

Article 1. تحلیل مولفه‌های انگیزه دیدن برنامه‌های ورزشی از طریق رسانه‌های دیجیتال آنلاین

معصومه بابایی مبارکه^۱ / مهدی کهندل^۲ / عباس خدایاری^۳ / مهوش نوربخش^۴ / علی زارعی^۵

تاریخ دریافت مقاله: مهر ۹۸ تاریخ پذیرش نهایی: آبان ۹۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل عامل مولفه‌های انگیزه دیدن برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال آنلاین بود. روش پژوهش، آمیخته اکتشافی بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران بود که تعداد کل آنها ۲۲۰۰۰ نفر و نمونه آماری با توجه به تحلیل عامل اکتشافی ۳۱۰ نفر و به روش تصادفی از نوع طبقه‌ای نسبتی تعیین شد. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. برای روایی صوری و محتوایی از نظر خبرگان و برای روایی سازه از تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. شناسایی و استخراج عامل‌ها و بارهای عاملی از روش تحلیل عامل اکتشافی با چرخش متعامد با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS در سطح معناداری ۰/۰۵ و دو سوویه استفاده شد. پس از شناسایی متغیرهای انگیزشی بینندگان برنامه‌های ورزشی ۸ متغیر پنهان انگیزه مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش هشت مولفه انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال آنلاین نشان داد که به ترتیب سازه‌های هیجان و لذت، سرگرمی و تفریح، کسب اطلاعات ورزشی، به روز بودن اطلاعات ورزشی، استراحت و آرامش، تعاملات اجتماعی، رهایی از امور روزمره و آخرین عامل همراهی و همنشینی می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی علاوه بر تمرکز بر روی تولید محتوا، بایستی برنامه‌هایی تولیدکنند که بتوان از هر جا، هر زمان و با وسایل گوناگون آنلاین تماشا کرد.

واژگان کلیدی: انگیزه، بیننده، برنامه‌های ورزشی، دیجیتال، آنلاین.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mehdikonadel@yahoo.com

۳- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۴- استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۵- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

از سال ۲۰۰۵ پیشرفت‌های تکنولوژی همراه با قیمت پایین‌تر دستگاه‌های مختلف دیجیتالی به گرایش بیشتر بینندگان به استفاده از این دستگاه‌ها منجر شده است (پاپ، ۲۰۱۳). این وسایل شامل انواع وسایل هوشمند صفحه تخت، قابل حمل و قدرتمند در سرعت و حجم اطلاعات می‌باشد (چا، ۲۰۱۳). رسانه‌های آنلاین دارای نقش ارجح تری در جابجایی اطلاعات در بین رسانه‌های موجود دارند، در دید وسیع‌تر نقش رسانه‌های دیجیتالی آنلاین در جابجایی اطلاعات بیشتر از رسانه‌های سنتی است (شیدل و مو، ۲۰۱۸). دستگاه‌های دیجیتال چند منظوره، قابل حمل و قدرتمند به دلیل افزایش دسترسی به اینترنت در امریکا به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است (ساکس و همکاران، ۲۰۱۶). بیشترین دسترسی به رسانه‌های دیجیتال در امریکا شامل تلویزیون، کامپیوتر، موبایل، تبلت و دستگاه‌های هوشمند مانند موبایل است (مونسریف و همکاران، ۲۰۱۵). فاکتورهای اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیکی بر استفاده از دستگاه‌های دیجیتال توسط بینندگان برای مشاهده محتوای ویدئویی تاثیر می‌گذارد (بانگان، ۲۰۱۷).

یک دستگاه هوشمند یک وسیله الکترونیکی است که به طور کلی از طریق پروتکل‌های بی‌سیم مختلف مانند بلوتوث، Wi-Fi و غیره به دستگاه‌های دیگر یا شبکه‌ها متصل می‌شود که می‌تواند به صورت تعاملی و خودمختار کار کند. از سال ۲۰۱۵ با ظهور وسایل دیجیتال، کاربران تمایل به استفاده از وسایل دیداری آنلاین دارند. شمار کاربران اینترنت در دسامبر ۲۰۱۴ در ایران، ۴۶ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر بود، در حالی که در ماه دسامبر ۲۰۰۰، تعداد کاربران حدود ۲۵۰ هزار نفر بوده است (ذاکریان و جلالی فراهانی، ۲۰۱۷). از زمان پیشرفت سریع فن‌آوری‌های ارتباطی در قرن بیست و یکم، اصطلاح رسانه‌های جدید معنی پیچیده‌تری نسبت به گذشته نشان داده است. رسانه‌های جدید در واقع به طیف گسترده‌ای از تغییرات در تولید، توزیع و استفاده از رسانه اشاره دارند (هندریکس، ۲۰۱۰).

علاوه بر این، طبق گفته‌های هنیگ-توراو و همکاران (۲۰۱۰)، رسانه‌های جدید، وب سایت‌ها و سایر کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی دیجیتالی هستند که در آن مصرف‌کنندگان فعال توسط دیگران چه در زمان واقعی و چه پس از مدت طولانی بدون در نظر گرفتن موقعیت مکانی ارتباط برقرار می‌کنند. از این طریق می‌توان فهمید که تعریف رسانه جدید با تقاضاهای زمان کم و بیش حرکت کرده و بسته به دیدگاه دانشمندان تمایز نشان می‌دهد. این نوع تغییرات روزانه ادامه خواهد یافت، و رسانه‌های جدید نیز به طور مداوم تکامل می‌یابند.

محبوبیت و قابلیت دسترسی به وسایل رسانه‌ای در دهه گذشته تغییرات چشم‌گیری داشته است. در سال ۲۰۰۸ تقریباً ۹۹٪ خانواده‌ها حداقل یک تلویزیون داشتند، علیرغم این که تلویزیون در همه جا وجود دارد فقط ۴۶٪ از بزرگسالان آمریکایی در سال ۲۰۱۰ به تلویزیون به عنوان یک وسیله ضروری نگاه می‌کنند و نسبت به سال ۲۰۰۶، ۶۴٪ کاهش داریم (کلایو، ۲۰۱۰). در سال ۲۰۱۰، تقریباً ۴۰٪ از خانواده‌های آمریکایی برنامه‌های تلویزیون را از طریق اینترنت می‌بینند (چا، ۲۰۱۳) در سال ۲۰۱۲، ۵۸٪ از افراد ۱۸ سال به بالا دارای کامپیوتر بوده که تقریباً نیمی از آنها موبایل و یک چهارم آنها تبلت دارند (پاپ، ۲۰۱۳).

پیشینه تاریخی از سال ۲۰۱۴ نشان از برتری عملکرد موبایل و تبلت نسبت به سایر وسایل دیداری دارد (پلیکاس و همکاران، ۲۰۱۶). در سال ۲۰۱۳ جمعیت استفاده کننده از موبایل ۱/۶ بلیون نفر و کاربران کامپیوتر ۲ بلیون نفر پیش بینی شده است. مزایا و قابلیت‌های استفاده از اینترنت موجب کاهش بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق تلویزیون شده است. تغییر دیدگاه و نگرش افراد از تلویزیون به دستگاه‌های هوشمند متصل به اینترنت منجر به کاهش بینندگان تلویزیون شده است (بنگان، ۲۰۱۷). در سال ۲۰۱۴، در تاریخ ایالات متحده امریکا بیشترین رکورد نمایش تلویزیونی در بازی‌های سوپر لیگ ۲۰۱۲ گزارش شده که بینندگان ۹ بار، هشت رویداد ورزشی را نگاه کرده‌اند

ورزشی از صدا و سیما و رسانه ای نمودن فعالیت‌های ورزشی بیان نمودند.

انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی از دیدگاه (جو و سانگ، ۲۰۱۳) به ترتیب شامل موارد زیر است.

(۱) کسب اطلاعات و کنجکاوی، خود آگاهی و یادگیری در مورد رویدادهای مرتبط

(۲) تقویت ارزش‌های شخصی و به دست آوردن خودآگاهی

(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

شناسایی عوامل انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی به روز و درک انگیزه و محرک‌های تاثیرگذار در تصمیم‌گیری شرکت‌ها برای مشارکت، می‌تواند بینش و درک گران بهایی در فرایند جذب و نگه داری حامیان مالی فراهم کند و نهادهای ذیربط با شناسایی این عوامل، انگیزه و اهداف، بهتر بتوانند محیط را برای جذب سرمایه گذاری آنها فراهم کنند تا با مهیا کردن زمینه مناسب، این شرکت‌ها و کارخانه‌ها را به سرمایه گذاری در بخش ورزش سوق دهند (استینر، ۲۰۱۷). علاوه بر این اگر این عوامل تاثیرگذار، روشن و مشخص باشند بازاریابان و تهیه کنندگان برنامه‌های ورزشی قادر خواهند بود که استراتژی بازاریابی مناسب تری را برای حضور اسپانسر در تیم‌ها طراحی کرده و در همکاری خود با اسپانسرها انتظارات را بهتر برآورده کنند. بنابراین مطالعه ای عمیق بر اساس شرایط موجود ضروری می‌نماید و نتایج تحقیق سهم پنهان انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی را از طریق رسانه‌های دیجیتال آنلاین مشخص خواهد نمود. پژوهشگران تلاش کرده‌اند بر اساس مدل‌های مفهومی که ارائه می‌دهند، ابزارهای با ثبات و با اعتباری برای اندازه‌گیری انگیزه بینندگان بسازند. برای بومی‌سازی ارائه مدل انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی به روز و ساخت یک ابزار اندازه‌گیری معتبر و با ثبات، محقق علاوه بر مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق که از

(جیسنبرگ، ۲۰۱۴). با توجه به پتانسیل زیاد تماشاجیان، شبکه‌های تلویزیونی حقوقی برای را پخش برنامه‌های ورزشی پرداخت می‌کنند. شبکه‌های تلویزیونی هم‌چنین از تعداد زیادی از گزینه‌های مبتنی بر اینترنت آگاه هستند که طرفداران باید به بازی‌ها، آمار و سایر اطلاعات به روز در دسترسی داشته باشند (استینر، ۲۰۱۷). در بیشتر رسانه‌ها کسب سود یک هدف تعیین کننده است. عموماً رسانه‌ها از طریق تبلیغات کسب درآمد می‌کنند، بنابراین منافع تجاری و تبلیغاتی می‌تواند در کنترل آنها نقش به سزایی داشته باشد. در همه جوامع، بازار مصرفی و بنگاه‌های اقتصادی و تولید کنندگان محصولات مورد نیاز جامعه بسیار تعیین کننده هستند که ما چه چیزهایی در تلویزیون ببینیم، چه چیزهایی از رادیو بشنویم و یا چه چیزهایی از طریق موبایل و یا کامپیوتر نگاه کنیم. در نتیجه رسانه‌ها برای کسب سود بیشتر در تلاش اند تا محصولات بیشتری در جامعه مصرف شود (فولر، ۲۰۱۰).

با وجود تحقیقات گسترده ای که در خصوص ورزش و رسانه صورت گرفته است، چگونگی توسعه مولفه‌های ورزشی از طریق رسانه‌های دیجیتال آنلاین سهم ناچیزی در مطالعات داشته است. بدین جهت تحقیقات بیشتری در زمینه‌های انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی آنلاین در میان اقشار جوان جامعه و گروه‌های جمعیت شناختی- اجتماعی (مانند جنسیت، سطوح تحصیلی، گروه‌های سنی و ...) مورد نیاز است چون ممکن است افراد در گروه‌های جمعیت‌شناختی مختلف، انگیزه‌های متفاوتی برای تماشای برنامه‌های ورزشی داشته باشند و چنین مقایسه‌هایی در طراحی مداخلات تولید برنامه‌های ورزشی حائز اهمیت است (پلیکاس و همکاران، ۲۰۱۶). تنوع وسایل دیجیتالی در ایران و قابلیت دسترسی برای عموم بخشی از آموزش و انتقال مفاهیم را در سطح جامعه بر عهده می‌گیرد و لزوماً امکان پوشش همه ابعاد و ارکان ورزش را فراهم می‌آورد. قاسمی و همکاران (۲۰۱۴) یکی از راهبردهای توسعه ورزش در ایران را بهبود نظام پخش مسابقات

طریق منابع راهنما، منابع دست اول و منابع دست دوم بدست می‌آیند و به محقق در آزمون نظریه‌های موجود کمک خواهد کرد، از اساتید مدیریت ورزشی که در سطوح مختلف مدیریت و بازاریابی تجربه دارند و نقطه نظراتشان می‌تواند به محقق در تبیین مدلی برای تهیه ابزار برای اندازه‌گیری انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی به روز کمک کند استفاده کرد. با اینکه پژوهشگران در مدل‌های مفهومی خود به عامل‌های متفاوتی برای اندازه‌گیری انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی در خارج از کشور اشاره کرده اند، محقق به کمتر پژوهشی در داخل کشور دست یافت که عامل‌های انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی به روز را با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری مورد بررسی قرار داده و یا این که ابزاری بومی برای مطالعه انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی به روز ساخته باشند. بررسی کاملی در مبانی نظری مدل‌سازی و مطالعه عامل‌هایی که نظریه پردازان در پیشینه‌ها به آن اشاره کرده بودند انجام گرفت و مدلی مفهومی بر اساس مبانی نظریه‌های موجود و پیشینه‌های تحقیق و همچنین با رعایت شرایط پخش برنامه‌های ورزشی در کشورمان پیشنهاد گردید. با توجه به آنچه بیان شد پژوهش حاضر قصد دارد به توصیف انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق رسانه‌های دیجیتال آنلاین بپردازد. پس از آن، راهکارهایی اجرایی را با هدف فراهم سازی زمینه مناسب برای بازاریابان و تهیه کنندگان برنامه‌های ورزشی فراهم آورد. بنابر این، پژوهش در پی پاسخگویی به این سوال است که مهم ترین مولفه‌های انگیزه دیدن برنامه‌های ورزشی از طریق رسانه‌های دیجیتال آنلاین کدامند و اولویت‌بندی آنها چگونه است؟

روش پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی بود و روش پژوهش در این بخش به روش ترکیبی (آمیخته) شامل مرحله‌های کیفی و کمی بود و همچنین، از نوع طرح‌های آمیخته اکتشافی بود. پژوهش حاضر از نوع توصیفی -

همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران است که با توجه به استعلام انجام شده از سیستم جامع گلستان دانشگاه پیام نور، تعداد کل آنها ۲۲۰۰۰ نفر (۱۴۰۰۰ نفر زن و ۸۰۰۰ نفر مرد) از مراکز تهران شمال، تهران جنوب، تهران شرق و تهران غرب استان تهران در سال تحصیلی ۹۶-۹۷ بود. کاربران در هنگام پر کردن پرسشنامه باید یکی از انواع وسایل دیجیتال (تلویزیون یا لپ‌تاب یا موبایل) متصل به اینترنت (آنلاین) را داشته باشند. دانشگاه پیام نور در شمار دانشگاه‌های باز و از راه دور می‌باشد و شعار این دانشگاه آموزش همه جا، همه وقت و برای همه می‌باشد حضور دانشجویان در کلاس درس الزامی نمی‌باشد و دانشجویان برای آموزش از راه دور و دسترسی به برنامه نرم‌افزاری مدیریت آموزش از راه دور (LMS) نیاز به اینترنت دارند. به لحاظ آنلاین بودن و نیاز مبرم به اینترنت، این گروه به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع غیر تصادفی و قضاوتی در مرحله کیفی و در مرحله کمی از روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه آماری استفاده شد. افراد مورد نظر برای انجام مرحله کیفی پژوهش از بین کسانی انتخاب شدند که در حوزه مدیریت ورزشی و رسانه صاحب نظر بودند. برای تعیین حجم نمونه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده مورد نیاز است (فیلد، ۲۰۰۹). با توجه به این که مقیاس‌های پژوهش دارای ۴۱ گویه بود، حجم نمونه این تحقیق ۳۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. لینک پرسشنامه اینترنتی از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی (تلگرام)، کانال و گروه‌های مختص به دانشجویان دانشگاه پیام نور استان تهران ارسال شد و تعداد ۳۱۰ پرسشنامه صحیح دریافت شد و در تجزیه و تحلیل آماری مورد سنجش قرار گرفت.

پرسشنامه برای تایید روایی صوری و محتوایی در اختیار ۱۰ نفر از اساتید متخصص و صاحب نظر قرار

جوان پژوهش دور از انتظار نبود. در بررسی وضعیت تاهل، ۴۸/۱٪ از شرکت کنندگان مجرد، ۲۹/۱٪ از آنان متاهل و ۲۰٪ متاهل دارای فرزند بودند.

در بررسی استفاده از خدمات اینترنت، نتایج نشان داد که سرویس اینترنتی مورد استفاده ۴/۸٪ اینترنت محدود خانگی، ۲۷٪ اینترنت نامحدود خانگی، ۶۰٪ اینترنت موبایل و ۵/۴٪ اینترنت بود و بیشتر دانشجویان از خدمات اینترنت از طریق موبایل استفاده می‌کنند. مقدار KMO به دست آمده ۰/۹۴۱ می‌باشد و مطابق تحقیقات (Field، ۲۰۰۹) این تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان‌پذیر بود.

از سوی دیگر، داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که پایایی مرکب برای همه متغیرها بزرگتر از ۰/۷ و میانگین واریانس برای تمامی متغیرها، بزرگتر از ۰/۵ است و نشانگر مناسب بودن برازش مدل است (فیلد، ۲۰۰۹). برای تعیین پایایی هر یک از سازه‌ها از معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. برتری معیار پایایی مرکب نسبت به ضریب آلفای کرونباخ این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود مقدار پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ برای هر سازه، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری داشته و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد با توجه به جدول ۱ مقادیر پایایی ترکیبی برای سازه‌های تحقیق بالاتر از ۰/۸ به دست آمده است. در نتیجه می‌توان گفت مدل با داده‌های حاصل از پژوهش برازش مناسبی دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به خروجی نرم‌افزار ۱۰ سوال که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بودند یا در دو عامل بار عاملی داشتند حذف شدند. الگو نهایی با شامل ۳۱ سوال با استفاده از روش تحلیل عامل اکتشافی مورد ارزیابی قرار گرفت. (جدول ۱)

مدل مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، مدل

گرفت تا نظرات خود را در مورد چگونگی سوالات، مفهوم بودن سوالات و محتوای پرسشنامه‌ها اعلام نمایند، پس از بررسی و لحاظ نمودن نظرات و پیشنهادات، پرسشنامه تهیه و طبق نظر آنها پرسشنامه نهایی با سوال‌هایی که معرف عوامل و زیر عوامل مولفه‌های پژوهش بودند تنظیم و در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. ضمن اجرای مقدماتی جهت تشخیص محدودیت‌های اجرایی و برطرف کردن ابهامات احتمالی، پایایی پرسشنامه نیز بررسی شد. برای سنجش پایایی، پرسش نامه بین ۱۰۰ نفر از افراد نمونه پژوهش توزیع شدند. آزمون کیزر و تست بارلت جهت بررسی کفایت نمونه گیری استفاده شد.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و برای شناسایی و استخراج عامل‌ها و بارهای عاملی از روش تحلیل عامل اکتشافی با چرخش متعامد با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس پی اس در سطح معناداری ۰/۰۵ و دو سویه انجام شد. روش آماری مورد استفاده در این پژوهش مدل حداقل مربعات جزئی (PLS) می‌باشد که در دو مرحله انجام می‌شود. در اولین مرحله، بایستی مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی بررسی شد و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شد (هومن، ۲۰۱۶). به منظور سنجش روایی پرسش نامه، دو نوع روایی محتوایی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، تمامی این آزمون‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفته است. به عقیده فیلد (۲۰۰۸)، بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۷ از اعتبار مناسبی برخوردار است.

یافته‌ها

بررسی مشخصات فردی نشان داد که ۳۶/۴٪ پاسخ‌دهندگان را پسران و ۶۳/۳۶٪ پاسخ‌دهندگان را دختران تشکیل دادند. ۴۷ درصد از بینندگان در رده سنی ۲۱ تا ۲۵ سال بودند که با توجه به جامعه آماری

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از اهداف پژوهش حاضر، شناسایی مولفه‌های انگیزه دیدن برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال آنلاین بود. در این رابطه یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که قبل از تولید محتوای برنامه‌های ورزشی باید الزامات نحوه ارائه به بینندگان را در نظر بگیریم و بنابر این، شناسایی انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی باید مورد توجه قرار گیرد. تولید کنندگان برنامه‌های ورزشی دارای قدرت نفوذی هستند که با ارائه سرگرمی‌های مورد علاقه از طریق رسانه‌ها در هر زمان و هر مکان، رفاه اجتماعی جامعه را بالا می‌برند. پیامدهای اقتصادی شناسایی انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی برای هدفمند کردن محتوای مناسب، مهم می‌باشد. تبلیغات به مخاطبان در هر دو جهت حفظ بیننده بیشتر و به حداکثر رساندن درآمدها کمک می‌کند. در حال حاضر رقابت بیشتر رسانه‌های مختلف برای جذب مخاطب بیشتر است چرا که افزایش منابع فرستنده به رقابت رسانه‌ها منجر می‌شود، رقابتی که در جهت جذب مخاطبان هرچه بیشتر است و مخاطبانی که امروزه با ویژگی‌هایی چون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن نسبت به گذشته مشخص می‌شوند. یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه‌ای، بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه است و انگیزه یا تغییری که در رفتار مخاطب بوجود می‌آورد و این، زمانی حاصل می‌شود که یک رسانه دارای ویژگی‌های متمایز و متفاوت نسبت به سایر رسانه‌ها باشد. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که به ترتیب سازه‌های هیجان و لذت (۰/۸۳)، سرگرمی و تفریح (۰/۸۱)، کسب اطلاعات ورزشی (۰/۸۰)، به روز بودن اطلاعات (۰/۶۶)، رهایی از امور روزمره زندگی (۰/۶۶)، تعاملات اجتماعی (۰/۵۶)، استراحت (۰/۵۲) و همراهی و همنشینی (۰/۱۰) از انگیزه‌های بینندگان برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل دیجیتال آنلاین می‌باشد. که در مجموع ۷۵ درصد از واریانس کل عوامل انگیزاننده بینندگان برنامه‌های ورزشی تبیین می‌کردند.

کلی با بررسی ضرایب معناداری مقادیر t هر یک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بار عاملی در شکل ۱ نشان داده شده است. (شکل ۱) برای ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین آن، ضرایب معناداری t -value است که با اجرای فرمان بوت استراپینگ مقادیر بر روی خطوط مسیرها نشان داده شده است و مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر بوده که بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید پاسخگویی به نتایج سوالات در سطح اطمینان ۹۵ درصد است (فیلد، ۲۰۰۹). دومین معیار ضروری برای بررسی برازش مدل ساختاری، بررسی ضرایب تعیین مربوط به متغیرهای مکنون درون‌زای (وابسته) مدل است. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار رفته و بیانگر تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درون‌زا است. لازم به ذکر است مقادیر ضریب تعیین در داخل دایره‌های مدل در شکل ۱ نشان داده شده و تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برونزا مقدار این معیار صفر است. داور و رضازاده (۲۰۱۳) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است با در نظر گرفتن سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری تایید می‌شود. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

شاخص GOF در مدل PLS راه حلی عملی برای بررسی برازش کلی مدل است و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد (فیلد، ۲۰۰۹). این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. در نتیجه مقدار معیار نیکویی برازش با توجه به جدول ۳ برابر است با ۰/۶۹ که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. (جدول ۲ و ۳)

همسویی به دلیل تفاوت در ماهیت دو گروه، وضعیت و شرایط فرهنگی و اجتماعی باشد. برخی از ورزش‌ها، برای افزایش ارزش سرگرم کننده برای طرفداران خود به دنبال یافتن روش‌های ابداعی و ابتکاری هستند تا در میدان بازی با تغییر قوانین بازی به این امر دست یابند. این عامل نیز در نتایج تحقیقات مشابه، جو و سانگ (۲۰۱۳) و یوسفی و همکاران (۱۳۹۲) تفریح و سرگرمی را از یافته‌های معنی دار انگیزه دیدن برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل هوشمند گزارش کرده‌اند.

سومین عامل انگیزه دیدن برنامه‌های ورزشی، کسب اطلاعات ورزشی است که ۷/۱۸٪ از کل واریانس انگیزه بینندگان را به خود اختصاص داده است. یادگیری اطلاعات ورزشی از موضوعات مهم و مورد علاقه بینندگان برنامه‌های ورزشی بوده که بسیاری از تولیدکنندگان محتوای برنامه‌های ورزشی و بازیابان از آن به عنوان ابزار ارتباطی جهت افزایش آگاهی و تبلیغات استفاده می‌کنند. با شروع گرایش بینندگان به سمت اینترنت، تبلیغ کنندگان بر اساس مکان، شیوه زندگی و نحوه دریافت اطلاعات، نقطه هدف تبلیغ را تغییر دهند. این یافته با نتایج (چا، ۲۰۱۳) همخوانی دارد. انگیزه کسب اطلاعات پیش بینی کننده دیدن برنامه‌های ورزشی از طریق وسایل هوشمند است رسانه‌های آنلاین دارای نقش ارجح تری در جابجایی اطلاعات در بین رسانه‌های موجود دارند در دید وسیع تر نقش رسانه‌های دیجیتالی آنلاین در جابجایی اطلاعات بیشتر از رسانه‌های سنتی است.

چهارمین عامل انگیزه بینندگان، به روز بودن اطلاعات ورزشی را نشان می‌دهد. این عامل ۵/۰۸٪ از کل واریانس انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی را به خود اختصاص داده است. بین دیدن برنامه‌های ورزشی و انگیزه کسب اطلاعات ورزشی و دریافت سریع اطلاعات ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و این یافته با نتایج مشابه (چا، ۲۰۱۳) همخوانی دارد. پذیرش کاربران جهت استفاده از وسایل دیجیتالی مرتبط با اینترنت نشان می‌دهد که اینترنت ابزاری است که

اولین عامل انگیزشی دیدن برنامه‌های ورزشی لذت و هیجان بود که ۳۴/۵۸٪ از کل واریانس انگیزه دیدن برنامه‌های ورزشی را از طریق وسایل دیجیتال آنلاین به خود اختصاص داده است. انگیزه به عنوان یک نیروی محرکه در میان افراد است که آنها را به عمل وادار و باز آفرینی شرایط را لذت بخش می‌کند. بسیاری از مجریان تبلیغات ورزشی با اطلاع از این عنصر قدرتمند هیجانی و عاطفی، از جذابیت‌های این موضوع استفاده می‌کنند. این یافته پژوهش به این معنا است که دیدن اخبار و برنامه‌های ورزشی تجربه حس هیجان بیشتری را از طریق وسایل هوشمند ایجاد می‌کند. عامل هیجان و لذت به عنوان اولین عامل انگیزاننده دیدن برنامه‌های ورزشی مشخص شد که نشان از اهمیت بالای آن برای ترغیب شرکت‌ها و تولید کنندگان برنامه‌های ورزشی به حمایت از ورزش دارد (مارشال، ۲۰۱۵). نتایج این پژوهش با پژوهش‌های مارتین (۲۰۱۱) و شیدل و مو (۲۰۱۶) همخوانی دارد. هیچ‌آن‌ها، به صورت پدیده‌های ذهنی، زیستی، هدفمند و اجتماعی و چند بعدی هستند. بسیاری از مجریان تبلیغات ورزشی با اطلاع از این عنصر قدرتمند هیجانی و عاطفی، از جذابیت‌های هیجانی و احساسی استفاده می‌کنند.

دومین عامل انگیزه دیدن برنامه‌های ورزشی، تفریح و سرگرمی بود که ۱۳/۷۴٪ از کل واریانس انگیزه بینندگان را به خود اختصاص داده است. در این رابطه می‌توان اذعان کرد که تولید کنندگان برنامه‌های ورزشی به طور قابل توجهی خواستار افزایش بهترین برنامه تفریحی از طریق وسایل دیجیتالی دلخواه بینندگان در هر جا و در هر زمان هستند. رسانه‌های دیجیتالی تخصصی در اثر بخشی بازار تبلیغاتی مدیران ورزشی نقش عمده ای دارد نتایج این پژوهش از نظر جنبه تفریح و سرگرمی با نتایج پژوهش بارتش (۲۰۱۲) همخوانی داشت، اما در این پژوهش اولین انگیزه لذت و انگیزه دوم تفریح و سرگرمی بود و در پژوهش بارتش اولین انگیزه تفریح و سرگرمی در استفاده از تلویزیون و موبایل بود بر این اساس احتمال دارد این عدم

داده است. انگیزه‌رهایی به فرد اجازه می‌دهد تا از مسائل کسل‌کننده و استرس‌زایی که در اثر زندگی روزمره به فرد تحمیل می‌شود، از بین برود و به طور موقت آرامش‌دهنده فرد می‌شود. بسیاری از بینندگان برنامه‌های ورزشی برای رها شدن و گام نهادن به دنیای رویایی علاقه‌مند به تماشای برنامه‌های ورزشی هستند. برخی از طرفداران از ورزش برای رهایی از خستگی و تحریک کمتر از حد، در حالی که برخی دیگر برای رهایی از استرس و تحریک بیش از حد از ورزش استفاده می‌کنند. این یافته با پژوهش یوسفی و دیگران (۲۰۱۳) بر روی نوجوانان ایرانی برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل انگیزشی در مصرف مجازی ورزش (بازی‌های ویدئویی) فوتبال پسران ایرانی همخوانی داشت

هشتمین و آخرین عامل انگیزه‌بینندگان برنامه‌های ورزشی، عامل همراهی و همنشینی با دیدن برنامه‌های ورزشی است. این عامل ۳/۳۳٪ از کل واریانس انگیزه‌بینندگان برنامه‌های ورزشی را به خود اختصاص داده است. نتایج عامل همراهی با دیدن برنامه‌های ورزشی با نتایج پژوهش بارتش (۲۰۱۲) که بر روی دانشجویان دانشگاه اوسبورگ آلمان با عنوان بررسی حس رضایت از دیدن برنامه‌های تفریحی از طریق تلویزیون انجام شد همخوانی دارد.

پوشش و پخش رویدادهای ورزشی در تلویزیون، رادیو و سایر رسانه‌ها، زمان بسیاری است که جای خود را در میان برنامه شبکه‌های مختلف پیدا کرده است. این موضوع بی‌آنکه بدانیم، به بخشی از زندگی روزمره ما تبدیل شده و همواره پیگیری مستقیم برنامه‌های ورزشی، قسمتی از برنامه روزانه ما را پر می‌کند. رسانه‌ها، برنامه‌های زنده ورزشی را به همراه گزارشگر و تحلیلگر روی آنتن می‌فرستند تا بیننده و شنونده در جریان تمامی رخدادها و پیشینه مربوط به آن قرار گیرد. برای پخش مستقیم، مبالغ هنگفتی هزینه می‌شود و افراد بسیاری درگیر کارهای آن هستند. توجه به نیازها و درک خواسته‌های جوانان در ارتباط با دیدن برنامه‌های ورزشی آنلاین از اصلی‌ترین وظایف

کاربران می‌توانند مطابق انگیزه خود برنامه ورزشی به روز و دلخواه را جستجو کنند و ببینند و این شخصی‌سازی و سرعت دسترسی به اطلاعات دلیلی برای گرایش از وسایل سنتی به سمت غیر سنتی است. پنجمین عامل انگیزه‌بینندگان، عامل استراحت و کسب آرامش با دیدن برنامه‌های ورزشی است که ۴/۶۱٪ از کل واریانس انگیزه‌بینندگان برنامه‌های ورزشی را به خود اختصاص داده است. تکنیک‌های کسب آرامش در جامعه ی‌گیج‌کننده، پرتنش و شلوغ امروزی اغلب نادیده گرفته می‌شوند و مردم معمولاً احساس می‌کنند وقتی برای آرامش پیدا کردن ندارند. یکی از عوامل کسب آرامش و رهایی از خستگی دیدن برنامه‌های ورزشی است و این نتایج با پژوهش پیشین (هولت و همکاران، ۲۰۱۶) همخوانی دارد.

ششمین عامل انگیزه‌بینندگان، تعاملات اجتماعی است که ۳/۸۲٪ از کل واریانس انگیزه‌بینندگان برنامه‌های ورزشی را نشان می‌دهد. فرد با این انگیزه می‌تواند از طریق تعامل با سایر افراد مانند دوستانش تعامل داشته باشد به نظر می‌رسد دیدن برنامه‌های ورزشی ابزاری برای دور هم جمع شدن اعضای خانواده است. کل اعضای خانواده می‌توانند زمانی را در کنار هم صرف و از طریق ورزش، دریچه‌های ارتباطی گشوده می‌شود. در واقع، هویت نام تجاری در ورزش، اغلب در اولین سال‌های زندگی رخ می‌دهد و به طور خاص به تاثیرات خانوادگی مرتبط است. این طرفداری و حمایت‌ها برای همیشه ادامه خواهند داشت و این یافته برای بازاریابان ورزشی مهم می‌باشند تا بتوانند با استفاده از این اطلاعات، فرصت‌هایی را خلق کنند تا پدران با فرزندان خود در غالب فعالیت‌های گروهی تعامل برقرار کنند. این یافته با پژوهش‌های چوا و دیگران (۲۰۱۲) بر روی دانشجویان سنکاپور در مورد استفاده از وسایل هوشمند برای دیدن برنامه‌های ورزشی و اجتماعی شدن همخوانی دارد.

هفتمین عامل انگیزه‌بینندگان عامل رهایی از امور روزمره زندگی است که ۳/۴۰ درصد از کل واریانس انگیزه‌بینندگان برنامه‌های ورزشی را به خود اختصاص

جنسیتی، تفاوت‌های ارزشی، تفاوت‌های ملیتی، تفاوت میان ورزش‌ها و انگیزه‌های روانشناختی اجتماعی می‌باشد. پیشنهاد می‌شود ویژگی‌های دموگرافیک نوع شغل و استفاده از تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در تحقیقات آتی بررسی شود و انگیزه بینندگان در بخش‌های مختلف برنامه‌های ورزشی از جمله انواع مسابقات و برنامه‌های ورزشی زنده و باز پخش، اخبار ورزشی، مستندهای پزشکی و ورزشی، سرگرمی‌های ورزشی، ورزش‌های فانتزی و بازی‌های تفریحی به تفکیک سنجیده شود. سایر ابعاد انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی با توجه به ظهور وسایل نوپدید بررسی شود.

بازاریابان و تولید کنندگان برنامه‌های ورزشی است و موجب رضایتمندی بینندگان برنامه‌ها می‌شود. اگر چه تلویزیون هنوز موقعیت بالقوه‌ای جهت حفظ مخاطبان دارد اما ارتباط مثبتی مبنی بر استفاده از وسایل دیجیتال آنلاین مانند موبایل جهت دیدن برنامه‌های ورزشی و ویژگی‌های دموگرافیک گروه سنی جوان مشاهده شده است. موبایل نقش مهمی در دیدن برنامه‌های ورزشی دارد و شیوع آن روز به روز بیشتر می‌شود. در گروه‌های هدف ۱۸ تا ۳۴ سال استفاده از موبایل برای دیدن برنامه‌های ورزشی افزایش یافته و تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی با استفاده از این اطلاعات می‌توانند به عنوان توجیه برای توزیع محتوای ورزشی و تخصیص سهم بازار جهت تولید محتوا استفاده کنند. بازاریابان می‌توانند با استفاده از این اطلاعات برنامه‌های تبلیغاتی موبایل را برای کاربران ۱۸ تا ۳۴ ساله، با هدف لذت بردن کاربران و ایجاد فرصتی مناسب جهت فرار کاربران از امور روزمره طراحی و برنامه ریزی نمودند. ارائه دهندگان محتوا می‌توانند از یافته‌های این مطالعه برای تولید محتوای ورزشی در دستگاه‌های تلفن همراه، که به نوبه خود می‌تواند رفاه اجتماعی را افزایش دهد استفاده نمایند. این تغییرات همچنین می‌تواند 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 جاذبه‌های هیجانی و احساسی مانند ترس، شوخ طبعی، جاذبه‌های جنسیتی و شور و هیجان که در رقابت‌های ورزشی دیده می‌شود در ترفیع بازاریابی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پیشنهاد می‌شود دست اندرکاران تولید برنامه‌های ورزشی تلاش کنند تا با شناخت انگیزه مخاطبان در ایران که عموماً نسل جوان هستند برنامه‌ای را تقدیم آنان کنند که لذت همراهی با ورزش را برایشان دو چندان کند. عوامل انگیزشی مرتبط با مصرف تماشاگر ورزشی نیز مبتنی بر تفاوت‌های قومیتی، تفاوت‌های

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

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس
لذت و هیجان	0/83	0/94	0/85
همراهی و همنشینی	0/75	0/91	0/78
تفریح و سرگرمی	0/81	0/91	0/77
فرار و رهایی	0/70	0/94	0/85
به روز بودن اطلاعات	0/72	0/92	0/75
استراحت	0/81	0/92	0/80
تعاملات اجتماعی	0/79	0/91	0/78
کسب اطلاعات	0/87	0/94	0/80

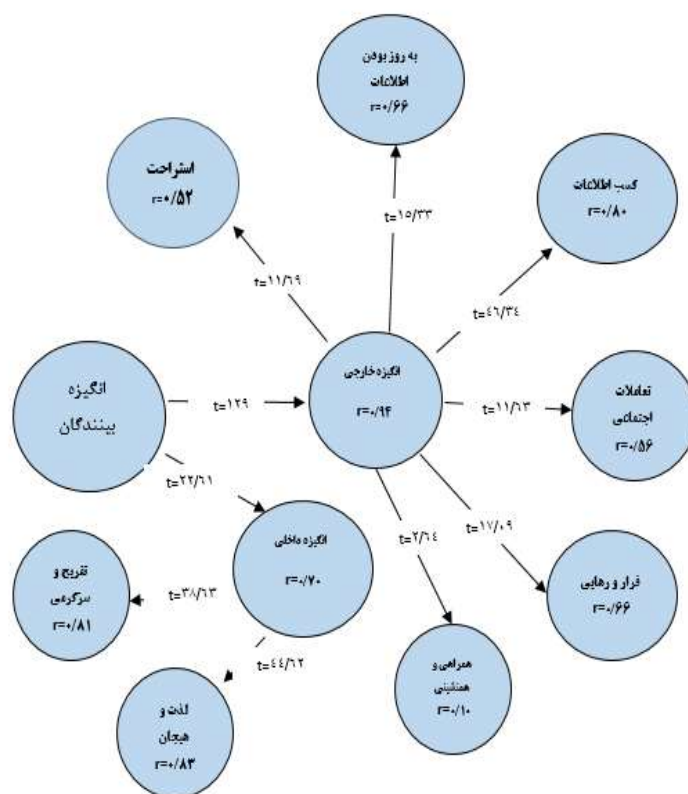
جدول ۲ - تحلیل مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس در مورد بار عاملی گویه‌های پرسشنامه (تحلیل عاملی اکتشافی)

مؤلفه	گویه‌ها	عامل							
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
لذت و هیجان	Q1	-0/942							
	Q2	-0/928				-0/121			
	Q3	-0/871				-0/108			
	Q4	-0/868	-0/138					-0/117	
	Q5	-0/824				0/151			
	Q6	-0/770	-0/123		0/106	-0/109	-0/126		
	Q7	-0/678	-0/124		-0/118	0/232			
تفریح و سرگرمی	Q8	-0/918							
	Q9	-0/905							
	Q10	-0/762						0/134	
	Q11	-0/760		-0/142				-0/154	-0/101
کسب اطلاعات و روزی	Q12	-0/424	-0/105	0/109	0/204				-0/109
	Q13		-0/948						
	Q14		-0/923						
	Q15		-0/865						
	Q16		-0/815						

عامل								گویه‌ها	مولفه
۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱		
				۰/۸۹۸				Q17	به روز بودن اطلاعات
			۰/۱۰۳	۰/۸۶۹				Q18	
				۰/۸۲۱				Q19	
			۰/۹۵۱					Q20	استراحت
			۰/۸۷۰					Q21	
			۰/۸۱۸					Q22	
		۰/۸۹۸					۰/۱۱۵	Q23	تعلقات اجتماعی
		۰/۸۲۸		--/۱۳۱	۰/۱۵۶			Q24	
		۰/۷۷۶					۰/۱۴۴	Q25	
	۰/۸۸۵		۰/۱۰۱					Q26	رهایی و فرار
	۰/۸۵۷	--/۱۴۵		۰/۱۲۸				Q27	
	۰/۷۸۵	۰/۱۱۷						Q28	
۰/۹۳۴								Q29	همراهی و همبستگی
۰/۸۶۲		۰/۱۱۸				--/۱۰۵		Q30	
۰/۷۳۷		--/۱۲۲				۰/۱۶۹		Q31	
%۳/۳۳	%۳/۴۰	%۲/۸۲	%۴/۶۱	%۵/۰۸	%۷/۱۸	%۱۳/۷۴	%۳۴/۵۸	درصد واریانس	
۷۵/۷۷	۷۲/۴۴	۶۹/۰۳	۶۵/۲۱	۶۰/۵۹	۵۵/۵۱	۴۸/۳۳	۳۴/۵۸	درصد واریانس تجمعی	
۰/۸۲۸	۰/۷۳۹	۰/۷۱۸	۰/۷۴۳	۰/۷۹۹	۰/۸۱۸	۰/۸۱۵	۰/۸۳۷	آلفای کرونباخ	

جدول ۳ - نتایج آزمون معیار افزونگی و نیکویی برازش

بالاتر از ۰,۲۵	0.48	Redundancy (معیار افزونگی)
بالاتر از ۰,۲۵	0.69	GoF (نیکویی برازش)



شکل ۱ - نمودار بارهای عاملی مدل انگیزه بینندگان برنامه‌های ورزشی و معنی داری t

advertising around major sports events. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 2-15. doi:10.1016/j.ijresmar.2013.09.00

Hendricks, J. A. (2010). Twenty-first-century media industry: Economic and managerial implications in the age of new media. Franklin, PA: Rowman & Littlefield Publishing Group.

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Holt J, Steirer G, and Petruska K (2016) Introduction: The expanding landscape of connected viewing. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 22(4): 341–347.

Hooman. H. (2016). *Structural Equation Modeling Using LISREL Software*. Tehran: Samt Publications. (Persian).

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

Marshall Day, M.P. (2015). motivation and excitement. Translator: Seyyed Mohammadi, Yahya. (1396). Tehran: Virayesh publication.

Martin, A. (2011). Social media success requires more than just showing up. *SportBusiness Journal*. Retrieved from <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2011/04/18/Opinion/Martin/column.aspx>.

Pop, C. (2013). The modern Olympic Games – a globalized cultural and sporting event. *Procedia Social and*

فهرست منابع

Bangun, Cendera Rizky A. (2017). The Evolving Role of Social Media as News Outlet: Opportunities and Threats (Case Study of Media Indonesia and Kompas). *Jurnal UltimaComm*, 9(1), 47-57

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

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

Chua, A. Y. K., Goh, D. H. L., & Lee, C. S. (2012). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing and Management*, 48, 13-22. doi: 10.1016/j.ipm.2011.04.00

Clavio, G (2010). Introduction to this special issue of IJSC on new media and social networking. *International Journal of Sport Communication*, 3, 393-394.

Davari, A. Rezazadeh, A. (2013). *Modeling structural equations with PLS software*. Tehran: University Jahad. (Persian).

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Fuller, D. (2010). Social media and sport: Threats and opportunities. The sport business new media conference. Retrieved from <http://www.dmfrees.com/2010/04/social-media-and-sport-threats-andopportunities-part-1/>

Gijzenberg, M. J. (2014). Going for gold: Investigating sense of increased

Applied Research of Sport Management, 6(22), 11-9. (Persian).

Behavioral Sciences, 92, 728-734 . doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.746

Moncrief, W. C., Marshall, G. W., & Rudd, J. M. (2015). Social media and related technology: Drivers of change in managing the contemporary sales force. *Business Horizons*, 58(1), 45-55.

Plikas, H., Nasiopoulos, K., & Alexandros, H, (2016). Modeling the adoption of E-Procurement and Technology, Marketing and Social media bi-Products from Greek businesses and their effect on electronic sales. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*.3(2).16-27.

Qasemi, h. Tojare, f. Kohandel, M.C. Khodayari, AS. (2014). *Media activity in sport*. Tehran: Book Bamdad.

Sakas, D. P., Vlachos, D. S., & Nasiopoulos, D. K. (2016). Modeling the development of the online conference's services. *Library Review*, 65(3), 160-184.

Schweidel D and Moe W (2016) Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*. 80(5): 1–19.

Steiner E (2017) Binge-Watching in Practice: The rituals, motives, and feelings of streaming video viewers. In: Wiatrowski M and Barker C (eds), *A Netflix reader: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery, and Instant Access*. McFarland, NC: Jefferson, pp. 141–161.

Yousefi, b. Ashraf Khazaie, AS The Ghobadi Yegane, A. (1392). Identification and Ranking of Motivational Factors in the Virtual Consumption of Sport (Video Games) Soccer in Iranian Adolescent Boys. *Communication Management in Sports Media*. (1) 2. 39-31. (Persian).

Zakerian, A., Jalali Farahani, M., & Takali, H. (2017). An investigation of the impact of internet advertising factors on purchase intention of sport consumers.

Analysis of Motivational Components of Sports Program Viewers Through Online Digital Media

Masomeh Babaei Mobarakeh, Mehdi Kohandel, Abase Khodayari, Mahvash Noorbakhsh, Ali Zarei

Abstract

The purpose of the present study was to analyze the factors motivation for viewing sports programs through digital media online. The research method was exploratory mix. The statistical population of this study was all students of Payam-e-Noor University of Tehran with a total of 22000 students. The research instrument was a researcher-made questionnaire. Expert and content analysis were used for face and content validity and exploratory factor analysis, respectively. Structural equation modeling was performed using partial least squares method using Smart PLS software. Factors and factor loadings were identified and extracted using orthogonal rotational factor analysis using SPSS 20 software at the significant level of 0.05 and two-way. After identifying the motivational variables, viewers of 8 sports hidden motivation variables were evaluated. The findings of the eight components of the motivation of viewers of sports programs through online digital media showed that the constructs of excitement, entertainment and recreation, sports information, sports information updating, relaxation, social interactions, emancipation respectively. Everyday life is the last element of companionship. Based on the results, it can be concluded that in addition to focusing on content production, sports programmers should produce programs that can be watched from anywhere, anytime and with various online means.

Keywords: Motivation, Viewer, Programs Sport, Digital, Online.