

Examining the Extreme Enthusiasm Model in the Use of Virtual Social Media in Athletes and Coaches

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Natasha Baradar¹
Seyyed Hamid Sajjadi Hazaveh^{2*}
Reza Nikbakhsh³
Zahra Haji Anzahi¹

How to cite this article

Natasha Baradar, Seyyed Hamid Sajjadi Hazaveh, Reza Nikbakhsh, Zahra Haji Anzahi, Examining the Extreme Enthusiasm Model in the Use of Virtual Social Media in Athletes and Coaches, *Islamic Life Style*. 2022; 5(4):800-810.

1. Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
3. Department of Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

* Correspondence:

Address:
Phone:
Email: rahimi@iauctb.ac.ir

Article History

Received: 2021/10/13
Accepted: 2022/01/03

ABSTRACT

Purpose: The purpose of the present study is to test the model of extreme enthusiasm in the use of virtual social media in athletes and coaches.

Materials and methods: This study is based on the structural equation approach in terms of applied purpose and descriptive-survey implementation method. The statistical population of the research consists of all athletes and athletes in the city of Tehran with an indeterminate number of which 388 people were selected as the sample size using Cochran's formula for indeterminate population and cluster sampling method. A standard questionnaire tool was used to collect data, and the validity of the tools was checked and confirmed by confirmatory factor analysis and reliability using Cronbach's alpha method. In order to analyze the data, structural equation modeling method was used in Lisrel software version 8.

Findings: The results indicate the positive effect of the variables (use of the Internet for social interaction, use of the Internet for entertainment, and Internet unemployment) on extreme enthusiasm, as well as the positive effect of extreme enthusiasm on the variables (excitement and belonging in sports).

Conclusion: Today, with the spread of the Internet and its globalization, this extreme passion for using social media is seen more among athletes and coaches. In such a way that athletes during sports and coaches during training prepare content and share it on social media.

Keywords: extreme passion, internet unemployment, belonging in sports, emotions, entertainment.

آزمون مدل اشتیاق افراطی در استفاده از رسانه های اجتماعی مجازی در ورزشکاران و مربیان

ناتاشا برادر^۱

گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

سید حمید سجادی هزاوه^{۲*}

گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

رضا نیک بخش^۳

گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

زهرا حاجی انزهایی^۴

گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر آزمون مدل اشتیاق افراطی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی در ورزشکاران و مربیان است.

مواد و روش‌ها: این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-پیمایشی مبتنی بر رویکرد معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش عبارت است از کلیه مربیان و ورزشکاران در شهر تهران با تعداد نامعین که با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامعین و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۳۸۸ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات نیز ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد که روایی ابزارها به روش تحلیل عاملی تاییدی و پایایی نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار لیزرل نسخه ۸ استفاده شد. **یافته‌ها:** نتایج حاکی از تاثیر مثبت متغیرهای (استفاده از اینترنت برای تعامل اجتماعی، استفاده از اینترنت برای سرگرمی و بیکاری اینترنتی) بر اشتیاق افراطی و همچنین تاثیر مثبت اشتیاق افراطی بر متغیرهای (هیجانان و تعلق در ورزش) است.

نتیجه‌گیری: امروزه با رواج اینترنت و جهانی شدن آن این اشتیاق افراطی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین ورزشکاران و مربیان بیشتر دیده می‌شود. به گونه‌ای که ورزشکاران در هنگام ورزش و مربیان در هنگام آموزش تولید محتوا تهیه نموده و آن را در رسانه های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند.

کلید واژه‌ها: اشتیاق افراطی، بیکاری اینترنتی، تعلق در ورزش، هیجانان، سرگرمی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۳

*نویسنده مسئول: rahimi@iauctb.ac.ir

مقدمه

در دهه‌های اخیر، تعاملات و ارتباطات در جامعه به دلیل فناوری-های جدید ارتباطی، به ویژه اینترنت، تغییر کرده است. رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، اجتماعات مجازی و غیره به سازمان‌ها و مشتریان راه‌های جدید برقراری ارتباط مجدد با یکدیگر را ارائه می‌دهند (۱). بنابراین، انتظار برقراری ارتباط رسانه اجتماعی برای برقراری ارتباط با مخاطبان وفادار و افرادی که می‌توانند بر روی محصولات آنها تأثیر بگذارند و اطلاعات را منتشر کنند (۲). ارتباطات از طریق رسانه-های اجتماعی تلفن همراه دو نوع است: یکی از طرف شرکت تا مصرف کننده و دیگری محتوای تولید شده توسط کاربر (۳). رقابت و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی متمرکز بر فعالیت‌های اجتماعی که باید تم‌ها و تحریکات حسی را فراهم کنند تا مخاطبان را با خاطرات خوب تحت فشار قرار دهند (۴). به طور کلی فعالیت مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها گفته می‌شود که از روابط اجتماعی شکل گرفته بین افراد برای افزایش فروش سازمان استفاده می‌کند (۵). فعالیت‌های اجتماعی افراد در رسانه های اجتماعی توسط مخاطبان درک می‌شوند، فعالیت‌های سرگرمی مانند تعامل، مد روز، سفارشی سازی و دهان به دهان را افزایش می‌دهند (۶). از یک سو تاثیر رسانه‌ها بر ورزش اواخر قرن نوزدهم با روزنامه‌ها شروع و در قرن بیستم به رادیو و تلویزیون گسترش یافت (۷). رسانه‌ها واسطه انتقال ورزش به تماشاگران شده و ورزش مدرن به حوزه فرهنگ عمومی وارد شده است. از این رو، مفهوم جدیدی از ورزش شکل گرفته و ابعاد و کارکردهای متفاوت اجتماعی ورزش پایدار شده است (۸). تحقیقات نشان می‌دهد که مخاطبان در اجتماعات آنلاین مشارکت دارند زیرا آنها به دنبال اطلاعاتی هستند که مربوط به آنها باشد، علاقه مند باشند و دسترسی به آن از طریق منابع دیگر گاهی دشوار باشد (۹).

از طرفی حضور در شبکه‌های اجتماعی در برخی از ورزشکاران و مربیان منجر به اشتیاق افراطی و اشتیاق وسواسی به عنوان یک ساختار منحصر به فرد شده است که هم می‌توان برای فرد مفید و هم می‌تواند مضر باشد و منجر به اعتیاد اینترنتی گردد و زمان و انرژی بیش از حدی بگیرد (۱۰). در مقابل، اشتیاق افراطی به اینترنت در بین ورزشکاران و مربیان، یک نیروی انگیزشی درونی کنترل شده که از درون فرد نشأت می‌گیرد و منجر به فشارهایی، مانند احساس پذیرش اجتماعی یا عزت نفس می‌شود که مشارکت و میل به فعالیت بیشتر در شبکه‌های اجتماعی را تحریک می‌کند (۱۲). از طرفی ورزش یکی از شیوه‌هایی است که افراد می‌توانند با استفاده از آن بر فشارهای جسمی، روحی، روانی و اجتماعی فائق آیند. تحقیقات نشان می‌دهند اشخاصی که به طور منظم به ورزش می‌پردازند، کمتر از سایرین دچار ناراحتی‌های قلبی و عروقی می‌شوند، فشارهای عصبی کمتری را تحمل می‌کنند و از اعتماد به نفس بیشتری برخوردارند. آن‌ها نسبت به زندگی خوشبین‌ترند و کمتر به افسردگی دچار می‌شوند (۱۲). دست‌اندرکاران بهداشت عمومی به نیاز مردم به افزایش فعالیت بدنی تأکید دارند و کم تحرکی را یکی از عوامل خطرزای بیماری‌ها اعلام راه به توسعه‌ی همه جانبه‌ی آن جامعه کمک می‌کند. گذشته از این، ورزش در یک جامعه

هدایت کننده برای یادگیری تمرین‌های ورزشی به شمار می‌روند. اما امروزه شبکه‌های اجتماعی در شبکه‌های مجازی از جمله اینستاگرام جایگزین روزنامه، رادیو و تلویزیون شده است و توانسته جایگاه مهمی در زندگی افراد ایجاد کند، و بسیاری از اوقات فراغت افراد در این شبکه‌ها سیر می‌شود. لذا سوال اصلی در این تحقیق این است که: آزمون مدل اشتیاق افراطی استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی در ورزشکاران و مربیان چگونه می‌باشد؟

مبانی نظری

اشتیاق: والرند^۱ و همکاران اشتیاق را تمایل شدید افراد نسبت به یک فعالیت تعریف کرده‌اند، که افراد آن فعالیت را دوست دارند، مهم تلقی می‌کنند و زمان و انرژی خود را صرف آن می‌کنند (۱۹). اشتیاق یکی از سازه‌های روانشناسی است و بیانگر درگیر شدن منظم افراد در فعالیت‌های پرشور است که این امر زمینه لازم را برای ارضای نیازهای بنیادین و احساس شادی در آنها فراهم می‌کند و تاثیر عمیق بر عملکرد روانشناختی آنها می‌گذارد. اشتیاق را به عنوان نیروی ویرانگر، غیراخلاقی، غیرمنطقی در نظر می‌گرفتند. در حالی که امروزه اشتیاق به عنوان تجربه مطلوب و عاملی که باعث ارزشمندی زندگی می‌شود در نظر گرفته شده است (۲۱). اشتیاق به یک فعالیت نشان دهنده مشارکت در یک فعالیت مورد علاقه هست که فرد آن را مهم تلقی می‌کند و زمان و انرژی خود را صرف آن می‌کند. اشتیاق به یک فعالیت زمانی شکل می‌گیرد که فرد آن فعالیت را دوست داشته باشد و به طور کاملاً آزادانه در آن شرکت کند و آن فعالیت در فرد درونی سازی شود (۱۹). به طور خاص، اشتیاق آثار مثبت و منفی بر زندگی افراد دارد، تعداد زیادی از تحقیق‌های پیشین به آثار منفی اشتیاق در عملکرد ورزشی اشاره دارند و بسیاری دیگر از آنها از جنبه‌های مثبت به آن نگریسته‌اند (۲۲). اشتیاق نوعی تمایل درونی است که احساس انرژی در فرد را نمایش می‌دهد و فرد در مسیری برای رفتار در جهت این انرژی عمل می‌کند. از نظر مفهومی از این نیروها و رفتارهای متعاقب آن تفکیک می‌شود. دلیل این امر آن است که اشتیاق، آغازگر فعالیت و آفریننده توجه و انرژی در فعالیت کاری است (۲۳). مفهوم اشتیاق اغلب با انگیزه مرتبط است و با مفاهیم خاصی مانند خلاقیت، عشق و غیره مرتبط است. اشتیاق را به عنوان یک تمایل شدید به فعالیتی که مردم دوست دارند، برایشان مهم است و در آن فعالیت می‌کنند تعریف کرده‌اند (۲۴). اشتیاق احساس و اشتیاق شدید نسبت به یک فعالیت، گروه، سازمان یا شخص و میل وادار کننده به کسی یا چیزی است. اشتیاق می‌تواند از علاقه مشتاقانه یا تحسین یک ایده، پیشنهاد یا علت متغیر باشد. لذت بردن مشتاقانه از یک علاقه یا فعالیت؛ به جذابیت، هیجان یا احساسات شدید نسبت به یک شخص است. به طور کلی بر احساس عمیق‌تر یا فراگیرتر اشاره می‌شود، دلالت می‌کند (۲۵).

اشتیاق ورزشکاران: برای ورزشکاران، رسیدن به اوج در ورزش و نمایش رفتارهای هنجاری و اخلاقی در محیط‌های ورزشی، تنها داشتن استعداد و امکانات لازم، نشانه موفقیت در ورزش نیست. اگر چه استعداد، یکی از مؤلفه‌های مهم موفقیت در ورزش است، اما

کارکردهای مطلوبی؛ چون افزایش همدلی، تقویت همبستگی و مشارکت اجتماعی و تحکیم روابط و پیوندهای اجتماعی، کمک به فرآیند جامعه‌پذیری افراد نیز دارد (۱۳).

در این بین استفاده از اینترنت برای سرگرمی یا علاقه و سواسی به اینترنت که سرگرمی‌های آنلاین، مانند بازی کردن، تماشای فیلم یا گوش دادن به موسیقی است، می‌باشد (۱۴). حضور در رسانه‌های اجتماعی به دلیل سرگرمی‌های آنلاین منجر به حواس پرتی و یک سواس خطرناک در بین کاربران شده است. چنین یافته‌های متناقضی ممکن است مربوط به همگونی فرهنگی کاربران اینترنت باشد؛ برخی کاربران از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک نوع سرگرمی آنلاین استفاده می‌کنند و آن را نوعی لذت می‌دانند، اما برخی بیشتر در معرض خطرات منفی ناشی از رسانه‌های اجتماعی هستند و این تفاوت در تاثیرگذاری بستگی به فرهنگ متفاوت افراد است، که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان چه نوع سرگرمی استفاده کنند (۱۵).

نوع نهایی استفاده از اینترنت که گسترده است اما درک آن ضعیف است تمایلی است که به سادگی به فضای مجازی بدون هیچ هدف خاصی رانده شود. این رفتار معمولاً به عنوان «گشت‌گردی»، یا «بی‌کاری اینترنت» شناخته می‌شود (۱۶).

بیکاری و گشتن در رسانه‌های اجتماعی به خودی خود یک جستجوی بی‌هدف است که اغلب اعتیادآور می‌شود. مردم اغلب طعمه اینترنت می‌شوند؛ از روی بیکاری با از دست دادن کنترل خود ممکن است تا اوایل صبح بدون نگرانی بیدار بمانند و خواب ممکن است در چند ساعت کوتاه تعهدات اجباری داشته باشد (۱۷). رسانه‌های اجتماعی بستری قدرتمند برای برقراری ارتباط مستقیم با طرفداران و مردم در اختیار ورزشکاران و مربیان قرار می‌دهند. تأثیری که بیشتر ورزشکاران می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی اعمال کنند، به دلیل ترس از عواقبی است که می‌تواند به حرفه آنها آسیب برساند یا بر روی هم تیمی‌ها، تیم‌ها و ورزش آنها منعکس شود، محدود می‌شود. ورزشکاران و مربیان در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ترکیبی ناپایدار ایجاد کنند، اما با پیش‌اندیشی، ابزارهایی مانند توییت، اینستاگرام و فیس‌بوک می‌توانند وجهه عمومی بازیکنان و در نتیجه، حرفه‌شان را افزایش دهند (۱۸).

مربیان، ورزشکاران و تیم‌های ورزشی به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تعامل و وفاداری طرفداران استفاده می‌کنند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی آنلاین مانند فیس‌بوک، توییت، یوتیوب، اینستاگرام و سنس‌چت به طور فزاینده‌ای برای رسیدن به پایگاه طرفداران و ارائه محتوای جذاب برای طرفداران مورد استفاده قرار می‌گیرند. مربیان، ورزشکاران و تیم‌های ورزشی نیز راه‌هایی برای استفاده از این ابزار بازاریابی برای ایجاد پایگاه هواداران پرشور و سرمایه‌گذاری یافته‌اند. رسانه‌های اجتماعی فرصتی عالی برای برقراری ارتباط، جذب مخاطب، تبلیغ، ارائه اطلاعات تخصصی ورزشی و روشی منحصر به فرد برای تقویت و حفظ رابطه طرفداران با ورزشکار و مربی فراهم می‌کند. در حقیقت استفاده و تماشای مرتب شبکه اجتماعی (اینستاگرام) بهترین

¹ Valerand

سایر ارکان هویت همسو باشد و با شخصیت فرد همسویی داشته باشد (۲۵). وقتی افراد اشتیاق سازگار دارند، برای شرکت در فعالیت تمایل غیرقابل کنترلی را تجربه نمی کنند، بلکه به صورت کاملاً آزادانه آن را انتخاب می کنند. این اشتیاق نشان دهنده جنبه مثبت اشتیاق است که فرد فعالیتی را که به آن اشتیاق دارد را کنترل می کند. در اشتیاق سازگار، فعالیتی که فرد به آن اشتیاق دارد بخش مهمی از هویت فرد را تشکیل می دهد، و کل هویت او را تحت تاثیر قرار نمی دهد و با سایر ارکان شخصیت و سایر جنبه های زندگی او همسو است. علاوه بر این، افراد دارای اشتیاق سازگار بعد از شرکت در فعالیت می توانند هیجانانگیز مثبتی را تجربه و بر سایر فعالیت های مهم زندگی شان تمرکز کنند. از این رو، در اشتیاق سازگار بین فعالیتی که فرد به آن اشتیاق دارد و سایر جنبه های زندگی او تضادی وجود ندارد؛ یا اگر هم وجود داشته باشد بسیار اندک است و در صورتی که نتوانند در فعالیتی که به آن اشتیاق دارند شرکت کنند به راحتی با آن کنار می آیند و تمرکز و انرژی شان را بر روی سایر فعالیت های زندگی شان می گذارند (۲۳).

تعاملات اجتماعی: بر اساس هرم نیازهای انسانی مازلو احتیاجات افراد شامل دو دسته می شوند، دسته نخست نیازهای مادی و جسمانی است که به بعد روحی و روانی زندگی انسان مرتبط است. بر این اساس یکی از نیازهای فطری انسان ها نیاز به برقراری تعاملات و روابط اجتماعی می باشد. بدین ترتیب از تعاملات و روابط اجتماعی هم به عنوان یک نیاز فطری و هم وسیله ای برای ارضای نیازهای دیگر نامبرده می شود؛ به گونه ای که انسان بدون برقراری روابط اجتماعی قادر به زیستن نمی باشد. به عبارتی تعامل اجتماعی به معنای ایجاد رابطه بین دونفر یا بیشتر است که باعث واکنشی میان آن ها می شود که این نوع واکنش برای هر دو طرف شناخته شده است. بنابراین روابط بدون معنا شامل این تعریف نمی باشد (۲۱). رابطه اجتماعی یا تعامل اجتماعی عبارت است از هر گونه رابطه بین دو یا چند فرد (کوان، ۲۰۱۸). روابط اجتماعی برگرفته از عاملیت فردی، اساس ساختار اجتماعی و هدف اصلی تجزیه و تحلیل دانشمندان اجتماعی را تشکیل می دهد (۱۶). روابط اجتماعی از هر دو فعل و انفعالات مثبت (وابسته) و منفی (آگونستی) تشکیل شده است که نشان دهنده اثرات متضاد است. روابط اجتماعی یک مورد خاص از روابط اجتماعی است که می تواند بدون هیچ گونه ارتباطی بین بازیگران درگیر وجود داشته باشد. طبقه بندی تعاملات اجتماعی امکان مشاهده و سایر تحقیقات اجتماعی را فراهم می آورد (۱۷).

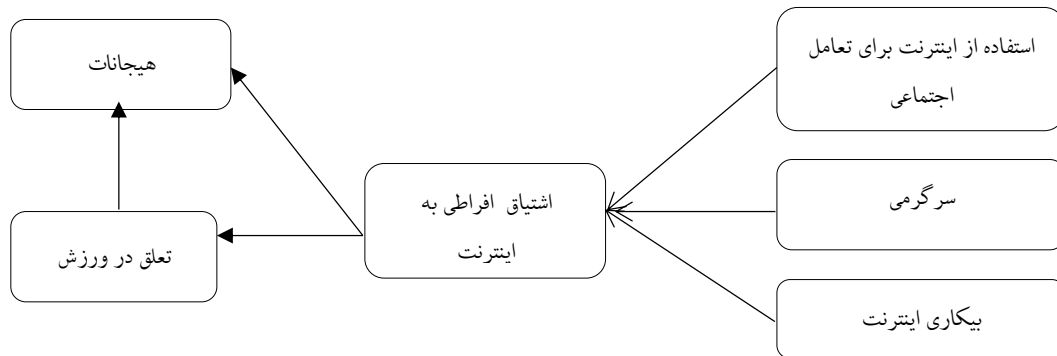
مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

پژوهش حاضر به آزمون مدل اشتیاق افراطی در استفاده از رسانه های اجتماعی مجازی در ورزشکاران و مربیان پرداخته است که مدل پژوهش مذکور، از پژوهش های استنسونگ و همکاران؛ داتی و همکاران استفاده شده است.

داشتن اشتیاق ۴ به عنوان یک عامل تأثیرگذار در بروز موفقیت، ضروری است. یکی از ابعاد موفقیت در زندگی یک ورزشکار، انگیزه یا پشت کار است که در پس عامل دیگری به نام اشتیاق نهفته است (۲۶). در حوزه ورزش نیز یکی از رویکردهای نظری اشتیاق به فعالیت بدنی است که به عنوان یکی از رویکردهای نظری برای افزایش هیجانانگیز مثبت در ورزش شناخته می شود. نکته قابل توجه این مسئله هست که اکثر افراد به برخی از فعالیت های ورزشی اشتیاق دارند (۲۷). اشتیاق وقتی در اشخاص پدیدار می شود که شروع به انجام کاری کنند که این کار را دوست دارند و سپس بر روی بیشتر شدن اشتیاق خود تلاش کنند. در واقع، شور و اشتیاق تا قبل از انجام کاری پدیدار می شود و یا نمی شود. بنابراین برای ورزشکاران، رسیدن به اوج در ورزش و نمایش رفتارهای هنجاری و اخلاقی در محیط های ورزشی، تنها داشتن استعداد و امکانات لازم، نشانه موفقیت در ورزش نیست؛ بلکه عامل تأثیرگذار دیگری در بروز موفقیت، ضروری است (۱۷).

اشتیاق افراطی: الگوی دوگانه اشتیاق دو مفهوم منفی و مثبت اشتیاق را نشان می دهد. اشتیاق افراطی زمانی ایجاد می شود که فرد برای شرکت در فعالیت مورد علاقه اش فشارهای درونی را احساس می کند و در واقع خارج از کنترل فرد هست. در واقع، اشتیاق افراطی از درونی سازی کنترل شده فعالیت در هویت فرد ایجاد می شود و هویت فرد را تحت تاثیر قرار می دهد. وقتی اشتیاق افراطی در فرد ایجاد می شود، فرد برای شرکت در فعالیتی که آن را مهم و لذت بخش تلقی می کند، تمایل غیرقابل کنترلی دارد. این اشتیاق نشان می دهد که فرد تحت کنترل فعالیتی است که به آن فعالیت اشتیاق دارد. در اشتیاق افراطی، فعالیتی که فرد به آن فعالیت اشتیاق دارد. در اشتیاق افراطی، فعالیتی که فرد به آن اشتیاق دارد فضای زیادی از هویت فرد را تصاحب می کند و با سایر ارکان هویت فرد و سایر جنبه های زندگی او در تضاد است (۱۶). افراد را به احساس برتری نسبت به مخالفین خود رهنمون ساخته و سبب سلطه جویی آنها از طریق وسواس برنده شدن می گردد به طوری که آنها را از تجربه همدردی بازداشته و سبب می شود آنها رفتارهای غیراخلاقی مانند رفتار ضد اجتماعی و خشونت را اتخاذ نمایند؛ بنابراین، اشتیاق هماهنگ از طریق ارتباط با غرور واقعی به رفتار اخلاقی می انجامد. در مورد اشتیاق افراطی، مسیر غیرمستقیم به رفتار اخلاقی توسط غرور واقعی به شیوه ای مثبت و توسط غرور کاذب به شیوه منفی تعدیل می گردد. علاوه بر آن، تحقیقات بیشتر برای تشخیص شرایطی که در آن یکی از مسیرهای اشتیاق افراطی - غرور به قیمت دیگری تحریک می شود و پیامدهای متعاقب آن برای رفتار اخلاقی/ غیراخلاقی ضرورت دارد (۱۴). از سوی دیگر، اشتیاق سازگار نیز زمانی ایجاد می شود که فرد برای شرکت در یک فعالیت احساس آزادی می کند و هیچ گونه اجبار یا فشاری را برای ادامه دادن فعالیت احساس نمی کند. اشتیاق سازگار از درونی سازی خود تعیین فعالیت در هویت فرد ناشی می شود. این فرآیند درونی سازی، سازه فردی جدید را ایجاد می کند که می تواند طوری درونی سازی شود که با

¹ Kwan



کل ۱-مدل مفهومی تحقیق

مثبت مرتبط است، در حالی که اشتیاق افراطی اغلب با احساسات منفی مرتبط است.

لاووی^۲ و همکاران تحقیقی با عنوان "اشتیاق و احساسات: نقش واسطه‌ای ارزیابی‌های شناختی" انجام داده‌اند. نتایج تحلیل که به طور جداگانه در شرایط پیروزی و شکست براساس نتایج بازی انجام شد، از مدلی که در مطالعه ۱ در مورد شکست برای هر دو نوع اشتیاق و در مورد پیروزی برای اشتیاق هماهنگ یافت شد، حمایت کرد. اشتیاق حس مالکیت با ارزیابی تهدید در میان ورزشکاران پیروز مرتبط نبود. این نتایج نشان می‌دهند که هر دو نوع اشتیاق ارزیابی‌های شناختی مختلفی را آغاز می‌کنند که منجر به احساسات مربوطه می‌شوند.

داتی و همکاران تحقیقی با عنوان "اشتیاق بهانه ای برای به تعویق انداختن: بررسی بین فرهنگی روابط بین اشتیاق و سواس گونه اینترنت و اهمال کاری" انجام داده‌اند. این مطالعه با استفاده از نظریه های انگیزی و فرهنگی به بررسی روابط غیرمستقیم (از طریق اشتیاق و سواسی اینترنتی) بین سه کاربرد خاص اینترنت (برای تعامل اجتماعی، سرگرمی و بیکاری اینترنت) و تعلق در دو فرهنگ واگرا: ایالات متحده و روسیه می‌پردازد. نتایج حاکی از آن که روابط غیرمستقیم بین استفاده از اینترنت برای تعامل اجتماعی و اهمال کاری از نظر فرهنگی ممکن است باشد، در حالی که پیوندهای غیرمستقیم بین دو استفاده دیگر از اینترنت و اهمال کاری از نظر فرهنگی ثابت نیست.

اسماعیلی، حسنی و مهرصفر تحقیقی با عنوان "تعیین ارتباط نوع اشتیاق فعالیت و انگیزش موقعیتی ورزش با توجه به نقش میانجی تحلیل رفتگی بر اساس نظریه دوگانه اشتیاق و نظریه خودمختاری، نهمین همایش بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی" انجام داده‌اند. نتایج نشان داده است که اشتیاق هماهنگ با انگیزه موقعیتی درونی ارتباط معنادار و مثبتی دارد. از طرف دیگر، اشتیاق و سواسی با نشانه های بی‌انگیزی ارتباط معنادار داشت. سایر خرده مقیاس-های انگیزه موقعیتی ارتباط معناداری وجود نداشت.

اسماعیلی حیدرآباد، شیخ، حسنی و اسماعیلی تحقیقی با عنوان "رابطه بی رمقی (تحلیل رفتگی) و نوع اشتیاق فعالیت ورزشی دانشجویان بر اساس نظریه دوگانه اشتیاق" انجام داده‌اند. نتایج نشان داد اشتیاق و سواسی با تمامی ابعاد تحلیل رفتگی ورزشی دانشجویان ارتباط معنادار دارد (با واما ندگی هیجانی-بدنی، با حس کاهش

لذا فرضیات پژوهش عبارتند از:

- ✓ استفاده از اینترنت برای تعامل اجتماعی تأثیر معناداری بر اشتیاق افراطی به اینترنت دارد.
- ✓ استفاده از اینترنت برای سرگرمی تأثیر معناداری بر اشتیاق افراطی به اینترنت دارد.
- ✓ بیکاری اینترنت تأثیر معناداری بر اشتیاق افراطی به اینترنت دارد.
- ✓ اشتیاق افراطی به اینترنت تأثیر معناداری بر هیجانانگ دارد.
- ✓ اشتیاق افراطی به اینترنت تأثیر معناداری بر تعلق در ورزش دارد.
- ✓ تعلق در ورزش تأثیر معناداری بر هیجانانگ دارد.

پیشینه تحقیقات

گیلال و همکاران تحقیقی با عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکت و اشتیاق برند در بین مصرف کنندگان: نظریه و شواهد" انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که درک مشتری از فعالیت های مسئولیت اجتماعی یک شرکت به طور قابل توجهی وابستگی به نام تجاری و اعتماد به نام تجاری را افزایش می‌دهد. دل بستگی برند و اعتماد به نام تجاری و درک مشتری از مسئولیت اجتماعی بر اشتیاق برند مصرف کننده تأثیر می‌گذارد و دل بستگی به نام تجاری و اعتماد به نام تجاری نقشی کاملاً واسطه‌ای در این روابط دارند.

والرند و همکاران تحقیقی با عنوان "نظریه و تحقیق در اشتیاق به ورزش" انجام داده‌اند. ورزشکاران، مربیان و ورزشکاران متعهد اغلب به عنوان علاقه مند به ورزش یا فعالیت خود شناخته می‌شوند. در راستای تئوری تعیین سرنوشت، مدل دوگانه اشتیاق پیشنهاد می‌کند که افراد در طول زندگی در فعالیت‌های مختلف به امید رشد روان‌شناختی و ارضای نیازهای اساسی روان‌شناختی استقلال، شایستگی و ارتباط شرکت کنند.

شلنبرگ^۱ و همکاران تحقیقی با عنوان "نقش شور و اشتیاق در تجربه احساسات در ورزش" انجام داده‌اند. اشتیاق هماهنگ که مستلزم شکلی قوی از انگیزه است که با سایر جنبه‌های خود و اجزای خود همگام می‌ماند. اشتیاق افراطی شامل شکلی سخت و غیرقابل کنترل از انگیزه است که بر احساس فرد از خود غلبه می‌کند. همچنین اشتیاق هماهنگ به سمت ورزش معمولاً با احساسات

² Lavoie

¹ Schellenberg

اشتیاق افراطی استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی در بین ورزشکاران و تاثیر پذیری آن بر تعلق در ورزش و هیجان‌ات را توسعه می‌دهد. همچنین، از این نظر روش، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است؛ زیرا متغیرها را در نمونه آماری مطالعه شده توصیف می‌کند. جامعه آماری پژوهش شامل ورزشکاران شهر تهران است. جامعه آماری از نوع نامعین است که حجم جامعه در جامعه نامحدود به روش فرمول کوکران ۳۸۶ نفر است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت خوشه ای انجام شده است که با توجه به اینکه شهر تهران به ۴ منطقه اصلی شمال، غرب، شرق و جنوب دسته بندی شده و در هر منطقه تعداد ۱۰۰ پرسشنامه توزیع، که در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردیده است؛ و در پایان ۳۸۸ پرسشنامه برگشت داده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است که به عنوان منبع اصلی برای کسب معلومات جدید درباره متغیرهای مربوطه به کار می‌روند. پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش، از منابع متعددی استخراج شده است. مجموع سوالات پرسشنامه برای سنجش سازه‌های پژوهشی، ۲۴ عدد است.

عملکرد و با حس کاهش ارزشمندی. از طرف دیگر، اشتیاق هماهنگ با هیچ یک از عوامل تحلیل رفتگی ارتباط معنادار نداشت. با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق، می‌توان گفت که ورزشکارانی که اشتیاق و سواسی نسبت به فعالیت شان دارند از احتمال بیشتری در ادراک تحلیل رفتگی ورزشی برخوردارند و امکان این که ورزشکاران با اشتیاق هماهنگ، تحلیل رفتگی را تجربه کنند، پایین است.

جعفری سیاوشانی، نیک بخش و صفانیا تحقیقی با عنوان "اعتباریابی و هنجاریابی پرسشنامه اشتیاق در ورزشکاران" انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد، این پرسشنامه ابزار مناسبی برای سنجش اشتیاق در میان ورزشکاران است. همچنین، دیگر یافته ها نشان داد، اشتیاق هماهنگ اولویت اول و اشتیاق افراطی در ورزش دارای اولویت دوم است.

مواد و روش ها

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است؛ زیرا دانش کاربردی را درباره

جدول ۱- شاخص های مربوط به روایی و پایایی

ردیف	مؤلفه	گویه	AVE	آلفای کرونباخ
۱	تعامل اجتماعی	۳	۰/۷۱	۰/۷۵۵
۲	سرگرمی	۲	۰/۵۹	۰/۷۱۵
۳	بیکاری اینترنت	۳	۰/۶۷	۰/۸۱۷
۴	اشتیاق افراطی	۹	۰/۵۷	۰/۸۶۵
۵	هیجان‌ات	۴	۰/۶۴	۰/۸۴۲
۶	تعلق در ورزش	۳	۰/۷۴	۰/۸۳۷

قبول است که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود، وجود دارد جدول (۲) نشان می‌دهد تمامی ضرایب بارهای عاملی سنجها از ۰/۴ بیشتر بوده که نشان دهنده مناسب بودن این معیار است.

بارهای عاملی نیز از ابزارهای پایه‌ای برای بررسی مناسب بودن سنج‌های یک سازه است. بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ نشان دهنده این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. بر اساس نتایج پژوهش اگر بارهای عاملی دارای ضریب بالاتر ۰/۴ باشد، بار عاملی قابل

جدول ۲- ضرایب بار عاملی

۰/۵۹	HA2	۰/۷۴	AS5	۰/۶۴	BI2	۰/۸۱	TA1
۰/۷۳	HA3	۰/۵۵	AS6	۰/۵۷	BI3	۰/۶۵	TA2
۰/۷۹	HA4	۰/۷۸	AS7	۰/۷۴	AS1	۰/۷۲	TA3
۰/۸۰	AL1	۰/۶۳	AS8	۰/۶۸	AS2	۰/۶۷	SA1
۰/۷۷	AL2	۰/۶۸	AS9	۰/۷۵	AS3	۰/۷۴	SA2
۰/۷۹	AL3	۰/۷۴	HA1	۰/۸۰	AS4	۰/۷۲	BI1

آمار توصیفی: تحلیل آماری توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان می‌دهد بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان (۴۵ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن داشته‌اند. مدرک کارشناسی با ۳۹ درصد و از نظر جنسیت، خانم‌ها با (۴۴ درصد) و آقایان با (۵۶ درصد) را به خود اختصاص داده‌اند.

یافته‌ها

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. به همین منظور، در پژوهش حاضر، برای انجام آزمون‌های این مطالعه از نرم‌افزارهای SPSS16 و لیزرل ۸/۵ استفاده شد.

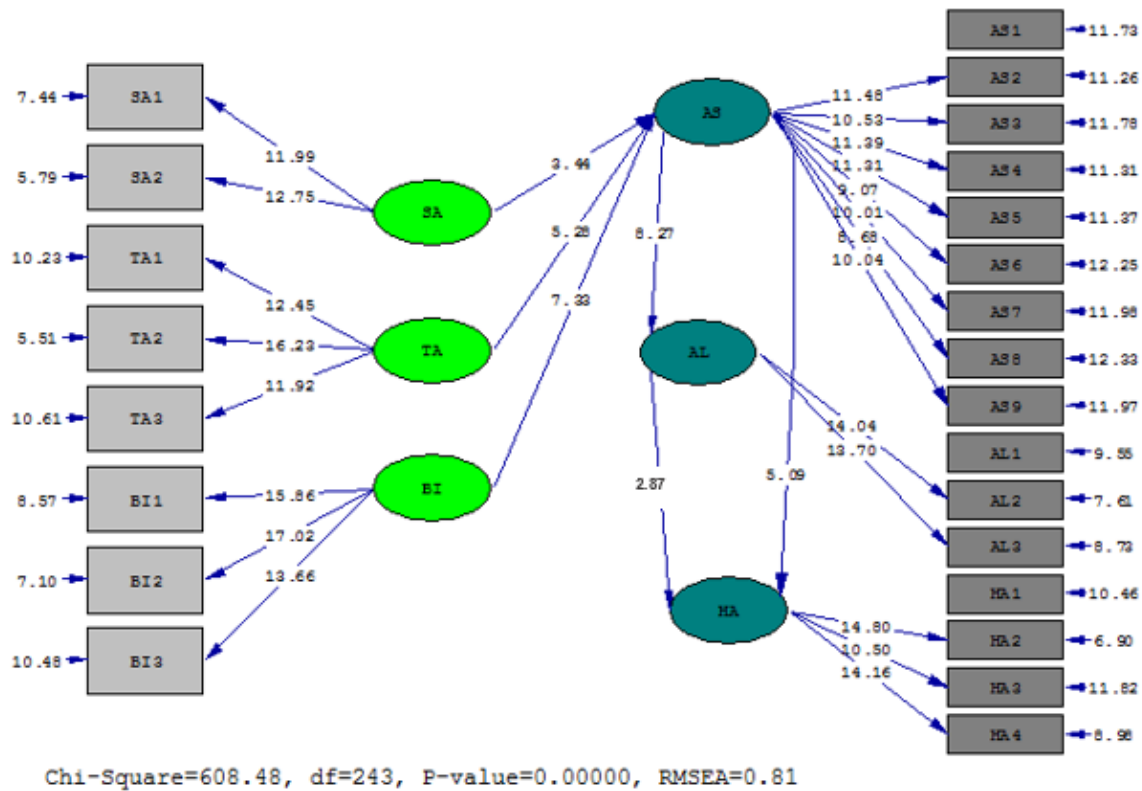
برازش مدل کلی پژوهش: برای بررسی مدل پژوهش، پیش از تایید روابط ساختاری با آزمون معادلات ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود(۱۴).

جدول ۳. نتایج شاخص‌های برازش مدل

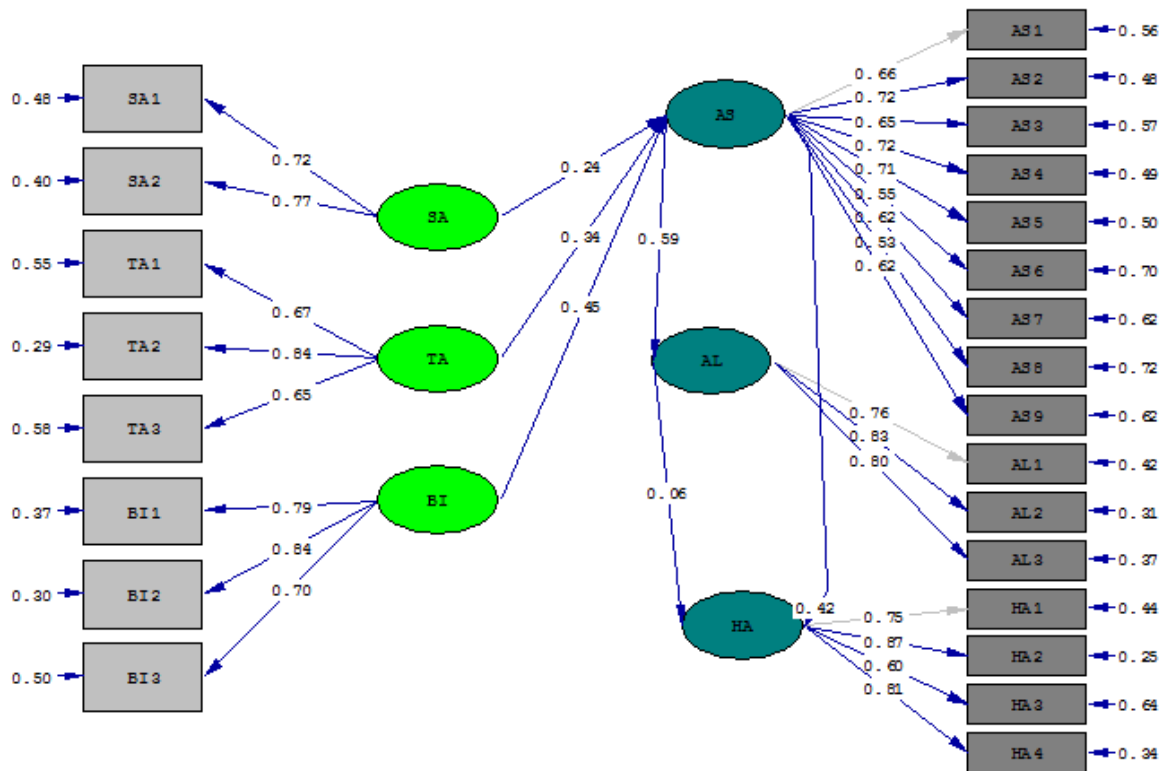
AGFI	GFI	IFI	CFI	NNFI	NFI	RMR	RMSEA	χ^2 / df	شاخص برازش
بیشتر از ۰/۸				بیشتر از ۰/۹		کمتر از ۰/۰۸		کمتر از ۳	میزان استاندارد
۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۰۷۵	۰/۰۸۱	۲/۱۷	میزان تحقیق

مربوط به ضریب مسیر و اعداد معناداری در شکل ۲ و ۳ ارائه شده است. نتایج آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل (۲) نشان داده شده است. در شکل (۲) با توجه به مقدار ضریب تی معناداری فرضیات نشان داده شده است.

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص‌های مورد بررسی می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است. در مورد بررسی تاثیرات مستقیم مولفه‌ها و ابعاد بر هم و معناداری آنها جدول (۳) طراحی شده و همچنین خروجی نرم‌افزار لیزرل



شکل ۲-مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب (t-Value)



Chi-Square=608.48, df=243, P-value=0.00000, RMSEA=0.81

شکل ۳- مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر

جدول ۳- مقادیر ضریب λ و آماره t مدل

متغیرها	نماد	آماره t	λ
تعامل اجتماعی	TA1	۱۲/۴۵	۰/۶۷
	TA2	۱۶/۲۳	۰/۸۴
	TA3	۱۱/۹۲	۰/۶۵
سرگرمی	SA1	۱۱/۹۹	۰/۷۲
	SA2	۱۲/۷۵	۰/۷۷
	BI1	۱۵/۸۶	۰/۷۹
بیکاری اینترنت	BI2	۱۷/۰۲	۰/۸۴
	BI3	۱۳/۶۶	۰/۷۰
	اشتیاق افراطی	AS1	-
AS2		۱۱/۴۸	۰/۷۲
AS3		۱۰/۵۳	۰/۶۵
AS4		۱۱/۳۹	۰/۷۲
AS5		۱۱/۳۱	۰/۷۱
AS6		۹/۰۷	۰/۵۵
AS7		۱۰/۰۱	۰/۶۲
AS8		۸/۶۸	۰/۵۳
AS9		۱۰/۰۴	۰/۶۲
هیجانان	HA1	-	۰/۷۵
	HA2	۱۴/۸۰	۰/۸۷
	HA3	۱۰/۵۰	۰/۶۰

۰/۸۱	۱۴/۱۶	HA4	
۰/۷۶	۱۴/۸۰	AL1	تعلق در ورزش
۰/۸۳	۱۰/۵۰	AL2	
۰/۸۰	۱۴/۱۶	AL3	

جدول (۴) نتایج فرضیات را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۴. خلاصه نتایج فرضیات تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب تی	نتیجه
۱	استفاده از اینترنت برای تعامل اجتماعی تاثیر معناداری بر اشتیاق افراطی به اینترنت دارد.	۵/۲۸	تایید
۲	استفاده از اینترنت برای سرگرمی تاثیر معناداری بر اشتیاق افراطی به اینترنت دارد.	۳/۴۴	تایید
۳	استفاده از اینترنت برای بیکاری اینترنتی تاثیر معناداری بر اشتیاق افراطی به اینترنت دارد.	۷/۳۳	تایید
۴	اشتیاق افراطی به اینترنت تاثیر معناداری بر هیجانات دارد.	۵/۰۹	تایید
۵	اشتیاق افراطی به اینترنت تاثیر معناداری بر تعلق در ورزش دارد.	۸/۲۷	تایید
۶	تعلق در ورزش تاثیر معناداری بر هیجانات دارد.	۲/۸۷	تایید

نتیجه گیری

امروزه، استراتژی‌های بازاریابی بدون پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ناقص به نظر می‌رسند. صرف نظر از صنعتی که یک کسب و کار در آن مستقر است، آنها مطمئن می‌شوند که حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خود را در تمام تلاش‌های بازاریابی خود لحاظ می‌کنند. اینترنت چیزهای زیادی را برای ما تغییر داده است؛ از جمله روش کسب و کار در بین ورزشکاران و مربیان ورزشی، که با ایجاد صفحه شخصی و تولید محتوا می‌توانند کسب و کار خود را خودشان بازاریابی کنند. ورزشکاران از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش ارزش بازار خود و افزایش آگاهی در مورد مسائل اجتماعی استفاده می‌کنند. ورزشکاران تشویق می‌شوند که با رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک تجارت رفتار کنند: هدف ارائه تصویری مثبت و ارتقای درآمدهای آینده برای خود و اطرافیان‌شان است. چه یک المپیک یا پارالمپیک یا فردی که حرفه‌ای را تازه شروع کرده باشد، می‌تواند از رسانه‌های اجتماعی بهره کافی ببرد. متأسفانه بسیاری از ورزشکاران فاقد زمان و دانش کافی برای بهره‌مندی از این رسانه جدید هستند. ۶۷ درصد از طرفداران ورزش از توییتر برای بهبود تجربه تماشای خود استفاده می‌کنند. به طور خلاصه، پلتفرم رسانه‌های اجتماعی به نوار ورزشی مجازی تبدیل شده است که طرفداران دوست دارند قبل، حین و بعد از بازی‌ها در آن پاتوق کنند. از طرفی در بین ورزشکاران و مربیان نوعی اشتیاق افراطی دیده می‌شود که فرد خود را در جایگاه تجربه‌میل غیرقابل کنترل به مشارکت در فعالیتی می‌یابد. این اشتیاق روال خود را ادامه داده و فرد را کنترل می‌کند. افراد تضادها و دیگر پیامدهای عاطفی، شناختی و رفتاری منفی و خطرآفرین در حین و بعد از مشارکت در فعالیت را تجربه می‌کنند. امروزه با رواج اینترنت و جهانی شدن آن این اشتیاق افراطی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین ورزشکاران و مربیان بیشتر دیده می‌شود. به گونه‌ای که ورزشکاران در هنگام ورزش و مربیان در هنگام آموزش تولید محتوا تهیه نموده و آن را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند.

محدودیت‌های تحقیق

در پژوهش حاضر، داوطلبانه بودن پاسخ به سوالات پرسشنامه، ناشناس ماندن جامعه آماری و محرمانه ماندن پاسخ‌های به دست آمده، رعایت شده است و به هیچ یک از افراد آسیبی وارد نشده است.

References

- Lavoie, C. É., Vallerand, R. J., & Verner-Filion, J. (2021). Passion and emotions: The mediating role of cognitive appraisals. *Psychology of Sport and Exercise*, 54, 101907.
- Kupfer, A. K., Pähler vor der Holte, N., Kübler, R. V., & Hennig-Thurau, T. (2018). The role of the partner brand's social media power in brand alliances. *Journal of Marketing*, 82(3), 25-44.
- Abdel-Meguid, A. M. (2022). The Strategic Imperative of Quality Assurance: The Case of the American University in Cairo School of Business. In *Global Perspectives on Quality Assurance and Accreditation in Higher Education Institutions* (pp. 212-227). IGI Global.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.

13. Shababi, Homan.; Ghayasabad Farahani, Maryam.; Ghafari Ashtiani, Peyman.; Hedayat Nejad Azandehi, Athena. (1401). The impact of open innovation on innovative performance in the industry, mining and trade organization of Mazandaran province: the mediating role of knowledge structure, *Karafan*, 19: 526-507.
14. Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., & Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2275-2285.
15. Disabato, D. J., Goodman, F. R., & Kashdan, T. B. (2019). Is grit relevant to well-being and strengths? Evidence across the globe for separating perseverance of effort and consistency of interests. *Journal of personality*, 87(2), 194-211.
16. Stroe, S., Wincent, J., & Parida, V. (2018). Untangling intense engagement in entrepreneurship: Role overload and obsessive passion in early-stage entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 90, 59-66.
17. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
18. Coulter, K. S., Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*.
19. Zahrai, Behshad.; Pejohanfar, Mahdia. (2017). The effect of visual quality of academic spaces on students' social interactions, *Environmental Science and Technology*, 21(1).
20. Franko, K. (2021). The two-sided spectacle at the border: Frontex, NGOs and
5. Jafari Mumtaz, Nyusha; Aghaei, Abdullah. (2011); "The role of opinion leaders in marketing based on social networks: analysis and literature review", *Industrial Engineering Journal*, Volume 46, Number 1, pp. 27-38.
6. Chae, H., & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3804-3812.
7. Gale, J. (2021). *How to Analyze People Dark Psychology: Cheating, Relationships, Motives, Manipulation and Religion (Vol. 3)*. Healthy Pragmatic Solutions Inc.
8. Esmaili, Milad.; Hosni, Fahima.; Mehr Safar, Amir Hossein. (2014). Determining the relationship between the type of activity passion and the situational motivation of burnout based on the dual theory of passion and the theory of autonomy, the 9th International Conference on Physical Education and Sports Sciences.
9. Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
10. Roshandelarbatani, T. (2007). Explain the role of mass media in the institutionalization of Public sports in the country. *Movement Journal*. 33., 165-177.
11. Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
12. Ismaili Hyderabad, AD.; Sheikh, Mahmoud.; Hosni, Fahima.; Esmaili, Arefa. (2016). The relationship between lack of interest (displacement analysis) and the type of enthusiasm for sports activities of students based on the dual theory of enthusiasm, *Psychological Science Quarterly*, 16(63): 338-350.

the theatres of sovereignty. *Theoretical Criminology*, 13624806211007858.

21. Chen, K. Y., Chang, C. W., & Wang, C. H. (2019). Frontline employees' passion and emotional exhaustion: The mediating role of emotional labor strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 163-172.

22. Garretson, A. (2022). Self-Compassion and Perceived Relationship Competence in American Emerging Adults (Doctoral dissertation, Hofstra University).

23. Goldlust, J. (2018). *Playing for keeps: Sport, the media and society*. Hybrid Publishers.

24. Kwan, M. P. (2018). The limits of the neighborhood effect: Contextual uncertainties in geographic, environmental health, and social science research. *Annals of the American Association of Geographers*, 108(6), 1482-1490.

25. Peixoto, E. M., Nakano, T. D. C., Castillo, R. A., Oliveira, L. P., & Balbinotti, M. A. A. (2019). Passion Scale: Psychometric Properties and Factorial Invariance via Exploratory Structural Equation Modeling (ESEM) 1. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 29.

26. Schellenberg, B. J., Verner-Filion, J., & Vallerand, R. J. (2021). The role of passion in the experience of emotions in sport. In *Feelings in Sport* (pp. 37-46). Routledge.

27. King, P. (2018). *Aquinas on the Passions* (pp. 101-132). Cornell University Press.