفاده	۴		۰/۷۷	
مفیدی درک شده	۴	هوانگ و چوانگ (۲۰۱۵)	۰/۹۲	۰/۸۴۶
قصد استفاده	۴		۰/۸۱	
درگیری در ورزش	۶		۰/۹۰	۰/۸۱۳
تعهد روانی به تیم	۳	هور و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۶	
نفوذ اجتماعی	۳		۰/۷۹	
وابستگی شخصی	۳	ها و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۸۲	۰/۸۷۸
چند رسانهای	۳		۰/۹۳	

جدول ۲. کاربردها و میزان استفاده از تلفن در مصرف ورزش

کاربردهای تلفن در مصرف ورزش		میزان استفاده از گوشی در مصرف ورزش در طول هفته				
تماشای مسابقات	کلیپ	عکس	اخبار	برنامه‌ها و بازی‌های ورزشی	کسب اطلاعات	۶۰<
۵۱	۹۰	۴۷	۹۹	۶۱	۳۲	۱۱۵
۱۳/۴۲	۲۲/۶۸	۱۲/۳۷	۲۶/۰۶	۱۶/۰۵	۸/۴۲	۳۰/۲۶
جمع		٪ ۱۰۰				

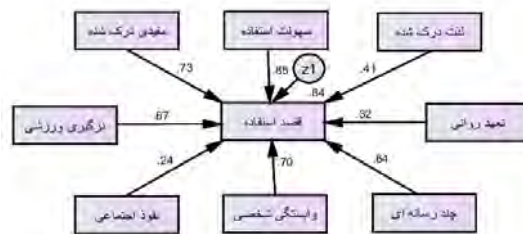
به دامنه ۶۰-۳۰ دقیقه در طول هفته (۲۰۳ نفر) است. همچنین همبستگی بین متغیرهای مدل پژوهش، در جدول شماره ۳ ارائه شده است. با توجه به جدول شماره ۳ بیشترین همبستگی بین متغیرهای قصد استفاده و وابستگی شخصی (۰/۹۱۳) و کمترین همبستگی بین متغیرهای تعهد روانی به تیم و قصد استفاده (۰/۱۸۰) می‌باشد.

اطلاعات مربوط به نوع کاربری گوشی‌های هوشمند در مصرف ورزش در جدول شماره ۲ ارائه شده است. بر اساس این جدول بیشترین نوع کاربری گوشی‌های هوشمند در نمونه پژوهش برای پیگیری اخبار ورزشی (۲۵/۰۶) و کمترین نوع کاربری برای کسب اطلاعات (۸/۴۲) است. بیشترین دامنه میزان استفاده از گوشی‌های هوشمند برای مصرف ورزش مربوط

جدول ۳. ضرایب همبستگی بین متغیرهای مدل پژوهش

لذت درک شده	آسانی استفاده	مفیدی درک شده	درگیری در ورزش	تعهد روانی به تیم	نفوذ اجتماعی	وابستگی شخصی	چند رسانهای	قصد استفاده
۱								
۰/۴۰۹**	۱							
۰/۴۳۷**	۰/۶۱۱**	۱						
۰/۵۳۰**	۰/۳۹۳**	۰/۵۷۹**	۱					
۰/۳۰۶**	۰/۳۳۶**	۰/۳۵۰**	۰/۵۱۰**	۱				
۰/۳۵۳**	۰/۳۷۶**	۰/۲۰۵**	۰/۳۵۶**	۰/۵۰۱**	۱			
۰/۵۲۳**	۰/۵۲۴**	۰/۴۹۷**	۰/۴۵۹**	۰/۴۲۰**	۰/۳۷۵**	۱		
۰/۳۷۰**	۰/۴۹۷**	۰/۴۰۹**	۰/۴۰۹**	۰/۴۱۸**	۰/۲۴۵**	۰/۸۸۱**	۱	
۰/۳۳۳**	۰/۳۵۸**	۰/۵۶۴**	۰/۳۳۲**	۰/۱۸۰**	۰/۳۳۰**	۰/۹۱۳**	۰/۲۰۹**	۱

** P ≤ ۰/۰۱ ، * P ≤ ۰/۰۵



$$X^2=222.111 \quad DF=144 \quad P=.000 \quad RMSEA=.032 \quad X^2/DF=1.54$$

شکل ۲. مدل پژوهش

جدول ۴. شاخص های برازش مدل پژوهش

شاخص	مقدار قابل قبول	مدل
مجذور کای به درجه آزادی (X2/DF)	< ۵	۱/۵۴
ریشه مقدار میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	< ۰/۰۸	۰/۰۳
شاخص نیکویی برازش مدل (GFI)	> ۰/۹	۰/۹۵
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	> ۰/۹	۰/۹۶
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	> ۰/۹	۰/۹۸
شاخص برازش افزایشی (IFI)	> ۰/۹	۰/۹۳

نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده‌های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تأیید می‌کنند.

نتایج جدول شماره ۴ گویای این مطلب است که تمامی شاخص‌های برازش مدل در دامنه مطلوبی قرار دارند. بدین معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مناسب و ساختار عاملی در

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل تحقیق

مسیر	وزن رگرسیونی استاندارد شده	تخمین زدن	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	معناداری
لذت درک شده <--- قصد استفاده	۰/۴۱۲	۲/۱۸۴	۰/۷۳۷	۴/۰۰۵	***
سهولت استفاده <--- قصد استفاده	۰/۸۴۸	۱/۷۳۱	۰/۵۲۰	۶/۱۲۵	***
مفیدی درک شده <--- قصد استفاده	۰/۷۳۱	۲/۰۰۵	۰/۴۵۵	۵/۶۱۵	***
درگیری در ورزش <--- قصد استفاده	۰/۶۷۳	۳/۲۶۶	۰/۲۶۱	۵/۱۲۰	***
تعهد روانی <--- قصد استفاده	۰/۳۱۷	۰/۹۱۵	۰/۲۲۸	۳/۱۳۷	***
نفوذ اجتماعی <--- قصد استفاده	۰/۲۴۲	۰/۸۴۶	۰/۱۵۹	۳/۰۰۳	***
وابستگی شخصی <--- قصد استفاده	۰/۶۹۹	۱/۱۲۰	۰/۵۲۰	۵/۴۶۰	***
چند رسانه‌ای <--- قصد استفاده	۰/۶۳۸	۲/۲۳۲	۰/۵۲۰	۵/۰۱۳	***

بحث و نتیجه گیری

رشد سریع تکنولوژی به هواداران این فرصت را می‌دهد که از مزایای عملکردهای گوی هوشمند بهره بیشتری را ببرند و همچنین بتوانند حمایت بیشتری از تیم یا ورزشکار مورد علاقه خود نشان دهند. برای مثال، هواداران با استفاده از گوی‌های هوشمند، می‌توانند در کانال‌های ارتباطی دو طرفه مشارکت داشته باشند، از رویدادهای ورزشی عکس بگیرند و آن را در سایت‌ها، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند، با آرم‌های تیم مورد علاقه خود در ارتباط باشند و مسابقات ورزشی زنده را حتی بدون استفاده از تلویزیون و کامپیوتر تماشا کنند (ها و همکاران، ۲۰۱۵). هدف پژوهش حاضر نیز ارائه مدل عوامل مؤثر بر استفاده از گوی‌های هوشمند در مصرف ورزش بود. چارچوب مفهومی پژوهش حاضر بیشتر روی عامل‌هایی تمرکز کرده است که بر تکنولوژی و رفتارهای مصرفی ورزشی تأثیر می‌گذارند. سه فاکتور ادراکات نسبت به گوی‌های هوشمند، فاکتورهای خاص ورزش (درگیری ورزشی و تعهد روانی به تیم) و فاکتورهای خاص تلفن همراه (چند رسانه‌ای، وابستگی شخصی و نفوذ اجتماعی) بر قصد استفاده از گوی‌های هوشمند در مصرف ورزش مورد بررسی قرار گرفتند.

مدل پذیرش فناوری بیان‌کننده تأثیر دو عامل مفیدی درک شده و آسانی استفاده تحت عنوان دو فاکتور مهم بر تصمیم رفتاری مصرف‌کننده در استفاده از فناوری است. نتایج تحقیق حاضر نیز حاکی از آن است که متغیر مفیدی درک شده گوی‌های هوشمند با ضریب 0.73 بر قصد استفاده از این گوی‌ها برای مصرف ورزش اثر

مثبت و معناداری دارد. بنابراین هر اندازه که مطالب و محتوای ورزشی ارائه شده در گوی‌های هوشمند توسط کاربران از این گوی‌ها مفید درک گردد، تصمیم به استفاده آنها افزایش می‌یابد. همچنین نتایج تجزیه و تحلیل مدل نشان داد که آسانی استفاده گوی‌های هوشمند با ضریب نسبتاً بالا (0.85) بر قصد استفاده از آنها برای مصرف ورزش تأثیر مثبت و معناداری دارد. آسانی استفاده عاملی است که سبب ایجاد نگرش مثبت به گوی‌های هوشمند گردیده و این نگرش باعث می‌گردد تا تصمیم به استفاده برای مصرف ورزش از این گوی‌ها در آینده افزایش یابد. این نتایج با یافته‌های تحقیقات ها و همکاران (۲۰۱۷)، ها و همکاران (۲۰۱۵)، واندرهایجدن^۱ (۲۰۰۳)، دیویس (۱۹۸۹) و دیویس و همکاران (۱۹۸۹) مبنی بر اینکه مفیدی درک شده و سهولت استفاده از تکنولوژی (گوی‌های هوشمند) در مصرف ورزش اثرگذار است، همخوانی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که مفیدی درک شده و سهولت استفاده از فاکتورهای ضروری و عامل‌های اثرگذار بر قصد استفاده کاربران گوی‌های هوشمند در مصرف ورزش است. بنابراین انجام اقداماتی در راستای مفیدی و آسانی استفاده گوی‌های هوشمند به عنوان دو عامل مهم و اثرگذار بر نگرش و تصمیم به استفاده کاربران این گوی‌ها در مصرف ورزش بایستی مورد توجه بازاریابان و طراحان برنامه و نرم‌افزارهای ورزشی قرار گیرند. بنابراین، برای جذب و حفظ توجه کاربران و هواداران، برنامه‌ها و نرم‌افزارهای ورزشی قابل استفاده در

1. Van der Heijden

گوشی‌های هوشمند همیشه باید ساده و مفید باشند.

برخی از مطالعات نشان داده‌اند که لذت درک شده یک ساختار قوی مرتبط با ساختارهای اصلی مدل پذیرش فناوری یعنی مفیدی درک شده و سهولت استفاده در تصمیم به استفاده از فناوری است (جنسی^۱، ۲۰۰۶؛ ویو و همکاران، ۲۰۰۷). در واقع کسب اطلاعات ورزشی به وسیله هواداران از طریق استفاده از گوشی هوشمند لذت‌بخش درک می‌شود (ها و همکاران، ۲۰۱۵). به طور قابل توجه، این جنبه لذت بخش بودن اطلاعات ورزشی به کاربران این فرصت را می‌دهد تا جنبه‌های مشکل تکنولوژی مورد استفاده را نادیده بگیرند (سان و ژنگ^۲، ۲۰۰۶). با توجه به ضریب رگرسیون در یافته‌های تحقیق حاضر متغیر لذت درک شده تأثیر مثبت و معناداری (۰/۴۱) بر استفاده از گوشی هوشمند در دنبال کردن ورزش دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات، ها و همکاران (۲۰۱۵)، هور و همکاران (۲۰۱۲)، هسو و لین^۳ (۲۰۰۸)، جنسی (۲۰۰۶) و واندرهایچدن (۲۰۰۳)، که نشان دادند لذت درک شده پیش‌بینی‌کننده مهمی برای تصمیم به استفاده از تکنولوژی در مصرف ورزش می‌باشد، همخوان است. بنابراین لذت بخش نمودن وبسایت‌های ورزشی، بازی‌ها، برنامه‌ها و نرم‌افزارهای ورزشی قابل استفاده در گوشی‌های هوشمند می‌تواند در افزایش مصرف ورزش به وسیله کاربران این گوشی‌ها مؤثر واقع گردد.

درگیری در ورزش و تعهد روانی فاکتورهای مخصوص ورزش هستند که بر کاربران تلفن‌های هوشمند تأثیر می‌گذارند. در رابطه با عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده ورزشی، شرکت‌کنندگان در تحقیق حاضر با درگیری در ورزش و تعهد روانی خود تأثیرات مثبت و معناداری (به ترتیب؛ ۰/۶۷، ۰/۳۲) را بر قصد استفاده از گوشی‌های هوشمند برای مصرف ورزش نشان دادند. این یافته‌ها با نتایج مطالعات قبلی در این زمینه از جمله؛ ها و همکاران، ۲۰۱۷، ها و همکاران، ۲۰۱۵، هور و همکاران (۲۰۱۲) و هارت^۴ و همکاران (۲۰۱۱، ۲۰۱۲) مبنی بر اثر درگیری ورزشی و تعهد روانی بر قصد استفاده از تکنولوژی در مصرف ورزش همراستا بود. از دیدگاه یک هوادار ورزشی، به دست آوردن اطلاعات ورزشی و درگیر بودن در ورزش مورد علاقه‌شان و همچنین عضوی از جامعه ورزش بودن یکی از مهمترین ویژگی‌های یک هوادار واقعی است (کانگ و همکاران، ۲۰۱۵). برنامه‌ها و نرم‌افزارهای ورزشی برای گوشی‌های هوشمند باید با نهایت جذابیت طراحی شوند تا بتوانند بیشترین کاربر را به استفاده جلب کرده و امکان خود ابرازی را بر ایشان فراهم آورند تا درگیری ورزشی را در کاربران این گوشی‌ها تقویت کنند و همچنین در آنان هم هویتی با ورزش ایجاد کنند تا در نهایت تعهد روانی به ورزش را در آنان به وجود آورند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که نفوذ اجتماعی با ضریب رگرسیونی برابر با ۰/۲۴ تأثیر مثبت و معناداری بر استفاده از گوشی‌های هوشمند از سوی کاربران در مصرف ورزش دارد.

1. Chesney
2. Sun and Zhang
3. Hsu & Lin

کاربران به گوشی‌های هوشمند با تقویت رفتارهای هواداری زیر داشته باشند. ممکن است که یک هوادار متعصب پس زمینه صفحه اصلی گوشی خود را به عکس تیم یا ورزشکار مورد علاقه خود اختصاص دهد، و برنامه‌هایی برای به دست آوردن آخرین خبرها در رابطه با تیم یا ورزشکار مورد علاقه خود داشته باشد، و از طریق گوشی هوشمند خود بلیط‌های مسابقات ورزشی را خریداری کند. برای این هوادار، یک گوشی هوشمند می‌تواند فعالیت‌های هواداری او را گسترش دهد. بسیاری از هواداران ورزشی به انجام دادن فعالیت‌های هواداری خود با استفاده از گوشی هوشمند عادت کردند، و از آن برای برآورده کردن نیازهایی از جمله؛ هویت تیمی و همذات پنداری با ورزشکار مورد علاقه خود استفاده می‌کنند. یکی دیگر از عامل‌های مخصوص به گوشی‌های هوشمند جنبه چند رسانه‌ای بودن آن است. ضریب رگرسیون (۰/۶۴) حاصل از یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنادار جنبه چند رسانه‌ای بودن گوشی‌های هوشمند در قصد استفاده از آنها در مصرف ورزش به وسیله کاربران است. این نتیجه با نتایج تحقیقات ها و همکاران (۲۰۱۷) و ها و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر اثر مثبت و معنادار متغیر چند رسانه‌ای بودن گوشی‌های هوشمند در مصرف ورزش است، همخوانی دارد. مدیران و بازاریابان ورزشی می‌توانند با طراحی برنامه‌های تبلیغ و آگهی و با تکیه بر قابلیت چند رسانه‌ای بودن این گوشی‌ها و همچنین قابلیت و کاربرد آنها در برنامه‌های مختلف ورزشی از جمله؛ نمایش رویدادها، انجام بازی‌های فانتزی، برنامه‌های کاربردی تناسب اندام، کسب اطلاعات ورزشی و غیره امکان جذب کاربران، تماشاگران

این یافته با نتیجه مطالعات هان و همکاران (۲۰۱۵)، چانت^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، وون و چون^۲ (۲۰۰۹) که اهمیت نفوذ اجتماعی را در استفاده از گوشی‌های هوشمند بیان کرده‌اند، همخوانی دارد. امروزه بازار کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با گوشی‌های هوشمند اشباع شده است. در این شرایط، نفوذ اجتماعی، داشتن یک گوشی هوشمند را به هنجار تبدیل کرده است. این شرایط بهترین فرصت را برای بهره‌گیری درست از این تکنولوژی جهت افزایش مصرف ورزش برای بازاریابان و مدیران ورزشی به ارمغان آورده است تا با همکاری با طراحان برنامه‌ها و نرم‌افزارهای ورزشی کاربردی قابل استفاده در گوشی‌های هوشمند به این فرصت جامه عمل ببوشانند. فناوری‌های جدید، مانند گوشی‌های هوشمند به بخش مهمی از زندگی ما تبدیل شده‌اند. وابستگی شخصی یکی دیگر از فاکتورهای خاص گوشی‌های هوشمند است. با توجه به ضریب اثر مثبت و معنادار و نسبتاً زیاد (۰/۷۰) وابستگی شخصی بر قصد استفاده از گوشی‌های هوشمند به وسیله کاربران برای مصرف ورزش، باید گفت که هواداران ورزشی، گوشی‌های هوشمند خود را بعنوان بخش مهمی از شیوه زندگی خود در نظر می‌گیرند. این یافته با نتایج تحقیقات ها و همکاران (۲۰۱۷) و ها و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر اثر مثبت و معنادار متغیر وابستگی شخصی کاربران به گوشی‌های هوشمند در مصرف ورزش است، همخوانی دارد. مدیران و بازاریابان ورزشی می‌توانند با انجام اقدامات و اتخاذ تدابیری بهترین بهره‌وری در افزایش مصرف ورزش را از وابستگی شخصی

۲. Chune

۳. Kwon and Chon

و هواداران بیشتری را به استفاده از این گوشی‌ها برای مصرف ورزش به ارمغان آورند.

گوشی‌های هوشمند به هواداران این امکان را می‌دهد که در فعالیت‌های ورزشی بیشتری درگیر شوند (رودیک، ۲۰۱۴). یافته‌های این پژوهش متخصصین را از لحاظ ارائه ایده‌ها برای فرصت‌های بازاریابی و اسپانسرری توسعه می‌دهد. در میان ادارات مصرف‌کنندگان ورزشی نسبت به گوشی‌های هوشمند، درک استفاده راحت‌ترین عامل بود که بر قصد استفاده از گوشی‌های هوشمند برای مصرف ورزش تأثیر گذاشت. برای دستیابی به هواداران فعال، تمام تلاش‌های بازاریابی بر روی گوشی‌های هوشمند باید به گونه‌ای باشد که درک آن ساده و آسان باشد. به عنوان مثال، وبسایت‌های تلفن همراه و برنامه‌های حاوی اطلاعات مهم باید با استفاده از ساده کردن دکمه‌ها و به حداقل رساندن گزینه‌ها به کاربران این اجازه را بدهد تا به راحتی از آن استفاده کنند. علاوه بر این فونت‌ها، طراحی‌ها، و سیستم عامل‌ها را برای نمایش آسان با دقت انتخاب کرد. دوماً، عامل‌های مخصوص به ورزش که شامل درگیری ورزشی و تعهد ورزشی می‌باشد و در ارتباط با کاربران گوشی هوشمند باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد. با محبوب شدن استفاده از گوشی هوشمند، پس گزینه‌های مختلفی از نقطه نظر مصرف‌کنندگان وجود دارد، زیرا آنها قادر به استفاده از کاربرد وب‌موبایل، کاربرد برنامه، یا کاربرد متن برای درگیر شدن به طور دائم می‌باشند. برای این که بتوانیم درگیری و تعهد دائم را در میان هواداران ایجاد کنیم، باید تمام کانال‌های بالقوه برای بهترین تجربه موبایل بهینه‌سازی شوند.

با این وجود اگر چه سازمان‌های مختلف در ایجاد دسترسی به کانال‌های چند رسانه‌ای بهبود یافته‌اند (برای مثال، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی)، اما برخی از سازمان‌ها هنوز برای ایجاد یک سایت بهینه‌سازی شده جهت جستجوی با موبایل اقدامی نکرده‌اند. برای اینکه بتوان کیفیت خدمات گوشی‌های هوشمند را ارتقاء داد، متخصصین باید دسترسی راحت به محتویات خدمات ورزشی موجود را اطمینان دهند. سوماً، متخصصین باید توجه زیادی به فاکتورهای مخصوص گوشی هوشمند داشته باشند. همانگونه که در بالا ذکر شد هواداران، گوشی‌های هوشمند خود را به عنوان بخشی از زندگی خود می‌دانند. زمانی که یک خدمت برای کاربران گوشی هوشمند ایجاد می‌شود، متخصصین توصیه می‌کنند که باید این خدمات را به عنوان یک توسعه محصول بررسی کنند که در آن فرصت‌هایی برای جذب هواداران ورزشی جدید و حفظ هواداران کنونی وجود داشته باشد. به متخصصین ورزش توصیه می‌شود با تکنسین‌های تلفن همراه در ارتباط باشند تا راه‌هایی برای جذب بیشتر هواداران به خصوص در طول بازی‌های زنده را ایجاد کنند. در نهایت باید گفت که با فراهم کردن اطلاعات سودمند مانند: قوانین بازی، آسیب‌های مستعد، جزئیات تجهیزاتی و شرایط چمن که در پوشش تلویزیون نادیده گرفته شده‌اند نیز مزایای بیشتری را برای استفاده از گوشی‌های هوشمند جهت مصرف ورزش ایجاد کنند و فرصت‌های اسپانسرری بیشتری برای ارائه بهتر خدمات ورزشی فراهم آورند.

وقتی کاربران به راحتی می توانند به اطلاعات ورزشی دست یابند و همچنین اطلاعات زیادی را ردیابی کنند، این منجر می شود که کاربران بیشتری به دنیای گوشی های هوشمند در جهت مصرف ورزش جذب شوند. مدیران و بازاریابان ورزشی می توانند با طراحی برنامه های تبلیغاتی و آگاهی بخش به عموم کاربران در مورد برنامه ها و نرم افزارهای ورزشی و دسترسی سریع و آسان به محتوای ورزشی در پی جذب بیشتر کاربران، تماشاگران و هواداران به استفاده از این برنامه ها و نرم افزارهای ورزشی در گوشی های خود و در نهایت افزایش مصرف ورزش از طریق این تکنولوژی باشند. این مطالعه چندین انگیزه مهم برای استفاده از برنامه ها و نرم افزارهای ورزشی را فراهم کرده است. بنابراین برنامه های کاربردی گوشی های هوشمند و استفاده از آنها همچنان افزایش می یابد، درک انگیزه های کاربر و نگرش او نسبت به مصرف برنامه های ورزشی می تواند مزایای زیادی را برای پژوهشگران و مدیران ورزشی به ارمغان بیاورد. مطالعه حاضر همچنین نشان داد که شیوه زندگی کاربر با برنامه های گوشی های هوشمند بسیار یکپارچه شده است. بنابراین برنامه های مختلف برای ارائه خدمات بهتر به مصرف کنندگان ورزشی به روش ها و اشکال مختلف طراحی شده است. سازمان ها می توانند انواع مختلفی از برنامه ها را برای تبلیغ خود و ارائه خدمات بهتر برای مصرف کنندگان خود ایجاد کنند. به همین جهت، برای جذب و حفظ توجه طرفداران، برنامه ها همیشه باید ساده و مفید باشند.

به طور کلی، کمپین های بازاریابی گوشی های هوشمند ممکن است تسهیلاتی را برای هواداران ورزشی ایجاد کنند که بتوانند به محتویات

ورزشی دست یابند. لذا باید گفت که از طریق گوشی های هوشمند، ورزشکاران، تیم ها و سازمان های مختلف ورزشی به راحتی می توانند با هواداران خود ارتباط برقرار کنند و از آخرین اخبار خود و مجموعه خود به مخاطبان اطلاع رسانی کنند. حوزه ورزش طرفداران زیادی دارد. بنابراین گوشی های هوشمند همواره پیوندی بین جامعه ورزش و مخاطبان ایجاد کرده است. حتی از طریق برنامه های گوشی های هوشمند، توجه هواداران به رویدادهای آینده جلب می شود. با توجه به ویژگی متمایز هواداران، هم برای محققان و هم بازاریابان ورزشی ضروری است که توجه بیشتری به انگیزه و فاکتورهای مهم و اثرگذار در انتخاب گوشی های هوشمند به عنوان ابزاری برای مصرف ورزش را داشته باشند. فرآیند تصمیم گیری هواداران ورزش در زمینه استفاده از گوشی های هوشمند بسیار مهم است؛ زیرا روند رو به رشد فرصت های بازاریابی و تبلیغاتی زیادی را ایجاد می کند. همچنین مدل پیشنهادی برای کمک به متخصصین در نظر گرفته شده است، چرا که فناوری های جدید، فرصت های بازاریابی و اسپانسرشی بیشتری را فراهم می کنند. به منظور استفاده از پتانسیل بازاریابی گوشی های هوشمند، بازاریابان ورزشی ابتدا باید قصد کاربران گوشی های هوشمند در مصرف ورزش درک کنند. در ابتدا بیشتر کاربران گوشی های هوشمند یک برنامه را فقط برای سرگرمی یا کنجکاوی دانلود و امتحان می کنند. به عبارت دیگر، به منظور حفظ علاقه مندی های طرفداران گوشی های هوشمند، بازاریابان ورزشی باید به این موضوع توجه ویژه ای داشته باشند. با توجه به اینکه بسیاری از کاربران گوشی های هوشمند پس از دیدن

- Chesney, T. (2006). An acceptance model for useful and fun information systems. *Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*.
- Chun, H., Lee, H., & Kim, D. (2012). The integrated model of smartphone adoption: Hedonic and utilitarian value perceptions of smartphones among Korean college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(9), 473-479.
- Chung, J., Jung, H., Koo, J., Kim, Y., & Kim, U.-M. (2017). A development of power consumption measurement system for Android smartphones. Paper presented at the Proceedings of the 11th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dwyer, B., & Kim, Y. (2011). For love or money: Developing and validating a motivational scale for fantasy football participation. *Journal of sport Management*, 25(1), 70-83.

تبلیغات در سایر انواع رسانه‌ها، مانند وبسایت‌ها، تلویزیون، روزنامه‌ها جستجوهای تلفن همراه انجام می‌دهند. طرفداران ورزش علاوه بر برنامه‌ها و اطلاعات ورزشی، خدمات و محصولات را از طریق وبسایت‌های تلفن همراه نیز مصرف می‌کنند. مدل پیشنهادی همچنین می‌تواند فرصتی برای بازاریابان ورزشی برای ارزیابی جنبه‌های مختلف گوشی‌های هوشمند و برنامه‌ها ارائه دهد؛ چرا که آنها نقش مهمی در جذب افراد برای درگیری بیشتر در ورزش دارند. با این حال، این فرصت‌ها باید با احتیاط در نظر گرفته شود.

منابع

- Ahn, T., Hong, M., & Pedersen, P. M. (2014). Effects of perceived interactivity and web organization on user attitudes. *European Sport Management Quarterly*, 14(2), 111-128.
- Bardhi, F., Rohm, A. J., & Sultan, F. (2010). Tuning in and tuning out: Media multitasking among young consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(4), 316-332.
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2).
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2012). Optimizing the online channel in professional sport to create trusting and loyal consumers: The role of the professional sports team brand and service quality. *Journal of sport Management*, 26(6), 463-478.

- quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of sport Management*, 25(5), 458-473.
- Hwang, G., & Chung, K. (2015). What make sport spectators scan quick response code? Application of technology acceptance model to MLB attendees. *Journal of Physical Education*, 2(2), 88-99.
 - Kang, S. (2017). Mobile communication and pro sports: motivation and fan loyalty. *International Journal of Mobile Communications*, 15(6), 604-627.
 - Kang, S. J., Ha, J.-P., & Hambrick, M. E. (2015). A mixed-method approach to exploring the motives of sport-related mobile applications among college students. *Journal of sport Management*, 29(3), 272-290.
 - Kunkel, T., Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2014). Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product-The case of the Australian A-League. *Sport management review*, 17(4), 470-483.
 - Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204.
 - Maghnati, F., & Ling, K. C. (2013). Exploring the relationship between experiential value and usage attitude towards mobile apps among the smartphone users. *International Journal of Business and Management*, 8(4), 1.
 - Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. A. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15.
 - Filo, K., Funk, D. C., & Hornby, G. (2009). The role of web site content on motive and attitude change for sport events. *Journal of sport Management*, 23(1), 21-40.
 - Gao, T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Huang, S. (2012). Antecedents of consumer attitudes toward mobile marketing: A comparative study of youth markets in the United States and China. *Thunderbird International Business Review*, 54(2), 211-224.
 - Ha, J.-P., Kang, S. J., & Ha, J. (2015). A conceptual framework for the adoption of smartphones in a sports context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16(3).
 - Ha, J.-P., Kang, S. J., & Kim, Y. (2017). Sport fans in a "smart sport"(SS) age: drivers of smartphone use for sport consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
 - Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65-74.
 - Hur, Y., Ko, Y. J., & Claussen, C. L. (2012). Determinants of using sports web portals: an empirical examination of the Sport Website Acceptance Model. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3).
 - Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of sport Management*, 21(4), 521-539.
 - Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website

- adults: A social network perspective.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
 - Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
 - Yu, C.-C. (2007). Professional sports marketers' perceptions regarding the use of web advertising. *European Sport Management Quarterly*, 7(2), 213-226.
 - Park, N., & Lee, H. (2012). Social implications of smartphone use: Korean college students' smartphone use and psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(9), 491-497.
 - Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
 - Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*.
 - Rohm, A. J., Gao, T. T., Sultan, F., & Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business horizons*, 55(5), 485-493.
 - Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of sport Management*, 22(1), 82-109.
 - Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 221-235.
 - Sun, H., & Zhang, P. (2006). Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: An alternative approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(1), 24.
 - Taylor, D. G., Voelker, T. A., & Pentina, I. (2011). Mobile application adoption by young



Presenting the model of the influencing factors to usage intention of smartphones in sport

Abed Mahmoodian^{*1}, Saeed Sadeghi Boroujerdi², Vahid Delshab³, Sara Gharibi⁴

Received: July 21, 2018

Accepted: Feb 8, 2019

Abstract

Objective: the present study aiming to present a model of factors influencing on the use of Smartphones for sport consumption.

Methodology: The research method was the descriptive – correlative type. The statistical population of the study included all of the students in the University of Kurdistan from which 400 were selected by using Krejcie and Morgan's table. Research method in this study was the descriptive correlative type. In order to measure research variables, Hwang and Chung (2015) questionnaires of Perceptions toward Smartphone, Hur et al (2012) questionnaires of Sport-specific Factors, Ha et al(2017) questionnaires of Smartphone-specific Factors were used. Face and content validity were confirmed by the experts, and the Cronbach's alpha test used to calculate the reliability. To analyse the research hypothesis structural equation model (SEM) were utilized.

Results: The results indicated that the presented model illustrate proper finesses. Also, among the factors of Perceptions toward Smartphone, Perceived Ease of Use (0.85), Perceived Usefulness (0.71), and Perceived Enjoyment(0.41), and among the Sport-specific Factors, Sport Involvement (0.67), Sport Commitment(0.32), and finally among the Smartphone-specific Factors, Personal Attachment (0.70), Media Multitasking (0.64) and Social Influence (0.24) had the highest influence on the Usage Intention of smartphone for Sport consumption.

Conclusion: Present study has implications for sport managers and sport software's developers to understand the drivers of smartphone use for sport consumption, while they establish a market for use of software and the usage of smartphones in sport.

Keywords: smartphones, technology, Usage Intention, sport consumption.

1. PhD Student of Sport Management, University of Kurdistan, 2. Professor, University of Kurdistan, 3, 4. M.A Sport Management Marketing, University of Kurdistan

* Corresponding author's e-mail address: a.mahmoudian@hum.uok.ac.ir