



فصلنامه مدیریت دانش در ورزش دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنجند دوره ۱ شماره ۱ صص ۸۱-۶۸ زمستان ۱۴۰۰

شناسایی و رتبه‌بندی انگیزه‌های دنبال کردن تیم‌های ورزشی در اینستاگرام بر اساس نظریه لذت و استفاده (نمونه مورد مطالعه: تیم پرسپولیس تهران)

عابد محمودیان^{*}، سعید صادقی بروجردی^۲، سارا غریبی^۳، مجتبی قاسمی سیانی^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان ۲- استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان ۳- کارشناسی ارشد مدیریت

ورزشی، دانشگاه کردستان ۴- دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

a.mahmoudian@uok.ac.ir . نویسنده مسئول *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۴ * تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۷/۰۲

چکیده:

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی انگیزه‌های دنبال کردن تیم‌های ورزشی در اینستاگرام بر اساس نظریه لذت و استفاده (نمونه مورد مطالعه: تیم پرسپولیس تهران) بود. تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی بوده و کلیه دانشجویان هوادار تیم فوتبال پرسپولیس در دانشگاه کردستان که صفحه رسمی باشگاه پرسپولیس را در اینستاگرام دنبال می‌کردند به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند که از این تعداد ۴۰۰ نفر بصورت در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده شامل پرسشنامه ۱۸ سوالی انگیزه‌های دنبال‌کنندگان صفحات شبکه‌های اجتماعی سازمان‌های ورزشی بود. به منظور بررسی روایی صوری پرسشنامه از نظرات اساتید مدیریت ورزشی و برای بررسی روایی محتوایی از مدل لاوشه و همسانی درونی آنها از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. از نرم افزار آماری SPSS و از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (آزمون رتبه‌بندی فریدمن، یو من ویتنی) به منظور تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد انگیزه‌های اطلاعات، حمایت تیم، سرگرمی، دانش فنی، گذر زمان و فرار از زندگی به ترتیب برای دنبال‌کنندگان تیم‌های ورزشی در اینستاگرام اولویت دارند. مدیران و مسئولین محتوای اینستاگرام تیم‌ها می‌بایست با آگاهی از نیازها، انگیزه‌ها و دلایل دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، اقدام به تولید محتوای متناسب نموده تا موجبات برآورده شدن نیازهای دنبال‌کنندگان شده و درک لذت و تجربه بیشتری را برای آنان فراهم کرده و رضایتمندی آنان را کسب نمایند.

واژه‌های کلیدی: انگیزه هواداران، شبکه اجتماعی اینستاگرام، تیم‌های ورزشی فوتبال، نظریه لذت و استفاده.

مقدمه

تکنولوژی جدید رسانه‌ای به ویژه شبکه‌های اجتماعی، تماشاگران را از گیرندگان منفعل پیام به همکاران فعال در تولید محتوا تبدیل ساخته‌اند (Bowman & Cranmer, 2014). به عبارت دیگر، روابط بین هواداران ورزشی، ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است، به‌طوری‌که هواداران قادرند به‌طور مستقیم با ورزشکاران، سازمان‌های ورزشی و دیگر هواداران ارتباط برقرار نمایند (Li et al., 2017). گسترش جهانی شبکه‌های اجتماعی، محدودیت‌های جغرافیایی، فرهنگی و ایدئولوژی افراد را از بین برده و آنها را قادر ساخته تا تمایلات خود را از ارتباط با دیگران به اشتراک بگذارند. علاوه بر این، از آنجاییکه ارتباطات از طریق اینترنت در یک محیط اجتماعی رخ می‌دهد، بنابراین رفتارهای شخصی توسط ارزش‌ها و هنجارهای فرد شکل می‌گیرد (Kim et al., 2011).

کاربران شبکه‌های اجتماعی از کشورها و فرهنگ‌های مختلف ممکن است ادراکات، انگیزه‌ها و الگوهای استفاده متفاوتی از شبکه‌های اجتماعی را داشته باشند (Li & et al., 2017). شبکه اجتماعی تحت‌عنوان ابزار، سیستم‌عامل و برنامه‌های کاربردی تعریف شده که مصرف‌کنندگان را قادر به اتصال، ارتباط و همکاری با دیگران می‌کند (Williams & Chinn, 2010). با این وجود در تعریفی جامع از دیدگاه دانشمندان شبکه‌های اجتماعی ابزاری آنلاین برای تسهیل ارتباطات دو طرفه میان کاربران بوده و برای مردم، سازمان‌ها و برندها فرصت تعامل و اشتراک‌گذاری اطلاعات با یکدیگر را فراهم کرده است (Green, 2016). پیش‌بینی می‌شود کاربران شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان تا سال ۲۰۲۰ به ۲/۹۵ میلیارد نفر افزایش خواهند یافت (Anagnostopoulos & et al., 2018).

در زمینه استفاده از رسانه، انگیزه‌هایی که مردم را به انتخاب رسانه‌ها و مصرف آنها تحریک می‌کنند، بسیار مهم قلمداد می‌شوند (Li & et al., 2017). با توجه به ماهیت منحصر به فرد تعامل از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی که مشتریان را به برندها و سازمان‌ها مرتبط می‌سازند، انتظار می‌رود که این سیستم‌عامل‌های آنلاین، طیف وسیعی از نیازها را برآورده کنند. در این راستا، مهمترین و جامعترین رویکرد رایج در ادبیات در مورد انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌ها، نظریه لذت و استفاده است (Katz & et al., 1974). نظریه استفاده و لذت در سال ۱۹۴۰ پدیدار شد و اولین مطالعه در مورد این نظریه به مدل لاسویل ۱۹۴۸ باز می‌گردد که طبقه‌بندی آن به این شکل بود؛ چگونه فرد یک رسانه را انتخاب، استفاده و یا تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. نظریه استفاده و لذت بر این متمرکز است که افراد چگونه از همان رسانه یکسان استفاده می‌کنند تا انگیزه‌های مختلفی را برآورده کنند (Dunne & et al., 2010).

به عبارت دیگر، نظریه استفاده و لذت یک نظریه معمول است برای توضیح این که چگونه نیازهای اجتماعی و روانشناختی مصرف‌کنندگان رسانه‌ها با انتخاب فعالانه کانال‌های رسانه‌ای و اطلاعات برآورده می‌شود (Lasswell, 1948). محققان از این نظریه برای بررسی نیازهای روانشناختی کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و همچنین انگیزه کاربران برای شرکت در برخی رفتارهای رسانه‌ای برای خشنود و برطرف کردن درخواست‌های ذاتی خود و همچنین برای درک رفتارهای کاربران در هنگام استفاده از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Vale & Fernandes, 2018).

مطالعات اخیر استدلال می‌کنند که نیازها ممکن است توسط ویژگی‌های تجربه شده در هنگام استفاده از یک رسانه خاص ایجاد شوند. از این‌رو، به‌جای بررسی آنچه که رسانه به مردم می‌دهد. نظریه لذت و استفاده به بررسی چگونگی و چرایی مردم در استفاده از رسانه‌ها می‌پردازد یا اینکه چگونه تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرد (Li et al., 2019).

در سال‌های اخیر تعدادی از محققان تئوری لذت و استفاده را در زمینه شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار داده‌اند. با وجود اینکه تئوری استفاده و لذت در میان پژوهشگران بحث برانگیز است، اما به‌طور گسترده‌ای برای بررسی ماهیت ورزش و رسانه‌ها، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است (Li & et al., 2017). این دیدگاه در اینترنت و وبسایت‌ها توسط (Clavio, 2008)، ، فیسبوک (Vale & Fernandes, 2018; Clavio & Walsh, 2014)، توئیتر (Li & et al., 2017; Clavio & Walsh, 2014; Witkemper & et al., 2012; Gibbs & et al., 2014) و ورزش‌های

فانتزی (Ruibley & Hardin, 2011) اعمال شده است. برای درک انگیزه‌های شخصی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی محققان تئوری لذت و استفاده چندین انگیزه را شناسایی کرده‌اند. بر این تئوری و مطالعات شبکه‌های اجتماعی در ورزش، در چند سال اخیر سه رویکرد لذت و استفاده؛ لذت مبتنی بر محتوا، لذت اجتماعی، لذت شخصی در شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است.

لذت مبتنی بر محتوا به پیام‌های که توسط رسانه منتقل می‌شود؛ به‌عنوان مثال (اطلاعات و سرگرمی) اشاره می‌کند که ممکن است با تقاضاهای مصرف‌کننده مطابقت داشته باشد؛ به عبارت دیگر، کاربران ممکن است از وب‌سایت‌های خاصی انگیزه بگیرند و این محتوا می‌تواند برای دستیابی به اهداف آموزشی مورد استفاده قرار گیرد (Stafford & et al., 2004). هدف سایر کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ورزشی ممکن است شامل؛ جمع‌آوری محتویات مانند اطلاعات (Vale & Fernandes, 2014; Gibbs & et al., 2014; Kang & et al., 2015) و دانش علمی (Park et al., 2015) باشد. در واقع انگیزه‌های اطلاعاتی، انگیزه‌هایی در پی جمع‌آوری اطلاعات از صفحات مجازی سازمان‌های ورزشی را شامل می‌شود (Witkemper & et al., 2012). انگیزه سرگرمی را، انگیزه کاربران برای بدست آوردن سرگرمی در هنگام دنبال کردن یک سازمان ورزشی تعریف می‌کنند. انگیزه دانش فنی، انگیزه کاربران برای دنبال کردن سازمان ورزشی برای بررسی و جمع‌آوری دانش فنی در مورد ورزش، ورزشکار و یا تیم مورد علاقه خود است (Li & et al., 2017). برای سنجش انگیزه‌های مرتبط به لذت اجتماعی لی و همکاران (۲۰۱۹) انگیزه حمایت از تیم را تعیین کردند و بیان نمودند که مقصود از آن انگیزه هواداران از دنبال کردن تیم‌های ورزشی مورد علاقه خود جهت ابراز حمایت از آنها است. علاوه بر لذت‌های قبلی کاربران ورزشی در شبکه‌های اجتماعی نیز ممکن است از طریق عواملی مانند؛ فرار از زندگی روزمره و گذر زمان تحریک شوند (Park & et al., 2015). انگیزه‌ها را می‌توان به‌عنوان لذت‌های شخصی طبقه‌بندی کرد. منظور از انگیزه فرار این است که چگونه استفاده از یک محتوای شبکه‌های اجتماعی کاربران را قادر می‌سازد تا از واقعیت‌ها و مشغله‌های زندگی روزمره فرار و دوری کنند. همین طور منظور از انگیزه گذر زمان صرف اوقات فراغت فرد و مصرف آنلاین ورزش است (Seo & Green, 2008). در نهایت، لی و همکاران (۲۰۱۹) شش بعد انگیزه؛ اطلاعات، سرگرمی، دانش فنی، فرار از زندگی، گذر زمان و حمایت تیم را برای کاربران و دنبال کنندگان تیم‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی پذیرفته‌اند. به همین جهت در پژوهش حاضر از این جدیدترین تقسیم‌بندی و تعداد و مفهوم انگیزه‌ها استفاده شده و در داخل کشور و در میان کاربران صفحه اینستاگرام تیم‌های ورزشی فوتبال مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

نظریه لذت و استفاده در تحقیقات ورزشی مورد استفاده قرار گرفته است (Filo & et al., 2015). در زمینه ورزشکاران (Clavio & Walsh, 2014) نیازهای تعامل و اطلاعات را به‌عنوان انگیزه‌هایی برای استفاده از فیسبوک و توئیتر شناسایی کرده‌اند. همان انگیزه توسط گیبس و همکاران (۲۰۱۴) به‌عنوان محرک اصلی از دنبال کنندگان توئیتر در لیگ فوتبال کانادا یافت شد (۱۰). علاوه بر این لی و همکاران (۲۰۱۷) به‌منظور کشف جمعیت‌شناختی و الگوهای استفاده کاربران، باشگاه‌های ورزشی این تئوری را اعمال کردند و دریافتند که انگیزه‌های کاربران صفحات باشگاه‌های ورزشی دانشگاه، مربوط به سرعت دسترسی به اطلاعات، عمق اطلاعات در مقایسه با منابع رسانه‌های سنتی، دسترسی به نظارت دیگر هواداران، توانایی ایجاد تعامل، دسترسی به اخبار در مورد تیم‌های مورد علاقه خود است. گیبس^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود که انگیزه‌های کاربران با بکارگیری نظریه لذت و استفاده در تیم‌های ورزشی کانادا انجام داده بودند، متوجه شدند که توئیتر به عنوان یک ابزار موثر برای افزایش تعامل با طرفداران، افزایش اطلاعات و دانش، به روز رسانی اخبار بازی‌های زنده، دستیابی به کلیه اخبار از تیم، برای دنبال کردن تیم مورد علاقه خود گزارش کرده بودند. در تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۹) که به بررسی انگیزه‌های کاربران و دنبال کنندگان سازمان‌های ورزشی در توئیتر و ویبو پرداخته بودند، بیان نمودند که کاربران ویبو انگیزه بیشتری برای کسب اطلاعات، سرگرمی، دانش فنی، گذر زمان، فرار از زندگی روزمره خود دارند، اما پیروان توئیتر انگیزه بیشتری برای ابراز حمایت از تیم مورد علاقه خود دارند. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیونی چندگانه سلسله مراتبی نشان داد که کاربران ویبو انگیزه بالا در

کسب اطلاعات، ابراز حمایت و تمایل به تعامل تیم داشتند اما انگیزه‌های کاربران توئیتر بیشتر برای سرگرمی، کسب اطلاعات فنی و تعامل با یک سازمان ورزشی بودند.

پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی فضایی را فراهم می‌کنند که هواداران ورزش می‌توانند به طور مستقیم با تیم‌های ورزشی ارتباط برقرار کنند (Vale & Fernandes, 2018). تمرکز اصلی در پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، در فیسبوک (Clavio & Walsh, 2014) و توئیتر (Gibbs & et al., 2014; Li & et al., 2019; Clavio & Kian, 2010) است. با این حال تعدادی از محققان پیشنهاد کرده‌اند که افزایش نیاز به تحقیقات در مورد انگیزه‌های دنبال‌کنندگان در همه پلت‌فرم‌های شبکه‌های اجتماعی (Hull & Lewis, 2014) وجود دارد. از طرف دیگر، از آنجایی که اکثر مطالعات قبلی در آمریکا شمالی انجام شده، فیلو و همکاران (۲۰۱۵) پیشنهاد کردند تحقیقات شبکه‌های اجتماعی در ورزش از محدودیت‌های جغرافیایی جلوگیری به عمل می‌آورد تا تنوع هدف انگیزه کاربران شبکه‌های اجتماعی را درک کنند؛ بنابراین نیاز به تحقیق بیشتری در منطقه آسیا و اقیانوس آرام وجود دارد.

از یک طرف، محققان هدف از استفاده و انگیزه‌های کاربران را در مورد دنبال کردن صفحات تیم‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام با تکیه بر تئوری لذت و استفاده مورد بررسی قرار نداده و پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور به تازگی مورد توجه پژوهشگران این زمینه قرار گرفته و هنوز در مرحله آغاز هستند. از طرف دیگر، علی‌رغم اهمیت نقش جنسیت انتخاب و اولویت‌بندی انگیزه‌های کاربران و هواداران ورزشی، تاکنون هیچ یک از پژوهش‌های صورت گرفته به این امر مهم نپرداخته‌اند، لذا، بررسی نقش جنسیت از دیگر، جنبه‌های نوآوری پژوهش حاضر است. همچنین، علی‌رغم اهمیت و کاربردی بودن موضوع پژوهش حاضر، شکافی عظیم در میان پژوهش‌های مدیریت ورزشی در داخل کشور در این زمینه به چشم می‌خورد. در این راستا پژوهش حاضر با بکارگیری از نظریه استفاده و لذت به بررسی انگیزه‌های دنبال‌کنندگان تیم‌های ورزشی فوتبال در شبکه اجتماعی اینستاگرام و شروع به پر کردن شکاف تحقیقاتی در ادبیات مدیریت ورزشی در داخل کشور کرده است.

به منظور استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌طور موثر، باشگاه‌ها نیاز به راهنمایی مناسب در مورد نحوه مدیریت حضور خود در اینترنت را دارند، یعنی اطلاعات زیادی را در مورد هواداران خود، انگیزه آنها و رفتارهای آنها داشته باشند. نتایج این تحقیق به سازمان‌های ورزشی کمک خواهد کرد تا انگیزه‌های کاربران را برای دنبال کردن از یک تیم ورزشی را درک کنند و سپس راهکارهای موثرتری را برای جذب این کاربران توسعه دهند، زیرا محیط تعاملی آنلاین به برجسته‌ترین مکان برای ملاقات با مصرف‌کنندگان، تبادل اطلاعات و انتشار محتوای برند تبدیل شده است (Yan, 2011). در چنین شرایطی شبکه‌های اجتماعی دنباله محور مانند اینستاگرام در شکل‌گیری این روابط از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند (Atieh Kar & et al., 2016).

تا به امروز تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان در سال ۲۰۱۷ به حدود ۲/۵۱ میلیارد نفر رسیده است و تا سال ۲۰۲۰ به ۲/۹۵ میلیارد افزایش یافته (Anagnostopoulos & et al., 2018). و تا سال ۲۰۲۱، کاربران فعال ماهانه شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان بیش از سه میلیارد نفر یعنی تقریباً یک سوم کل جمعیت کره زمین تخمین زده می‌شوند (Statista, 2019). در حال حاضر بیشتر تیم‌های ورزشی حرفه‌ای حضور آنلاین خود را در چندین سیستم عامل رسانه‌های اجتماعی حفظ می‌کنند و بنابراین به طور فزاینده‌ای آنها را گسترش می‌دهند (Anagnostopoulos & et al., 2018). اینستاگرام بهترین پلت‌فرم شبکه‌های اجتماعی است، زیرا؛ محبوبیت روزافزون اینستاگرام فرصتی را برای تیم‌های ورزشی فراهم می‌کند که بتوانند ارتباط خود را با هواداران فعلی گسترش دهند (Gibbs & et al., 2014). اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی است که در میان ورزشکاران و تیم‌های ورزشی محبوبیت دارد و در آن ارسال عکس مکانیسم ارتباطی اصلی کاربران است (Green, 2016).

اینستاگرام با بیش از یک میلیارد کاربر در سراسر جهان یکی از محبوب‌ترین سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی است (Statista, 2019). اینستاگرام یک کانال محبوب برای سازمان‌های ورزشی، تیم و ورزشکاران است (Osokin, 2019) و بهترین پلتفرم رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد برند ورزشی است (Doyle & et al., 2020). با توجه به اینکه آمار دقیقی از مشترکان اینستاگرام در ایران وجود ندارد، اما بر اساس تعداد نصب‌های اینستاگرام در کافه بازاری، تخمین زده می‌شود، حدود ۷ میلیون نفر در ایران عضو این شبکه اجتماعی باشند که آمار آن به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است (Atieh Kar & et al., 2016). انتخاب اینستاگرام به این علت بوده است که این شبکه در حال حاضر یکی از شبکه‌های اجتماعی است که تحت

اجرای موفقیت‌آمیز فیلترینگ هوشمند قرار دارد و بسیاری از افراد صاحب نام سیاسی، علمی، هنری و ورزشی دارای صفحه رسمی در این شبکه هستند. علی‌رغم تمامی تلاش‌هایی پیرامون رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و حوزه‌های مختلف از جمله ورزش در خارج کشور صورت گرفته است، هنوز زمینه‌های بکر بسیاری به‌ویژه در داخل کشور وجود دارد که می‌بایست و می‌توان به آنها پرداخت. با این حال، هنوز انگیزه‌های دنبال کردن تیم‌های ورزشی فوتبال از سوی هواداران در داخل کشور مورد بررسی واقع نشده است. به همین جهت، هدف از این پژوهش بررسی انگیزه‌های دنبال کردن تیم فوتبال پرسپولیس در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر اساس نظریه لذت و استفاده است.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی و با توجه به هدف، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق کلیه دانشجویان هوادار تیم فوتبال پرسپولیس در دانشگاه کردستان که صفحه رسمی باشگاه پرسپولیس را در اینستاگرام دارند، بودند. حجم نمونه آماری با توجه به احتمال مخدوش شدن پرسشنامه‌ها، ۴۰۰ نفر تعیین شد و از روش نمونه‌گیری در دسترس برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. ابزار مورد استفاده شامل پرسشنامه انگیزه‌های دنبال‌کنندگان صفحات شبکه‌های اجتماعی سازمان‌های ورزشی از لی و همکاران (۲۰۱۹) بود. متغیرهای اطلاعات، سرگرمی، دانش فنی، فرار از زندگی، گذر زمان و حمایت تیم هر کدام با ۳ سوال سنجیده شدند (جدول ۱). به منظور بررسی روایی صوری پرسشنامه از نظر ۷ تن از اساتید مدیریت ورزشی بهره گرفته شد و برای بررسی روایی محتوایی سوالات پرسشنامه از مدل لاوشه استفاده شد که مورد تایید قرار گرفت ($CVR = 0.83$). به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه، ۳۵ پرسشنامه در بین جامعه تحقیق توزیع شد، از این تعداد، ۳۲ پرسشنامه قابل استفاده و سالم جمع‌آوری شد و پایایی متغیرها از طریق آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. نتایج پایایی در تمام مولفه‌ها بالاتر از ۰/۷۵ بود، بر این اساس، تمامی سوالات از پایایی قابل قبولی برخوردار بودند. در نتیجه تحلیل نتایج با کلیه سوالات انجام شد. با توجه به تعداد حجم نمونه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین دانشجویان هوادار تیم فوتبال پرسپولیس در دانشگاه کردستان که صفحه رسمی باشگاه پرسپولیس را در اینستاگرام دنبال می‌کنند، توزیع و سپس جمع‌آوری شد. قبل از اینکه پرسشنامه در بین نمونه تحقیق توزیع شود از اینکه آیا آنها صفحه پرسپولیس را در اینستاگرام دنبال می‌کنند یا نه سوال می‌شد و در نتیجه پرسشنامه بین افرادی که صفحه پرسپولیس را داشتند توزیع می‌شد. با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و غیرقابل استفاده (۲۵ پرسشنامه)، در مجموع تعداد ۳۷۵ پرسشنامه قابل استفاده بود، بگونه‌ای که میزان برگشتی پرسشنامه‌ها ۰/۹۴ برآورد شد. از آنجا که جوردن و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود مطرح کردند اگر میزان برگشت پرسشنامه‌ها بالاتر از ۰/۸۵ باشد مشکل سوءگیری بدون پاسخ رخ نخواهد داد، در تحقیق حاضر چون میزان برگشت بالاتر از ۰/۸۵ بود، بنابراین با مشکل سوءگیری مواجه نخواهیم بود. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای آماری SPSS 23 و از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (آزمون رتبه‌بندی فریدمن، یو من ویتنی) استفاده شد.

جدول ۱. پایایی، منابع و سوالات هر یک از مؤلفه‌ها

مولفه	سوالات	α
اطلاعات	صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس حجم زیادی از اطلاعات ورزشی را فراهم می‌کند.	/۹۰ .
	صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس را دنبال می‌کنم چون قادر به دریافت طیف وسیعی از اطلاعات ورزشی می‌شوم.	
سرگرمی	صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس را دنبال می‌کنم، زیرا می‌توانم در مورد چیزهایی که در دنیای فوتبال اتفاق می‌افتند، یاد بگیرم.	/۸۴ .
	صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس را دنبال می‌کنم، زیرا هیجان انگیز است.	
	صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس را دنبال می‌کنم، زیرا جالب است.	
دانش فنی	صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس را دنبال می‌کنم، زیرا می‌خواهم جنبه فنی فوتبال تیم را بدانم.	/۸۰ .
	صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس را دنبال می‌کنم، زیرا می‌خواهم قوانین و دستورالعمل‌های تیم را بدانم.	
حمایت تیم	صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس را دنبال می‌کنم، زیرا می‌خواهم از استراتژی‌های تیم با خبر باشم.	/۸۷ .
	صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس را دنبال می‌کنم، زیرا این همان تیمی است که من مایل به دنبال کردن آن هستم.	
	صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس را دنبال می‌کنم، زیرا معتقدم که حمایت از تیم مورد علاقه‌ام، مهم است.	
گذر زمان	دنبال کردن صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس نشان‌دهنده حمایت من از این تیم است.	/۸۰ .
	صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس را دنبال می‌کنم، زیرا موجب پر شدن اوقات خالی من می‌شود.	
فرار از زندگی	صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس را دنبال می‌کنم، زیرا موجب می‌شود حوصله‌ام سر نرود.	/۸۲ .
	من در طول زمان‌های آزاد خودم از صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس استفاده می‌کنم.	
فرار از زندگی	صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس را دنبال می‌کنم، زیرا موجب می‌شود بتوانم از واقعیت‌ها فرار کنم.	/۸۲ .
	صفحه اینستاگرام تیم پرسپولیس را دنبال می‌کنم، زیرا موجب می‌شود بتوانم مشغله‌های کاری را فراموش کنم.	

یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ که در تمامی شاخص‌ها مقدار آن بیشتر از ۰/۷۰ بود می‌توان اذعان نمود که تمامی شاخص‌ها دارای پایایی مناسبی بوده و ابزار اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار است (جدول شماره ۱). وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. وضعیت جمعیت شناختی نمونه‌ها

متغیرها	تعداد	درصد	
جنسیت	مرد	۱۹۱	۵۰/۹
	زن	۱۸۴	۴۹/۱
سن	زیر ۲۰ سال	۷۸	۲۰/۸
	۲۱ تا ۲۵	۱۵۶	۴۱/۶
	۲۶ تا ۳۰	۹۳	۲۴/۸
	۳۱ تا ۳۵	۳۵	۹/۳
	بالای ۳۵ سال	۱۳	۳/۵
مقطع تحصیلی	کارشناسی	۲۳۸	۶۳/۵
	کارشناسی ارشد	۱۰۲	۲۷/۲
	دکتری	۳۵	۹/۳

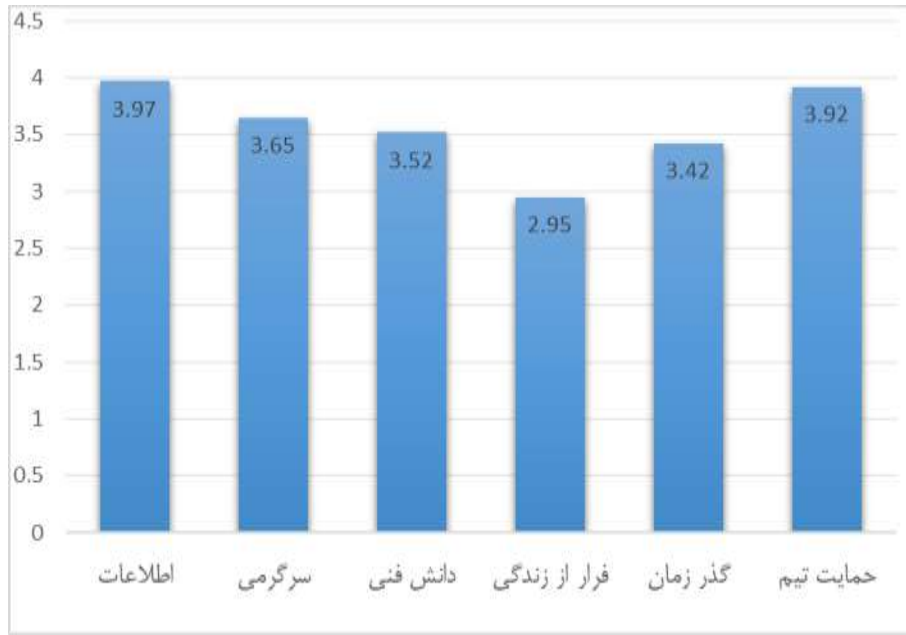
جدول ۳. آزمون کلموگراف اسمیرنوف جهت بررسی نرمالیتی متغیرها

متغیر	آماره	سطح معنی داری
اطلاعات	۰/۱۶۸	۰/۰۰۱
سرگرمی	۰/۱۵۸	۰/۰۰۱
دانش فنی	۰/۱۶۱	۰/۰۰۱
فرار از زندگی	۰/۱۴۴	۰/۰۲۶
گذر زمان	۰/۱۵۹	۰/۰۰۱
حمایت تیم	۰/۱۶۵	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۳ که از طریق آزمون کلموگراف اسمیرنوف بدست آمده است نشان می‌دهد که هیچکدام از متغیرها نرمال نیستند، بر این اساس می‌بایست برای تحلیل نتایج از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. همچنین جدول ۴ رتبه‌بندی متغیرهای انگیزاننده دنبال کردن تیم‌های ورزشی در اینستاگرام را نشان می‌دهد

جدول ۴. آزمون فریدمن انگیزه‌های دنبال کردن تیم‌های ورزشی در اینستاگرام

متغیر	میانگین رتبه‌ای	اولویت	تعداد	کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
اطلاعات	۳/۹۷	اول	۳۷۵	۲۳۱/۷۹۴	۵	۰/۰۰۱
سرگرمی	۳/۶۵	سوم				
دانش فنی	۳/۵۲	چهارم				
فرار از زندگی	۲/۹۵	ششم				
گذر زمان	۳/۴۲	پنجم				
حمایت تیم	۳/۹۲	دوم				



نمودار ۱. رتبه‌بندی مولفه‌های انگیزاننده دنبال کردن تیم‌های ورزشی در اینستاگرام

همانطور که از نتایج جدول قابل مشاهده است هرکدام از مولفه‌های اطلاعات، حمایت تیم، سرگرمی، دانش فنی، گذر زمان و فرار از زندگی به ترتیب اولیت اول تا ششم را در بین جامعه تحقیق دارند.

جدول ۵. مقایسه متغیرهای تحقیق در دو گروه زن و مرد: آزمون یو من ویتنی

متغیر	جنسیت	میانگین رتبه	مجموع رتبه	یو_من_ویتنی	سطح معناداری
اطلاعات	مرد	۱۸۸/۸۱	۳۶۰۶۲/۵۰	۱۷۴۱۷/۵۰۰	۰/۸۸۱
	زن	۱۸۷/۱۶	۳۴۴۳۷/۵۰		
سرگرمی	مرد	۱۹۹/۱۵	۳۸۰۳۸/۰۰	۱۵۴۴۲/۰۰	۰/۰۳۹
	زن	۱۷۶/۴۲	۳۲۴۶۲/۰۰		
دانش فنی	مرد	۲۰۲/۶۳	۳۸۷۰۲/۵۰	۱۴۷۷۷/۵۰۰	۰/۰۰۷
	زن	۱۷۲/۸۱	۳۱۷۹۷/۵۰		
فرار از زندگی	مرد	۱۸۵/۱۲	۳۵۳۵۷/۵۰	۱۷۰۲۱/۵۰۰	۰/۵۹۴
	زن	۱۹۰/۹۹	۳۵۱۴۲/۵۰		
گذر زمان	مرد	۱۹۲/۱۵	۳۷۰۴۱/۰۰	۱۵۲۶۰/۵۰۰	۰/۴۵۲
	زن	۱۸۹/۱۲	۳۶۹۸۵/۰۰		
حمایت تیم	مرد	۱۹۷/۱۹	۳۸۰۲۱/۰۰	۱۶۲۳۰/۰۰	۰/۰۰۲
	زن	۱۷۴/۱۲	۳۲۵۴۰/۰۰		

جدول ۵ وضعیت هرکدام از متغیرهای تحقیق را در دو گروه زن و مرد نشان می‌دهد. مقایسه مولفه‌ها در دو گروه جنسیت نشان می‌دهد که در متغیرهای سرگرمی، دانش فنی و حمایت تیم تفاوت معناداری در دو گروه جنسیت زن و مرد وجود دارد و با توجه به میانگین رتبه در دو گروه می‌توان متوجه شد که این ۳ متغیر در گروه مردان در سطح بالاتری قرار دارد. ولی در بقیه متغیرها تفاوت معناداری بین زنان و مردان وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

نظریه لذت و استفاده بر کاربر رسانه‌ها تمرکز می‌نماید و بیان می‌دارد افراد فعالانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا به اهداف خود برسند. علاوه بر این نظریه بیان می‌دارد که کاربران افرادی هدفمند هستند، زیرا می‌دانند چه می‌خواهند و می‌دانند چگونه به لذت دست یابند. مفروضات اساسی این نظریه شامل: مخاطب فعال، استفاده مخاطب از رسانه، انتخاب یک رسانه خاص برای تحقق اهداف و نیازهایش، خودآگاهی مخاطب نسبت به انگیزه‌هایش، توانایی قضاوت ارزشی محتوای رسانه و مواردی از این قبیل است (Dwyer & Kim, 2011).

استفاده روزافزون از فناوری‌های جدید به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی فرصت جدیدی را برای مصرف‌کنندگان ورزش فراهم می‌کند تا بر اساس این نظریه به‌رفع نیازهای خود پرداخته و به رضایت دست یابند. هدف از پژوهش حاضر نیز شناسایی و رتبه‌بندی انگیزه‌های دنبال‌کنندگان تیم‌های ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر اساس همین نظریه بود. نتایج این مطالعه یک حفره علمی را در ادبیات نشان می‌دهد که توسط فیلو و همکاران (۲۰۱۵) شناسایی شده است؛ زیرا آنها پیشنهاد کردند که تحقیقات شبکه‌های اجتماعی در حوزه ورزش باید در یک زمینه غیر آمریکایی به‌خصوص در آسیا مورد مطالعه قرار گیرد. هر چند در چندین مطالعه خارجی انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در زمینه ورزش انجام شده است، اما مطالعه حاضر برای اولین بار است که بر انگیزه‌های دنبال‌کنندگان تیم‌های ورزشی در داخل کشور تمرکز کرده است و این شکاف علمی را پر کرده است.

نتایج نشان داد که مولفه‌های انگیزاننده دنبال کردن تیم‌های ورزشی در اینستاگرام از سوی هواداران به‌ترتیب شامل مولفه‌های اطلاعات، حمایت تیم، سرگرمی، دانش فنی، گذر زمان و فرار از زندگی می‌باشد؛ به‌عبارت دیگر، هدف هواداران تیم‌های ورزشی از دنبال کردن صفحه اینستاگرام تیم مورد علاقه خود در درجه اول کسب اطلاعات از روند مسابقات و اخبار تیم، افزایش اطلاعات خود از حوزه فوتبال و غیره است. هدف هواداران در درجه دوم، حمایت از تیم مورد علاقه خود است؛ زیرا هواداران دنبال کردن صفحه اینستاگرام تیم مورد علاقه خود را نشان‌دهنده حمایت و پشتیبانی از تیم می‌دانند. در نهایت سرگرم شدن و ایجاد لحظات هیجان‌انگیز، کسب دانش فنی و آگاهی از استراتژی‌های تیم، گذر زمان و پرکردن اوقات بیکاری و دوری از مشغله‌ها در زندگی شخصی و کاری به‌ترتیب از دیگر اهداف دنبال کردن صفحات اینستاگرام از سوی هواداران تیم‌های ورزشی فوتبال است. نتایج این تحقیق تا حدودی با نتایج پژوهش‌های گیبس و همکاران (۲۰۱۴) و لی و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر اینکه اولویت انگیزه دنبال‌کنندگان صفحات شبکه‌های اجتماعی سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی کسب اطلاعات و تعامل و پیگیری اخبار است، همسو است. لی و همکاران (۲۰۱۹) نیز گزارش کردند که انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کشور چین در کاربران صفحات وبیو سازمان‌های ورزشی، دریافت اطلاعات، سرگرمی و دانش فنی است.

براساس نتایج انگیزه حمایت از تیم در اولویت دوم دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام تیم فوتبال پرسپولیس داشت. این یافته نیز با بخشی از نتایج تحقیق لی و همکاران (۲۰۱۹) که نشان داد دنبال‌کنندگان توویرت سازمان‌های ورزشی در آمریکا بیشتر انگیزه حمایت از تیم در اولویت آنها قرار دارد، همراستا است. از آنجایی که تیم فوتبال پرسپولیس سابقه درخشان و دیرینه‌ای در تاریخ فوتبال ایران دارد و یکی از پرطرفدارترین تیم‌های لیگ کشور ایران است و ارتباط بسیار نزدیکی بین نگرش تماشاگران و هویت تیمی در میان طرفداران این تیم ورزشی است، چنین نتیجه‌ای (حمایت از تیم الویت دوم از سوی دنبال‌کنندگان) علی‌الرغم سایر نتایج تحقیقات مشابه در قاره آسیا، طبیعی به نظر می‌رسد. همچنین بعد از انگیزه‌های اطلاعات و حمایت تیم، نتایج گویای این بود که انگیزه‌های سرگرمی، دانش فنی و گذر زمان و فرار از زندگی در الویت‌های بعدی باشند. این نتایج با نتایج پژوهش پارک و همکاران (۲۰۱۵) که بیان کردند انگیزه‌های کاربران چینی در صفحه شبکه اجتماعی وبیو المپیک، دریافت دانش فنی، گذر زمان و فرار از زندگی روزمره است، همسو می‌باشد.

همچنین نتایج در برگیرنده این است که در متغیرهای سرگرمی، دانش فنی و حمایت تیم در میان دنبال‌کنندگان تفاوت معناداری در دو گروه جنسیت زن و مرد وجود دارد. به‌طوریکه این ۳ متغیر، در گروه مردان در سطح بالاتری قرار دارد ولی در بقیه متغیرها تفاوت معناداری بین زنان و مردان وجود ندارد. بصورتیکه مردان در دنبال‌کردن صفحه اینستاگرام تیم فوتبال خود بیشتر به دنبال ارضاء نیازها و انگیزه‌های سرگرمی، دانش فنی و حمایت از تیم مورد علاقه خود نسبت به زنان هستند. درک این تفاوت

در خواسته و انگیزه می‌تواند برای مدیران ورزشی، بازاریابان و مدیران محتوای شبکه‌های اجتماعی تیم‌های ورزشی مفید واقع شود.

تعامل بین شبکه‌های اجتماعی و ورزش از سال ۲۰۰۸ تاکنون مورد توجه پژوهشگران مدیریت ورزشی بوده است (Abeza & et al., 2015). استفاده به‌عنوان ابزار ارتباطی قدرتمندیکی از اصلی‌ترین مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی است که فراهم‌کننده محیطی برای تعامل و برقراری روابط اجتماعی بین ورزشکاران، سازمان‌های ورزشی و طرفداران ورزشی می‌شود (Scott & et al., 2017). همچنین طرفداران ورزشی با پذیرش و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و دنبال کردن صفحات ورزشی جهت برآورده کردن نیازها و انگیزه‌های خود، فرصت‌هایی برای سازمان ورزشی به ارمغان می‌آورند تا استراتژی‌هایی برای افزایش هویت تیمی، افزایش درگیری و ایجاد و توسعه وفاداری آنها تدوین و برنامه‌ریزی کنند (Scott & et al., 2017; Meng & et al., 2015). در این راستا مطالعه حاضر نشان داد که انگیزه‌های دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام تیم‌های ورزشی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های مهم تعامل هستند.

در نتیجه مطالعه حاضر می‌تواند به مدیران ورزشی کمک کند تا درک بهتر در مورد چگونگی افزایش تعامل با طرفداران در شبکه اجتماعی اینستاگرام را داشته باشند؛ و با درک بهتر از خواسته‌ها و علایق دنبال‌کنندگان و شناسایی انگیزه‌های آنان بتوانند محتوای مناسب‌تری تولید کرده و با تقویت تعامل هواداران، موجبات درگیری بیشتر آنان را فراهم آورده و در نهایت نه‌تنها موجب افزایش تعداد آنها بلکه از پیامدهای مثبت بیشتر آنها بهره‌مند شوند. طرفداران آنلاین ورزشی برای تیم‌های ورزشی نیز بسیار مهم هستند زیرا آنها اغلب درصد زیادی از فروش کالا‌های مرتبط به تیم را تشکیل می‌دهند.

بر اساس نتایج این مطالعه مدیران و مسئولین محتوای شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام می‌بایست با آگاهی از نیازها، انگیزه‌ها و دلایل دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، اقدام به تولید محتوای متناسب نموده تا موجبات برآورده شدن نیازهای دنبال‌کنندگان شده و درک لذت و تجربه بیشتری را برای آنان فراهم کرده و رضایتمندی آنان را کسب نمایند. به‌عبارت دیگر مدیران تولید محتوا باید به شعار "محتوا پادشاه است" باور داشته باشند و برای تحقق آن و برخورداری از نتایج آن برنامه‌ریزی و استراتژی داشته باشند.

با توجه به نتایج به پیشنهاد می‌شود که محتوای تولید شده تیم‌های ورزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام باید بیش از هر چیز دربر دارنده اطلاعات و اخبار مفید و واقعی از تیم، مسئولین، ورزشکاران، مسابقات، برنامه‌ها و غیره باشد. همچنین با جهت‌گیری تماشاگر، ویدیوهای بازی و اطلاعات تمرین، می‌توانند هویت تیمی را تقویت کرده و وفاداری دنبال‌کنندگان نسبت به تیم‌های ورزشی را افزایش دهند و فرصتی برای کسب حمایت دنبال‌کنندگان فراهم آورند. از طرف دیگر، محتوای تولید شده باید جذاب، جدید، پر معنا، دارای اطلاعات، کارشناسی شده، به‌روز، جالب، آمار بازی‌ها و گزارشات مربوطه، ویدئوهای سرگرم‌کننده و اطلاعات و حوادث پشت صحنه باشد تا نیازها و انگیزه‌های سرگرمی، دانش فنی را بر طرف کرده و برای سپری کردن زمان و دوری از مشغله‌های کاری در اولویت دنبال‌کنندگان تیم در فضای مجازی باشد. زیرا کمک به برآورده شدن انگیزه‌های دنبال‌کنندگان به‌وسیله تولید محتوا، فرصت افزایش تعامل و به‌دنبال آن حمایت و هویت تیمی بیشتر و در نهایت افزایش و توسعه وفاداری آنان را می‌توان به‌وجود آورد.

تعامل طرفداران در شبکه‌های اجتماعی یکی از نگرانی‌های اصلی ورزشکاران است (Kunkel & Biscaia, 2020). در حالی که تعامل می‌تواند به یک حالت یا پاسخ روانشناختی اشاره داشته باشد (Hollebeek & et al., 2014)، در تحقیقات شبکه‌های اجتماعی این اصطلاح به‌طور معمول بیشتر به تعامل با محتوا اشاره دارد (Schreiner & et al., 2021). سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی، از جمله اینستاگرام، به‌طور روزمره وسیله‌ای برای تعامل کاربران با محتوای سایر کاربران فراهم می‌کنند. تعامل از طریق شبکه‌های اجتماعی از اشکال مختلفی تشکیل شده است (به‌عنوان مثال لایک، کامنت و اشتراک‌ها و غیره). لایک و کامنت دو شکل تعاملی هستند که به‌طور گسترده در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند (De Vries & et al., 2012). در نتیجه، تولید کنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی تیم‌های ورزشی می‌بایست با درک انگیزه و نیازهای دنبال‌کنندگان و طرفداران خود، اقدام به تولید محتوا کرده تا میزان تعامل یعنی تعداد لایک و کامنت آنان افزایش یابد. با توجه به اینکه تعداد هواداران جریان اصلی درآمدهای بیشتر برای تیم ورزشی را به‌دنبال دارد (بائر و همکاران، ۲۰۰۸)، به اشتراک‌گذاری

پست‌هایی که باعث افزایش لایک و کامنت و تعامل هواداران با تیم می‌شود، می‌تواند بر موفقیت‌های مالی و غیرمالی تیم ورزشی تأثیر بگذارد (Mahmoudian & et al., 2021).

بر اساس پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه می‌توان گفت که استفاده از شبکه اجتماعی توسط تیم‌های ورزشی (به خصوص در ارتباط با پیام‌هایی که پست می‌کند) تا به امروز تحلیلی بصری از محتوای پست‌ها بوده است. یافته‌های مقاله حاضر نشان داد که تیم‌های ورزشی باید در فرآیند فرمول‌بندی پیام‌ها و محتوای پست‌های اینستاگرامی خود روشی استراتژیک را در پیش گیرند. این امر نه تنها نیاز به فهم معناشناسی و نشانه‌شناسی دارد، بلکه شاید نیاز به تغییر فرهنگ در استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در بین تیم‌های ورزشی را نیز نشان دهد. چرا که در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ساخت برند قوی باید دارای برنامه و استراتژی بود و از آن برای تمرکز بر بازار هدف و هدایت ارتباطات بهره گرفت.

در نهایت یافته‌های این مطالعه دانش مدیران محتوا و بازاریابان ورزشی را در مورد رفتارهای شبکه‌های اجتماعی کاربران گسترش داده و برای تدوین استراتژی‌های مناسب برای پاسخ‌گویی به نیازهای دنبال‌کنندگان صفحات شبکه‌های اجتماعی مفید، موثر و کاربردی بوده و کمک خواهد کرد. از آنجاییکه در علم مدیریت و بازاریابی ورزشی یکی از مهم‌ترین اصول این است که سازمان‌های ورزشی باید اطلاعات عمیق‌تر و بیشتری در مورد مصرف‌کنندگان و ذینفعان خود داشته باشند و برای رضایت آنان تلاش کنند، این مطالعه اهمیت درک نیازها و انگیزه‌های دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام تیم در فضای مجازی و محتوای تولید شده از تیم و پیامدهای آن را برجسته کرده است.

منابع

- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601-618.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 1-26.
- Atieh Kar, Gh; Meshbaki, A; Naami, A. (2016). Factors influencing hedonistic purchases via Instagram, *New Marketing Research*, 6 (2), 18-1. (Persian).
- Bowman, N. D., & Cranmer, G. (2014). SocialMediaSport: Theoretical implications for the reified relationship between spectator and performer. In A. Billings, & M. Hardin (Eds.), *Handbook of sport and new media* (pp. 213-234). London: Routledge
- Clavio, G. (2008). Demographics and usage profiles of users of college sport message boards. *International Journal of Sport Communication*, 1(4), 434-443.
- Clavio, G., & Kian, T. M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International journal of sport communication*, 3(4), 485-500.
- Clavio, G., & Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*, 2(3), 261-281.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). "Popularity of brand posts on brand fan pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 26, Issue 2, Pages 83-91.
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, pp.1-21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>.
- Dunne, Á., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in interactive Marketing*, 4(1), 46-58.

- Dwyer, B., & Kim, Y. (2011). For love or money: Developing and validating a motivational scale for fantasy football participation. *Journal of Sport Management*, 25(1), 70-83.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Gibbs, C., O'Reilly, N., & Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 188-213.
- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-294.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No.2, pp.149-165.
- Hull, K., & Lewis, N. P. (2014). Why Twitter displaces broadcast sports media: A model. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 1633..
- Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the *Journal of Sport Management*. *Journal of sport Management*, 25(3), 229-239.
- Kang, S. J., Ha, J. P., & Hambrick, M. E. (2015). A mixed-method approach to exploring the motives of sport-related mobile applications among college students. *Journal of Sport Management*, 29(3), 272-290.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, CA: Sage Publications Inc. pp. 19-34.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in human behavior*, 27(1), 365-372.
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). "Sport brands: Brand relationships and consumer behavior". *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 29 No.1, pp. 3-17.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communications in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*, New York: Harper & Row. pp.37-51.
- 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.
- Li, B., Stokowski, S., Dittmore, S. W., & Scott, O. K. (2017). For better or for worse: The impact of social media on Chinese sports journalists. *Communication & Sport*, 5(3), 311-330.
- Mahmoudian, A., Boroujerdi, S, S., H, T, M., (2021). Analysis of fans' responses to the brand characteristics of sports teams on Instagram (Case study: Esteghlal and Persepolis Tehran football teams), 10.30473/JSM.2021.56800.1492.
- Meng, M. D., Stavros, C., & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: an international journal*, 5(3), 199-217.
- Osokin, N. (2019). "User engagement and gratifications of NSO supporters on Facebook: Evidence from European football". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol.20, No.1, pp. 61-80.

- Park, J. A., Li, B., & Dittmore, S. W. (2015). What motivates Chinese sports fans to subscribe to athletes' social networking service accounts? *Journal of the Korean Society of Industrial Academia and Technology*, 16(2), 1064-1072.
- Ruihley, B. J., & Hardin, R. L. (2011). Message boards and the fantasy sport experience. *International Journal of Sport Communication*, 4(2), 233-252.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329-345
- Scott, O. K. M., Naylor, M., & Bruffy, K. (2017). Social media, fan engagement and global sport. In N. Scheulenkorf, & S. Frawley (Eds.), *Critical issues in global sport management*, London, UK: Routledge. pp. 141–151.
- Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision sciences*, 35(2), 259-288.
- Statista (2019a). Social media - Statistics & Facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> [accessed on 9 October 2019].
- 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.
- 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.
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 1-20.
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696.

Identification and ranking of motivation to follow sports teams in Instagram based on Uses and Gratifications Theory (Case study: Tehran Perspolis Team)

Abed Mahmoudian¹, Saeed Sadeghi Boroujerdi², Sara Gharibi³, Mojtaba Ghasemi Siyani⁴

1-Ph.D Student, Sport Management, University of Kurdistan(Coresponding Author) 2- Professor of Sport management Department, University of Kurdistan 3- M.A of Sport Management, University of Kurdistan 4- Ph.D of Sport Management, University of Kurdistan
Coresponding Author* a.mahmoudian@uok.ac.ir

Received: 2021-07-15

Accepted: 2021-09-24

Abstract

The purpose of this study was to identify and rank the motivation for sports teams in Instagram based on the uses and gratifications theory (Case study: Persepolis team of Tehran). The present study was descriptive-survey and all students of Persepolis football team at Kurdistan University who followed the official page of Persepolis Club at Instagram were considered as the statistical community, out of which 400 available selected as sample. The tools used included questionnaire 18 question motivating followers of social media pages of sports organizations from Lee et al. (2018). In order to evaluate the face validity of the questionnaire, the views of sports management professors and to verify the content validity of the Lawshe model and their internal consistency were confirmed by Cronbach's alpha. Data were analyzed using SPSS software and descriptive and inferential statistics (Friedman rank test, Yu Mann Whitney test). The results indicate that information incentives, team support, entertainment, technical knowledge, time lapse and life expectancy are prioritized for sports team followers on Instagram, respectively. Instagram team managers and officials should be aware of the needs, motivations and reasons for followers in social networks to produce relevant content in order to meet the needs of followers, and provide them with a sense of pleasure and experience for them and their satisfaction.

Keywords: Fan Motivation, Instagram Social Media, Football Sports Teams, Uses and Gratifications Theory.