Quarterly Journal of
Knowledge Management in Sports

فصلنامه مدیریت دانش در ورزش

علمی-پژوهشی

شماره ۳ دوره ۴ پاییز ۱۴۰۳

شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-X ۴۴۵

مقاله پژوهشی

ارائه الگوی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر ترویج همیاری های اجتماعی در ورزش

مصطفی دانشفر[۱]، امیر مسعود امیر مظاهری*[۱]، زهرا حضرتی صومعه[۱]

۱- گروه جامعه شناسی ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی،تهران، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۹ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۶/۰۳

چکیده :

هدف از مطالعه حاضر بررسی تاثیرشبکه‌های اجتماعی بر ترویج همیاری های اجتماعی در ورزش می باشد . پژوهش حاضر از دسته تحقیقات آمیخته (کیفی – کمی) است. جامعه آماری مطالعه حاضر شامل کلیه کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام است که برای نمونه گیری از این جامعه آماری از شیوه نمونه گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شدو با توجه به استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری و تعیین حجم نمونه قانون سر انگشتی ۳۵۷ نفر از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در مطالعه شرکت کردند .از ابزار پرسشنامه محقق ساخته (بر مبنای مرحله اول پژوهش) استفاده شد. .به منظور آزمون فرضیه های پژوهش و نیز بررسی و تحلیل عاملی و تاییدی سازه های تحقیق از آزمون برآورد بارهای عاملی و ضرایب مسیر در محیط نرم افزارهای Spss و Smart PLS استفاده شد.نتایج نشان می‌دهد که ارزیابی محتوا در نقش متغیر تعدیلگر بر تاثیر نگرش به چهره ورزشی بر همیاری اجتماعی اثرگذار بوده است. همچنین الگوی ارائه شده از برازش کافی برخوردار است و بارهای عاملی در حد قابل قبولی گزارش شدند.نتایج در بخش آزمون مدل تاثیرگذاری شبکه های اجتماعی بر کنش همیارانه نشان داد که ارزیابی از محتوا به نحو معناداری بر روی بازخوردی که مخاطبان به پست های اینستاگرامی چهره های ورزشی می دهند، تاثیر گذار است. بنابراین اگر مخاطبان ارزیابی مثبتی از محتوا به عنوان محتوایی جذاب، صادقانه، عاقلانه، اموزنده و قابل اعتماد و عمیق داشته باشند، بازخورد بیشتری به آن در قالب کامنت گذاشتن، بازنشر، لایک کردن می دهند و بالعکس.

لغات کلیدی :شبکه های اجتماعی ، ترویج ، همیاری های اجتماعی ، کاربران .

* نویسنده مسئول : دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی- mazaherim503@gmail.com

وب سایت نشریه:https://sanad.iau.ir/journal/kmsj . تمامی حقوق چاپ و تکثیر برای دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج محفوظ می باشد.

مقدمه

در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی و تعامل بین افراد موجب افزایش و سرعت در انتقال و انتشار اطلاعات شده است. انقلاب نوینی که حول محور فناوری‌های اطلاعاتی نظیر اینترنت متمرکز است با سرعتی شتابان در کار شکل دهی مجدد بنیان مادی جامعه است. پیشرفت‌های خیره کننده در تولید، اکتساب، جمع آوری، پردازش، نگهداری و انتقال اطلاعات در واقع به کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی در تمامی‌زوایای حیات اجتماعی انجامیده است(Karimi,2021) . متغیرهای شبکه‌های اجتماعی شامل حمایت ابزاری، اموزشی، اجتماعی و اقتصادی در جذب افراد به ورزش در اپیدمی‌کرونا و بعد از آن، تاثیرگذار هستند. ولی یک عامل حمایت عاطفی شبکه‌های اجتماعی توانایی پیش بینی جذب افراد به ورزش در دوره بحران کرونا را ندارد. بنابراین با شناسایی جنبه‌های منفی و مثبت شبکه‌های اجتماعی شامل :تاثیرات منفی و مثبت شبکه اجتماعی شامل : شبکه های اجتماعی باعث ایجاد تقلید کورکورانه می شوند. خبرهای نادرست بین مردم پخش می شود. انرژی منفی به واسطه شبکه های اجتماعی بیش از گذشته بین عموم مردم وجود دارد اما به واسطه شبکه های اجتماعی سبک زندگی ناسالم گسترش یافته است و با آگاهی یافتن افراد از این عوامل می‌توان، تهدیدها را به فرصت تبدیل کرد و در این روزها فعال مانند تا انگیزه کافی را برای فعالیت ورزشی داشته باشند(ataiii,2020).بازاریان باید در هنگام بازاریابی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بصری، روی تصاویر با کیفیت بالا سرمایه گذاری کنند. در حالی که مطالعات زیادی وجود دارد که اثربخشی بازاریابی را در زمینه شبکه یاجتماعی بررسی می‌کنند، این مطالعات در درجه اول در سایت‌های قبلی شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک متمرکز شده است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی که بیشتر بصری محور هستند، مانند اینستاگرام، با شبکه‌های اجتماعی قبلی متفاوت هستند و به میزان کمتری مورد مطالعه قرار گرفت. این مطالعه بینش‌هایی در مورد اثربخشی بازاریابی بصری محور اضافه می‌کند و درک بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را عمیق تر می‌کند(Mohammadi &Khalil zade,2020).مدیران-مالکان بنگاه-های فعال ورزشی می‌توانند با تدارک زیرساخت‌های مرتبط با استقرار فناوری فضای مجازی و به کاربستن آن در فرایندهای بازاریابی به همراه ذهنیت کارآفرینانه مدیران، فضاهای موافق با کارآفرینی پایدار را ایجاد کنندghazalseflo&chorly)۰نتایج تحقیقات محققان نشان داد به ترتیب شاخص‌های مزیت‌ها، کیفیت تبلیغات، آگاهی بخشی در سطوح اجتماعی و درآمدزایی، تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کنند. به طور کلی تبلیغات از طریق شبکه اینستاگرام به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی ورزشی می‌تواند نقش مهمی‌در راهبردهای بازاریابی ایفا نماید(shekari,2020).توصیه میشود سازمانهای ذی‌ربط اقدام‌های لازم را برای بسط و اشاعه این مسئولیت¬ها دربین ورزشکاران، باشگاهها و همه سازمانهای مرتبط انجام دهند(alavi,2020) تجزیه و تحلیل از ۵۶۸۴ پست توییتر در سه دوره زمانی (قبل، حین، پس از رویداد) انجام شده و نتایج نشان داده است که احساسات در طول رویداد تغییر کرده و احساسات منفی بیشتر شده است. این مطالعه اکتشافی به دنبال باز کردن برخی از پیچیدگی‌های مدیریت رویدادهای ورزشی بین المللی و حرفه ای بوده است (morgan,2021 .)روایت‌های شبکه‌ای پیرامون رویدادهای بزرگ فوتبال را از جنبه‌های ارتباط عمومی و مشارکت عمومی تجزیه و تحلیل می‌کند. یافته‌ها، مشارکت محدودی را در ارتباطات برندسازی ملی برجسته می‌کند. از لحاظ تئوری، توسعه مفهومی چارچوب مشارکت ذینفعان معتبر در برندسازی ملی، اهداف متعارف برندسازی ملی را به سمت الهام‌بخشی توسعه اجتماعی پیش می‌برد و با ترکیب پارادایم روابط عمومی محور و اصول ایجاد زمینه مشارکت ذینفعان در رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند (Rose,2020) . بین برداشت تولیدکنندگان و مخاطبان از ابعاد بصری مربوطه همخوانی قابل توجهی وجود دارد.(سمین[1] و همکاران ، ۲۰۲۱).(samin,2021)شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر همیاری می‌تواند مجرایی برای بیان نظر و افزایش همیاری‌های اجتماعی باشد(l(yong,2020 ابعاد شبکه‌های اجتماعی (ارتباط مجازی مستمر، توسعه مشارکت‌های اجتماعی و شبکه‌های آموزش) و ابعاد تبلیغات (استفاده از متخصصان، برگزاری سمینارها و کارگروه‌ها، تبلیغات دهان به دهان، فروش ارجاعی و شبکه سازی) بر جذب مشتری برای اماکن ورزشی خصوصی تاثیر مثبت معنی داری دارند(naimi,2021). شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت

1. Samin

بحران و مشارکت مردمی‌بر مدیریت بحران نقش داشته است و در این میان میزان نقش مشارکت مردمی‌با توجه به میزان معناداری بهتر آن بیشتر بوده است (Karimi,2021).ورزش پدیده ای اجتماعی- فرهنگی است که پیوندی اندام¬وار با نهادها و ساختارهای اجتماعی دارد، به این معنا که دستاوردهای ورزش و فعالیتهای مربوط به آن، به طورکلی یک شاخص فرهنگ عمومی‌محسوب می‌شوند(عباسی بختیاری، ۱۳۹۰). از آنجا که ورزشکاران حرفه‌ای بالاخص در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنندگان زیادی دارند، ابعاد و زوایای رفتاری آنان و ارزش‌های اخلاقی که توسط انان تبلیغ می‌شود می‌تواند تاثیر بسیار زیادی بر فضای ورزشی کشور و نیز فضای اجتماعی و فرهنگی داشته باشد.(Oghanian,2021). حضور و فعالیت در ورزش، سبب مرور و تمرین ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی شده و این امر، تقویت همبستگی اجتماعی را فراهم می‌آورد (faraj zade,2015) .از طریق ورزش می‌توان درباره سطح پیشرفت اجتماعی و فرهنگی یک جامعه قضاوت کرد و از سوی دیگر، پیشرفت و توسعه ورزش به عوامل اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جامعه وابسته است، اما با توجه بر حاکم بودن فلسفه بُرد، که در آن ورزشکار و تیم برنده مورد ستایش قرار می‌گیرد، هدف اصلی و نهایی، قهرمان شدن است نه چیز دیگر و در نتیجه، اصالت با ورزشکار و یا تیم برنده است(mahmodi,2007) .بنابراین، مسئله‌ای به نام رفتار اخلاقی در میدان‌های ورزشی، روز به روز اهمیت خود را بیشتر نمایان کرده است(morgan,2001). شبکه‌های اجتماعی بالاخص با قابلیت‌های ویژه خود که به نوعی رسانه‌های کاربر محور با گستره پوشش و ضریب نفوذ تقریبا بالایی هستند می‌توانند نقش مهمی‌در توسعه همیاری اجتماعی داشته باشند. بالاخص در سال‌های اخیر و در سطح شبکه‌های اجتماعی مساله اخلاق و ورزش به کرات در قالب رفتارها جمعی خودانگیخته هواداران ورزشی در سطح ملی و بین المللی خبر ساز شده است. رسانه ها ی جمعی می توانند به تناسب سیاست ها و راهبردهایی که درانطباق یا گسستگی با هدف های توسعه ملی انتخاب می کنند، به پایداری یا تغییر ارزش ها و هنجارهای فرهنگی کمک کنند. فرهنگ کار، فرهنگ مصرف، فرهنگ اوقات فراغت ازاین ارزش ها و هنجارها متاثراست. برنامه ریزان ورزش کشور با اتخاذ راهبردهایی مناسب از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی برای توسعه ورزش کشور و هدایت افراد جامعه و علی الخصوص نسل نوجوان و جوان به سمت ورزش که منجر به افزایش تعداد ورزشکاران در جامعه می شود استفاده کنند. بدیهی است هر قدر تعداد افراد در شبکه‌های اجتماعی بیشتر شود، مطالبی که در این شبکه به اشتراک گذاشته می شود نیز، بیشتر خواهد شد و شبکه‌های اجتماعی میتوانند استفاده‌های مثبت و قابل توجهی برای پیشرفت ورزشی ورزشکاران در پی داشته باشند(poorzarengar,2020). تأثیر انکارناپذیر رسانه های نوین برجامعه، بالاخص جنبه ارتباطی آن که به تمامی ابعاد زندگی بشر تسری یافته است. از دیدگاه جامعه شناسی ماهیتی اجتماعی دارد و به همین منظور بررسی این پدیده از دیدگاه جامعه شناسان دارای اهمیتی خاص است. تعاملات اجتماعی از عناصر بنیادین هر جامعه‌ای محسوب می شود. روابط و پیوندها به عنوان سرمایه اجتماعی محسوب می شوند و فرد از طریق آن ها به منابع و حمایت های موجود در شبکه دسترسی می یابد. تعاملات اجتماعی در فضایی مجازی علاوه بر جنبه های مثبت آن دارای جنبه های منفی نیز هست که می بایست توسط افراد مشهور و بالاخص ورزشکاران در به کار گیری ادبیات خود و موضوعات مورد بحث در شبکه های اجتماعی رعایت شود ، تعاملات اجتماعی در بستر های دیجیتال مانند تیغ دو لبه ای است که در ترویج رفتارهای مثبت و منفی تاثیر دارد و همین موضوع ورزشکاران فعال در شبکه های اجتماعی را می بایست به رعایت موازین قانونی و انسانی ملزم نماید . در چنین شرایطی هدف از مطالعه حاضر تاثیر نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج رفتار همیاری‌های اجتماعی است. مسئله‌ای که این پژوهش دنبال می‌کند این است که شبکه‌های اجتماعی به چه نحو بر روی ارزش‌های اجتماعی و بالاخص همیاری‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارند؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف از دسته تحقیقات آمیخته (کیفی – کمی) است . جامعه آماری مطالعه حاضر شامل کلیه کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که دنبال کننده صفحات شخصی ورزشکاران در این شبکه اجتماعی هستند. با توجه به در دسترس بودن فهرستی از این دنبال کنندگان بر اساس صفحه جستجوی شبکه اجتماعی اینستاگرام برای نمونه گیری از این جامعه آماری از شیوه نمونه گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شد. همچنین با توجه به اینکه در این پژوهش برای بررسی تاثیر گذاری مولفه های شناسایی شده در بخش نخست پژوهش بر ترویج همیاری های اجتماعی از مدل یابی معادلات ساختاری

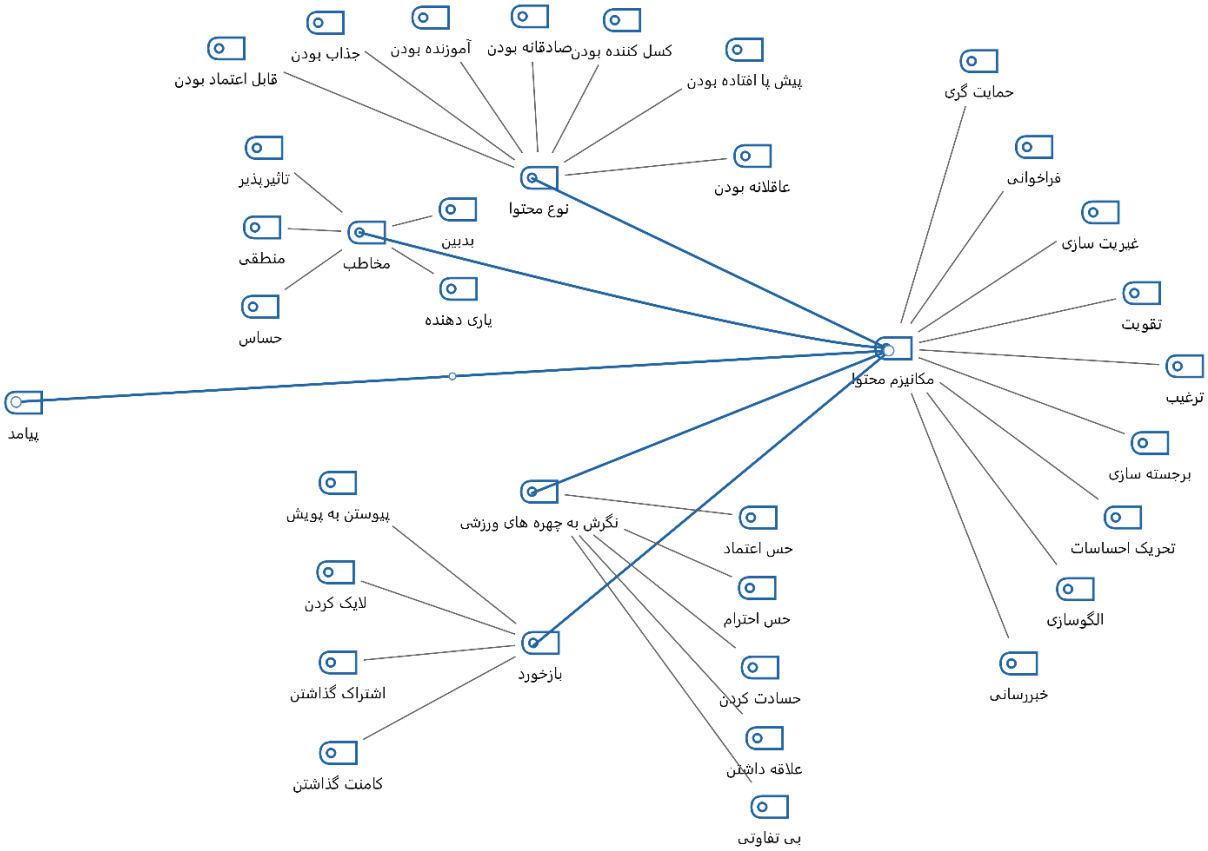
در محیط نرم افزار Smart PLS استفاده شده است به منظور برآورد حجم نمونه آماری پژوهش از منطق تعیین حجم نمونه در مدل یابی معادلات ساختاری ($5 < n < 15$) استفاده شده است و به ازای هر متغیر مشاهده پذیر (سوالات پرسشنامه) ۱۰ نمونه انتخاب شده اند. تعداد سوالات نهایی پرسشنامه ۵۱ سوال بود، حجم نمونه آماری با در نظر گرفتن ۷ نمونه به ازای هر سوال ۳۵۷ نفر از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بود.از ابزار پرسشنامه محقق ساخته (بر مبنای مرحله اول پژوهش) استفاده شد. در این بخش به منظور تامین روایی پژوهش از برآورد شاخص های نسبت روایی محتوی و شاخص روایی محتوی [1] استفاده شد .همچنین برای بررسی پایایی ابزار پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی و اکتشافی مولفه های اکتشاف شده در محیط نرم افزارهای Spss و Smart PLS استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها در این بخش در محیط نرم افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۰ انجام شد. در بخش کمی از تحلیل آماری به منظور بررسی داده ها استفاده شد. در این بخش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی از جداول توزیع فراوانی و آماره های توصیفی استفاده شد. در بخش استنباطی به منظور آزمون فرضیه های پژوهش و نیز بررسی و تحلیل عاملی و تاییدی سازه های تحقیق از آزمون رگرسیون، برآورد بارهای عاملی و ضرایب مسیر در محیط نرم افزارهای Spss و Smart PLS استفاده شد.

نتایج

در بخش کیفی ماهیت مطالعه در این بخش پژوهش از نوع اکتشافی بود و به منظور شناسایی نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج همیاری‌های اجتماعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شد. این کار با مطالعه و تحلیل صفحات اجتماعی ورزشکاران و چهره های مشهور ورزشی انجام شد. با تکنیک تحلیل تماتیک یا موضوعی بود. داده ها در این بخش از پژوهش شامل محتواها و بازخوردها به محتواهای به اشتراک گذاشته شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود که در صفحات چهره های مشهور ورزشی به اشتراک گذاشته شده بود. این محتواها شامل محتوای متنی، محتوای تصویری و محتوای ویدئویی بود و بازخورد محتوا نیز شامل لایک، کامنت و ذخیره بوده است. از آنجا که تعداد چهره های محبوب و مشهور ورزشی در این شبکه اجتماعی بسیار زیاد است نمونه گیری به شیوه هدفمند و قضاوتی صورت گرفت (با مراجعه به صفحات ورزشکاران معروف ۱۱ ورزشکار). و تنها

1- CVR و CVI

محتواهایی برای تحلیل انتخاب شدند که با محوریت موضوعی پژوهش یعنی همیاری اجتماعی ارتباط داشتند.



شکل .Error! No text of specified style in document۱: مدل نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج همیاری های اجتماعی

روایی محتوایی[1] (CVR):

$$CVR=\frac{\frac{\text{تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده اند}}{\text{تعداد کل متخصصین}}-\frac{\text{تعداد کل متخصصین}}{۲}}{\frac{\text{تعداد کل متخصصین}}{۲}}$$

بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس جدول ۱. بایستی باشد. در این تحقیق از نظرات ۵ نفر از اساتید استفاده شد. سؤالاتی مقدار CVR محاسبه شده برای آن ها کمتر از ۰/۹۹ بود با

1 . content validity ratio

توجه به تعداد متخصصین ارزیابی کننده سؤال، از آزمون کنار گذاشته می شد به علت اینکه بر اساس شاخص روایی محتوایی، روایی محتوایی قابل قبولی ندارند. با این حال در تحقیق حاضر مقدار شاخص CVR برای کلیه سوالات پژوهش ۱ بود و همه سوالات در پرسشنامه نهایی لحاظ شد.

جدول۱ .حداقل مقدار شاخص روایی محتوی قابل قبول بر اساس تعداد متخصصین نمره گذار

تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR
۵	۰/۹۹	۱۱	۰/۵۹	۲۵	۰/۳۷
۶	۰/۹۹	۱۲	۰/۵۶	۳۰	۰/۳۳
۷	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴	۳۵	۰/۳۱
۸	۰/۷۵	۱۴	۰/۵۱	۴۰	۰/۲۹
۹	۰/۷۸	۱۵	۰/۴۹		
۱۰	۰/۶۲	۲۰	۰/۴۲		

ب) شاخص روایی محتوایی[1] (CVI): جهت بررسی شاخص روایی محتوا از روش والتز و باسل[2] استفاده شد.

$$CVI = \frac{\text{تعداد متخصصینی که به گویه نمره ۳ و ۴ داده اند}}{\text{تعداد کل متخصصین}}$$

حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVI برابر با ۰/۷۹ بود و اگر شاخص CVI گویه ای کمتر از ۰/۷۹ بود آن گویه حذف شد. همچون شاخص CVR مقادیر محاسبه شده برای CVI نیز تایید کننده روایی محتوایی سوالات پرسشنامه است. در ادامه و در بخش آزمون مدل همچنین مقادیر مربوط به شاخص های روایی متقاطع، واگرا و همگرا نیز ارائه شده است.برای ارزیابی پایایی از آلفای کرونباخ در نرم افزار spss و پایایی مرکب و ضریب پایایی همگون در نرم افزار Smart PLS استفاده شد که نتایج بخش دوم، در آزمون مدل ارائه شده است. نتایج مربوط به پایایی متغیر نگرش به چهره ورزشی با در نظر گرفتن حذف هر کدام از سوالات ارائه شده است. بر مبنای نتایج گزارش شده می‌توان گفت اگر سوال پنجم این سازه یعنی «از نظر من ورزشکاران شناخته شده در اینستاگرام آدم های نوع دوستی هستند» حذف شود، مقدار آلفای کرونباخ به میزان قابل توجهی بهبود می یابد لذا این سوال در آزمون مدل از تحلیل حذف شده است.

1 . content validity index

2 . Waltz & Bausell

جدول۲. Error! No text of specified style in document.ارزیابی پایایی کلی مقیاس با روش آلفای کرونباخ

مقیاس	تعداد گویه	مقدار آلفای کرونباخ	مقدار قابل قبول
نوع محتوا	۶	۰/۷۵۲	بزرگتر از ۰/۷
نگرش به چهره ورزشی	۶	۰/۶۹۲	
بازخورد	۵	۰/۸۰۴	
ویژگی های مخاطب	۶	۰/۶۳۱	
مکانیزم محتوا	۹	۰/۸۱۹	
همیاری اجتماعی	۱۸	۰/۹۵۷	

برازش مدل

نتایج ارائه شده در جدول ۳خروجی مربوط به معناداری بارهای عاملی را گزارش کرده است. آماره‌های t مربوط به بارهای عاملی هر گویه بر روی عامل مربوط به خود در این جدول ارائه شده است و ملاک اعتبار قابل پذیرش در اینجا معناداری مقادیر t در سطح ۰/۰۵ (بالاتر از ۱/۹۶) یا ۰/۰۱ (بالاتر از ۲/۵۸) است. نتایج نشان می‌دهد که در مورد اکثر گویه‌ها، بارهای عاملی معنادار بوده است. معناداری بارهای عاملی دو سوال تایید نشده است؛

جدول ۳. شاخص های روایی متقاطع و اعتبار حشو برای مقیاس ها

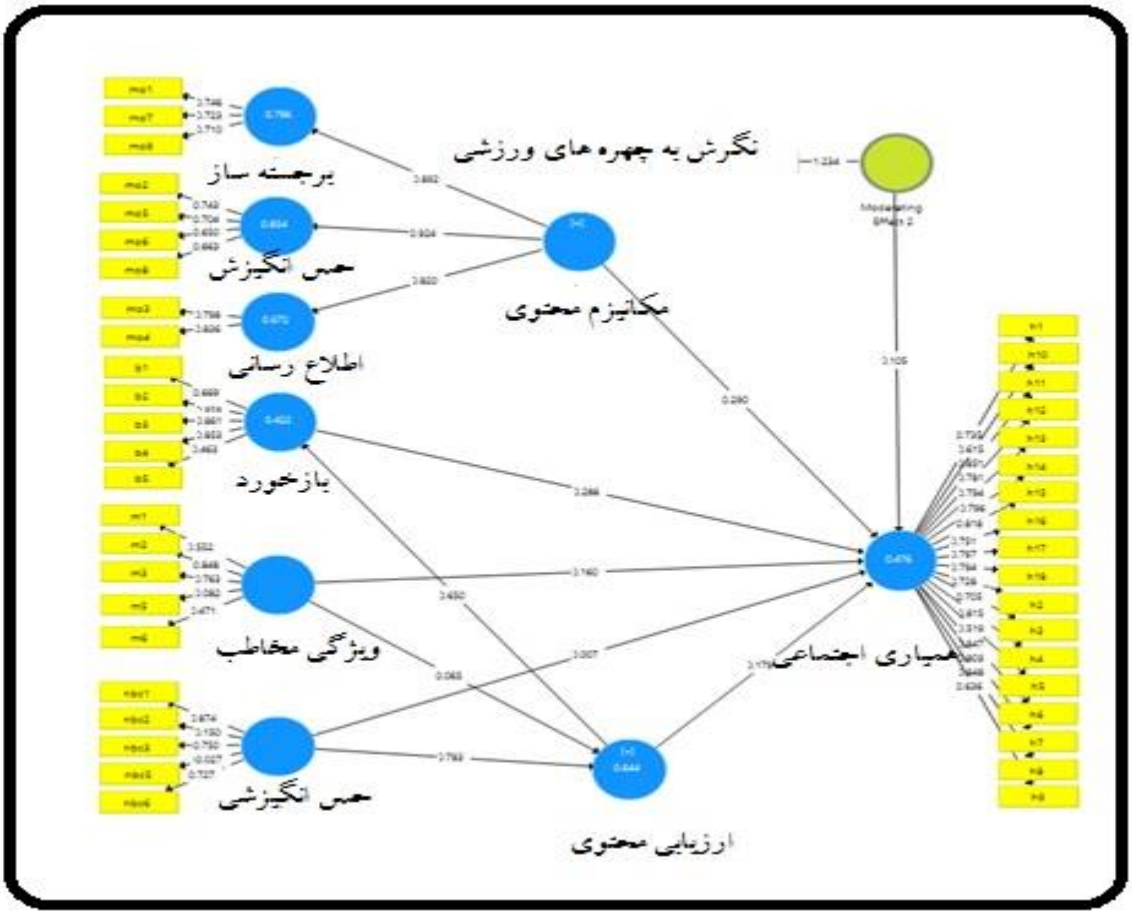
اعتبار حشو (افزونگی)	SSO	SSE	-SSE/SSO)۱Q² (=
نگرش به چهره ورزشی*ارزیابی محتوا	۰۰۰.۳۳۴	۰۰۰.۳۳۴	
ارزیابی محتوا	۲.۰۰۴.۰۰۰	۱.۳۳۳.۳۴۷	۰.۳۳۵
اطلاع رسان	۶۶۸.۰۰۰	۳۷۹.۴۷۰	۰۴۳۲
بازخورد	۱.۶۷۰.۰۰۰	۱.۲۹۱.۱۵۱	۰.۲۲۷
برجسته ساز	۱.۰۰۲.۰۰۰	۵۹۹.۴۰۳	۰.۴۰۲
حسی-انگیزشی	۱.۳۳۶.۰۰۰	۸۲۲.۶۴۳	۰.۳۸۴
مکانیزم محتوا	۳.۰۰۶.۰۰۰	۳.۰۰۶.۰۰۰	
نگرش به چهره ورزشی_	۱.۶۷۰.۰۰۰	۱.۶۷۰.۰۰۰	
همیاری اجتماعی_	۶.۰۱۲.۰۰۰	۴.۵۱۰.۴۰۴	۰.۲۵
ویژگی مخاطب	۱.۶۷۰.۰۰۰	۱.۶۷۰.۰۰۰	
اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع	SSO	SSE	-SSE/SSO)۱Q² (=
نگرش به چهره ورزشی*ارزیابی محتوا	۰۰۰.۳۳۴		۰۰۰.۱
ارزیابی محتوا	۲.۰۰۴.۰۰۰	۱.۲۱۹.۰۶۲	۰.۳۹۲

اطلاع رسان	۰۰۰.۶۶۸	۲۵۸.۶۰۷	۰.۰۹۱
بازخورد	۱.۶۷۰.۰۰۰	۱.۰۳۱.۵۴۰	۰.۳۸۲
برجسته ساز	۱.۰۰۲.۰۰۰	۸۸۸.۹۵۶	۰.۱۱۳
حسی-انگیزشی	۱.۳۳۶.۰۰۰	۱.۱۱۷.۸۷۹	۰.۱۶۳
مکانیزم محتوا	۳.۰۰۶.۰۰۰	۲.۱۷۵.۳۵۸	۰.۲۷۶
نگرش به چهره ورزشی_	۱.۶۷۰.۰۰۰	۱.۴۰۰.۹۳۰	۰.۱۶۱
همیاری اجتماعی_	۶.۰۱۲.۰۰۰	۲.۹۵۳.۰۹۶	۰.۵۰۹
ویژگی مخاطب	۱.۶۷۰.۰۰۰	۱.۴۵۷.۱۲۳	۰.۱۲۷

آزمون فرضیه روابطه بین متغیر بر اساس نتایج مربوط به آزمون مدل ساختاری در جدول شماره گزارش شده است. در این بخش از ضرایب مسیر، آماره T و سطح معنی داری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که ارزیابی محتوا در نقش متغیر تعدیلگر بر تاثیر نگرش به چهره ورزشی بر همیاری اجتماعی اثرگذار بوده است (sig=0/004). همچنین ارزیابی محتوا بر بازخورد و همیاری اجتماعی، بازخورد به محتوا بر همیاری اجتماعی، مکانیزم محتوا بر همیاری اجتماعی، نگرش به چهره ورزشی بر ارزیابی محتوا و ویژگی های مخاطب بر همیاری اجتماعی به نحو معناداری تاثیر گذار گزارش شده است. نقش و تاثیر نگرش به چهره ورزشی بر همیاری و نیز ویژگی های مخاطب بر ارزیابی از محتوا معنادار گزارش نمی شود.

جدول۴- نتایج آزمون اثرگذاری متغیرهای پژوهش در مدل آزمون شده

	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
نگرش به چهره ورزشی*ارزیابی محتوا-> همیاری اجتماعی_	۲.۸۹۵	۰.۰۰۴
ارزیابی محتوا -> بازخورد	۱۹.۹۷۲	۰.۰۰۰
ارزیابی محتوا -> همیاری اجتماعی_	۲.۰۸۵	۰.۰۳۸
بازخورد -> همیاری اجتماعی_	۴.۶۶۴	۰.۰۰۰
مکانیزم محتوا -> همیاری اجتماعی_	۶.۴۸۵	۰.۰۰۰
نگرش به چهره ورزشی_ -> ارزیابی محتوا	۲۹.۹۵۹	۰.۰۰۰
نگرش به چهره ورزشی_ -> همیاری اجتماعی	۰.۰۸۶	۰.۹۳۲
ویژگی مخاطب -> ارزیابی محتوا	۱.۶۷۰	۰.۰۹۵
ویژگی مخاطب -> همیاری اجتماعی_	۳.۴۲۹	۰.۰۰۱



شکل .Error! No text of specified style in document۲- ارائه الگوی تاثیر نقش شبکه‌های اجتماعی بر ترویج همیاری های اجتماعی در ورزش

در نهایت نتایج گزارش شده در شکل ۱ نشان می دهد که مدل پژوهش ۴۷/۶ درصد از تغییرات واریانس متغیر همیاری اجتماعی را تبیین می کند.

بحث و نتیجه گیری

تحلیل تعاملی محتواهای به اشتراک گذاشته شده از سوی چهره‌های شناخته شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام و بازخورد کاربران در قالب کامنت به این محتواها ۳۱ مفهوم اولیه را آشکار کرد که در قالب ۶ تم اصلی در یک سطح بالاتر از انتزاع گروه بندی شد. این تم های اصلی شامل مکانیزم محتوا، نوع محتوا، مخاطب، بازخورد، نگرش به چهره ورزشی و پیامد بوده است که در ادامه هر کدام از این عناصر تشریح شده است. مکانیزم محتوا در اشاره به کدهای مفهومی انتزاع شده است که بر تکنیک ساخت محتوا اشاره داشته اند. به عنوان مثال در این زمینه تحلیل محتوایی محتواهای ویدئویی، متنی و تصویری نشان داده است که محتواها در سه دسته حسی انگیزشی، اطلاع رسان و برجسته ساز قابل گروه بندی هستند. این تکنیک ها بر روی برانگیختن کنش/نگرش همیارانه تاثیر گذار بوده است که این موضوع در بخش آزمون فرضیه ها به شکل آماری مورد بررسی قرار گرفته است نتایج تحقیق با یافته های کریمی ۱۴۰۰، فتحی ۱۳۹۹، رحیم زاده ۱۴۰۰مورگان ۲۰۲۱،روس ۲۰۲۰ در محتوی

و نگرش به چهره های ورزشبی همخوان است .نوع محتوا در اشاره به کدهای مفهومی انتزاع شده است که بیانگر ارزیابی مخاطبان از محتوای به اشتراک گذاشته شده است. این ارزیابی ها به جذاب بودن، آموزنده بودن، صادقانه بودن، پیش پا افتاده بودن، عاقلانه و قابل اعتماد بودن دسته بندی شده و در ادامه تاثیر آن بر روی کنش/نگرش همیارانه بررسی شده است. ویژگی های شخصی مخاطب نیز ذیل یک کد مفهومی دسته بندی شده است. بازخورد به محتوا از سوی کاربران در قالب لایک، کامنت، بازنشر، کامنت بر روی متن بازنشر شده و پیوستن به پویش های اجتماعی ذیل یک تم اصلی دسته بندی شده است. نگرش به چهره ورزشی به این موضوع ارجاع دارد که کاربران و مخاطبان صفحات مجازی چهره های ورزشی در اینستاگرام چه قضاوت و ارزیابی از این چهره های ورزشی دارند. تاثیر نگرش به چهره های ورزشی هم در قالب متغیر مستقل و هم در قالب متغیر تعدیلگر در مدل اصلاح شده بر روی کنش/نگرش همیارانه مورد سنجش قرار گرفته است. در نهایت کنش/نگرش همیارانه به عنوان یک تم موضوعی که این محتواها در راستای برانگیختن آن سامان دهی شده اند ذیل یک متغیر در مدل پژوهش مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته است. این یافته با یافته های پور زرنگار ۱۳۹۹، یانگ ۲۰۲۰ و سمین ۲۰۲۱ و عطایی ۱۳۹۹ همخوانی دارد .نتایج در بخش آزمون مدل تاثیرگذاری شبکه های اجتماعی بر کنش همیارانه نشان داد که ارزیابی از محتوا به نحو معناداری بر روی بازخوردی که مخاطبان به پست های اینستاگرامی چهره های ورزشی می دهند، تاثیر گذار است به این معنی که اگر مخاطبان ارزیابی مثبتی از محتوا به عنوان محتوایی جذاب، صادقانه، عاقلانه، اموزنده و قابل اعتماد و عمیق داشته باشند، بازخورد بیشتری به آن در قالب کامنت گذاشتن، بازنشر، لایک کردن و ... می دهند و بالعکس. همچنین نتایج نشان داده است که بازخورد بیشتر به محتواهای همیارانه در صفحات چهره های ورزشی از سوی کاربران بر روی کنش/نگرش همیارانه اجتماعی در این کاربران تاثیرگذار است. مکانیزم محتوا در قالب محتوای اطلاع رسان، برجسته ساز و حسی-انگیزشی نیز بر روی همیاری اجتماعی تاثیرگذار گزارش شده است. نگرش به چهره ورزشی نیز بر روی ارزیابی که کاربران از محتوا دارند تاثیرگذار گزارش شده است به این معنا که نگرش به چهره ورزشی (مثبت یا منفی) تا اندازه ای تعیین کننده این موضوع است که افراد چه ارزیابی از این محتواها دارند. همچنین نقش ویژگی مخاطب بر روی کنش/نگرش همیارانه اجتماعی و نقش تعاملی نگرش به چهره ورزشی و ارزیابی محتوا بر کنش/نگرش همیارانه مورد تایید قرار گرفته است. ویژگی های مخاطب و نگرش به چهره ورزشی تاثیر معناداری بر ارزیابی محتوا و همیاری اجتماعی نداشته است. این یافته با یافته های اوقانیان ۱۴۰۰، لاگرانت ۲۰۲۱ محمدی ۱۳۹۹ همخوانی دارد .بر مبنای نتایج به دست آمده می توان تایید کرد که شبکه‌های اجتماعی و به طور مشخص کنش تعاملی چهره های ورزشی و کاربران در این شبکه ها در قالب محتواهای به اشتراک گذاشته شده و واکنش و بازخورد به این محتواها بر کنش همیارانه اجتماعی تاثیر است و در مجموع متغیرهای مدل پژوهش ۴۷/۶ درصد از تغییرات واریانس متغیر همیاری اجتماعی را تبیین می کند. فناوری؛ سرعت اشتراک ایده ها، روابط و اطلاعات را افزایش می دهد. به این ترتیب، رسانه های اجتماعی ارتباطات و دسترسی به اطلاعات را در مقیاس ملی و جهانی متحول می کنند. توزیع انبوه و توانایی به اشتراک گذاری بی دردسر اطلاعات بر بسیاری از جنبه های زندگی مدرن تأثیر گذاشته است و نحوه تفکر، ارتباط و تعامل با عدالت اجتماعی و کنشگری اجتماعی را تغییر داده است. رسانه های اجتماعی مانند توییتر، اینستاگرام، واتس اپ و فیس بوک امکان استفاده از انواع فرمت های رسانه ای از جمله ویدئو را فراهم می کنند. رسانه های اجتماعی به ذینفعان اجازه می دهد تا اطلاعات را به سرعت، موثر و با هزینه کم به اشتراک بگذارند و به دست آورند.نتایج تحقیق حاضر نشان داد که شبکه اجتماعی اینستاگرام و به طور مشخص فعالیت چهره های شناخته شده ورزشی در این شبکه اجتماعی بر روی همیاری اجتماعی تاثیرگذار است و مکانیزم های این تاثیرگذاری را در بخش کیفی مشخص کرد. یافته ها با یافته های مورگان ۲۰۲۱، علوی ۱۳۹۹ و نعیمی ۱۴۰۰ همخوانی دارد. اهمیت این نتایج در این است که از صرف تاثیرگذاری و عدم تاثیرگذاری بر برانگیختن همیاری اجتماعی فراتر رفته و مکانیزم

های اثرگذاری را تعیین و سپس از حیث آماری مورد آزمون قرار داده و یک مدل قابل ارزیابی ارائه شده است. بر این اساس و بر مبنای نتایج مطالعه حاضر که می تواند در تحقیقات آتی نیز مورد بحث و بررسی قرار گیرد.اثرگذاری و نقش این شبکه اجتماعی اینستاگرام بر مبنای سه عنصر عملکرد پلتفرم، مخاطب و چهره ورزشی قابل بحث است. در بُعد عملکرد پلتفرم مقوله بازخورد به عنوان امکانات شبکه در قالب شیوه واکنش به محتوای ارائه شده در قالب دنبال کردن، لایک کردن، بازنشر، کامنت گذاشتن با برجسته سازی محتوای ارائه شده می تواند بر روی همیاری اجتماعی و برانگیختن آن اثربخش باشد و نتایج تحقیق نیز این موضوع را از حیث آماری تایید کرده است. در بُعد مخاطب؛ تاثیر ویژگی های مخاطب و ارزیابی محتوا از سوی مخاطب بر روی همیاری اجتماعی تایید شده است اما تاثیر نگرش به چهره ورزشی به طور مستقیم بر همیاری اجتماعی تایید نشده است که این موضوع نیاز به انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه را ضروری می سازد. در بُعد چهره تاثیرگذار ورزشی (اینفولئنسر ورزشی) مولفه ها شامل مکانیزم (انتخابی) محتوا بر روی برانگیختن همیاری اجتماعی تاثیرگذار گزاش شده است.لذا تاثیر نقش اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی در همیاری اجتماعی دارای سه بعُد عملکرد پلتفرم، مخاطب و اینفلوئنسر و مولفه هایی همچون مکانیزم محتوا، بازخورد، نگرش به چهره ورزشی، ویژگی های شخصی مخاطبین و ارزیابی از محتوا است. به همین دلیل نتایج آزمون مدل در شبکه اجتماعی اینستاگرام با توییتر یا یک شبکه اجتماعی علمی همچون آکادمیا می تواند تغییر پذیرد. بر همین اساس پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی محققان مدل شناسایی شده این تحقیق را در سایر پلتفرم های شبکه های اجتماعی مورد بررسی و آزمون قرار دهند.بر اساس نتایج تحقیق؛ مخاطب یکی دیگر از ابعاد مدل تاثیرگذاری شبکه های اجتماعی بر همیاری اجتماعی است. اگر چه مولفه های مخاطب در پژوهش حاضر به ویژگی های مخاطب، ارزیابی او از محتوا و نگرش به چهره ورزشی محدود شده است اما باید توجه داشت که این مولفه ها نتیجه ی تحلیل کیفی صفحات اینفلوئنسرهای ورزشی بوده است و می تواند در تحقیقات آتی با انجام مطالعات کیفی دیگر توسعه یابد. آنچه که مهم است این است که در تحلیل جامعه شناختی نقش این شبکه ها در برانگیختن همیاری اجتماعی نمی توان از مخاطب به عنوان یک شاخص کلیدی در مدل های تحلیل چشم پوشی کرد. چهره ورزشی یا همان اینفلوئنسر از دیگر ابعاد مدل شناسایی و آزمون شده این تحقیق بوده است. مکانیزمی که برای ارائه محتوا انتخاب می شود از مولفه های شناسایی شده مربوط به چهره ورزشی بوده است که البته در این زمینه نیز ممکن است در تحقیقات آتی مولفه های دیگری نیز مورد شناخت محققین قرار گرفته و مدل تحقیق حاضر را توسعه دهد. پیشنهاد می شود این موضوع در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین تعامل میان مخاطب و اینفلوئنسر در شبکه های اجتماعی نیز از مواردی است که در تحقیقات آتی می تواند مورد توجه قرار گیرد. همچنان که در پژوهش حاضر نیز به شکل ضمنی بخشی از نتایج تحقیق بوده است چرا که نگرش مخاطب به اینفلوئنسر و همچنین بازخورد به محتوایی که به اشتراک می گذارد نوعی فرآیند تعاملی است. این فرآیند می تواند در تحقیقات آتی مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

منابع

1. Atai, Fatemeh, 2019, the role of social networks in attracting people to sports during the corona epidemic and after that, the third national sports science conference with the approach of sports, health, society, Ahvaz. https://civilica.com/doc/1247354/(Persian)
2. Salman, Alavi and Farzad Ghafouri, and Henry, Habib, 2019, identifying the dimensions of social responsibility of famous athletes, Bimonthly Journal of Sports Management Studies, Volume: 11, Number: 59. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_1559_01f85d3a0a4b199463213458120c5d90. Pdf. (Persian)
3. Mostafa,Daneshfar, 1402, sociological study of the role of social networks on promoting social cooperation in sports in Iran; A case study of Instagram, the first international

conference of psychology, social sciences, educational sciences and philosophy, Babylon, https://civilica.com/doc/1699346/(Persian)

4. Leila, Fathi, 2019, sociological investigation of the impact of virtual social networks on family functioning, the sixth national conference of modern researches in the field of humanities and social studies of Iran, Tehran https://civilica.com/doc/1127953/(persian).
5. Ghazlesflo, Hamidreza and Chorli, Ali, 2019, an efficient model of sustainable competitive advantage of small and medium-sized virtual sports businesses based on the UTAUT model: investigating the role of creative management, Bimonthly Journal of Sports Management Studies, Volume: 12, Number: 62. https:// smrj.ssrc.ac.ir/article_1981_bb3083db860237fa5be0c045c5450b94.pdf (Persian)
6. Gokcekus, Josh Samin A.Firth, Charlotte Regan, Ben C(2021).Sheldon, Recognising the key role of individual recognition in social networks, Trends in Ecology & Evolution, Available online 10 July 2021.https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34256987/
7. Jasmine Che, Cheung, Christy & Thadani, Dimple. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. 30-42.https://www.researchgate.net/publication/317121445_Consumer_Purchase_Decision_in_Instagram_StoresThe_Role_of_Consumer_Trust
8. Janani, Hamid and Christodoulides, Statis and Soleimani Tepe-Seri, spring 2018, the relationship between social media activity and social anxiety, loneliness and shyness of national team athletes, Journal of Sports Psychology Studies, Volume: 8, Number: 29 http:// ensani.ir/file/download/article/1585980042-9864-29-5.pdf. (Persian)
9. Karimi Kundzi, Sajdeh, 1400, the role of social networks and public participation in the crisis management of Kashan city, the 9th national conference on sustainable development in educational sciences and psychology, social and cultural studies, Tehran https://civilica.com/doc/1239443/(persian)
10. 100327.https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221169581930162X
11. LaGrant, Brian Sergio M. Navarro, Jacob Becker, Hashim Shaikh, Irvin Sulapas.(2021) Theodore B. Shybut, Fellowship Training Is a Significant Predictor of Sports Medicine Physician Social Media Presence, Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation, Volume 3, Issue 1, 2021, Pages e199-e204 .https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7879189/
12. Mohammadi, Sardar and Khalilzadeh, Sima, 2019, the effect of Instagram and image quality on perceived quality and the intention to purchase sports products, the second national conference of sports science, physical training and strategic management in sports, Hamedan. https://civilica. Com/doc/1132991/ (Persian).
13. Morgan Ashlee, Violetta Wilk, Ruth Sibson, Gregory Willson, (2021) Sport event and destination co-branding: Analysis of social media sentiment in an international, professional sport event crisis, Tourism Management Perspectives, Volume 39, July 2021, 100848 .https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973621000611
14. Naimi, Ali, 1400, Investigating the effect of social networks and advertising on attracting customers for private sports venues in Ardabil, the third national sports communication conference: communication literacy and media literacy in sports, Shiraz https://civilica.com/doc/1251225 /(Persian)
15. Oghanian, Majid and Karimi, Mahnaz, 1400, Investigating the moderating role of trust in celebrities in social media advertising in the relationship between brand credibility and brand attitude in social media and repurchase intention in Instagram users, 8th International Conference on Modern Management Tricks , accounting, economics and banking with a business growth approach. https://civilica.com/doc/1202265/(Persian)
16. Porzrangar, Jalil, 2019, investigation of the relationship between the sports progress of Rasht athletes and the use of social networks, the third national conference of sports sciences, physical education and social health, Tehran. https://civilica.com/doc/1147083/(Persian)
17. Phoebe Maares, Sandra Banjac, Folker Hanusch, (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram, Poetics,

Volume 84, February 2021, 101502.https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X2030245X.

18. Shekari, Atefeh and Mousavi, Seyed Najmuddin and Gholami, Abdul Khaliq, 2019, explaining the model of attitude towards advertising in sports goods through Instagram using the technology acceptance model, Business Management Quarterly, Volume: 12, Number: 45 file: ///C:/Users/MORVA-JON/Downloads/Article-9.pdf
19. S.Ross Andrew, Michele Zappavigna, (2020). My sport, my perspectives: Intersubjectivity in cyclist Instagram posts, Discourse, Context & Media, Volume 34, April 2020,
20. Rodrigues Alba Iara Cae, M. Blair Evans, Larissa R.Galatti, (2019). Social identity and personal connections on the mat: Social network analysis within Brazilian Jiu-Jitsu, Psychology of Sport and Exercise, Volume 40, January 2019, Pages 127-134.https://pure.psu.edu/en/publications/social-identity-and-personal-connections-on-the-mat-social-networ
21. Rahimzadeh, Zahra, 1400, investigating the relationship between the tendency to follow influencers and the lifestyle of their followers, the 6th International Conference on Humanities, Social Sciences and Lifestyle https://civilica.com/doc/1251079/(Persian)
22. Yaqoubi, Hassan and Yousefi, Rahim and Aminzadeh, Mohammad, 2018, the relationship between social activities and group sports with the level of cyberspace addiction, Sports Psychology Studies Quarterly, Volume: 8, Number: 29 https://spsyj.ssrc.ac.ir/article_1934_407a690438657090a3da75993e4da288.pdf(persian)
23. Xiu fang (Leah) Li, Juan Feng, (2021). Empowerment or disempowerment: Exploring stakeholder engagement in nation branding through a mixed method approach to social network analysis, Public Relations Review, Volume 47, Issue 3, September 2021, 102024.https://www.researchgate.net/publication/351390872_Empowerment_or_disempowerment_Exploring_stakeholder_engagement_in_nation_branding_through_a_mixed_method_approach_to_social_network_analysis
24. Zhihu Yang, Zhi Li, Long Wang (2020). Evolution of cooperation in a conformity-driven evolving dynamic social network, Applied Mathematics and Computation, Volume 379, 15 August 2020, 125251https://ideas.repec.org/a/eee/apmaco/v379y2020ics0096300320302204.html

Presenting a model of the impact of social networks on promoting social cooperation in sports

Mostafa Daneshfar [1], Amir Masood Amir Mazaheri[1*], Zahra Hazrati Somee[1]

1- Faculty of Sport Social Sciences, , Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

*** E-mail: mazaherim503@gmail.com**

Received: 2024/05/02 ccepted: 2024/11/29 Published: 2024/08/24

Abstract:
The aim of the present study is to investigate the impact of social networks on promoting social cooperation in sports. The present study is a mixed research (qualitative-quantitative) study. The statistical population of the present study included all users of the Instagram social network. A systematic random sampling method was used to sample this statistical population. Considering the use of structural equation modeling and the determination of the sample size of the rule of thumb, 357 Instagram social network users participated in the study. A researcher-made questionnaire (based on the first stage of the research) was used. In order to test the research hypotheses and also to examine and analyze the factor and confirmatory analysis of the research constructs, the factor loading and path coefficient estimation test was used in the SPSS and Smart PLS software environments. The results show that content evaluation in the role of a moderating variable has had an effect on the effect of attitude towards sports figures on social cooperation. Also, the presented model has sufficient fit and factor loadings were reported to be acceptable. The results in the section testing the model of the influence of social networks on cooperative action showed that the evaluation of the content significantly affects the feedback that the audience gives to the Instagram posts of sports figures. Therefore, if the audience has a positive evaluation of the content as attractive, honest, wise, educational, reliable and profound content, they will give more feedback to it in the form of commenting, reposting, liking, etc. and vice versa.

Keywords: social networks, promotion, social collaborations, users.