



چالش‌ها و عوامل موثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال ایران

زینب خاکساری^۱، محمد حامی^۲، وحید شجاعی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.
۲. گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.
۳. گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

در دنیای امروز، مصرف رسانه‌های ورزشی به یکی از سرگرمی‌های اصلی هواداران فوتبال تبدیل شده. این تحقیق با هدف شناسایی و تحلیل چالش‌ها و عوامل مؤثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال ایران انجام شده است. جامعه تحقیق شامل کلیه خبرگان حوزه مدیریت ورزشی، جامعه‌شناسی ورزش، رسانه‌های ورزشی و فوتبال که به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انجام شده است می‌باشد. پژوهش از نوع کیفی بوده و با استفاده از رویکرد تحلیل تماتیک (تحلیل موضوعی) به بررسی داده‌ها پرداخته شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه‌های رسانه و مدیریت ورزشی انجام گردید. نتایج یافته‌های تحلیل محتوی تماتیک مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان تحقیق مشاهده گردید ۲۶۷ گزاره اولیه با مجموع فراوانی ۶۵۵ کشف و احصاء گردید. نتایج تحقیق نشان داد که مهم‌ترین چالش‌ها در این زمینه شامل کیفیت پایین محتوا (ضریب اهمیت ۶۰)، محدودیت‌های دسترسی به محتوای رسانه‌های (۵۹) و مشکلات فنی در پخش آنلاین (۴۵) می‌باشد که موجب کاهش رضایت و تجربه بهزیستی هواداران می‌شود. علاوه بر این، عوامل مؤثر بر بهزیستی مصرف رسانه ورزشی شامل تجربه هیجانی مصرف رسانه (۶۸)، ارتباط اجتماعی و تعامل هواداران (۵۸)، تأثیر محتوای رسانه‌های (۴۹) و دسترس‌پذیری رسانه‌ها (۴۸) شناخته شد. یافته‌ها به مسئولان رسانه‌های برنامه‌ریزان ورزشی، و مدیران باشگاه‌ها کمک خواهد کرد تا با بهبود کیفیت محتوا، حل مشکلات فنی و افزایش تعاملات اجتماعی بین هواداران، تجربه بهتری را برای آنان فراهم کنند. در نتیجه، می‌تواند به ارتقای سطح رضایت و بهزیستی مصرف رسانه‌های هواداران فوتبال و بهبود کیفیت خدمات رسانه‌ای در این حوزه کمک کنند.

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۰۸

کلیدواژگان:

رسانه ورزشی،
هواداران فوتبال،
تحلیل تماتیک،
کیفیت محتوا،
تعامل اجتماعی.

نویسنده مسئول:

محمد حامی

پست الکترونیکی:

mohammadhami@yahoo.com

Challenges and Factors Influencing the Experience of Media Sports Well-Being Among Football Fans in Iran

Zeynab Khaksari ¹, Mohammad Hami ², vahid Shojaei ³

١. Ph.D. Student in Sport Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.
٢. Department of Sport Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran .
٣. Department of Sport Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran .

Abstract:

In the contemporary world, the consumption of sports media has evolved into a primary form of entertainment for football fans. This research aims to identify and analyze the challenges and factors affecting the Experience of Media Sports Well-Being Among Football Fans in Iran. The research population includes all experts in the fields of sports management, sports sociology, sports media, and football, which has been conducted using purposive and snowball sampling methods. The study is qualitative and employs a thematic analysis approach to examine the data. Semi-structured interviews were conducted with experts in the fields of media and sports management. The results of the thematic content analysis of the interviews with the experts revealed 267 initial statements with a total frequency of 655. The findings showed that the main challenges in this area include poor content quality (importance coefficient 60), limitations in accessing media content (59), and technical issues in online broadcasting (45), all of which reduce fan satisfaction and well-being experience. Additionally, the factors influencing the well-being of sports media consumption include emotional experience of media consumption (68), social interaction and fan engagement (58), the impact of media content (49), and media accessibility (48). These findings will assist media officials, sports planners, and club managers in improving content quality, resolving technical issues, and enhancing social interactions among fans, ultimately providing a better experience for them. As a result, it can contribute to improving fan satisfaction and well-being in media consumption and enhancing the quality of media services in this field.

Keyword: Sports media, Football Fans, Thematic Analysis, Content Quality, Social Interaction.

مقدمه

در دنیای امروز، رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های ورزشی، نقش کلیدی و گسترده‌ای در شکل‌دهی به تجربه هواداران ورزش ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها، شامل تلویزیون، رادیو، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، ارتباط میان هواداران و تیم‌های ورزشی را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند. در ورزش‌هایی چون فوتبال که طرفداران میلیونی دارند، رسانه‌ها نه تنها اطلاعات را منتقل می‌کنند، بلکه تأثیر عمیقی بر تجربیات هیجانی، اجتماعی و روانی هواداران دارند (زینتی و همکاران، ۲۰۲۲). در ایران، مصرف رسانه‌های ورزشی، به ویژه در فوتبال، از یک فعالیت تفریحی به یک تجربه فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده که بر بهزیستی روانی هواداران تأثیرگذار است (نیک بخش و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین، تحلیل چالش‌ها و عوامل مؤثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه‌های ورزشی در هواداران فوتبال ایران از اهمیت زیادی برخوردار است.

تجربه بهزیستی به معنای دستیابی به شرایط روانی و جسمانی مثبت است که از طریق ادراک فرد از زندگی و تعاملات اجتماعی‌اش شکل می‌گیرد؛ در زمینه ورزش، تجربه بهزیستی معمولاً به احساس رضایت، خوشبختی و سلامت روانی فرد مرتبط با فعالیت‌های ورزشی و تعاملات آن‌ها با دیگران، از جمله هواداران و تیم‌ها اشاره دارد (تامورا^۱، ۲۰۲۴). برای هواداران فوتبال، بهزیستی تجربه‌ای است که به طور مستقیم تحت تأثیر احساس تعلق به تیم و موفقیت‌های آن قرار می‌گیرد. این تجربه به عوامل مختلفی مانند هیجان در هنگام تماشای مسابقات، احساس هم‌پیمانی با دیگر هواداران، و توانایی ارتباط اجتماعی با دیگر طرفداران بستگی دارد. در این میان، بهزیستی روانی و عاطفی هواداران ممکن است از تعاملات آنلاین یا آفلاین، همچون حضور در استادیوم‌ها یا شرکت در گروه‌های هواداری، تأثیر بگیرد (پورتالوری^۲، ۲۰۲۴).

مصرف رسانه ورزشی به نوعی تعامل هواداران با محتوای ورزشی ارائه‌شده از طریق رسانه‌ها اشاره دارد. این رسانه‌ها شامل تلویزیون، رادیو، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و دیگر ابزارهای دیجیتال هستند که هواداران فوتبال از آن‌ها برای پیگیری اخبار، تحلیل‌های فنی و تاکتیکی، و مشاهده مسابقات استفاده می‌کنند (لطیفی و صفری، ۲۰۲۱). مصرف رسانه ورزشی نه تنها به معنای تماشای رویدادهای ورزشی است، بلکه شامل ابعاد روانی و اجتماعی نیز می‌شود. به‌ویژه برای هواداران فوتبال، این مصرف می‌تواند در سطحی عاطفی و اجتماعی رخ دهد، زیرا آن‌ها از طریق رسانه‌ها با تیم خود و دیگر هواداران ارتباط برقرار می‌کنند و این امر به تقویت هویت تیمی و افزایش رضایت از تجربه تماشای مسابقات کمک می‌کند (کورال و اوزبک^۳، ۲۰۲۳). در حقیقت، رسانه‌های ورزشی یکی از ابزارهای اصلی برای تقویت و ارتقاء تجربه هواداری به‌شمار می‌روند و می‌توانند تأثیر زیادی بر بهزیستی روانی هواداران داشته باشند. با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی خاص ایران، تأثیرات رسانه‌های ورزشی بر بهزیستی هواداران فوتبال ایران نیاز به بررسی دقیق‌تری دارد. مصرف رسانه‌های ورزشی، به‌ویژه در فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند جنبه‌های مثبت و منفی متفاوتی داشته باشد. از یک سو، مشاهده رویدادهای ورزشی از طریق رسانه‌ها می‌تواند حس تعلق به یک گروه اجتماعی را تقویت کرده، هیجان‌های مثبت ایجاد کند و تعامل میان هواداران را افزایش دهد (موتز و گرک^۴، ۲۰۱۸).

۱ Tamura

۲ Portaluri

۳ Kural & Özbek

۴ Mutz & Gerke

اما از سوی دیگر، چالش‌هایی مانند تبلیغات، پوشش نادرست اخبار و اختلافات در تجزیه و تحلیل نتایج بازی‌ها می‌تواند تأثیرات منفی بر بهزیستی روانی هواداران داشته باشد (زینتی و همکاران، ۲۰۲۲). در ایران، این مسائل پیچیدگی‌های بیشتری دارند. بنابراین، شناسایی چالش‌ها و عواملی که بر تجربه بهزیستی هواداران تأثیر می‌گذارد، برای بهبود کیفیت تجربه مصرف رسانه‌های ورزشی و ارتقای رفاه روانی هواداران ضروری است. رسانه‌های ورزشی به‌عنوان یک عامل کلیدی در شکل‌دهی به تجربه‌های هواداران و در نهایت به بهزیستی روانی آن‌ها شناخته می‌شوند. با رشد پلتفرم‌های دیجیتال و افزایش دسترسی به انواع رسانه‌ها، مصرف رسانه‌های ورزشی در ایران افزایش چشمگیری داشته است (خان مرادی و همکاران، ۲۰۲۱). فوتبال ایران، به‌ویژه لیگ برتر، از محبوب‌ترین ورزش‌ها در کشور است و رسانه‌های ورزشی نقش مؤثری در تقویت ارتباط میان هواداران و تیم‌ها دارند (اسدالهی و همکاران، ۲۰۲۱). تحقیقات در این زمینه هنوز محدود و در مراحل ابتدایی است. به‌ویژه، مطالعات موجود در خصوص تجربه بهزیستی مصرف رسانه‌های ورزشی پراکنده و کم‌تعداد هستند. بنابراین، این تحقیق می‌تواند در پر کردن این خلأ علمی و فراهم آوردن شواهد علمی در خصوص تأثیرات رسانه‌های ورزشی بر بهزیستی هواداران فوتبال ایران اهمیت ویژه‌ای داشته باشد.

در سال‌های اخیر، مطالعات مختلف نشان داده‌اند که رسانه‌های ورزشی تأثیرات زیادی بر تجربه بهزیستی هواداران فوتبال دارند. به‌طور خاص، تحقیقات کیم^۱ و همکاران (۲۰۲۱) و براند^۲ و همکاران (۲۰۲۳) تأکید دارند که مشارکت هواداران در رویدادهای ورزشی، چه به صورت فیزیکی و چه آنلاین، تأثیرات عمیقی بر بهزیستی روانی و اجتماعی آنان دارد. تماشای مسابقات به‌ویژه به صورت زنده، می‌تواند احساس نزدیکی به تیم و هیجان را تقویت کرده و موجب افزایش رضایت و بهزیستی روانی شود (کیم و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، برخی مطالعات نشان داده‌اند که این تجربه ممکن است تأثیرات منفی نیز داشته باشد، به‌ویژه زمانی که تیم مورد علاقه هواداران شکست می‌خورد یا در رقابت‌ها عملکرد ضعیفی داشته باشد (براند و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، پژوهش‌های متعددی نشان می‌دهند که محتوای آموزشی و اطلاعاتی ارائه‌شده در رسانه‌ها نیز تأثیر زیادی بر تجربه بهزیستی هواداران دارد. تحقیقات فرتادو^۳ و همکاران (۲۰۱۴) و چو^۴ و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که تحلیل‌های فنی و تاکتیکی بازی‌ها می‌تواند به هواداران کمک کند تا درک بهتری از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تیم‌ها پیدا کنند و در نتیجه تجربه‌ای تحلیلی و لذت‌بخش‌تر از تماشای مسابقات به دست آورند. این نوع محتوا، علاوه بر تقویت تجربه شناختی، موجب تقویت احساس تعلق و ارتباط اجتماعی میان هواداران می‌شود که تأثیر مثبتی بر بهزیستی اجتماعی آنان دارد (چو و همکاران، ۲۰۲۳). در ایران نیز تحقیقات مشابهی صورت گرفته است. به‌عنوان مثال، پژوهش‌های رضوی و همکاران (۱۴۰۰) و محمودیان و صادقی (۱۴۰۰) بر تأثیر رسانه‌های ورزشی بر رفتار هواداران فوتبال تأکید دارند و نشان می‌دهند که رسانه‌های ورزشی نه تنها در شکل‌دهی به هویت تیمی و ارتقاء رضایت هواداران تأثیرگذارند، بلکه در بهبود تجربه بهزیستی روانی و اجتماعی آنان نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند.

۱ Kim

۲ Brand

۳ Furtado

۴ Cho

این تحقیقات عمدتاً بر تأثیرات رسانه‌ها بر هویت اجتماعی و بهزیستی روانی هواداران تمرکز کرده‌اند، اما نیاز به بررسی دقیق‌تر ابعاد مختلف این تأثیرات در فضای رسانه‌های دیجیتال و آنلاین وجود دارد (رضوی و همکاران، ۱۴۰۰؛ محمودیان و صادقی، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، فرهنگ‌سازی اجتماعی نیز به‌عنوان یک عامل مهم در بهبود تجربه مصرف رسانه‌ای شناخته شده است. مطالعات کارگون^۱ و همکاران (۲۰۱۵) و اونال^۲ (۲۰۱۴) نشان می‌دهند که اطلاع‌رسانی صحیح و شفاف می‌تواند احساس تعلق به جامعه ورزشی را تقویت کرده و به بهزیستی روانی و اجتماعی هواداران کمک کند. همچنین، برنامه‌های ترویجی رسانه‌ای و آموزش فرهنگ ورزش‌پذیری می‌توانند نگرش‌های مثبت به ورزش را در هواداران تقویت کرده و به تقویت روابط اجتماعی و کاهش فشارهای روانی کمک کنند (سیلوا و کاساس^۳، ۲۰۱۹).

پیامدهای بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال می‌تواند تأثیرات عمیقی بر سلامت روانی و اجتماعی آن‌ها داشته باشد. این پیامدها شامل افزایش احساس رضایت و شادکامی، تقویت هویت اجتماعی، و تقویت ارتباطات اجتماعی است که از طریق تعامل با دیگر هواداران و تیم‌ها ایجاد می‌شود (وان و ویور^۴، ۲۰۰۹). همچنین، هواداران فوتبال با تماشای مسابقات و پیگیری اخبار تیم‌های محبوب خود، احساس تعلق و یکپارچگی بیشتری تجربه می‌کنند که به بهبود وضعیت روانی آن‌ها کمک می‌کند. در کنار این موارد، تعاملات آنلاین و آفلاین با دیگر هواداران و همچنین هیجان‌های ناشی از برد یا باخت تیم‌ها می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر احساسات و نگرش‌های هواداران داشته باشد (وان و ویور^۵، ۲۰۰۹؛ کئاتون^۶ و همکاران، ۲۰۱۴). با وجود تلاش‌های گسترده در تحقیقات پیرامون مصرف رسانه ورزشی و تأثیرات آن بر هواداران فوتبال، هنوز خلاءهای عمده‌ای در سطح دانش علمی و کاربردی در این حوزه وجود دارد. از منظر علمی، بسیاری از مطالعات موجود به بررسی اثرات کلی مصرف رسانه‌های ورزشی پرداخته‌اند، اما کمتر به تحلیل عمیق و جزئی‌تری از عواملی که بهزیستی مصرف رسانه را در هواداران تحت تأثیر قرار می‌دهند، پرداخته شده است. تحقیقات موجود عمدتاً بر ابعاد سطحی‌تری مانند کیفیت محتوا، دسترسی به رسانه‌ها و یا ویژگی‌های فنی پلتفرم‌ها متمرکز بوده‌اند، در حالی که به‌طور کمتر به ارتباطات اجتماعی، احساس تعلق به تیم، یا تأثیرات هیجانی و روان‌شناختی که مصرف رسانه ورزشی می‌تواند به دنبال داشته باشد، توجه شده است. از طرف دیگر، در بخش کاربردی، بسیاری از مدیران رسانه‌ای و باشگاه‌های ورزشی هنوز فاقد راهکارهای جامع و عملیاتی برای بهبود تجربه بهزیستی هواداران هستند. این شکاف به‌ویژه در زمینه استفاده بهینه از فناوری‌های نوین، مانند اپلیکیشن‌های موبایل یا واقعیت افزوده، که می‌توانند به بهبود تجربه هواداران کمک کنند، نمایان است. در نهایت، برای بهبود چشم‌انداز مصرف رسانه ورزشی و ارتقای بهزیستی هواداران فوتبال، نیاز به تحقیقات وسیع‌تر و چندبعدی با تمرکز بر تعاملات پیچیده میان ویژگی‌های رسانه‌ای، تجربیات هیجانی و ابعاد اجتماعی مصرف رسانه‌ها احساس می‌شود.

^۱ Kargün

^۲ Ünal

^۳ da Silva & Las Casas

^۴ Wann & Weaver

^۵ Wann & Weaver

^۶ Keaton

شناخت چالش‌ها و عوامل مؤثر بر بهزیستی مصرف رسانه‌های ورزشی می‌تواند به مدیران رسانه‌ای و باشگاه‌ها کمک کند تا استراتژی‌های خود را بهبود بخشند. این تحقیق می‌تواند به مدیران در ایجاد تعاملات بهتر با هواداران و کاهش تأثیرات منفی بر بهزیستی روانی آن‌ها یاری رساند. بنابراین سوال اصلی این تحقیق این است چالش‌ها و عوامل مؤثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه‌های ورزشی در هواداران فوتبال ایران کدام است؟

روش‌شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر از نظر گروه مخاطبان در دسته تحقیقات موضوعی^۱ قرار دارد، زیرا هدف آن بررسی، تحلیل و شناسایی عمیق یک پدیده است (احمدیان، ۲۰۲۲). این مطالعه از منظر پارادایمی، در چارچوب تحقیقات پست‌مدرن جای می‌گیرد. هدف اصلی پژوهش، شناسایی چالش‌ها و عوامل تأثیرگذار بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در میان هواداران فوتبال ایران است. برای دستیابی به این هدف، از دو روش گردآوری اطلاعات اسنادی و میدانی بهره گرفته شد. در بخش میدانی، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان حوزه مدیریت ورزشی، جامعه‌شناسی ورزش، رسانه‌های ورزشی و فوتبال انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از این مصاحبه‌ها با استفاده از فرآیند کدگذاری باز و محوری انجام شد که ورتز^۲ و همکاران (۲۰۱۱) آن را یکی از بهترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی معرفی کرده‌اند. در این پژوهش، تحلیل داده‌ها بر اساس روش تحلیل مضمون و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۳ ویرایش ۲۰۲۴ صورت گرفت. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی استفاده شد تا امکان دسترسی به اطلاعات دقیق‌تر و جامع‌تر از سوی متخصصان و ذی‌نفعان فراهم شود. رویکرد پژوهش مبتنی بر تحلیل مضمون است که امکان استخراج مفاهیم کلیدی از داده‌های کیفی را فراهم می‌کند.

در این پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری به این معناست که داده‌های جدیدی که در مصاحبه‌های بعدی به دست می‌آیند، دیگر منجر به شناسایی مفاهیم، مقوله‌ها یا روابط جدیدی نمی‌شوند و الگوهای تکراری از داده‌ها حاصل می‌گردد. به عبارت دیگر، تنوع دیدگاه‌ها و اطلاعات مرتبط با موضوع مورد بررسی به حد کافی رسیده و تحلیل بیشتر، بینش جدیدی را ارائه نمی‌دهد. این معیار اطمینان می‌دهد که داده‌های کافی برای پاسخگویی به سوالات پژوهش جمع‌آوری شده‌اند و تحلیل تماتیک به صورت جامع انجام شده است. برای اطمینان از اشباع نظری، مصاحبه‌ها به صورت دوره‌ای تحلیل می‌شدند و پس از هر مصاحبه، داده‌ها با داده‌های قبلی مقایسه می‌گردیدند تا در صورت نیاز، مصاحبه‌های بیشتری انجام شود. انتخاب خبرگان برای مصاحبه‌های عمیق بر اساس معیارهای سابقه و تجربه مرتبط، تخصص و دانش، موقعیت شغلی، دسترسی پذیری صورت گرفت.

۱ Thematic research

۲ Wertz

۳ MAXQDA

به گفته استملر^۱ (۲۰۰۰)، قابلیت اطمینان در تحلیل محتوا به معنای سازگاری در روش‌های طبقه‌بندی است. این امر تضمین می‌کند که کدگذاری داده‌ها با یک استاندارد یکسان صورت گرفته و در نتیجه، تحلیل‌ها قابل اتکا و تکرارپذیر باشند. برای ارزیابی پایایی، از ضریب کاپا کوهن^۲ استفاده شد که نسبت توافق بین کدگذاران را با در نظر گرفتن احتمال توافق تصادفی محاسبه می‌کند. این معیار نسبت به درصد توافق ساده، دقت بالاتری دارد. بر اساس پیشنهاد هانی^۳ و همکاران (۱۹۹۸)، مقدار کاپا بالاتر از ۰/۷۰ نشان‌دهنده قابلیت اطمینان مناسب است، در حالی که کولست^۴ (۱۹۸۹) مقدار ۰/۶۱ را به عنوان حداقل توافق قابل قبول معرفی می‌کند. در این پژوهش، کدگذاری در دو مرحله و با فاصله زمانی یک‌ماهه توسط دو پژوهشگر مستقل انجام شد تا میزان توافق و عدم توافق در فرآیند کدگذاری مشخص شود. ضریب کاپا کوهن با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$k = \frac{Pa - Pc}{pc - کدها کل}$$

که در این فرمول P_a نسبت کدهایی است که کدگذاران بر روی آن موافق هستند و مقدار P_c نسبت توافق می‌باشد.

جدول شماره ۱- محاسبه ضریب پایایی کاپا کدهای استخراج شده و شاخص‌های اکتشاف شده

مصاحبه‌شوندگان	تعداد کل کدها	توافق کدها (P_a)	(تعداد عدم توافقات (P_c))	ضریب کاپا کوهن
مصاحبه اول	۸۷	۸۰	۷	۰/۹۱
مصاحبه دوم	۵۰	۴۵	۵	۰/۸۸
مصاحبه سوم	۴۸	۴۱	۷	۰/۳۶
مصاحبه چهارم	۴۱	۳۵	۶	۰/۸۷
مجموع	۲۲۶	۲۰۱	۲۵	۰/۷۹

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار کاپا کوهن در مجموع ۰/۷۹ به دست آمده که بالاتر از حد ۰/۶۱ پیشنهادی کولست (۱۹۸۹) است. بنابراین، فرآیند کدگذاری در این پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

۱) Stemler
 ۲) Cohen's Kappa
 ۳) Haney
 ۴) Kvalseth

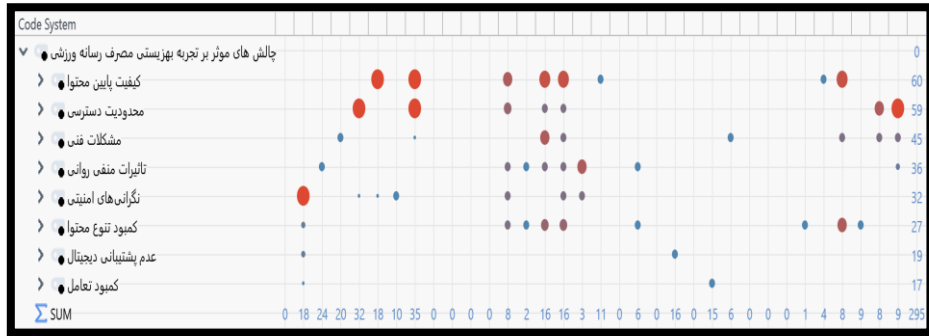
یافته‌های پژوهش:

نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول شماره ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای مشارکت کننده تحقیق

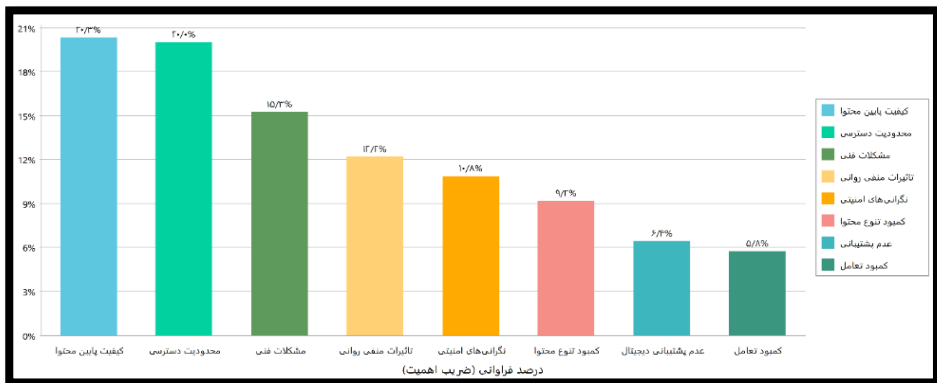
Education	Experience (years)	Position / Role	Number
کارشناس رسانه ورزشی	۱۵	دکتری مدیریت ورزشی	P1
جامعه‌شناس ورزشی	۱۰	کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی	P2
مدیر ورزشی	۲۰	کارشناسی تربیت بدنی	P3
کارشناس روانشناسی ورزشی	۱۲	کارشناسی ارشد روانشناسی ورزشی	P4
مربی فوتبال	۸	کارشناسی مربیگری	P5
متخصص رسانه	۱۴	کارشناسی ارشد ارتباطات	P6
روزنامه‌نگار ورزشی	۱۸	کارشناسی روزنامه‌نگاری	P7
کارشناس بازاریابی	۱۱	کارشناسی ارشد بازاریابی	P8
پژوهشگر دانشگاهی	۲۲	دکتری علوم اجتماعی	P9
تحلیلگر فوتبال	۷	کارشناسی علوم ورزشی	P10
مشاور رسانه‌ای	۹	کارشناسی ارشد مطالعات رسانه	P11
مدیر باشگاه فوتبال	۲۵	کارشناسی مدیریت بازرگانی	P12
مدیر رویداد ورزشی	۱۶	کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی	P13
عضو هیئت علمی	۱۳	دکتری مدیریت ورزشی	P14

پس از کشف و استخراج گزاره‌های اولیه و مفاهیم و مقولات اصلی مربوط به هدف اصلی تحقیق مبنی بر «شناسایی و تحلیل کیفی شاخص‌های تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال ایران» با استفاده از تحلیل موضوعی، نتایج یافته‌های تحلیل محتوی تماتیک مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان تحقیق مشاهده گردید که ۲۶۷ گزاره اولیه با مجموع فراوانی ۶۵۵ کشف و احصاء گردید.



شکل شماره ۱- ماتریس شنون چالش‌های موثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال ایران

نتایج ماتریس شنون نشان داد که ۱۱۶ گزاره اولیه به مجموع فراوانی ۲۹۵ در قالب ۸ مقوله اصلی و ۳۰ مفهوم شامل کیفیت پایین محتوا (ضریب اهمیت ۶۰)، محدودیت دسترسی (۵۹)، مشکلات فنی (۳۶)، تنوع محتوا (۳۶)، نگرانی‌های امنیتی (۳۲)، تأثیرات منفی روانی (۲۷)، عدم پشتیبانی دیجیتال (۱۹) و کمبود تعامل (۱۷) در راستای چالش‌های موثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی کشف و احصاء گردید. در ادامه جدول مربوط به گزاره‌های اولیه و مقولات و ویژه‌سازی خدمات آکادمی‌های ورزشی ارائه گردید. قابل ذکر است ماتریس شنون خروجی نرم افزار مکس میویدا می باشد که در آن پس از احصاء کدهای اولیه و جمع‌بندی فراوانی کدهای باز، ضریب اهمیت هر مفهوم نمایش داده می‌شود. بنابراین ضرایب مربوط به مفاهیم در واقع مجموع فراوانی کدهای اولیه می‌باشد.



شکل شماره ۲- ضرایب اهمیت مقولات اصلی چالش‌های موثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال ایران

چالش‌ها و عوامل موثر بر تجربه بهزیستی ... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی ورزشی، ۶ (۱۴۰۴)، ۳۱-۱

۲۰/۳ درصد از نظرات خبرگان تحقیق مربوط به گزاره‌ها، مفاهیم و مقوله اصلی کیفیت پایین محتوا می‌باشد. پس از آن مقوله محدودیت دسترسی با ۲۰ درصد نظرات خبرگان و سپس مقوله‌های مشکلات فنی، کمبود تنوع محتوا، نگرانی‌های امنیتی، تأثیرات منفی روانی، عدم پشتیبانی دیجیتال و کمبود تعامل به ترتیب با درصد فراوانی ۱۵/۳، ۱۲/۲، ۱۰/۸، ۹/۲، ۶/۴ و ۵/۸ درصد در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. به منظور تبیین گزاره‌ها و مفاهیم فرعی و اصلی و مقولات اصلی جدول (۲) ارائه گردید.

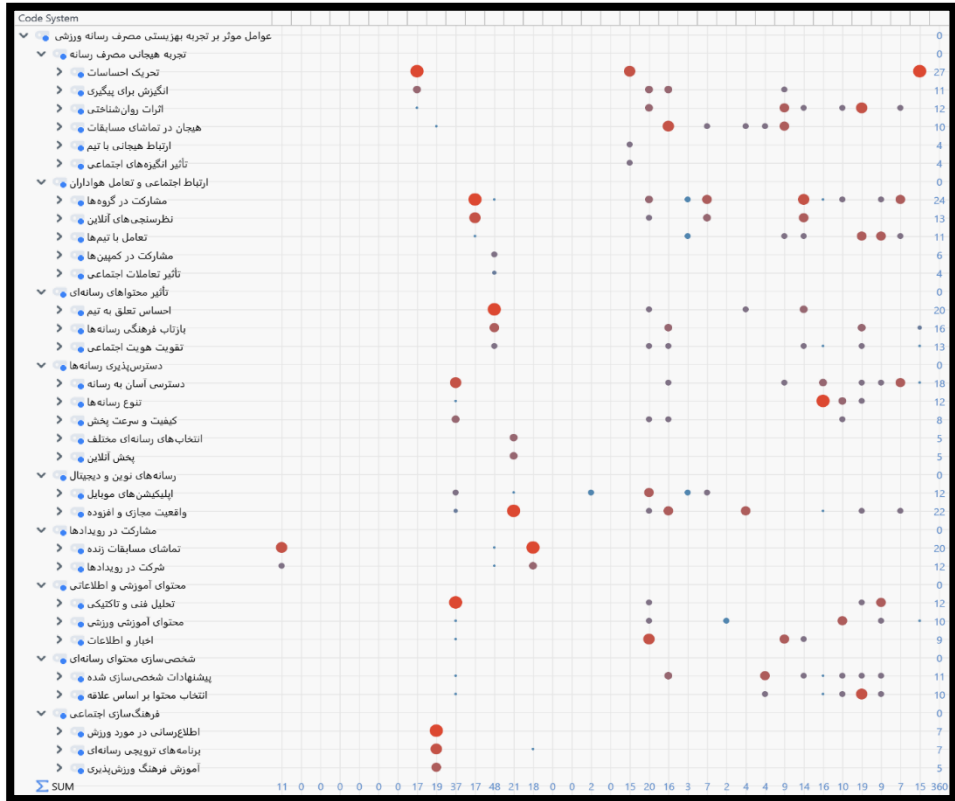
جدول شماره ۳- گزاره‌های اولیه و مقولات چالش‌های موثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی

در هواداران فوتبال ایران

مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
کیفیت پایین محتوا	وضوح پایین	تصاویر با کیفیت پایین، تاری تصاویر در بخش، عدم وضوح کافی جزئیات بازیکنان، مشکلات کیفیت در هنگام پخش مسابقات زنده، افت کیفیت در هنگام پیک مصرف اینترنت
	محتوای ناتمام	پخش قطع یا ناقص مسابقات، اطلاعات ناتمام در پخش‌های زنده، پخش نکردن تمامی بخش‌های مسابقه، ناقص بودن تحلیل‌ها و گزارش‌ها
	پخش اشتباه	پخش نادرست برنامه‌ها، اشتباهات زمان‌بندی در پخش مسابقات، پخش غلط اطلاعات تیم‌ها
	تبلیغات زیاد	پخش تبلیغات مکرر در میان مسابقات، طولانی بودن زمان تبلیغات، تأثیر منفی تبلیغات بر تجربه تماشای بازی‌ها، تبلیغات غیرضروری در زمان‌های حساس
	عدم تطابق با نیازها	محتوای غیرمرتبط با سلیقه هواداران، عدم ارائه برنامه‌های مورد علاقه هواداران، کمبود تحلیل‌های جزئی و تخصصی، نمایش محتوای تکراری
محدودیت دسترسی	فیلتر پلتفرم‌ها	محدودیت دسترسی به محتوا در برخی مناطق، مسدود شدن پلتفرم‌های خاص، فیلتر شدن اپلیکیشن‌ها و سایت‌ها در برخی مواقع، محدودیت دسترسی به محتوای ویژه، مشکلات جغرافیایی در پخش
	کمبود پخش قانونی	نبود گزینه‌های قانونی برای مشاهده مسابقات، عدم پشتیبانی از پخش‌های رسمی، نبود شبکه‌های تلویزیونی مجاز برای پخش، عدم پخش برخی رویدادهای خاص
	نیاز به اشتراک	اشتراک‌های ضروری برای دسترسی به محتوای خاص، محدودیت دسترسی بدون اشتراک، پرداخت هزینه برای مشاهده محتوا، لزوم اشتراک در پلتفرم‌های مختلف، کمبود محتوا در اشتراک‌های رایگان
	محدودیت پخش زنده	عدم پخش زنده برخی مسابقات، مشکل در دسترسی به پخش زنده به‌ویژه در مناطق خاص، محدودیت در انتخاب مسابقات پخش زنده، عدم هماهنگی پخش زنده با زمان‌های مسابقات، کمبود پخش زنده برای لیگ‌های غیرمعروف
	محدودیت محتوای خاص	عدم دسترسی به محتوای انحصاری، کمبود تحلیل‌های خاص برای تیم‌ها، محدودیت در پوشش دقیق از مسابقات، عدم ارائه محتوای خاص و اختصاصی به هواداران، فقدان برنامه‌های ویژه در پلتفرم‌ها
مشکلات فنی	کندی پخش	مشکلات در سرعت بارگذاری، تأخیر در پخش زنده، کاهش کیفیت پخش به‌خاطر کندی اینترنت، فریز شدن ویدیو در حین پخش
	مشکلات پلتفرم	مشکلات فنی در پلتفرم‌ها، قطع سرویس‌های پخش، بارگذاری کند اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌ها
عدم سازگاری	عدم سازگاری	عدم هماهنگی پلتفرم‌ها با سیستم عامل‌های مختلف، عدم پشتیبانی از نسخه‌های قدیمی‌تر، عدم به‌روزرسانی مناسب پلتفرم‌ها

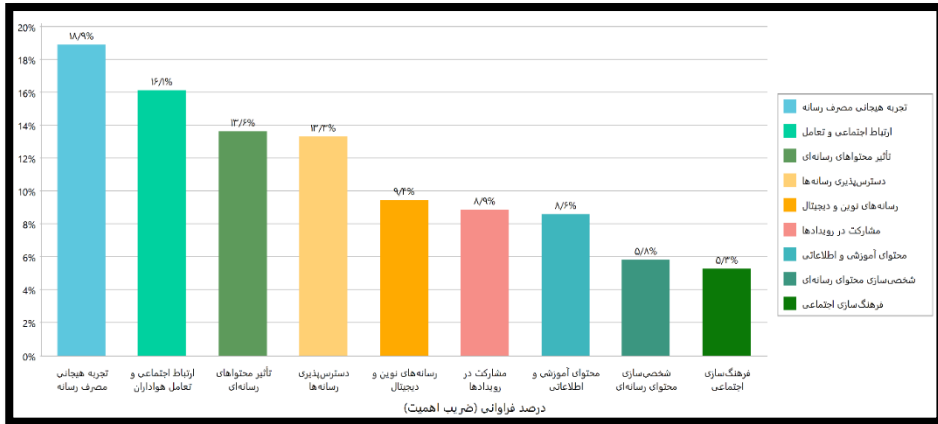
کمبود پشتیبانی	پاسخگویی ضعیف به مشکلات فنی، تأخیر در پاسخ به درخواست‌ها، نبود پشتیبانی ۲۴ ساعته، کمبود منابع کمکی و راهنمایی برای رفع مشکلات کاربران	
کمبود تنوع محتوا	عدم پوشش کامل	عدم پوشش تمامی لیگ‌ها و مسابقات، نبود برنامه‌های تخصصی برای تیم‌های مختلف، ناتوانی در ارائه تمامی اخبار، عدم پوشش مسابقات خاص یا بین‌المللی
	محتوای تکراری	پخش محتوای مشابه به‌طور مکرر، نبود تنوع در محتوا، نمایش مجدد اخبار و مسابقات قبلی، تکرار گزارش‌ها و تحلیل‌های یکسان
	محدود بودن موضوعات	کمبود موضوعات ورزشی دیگر غیر از فوتبال، نبود تنوع در برنامه‌ها و تحلیل‌ها، تمرکز بیش از حد بر روی یک تیم یا لیگ خاص، عدم توجه به ورزش‌های دیگر
نگرانی‌های امنیتی	نفوذ به حساب‌ها	حملات سایبری به حساب‌های کاربران، مشکلات مربوط به حفظ امنیت حساب‌های کاربری، سوءاستفاده از اطلاعات کاربران، دسترسی غیرمجاز به اطلاعات شخصی، فاش شدن رمز عبور و اطلاعات حساس
	سرقت داده‌ها	دزدیده شدن اطلاعات خصوصی کاربران، انتقال غیرقانونی داده‌ها، استفاده از داده‌های شخصی کاربران بدون اجازه، نقض حریم خصوصی کاربران
	تهدیدات سایبری	حملات هکری به پلتفرم‌های رسانه‌ای، آسیب‌های ناشی از ویروس‌ها و بدافزارها، تهدیدات از طرف هکرها برای سرقت اطلاعات
تأثیرات منفی روانی	اضطراب پخش بی‌کیفیت	احساس استرس از پخش با کیفیت پایین، اضطراب از عدم تطابق کیفیت با انتظار، نگرانی در مورد پخش‌های ناقص و بی‌کیفیت
	افسردگی نتیجه ضعیف	افسردگی ناشی از شکست تیم‌ها، تأثیر منفی نتیجه ضعیف بر روحیه هواداران، احساس ناامیدی پس از باخت، اثرات روانی منفی از دیدن عملکرد ضعیف تیم
	فشار اجتماعی	استرس ناشی از قضاوت‌های دیگران، اضطراب در پاسخ به پرسش‌های اجتماعی در مورد تیم‌ها، نیاز به اثبات علاقه به تیم‌ها در جمع، فشار از اطرافیان برای پیگیری بیشتر
	استرس مصرف زیاد	استرس ناشی از تماشای طولانی‌مدت، فشار زمانی ناشی از مصرف زیاد رسانه‌ها، اضطراب از وقت صرف‌شده برای رسانه‌های ورزشی
عدم پشتیبانی دیجیتال	عدم پشتیبانی آنلاین	کمبود پشتیبانی آنلاین مؤثر، عدم دسترسی به پشتیبانی در تمام ساعات شبانه‌روز، نبود پشتیبانی از طریق چت زنده
	تأخیر در حل مشکل	حل نشدن سریع مشکلات فنی، تأخیر در رفع ایرادات پلتفرم‌ها، زمان‌بر بودن پاسخگویی به درخواست‌های کاربران
	نبود خدمات پس از اشتراک	عدم وجود خدمات پشتیبانی پس از خرید اشتراک، عدم دریافت خدمات تکمیلی پس از عضویت، کمبود مزایا و تخفیف‌های پس از اشتراک
کمبود تعامل	عدم ارتباط با تیم	مشکلات در برقراری ارتباط با تیم‌ها، عدم تعامل مستقیم با بازیکنان، نبود کانال‌های ارتباطی با تیم‌ها و کادر فنی، محدودیت در ارتباط با مدیریت باشگاه‌ها
	محدودیت ارتباط با هواداران	کمبود فرصت برای تعامل با سایر هواداران، مشکلات در ایجاد گروه‌های هواداری آنلاین، عدم توانایی در اشتراک‌گذاری تجربیات با هواداران، ناتوانی در شرکت در رویدادهای جمعی
	نبود نظرسنجی‌ها	عدم وجود نظرسنجی‌های مؤثر در پلتفرم‌ها، نبود فرصت برای مشارکت هواداران در ارزیابی‌ها، عدم ارائه بازخورد و بررسی تجربیات هواداران

در ادامه به منظور شناسایی عوامل موثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال ایران پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از مصاحبه با خبرگان حوزه مدیریت ورزشی ماتریس زیر ارائه می‌گردد (شکل ۳).



شکل شماره ۳- ماتریس شنون عوامل موثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال ایران

نتایج ماتریس شنون نشان داد ۱۵۱ گزاره اولیه با مجموع فراوانی ۳۶۰ در قالب ۹ مقوله اصلی و ۳۱ مفهوم به عنوان عوامل موثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال ایران کشف و احصاء گردید. در این میان تجربه هیجانی مصرف رسانه با ضریب اهمیت ۶۸، ارتباط اجتماعی و تعامل هواداران (۵۸)، تأثیر محتوای رسانه‌ای (۴۹) و دسترسی‌پذیری رسانه‌ها (۴۸) به عنوان مقولات دارای فراوانی پربسامد معرفی شدند. همچنین مقولات رسانه‌های نوین و دیجیتال، مشارکت در رویدادها، محتوای آموزشی و اطلاعاتی، شخصی‌سازی محتوای رسانه‌ای و فرهنگ‌سازی اجتماعی به ترتیب با ضرایب اهمیت ۳۴، ۳۲، ۳۱، ۲۱ و ۱۹ به عنوان سایر عوامل موثر احصاء شدند.



شکل شماره ۴- ضریب اهمیت مقولات عوامل موثر از منظر خبرگان تحقیق

همانطور که در نمودار فوق مشاهده می‌گردد مقوله تجربه هیجانی مصرف رسانه با ۱۸/۹ درصد بیشترین تکرار را از منظر خبرگان تحقیق داشت و فرهنگ سازی اجتماعی با ۵/۳ به عنوان مقوله ای با کمترین بسامد از منظر خبرگان تحقیق نشان داده شد. در ادامه به منظور تبیین گزاره های اولیه، مفاهیم و مقولات تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال از جدول ۳ ارائه گردید.

جدول شماره ۴- گزاره‌ها، مفاهیم و مقولات عوامل موثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در

هواداران فوتبال ایران

مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
تجربه هیجانی مصرف رسانه	تحریک احساسات	احساسات مثبت و منفی ناشی از تماشای مسابقات، هیجان ناشی از پیروزی یا شکست تیم مورد علاقه، تأثیرات هیجانی مربوط به بازی‌های حساس و سرنوشت‌ساز، واکنش‌های احساسی نسبت به عملکرد تیم یا بازیکنان، احساسات ناشی از تماشای صحنه‌های ویژه یا لحظات تاریخی، تأثیر موسیقی و افکت‌های صوتی بر تحریک احساسات هواداران
	انگیزش برای پیگیری	تمایل به دنبال کردن اخبار و رویدادهای مرتبط با تیم یا ورزش، ترغیب به تماشای مسابقات از طریق گزارش‌های زنده و آنلاین، انگیزه برای پیگیری بازی‌های حساس و مسابقات خاص، ایجاد انگیزه برای اطلاع از آخرین اخبار تیم‌ها و بازیکنان، علاقه به مشاهده رقابت‌های بین‌المللی و لیگ‌های بزرگ
	اثرات روان‌شناختی	تأثیرات روانی مثبت و منفی تماشای رسانه‌های ورزشی، احساس ناامیدی و افسردگی ناشی از شکست‌های تیم مورد علاقه، تقویت روحیه و اعتماد به نفس از طریق پیروزی‌ها، افزایش استرس و اضطراب در زمان‌هایی که تیم به مرحله حساس می‌رسد، تأثیر مثبت رسانه‌ها در تقویت روحیه هواداران بعد از پیروزی
	هیجان در تماشای مسابقات	تحریک احساسات شدید در زمان تماشای بازی‌ها، تجربه شوق و هیجان در لحظات حساس مسابقات، ایجاد تنش‌های عاطفی هنگام برنده یا بازنده شدن تیم‌ها، احساس شادی و ناامیدی در نتیجه نتیجه بازی، بالا رفتن ضربان قلب و تحریک سیستم عصبی در مواجهه با لحظات حساس

احساس همذات‌پنداری با تیم یا بازیکنان مورد علاقه، برقراری ارتباط عاطفی با تیم‌های محبوب، حمایت از تیم با انگیزه‌های عاطفی، احساس تعلق به پیروزی‌ها و شکست‌های تیم	ارتباط هیجانی با تیم
تشویق و حمایت از تیم برای برآورده کردن نیازهای اجتماعی، تمایل به عضویت در گروه‌های هواداری و اجتماع‌سازی حول تیم، اثرات اجتماعی مثبت از طریق شناخت هم‌فکران در فضای رسانه‌ای، مشارکت در گروه‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی برای تبادل نظر و احساسات	تأثیر انگیزه‌های اجتماعی
اشتراک‌گذاری تجربیات در گروه‌های آنلاین هواداری، تبادل نظر با هواداران دیگر در مورد بازی‌ها و مسابقات، ایجاد اتحاد و احساس تعلق در گروه‌های هواداری، ایجاد فضای گفت‌وگو و بحث در گروه‌های مجازی، توانایی هماهنگ کردن دیدگاه‌ها و ترجیحات در میان هواداران، دسترسی به اطلاعات و اخبار از طریق تعاملات گروهی	مشارکت در گروه‌ها
شرکت در نظرسنجی‌ها و رأی‌گیری‌های آنلاین مرتبط با مسابقات، نظرسنجی‌های آنلاین برای ارزیابی عملکرد تیم‌ها و بازیکنان، به اشتراک‌گذاری نظرات و ایده‌ها از طریق نظرسنجی‌ها، تأثیر نظرسنجی‌ها بر تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ها و تیم‌ها، مشارکت در نظرسنجی‌ها به عنوان راهی برای بیان خواسته‌ها	نظرسنجی‌های آنلاین
ارتباط مستقیم با تیم‌ها و بازیکنان از طریق شبکه‌های اجتماعی، ارسال پیام‌های حمایت‌آمیز یا نقدهای سازنده به تیم‌ها، دریافت اطلاعات و اخبار به‌روز از تیم‌ها و بازیکنان مورد علاقه، به اشتراک‌گذاری احساسات و واکنش‌ها با تیم‌ها از طریق پلتفرم‌های اجتماعی، تأثیر تعاملات آنلاین با تیم‌ها در افزایش احساس تعلق به جامعه هواداری	تعامل با تیم‌ها و تعامل هواداران
شرکت در رویدادهای هواداری آنلاین و آفلاین، مشارکت در کمپین‌های اجتماعی مرتبط با تیم‌ها و بازیکنان، ایجاد احساس مسئولیت و تعلق در رویدادهای گروهی، مشارکت در رویدادهای خیریه یا حمایتی برگزار شده توسط تیم‌ها، حضور در مسابقات ورزشی محلی به عنوان هوادار، حمایت از برندها و محصولات مرتبط با تیم‌ها از طریق حضور در رویدادها	مشارکت در کمپین‌ها
تأثیر تعاملات اجتماعی بر افزایش انگیزه و انرژی مثبت هواداران، به اشتراک‌گذاری موفقیت‌ها و دستاوردهای تیم با دیگر هواداران، کمک به تقویت احساس اجتماعی از طریق تعاملات آنلاین، تغییر نگرش و رفتارهای هواداران از طریق تعاملات اجتماعی در فضاهای آنلاین	تأثیر تعاملات اجتماعی
دسترسی ساده و بدون مانع به پلتفرم‌های رسانه‌ای، امکان مشاهده محتوا با کمترین نیاز به مهارت‌های فنی، عدم وجود محدودیت‌های جغرافیایی یا زمانی برای دسترسی به رسانه‌ها، پشتیبانی از دستگاه‌های مختلف مانند تلفن همراه، رایانه و تلویزیون، سرعت بالا در بارگذاری محتوا و پخش	دسترسی آسان به رسانه
وجود انواع مختلف رسانه‌ها برای دنبال کردن اخبار و مسابقات، فراهم بودن گزینه‌های مختلف برای انتخاب رسانه متناسب با سلیقه شخصی، پوشش گسترده انواع ورزش‌ها و تیم‌ها از طریق رسانه‌های مختلف، امکان مشاهده بازی‌ها در رسانه‌های مکتوب، دیجیتال، تلویزیونی و آنلاین، تنوع زبان‌ها و قابلیت‌های ترجمه در رسانه‌های مختلف	تنوع رسانه‌ها
پخش محتوا با کیفیت تصویری و صوتی بالا، پخش بدون قطعی یا تأخیر در زمان‌های حساس، تضمین کیفیت تجربه بصری و شنیداری در هر پلتفرم، تطابق با سرعت اینترنت کاربر برای جلوگیری از مشکلات فنی	کیفیت و سرعت پخش

<p>ارائه انتخاب‌های متعدد برای تماشای مسابقات و اخبار ورزشی، وجود گزینه‌های مختلف رسانه‌ای برای دسترسی به یک رویداد خاص، پخش آنلاین، تلویزیونی و از طریق اپلیکیشن‌ها به طور همزمان، امکان انتخاب زبان‌های مختلف برای تماشای محتوا، استفاده از چندین پلتفرم برای مشاهده اخبار و رویدادها</p>	<p>انتخاب‌های رسانه‌ای مختلف</p>
<p>تماشای مسابقات به صورت آنلاین با کیفیت بالا، استفاده از پلتفرم‌های آنلاین برای مشاهده تحلیل‌های تعاملی بازی‌ها، پخش زنده و فوری بازی‌ها در اینترنت، ارائه جزئیات تحلیل دقیق در طول بازی‌ها و پس از آن، تعامل با کارشناسان و تحلیلگران ورزشی در زمان پخش بازی‌ها</p>	<p>پخش آنلاین</p>
<p>استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل برای دریافت اطلاعات لحظه‌ای و نتایج بازی‌ها، دانلود و استفاده از اپلیکیشن‌های ورزشی برای پیگیری اخبار و مسابقات، تماشای بازی‌ها و مسابقات از طریق اپلیکیشن‌های موبایل، بهره‌برداری از اپلیکیشن‌های خاص برای تجزیه و تحلیل عملکرد بازیکنان</p>	<p>اپلیکیشن‌های موبایل</p>
<p>استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی برای تجربه تماشای مسابقات، بهره‌برداری از واقعیت افزوده برای تحلیل بازی‌ها و نمایش جزئیات، ایجاد تجربه‌های تعامل و واقع‌گرایانه در پلتفرم‌های دیجیتال، مشاهده دوباره لحظات حساس بازی از طریق واقعیت افزوده، شبیه‌سازی محیط‌های ورزشی با استفاده از واقعیت مجازی</p>	<p>واقعیت مجازی و افزوده</p>
<p>آموزش تحلیل دقیق فنی بازی‌ها برای هواداران، تحلیل و بررسی تاکتیک‌های به کار رفته در بازی‌ها، آموزش مفاهیم فنی و تاکتیکی از طریق ویدیوهای آموزشی، تحلیل اطلاعات فنی و آماری تیم‌ها و بازیکنان</p>	<p>تحلیل فنی و تاکتیکی</p>
<p>ارائه محتوای آموزشی برای هواداران جهت افزایش آگاهی درباره ورزش، تولید و انتشار ویدیوها و مقالات آموزشی برای علاقمندان به فوتبال، تشویق هواداران به یادگیری مهارت‌های ورزشی از طریق منابع آموزشی، همکاری با کارشناسان ورزشی برای تولید محتوای آموزشی</p>	<p>محتوای آموزشی ورزشی</p>
<p>بررسی اخبار و تحلیل روز به روز تیم‌ها و بازیکنان، ارائه اطلاعات به روز و معتبر در مورد وضعیت تیم‌ها، اطلاع‌رسانی لحظه‌ای در مورد بازی‌ها و نتایج مسابقات، تحلیل اخبار بازار نقل‌وانتقالات و تغییرات تیم‌ها، ارائه اطلاعات آماری و تحلیل‌های تخصصی در مورد عملکرد بازیکنان</p>	<p>اخبار و اطلاعات</p>
<p>ارائه پیشنهادات محتوای ورزشی متناسب با علایق فردی، سیستم‌های پیشنهاد دهنده برای انتخاب بازی‌ها و مسابقات، شخصی‌سازی تجربه تماشای محتوا بر اساس تاریخچه مصرف، معرفی برنامه‌ها و بازی‌ها بر اساس ترجیحات قبلی کاربران، استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی محتوا</p>	<p>پیشنهادات شخصی‌سازی شده</p>
<p>امکان انتخاب بازی‌ها و تیم‌ها بر اساس علاقه شخصی، استفاده از تنظیمات دلخواه برای مشاهده مسابقات خاص، طراحی پلتفرم‌های رسانه‌ای برای تطبیق با نیازهای فردی، استفاده از گزینه‌های جستجو برای دسترسی سریع به محتوای مورد علاقه، تنظیم فیلترهای مختلف برای جستجوی محتوای خاص</p>	<p>انتخاب محتوا بر اساس علاقه</p>
<p>تقویت حس تعلق به تیم از طریق محتوای رسانه‌ای، تأثیر رسانه‌ها در ایجاد ارتباط عاطفی با تیم‌ها، ارتقاء هویت اجتماعی هواداران از طریق حمایت از تیم، ایجاد انگیزه و پیوستگی در هواداران با تیم‌های خود</p>	<p>احساس تعلق به تیم</p>
<p>پوشش رسانه‌ای فرهنگ تیم‌ها و بازیکنان، ترویج فرهنگ ورزشی و اجتماعی از طریق محتوای رسانه‌ای، انعکاس ارزش‌ها و هویت تیم‌ها در برنامه‌های رسانه‌ای، معرفی فرهنگ‌های مختلف از طریق فوتبال و رسانه‌ها، تأثیر رسانه‌ها بر ارتقای فرهنگ ورزش در جامعه</p>	<p>بازتاب فرهنگی رسانه‌ها</p>

با توجه به این تصویر، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارتقای کیفیت و دسترس‌پذیری محتوا، بهبود پشتیبانی دیجیتال و تمرکز بر ایجاد تعاملات اجتماعی مثبت، می‌تواند به طور قابل توجهی تجربه بهزیستی هواداران فوتبال از مصرف رسانه ورزشی را بهبود بخشد. در حالی که پتانسیل بالایی برای ارتقای بهزیستی هواداران از طریق مصرف رسانه ورزشی وجود دارد، چالش‌های متعددی همچون کیفیت پایین محتوا و محدودیت دسترسی، این پتانسیل را تهدید می‌کند. رفع این چالش‌ها نیازمند توجه ویژه سیاست‌گذاران و رسانه‌ها است.

بحث و نتیجه‌گیری:

تجربه بهزیستی مصرف رسانه‌های ورزشی در هواداران فوتبال ایران تحت تأثیر چالش‌ها و عوامل متعددی قرار دارد که می‌توانند بر کیفیت و اثرات روانی، اجتماعی و فرهنگی مصرف رسانه تأثیرگذار باشند. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، دسترسی محدود به محتوای متنوع و باکیفیت است. برخلاف کشورهای پیشرفته که پلتفرم‌های آنلاین و تلویزیون‌های تخصصی ورزشی فراوانی دارند، در ایران بسیاری از هواداران فوتبال با مشکلاتی چون فیلترینگ، محدودیت‌های دسترسی به مسابقات بین‌المللی و برنامه‌های رسانه‌ای مواجه هستند. این محدودیت‌ها می‌تواند موجب کاهش رضایت از تجربه مصرف رسانه‌ای شود و احساس انزوا یا عدم ارتباط با دنیای ورزش را در میان هواداران تقویت کند. بر اساس تحقیقات انجام‌شده توسط تان و همکاران (۲۰۱۹) و سیتو و چن (۲۰۲۱)، این مشکلات می‌توانند به کاهش تجربه مثبت از رسانه‌های ورزشی و تضعیف بهزیستی روانی و اجتماعی هواداران منجر شوند. از سوی دیگر، عوامل فرهنگی و اجتماعی نیز بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه‌های ورزشی در ایران تأثیرگذارند. باورهای فرهنگی، نگرش‌های اجتماعی و تأثیرات سیاسی می‌توانند بر نوع رسانه‌ها و نحوه بازنمایی رویدادهای ورزشی تأثیر بگذارند. به‌ویژه در فوتبال، جایی که تعلق اجتماعی به تیم‌های ملی و باشگاهی نقش پررنگی دارد، رسانه‌ها می‌توانند به‌صورت مؤثر در ایجاد حس تعلق اجتماعی، در برخی موارد، تقویت احساسات منفی و رقابت‌های ناسالم ایفای نقش کنند. طبق تحقیقات مقدماتی انجام‌شده توسط لطیفی و همکاران (۲۰۲۱) و مهتاب و همکاران (۲۰۲۳)، در ایران مسائل سیاسی و اجتماعی گاه به‌صورت غیرمستقیم بر مصرف رسانه‌ای هواداران تأثیر می‌گذارند، به‌طوری‌که تمایل به تماشای مسابقات و پیگیری اخبار ورزشی ممکن است با شرایط اجتماعی و وضعیت سیاسی کشور تغییر کند. این عوامل می‌توانند همزمان با مشکلات رسانه‌ای، بر کیفیت بهزیستی اجتماعی هواداران اثر بگذارند و باعث تجربه‌ای نامناسب و گاه پرتنش از مصرف رسانه‌های ورزشی شوند.

تحلیل چالش‌ها و عوامل مؤثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال ایران نشان می‌دهد که دو عامل کلیدی، یعنی کیفیت رسانه و تعامل اجتماعی، نقشی محوری در شکل‌دهی تجربه رسانه‌ای هواداران دارند. در این زمینه، مشکلات موجود در کیفیت رسانه‌ای می‌تواند به‌طور چشم‌گیری بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی اثرگذار باشد. به‌ویژه در ایران، محدودیت‌های دسترسی به پخش‌های باکیفیت و مشکلات فنی نظیر تأخیر در پخش زنده، علاوه بر کاهش رضایت مخاطبان، باعث نارضایتی و کاهش اعتماد به پلتفرم‌ها و رسانه‌های ورزشی می‌شود. این موضوع با یافته‌های تان و همکاران (۲۰۱۹) و فیروزی (۲۰۲۲) همخوانی دارد که نشان می‌دهند کیفیت پایین پخش و محدودیت‌های دسترسی، از جمله عوامل منفی تأثیرگذار بر تجربه مصرف رسانه‌ای و بهزیستی اجتماعی هواداران است.

وقتی هواداران نتوانند به‌طور مؤثر از محتوای ورزشی بهره‌برداری کنند، نه تنها رضایت آن‌ها کاهش می‌یابد، بلکه احساس بی‌ارتباطی و انزوا نیز تقویت می‌شود که بر بهزیستی روانی و اجتماعی آنان تأثیر منفی خواهد گذاشت. در بعد اجتماعی، چالش‌هایی چون عدم توجه به نیازهای روان‌شناختی و عاطفی هواداران و عدم وجود فضای مناسب برای تعامل اجتماعی و عاطفی میان هواداران و تیم‌ها، به کاهش انگیزه و مشارکت فعال در تجربه مصرف رسانه‌ای منجر می‌شود. این مشکل عمدتاً به توجه کم رسانه‌ها به ابعاد غیرتجاری و کمبود فرصت‌های برای ایجاد ارتباطات اجتماعی و عاطفی در میان هواداران مرتبط است. بسیاری از پلتفرم‌های رسانه‌ای ورزشی در ایران به دلیل تمرکز بر تبلیغات و محتوای تجاری، قادر به فراهم آوردن فضایی مناسب برای ارتباط عاطفی و اجتماعی هواداران با تیم‌ها و سایر هواداران نیستند. این عدم تعامل به‌ویژه در دوران دیجیتال که تعاملات آنلاین اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند، باعث می‌شود که هواداران نتوانند احساس تعلق و حمایت اجتماعی را از طریق رسانه‌ها تجربه کنند. یافته‌های پژوهش‌های مشابه (چپمن و آبراهام، ۲۰۲۴؛ سیتو و چن، ۲۰۲۱) نشان می‌دهند که تعاملات اجتماعی و عاطفی می‌تواند تأثیر مثبتی بر تجربه بهزیستی و رضایت هواداران از مصرف رسانه‌های ورزشی داشته باشد. بنابراین، برای ارتقای تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال ایران، توجه به کیفیت پخش و ایجاد فرصت‌های بیشتر برای تعاملات اجتماعی و عاطفی در کنار محتوای جذاب و باکیفیت، ضروری به‌نظر می‌رسد.

تأثیر مقوله "تجربه هیجانی مصرف رسانه" بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال به‌طور گسترده‌ای تأثیرگذار است. این نتایج با مطالعات مختلف همسو و ناهمسو است. یکی از جنبه‌های کلیدی که با بسیاری از تحقیقات همسو است، تأثیر تحریک احساسات و هیجان در تماشای مسابقات است. تحقیقات ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۴) و یوفر^۲ (۲۰۲۲) نشان می‌دهند که لحظات هیجان‌انگیز مانند گل‌های ناب یا پیروزی‌های دقیقه آخری، باعث تقویت احساسات مثبت و لذت بیشتر از تجربه مصرف رسانه می‌شوند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقاتی چون استیگر و جرملمن^۳ (۲۰۱۶) که تأکید بر ارتباط هیجانی هواداران با تیم دارند، همخوانی دارد. این ارتباط عاطفی با تیم موجب تقویت احساس تعلق و هویت جمعی می‌شود و به بهزیستی هواداران کمک می‌کند. در نتیجه، هیجان‌های ناشی از مسابقات و ارتباط هیجانی با تیم به‌طور مثبت بر تجربه بهزیستی تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، برخی از جنبه‌های اثرات روان‌شناختی مصرف رسانه ورزشی، ممکن است نتایج ناهمسو را نشان دهند. تحقیقات چامبل و کاروالیو^۴ (۲۰۲۰) و ون دریل و گانتز^۵ (۲۰۲۱) نشان می‌دهند که در حالی که هیجان‌های مثبت می‌توانند موجب شادی و رضایت شوند، در مقابل، شکست تیم و نتایج منفی می‌تواند احساس ناامیدی و عصبانیت را ایجاد کند که بر تجربه منفی هواداران از مصرف رسانه تأثیر می‌گذارد. این جنبه‌های روان‌شناختی می‌توانند به کاهش بهزیستی هواداران و تجربه ناخوشایند مصرف رسانه ورزشی منجر شوند.

^۱ Zhang

^۲ Ufer

^۳ Stieler & Germelmann

^۴ Chambel & Carvalho

^۵ van Driel & Gantz

همچنین، انگیزه‌های اجتماعی در تجربه هیجانی مصرف رسانه ورزشی تأثیر بسزایی دارند. تحقیقات مانند آنچه در یاو و کیائو^۱ (۲۰۲۱) آمده، تأکید دارند که انگیزه‌های اجتماعی مانند تعاملات هواداری و احساس تعلق به جوامع هواداری، نقش مهمی در تقویت تجربه هیجانی دارند. این امر باعث تقویت ارتباطات اجتماعی و ایجاد حس هویت جمعی می‌شود که به‌طور مثبت بر بهزیستی هواداران تأثیر می‌گذارد. این جنبه با نتایج پژوهش‌های دیگری که به ارتباطات اجتماعی و نقش آن در تقویت تجربه بهزیستی اشاره دارند، همسو است. در مجموع، تجربه هیجانی مصرف رسانه ورزشی از جنبه‌های مختلف، مانند تحریک احساسات، هیجان، ارتباط هیجانی با تیم و انگیزه‌های اجتماعی، تأثیرات متفاوتی بر بهزیستی هواداران دارد. در حالی که جنبه‌های مثبت هیجانی می‌توانند به افزایش رضایت و بهزیستی کمک کنند، جنبه‌های منفی روان‌شناختی ممکن است تأثیرات منفی داشته باشند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های ورزشی به‌ویژه در فوتبال، بر طراحی محتواهایی متمرکز شوند که به‌طور عمده بر تحریک احساسات مثبت و تقویت ارتباطات اجتماعی هواداران تمرکز داشته باشد تا تجربه بهزیستی بیشتری برای آن‌ها ایجاد کنند.

مقوله دیگری که بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال به‌طور چشمگیری دارد ارتباط اجتماعی و تعامل هواداران است. یکی از جنبه‌های کلیدی که با بسیاری از تحقیقات همسو است، تأثیر مشارکت در گروه‌ها و نظرسنجی‌های آنلاین است. پژوهش‌های یادپو^۲ و همکاران (۲۰۲۳) و استیلر و جرلمن (۲۰۱۶) تأکید دارند که مشارکت هواداران در گروه‌های آنلاین و تعامل با دیگران، احساس تعلق و ارتباط اجتماعی را تقویت کرده و بهزیستی روانی و اجتماعی را بهبود می‌بخشد. این امر با تحقیقات انجام‌شده در زمینه نقش مشارکت‌های اجتماعی و ارتباطات گروهی در تقویت احساسات مثبت و رضایت از مصرف رسانه ورزشی همخوانی دارد. به‌طور خاص، فضای آنلاین و نظرسنجی‌ها این فرصت را برای هواداران فراهم می‌آورند که احساس کنند بخشی از یک جامعه ورزشی بزرگ هستند که این احساس تعلق به تقویت بهزیستی کمک می‌کند. از سوی دیگر، برخی جنبه‌ها در تأثیر تعاملات اجتماعی بر بهزیستی ممکن است نتایج ناهمسو را نشان دهند.

پژوهش‌هایی مانند کاروالیو و چامبل (۲۰۲۰) و وسلمن^۳ و همکاران (۲۰۲۲) بیان می‌کنند که تعاملات اجتماعی منفی، مانند بحث‌ها و برخوردهای منفی در گروه‌ها یا رسانه‌های اجتماعی، ممکن است احساس طرد شدن یا کاهش اعتماد به نفس را در هواداران ایجاد کند. این می‌تواند تأثیر منفی بر تجربه مصرف رسانه ورزشی داشته باشد و به کاهش بهزیستی هواداران منجر شود. همچنین، تعامل با تیم‌ها و مشارکت در کمپین‌ها به تقویت احساس هدفمندی و تعلق اجتماعی کمک می‌کند. تحقیقات وارون و پاتیل^۴ (۲۰۲۴) و سونی و سارکار^۵ (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که این نوع تعاملات موجب افزایش رضایت از حضور در جوامع ورزشی و بهزیستی اجتماعی هواداران می‌شود. این امر با پژوهش‌های دیگری که بر تقویت حس هدفمندی و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی تأکید دارند، همسو است.

^۱ Qiao & Yao

^۲ Yadav

^۳ Wesselmann

^۴ Varun & Patil

^۵ Soni & Sarkar

چالش‌ها و عوامل موثر بر تجربه بهزیستی ... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی ورزشی، ۶ (۱۴۰۴)، ۳۱-۱

در مجموع، ارتباط اجتماعی و تعامل هواداران نقش مهمی در تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی دارند. جنبه‌های مثبت مانند مشارکت در گروه‌ها و تعاملات اجتماعی می‌توانند به تقویت بهزیستی و احساس تعلق اجتماعی کمک کنند، در حالی که جنبه‌های منفی ناشی از تعاملات منفی ممکن است تأثیرات منفی بر تجربه مصرف رسانه ورزشی بگذارند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های ورزشی به‌ویژه در فوتبال، بر طراحی محتوایی تمرکز کنند که به تقویت تعاملات مثبت و حس تعلق اجتماعی هواداران کمک کرده و تجربه بهزیستی آن‌ها را ارتقا دهند. مقوله بعدی تأثیر محتوای رسانه‌ای است که شامل مفاهیم احساس تعلق به تیم، بازتاب فرهنگی رسانه‌ها، تقویت هویت اجتماعی بود. طبق نظر متخصصان یکی از جنبه‌های کلیدی که با بسیاری از تحقیقات همسو است، تأثیر احساس تعلق به تیم است. تحقیقات براون-دولین و دولین^۱ (۲۰۲۲) و هیرشون^۲ (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که محتوای رسانه‌ای باعث تقویت ارتباط هواداران با تیم می‌شود و این احساس تعلق، پیوندهای عاطفی قوی‌تری ایجاد می‌کند که به‌طور مثبت بر بهزیستی هواداران تأثیر می‌گذارد.

این یافته‌ها با نتایج تحقیقاتی چون استیلر و جرلمن (۲۰۱۶) که تأکید بر ایجاد پیوندهای اجتماعی از طریق محتوای رسانه‌ای دارند، همخوانی دارد. این ارتباط عاطفی با تیم، احساس رضایت و خوشنودی را تقویت می‌کند و به بهزیستی روانی و اجتماعی هواداران کمک می‌کند. از سوی دیگر، بازتاب فرهنگی رسانه‌ها می‌تواند نتایج ناهمسو را نشان دهد. تحقیقات فراس^۳ (۲۰۲۴) و پارک و دیتمور^۴ (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که رسانه‌ها قادرند فرهنگ‌های خاصی را حول یک تیم یا رویداد ورزشی ترویج کنند، که می‌تواند موجب تقویت هویت اجتماعی و تعلق به یک گروه خاص شود. این امر می‌تواند به افزایش بهزیستی اجتماعی و فردی کمک کند. با این حال، گاهی اوقات این بازتاب فرهنگی ممکن است با انتظارات و هویت‌های فردی تضاد پیدا کند و منجر به تجربه‌ای ناخوشایند برای برخی هواداران شود. تقویت هویت اجتماعی یکی دیگر از جنبه‌های تأثیرگذار است که با بسیاری از پژوهش‌ها همسو است. تحقیقات کرول^۵ (۲۰۱۲) و ویس^۶ (۱۹۹۶) نشان می‌دهند که محتوای رسانه‌ای می‌تواند هویت اجتماعی هواداران را تقویت کرده و موجب رضایت و احساس شادی در آنان شود. این تحقیقات بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی و محتواهای گروهی در ایجاد حس هویت جمعی و تقویت روابط اجتماعی هواداران تأکید دارند. این امر موجب افزایش بهزیستی فردی و اجتماعی می‌شود و رضایت هواداران را به همراه دارد. همچنین، محتوای تصویری و داستانی رسانه‌ها تأثیر بسزایی در تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی دارد. این محتوا می‌تواند هیجانات شدید و احساسات مثبت ایجاد کند که به‌طور مستقیم بر تجربه بهزیستی تأثیرگذار است. تحقیقات مانند هیرشون (۲۰۲۰) تأکید دارند که تصاویر رسانه‌ای و داستان‌های ورزشی می‌توانند به تقویت هویت فردی و اجتماعی هواداران کمک کرده و در نهایت به بهزیستی عاطفی آن‌ها می‌انجامد.

۱ Brown-Devlin & Devlin

۲ Hirshon

۳ Farras

۴ Park & Dittmore

۵ Krøvel

۶ Weiss

در مجموع، محتوای رسانه‌ای، از طریق ایجاد و تقویت احساس تعلق به تیم، بازتاب فرهنگی و تقویت هویت اجتماعی، تأثیرات متفاوتی بر بهزیستی هواداران دارد. این محتواها نه تنها بر احساسات عاطفی و روانی هواداران تأثیر می‌گذارند بلکه به ساختار اجتماعی و فرهنگی آنان نیز شکل می‌دهند و تجربه‌ای جامع و مثبت از مصرف رسانه ورزشی برای آن‌ها به ارمغان می‌آورند مقوله دسترس‌پذیری رسانه‌ها از جنبه‌های مختلف قابل تحلیل است و می‌تواند تأثیرات مثبت و منفی بر تجربه هواداران از مصرف رسانه‌های ورزشی داشته باشد. این مقوله به‌طور قابل توجهی بر رفاه عاطفی، اجتماعی و روانی هواداران تأثیرگذار است و با یافته‌های مختلف هم‌راستا است. یکی از عواملی که تأثیر مثبت بر بهزیستی هواداران دارد، دسترسی آسان به رسانه‌ها است. تحقیقات نشان می‌دهند که دسترسی سریع و راحت به محتوای ورزشی مانند اخبار، مسابقات و مصاحبه‌ها باعث افزایش رضایت و احساس تعلق به تیم می‌شود. این امر بر بهزیستی روانی هواداران تأثیر مثبتی دارد و احساس ارتباط مداوم با فضای ورزشی را تقویت می‌کند (سورباتی^۱، ۲۰۱۲). این یافته با نتایج تحقیقاتی چون تحقیقات پورنقی (۲۰۱۴) همسو است که دسترسی آسان به رسانه‌ها را موجب افزایش مشارکت اجتماعی و کیفیت زندگی می‌داند.

تنوع رسانه‌ها نیز یکی دیگر از جنبه‌های تأثیرگذار است که موجب افزایش رضایت هواداران می‌شود. تحقیقات بر نقش تنوع رسانه‌ها تأکید دارند و می‌گویند این عامل به هواداران این امکان را می‌دهد که از پلتفرم‌های مختلف مانند تلویزیون، رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌ها استفاده کنند و محتوای ورزشی را بر اساس علاقه‌مندی‌های خود انتخاب کنند. این امر باعث می‌شود که هواداران تجربه‌ای منحصر به فرد و شخصی‌شده از مصرف رسانه داشته باشند (پورنقی، ۲۰۱۴). این تحقیق همسو با نظر ایگلسیاس^۲ (۲۰۱۸) است که بر اهمیت تنوع در ایجاد تجربه‌های تماشای غنی و جذاب تأکید دارد. کیفیت و سرعت پخش نیز به‌طور مستقیم بر تجربه هواداران تأثیر می‌گذارد. پخش با کیفیت بالا و بدون تأخیر، به هواداران این امکان را می‌دهد که تجربه‌ای لذت‌بخش از تماشای مسابقات داشته باشند که به تقویت حضور ذهنی و اجتماعی آنان در رویداد ورزشی منجر می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهند که کیفیت بالا و سرعت مناسب پخش به ایجاد رضایت و بهزیستی روانی کمک می‌کند (پورنقی، ۲۰۱۴). این یافته‌ها همسو با نتایج تحقیقاتی چون تحقیقات سیخو و فریرا^۳ (۲۰۱۷) هستند که بر تأثیر سرعت و کیفیت پخش بر تجربه مصرف‌کنندگان تأکید دارند. انتخاب‌های رسانه‌ای مختلف نیز باعث می‌شود که هواداران تجربه خود را به‌طور مؤثرتر و مطابق با نیازهای شخصی‌شان تنظیم کنند. این امر موجب افزایش رضایت و بهزیستی کلی هواداران می‌شود (دی جیووانی و رافی^۴، ۲۰۲۲). در این زمینه، تحقیقات نشان می‌دهند که دسترسی به گزینه‌های متنوع رسانه‌ای موجب بهبود تجربه مصرف‌کنندگان می‌شود و به آنها اجازه می‌دهد تا به‌طور فعال در فرآیند مصرف رسانه شرکت کنند. پخش آنلاین به‌ویژه در مواقعی که هواداران قادر به حضور فیزیکی در استادیوم نیستند، یکی از عوامل اصلی در ایجاد تجربه‌ای مشابه به حضور در محل رویداد ورزشی است.

۱ Sourbati

۲ Iglesias

۳ Seijo & Freire

۴ Di Giovanni & Raffi

پخش آنلاین به هواداران این امکان را می‌دهد که در جوامع آنلاین با دیگر هواداران در ارتباط باشند و در تحلیل، بحث و تبادل نظر شرکت کنند. این امر تأثیرات مثبتی بر بهزیستی اجتماعی و روانی هواداران دارد (سیخو و فریرا، ۲۰۱۷). این نتایج با تحقیقاتی چون تحقیق دی جیوانی و رافی (۲۰۲۲) هم‌راستا است که تأکید دارند پخش آنلاین به تقویت حس تعلق و افزایش رضایت کمک می‌کند. در مجموع، دسترس‌پذیری مناسب و آسان به رسانه‌ها، تنوع پلتفرم‌ها و کیفیت بالای پخش می‌تواند تجربه‌ای مثبت از مصرف رسانه‌های ورزشی برای هواداران ایجاد کند. این عوامل نه تنها بر احساسات عاطفی هواداران تأثیر می‌گذارد بلکه موجب افزایش بهزیستی روانی و اجتماعی آن‌ها می‌شود و در نهایت موجب افزایش تجربه کلی مصرف رسانه‌ها و حس تعلق به تیم‌های ورزشی می‌گردد. مقوله رسانه‌های نوین و دیجیتال با برخی از مطالعات موجود همسو و با برخی دیگر ناهمسو است. یکی از جنبه‌های کلیدی این تأثیرات که با بسیاری از تحقیقات همخوانی دارد، اپلیکیشن‌های موبایل است. پژوهش‌های فنتون^۱ و همکاران (۲۰۲۲) و میا^۲ و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که اپلیکیشن‌های موبایل مخصوص تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی، امکان دسترسی سریع و راحت به محتوای منحصر به فرد و اطلاعات به‌روز را فراهم می‌آورد. این اپلیکیشن‌ها با ارائه آمار، تحلیل‌ها و اخبار فوری به تقویت ارتباط عاطفی هواداران با تیم کمک می‌کنند و تجربه‌ای مثبت از مصرف رسانه‌های ورزشی برای آن‌ها ایجاد می‌کنند.

این نوع تعامل باعث افزایش رضایت، احساس تعلق و بهزیستی هواداران می‌شود. از سوی دیگر، برخی از جنبه‌های این تجربه ممکن است تأثیرات منفی نیز داشته باشند. مطالعه کرافورد^۳ و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل اگر به‌طور مداوم و به‌صورت افراطی انجام شود، می‌تواند منجر به افزایش استرس و فشار روانی برای هواداران شود که در نتیجه بر تجربه کلی آن‌ها از مصرف رسانه تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین، استفاده از واقعیت مجازی و افزوده می‌تواند تأثیرات مثبتی بر بهزیستی هواداران داشته باشد. تحقیق پیکمن^۴ (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) به هواداران این امکان را می‌دهند تا مسابقات ورزشی را از زاویه‌های مختلف تماشا کنند و تجربه‌ای تعاملی از محیط مسابقات به دست آورند. این نوع فناوری‌ها موجب افزایش هیجان و لذت از مصرف رسانه‌های ورزشی شده و به بهبود بهزیستی روانی و اجتماعی هواداران کمک می‌کنند. در نهایت، رسانه‌های نوین دیجیتال مانند اپلیکیشن‌های موبایل و فناوری‌های واقعیت مجازی و افزوده به هواداران امکان تعامل مستقیم‌تر با محتوای ورزشی را می‌دهند. پژوهش‌های جیانگ و فاکدیفیروت^۵ (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که این نوع تعاملات باعث افزایش مشارکت و ارتباط اجتماعی میان هواداران می‌شود که در نتیجه تجربه‌ای مثبت و لذت‌بخش از مصرف رسانه‌های ورزشی را به همراه خواهد داشت. به‌طور کلی، رسانه‌های نوین و دیجیتال به‌ویژه اپلیکیشن‌های موبایل، واقعیت مجازی و افزوده، تأثیرات قابل‌توجهی بر تجربه بهزیستی هواداران فوتبال دارند.

^۱ Fenton

^۲ Miah

^۳ Crawford

^۴ Pickman

^۵ Jiang & Phakdeephrot

این فناوری‌ها موجب افزایش انگیزه، ارتباط عاطفی و مشارکت اجتماعی هواداران می‌شوند و بر بهزیستی روانی و اجتماعی آن‌ها تأثیر مثبت دارند. پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های ورزشی و رسانه‌های ورزشی بیشتر به استفاده از این فناوری‌ها پرداخته و تجربه هواداران را با ارتقاء تعاملات دیجیتال و مشارکت اجتماعی تقویت کنند. در مورد تأثیر مقوله مشارکت در رویدادها می‌توان گفت تأثیرات که با بسیاری از تحقیقات همخوانی دارد، تماشای مسابقات زنده است. پژوهش‌های اینو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) و کیز^۲ و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که تماشای مسابقات ورزشی به‌ویژه در ورزش‌های پرطرفدار مانند فوتبال، به‌ویژه وقتی به‌صورت زنده و در زمان واقعی انجام می‌شود، به‌طور چشمگیری بر تجربه احساسی هواداران تأثیر می‌گذارد. این نوع مشارکت نه‌تنها احساس نزدیکی به تیم و هیجان مسابقات را تقویت می‌کند، بلکه باعث افزایش رضایت و بهزیستی روانی هواداران می‌شود. از سوی دیگر، برخی از جنبه‌های این تجربه ممکن است تأثیرات منفی نیز داشته باشند. مطالعه براند و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که اگرچه حضور در رویدادهای زنده به‌طور کلی به بهبود بهزیستی اجتماعی کمک می‌کند، اما برای برخی از هواداران ممکن است احساس استرس و فشار روانی ایجاد شود، به‌ویژه زمانی که تیم محبوب آن‌ها شکست می‌خورد یا در رقابت‌ها به‌طور ناموفق عمل می‌کند. این تأثیرات منفی می‌تواند بر تجربه کلی هواداران از مصرف رسانه تأثیر منفی بگذارد. همچنین، شرکت در رویدادهای ورزشی و جشن‌ها به‌ویژه از جنبه اجتماعی تأثیرات مثبتی دارد.

تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهند که شرکت در جشن‌ها و رویدادهای ویژه می‌تواند به تقویت ارتباطات اجتماعی و ایجاد احساس هویت تیمی کمک کند. این نوع مشارکت اجتماعی موجب تقویت بهزیستی اجتماعی هواداران می‌شود و به آن‌ها احساس تعلق به جامعه ورزشی را می‌دهد. در نهایت، مشارکت آنلاین در رویدادهای ورزشی نیز تأثیرات قابل توجهی بر بهزیستی هواداران دارد. پژوهش‌های دزفولی (۲۰۱۵) و آرمبرخت و اندرسون^۳ (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که شرکت در رویدادهای ورزشی به‌صورت آنلاین می‌تواند به ایجاد احساس تعلق و ارتباط اجتماعی میان هواداران منجر شود، حتی اگر آن‌ها قادر به حضور فیزیکی در استادیوم‌ها نباشند. این نوع مشارکت آنلاین، تأثیر مثبتی بر بهزیستی روانی هواداران دارد و به‌ویژه در زمان‌هایی که رویدادها به‌صورت مجازی پخش می‌شوند، می‌تواند به ارتقاء حس تعلق و مشارکت در جامعه ورزشی کمک کند. به‌طور کلی، مشارکت در رویدادهای ورزشی، چه به‌صورت حضور در استادیوم و چه از طریق مشارکت آنلاین، تأثیرات قابل توجهی بر تجربه بهزیستی هواداران فوتبال دارد. این نوع مشارکت‌ها موجب تقویت احساس تعلق، کاهش استرس و افزایش رضایت از مصرف رسانه ورزشی می‌شود و بر بهزیستی روانی و اجتماعی هواداران تأثیر مثبت دارد. پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های ورزشی و رسانه‌ها بیشتر به ارائه فرصت‌های مشارکت در رویدادها پرداخته و تجربه هواداران را از این جهت تقویت کنند. مقوله محتوای آموزشی و اطلاعاتی شامل مفاهیم تحلیل فنی و تاکتیکی، محتوای آموزشی ورزشی، اخبار و اطلاعات بود. از جنبه‌های کلیدی این تأثیرات که با بسیاری از تحقیقات همخوانی دارد، تحلیل‌های فنی و تاکتیکی بازی‌ها است.

۱ Inoue

۲ Keyes

۳ Armbrecht & Andersson

مطالعاتی مانند تحقیق فرتادو و همکاران (۲۰۱۴) و چو و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که تحلیل‌های فنی و تاکتیکی می‌تواند به هواداران کمک کند تا درک بهتری از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تیم‌ها پیدا کنند و در نتیجه تجربه‌ای عمیق‌تر و لذت‌بخش‌تر از تماشای مسابقات به دست آورند. این نوع محتوا به هواداران این امکان را می‌دهد که به‌طور فعال‌تر با بازی‌ها درگیر شوند و تجربه‌ای تحلیلی و علمی از فوتبال داشته باشند که بر بهزیستی روانی و اجتماعی آن‌ها تأثیر مثبتی دارد. از سوی دیگر، برخی از جنبه‌های این تجربه ممکن است تأثیرات منفی نیز داشته باشند. برخی از تحقیقات، مانند مطالعه هورسکا^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، نشان می‌دهند که اگر محتوای آموزشی به‌صورت ناکافی و یا پیچیده ارائه شود، می‌تواند موجب احساس ناامیدی و خستگی از مصرف رسانه ورزشی گردد.

این نوع محتوای پیچیده ممکن است بر رضایت هواداران تأثیر منفی بگذارد و تجربه مصرف رسانه را کمتر لذت‌بخش کند. همچنین، دسترسی به اخبار و اطلاعات ورزشی به‌ویژه اخبار به‌روز و مرتبط با تیم‌ها و بازیکنان، موجب افزایش آگاهی هواداران از رویدادهای جاری و تغییرات تیمی می‌شود. این امر می‌تواند موجب تقویت احساس تعلق و ارتباط بیشتر با تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی شود. مطالعاتی مانند تحقیق بیلینگز^۲ (۲۰۲۴) بر تأثیرات مثبت مشارکت در فضای آنلاین تأکید دارند و نشان می‌دهند که این نوع تعاملات می‌تواند روابط اجتماعی هواداران را تقویت کند و تجربه مصرف رسانه ورزشی را بهبود بخشد. به‌طور کلی، محتوای آموزشی و اطلاعاتی در رسانه‌های ورزشی تأثیرات قابل‌توجهی بر تجربه بهزیستی هواداران فوتبال دارد. این نوع محتوا به‌ویژه از جنبه‌های شناختی و اجتماعی موجب تقویت درک هواداران از بازی‌ها، افزایش احساس تعلق به تیم و بهبود رضایت آن‌ها از تجربه مصرف رسانه ورزشی می‌شود. پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های ورزشی بیشتر به ارائه محتوای آموزشی جذاب و تحلیلی بپردازند تا تجربه هواداران را ارتقا دهند و آن‌ها را به مشارکت فعال‌تر در تحلیل‌ها و بحث‌های مرتبط با فوتبال تشویق کنند.

شخصی‌سازی محتوای رسانه‌ای از جنبه‌های مهم این تأثیرات که با بسیاری از تحقیقات همخوانی دارد، افزایش رضایت و بهبود تجربه مصرف رسانه از طریق پیشنهادات شخصی‌سازی شده است. پژوهش‌های ژائو^۳ (۲۰۲۴) و چپمن و آبراهام^۴ (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که سیستم‌های پیشنهاددهنده شخصی‌سازی شده که محتوای ورزشی را بر اساس علایق فردی ارائه می‌دهند، می‌توانند رضایت کاربران را به‌شدت افزایش دهند. این نوع محتوا به هواداران کمک می‌کند تا تجربه‌ای بیشتر و مرتبط‌تر با تیم یا ورزش مورد علاقه خود داشته باشند که در نهایت باعث تقویت بهزیستی روانی و اجتماعی آن‌ها می‌شود. با این حال، برخی از جنبه‌های این تجربه ممکن است اثرات منفی نیز داشته باشند. مطالعه اولوداغ^۵ و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که وابستگی بیش از حد به محتوای شخصی‌سازی شده می‌تواند منجر به محدود شدن دیدگاه‌ها و کاهش تنوع محتوا شود. این وابستگی می‌تواند در طولانی‌مدت بر تجربه مصرف رسانه‌ای هواداران تأثیر منفی بگذارد و حتی ممکن است باعث احساس انزوا یا قطع ارتباط با سایر هواداران شود.

^۱ Horská

^۲ Billings

^۳ Zhao

^۴ Chapman & Abraham

^۵ Uludag

این تأثیرات منفی باید در نظر گرفته شوند تا از این گونه مشکلات جلوگیری شود. از سوی دیگر، انتخاب محتوا بر اساس علاقه و توانایی هواداران برای شرکت در بحث‌ها و تعاملات آنلاین، تأثیرات مثبت زیادی دارد. تحقیقات لو و ژنگ^۱ (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که وقتی هواداران می‌توانند محتوای مرتبط با علاقه‌مندی‌های خاص خود را انتخاب کنند، تمایل بیشتری به مشارکت در بحث‌ها و تعاملات اجتماعی دارند. این امر به تقویت احساس ارتباط و حمایت اجتماعی می‌انجامد که تأثیر مثبتی بر بهزیستی اجتماعی هواداران دارد. در نهایت، این تأثیرات نشان می‌دهد که شخصی‌سازی محتوای رسانه‌ای می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر بهزیستی روانی و اجتماعی هواداران فوتبال داشته باشد. با این حال، مدیریت درست و مراقبت از جنبه‌های منفی این فرایند، مانند کاهش تنوع محتوا و وابستگی به آن، از اهمیت بالایی برخوردار است تا تأثیرات مثبت آن به حداکثر برسد. پیشنهاد می‌شود که رسانه‌ها و پلتفرم‌های ورزشی در هنگام پیاده‌سازی این سیستم‌های شخصی‌سازی شده، به جنبه‌های اخلاقی و روان‌شناختی آن توجه کرده و تجربیات سالم و متنوعی برای هواداران فراهم کنند.

در نهایت فرهنگ‌سازی اجتماعی به عنوان عامل موثر شناخته شد. تحقیقات مشابه به افزایش آگاهی و ارتقاء تجربه مصرف رسانه از طریق اطلاع‌رسانی صحیح در مورد ورزش پرداخته‌اند. پژوهش‌های کارگون و همکاران (۲۰۱۵) و اونال (۲۰۱۴) نشان می‌دهند که ارائه اطلاعات دقیق و شفاف درباره رویدادهای ورزشی، تیم‌ها، و بازیکنان می‌تواند تأثیرات مثبتی بر بهزیستی روانی هواداران داشته باشد. این اطلاعات باعث می‌شود که هواداران احساس تعلق و ارتباط بیشتری با جامعه ورزشی داشته باشند و از احساس سردرگمی و اضطراب در مورد تغییرات یا نتایج مسابقات جلوگیری کنند. از سوی دیگر، برنامه‌های ترویجی رسانه‌ای نیز تأثیرات قابل توجهی بر تجربه بهزیستی اجتماعی هواداران دارند. تحقیقات سیلوا و کاساس (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که برنامه‌های ترویجی رسانه‌ای که برای تقویت محبوبیت ورزش طراحی می‌شوند، می‌توانند هواداران را به مشارکت بیشتر در تجارب ورزشی ترغیب کنند. این برنامه‌ها نه تنها احساس تعلق اجتماعی را تقویت می‌کنند، بلکه می‌توانند لحظات هیجانی و شاد را برای هواداران فراهم کنند که تجربه مصرف رسانه‌ای آنها را مثبت‌تر می‌سازد. یکی دیگر از مفاهیم تأثیرگذار، آموزش فرهنگ ورزش‌پذیری است که می‌تواند نگرش‌های مثبت به ورزش را در هواداران تقویت کند. پژوهش‌های تان^۲ و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که فرهنگ‌سازی و آموزش ارزش‌های ورزشی مانند رقابت سالم و احترام به قوانین می‌تواند به هواداران کمک کند تا به شیوه‌های زندگی فعال و سالم روی آورند، که این امر به بهزیستی فیزیکی و روانی آنها کمک می‌کند. همچنین، تقویت هویت اجتماعی و فرهنگی نیز تأثیرات مثبتی بر بهزیستی اجتماعی هواداران دارد. زمانی که هواداران احساس تعلق به یک گروه اجتماعی خاص، مانند هواداران یک تیم ورزشی، پیدا می‌کنند، این امر به تقویت روابط اجتماعی و احساس غرور و افتخار نسبت به تیم خود می‌انجامد. تحقیقات وان و ویور (۲۰۰۹) نشان می‌دهند که این نوع هویت اجتماعی با افزایش عزت نفس و رضایت اجتماعی ارتباط دارد و به بهبود کیفیت زندگی هواداران کمک می‌کند.

^۱ Luo & Zeng

^۲ Tan

در نهایت، فرهنگ‌سازی اجتماعی می‌تواند به کاهش تأثیرات منفی مانند فشارهای اجتماعی و رقابت‌های ناسالم نیز کمک کند. از طریق آموزش صحیح و برنامه‌های ترویجی رسانه‌ای، هواداران می‌توانند با تغییرات و چالش‌های ورزشی تطبیق یابند و از حمایت اجتماعی بهره‌مند شوند. این حمایت‌ها می‌تواند به تقویت بهزیستی اجتماعی و کاهش احساس انزوا و تنهایی در میان هواداران کمک کند. در مجموع، مقوله "فرهنگ‌سازی اجتماعی" شامل اطلاع‌رسانی دقیق، برنامه‌های ترویجی رسانه‌ای و آموزش فرهنگ ورزش‌پذیری می‌تواند تأثیرات مثبت زیادی بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال داشته باشد. این تأثیرات از طریق تقویت آگاهی، افزایش مشارکت اجتماعی، تقویت هویت فرهنگی و اجتماعی، و ارتقاء سلامت روانی و فیزیکی هواداران، به تجربه‌ای مثبت و غنی‌تر از مصرف رسانه‌های ورزشی منجر می‌شود.

این پژوهش با بررسی جامع چالش‌ها و عوامل موثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال ایران، نوآوری قابل توجهی در این حوزه ارائه می‌دهد. در حالی که مطالعات پیشین معمولاً به بررسی جداگانه عوامل مرتبط با مصرف رسانه یا بهزیستی هواداران پرداخته‌اند، این تحقیق با ارائه یک چارچوب یکپارچه، تصویر کاملی از تعامل پیچیده بین این دو مفهوم ارائه می‌دهد. همچنین، شناسایی چالش‌های خاص مرتبط با بافت فرهنگی و رسانه‌ای ایران، از جمله محدودیت دسترسی و مشکلات فنی، به غنای ادبیات موجود در این زمینه کمک می‌کند. نوآوری اصلی این پژوهش در شناسایی و تبیین نقش عوامل کلیدی موثر بر تجربه بهزیستی هواداران فوتبال ایران از مصرف رسانه ورزشی است. این تحقیق نشان می‌دهد که علاوه بر جنبه‌های هیجانی و اجتماعی، عوامل دیگری همچون کیفیت محتوا، دسترسی‌پذیری رسانه‌ها و پشتیبانی دیجیتال نیز نقش بسزایی در ارتقای یا کاهش سطح بهزیستی هواداران دارند. این یافته‌ها می‌تواند به سیاست‌گذاران رسانه‌ای و مدیران ورزشی در طراحی راهبردهایی موثرتر برای بهبود تجربه هواداران کمک کند.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت رسانه و تعامل اجتماعی دو عامل اساسی در شکل‌دهی به تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال ایران هستند. مشکلات موجود در کیفیت رسانه‌ای، مانند تأخیر در پخش زنده و دسترسی محدود به محتواهای باکیفیت، موجب کاهش رضایت هواداران از تجربه مصرف رسانه‌ای شده و در نتیجه به کاهش بهزیستی روانی و اجتماعی آنان منجر می‌شود. این یافته‌ها با مطالعات قبلی همخوانی دارند که نشان می‌دهند کیفیت پخش رسانه‌ای در شکل‌گیری تجربه مثبت یا منفی هواداران تأثیر مستقیم دارد. همچنین، این تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد اجتماعی مصرف رسانه‌های ورزشی، مانند تعاملات عاطفی و اجتماعی میان هواداران و تیم‌ها، نقش بسیار مهمی در ارتقای بهزیستی اجتماعی هواداران ایفا می‌کند. رسانه‌های ورزشی ایرانی به دلیل تمرکز بیشتر بر جنبه‌های تجاری و تبلیغاتی، کم‌تر به نیازهای عاطفی هواداران توجه دارند. این کمبود تعامل اجتماعی می‌تواند به احساس بی‌اعتمادی و کاهش انگیزه هواداران منجر شود، که این مسأله در پژوهش‌های مشابه نیز گزارش شده است.

یافته‌های این تحقیق می‌توانند به مدیران رسانه‌های ورزشی کمک کنند تا با توجه به چالش‌های موجود در کیفیت رسانه‌ای و تعاملات اجتماعی، استراتژی‌های جدیدی برای ارتقای تجربه بهزیستی هواداران طراحی کنند. به طور خاص، این نتایج می‌توانند راهگشا باشند تا رسانه‌ها به کیفیت پخش محتوا و فراهم آوردن فرصت‌های بیشتر برای تعاملات اجتماعی میان هواداران و تیم‌ها توجه بیشتری داشته باشند و از این طریق به بهبود تجربه مصرف رسانه‌ای و افزایش رضایت هواداران کمک کنند.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های ورزشی برای ارتقای کیفیت تجربه مصرف رسانه‌ای هواداران، به‌ویژه در زمینه بهبود کیفیت پخش و فراهم آوردن فضای مناسب برای تعاملات اجتماعی، اقدامات جدی‌تری انجام دهند. توجه بیشتر به جنبه‌های عاطفی و روان‌شناختی مصرف‌کنندگان رسانه‌های ورزشی می‌تواند تأثیرات مثبت بیشتری بر بهزیستی هواداران داشته باشد. به این منظور، استفاده از فناوری‌های نوین برای ارتقای تجربه دیجیتال و تعامل هواداران با یکدیگر و با تیم‌ها می‌تواند مفید باشد. یکی از محدودیت‌های این تحقیق، محدود بودن داده‌ها و منابع اطلاعاتی در مورد خصوصیات و نیازهای دقیق هواداران فوتبال ایران بوده است. این تحقیق بیشتر بر روی جنبه‌های عمومی و کلی تجربه مصرف رسانه‌ای تمرکز داشته و ممکن است نتایج آن نتواند به طور کامل منعطف به همه گروه‌های مختلف هواداران شود. به همین دلیل، امکان تعمیم کامل این یافته‌ها به تمام بخش‌های هواداری فوتبال ایران ممکن است محدود باشد. برای تحقیقات آتی، پیشنهاد می‌شود که مطالعات بیشتری در زمینه تحلیل دقیق‌تر نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی هواداران فوتبال انجام شود. جمع‌آوری داده‌های میدانی و انجام نظرسنجی‌های گسترده‌تر می‌تواند به شناسایی دقیق‌تر نیازهای مختلف هواداران و تأثیرات رسانه‌ها بر این نیازها کمک کند. علاوه بر این، تحقیق در زمینه تأثیر فناوری‌های نوین مانند پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی بر تجربه مصرف رسانه‌ای هواداران می‌تواند به طراحی استراتژی‌های نوآورانه در ارتقای تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی منجر شود.

Reference

۱. Ahmadin M. (2022). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. *Jurnal Kajian Sosial Dan Budaya: Tebar Science*, 6(1):104-13.
۲. AL-Zoubi, A. (2023). Digital Technology and Changes in Media Consumption: A Case Study of Smartphone and App Usage. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 433-444). Cham: Springer Nature Switzerland.
۳. Armbrecht, J., & Andersson, T. D. (2020). The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 457-477.
۴. Asadollahi, E., Heydari, R. and Salari, R. (2021). Investigating the difference in the effectiveness of different types of communication media based on the demographic characteristics of the fans of the Iranian Premier League teams. *Sports Marketing Studies*, 2(3), 61-91.
۵. Billings, A. C. (2024). From gamification to personalization: sports media, Web 3.0 and the desire for the ultimate fan experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, (ahead-of-print).
۶. Brand, D. R., Proctor, A. S., Harvey, M., Slatcher, R. B., & Holt-Lunstad, J. (2023). Actively Participating in Live Events as an Avenue for Social Connection.
۷. Brown-Devlin, N., & Devlin, M. B. (2021). Expecting victory due to TV or identity? An examination of the influence of media consumption and social identification on game expectations. *Journal of Sports Media*, 16(2), 19-40.
۸. Chambel, T., & Carvalho, P. (2020). Memorable and Emotional Media Moments: reminding yourself of the good things!. In *VISIGRAPP (2: HUCAPP)* (pp. 86-98).
۹. Chapman, H., & Abraham, A. (2024). Recommended for You: Explicit Motivations and Recommender Systems Influence Users' Media Engagement and Well-Being. *Imagination, Cognition and Personality*, 44(1), 38-65.
۱۰. Cho, M., Cottingham, M., Hawkins, B., & Lee, D. (2023). Sport Analytics Business: Exploring Fan Engagement on Analytical Content. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 35(2).
۱۱. Crawford, G., Fenton, A., Chadwick, S., & Lawrence, S. (2022). 'All Avatars Aren't We': Football and the experience of football-themed digital content during a global pandemic. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(4), 515-531.
۱۲. da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2019). Social Marketing for Restraining the Violence of the Supporters by Behaviour Change. *International Journal of Business Administration*, 10(4).
۱۳. Dezfuli, N. (2015). Novel Interaction Concepts for Event Participation Through Social Television.
۱۴. Di Giovanni, E., & Raffi, F. (2022). Inclusive Theatres as Boosters of Wellbeing: Concepts and Practices. *Journal of Audiovisual Translation*, 5, 166-185.
۱۵. Farras, M. A. (2024). The Role of Media in Influencing FC Barcelona Supporters.
۱۶. Fenton, A., Cooper-Ryan, A. M., Hardey, M., & Ahmed, W. (2022). Football fandom as a platform for digital health promotion and behaviour change: a mobile app case study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8417.
۱۷. Furtado, E. S., Cardoso, R. P. L., & Neto, H. B. (2014). An integrated view of communicational, educational and technological categories applied to the content

- production for IDTV and mobile devices. *International Journal of Information and Communication Technology Education (IJICTE)*, 10(4), 41-52.
۱۸. Haney, W., Russell, M., Gulek, C., and Fierros, E. (1998). Drawing on education: Using student drawings to promote middle school improvement. *Schools in the Middle*, ۷(۳), ۳۸- ۴۳.
۱۹. Hirshon, N. (2020). Social identity theory in sports fandom research. In *Multidisciplinary perspectives on media fandom* (pp. 172-191). IGI Global.
۲۰. Horska, K., Burov, O., & Orliyik, O. (2022). Impact of media technologies on digital educational content in media sector. *Information Technologies and Learning Tools*, 91(5), 84.
۲۱. Iglesias, V. (2018). Beyond the mandates: The far-reaching benefits of multimedia accessibility. *Learned Publishing*, 31(1).
۲۲. Inoue, Y., Sato, M., Filo, K., Du, J., & Funk, D. C. (2017). Sport spectatorship and life satisfaction: A multicountry investigation. *Journal of Sport Management*, 31(4), 419-۴۳۲.
۲۳. Jang, E. W., Ko, Y. J., Wann, D., & Chang, Y. (2017). The relative effects of game outcome and process on fans' media consumption experiences. *European Sport Management Quarterly*, 17(5), 635-658.
۲۴. Jiang, K., & Phakdeephrot, N. (2024). The Impact of Digital Media on Sports Management. *Academic Journal of Science and Technology*, 10(3), 208-213.
۲۵. Kargün, M., DALKILIÇ, M., Alpulu, A. Y. T. E. K. İ. N., & Pala, A. (2015). The effect of social marketing on increasing sport consciousness. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3(3), 2148-1148.
۲۶. Keaton, S. A., Gearhart, C. C., & Honeycutt, J. M. (2014). Fandom and psychological enhancement: Effects of sport team identification and imagined interaction on self-esteem and management of social behaviors. *Imagination, Cognition and Personality*, 33(3), 251-۲۶۹.
۲۷. Keyes, H., Gradidge, S., Gibson, N., Harvey, A., Roeloffs, S., Zawisza, M., & Forwood, S. (2023). Attending live sporting events predicts subjective wellbeing and reduces loneliness. *Frontiers in public health*, 10, 989706.
۲۸. Khanmoradi, S., Zardoshtian, S., Fatahi, S., & Dickson, G. (2021). Media and sport participation with emphasis on socio-economic factors: an econometric model with simultaneous equations approach. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 14(3), 565-583.
۲۹. Kim, A. C. H., Ryu, J., Lee, C., Kim, K. M., & Heo, J. (2021). Sport participation and happiness among older adults: A mediating role of social capital. *Journal of Happiness Studies*, 22, 1623-1641.
۳۰. Krøvel, R. (2012). New media and identity among fans of a Norwegian football club.
۳۱. Kural, S., & Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(6), 685-۷۰۳.
۳۲. Kvalseth, T. O. (1989). Note on Cohen's kappa. *Psychological reports*, 65, 223- 26.
۳۳. Latifi Fard M, Saffari M. (2021). Analysis of Media Consumption Behavior of Sports Fans with a Network Approach. *JRSM*; 11 (22) :87-104.

۳۴. Luo, K., & Zeng, Y. (2023). The Impact of Personalized Recommendation on Digital Satisfaction of Users. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 3(1), ۲۲۲-۲۳۲.
۳۵. Mahmoodin, A. , Sadeghi Boruojerdi, S. , Naroee, M. and Ebrahim Fage Mahmoud, A. (2021). The role of team identification on football fans intentions to attendance mediated by attendance constraints (Study of Esteghlal Tehran Football Club). *Contemporary Studies on Sport Management*, 11(21), 35-49.
۳۶. Mahtab, N. , ghafouri, F. , sahabi, J. and Yektayar, M. (2020). The Role of Sport and Art Activities in Subjective Well-Being with offording Conceptual Model. *Sport Psychology Studies*, 8(30), 1-22.
۳۷. Miah, A., Fenton, A., & Chadwick, S. (2020). Virtual reality and sports: The rise of mixed, augmented, immersive, and esports experiences. *21st century sports: How technologies will change sports in the digital age*, 249-262.
۳۸. Mutz, M., & Gerke, M. (2018). Major sporting events and national identification: The moderating effect of emotional involvement and the role of the media. *Communication & Sport*, 6(5), 605-626.
۳۹. Nik Bakhsh, Khajeh Aflatoon Mofard, & Fathi Zadan. (2022). The effect of enthusiasm for physical activity on the psychological well-being of participants in sports venues. *Journal of Psychology and Psychiatry of Cognition*, ۹(۱), ۸۴-۹۴.
۴۰. Park, J. A., & Dittmore, S. (2014). The relationship among social media consumption, team identification, and behavioral intentions. Park, J. & Dittmore, SW (2014). The relationship among social media consumption, team identification, and behavioral intentions. *Journal of Physical Education and Sport*, 14, 331-336.
۴۱. Pickman, D. (2023). The Use of Virtual Reality and Augmented Reality in Enhancing the Sports Viewing Experience. *International Journal of Arts, Recreation and Sports*, 1(2), 39-49.
۴۲. Portaluri, G. (2024). A social identity approach to Italian football fanship, fandom, emotional attachment, and well-being.
۴۳. Pournaghi, S. (2014). The impact of television, radio, internet and newspapers in the development of sport.
۴۴. Qiao, L., & Yao, X. (2021). The Effect of Emotion on Consumer Behavior in the Fan Economy. *Management Studies*, 9(1), 50-54.
۴۵. Razavi, S Z., Mostahfezian, M., Zahedi, H. (2021). Identification and Prioritization of Factors Influencing the Development of Fandom Culture in the Iranian Football Premier League; 9 (33) :41-57
۴۶. Seijo, S. P., & Freire, F. C. (2017). Diversity and Accessibility Measures to Contents in the European Broadcasting Union's Public Service Broadcasters. In *Recent Advances in Information Systems and Technologies: Volume 3 5* (pp. 83-92). Springer International Publishing.
۴۷. Soni, M. J., & Sarkar, S. (2023). Fan Communities in Online Co-viewing of Sports: Impact of Perceived Needs and Benefits. In *Sports Management in an Uncertain Environment*. 271-291.
۴۸. Sourbati, M. (2012). Disabling communications? A capabilities perspective on media access, social inclusion and communication policy. *Media, Culture & Society*, 34(5), ۵۷۱-۵۸۷.

۴۹. Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 7(1).
۵۰. Stieler, M., & Germelmann, C. C. (2016). Fan experience in spectator sports and the feeling of social connectedness. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conferenc.* 911-918.
۵۱. Tamura, T. (2024). Technologies for well-being: a grand challenge in connected health. *Frontiers in Digital Health*, 6, 1503554.
۵۲. Tan, C. H., Asmuni, A., Md Sail, R., & Jong Young, L. (2019). Awareness education of sport supporters on aggressiveness phenomena in sporting events/Tan Chee Hian...[et al.]. *Malaysian Journal of Sport Science and Recreation*, 15(2), 20-24.
۵۳. Ufer, B. (2010). *Emotionen und Erlebnisse beim Public Viewing.*
۵۴. Uludag, K. (2024). Personalised video recommendation system and its potential role as a trigger of addiction.
۵۵. Ünal, H. (2014). The effect of social marketing on public attitude in spreading sports awareness. *CBU Journal of Physical Education and Sports Sciences*, 6(2), 11-22.
۵۶. Van Driel, I. I., & Gantz, W. (2021). The role of emotion regulation and age in experiencing mediated sports. *Communication & Sport*, 9(3), 476-495.
۵۷. Varun S., & Patil, S. (2024). Analyzing the Impact of Social Media on Sports Marketing. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-22127>
۵۸. Wann, D. L., & Weaver, S. (2009). Understanding the relationship between sport team identification and dimensions of social well-being. *North American Journal of Psychology*, 11(2).
۵۹. Weiss, O. (1996). Media sports as a social substitution pseudosocial relations with sports figures. *International review for the sociology of sport*, 31(1), 109-117.
۶۰. Wertz, F. J. (۲۰۱۱). *Five ways of doing qualitative analysis: Phenomenological psychology, grounded theory, discourse analysis, narrative research, and intuitive inquiry.* Guilford Press.
۶۱. Wesselmann, E. D., Hesson-McInnis, M. S., Beck, J. S., Atkinson, C. D., & Arellanes, J. A. (2022). Discussing one's fan interests with others can satisfy or threaten psychological needs. *Journal of Fandom Studies*, 10(2-3), 157-177.
۶۲. Yadav, J., Yadav, R., Sahore, N., & Mendiratta, A. (2023). Digital social engagements and knowledge sharing among sports fans: Role of interaction, identification, and interface. *Technological Forecasting and Social Change*, 195, 122792.
۶۳. Zhang, J., Zhang, D., & Dai, G. (2024). Mechanisms of Emotional Experiences of Online Spectators of E-Sports Events From the Perspective of Interactive Ritual Chain. *Communication & Sport*, 21674795241227771.
۶۴. Zhao, W. (2024). Enhancing user engagement and satisfaction through personalized news recommendation systems. *Applied and Computational Engineering*, 69, 13-18.
۶۵. Zinati, B. , Foroghipoor, H. and Soleimani, M. (2022). The Effect of Social Responsibility on the Behavior of Spectators in the Super League Football Through the Mediation of Individual Identity Through the Role of Mass Media. *Communication Management in Sport Media*, 9(3), 70-83.