

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی

نقش خشنودی کاربران در مشارکت و تمایل به

پیگیری صفحات مجازی باشگاههای فوتبال

نگارنده: مریم جغتایی

استاد راهنما

دکترهادی باقری

بهمن ۱۳۹۹

تقدیم به پدر و مادرم

تعهدنامه

اینجانب مریم جغتایی 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 نقش خشنودی کاربران بر مشارکت و تمایل به پیگیری صفحات مجازی باشگاه های فوتبال تحت راهنمایی جناب آقای دکتر هادی 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

ارتباط با مشتریان ورزشی برای باشگاه‌ها بسیار مهم است. باشگاه‌های فوتبال می‌توانند اطلاعات، خبرنامه‌ها و پیام‌های بازاریابی به روز را زمانی که هواداران به آن اطلاعات نیاز دارند، از طریق فضای مجازی در اختیارشان بگذارند. از این رو مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش خشنودی کاربران بر مشارکت و تمایل به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال انجام پذیرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر استراتژی تحقیق توصیفی-همبستگی است. نمونه آماری را ۱۷۵ نفر از دنبال‌کنندگان صفحات مجازی (وبسایت، اینستاگرام) باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می‌دهند که به روش در دسترس انتخاب شده‌اند. به منظور سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه مشارکت (واله و فرناندز، ۲۰۱۸)، خشنودی (گائو و فنگ، ۲۰۱۶) و تمایل به پیگیری (کیم، ۲۰۱۰) استفاده شده است. به منظور توصیف ویژگی‌های نمونه پژوهش از آمار توصیفی و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی از معادلات ساختاری استفاده شده که بدین منظور نرم‌افزار PLS مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد خشنودی به صورت مستقیم بر تمایل به پیگیری تأثیرگذار است؛ همچنین، خشنودی به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی مشارکت بر تمایل به پیگیری تأثیرگذار است.

کلمات کلیدی: خشنودی، صفحات مجازی، فوتبال، دنبال‌کنندگان مجازی، مشارکت مجازی

فهرست مطالب

۱	فصل ۱: مقدمه و کلیات
۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مسئله
۶	۳-۱ ضرورت تحقیق
۸	۴-۱ اهداف تحقیق
۸	۱-۴-۱ هدف کلی
۸	۲-۴-۱ اهداف اختصاصی
۸	۵-۱ فرضیه های تحقیق
۹	۶-۱ پیشفرض های تحقیق
۹	۷-۱ قلمروی تحقیق
۹	۸-۱ محدودیت های تحقیق
۱۰	۹-۱ تعریف واژگان و اصطلاحات
۱۰	۱-۹-۱ تعاریف نظری
۱۰	۲-۹-۱ تعاریف عملیاتی:
۱۳	فصل ۲: ادبیات و پیشینه تحقیق
۱۴	۱-۲ مقدمه
۱۴	۲-۲ مبانی نظری
۱۴	۱-۲-۲ رسانه های اجتماعی
۱۵	۲-۲-۲ شبکه های اجتماعی مجازی
۱۶	۳-۲-۲ نظریه های ناظر بر تأثیر رسانه ها بر مخاطبان
۲۴	۴-۲-۲ رفتارهای مشارکت رسانه های اجتماعی

۲۷.....	۵-۲-۲ تمایل به پیگیری.....
۲۸.....	۳-۲ پیشنهاد تحقیق.....
۲۸.....	۱-۳-۲ تحقیقات انجام شده در خارج از کشور.....
۳۱.....	۲-۳-۲ تحقیقات انجام شده در داخل کشور.....
۳۴.....	۴-۲ جمع بندی.....

فصل ۳: روش شناسی تحقیق ۳۵

۳۶.....	۱-۳ مقدمه.....
۳۶.....	۲-۳ روش تحقیق.....
۳۶.....	۳-۳ جامعه آماری تحقیق.....
۳۷.....	۴-۳ نمونه آماری.....
۳۷.....	۵-۳ متغیرهای تحقیق.....
۳۷.....	۱-۵-۳ متغیرهای درون زا.....
۳۷.....	۲-۵-۳ متغیر میانجی.....
۳۷.....	۳-۵-۳ متغیر برون زا.....
۳۸.....	۶-۳ ابزار جمع آوری داده ها.....
۳۹.....	۷-۳ روایی و پایایی پرسشنامه ها.....
۳۹.....	۱-۷-۳ روایی پرسشنامه.....
۳۹.....	۲-۷-۳ پایایی پرسشنامه.....
۳۹.....	۸-۳ شیوه جمع آوری داده ها.....
۴۰.....	۹-۳ روش های آماری تحقیق.....

فصل ۴: نتایج تحقیق ۴۱

۴۱.....	۱-۴ مقدمه.....
---------	----------------

۴۲..... ۲-۴ توصیف آماری متغیرهای پژوهش

۴۲..... ۱-۲-۴ ویژگی های جمعیت شناختی

۴۷..... ۲-۲-۴ متغیرهای پژوهش

۴۸..... ۳-۴ آمار استنباطی

۴۸..... ۱-۳-۴ برازش مدل های اندازه گیری

۵۲..... ۲-۳-۴ برازش مدل ساختاری

۵۵..... ۳-۳-۴ برازش مدل کلی

۵۵..... ۴-۳-۴ آزمون فرضیه ها

فصل ۵: نتایج تحقیق ۵۷

۵۸..... ۱-۵ مقدمه

۵۸..... ۲-۵ خلاصه پژوهش

۵۹..... ۳-۵ بحث و نتیجه گیری

۵۹..... ۱-۳-۵ فرضیه نخست

۶۰..... ۲-۳-۵ فرضیه دوم

۶۳..... ۳-۳-۵ فرضیه سوم

۶۴..... ۴-۳-۵ فرضیه چهارم

۶۷..... ۴-۵ پیشنهادات

۶۷..... ۱-۴-۵ پیشنهادات کاربردی

۶۷..... پیشنهادات برای پژوهشهای آینده

۶۹

۷۴

مراجع

پیوست

فهرست جداول

جدول ۱-۴ - فراوانی متغیر جنسیت.....	۴۲
جدول ۲-۴ - فراوانی متغیر سن	۴۳
جدول ۳-۴ - فراوانی متغیر وضعیت تأهل.....	۴۳
جدول ۴-۴ - فراوانی متغیر تحصیلات.....	۴۴
جدول ۵-۴ - فراوانی متغیر صفحات مجازی باشگاه مورد علاقه نمونه	۴۵
جدول ۶-۴ - فراوانی متغیر میزان حضور در فضای مجازی.....	۴۵
جدول ۷-۴ - فراوانی متغیر میزان حضور در صفحه مجازی باشگاه.....	۴۶
جدول ۸-۴ - آمارهای توصیفی متغیرهای تحقیق.....	۴۷
جدول ۹-۴ - ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی	۴۸
جدول ۱۱-۴ - شاخص AVE.....	۵۱
جدول ۱۲-۴ - ماتریس فورنل و لارکر.....	۵۲
جدول ۱۳-۴ - معیار R^2	۵۳
جدول ۱۴-۴ - معیار Q^2	۵۳
جدول ۱۵-۴ - نتایج بررسی فرضیه اول.....	۵۶
جدول ۱۶-۴ - نتایج بررسی فرضیه دوم.....	۵۶
جدول ۱۷-۴ - نتایج بررسی فرضیه سوم.....	۵۶

فهرست اشکال

شکل ۴-۱	 فراوانی متغیر جنسیت	۴۲
شکل ۴-۲	 فراوانی متغیر سن	۴۳
شکل ۴-۳	 فراوانی متغیر وضعیت تأهل	۴۴
شکل ۴-۴	 فراوانی متغیر تحصیلات	۴۴
شکل ۴-۵	 فراوانی متغیر صفحات مجازی باشگاه مورد علاقه نمونه	۴۵
شکل ۴-۶	 فراوانی متغیر میزان حضور در فضای مجازی	۴۶
شکل ۴-۷	 فراوانی متغیر میزان حضور در صفحه مجازی باشگاه	۴۷
شکل ۴-۸	 ضرایب بارهای عاملی مدل	۴۹
شکل ۴-۹	 ضرایب معناداری Z مدل	۵۴

فصل ۱: مقدمه و کلیات

۱-۱ مقدمه

در چند سال گذشته اینترنت به عنوان ابزار کمکی و وگاهی اصلی در شرکت‌های تجاری و بازرگانی جای خود را باز کرده و در حال حاضر تمام شرکت‌ها به دنبال استفاده مفید از این ابزار هستند. در واقع بسیاری از مفسران ادعا می‌کنند که اینترنت هم اکنون منجر به یک دوره جدید در بازاریابی شده است. فناوری اینترنت شرکت‌ها را در زمینه جذب مشتریان جدید توانمند می‌سازد و کمک می‌کند تا شرکت‌ها بتوانند عملکرد و رفتار برخط (آنلاین) مشتریان را پیگیری کنند و همچنین ارتباطات، محصولات، خدمات و قیمت‌ها را ویژه هر بخش از مشتریان شخصی‌سازی کنند. جلو بردن روابط بلندمدت با مشتری، کلیدی برای ثبات در بازارهای پویا است. این بدین معنی است که رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت را برآورده کند (وو و هانگ^۱، ۲۰۰۹).

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی آخرین تکنیکی است که شرکت‌ها در افزایش مهارت‌ها و قابلیت‌های بازاریابی‌شان به کار می‌برند. با وارد شدن اینترنت به مدیریت ارتباط با مشتری عملکرد آن تعاملی‌تر می‌شود و مشتریان با شرکت‌ها وارد تعامل می‌شوند. در واقع اینترنت و تجارت الکترونیکی برای شرکت‌ها و بسیاری از سازمان‌ها به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان، ارائه خدمات و فروش الکترونیکی محصولات تبدیل شده است.

رشد فزاینده اینترنت و به تبع آن، توسعه کسب و کارهای الکترونیک در جهان، باعث شده وبسایت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار گردند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یا مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر وب از وبسایت به عنوان یک کانال تعاملی اصلی در تجارت استفاده می‌کند تا ارتباط نفر به نفر با مشتری را ممکن سازد (حیدری و شریفیان، ۱۳۹۴). ارتباط با مشتری برای سازمان‌های ورزشی بسیار مهم است. مشتریان ورزشی انگیزه زیادی دارند تا مشارکت خود را نشان دهند و ارتباط‌شان را با تیم ورزشی حفظ کنند. به دلیل سطح بالای مشارکت آن‌ها و تعصبی که نسبت به تیم دارند، به این مشتریان هواداران گفته می‌شود. لذا درک متقابل رفتار هوادار

¹ Wu & Hung

تیم‌های ورزشی از اهمیت بالایی برای باشگاه‌های فوتبال برخوردار است و بدین منظور تحقیق حاضر در نظر دارد به درک رفتار هوادار با استفاده از ابزار نوین رسانه‌های اجتماعی همچون شبکه‌های اجتماعی و وبسایت باشگاه‌های فوتبال بر بستر اینترنت بپردازد.

۲-۱ بیان مسئله

در دنیای امروز، شبکه‌ها و فضای مجازی به عامل مهمی در زندگی مردم تبدیل شده‌اند، به گونه‌ای که بخش اعظمی از زمان و انرژی افراد به صورت روزمره در فضای مجازی سپری می‌شود (زو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). با افزایش فزاینده شبکه‌های اجتماعی و فضاهای مبتنی بر اینترنت، علاقه شدیدی به درگیری و مشارکت مخاطب پدیدار گشته است (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴). هواداران ورزشی که از طریق صفحات مجازی با باشگاه خود در تعامل هستند، به عنوان سرمایه باشگاه و عامل مهمی در بقای آن محسوب می‌شوند (زمانیان یزدی، ۱۳۹۸). با ورود فن‌آوری‌های واسطه‌ای موانع فضا-زمان بین تماشاگران و ورزش برداشته شده است. فن‌آوری جدید رسانه‌های نوین، به ویژه رسانه‌های اجتماعی تماشاگران را از گیرنده‌های غیرفعال پیام به مشارکت کنندگان فعال تبدیل کرده است علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی نحوه دریافت افراد درباره محتوای مربوط به ورزشکاران، تیم‌ها و لیگ‌های مورد علاقه خود را تغییر داده‌اند (مکناری و هاردین^۲، ۲۰۱۳).

گسترش جهانی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که افراد در سراسر جهان تمایل زیادی به ارتباط با دیگران را دارند، که این محدودیت‌های جغرافیایی، اجتماعی، فرهنگی و عقیدتی را از بین می‌برد. با این حال، این ارتباطات در محیط واسطه‌ای اینترنت در یک محیط اجتماعی رخ می‌دهد که رفتارهای شخصی توسط ارزش‌ها و هنجارهای فرد شکل می‌گیرد. بنابراین، کاربران شبکه‌های اجتماعی ممکن است درک، انگیزه و الگوهای مختلفی در مورد نحوه استفاده از این سیستم عامل‌ها

¹ Xu

² McNary & Hardin

داشته باشند (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). دانشگاهیان و دست اندرکاران ورزش، انگیزه علاقه مندان به ورزش را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی بررسی کرده‌اند. با این حال، تحقیقات محدودی در مورد درک اینکه چگونه یک بازار ممکن است انگیزه‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی را در یک زمینه ورزشی شکل دهد، انجام شده است. در این راستا، با استفاده از نظریه استفاده و رضامندی، با بررسی اینکه آیا کاربران در بازارهای مختلف انگیزه‌های مختلفی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارند، شروع به پر کردن این خلا می‌کنیم (لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از مباحثی که مشارکت و تمایل به استفاده از فضای مجازی را توجیه می‌کند، عامل خشنودی (نظریه استفاده و رضامندی^۳) است. در واقع، افراد از فضای مجازی برای مقاصد بسیار متفاوتی استفاده می‌کنند؛ اما نظریه استفاده و رضامندی، نکته بسیار مهمی را یادآوری می‌کند که مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال چیزی است که بیشترین رضایتمندی را برایش فراهم کند و درجه این رضایتمندی بستگی به نیازهای فرد دارد. افراد هر چقدر بیشتر احساس کنند که چیزی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال این که آن را انتخاب کنند، بیشتر است (حامدی، ۱۳۹۱). نظریه استفاده و رضامندی بر انگیزه‌های اولیه افراد برای استفاده از فناوری‌های جدید و مدرن به منظور تصمیم‌گیری آگاهانه و بهتر تمرکز کرده است (کجور و سینگ^۴، ۲۰۲۰). این نظریه مبتنی بر دو فرض است: (۱) مصرف‌کننده در انتخاب رسانه‌ها یک عامل فعال و خودآگاه است و (۲) مصرف‌کننده تحت تأثیر نیازهای روانی و اجتماعی است؛ بنابراین، رسانه‌ای را جستجو می‌کند که بتواند اهداف خود را تحقق بخشد (حسنین و تور^۵، ۲۰۱۷، کجور و سینگ، ۲۰۱۷ و لیم و تینگ^۶، ۲۰۱۲). این اهداف می‌تواند جنبه لذت‌گرایانه، اجتماعی و سودمندگرایانه داشته باشند (گوکان^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). جستجوی اطلاعات، سرگرمی، تعامل

¹ Kim

² Li

³ The Uses and Gratifications Theory

⁴ Kujur & Singh

⁵ Husnain & Toor

⁶ Lim & Ting

⁷ Gogan et al.

اجتماعی، احترام به هوادار و مدیریت افکار عمومی از اصلی‌ترین انگیزه‌های افراد برای مشارکت در شبکه‌های اجتماعی هستند

به هر میزان که رسانه‌های آنلاین، این نیازها و انگیزه‌های فرد را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی وی را فراهم می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲) که در نتیجه آن، فرد به مشارکت و ادامه استفاده از یک سیستم بیشتر تمایل پیدا می‌کند (الدبی و همکاران^۱، ۲۰۱۳؛ و ایفیندو^۲، ۲۰۱۶). رضایتمندی کاربران و به تبع آن تمایل آنها در ادامه استفاده از مهمترین عواملی است که یک جامعه را به سمت استفاده حداکثری و مفید از یک شبکه مجازی هدایت می‌کند و یا برعکس باعث ناکامی یک شبکه مجازی در ارتباط با مخاطبان خود می‌گردد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۵). صفحات باشگاه‌های فوتبال در شبکه‌های مجازی یا فضای آنلاین از جمله صفحاتی است که معمولاً بسیار مورد توجه قرار می‌گیرند و مخاطبان ورزشی انگیزه زیادی دارند تا مشارکت خود را از طریق این صفحات نشان دهند و ارتباطشان را با تیم ورزشی مورد علاقه‌شان حفظ کنند (حیدری و شریفیان، ۱۳۹۴). به همین دلیل، صفحات مجازی و وبسایت‌ها ابزار ارتباطی مهمی برای باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی هستند (حیدری و شریفیان، ۱۳۹۴). مدیران باشگاه‌ها به دنبال آن هستند تا مشارکت و پیگیری هواداران خود را در صفحات مجازی توسعه دهند (زمانیان یزدی، ۱۳۹۸)؛ چرا که مفهوم کلیدی بازاریابی یک کسب و کار، مشارکت، استفاده مداوم و پیگیری مخاطب است که فعالیت باشگاه‌های فوتبال در فضای آنلاین از این مسئله مستثنی نیست. بنابراین با توجه به اهمیت مشارکت و پیگیری طرفداران ورزشی یا به عبارتی کاربران صفحات مجازی، محقق به دنبال بررسی این سؤال است که خشنودی کاربر در مشارکت و تمایل به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال چه نقشی دارد؟

¹ Al-Debei et al.

² Ifinedo

۱-۳ ضرورت تحقیق

ارتباط با مشتریان ورزشی برای باشگاه‌ها بسیار مهم است. باشگاه‌های فوتبال می‌توانند اطلاعات، خبرنامه‌ها و پیغام‌های بازاریابی به روز را زمانی که هواداران به آن اطلاعات نیاز دارند، از طریق فضای مجازی در اختیارشان بگذارند. این خوراک‌های اطلاعاتی به کاربران اجازه می‌دهد تا محتوایی که مرتب به روز می‌شوند را به راحتی پیگیری کنند. همچنین می‌توان با استفاده از رسانه‌هایی چون پخش زنده رادیویی، کلیپ‌های ویدئویی و غیره در وبسایت باشگاه‌های فوتبال موجب تعامل و رضایت بیشتر هواداران شد و آنها را برای بازدید مجدد از سایت تشویق کرد (حیدری و شریفیان، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، ایجاد کانون‌ها و شبکه‌های ارتباطی در فضای مجازی، می‌تواند منجر به احساس تعلق، انسجام و اطلاع‌رسانی صحیح، تبادل اطلاعات، انگیزه و مشترکات ورزشی شود (مطلبی و همکاران، ۲۰۱۸).

حضور در فضای مجازی ورزشی نوعی احساس لذت، رضایت و خشنودی در کاربران به وجود می‌آورد (مطلبی و همکاران، ۲۰۱۸) که به نوبه خود می‌تواند منجر به مشارکت بیشتر کاربر شود. بدیهی است که رضایت بیشتر کاربر از ارتباط با سازمان از طریق وبسایت به افزایش تدریجی سودآوری سازمان نیز منجر خواهد شد (رئیزی و انانی، ۱۳۹۰). در نتیجه نیاز است مشارکت و تعامل ارتباطی آنها در طی زمان به تدریج افزایش یابد (تسای^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). به اعتقاد فولیر و همکاران^۲ (۲۰۰۹)، ناخشنودی کاربر و آثار سوء عدم ایجاد انگیزه‌های مناسب برای مشارکت کاربران، ادامه فعالیت یک صفحه مجازی را به خطر می‌اندازد؛ بنابراین، انجام پژوهش‌های علمی برای شناسایی انگیزه‌ها، دلایل استفاده و عوامل خشنودی از صفحات مجازی می‌تواند برای باشگاه‌ها مهم باشد. چه اینکه جذب دنبال‌کنندگان بیشتر با مزایای قابل توجهی در فضای رقابتی متحول کنونی همراه است. از سویی، با توجه به دولتی بودن اکثر باشگاه‌های فوتبال در داخل کشور و عدم توجه ویژه به رسانه-

^۱ Tsai et al.

^۲ Füller et al.

های اجتماعی و قابلیت‌های بی‌شمار آنها به نظر می‌رسد یک خلاء عملیاتی و تحقیقاتی در این زمینه وجود دارد که هنوز صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال داخل کشور به صورت هدفمند در جهت تعامل با هواداران مورد استفاده قرار نمی‌گیرند. بی‌شک اهمیت داشتن صفحات مجازی در شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر بر کسی پوشیده نیست اما با توجه به اینکه در داخل کشور تا کنون به صورت هدفمند در این حوزه تحقیقات کمی انجام شده به نظر می‌رسد انجام پژوهش حاضر در جهت روشن کردن زوایای پنهان تعامل با هواداران و پی‌بردن به انگیزه‌های آنها ضروری است.

در عصر حاضر مدیران باشگاه‌ها باید ملاحظات سنجیده‌ای در خصوص مفاهیم و فرصت‌هایی که اینترنت در اختیار می‌گذارد، داشته باشند. مدیران باید هر مرحله را قبل از ورود به دنیای اینترنت طرح‌ریزی کنند. تمام مفاهیم و فرصت‌هایی که اینترنت ارائه می‌دهد را تجزیه تحلیل نموده و برای سؤالات زیر پاسخ‌های قابل قبولی ارائه نمایند (کریمادیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۰): چگونه اینترنت در به دست آوردن منافع بیشتر می‌تواند به کار رود؟ چگونه می‌توان ترافیک سایت را افزایش داد؟ و چگونه می‌توان رضایت هواداران را به دست آورد؟ هواداران راضی چه مزیت‌هایی دارند؟ با وجود دغدغه‌هایی که بازاریابان ورزشی دیگر کشورها در خصوص این مفاهیم و فرصت‌ها دارند، اطلاعات اندکی در خصوص به کارگیری مفید اینترنت و طراحی مناسب صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال ایران موجود است. این در حالی است که فوتبال در ایران روز به روز بین اقشار مختلف جامعه رو به گسترش است و به تقریب دوران گذار خود از فوتبال سنتی به دنیای حرفه‌ای را می‌گذراند.

¹ Kriemadis et al.

۱-۴ اهداف تحقیق

۱-۴-۱ هدف کلی

هدف کلی این تحقیق بررسی نقش خشنودی کاربران بر مشارکت و تمایل به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال است.

۱-۴-۲ اهداف اختصاصی

(۱) تعیین تأثیر خشنودی کاربران بر مشارکت آن‌ها در صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر

فوتبال ایران

(۲) تعیین تأثیر خشنودی کاربران بر تمایل آن‌ها به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ

برتر فوتبال ایران

(۳) تعیین تأثیر مشارکت کاربران بر تمایل آن‌ها به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر

فوتبال ایران

(۴) تعیین تأثیر خشنودی کاربران بر تمایل آن‌ها به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ

برتر فوتبال ایران با نقش واسطه‌ای مشارکت

۱-۵ فرضیه‌های تحقیق

(۱) خشنودی کاربران بر مشارکت آن‌ها در صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

تأثیر دارد.

(۲) خشنودی کاربران بر تمایل آن‌ها به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال

ایران تأثیر دارد.

(۳) مشارکت کاربران بر تمایل آن‌ها به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال

ایران تأثیر دارد.

۴) خشنودی کاربران بر تمایل آن‌ها به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با نقش واسطه‌ای مشارکت تأثیر دارد.

۶-۱ پیش فرض‌های تحقیق

۱) پرسشنامه‌های مورد استفاده به خوبی اهداف تحقیق را مورد سنجش قرار می‌دهند.

۲) آزمودنی‌ها درک درستی از سوالات و اهداف تحقیق داشتند

۳) آزمودنی‌ها با دقت و صداقت به پرسشنامه‌ها پاسخ داده‌اند.

۷-۱ قلمروی تحقیق

قلمرو موضوعی: این پژوهش درباره خشنودی کاربران فضای مجازی و مربوط به حوزه رسانه‌ای است.

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی تحقیق، باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر سراسر کشور ایران

قلمرو زمانی: قلمرو زمانی تحقیق ۹ ماه نخست سال ۱۳۹۹ است.

۸-۱ محدودیت‌های تحقیق

محدودیت ناشی از احتمال خطا در گردآوری داده با توجه به برداشت شخصی افراد از صفحات مجازی باشگاه‌ها

عدم وجود پیشینه کافی و کاملاً مشابه درباره مسئله پژوهش

۹-۱ تعریف واژگان و اصطلاحات

۱-۹-۱ تعاریف نظری

کاربر فضای مجازی: کاربر کسی است که مورد خاصی را در فضای مجازی به کار می گیرد یا از آن استفاده می کند (کجور و سینگ^۱، ۲۰۲۰).

خشنودی (نظریه استفاده و رضامندی)^۲: نظریه استفاده و رضامندی بر انگیزه‌های اولیه افراد برای استفاده از فناوری‌های جدید و مدرن به منظور تصمیم‌گیری آگاهانه و بهتر تمرکز کرده است (کجور و سینگ، ۲۰۲۰) و مبتنی بر دو فرض است: (۱) مصرف‌کننده در انتخاب رسانه‌ها یک عامل فعال و خودآگاه است و (۲) تحت تأثیر نیازهای روانی و اجتماعی است؛ بنابراین، رسانه‌ای را جستجو می‌کند که بتواند اهداف خود را تحقق بخشد (حسنین و تور، ۲۰۱۷، کجور و سینگ، ۲۰۱۷ و لیم و تینگ^۳، ۲۰۱۲).

مشارکت^۴: به فعالیت اجتماعی داوطلبانه و آگاهانه در فضای مجازی مشارکت گفته می‌شود (باگوزی^۵ و همکاران، ۲۰۰۲).

تمایل به پیگیری^۶: به عنوان تصمیم مکرر برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی پس از پذیرش اولیه تعریف می‌شود (کیم^۷ و همکاران، ۲۰۰۷).

۲-۹-۱ تعاریف عملیاتی:

خشنودی (نظریه استفاده و رضامندی): برای دراین تحقیق منظور رضایتمندی برانگیزه‌های اولیه افراد برای استفاده از فناوری‌های جدید و مدرن است که با ۲۵ سوال خشنودی از پرسشنامه‌ای

¹ Kujur & Singh

² use and gratification theory

³ Lim & Ting

⁴ engagement

⁵ Bagozzi

⁶ continuance intention

⁷ Kim

برگرفته از مطالعات گائو و فنگ^۱ (۲۰۱۶) در پنج بعد جستجوی اطلاعات، سرگرمی، تعامل اجتماعی،

احترام به هوادار و مدیریت افکار عمومی سنجیده میشود

مشارکت: برای سنجش مشارکت از پرسشنامه‌ای برگرفته از مطالعات واله و فرناندز (۲۰۱۸) با ۱۲

سوال مشتمل بر سه بعد استفاده (مصرف)، همکاری و تولید استفاده شده است.

تمایل به پیگیری: برای سنجش تمایل به پیگیری از پرسشنامه‌ای برگرفته از مطالعات کیم (۲۰۱۰)

با سه سوال استفاده شده است.

صفحات مجازی: در این تحقیق، منظور از صفحات مجازی، صفحات باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال

ایران در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، وبسایت است.

^۱ Qin & Feng

فصل ۲ : ادبیات و پیشینه تحقیق

۱-۲ مقدمه

در این فصل ابتدا به بررسی مبانی نظری و سپس پیشینه تحقیق پرداخته می شود.

۲-۲ مبانی نظری

۱-۲-۲ رسانه‌های اجتماعی

استفاده از اصطلاح رسانه‌های اجتماعی نخستین بار در جولای سال ۲۰۰۶ به کار گرفته شد. کریس شیپلی^۱ اغلب به عنوان اولین نفری شناخته می‌شود که اصطلاح رسانه‌های اجتماعی را ارائه کرده است. شیپلی معتقد است: رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت و گو هستند؛ رویدادی که بحث درباره آن در وبلاگ‌نویسی، ویکی، شبکه اجتماعی و فناوری-های مرتبط با فروم‌های رسانه‌های مشارکتی به کار گرفته می‌شود. البته این اصطلاح پیش از این توسط تینا شارکی^۲ در سال ۱۹۹۷ برای توصیف نوعی از جامعه گرداننده محتوای اینترنت به کار گرفته شده بود. دارل بری^۳ نیز در سال ۱۹۹۵ برای توصیف سیستم‌های نرم‌افزاری چندرسانه‌ای که موجب تسهیل مشارکت جامعه و تجربه ذهن از فضای به اشتراک گذاشته شده توسط رسانه‌های الکترونیک می‌شوند، به کار گرفت. به هر حال، هیچ تعریف جهانی جامع و شناخته‌شده‌ای برای رسانه‌های اجتماعی مانند سایر تعاریف حوزه ارتباطات، وجود ندارد (رسول زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۱). بریان سولیس^۴ در تعریف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید: رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارند، چراکه نقش آنها تنها انتشار اطلاعات نیست، بلکه اطلاعات را تولید و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند. رسانه‌های اجتماعی عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای

^۱ Chris Shipley

^۲ Tina Sharkey

^۳ Darrell Berry

^۴ Brian Solis

ایجاد شده به وسیله رسانه‌های نوین از قبیل اینترنت و تلفن‌های همراه متولد شده و رشد پیدا کرده‌اند. در واقع، رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین هستند که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. این ابزارها شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی مجازی (مانند فیسبوک، اینستاگرام و توییتر)، شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه (همچون وایبر، تانگو و واتس‌آپ)، پادکست‌ها، فروم‌ها و غیره هستند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از افراد هستند (رسول زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۲-۲ شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد، امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر را فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی با تبدیل شدن به رسانه‌های شخصی بسیار پرنفوذ و پرتأثیر در برابر و با تأثیرگذاری متقابل در جبهه مختلف زندگی مجازی و واقعی افراد، همواره یکی از سوژه‌های جنجالی و بحث برانگیز سال‌های اخیر بوده‌اند. بر اساس آمار و ارقامی که هر روزه ارائه می‌شود، رسانه‌های اجتماعی رشد و گسترش روزافزون و پرسرعتی داشته‌اند. پربازدید بودن این شبکه‌ها را شاید بتوان به این دلیل دانست که می‌توانند شرایطی را برای بازسازی و خلق مجدد هویت‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی ایجاد کنند (رجبی، ۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی اغلب سرویس‌هایی مبتنی بر وب هستند که خدمات آنلاین، پلت فرم‌ها یا سایت‌هایی را شامل می‌شوند که افراد نظر‌ها و علاقمندی‌های خود را در آنها بیان می‌کنند و با دیگران به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی، سرعت، بازخورد لحظه‌ای امکانات و چندصدایی را متحول کرده و افزایش داده‌اند و عرصه جدیدی برای رسانه‌ها به عنوان کاربران تولیدکننده محتوا ایجاد کرده‌اند، تا جامعه گفتمانی و چندصدایی را بسط دهند.

امروزه این شبکه ها، به دلیل اینکه تبدیل به مخازن بزرگی از انواع فرآورده های فرهنگی از قبیل نوشتارها، عکس ها، فیلم ها و دیگر داده های تصویری و غیرتصویری متعلق به کاربران شده اند، عرصه های پژوهشی مهمی در حوزه های مختلف دانش بشری محسوب می شوند؛ از جمله حوزه های مطالعاتی پژوهش های ارتباطی میان رشته ای، همچون جامعه شناسی تصویری که از ارتباط دوسویه هنرهای تصویری و علوم جامعه شناختی برگرفته شده و به تبیین رابطه عناصر تصویری با زندگی اجتماعی می پردازد. این حوزه، مطالعه انواع مواد تصویری، از جمله گونه های تصویری تولید شده در جوامع را به عنوان بخشی از فرهنگ آنها شامل می شود (زند و کیلی، ۱۳۹۰)

۳-۲-۲ نظریه های ناظر بر تأثیر رسانه ها بر مخاطبان

تأثیرگذاری رسانه های جمعی بر زندگی و فعالیت افراد موضوعی است که توجه بسیاری از محققان و نظریه پردازان را در زمان های مختلف به خود برانگیخته است. حتی بخش اعظمی از تحقیقات انجام گرفته نیز در این حوزه مربوط به تحقیق درباره تأثیر رسانه هاست. درباره تأثیر رسانه ها نظریه های متفاوتی وجود دارد که در ادامه به بررسی تعدادی از این نظریه ها پرداخته میشود.

۳-۲-۲-۱ نظریه برجسته سازی

نظریه برجسته سازی^۱ مدعی تأثیر رسانه ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می گذارند. گرچه نمی توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند، اما می توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند. منظور از برجسته سازی رسانه ها این است که رسانه ها، به ویژه در اخبار و گزارش های خبری و برنامه های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به

^۱ Agenda-setting theory

مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار آن است که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در فضای عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، در حالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (اسولیوان و همکاران، ۱۳۸۵).

۲-۳-۲-۲ نظریه استحکام یا تأثیر محدود

نظریه استحکام^۱ یا تأثیر محدود^۲ توسط لازارسفلد و برسلون^۳ در اواخر دهه ۱۹۴۰ مطرح شده است. طبق این نظریه، پیام‌های ارتباطی در رسانه‌های جمعی تأثیر قوی ندارد، بلکه دارای تأثیر حداقلی هستند که توسط عوامل دیگری اصلاح و تغییرات در آن ایجاد می‌شود و پیام‌ها قادر نیستند که تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند، ولی می‌توانند به صورت محدود به آنها استحکام بخشند. در این نظریه مخاطب پویاست. توانمندی‌های فردی (مقولات اجتماعی و روابط اجتماعی) تحصیلات، سن و غیره می‌تواند نفوذ و تأثیر وسایل ارتباط جمعی را محدود سازد. در واقع، تأثیرات پیام‌های ارتباط جمعی گزینشی است و به صورت کاملاً روشنی توسط مجموعه‌ای از عوامل واسطه‌ای محدود می‌شوند. نظریه استحکام، تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و بیشتر در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه برخلاف نظریه تزریقی، جریان ارتباطات را دو مرحله‌ای می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام رهبران افکار می‌رسد و از آنجا میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود (رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴).

^۱ Reinforcement theory

^۲ Limited effect theory

^۳ Lazarsfeld & Berelson

۲-۳-۳ نظریه کاشت

نظریه کاشت^۱ یا پرورش گرنبر^۲ بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌های خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه کاشت با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲). نظریه کاشت به فرایند انباشتی و متراکمی اشاره دارد که به وسیله آن، رسانه اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد. همچنین بر اساس این نظریه، رسانه اغلب استنباط‌هایی ویژه و غیرواقعی از دنیا ارائه می‌دهد و دنیا را مکانی خشن‌تر و خطرناک‌تر از آنچه آمارهای واقعی نشان می‌دهند، معرفی می‌کند. وی که اثر اصلی رسانه به خصوص تلویزیون را جامعه‌پذیری- اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود- می‌داند، معتقد است: رسانه تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند، بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود. این نظریه معتقد است که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش رسانه‌ای واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع، نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گرنبر بیان می‌کند که از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یکی می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید

^۱ Cultivation theory

^۲ Gerbner

می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌نامد(مورگان^۱، ۱۹۹۵)

۲-۳-۴ نظریه استفاده و رضامندی

الگوی این رویکرد را بلاملر و کاتز^۲ (۱۹۷۴) ارائه کرده‌اند. نظریه استفاده و خشنودی واکنشی بود به رویکرد جامعه‌ای که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تأثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای ملاحظه می‌کرد. در این رویکرد مردم فعال هستند و برنامه‌ها را انتخاب و استفاده می‌کنند. اساس رویکرد استفاده و خشنودی ارضای نیازهای اجتماعی و روانشناختی افراد است و رسانه‌های جمعی از این طریق با دیگر منابع رقابت می‌کنند. رضایت می‌تواند از محتوای یک رسانه یا از یک نوع برنامه مثل تماشای سریال‌های خانوادگی، یا از مواجهه عمومی با رسانه مثل تماشای تلویزیون و یا از زمینه اجتماعی که در آن رسانه استفاده می‌شود به دست آید(بلاملر و کاتز، ۱۹۷۴). نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در واقع این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و درغیر این‌صورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های

^۱ Morgan

^۲ Blumler & E.Katz

مورد نظر رویگردان می‌شود. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (رسول زاده اقدم، ۱۳۹۱). رابین^۱ (۱۹۹۳) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی را مشخص کرده است:

- (۱) مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
 - (۲) مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده میکنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.
 - (۳) عوامل اجتماعی و روانشناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روانشناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.
 - (۴) بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباطی برای انتخاب، توجه و استفاده رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان‌فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.
 - (۵) در روابط بین رسانه‌ها و افراد، همواره افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تاثیر گذاری بیشتری دارند.
- با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، کاتز و بلامر (۱۹۷۴)، الگوی این نظریه را چنین بیان کرده‌اند:

^۱ Rubin

زمینه‌های اجتماعی و روانشناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوهای عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات ازدنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفتگو با دیگران استفاده می‌کنند.

هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

رویکرد استفاده و رضامندی بر سه فرض اصلی استوار است؛ اول این مردم از رسانه‌ها برای اهداف شخصی خود استفاده می‌کنند. دوم، مردم این اهداف را می‌شناسند و می‌توانند آنها را معرفی کنند و سوم این که به زغم تفاوت میان افراد از نظر استفاده آنها از رسانه‌ها، این امکان وجود دارد که بتوان برخی زمینه‌های مشترک را در میان آنها پیدا کرد. محققانی کوشیدند تا موارد استفاده مردم از رسانه‌ها را بشناسند و تعریف کنند و در عین حال دریابند که چرا و چگونه است که مردم به رسانه‌های مختلفی علاقمند می‌شوند.

محققان به این نتیجه رسیده‌اند که مردم به چهار نوع مختلف، از برنامه‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند و از آنها لذت می‌برند. اول، رسانه‌ها عامل گریز هستند. برای مثال، امکانی فراهم می‌آورند تا مخاطبان از محدودیت‌های زندگی روزمره خود بگریزند و برای مدت کوتاهی هم که شده نگرانی‌ها و

تشویش‌های زندگی شخصی خود را کنار بگذارند. دوم این که رسانه‌ها نوعی ارتباط فردی پدید می‌آورند و برخی شخصیت‌های رسانه‌ها مبدل به همراهان زندگی می‌شوند و مردم با آنها ارتباط عمیقی برقرار می‌کنند. سوم، رسانه‌ها در توسعه و گسترش هویت شخصی نقش مهمی بازی می‌کنند. سرانجام این که، رسانه‌ها منبع شناخت و آگاهی از رویدادهای جهانی هستند و مخاطب را از اتفاقات روزمره‌ای که در سراسر جهان به‌وقوع می‌پیوندد، مطلع می‌کنند (رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۱). نظریه استفاده و رضامندی به عنوان یکی از موفق‌ترین چارچوب‌های نظری برای بررسی انگیزه‌ها و رفتارهای استفاده از رسانه، با تئوری‌های رسانه‌های جمعی قبلی متفاوت است، زیرا فرض می‌کند مخاطب به طور فعال رسانه‌ای را انتخاب می‌کند تا نیازهای خاص را برآورده کند تا اینکه رسانه را منفعلانه دریافت کند. رضامندی‌های استفاده شده از رسانه‌های اجتماعی را در پنج دسته طبقه‌بندی شده است: جستجوی اطلاعات، سرگرمی، تعامل اجتماعی، ابزار هویت و مدیریت برداشت.

جستجوی اطلاعات: شبکه‌های اجتماعی بیش از هر زمان دیگری موانع اشتراک اطلاعات را کاهش داده‌اند. ویژگی‌های شبکه به کاربران این امکان را می‌دهد تا اطلاعاتی را از منابع مورد اعتماد خود دریافت کرده و برای آنها جالب بدانند. مردم به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای کسب اطلاعات در مورد اخبار و رویدادهایی همچون، دست آوردن توصیه‌هایی در مورد محصولات و محتوا و مشاوره بهداشتی و حتی تشخیص‌های آنلاین استفاده می‌کنند. مردم از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا یاد بگیرند که دقیقاً هر موضوعی را چگونه معنی کنند (کیم، ۲۰۱۴). هواداران باشگاه‌های مختلف فوتبال از طریق همین شبکه‌های اجتماعی به روزترین اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان ممکن در مورد تیم محبوب خود به دست می‌آورند که این خود یکی از انگیزه‌های قوی برای پیگیری کردن صفحات مجازی باشگاه‌ها فوتبال توسط هواداران است.

سرگرمی: یکی دیگر از کاربردهای عمده شبکه‌های اجتماعی برای سرگرمی افراد است. با مرور مطالب جالب به اشتراک گذاشته شده توسط دیگران، به اشتراک گذاشتن تجربیات زندگی دیگران و

انتشار شایعات، افراد می‌توانند احساسات منفی را تخلیه کنند، از مشکلات فرار کنند و وقت خود را پر کنند (وایتینگ و ویلیامز^۱، ۲۰۱۳). اکثر باشگاه‌های بزرگ فوتبال در سراسر دنیا با شناخت این انگیزه برای سرگرم کردن و درگیر کردن هواداران خود با صفحه مجازی خود اقدام به تولید محتوایی پیرامون تیم خود و بر پایه طنز و سرگرمی می‌کنند تا هواداران خود را همیشه ترغیب به پیگیری صفحات خود کنند.

تعامل اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی مکان اصلی برای جوانان برای تبادل حمایت اجتماعی، حفظ روابط موجود و دیدار با دوستان جدید است. کاربران می‌توانند با به اشتراک گذاشتن محتوا، نظر دادن یا بازنشر مجدد محتوای دیگران، علامت گذاری مطالب دیگران با مورد علاقه یا پسندیدن آن و ارسال پیام مستقیم به دیگران با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. در گروه‌های اجتماعی موجود، مردم از رسانه‌های اجتماعی برای ارتقا ارتباط و توسعه زمینه‌های مشترک استفاده می‌کنند (پای و آرنات^۲، ۲۰۱۳). یکی از گروه‌های هواداری فعال در شبکه‌های اجتماعی صفحات مجازی باشگاه‌ها هستند که فرصت مناسبی برای هواداران را برای تعامل با یکدیگر فراهم می‌کند.

ابراز وجود: مردم از رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات مربوط به خود و نشان دادن اینکه چه کسانی هستند و چه چیزهایی را دوست دارند استفاده می‌کنند. چنین رفتارهای ابراز وجود کردن با انگیزه تأیید اعتبار همراه است تا خود واقعی فرد را به دنیای خارج نشان دهد، خود پنداره مستقر را تأیید کند و ثبات دانش خود را حفظ کند. علاوه بر این، ابراز وجود برای افراد یک گام ضروری در ایجاد یک هویت است، که برای دستیابی به پذیرش همسالان و مبادله حمایت اجتماعی بسیار مهم است (شاو^۳، ۲۰۰۹). این موضوع بیشتر از منظر کاربران مورد توجه قرار گرفته است و شاید در مورد باشگاه‌ها بتوان آن را به صورت پیوند زدن بین هویت و پیشینه باشگاه با هواداران تفسیر کرد. هواداران تیم‌های فوتبال هویت خود را با هویت باشگاه‌ها پیوند می‌زنند؛ بنابراین،

¹ Whiting & Williams

² Pai & Arnott

³ Shao

باشگاه‌ها می‌توانند با توسعه این هم‌هویتی^۱ و ارائه محتوای مرتبط با آن، خشنودی هواداران دنبال-کننده را فراهم و به توسعه هویت هواداران کمک کنند.

مدیریت برداشت: تعدادی از مطالعات نشان داد که کاربران شبکه‌های اجتماعی اطلاعات شخصی خود را عمداً ارائه می‌دهند تا دیگران برداشت مثبتی از آنها داشته باشند. برخی از کاربران عمداً از شبکه‌های اجتماعی برای توسعه روابط اجتماعی و ارتقا وضعیت خود استفاده می‌کنند. این چنین رفتارهای خودسازی با نیاز به حفظ و تقویت عزت نفس همراه است (گرین والد^۲ و همکاران، ۱۹۸۸). این موضوع در مورد باشگاه‌ها نیز می‌تواند صادق باشد؛ یعنی باشگاه‌ها با ارائه اطلاعات مثبت درباره خود، دیدگاه مثبتی را در جامعه ایجاد می‌کنند تا هم هواداران خود را از دنبال کردن صفحات باشگاه خشنود و هم سطح حمایت بیشتری را کسب کنند. در مورد باشگاه‌ها می‌توان برای این منظور اصطلاح «مدیریت افکار عمومی» را به کار برد.

۴-۲-۲ رفتارهای مشارکت رسانه‌های اجتماعی

رشد رسانه‌های اجتماعی پویایی جدیدی را در بازاریابی ایجاد کرده است. سیستم عامل‌های رسانه-های اجتماعی به مصرف کنندگان اجازه می‌دهد تا فعالیت‌های گسترده مربوط به نام تجاری را انجام دهند، امکان ایجاد ارتباط پویا، در همه جا و اغلب در زمان واقعی بین برندها و مصرف کنندگان و همچنین تعاملات بین مشتری و مصرف کننده در مقیاس بزرگ از جمله فعالیت‌هایی است که در این بسترها انجام می‌شود (جنسler^۳، ۲۰۱۳). مشارکت به ویژه در جوامع در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی^۴، مانند صفحات فیس بوک، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که به مشتریان اجازه دهند تا با نام تجاری درگیر شوند، در حالی که در عین حال می‌توانند فعالیت‌های خود را در گروه اجتماعی

۱ Co-identity

۲ Greenwald

۳ co-identity

۴ Gensler

۴ social networking sites (SNS)

خود به اشتراک بگذارند. یعنی با توجه به هواداران موجود و سطح ورزش، از ورزش به عنوان نمونه کامل علاقه عمومی مشترک برای توسعه جوامع آنلاین موفق یاد می‌شود (پوپ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در زمینه بازاریابی ورزشی، طرفداران یک گروه بسیار متنوع در نظر گرفته می‌شوند، که در همه سطوح مختلف اقتصادی - اجتماعی و تحصیلات یافت می‌شوند. ابعاد روابط بین فردی در میان طرفداران و موضوع خوشگذرانی را می‌توان با اعتبار رویکردهای مختلف روانکاوی به لذت، آرزوها و هویت شخصی در زندگی عادی ارزیابی کرد (سندواس^۲، ۲۰۰۵). هواداران ممکن است سطوح متفاوت خوشگذرانی را از خود نشان دهند، اعم از حضور در بازی‌ها تا اینکه موفقیت‌ها و شکست‌های باشگاه را به عنوان موفقیت و شکست خود در نظر بگیرند. اما میزان علاقه و اهمیت عاطفی، یک طرفدار را از یک تماشاگر متمایز می‌کند (دیونیسو^۳ و همکاران، ۲۰۰۸). رسانه‌های اجتماعی مناظر جدیدی از هواداری و معنای اضافی برای مشارکت با تیم‌ها و باشگاه‌های مورد علاقه خود را به هواداران ارائه می‌دهد، در حالی که در عین حال به سازمان‌های ورزشی امکان تقویت روابط با هواداران را می‌دهد. در رسانه‌های اجتماعی، مشتریان به مالکان مشترک و خالق برندهای تجاری (از جمله برندهای باشگاهی) تبدیل می‌شوند و در ایجاد شهرت و تصویر برند نقش قدرتمندی دارند. با این حال، بیشتر باشگاه‌ها هنوز با این معضل روبرو هستند که می‌خواهند بر برند خود تسلط داشته باشند، در عین حال حضوری جذاب را از طریق هواداران خود ایجاد کنند. با این حال، حتی ممکن است نظرات برخی از طرفداران فعال در رسانه‌های اجتماعی آن چیزی نباشد که مدیران ورزشی می‌خواهند بشنوند، اما باشگاه‌هایی که نتوانند کمی از این کنترل‌ها بکاهند و با طرفداران خود درگیر شوند ممکن است فرصت را برای افزایش پیوندهای رابطه با طرفداران خود محدود کنند (مک‌کارتی^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به امکانات جدیدی که برای توانمندسازی مشتریان فراهم شده است، رسانه‌های اجتماعی به یکی از کانال‌های اصلی تبدیل شده‌اند که مصرف‌کنندگان از طریق آن با برندهای تجاری ارتباط برقرار می‌-

¹ Popp

² Sandvoss

³ Dionisio

⁴ McCarthy

کنند. در حالی که برخی از مفهوم سازی‌های در مورد مشارکت بر ماهیت چند بعدی آن متمرکز است، سایر محققین مشارکت را به عنوان فعالیت‌ها یا الگوهای خاص مشتری تعریف کرده‌اند. علاوه بر این، مشارکت نشان دهنده انگیزه، ناشی از تجارب تعاملی فرد (موضوع تعامل) با یک موضوع قانونی (هدف تعامل) است که ممکن است شامل پیشنهادات محصول، رویدادها، سازمان‌ها، رسانه‌ها یا تعاملات با یک نام تجاری قانونی باشد (هولبیگ^۱، ۲۰۱۱). درک رفتار مشارکت مشتری از آنجا که انواع مختلف فعالیت‌های مربوط به برند در رسانه‌های اجتماعی، از خواندن و نظر دادن به پست‌ها تا ارسال پیام، ممکن است شامل سطوح مختلفی از تعامل باشد، اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. در میان گونه‌شناسی‌هایی که رفتارهای رسانه‌های اجتماعی را به انواع مختلف نوع استفاده طبقه بندی می‌کنند، مونتیگا^۲ و همکاران (۲۰۱۱) این فعالیت‌ها به عنوان COBRA^۳ (فعالیت‌های آنلاین مرتبط با برند مصرف‌کنندگان)، ساختاری رفتاری، تعریف می‌کنند که چارچوبی یکپارچه برای تفکر درباره فعالیت مصرف‌کننده مربوط به محتوای مربوط به نام تجاری در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. در مطالعه کیفی خود، نویسندگان فعالیت‌های آنلاین ۲۰ مشتری را از طریق مصاحبه‌های پیام فوری تجزیه و تحلیل می‌کنند. با توجه به اینکه رفتار مشارکت مشتری می‌تواند با سطوح مختلف، منحصر به فرد و یا متناسب با زمینه فرد مشخص شود، نویسندگان COBRA را در سه بعد سلسله مراتبی: مصرف، مشارکت و ایجاد گروه‌بندی کردند. این ابعاد با مسیر مشارکت تدریجی با برندهای تجاری در شبکه‌های اجتماع، از فعالیت کم (منفعل) تا زیاد (فعال) مطابقت دارد (مالتوس^۴، و همکاران، ۲۰۱۳). مصرف فعالیت‌های مرتبط با حداقل سطح تعامل مانند مشاهده پست‌های مربوط به برند تجاری، کلیک کردن بر روی محتوا یا خواندن نظرات دیگران را بدون مشارکت فعال پوشش می‌دهد. این شایع‌ترین نوع فعالیت است. مشارکت، در سطح متوسط، هم تعامل با دیگران و یا تعامل برند تجاری را شامل می‌شود، مانند دوست داشتن محتوا، اشتراک یا نظر دادن، تبدیل مصرف

¹ Hollebeek

² Muntinga

³ Consumers' Online Brand-Related Activities

⁴ Malthouse

کنندگان به طرفداران نام تجاری. این بعد فقط به مشارکت مصرف کننده در رسانه‌هایی اشاره دارد که قبلاً توسط برند یا منبع دیگری ایجاد شده بودند. سرانجام، بالاترین سطح مشارکت، مربوط به تولید فعال، انتشار و توسعه مشترک محتوای مربوط به برند تجاری، از جمله ارسال نظرات، بارگذاری عکس-ها و استفاده از هشتگ‌ها است (دولان^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). محتوایی که مصرف کنندگان تولید می-کنند ممکن است محرکی برای مصرف بیشتر یا مشارکت همسالان باشد. بنابراین، چارچوب COBRA مجموعه گسترده‌ای از رفتارهای مشارکتی در شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود، از خواندن توییت-ها تا ارسال یک مجدد یک محتوا. بعدها، این چارچوب از طریق مقیاس تعامل مصرف کننده با محتوای رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند^۲ توسط اسچوینسکی^۳ و همکاران (۲۰۱۶) و همکاران با استفاده از روش‌های کمی و کیفی تأیید شد. نتایج آنها بیشتر وجود رابطه سلسله مراتبی را در بین سه بعد فعالیت‌های مربوط به برند نشان داد.

۲-۵- تمایل به پیگیری

مدل تأیید - انتظار^۴ (بهاتاچرجی^۵، ۲۰۰۱) مبتنی بر تلفیق مدل پذیرش فناوری^۶ (دیویس^۷، ۱۹۸۹) با نظریه تأیید-انتظار (اولیور^۸، ۱۹۸۰) برای درک قصد کاربران برای ادامه استفاده از سیستم-های اطلاعاتی است. این مدل فرض می‌کند که سطح رضایت کاربر از یک سطح و میزان سودمندی درک شده از یک فناوری، هدف تداوم را تعیین می‌کند. به نوبه خود، میزان رضایت کاربر از این فناوری با توجه به میزان انتظارات تأیید شده کاربر و مفید بودن آن تعیین می‌شود (بهاتاچرجی، ۲۰۱۱). مطالعات زیادی مدل تأیید - انتظار را برای بررسی قصد تداوم در زمینه های مختلف اعمال

¹ Dolan

² Consumer's Engagement with Brand-Related Social Media Content

³ Schivinski

⁴ expectation–confirmation model

⁵ Bhattacharjee

⁶ technology acceptance model

⁷ Davis

⁸ expectation–confirmation theory

کرده‌اند. بارنز و باهرینگر^۱ (۲۰۱۱) دریافتند که درک سودمندی، رضایت و عادت بر ادامه کار در خدمات وبلاگ نویسی^۲ تأثیر دارد. کیم (۲۰۱۰) مدل تأیید - انتظار را با نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای پیش بینی تداوم رفتار کاربر نسبت به سرویس داده تلفن همراه ادغام کرد و دریافت که رضایت کاربر، سودمندی درک شده، لذت درک شد، هزینه ادراک شده، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده به طور قابل توجهی بر قصد تداوم تأثیر می گذارد. مطالعه ون^۳ و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد که سودمندی، رضایت و لذت درک شده بر قصد خرید آنلاین تأثیر می گذارد. لی و کوون^۴ (۲۰۱۱) دریافتند که درک مفید بودن، رضایت، آشنایی و صمیمیت، قصد تداوم مصرف کنندگان را نسبت به خدمات تحت وب تعیین می کند (موکت^۵، ۲۰۱۶).

۳-۲ پیشینه تحقیق

۳-۲-۱ تحقیقات انجام شده در خارج از کشور

بتزینگ و همکاران^۶ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان "مشارکت مشتری در جوامع مجازی کسب و کارهای مرکز شهر" انجام دادند. در این پژوهش، به صورت آنلاین از ۴۰۲ نفر بر اساس نظریه استفاده و رضامندی نظرسنجی شد. نتایج نشان داد که دریافت و به اشتراک گذاری اطلاعات از تأثیرگذارترین محرک‌های مشارکت در این جوامع مجازی هستند که به نوبه خود، منجر به واکنش‌های رفتاری مطلوب می‌شوند.

لی^۷ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی "تفاوت‌های انگیزشی در دنبال کردن سازمان‌های ورزشی در توییتر و ویبو^۱" پرداختند. در این مطالعه، از کاربرانی دنبال کننده لس آنجلس لیکرز در توییتر (۲۹۹

^۱ Barnes and Böhringer

^۲ microblogging

^۳ Wen

^۴ Lee and Kwon

^۵ Mouakket

^۶ Betzing et al.

^۷ Lee

نفر) و ویبو (۷۹۶ نفر) به صورت آنلاین نظرسنجی شد. نتایج نشان داد که کاربران ویبو انگیزه‌های بالاتری برای کسب اطلاعات، سرگرمی، دانش فنی، گذراندن وقت و فرار از زندگی خود نسبت به کاربران توییتر دارند، در حالی که طرفداران توییتر انگیزه‌های بیشتری برای ابراز پشتیبانی تیمی نسبت به هم‌تایان خود در ویبو داشتند. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی حاکی از آن است که کاربران ویبو انگیزه‌های بالایی در جمع‌آوری اطلاعات و ابراز پشتیبانی تیم دارند و همچنین تمایل دارند تعامل بیشتری داشته باشند. در صورت برآورده شدن انگیزه‌های آنها برای به دست آوردن اطلاعات سرگرمی و اطلاعات فنی، کاربران توییتر علاقه بیشتری به تعامل با یک سازمان ورزشی داشتند.

پافتالینکا و هنانتو^۲ (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی "نظریه استفاده و رضامندی، هنجارهای ذهنی و جنسیت در تأثیرگذاری بر مشارکت دانشجویان در لینکدین" پرداختند. ۲۴۶ نفر از افراد مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که هنجار ذهنی، همه کاربردها و انگیزه‌های رضایت‌بخش در مدل (جستجوی اطلاعات، خودیابی، حفظ ارتباط بین فردی، ارتباط اجتماعی و سرگرمی) بر مشارکت مداوم دانشجویان دختر تأثیر می‌گذارد. برای دانشجویان پسر، جستجوی اطلاعات تأثیر معناداری بر مشارکت مداوم ندارد. هنجار ذهنی، دانشجویان پسر را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. جستجوی اطلاعات بر دانشجویان دختر بیشتر تأثیر می‌گذارد.

پانگ^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی کاربردها، رضایتمندی و پیامدهای اجتماعی میکرو بلاگ‌ها در بین جوانان چینی پرداخت و این سؤال را مطالعه کرد که آیا میکرو بلاگ‌ها می‌توانند انگیزه مشارکت در زندگی مدنی و سیاسی را به همراه داشته باشند؟ ۴۲۶ نفر از مردم بر اساس پرسشنامه الکترونیکی در جمع‌آوری داده نقش داشتند. یافته‌ها نشان داد که چهار انگیزه اصلی برای استفاده از میکرو بلاگ ویبو وجود دارد: اطلاعات، معاشرت و تعامل، جستجوی اطلاعات و سرگرمی.

¹ Weibo

² Paftalika & Hananto

³ Pang

اسپیندا و پوکت (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «استفاده و رضایت‌مندی هواداران برای دنبال کردن صفحات ورزشی در شبکه اجتماعی اسنپ چت^۱» که در بین ۳۱۲ نفر انجام شد، در دو مرحله انگیزه-های افراد از استفاده از اسنپ چت برای پیگیری صفحات ورزشی را بیان ثبت شد. به طور کلی، چهار انگیزه برای استفاده از اسنپ چت برای دنبال کردن صفحات ورزشی در ۲۱ مورد (به عنوان مثال، سهولت و راحتی، پشت صحنه، تجربه جانشین و دیدگاه‌های منحصر به فرد) مفهوم سازی شده است. لین و همکاران^۲ (۲۰۱۸) به بررسی "درک ماهیت، کاربردها و رضایت‌مندی از تلویزیون‌های اجتماعی: پیامدهای توسعه مشارکت بیننده و وفاداری به شبکه" پرداختند. در این مطالعه از ۳۱۰ نفر به صورت آنلاین نظرسنجی کردند و یافته‌ها نشان داد که سرگرمی اطلاعاتی اجتماعی و تعامل، انگیزه‌های اصلی مشارکت در تلویزیون‌های اجتماعی است. با این حال، تنها انگیزه سرگرمی اطلاعاتی اجتماعی شدت استفاده از تلویزیون‌های اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند که تأثیر مثبتی در تعهد به برنامه و وفاداری به شبکه نیز دارد.

واله و فرناندز^۳ (۲۰۱۸) به بررسی "رسانه‌های اجتماعی و ورزش: تعامل طرفداران با باشگاه‌های فوتبال در فیس بوک" پرداختند. یک نظر سنجی تحت وب در میان هواداران باشگاه‌های فوتبال یک لیگ بزرگ یوفا در فیس بوک انجام شد که منجر به ۵۶۲ پاسخ شد. نیاز به اطلاعات، توانمندسازی و عشق به نام تجاری به ترتیب باعث مصرف، مشارکت و تولید می‌شود، در حالی که نیاز به ادغام و تعامل اجتماعی به عنوان دومین انگیزه مهم در کل ظاهر شد. این مطالعه به تحقیقات در حال ظهور در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ادبیات بازاریابی ورزشی کمک می‌کند، بنابراین فرصت‌های بیشتری را برای مدیران فراهم می‌کند تا طرفداران آنلاین خود را درگیر کنند.

گوکان و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی "تأثیر رضامندی بر احساسات مصرف‌کنندگان و قصد استفاده مداوم: مطالعه تجربی در مورد ویبو در چین" پرداختند. در این مطالعه، ۲۵۲ نفر از کاربران

Snapchat\

² Lin et al.

³ Val & Fernandes

ویبو مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج نشان داد که رضایتمندی اجتماعی مهمترین عامل تأثیرگذار بر رضایت و تعهد عاطفی کاربران است. علاوه بر این، رضایت کاربر و وضعیت عاطفی در پیش‌بینی قصد ادامه فعالیتش نقش دارد.

مواکت^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "عوامل مؤثر بر استفاده مداوم از شبکه اجتماعی فیس-بوک" ۳۹۷ نفر از کاربران فیس‌بوک مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که سودمندی ادراک شده، رضایت، عادت، لذت و هنجارهای ذهنی در استفاده مداوم از سایت‌های اجتماعی نقش دارد.

۲-۳-۲ تحقیقات انجام شده در داخل کشور

محمودیان و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی نقش تعدیل‌کنندگی استفاده از اینستاگرام در رابطه بین درگیری با تیم، وابستگی و وفاداری در بین هواداران تیم فوتبال پرسپولیس پرداختند. نتایج نشان داد که درگیری با تیم بر وابستگی به تیم و متغیر وابستگی به تیم نیز بر وفاداری هواداران اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین متغیر درگیری با تیم بدون حضور استفاده از اینستاگرام به میزان ۱۴ درصد از واریانس وابستگی به تیم را پیش‌بینی می‌کند و این مقدار در حضور استفاده از اینستاگرام به میزان ۱۷/۵ درصد افزایش می‌یابد به لحاظ نظری نتایج این پژوهش کاربرد شبکه اجتماعی اینستاگرام و اهمیت تولید محتوای مجازی در استراتژی‌های بازاریابی تیم‌های ورزشی را برجسته می‌کند. به لحاظ عملی، به مدیران تیم‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود، با تقویت روابط خود با هواداران از طریق اینستاگرام، افزایش احتمال درگیری، وابستگی و وفاداری هواداران خود را فراهم سازند.

زمانیان یزدی (۱۳۹۸) به مطالعه عوامل انگیزاننده مشارکت هواداران ورزشی در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال پرداخت. وی از طریق مصاحبه با هواداران ورزشی فعال در صفحات مجازی، ۹ عامل کسب اطلاعات، سرگرمی، همبستگی و تعامل اجتماعی، توانمندسازی شخصی، درآمد و پاداش،

^۱ Mouakket

علاقه به برند، هویت شخصی، مطالبه‌گری و توانمندسازی باشگاه را برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌ها شناسایی کرد.

زمانی و تقی‌پور (۱۳۹۶) به بررسی موضوع "شناسایی عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه از منظر کاربران" پرداختند. روش پژوهش، کیفی از نوع پدیدار شناسی بود. بدین منظور از کل کاربران دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، تعداد ۲۰ نفر انتخاب شدند و اطلاعات آنها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شد. یافته‌ها با به کارگیری روش ۷ مرحله‌ای کلایزی و مطالعه تطبیقی با «نظریه استفاده و رضامندی» مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که مهمترین عوامل جذابیت شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه «اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی»، «استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای»، «تسهیل در روابط خانوادگی»، «تسهیل در روابط دوستان و آشنایان»، «تقویت ارتباطات گروهی»، «تقویت ارزش‌ها و آگاهی‌های شخصی» و «استفاده از فرصت‌های تفریحی و سرگرمی» است.

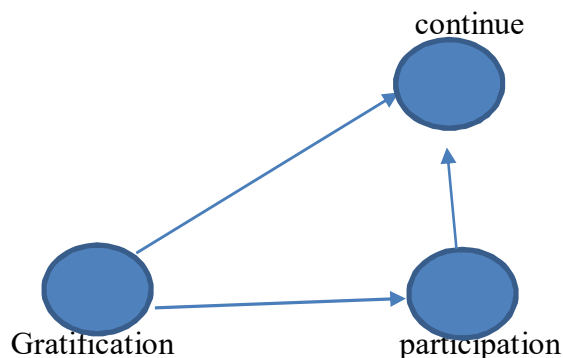
جعفری و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی موضوع "عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی" پرداختند. لینکدین به عنوان یک شبکه اجتماعی تخصصی تمرکز اصلی پژوهش بوده است. اطلاعات تعداد ۳۵۲ کاربر ایرانی عضو لینکدین با روش تصادفی در دسترس و با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. پس از تحلیل عاملی متغیرها، روابط بین آنها و تأثیر هر یک بر یکدیگر از طریق تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. اثرات اجتماعی، محتوا، قابلیت‌ها، ارزش، سهولت استفاده، امنیت درک شده، قالب، زمان، میزان همبستگی و رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی از عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد که از این میان، عامل رضایت با ضریب مسیر بالاتر، نسبت به سایر عوامل تأثیر مثبت قوی‌تری دارد.

ملکی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی موضوع "عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات‌رسانی الکترونیکی در ورزش از دیدگاه هواداران باشگاه استقلال" پرداختند. جامعه آماری این تحقیق تمامی هواداران باشگاه

ورزشی استقلال تهران بودند که به صورت الکترونیکی و با استفاده از وبسایت باشگاه اقدام به خرید محصولات حامیان و دریافت اطلاعات از طریق رسانه‌های الکترونیکی باشگاه می‌کردند. نتایج بیان کرد که بین کیفیت وبسایت ورزشی و کیفیت تعامل رابطه مثبت معناداری وجود دارد. بین کیفیت وبسایت ورزشی و رضایتمندی الکترونیکی رابطه مثبت معناداری وجود دارد، پس به هنگام توضیح رابطه کیفیت وبسایت و وفاداری، رضایتمندی یک متغیر واسطه است.

حیدری و شریفیان (۱۳۹۴) به بررسی "شناسایی مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران" پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل هواداران به عضویت درآمده در وبسایت باشگاه‌های استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی، داماش و سپاهان بودند که در فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۱ مورد بررسی قرار گرفتند. از جامعه یاد شده ۳۲۵ نفر حاضر به همکاری با این پژوهش شده و نمونه تحقیق را تشکیل دادند. 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.

هاشمی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی "مدل مفهومی استفاده از فضای اینترنت توسط مخاطبان" پرداختند. تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر اینترنت نشان داد که از بین عوامل یازده‌گانه مورد مطالعه، عوامل سواد ارتباطی، مدت زمان استفاده از اینترنت، پایگاه اجتماعی خانواده، اعتماد به فضای مجازی، دسترسی به اینترنت، محل دسترسی به اینترنت، رضایت و خشنودی از خدمات فضای مجازی، جنسیت و محل زندگی با استفاده از فضای مجازی رابطه مستقیم دارند.



خشنودی به صورت مستقیم بر تمایل به پیگیری تاثیر گذار است. از سویی خشنودی به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی مشارکت نیز بر تمایل به پیگیری تاثیر گذار است

۴-۲ جمع بندی

با بررسی پیشینه تحقیقاتی در حوزه مورد مطالعه می توان بیان کرد که بیشتر تحقیقات انجام شده در کشورهای چین، آمریکا و کشورهای اروپایی بوده که در عرصه استفاده از رسانه های اجتماعی پیشرو هستند. از سویی، بخش اعظم این مطالعات همچون پژوهش های بتزیتگ و همکاران (۲۰۲۰)، پافتالینکا و هنانتو (۲۰۱۸) و یانگ (۲۰۱۸) به بررسی عوامل انگیزاننده استفاده از برنامه های کاربردی یا شبکه های اجتماعی پرداخته اند. در داخل ایران نیز غالب مطالعات انجام شده بر شبکه های اجتماعی متمرکز بوده است (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۹؛ زمانی و تقی پور، ۱۳۹۶؛ جعفری و همکاران، ۱۳۹۵؛ هاشمی و همکاران، ۱۳۹۰). به طور کلی، کمتر پژوهشی می توان یافت که صفحات خاص موجود در شبکه های اجتماعی را مورد مطالعه قرار داده باشد. محدود پژوهش های انجام شده در داخل کشور همچون پژوهش زمانیان یزدی (۱۳۹۸) و حیدری و شریفیان (۱۳۹۴) نیز انگیزه های مشارکت هواداران در صفحات مجازی را بررسی کرده اند و موضوع خشنودی از صفحات مجازی در کنار نوع مشارکت و تمایل به دنبال کردن صفحات باشگاه ها، چندان مورد توجه مطالعه قرار نگرفته است. این پژوهش قصد دارد که دیدگاه کاربران صفحات مجازی باشگاه های فوتبال ایران را مورد مطالعه قرار دهد تا نقش خشنودی را در مشارکت و دنبال کردن این صفحات شناسایی کند.

فصل ۳: روش‌شناسی تحقیق

۳-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا به روش تحقیق و روش کار اشاره می‌شود. سپس به معرفی جامعه آماری و نمونه پژوهش پرداخته خواهد شد. همچنین به تعریف متغیرها، ابزار اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، روایی و پایایی ابزار، روش جمع‌آوری داده‌ها و نوع روش‌های آماری استفاده‌شده پرداخته می‌شود.

۳-۲ روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر استراتژی تحقیق توصیفی-همبستگی است و به روش میدانی و کتابخانه‌ای انجام شده است.

۳-۳ جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر را دنبال‌کنندگان صفحات مجازی (وبسایت و اینستاگرام) باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می‌دهند که تعداد آنها به شرح زیر است.

جدول (۳-۱) جامعه آماری پژوهش

فولاد خوزستان	۵۱/۷ هزار نفر
ماشین سازی تبریز	۴۲/۵ هزار نفر
تراکتور	۳۷/۷ هزار نفر
شاهین شهرداری بوشهر	۲۷/۷ هزار نفر
گل گهر سیرجان	۲۵/۸ هزار نفر
ذوب آهن	۱۹/۲ هزار نفر
سایپا	۱۴/۵ هزار نفر
پارس جنوبی جم	۱۳/۱ هزار نفر
پیکان	۴/۷ هزار نفر
صنعت نفت آبادان	۹۴/۸ هزار نفر
نفت مسجدسلیمان	۶۷/۸ هزار نفر
نساجی مازندران	۹۳/۳ هزار نفر
شهر خودرو خراسان	۶۰/۵ هزار نفر
پر سپولیس	۵/۳ میلیون
استقلال	۲ میلیون
سپاهان	۱۴۷ هزار نفر

۳-۴ نمونه آماری

با توجه به روش انتخاب نمونه در معادلات ساختاری که برای هر سوال نیاز از که حداقل ۵ نفر در نظر گرفته شوند لذا با توجه به اینکه تعداد سوالات تحقیق ۴۰ عدد بوده است، تعداد ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه آمار در نظر گرفته شدند که ۲۵ عدد از پرسشنامه‌ها مخدوش بوده و ۱۷۵ نفر به عنوان نمونه در فرآیند تحقیق قرار گرفتند. روش نمونه‌گیری نیز در دسترس بوده است.

۳-۵ متغیرهای تحقیق

در معادلات ساختاری به متغیر وابسته معمولاً اصطلاح درون‌زا نسبت داده می‌شود به این دلیل که مسیر رابطه به سمت این متغیر است. متغیر مستقل را هم اصطلاحاً متغیر برون‌زا می‌گویند زیرا مسیر رابطه از سمت این متغیر به سمت متغیر وابسته است.

۳-۵-۱ متغیرهای درون‌زا

تمایل به پیگیری

۳-۵-۲ متغیر میانجی

مشارکت

۳-۵-۳ متغیر برون‌زا

خشنودی کاربران

۳-۶ ابزار جمع‌آوری داده‌ها

به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از پرسشنامه استفاده شده است (پیوست شماره یک) پرسشنامه تحقیق، حاوی چهار بخش بوده است: (۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (۲) مشارکت (۳) خشنودی و (۴) تمایل به پیگیری.

(۱) سؤالات ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، وضعیت تاهل و صفحه مجازی مورد نظر کاربر و میزان حضور در فضای مجازی است.

(۲) پرسشنامه مشارکت متشکل از ۱۲ سؤال، برگرفته از مطالعه واله و فرناندز (۲۰۱۸) که شامل سه بعد استفاده یا مصرف (با چهار گویه)، شرکت و همکاری (با چهار گویه) و تولید (با چهار گویه) است. برای اندازه‌گیری گزینه‌های پرسشنامه مشارکت از مقیاس پنج ارزشی طیف لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) استفاده شده است.

(۳) پرسشنامه خشنودی متشکل از ۲۵ سؤال، برگرفته از مطالعه گائو و فنگ (۲۰۱۶) که شامل پنج بعد جستجوی اطلاعات (با پنج گویه)، سرگرمی (با چهار گویه)، احترام به هوادار (با پنج گویه)، تعامل اجتماعی (با شش گویه) و مدیریت افکار عمومی (با ۵ گویه) بوده است. برای اندازه‌گیری گزینه‌های پرسشنامه از طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) استفاده شده است.

(۴) پرسشنامه تمایل به پیگیری متشکل از ۳ سؤال، برگرفته از مطالعه کیم (۲۰۱۰) بوده است. برای اندازه‌گیری گزینه‌های پرسشنامه از طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم) استفاده شده است.

۷-۳ روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

۱-۷-۳ روایی پرسشنامه

نظر به این که ابزار این تحقیق یک پرسشنامه ترکیبی بوده، برای تعیین روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه مذکور به ۱۲ نفر از متخصصین رشته مدیریت ورزشی ارائه شد. با بازبینی نظرات و پیشنهادات این اساتید و انجام تغییرات لازم در پرسشنامه، روایی آن حاصل شد. در فرایند معادلات ساختاری نیز (بخش مدل اندازه‌گیری) روایی واگرا و همگرایی پرسشنامه‌ها بررسی و تأیید شد که در فصل چهارم، یافته‌های مربوط به آن گزارش شده است.

۲-۷-۳ پایایی پرسشنامه

پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی سنجیده و تأیید شد. یافته‌های مربوط به این موضوع در فصل چهارم گزارش شده است.

۸-۳ شیوه جمع‌آوری داده‌ها

بعد از مطالعه مقالات به روز برای تدوین پرسشنامه در ابعاد مختلف از مقالات متعدد جمع‌آوری شد. سپس با توجه به شیوع کرونا تصمیم به تدوین پرسشنامه‌ی اینترنتی گرفته شد که با کمک گرفتن از افزونه‌های گوگل (گوگل درایو) پرسشنامه به صورت الکترونیکی طراحی و بارگذاری شد. فرایند توزیع به این شکل با توجه به دردسترس بودن نمونه‌ها و افرادی که عضو این کانال‌ها بودن اقدام به انتشار پرسشنامه در کانال‌ها و گروه‌های هواداری باشگاه‌های مختلف کشور شد با مراجعه به صفحات مجازی باشگاه‌ها و اجتماعات هواداری، لینک صفحه پرسشنامه در بین دنبال‌کنندگان صفحات مجازی تمام باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر توزیع شد.

۳-۹ روش‌های آماری تحقیق

به منظور توصیف دقیق ویژگی‌های نمونه پژوهش از آمار توصیفی و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی از معادلات ساختاری استفاده شده که بدین منظور نرم‌افزار PLS مورد استفاده قرار گرفت.

فصل ۴ : نتایج تحقیق

در فصل حاضر به بررسی داده‌های حاصل از پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آنها به منظور آزمون فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود. قبل از بررسی فرضیات، توصیف آماری ویژگی‌های نمونه و مدل پژوهش ارائه می‌شود.

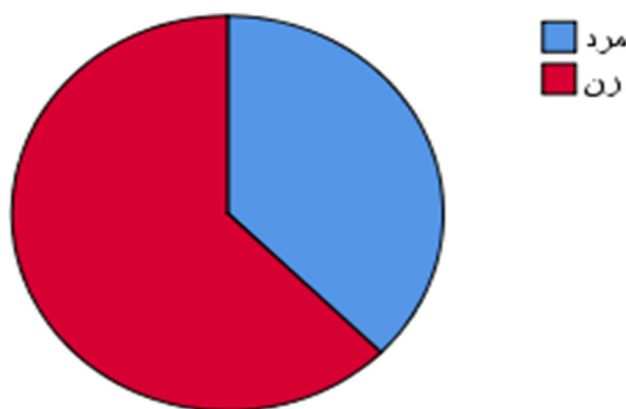
۲-۴ توصیف آماری متغیرهای پژوهش

۱-۲-۴ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۱-۴ و شکل ۱-۴، بیشترین تعداد نمونه آماری را زنان تشکیل دادند.

جدول ۱-۴ فراوانی متغیر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۶۴	۳۷/۴	۳۷/۴
زن	۱۰۷	۶۲/۶	۱۰۰/۰
کل	۱۷۱	۱۰۰	

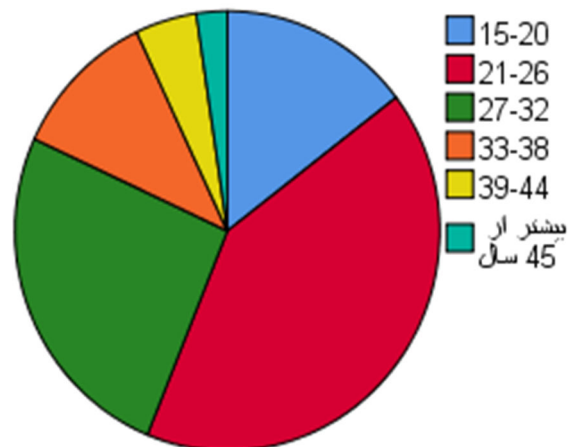


شکل ۱-۴-۱ فراوانی متغیر جنسیت

بر اساس جدول ۲-۴ و شکل ۲-۴، بیشترین تعداد نمونه آماری در رده سنی ۲۱ تا ۲۶ سال قرار داشتند.

جدول ۲-۴ - فراوانی متغیر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۲۰-۱۵	۲۵	۱۴/۶	۱۴/۶
۲۶-۲۱	۷۱	۴۱/۵	۵۶/۱
۳۲-۲۷	۴۴	۲۵/۷	۸۱/۹
۳۸-۳۳	۱۹	۱۱/۱	۹۳/۰
۴۴-۳۹	۸	۴/۷	۹۷/۷
بیشتر از ۴۵ سال	۴	۲/۳	۱۰۰/۰
کل	۱۷۱	۱۰۰	

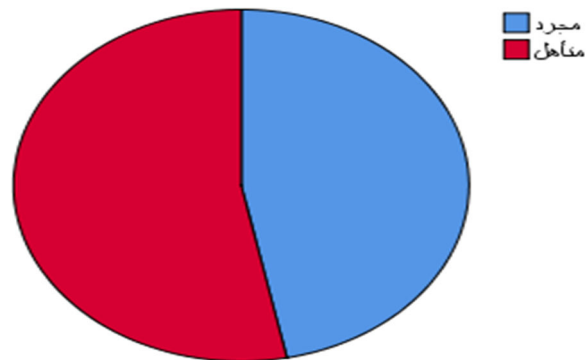


شکل ۲-۴ - فراوانی متغیر سن

بر اساس جدول ۳-۴ و شکل ۳-۴، بیشترین تعداد افراد نمونه متأهل بودند.

جدول ۳-۴ - فراوانی متغیر وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مجرد	۸۰	۴۶/۸	۴۶/۸
متأهل	۹۱	۵۳/۲	۱۰۰/۰
کل	۱۷۱	۱۰۰	

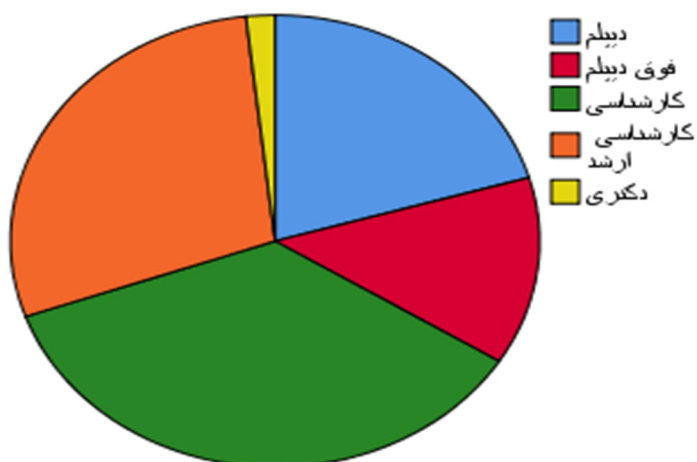


شکل ۴-۳- فراوانی متغیر وضعیت تأهل

بر اساس جدول ۴-۴ و شکل ۴-۴، بیشترین تعداد افراد نمونه دارای مدرک کارشناسی بودند.

جدول ۴-۴- فراوانی متغیر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم	۳۵	۲۰/۵	۲۰/۵
فوق دیپلم	۲۳	۱۳/۵	۳۳/۹
کارشناسی	۶۱	۳۵/۷	۶۹/۹
کارشناسی ارشد	۴۹	۲۸/۷	۹۸/۲
دکتری	۳	۱/۸	۱۰۰/۰
کل	۱۷۱	۱۰۰	

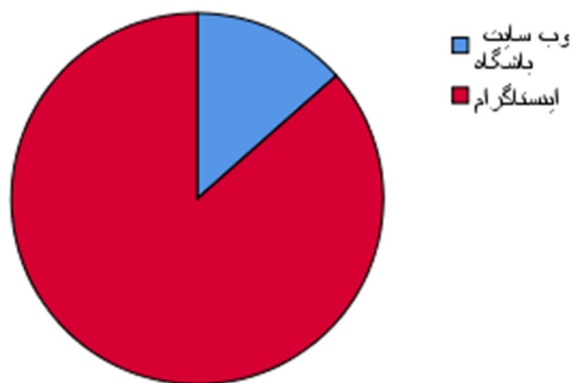


شکل ۴-۴- فراوانی متغیر تحصیلات

بر اساس جدول ۵-۴ و شکل ۵-۴، بیشترین تعداد افراد نمونه از صفحه اینستاگرام باشگاه مورد علاقه‌شان بازدید می‌کردند.

جدول ۵-۴- فراوانی متغیر صفحات مجازی باشگاه مورد علاقه نمونه

صفحه مجازی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
وبسایت باشگاه	۲۳	۱۳/۵	۱۳/۵
اینستاگرام	۱۴۸	۸۶/۵	۱۰۰/۰
کل	۱۷۱	۱۰۰	

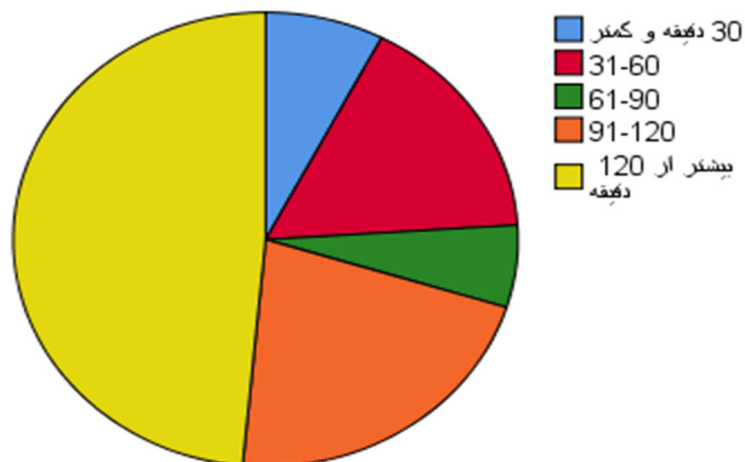


شکل ۵-۴- فراوانی متغیر صفحات مجازی باشگاه مورد علاقه نمونه

بر اساس جدول ۶-۴ و شکل ۶-۴، بیشترین تعداد افراد نمونه بیش از ۱۲۰ دقیقه در طول شبانه روز در فضای مجازی حضور دارند.

جدول ۶-۴- فراوانی متغیر میزان حضور در فضای مجازی

میزان حضور (دقیقه در طول شبانه روز)	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۳۰ دقیقه و کمتر	۱۳	۷/۶	۷/۶
۳۱-۶۰	۲۸	۱۶/۴	۲۴/۰
۶۱-۹۰	۱۰	۵/۸	۲۹/۸
۹۱-۱۲۰	۳۷	۲۱/۶	۵۱/۵
بیشتر از ۱۲۰ دقیقه	۸۳	۴۸/۵	۱۰۰/۰
کل	۱۷۱	۱۰۰	

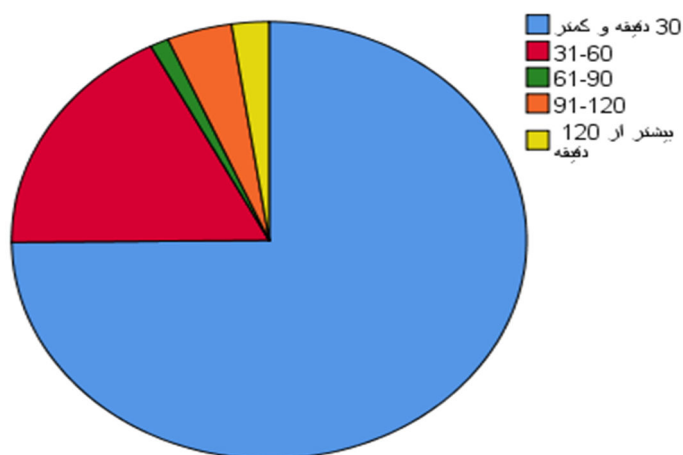


شکل ۴-۶- فراوانی متغیر میزان حضور در فضای مجازی

بر اساس جدول ۷-۴ و شکل ۷-۴، بیشترین تعداد افراد نمونه کمتر از ۳۰ دقیقه در طول شبانه روز در صفحه مجازی باشگاه حضور دارند.

جدول ۷-۴- فراوانی متغیر میزان حضور در صفحه مجازی باشگاه

میزان حضور (دقیقه در طول شبانه روز)	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۳۰ دقیقه و کمتر	۱۲۰	۷۴/۹	۷۴/۹
۳۱-۶۰	۳۰	۱۷/۵	۹۲/۴
۶۱-۹۰	۲	۱/۲	۹۳/۶
۹۱-۱۲۰	۷	۴/۱	۹۷/۷
بیشتر از ۱۲۰ دقیقه	۴	۲/۳	۱۰۰/۰
کل	۱۷۱	۱۰۰	



شکل ۴-۷- فراوانی متغیر میزان حضور در صفحه مجازی باشگاه

۲-۲-۴ متغیرهای پژوهش

بر اساس جدول ۴-۸، در بین ابعاد خشنودی، بعد سرگرمی و در بین ابعاد مشارکت، بعد مصرف دارای بیشترین میانگین هستند.

جدول ۴-۸- آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	ابعاد	میانگین	انحراف استاندارد	بیشترین	کمترین
خشنودی	جستجوی اطلاعات	۳/۸۱۰	۰/۷۷۹	۵/۰۰	۱/۲۰
	سرگرمی	۳/۹۳۱	۰/۷۳۱	۵/۰۰	۱/۲۵
	احترام به هوادار	۳/۷۷۷	۰/۷۷۸	۵/۰۰	۱/۲۰
	تعامل اجتماعی	۳/۷۳۱	۰/۷۴۵	۵/۰۰	۱/۰۰
	مدیریت افکار عمومی	۳/۹۱۴	۰/۷۶۴	۵/۰۰	۱/۲۰
	خشنودی کلی	۳/۸۲۵	۰/۶۷۸	۵/۰۰	۱/۳۲
مشارکت	استفاده/مصرف	۳/۹۰۰	۰/۶۲۱	۵/۰۰	۲/۲۵
	شرکت و همکاری	۳/۴۶۰	۰/۹۳۰	۵/۰۰	۱/۰۰
	تولید	۳/۲۹۶	۱/۰۷۲	۵/۰۰	۱/۰۰
	مشارکت کلی	۳/۵۵۲	۰/۷۸۶	۵/۰۰	۱/۶۷
تمایل به پیگیری	-	۳/۷۹۷	۰/۸۶۲	۵/۰۰	۱/۰۰

۳-۴ آمار استنباطی

برای تحلیل الگوی مفهومی پژوهش در روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی دو مرحله وجود دارد: مرحله اول بررسی برازش مدل (اندازه‌گیری، ساختاری و کلی) و مرحله دوم آزمودن فرضیه‌های پژوهش (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

۱-۳-۴ برازش مدل‌های اندازه‌گیری

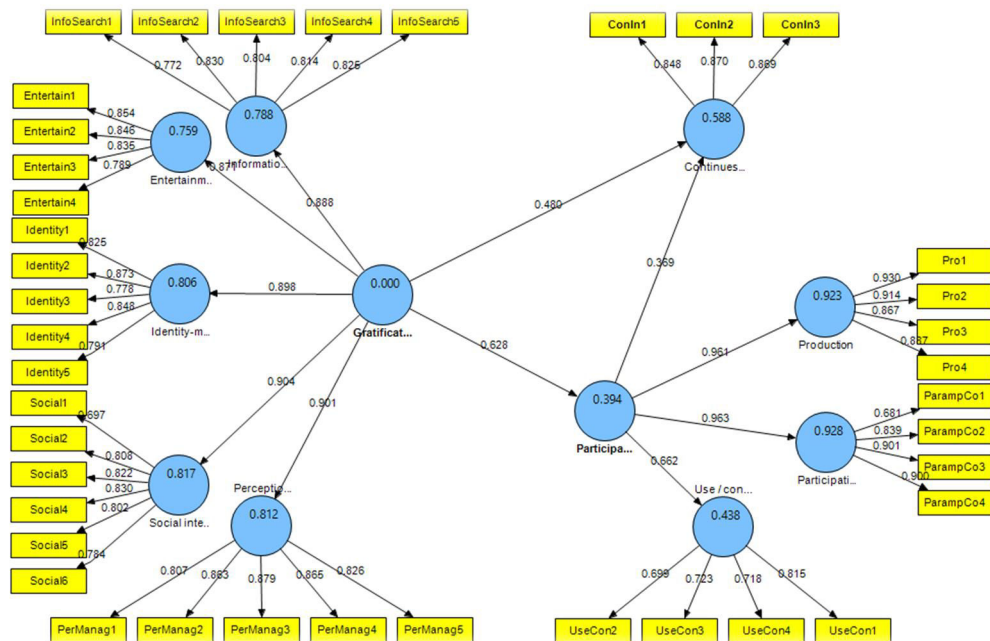
۱-۱-۳-۴ پایایی

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، پایایی با سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی مورد سنجش قرار می‌گیرد. به این صورت که آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی باید بیش از ۰/۷ و ضرایب بارهای عاملی باید بیشتر از ۰/۴ باشد تا مدل از پایایی مناسبی برخوردار باشد.

جدول ۹-۴- ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرها و ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
جستجوی اطلاعات	۰/۸۶۷	۰/۹۰۴
سرگرمی	۰/۸۵۰	۰/۸۹۹
احترام به هوادار	۰/۸۸۰	۰/۹۱۳
تعامل اجتماعی	۰/۸۸۰	۰/۹۰۹
مدیریت افکار عمومی	۰/۹۰۲	۰/۹۲۷
خشنودی کلی	۰/۹۶۳	۰/۹۵۱
استفاده/مصرف	۰/۷۲۸	۰/۸۲۸
شرکت و همکاری	۰/۸۵۱	۰/۹۰۱
تولید	۰/۹۲۱	۰/۹۴۴
مشارکت کلی	۰/۹۳۰	۰/۹۰۴
تمایل به پیگیری	۰/۸۲۷	۰/۸۹۶

بر اساس جدول ۴-۹، از نظر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، مدل پایایی قابل قبولی دارد. پایایی متغیرهای مرتبه دوم به صورت دستی و بر اساس بارهای عاملی محاسبه شد.



شکل ۴-۸- ضرایب بارهای عاملی مدل

جدول ۴-۱۰- ضرایب بارهای عاملی مدل

متغیرها و ابعاد	سؤال	بار عاملی
جستجوی اطلاعات	۱	۰/۷۷۲
	۲	۰/۸۳۰
	۳	۰/۸۰۴
	۴	۰/۸۱۴
	۵	۰/۸۲۵
سرگرمی	۱	۰/۸۵۴
	۲	۰/۸۴۶
	۳	۰/۸۳۵
	۴	۰/۷۸۹
احترام به هوادار	۱	۰/۸۲۵
	۲	۰/۸۷۳
	۳	۰/۷۷۸
	۴	۰/۸۴۸

۰/۷۹۱	۵	تعامل اجتماعی
۰/۶۹۷	۱	
۰/۸۰۸	۲	
۰/۸۲۲	۳	
۰/۸۳۰	۴	
۰/۸۰۲	۵	
۰/۷۸۴	۶	مدیریت افکار عمومی
۰/۸۰۷	۱	
۰/۸۶۳	۲	
۰/۸۷۹	۳	
۰/۸۶۵	۴	
۰/۸۲۶	۵	
۰/۸۱۵	۱	استفاده/مصرف
۰/۶۹۹	۲	
۰/۷۲۳	۳	
۰/۷۱۸	۴	
۰/۶۸۱	۱	
۰/۸۳۹	۲	شرکت و همکاری
۰/۹۰۱	۳	
۰/۹۰۰	۴	
۰/۹۳۰	۱	
۰/۹۱۴	۲	
۰/۸۶۷	۳	تولید
۰/۸۸۷	۴	
۰/۸۴۸	۱	
۰/۸۷۰	۲	
۰/۸۶۹	۳	
۰/۸۶۹	۳	

بر اساس شکل ۴-۸ و جدول ۴-۱۰، ضرایب بارهای عاملی همه مسیرها بیشتر از ۰/۴ است و در

نتیجه از نظر بارهای عاملی نیز مدل پایایی دارد.

۴-۳-۱-۲ روایی همگرا (معیار AVE)^۱

روایی همگرا بر اساس شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی می‌شود و نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و روایی همگرا زمانی وجود دارد که مقدار این شاخص بیشتر از ۰/۵ باشد که برای مدل پژوهش حاضر این شاخص در جدول ۴-۱۱ گزارش شده است.

جدول ۴-۱۱- شاخص AVE

متغیرها و ابعاد	AVE
جستجوی اطلاعات	۰/۶۵۴
سرگرمی	۰/۶۹۰
احترام به هوادار	۰/۶۷۸
تعامل اجتماعی	۰/۶۲۶
مدیریت افکار عمومی	۰/۷۱۹
خشنودی	۰/۷۹۶
استفاده/مصرف	۰/۵۴۷
شرکت و همکاری	۰/۶۹۷
تولید	۰/۸۰۹
مشارکت	۰/۷۶۳
تمایل به پیگیری	۰/۷۴۳

شاخص AVE متغیرهای مرتبه دوم به صورت دستی با توجه به بارهای عاملی محاسبه می‌شود. بر اساس جدول ۴-۱۱، مدل روایی همگرای مناسبی دارد؛ چرا که مقدار شاخص AVE برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۵ محاسبه شده است.

۴-۳-۱-۳ روایی واگرا

روایی واگرا در نرم‌افزار PLS از دو طریق سنجیده می‌شود: (۱) روش بارهای عاملی متقابل و (۲) معیار فورنل و لارکر^۲ که میزان رابطه یک سازه به شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر

^۱ Average Variance Extracted

^۲ Fornell-Larcker Criterion

سازه‌هاست. در پژوهش حاضر از روش فورنل و لارکر برای سنجش روایی و اگر استفاده شد که در

جدول ۴-۱۲ گزارش شده است. همانطور که در جدول مشخص است، مدل روایی و اگر دارد.

جدول ۴-۱۲- ماتریس فورنل و لارکر

ابعاد	تمایل به پیگیری	سرگرمی	احترام به هوادار	جستجوی اطلاعات	شرکت و همکاری	مدیریت افکار عمومی	تولید	تعامل اجتماعی	مصرف
تمایل به پیگیری	۰/۸۶۱								
سرگرمی	۰/۶۵۵	۰/۸۳۰							
احترام به هوادار	۰/۵۹۹	۰/۷۲۵	۰/۸۲۳						
جستجوی اطلاعات	۰/۶۰۶	۰/۷۶۹	۰/۷۱۷	۰/۸۰۸					
شرکت و همکاری	۰/۶۵۲	۰/۴۵۸	۰/۶۰۲	۰/۵۹۱	۰/۸۳۴				
مدیریت افکار عمومی	۰/۶۷۱	۰/۷۵۸	۰/۷۸۳	۰/۷۱۰	۰/۵۴۵	۰/۸۴۷			
تولید	۰/۵۸۹	۰/۳۸۲	۰/۵۰۶	۰/۵۰۲	۰/۷۶۹	۰/۴۵۹	۰/۸۹۹		
تعامل اجتماعی	۰/۶۴۲	۰/۶۹۳	۰/۷۷۱	۰/۷۷۹	۰/۶۱۳	۰/۷۵۳	۰/۵۲۵	۰/۷۹۱	
استفاده/مصرف	۰/۶۳۸	۰/۵۷۴	۰/۵۴۸	۰/۵۶۳	۰/۶۱۷	۰/۵۵۰	۰/۵۴۹	۰/۵۶۶	۰/۷۳۹

۴-۳-۲ برازش مدل ساختاری

۴-۳-۲-۱ معیار R^2

یکی از معیارهای برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای وابسته

است که تأثیر متغیرهای برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد و سه مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و

۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. بر اساس شکل

۴-۸، مقادیر R^2 متغیرهای وابسته در جدول ۴-۱۳ گزارش شده است. بر اساس نتایج گزارش شده،

مدل از نظر این معیار، برازش تقریباً قوی دارد.

جدول ۴-۱۳- معیار R^2

متغیرها و ابعاد	R^2
جستجوی اطلاعات	۰/۷۸۸
سرگرمی	۰/۷۵۹
احترام به هوادار	۰/۸۰۶
تعامل اجتماعی	۰/۸۱۷
مدیریت افکار عمومی	۰/۸۱۲
استفاده/مصرف	۰/۴۳۸
شرکت و همکاری	۰/۹۲۸
تولید	۰/۹۲۳
مشارکت	۰/۳۹۴
تمایل به پیگیری	۰/۵۸۸

۴-۳-۲- معیار Q^2

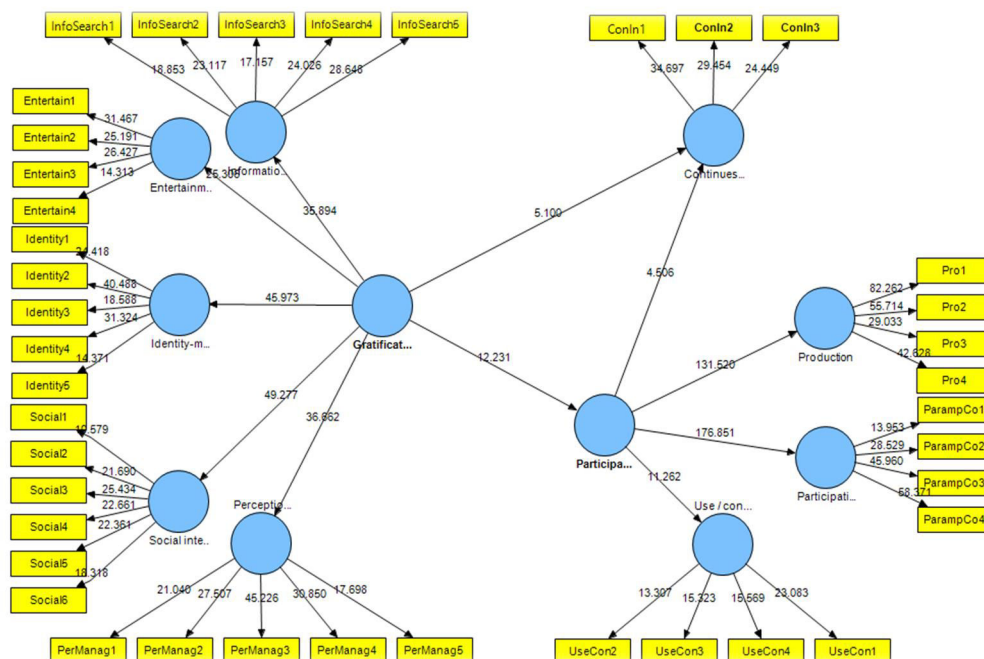
برای تعیین قدرت پیش‌بینی مدل از معیار Q^2 استفاده می‌شود و سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ گویای قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه برون‌زای مدل است. با توجه به جدول ۴-۱۴، از نظر این معیار مدل قدرت پیش‌بینی قوی دارد.

جدول ۴-۱۴- معیار Q^2

متغیرها و ابعاد	1- SSE/SSO
جستجوی اطلاعات	۰/۵۱۳
سرگرمی	۰/۵۲۴
احترام به هوادار	۰/۵۴۲
تعامل اجتماعی	۰/۵۰۰
مدیریت افکار عمومی	۰/۵۸۲
استفاده/مصرف	۰/۲۳۳
ش رکت و همکاری	۰/۶۴۷
تولید	۰/۷۴۲
مشارکت	۰/۲۵۰
تمایل به پیگیری	۰/۴۲۳

۳-۲-۳-۴ ضرایب معناداری z (مقادیر t-values)

اگر ضرایب معناداری تمامی مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ باشد با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که تمام روابط موجود در بخش ساختاری مدل پذیرفته شده است و مدل برازش ساختاری مناسبی دارد که بر اساس شکل ۴-۹ برازش ساختاری مدل مناسب است.



شکل ۴-۹- ضرایب معناداری مدل

۴-۲-۳-۴ معیار اندازه تأثیر

زمانی که متغیر درون‌زا از بیش از یک متغیر تأثیر می‌پذیرد، باید این معیار را ملاک قرار داد تا مشخص شود که تأثیر هر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا چقدر است. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ گویای اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ است. برای محاسبه این معیار، یک بار مدل را با و یک بار بدون متغیر مذکور بررسی کرده و مقادیر R^2 به دست آمده را در فرمول زیر گذاشته و اندازه تأثیر متغیر بر متغیر درون‌زا مشخص می‌شود. در مدل پژوهش حاضر، اندازه تأثیر متغیر خشنودی بر تمایل به پیگیری، مقدار ۰/۳۳۲ و اندازه تأثیر متغیر مشارکت بر تمایل به پیگیری، مقدار ۰/۱۹۹ است. در نتیجه هر دو متغیر تأثیر متوسطی بر متغیر خشنودی دارند.

$$f^2(x \rightarrow y) = \frac{R^2 y(x \text{ included}) - R^2 y(x \text{ excluded})}{1 - R^2 y(x \text{ included})}$$

۳-۳-۴ برازش مدل کلی

معیار نیکویی برازش با سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل استفاده می‌شود. بر اساس مقدار GOF کسب شده (۰/۴۴۳)، برازش کلی مدل قوی است.

$$GOF = \sqrt{\frac{2}{2} * \frac{2}{2}} \\ GOF = ۰/۴۴۳$$

۴-۳-۴ آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌های پژوهش بر اساس شکل‌های ۴-۸ و ۴-۹ بررسی می‌شود و اگر مسیری، ضریب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ را کسب کند، فرضیه تأیید شده است و ضرایب مسیر در شکل بارهای عاملی گویای این است که متغیر برون‌زا، چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا را تعیین می‌کند. در مدل حاضر برای مشخص کردن ضریب مسیر میانجی، از مقدار حاصلضرب ضرایب مسیرهای رابطه خشنودی کاربران با مشارکت و مشارکت با تمایل آنها به پیگیری استفاده شده است. لازم به ذکر است که جداول ۴-۱۵ و ۴-۱۶ فرضیه میانجی را بررسی می‌نماید.

جدول ۴-۱۵- نتایج بررسی فرضیه اول

فرضیه‌ها	ضرایب معناداری	ضرایب مسیر
خشنودی کاربران بر مشارکت آنها در صفحات مجازی	۱۲/۲۳۱	۰/۶۲۸
باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد.		

جدول ۴-۱۶- نتایج بررسی فرضیه دوم

فرضیه‌ها	ضرایب معناداری	ضرایب مسیر
مشارکت کاربران بر تمایل آنها به پیگیری صفحات مجازی	۴/۵۰۶	۰/۳۶۹
باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد.		

جدول ۴-۱۷- نتایج بررسی فرضیه سوم

فرضیه‌ها	ضرایب معناداری	ضرایب مسیر
خشنودی کاربران بر تمایل آنها به پیگیری صفحات مجازی	۵/۱۰۰	۰/۴۸۰
باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد.		

بر اساس جداول فوق، همه فرضیه‌های پژوهش پذیرفته شدند. خشنودی به صورت مستقیم بر تمایل به پیگیری با ضریب مسیر ۰/۴۸۰ تأثیرگذار است. از سویی، خشنودی به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی مشارکت نیز با ضریب مسیر ۰/۲۳۱ (۰/۶۲۸ * ۰/۳۶۹) بر تمایل به پیگیری تأثیرگذار است.

فصل ۵ : نتایج تحقیق

۵-۱ مقدمه

در فصل حاضر به تحلیل و بررسی نتایج حاصل از پرسشنامه می شود. هر کدام از فرضیات مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته و در نهایت یک نتیجه گیری کلی به همراه پیشنهادات ارائه می گردد.

۵-۲ خلاصه پژوهش

امروزه ورود به فضای مجازی شبکه های اجتماعی اینترنتی، زندگی دومی است که آغاز شده و نمی توان آن را نادیده گرفت چنان که گمانه زنی ها و آمارهای پراکنده داخلی و خارجی حاکی از آن است که با وجود ممنوعیت، تعداد قابل توجهی از کاربران ایرانی، عضو شبکه های اجتماعی مجازی هستند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۲). ارتباط با مشتریان ورزشی برای باشگاه ها بسیار مهم است. باشگاه های فوتبال می توانند اطلاعات، خبرنامه ها و پیام های بازاریابی به روز را زمانی که هواداران به آن اطلاعات نیاز دارند، از طریق فضای مجازی در اختیارشان بگذارند. از این رو مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش خشنودی کاربران بر مشارکت و تمایل به پیگیری صفحات مجازی باشگاه های فوتبال انجام پذیرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر استراتژی تحقیق توصیفی-همبستگی است. نمونه آماری را ۱۷۵ نفر از دنبال کنندگان صفحات مجازی (وبسایت، اینستاگرام) باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می دهند که به روش تصادفی انتخاب شده اند. به منظور سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه مشارکت (واله و فرناندز، ۲۰۱۸)، خشنودی (گائو و فنگ، ۲۰۱۶) و تمایل به پیگیری (کیم، ۲۰۱۰) استفاده شده است. به منظور توصیف دقیق ویژگی های نمونه پژوهش از آمار توصیفی و برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار استنباطی از معادلات ساختاری استفاده شده که بدین منظور نرم افزار PLS مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده از این مطالعه خشنودی به صورت مستقیم بر تمایل به پیگیری با ضریب مسیر ۰/۴۸۰ تأثیرگذار است و خشنودی به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی بر مشارکت با ضریب مسیر ۰/۲۳۱ (۰/۶۲۸) * (۰/۳۶۹) تأثیرگذار است.

۵-۳ بحث و نتیجه‌گیری

۵-۳-۱ فرضیه نخست

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه نخست، خشنودی کاربران با ضریب مسیر ۰/۶۲۸ تأثیر معناداری بر مشارکت آن‌ها در صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد. افراد از فضای مجازی برای مقاصد بسیار متفاوتی استفاده می‌کنند؛ با این حال در اغلب موارد مخاطبان کم و بیش به صورت فعال به دنبال چیزی هستند که بیشترین رضایتمندی را برایشان فراهم کند و هر چقدر بیشتر احساس کنند که چیزی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال این که آن را انتخاب کنند، بیشتر است (حامدی، ۱۳۹۱). نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر این عقیده است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در واقع احساس خشنودی کاربران علت اصلی استفاده آنها از رسانه‌ای خاص است. لذا در صورتی که رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند فرد خشنود می‌شود (رسول زاده اقدم، ۱۳۹۱). هواداران باشگاه‌های مختلف فوتبال از طریق شبکه‌های اجتماعی به روزترین اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان ممکن در مورد تیم محبوب خود به دست می‌آورند که این خود یکی از عوامل مهم در ایجاد احساس خشنودی در هواداران است. از طرفی افراد می‌توانند با مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌های خود یا حتی رقیب احساسات منفی را تخلیه کنند، از مشکلات فرار کنند و وقت خود را پر کنند (وایتینگ و ویلیامز^۱، ۲۰۱۳). مردم از رسانه‌های اجتماعی برای ارتقا ارتباط و توسعه زمینه‌های مشترک استفاده می‌کنند (پای و آرنات^۲، ۲۰۱۳) که تمامی عوامل یاد شده می‌توانند توجیه کننده تأیید فرضیه اول مبنی تأثیر خشنودی کاربران بر

^۱ Whiting & Williams

^۲ Pai & Arnott

مشارکت آنها در صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران باشد. همچنین نتایج حاصل از مطالعه حاضر با نتایج حاصل از لی و همکاران (۲۰۱۹)، راک و بوندس راک^۱، (۲۰۰۸) و بیلینگز^۲ و همکاران، (۲۰۱۹) مبنی بر تأثیر خشنودی کاربران ایالات متحده و چین در استفاده آنها از رسانه‌های اجتماعی همسو است.

۵-۳-۲ فرضیه دوم

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه دوم، مشارکت کاربران با ضریب مسیر ۰/۳۶۹ تأثیر مستقیم بر تمایل کاربران به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارد. نتایج به دست آمده با نتایج حاصل از مطالعات واله و همکاران، (۲۰۱۹) تعامل طرفداران باشگاه‌های فوتبال در فیسبوک و پارگانس^۳ و همکاران، (۲۰۱۷) تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی و طرفداران، استاورس^۴ و همکاران (۲۰۱۴) مبنی بر درک انگیزه طرفداران برای تعامل در شبکه‌های اجتماعی همسو می‌باشد. امکان ایجاد ارتباط پویا، در همه جا بین برندها و مصرف کنندگان از فعالیت‌هایی است که به منظور افزایش تمایل کاربران به پیگیری برندها انجام می‌شود (جنسler^۵، ۲۰۱۳). مشارکت به ویژه در جوامع شکل گرفته در فضای شبکه‌های اجتماعی^۶ به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا کاربران را با برند سازمان درگیر کنند (پوپ^۷ و همکاران، ۲۰۱۶). نتیجه مطالعه حاضر با نتایج واله و فرناندز (۲۰۱۸) و زمانیان یزدی (۱۳۹۸) همراستا است. بر اساس مطالعات بازاریابی ورزشی مخاطبان ورزشی رابطه احساسی عمیقی با تیم‌های ورزشی مورد علاقه خود دارند (ابوساج^۸ و همکاران، ۲۰۱۲). سطح بالایی طرفداری، شناخت تیم و وابستگی احساسی به باشگاه‌های ورزشی را با اصطلاحی به نام

^۱ Raacke and Bonds-Raacke

^۲ Billings

^۳ Parganas

^۴ Stavros

^۵ Gensler

^۶ social networking sites (SNS)

^۷ Popp

^۸ Abosag

درگیر شدن بیان می‌کنند (یوشیدا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). تعاملات بین تولید کننده و مصرف کننده در جوامع طرفدار و مطالعه و دنبال کردن اخبار تیم مورد نظر سبب ایجاد مشارکت فعالانه میان طرفداران ورزشی می‌شود (درویتز و وتزلز^۲، ۲۰۰۰؛ اهرن^۳ و همکاران، ۲۰۰۵) با توجه به طرفداران موجود و سطح فهم و علاقه ورزشی آنها سازمانهای ورزشی در موقعیت ایده‌آل قرار دارند تا از رسانه های اجتماعی به عنوان یک بستر مشارکتی با آنها بهره مند شوند (مسکارتی و همکاران^۴، ۲۰۱۴؛ ویلیامز و چین^۵، ۲۰۱۰). رسانه‌های اجتماعی نحوه تعامل هواداران با تیم‌های ورزشی، ورزشکاران و سایر هواداران را تغییر داده است (پاپ^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). به طوری که امروزه طرفداران ورزشی خیلی بیشتر از گذشته دچار درگیری با تیم های ورزشی مورد نظر خود شده اند و ورزش در زندگی روز مره آنها نقش مهمی پیدا کرده است (ایوکی میدیس^۷، ۲۰۱۰). با توجه به محبوبیت رسانه های اجتماعی، باشگاه های ورزشی به طور فزاینده‌ای زمان و منابع قابل توجهی را برای ایجاد مشارکت آنلاین سرمایه گذاری می‌کنند، و از طبیعت بسیار درگیر طرفداران خود استفاده می‌کنند (هروهمکاران^۸، ۲۰۰۷؛ فیلو^۹ و همکاران، ۲۰۱۵). بر اساس مطالعات واله^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۹) به ترتین عوامل نیاز به اطلاعات، توانمند سازی و احساس علاقه به تیم مورد نظر عوامل اصلی مصرف، تولید و همکاری در مشارکت هستند. علاوه بر این یکی از عوامل اصلی انگیزه کاربران به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال همکاری و تعاملات اجتماعی می‌باشد. استفاده از برنامه های نظر سنجی در فیس بوک که در آن طرفداران به باشگاه مورد علاقه خود رای می‌دادند یکی از روش های مشارکت، همکاری است که والا و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند از جمله مشارکت‌های تأثیر گذار بر

¹ Yoshida

² deRuyter and Wetzels

³ Ahearne

⁴ McCarthy

⁵ Williams and Chinn

⁶ Popp

⁷ Ioakimidis

⁸ Hur

⁹ Filo

¹⁰ Vale

تمایل کاربران به پیگیری صفحات مجازی باشگاه های است. علاوه بر این ایجاد یک رتبه بندی بر اساس تعداد طرفداران نیز از مشارکت های مربوط به همکاری می باشد که تأثیر مثبت بر تمایل کاربران به پی گیری صفحات مجازی داشته است و یا با درخواست از طرفداران به منظور تغییر عکس خود به عکس تیم محبوب آن ها را به مشارکت دعوت نمایند. در رابطه با بررسی عامل مصرف در مشارکت سازمان های ورزشی ممکن است برای عضویت طرفداران وردی بگیرند که این عمل سبب می گردد طرفداران تیمی را شخصی دانسته و همچنین با توجه به اینکه اطلاعات به عنوان عامل اصلی مصرف در نظر گرفته می شود لذا باشگاه های ورزشی می بایست مرتباً اطلاعات به روز شده و مطالب اختصاصی در صفحات مجازی خود منتشر نمایند از جمله لیستی از رویدادهای ورزشی، عکس ها، فیلم ها و یا فایل های صوتی، مصاحبه اختصاصی با بازیکنان، تمرین و فیلم هایی از پشت صحنه باشگاه ورزشی، را منتشر نمایند، این امر به طرفداران امکان می دهد تا به طور واقعی با باشگاه ورزشی مورد علاقه خود مشارکت نماید و درگیر شود (امروس^۱ و همکاران، ۲۰۱۲؛ مونتینگا^۲، ۲۰۱۳؛ زاگلیا^۳، ۲۰۱۳). در همین راستا شائو^۴ و همکاران (۲۰۰۹)؛ پارک^۵ و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه نشان دادند ارائه اطلاعات به روز به طرفداران یکی از عوامل اصلی مشارکت طرفداران در صفحات مجازی باشگاه های ورزشی است. بالدوس^۶ و همکاران، (۲۰۱۵) نشان دادند که ایجاد یک سرگرمی در صفحات مجازی تیم های ورزشی مثل رای گیری، پیش بینی کردن و ... برای ایجاد یک همکاری از جانب هواداران، می توان محرکی جهت افزایش مشارکت طرفداران ورزشی باشد. تاسی و من^۷ (۲۰۱۷) در مطالعه ای نشان دادن شکل دادن به هویت طرفداران از طریق ابراز وجود و ارائه خود با ارائه تصویر شخصیت خود سبب مشارکت هر چه بیشتر آن ها می شود. با توجه به اینکه در مطالعه حاضر به منظور بررسی تأثیر مشارکت از مولفه های مصرف، تولید و همکاری استفاده گردید و در آخر بر اساس نتیجه به دست آمده

¹ ummerus

² Muntinga

³ Zaglia

⁴ Shao

⁵ Park

⁶ Baldus

⁷ Tsai & Men

مشخص گردید مشارکت کاربران با تأثیر مستقیم بر تمایل کاربران به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارد لذا می‌توان چنین بیان داشت که مطالعات بررسی شده هم راستا با مطالعه حاضر می‌باشد که این امر خود صحت و سقم کار را تایید می‌نماید.

۵-۳-۳ فرضیه سوم

بر اساس نتایج حاصل خشنودی بر تمایل کاربران به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مستقیم و مثبت داشته است. مطالعه ون^۱ و همکاران (۲۰۱۱) که نشان داد که سودمندی، رضایت و لذت درک شده بر قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد و مطالعات لی و کوون^۲ (۲۰۱۱) که نشان دادند که درک مفید بودن، رضایت، آشنایی و صمیمیت، قصد تداوم مصرف کنندگان را نسبت به خدمات تحت وب تعیین می‌کند (موکت^۳، ۲۰۱۶) هم‌راستا و همسو می‌باشد. در مطالعه حاضر سه نوع خشنودی شامل، سرگرمی، کنترل افکار و خشنودی کلی تأثیر بسزایی در رضایت کاربران دارند. مهمترین عامل تأثیر گذار بر خشنودی طرفداران سرگرمی بود. علاوه بر این خشنودی کاربران بر تمایل آنها به پیگیری صفحات مجازی نیاز به تعاملات اجتماعی بود. الگوی این رویکرد را بلاملر و کاتز^۴ (۱۹۷۴) ارایه کرده‌اند. نظریه استفاده و خشنودی واکنشی بود به رویکرد جامعه ای که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تأثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای ملاحظه می‌کرد. در این رویکرد مردم فعال هستند و برنامه‌ها را انتخاب و استفاده می‌کنند. اساس رویکرد استفاده و خشنودی ارضای نیازهای اجتماعی و روانشناختی افراد است و رسانه‌های جمعی از این طریق با دیگر منابع رقابت می‌کنند. رضایت می‌تواند از محتوای یک رسانه یا از یک نوع برنامه مثل تماشای سریال‌های خانوادگی، یا از مواجهه عمومی با رسانه مثل تماشای تلویزیون و یا از زمینه اجتماعی که در آن رسانه استفاده می‌شود به دست آید (بلاملر و کاتز، ۱۹۷۴). نظریه استفاده

¹ Wen

² Lee and Kwon

³ Mouakket

⁴ Blumler & E.Katz

و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تاکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در واقع این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود و درغیر اینصورت نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و وی از رسانه‌های مورد نظر رویگردان می‌شود. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (رسول زاده اقدام، ۱۳۹۱). در همین راستا که نتایج به دست آمده با مطالعات بارنز و باهرینگر (۲۰۱۱) در مطالعه خود مبنی بر درک سودمندی، رضایت و عادت بر ادامه کار در خدمات وبلاگ نویسی تأثیر دارد، کیم (۲۰۱۰) نیز در مطالعه خود مبنی بر پیش‌بینی تداوم رفتار کاربر نسبت به سرویس داده تلفن همراه نشان دادند رضایت کاربر، سودمندی درک شده، لذت درک شد، هزینه ادراک شده، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده به طور قابل توجهی بر تمایل به استفاده مجدد تأثیر می‌گذارد، که مطالعات بیان شده با نتایج مطالعه حاضر همسو می‌باشد.

۵-۳-۴ فرضیه چهارم

بر اساس نتایج حاصل خشنودی کاربران بر تمایل آن‌ها به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با نقش واسطه‌ای مشارکت تأثیر مثبتی داشته است. مهمترین ویژگی عصر

کنونی عدم اطمینان، پیچیدگی، جهانی سازی و تغییرات فزاینده تکنولوژیکی است (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۲). ازاینرو بزرگترین مسأله که هر سازمان با آن روبرو است، مسأله تحول و دگرگونی است. اعتقاد بر آن است که رفتار تحریک ذهنی مدیران می‌تواند کاربران را به استفاده بیشتر از صفحات مجازی تشویق نماید. علاوه بر تحریک ذهنی، مدیران با نشان مشارکت دادن کاربران در امور و فعالیت‌های مربوط به جستجوی راه حل‌ها، زمینه درگیر شدن بیشتر کاربران با صفحات مجازی باشگاه های لیگ برتر فوتبال را فراهم می‌آورند. بر اساس نظریه استفاده و خشنودی مردم فعال هستند و برنامه ها را انتخاب و استفاده می کنند. اساس رویکرد استفاده و خشنودی ارضای نیازهای اجتماعی و روانشناختی افراد است (بلامر و کاتز، ۱۹۷۴). فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تاکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند. با توجه به اینکه مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند اگر رسانه بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی ایجاد کند، فرد ارضاء و خشنود می شود (رسول زاده اقدام، ۱۳۹۱). بر اساس نظریه رابین (۱۹۹۳) که استفاده و خشنودی را شامل هدف و انگیزه، بر آورده ساختن نیازها یا امیال، برآورده ساختن رفتار ارتباطی دانسته است لذا میتوان توجیه نمود خشنودی کاربران بر تمایل آن ها به پیگیری صفحات مجازی باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران با نقش واسطه ای مشارکت تأثیر مثبتی داشته است. مشارکت به ویژه در جوامع در سایت های شبکه های اجتماعی، مانند صفحات فیس بوک، به سازمان ها این امکان را می دهد که به مشتریان اجازه دهند تا با نام تجاری درگیر شوند، در حالی که در عین حال می توانند فعالیت های خود را در گروه اجتماعی خود به اشتراک بگذارند. یعنی با توجه به هواداران موجود و سطح ورزش، از ورزش به عنوان نمونه کامل علاقه عمومی مشترک برای توسعه جوامع آنلاین موفق یاد می شود (پوپ و همکاران، ۲۰۱۶). در زمینه بازاریابی ورزشی، طرفداران یک گروه بسیار متنوع در نظر گرفته می شوند، که در همه سطوح مختلف اقتصادی

- اجتماعی و تحصیلات یافت می شوند. ابعاد روابط بین فردی در میان طرفداران و موضوع خوشگذرانی را می توان با اعتبار رویکردهای مختلف روانکاوی به لذت، آرزوها و هویت شخصی در زندگی عادی ارزیابی کرد (سندواس ، ۲۰۰۵). مشارکت نشان دهنده انگیزه، ناشی از تجارب تعاملی فرد (موضوع تعامل) با یک موضوع کانونی (هدف تعامل) است که ممکن است شامل پیشنهادات محصول، رویدادها، سازمان ها، رسانه ها یا تعاملات با یک نام تجاری کانونی باشد (هولبیک، ۲۰۱۱). درک رفتار مشارکت کاربران از آنجا که انواع مختلف فعالیت های مربوط به برند در رسانه های اجتماعی، از خواندن و نظر دادن به پست ها تا ارسال پیام، ممکن است شامل سطوح مختلفی از تعامل باشد، اهمیت فزاینده ای پیدا کرده است. مشارکت، در سطح متوسط، هم تعامل با دیگران و یا تعامل برند تجاری را شامل می شود، مانند دوست داشتن محتوا، اشتراک یا نظر دادن، تبدیل مصرف کنندگان به طرفداران نام تجاری. بالاترین سطح مشارکت، مربوط به تولید فعال، انتشار و توسعه مشترک محتوای مربوط به برند تجاری، از جمله ارسال نظرات، بارگذاری عکس ها و استفاده از هشتگ ها است (دولان و همکاران، ۲۰۱۶). این یافته ها مؤید دیدگاه های جانگ و همکاران (۲۰۰۳) است که معتقدند مدیران تحول آفرین اغلب از طریق تأکید بر مشارکت در فعالیت های جمعی و فراهم آوردن فرصت برای تسهیم تجارب میان کاربران، مشارکت و پیگیری آن ها را تحقق میبخشند. در همین راستا حیدری و شریفیان (۱۳۹۴) به بررسی شناسایی مؤلفه های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وب سایت باشگاه های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران پرداخته و نشان دادند که مؤلفه های تعاملی از جمله فرصت های تعامل با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران روی وب سایت، ابزارهای ترویجی خاص، خوراک های اطلاعاتی و نقش واسطه ای مشارکت بر بازدید مجدد هواداران از وب سایت باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری دارد. هاشمی و همکاران (۱۳۹۰) با بررسی مدل مفهومی استفاده از فضای اینترنت توسط مخاطبان نشان دادند که، عوامل سواد ارتباطی، مدت زمان استفاده از اینترنت، پایگاه اجتماعی خانواده، اعتماد به فضای مجازی، دسترسی به اینترنت، محل دسترسی به اینترنت، رضایت و خشنودی از خدمات فضای مجازی و مشارکت کاربران با استفاده

از فضای مجازی رابطه مستقیم دارند. که تمامی موارد بیان شده با نتایج حاصل از تحقیق حاضر همسو می‌باشد.

۴-۵ پیشنهادات

۱-۴-۵ پیشنهادات کاربردی

با توجه به این نتیجه که عامل خشنودی کاربران تأثیر معناداری بر مشارکت آن‌ها در صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد، لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران شاخص‌های سرگرمی، تأثیر در افکار عمومی، ارائه روزترین اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان ممکن را در خدمات ارائه دهنده توسط صفحات مجازی خود مد نظر قرار دهند.

با توجه به این نتیجه که مولفه مشارکت کاربران بر تمایل آن‌ها به پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد، لذا پیشنهاد می‌شود امکانات نظر سنجی، اخبار و اطلاعات روز باشگاه‌ها، انتشار عکس‌ها و فیلم‌ها از باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال به صفحات مجازی آن‌ها افزوده شود.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

با توجه به اینکه پژوهش حاضر تأثیر خشنودی و رضایت را بر میزان پیگیری کاربران صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران مورد بررسی قرار داد پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی به تأثیر تعاملات اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان جهت بررسی تأثیر آن‌ها بر پیگیری صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران مورد سنجش قرار گیرد.

از آنجایی که نمونه مورد مطالعه پژوهش حاضر به شیوه در دسترس انتخاب شده است، پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه با استفاده از نمونه تصادفی و کاملاً معرف انجام شود تا قابلیت تعمیم یافته‌ها افزایش یابد.

از آنجایی که پژوهش حاضر بر روی پیگیری کاربران صفحات مجازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران مورد مطالعه قرار داده است، پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه روی سایر صفحات مجازی باشگاه‌های مربوط به تیم‌های ملی انجام پذیرد.

مراجع

تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی پدیدآورنده‌ها: رسول زاده اقدم، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ افشار، سیمین؛ عدلی پور، صمد. علوم اجتماعی :: نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی :: زمستان ۱۳۹۴، ۱۷، ۶۵-۹۴.

زند وکیلی، سارا، (،) ۱۳۹۰. بررسی تحلیلی تغییرات صوری و کارکردی عکس‌های شخصی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، همایش شبکه‌های اجتماعی مجازی و زندگی روزمره، تهران: دانشگاه تهران.

رجبی، زهره، (،) ۱۳۹۰. بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی

اسولیوان، تام، جان هارتلی جان و فیسک (،) ۱۳۸۵. مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسین رئیسزاده، تهران: نشر فصل نو

قاسمی، وحید، صمد عدلیپور و مسعود کیانپور (،) ۱۳۹۲. تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیسبوک و جوانان شهر اصفهان»، دوفصل‌نامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، سال نوزدهم، شماره ۹.

رسول زاده، صمد، عدلی پور، صمد، زینی‌وند، یوسف. (۱۳۹۱). نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی. مطالعات جامعه‌شناسی ۵ (۱۶)، ۴۶-۹۰.

مهدیزاده، س. (،) ۱۳۸۹. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری ویندال، س؛ و دیگران. ۱۳۸۷. کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: ع، دهقان. تهران: جامعه‌شناسان

محمودیان، عابد، صادقی بروجردی، سعید، قاسمی سیانی، مجتبی، ابراهیم فقی محمود، آکو. (۱۳۹۹). نقش تعدیل‌کنندگی استفاده از اینستاگرام در رابطه بین درگیری با تیم، وابستگی و وفاداری هواداران (مطالعه موردی: تیم فوتبال پرسپولیس). فصل‌نامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی ۸ (۲)، ۱۰۰-۱۱۰.

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*.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.

Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985.

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2– 21.

Blumler, J.G & E.Katz(1974), *The uses of mass communication* Newbury Park, CA: sage.

Billings, A. C., Broussard, R. M., Xu, Q., & Xu, M. (2019). Untangling international sport social media use: Contrasting US and Chinese uses and gratifications across four platforms. *Communication & Sport*, 7(5), 630-652.

De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). With a little help from my fans—Extending models of pro-social behaviour to explain supporters' intentions to buy soccer club shares. *Journal of Economic Psychology*, 21(4), 387-409.

Dionisio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behavior: A sports marketing application. *Qualitative Market Research*, 11, 17–39.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.

Greenwald, A. G., Bellezza, F. S., & Banaji, M. R. (1988). Is self-esteem a central ingredient of the self-concept?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(1), 34-45.

Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.

Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539.

Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785–807. doi:10.1080/0267257X.2010.500132

Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4).

Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.

Kim, J. W. (2014). Scan and click: the uses and gratifications of social recommendation systems. *Computers in Human Behavior*, 33, 184e191.

Kim, H. W., Chan, H. C., & Chan, Y. P. (2007). A balanced thinking–feelings model of information systems continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(6), 511-525.

Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K., Lo, W. J., & Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335-347.

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

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.

Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102-110.

Morgan, M. (1995). The critical contribution of George Gerbner. içinde *A Different Road of Taken*, Ed. John A. Lent, WestviewPress, 99-117.

Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brandrelated social media use. *International Journal of Advertising*, 30, 13–46. doi:10.2501/ija-30-1-013-046

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. doi:10.1108/IntR-08-2012-0154

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.

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. doi:10.1108/IJSMS-11-2016-018

Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1039-1053.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C. and Chadwick, S., 2017. Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Popp, B., Germelmann, C. 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*.

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior*, 12(6), 729-733.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.

Rubin, A. M. (1993). Audience activity and media use. *Communications Monographs*, 60(1), 98-105.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*.

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport management review*, 17(4), 455-469.

Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Cambridge: Polity Press.
Seo, W., & Green, B. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22, 82–109. doi:10.1123/jsm.22.1.82

Spinda, J. S., & Puckette, S. (2018). Just a snap: Fan uses and gratifications for following sports snapchat. *Communication & Sport*, 6(5), 627-649.

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social media content. *Journal of Advertising Research*, 56, 64–80.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*.

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

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.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362e369

Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport*

Communication, 3(4), 422-437.

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(4), 399-417.

پیوست

با سلام و احترام

پرسشنامه پیوست به منظور انجام پژوهشی در رابطه با «رضایت هواداران از صفحات مجازی باشگاه‌های مورد علاقه خود» طراحی شده است. اطلاعاتی که شما در اختیار ما می‌گذارید، می‌تواند به طراحی و برنامه‌ریزی بهتر این صفحات کمک کند. لذا، خواهشمند است با دقت به سؤالات پاسخ دهید. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما سپاسگزارم.

با سپاس فراوان

مریم جغتای

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

اطلاعات جمعیت‌شناختی

۱. جنسیت : (الف) مرد (ب) زن
 ۲. سن به سال :
 ۳. وضعیت تأهل : (الف) مجرد (ب) متأهل
 ۴. میزان تحصیلات : (الف) دیپلم (ب) فوق دیپلم (ج) لیسانس (د) فوق لیسانس (ه) دکترا
 ۵. کدامیک از صفحات مجازی باشگاه مورد علاقه‌تان را بیشتر دنبال می‌کنید؟
(الف) وب‌سایت باشگاه (ب) فیس‌بوک (ج) توئیتر (د) اینستاگرام (ه) سایر (لطفاً نام ببرید)
 ۶. میزان حضور در فضای مجازی: ساعت در شبانه‌روز
 ۷. میزان حضور در صفحه مجازی باشگاه: ساعت در شبانه‌روز
- دستورالعمل تکمیل پرسشنامه: لطفاً هر یک از گویه‌ها یا عبارات زیر را بخوانید و در پاسخ به آنها از بین گزینه‌های موجود (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) یکی را انتخاب کنید.

صفحه مجازی باشگاه مورد علاقه‌ام که من در آن‌ها حضور دارم	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
به سرعت و آسانی اطلاعات زیادی را در اختیارم می‌گذارد.					
حاوی اطلاعات مفیدی است.					
اطلاعات مورد علاقه من را در اختیارم می‌گذارد.					
اطلاعاتی را در اختیارم می‌گذارد که در آینده به کارم می‌آید.					
چیزهای زیادی را به من یاد می‌دهد.					

					مفرح و جذاب است.
					سرگرم کننده است.
					محتوای هیجان انگیزی دارد.
					برای گذراندن اوقات فراغت، خوب است.
					به علایق و ترجیحات هواداران بها می دهد.
					به احساسات هواداران احترام می گذارد.
					به هواداران امکان می دهد که درباره هواداری خودشان صحبت کنند.
					عقاید و ایده های هواداران را محترم می شمارد.
					سوابق باشگاه را ثبت می کند.
					امکان کسب اطلاعات درباره دیگر هواداران را فراهم می کند.
					فضایی را برای برقراری ارتباط و تعامل با دیگران مهیا می کند.
					امکان ابراز نگرانی، اعتراض و حمایت از تیم، بازیکنان، مدیران و ... را فراهم می کند.
					امکان ارائه نظرات و پیشنهادات را برای مخاطب فراهم می کند.
					اکثر هواداران هم دسته را گرد هم آورده است.
					هواداران می توانند درباره ایده ها و پیشنهادات خود با دیگران صحبت کنند.
					امکان جذب هواداران جدید را فراهم می کند.
					فرهنگ مختص باشگاه را در جامعه گسترش می دهد.
					دید مثبتی را درباره باشگاه و رویدادهای پیرامون آن ایجاد می کند.
					چهره مناسبی از باشگاه در جامعه به تصویر می کشد.
					دنبال کنندگان را متقاعد می کند که باشگاه دارای صلاحیت و قابلیت های زیادی است.

۲. پرسشنامه تمایل به پیگیری

مؤلفه	گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
تمایل به پیگیری	من قصد دارم در آینده همچنان صفحه باشگاهم را دنبال کنم.					
	من قصد دارم در آینده حضور بیشتری در صفحه مجازی باشگاهم داشته باشم.					
	من همانند اکنون، به طور مرتب در صفحه مجازی باشگاهم حضور خواهم داشت					

۳. پرسشنامه مشارکت

مؤلفه	گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
استفاده / مصرف	من محتوایی که در صفحه مجازی باشگاهم پست می‌شود را می‌خوانم.					
	من عکس‌ها یا تصاویری که در صفحه مجازی باشگاهم پست می‌شود را می‌بینم.					
	من ویدیوهایی که در صفحه باشگاهم پست می‌شود را تماشا می‌کنم.					
	من پست‌ها، مطالب تالارهای گفتگو و کامنت‌های دیگران را می‌خوانم.					
شرکت و همکاری	من محتوای پست‌شده توسط باشگاه را لایک می‌کنم.					
	من محتوای پست‌شده توسط باشگاه را در صفحه شخصی خودم یا با دوستانم به اشتراک می‌گذارم.					
	من روی پست‌ها، ویدیوها، تصاویر یا گفتگوهایی که توسط باشگاه ارسال می‌شود، کامنت می‌گذارم.					
	من روی پست‌ها، گفتگوها و کامنت‌های دیگران درباره باشگاه، کامنت می‌گذارم.					
تولید	من پست‌هایی برای بارگذاری در صفحه باشگاهم ایجاد می‌کنم.					
	من عکس‌ها، ویدیوها یا تصاویر شخصی مرتبط با باشگاه را برای صفحه باشگاه پست می‌کنم.					
	من به پست‌هایم در ارتباط با باشگاه برچسب یا هشتگ می‌زنم.					
	من برای صفحه باشگاه، تحلیل‌ها یا عقاید شخصی‌ام را می‌نویسم.					

Abstract

Communicating with sports customers is very important for clubs. Football clubs can provide up-to-date marketing information, newsletters and messages when fans need that information. Therefore, the present study was conducted to investigate the role of user satisfaction on participation and willingness to follow the virtual pages of football clubs. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of research strategy. The statistical sample consists of 175 followers of virtual pages (website, Instagram) of Iranian Premier League clubs that have been randomly selected. In order to measure the research variables, the participation questionnaire (Vale and Fernandez, 2018), satisfaction (Gao and Feng, 2016) and willingness to follow (Kim, 2010) were used. In order to accurately describe the characteristics of the research sample, descriptive statistics and structural equations were used to analyze the data in the inferential statistics section, for which PLS software was used. The results showed that satisfaction directly affects the desire to pursue; Satisfaction also indirectly affects the willingness to pursue through the mediating variable of participation.

Keywords: Satisfaction, Virtual Pages, Football, Virtual Followers, Virtual Participation



Shahrood University of Technology
Faculty of Physical Education
M.A. Thesis in Sports Event Management

**The role of users' gratification in their participation
and tendency to follow Football Club Virtual Pages**

By: Maryam joghataye

Supervisor:
Dr. Hadi Bagheri

February.2021