

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی

مطالعه عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال

نگارنده: سمیرا زمانیان یزدی

استاد راهنما:

دکتر هادی باقری

استاد مشاور:

دکتر رضا اندام

شهریور ۱۳۹۸

سپاسگزاری

سپاس و ستایش مر خدای را جل و جلاله که آثار قدرت او بر چهره روز روشن تابان است و
انوار حکمت او در دل شب تار، درافشان...

آفریدگاری که خویشتن را به ما شناساند و درهای علم را بر ما گشود و عمری و فرصتی عطا
فرمود تا بدان، بنده ضعیف خویش را در طریق علم و معرفت بیازماید...

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

آنان که وجودم جز هدیه وجودشان نیست...

و

تقدیم به همسر مهربانم

که هیچ وار با صبرش در تمامی محطات رفیق راه بود...

تشکر و قدردانی

از اساتید بزرگوار، جناب آقای دکتر باقری و جناب آقای دکتر اندام که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی این پایان نامه را بر عهده گرفتند، خالصانه تشکر می نمایم .

تعهد نامه

اینجانب سمیرا زمانیان یزدی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه مطالعه عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال تحت راهنمایی دکتر باقری متعهد می شوم .

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « **Shahrood University of Technology** » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده:

پژوهش حاضر به مطالعه عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه-های فوتبال پرداخته است. پژوهش حاضر، نوعی پژوهش آمیخته اکتشافی و شامل دو بخش کیفی و کمی است. در بخش کیفی از طریق مصاحبه با ۲۰ نفر از هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی و بررسی در زمینه عوامل انگیزاننده هواداران، ۹ عامل (کسب اطلاعات، سرگرمی، همبستگی و تعامل اجتماعی، توانمندسازی شخصی، درآمد و پاداش، علاقه به برند، هویت شخصی، مطالبه گری و توانمندسازی باشگاه) شناسایی شد. در گام بعد، با استفاده از روش تحلیلی مدل سازی ساختاری تفسیری، روابط بین این عوامل تعیین و به صورت یکپارچه تحلیل شد. در بخش مدل سازی از پرسشنامه به منظور استفاده از نظرات ۱۴ نفر کارشناسان خبره مدیریت ورزشی استفاده شد. این افراد به صورت گلوله برفی انتخاب شدند. نتایج حاصل از این پژوهش، منجر به دسته بندی عوامل انگیزاننده هواداران در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال و طراحی مدل از این عوامل شد. مدل نشان دهنده عوامل و نحوه ارتباط و تعامل این عوامل است. در نهایت به تفسیر مدل، تجزیه و تحلیل سطوح مدل و ارتباطات بین ابعاد عوامل انگیزاننده پرداخته شد و راهکارهایی برای مشارکت بیشتر هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی ارائه شد.

واژگان کلیدی: عوامل انگیزاننده، مشارکت، صفحات مجازی، هواداران ورزشی، باشگاه های فوتبال

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۲
۲-۱- بیان مسئله.....	۴
۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق.....	۷
۴-۱- اهداف پژوهش.....	۹
۱-۴-۱- هدف کلی.....	۹
۲-۴-۱- اهداف اختصاصی.....	۹
۵-۱- سوالات پژوهش.....	۱۰
۶-۱- پیش فرضهای تحقیق.....	۱۰
۷-۱- قلمرو تحقیق.....	۱۰
۱-۸-۱- قلمرو زمانی.....	۱۰
۲-۷-۱- قلمرو مکانی.....	۱۰
۳-۷-۱- قلمرو موضوعی.....	۱۰
۸-۱- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق.....	۱۰
۱-۸-۱- عوامل انگیزاننده.....	۱۱
۲-۸-۱- هواداران ورزشی.....	۱۱
۳-۸-۱- مشارکت هواداران ورزشی.....	۱۱
۴-۸-۱- صفحات مجازی.....	۱۲
فصل دوم: چارچوب نظری تحقیق.....	۱۳
۱-۲- مقدمه.....	۱۴
۲-۲- مبانی نظری.....	۱۴
۱-۲-۲- بازاریابی ورزشی.....	۱۴
۱-۲-۲-۱- تقسیمات بازاریابی ورزشی.....	۱۷
۲-۲-۱-۲- محصول و خدمت.....	۱۸
۳-۲-۱-۲- بازار.....	۲۰
۴-۲-۱-۲- مصرف کنندگان.....	۲۱
۵-۲-۱-۲- تماشاگران.....	۲۲
۶-۲-۱-۲- تعریف هوادار و انواع هواداران.....	۲۲
۷-۲-۱-۲- آمیزه بازاریابی.....	۲۳
۸-۲-۱-۲- آمیخته بازاریابی خدمات ورزشی.....	۲۴
۹-۲-۱-۲- استراتژی بازاریابی.....	۲۵

۲۶ استراتژی بازاریابی و رفتار هواداران
۲۶ رفتار هوادار
۲۶ الگوی رفتار مصرف کننده
۲۷ عواملی که بر رفتار مصرف کننده اثر می گذارند
۲۷ عوامل فرهنگی
۲۸ عوامل اجتماعی
۲۸ عوامل شخصی و دموگرافی
۳۰ عوامل روانی
۳۱ انگیزش
۳۲ تئوری فروید درباره انگیزش
۳۲ تئوری انگیزشی هرزبرگ
۳۳ تئوری مزلو درباره انگیزش
۳۵ ماهیت رفتار مصرف کننده
۳۷ انگیزه های متداول در طرفداران ورزش
۳۸ انگیزه سرگرمی
۳۹ تفاوت های جمعیت شناختی در انگیزه های طرفداران ورزشی
۳۹ جنسیت و انگیزه های طرفداران ورزشی
۳۹ انگیزه های درونی و بیرونی طرفداران ورزش
۴۰ فضای مجازی
۴۲ رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی
۴۶ ویژگی های شبکه های اجتماعی
۴۸ کارکردهای مثبت شبکه های اجتماعی
۵۲ صفحات مجازی باشگاه های ورزشی
۵۴ پیشینه تحقیق
۵۴ تحقیقات داخلی
۵۶ تحقیقات خارجی
۵۹ جمع بندی
۶۱ فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۶۲ ۱-۳-۱- مقدمه
۶۲ ۲-۳-۱- روش تحقیق
۶۳ ۳-۳-۱- جامعه و نمونه آماری
۶۳ ۴-۳-۱- ابزار تحقیق
۶۳ ۱-۴-۳- مطالعات کتابخانه ای
۶۴ ۲-۴-۳- مصاحبه

۶۴	۳-۴-۳- پرسشنامه عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی
۶۵	۳-۵- روایی و پایایی ابزارهای تحقیق
۶۵	۳-۶- روش جمع آوری داده های تحقیق
۶۶	۳-۷- تحلیل داده ها
۶۶	۳-۷-۱- تحلیل محتوا
۶۹	۳-۷-۲- روش ISM
۷۵	فصل چهارم: یافته های پژوهش
۷۶	۴-۱- مقدمه
۷۶	۴-۲- تجزیه و تحلیل داده ها
۷۶	۴-۲-۱- توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه تحقیق
۷۶	۴-۲-۱-۱- تحلیل توصیفی سن پاسخ دهندگان
۷۷	۴-۲-۲- تحلیل توصیفی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان
۷۸	۴-۲-۳- تحلیل توصیفی سابقه کاری پاسخ دهندگان
۷۸	۴-۲-۴- تحلیل توصیفی جنسیت پاسخ دهندگان
۷۹	۴-۲-۵- تحلیل توصیفی رشته تحصیلی پاسخ دهندگان
۷۹	۴-۲-۲- یافته های حاصل از به کارگیری روش ISM
۹۱	فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری
۹۲	۵-۱- مقدمه
۹۲	۵-۲- بحث و نتیجه گیری
۱۰۰	۵-۳- پیشنهادها
۱۰۰	۵-۳-۱- پیشنهادهای پژوهشی
۱۰۰	۵-۳-۲- پیشنهادهای کاربردی
۱۰۱	۵-۴- محدودیت های پژوهش
۱۰۳	منابع
۱۱۱	پیوست

فهرست جداول

جدول (۱-۲): انگیزه های متداول در طرفداران ورزش (وان ۲۰۰۱).....	۳۷
جدول ۱-۳- راهنمای تکمیل پرسشنامه.....	۶۵
جدول ۲-۳- کدهای استخراجی حاصل از پیشینه تحقیق.....	۶۷
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی سن نمونه های تحقیق.....	۷۷
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه های تحقیق.....	۷۷
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی سابقه کاری نمونه های تحقیق.....	۷۸
جدول ۴-۴- توزیع فراوانی جنسیت نمونه های تحقیق.....	۷۸
جدول ۵-۴- توزیع فراوانی رشته تحصیلی نمونه های تحقیق.....	۷۹
جدول ۶-۴- راهنمای متغیرها برای ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM).....	۸۰
جدول ۷-۴- ماتریس نشان دهنده فراوانی هر پاسخ.....	۸۰
جدول ۸-۴- ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM).....	۸۲
جدول ۹-۴- ماتریس دسترسی اولیه.....	۸۲
جدول ۱۰-۴- ماتریس دسترسی نهایی به همراه قدرت نفوذ-میزان وابستگی هر متغیر.....	۸۳
جدول ۱۱-۴- تکرار اول.....	۸۴
جدول ۱۲-۴- تکرار دوم.....	۸۵
جدول ۱۳-۴- تکرار سوم.....	۸۵
جدول ۱۴-۴- تکرار چهارم.....	۸۶
جدول ۱۵-۴- تکرار پنجم.....	۸۶

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲- الگوی رفتار خریدار (پارسائیان، ۱۳۷۹)..... ۲۷
- شکل ۲-۲- تاثیر متغیرهای مداخله گر (اسماعیل پور، ۱۳۸۸)..... ۳۰
- شکل ۳-۲- ماهیت رفتار مصرف کننده (روستا و بطحایی، ۱۳۸۹)..... ۳۶
- شکل ۱-۳- دسته بندی متغیرها با استفاده از قدرت نفوذ و میزان وابستگی ۷۳
- شکل ۲-۴- مدل مفهومی تحقیق..... ۸۷
- شکل ۳-۴- نمودار قدرت نفوذ- میزان وابستگی..... ۸۹

فصل اول: کلیات تحقیق

محققان مفهوم کلیدی بازاریابی و کسب و کار جدید را در مشارکت مشتری می‌دانند. امروزه با پیشرفت تکنولوژی و نوآوری در صنایع، رقابت بین شرکت‌ها روز به روز شدت گرفته و برخلاف روش‌های سنتی و قدیمی رایج، در بررسی موقعیت و موفقیت شرکت‌ها، سخن از سهم مشتری به جای سهم بازار است، اغلب شرکت‌ها دریافته‌اند که بقا و حیات آنها در گرو داشتن مشتریان وفادار است (بوداک و بالتادور^۱، ۲۰۱۴). تاکید روز افزون بر ارتباط مشتری با شرکت‌ها و سازمان‌ها و تغییرات محیطی شکل گرفته، شرکت‌ها می‌بایست خود را همگام با این تحولات پیش برده و نسبت به تغییرات، به‌روز و کارآمد باشند (جیانکیس - بومپولیس و بوتسوک^۲، ۲۰۱۴).

یکی از مهمترین راهکارها، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، درگیری و در نهایت رضایت، وفاداری و تعهد است، مشتریانی که برای شرکت‌ها منفعت فراوانی دارند. افزایش سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی به عنوان مثال در فیسبوک به واقعیت تبدیل شده است؛ با این حال هنوز بسیاری از شرکت‌ها، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان وسیله‌ای برای پیروزی و دستیابی به موفقیت نمی‌نگرند، بلکه به عنوان یک منبع برای ایجاد آگاهی برند به آنها می‌نگرند (گامبونا و گونکالوس^۳، ۲۰۱۴). همچنین فرایند جهانی شدن با گسترش قلمرو روابط زندگی اجتماعی دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگتر می‌کند و احساس کنترل‌ناپذیر شدن چنین دنیایی را در آنها به وجود می‌آورد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی و بین‌المللی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت و نظارت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و

1. Bodak & Baltador

2. Giannakis-Bompolis & Boutsouki

3. Gamboa & Goncalves

زمینه‌های تاثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده اند (محمدی الیاسی، ۱۳۹۰).

رسانه های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده‌اند و افزایش همکاری با سایت های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آنها کمک می‌کند. به این ترتیب صرف هزینه برای بازاریابی منجر به توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی خواهد بود. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن هستند که برای دستیابی به مشتریان وفادار به یک صنعت بزرگ خصوصا برای شرکت ها تبدیل شده اند (گامبوئا و گونکالوس، ۲۰۱۴). آندرسون^۱ (۲۰۰۵) بیان می‌کند که ارتباط با مشتریان به تقویت ارتباطات در بازارها کمک می‌کند. آندرسون همچنین سودی که به سازمان‌های ورزشی از این طریق می‌تواند برسد را خاطر نشان می‌کند. این ضرورت که تیم‌های ورزشی تعداد قابل توجهی از مشتریان ورزشی را جذب کنند و ارتباط با آنها را حفظ و نگهداری نمایند و نیز توسعه پایگاهی از مشتریان ورزشی وفادار به‌طور حتم به تیم کمک می‌کند تا به طور چشمگیری به اهداف مالی دست یابند (یوآکیمی‌دیس^۲، ۲۰۱۰).

جذب و حفظ هوادار مهمترین فعالیت یک باشگاه فوتبال است. نحوه تعامل باشگاه با هوادارانش به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده ادراک هوادار از باشگاه خواهد بود. بازیکنان و مربیان به عنوان نمایندگان باشگاه در تعامل رو در رو با هوادار بوده و ادراک هوادار از باشگاه به واسطه ارتباطی خواهد بود که با مربیان و بازیکنان داشته است. باشگاه‌ها با برقراری ارتباط صحیح می‌توانند به حفظ هواداران خود در بلند مدت امید داشته باشند (محمدی الیاسی، ۱۳۹۰). بنابراین هواداران ورزشی که در تعامل با باشگاه‌های فوتبال خصوصا در صفحات مجازی هستند و به‌عنوان سرمایه‌های یک باشگاه محسوب می‌شوند عامل مهمی در بقای یک باشگاه ایفا کنند که در این راستا می‌بایست عوامل انگیزاننده هواداران در صفحات مجازی باشگاه‌ها بررسی گردد.

1. Anderson
2. Ioakimidis

۱-۲- بیان مسئله

فوتبال در ایران روز به روز بین اقشار مختلف جامعه رو به گسترش است و به مرور دوران گذار خود از فوتبال سنتی به دنیای حرفه‌ای را می‌گذرانند. همگام با افزایش تمایلات نسبت به فوتبال، تغییرات زیادی در این رشته ورزشی و امور مربوط به آن به وجود آمده است تا جایی که فوتبال حرفه‌ای در بسیاری کشورها به صنعتی تمام عیار تبدیل شده است و صرفه‌های اقتصادی فوتبال بسیار چشمگیر شده است (الهی، ۱۳۸۸). حضور جمعیت مشتاقان ورزش در مسابقات فوتبال و هواداران متعصب و پر و پا قرص باعث شده که این ورزش به عنوان صنعتی پرطرفدار و پردرآمد شناخته شود (ساعت چیان، ۱۳۸۸). جذب و حفظ هوادار می‌تواند جز فعالیت‌های مهم یک باشگاه فوتبال باشد. نحوه تعامل باشگاه با هوادارانش به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده ادراک هوادار از باشگاه خواهد بود. بازیکنان و مربیان به عنوان نمایندگان باشگاه در تعامل رو در رو با هوادار بوده و ادراک هوادار از باشگاه به واسطه ارتباطی خواهد بود که با مربیان و بازیکنان داشته است. باشگاه‌ها با برقراری ارتباط صحیح می‌توانند به حفظ هواداران خود در بلند مدت امید داشته باشند (محمدی الیاسی، ۱۳۹۰).

ادبیات بازاریابی ورزشی نشان می‌دهد که هواداران ورزشی به عنوان مصرف کنندگان خدمات و کالاهای باشگاه‌ها، روابط منحصر به فردی را با تیم‌های مورد علاقه خود دارند (آبوساگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). در ادبیات ورزشی این سطح از ارتباط با تیم و وابستگی های احساسی به باشگاه های ورزشی، اغلب با واژه «مشارکت» مطرح می شود (یوشیدا^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). طرفداران بسیار متعهد احتمالاً رفتارهای غیرمستقیم مثل تاثیر مثبت از طریق صحبت های دهان به دهان (شفاهی)، نمایش های ورزشی، تعاملات در ارتباطات با هواداران و خواندن اطلاعات درباره ی تیم ها را رواج می دهند. این طرفداران به طور فعالی با باشگاه همکاری می کنند (آهرنه^۳ و همکاران، ۲۰۰۵). در واقع هواداران ورزشی نمونه ای از طرفداران وفادار به باشگاه های خود در زمان های خوب و بد هستند که حفظ رابطه

1. Abosag
2. Yoshida
3. Ahearne

منحصر به فرد باعث می شود که طرفداران نیز طرفداران و باشگاه مانند یک تیم واحد باشند (آبوساگ و همکاران، ۲۰۱۲). الگوهای رفتاری منحصر به فرد باشگاه با طرفداران می تواند منعکس کننده رفتارهای تعاملی باشگاه با طرفداران باشد که به عنوان تجربیات رفتارهای طرفداران در مواجهه با باشگاه مطرح می شود (ون دورن^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

بیشتر هواداران ورزشی نسبت به باشگاه خود متعهد هستند و در بیشتر موارد ورزش، نقش مهمی را در زندگی روزمره آنها بازی می کند (پوپ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به جایگاه هواداران، باشگاه ها بر این هستند که از رسانه های اجتماعی به عنوان یک فضای تعامل با هواداران استفاده کنند. فضایی که در آن باشگاه می تواند با هوادار ارتباط نزدیکتر و عمیقتر ایجاد کند و نیازها، درخواست ها و پیشنهادات هوادار را پاسخگو باشد (مک کارتی^۳ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ویلیامز و چن^۴، ۲۰۱۰). رسانه های اجتماعی به عنوان راهی برای برقراری ارتباط هواداران تیم های ورزشی با ورزشکاران یا سایر هواداران هستند (یواکمیدیس، ۲۰۱۰). با توجه به محبوبیت رسانه های اجتماعی، باشگاه های ورزشی به طور فزاینده ای زمان و منابع قابل توجهی را در اختیار فضاهای آنلاین قرار می دهند و ماهیت بسیار جذاب هواداران خود را به کار می گیرند (فیلو^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). به نظر می رسد باشگاه ها با حضور هواداران قدرتمند خود یک حضور جذاب را در رسانه های اجتماعی ایجاد می کنند (مک کارتی و همکاران، ۲۰۱۴) و به دنبال آن هستند که بتوانند مشارکت هواداران را در صفحات مجازی خود توسعه دهند.

واله و فرناندز^۶ (۲۰۱۸) بیان کردند که هفت عامل شامل اطلاعات، سرگرمی، هویت شخصی، ادغام و تعامل اجتماعی، توانمندسازی، حقوق (پاداش) و عشق (دوست داشتن) محرک هایی هستند که می

-
1. Vandoorn
 2. Popp
 3. McCarthy
 4. Williams & Chinn
 5. Filo
 6. Vale & Fernandes

توانند در مشارکت هواداران در صفحات مجازی باشگاه ها نقش داشته باشند. مورنو^۱ (۲۰۰۷) معتقد است در وب سایت‌های ورزشی، کاربران نه تنها به دنبال اطلاعات هستند، بلکه به‌طور فعالی در بیان عقاید خود به‌طور باز مشارکت می‌کنند. کانال‌ها و اتاق‌های متعددی در وبسایت‌ها وجود دارد که هواداران ورزشی در آن به بحث و گفتگو در مورد مسائل مختلف می‌پردازند (چانگ، ان، سئونگ،^۲ ۲۰۰۸). از جمله انجمن‌های مجازی که به سرعت در حال افزایش هستند. هندرسون و دی کروز^۳ (۲۰۰۴) این انجمن‌ها را ابزار به اشتراک‌گذاری عقاید، علایق و احساسات، توصیف می‌کنند. آنها همچنین بیان می‌کنند که برای بهبود فعالیت‌های رایج وبسایت یک باشگاه فوتبال نیاز به بخش‌های اختصاصی به منظور ایجاد انجمن‌های مجازی احساس می‌شود. انجمن‌هایی که در آن اعضا بتوانند از طریق ایمیل، تالارهای گفتگو (چت‌روم‌ها)، پیغام‌های فوری و صفحات وب شخصی به‌طور فعالی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. دو و قوسه^۴ (۱۹۹۸) در مطالعه خود به این موضوع اشاره می‌کنند که اگر اهداف و استراتژی کلی ارتباطی وبسایت شرکتی بر اساس ایجاد تصویر، فروش محصولات و عملکردهای ترویجی خاص (سرگرمی‌های آنلاین مثل: بازی‌ها، مسابقات، مطالعات، کارت‌پستال‌های الکترونیکی، کارت‌های الکترونیکی، سفارش آنلاین و پیشنهاد محصولات جدید و تخفیف‌ها) باشد، این ابزارها به افزایش جذابیت وبسایت شرکت و نیز جذب مشتری جدید کمک می‌کند. آن^۵ (۲۰۱۰) بیان می‌کند که هواداران از وبسایت‌های ورزشی به‌عنوان ابزاری برای دریافت اطلاعات فوری و به‌روز در خصوص نتایج بازی، دانلود کلیپ‌های ویدئویی از موارد برجسته بازی و اخبار و آمارهای به‌روز استفاده می‌برند. او همچنین معتقد است کاربران در وبسایت‌های ورزشی باید بتوانند اطلاعات موردنظرشان را انتخاب کنند و محتوا را شخصی‌سازی کنند. برای مثال در صفحه اول وبسایت نایک دات کام^۶ کاربران می‌توانند از بین ۱۳ زبان مختلف، زبان موردنظر خود را انتخاب کنند. هر صفحه وبسایت نایک مخصوص هر کشور اطلاعات و تبلیغات را بر اساس اولویت و ملیت کاربران ارائه می‌کند در صورتی که صفحات

-
1. Moreno
 2. Chang, An & Seung
 3. Henderson & DCruz
 4. Dou & Ghose
 5. Ahn
 6. Nike.com

وب برای افراد مختلف با سلیقه‌های متفاوت به صورت شخصی طراحی شوند، بینندگان با رغبت بیشتری به سراغ آن سایت می‌روند. اداره یک وبسایت موفق کار مشکلی است. بسیاری از مدیران شاید تصور می‌کنند که حضور موفق در اینترنت دارند. اما تحقیق کریمادیس^۱ و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که مدیران باشگاه‌های فوتبال بسیاری از مسائل اساسی را که اینترنت به عنوان یک ابزار بازاریابی می‌تواند ارائه دهد، نادیده گرفته‌اند. طراحی وبسایت باید با نیازهای باشگاه متناسب باشد و بر اهداف تجاری و ارتباطی تأکید کند. آنها می‌گویند مدیران باشگاه‌ها باید ملاحظات سنجیده‌ای در خصوص مفاهیم و فرصت‌هایی که اینترنت در اختیار می‌گذارد، داشته باشند.

محقق در این پژوهش با توجه به این نکته که موفقیت ورزش حرفه ای به نوعی به روابط با هوادارانش وابسته است و هر هوادار همیشه آرزوی دیدن پیروزی تیم خود را دارد و دوست دارد نظاره گر برد تیم محبوبش باشد (نادئو و اوریلی^۲، ۲۰۰۶) به دنبال پاسخ به این سوال است که چه عواملی در انگیزه دادن به هواداران ورزشی در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال نقش دارند و تاثیرگذاری آنها بر مشارکت هواداران چگونه است؟

۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

بختیاری (۱۳۸۷) عدم حضور موفق سازمان‌ها در اینترنت را باعث از دست‌دادن منابع عظیمی از سرمایه می‌داند. بنابراین جای تعجب نیست که وجود وبسایت مناسب و بهبود تجربه کاربران از کار با آن به نگرانی اساسی سازمان‌ها بدل شود. زیرا طراحی مؤثر و با کیفیت وبسایت، مانع استفاده کاربر از سایر وبسایت‌های مشابه شده و کاربران جدید را به دیدن و استفاده مجدد از وبسایت ترغیب می‌کند. بنابراین می‌توان رضایت کاربران را با برقراری ارتباط مؤثر با آنها افزایش داد؛ بدیهی است که رضایت بیشتر کاربر از ارتباط با سازمان از طریق وبسایت به افزایش تدریجی سودآوری سازمان منجر خواهد شد (رئسی و انانی، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه تعاملات متعدد کاربران را به استفاده مجدد از وب-

1. Kriemadis
2. Nadeau & O'Reilly

سایت ترغیب می‌کند و جذابیت وبسایت نقش مهمی در زمان ماندگاری کاربر در وبسایت بازی می‌کند. همچنین ورزش تنها یک بازی زیبا نیست، بلکه تعامل و ارتباطی جهانی و قابل مشاهده است که هواداران تیم های ورزشی به شدت به تیم محبوبشان متعهد و وفادارند. همچنین ورزش بسیار مورد توجه رسانه‌های جهانی است. رسانه ها باعث جذب طرفدار، مجازی شدن، ایدئولوژیک شدن، کالایی شدن و جهانی شدن می گردند. با توجه به این تأثیرات و تحولاتی که رسانه ها در ورزش به وجود آوردند، دیگر نمی توان ورزش را صرفاً نوعی بازی برای سرگرمی دانست (بریگ واتر و استرای^۱، ۲۰۰۲). در عصر کنونی ورزش، وفاداری هواداران برای باشگاه ها ضروری است. به این منظور باید برنامه هایی به منظور تقویت وفاداری هواداران در باشگاه ها اجرا شود. از جمله ابزارهای کم هزینه و در دسترس، رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی می توانند با افزایش تعاملات مستقیم، شخصی سازی و سفارشی سازی خدمات و استفاده از فنون بازاریابی چهره به چهره، وفاداری هواداران باشگاه ها را افزایش دهند. هوادار ممکن است به سبب هایی مانند تنوع طلبی یا تبلیغات رقبا به باشگاه بازنگردد. از طرفی بازگشت این هواداران هدف نهایی هر باشگاهی برای بقا می تواند باشد. متخصصان حوزه ورزش راه حل این مشکل را در وفاداری هواداران به خدمات باشگاه دانسته اند که نقش رسانه های اجتماعی را در افزایش وفاداری هواداران را مهم جلوه می دهد (کشوری و عبدالهی، ۱۳۹۱).

همچنین با وجود سرمایه گذاری های بزرگ، اکثر باشگاه ها با ملاحظات بیشتری با حامیان خود درگیر فعالیت های اجتماعی می شوند. به همین علت تحقیقاتی که به تعامل با هواداران اختصاص یابد مورد توجه محدود قرار گرفته است. واله و فرناندز (۲۰۱۸) در تحقیق خود بررسی کردند که چگونه رسانه ی اجتماعی را می توان در ارتباطات سازمان های ورزشی و طرفداران و هواداران مورد استفاده قرار داد (واله و فرناندز، ۲۰۱۸). با وجود دغدغه‌هایی که بازاریابان ورزشی دیگر کشورها در خصوص این مفاهیم و فرصت‌ها دارند، اطلاعات اندکی در خصوص به‌کارگیری اینترنت در باشگاه‌های فوتبال ایران موجود است. این در حالی است که فوتبال در ایران روز به روز بین اقشار مختلف جامعه رو به گسترش

1. Bridgewater & Stray

است و به تقریب دوران گذار خود از فوتبال سنتی به دنیای حرفه‌های را می‌گذرانند. همگام با افزایش تمایلات نسبت به فوتبال، تغییرات زیادی در این رشته ورزشی و امور مربوط به آن به وجود آمده است تا جایی که فوتبال حرفه‌ای در بسیاری کشورها به صنعتی تمام عیار تبدیل شده است و صرفه‌های اقتصادی فوتبال بسیار چشمگیر شده است (الهی، ۱۳۸۸). کوزه‌چیان (۱۳۸۹) اظهار می‌دارد که با توجه به اهمیت بازاریابی در تأمین منابع مالی، تأکید فیفا بر داشتن حداقل‌ها در باشگاه‌های حرفه‌ای و سیاست دولت بر خصوصی‌سازی در برنامه‌های سوم و چهارم توسعه، باشگاه‌ها در ایران برای بقا، چاره‌ای جز ایجاد درآمدزایی ندارند. در عین حال الهی (۱۳۸۸) معتقد است که صنعت فوتبال ایران برخلاف دیگر کشورها نتوانسته است منابع مالی زیادی را جذب نماید.

علاوه بر این، تحقیقات در مورد انگیزه‌های طرفداران برای درگیر شدن از طریق رسانه‌های اجتماعی با باشگاه‌های ورزشی در خارج از کشور محدود بوده و در داخل کشور نیز محقق، پژوهشی مرتبط با این موضوع بدست نیاورده است. از این‌رو، درک بیشتر نسبت به انگیزه طرفداران ورزشی برای مشارکت در رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های ورزشی ضروری به نظر می‌رسد.

۱-۴- اهداف پژوهش

۱-۴-۱- هدف کلی

هدف از این تحقیق، مطالعه عوامل انگیزاننده هواداران برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال است.

۱-۴-۲- اهداف اختصاصی

۱_ شناسایی عوامل انگیزاننده هواداران برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال

۲_ سطح بندی عوامل انگیزاننده هواداران برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال

۳_ تعیین روابط بین عوامل انگیزاننده هواداران برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال

۱-۵- سوالات پژوهش

- ۱- عوامل انگیزاننده هواداران برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال کدامند؟
- ۲- سلسله مراتب عوامل انگیزاننده هواداران برای مشارکت در صفحات مجازی چگونه است؟
- ۳- آیا بین عوامل انگیزاننده هواداران برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال ارتباط معناداری وجود دارد؟

۱-۶- پیش فرض‌های تحقیق

- ۱- تفسیر داده‌ها به درستی ادراکات پاسخ دهندگان را منعکس می‌نماید.
- ۲- داده‌های جمع‌آوری شده، ادراکات نمونه را در ارتباط با موضوع تحقیق اندازه‌گیری می‌کنند.
- ۳- نمونه منتخب، مفاهیم نسبت به آشنایی با مولفه‌های تحقیق توجیه شده‌اند.

۱-۷- قلمرو تحقیق

۱-۸-۱- قلمرو زمانی

قلمرو زمانی تحقیق حاضر، در بازه زمانی دیماه ۱۳۹۷ تا شهریور ۱۳۹۸ می‌باشد.

۱-۷-۲- قلمرو مکانی

این تحقیق محدوده مکانی ندارد و به فضای بدون مرز اینترنت مربوط می‌شود.

۱-۷-۳- قلمرو موضوعی

این تحقیق از نظر موضوعی در حوزه مدیریت رویدادهای ورزشی و شبکه‌های اجتماعی قرار دارد.

۱-۸- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

۱-۸-۱- عوامل انگیزاننده

تعریف مفهومی: عواملی که سبب بروز رفتاری خاص در هواداران ورزشی می شود و می تواند پیش بینی کننده انگیزه ها، تمایلات و رفتار آنها باشد (بالیش^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

تعریف عملیاتی: عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی در این پژوهش، ابعاد تعریف شده ای است که از پاسخ کارشناسان و متخصصان ورزشی حوزه رسانه به پرسشنامه ساختاری تفسیری عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال به دست آمده است.

۱-۸-۲- هواداران ورزشی

تعریف مفهومی: کسانی هستند که طرفدار تیم یا باشگاه خاصی بوده و انگیزه زیادی در مشارکت با باشگاه دارند تا بتوانند ارتباط خود را با باشگاه حفظ نمایند (بی، لین و کال^۲، ۲۰۰۶).

تعریف عملیاتی: افرادی هستند که در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال ایران، خود را هوادار تیم خاصی معرفی نموده اند.

۱-۸-۳- مشارکت هواداران ورزشی

تعریف مفهومی: ارتباط بین هواداران ورزشی و یک تیم ورزشی که در آن هواداران سعی در برقراری ارتباط پویا در زمان و مکان های مختلف از طریق تعاملات و فعالیت های هدفمند با تیم دارند را مشارکت هواداران ورزشی می نامند (واله و فرناندز، ۲۰۱۸).

تعریف عملیاتی: مشارکت هواداران ورزشی در این پژوهش عبارت است از سه بعد: مصرف، همکاری و ایجاد است.

ایجاد: در بحث هواداران ورزشی، صفحات مجازی به کاربران اجازه می دهد تا نظرات و ایده های خود را در قالب پست ها، نظرسنجی ها و ... ایجاد کنند و به این ترتیب ارزش ارتباط آنها با باشگاه ها را از طریق توانایی هایشان افزایش می یابد.

1. Balish
2. Bee, Lynn & Kahle

همکاری: ارتباط بین هواداران ورزشی و یک تیم ورزشی در صفحات مجازی که در آن هواداران سعی در برقراری ارتباط پویا در زمان و مکان های مختلف از طریق تعاملات و فعالیت های هدفمند با تیم دارند.

مصرف: به کاربران و هواداران صفحات مجازی باشگاه ها اجازه می دهد تا تولیدات و محتوای صفحات مجازی را بازدید و استفاده نمایند (واله و فرناندز، ۲۰۱۸).

۱-۸-۴- صفحات مجازی

تعریف مفهومی: شبکه های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه هایی هستند که امکانی فراهم می آورد تا کاربران بتوانند علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و

دیگران هم این افکار و فعالیت ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه ای از سرویس-های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد که ارتباط بین فرد با دیگر اعضای شبکه برقرار کند و فرد بتواند منابع و داده های خود را با آنها به اشتراک بگذارد (بوید و الیسون^۱، ۲۰۰۷).

تعریف عملیاتی: صفحات مجازی اجتماعی در این پژوهش شامل صفحات مجازی فیس بوک، توئیتر، تلگرام و اینستاگرام که در اختیار باشگاه های فوتبال لیگ برتر ایران بوده و باشگاه از طریق صفحات خود در فضای مجازی با هواداران خود در ارتباط است.

1. Boyd & Elison

فصل دوم: چارچوب نظری تحقیق

۲-۱-مقدمه

در این فصل ابتدا مبانی نظری و سپس به پیشینه پژوهش پرداخته خواهد شد. در بخش مبانی نظری مقدمات بازاریابی و بازاریابی ورزشی، ورزش و تماشاگران، انگیزه های هواداران و سپس به شبکه های اجتماعی و صفحات مجازی گفته خواهد شد و در بخش پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در خصوص متغیرهای تحقیق مورد بحث قرار خواهد گرفت. در نهایت، از مطالب فصل جمع بندی ارائه خواهد شد.

۲-۲- مبانی نظری

۲-۲-۱- بازاریابی ورزشی

بازاریابی ورزشی فرآیند طراحی و اجرای فعالیت هایی برای محصولات، قیمت، ارتقاء بهبود و توزیع خدمات یا محصولات ورزشی برای برآوردن نیازهای مورد نظر مشتریان و دستیابی به اهداف سازمانهای ورزشی است. بازاریابی ورزشی دربرگیرنده همه فعالیت های طراحی شده برای تامین نیازها و خواسته های مشتریان ورزشی از طریق فرآیند مبادله است (بولدینگ^۱ و همکاران، ۱۹۹۱).

بطور کلی بازاریابی ورزشی موارد زیر را در بر می گیرد:

۱- تعیین مشتریان بالقوه ورزشی و شناسایی نیاز و خواسته آنها؛

۲- طراحی و ایجاد و یا ارائه محصولات و خدمات ورزشی که نیاز و خواسته مشتریان ورزشی را برآورده نماید؛

۳- تعیین قیمت مناسب برای محصولات و خدمات ورزشی؛

۴- توزیع محصولات و خدمات ورزشی در زمان و مکانی که برای مشتریان ورزشی مناسب باشد؛

1. Boulding

۵- ایجاد ارتباط با مشتریان ورزشی و ارائه اطلاعات لازم؛

۶- باز خورد از مشتریان ورزشی و اصلاح عملکرد (حسن زاده، ۱۳۸۴).

بازاریابی از طریق ورزش، بکارگیری ابزار برای ارتقاء و تبلیغات برای محصولات بوده و معمولاً بوسیله میزان گسترش بازار در صنعت ورزش مشخص می گردد.

خلاصه تعاریف تئوری بازاریابی ورزشی می تواند بصورت زیر باشد:

۱- درک محیطی که رقابت ورزشی در آن می باشد؛

۲- درک قابلیت ها و توانائی ها ی داخلی سازمان ورزشی؛

۳- تعیین ماموریت و اهداف و برنامه های برنامه های بازاریابی.

بازاریابی ورزش بعنوان اصول بازاریابی و مراحل آن برای محصولات ورزشی و بازاریابی آن بعنوان محصولات غیر ورزشی از طریق همکاری های ورزشی می باشد. بازاریابی ورزشی آمیخته ای از ارتقاء فعالیت ها در محیط می باشد. این آمیخته می تواند شامل تبلیغات، برگزار کنندگان مسابقات ورزشی، روابط عمومی، فروش شخصی و ارتباط آن با استراتژی تولیدی و خدمات، تعیین قیمت و موضوعات پخش محصولات باشد (رحیمی، ۱۳۸۰).

تعریف دیگری از بازاریابی ورزشی بارویکرد استراتژیک به این صورت می باشد: یک فرآیند برنامه ریزی، اجرا و کنترل تلاش ها و اقدامات بازاریابی به منظور برآورده نمودن اهداف برنامه ریزی، اجرا و کنترل تلاشها و اقدامات بازاریابی به منظور بر آورده نمودن اهداف سازمانی و ارضا نمودن نیازهای مشتریان ورزشی است (خداداد حسینی، ۱۳۸۵).

در اغلب متون و مقالات بازاریابی محصول ورزشی و سال اسپانسرهای محصولات ورزشی را بعنوان بخشی از یک آمیخته بازاریابی در تعریف خود از بازاریابی ورزش می گنجانند. یکی از بخش های

فراموش شده در تمامی تعاریف و مقالات در خصوص بازاریابی ورزشی، بازاریابی گروه ها و کدهای ورزشی است (همان منبع، ۱۳۸۵).

سؤالی که به ذهن می رسد این است که آیا مفهوم بازاریابی به عنوان یک مفهوم نظری می تواند به بازاریابی ورزشی تعمیم داده شود؟ بحث می شود که چطور فعالیتهای بازاریابی ورزشی با اهداف سازمانی همچون سوددهی و ارضاء نیازها و خواسته های بازارهای ورزشی منطبق خواهد شد؟ مفهوم بازاریابی می تواند در مورد ورزش نیز بکار گرفته شود و شامل چهار پایه می باشد:

- اهداف سازمانی از حامیان ورزشی، بازاریابهای ورزشی، ورزشکاران و قوانین
- برنامه خروجی بازاریابی ورزشی مانند سود و منفعت و امتیاز
- فعالیت های تکمیل کننده بازاریابی در برنامه بازاریابی ورزشی
- ارضای نیازهای مصرف کنندگان و دست اندرکاران ورزشی شامل شرکا؛ محققان و حامیان (حسن زاده، ۱۳۸۴).

بازاریابی ورزشی با بازاریابی محصولات و خدمات دیگر تفاوت دارد، اما فنون بازاریابی مدرن می تواند در ورزش مورد استفاده قرار گیرد. کسب موفقیت در ورزش، برنده شدن است. برد یک بازی به استعداد و تخصص، ترکیب آن با مربی خوب و برنامه ریزی قابل اطمینان وابسته می باشد. موفقیت در بازاریابی ورزش، برنده شدن، می تواند جذب تماشاچی ورزش دوست، قرار گرفتن در راس مذاکرات، تامین مالی، ساختمان ورزشگاه، کسب ورزش و سود باشد. اینتصور عمومی خوب، باعث رضایت مخاطبان، کمیته حامیان و ایجاد یک راهبرد بازاریابی مؤثر می شود (ماتیوس^۱، ۲۰۱۰).

بازاریابی ورزشی، از نیازها و خواسته های مشتریان و مصرف کنندگان ورزشی، آغاز می گردد و تا راضی کردن آنها و ارائه خدمات لازم به آنان ادامه می یابد. بازاریابی شامل درک نیازها و خواسته ها و

¹mathius

پاسخ به آنها برای رسیدن به بهترین وضعیت در ارتباط با ورزش است. اهداف بازاریابی ورزشی، ایجاد آگاهی بیشتر و صداقت با مخاطبانی است که بایستی به آنها خدمت ارائه داد (حسن زاده، ۱۳۸۴).

۲-۱-۱-۲- تقسیمات بازاریابی ورزشی

بازاریابی ورزشی شامل سه قسمت می گردد که هر یک از بخش ها ویژگی های خاص خود را دارند:

۱- بخش عملیات ورزشی شامل فعالیت های ورزشی است که بعنوان یک محصول طراحی و ایجاد شده برای شراکت یا تماشا به مشتریان ورزشی ارائه می گردد و مشتریان مجاز به انتخاب یک یا تعدادی از رشته های ورزشی می باشند و به انتخاب خود می توانند جهت شراکت یا تماشا به پر کردن اوقات خود بپردازند. این بخش در زیر مجموعه بازاریابی خدمات قرار می گیرد.

۲- بخش کالاهای ورزشی شامل کالاهایی است که تولید آنها در موفقیت رده های مختلف ورزشی نقش دارد و شامل دو دسته از کالاها می باشد.

الف- کالاهای کیفی شامل تجهیزات و لوازم مورد نیاز در عملیات ورزشی از جمله توپ، راکت، لباسهای ورزشی، وسایل، امکانات و تجهیزات می باشد.

ب- کالاهای کمکی که برای پاسخ به نیازها و خواسته های بخش عملیات ورزشی تولید می گردد مانند پرچم ها، نشانه ها، مدال ها و ...

بخش کالاهای ورزشی در زیر مجموعه بازاریابی کالاها قرار می گیرد.

۳- بخش تبلیغات ورزشی شامل تبلیغات بکار گرفته شده در کالاها و عملیات ورزشی است که شامل چند طبقه بندی می گردد (کارو، ۲۰۰۹).

الف- تبلیغ کالاهای تولیدی

ب- تبلیغ رویدادهای ورزشی

ج- تبلیغ در حین عملیات ورزشی

د- حامیان مالی

ه- مجوزها

و- آگهی ها (پاشا شریفی، ۱۳۷۱).

۲-۲-۱-۲-۲- محصول و خدمت

مسابقات و رویدادهای رقابتی همواره یکی از محصولات اصلی ورزش است. طبیعی است که اهمیت و

حساسیت های مسابقات در ارزش و متقاضی آن تاثیر می گذارد (محرم زاده، ۱۳۸۵).

محصول و خدمت چیزهایی هستند که افراد بدان وسیله نیازها و خواسته های خود را تامین می کنند. محصول چیزی است که برای تامین یک نیاز یا خواسته به بازار عرضه می شود. معمولا مفهوم محصول تنها به اشیای فیزیکی محدود نمی شود و به چیزی اطلاق می شود که بتواند نیازی را ارضا کند. علاوه بر کالاهای قابل لمس، محصول شامل خدمت هم می شود، یعنی فعالیت ها یا فایده هایی که به بازار عرضه می شوند، ولی اصولا غیر قابل لمس می باشند و نمی توان آنها را به تملک خود در آورد. نمونه های آن عبارتند از خدمات بانکی، میهمان پذیرها، مسابقه آلومینیوم هرمزگان و متین ورامین، اظهارنامه مالیاتی و تعمیرات وسایل منزل (پارسائیان، ۱۳۷۹).

ورزش بعنوان یک محصول به خودی خود یک بازار است. ورزش دارای عناصر قابل لمس و غیرقابل لمس می باشد که آن را برای بازاریابی، محصولی تک می سازد. عناصر قابل لمس شامل نوع ورزش، ورزشکار(یا هر کس که به آن می پردازد)، ساختار تیم و نوع مسابقه است. احساسات، تجارب، ذهنیت ها و تفاسیر، عناصر غیرقابل لمس ورزش می باشند. ورزش با توجه به مصدومیت ها، احساسات، تعداد حرکات و آب و هوای ناهمگون، غیرقابل پیش بینی است، به عبارت دیگر هر آنچه خروجی را ایجاد می کند غیر مطمئن است. عناصر غیر قابل لمس که ورزش را تحت تاثیر قرار می دهند، اطمینان می دهند که رقابت و تمرین هر بار متفاوت خواهد بود، ورزش سوژه ای فردی و مبتنی بر تجربه فرد در آن است.

مردم چیزهای مختلفی را می بینند و تفسیر می کنند، محصولات دیگر تا بدین حد از گستره تفاسیر مخاطبان برخوردار نیستند. ورزش محصولی زودگذر و از بین رونده است و در یک لحظه تولید و مصرف می شود. بازیکنان، طرفداران، مسئولان، مربیان و اعضای ورزشی همگی به ساخت بازی و رویداد مورد مصرف خود کمک می کنند. روزنامه و فیلم های ویدئویی به ورزش، زندگی دیگری می بخشند، ولی بهر حال ورزش زودگذر است و زود از بین می رود. بازی دیروز و مسابقه هفته پیش می گذرند در این بین پیش فروش بلیت، حداقل درآمد را ضمانت می کند (عزیزی، ۱۳۸۰).

بخش عملیات ورزشی ویژگی های خدمت را دارد. یک خدمت عبارتست از هر گونه فعالیت یا منفعتی که یک طرف می تواند برای طرف مقابل خود ایجاد نماید. بدون آنکه جنبه محسوس داشته باشد و یا مالکیت چیزی را برای او بوجود آورد. تولید خدمت الزاما به یک کالای فیزیکی ارتباط نمی یابد. شرکت مردم در دو همگانی و یا تماشای رقابت های تنیس یک خدمت می باشد. کیفیت های ویژه و بی نظیر خدمات، می تواند به ورزش ارتباط داشته باشد (حسن زاده، ۱۳۸۴).

ورزش به عنوان فرآورده با سایر کالاها و خدمات تفاوت دارد، بنابراین باید به گونه ای یگانه برای آن بازاریابی کرد:

اول؛ ورزش مقوله ای ذهنی و غیر قابل لمس است. از این رو تجارب و تفاسیری که درباره رویداد ورزشی به عمل می آید از شخصی به شخص دیگر تفاوت دارد. اگر دو نفر در میدان بازی هاکی یکسانی شرکت جویند، یکی از آنان ممکن است بازی را در سطح پایین و غیر مهیج توصیف کند. در عین حال، فرد دوم ممکن است از راهبرد بازی خوشش بیاید و آن را بازی جالبی برشمارد. برای بازاریاب ورزشی پیشگویی برداشت ها، تجارب و تفاسیر تماشاگران در مورد رویداد ورزشی دشوار است.

دوم؛ ورزش ناپایدار و غیرقابل پیشگویی است. علت آن آسیب های وارده به بازیکنان، وضعیت روحی-عاطفی بازیکنان، گشتاور با حرکت تیم ها و وضعیت هواست. این عوامل باعث عدم اطمینان در مورد

درآمد ورزش ها می شود. بازاریابان ورزش چندان کنترلی بر این عوامل ندارند، با این وجود، حالت عدم قابلیت پیش بینی آن برای تماشاگران جذابیت زیادی دارد.

سوم؛ ورزش از آن جهت کالایی فاسد شدنی است که رویداد زنده ورزشی مدنظر تماشاگران است و به تماشای آن علاقه دارند. معدودی از مردم به تماشای مسابقه والیبال یا بازی هاکی میدانی روز قبل علاقه دارند. در نتیجه بازاریابان باید بر پیش فروش بلیط ها تمرکز کنند. در صورتی که عملکرد تیم ضعیف یا مطابق انتظارات نباشد، ممکن است میزان دریافت ورودی کاهش یابد.

چهارم؛ ورزش با هیجان ارتباط دارد. پاره ای از تماشاگران از دیدگاه عاطفی به بازی تیم های خودشان دلبستگی پیدا می کنند و به آنها طرفدار یا همواره متعصب گفته می شود. پاره دیگری از تماشاگران ممکن است فرآورده های دارای مجوز یا برچسب تیم را خریداری کنند یا به عنوان طرفداری از تیم ورزشی مورد علاقه، لباس های متحدالشکل ویژه آن تیم را بر تن کنند (احسانی، ۱۳۸۲).

۲-۱-۳- بازار

مفهوم داد و ستد و رابطه به مفهوم بازار می انجامد. بازار عبارتست از گروهی از خریداران واقعی و بالقوه یک محصول. این خریداران دارای نیاز یا خواسته مشترک می باشند که می توان از طریق داد و ستد آنها را برآورده ساخت. بنابراین، اندازه یا بزرگی بازار به عوامل زیر بستگی دارد:

تعداد کسانی که نیازهای خود را اعلام کنند، منابع لازم برای انجام داد و ستد و میزان آمادگی صاحبان منابع برای انجام معامله. اصولاً واژه بازار به منظور مکان و یا محلی بوده است که خریداران و فروشندگان برای داد و ستد کالا گرد هم می آمدند، مثل میدان یک دهکده یا روستا. اقتصاددانان از واژه بازار به این مفهوم استفاده می کنند: مجموعه ای از خریداران و فروشندگان که یک طبقه از کالای خاصی را معامله می کنند. همانند بازار خرید و فروش خانه یا بازار غلات (پارسائیان، ۱۳۷۹).

محیط بازاریابی پویا می باشد و این بدین معناست که بازار معمولاً تغییر می کند. گاهی مفهوم بازار، مبادله منابع یا داد و ستدها در محلی ویژه که الزاماً با پول سر و کار داشته باشد نیست، چنانچه یک

رقابت ورزشی یک تماشاگر داشته باشد، می توان گفت بازار وجود دارد و اگر تعداد افرادی که حاضر به تماشای مستقیم همان رقابت هستند افزایش یابد، اندازه بازار بزرگتر شده است. اندازه بازار به تعداد افرادی بستگی دارد که :

(۱) به محصول ورزشی یا به ورزش مورد نظر علاقمندند.

(۲) حاضرند منابع لازم را برای بدست آوردن محصول ورزشی مبادله کنند.

بهر حال ورزشکاران یک رشته ورزشی، خریداران یک محصول ورزشی، تماشاگران یک رقابت ورزشی، هر یک، بازار ورزشی محسوب می گردند (حسن زاده، ۱۳۸۴).

با محصولاتی که در ورزش به مصرف می رسند، با نمایشی که ورزش ارائه می کند، با اموال و خدماتی که صرف مخارج نگهداری و اداره قهرمانان یا آمد و رفت تماشاگران می شود و با مشاغلی که بوجود می آورد، ورزش بازارهایی را ایجاد می کند. بازار کالاهای ورزشی به تعداد ورزشکاران فعال ارتباط دارد، همچنین اقتصاد ورزشی روی بازارهایی که ارتباط مستقیم با ورزش ندارند اثر می گذارد. تعداد ورزشکاران فعال در رشته های ورزشی متغیر است و همین تغییر مستقیماً روی فروش کالاهای ورزشی و بطور غیر مستقیم روی بازارهای دیگر اثر می گذارد (جزایری، ۱۳۸۰).

۲-۱-۲-۴- مصرف کنندگان

یک شرکت برای این که در بازار پر رقابت کنونی موفق شود باید متمرکز بر مشتری باشد و بتواند با ارائه ارزش های بیشتری برای مشتریان، طرفداران شرکت های رقیب را به خود جذب نماید. ولی پیش از اینکه بتواند مشتریان را ارضا کند، شرکت باید نیازها و خواست های آنان را درک نماید. بنابراین یک بازاریابی بی عیب مستلزم تجزیه و تحلیل دقیق مشتریان است. شرکت ها می دانند که توان آن را ندارند تا در یک بازار مورد نظر همه مصرف کنندگان را راضی کنند (یا حداقل نمی توانند به یک شیوه همه مصرف کنندگان را راضی کنند). مصرف کنندگان متفاوتند و نیازهای متفاوتی دارند. برخی از شرکت ها در موقعیتی قرار گرفته اند که می توانند به بخش معینی از بازار رسیدگی کنند و خدمات

مناسبی به آنها ارائه نمایند. بنابراین، هر شرکت باید کل بازار را به بخش های مختلف تقسیم کند، بهترین و مناسب ترین بخش ها را برگزیند، و برای ارائه خدماتی سودآور، بهتر از رقبای خود، استراتژی هایی را تدوین و طرح ریزی نماید (خلیل آبادی، ۱۳۷۳).

۲-۲-۱-۵- تماشاگران

جمعیت تماشاگر حضار، که در مباحث اجتماعی ورزش به آنها «Spectator» اطلاق می شود، یکی از پایه های ورزش رقابتی معاصر به شمار می آیند. رهبران ورزش داده اند که تماشاگران تاثیر مهمی بر عملکرد عمومی ورزش دارند، چه در زمینه های تمرین ورزشی و چه در رقابت واقعی و یا حتی در دروس تربیت بدنی (لارسون^۱، ۱۹۷۶). ورزشکار با نبود تماشاگران نمی تواند در رقابت بازی خوبی ارائه دهد. وی یادآور می شود که امروزه حضور تماشاچیان و تاثیرات آنها، برای همگان آشکار شده است؛ زیرا حتی اجرای انفرادی، مثلا در حالت تمرین، قضیه به گونه ای است که چشم هایی ناظر آن هستند، خواه تماشاگر مرئی باشد یا نامرئی. از این بالاتر، اجرا کننده (بازیکن)، خود، نیز نمی تواند خیال خویش را از توده تماشاگر دور کند؛ چرا که این امر، به لحاظ روانی و اجتماعی، در ذهن او نهفته است (شیخی، ۱۳۸۱).

۲-۲-۱-۶- تعریف هوادار و انواع هواداران

لغت Fan در زبان انگلیسی از کلمه ی Fanatic یا متعصب برگرفته شده است و با آن که بسیاری از دوستداران موضوعات مختلف - به خصوص پیشتازان فضا - قادر به نشان دادن تعصبات تند و تیز هستند، اما به طور عمومی مفهوم این اصطلاح از «متعصب» جدا شده و مفهوم «هوادار» مناسب تر است. با استفاده از سایت FanLore (دانش هواداری؛ دایره المعارفی که توسط خود هواداران جمع شده است)، می توان اصطلاح Fan یا هوادار را چنین تعریف کرد:

1. Larson

یک «هوادار» شخصی است که مقدار اشتیاق شاید غیرمعمولی را در مورد یک موضوع سوژه از خود نشان دهد؛ حال این موضوع ورزش، متن ادبی، رسانه‌ی تصویری، موسیقی و یا شخص حقیقی باشد. موضوع مورد علاقه‌ی شخص هوادار به انضمام هواداران دیگر و فعالیت‌های انفرادی و جمعی هواداران در باب این موضوع، در زبان انگلیسی Fandom خوانده می‌شود که شاید بتوان آن را به هوادارستان ترجمه کرد.

با بررسی نوع هواداران، می‌توان گفت که ما سه نوع جمعیت داریم:

۱. تماشاچیان: اینها تماشاگرانی هستند که خصلت بی‌طرفی نسبی برآنان غالب است؛ یعنی بر ایشان هیچ اهمیتی ندارد که کدام یک از دو تیم برنده یا بازنده باشد.

۲. تشویق‌گران یا هواداران: واژه Fan به معنای مشوق است و منحصر شده کلمه Fanatic، یعنی متعصب، می‌باشد. این گروه، تماشاگران تشویق‌کننده‌ای هستند که نسبت به یک تیم یا باشگاه خاص تعصب می‌ورزند. این افراد پویایی بیشتری از تماشاچی عادی بروز می‌دهند.

۳. همکنشان: مقصود از همکنشان کسانی هستند که در بازی یا رقابت مشارکت دارند، خواه افراد هم‌تیم باشند یا رقیب. اینان در عملکرد یا بازی ورزشی نقش فعال و مؤثر غیر قابل انکاری دارند (شیخی، ۱۳۸۱).

۲-۱-۷- آمیزه بازاریابی

یک شرکت پس از تدوین استراتژی بازاریابی رقابتی آماده می‌شود تا جزئیات آمیزه بازاریابی را برنامه‌ریزی کند. در بازاریابی نوین آمیزه بازاریابی به عنوان یک موضوع بسیار مهم به حساب می‌آید. آمیزه بازاریابی را بدین گونه تعریف می‌کنند: مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی که شرکت آنها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشد. یا آمیزه بازاریابی در برگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد. آمیخته بازاریابی عبارت است از مجموعه‌ای از ابزار بازاریابی که یک شرکت برای نایل شدن به اهداف بازاریابی خود در

بازار هدف از آنها استفاده می کند مک کارتی این ابزار را به چهار گروه تقسیم نموده است و آنها را ۴p بازار یابی نامیده است، که عبارتند از محصول، قیمت، مکان و تبلیغات. شکل ۲-۱ مجموعه هر یک از ۴p را نشان می دهد (اسماعیل پور، ۱۳۸۴). محصول، ترکیبی از کالاها و خدماتی است که شرکت به بازار مورد نظر ارائه می کند. قیمت، مقدار پولی است که مشتری باید برای یک محصول بپردازد. توزیع، فعالیت هایی است که شرکت انجام می دهد تا محصول را در دسترس مصرف کنندگان مورد نظر قرار دهد. مقصود از ترویج و گسترش فعالیت هایی است که شرکت انجام می دهد تا بتواند در مورد ارزش محصول اطلاعاتی خوب به خریدار بدهد و مشتریان را تشویق کند که محصول مزبور را بخرند. برنامه بازاریابی اثر بخش ارکان این آمیزه بازاریابی را به گونه ای هماهنگ در هم می آمیزد تا شرکت بتواند با عرضه ارزش به مشتریان به هدف های بازاریابی خود دست یابد. آمیزه بازاریابی مجموعه ابزارهای تاکتیکی شرکت برای تعیین و حفظ یک پایگاه قوی در بازار مورد نظر می باشد (پارسائیان، ۱۳۸۹).

۲-۱-۸- آمیخته بازاریابی خدمات ورزشی

بازاریاب ها هنگام بحث درباره استراتژی هایی که برای بازاریابی کالاهای ساخته شده بکار می رود معمولاً به چهار عنصر استراتژیک یعنی محصول، قیمت، مکان (توزیع) و ارتقاء (ارتباطات) اشاره می کنند (حسن زاده، ۱۳۸۴).

محصول : محصول، بازی یا اتفاقی است که ورزش نامیده می شود.

مکان و زمان : برای ارائه عناصر ورزش به مشتریان، باید در مورد مکان و زمان ارائه آن تصمیم گیری شود و این کار ممکن است با توجه به نوع خدمات ارائه شده، به کانال های توزیع فیزیکی و یا الکترونیکی و یا هر دو نیاز داشته باشد. مؤسسات ورزشی ممکن است خدمات خود را مستقیماً یا از طریق سازمان های واسطه ارائه نمایند مانند باشگاه های خصوصی که در مالکیت سازمان ها و شرکت

های دیگر قرار دارند و به ازای فروش خدمات و تماس با مشتریان مبلغی ثابت و یا درصدی از قیمت فروش را دریافت می‌دارند.

ارتقاء و آموزش: هیچ برنامه بازاریابی بدون یک برنامه ارتباطی مؤثر که ارتقاء و آموزش را فراهم کند، نمی‌تواند موفقیتی بدست آورد. عنصر ارتقاء و آموزش سه نقش اساسی را ایفا می‌کند:

اطلاعات و راهنمایی‌های مورد نیاز را فراهم می‌نماید: مشتریان مورد نظر را متقاعد می‌کند که خدمت و محصول خاص از ویژگی‌های خوبی برخوردار است و مشتریان را تشویق می‌نماید در زمان‌های خاص اقداماتی انجام دهند. ارتباطات را می‌توان از طریق افرادی چون فروشندگان و مربیان و یا از طریق رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، تابلوهای تبلیغاتی، بروشورها و شبکه اینترنت ارائه نمود.

قیمت: قیمت و ارزش گذاری بطور مؤثری متمایز و پیچیده است. تصمیم‌گیری‌های مخاطبان در مورد خرید ورزش بر پایه ارزش مشاهده شده، مقایسه با دیگر پدیده‌های ورزشی رقابتی، طرز تفکر دوستان در این مورد که چه چیزی اصل است یا بدل و دیگر عوامل، مبتنی می‌باشد، همچنین بازیکنان، مربیان و مسئولین باید به قیمتی که در آن، ورزش سودآور است توجه داشته باشند. مانند هر نوع تجارتي، ورزش هزینه در بر دارد. مخاطبان قیمت را با ارزش برابر می‌دانند، بازیکنان، مربیان و مسئولان در سود حاصله سهیم خواهند بود. قیمت گذاری باید با قیمت گذاری رویداد‌های مشابه هماهنگ باشد (همان منبع، ۱۳۸۴).

۲-۲-۱-۹- استراتژی بازاریابی

تمام استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی بر پایه باورهای صریح و ضمنی از رفتار مصرف‌کننده هستند. احتمال موفقیت تصمیماتی که بر پایه فرضیات صریح، تئوری‌ها و تحقیقات تایید شده شکل گرفته‌اند بیش از تصمیماتی است که صرفاً بر پایه الهامات و باورهای ضمنی اتخاذ می‌شوند.

۲-۲-۱-۹-۱- استراتژی بازاریابی و رفتار هواداران

سازمان‌های ورزشی برای بقا در محیط رقابتی امروز باید برای هواداران هدف خود ارزش ویژه‌ای قائل شوند و منافع بیشتری به هواداران برسانند. بر همین اساس، دانش رفتار هوادار می‌تواند به عنوان یک مزیت مهم رقابتی شناخته، به کاهش چشمگیر تصمیمات غلط منجر شود (روستا و بطحایی، ۱۳۸۵).

۲-۲-۱-۹-۲- رفتار هوادار

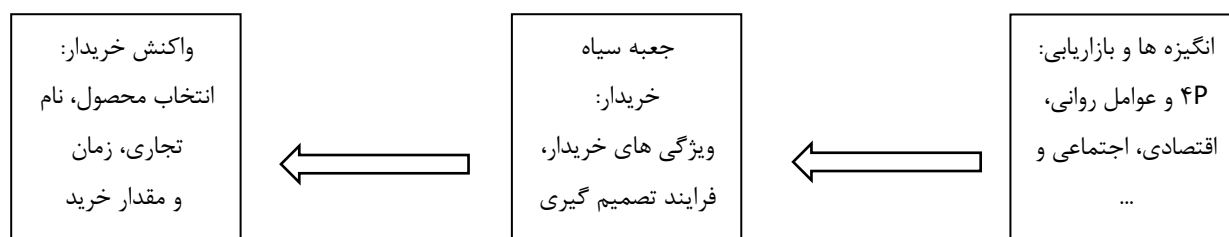
عوامل بسیار زیادی بر روی رفتار هوادار اثر می‌گذارند. رفتار هوادار به هیچ وجه ساده نیست اما درک این رفتار نیز برای مدیران ورزشی بسیار حیاتی است. رفتار هوادار عبارت است از رفتار هواداران ورزشی که در طول رقابت‌های باشگاه یا تیم مورد علاقه از خود بروز می‌دهند. (اسماعیل پور، ۱۳۸۴).

۲-۲-۱-۱۰- الگوی رفتار مصرف کننده

معمولاً هر مصرف کننده در روز، خریدهای زیادی می‌کند و در این باره تصمیمات متعددی می‌گیرد. بیشتر شرکت‌هایی که درباره رفتار خرید مصرف کننده به تحقیق می‌پردازند، می‌کوشند درباره آنچه را که مصرف کنندگان می‌خرند، شیوه و تعداد خرید، مکان خرید و علت خرید پاسخ‌های مناسبی بیابند. بازاریاب‌ها می‌توانند برای یافتن پاسخ‌هایی برای پرسش‌هایی که درباره نوع خرید، مقدار و محل خرید مصرف کننده مطرح می‌شود، تحقیقات و مطالباتی بنمایند؛ ولی آگاهی یافتن از علت‌های رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست، اغلب این پاسخ‌ها در ذهن، فکر و مغز مصرف کننده وجود دارد (حقیقی، ۱۳۸۲).

پرسش اصلی برای بازاریاب‌ها چنین است: مصرف کنندگان در برابر تلاش‌های بازاریابی شرکت چه واکنشی از خود نشان می‌دهند؟ اگر شرکتی بتواند از شیوه‌ای که مصرف کنندگان در برابر انواع و اقسام محصولات تولیدی، قیمت و تبلیغات واکنش نشان می‌دهند، آگاه شود، نسبت به شرکت‌های رقیب از امتیاز بزرگی بهره‌مند خواهد بود. توجه کردن به الگوی انگیزش-واکنش نقطه آغاز است. رفتار خریدار بر اساس این الگو قرار دارد (به شکل ۲-۲ مراجعه کنید). در این نمودار نشان داده می‌شود که

عوامل انگیزشی مختلف و بازاریابی وارد جعبه سیاه مصرف کننده می شود و او واکنش های مشخصی از خود نشان می دهد. بازاریاب ها این مطلب را درک کنند که در جعبه سیاه خریدار چه چیز وجود دارد. محرک های بازاریابی از محصول، قیمت، توزیع و ترویج گسترش تشکیل می شود. محرک های دیگر عبارتند از: عوامل اصلی که در محیط خریدار وجود دارند یا رخ می دهند. آنها عبارتند از عوامل اقتصادی، فناوری، سیاسی و فرهنگی. تمام این محرک ها وارد جعبه سیاه خریدار می شوند و در آنجا به مجموعه ای از واکنش های قابل مشاهده خریدار تبدیل می گردند. این واکنش های قابل مشاهده به صورت زیر پدیدار می شوند: انتخاب محصول، انتخاب نام و نشان تجاری خاص، انتخاب واسطه، زمان خرید و مقدار خرید (پارسائیان، ۱۳۷۹).



شکل ۲-۱- الگوی رفتار خریدار (پارسائیان، ۱۳۷۹)

۲-۲-۱-۱۱- عواملی که بر رفتار مصرف کننده اثر می گذارند

عوامل روانی، شخصی، فرهنگی، اجتماعی بر رفتار مصرف کننده اثرات شدید می گذارند. اگرچه بازاریاب ها نمی توانند هیچ نوع کنترلی بر این عوامل اعمال نمایند، ولی این بدان معنی نیست که از آنها غافل بمانند (همان منبع، ۱۳۷۹).

۲-۲-۱-۱۱- عوامل فرهنگی

فرهنگ از اصلی ترین علت های خاص برای رفتار شخص است. انسان بسیاری از رفتارهای خود را می آموزد. یک بچه در اثر زندگی در یک جامعه خاص، ارزش ها، پنداشت ها یا برداشت ها، خواسته ها و رفتارهای اصلی را از خانواده و سایر نهادهای مهم جامعه می آموزد. فرهنگ دارای زیر مجموعه هایی می باشد که عبارتند از: ملیت، مذهب، نژاد و ناحیه جغرافیایی. هر گروه یا جامعه یک فرهنگ دارد و در

کشورهای مختلف فرهنگ ها و گونه های متفاوت بر رفتار خریداران اثر می گذارند. بازاریاب ها باید فرهنگ گروه هدف را بشناسند و استراتژی بازاریابی خود را با آنها سازگار نمایند (همان منبع، ۱۳۷۹).

۲-۲-۱-۱-۲-۲ عوامل اجتماعی

عوامل اجتماعی مثل گروه های کوچک مصرف کننده، خانواده و مقام یا نقش اجتماعی بر رفتار مصرف کننده اثر می گذارند (همان منبع، ۱۳۷۹).

۲-۲-۱-۱-۲-۳ عوامل شخصی و دموگرافی

ویژگی های شخصی، مثل سن، مرحله هایی که شخص در چرخه زندگی در آن قرار گرفته است، شغل، وضع اقتصادی، شیوه زندگی، شخصیت و ادراک خویشتن بر تصمیماتی که شخص در مورد خرید کالاها و خدمات می گیرد اثر می گذارند. دموگرافی یا شخصیت شناسی عبارت است از آمار حیاتی و یا آمار احوال شخصیه که یک جمعیت را توصیف می کند. مانند سن، جنسیت، تحصیلات و غیره. دموگرافی در واقع اولین قدمی است در جهت درک رفتار مصرف کننده برداشته می شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۱).

موارد استفاده دموگرافی: رفتار مصرف کننده را صرفا با اطلاعات آماری نمی توان تعیین نمود بلکه برای مشخص نمودن رفتار وی باید عوامل روانی، اجتماعی و اقتصادی را در کنار آن بکار برد. اما به دلیل سادگی در اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات، دموگرافی بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد. به عنوان مثال پرسیدن سن، شغل، تحصیلات، محل اقامت و یا تعداد اعضای خانواده کار مشکلی نیست اما بدست آوردن پاسخ صحیح در مورد اینکه چرا شخص از پوشاک خارجی استفاده می کند ممکن است دور از واقعیت باشد، یعنی پاسخ ممکن است دوام و زیبایی باشد در حالی که واقعیت می تواند پرستیژ و یا مورد قبول واقع شدن در بین دوستان باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ترجمه پارسائیان، ۱۳۷۹).

از عوامل دموگرافی که می تواند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان اثر بگذارد مکان، جنسیت، شغل، تحصیلات، منحنی زندگی و عوامل اقلیمی را مورد بررسی قرار می دهیم (خاکی، ۱۳۸۴).

۱. مکان : محل زندگی مصرف کننده اثر بسیار مهمی در رفتار خرید وی دارد. این که مصرف کننده در کجا زندگی می کند همگی در نوع کالاهایی که شخص می خرد و همچنین بر روی خرید وی تاثیر می گذارد.

۲. جنسیت: چون فرهنگ زن و مرد تفاوت دارد، بنابراین رفتار خرید آنها نیز متفاوت است.

۳. شغل : شغل یک شخص بیانگر بسیاری از جنبه های رفتاری وی می باشد. نه تنها شغل انسان معرف درآمد و در نتیجه قدرت خرید وی می باشد بلکه نشانگر این است که چگونه ساعات بیداری وی سپری می شود. شغل فرد تحصیلات، وضعیت اجتماعی و منطقه مسکونی وی را برای یک بازاریاب مجسم می سازد. رفتار خرید مردم با شغل آنها در ارتباط است، بنابراین اطلاعات مربوط به شغل آنها برای مدیران بازاریابی از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

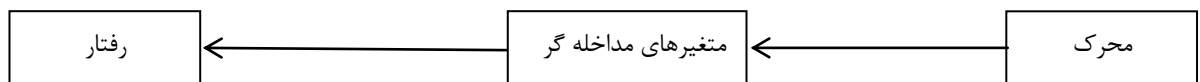
۴. تحصیلات : درجه تحصیلی در رفتار خریدار مؤثر است. تحصیلات باعث تغییر نگرش، باور، ارزش و رفتار افراد می شود. تحصیلات نه تنها با درآمد رابطه مستقیمی دارد بلکه در سبک خرج کردن نیز اثر می گذارد. اگر کالا و خدمتی برای افراد تحصیل کرده در نظر گرفته شده است ضمن اینکه لازم است ویژگی های محصول، قیمت و عرضه آن متفاوت باشد باید از تبلیغات نیز به گونه ای دیگر بهره گرفته شده باشد. پژوهش های به عمل آمده نشان می دهد که افراد تحصیل کرده و به بحث های دو جانبه واکنش مثبت تری نشان می دهند.

۵. سن و منحنی زندگی : مردم در طول زندگی خود خریدار کالاها و خدمات متفاوتی هستند. در دوران طفولیت مصرف کننده غذای کود اند. در دوران رشد و بلوغ همه نوع مواد غذایی را مصرف می کنند و در سال های واپسین زندگی احتمالاً به رژیم غذایی خاصی پناه می برند. سلیقه مردم در انتخاب لباس، اسباب و اثاثیه و تفریحات، شدیداً تحت تاثیر سن آنان قرار دارد (اسماعیل پور، ۱۳۸۴).

۲-۲-۱-۱-۴- عوامل روانی

به هنگام خرید عوامل روانی (انگیزش، ادراک، یادگیری، نگرش و باورها) بر رفتار شخص اثر می گذارند (پارسائیان، ۱۳۷۹).

در برخی از موارد متغیرهای اقتصادی نقش عمده ای در قصد خرید (تصمیم خرید) مصرف کننده دارند. به عنوان مثال خرید باتری اتومبیل بیشتر با توجه به عوامل اقتصادی و فنی صورت می گیرد. اما در اکثر تصمیم های خرید عوامل اجتماعی و روانی با شدت و ضعف متفاوت دخالت دارند. به ندرت می توان فردی را یافت که لباس جدیدی خریداری نماید و در نظر نگیرد که لباس مورد نظر برازنده اش می باشد یا خیر و اینکه با سن و سال و به طور کلی با شخصیتی که برای خود متصور است هماهنگی دارد یا نه. به طور کلی رفتار انسان توسط یک محرک ایجاد می گردد. به عبارت دیگر اگر اثر محرک را ورودی و یا داده فرد فرض کنیم، خروجی و یا ستاده رفتار می باشد، محرک در واقع مانند ماشه ای است که حرکت را ایجاد می کند.



شکل ۲-۲- تاثیر متغیرهای مداخله گر (اسماعیل پور، ۱۳۸۸)

مشکلی که در درک رفتار انسان وجود دارد این است که پردازشی که توسط مغز صورت می گیرد قابل رؤیت نیست. تنها می توان گفت که این محرک توسط یک سری از متغیرهای مداخله گر به رفتار خاصی تبدیل می گردد. تئوری روان شناسی این متغیرها را در درون شخص و جدا از محیط شخص و جدا از محیطی که در آن زندگی می کند می داند (اسماعیل پور، ۱۳۸۸).

۲-۲-۲- انگیزش

انگیزش به معنای دلیل هر رفتار است. انگیزش، نیروی درونی غیرقابل مشاهده ای است که پاسخ های رفتاری، جهت و هدف واکنش های فرد را تعیین می کند. به عبارت ساده تر، انگیزش دلیل چرایی رفتار فرد است (پارسائیان، ۱۳۷۹).

در هر زمان یک شخص چندین نیاز دارد؟ برخی از آنها جنبه زیست شناختی دارند که از وجود تنش هایی چون گرسنگی، تشنگی یا ناراحتی سرچشمه می گیرند. عده ای هم جنبه روانی دارند که به سبب نیاز به شناخت (کسب شهرت)، کسب احترام یا تعلق داشتن به گروه سرچشمه می گیرند. بسیاری از این نیازها دارای چنان قدرتی نیستند تا فرد را وادار به انجام دادن کار نمایند (یعنی در هر زمانی موجب انگیزه وی نمی شوند). زمانی به صورت انگیزه در می آید که به حد کافی تشدید شده باشد. یک انگیزه یا محرک نیازی است که می تواند فرد را تحت فشار قرار دهد تا در صدد تامین آن برآید (پارسائیان، ۱۳۷۹).

برای درک مفهوم رفتار برانگیخته شده شخصی را مجسم نمایید که در بعد از ظهر یک روز جمعه به هنگام تماشای تلویزیون احساس تشنگی می کند و به آشپزخانه می رود و برای خودش یک فنجان چای می آورد. رفتار این شخص در واقع از زمانی شروع می شود که احساس تشنگی می کند و اگر به زبان دقیق تر بگوییم رفتار وی از زمانی که سائقه اش برای تشنگی به فعالیت می افتد، شروع می شود. این شخص احتمالاً بر اساس تجربه آموخته است که رفتار خاص، در این مورد نوشیدن چای، همچنین به عنوان انگیزه جهت ارضای نیاز تشنگی محسوب می شود (اسماعیل پور، ۱۳۸۸).

روان شناسان درباره انگیزه های انسان تئوری هایی ارائه کرده اند. از مشهورترین آنها تئوری هایی است که وسیله زیگموند فروید و هرزبرگ و آباهام مازلو ارائه شده است. بسیاری از آنها کاربردهای مفید و نگرش های مؤثری را در اختیار مدیران بازاریابی قرار می دهند. در زمینه بازاریابی و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده این تئوری ها کاربردهای زیادی دارند.

۲-۲-۱- تئوری فروید درباره انگیزش

فروید اساس فرض خود را بر این می گذارد که افراد از نیروهای واقعی روانی، که رفتار آنها را شکل می دهد ناآگاهند. او انسان را از این زاویه مورد توجه قرار می دهد که رشد می کند و همواره دارای تمنیاتی است. این تمناها هرگز برآورده نمی شوند و هیچگاه به صورت کامل تحت کنترل نخواهند بود. آنها به صورت رویا در خواب و گاهی به صورت گفتاری هستند که از زبان شخص خارج می شود یا در حالت عصبانیت و فشارهای روانی زیاد ابراز می گردد (پارسائیان، ۱۳۷۹).

بنابراین فروید براین باور است که شخص نمی تواند به صورت کامل همه انگیزه های خود را درک کند. برای مثال ممکن است فرد انگیزه خود را از خرید یک دوربین عکاسی برای سرگرمی بداند در حالی که در ضمیر ناخود آگاهش می خواهد نبوغ و خلاقیت خود را ابراز دارد. پژوهشگران با تحقیقات گسترده و متنوع خود رفتار مصرف کننده را عمیق تر درک می کنند (پارسائیان، ۱۳۷۹).

۲-۲-۲- تئوری انگیزشی هرزبرگ

اگر عواملی که باعث نارضایتی می شوند حذف شوند، لزوما رضایت ایجاد نمی شود. باید عوامل ایجاد رضایت به صورت فعالی حضور داشته باشند تا انگیزه خرید ایجاد شود. بعنوان مثال کامپیوتری که دارای رضایت نامه نیست بعنوان یک ناراضی کننده عمل می کند، اما صرف وجود ضمانت نامه نمی تواند عامل ایجاد رضایت باشد و انگیزه خرید را بوجود آورد، چون رضایت نامه یک عامل درونی یا فطری نیست. اما سادگی و آسان بودن استفاده از کامپیوتر می تواند عامل ایجاد رضایت باشد. تئوری هرزبرگ می تواند دو نوع کاربرد در بازاریابی داشته باشد. اول اینکه بازاریابان باید از عوامل نا راضی کننده پرهیز نمایند (مثال عدم وجود دفترچه راهنما یا خدمات پس از فروش ضعیف) هرچند که وجود مناسب این عوامل به تنهایی، باعث فروش کالا نمی شوند، اما عدم وجود آنها باعث بفروش نرفتن محصولات می شود. کاربرد دوم این است که بازاریابان باید عوامل راضی کننده یا ایجاد انگیزه مهم را خرید محصولات خود شناسایی نمایند و آنها را به مشتریان خود عرضه نمایند. عوامل ایجاد انگیزه تاثیر بسیار زیادی در اینکه مشتری کدام مارک را انتخاب می کند دارد (اسماعیل پور، ۱۳۸۸).

۲-۲-۳- تئوری مزلو درباره انگیزش

آبرهام مزلو کوشید علت این امر را که چرا افراد در زمان های خاص در صدد تامین نیازهای خاصی بر می آیند، توضیح دهد. چرا یکی مقدار بسیار زیادی پول و انرژی در راه سلامتی شخصی خرج می کنند و دیگری برای کسب احترام چنان هزینه هایی را متحمل می شود؟ جواب مزلو این است که نیازهای انسانی دارای سلسله مراتب است؛ از آنچه بیشترین فشار را می آورد شروع می شود و به آنچه کمترین فشار را بر انسان وارد می آورد پایان می یابد (پارسائیان، ۱۳۷۹).

سلسله مراتب نیازهای مزلو بر پایه ۴ فرضیه زیربنایی استوار است:

۱. تمامی افراد به واسطه تعاملات اجتماعی و خصایص ژنتیکی از مجموعه مشابهی از انگیزه ها

برخوردارند.

۲. بعضی از انگیزه ها اساسی ترند.

۳. سطوح پایین تر (نیازهای اساسی) باید به سطحی از ارضاء برسند تا نیازهای سطوح بالاتر شکوفا

شوند.

۴. پس از ارضای نیازهای اساسی، انگیزه های پیشرفته تر و بالاتر وارد عرصه می شوند. بر همین

اساس، مزلو سلسله مراتبی از نیازها را ارائه کرد که در همگان مشترک است. سلسله مراتب نیازها، شرح مختصری درباره هر سطح و نمونه آنها در بحث بازاریابی ارائه شده است (پاشا شریفی، ۱۳۷۱).

نیازهای فیزیولوژیکی : غذا، آب، خواب، نیازهای جنسی و انگیزه های فیزیولوژیکی

محصولات: داروها، نوشیدنی ها، غذاهای کم کلسترول و لوازم ورزشی و بدنسازی.

نیاز امنیت و ایمنی: جستجوی امنیت فیزیکی و ایمنی، ثبات شرایط مناسب، شرایط محیطی آشنا و

مطلوب سایر شیوه های بروز نیازهای ایمنی.

محصولات: داروهای ضدبارداری، بیمه، سرمایه گذاری برای دوران بازنشستگی، کمربند ایمنی، دزدگیرها، عینک آفتابی و کرم های ضدآفتاب.

نیاز تعلق: بیان احساسات، پذیرش از سوی جمع و گروه و انگیزه افراد در تمایل آنها به دوست داشتن و دوست داشته شدن.

محصولات: سرگرمی ها، پوشیدن لباس ها، لوازم آرایش، نیاز به برخی غذاها.

نیاز به احترام: علاقه فرد به موقعیت برتر، احترام به خود، پرستیژ و شخصیت اجتماعی. این نیازها با احساسات فرد نسبت به موفقیت ها و شکست ها در زندگی نیز مرتبط هستند.

محصولات: انواع لباس ها، مبلمان، عطر، ادکلن، سرگرمی های گران قیمت و فروشگاه های شیک.

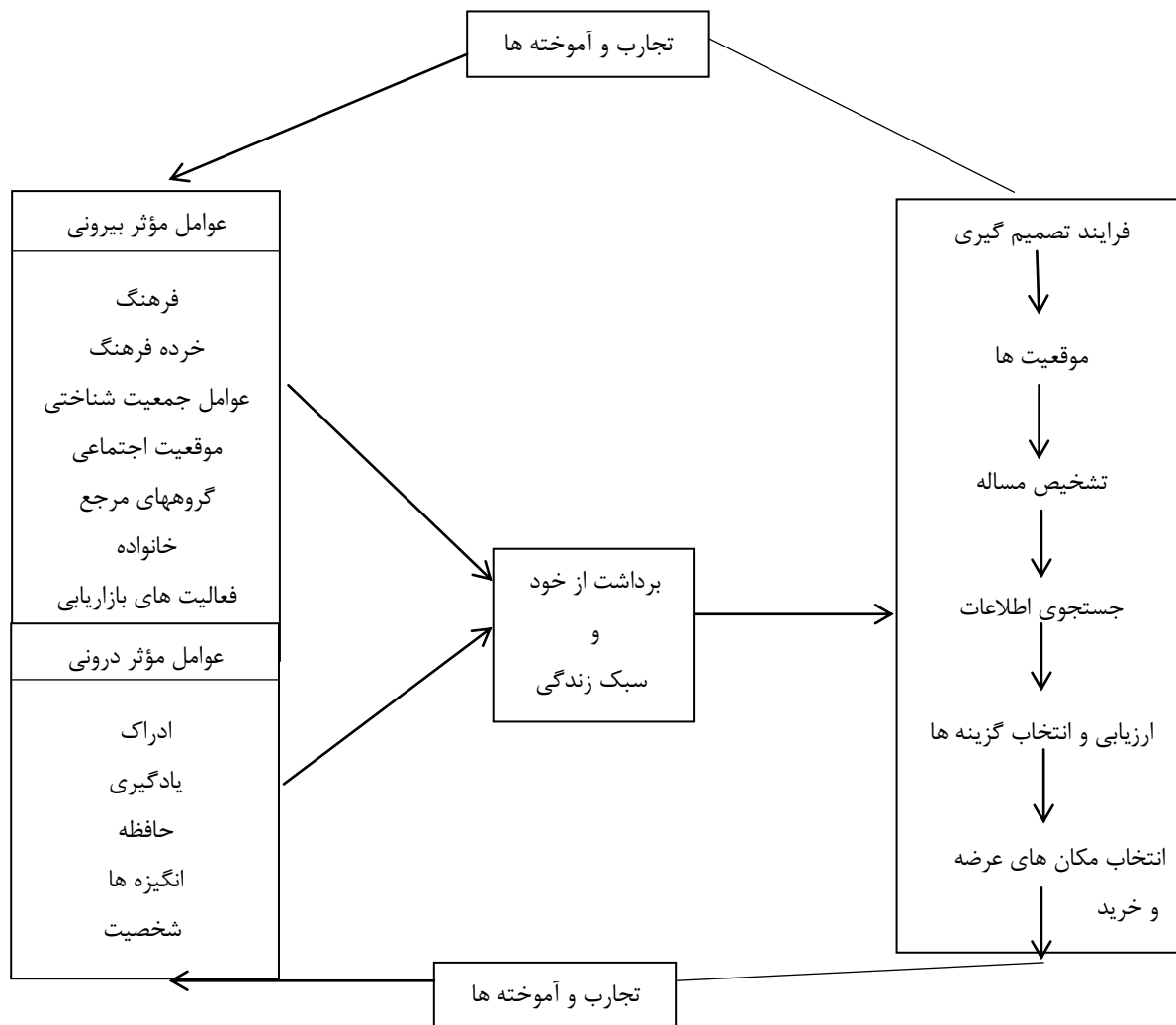
نیاز به خود شکوفایی: تمایل فرد به شکوفایی خود، شکوفایی کلیه استعدادها و استفاده از تمام توان خود در رشته ها و زمینه های مختلف.

محصولات: آموزش، برخی سرگرمی ها، دوره های ورزشی، دوره های آموزشی، کتاب ها و دانشگاه ها.

تئوری مزلو راهنمای مناسبی برای رفتار شناسی عمومی است، اما غیر قابل تغییر نیست. بسیاری موارد وجود داشته است که افراد خود را برای دوستان یا ایده هایشان ایثار کرده اند. یا کسانی بوده اند که از نیاز غذا، مسکن و ایمنی خود برای کسب شکوفایی گذاشته اند. با وجود این، چنین رفتارهایی را رفتارهای استثنایی قلمداد می کنیم. این رفتارها نشان دهنده اعتبار عمومی تئوری مزلو است. نباید فراموش کنیم هر یک از رفتارهای مصرفی می تواند بیش از یک نیاز را ارضاء کنند. به همین ترتیب، رفتارهای مصرف مشابه نیز توانایی ارضای نیازهای مختلف در شرایط و زمان های مختلف را دارند (روستا و بطحایی، ۱۳۸۹).

۲-۲-۲-۴- ماهیت رفتار مصرف کننده

شکل (۲-۳) مدلی است که برای یادگیری و درک ساختار عمومی و فرایندهای رفتار مصرف کننده از آن استفاده خواهد شد. این مدل یک مدل ذهنی است که جزئیات کافی برای پیش بینی رفتارهای خاص در آن لحظه شده است. با این حال مدل، بازتاب بهتر باورهای ما در مورد ماهیت عمومی رفتار مصرف کننده است. افراد فرضیه های ذهنی و سبک زندگی خود را بر پایه عوامل تاثیرگذار درونی (عمدتا روانشناختی و فیزیکی) و برونی (عمدتا اجتماعی و جامعه شناختی) شکل می دهند. این مدلهای ذهنی و سبک های زندگی باعث خلق نیازها و تمایلاتی می شوند که بسیاری از آنها برای ارضا شدن، نیازمند تصمیمات صحیح مصرف هستند. هر گاه افراد با موقعیت های مرتبط مواجه می شوند فرآیند تصمیم گیری خرید بطور ناخودآگاه در ذهن آنها فعال می شود. این فرایند و تجارب و دستاوردهای حاصل از آنها از طریق تاثیرگذاری بر عوامل درونی و برونی به نوبه خود بر نوع نگرش افراد نسبت به خود و سبک زندگی آنها تاثیر می گذارد.



شکل ۲-۳- ماهیت رفتار مصرف کننده (روستا و بطحایی، ۱۳۸۹)

۲-۲-۵- تئوری انگیزش و استراتژی بازاریابی

مصرف کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند. آنها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسائل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. به همین دلیل، خریدار یک عطر و ادکلن فقط به دنبال خرید یک کالا نیست، بلکه در جستجوی لذت‌های حسی و رمانتیک و کسب یک سری مزایای روانشناسی، احساسی و اجتماعی در پس این خرید نیز هست. لذا مدیران باید بتوانند آن دسته از انگیزه‌های مصرف کنندگان را که از طریق کالاها یا نام‌های تجاری ارضا می‌شوند کشف و آمیخته‌های بازاریابی را با توجه به آنها بنا کنند. به عنوان مثال، گاهی اوقات مصرف کنندگان علی‌رغم اینکه ممکن است احساس کنند اسیر وسوسه‌های خود شده‌اند باز هم بعضی محصولات و خدمات را به عنوان هدیه برای خود می‌خرند. تحقیقات انجام شده در مورد انگیزش نشان می‌دهند که بسیاری از افراد با انگیزه

های متفاوت (مثلا پاداش دادن به خود به خاطر کسب موفقیت یا تلنگر زدن به خود برای تلاش بیشتر) دست به چنین خرید هایی می زنند (روستا و بطحایی، ۱۳۸۹).

۲-۲-۶- انگیزه های متداول در طرفداران ورزش

اگرچه انگیزه های زیادی در این مورد وجود دارد ولی محققان و نظریه پردازان انگیزه های متداول را بصورت زیر معرفی کرده اند پیوستگی به گروه، خانواده، ذوق زیبایی شناسی، عزت نفس، عوامل اقتصادی، استرس مثبت، گریز و سرگرمی (جدول ۱-۲).

جدول (۱-۲): انگیزه های متداول در طرفداران ورزش (وان ۲۰۰۱)

توضیح مختصر درباره هشت انگیزه متداول در طرفداران ورزش	
پیوستگی به گروه	فرد برای شرکت در ورزش بعنوان طرفدار برانگیخته می شود چون فرصتی برای گذران وقت با دیگران فراهم می کند.
خانواده	فرد برای شرکت در ورزش بعنوان طرفدار برانگیخته می شود چون فرصتی برای گذران وقت با خانواده فراهم می کند.
زیبایی شناسی	فرد برای شرکت در ورزش بعنوان طرفدار برانگیخته می شود چون او از حرکات هنرمندانه و زیبای ورزشی لذت می برد.
عزت نفس	فرد برای شرکت در ورزش بعنوان طرفدار برانگیخته می شود چون فرصتی برای احساس در مورد خودش بدست می آورد.
عوامل اقتصادی	فرد برای شرکت در ورزش بعنوان طرفدار برانگیخته می شود چون او از دستاورد اقتصادی احتمالی که به وسیله شرط بندی ارائه می شود، لذت می برد
استرس مثبت	فرد برای شرکت در ورزش بعنوان طرفدار برانگیخته می شود چون از هیجان و انگیزتگی موقع تماشای رویدادهای ورزشی لذت می برد.
گریز	فرد برای شرکت در ورزش بعنوان طرفدار برانگیخته می شود چون در زندگی روزمره او تغییر ایجاد کرده و راه گریزی از مشکلات یا یکنواختی زندگی می باشد.
سرگرمی	فرد برای شرکت در ورزش بعنوان طرفدار برانگیخته می شود چون یک سرگرمی لذت بخش برای فرد فراهم می کند.

۲-۲-۲-۶- انگیزه گریز

یک دلیل معروف که افراد طرفدار ورزش می شوند به انگیزه گریز است که آنان را از روزمرگی خارج می کند. کسانی که از زندگی، کار و دانشگاهشان و ... خسته و ناراضی شده اند می توانند به طور گذرا مشکلاتشان را با طرفداری از ورزش فراموش کنند. وان^۱ (۲۰۰۱) پیشنهاد می کند که کاربرد انگیزه گریز در زمان استرس زیاد و شرایط سخت بیشتر است. او اشاره می کند که افراد زیادی به تماشایورزش ها در زمان جنگ می پردازند برای مثال تصمیم رئیس جمهور آمریکا روزولت برای ادامه بیس بال حرفه ای در زمان جنگ جهانی دوم ، فراهم کردن گریز برای مردم بوده است. مردم از تماشای مسابقات و طرفداری آن برای گریز استفاده می کنند، ولی آنها از چه چیز می گریزند؟ آنها از کمبود انگیزتگی مثل خستگی و کار روزانه یکنواخت یا از انگیزتگی زیاد مثل مشکلات زندگی فرار می کنند. تحقیقات نشان می دهد که گریز در مورد انگیزتگی زیاد می باشد (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۵).

۲-۲-۲-۷- انگیزه سرگرمی

افراد زیادی با انگیزه سرگرم شدن به تماشای ورزش ها می پردازند. در اینجا نیز تماشای ورزش به عنوان کار تفریحی شبیه سایر کارها مثل رفتن به تئاتر و تماشای تلویزیون، گوش دادن به موزیک یا کتاب خواندن است. تعدادی از محققان به بررسی ویژگی های رویدادهای ورزشی که تماشاگران و طرفداران آنها را لذت بخش و سرگرم کننده می دانند، پرداخته اند. ممکن است انتظار داشته باشیم محققان به این نتیجه برسند که تماشای بازی تیم محبوب و موفقیت آن بسیار سرگرم کننده و لذت بخش است. اما زیلمان و همکارانش پیشنهاد می کنند که سرگرمی و لذت حاصل از تماشای بازی بسیار پیچیده تر از موفقیت و شکست های تیم محبوب می باشد. در این مورد نه تنها عملکرد تیم محبوب فرد بلکه تیم رقیب نیز باید مورد توجه قرار گیرد. لذت تماشاگر از تماشای بازی نتیجه اتحاد تماشاگر با تیم و عملکرد آن و تنفر از تیم رقیب می باشد. لذت تماشای موفقیت یک تیم موجب افزایش احساسات مثبت و کاهش احساسات منفی می شود. بنابراین وقتی تیم محبوب تماشاگر می برد و تیم غیر

1. Wann

محبوبش می بازد بسیار خوشحال شده و سرگرم می شود. برعکس آن فرد بر این است که وقتی تیم محبوب تماشاگر می بازد و تیم رقیب برنده می شود او بسیار کمتر سرگرم می شود (وان، ۲۰۰۱).

۲-۲-۲-۸- تفاوت‌های جمعیت شناختی در انگیزه های طرفداران ورزشی

دو پروژه تحقیق که به بررسی ارتباط بین سن و انگیزه های طرفداران با پرسشنامه انگیزه های حضور تماشاگران پرداخت در نتایج رابطه معنی داری بین سن و انگیزه ها بدست نیامد. نتیجه گرفته می شود که سن بدون ارتباط با انگیزه ها بوده و یا ارتباط بسیار کم با آنها دارد (خاکی، ۱۳۸۴).

۲-۲-۲-۹- جنسیت و انگیزه های طرفداران ورزشی

همان مطالعات به بررسی رابطه جنسیت و انگیزه طرفداران پرداخت در بیشتر مطالعات زنان به طور معنی داری انگیزه خانوادگی بالاتری از مردان داشتند و مردان انگیزه استرس مثبت و عزت نفس و زیبایی شناسی بالاتری داشتند بنابراین نتیجه گرفته می شود که: طرفداران زن بیشتر از مردان انگیزه گذران وقت با خانواده دارند. طرفداران مرد بیشتر از زنان انگیزه هیجان و عزت نفس و لذت بردن از طبیعت هنری فعالیت های ورزشی دارند بنابراین انتظار می رود مردان از بازی های هیجان انگیز و پایاپای لذت بیشتری ببرند (وان، ۲۰۰۱).

۲-۲-۲-۱۰- انگیزه های درونی و بیرونی طرفداران ورزش

دانشمندان علوم اجتماعی انگیزه ها را به دو دسته درونی و بیرونی تقسیم می کنند. انگیزه های درونی در باطن شخص بوده و لذت از یک کار و جذب شدن فرد به آن را نشان می دهد. انگیزه های بیرونی در بیرون فرد قرار دارد و شامل پاداش هایی است که فرد در مقابل انجام کار دریافت می کند. برای مثال انگیزه های بیرونی شامل لذت از زیبایی بازی، لذت از خود فعالیت، استرس مثبت و سرگرمی می باشد. انگیزه های بیرونی شامل رفتارهای گسترده ای است که هدف از انجام کار فراتر از خود فعالیت است. برای مثال عزت نفس، گریز، عوامل اقتصادی، پیوستگی به گروه و خانواده نشان دهنده انگیزه های بیرونی اند. چون از طرفدار ورزش بودن برای رسیدن به اهدافی مثل بدست آوردن عزت نفس، گریز، دستاوردهای اقتصادی، گذران وقت با خانواده و دوستان استفاده می شود (وان، ۲۰۰۱).

۲-۲-۳- فضای مجازی

ظهور فضای مجازی با اتکا بر سخت افزار فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در کنار جهان واقعی، معادله ی الگوهای ارتباطی را بر هم زده است؛ و امکان وارد شدن به این جهان را، فارغ از امتیازات و تعصبات نژادی، قدرت اقتصادی یا نیروی نظامی، برای تمام انسان ها فراهم می آورد. فضای مجازی به عنوان "واقعیت مجازی" یکپارچه ای در نظر گرفته شده است که در آن، انسان ها را از محدودیت های روان شناسانه و فیزیکی، قادر به تعامل هستند (ویلیام و پترسون^۱، ۲۰۰۳).

فضای مجازی که ویلیام گیبسون^۲ در ۱۹۸۴ آن را مطرح کرد، به عنوان مکانی که بخشی از جهان واقعی و در عین حال خیالی است، تعریف شده است (همان صفحه). فضای مجازی با ویژگی هایی نظیر بی مکانی، فضای گفتمانی، بدون کارگزار، بی مرکزی و محدود نبودن به زمان، موقعیتی ذهنی برای انسان ها فراهم می آورد که ماورای تجربه سنتی آنهاست. این فضای جدید، بخشی از زندگی واقعی انسان ها شده و عناصر حیات اجتماعی را درون خود کشیده و بر اساس خصوصیات خود، آنها را تغییر داده است. به عبارت دیگر، فضای مجازی یا سایبری، سرزمینی با زندگی ها و جامعه هاست که در آن، واقعیت فیزیکی اهمیت خود را از دست داده است. با حضور در فضای مجازی، این فضا جایگزین زندگی واقعی می شود. فضای مجازی زندگی همه افراد را تحت تأثیر خود قرار داده است (محسنی، ۱۳۸۰).

در زبان رایج انفورماتیک، واژه ی « فضای مجازی » بیانگر پیدایش و رشد اینترنت در تمامی ابعاد فرهنگی، فنی و اجتماعی آن است، فضایی که زمانی محل مراجعه و تفرج به شمار می آمد، بدون آنکه فرد ناچار باشد محل حضور خود را ترک کند. می توان گفت که شبکه ی اینترنت، محلی مجازی برای ملاقات عمومی شهروندان جهان است، یک نقطه ی تلاقی عمومی که در آن بالغ بر ۲ میلیارد نفر، از حدود ۱۵۵ کشور جهان با هم در رابطه اند (همان منبع، ۱۳۸۰).

¹ William & Peterson

² William Gibson

فضای مجازی به نوعی، ادامه ی فضای واقعی و می توان گفت که وجه صنعتی واقعیت های جهان است. فضای مجازی در تلاش است تا منطق فضای واقعی را درک کند. در واقع، به نوعی در مسیر یادگیری از جهان واقعی است. در همین نظام یادگیری و شبیه سازی صنعتی، جهان ساخته شده ی انسان در فضای مجازی شکل می گیرد. قابلیت های این فضا را در ظرفیت های متمایز و قابلیت های آن و به خصوص در قدرت جمع بین افراد آن می توان درک کرد که در ادامه به برخی از آنها اشاره می شود:

۱: مرکزی بودن و غیر مرکزی بودن همزمان: فضای مجازی، امکان مرکزیت بخشیدن به نمایش و تولید اطلاعات، خدمات و تعاملات و انواع انتقال داده ای، خدماتی و مالی را در فضای وب فراهم می سازد. در عین حال، امکان غیر مرکز کردن تولید و بهره برداری را برای همه ی کارگزاران و کاربران مرتبط با فضا فراهم می کند. این ظرفیت، نوعی امکان خیالی بود؛ چنانکه در گذشته، در اذهان یوتاپیایی، چنین فرض می شد که امکانات بهشتی پرواز می کنند و به سرزمین های بی بهره خدمات می رسانند. امروزه، در پرتو ظرفیت ها و فرایند مجازی، امکان واقعی "پرواز امکانات" فراهم شده است. در پرتو چنین قابلیت، بهره گیری از امکانات علمی و هم افزایی در تولید علم فراهم شده است.

۲: خصوصی بودن و عمومی بودن همزمان: فضای وب به لحاظ برنامه ای بودن ساختار و محتوای آن، امکان ایجاد زمینه خصوصی و عمومی برای ذخیره سازی اطلاعات و رؤیت اطلاعات دریافت یا ارسال شده یا ایجاد خانه ی خصوصی و عمومی برای کاربران را دارد. در این فرض، محیط های خصوصی و بومی علم، همراه با فضا و محیط های عمومی و جهانی علمی فراهم می شود.

۳: ثابت بودن و متغیر بودن ساختارها و محتوا: ساختارهای موجود "وبی" هم به لحاظ شکل و ساختار نمایشی و هم به لحاظ اطلاعات، از امکان ثابت بودن اضافه شدن یا ویرایش داشتن برخوردار است؛ و این امکان، ویژگی انعطاف را در همه ی عرصه های تولید وبی و مجازی فراهم می سازد. چنین شرایطی، شهر مجازی علم را در معرض تغییرات چند جانبه قرار می دهد.

۴: در مکان خاص بودن و فرا مکان بودن: اطلاعات محدود به یک مکان خاص نیست و در عین حال، امکان محصور شدن مشروط در مکان خاص را نیز دارد. از این روی، می توان محوری جغرافیایی و فرا جغرافیایی برای تولید و بهره برداری علمی فراهم آورد.

۵: در زمان خاص بودن و فرا زمان بودن: شکسته شدن زمان و "یک زمانی شدن" محیط های مجازی، مفهوم جدیدی از تولید و بهره وری مبتنی بر زمان را ایجاد کرده است. انبساط و انعطاف زمان مجازی، شرایطی فراهم می آورد که انباشت و تراکم تولید در زمان گذشته و در زمان این سوی جغرافیا و آن سوی جغرافیا را تحقق می بخشد (محمدی الیاسی، ۱۳۹۰).

۲-۳-۱- رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی

به آن دسته از شبکه های اینترنتی اطلاق می شود که در آن امکانات تعامل، اضافه کردن دوستان، اظهارنظر در پروفایل ها، ایجاد گروه های جدید، پیوستن به سایر گروه ها و پرداختن به بحث و گفتگو، به طور همزمان میسر است (شیپلی^۱، ۲۰۱۱).

در دنیای امروز، اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی، جایگاه ویژه ای دارد (کوین و همکاران^۲، ۲۰۱۰). وسایل ارتباطی با پیشرفت فناوری تغییر می کنند. امروزه، تعداد رسانه های اجتماعی، که در آن ارتباطات برقرار می شود، به سرعت در حال افزایش است؛ چنانکه بیشتر نوجوانان و بزرگسالان به عنوان بخشی از زندگی روزمره، از رسانه های اجتماعی مانند فیسبوک، مای اسپیس، یوتیوب، وبلاگ ها و ویکی، برای استفاده از منافع شناخت دیگران و معرفی خودشان به دیگران، استفاده می کنند. در همان زمان، این کاربران عکس ها و ویدئوهای خود را به اشتراک می گذارند، عضو گروه ها می شوند و به آنها امکانات ای میل و ام اس ان پیشنهاد می شود (مورات و چاکیر^۳، ۲۰۱۰). رسانه های اجتماعی، جوامع مردمی متصل شده با انگیزه های مختلف، دارای ساختاری شامل گره هایی بیشتر از یک نوع ارتباط، تعریف می شوند. این رسانه ها به مردم امکان می

1. Shipley
2. Kevin et al.
3. Murat and Cakir

دهد تا دانسته ها و اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند، و ارتباطات را در جهان افزایش می دهد (اشرف^۱، ۲۰۱۲).

منشأ این رسانه های اجتماعی بسیار متغیر است: برخی از آنها، مثل فیسبوک، برای پشتیبانی از گروه های دانشجویی مختلف در دانشگاه های آمریکائی توسعه یافته اند، در حالی است که برخی دیگر مانند لینکدین^۲، تمرکز حرفه ای بیشتری دارند که هدفشان گسترش تماس های کاری یا شغلی از طریق شبکه است (ویدال^۳ و همکاران، ۲۰۱۱).

شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از رسانه های اجتماعی، به جمع آوری، ارائه، پردازش و انتشار اطلاعات اجتماعی چون نژاد، گرایش جنسی و یار و همراه، مذهب، کتاب ها و فیلم های مورد علاقه، وضعیت روابط و آلبوم عکس، اشاره می کند، این اطلاعات در میان دوستان، همکلاسان، اعضای خانواده و سایر افراد به اشتراک گذاشته می شود شبکه های اجتماعی از طریق سایت های شبکه اجتماعی روی اینترنت ارائه می شوند؛ چنانکه کاربران در یک وب سایت شبکه اجتماعی خاص ثبت نام و از تعاملات بعدی آن استفاده می کنند. فناوری های شبکه اجتماعی برای یادگیری و استفاده ساده اند و در نهایت در بسیاری از حوزه ها استفاده می شوند تا سرعت تأثیر ارتباطات را بهبود بخشند (اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲).

وب سایت شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک، فرند استار، لینکدین، لایو ژورنال، و مای اسپیس، گران قیمت و جهانی شده اند، برای مثال، فیسبوک یک وب سایت شبکه اجتماعی با سریع ترین رشد در جهان است که بیشتر از ۳۰۰ میلیون پروفایل کاربر فعال دارد (کوین و همکاران، ۲۰۱۰).

وب سایت شبکه اجتماعی های امروزی از ۱۹۹۷ و با SIXDEGREES.COM شروع به کار کرده اند و به کاربران امکان می دهند تا پروفایل هایی ایجاد کنند و فهرستی از دوستانشان داشته باشند و از

1. Ashraf
2. LinkedIn
3. Vidal

۱۹۹۸ به کاربران امکان سرک کشیدن به فهرست دوستانشان را نیز می دهند (بوید و الیسون^۱، ۲۰۰۸). آن زمان، وبسایت شبکه اجتماعی ها جریانی دوسویه بودند (روبلیر و همکاران^۲، ۲۰۱۰). مای اسپیس^۳ و فیسبوک^۴ وبسایت های شبکه ی اجتماعی هستند که خدمات تعاملی و بسیار شخصی دارند که مبتنی بر علایق کاربران و فعالیت های وب است. فیسبوک یکی از مشهورترین وب سایت شبکه ی اجتماعی ها برای دانشجویان کالج است و فراتر از یک وب سایت است که باعث می شود تا خود وب سایت شبکه ی اجتماعی و فعالیت های آن در جریانی فرهنگی قرار گیرد. مای اسپیس در ۲۰۰۳ معرفی شد و برای مخاطبان وب سایت شبکه ی اجتماعی، جایی برای پیگیری فعالیت ها بود (روبلیر و همکاران، ۲۰۱۰).

تعدادی از وب سایت شبکه های اجتماعی برای استفاده در دسترس اند. هر پردازشی مجموعه ای از اشتراکات (با همه وب سایت شبکه ی اجتماعی ها) و وظایف خاص است. وبلاگ نویسی شامل ارائه مجلات آنلاین و چاپ آنها در سرتاسر وب است و به موضوعاتی اشاره دارد که منعکس کننده علاقه محققان این حوزه است. ویکی پدیا واژه نامه منبع باز آنلاینی است که توسط ویکی های یکپارچه کننده ساخته شده است و ابزارهایی برای همکاری محققان، در مورد مفاهیم فرامتن های مشخص ارائه می دهد. فلیکر ساده ترین راه برای استفاده از خدمات به اشتراک گذاری عکس است که به کاربران امکان آپلود، برچسب گذاری و به اشتراک گذاری عکس ها را می دهد. مای اسپیس و ببو^۵ به کاربران امکان ساخت، ارائه و به اشتراک گذاری چندرسانه ای در فضای وب را می دهد و می توان از دوستان دعوت کرد تا شبکه های اجتماعی شکل دهند. فیسبوک نیز جامعه شبه اجتماعی آنلاین مشهور و خاصی است که امکانات آن با مای اسپیس و ببو مشابهت دارد. لینکدین شبکه ای اجتماعی برای حرفه ای های کسب و کار است. Del.icio.us یک سرویس نشانه گذاری است که به کاربران امکان می دهد تا نشانه گذاری های برچسب شده شان را در فضاهای وب به اشتراک گذارند. بلک برد / WebCT یک

-
1. Boyd and Ellison
 2. Roblier et al
 3. My space
 4. Facebook
 5. MySpace and Bebo

سایت مدیریت یادگیری است که به یادگیرندگان فرصت می دهد تا نظرها و دیدگاه هایشان درباره جنبه های خاصی از دوره ها را با مدارس و همپایانشان در میان بگذارند (اشلنکریچ و سوری^۱، ۲۰۱۲).

بوید و الیسون (۲۰۰۸) وب سایت شبکه های اجتماعی را خدمات مبتنی بر وب تعریف می کنند که به کاربران امکان ایجاد پروفایل های عمومی در سیستم های محدود را می دهد و فهرستی از سایر کاربرانی را ارائه می کند که بین آنها ارتباطی وجود دارد یا مطلبی به اشتراک گذاشته شده است و به ارتباط میان آنها و سایر افراد در سیستم جهت می دهد (اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲).

بوید و الیسون (۲۰۰۸) بیان می کنند که مای اسپیس با این ویژگی متمایز شد که در آن به خواسته کاربر توجه می شود و به کاربر امکان شخصی کردن پروفایلش را می دهد. این ویژگی بدان علت به وجود آمد که مای اسپیس کاربرانش را با استفاده از HTML در شکل های برنامه نویسی و چارچوب های پروفایل محدود نکرده بود. ماهیت کپی و پست کردن روی وب به کاربران امکان می داد تا پس زمینه و چیدمان مای اسپیس خودشان را داشته باشند. کارکردهای دیگری که مای اسپیس داشت، ایجاد پروفایل فردی با گزینه های به اشتراک گذاری عکس، انتخاب آهنگ پروفایل، انتخاب/ بیان علایق فردی و ویژگی های شخصیتی، شناسایی دانشگاه ها و دانشکده هایی که کاربران بدان تعلق داشتند یا نداشتند، معرفی رویدادهای قبلی کاربران، ارائه تقویم و داشتن مجلات یا وبلاگ های فردی بود (روبلیر و همکاران، ۲۰۱۰).

در اوایل سال ۲۰۰۴، مارک زاکبرگ، فیسبوک را در ابتدا برای دانشجویان هاروارد در ایالات متحده آمریکا طراحی و به عنوان یک وب سایت شبکه اجتماعی ایجاد کرد. بعداً فیسبوک به محیط های آموزشی مختلف (نه فقط مؤسسات آموزش عالی)، همچنین دیگر کشورها و سپس به میان عموم وسعت یافت (پتروویچ و همکاران^۲، ۲۰۱۲). ابتدا کاربرد فیسبوک به دانشجویان دانشگاه هاروارد با یک آدرس ایمیل دانشگاه محدود بود، زمانی که فیسبوک برای تمامی دانشجویان باز شد، این پدیده مثل یک ماده

1. Shlenkrich & sewry
2. Petrovich

ی قابل اشتعال توسعه پیدا کرد. در سال ۲۰۰۵ که درهای فیسبوک برای مردم بیرون از شبکه ی دانشگاهی نیز باز شد، دوباره تغییراتی رخ داد (پترویچ و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۳-۲-۲- ویژگی های شبکه های اجتماعی

سایت های شبکه اجتماعی مقاصد آنلاین بسیار مشهوری هستند که به کاربران راه های ساده ای پیشنهاد می دهند تا روابطی با دیگران ایجاد و آن را حفظ کنند و اطلاعات را در مکانی به نام شبکه ی اجتماعی منتشر کنند. دانشجویان، سخنرانان، معلمان، والدین، صاحبان کسب و کارها و بسیاری از افراد دیگر، از ابزارهای موجود در سایت های شبکه ی اجتماعی استفاده می کنند تا به شیوه ای سریع و با هزینه ای مناسب، با یکدیگر در ارتباط باشند. استفاده از سایت های شبکه ی اجتماعی برای پشتیبانی از مشوق های آموزشی، مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. با این حال، ظرفیت کامل سایت های شبکه ی اجتماعی، هنوز هم در حال بررسی است و کاربران به دنبال روش هایی بهینه برای استفاده از این سایت ها و البته مقابله با ویژگی های منفی این سایت ها (مانند حریم خصوصی، امنیت، حکمرانی، رفتارهای کاربردی، کیفیت اطلاعات و ...) هستند (اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲).

شبکه ی اجتماعی در استفاده از وب، از پیچیدگی های فنی پائینی بهره می برد تا خلاقیتش را عرضه دهد، در تعامل اجتماعی همراه شود، سهمی در تخصص داشته باشد، محتوایی را به اشتراک گذارد و اطلاعات و مباحث مختلف (اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲) را منتشر سازد و شبکه ای میان شرکای تجاری ایجاد کند (اشنایدر^۱ و همکاران، ۲۰۰۷؛ به نقل از اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲). شبکه ی اجتماعی افراد را جذب می کند؛ چون به آنها فرصت می دهد تا تجربیات زندگی شخصی خود را به اشتراک گذارند، احساساتشان را بیان کنند و بازتاب هایی درباره مسائل مختلف اجتماعی مطرح کنند (اشلنکریچ و سوری، ۲۰۱۲).

1. Snyder et al.

ویژگی های شبکه های اجتماعی به عنوان بزرگترین بخش رسانه های اجتماعی، به این ترتیب خلاصه می شود:

* بیشتر شبکه های اجتماعی به کاربران، امکاناتی برای به اشتراک گذاری اطلاعات از جمله ایمیل، چت، پیام های فوری، ویدئوها، باگ ها، به اشتراک گذاری فایل ها و عکس ها می دهند.

* شبکه های اجتماعی پایگاه داده ای برای کاربران دارند، بنابر این آنها به راحتی می توانند دوست پیدا کنند، گروه هایی تشکیل دهند و با افراد هم سلیقه ی خود اطلاعاتی را به اشتراک بگذارند.

* شبکه های اجتماعی به کاربران، فرصت هایی برای توسعه ی پروفایل های آنلاین و تنظیم شبکه های اجتماعی خودشان می دهند.

* بیشتر شبکه های اجتماعی رایگان اند.

* بیشتر شبکه های اجتماعی با توجه به بازخورد کاربر، امکان بررسی و تشکیل دوباره را دارند؛ یعنی به طور مشابهی، برای نسخه های با منبع علنی کاربران به منظور یکپارچه شدن با سایت ها امکان توسعه ی برنامه های کاربردی را فراهم می کند.

* شبکه های اجتماعی، امکان تنظیم مجدد دسترس و حفظ حریم شخصی را به کاربران خود می دهد؛ بنابر این کاربران در مورد آنچه به اشتراک می گذارند و میزان به اشتراک گذاریشان تصمیم می گیرند.

* شبکه های اجتماعی بر کاربران آنلاین حاضر در گروه فردی، نسبت به کاربران آنلاین حاضر در گروه نسل اول، بر اساس محتوا، عناوین یا علایق شخصی، بیشتر متمرکز می شوند.

* شبکه های اجتماعی، به روز رسانی مداوم داده های جمع آوری شده را برای کاربران ممکن می سازند.

* شبکه های اجتماعی به کاربران خود امکان آنالیز داده ای می دهند.

* شبکه های اجتماعی یک محیط شرکتی ایجاد می کنند.

* شبکه های اجتماعی نقش مدل مشارکت فعال را، با ویژگی های اجتماعی و امکانات چت، پشتیبانی می کنند (مورات و چاکیر^۱، ۲۰۱۰).

۲-۳-۳- کارکردهای مثبت شبکه های اجتماعی

۱. انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات؛ افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی

اخبار شبکه های اجتماعی بدون سانسور منتشر می شوند و این می تواند یک مزیت تلقی شود؛ هرچند امکان تکثیر اطلاعات مخدوش و نادرست نیز در این شبکه ها بیش از نسل قبلی رسانه ها است. البته امکان مقایسه و تحلیل اطلاعات برای مخاطبان وجود دارد و نباید بنا را بر اعتماد به هر آنچه در این شبکه ها تولید و بازنشر می شود، گذاشت. تحلیل اخبار متناقضی که در این نوع پایگاه ها منتشر می شود، قدرت نقد و نگاه عمیق تر به مسائل اجتماعی را فراهم می کند. این نوع پایگاه ها به مخاطبان خود فرصت می دهند تا از تبعیت کورکورانه فاصله گرفته و در درازمدت به خرد نقادانه روی آورند.

۲. امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد؛ جوامع و فرهنگ های مختلف

امروزه شبکه های اجتماعی، مهد تمدن ها و فرهنگ های مختلف بشری است. وجود زبان های مختلف در رسانه های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم می کند که می توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند. اینکه یک جوان بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند، باعث می شود تا این رسانه ها به مکانی تبدیل شوند که وی بتواند فرهنگ ها و آداب و رسوم کشور خود را به دیگران معرفی کند و به اشتراک بگذارد. همچنین در این شبکه ها ایده های جدید جهت گسترش جامعه، معرفی شده و مورد بحث قرار می گیرند. سازمان ها نیز می توانند فرهنگ و دیدگاه خود را در معرض دید تمام جوامع قرار دهند.

1. Morat & Chakier

۳. شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی؛ یکی از شاخصه‌های مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی، پدیدار شدن خرد جمعی است. خرد جمعی به جریان سیال و پویای قوه تفکر و ذهن کاربران حاضر در چنین محیط‌هایی اطلاق می‌شود که به مثابه یک پردازشگر عظیم، اطلاعات را پردازش و پایش می‌کند. همانند دنیای ابر کامپیوترها که قدرت پردازشی آنها، از ترکیب چندین پردازشگر منفرد حاصل می‌شود، نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه اجتماعی، به مدد تعاملات اجتماعی اینترنتی و بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی با یکدیگر ترکیب و همراه می‌شوند و نیرویی عظیم با قدرت پردازشی بالا پدید می‌آورند.

۴. امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران

شبکه‌های اجتماعی؛ ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی کاربران با همدیگر را تسهیل کرده و آنها را به مشارکت در بحث‌ها تشویق می‌کنند. این شبکه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند. اغلب شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، باز هستند. آنها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به‌ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این وب‌سایت‌ها وجود دارد. رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند؛ ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره دوطرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است (سلیمانی‌پور، ۱۳۹۱).

۵. کارکرد تبلیغی و محتوایی؛ حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی؛ احتمال مشارکت‌ها و کنش‌های اجتماعی را در آنان افزایش می‌دهد. پس هر چه پیوند افراد و اعضا در شبکه‌ها، بیشتر و انبوه‌تر باشد، همراهی و تعاملات و نزدیکی دیدگاه‌ها و حرکت همسو و مشترک، محتمل‌تر خواهد شد. از این رو، استفاده از چنین فضایی برای معرفی و تبلیغ و همچنین هم‌راستایی مخاطبان در جهت اهداف رسانه‌ای خود، نقش بسیار و تأثیر بالایی دارد. شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، یکی از منابع مهم برای کسب

درآمد از راه تبلیغات به شمار می‌آیند؛ چرا که اعضای شبکه‌های اجتماعی در صفحات مربوط به خود درباره‌ی علایق خود صحبت می‌کنند و این به شرکت‌های تبلیغاتی اجازه می‌دهد که بر اساس همین علایق، برای آنها آگهی بفرستند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها با ایجاد حساب کاربری و صفحات شخصی در شبکه‌های معروف، با سایر کاربران و مشتریان خود و نیز سایر شرکت‌ها ارتباط برقرار نموده و امور تجاری خود را پیش می‌برند.

۶. ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان؛ شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، موجب گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات شده است. ما می‌توانیم آشنایانی را که مدت بسیاری است از آنها خبر نداریم یا از آنها بسیار دور هستیم، در فضای مجازی پیدا کنیم و معاشرت‌مان را با آنان از سر بگیریم. دوستانی را که زمان درازی است ندیده‌ایم، بار دیگر می‌بینیم و در مجموعه‌ای گسترده‌تر، به دوستی‌مان ادامه می‌دهیم. می‌توانیم از کتاب‌ها، فیلم‌ها، سلاقی و عقاید یکدیگر استفاده کنیم و آنها را با سایر دوستانمان به اشتراک بگذاریم؛ آن‌هم با چند کلیک. در حالی که این کارها، پیش‌تر بسیار وقت‌گیر بودند و نیاز به حوصله فراوانی داشتند و همه اینها در نهایت، به رشد فکری و تکامل دسته‌جمعی کاربران کمک می‌کند.

۷. سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی؛ همان‌گونه که فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در اینترنت نیز با انگیزه سازماندهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می‌گیرند. پیدا است که اعضای این اجتماعات مجازی با پیوندهایی که با یکدیگر دارند، در مجموع به دنبال تحصیل یک هدف مشترک در دنیای واقعی که غالباً هدفی سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی است، هستند.

۸. تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی؛ گرچه به علت غلبه ابعاد دیگر شبکه‌های اجتماعی، بعد ارزشی آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است، اما به جرأت می‌توان گفت که یکی از

قابلیت های مهم شبکه های اجتماعی که تاکنون مورد غفلت واقع شده ، فراهم کردن فضایی بین المللی جهت تبلیغ و اشاعه ارزش های دینی، اعتقادی، انسانی و اخلاقی است. بسیاری از کاربران شبکه های اجتماعی افرادی هستند که در صورت تبلیغ صحیح ارزش های اخلاقی و انسانی، از آن استقبال کرده و تحت تأثیر قرار خواهند گرفت.

۹. یکپارچه سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی؛ مزیت اصلی شبکه های اجتماعی، یکپارچه سازی امکانات پایگاه های مختلف است. امکاناتی از قبیل ایجاد صفحات و پروفایل های شخصی، ساخت وبلاگ ها، جستجوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و رویدادها و شرکت در فضاهای گفتگو (چت روم ها و فروم ها) و فضا برای آپلود فایل ها که تا پیش از این کاربران برای استفاده از هر کدام از آنها باید عضو سایتی می شدند، اکنون از طریق تنها یک عضویت ساده، امکان پذیر است. وبسایت های شبکه اجتماعی، محل ارائه خدمات جدید در قالب های مختلف هستند. این وبسایت ها به راحتی با پایگاه های اینترنتی بزرگ دنیا مانند: گوگل، یاهو و حتی پایگاه های تخصصی، لینک داخلی برقرار می کنند و از امکانات آنها در وبسایت خود استفاده می کند.

۱۰. توسعه مشارکت های اجتماعی؛ در شبکه های اجتماعی، همواره اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به شرکت در فعالیت های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می شوند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکت های اجتماعی در جوامع مختلف به حدی بوده است که اخیراً تعداد قابل توجهی از شبکه های اجتماعی، دقیقاً با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه های خاص ایجاد شده اند.

۱۱. افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر (ضیایی پور و عقیلی، ۱۳۸۹).

مردم در گذشته استفاده از فضای تعاملی مانند چت را تجربه کرده اند؛ اما در این فضا، کاربران کمتر شخصیت و هویت خود را به درستی اعلام می کنند و از نام ها و شخصیت های مستعار استفاده می کنند؛ زیرا به این فضا اعتماد لازم را برای بازگو کردن حقیقت ندارند. با شکل گیری وب سایت های

شبکه اجتماعی مانند: مای اسپیس، اورکات، فیس بوک، توئیتر و... مردم صداقت را جهت پیدا کردن دوستان قدیمی، لذت استفاده از علم و... به همراه اعتماد واقعی به دست آوردند. به گفته بیشتر کارشناسان تا قبل از به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی، موضوع اعتماد و صمیمیت فضای سایبر در سراسر دنیا لمس نشده بود؛ ولی زمانی که شبکه‌هایی مانند اورکات و فیس بوک پا به عرصه اینترنت گذاشتند، مردم با اعتماد به این پایگاه‌ها باعث گسترش صمیمیت در بین یکدیگر شدند (سلیمانی‌پور، ۱۳۹۱).

۱۲. ایجاد محتوا توسط اعضا؛ بر خلاف سایر رسانه‌ها که مخاطبان، چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، در وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند تولید کننده، تأثیرگذار و دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری از تنوع بیشتری باشند. با توجه به این مطلب، پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی بیش از هر رسانه دیگری می‌توانند با پیشرفت فناوری و توسعه جوامع به برتری‌های سایر رسانه‌ها همچون تلویزیون که از قوه شنیداری و دیداری به‌خوبی بهره می‌برد، خاتمه دهند (کیانا و فرهنگی، ۱۳۹۱).

۲-۳-۴- صفحات مجازی باشگاه‌های ورزشی

صفحات مجازی، در واقع روشی برای متحد کردن بی‌سر و صدای هیاهوی طرفداران ورزشی است. این قابلیت مجازی، این امکان را به طرفداران می‌دهد تا از سراسر جهان گرد هم جمع شده و از جدیدترین رویدادها، اخبار، تصاویر و ویدئوهای مورد علاقه‌شان مطلع شوند. تنها از این طریق است که طرفداران گروه‌های مختلف می‌توانند در هر لحظه، اطلاعات خود را به روز کنند. حضور هشتگ از شبکه توئیتر شروع شد اما به تمام دنیای مجازی سرایت کرد. لیگ بسکتبال NBA، نمونه جذابی از تأثیر شبکه‌های اجتماعی برای متحد کردن خیل عظیمی از طرفداران این تیم از ملیت‌ها، فرهنگ‌ها و تفکرات متفاوت در سراسر دنیا است. با وجود ۸۳۵ میلیون طرفدار، لیگ NBA در سال ۲۰۱۴ یکی از بزرگترین جامعه‌های مجازی (توئیتری) در سراسر دنیا را دارد. جالب است بدانید، زمانی که پدیده‌هایی چون LeBron James و Stephen Curry نیز به این جمع پیوستند؛ هیجانات بازی‌ها به اوج خود رسید و روزانه بیش از

۷,۶ میلیون مرتبه، افراد از هشتگ NBAFinals استفاده کرده و روند مسابقات را دنبال می کردند! طرفداران بسکتبال از هر حرکت جدید بازیکن ها طی بازی، یک هشتگ جدید می ساختند و آن را با دوستان و دیگر طرفداران در توئیتر به اشتراک می گذاشتند. علاوه بر توانایی متحد و یک صدا نمودن طرفداران در شبکه های اجتماعی؛ هشتگ ها از قابلیت برقراری ارتباط صمیمانه میان باشگاه ها و برندهای ورزشی با طرفدارانشان نیز برخوردارند. برای مثال: طی بازی های لیگ NBA، گروه Sport Center از هشتک SCTop10 به عنوان ابزار رأی گیری مردمی برای انتخاب بهترین بازیکن لیگ استفاده می کند. شرکت AT&T نیز به دلیل حمایت مالی از لیگ، بیش از ۱۳,۶ میلیون پیام از جانب طرفداران بسکتبال در توئیتر دریافت کرده است. پیام هایی که نشان دهنده ارتباط خوب مردم و طرفداران بسکتبال با این شرکت مخابراتی است. فرصتی که شبکه های اجتماعی و ابزارهای کاربردی آنها برای باشگاه ها و برندهای ورزشی به وجود آورده است، دنیای مجازی و ورزش آنقدر گسترده گدی دارند که در هر گوشه و کناری از آن، جایی برای بروز خلاقیت و جذب طرفدار و اجرای برنامه های وفاداری وجود دارد. تیم های ورزشی که از شبکه های اجتماعی و برنامه های وفاداری جذاب برای جذب و حفظ طرفداران خود استفاده می کنند؛ طرفداران و مشتریان محصولات خود را به برقراری ارتباطی طولانی مدت، همراه با هدایا و جوایز گوناگون ترغیب می کنند. این تیم ها به خوبی از جنبه های گوناگون عقاید و تفکرات طرفداران خود آگاه اند و آنچه را که طرفدارانشان می خواهند و به نفع باشگاه نیز هست را به اجرا در می آورند. طرفداران این باشگاه های ورزشی (که تفاوتی نمی کند، فوتبال باشد یا والیبال؛ بسکتبال و یا بیسبال) توقعات چندانی برای هدایای خود ندارند. آنها به معنای واقعی عاشق تیم ورزشی مورد علاقه شان هستند و برای موفقیت و شهرت تیم شان از هیچ گونه تلاشی دریغ نمی کنند. طرفداران این تیم ها، با طرفداری خود شخصیت می یابند. با جمع کثیری از هم رده های خود آشنا می شوند و گروه های دوستی بزرگی در سطح ملی و حتی جهانی به وجود می آورند. بنابراین، وفادار نمودن این جمعیت عاشق در عین سادگی، سخت نیز می باشد. ساده از آن جهت که عاشق نگه داشتن این جمعیت، به فعالیت های پیچیده نیاز ندارد. اینها خودشان به قدر کافی به تیم ورزشی شان علاقه دارند.

و سخت از آن جهت که کوچک ترین حرکت خلاف شأن و علاقه آنها، نتایج بدی به همراه خواهد داشت. این طرفداران به واسطه علاقه شدید به ورزش، حساسیت بالایی نسبت به فعالیت های تیم خود دارند (سایت مشتری نیوز، کد مقاله: ۱۶۱، مورخه ۹۸/۲/۲۶).

۲-۳- پیشینه تحقیق

۲-۳-۱- تحقیقات داخلی

ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) تحقیق خود را با عنوان «اولویت های عوامل جانب داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن ها در لیگ حرفه ای فوتبال ایران» انجام دادند. جامعه آماری پژوهش را کلیه هواداران فوتبال باشگاه های پرتعداد لیگ برتر تشکیل می داد که از بین ۱۸ تیم لیگ برتر، چهار تیم انتخاب شدند و نمونه آماری آن طبق جدول تعیین حجم مورگان ۸۱۰ نفر به دست آمد. با توجه به نتایج آزمون فریدمن، اولویت های علل جانب داری هواداران به ترتیب، پیروزی نیابتی، علم فوتبال، علاقه به غیر(رنگ، بازیکن، نام و نشان)، اجتماعی شدن، کسب هیجان، تعلق به باشگاه، تأثیردیگران، مدیریت باشگاه و گریز است. همچنین تنها دو عامل جانب داری یعنی حس تعلق به باشگاه و گریز با میزان حضور برای حمایت رابطه معنی دار داشت. در نهایت، به نظر می رسد دانش و آگاهی مدیران ذی ربط در مورد تعیین رفتار جانب داری هواداران بتواند به آن ها برای مدیریت جذب، حفظ و توسعه هواداران لیگ حرفه ای کمک کند.

کشوری و عبداللهی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان "تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه ها با استفاده از رسانه های اجتماعی" صورت دادند. این پژوهش به این نتیجه دست یافت که به کارگیری قابلیت ها و ظرفیت های رسانه های اجتماعی می تواند نقش مهمی را در وفاداری مشتریان ایفا کند. در فضای غیررسمی رسانه های اجتماعی، نارضایتی، همانند رضایت، می تواند به سرعت منتشر شود و شهرت و اعتبار کتابخانه را تهدید کند.

حیدری و شریفیان (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان « شناسایی مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل هواداران به عضویت درآمد در وبسایت باشگاه‌های استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی، داماش و سپاهان بودند (۲۶۰۰۰ نفر). از جامعه یاد شده ۱۹۳ نفر حاضر به همکاری با پژوهش شده و نمونه تحقیق را تشکیل دادند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های تعاملی از جمله فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران روی وبسایت، ابزارهای ترویجی خاص، خوراکی‌های اطلاعاتی و شخصی کردن صفحات خانگی و ایمیل بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری دارد. بنابراین می‌توان بیان کرد که درک نیازهای هواداران وفادار برای موفقیت وبسایت باشگاه‌های فوتبال از ضروریات است.

کشکر و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «مطالعه میزان وفاداری هواداران فوتبال و نقش تلویزیون در تقویت آن» انجام دادند. جامعه تحقیق آنها ۲۰۰۰۰ تماشاچی مسابقه پرسپولیس و ملوان انزلی بود که ۳۷۷ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین مؤلفه‌های نقش تلویزیون با تقویت و ایجاد وفاداری در هواداران رابطه معنی‌دار مستقیم وجود دارد و همچنین بررسی رابطه بین ویژگی‌های فردی و میزان تعهد، نشان داد که افراد مجرد بیش از سایر گروه‌ها نسبت به تیم محبوب خود وفادار هستند. میزان اطلاعاتی که تماشاچیان از طریق تلویزیون کسب می‌کنند و نیز ایجاد جاذبه در نمایش مسابقات فوتبال از طریق تلویزیون در جذب آنها به سوی تیم‌های فوتبال و ایجاد وفاداری در آنها مؤثر است و بیشترین افرادی که از طریق تلویزیون به وفاداران تیم‌های فوتبال بدل می‌شوند، از گروه مجردان جامعه هستند.

قبادی یگانه و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «ارتباط وفاداری تیم‌های ورزشی، همانندسازی و وفاداری به آنها با مصرف مجازی ورزش» به بررسی رابطه بین ویژگی‌های روانشناختی هواداران ورزش فوتبال و تعامل آنان با بازی‌های ویدئویی مرتبط با ورزش فوتبال پرداختند. شرکت-

کنندگان در این پژوهش ۳۷۹ پسر نوجوان بودند، که در مسابقات جام فوتبال دیجیتال ۲۰۱۳ شرکت کرده بودند. برای بررسی این رابطه، از یک پرسشنامه دو قسمتی استفاده شد. در بخش اول، ویژگی‌های هواداری (پرسشنامه‌های هواداری ورزشی، همانندسازی تیمی و تعهد ورزشی) و در بخش دوم، پرسشنامه مبتنی بر سطح مشارکت در بازی‌های ویدئویی ورزشی فوتبال و ترجیح پیروزی (پیروزی تیم محبوب در برابر سایر تیم‌ها) به کار گرفته شد. نتایج با استفاده از رگرسیون چندگانه نشان داد که عامل‌های روانشناختی، به‌ویژه هواداری ورزشی، به طور معناداری سطح مشارکت و ترجیح پیروزی را پیش‌بینی می‌کند.

مازیاری و سالاری محمدآباد (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «تأثیر جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری و کنترلی بر وفاداری به تیم در بینندگان تلویزیونی رقابت‌های فوتبال» انجام دادند. بدین منظور، ۴۰۰ نفر از افراد در دسترسی که رقابت‌های فوتبال باشگاهی کشورهای اروپایی را در فصل ۲۰۱۵-۲۰۱۶ از تلویزیون تماشا می‌کردند، به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نتایج نشان داد که جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری و کنترلی، نیازهای متفاوتی را در مصرف‌کنندگان رسانه‌ای ورزش برآورده می‌کنند. همچنین، مشاهده می‌شود که جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری، تأثیر معناداری بر وفاداری به تیم دارد؛ اما، تأثیر جهت‌گیری انگیزشی کنترلی بر وفاداری به تیم معنادار نمی‌باشد؛ بنابراین، برای شناسایی طرفداران وفادار بهتر است جهت‌گیری انگیزشی آنها مورد توجه قرار گیرد.

۲-۳-۲- تحقیقات خارجی

ماسیوت^۱ (۲۰۱۲) به بررسی مشارکت مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین پرداخت. این پژوهش با مرور بر ادبیات علمی و نتایج مطالعات کمی مشتریان بر خط (آنلاین) را مورد بررسی قرار داده و مدارک علمی راجع به تاثیراتش بر روی عملکردهای کاری نهایی، ارائه می‌دهد. مهمترین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که هم فاکتورهای مربوط به رابطه برند مشتریان و هم مربوط به محیط

اجتماعی بر روی سطح مشارکت مشتریان تاثیر می گذارند و در نهایت موجب تاثیرگذاری بر روی سطح وفاداری رفتاری و گسترش تبلیغات دهان به دهان خواهد شد.

همچنین نیکولوا^۱ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "اثر بخشی شبکه اجتماعی در شکل دهی نگرش مثبت برای کاربران مختلف" ارائه داد. در این تحقیق ۷ عامل مستقل مرتبط با موضوع انتخاب شده و تاثیرشان بر ۲ گروه مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن بود که، کسانی که به مدت طولانی به عنوان هوادار در شبکه اجتماعی بودند، نگرش مثبت بیشتری نسبت به گروه دیگر داشتند.

ویرتز^۲ و همکارانش (۲۰۱۳) پژوهشی با موضوع "مدیریت برندها و درگیری مشتری در اجتماعات آنلاین برند" انجام دادند. این پژوهش با هدف درک ظهور و پیامدهای جوامع آنلاین صورت گرفت. هدف از این مقاله بررسی جوامع آنلاین از هر دو دیدگاه مصرف کننده و مشتری بود. در این پژوهش ۴ بعد کلیدی از جوامع آنلاین ارائه شد که شامل: گرایش برند، استفاده از اینترنت، بودجه و برنامه های دولت می شود. همچنین ۳ بعد سوابق شامل برند مرتبط، اجتماع و عملکرد نیز شناسایی و برای مصرف کننده و مدیریت جوامع برندی آنلاین ارائه شد. در این مطالعه با بررسی ادبیات تحقیق برای اولین بار به کشف ابعاد کلیدی جوامع آنلاین پرداخته شده است که مصرف کنندگان احتمالی و سازمان ها را شامل می شد. نتایج تحقیق آنها نشان داد که

جایانکیس، بامپلیس و بوتسوکی^۳ (۲۰۱۴) مقاله ای با عنوان "مدیریت ارتباط با مشتری در عصر وب اجتماعی و مشتری اجتماعی: بررسی مشارکت مشتری در بخش بانکداری خرده فروشی یونان" منتشر کردند. این پژوهش به بررسی تاثیر عملیاتی مدیریت ارتباط با مشتری (به دور از مدیریت ارتباط با مشتری سنتی) پرداخته و آن را در اندازه گیری عملکرد مشتری منعکس می کند. نتایج این پژوهش

1. Nikolova

2. Wirtz

3. Giannakis-Bompolis & Boutsouki

نشان می دهد در افزایش سطح رضایت کلی و تعهد هیجانی مشتری به شبکه‌های اجتماعی فعال ارائه دهنده بانک، باید عوامل رضایت بخش طبق میل مشتری، مورد توجه قرار گرفته و مشارکت مشتری در نوع جدید ارتباط با بانک ارائه شود.

استاورس^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «درک انگیزه طرفدار برای تعامل با رسانه های اجتماعی» به تاثیر وب سایت های ارتباط جمعی، بر مشارکت طرفداران تیم های لیگ بسکتبال آمریکا در ارتباط با تیم های خود پرداختند. این مطالعه به تحقیق در زمینه استفاده از رسانه های اجتماعی از طریق آشکار کردن انگیزه های اساسی طرفداران وب سایت های اجتماعی چندین تیم پرداخته است. یافته ها نشان داد رسانه های اجتماعی چهار انگیزه کلیدی (شور، امید، اعتماد به نفس و رفاقت) در طرفداران را که به عنوان ارزش شناخته شده، شناسایی و ارتباط هواداران با تیم را از طریق تقویت این چهار عامل فعال کرده اند.

واله و فرناندز (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «رسانه های اجتماعی و ورزش: درگیر شدن طرفداران (عضو باشگاه هواداری) با باشگاه های فوتبال در فیس بوک» انجام دادند. آنها در چارچوب فعالیت های آنلاین مشتری ها، هفت محرک (انگیزه) شامل اطلاعات، سرگرمی، هویت شخصی، ادغام و تعامل اجتماعی، توانمند سازی، حقوق (پاداش) و عشق (دوست داشتن) و سه بعد آنلاین رفتارهای تعامل شامل مصرف، مشارکت و ایجاد را در نظر گرفتند. نظرسنجی آنها بصورت اینترنتی در میان هواداران باشگاه های فوتبال، از لیگ اصلی یوفا در فیس بوک انجام شد که ۵۶۲ نفر به نظرسنجی پاسخ دادند. نتایج نشان داد که به ترتیب، نیازهای اطلاعات، توانمندسازی، نیازهای ادغام و تعامل اجتماعی به طور عمده در مصرف، مشارکت و ایجاد اثرگذار هستند.

1. Stavros

۲-۱۲- جمع بندی

امروزه ورزش همان قدر که به صورت عملی اجرا می شود جنبه تماشا نیز دارد، فعالیتی است که مصرف کالاها و خدمات را به همراه دارد. نمایش های ورزشی، هواداران و اشخاصی که به نحوی درگیر ورزش هستند از قبیل (رسانه های گروهی، مدیران باشگاهها و اسپانسر و غیره) را به طرف خود جذب می کند. چنین حضوری همیشه دست اندرکاران حوزه فضای مجازی را به خود جلب می کند. کارشناسان عقیده دارند، انگیزه های طرفداری هواداران باعث می شود که افراد در ورزشگاهها حضور یابند و به تماشای بازی ها بپردازند.

آنچه که از بیان مطالب این فصل به نظر می رسد این است که در حوزه مشارکت هواداران در فعالیت ها و اقدامات باشگاههای فوتبال، اگرچه در خارج از کشور پژوهش هایی صورت گرفته است؛ اما در داخل کشور تحقیقی که بتواند عوامل انگیزاننده هواداران را شناسایی کرده و تاثیر این عوامل را در مشارکت هواداران فعال در صفحات مجازی بسنجد؛ به انجام نرسیده است. با توجه به اهمیت فضای مجازی در عصر کنونی و اینکه در چند سال گذشته فرهنگ استفاده از این صفحات در بین افراد و سازمانها خصوصا در حوزه ورزش سرعت بالایی در داخل کشور به خود گرفته است. لذا می توان اینگونه برداشت نمود که با شناسایی و تحلیل عوامل انگیزاننده هواداران در صفحات مجازی در حوزه فوتبال بتوان از این ابزار در ارتباط بیشتر بین باشگاهها و هواداران و تقویت انگیزش هواداران استفاده نمود.

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۳-۱- مقدمه

در این فصل به بیان جزئیات مربوط به روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری، تشریح روش‌ها، ابزارها و اقداماتی که برای گردآوری داده‌ها، تحلیل و توصیف نتایج حاصل از آن‌ها و اعتبارسنجی نتایج انجام شده، پرداخته شده است.

۳-۲- روش تحقیق

روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی است که با توجه به هدف اصلی آن از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. این تحقیق از نوع آمیخته اکتشافی (ترکیبی) است؛ بدین ترتیب که ابتدا از روش کیفی و از طریق مرور ادبیات پژوهش و انجام مصاحبه با هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه‌ها و کارشناسان و متخصصان حوزه ورزش و رسانه، عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال شناسایی و تحلیل شد. برای تحلیل این قسمت از تحلیل محتوای جهت‌دار استفاده شد. گاه نظریه یا پژوهش‌های پیشین درباره یک پدیده مطرح هستند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمند هستند. در این حالت پژوهشگر کیفی، روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را برمی‌گزیند. این روش را معمولاً براساس روش قیاسی متکی بر نظریه یا پژوهش‌های پیشین طبقه‌بندی می‌کنند که تمایز آن با دیگر روش‌ها براساس نقش نظریه یا پژوهش‌های قبلی در کار است. هدف تحلیل محتوای جهت‌دار، معتبر ساختن و گسترش دادن چارچوب یا مدل مفهومی پژوهش قبلی و یا نظریه است (پاتر و لیواین دانرستین^۱، ۱۹۹۹). در قسمت دوم و در بخش کمی تحقیق، با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، تأثیر متغیرها بر یکدیگر بررسی شد. به عبارت دیگر، با استفاده از این رویکرد روابط میان متغیرها شناسایی و متغیرها بر اساس اولویت، سطح-بندی و مدل ساختاری تفسیری از این عامل‌ها ارائه شد و در نهایت متغیرها بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی شدند.

1. Potter & LevineDonnerstein

۳-۳-جامعه و نمونه آماری

از آنجا که پژوهش حاضر در سطح کشور صورت گرفت؛ جامعه آماری در بخش کیفی هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال و در بخش کمی (ساختاری- تفسیری)، کارشناسان و متخصصان مدیریت ورزشی و رسانه های ورزشی تشکیل دادند. مشارکت کنندگان در بخش کیفی به دو روش نمونه‌گیری هدف‌مند و نمونه‌گیری گلوله‌برفی برای انجام مصاحبه و تکمیل پرسشنامه انتخاب شدند. معیار انتخاب هواداران ورزشی هوادار یکی از تیم های لیگ برتری بودن، فعال بودن در فضای مجازی و ارتباط داشتن با صفحات مجازی باشگاه‌ها بود. در این بخش (بخش کیفی) ۲۰ نفر از هواداران ورزشی از طریق مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. در بخش کمی با توجه به بار علمی و قدرت تجزیه و تحلیل در حوزه ورزش و رسانه افراد، ۱۴ نفر (۱۱ مرد و ۳ زن) از کارشناسان و متخصصان مدیریت ورزشی که معیار انتخاب آنان سابقه کار، مدرک تحصیلی، رشته تحصیلی و پست سازمانی بود؛ به عنوان نمونه انتخاب شدند.

۳-۴-ابزار تحقیق

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد پیشینه تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد؛ همچنین برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش ابزارهایی نظیر مصاحبه و پرسشنامه محقق‌ساخته عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی استفاده شد که در زیر ویژگی‌های هر کدام از ابزارها توضیح داده می‌شود.

۳-۴-۱- مطالعات کتابخانه‌ای





با مرور مبانی نظری، پرسشنامه کیفی به تعداد هفت متغیر (کسب اطلاعات، سرگرمی، همبستگی و تعامل اجتماعی، توانمندسازی شخصی، درآمد و پاداش، علاقه به برند و هویت شخصی) از مقاله واله و فرناندز (۲۰۱۸) و تعداد دو متغیر (مطالبه‌گری، توانمندسازی باشگاه) از طریق مصاحبه بدست آمد که پس از کمی تغییرات، این پرسشنامه با ۹ متغیر (بعد) تهیه گردید.

۳-۴-۲-مصاحبه

۲۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته فردی با ۲۰ نفر از هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال صورت پذیرفت که تا رسیدن به اشباع داده‌ها ادامه یافت. مصاحبه‌ها به صورت حضوری (۳ نفر)، تلفنی (۵ نفر) و مجازی (۱۲ نفر) انجام و سپس کلمه به کلمه روی کاغذ پیاده و تجزیه و تحلیل شد. کسب اجازه ضبط مصاحبه‌های حضوری و تلفنی، رضایت آگاهانه، حفظ گمنامی و محرمانه بودن اطلاعات در همه مصاحبه‌ها مدنظر بوده است. لازم به ذکر است که زمان مصاحبه‌ها بین ۱۰ تا ۱۵ دقیقه به طول انجامید.

۳-۴-۳-پرسشنامه عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی

به منظور سطح‌بندی عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی، از پرسشنامه ساختاری - تفسیری (مقایسه زوجی) محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۹ متغیر کسب اطلاعات، سرگرمی، همبستگی و تعامل اجتماعی، توانمندسازی شخصی، درآمد و پاداش، علاقه به برند، هویت شخصی، مطالبه‌گری، توانمندسازی باشگاه بود. پرسشنامه شامل ماتریسی (۹ در ۹) بود که متغیرهای نه‌گانه شناسایی شده به ترتیب در سطر و ستون آن قرار گرفتند و مشارکت‌کنندگان باید طبق اصول جدول ۳-۱ توسط فلش-هایی آن را تکمیل می‌کردند. علاوه بر این ماتریسی، بخش دیگری از پرسشنامه نیز به اطلاعات جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی و سابقه کاری) اختصاص داشت.

علامت	رابطه متغیرها
	i بر z اثر می گذارد (V)
	z بر i اثر می گذارد (A)
	تأثیر دو طرفه (X)
	عدم وجود رابطه بین i و z (O)

۳-۵- روایی و پایایی ابزارهای تحقیق

در بخش کیفی، محققان از طریق استفاده از روشی واحد و مشخص در سراسر فرآیند کدگذاری، تلخیص و ترکیب داده‌ها؛ استفاده از منابع مختلف و بررسی مداوم تفسیرها به همراه یکدیگر و بازبینی نتایج و فرآیند پژوهش با توجه به یادداشت‌های میدانی و تئوریک سعی در افزایش صحت و دقت داده‌ها داشته‌اند. در بخش کمی، برای بدست آوردن روایی پرسشنامه‌ها از روش صوری و محتوایی استفاده شد. با توجه به اینکه در تهیه پرسشنامه ذکرشده، کلیه مؤلفه‌ها از ادبیات موضوع و مصاحبه با هواداران استخراج شده‌اند و سپس به تأیید ۴ نفر از کارشناسان و خبرگان نیز رسیده است، بنابراین می‌توان ادعا نمود که این پرسشنامه‌ها دارای روایی محتوا می‌باشند.

۳-۶- روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق

پس از جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه تحقیق، در ابتدا با مشورت اساتید راهنما و مشاور، با در نظر گرفتن تمامی جوانب، صفحات مجازی باشگاه های فوتبال شناسایی و انتخاب شدند. پس از انجام مصاحبه بصورت حضوری، تلفنی و مجازی با هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال (۲۰ نفر) و شناسایی عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی و آماده سازی پرسشنامه ساختاری- تفسیری، محقق در بازه زمانی ۱ ماه اقدام به توزیع ۱۶ پرسشنامه در بین کارشناسان و متخصصان کرد و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۱۴ پرسشنامه تکمیل شده مورد

تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳-۷- تحلیل داده‌ها

۳-۷-۱- تحلیل محتوا

در این پژوهش با هدف شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال، از روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار استفاده شد که مراحل کار به شرح زیر است:

مرحله اول: تنظیم کردن پرسش‌هایی که باید پاسخ داده شوند

در مرحله اول، این پرسش مطرح شد که مؤلفه‌های انگیزاننده هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال کدام هستند؟ به عبارتی، چرا هواداران در صفحات مجازی باشگاه‌ها حضور یافته و مشارکت می‌کنند؟

مرحله دوم: برگزیدن نمونه‌های مورد نظر که باید تحلیل شود

در این مرحله نمونه‌های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل، مطالعات صورت گرفته شامل ۳ مقاله و مصاحبه‌ها (۲۰ نفر) بودند.

مرحله سوم: مشخص کردن رویکرد تحلیل محتوایی که باید اعمال شود

بر اساس نظر شی‌یه و شانون (۲۰۰۵) می‌توان رهیافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوا را به سه دسته تقسیم کرد که عبارتند از: تحلیل محتوای عرفی یا قراردادی، تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی و تحلیل محتوای جهت‌دار یا مستقیم؛ که در این مرحله از رهیافت تحلیل محتوای جهت‌دار استفاده شد.

مرحله چهارم: طرح‌ریزی کردن فرآیند کدگذاری

در این پژوهش با توجه به این که هدف پژوهشگر شناسایی و تحلیل عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی است، از طرح کدگذاری به صورت قیاسی و استقرایی هر دو استفاده کرده است. (بر خلاف رویکرد استقرایی که از دل مشاهدات مشابه به دنبال قواعد عام می‌گردد، رویکرد قیاسی، راه توسعه علم را از مسیر ابطال نظریه‌های پیشین دنبال می‌کند).

مرحله پنجم: اجرا کردن فرآیند کدگذاری

در این مرحله فرآیند کدگذاری مقاله‌های منتخب و مصاحبه‌های انجام شده، آغاز می‌شود. نتایج به دست آمده در جداول ۲-۳ بیان شده است.

جدول ۲-۳- کدهای استخراجی حاصل از پیشینه تحقیق

مقاله	کدهای استخراجی
رسانه‌های اجتماعی و ورزش: مشارکت هواداران در صفحات فیس‌بوک باشگاه‌های فوتبال (واله و فرناندز، ۲۰۱۷)	کسب اطلاعات (C1)، سرگرمی (C2)، همبستگی و تعامل اجتماعی (C3)، توانمندسازی شخصی (C4)، درآمد و پاداش (C5)، علاقه به برند (C6) و هویت شخصی (C8)
مصاحبه با ۲۰ نفر از هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال	مطالبه‌گری (C7)، حمایت از باشگاه (C9)

مرحله ششم: تعیین اعتبار و پایایی

طبق نظر گابا و لینکلن^۱ (۱۹۸۱) بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت ثبات، تأییدپذیری و قابلیت انتقال می‌شود. برای کسب قابلیت اعتبار در این پژوهش تلاش شد تا از روش خودبازبینی پژوهشگر استفاده شود. همچنین متن کامل کلیه کدگذاری‌ها و طبقات اولیه به اساتید محترم راهنما و مشاور ارسال گردید و از نظرات تأییدی و تکمیلی اساتید در کلیه مراحل کار در جهت پیاده‌سازی، کدگذاری و استخراج طبقات اولیه استفاده شد. جهت افزایش میزان ثبات در این پژوهش از حسابرسی تحقیق یعنی بررسی دقیق داده‌ها توسط یک ناظر خارجی استفاده گردید. برای تأییدپذیری پژوهش نیز فرآیند انجام کار در اختیار چند تن از همکاران پژوهش قرار داده شد تا صحت نحوه انجام پژوهش تأیید گردد. همچنین جهت افزایش انتقال‌پذیری پژوهش، توصیف روشنی از بستر، نحوه انتخاب و ویژگی‌های جامعه آماری، جمع‌آوری داده و فرآیند تحلیل ارائه شده است تا خواننده بتواند در مورد قابلیت کاربرد یافته‌ها در موقعیت‌های دیگر قضاوت نماید. ضمن این‌که سعی شده است با ارائه یافته‌های غنی و دقیق همراه با نقل قول‌های مناسب، قابلیت انتقال‌پذیری این پژوهش افزایش یابد.

مرحله هفتم: تحلیل کردن نتایج حاصل از فرآیند کدگذاری (کاید^۲، ۱۹۸۹)

در مرحله آخر یافته‌های مراحل قبلی در قالب مقوله، مفهوم و کد ارائه شده است. در این مرحله پژوهشگر در انتهای هر مصاحبه به کدگذاری داده‌ها و یافتن طبقات پرداخت. در واقع، مطالب حاصل از مصاحبه‌ها، اطلاعات خام برای تحلیل را شامل شدند و کل متن هر مصاحبه به‌عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شد. تجزیه و تحلیل همزمان با درج اطلاعات خام صورت گرفت که در رویکرد کیفی این روش رایج است و در نهایت، جملات و عبارات مهم کدگذاری شدند. برای طبقه‌بندی داده‌ها، پژوهشگر به داده‌ها برگشته و قسمت‌های مشخص شده را از آن‌ها جدا نمود، سپس آن‌ها را در طبقاتی جداگانه

1. Guba & Lincoln

2. Kaid

قرار داد؛ هنگامی که داده‌ها طبقه‌بندی شدند، هر طبقه به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت، پس از اطمینان از نماینده بودن طبقه ایجاد شده از داده‌ها، خلاصه‌ای حاوی مضامین استخراج شده برای هر طبقه نوشته شد.

۳-۷-۲- روش ISM^۱

به منظور بررسی نحوه تعامل عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال، پرسشنامه‌ای (پیوست) طراحی و در بین متخصصان و کارشناسان مدیریت ورزشی و رسانه‌های ورزشی توزیع شد. به این صورت که با توجه به تعداد کل عوامل مؤثر بر شاخص‌های اصلی عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی تعداد ۹ متغیر از عوامل مؤثر به عنوان متغیرهای مدل ISM انتخاب شده است. به این صورت که ۹ متغیر مدل پیشنهادی نهایی در سطر و ستون ماتریس ذکر شده است و سپس از کارشناس محترم درخواست شده که با توجه به نمادهای معرفی شده (V, A, X, O) نوع ارتباطات دوجه‌دوی متغیرها را مشخص کنند. کلیت ماتریس، ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) است. در ادامه گام‌های فرایند ISM تشریح می‌گردد.

گام اول: شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله مورد بررسی

در این گام از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پیشینه تحقیق و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته، ۹ فاکتور برای تشکیل مدل تحقیق شناسایی و ارائه گردید.

گام دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۲ (SSIM)

مدل‌سازی ساختاری تفسیری پیشنهاد می‌نماید که از نظرات کارشناسان و خبرگان بر اساس تکنیک‌های مختلف مدیریتی از جمله توفان فکری، گروه اسمی و غیره در توسعه روابط محتوایی میان متغیرها استفاده می‌شود. در خصوص هر زوج متغیر از کارشناسان و خبرگان سؤال می‌شود تا در خصوص وجود رابطه میان هر دو متغیر اظهار نظر نمایند. از چهار نشانه به‌منظور نشان دادن چگونگی روابط میان دو معیار 1 و 2 استفاده می‌شود:

1. Interpretive Structural Modelling
2. Structural Self-Interaction Matrix

V: اگر معیار i فقط بر معیار j تأثیر می‌گذارد.

X: اگر هم معیار i بر j و هم معیار j بر معیار i تأثیر می‌گذارد.

A: اگر فقط معیار j بر معیار i تأثیر می‌گذارد.

O: اگر هیچ رابطه تأثیرگذاری میان دو معیار i و j وجود ندارد.

گام سوم: ایجاد ماتریس دسترسی^۱ اولیه

در این مرحله، ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی^۲ تبدیل می‌شود. از این طریق، ماتریس دسترسی اولیه به دست می‌آید. از طریق نمادهای O ، X ، V و A به صفر و یک برای هر متغیر هر ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل شده که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود. قوانین تبدیل این نمادها به شرح زیر است:

- در صورتی که ورودی (i, j) (محل تلاقی سطر i و ستون j) در $SIMM$ (ماتریس خودتعاملی ساختاری)

V باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی، یک و در ورودی (j, i) ، صفر قرار داده می‌شود.

- در صورتی که ورودی (i, j) در $SSIM$ ، A باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی، صفر و در ورودی (j, i) یک قرار داده می‌شود.

- در صورتی که ورودی (i, j) در $SSIM$ ، X باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی، یک و در ورودی (j, i) یک قرار داده می‌شود.

- در صورتی که ورودی (i, j) در $SSIM$ ، O باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی، صفر و در ورودی (j, i) صفر قرار داده می‌شود.

- در صورتی که $i=j$ باشد در ورودی ماتریس دسترسی یک قرار داده می‌شود (آذر و خسروانی، ۱۳۹۵).

1. Reachability Matrix
2. Binary

گام چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از آن که ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد نمودن انتقال پذیری در روابط متغیرها ماتریس دسترسی نهایی به دست می آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه های Γ_{ij} آن هنگامی که عنصر Γ_{ij} به عنصر Γ_{ij} با هر طولی دسترسی داشته باشد و در غیر این صورت برابر با صفر است.

روش به دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اوپلر^۱ است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می کنیم و سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه های ماتریس به توان n می رسانیم.

فرمول زیر روش تعیین ماتریس دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می دهد:

$$A+I \quad \text{مرحله اول:}$$

$$M = (A+I)^n \quad \text{مرحله دوم:}$$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه، I ماتریس همانی و M ماتریس دسترسی نهایی است.

عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولین^۲ باشد که بر این اساس داریم:

$$1 \times 1 = 1 \quad 1 + 1 = 1$$

گام پنجم: سطح بندی متغیرها

در این مرحله برای تعیین روابط و سطح بندی متغیرها، باید مجموعه خروجی ها و مجموعه ورودی ها را برای هر متغیر از ماتریس (دستیابی) نهایی استخراج نمود. مجموعه خروجی ها شامل خود متغیر و متغیرهایی است که از آن جزء نشأت می گیرد و برای تعیین مجموعه متأخر مربوط به هر جزء، سطر مربوط به آن را باید بررسی کرد. تعداد "۱" های این سطر نشان دهنده خطوط جهت داری است که از آن جزء خارج می شود. مجموعه ورودی ها شامل خود متغیر و متغیرهایی است که به آن جزء منتهی می -

1. Euler, L
2. Bolin Rule

شود و برای تعیین مجموعه متقدم هر جزء ستون مربوط به آن بررسی می‌شود. تعداد "۱" های این ستون، نشان‌دهنده خطوط جهت‌داری است که به آن جزء وارد می‌شود.

پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از متغیرها تعیین می‌شود. از این طریق، مجموعه مشترک برای هر متغیر به دست می‌آید. متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل‌دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می‌شود و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می‌شود. این عملیات تا آنجا تکرار می‌شود که اجزای تشکیل‌دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند.

گام ششم: رسم مدل ساختاری تفسیری

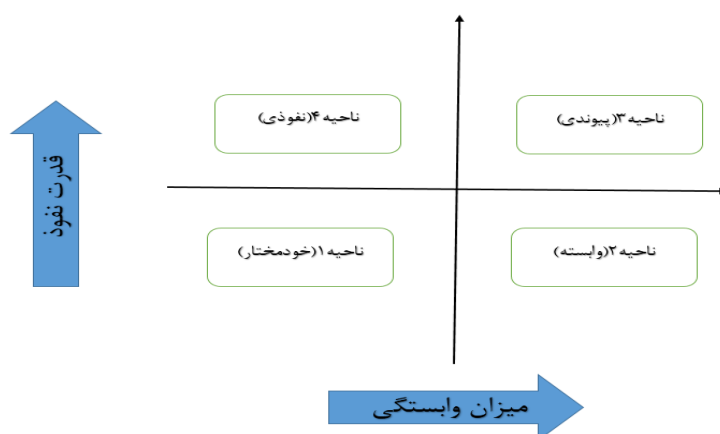
در این مرحله با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی یک مدل اولیه رسم و از طریق حذف انتقال پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی به دست می‌آید.

گام هفتم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC)

در این مرحله، متغیرها در چهار گروه طبقه‌بندی شدند. اولین گروه شامل متغیرهای خودمختار^۱ (ناحیه ۱) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباطات کمی دارند. گروه دوم، متغیرهای وابسته^۲ (ناحیه ۲) را شامل می‌شود که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم، متغیرهای پیوندی^۳ (ناحیه ۳) هستند. این متغیرها قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. در واقع هرگونه عملی بر روی این متغیرها، منجر به تغییر سایر متغیرها می‌شود. گروه چهارم، متغیرهای مستقل^۴ (ناحیه ۴) می‌باشند. این متغیرها از قدرت

-
1. Autonomous
 2. Dependent
 3. Linkage
 4. Independent

نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند. متغیرهایی که از قدرت نفوذ بالایی برخوردارند در اصطلاح، متغیرهای کلیدی خوانده می‌شوند. واضح است که این متغیرها در یکی از دو گروه متغیرهای مستقل یا پیوندی جای می‌گیرند. از طریق جمع کردن ورودی‌های ۱ در هر سطر و ستون، قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرها به دست می‌آید (آذر و خسروانی، ۱۳۹۵). بر همین اساس، نمودار قدرت نفوذ-میزان وابستگی به شرح شکل ۳-۱ ترسیم می‌شود.



شکل ۳-۱. دسته‌بندی متغیرها با استفاده از قدرت نفوذ و میزان وابستگی

فصل چهارم: یافته‌های پژوهش

۴-۱-مقدمه

هدف این فصل، تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده بر اساس ترتیب مراحل است که در فرآیند پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در این فصل یافته‌های پژوهش در سه بخش ارائه می‌شود. در بخش اول توصیف مشارکت‌کنندگان بر اساس مشخصات جمعیت‌شناختی و در بخش دوم نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها بر اساس تحلیل محتوای جهت‌دار، ارائه و در بخش سوم برای طبقه‌بندی عوامل و شناسایی روابط بین معیارها از روش مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده می‌شود.

۴-۲-تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا از آمار توصیفی جهت بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه شامل سن، تحصیلات، سابقه کار، جنسیت و رشته تحصیلی استفاده شد. پس از آن به بررسی متغیرهای اصلی تحقیق پرداخته می‌شود.

۴-۲-۱-توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی به تعداد ۱۴ نفر کارشناسان و متخصصان مدیریت ورزشی در فاکتورهای مربوط به سن، سطح تحصیلات، جنسیت، سابقه کاری و رشته تحصیلی مورد بررسی قرار گرفت.

۴-۲-۱-۱-تحلیل توصیفی سن پاسخ‌دهندگان

در فصل سوم حجم نمونه آماری در پرسشنامه اولویت‌بندی عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال ۱۴ نفر عنوان شد. جدول ۴-۱ اطلاعات کلی در رابطه با متغیر سن پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید، بیشترین فراوانی سنی پاسخ‌دهندگان مربوط به سن زیر ۳۵ سال (۵۰ درصد) می‌باشد.

جدول ۱-۴- توزیع فراوانی سن نمونه‌های تحقیق

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۳۵ سال و پایین تر	۷	٪۵۰
۳۶ تا ۴۲ سال	۵	٪۳۵
۴۳ تا ۴۹ سال	۲	٪۱۵
جمع	۱۴	٪۱۰۰

۲-۱-۲-۴- تحلیل توصیفی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان

طبق آمار و اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، از افرادی که به‌عنوان پاسخ‌دهندگان پژوهش بوده‌اند. براساس اطلاعات جدول ۲-۴ بیشترین فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان، مربوط به مدرک دکتری و بالاتر (۵۸ درصد) می‌باشد.

جدول ۲-۴- توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه‌های تحقیق

وضعیت تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
فوق لیسانس	۶	٪۴۲
دکتری و بالاتر	۸	٪۵۸
جمع	۱۴	٪۱۰۰

۳-۱-۲-۴- تحلیل توصیفی سابقه کاری پاسخ‌دهندگان

شاید تجربه یا سابقه کاری مهم‌ترین مؤلفه موجود در اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان باشد. در نمونه مورد بررسی، بالاترین فراوانی سابقه کاری پاسخ‌دهندگان مربوط به افراد با تجربه کاری ۱۵-۵ سال (۵۸ درصد) می‌باشد. جدول ۳-۴ اطلاعات مربوط به این بخش را نشان می‌دهد:

جدول ۳-۴- توزیع فراوانی سابقه کاری نمونه‌های تحقیق

سابقه کاری	فراوانی	درصد فراوانی
۱۵-۵ سال	۸	٪۵۸
۲۵-۱۶ سال	۴	٪۲۸
۲۶ سال و بالاتر	۲	٪۱۴
جمع	۱۴	٪۱۰۰

۴-۱-۲-۴- تحلیل توصیفی جنسیت پاسخ‌دهندگان

با توجه به جدول ۴-۴ می‌توان عنوان کرد که در بخش کیفی از از مجموع ۱۴ نفر از صاحب‌نظران، ۱۱ نفر (۸۰ درصد) مرد و ۳ نفر (۲۰ درصد) مابقی را زنان تشکیل دادند.

جدول ۴-۴- توزیع فراوانی جنسیت نمونه‌های تحقیق

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۱	۷۸/۵
زن	۳	۲۱/۵
جمع	۱۴	٪۱۰۰

۴-۲-۱-۵- تحلیل توصیفی رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگان

با توجه به جدول ۴-۵ می‌توان عنوان کرد که از مجموع ۱۴ نفر از صاحب‌نظران، رشته تحصیلی هر ۱۴ نفر (۱۰۰ درصد) آن‌ها مدیریت و مدیریت ورزشی بودند.

جدول ۴-۵- توزیع فراوانی رشته تحصیلی نمونه‌های تحقیق

درصد فراوانی	فراوانی	رشته تحصیلی
٪۱۰۰	۱۴	مدیریت و مدیریت ورزشی
٪۱۰۰	۱۴	جمع

۴-۲-۲- یافته‌های حاصل از به کارگیری روش ISM

گام اول: شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله مورد بررسی

در این گام از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پیشینه تحقیق و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته، ۹ فاکتور برای تشکیل مدل تحقیق شناسایی و ارائه گردید.

گام دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

این ماتریس توسط مدیران و متخصصان تکمیل گردیده است. اطلاعات حاصله جمع‌بندی شده و برای ادغام نظرات مدیران و متخصصان به منظور تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی از شاخص مد استفاده می‌شود به گونه‌ای که از بین چهارگونه رابطه ممکن بین شاخص‌ها، رابطه‌ای که بیشترین فراوانی را از نظر متخصصان داشته باشد، در جدول نهایی منظور خواهد شد. نتایج به دست آمده را می‌توان در جدول ۴-۷ و ۴-۸ مشاهده کرد.

جدول ۴-۶- راهنمای متغیرها برای ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

متغیر	کد متغیر	متغیر	کد متغیر
علاقه به برند	C ₆	کسب اطلاعات	C ₁
مطالبه گری	C ₇	سرگرمی	C ₂
هویت شخصی	C ₈	همبستگی و تعامل اجتماعی	C ₃
حمایت از باشگاه	C ₉	توانمندسازی شخصی	C ₄
		درآمد و پاداش	C ₅

جدول ۴-۷- ماتریس نشان دهنده فراوانی هر پاسخ

C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	نماد	متغیر
۱	۸	۹	۷	۸	۰	۲	۷	۸	V	C1
	۳	۳	۰	۱	۲	۰	۴	۰	A	
	۱	۲	۲	۲	۹	۴	۳	۴	X	
	۲	۱	۴	۳	۲	۸	۰	۲	O	
۱	۱	۱	۲	۲	۰	۳	۱	۴	V	C2
		۰	۸	۷	۵	۶	۹	۷	A	
		۵	۴	۲	۲	۴	۳	۱	X	
		۷	۰	۳	۷	۱	۱	۲	O	
۱	۱	۸	۷	۰	۳	۳	۲	V	C3	
		۲	۲	۹	۴	۱	۴	A		
		۳	۴	۲	۷	۸	۸	X		
		۱	۱	۳	۰	۲	۰	O		
۱	۱	۸	۱	۱	۳	۳	V	C4		
		۰	۷	۲	۷	۸	A			
		۲	۲	۲	۴	۲	X			
		۴	۴	۹	۰	۱	O			
۱	۱	۲	۳	۲	۴	V	C5			
		۴	۰	۸	۱	A				

C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	نماد	متغیر
				۱	۷	۹	۳	۳	X	
					۰	۲	۱	۶	O	
					۱	۶	۰	۳	V	C6
						۳	۸	۱	A	
						۴	۴	۲	X	
						۱	۲	۸	O	
						۱	۲	۱	V	C7
							۹	۳	A	
							۳	۲	X	
							۰	۸	O	
							۱	۱	V	C8
								۳	A	
								۹	X	
								۱	O	
								۱	V	C9
									A	
									X	
									O	

مدل‌سازی ساختاری تفسیری پیشنهاد می‌نماید که از نظرات کارشناسان و خبرگان بر اساس تکنیک‌های مختلف مدیریتی از جمله توفان فکری، گروه اسمی و غیره در توسعه‌ی روابط محتوایی میان متغیرها استفاده می‌شود. در خصوص هر زوج متغیر از کارشناسان و خبرگان سؤال می‌شود تا در خصوص وجود رابطه میان هر دو متغیر اظهارنظر نمایند. از چهار نشانه به‌منظور نشان دادن چگونگی

روابط میان دو معیار *i* و *j* استفاده می‌شود:

V: اگر معیار *i* فقط بر معیار *j* تأثیر می‌گذارد.

X: اگر هم معیار *i* بر *j* و هم معیار *j* بر معیار *i* تأثیر می‌گذارد.

A: اگر فقط معیار *j* بر معیار *i* تأثیر می‌گذارد.

O: اگر هیچ رابطه تأثیرگذاری میان دو معیار i و j وجود ندارد.

جدول ۴-۸- ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆	C ₇	C ₈	C ₉	متغیر
	V	V	V	V	X	O	V	V	C ₁
		O	A	A	O	A	A	O	C ₂
			V	V	A	X	X	X	C ₃
				V	A	O	A	A	C ₄
					O	O	A	O	C ₅
						V	A	O	C ₆
							A	O	C ₇
								X	C ₈
									C ₉

گام سوم: ایجاد ماتریس دسترسی اولیه

در این مرحله، ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس دسترسی اولیه تبدیل می‌شود (جدول ۴-۹).

جدول ۴-۹- ماتریس دسترسی اولیه

C ₉	C ₈	C ₇	C ₆	C ₅	C ₄	C ₃	C ₂	C ₁	متغیر
۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C ₁
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	C ₂
۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	C ₃
۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	C ₄
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	C ₅
۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	C ₆
۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	C ₇
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	C ₈
۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	C ₉

گام چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

طبق مراحل و قوانین بیان شده در فصل سوم ماتریس دسترسی نهایی به شرح جدول ۴-۱۰ به دست آمد. یک‌هایی که علامت ستاره دارند، نشان می‌دهد که در ماتریس دستیابی اولیه صفر بوده‌اند و پس از سازگاری عدد یک گرفته‌اند.

جدول ۴-۱۰- ماتریس دسترسی نهایی به همراه قدرت نفوذ-میزان وابستگی هر متغیر

قدرت نفوذ	C ₉	C ₈	C ₇	C ₆	C ₅	C ₄	C ₃	C ₂	C ₁	متغیر
۹	۱	۱	*۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C ₁
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	C ₂
۸	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	۱	*۱	۰	C ₃
۳	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	C ₄
۲	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	C ₅
۹	*۱	*۱	۱	۱	*۱	۱	۱	*۱	۱	C ₆
۷	*۱	*۱	۱	۰	*۱	*۱	۱	۱	۰	C ₇
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*۱	C ₈
۸	۱	۱	*۱	*۱	*۱	۱	۱	*۱	۰	C ₉
	۶	۶	۶	۵	۸	۷	۶	۹	۳	میزان وابستگی

*سازگار شدند

در این ماتریس، قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نشان داده می‌شود. قدرت نفوذ یک متغیر از جمع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر به دست می‌آید. میزان وابستگی یک متغیر نیز از جمع متغیرهایی که از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد و خود متغیر به دست می‌آید.

در جدول ۴-۱۰، میزان نفوذ و وابستگی ۹ عامل انگیزاننده هواداران در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال آمده است. نتایج نشان می‌دهد که بیشترین میزان نفوذ مربوط به کسب اطلاعات (C₁)، علاقه به

برند (C6) و هویت شخصی (C8) با قدرت نفوذ ۹ و کمترین میزان نفوذ مربوط به درآمد و پاداش (C5) با قدرت نفوذ ۲ می باشد. همچنین بیشترین وابستگی مربوط به سرگرمی (C2) با وابستگی ۹ و کمترین وابستگی مربوط به کسب اطلاعات (C1) با وابستگی ۳ می باشد.

گام پنجم: سطح بندی متغیرها

جدول ۴-۱۱ اولین تکرار را نشان می دهد که در آن متغیرهای (نظام ارزیابی عملکرد؛ و عدالت سازمانی) در سطح اول یعنی بالاترین سطح از سلسله مراتب ISM قرار می گیرند. هنگامی که در اولین تکرار، عناصر بالاترین سطح مشخص شد باید این متغیرها را از سایر متغیرها جدا کرد و یا به بیان دیگر حذف شوند. این عمل تا زمانی که سطح تمامی متغیرها مشخص شود تکرار می گردد. جداول بعدی تکرارهای بعدی را برای تعیین سطوح بعدی نشان می دهد.

جدول ۴-۱۱- تکرار اول

متغیر	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
C _۱	۸ و ۶ و ۱	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۸ و ۶ و ۱	
C _۲	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۱	۱	اول
C _۳	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	
C _۴	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۵ و ۴ و ۲	۴	
C _۵	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۵ و ۲	۵	
C _۶	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	
C _۷	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	
C _۸	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	
C _۹	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	۹ و ۳ و ۱ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹	

جدول ۴-۱۲- تکرار دوم

متغیر	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
C _۱	۸ و ۱	۹ و ۵ و ۷ و ۸ و ۱	۸ و ۱	
C _۲	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۵ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	
C _۳	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۵ و ۴	۴	
C _۴	۹ و ۳ و ۵ و ۷ و ۸ و ۱	۵	۵	دوم
C _۵	۹ و ۳ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۵ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۸ و ۱	
C _۶	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۵ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	
C _۷	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۵ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	
C _۸	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۵ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	
C _۹	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۵ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	

جدول ۴-۱۳- تکرار سوم

متغیر	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
C _۱	۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۸ و ۱	
C _۲	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	
C _۳	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۵ و ۴ و ۲	۴	سوم
C _۴	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	
C _۵	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	
C _۶	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	
C _۷	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	
C _۸	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱	

جدول ۴-۱۴- تکرار چهارم

متغیر	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
C _۱	۸ و ۶ و ۱	۹ و ۳ و ۵ و ۷ و ۸ و ۱	۸ و ۶ و ۱	
C _۲	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶	چهارم
C _۳	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶	
C _۴	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶ و ۴	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶	
C _۵	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶ و ۵	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶	چهارم
C _۶	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶ و ۴	۹ و ۳ و ۷ و ۸ و ۱ و ۶	چهارم

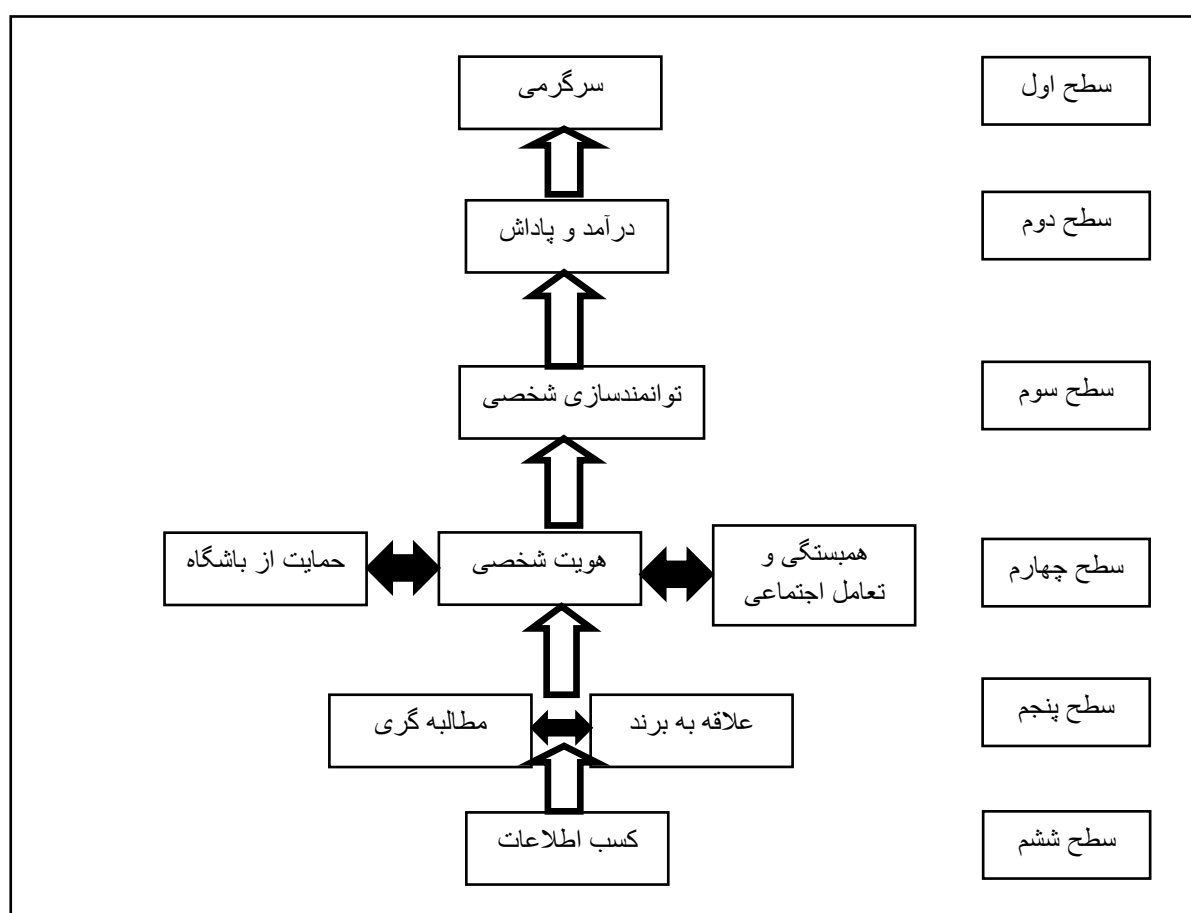
جدول ۴-۱۵- تکرار پنجم

متغیر	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
C _۱	۷ و ۶ و ۱	۷ و ۶	۷ و ۶	پنجم
C _۲	۷ و ۶ و ۱	۷ و ۶ و ۱	۷ و ۶ و ۱	پنجم
C _۳	۶ و ۱	۷ و ۶ و ۱	۶ و ۱	ششم

جداول ۴-۱۱، ۴-۱۲، ۴-۱۳، ۴-۱۴ و ۴-۱۵ تکرارهای اول تا پنجم را نشان می دهد. بررسی این جداول نشان می دهد که در آنها متغیر سرگرمی (C₂) در سطح اول، متغیر درآمد و پاداش (C₅) در سطح دوم، متغیر توانمندسازی (C₄) در سطح سوم، متغیرهای همبستگی و تعامل اجتماعی (C₃)، هویت شخصی (C₈) و حمایت از باشگاه در سطح چهارم، متغیرهای علاقه به برند (C₆) و مطالبه گری (C₇) در سطح پنجم و متغیر کسب اطلاعات (C₁) در سطح ششم از سلسله مراتب ISM قرار می گیرند.

گام ششم: رسم مدل ساختاری تفسیری

در این مرحله با توجه به متغیرهای بالا و سطح‌بندی انجام شده می‌توان مدل ساختاری تفسیری الگوی عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال را رسم نمود. همان‌طور که در جدول فوق مشخص است، مجموعه متغیرها در شش سطح قرار گرفته‌اند که در شکل ۴-۱ نمایش داده شده است.



شکل ۴-۲- مدل مفهومی تحقیق

از مدل ساختاری تفسیری بالا می‌توان درک روشنی از عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال داشت. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های سرگرمی، درآمد و پاداش، توانمندسازی شخصی به ترتیب در سطوح اول، دوم و سوم و شاخص‌های همبستگی و تعامل

اجتماعی، هویت شخصی و حمایت شخصی در سطح چهارم، علاقه به برند در سطح پنجم و کسب اطلاعات در سطح ششم به عنوان عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال مشخص شدند.

گام هفتم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC)

همان طور که در شکل ۳-۴ ملاحظه می شود، عوامل ناحیه ۱ (خودمختار) از نظر اثرگذاری و اثرپذیری جایگاه خودمختار را کسب می کنند. به این مفهوم که موانع موجود در این ناحیه از کمترین اثرگذاری و اثرپذیری برخوردار می باشند (قدرت نفوذ کم و میزان وابستگی کم) که در این دسته هیچ کدام از متغیرها وجود ندارد.

در ناحیه ۲ (وابسته)، متغیرهای سرگرمی (C2)، توانمندسازی شخصی (C4) و درآمد و پاداش (C5) وجود دارند. این متغیرها میزان وابستگی بسیار زیادی دارند که خود حاکی از آن است که سایر متغیرها بر این ۳ متغیر تأثیر دارند و خود اینها بر دیگر متغیرهای مؤثر بر عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال تأثیری ندارند و از منظر سیستمی جزو عناصر اثرپذیر و وابسته می باشند. به عبارت دیگر، این عوامل خروجی تعاملات میان متغیرهای دیگر می باشند. در واقع متغیرهای اثرگذار مهم تری برای عوامل انگیزاننده وجود دارد که منجر به این ۲ متغیر می گردد. در ناحیه ۳ (پیوندی)، متغیرهای همبستگی و تعامل اجتماعی (C3)، مطالبه گری (C7)، هویت شخصی (C8) و حمایت از باشگاه (C9) قرار دارند؛ که از قدرت نفوذ زیاد و در عین حال میزان وابستگی زیاد برخوردارند. این متغیرها، غیر ایستا هستند و هر نوع تغییر در آنها می تواند سایر متغیرها را تحت تأثیر قرار دهد.

تنها دو متغیر C1 (کسب اطلاعات) و C6 (علاقه به برند) در ناحیه ۴ (نفوذی، وابستگی پایین، مستقل) قرار گرفته اند. به عبارت دیگر این متغیرها، وابستگی کم به دیگر متغیرها داشته و نفوذ و تأثیر زیادی بر دیگر متغیرها دارند.

۹			C1		C6		C8			
۸							C3.C9			
۷							C7			
۶				ناحیه ۴		ناحیه ۳				
۵				ناحیه ۱		ناحیه ۲				
۴										
۳								C4		
۲								C5		
۱										C2

شکل ۴-۳- نمودار قدرت نفوذ- میزان وابستگی

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۵-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا یافته‌های توصیفی پژوهش و سپس خلاصه‌ای از نتایج بدست‌آمده از تحلیل ساختاری - تفسیری پیرامون سوالات پژوهش ارائه شده است. در ادامه پژوهشگر به مقایسه نتایج حاصل با یافته‌های پژوهش‌های قبل پرداخته و به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته است. در پایان نیز محدودیت‌های پژوهش مطرح شده است. علاوه بر این به منظور فراهم آوردن مسیر برای پژوهش‌های بعدی و نیز استفاده‌های عملی از یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهادهایی به پژوهشگران ارائه شده است.

۵-۲- بحث و نتیجه‌گیری

روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی بود که با توجه به هدف اصلی آن از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. این تحقیق از نوع آمیخته اکتشافی (ترکیبی) بود؛ بدین ترتیب که ابتدا از روش کیفی و از طریق مرور ادبیات پژوهش و انجام مصاحبه با هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه‌ها و کارشناسان و متخصصان حوزه ورزش و رسانه، عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال شناسایی و تحلیل شد. جامعه آماری در بخش کیفی هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال و در بخش کمی (ساختاری-تفسیری)، کارشناسان و متخصصان مدیریت ورزشی و رسانه‌های ورزشی تشکیل دادند. در بخش کیفی ۲۰ نفر از هواداران ورزشی از طریق مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. در بخش کمی نیز ۱۴ نفر (۱۱ مرد و ۳ زن) از کارشناسان و متخصصان مدیریت ورزشی که معیار انتخاب آنان سابقه کار، مدرک تحصیلی، رشته تحصیلی و پست سازمانی بود؛ به عنوان نمونه انتخاب شدند.

پس از شناسایی و سطح بندی متغیرها با روش تحلیل ساختاری - تفسیری مشخص شد در ناحیه ۱ (خود مختار) متغیری وجود نداشت. در ناحیه ۲ (وابسته)، متغیرهای سرگرمی (C2)، توانمندسازی شخصی (C4) و درآمد و پاداش (C5) وجود داشتند. این متغیرها میزان وابستگی بسیار زیادی دارند که خود حاکی از آن است که سایر متغیرها بر این ۳ متغیر تأثیر دارند و خود این‌ها بر دیگر متغیرهای

مؤثر بر عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال تأثیری ندارند و از منظر سیستمی جزو عناصر اثرپذیر و وابسته می باشند. به عبارت دیگر، این عوامل خروجی تعاملات میان متغیرهای دیگر می باشند. در واقع متغیرهای اثرگذار مهم تری برای عوامل انگیزاننده وجود دارد که منجر به این ۲ متغیر گشته است. در ناحیه ۳ (پیوندی)، متغیرهای همبستگی و تعامل اجتماعی (C3)، مطالبه گری (C7)، هویت شخصی (C8) و حمایت از باشگاه (C9) قرار داشت؛ که از قدرت نفوذ زیاد و در عین حال میزان وابستگی زیاد برخوردار بودند. این متغیرها، غیر ایستا هستند و هر نوع تغییر در آنها می تواند سایر متغیرها را تحت تأثیر قرار دهد. تنها دو متغیر C1 (کسب اطلاعات) و C6 (علاقه به برند) در ناحیه ۴ (نفوذی، وابستگی پایین، مستقل) قرار داشتند. به عبارت دیگر این متغیرها، وابستگی کم به دیگر متغیرها داشته و نفوذ و تأثیر زیادی بر دیگر متغیرها دارند.

سوال اول پژوهش: عوامل انگیزاننده هواداران برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال کدامند؟

هدف از این پژوهش، مطالعه عوامل انگیزاننده هواداران برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال بود. جامعه آماری در بخش کیفی هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال و در بخش کمی (ساختاری- تفسیری)، کارشناسان و متخصصان مدیریت ورزشی و رسانه های ورزشی تشکیل دادند. پس از مصاحبه صورت گرفته با ۲۰ نفر از هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال که دارای معیارهای پژوهش بودند و همچنین مطالعات صورت گرفته در خصوص تعیین عوامل انگیزاننده (از طریق مطالعات کتابخانه ای و پیشینه تحقیق و مصاحبه نیمه ساختار یافته) ۹ فاکتور برای عوامل انگیزاننده هواداران برابر جدول ۴-۶ شناسایی و ارائه گردید که شامل: کسب اطلاعات، سرگرمی، همبستگی و تعامل اجتماعی، توانمندسازی شخصی، درآمد و پاداش، علاقه به برند، هویت شخصی، مطالبه گری و توانمندسازی باشگاه بودند. در این میان، ضمن شناسایی عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی در صفحات مجازی می توان به این نکته اشاره کرد که بازاریابی ورزشی و مدیریت ارتباط با هوادار الکترونیکی دو حوزه مهم و پر منفعتی هستند که مطالعات اندک و نامناسب

پیشین به منفعتی که از رویارویی این دو حاصل می‌شود، رهنمون نشده‌اند. این دو شباهت‌هایی دارند و توانایی این را دارند که در یک برنامه قوی ترکیب گردند. با ترکیب بازاریابی ورزشی و مدیریت ارتباط با هوادار الکترونیکی، ضمن شناسایی عوامل انگیزاننده هواداران، می‌توان قالب مدیریت ارتباط با هواداران الکترونیکی در بازاریابی ورزشی ارائه داد. توانایی ارزیابی صحیح محدودیت‌ها و انگیزه‌های بازاریابی ورزشی فرصتی برای ارائه خدمات مؤثر به هواداران موجود و همچنین توانایی جذب هواداران جدید را فراهم می‌کند (یو و گالن^۱، ۲۰۱۰).

وون و کیتامورا^۲ (۲۰۰۶) در پژوهش خود به بررسی فاکتورهای انگیزشی مؤثر بر رفتار مصرفی هواداران صفحات اجتماعی لیگ‌های والیبال ژاپن و کره (جی لیگ و کا لیگ) پرداختند. نتایج نشان داد که شناسایی تیم و پیروزی نیابتی (نسبت دادن پیروزی تیم به خود) و تعامل اجتماعی پیشگوه‌های قوی برای توضیح فراوانی حضور در صفحات اجتماعی در بازی‌های لیگ جی بودند که با نتایج تحقیق حاضر در خصوص شناسایی عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی در صفحات مجازی همخوانی دارد.

سوال دوم پژوهش: سلسله مراتب عوامل انگیزاننده هواداران برای مشارکت در صفحات مجازی چگونه است؟

با توجه به نتایج به‌دست آمده از به کارگیری روش ISM در شکل ۴-۲ مشخص شد که در سلسله مراتب عوامل انگیزاننده هواداران برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال، شاخص سرگرمی در سطح اول، درآمد و پاداش در سطح دوم، توانمندسازی شخصی در سطح سوم، شاخص‌های همبستگی و تعامل اجتماعی، هویت شخصی و حمایت شخصی در سطح چهارم، علاقه به برند در سطح پنجم و کسب اطلاعات در سطح ششم به‌عنوان عوامل انگیزاننده در سطوح مختلف مشخص شدند. همچنین نتایج شکل ۴-۳ نشان داد که متغیرهای کسب اطلاعات و علاقه به برند در ناحیه ۴ (نفوذ) قرار گرفته‌اند. این متغیرها با توجه به اینکه دارای نفوذ بالا و وابستگی پایین تری هستند در

1. Yu & Galen

2. Won & Kitamura

سطوح پایین سلسله مراتب سطح بندی قرار گرفته‌اند. همچنین در ناحیه ۳ (پیوندی)، متغیرهای همبستگی و تعامل اجتماعی، مطالبه‌گری، هویت شخصی و حمایت از باشگاه قرار دارند که از قدرت نفوذ زیاد و در عین حال میزان وابستگی زیاد برخوردارند. این متغیرها، غیر ایستا هستند و هر نوع تغییر در آنها می‌تواند سایر متغیرها را تحت تأثیر قرار دهد. این متغیرها نیز در سطح بندی بعد از متغیرهای نفوذی ذکر شده قرار گرفتند. در ناحیه ۲ (وابسته)، متغیرهای سرگرمی، توانمندسازی شخصی و درآمد و پاداش وجود دارند. این متغیرها میزان وابستگی بسیار زیادی دارند که خود حاکی از آن است که سایر متغیرها بر این ۳ متغیر تأثیر دارند و خود این‌ها بر دیگر متغیرهای مؤثر بر عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال تأثیری ندارند و از منظر سیستمی جزو عناصر اثرپذیر و وابسته می‌باشند. به عبارت دیگر، این عوامل خروجی تعاملات میان متغیرهای دیگر می‌باشند. نهایتاً همان‌طور که در شکل ۴-۳ ملاحظه می‌شود، عوامل ناحیه ۱ (خودمختار) از نظر اثرگذاری و اثرپذیری جایگاه خودمختار را کسب می‌کنند. به این مفهوم که موانع موجود در این ناحیه از کمترین اثرگذاری و اثرپذیری برخوردار می‌باشند (قدرت نفوذ کم و میزان وابستگی کم) که در این دسته هیچ کدام از متغیرها وجود ندارد.

فونک (۲۰۰۳) به بررسی میزان تاثیر انگیزه‌های مشارکت هواداران روی میزان حمایت از تیم پرداختند و از ۱۸ انگیزه، ۱۰ انگیزه ۴۸ درصد واریانس میزان حمایت از تیم را تبیین کرد. این انگیزه‌ها عبارتند از علاقه مندی به تیم، گریز، زیبایی بازی، بازی پایاپای، اجتماعی شدن، الگو شدن ورزشکاران، خود بازی، پیروزی نیابتی، حمایت از ورزش زنان. نتیجه این پژوهش نیز به سطح بندی عوامل انگیزاننده هواداران در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال اشاره دارد که با تعیین مولفه‌ها و سطح بندی بر اساس تاثیر تحقیق ماتیو^۱ و همکاران (۲۰۰۳) همخوانی دارد. این محققان نتیجه گرفتند که عوامل انگیزاننده هواداران در صفحات مجازی همچون علاقه به بازیکن، نوع بازی و مشارکت در برنامه‌های باشگاه از مولفه‌های انگیزش هواداران شناخته شده است.

1. Matthew

سوال سوم پژوهش: آیا بین عوامل انگیزاننده هواداران برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال ارتباط معناداری وجود دارد؟

از آنجایی که اطلاعات به عنوان متغیر دارای نفوذ بالا و وابستگی کم در عوامل انگیزاننده هواداران محسوب می‌شود، باشگاه‌های فوتبال باید اغلب اطلاعات روزافزون و محتویات منحصر به فرد در صفحات اجتماعی خود از جمله اخبار، رویدادهای تیم، عکس‌ها و تیم‌ها یا فایل‌های صوتی را منتشر کنند. کانال‌های زنده ویدیویی به هواداران اجازه می‌دهد در زمان واقعی با باشگاه تعامل پیدا کنند و از مصاحبه‌های بازیکنان تا آموزش و ورود به باشگاه و تماشای پشت صحنه و محتوای بازی خبردار شوند (والاس^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین علاقه به برند نیز در سطح پنجم و در ناحیه نفوذی قرار گرفته است. با در نظر گرفتن اهمیت عشق و علاقه در بالاترین سطح تعامل بازاریان ورزشی همچنین می‌توانند رقابت‌هایی را که طرفداران به آن دعوت می‌شوند و عشق و علاقه خود را نشان می‌دهند؛ گسترش دهند، باشگاه‌ها نیز می‌توانند سایر نمایش‌های آنلاین را با استفاده از عکس‌های حرفه‌ای برای صفحات اجتماعی ترویج کنند و به هواداران اجازه می‌دهند تا با حمایت از آنها (مثلاً در یک بازه خاص) موقتا عکس خود را تغییر دهند (واله و فرناندز، ۲۰۱۸). باشگاه‌های فوتبال در داخل کشور می‌توانند با ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی با هواداران از طریق ایجاد کانون‌های هواداری فعال مجازی و ارتباط‌های آنلاین با هواداران به منظور دعوت آنان در جشن‌ها، مراسمات و قدردانی از پیشکسوتان باشگاه همواره اطلاعات به‌روز شده‌ای در اختیار هواداران قرار داده و زمینه مشارکت آنان را در صفحات اجتماعی و مجازی را فراهم آورند. علاقه به برند نیز که به عنوان متغیر نفوذی در سطح پنجم سلسله مراتب متغیرهای انگیزاننده مشارکت قرار گرفته است نشان از این دارد که همواره علاقه به باشگاه فوتبال برای هوادار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. هواداران همواره خود را در شادی‌ها و شکست‌های باشگاه به عنوان عضوی از خانواده آنان دانسته و عشق و علاقه خود را به آنان نشان می‌دهند. علاقه به باشگاه برای یک هوادار در فوتبال کشور ما در صفحات اجتماعی و مجازی با رشد بالایی

1.Wallace

همراه بوده آنچنانکه هواداران با ایجاد کمپین‌های هواداری همیشه برای رقبای خود کُری خوانده است. از طرفی در فضای مجازی هواداران با مشارکت خود علاقه افراد جدیدی را به باشگاه بیشتر کرده و جذب هواداران جدید را باعث شدند که این امر پشتوانه یک پشتوانه قوی برای باشگاه در طول فصل ایجاد می‌کند. متغیرهای همبستگی و تعامل اجتماعی، مطالبه‌گری، هویت شخصی و حمایت از باشگاه در ناحیه پیوندی قرار دارند که از قدرت نفوذ زیاد و در عین حال میزان وابستگی زیاد برخوردارند. هواداران در چت‌روم‌های آنلاین می‌توانند با دیگر هواداران همراه شوند و به ابراز احساسات بپردازند و ضمن همبستگی و تعامل اجتماعی، هویت شخصی خود را در فضای مجازی باشگاه نشان دهند. چت کردن به هواداران شانس لذت بردن از پیروزی‌های تیم، پرسش در مورد اقدامات آتی تیم و شریک کردن دیگر هواداران در غم و اندوه‌ها پس از شکست تیم می‌دهد که این اقدامات موید مطالبه‌گری و همچنین حمایت از باشگاه است (کوتسووس^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین رویکرد، انگیزش اجتماعی هواداران در چت‌روم‌ها و انجمن‌های بحث و گفتگو در فضای مجازی به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد. به‌طوری‌که این انجمن‌ها به محل ملاقات اجتماعی هواداران در دنیای مجازی تبدیل می‌شود و به هواداران این امکان را می‌دهد تا خود را بخشی از اجتماع ورزشی تلقی کنند. تعاملاتی که در وبسایت باشگاه‌ها از طریق چت‌روم‌ها و انجمن‌ها رخ خواهد داد، حس وفاداری را در بین هواداران پرورش می‌دهد، ارتباط هوادار و تیم را تقویت می‌کند و هوادار را به بازدید مجدد از وبسایت باشگاه ترغیب می‌کند. متغیرهای سرگرمی، توانمندسازی شخصی و درآمد و پاداش در ناحیه ۲ قرار دارند. این متغیرها میزان وابستگی بسیار زیادی دارند که خود حاکی از آن است که سایر متغیرها بر این ۳ متغیر تأثیر دارند و خود این‌ها بر دیگر متغیرهای مؤثر بر عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال تأثیری ندارند.

شاید طرفداران بخاطر سود، صرفه جویی یا کسب درآمد یا دریافت بلیط‌های رایگان با باشگاه‌ها در ارتباط هستند. بعضی از محققان تاثیر حقوق و دستمزد را در ارتباط با تعاملات در نظر نگرفته اند اما

1. Kotsovos

محققان دیگری دریافت حقوق و دستمزد را بر روی اظهار نظر، لایک کردن و دنبال کردن صفحات یک باشگاه در نظر گرفته اند. همچنین بعضی محققین برخی از قابلیت های پیش بینی کننده مشارکت را بررسی کرده اند. سرگرمی نیز در تحقیق واله و فرناندز (۲۰۱۸) به عنوان یک انگیزه (محرک) غیر مهم مشارکت یافت شد. همانند درآمد و پاداش، سرگرمی نیز به عنوان یک مفهوم انگیزشی گسترده و نامشخص محسوب می شود. با این وجود نتیجه این پژوهش با مطالعه آن (۲۰۱۰) مطابقت دارد. این واقعیت مطرح است که هواداران ورزش در واقع به خود باشگاه علاقه مند هستند و ممکن است با محتوای سرگرم کننده آن ارتباطی نداشته باشد. این یافته ها ممکن است به این معنی باشند که هواداران ورزشی در حقیقت بیشتر به دنبال آینده و اهداف باشگاه هستند.

نتایج بدست آمده از تحلیل عوامل انگیزاننده هواداران برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال نشان می دهد که بین عوامل انگیزاننده ارتباط معناداری وجود دارد؛ به طوری که برخی از عوامل دارای نفوذ و تاثیرگذاری بیشتر و برخی از عوامل دارای وابستگی و تاثیرپذیری بیشتر هستند. با توجه به شکل ۳-۴ می توان گفت که ۹ عامل انگیزاننده در ارتباط معناداری با یکدیگر قرار دارند. نکته قابل ذکر این است که عامل های با نفوذ بیشتر می توانند با تاثیرگذاری بر سایر متغیرها، زمینه ایجاد و رشد سایر متغیرها را فراهم و به تبع آن مشارکت هواداران در صفحات مجازی افزایش می یابد.

باشگاه های فوتبال می توانند اطلاعات، خبرنامه ها و پیغام های بازاریابی به روز را زمانی که هواداران به آن اطلاعات نیاز دارند از طریق ایمیل در اختیارشان بگذارند. این خوراکی های اطلاعاتی به کاربران اجازه می دهد تا محتویاتی که مرتباً به روز می شوند را به راحتی پیگیری کنند. همچنین می توان با استفاده از رسانه هایی چون پخش زنده رادیویی، کلیپ های ویدئویی و غیره در وبسایت باشگاه های فوتبال موجب علاقه و رضایت بیشتر هواداران شده و آنها را برای بازدید مجدد از سایت تشویق کرد. فراهم کردن اخبار و اطلاعات دقیق و به روز، بلافاصله بعد از مسابقه بسیار مهم است. چرا که هوادار برای اطلاع از نتایج تیم یا لیگ برتر صبر نخواهد کرد تا روزنامه فردا را بخواند بلکه از وبسایت باشگاه برای دریافت نتایج، آمار و کلیپ های آخرین بازی ها استفاده خواهد کرد که نشان از مطالبه گری هوادار دارد (لوکامیدیس،

۲۰۱۰). اگر به یک هوادار اجازه داده شود تا مطابق خواسته‌ها و اولویت‌هایش محتوای سایت را شخصی کند و صفحه خانگی شخصی و منحصربفردی ایجاد کند که شامل موارد انتخابی از اخبار تیم محبوبش، اخبار لیگ یا اخبار ورزشی و عمومی باشد باعث تقویت هویت شخصی هوادار شده و باعث می‌شود حمایت هوادار از تیم مورد علاقه‌اش تقویت شده و عمیق‌تر می‌گردد. زمانی که هوادار شخصا وارد صفحه خانگی خودش می‌شود، می‌توان علایق و محل او روی وبسایت را مورد پیگیری و تجزیه تحلیل قرار داد (حیدری و شریفیان، ۱۳۹۴). همچنین می‌توان به منظور توسعه پروفایل‌های دقیق از پیشینه هواداران، آنها را به گروه‌هایی دسته‌بندی کرد و محتوای وب، ایمیل‌ها و خدمات ویژه را به این گروه از هواداران فرستاد و در واقع به یکی از مهمترین اهداف مشارکت رابطه‌مند یعنی ارتباط نفر به نفر با هواداران پرداخت و همبستگی و تعامل اجتماعی آنان را تقویت نمود. می‌توان با هر هوادار به صورت انفرادی و منحصربفرد رفتار کرد و محصولات و خدمات انفرادی و ویژه را برای هر یک از هواداران ارائه داد. هنگامی که یک تیم در وبسایتش با هواداران به‌طور ویژه و منحصربفرد رفتار می‌کند، آن هواداران لذت می‌برند که به آن سایت بازگردند و مشتاق هستند تا مشارکت واقعی خود را نسبت به آن تیم توسعه دهند (کریمادیس و همکاران، ۲۰۱۰). مشارکت هواداران بخش اساسی برنامه مدیریت الکترونیکی ارتباط با هواداران است. بنابراین با ارتباط بین هوادار و سایت و نیز با ارائه خدمات مثل انواع سرگرمی‌ها، به تبلیغات و درآمدزایی باشگاه نیز کمک کرد. از طرفی تیم‌ها می‌توانند مستقیماً علایق و نیازهای هر هوادار انفرادی را دریابند و با ارسال پیام‌های مجازی برای هر گروه از هواداران آنها را جذب و نگهداری کنند. توانایی مشاهده وبسایت به زبان بومی یکی دیگر از خدمات باشگاه در صفحات مجازی به منظور مشارکت بیشتر هواداران است که در وبسایت تیم‌ها می‌تواند به کار رود. با توجه به تنوع گویش‌های زبانی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر در مناطق مختلف ایران، چنین خدماتی تعامل و مشارکت هواداران متعصب بومی باشگاه‌ها را افزایش می‌دهد (حیدری و شریفیان، ۱۳۹۴). بنابراین به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که درک نیازهای هواداران فعال برای موفقیت صفحات اجتماعی اشگاه‌های فوتبال از ضروریات است. مدیران صفحات اجتماعی باشگاه‌ها نیازمند صرف تلاش‌های گسترده برای

حفظ و نگهداری هواداران موجود و جذب هواداران جدید با فراهم نمودن امکانات تعاملی در صفحات اجتماعی باشگاه‌ها از جمله فرصت‌های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران، به‌کارگیری ابزارهای ترویجی و خوراک‌های اطلاعاتی و شخصی‌سازی صفحات خانگی و ... هستند.

۵-۳- پیشنهادها

۵-۳-۱- پیشنهادهای پژوهشی

۱- پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهای ناحیه نفوذی (کسب اطلاعات و علاقه به برند) و ناحیه پیوندی (همبستگی و تعامل اجتماعی، مطالبه‌گری، هویت شخصی، حمایت از باشگاه) بر رفتارهای هواداران بررسی شود.

۲- به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود میزان رضایت هواداران از عوامل شناسایی شده (در این پژوهش) در صفحات مجازی را بررسی کنند.

۳- به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که موانع مشارکت هواداران ورزشی، برای مشارکت در صفحات مجازی را مورد بررسی قرار دهند.

۴- یکی از محدودیت‌های پژوهش انجام شده مدیریت صفحات مجازی توسط باشگاه بوده که صرفاً از سه نوع مشارکت (مصرف، ایجاد و همکاری)، دو نوع آن (مصرف و ایجاد) را داشتند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مطالعه‌ی انگیزه‌ها و موانع در فن پیج‌ها بررسی شوند که هر سه نوع مشارکت را داشته باشند.

۵-۳-۲- پیشنهادهای کاربردی

۱- با توجه به اینکه متغیر مطالبه‌گری در ناحیه پیوندی قرار دارد، می‌توان این پیشنهاد را داد که هواداران در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال در خصوص نیازهای هواداری خود همچون دیدار با

بازیکنان، گفتگوی آنلاین و ... از باشگاه مطالبه‌هایی داشته باشند. لذا تاکید و توجه به این متغیر می‌تواند در تاثیرگذاری بیشتر بر مشارکت هواداران ورزشی بینجامد.

۲- در ایران به علت فقدان بانک‌های اطلاعاتی مناسب و عدم وجود تکنولوژی‌های لازم جهت طبقه‌بندی اطلاعات امکان دسترسی به اطلاعات با محدودیت‌های فراوانی از جمله ناکافی بودن اطلاعات، در مورد فضای مجازی باشگاه‌های ورزشی از جمله فوتبال می‌باشد. به مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود در خصوص راه‌اندازی بانک‌های اطلاعاتی باشگاه‌های خود در فضای مجازی به منظور مشارکت بیشتر هواداران، اقدام نمایند.

۳- با توجه به یافته‌های تحقیق، مشخص شد که کسب اطلاعات و علاقه به برند به عنوان متغیرهای نفوذی شناخته شدند. باشگاه‌های فوتبال کشور در خصوص به روز رسانی اطلاعات و برجسته سازی برند باشگاه در فضای مجازی به منظور ایجاد علاقه، هواداران بیشتری در فضای مجازی جذب نمایند.

۴- فن پیج‌ها (Fan page) در فضای مجازی برای هواداران تعریف و ایجاد شود؛ زیرا این نوع صفحات قابلیت تولید، مشارکت و مصرف محتوا را دارند که باعث مشارکت بیشتر هواداران در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال می‌شود.

۵-۴- محدودیت‌های پژوهش

۱- شاید یکی از مهمترین محدودیت‌های این تحقیق دوره زمانی پژوهش باشد. در صورتی که قلمرو زمانی پژوهش برای دوره طولانی تری در نظر گرفته می‌شد ممکن بود نتایج قابلیت تعمیم بیشتری داشته باشد.

۲- کارا نبودن فضای مجازی ورزشی تخصصی باشگاه‌های فوتبال در ایران، می‌تواند نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد که کنترل آن توسط محقق امکان‌پذیر نمی‌باشد. این موضوع یکی از تنگناهای

موجود در اجرای تحقیقات متکی به حوزه فضای مجازی باشگاه های فوتبال از جمله تحقیق حاضر است.

۳- در تمامی کشورها یکی از عوامل موثر در پیشرفت کارهای پژوهشی دسترسی به اطلاعات فنی و کامل در زمینه موضوعات مختلف می باشد. در ایران به علت فقدان بانک های اطلاعاتی مناسب و عدم وجود تکنولوژی های لازم جهت طبقه بندی اطلاعات امکان دسترسی به اطلاعات با محدودیت های فراوانی از جمله ناکافی بودن اطلاعات کامل در مورد فضای مجازی باشگاه های ورزشی از جمله فوتبال می باشد.

منابع

منابع

- ۱- احسانی، علی محمد (۱۳۸۲)، توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۷، صص ۱۴۸-۱۳۱.
- ۲- اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۸). بازاریابی و بازرگانی در مدیریت، انتشارات ساینا.
- ۳- اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازاریابی، تهران، نشر نگاه دانش.
- ۴- پارسائیان، غلام رضا (۱۳۷۹). بررسی انگیزه های افراد شرکت کننده در ورزش های همگانی شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم.
- ۵- پاشا شریفی، حسن؛ شریفی، نسترن (۱۳۷۱). روش های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ اول، تهران، انتشارات پیک.
- ۶- جزایری، سید امیر (۱۳۸۰)، راهنمای بازاریابی در ورزش، مدیریت استراتژیک در ورزش ویژه مدیران باشگاه ها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ۷- جلیلیان، غلامرضا (۱۳۸۳). توصیف وضعیت باشگاه های فوتبال حرفه ای ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب، رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم.
- ۸- حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی، تهران، نشر پرسمان.
- ۹- حقیقی، محمدعلی (۱۳۸۲). مدیریت رفتار سازمانی، چاپ دوم، انتشارات ترمه.
- ۱۰- حیدری، لیلا؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۴). شناسایی مؤلفه های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۱، صص ۷۱-۸۸.
- ۱۱- خاکی، غلام رضا (۱۳۸۴). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، نشر بازتاب.
- ۱۲- خداداد حسینی، سید حمید؛ عزیزی، شهریار؛ میرحسینی، حسین (۱۳۸۵). کسب و تجارت الکترونیکی رویکردی مدیریتی، تهران، انتشارات سمت.
- ۱۳- خلیل آبادی، غلام رضا (۱۳۷۳). بررسی انگیزه های افراد شرکت کننده در ورزش های همگانی شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم.
- ۱۴- رحیمی، قاسم (۱۳۸۰). بررسی عوامل مؤثر در مدیریت ایمنی سالن ورزشی های والیبال کشور از دیدگاه تماشاگران، بازیکنان و مدیران اجرایی- ارائه الگو، رساله دکتری رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت و برنامه ریزی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۱۵- ساعت چیان، وحید (۱۳۸۸). شناخت ارتباط بین انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی بازی استقلال و پرسپولیس تهران، خلاصه مقالات هفتمین همایش بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران.

- ۱۶- سلیمانی پور، روح‌الله (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی: تهدیدها و فرصت‌ها، ره‌آورد نور، شماره ۳۱، صص ۲۶-۱۴.
- ۱۷- ضیایی پور، حمید؛ عقیلی، سیدوحید (۱۳۸۹). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، ره‌آورد، سال بیستم، شماره ۴، صص ۴۲-۲۴.
- ۱۸- عزیزی، قاسم (۱۳۸۰). بررسی عوامل مؤثر در مدیریت ایمنی سالن ورزشی های والیبال کشور از دیدگاه تماشاگران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ۱۹- قبادی یگانه، اکرم؛ یوسفی، بهرام؛ خزایی، علی اشرف (۱۳۹۳). ارتباط هواداری تیم‌های ورزشی، همانندسازی و وفاداری به آنها با مصرف مجازی ورزش، مطالعات روانشناسی ورزشی، شماره ۸، صص ۳۳-۴۸.
- ۲۰- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۹۹۱). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران، نشر دبستان.
- ۲۱- کشگر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ نظری، علی (۱۳۹۳). مطالعه میزان وفاداری هواداران فوتبال و نقش تلویزیون در تقویت آن، پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۱۹، صص ۱۲۴-۱۱۱.
- ۲۲- کشوری، مریم؛ عبدالهی، محمدصادق (۱۳۹۱). تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه ها با استفاده از رسانه های اجتماعی، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، شماره نود و سوم، صص ۹۳-۷۶.
- ۲۳- کیانا، حمیرا؛ فرهنگی، اسماعیل (۱۳۹۱). بررسی نقش اعتماد، هنجارها و شبکه های اجتماعی در توسعه کارآفرینی. مجله کتاب ماه علوم اجتماعی. شماره ۱۰، صص ۱۵۰-۹۷.
- ۲۴- مازیاری، محمد؛ سالاری محمدآباد، محمد (۱۳۹۶). تأثیر جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری و کنترلی بر وفاداری به تیم در بینندگان تلویزیونی رقابت‌های فوتبال، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۳، صص ۱۴۰-۱۲۵.
- ۲۵- محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی ورزشی، ارومیه: جهاد دانشگاهی.
- ۲۶- محسنی، سپهر (۱۳۹۲). تاثیر شبکه های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی. مجله آموزش، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۵-۳.
- ۲۷- محمدی الیاسی، قنبر (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، مجله توسعه کارآفرینی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۲۶-۷.
- ۲۸- هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنث. (۱۹۹۹). رفتار مصرف کننده. مترجمان: احمد روستا، عطیه بطحایی (۱۳۸۵). تهران، نشر سارگل.

29. Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46, 1233–1251.
30. Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *The Journal of Applied Psychology*, 90, 574–585.
31. Ahn, T. (2010). The effect of user motive and interactivity on attitude toward a sport. *The Florida state university college of education*, paper: 125.
32. Anderson, R.E. (2005). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20, 123–138.
33. Ashraf, J. (2012). The Use of Social Networking in Education: Challenges and Opportunities. *World of Computer Science and Information Technology Journal (WCSIT) ISSN:-2221-0741 Vol. 2, No. 1, 18-21.*
34. Bakhtiari, A. (1387). Electronic recruitment. *Information Technology Age*, 4(37),pp: 49-53. (Persian)
35. Balish, S., Eys, A., & Schulte-Hostedde, S. (2013). Evolutionary sport and exercise psychology: Integrating proximate and ultimate explanations, *Journal of Psychology of Sport and Exercise*, 14 (3) , 413-422.
36. Bee, C., Lynn, C., Kahle, L. (2006). Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach. *Sports Marketing Quarterly*, 15, 102-110.
37. Boulding, W., Staelin, R., Kaira, A., & Zeithaml, V. (1991). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *JMR, Journal of Marketing Research*, 30, 7–27
38. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), “Social network sites: definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). 210-230.
39. Bridgewater S., Stray S.,(2002). Brand Values and a Typology of Premiership Football Fans, Warwick Business School.
40. Budac, C. & Baltador, L. (2014). Brand Communication Challenges in Getting Young Customer Engagement. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 16, 521 – 525.
41. Chang, W., An S, Seung, H. (2008). Sport PR in message boards on Major League Baseball websites. *Public Relat Rev*, 34: 169-175.
42. Dou, W., Ghose, S. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Advertising Research*, 38: 29-44.
43. Elahi, A., Sajadi, N., Khabiri, M., Abrishami, H. (1388). Barriers to attracting income from financial support in Iran's football industry. *Sport Management*, 1, 189-202. (Persian).
44. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18, 166–181.
45. Funk, Daniel Carl, PhD (2003). Fan loyalty: The structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team, The Ohio State University, pages; AAT 9900831.
46. Giannakis-Bompolis Christos & Christina Boutsouki (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of

Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, 67 – 78.

47. Gamboa, A.M & Goncalves, H.M (2014), Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook, *Business Horizons*. , *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.57, Issue 6, 709 – 7176.

48. Henderson, H., D'Cruz, B. (2004). The Role of Virtual Communities in the English Premier Football League. *International Federation for Information Processing*, 149, 357-366.

49. Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sport clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12, pp: 271–282.

50. Kevin, P., B, Lori and B, Smith. (2010). The Use of Alternative Social Networking Sites in Higher Educational Settings: A Case Study of the Use of Ning in Education. *Journal of Interactive Online Learning*, Volume 9, Number 2, 151-170.

51. Kozechian, H., Ehsani, M., Khodad hoseini, H., Hoseini, A. (1389). Evaluation the components of the marketing mix (7P) in Iranian Premier Football League from the perspective of Football Federation and Physical Education Organization administrators. *Sport Management*, 5, 5-19. (Persian)

52. Kriemadis, T., Terzoudis, C., Kartakoullis, N. (2010). Internet marketing in football clubs: a comparison between English and Greek websites. *Soccer & Society*, 11(3): 291-307.

53. Kotsovos, A., Kriemadis, T., Kartakoullis, N. (2009). A strategy for managing customer relations on the internet: evidence from the football sector. *Direct Marketing*, 3(4): 229 -243.

54. Larson, Leonard A. (1976). "Foundation of physical activity" Mac Millan Co., N.Y.

55. Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field. *Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4) , 271-282.

56. Malciute, J. (2012), Customer Brand Engagement On Online Social Media Platforms, Master of thesis in science in Marketing, Aarhus University.

57. Mathius J. (2010)"The effect of Sport Setting on Fan Attendance Motivation: The Case of Minor League vs. Collegiate Baseball"*Journal of Sport Behavior; Academic Research Library*. 26(3), 223- 224.

58. Matthew J. Bernthal and Peter J. Graham (2003)"The effect of Sport Setting on Fan Attendance Motivation: The Case of Minor League vs. Collegiate Baseball"*Journal of Sport Behavior* 26(3); *Academic Research Library*. 223- 224.

59. McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24, 181–204.

60. Mohamadi, R., Barari, M., Honari, H., SHojaee, S. (1390).The effect of professional ethics athletes and coaches on fan's trust and commitment to the club (case study Sepahan FC). The sixth National congress of Physical Education and Sports Science. (Persian)

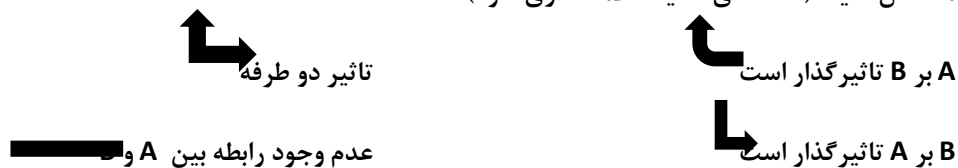
61. Moreno, B. J. (2006). Effects of Warning and Information Labels on Attraction to Television Violence in Viewers of Different Ages, *Journal of Applied Social Psychology*, 2006, 36, 9, 2073–2078.

62. Murat, K and O, Cakir. (2010).an applied study on educational use of facebook as a web 2,0 tool: the sample lesson of computer networks and communication. *International journal of computer science & information Technology (IJCSIT)* Vol.2, No.4, 48-58.
63. Nadeau, J., O'Reilly, N. (2006). Developing a profitability model for professional sport leagues: The case of the National Hockey League. *International Journal of Sport Finance*, J (1), 46-52.
64. Nikolova, S.N (2012), the effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users, Master of thesis, Amsterdam Business School Program: Business Studies Track: Marketing.
65. Petrovic, N., D, Petrovic., V, Jeremic., N, Milenkovic and M, Cirovic. . (2012). Possible educational use of facebook in higher environmental education. *ICICTE 2012 Proceedings*. 255-362.
66. Popp, B., Germelmann, C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17, 349–367.
67. Raeesi Vanani, A., Farzaneh, M. (1390). Comprehensive study of the effectiveness of the most widely used services on the quality of their news website. *Information Technology Management*, 3(7), 37-54. (Persian)
68. Roblyer, M. D., M, McDaniel; M, Webb; J, Herman and J, Witty. (2010).Findings on facebook in higher education: a comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *Internet and Higher Education*13 (2010), 134-140.
69. Shipley, K. (2011).an applied study on educational use of facebook as a web 2,0 tool: the sample lesson of computer networks and communication. *International journal of computer science & information Technology (IJCSIT)* Vol.2, No.4, 48-58.
70. Schlenkrich, L and D, Sewry. (2012). Factors for Successful Use of Social Networking Sites in Higher Education. *Research Article, SACJ No. 49, September*. 24-39.
71. Stavros, C., Meng, M., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17, 455–469.
72. Vale, L. & Fernandes, T. (2018) Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook, *Journal of Strategic Marketing*, 26:1, 37-55.
73. Vandoorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behaviour: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13, 253–266.
74. Vidal, C., J, Martinez., M, Fortuno and M, Cervera. 2011. University Students' Attitudes Towards and Expectations of the Educational Use of Social Networks. *RUSC, VOL. 8 No 1*,186-199.
75. Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4, 422–444.
76. Wann, Daniel L (2001).*Sport fans: the Psychology and social impact of spectators*, New York: Routledge.
77. William, D.S., Peterson,N. (2003) ‘Sleep deprivation reduces perceived emotional intelligence and constructive thinking skills’*Sleep Medicine*, Volume 9 , Issue 5 ,pp:517 – 526.

78. Williams, J., & Chinn, S. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communications*, 3, 422–437.
79. Wirtz, J. , Ambtman, A. , Bloemer, J. & Horvath, C. , Ramaseshan, B. , Van de Klundert, J. , Gurhan Canli, G. , Kandampully, J. (2013), *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, 223-244.
80. Won, Jung-uk and Kitamura, Kaoru (2006). "Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-League and J-League Spectators, *International Journal of Sport and Health Science*, Vol 4, 233-251.
81. Yu, K., Galen, T. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Sport Management*, 24(2), 90-210.
82. Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28, 399–417.

پیوست ها

لطفا با قراردادن یکی از علامت های زیر در خانه های پرسشنامه ذیل، نظرتان را درباره نحوه تاثیرمتغیرها بر یکدیگر مشخص کنید. (خانه های سفید علامتگذاری شود)



حمایت از باشگاه	هویت شخصی	مطالبه گری	علاقه به برند	درآمد و پاداش	توانمندسازی شخصی	همبستگی و تعامل اجتماعی	سرگرمی	کسب اطلاعات	B / A
									کسب اطلاعات
									سرگرمی
									همبستگی و تعامل اجتماعی
									توانمندسازی شخصی
									درآمد و پاداش
									علاقه به برند
									مطالبه گری
									هویت شخصی
									حمایت از باشگاه (توانمند سازی باشگاه)

مطالعه عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه های فوتبال

تعریف مولفه های مندرج در پرسشنامه (واله و فرناندز، ۲۰۱۸):

۱- کسب اطلاعات: شامل دستیابی به اطلاعاتی در خصوص وضعیت باشگاه ها، بازیکنان، برنامه ریزی مسابقات، نتایج و ... است که می توان از طریق صفحات مجازی باشگاه ها بدست آورد.

۲- سرگرمی: گذران اوقات و جستجو در صفحات مجازی باشگاه ها به منظور اطلاع از حواشی، تیرهای جالب، کل کل هواداران با یکدیگر و ... که سرگرم کننده است.

۳- همبستگی و تعامل اجتماعی: احساس نزدیکی و برقراری ارتباط با مدیران باشگاه، بازیکنان، هواداران و همفکران و تبادل نظر با آنان.

۴- توانمندسازی شخصی: منظور از توانمندسازی شخصی عبارت است از اینکه شخص با ایده ها و نظراتش در صفحات مجازی بر روی مدیران، بازیکنان، هواداران و دنبال کننده ها تاثیرگذار بوده و از این تاثیر پذیری احساس مهم بودن و اعتماد به نفس به وی القا شود.

۵- درآمد و پاداش: فرد می تواند از طریق صفحات مجازی باشگاه ها، بلیط های مسابقات، خدمات (شرکت در جشن ها و ...) و تخفیفات فروشگاه های باشگاه ها را بهتر و سریعتر دریافت نماید.

۶- علاقه به برند: فرد به خاطر علاقه به برند (بازیکنان و ...) در صفحات مجازی باشگاه ها حضور دارد و این علاقه، با اتفاقات خوشایند زندگی شخصی فرد و الهام بخشی وی از رفتارهای بازیکنان ارتباط دارد.

۷- مطالبه گری: هوادار یا فرد حاضر در صفحات مجازی باشگاه ها حق اعتراض و مطالبه گری از مدیران، مربیان، بازیکنان و ... در خصوص نتایج و پیشامدهای بوجود آمده در باشگاه را دارد.

۸- هویت شخصی: به اشتراک گذاشتن احساسات، نگرانیها و رفتارهای خود با تیم محبوب، که از این طریق هویت خود را به باشگاه و افراد حاضر در صفحات مجازی باشگاه بشناسانم.

۹- توانمندی باشگاه (حمایت از باشگاه): فرد با ایجاد و تولید ترانه ها و تشویق های دسته جمعی، بیشتر کردن فالوورهای باشگاه، حمایت از بازیکنان تیم در صفحات مجازی و همچنین طرح سوالات چالشی برای رقبای در حمایت از باشگاه برمی آید.

Abstract

The present study investigated the motivational factors for fan participation in the virtual pages of football clubs. The present study is a kind of exploratory mixed research that includes both qualitative and quantitative parts. In the qualitative section by interviewing 20 active sports fans on the virtual pages and investigating the motivating factors of the fans, 9 factors (information, entertainment, solidarity and social interaction, personal empowerment, income and rewards, brand interest, personal identity, Requirements and Club Empowerment) were identified. In the next step, the relationships between these factors were determined and analyzed using the interpretive structural analysis model. In the modeling section, a questionnaire was used to use the opinions of 14 expert sports management experts. They were selected as snowballs. The results of this study led to the categorization of motivational fans in football web pages and model design of these factors. The model illustrates the factors and how these factors interact and interact. Finally, Modell's interpretation of the model surfaces and the relationship between the dimensions of the motivational factors were discussed and strategies were presented for the more active sports fans to participate in the virtual pages.

Keywords: motivational factors, participation, virtual pages, sports fans, football clubs



Shahrood University of Technology

Faculty of Physical Education

M.A. Thesis in Sports Event Management

**A Study of the sports fans' Stimulant to
Involvement in the Virtual Pages of Football Club**

By: Samira Zamanian Yazdi

Supervisor:

Dr. Hadi Bagheri

Advisor:

Dr. Reza Endam

September 2019