

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

### چکیده :

هدف از مطالعه حاضر بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر ترویج همیاری های اجتماعی در ورزش می باشد . پژوهش حاضر از دسته تحقیقات آمیخته (کیفی - کمی ) است که از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری مطالعه حاضر شامل کلیه کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند که برای نمونه گیری از این جامعه آماری از شیوه نمونه گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شد که با توجه به استفاده از مدلیابی 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 برآزش 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، آموزنده و قابل اعتماد و عمیق داشته باشند، بازخورد بیشتری به آن در قالب کامنت گذاشتن، بازنشر، لایک کردن و ... می دهند و بالعکس.

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

### مقدمه :

امروزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به عناصری بی بدیل در زندگی بشر تبدیل شده‌اند. (رحیم زاده، ۱۴۰۰). با ورود تکنولوژی و وسایل ارتباط جمعی در خانواده‌ها ارزش‌های اجتماعی خانوادها تحت تأثیر قرار گرفته و موجب شده تا شاهد تغییراتی در رفتار و گفتمان نسل جوان باشیم (فتحی، ۱۳۹۹). 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 (کریمی، ۱۴۰۰). از آنجا که ورزشکاران حرفه‌ای بالاخص در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنندگان زیادی دارند، ابعاد و زوایای رفتاری آنان و ارزش‌های اخلاقی که توسط آنان تبلیغ می‌شود می‌تواند تاثیر بسیار زیادی بر فضای ورزشی کشور و نیز فضای اجتماعی و فرهنگی داشته باشد. (اوقانیان و کریمی، ۱۴۰۰). 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 (نیمی، ۱۴۰۰). شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت بحران و مشارکت مردمی بر مدیریت بحران نقش داشته است و در این میان میزان نقش مشارکت مردمی با توجه به میزان معناداری بهتر آن بیشتر بوده است (کریمی‌کندزی، ۱۴۰۰). متغیرهای شبکه‌های اجتماعی شامل حمایت ابزاری، آموزشی، اجتماعی و اقتصادی در جذب افراد به ورزش در اپیدمی کرونا 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 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. عطایی (۱۳۹۹). توصیه می‌شود سازمان‌های ذی‌ربط اقدام‌های لازم را برای بسط و اشاعه این مسئولیت‌ها در بین ورزشکاران، باشگاه‌ها و همه سازمان‌های مرتبط انجام دهند (علوی و همکاران، ۱۳۹۹). بازاریان باید در هنگام بازاریابی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بصری، روی تصاویر با کیفیت بالا سرمایه‌گذاری کنند. در حالی که مطالعات زیادی وجود دارد که اثربخشی بازاریابی را در زمینه شبکه اجتماعی 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. محمدی و خلیل زاده (۱۳۹۹). مدیران-مالکان بنگاه‌های فعال ورزشی می‌توانند با تدارک زیرساخت‌های مرتبط با استقرار فناوری فضای مجازی و به کار بستن آن در فرایندهای بازاریابی به همراه ذهنیت کارآفرینانه مدیران، فضاهای موافق با کارآفرینی پایدار را ایجاد کنند (قزلسفلو و چورلی، ۱۳۹۹). تحلیل نتایج نشان داد به ترتیب شاخص‌های مزیت‌ها، کیفیت تبلیغات، آگاهی بخشی در سطوح اجتماعی و درآمدزایی، تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات کالاها و ورزشی را تبیین می‌کنند. به طور کلی تبلیغات از طریق شبکه اینستاگرام به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی ورزشی می‌تواند نقش مهمی در راهبردهای بازاریابی ایفا نماید (شکاری و همکاران، ۱۳۹۹). تجزیه و تحلیل از ۵۶۸۴ پست توئیتر 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 (مورگان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱). در پژوهشی به حضور پزشکان ورزشی در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. در مجموع، ۵۰۵ پزشک در ۴ ورزش حرفه ای شناسایی شدند. ۶۴٫۶ درصد پزشکان جراح ارتوپد بودند. از ۵۰۵ پزشک، ۶۵٫۷ درصد در رسانه‌های اجتماعی حضور داشتند. تقریباً دو سوم پزشکان تیم حرفه‌ای در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند، که بیشتر آن‌ها در LinkedIn حضور داشتند. آموزش‌های پزشکی بیشترین علت حضور پزشکان ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بوده است. (لاگران<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). 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 (روس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). بین برداشت تولیدکنندگان و مخاطبان از ابعاد بصری مربوطه همخوانی قابل توجهی وجود دارد. (سمن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر همیاری می‌تواند مجرای برای بیان نظر و افزایش همیاری‌های اجتماعی باشد (یانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی بالاخص با قابلیت‌های ویژه خود که به نوعی رسانه‌های کاربر محور با گستره پوشش و ضریب نفوذ تقریباً بالایی هستند می‌توانند نقش مهمی در توسعه همیاری اجتماعی داشته باشند. بالاخص در سال‌های اخیر و در سطح شبکه‌های اجتماعی مساله اخلاق و ورزش به کرات در قالب رفتارها جمعی

---

<sup>1</sup> Morgan et al.

<sup>2</sup> LaGrant et al.

<sup>3</sup> rose

<sup>4</sup> Samin

<sup>5</sup> Yang et al.

خودانگیخته هواداران ورزشی در سطح ملی و بین المللی خبر ساز شده است. رسانه های جمعی می توانند به تناسب سیاست ها و راهبردهایی که در انطباق 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 از این ارزش ها و هنجارها متأثر است.

برنامه ریزان ورزش کشور با اتخاذ راهبردهایی مناسب از پتانسیل شبکه های 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 شبکه های اجتماعی بیشتر شود، مطالبی که در این شبکه به اشتراک گذاشته می شود نیز، بیشتر خواهد شد و شبکه های اجتماعی میتوانند استفاده های مثبت و قابل توجهی برای پیشرفت ورزشی ورزشکاران در پی داشته باشند (پورزنگار، ۱۳۹۹). تأثیر انکارناپذیر رسانه های نوین بر جامعه، 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 جامعه ای 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 تأثیر 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 بررسی نقش شبکه های اجتماعی در ترویج رفتار همیاری های اجتماعی است. مسئله ای که این پژوهش دنبال می کند این است که شبکه های اجتماعی به چه نحو بر روی ارزش های اجتماعی و بالاخص همیاری های اجتماعی تأثیر می گذارند؟

#### روش تحقیق :

پژوهش حاضر از حیث هدف از دسته تحقیقات آمیخته (کیفی - کمی) است که از لحاظ هدف تحقیقی کاربردی 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 تأثیر گذاری مولفه های شناسایی شده در بخش نخست پژوهش بر ترویج همیاری های اجتماعی از مدلیابی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار Smart PLS استفاده شده است به منظور برآورد حجم نمونه آماری پژوهش از منطق تعیین حجم نمونه در مدلیابی 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 تأمین روایی پژوهش از برآورد شاخص های CVI و CVR 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.

### یافته ها :

روایی محتوایی<sup>۱</sup> (CVR):

تعداد کل متخصصین

\_\_\_\_\_ - - تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده اند

۲

$$CVR = \frac{\text{تعداد کل متخصصین}}{\text{تعداد کل متخصصین}}$$

۲

بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس جدول ۴-۷ 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 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 سؤالات پژوهش ۱ بود و همه سؤالات در پرسشنامه نهایی لحاظ شد.

### جدول ۱. حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد متخصصین نمره گذار

تعداد متخصصین	CVR مقدار	تعداد متخصصین	CVR مقدار	تعداد متخصصین	CVR مقدار
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<sup>۲</sup> (CVI): جهت بررسی شاخص روایی محتوا از روش والتز و باسل<sup>۳</sup> استفاده شد.

تعداد متخصصینی که به گویه نمره ۳ و ۴ داده اند

$$CVI = \frac{\text{تعداد کل متخصصین}}{\text{تعداد کل متخصصین}}$$

1. content validity ratio

تعداد کل متخصصین

2 content validity index

3 Waltz & Bausell

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.

## جدول ۲. Error! No text of specified style in document. ارزیابی پایایی کلی مقیاس با روش آلفای کرونباخ

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

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 می توان 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.

### برازش مدل:

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

اعتبار حسو (افزونگی)	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
نگرش به چهره ورزشی* ارزیابی محتوا	۳۳۴.۰۰۰	۳۳۴.۰۰۰	
ارزیابی محتوا	۲,۰۰۴.۰۰۰	۱,۳۳۳.۳۴۷	۰.۳۳۵
اطلاع رسان	۶۶۸.۰۰۰	۳۷۹.۴۷۰	۰.۴۳۲
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	

۰.۲۵۰	۴,۵۱۰.۴۰۴	۶,۰۱۲.۰۰۰	همیاری اجتماعی_
	۱,۶۷۰.۰۰۰	۱,۶۷۰.۰۰۰	ویژگی مخاطب
-SSE/SSO)۱Q <sup>2</sup> (=	SSE	SSO	اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع
۱.۰۰۰		۳۳۴.۰۰۰	نگرش به چهره ورزشی*ارزیابی محتوا
۰.۳۹۲	۱,۲۱۹.۰۶۲	۲,۰۰۴.۰۰۰	ارزیابی محتوا
۰.۰۹۱	۶۰۷.۲۵۸	۶۶۸.۰۰۰	اطلاع رسان
۰.۳۸۲	۱,۰۳۱.۵۴۰	۱,۶۷۰.۰۰۰	بازخورد
۰.۱۱۳	۸۸۸.۹۵۶	۱,۰۰۲.۰۰۰	برجسته ساز
۰.۱۶۳	۱,۱۱۷.۸۷۹	۱,۳۳۶.۰۰۰	حسی-انگیزی
۰.۲۷۶	۲,۱۷۵.۳۵۸	۳,۰۰۶.۰۰۰	مکانیزم محتوا
۰.۱۶۱	۱,۴۰۰.۹۳۰	۱,۶۷۰.۰۰۰	نگرش به چهره ورزشی_
۰.۵۰۹	۲,۹۵۳.۰۹۶	۶,۰۱۲.۰۰۰	همیاری اجتماعی_
۰.۱۲۷	۱,۴۵۷.۱۲۳	۱,۶۷۰.۰۰۰	ویژگی مخاطب

نتایج ارائه شده در جدول ۳ خروجی 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 (بالتر از ۱/۹۶) یا ۰/۰۱ (بالتر 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؛

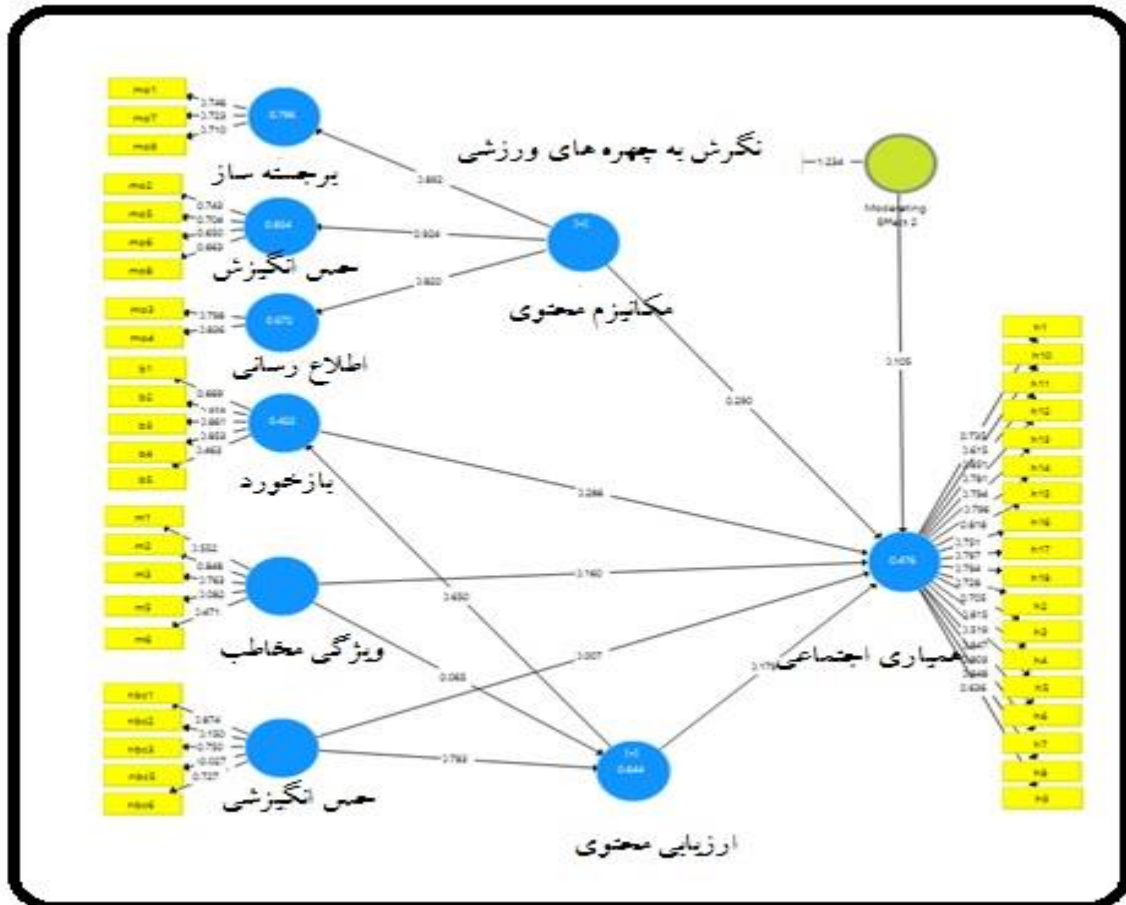
آزمون فرضیه روابطه بین متغیر بر اساس نتایج مربوط به آزمون مدل ساختاری در جدول شماره گزارش شده است. در این بخش از ضرایب مسیر، آماره T و سطح معنی داری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که ارزیابی محتوا در نقش متغیر تعدیلگر بر تاثیر نگرش به چهره ورزشی بر همیاری اجتماعی اثرگذار بوده است (sig=0/004). همچنین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

#### جدول ۴. نتایج آزمون اثرگذاری متغیرهای پژوهش در مدل آزمون شده

P Values	T Statistics ( O/STDEV )	
0.004	2.895	نگرش به چهره ورزشی*ارزیابی محتوا- < همیاری اجتماعی_
0.000	19.972	ارزیابی محتوا -< بازخورد
0.038	2.085	ارزیابی محتوا -< همیاری اجتماعی_
0.000	4.664	بازخورد -< همیاری اجتماعی_
0.000	6.485	مکانیزم محتوا -< همیاری اجتماعی_
0.000	29.959	نگرش به چهره ورزشی_ -< ارزیابی محتوا
0.932	0.086	نگرش به چهره ورزشی_ -< همیاری اجتماعی

0.095	1.670	ویژگی مخاطب -> ارزیابی محتوا
0.001	3.429	ویژگی مخاطب -> همیاری اجتماعی

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.



شکل ۱. ارائه الگوی تاثیر نقش شبکه های اجتماعی بر ترویج همیاری های اجتماعی در ورزش

### بحث و نتیجه گیری :

تحلیل تعاملی محتواهای به اشتراک گذاشته شده از سوی چهره های 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 رسانی 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. 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. 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، آموزنده 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 تاثیر گذار است. مکانیزم محتوا در قالب محتوای اطلاع رسانی، برجسته ساز و حسی-انگیزشی نیز بر روی همیاری اجتماعی تاثیر گذار گزارش شده است. نگرش به چهره ورزشی نیز بر روی ارزیابی که کاربران از محتوا دارند تاثیر گذار 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. بر مبنای نتایج به دست آمده می توان تایید کرد که شبکه های 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 توئیتر، 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 تاثیر گذار است و مکانیزم های این تاثیرگذاری را در بخش کیفی مشخص کرد. 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 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 (اینفلوئنسر ورزشی) مولفه ها شامل مکانیزم (انتخابی) محتوا بر روی برانگیختن همیاری اجتماعی تاثیرگذار گزاش شده است. لذا یک مدل نقش اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی در همیاری اجتماعی دارای سه بُعد 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.

## منابع:

۱. اوقانیان، مجید و کریمی، مهناز، ۱۴۰۰، بررسی نقش تعدیلگر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه های اجتماعی در رابطه بین اعتبار برند و نگرش به برند در رسانه اجتماعی و قصد خرید مجدد در کاربران اینستاگرام، هشتمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها، <https://civilica.com/doc/1202265/>
۲. جنانی، حمید و کریستودولیدس، استاتیس و سلیمانی تپه سری، بهار، ۱۳۹۸، ارتباط فعالیت در رسانه های اجتماعی با اضطراب اجتماعی، احساس تنهایی و کمرویی ورزشکاران تیم های ملی، صلبنامه مطالعات روانشناسی ورزشی، دوره: ۸، شماره: ۲۹، <http://ensani.ir/file/download/article/1585980042-9864-29-5.pdf>
۳. پورزنگار، جلیل، ۱۳۹۹، بررسی ارتباط بین پیشرفت ورزشی ورزشکاران شهر رشت و استفاده از شبکه های اجتماعی، سومین کنفرانس ملی علوم ورزشی، تربیت بدنی و سلامت اجتماعی، تهران، <https://civilica.com/doc/1147083/>
۴. دانشفر، مصطفی، ۱۴۰۲، مطالعه جامعه شناختی نقش شبکه های اجتماعی بر ترویج همیاری های اجتماعی در ورزش ایران؛ مطالعه موردی اینستاگرام، اولین کنفرانس بین المللی روانشناسی، علوم اجتماعی، علوم تربیتی و فلسفه، بابل، <https://civilica.com/doc/1699346/>
۵. رحیم زاده، زهرا، ۱۴۰۰، بررسی رابطه گرایش به دنبال کردن اینفلوئنسرها بر سبک زندگی دنبال کنندگان آن ها، ششمین کنفرانس بین المللی علوم انسانی، اجتماعی و سبک زندگی، <https://civilica.com/doc/1251079/>
۶. شکاری، عاطفه و موسوی، سید نجم الدین و غلامی، عبدالخالق، ۱۳۹۹، تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی از طریق اینستاگرام با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره: ۱۲، شماره: ۴۵، <file:///C:/Users/MORVA-45/JON/Downloads/Article-9.pdf>
۷. عطایی، فاطمه، ۱۳۹۹، نقش شبکه های اجتماعی در جذب افراد به ورزش در اپیدمی کرونا و بعد از آن، سومین همایش ملی علوم ورزشی با رویکرد ورزش، سلامت، جامعه، هوا، <https://civilica.com/doc/1247354/>
۸. علوی، سلمان و غفوری، فرزاد و هنری، حبیب، ۱۳۹۹، شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور، دوماننامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره: ۱۱، شماره: ۵۹، [https://smrj.ssrc.ac.ir/article\\_1559\\_01f85d3a0a4b199463213458120c5d90.pdf](https://smrj.ssrc.ac.ir/article_1559_01f85d3a0a4b199463213458120c5d90.pdf)
۹. کریمی کندزی، ساجده، ۱۴۰۰، نقش شبکه های اجتماعی و مشارکت مردمی در مدیریت بحران شهر کاشان، نهمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران، <https://civilica.com/doc/1239443/>

۱۰. فتحی، لیلا، ۱۳۹۹، بررسی جامعه شناختی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کارکرد خانواده، ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1127953> ##
۱۱. قزلسفلو، حمیدرضا و چورلی، علی، ۱۳۹۹، الگوی کارای مزیت رقابتی پایدار کسب و کارهای ورزشی کوچک و متوسط مجازی برمبنای مدل UTAUT: بررسی نقش مدیریت خلاقانه، دومهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره: ۱۲، شماره: ۶۲ [https://smrj.ssrc.ac.ir/article\\_1981\\_bb3083db860237fa5be0c045c5450b94.pdf](https://smrj.ssrc.ac.ir/article_1981_bb3083db860237fa5be0c045c5450b94.pdf) ##
۱۲. محمدی، سردار و خلیل زاده، سیما، ۱۳۹۹، تاثیر اینستاگرام و کیفیت تصویر روی کیفیت درک شده و قصد خرید محصولات ورزشی، دومین همایش ملی علوم ورزشی، تربیت بدنی و مدیریت راهبردی در ورزش، همدان، <https://civilica.com/doc/1132991/> ##
۱۳. نعیمی، علی، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات در جذب مشتری برای اماکن ورزشی خصوصی شهر اردبیل، سومین کنفرانس ملی ارتباطات ورزشی: سواد ارتباطی و سواد رسانه ای در ورزش، شیراز، <https://civilica.com/doc/1251225/> ##
۱۴. یعقوبی، حسن و یوسفی، رحیم و امین زاده، محمد، ۱۳۹۸، ارتباط فعالیت‌های اجتماعی و ورزش‌های گروهی با میزان اعتیاد به فضای مجازی، فصلنامه مطالعات روانشناسی ورزشی، دوره: ۸، شماره: ۲۹ [https://spsyj.ssrc.ac.ir/article\\_1934\\_407a690438657090a3da75993e4da288.pdf](https://spsyj.ssrc.ac.ir/article_1934_407a690438657090a3da75993e4da288.pdf) ##
15. 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.##> ##
16. S. Ross Andrew, Michele Zappavigna, (2020). My sport, my perspectives: Intersubjectivity in cyclist Instagram posts, *Discourse, Context & Media*, Volume 34, April 2020, 100327. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221169581930162X.##> ##
17. 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.##> ##
18. 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.##> ##
19. 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.##](https://www.researchgate.net/publication/317121445_Consumer_Purchase_Decision_in_Instagram_StoresThe_Role_of_Consumer_Trust.##) ##
20. 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.##> ##
21. 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/##> ##
22. 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.##](https://www.researchgate.net/publication/351390872_Empowerment_or_disempowerment_Exploring_stakeholder_engagement_in_nation_branding_through_a_mixed_method_approach_to_social_network_analysis.##) ##

23. 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, 125251 <https://ideas.repec.org/a/eee/apmaco/v379y2020ics0096300320302204.html>.##