



Research Paper

Social Media Model in the Development of Sport for All

Jalil Pourzarnegar ¹, Hossein Rajabi Noosh Abadi ^{2*},
Ebrahim Alidoust Ghahfarrokhi ³

Received: Feb 14, 2022

Accepted: Jun 18, 2022

Abstract

Objective: With the development of information technology and its entry into people's lives, new needs have emerged, including the development of sports in society; Therefore, the purpose of the research is the social media model in the development of sport for all.

Methodology: This research was conducted qualitatively with a data-based approach (Strauss & Corbin). Information was obtained through documentary studies and semi-structured interviews with the statistical population, including 15 professors and experts aware of the research topic until the theoretical saturation. The sampling method is non-random and purposeful. Open, axial and selective coding methods were used to analyze the data.

Results: As a result of data analysis, 5 main categories, 20 sub-categories and 162 open-source concepts were identified. Causal factors: (manpower, users, athletes and people interaction); Underlying factors: (technological advancement, ease of access, abundance of information, dynamism, freedom of expression and optimal price); Influencing factors: (barriers, filtering), strategies: (media management, introduction of new sports, taking advantage of opportunities, investment, socio-cultural activities) and consequences (development of sport for all, social media acceptance, public participation) were introduced.

Conclusion: According to the model design of this research, it seems that by implementing the research model and benefiting from its achievements, it can be used in the development of sport for all through social media.

Keywords: Model, social media, development, sport for all, sports activities.

1. PhD in Sport Management, University of Tehran, Kish International Campus, Kish, Iran. 2. Assistant Professor in Sport Management, University of Tehran, Kish International Campus, Kish, Iran. 3. Associate Professor in Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: horajabi@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction and State of Problem

With the development of information technology and its entry into people's lives, new needs have emerged, including the development of sports in society. Public exercise is a form of physical activity or regular presence in physical activity that improves physical and mental health, shapes social relationships, and leads to positive outcomes. Considering the lack of a model designed to develop people's sports activities in previous research and given the importance of sports and sports activities in the daily lives of people in society and the prominent role of social media in this field; Hence, this research seeks to provide the final answer to the question, what is the model of social media in the development of sport for all.

Methodology

This research is considered as applied research in terms of purpose. The methodology of the present study is qualitative, grounded theory and Strauss and Corbin's approach. In this study, a systematic method attributed to Strauss and Corbin was used to analyze the data. The systematic method has three main stages of open, axial and selective coding. The required information was obtained using documentary studies and semi-structured interviews with the statistical population and the sampling method is non-random and purposeful. In interviews, the researcher seeks to identify the factors involved in the use of social media as a tool for the development of public sports and the tendency of people in the community to participate in sports activities. The statistical population of this research includes sports experts, coaches and managers familiar with the subject of sports and social media and related topics, and other elites and sports scientists and social media experts who use Instagram and participate in the field of public sports. In the present study, 15 elites were interviewed to theoretical saturation. The coding steps in the data-based method are: open (real) coding - axial coding - selective (selective) coding.

Results

The results showed at the end of the open coding process of the first stage, 258 concepts were identified; Then the process continued and these codes were examined, reviewed and refined in terms of repetition and concept, so that finally 162 open codes or concepts were labeled. At the end of the open coding stage, the basic concepts were reviewed, analyzed and categorized to identify subcategories.

Based on this, finally 20 subcategories were extracted from 162 open codes. Following the formation of grounded theory, the theory of coding concepts was considered and key and central concepts were selected to identify sub-categories using comparison and reference to the research literature. At the end of the axial coding stage, 5 main categories were identified. To build a paradigm model that is the ultimate goal of the grounded theory method with the approach of Strauss and Corbin, causal factors, contextual factors (context), influential factors (interfering), strategies as well as consequences were identified and presented. Causal factors: (manpower, users, athletes and people interaction); Underlying factors: (technological advancement, ease of access, abundance of information, dynamism, freedom of expression and optimal price); Influencing factors: (barriers, filtering), strategies: (media management, introduction of new sports, taking advantage of opportunities, investment, socio-cultural activities) and consequences (development of sport for all, social media acceptance, public participation) were introduced.

Discussion and Conclusion

The purpose of the present study was the social media model in the development of sport for all. In this qualitative research, data-based approach (Strauss & Corbin) and coding were used. As a result of data analysis, 5 main categories, 20 sub-categories and 162 concepts or open source were identified. Causal factors: (manpower, users, athletes and people interaction); Underlying factors: (technological advancement, ease of access, abundance of information, dynamism, freedom of expression and optimal price); Influencing factors: (barriers, filtering), strategies: (media management, introduction of new sports, taking advantage of opportunities, investment, socio-cultural activities) and consequences (development of sport for all, social media acceptance, public participation) were introduced. One of the necessities of developing sport for all and the tendency of people in the community to participate in sports activities is to make better use of the capacity of social media, which can bring useful results. It seems that by implementing the model of this research and benefiting from its achievements, it is possible to be effective in the development of sport for all and the tendency of people in the community to participate in sports activities through social media.

Keywords: Model, Social media, Development, Sport for all, Sports activities.

References

1. Akram, W. & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society, International Journal of Computer Sciences & Engineering, 5(10): 349-353.
2. Bahrami Komeil, N. (2017). Rereading security in culture with a focus on social media. Office of Strategic Studies and Planning, Tehran: First Edition.

3. Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on Consumers Responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Enterprise Information Management*, 31(3): 426-445.
4. Hruska, J. & Maresova, P. (2020). Use of Social Media Platforms among Adults in the United States-Behavior on Social Media, *Societies*, MDPI, 2-14.
5. Khelghati, M. (2021). Evaluate leisure time on social media. *Culture Studies-Communication*, 21(49): 146-123.
6. Koosha, B. Rashidi, E. & Danaei, A. (2021). Modeling the Impact of Social Media Attraction on Individual Engagement with Social Business: A Study of Instagram Social Business Pages. *Communication Research*, 1: 122-95.
7. Pezzuti, T. Leonhardt, J. & Warren, C. (2021). Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 53: 32-26.
8. Trindade, N. Xiong, H. Szabo, A. & Swart, k. (2021). *Sport & Development in Emerging Nations*. Routledge, London – Newyork.





مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی

جلیل پورزنگار^۱، حسین رجبی نوش آبادی^{۲*}، ابراهیم علی دوست قهفرخی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

چکیده

هدف: با گسترش فناوری اطلاعات و ورود آن به زندگی مردم، نیازهای جدیدی از جمله توسعه ورزش در جامعه پدید آمده است؛ بنابراین هدف تحقیق، مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی است.

روش‌شناسی: این تحقیق به روش کیفی با رویکرد داده‌بنیاد (اشتراوس و کوربین) انجام گرفت. اطلاعات از طریق مطالعات اسنادی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با جامعه آماری شامل ۱۵ نفر از اساتید و صاحب‌نظران آگاه به موضوع تحقیق تا رسیدن به اشباع نظری به دست آمد. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و هدفمند است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد.

یافته‌ها: در نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۵ مقوله اصلی، ۲۰ مقوله فرعی و ۱۶۲ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. عوامل علی: (نیروی انسانی، ویژگی کاربران، ورزشکاران و تعامل افراد)؛ عوامل زمینه‌ای: (پیشرفت فناوری، سهولت دسترسی، کثرت اطلاعات، پویایی، آزادی بیان و قیمت بهینه)؛ عوامل تأثیرگذار: (بازدارنده‌ها، فیلترینگ، راهبردها: مدیریت رسانه، معرفی ورزش‌های نوین، بهره‌گیری از فرصت‌ها، سرمایه‌گذاری، اقدامات فرهنگی - اجتماعی) و پیامدها (توسعه ورزش همگانی، مقبولیت رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مردمی) معرفی شدند.

نتیجه‌گیری: با توجه به طراحی مدل این تحقیق، به نظر می‌رسد با اجرای الگوی تحقیق و بهره‌مندی از دستاوردهای آن می‌توان در توسعه ورزش همگانی از طریق رسانه‌های اجتماعی بهره برد.

واژه‌های کلیدی: مدل، رسانه‌های اجتماعی، توسعه، ورزش همگانی، فعالیت‌های ورزشی.

۱. دکتری مدیریت ورزشی، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران ۲. استادیار مدیریت ورزشی پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران ۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: horajabi@ut.ac.ir

مقدمه

انسان در هر مرحله از زندگی، برحسب نوع و میزان فعالیت جسمانی، نیازهای متفاوتی دارد که باید به آن‌ها پاسخ داده شود. با ارتقای سطح شهرنشینی، نوع و میزان فعالیت‌های فیزیکی تغییر یافته و نیاز به فعالیت برای فراهم آوردن امکانات زندگی، کمتر شده است. از این رو نیروهایی که به این ترتیب بی‌کارکرد می‌مانند، می‌توانند راه‌های خروجی خود را در ورزش جستجو کنند (خرمی خرم‌آبادی، ۱۳۸۸). ورزش به مجموعه‌ای از فعالیت‌های سازمان‌یافته اطلاق می‌شود که به منظور کسب مهارت‌های حرکتی، افزایش قابلیت‌های بدنی و ایجاد رقابت انجام می‌شوند (آذربانی و کلانتری، ۱۳۹۳). ورزش همگانی^۱، شکلی از فعالیت‌های جسمی یا حضور منظم در فعالیت‌های جسمانی است که سلامت بدنی و روانی را بهبود می‌بخشد، روابط اجتماعی را شکل می‌دهد و منجر به نتایج مثبت می‌گردد. استفاده از ابزارهای مختلف برای ترغیب افراد برای انجام حرکات ورزشی و فرهنگ‌سازی در حوزه سلامت از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. ورزش یکی از عوامل مؤثر بر سلامت است و رسانه‌های نوین بر شکل‌دهی رفتار و نگرش افراد پیرامون ورزش، مؤثر است (صفانیا و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از مهم‌ترین جنبه‌های ورزش، همگانی بودن آن است و استفاده از رسانه در جهت تشویق مردم به مشارکت در ورزش همگانی لازم است (صادق‌زاده و رضوی، ۱۳۹۷). رسانه یکی از عوامل مختلفی است که بر فرایند انتخاب نوع سرمایه‌گذاری افراد جامعه تأثیرگذار است

(مرادی و مرندی، ۱۳۹۷). با توجه به پیشرفت سریع فن‌آوری، رسانه‌های اجتماعی^۲ و دستگاه‌های ارتباطی گسترش یافته‌اند و رسانه‌های اجتماعی به یک روش اصلی ارتباطی در جامعه معاصر تبدیل شده است (تینگ و همکاران^۳، ۲۰۱۵). ارتباطات بین‌فرهنگی در فضای مجازی به‌سوی جذب فرهنگ‌ها یا حداقل اثرپذیری از فرهنگ‌های دیگر شکل می‌گیرد و بر روابط ملت‌ها، مسائل اجتماعی و توسعه یا پسرفت آن‌ها نیز اثرگذار است (کاظمی نجف‌آبای، ۱۳۹۷). توسعه اینترنت و شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی، زیر ساخت مناسبی برای روابط جمعی ایجاد نموده است (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). نمونه‌های قابل‌حمل و کوچک رایانه‌ها، تبلت، گوشی‌های هوشمند امکان استفاده کاربران از آن‌ها را در ۲۴ ساعت شبانه‌روز و در مکان‌های مختلف فراهم کرده است (خلقتی، ۱۳۹۹). در طی بیماری کرونا، انواع رسانه‌ها تأثیر قدرتمندی بر آموزش دارند و به یک عامل اصلی در جامعه‌پذیری، یادگیری اجتماعی و منبعی برای آموزش رسمی و غیررسمی تبدیل شدند (فیالکا^۴، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های رایانه‌ای هستند که با ایجاد یا اشتراک اطلاعات، ایده‌ها، علایق شغلی و سایر شکل‌ها، گفتگو را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی، در قالب بسترهایی همچون وب و تلفن همراه تسهیل می‌کنند (موسوی و دهقانی، ۱۳۹۷). افراد جامعه به‌دلیل دسترسی آسان رسانه‌های اجتماعی از آن استفاده می‌کنند

2. Social Media

3. Ting et al.

4. Fiialka

تا طیف وسیعی از نیازهای خویش را برآورده سازند (شارما و همکاران^۱، ۲۰۲۱). افراد با درآمد بالا و دارای تحصیلات عالی بیشترین استفاده را از رسانه‌های اجتماعی دارند؛ همچنین با افزایش سن، استفاده از رسانه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد (هروسکا و مارسوا^۲، ۲۰۱۹). کاربرانی که برای کسب اطلاعات با ارزش در گروه‌های مختلف حضور می‌یابند، در ابتدا شرایط گروه را با ویژگی‌های فردی خود می‌سنجند و سپس جذب آن گروه خواهند شد (کوشا و همکاران، ۱۳۹۹). استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین عموم مردم و سازمان‌ها افزایش یافته است. در میان کسب‌وکارها نیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی رشد تدریجی داشته است (هامیودا^۳، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی بستری برای گفتگو در مورد مسائل و نظرات مردم در سراسر جهان هستند و رسانه‌های اجتماعی تعامل بین گروه‌ها یا افراد را توصیف می‌کنند و به‌طور گسترده‌ای بر جامعه تأثیر می‌گذارند (اکرم و کومار^۴، ۲۰۱۷). با بهره‌گیری از رسانه اجتماعی می‌توان رضایت مشتری را جلب نمود (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). بیشتر مردم در رسانه‌های اجتماعی از افرادی که حتی نمی‌شناسند، مشاوره می‌گیرند و به حرف‌های آن‌ها بیش از تبلیغات و نظرات خبرگان اعتماد دارند (پهرامی‌کمیل، ۱۳۹۶). این رسانه‌ها عمیقاً در زندگی ایرانیان تأثیر گذاشته و طیف وسیعی از سنین مختلف، ساعات زیادی در طول روز را علمی و کاربردی قابل بررسی است.

1. Sharma et al.
2. Hruska & Maresova
3. Hamouda
4. Akram & Kumar

5. Burbach et al.
6. Stieglitz et al.
7. Puertas et al.
8. Trindade et al.

با توجه به دانش، نظریات و ادبیات موجود، بررسی پیشینه نظری و تجربی تحقیق نشان می‌دهد که تحقیق‌های مختلفی در حول محور رسانه‌های اجتماعی در جهان انجام گرفته است: پزوتی و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «صراحت کلام موجب افزایش تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی می‌شود» نشان دادند که برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی اهمیت زیادی پیدا کرده است و پیام‌هایی که بیان‌کننده صراحت و قاطعیت هستند با تأثیر بر نحوه درک مصرف‌کنندگان، تعامل آن‌ها را افزایش می‌دهند و تأثیر مثبتی بر تعامل دارند. مصرف‌کنندگان با مراکزی که پیام‌های آن‌ها بیانگر قاطعیت هستند، تعامل بیشتری دارند؛ زیرا صراحت و قاطعیت باعث می‌شود آن مراکز قدرتمندتر به نظر برسند و مصرف‌کنندگان می‌خواهند با مراکز قدرتمندتر در تعامل باشند. پنگ و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «مقایسه و مدل‌سازی از طریق رسانه‌های اجتماعی: تأثیرات اجتماعی محرک‌های تناسب‌اندام بر قصد ورزش کردن کاربران مرد اینستاگرام» نشان دادند که این مطالعه با تلفیق فرایندهای مقایسه اجتماعی و نظریه شناختی اجتماعی، تأثیرات تصاویر متناسب با اینستاگرام را بر روی هدف کار بینندگان مرد بررسی نموده است. همچنین آن‌ها اعلام داشتند که مدل‌های جذاب انگیزه‌های خودسازی، کاربران را در رابطه با انجام فعالیت ترغیب می‌کند و علاوه بر این، پاسخ‌های احساسی دلپذیر به تصاویر و خودکارآمدی فرد برای ورزش کردن نیز

پیش‌بینی‌های قابل توجهی را نمایان می‌سازد. یافته‌های پژوهش با تأیید تأثیرات روانشناختی و رفتاری، تأثیر اجتماعی ورزش را به‌عنوان نتیجه مثبتی از طریق رسانه‌های اجتماعی تأیید نمود. پورتاس و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و سلامت افراد جامعه پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تأثیر رسانه‌ها بر مفهوم فعالیت بدنی در جامعه و ارزش‌های جمعی و فردی غیرقابل انکار است. رسانه‌ها از ورزشکاران نخبه به‌عنوان افسانه‌های معاصر برای گسترش فرصت‌های تدریس و تحقیق درباره آموزش رسانه بهره می‌گیرند و می‌توانند از طریق فرآیندهای ادراکی و عوامل عاطفی، و شاخص‌های رفتاری مانند: رقابت، خشونت و خودانگیزی، و عوامل بهداشتی تأثیر زیادی بر افراد جامعه خود ایفا کنند. عسکریان و رهبر (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «مدل توسعه ورزش ایران با تأکید بر ذی‌نفعان، رویه‌ها و فرایندها» نشان دادند که با توجه به رویکرد سیستمی، مدل توسعه ورزش ایران دارای پنج بخش ورودی شامل ذی‌نفعان (کلان، میانی و خرد) و رویه‌ها (توسعه سامانه انسانی، توسعه مدیریت، توسعه نظام مالی، توسعه تجهیزات و تسهیلات، توسعه فرهنگی، توسعه نهادی، ترویج، توسعه سیستم رقابت)، پردازش شامل سه فرایند جذب، نگهداری (نگهداری استعداد، نگهداری مشارکت ورزشی جامعه) و پرورش، خروجی شامل پیامدهای فرهنگی - اجتماعی، پیامدهای اقتصادی و پیامدهای سیاسی، نظام بازخور یا همان نظام کنترل و ارزشیابی و در نهایت محیط شامل بسترهای فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و سیاسی - حقوقی است؛ همچنین آن‌ها در ادامه اعلام داشتند که برای توسعه مؤثر ورزش در

1. Pezzuti et al.
2. Peng et al.

کنونی شاهد آن هستیم که رشد تکنولوژی موجب شده است تا پویایی و انجام فعالیت‌های ورزشی در زندگی افراد جامعه به نوعی کاهش یابد و اگر نسل جدید دوران جوانی و نوجوانی را با همین سبک زندگی ادامه دهند، زمانی که به میانسالی برسند، دیگر انسان فعالی نیستند و کارایی و بهره‌وری پایین‌تری خواهند داشت. با توجه به تحقیق‌های انجام‌شده و نتایج مختلف آن‌ها، عدم یک مدل طراحی شده برای توسعه فعالیت‌های ورزشی مردم در تحقیق‌های گذشته و با توجه به اهمیت ورزش و فعالیت‌های ورزشی در زندگی روزانه افراد جامعه و نقش پررنگ رسانه‌های اجتماعی در این زمینه؛ از این رو این تحقیق در پی آن است که پاسخ نهایی را برای این پرسش بیان کند که، مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش، رویکرد کلی از تفکر و مطالعه درباره واقعیت اجتماعی یا پدیده مورد مطالعه را مشخص می‌کند (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰). این تحقیق از نظر هدف به‌عنوان یک تحقیق کاربردی به‌شمار می‌رود. روش‌شناسی تحقیق حاضر از نوع کیفی، روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (گراندد تئوری) و رویکرد اشتراوس و کوربین می‌باشد. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به اشتراوس و کوربین نسبت داده می‌شود، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید. روش سیستماتیک دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از مطالعات اسنادی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با جامعه آماری به‌دست آمد و روش نمونه‌گیری به‌صورت

کشور نیاز است ابتدا ذینفعان کلان از جمله دولت و حاکمیت سیاست‌های صحیح و لازم را در این زمینه اتخاذ کنند و سازمان‌هایی که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در توسعه ورزش نقش دارند، این سیاست‌ها را در قالب رویه‌ها و فرایندهای مربوطه تعریف و عملیاتی کنند تا به این ترتیب فرصت‌ها، ساختار و بسترهای لازم برای مشارکت مصرف‌کنندگان ورزش را در قالب یک سیستم فراهم آورند. خانی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی آسیب‌شناسی راهبردی ورزش همگانی در جزیره کیش و نقش رسانه‌ها پرداختند و راهکارهای توسعه بر اساس مدل سوات را ارائه و اعلام نمودند که ورزش همگانی در جزیره کیش با توجه به نقش غیرقابل‌انکار رسانه‌ها در ناحیه تهاجمی قرار گرفته است و بهره‌گیری از نقاط قوت و فرصت‌های شناسایی شده می‌تواند به انجام رسالت و وظایف آن کمک شایانی نماید. موسوی و دهقانی (۱۳۹۷) به بررسی اهمیت و نقش فضای مجازی در توسعه ورزش کشور و ارائه الگو پرداختند و اعلام نمودند که پژوهش ایشان با هدف بررسی رتبه‌بندی شاخص‌های استفاده از فضای مجازی برای گسترش ورزش کشور انجام شده است و نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که فضای مجازی توانایی توسعه ورزش کشور و ارائه الگو را دارد. فضای مجازی به‌دلیل جذابیتی که در میان دانشجویان و نیروهای اجرایی و آموزشی دارد، بستر مناسبی را برای فرهنگ سازی توسعه ورزش کشور فراهم می‌آورد. در ایران استفاده از رسانه‌های اجتماعی افزایش چشم‌گیری داشته و همچنان به‌طور روزافزون رو به افزایش است. همان‌طور که بیان شد رسانه‌های اجتماعی بر روی مردم و جامعه بسیار تأثیرگذارند. در دنیای

کارشناسی بوده است. مراحل کدگذاری در روش داده‌بنیاد عبارتند از: کدگذاری باز (واقعی) - کدگذاری محوری - کدگذاری انتخابی (گزینشی). به منظور ارائه دیدگاهی مناسب در مورد ویژگی‌های افراد مورد مطالعه، در این بخش توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی ارائه گردیده است. همچنین به منظور مقایسه بهتر چگونگی توزیع افراد مورد مطالعه، علاوه بر بیان تعداد افراد بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی، این ارقام به صورت درصدی نیز بیان شده است. نتایج توصیفی یافته‌ها از بررسی وضعیت آزمودنی‌های تحقیق در جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان تحقیق، خلاصه گردیده است.

غیرتصادفی و هدفمند است. محقق در مصاحبه‌ها، به دنبال شناسایی عوامل موجود در بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای توسعه ورزش همگانی و گرایش افراد جامعه به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل متخصصان، مربیان و مدیران ورزشی آشنا به موضوع ورزش و رسانه‌های اجتماعی و مباحث مرتبط با آن و دیگر نخبگان و متخصصان علوم ورزشی و کارشناسان رسانه‌های اجتماعی هستند که از اینستاگرام استفاده می‌کنند و در حوزه ورزش همگانی شرکت دارند. در تحقیق حاضر با ۱۵ نفر از نخبگان، مصاحبه تا اشباع نظری انجام گرفته که ۸ نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری، ۶ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد و ۱ نفر دارای مدرک تحصیلی

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان تحقیق

ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱
	زن	۴
تحصیلات	کارشناسی	۱
	کارشناسی‌ارشد	۶
	دکتری	۸
	N= ۱۵	۱۰۰٪

مدیریت ورزشی، فیزیولوژی ورزشی، مدیریت رسانه و اطلاعات، رسانه و ارتباطات، مطالعات فرهنگی و رسانه، مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رویدادهای ورزشی، تربیت بدنی و علوم ورزشی در بین مصاحبه‌شدگان حضور داشتند.

محقق در این تحقیق تلاش نموده تا از تمام گروه‌های دانشی و تجربی مرتبط با موضوع تحقیق در مصاحبه استفاده نماید. در جدول ۲ ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان تحقیق ملاحظه می‌شود که از افراد با تخصص‌های

جدول ۲. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان تحقیق

ردیف	کد مصاحبه‌شونده	میزان تحصیلات	تخصص
۱	P1	دکتری	مدیریت ورزشی
۲	P2	دکتری	مدیریت ورزشی
۳	P3	دکتری	مدیریت ورزشی
۴	P4	دکتری	مدیریت ورزشی
۵	P5	دکتری	مدیریت ورزشی
۶	P6	دکتری	فیزیولوژی ورزشی
۷	P7	دکتری	فیزیولوژی ورزشی
۸	P8	دکتری	مدیریت رسانه و اطلاعات
۹	P9	کارشناسی ارشد	رسانه و ارتباطات
۱۰	P10	کارشناسی ارشد	مطالعات فرهنگی و رسانه
۱۱	P11	کارشناسی ارشد	مدیریت رسانه‌های ورزشی
۱۲	P12	کارشناسی ارشد	مدیریت رویدادهای ورزشی
۱۳	P13	کارشناسی ارشد	مدیریت رویدادهای ورزشی
۱۴	P14	کارشناسی ارشد	مدیریت رویدادهای ورزشی
۱۵	P15	کارشناسی	تربیت بدنی و علوم ورزشی

مرحله اول: کدگذاری باز (واقعی)

کدگذاری باز اولین مرحله از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و یک فرایند تحلیلی است که در خلال آن مفاهیم، شناسایی شده و مشخصات و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود. این نوع کدگذاری کمک به خلق مجموعه‌ای از مفاهیم دست اول می‌کند که ضمن اینکه ریشه در داده‌های خام دارند، انتزاعی هم هستند. در این تحقیق از رویکرد کدگذاری باز جمله به جمله استفاده شده است. در این روش تمامی داده‌ها به صورت کلمه به کلمه بررسی می‌شوند و محقق دائماً، تفکر اصلی موجود در جمله یا پاراگراف را بررسی می‌کند؛ سپس برچسب‌هایی برای آن جمله انتخاب می‌شود و در ادامه داده‌ها به پاره‌هایی مجزا خرد می‌شوند و با دقت مجدداً

مورد بررسی قرار می‌گیرند. از جهت شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر مقایسه شده و به دسته‌های شامل رویدادها، حوادث، ایده‌ها، عمل‌ها از لحاظ مفهوم و ماهیت در بخش‌های مفهوم‌های انتزاعی قرار می‌گیرند که به آن‌ها مقوله اطلاق می‌شود. در پایان این مرحله نیز مفاهیم شناسایی شده از کدگذاری باز به طور مرتب مقایسه و بررسی می‌شوند و هر چند کد باز مشترک و نزدیک به لحاظ موضوعی، ذیل یک مقوله فرعی قرار می‌گیرد. در جدول ۳ نمونه‌ای از کدگذاری باز تحقیق: مصاحبه چهارم: P4 نشان داده شده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری باز تحقیق: مصاحبه چهارم: P4

ایجاد آگاهی	رسانه‌های اجتماعی به دلیل ویژگی‌های اطلاع رسانی که دارند، در مردم آگاهی ایجاد می‌کنند که این نیز می‌تواند باعث توسعه ورزش همگانی در کشور شود.
اشتراک‌گذاری اطلاعات	با رسانه‌های اجتماعی افراد به سادگی می‌توانند تجارب و موفقیت‌های ورزشی خود را به نمایش بگذارند و دیگران را تحت تأثیر قرار دهند.
ایجاد اعتماد	مردم در رسانه‌های اجتماعی بیشتر به پیشنهادها و توصیه‌های یکدیگر اعتماد می‌کنند.
اشتراک‌گذاری اطلاعات	رسانه‌های اجتماعی باعث کاهش اتلاف زمان در انتشار و اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌شوند.
برقراری تعامل با دیگران	رسانه‌های اجتماعی فرایند تصمیم‌گیری مردم برای حضور در بین افراد جامعه و ورزش کردن را به صورت اساسی تغییر داده‌اند.
آموزش مناسب	آموزش صحیح استفاده از رسانه‌های اجتماعی پلی به سوی ورزش کردن افراد جامعه را ایجاد خواهد نمود.
به‌روز بودن اطلاعات	رسانه‌های اجتماعی بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی، جدیدترین اخبار و اطلاعات را به مردم انتقال می‌دهند.
فضای جذاب	جذابیت رسانه‌های اجتماعی در بین مردم می‌تواند عاملی برای گرایش آن‌ها جهت انجام فعالیت‌های ورزشی در جامعه شود.
ایجاد محدودیت	فیلترکردن رسانه‌های اجتماعی که به دلایل خاصی در بعضی از جوامع صورت می‌گیرد می‌تواند باعث ایجاد فاصله در بین گروه‌های ورزشی شود.
نیروی انسانی متخصص	با توجه به فراگیری استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مردم، باید نیروهای متخصص این امر شناسایی گردند و جهت توسعه ورزش همگانی مورد استفاده قرار بگیرند.
جلب رضایت	رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اطلاعاتی را درباره زندگی و حقوق مردم ارائه نمایند و رضایت آنان را جلب نمایند.
استفاده مطلوب	با توجه به پتانسیل بالای رسانه‌های اجتماعی، باید بهره‌برداری مناسب‌تری از آن در جهت توسعه ورزش همگانی کشور نماییم.
ایجاد انگیزه	رسانه‌های اجتماعی نقش به‌سزایی را در گرایش نسل جوان کشور به سوی ورزش ایفا می‌کنند.
توسعه فرهنگ	توجه به ارزش‌ها و اخلاقیات مبتنی بر سنت‌های تاریخی کشورمان در استفاده از این رسانه‌ها در رشد و توسعه فرهنگی کشور مؤثر است.

مرحله دوم: کدگذاری محوری

آن‌را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌کند. کدگذاری محوری عبارت است از سلسله رویه‌هایی که با آن‌ها پس از کدگذاری باز پیوند بین مقولات، به شیوه‌های جدیدی از اطلاعات با یکدیگر ربط می‌یابند. این کار با استفاده از یک پارادایم (مدل الگویی) که

کدگذاری محوری دومین مرحله است که نیاز به تمرکز بیشتری دارد و به این دلیل محوری نامیده می‌شود که کدگذاری حول یک گروه با مرتبط‌کردن گروه‌ها از نظر مشخصات و ابعاد انجام می‌شود. در این مرحله، پژوهشگران یکی از مقوله‌ها را به‌عنوان مقوله محوری انتخاب کرده و

شناسایی شده که این مقولات شامل: عوامل علی، عوامل زمینه‌ای (بستر)، عوامل تأثیرگذار (مداخله‌گر)، راهبردها و پیامدها می‌شوند. در این تحقیق از کدگذاری محوری برای شناسایی مقولات محوری و اصلی استفاده شده است. در جدول ۴ مقولات اصلی و مقولات فرعی تحقیق نشان داده شده است.

متضمن شرایط، محتوا و راهبردهای کنش / کنش متقابل و پیامدها است، صورت می‌گیرد؛ به عبارتی، مقولات فرعی را در سلسله روایی به یک مقوله مرتبط می‌سازیم که بیانی از شرایط علی، زمینه‌ای، شرایط میانجی، راهبردهای کنش / کنش متقابل و پیامدها است. کدگذاری محوری، فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی با مقولات اصلی است. در این مرحله مقولات اصلی

جدول ۴. مقولات اصلی و مقولات فرعی تحقیق

مقولات اصلی	مقولات فرعی
نیروی انسانی	نیروی انسانی، ویژگی کاربران، ورزشکاران، تعامل افراد
پیشرفت فناوری	پیشرفت فناوری، سهولت دسترسی، کثرت اطلاعات، پویایی، آزادی بیان، قیمت بهینه
بازدارنده‌ها	بازدارنده‌ها، فیلترینگ
مدیریت رسانه	مدیریت رسانه، معرفی ورزش‌های نوین، بهره‌گیری از فرصت‌ها، سرمایه‌گذاری، اقدامات فرهنگی - اجتماعی
توسعه ورزش همگانی	توسعه ورزش همگانی، مقبولیت رسانه اجتماعی، مشارکت مردمی

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی (گزینشی)

کدگذاری انتخابی یا کدگذاری گزینشی عبارت است از روند انتخاب مقوله اصلی به‌طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها و اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند. این کدگذاری برای یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و کدگذاری محوری را در سطح انتزاعی‌تری ادامه می‌دهد. در این مرحله مقولات اصلی برآمده از تحقیق به یکدیگر می‌پیوندند و در قالب مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین ارائه می‌شوند تا طرح نظری بزرگ‌تری به‌دست آید و یافته‌های تحقیق شکل نظریه را به خود گیرند؛ در واقع کدگذاری انتخابی فرایند انتخاب سیستماتیک

پدیده مرکز و ارتباط دادن آن با سایر مقولات، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن خلأها است. در این فرایند مقولاتی که نیازمند اصلاح و بست آتی بودن، نیز تکمیل شدند. به سخن دیگر در کدگذاری انتخابی مقوله‌ها انسجام یافت تا چارچوب نظری و مدل پارادایمی شکل بگیرد. در پایان این مرحله مقوله یا مقولات محوری با روابط منظمی ایجاد می‌شوند.

یافته‌های پژوهش

در این بخش به معرفی یافته‌های تحقیق یا همان مقولات اصلی و فرعی که بیان نظریه داده‌بنیاد (گراندد تئوری) حاصل از آن‌را شکل می‌دهند، پرداخته می‌شود. تمامی مصاحبه‌ها در مرحله اول به‌صورت جمله‌به‌جمله کدگذاری شدند. در پایان فرایند کدگذاری باز مرحله اول

(بستر)، عوامل تأثیرگذار (مداخله‌گر)، راهبردها و همچنین پیامدها شناسایی و ارائه می‌گردند.

شرایط علی

شرایط علی، رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق و تا حدودی تشریح می‌کنند. این بعد از مدل به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده اصلی منتهی می‌شود. این شرایط سبب ایجاد و توسعه پدیده یا طبقه‌ای محوری می‌شود. در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص شرایط علی "مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی" ۱ مقوله اصلی، ۴ مقوله فرعی و ۲۶ مفهوم (کد باز) معرفی گردیدند. براساس نتایج حاصل از تحقیق، عوامل علی شامل: نیروی انسانی، ویژگی کاربران، ورزشکاران و تعامل افراد شناسایی شدند. در جدول ۵ شرایط علی مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی نشان شده است.

۲۵۸ مفهوم شناسایی شد؛ سپس فرایند ادامه پیدا کرد و این کدها از لحاظ تکرار و مفهوم مورد بررسی، بازبینی و پالایش قرار گرفتند، به‌طوری‌که در نهایت ۱۶۲ کدباز یا مفهوم برچسب‌گذاری گردید. در پایان مرحله کدگذاری باز مفاهیم اولیه بررسی، تحلیل و دسته‌بندی شدند تا مقولات فرعی شناسایی شوند. بر این اساس در نهایت ۲۰ مقوله فرعی از بین ۱۶۲ کد باز استخراج شد. در ادامه شکل‌گیری نظریه داده‌بنیاد کدگذاری مفاهیم مورد توجه قرار گرفت و مفاهیم کلیدی و محوری برای شناسایی مقولات فرعی با استفاده از مقایسه و مراجعه به ادبیات تحقیق انتخاب گردید. در پایان مرحله کدگذاری محوری ۵ مقوله اصلی شناسایی شد. این مقولات پایه و اساس مدل نهایی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی را تشکیل داد. برای ساخت مدل پارادایمی که هدف نهایی روش گراند تئوری با رویکرد اشتراوس و کوربین است، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای

جدول ۵. شرایط علی مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفهوم (کد باز)
نیروی انسانی	نیروی انسانی	P2, P3, P4, P9, P13, P14
	ویژگی کاربران	P1, P2, P7, P8, P9, P11, P12
	ورزشکاران	P1, P3, P5, P6, P10, P12, P13, P15
	تعامل افراد	P5, P8, P11, P12, P13

شرایط زمینه‌ای (بستر)

شرایط زمینه‌ای (بستر)، شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، به اداره پدیده می‌پردازند. شرایط زمینه‌ای در تحقیق حاضر شناسایی مفاهیمی بود که بستر مورد نیاز برای

تحقق راهبردهای عمل/ تعامل را تبیین کند. در این بخش محقق در پی کشف مفاهیمی بود که برای تحقق مدل مطلوب تحقیق شرط لازم هستند. در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها درباره شرایط زمینه‌ای "مدل رسانه‌های اجتماعی در

توسعه ورزش همگانی"، ۱ مقوله اصلی، ۶ مقوله فرعی و ۵۰ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. براساس نتایج حاصل از تحقیق، عوامل زمینه‌ای شامل: پیشرفت فناوری، سهولت دسترسی، کثرت اطلاعات، پویایی، آزادی بیان و قیمت بهینه معرفی گردیدند. در جدول ۶ شرایط زمینه‌ای مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی نشان شده است.

جدول ۶. شرایط زمینه‌ای مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفهوم (کد باز)
پیشرفت فناوری	پیشرفت فناوری	P3, P4, P5, P8, P9, P10, P11, P13
	سهولت دسترسی	P1, P5, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P15
	کثرت اطلاعات	P1, P2, P3, P8, P10, P11, P14
	پویایی	P2, P5, P6, P8, P9, P10, P11, P13
	آزادی بیان	P2, P3, P5, P6, P9, P10, P11, P14, P15
	قیمت بهینه	P1, P4, P5, P7, P8, P10, P11, P12, P13

شرایط تأثیرگذار (مداخله‌گر)
شرایط تأثیرگذار (مداخله‌گر)، شرایط وسیعی است که به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها، مفاهیم به‌عنوان عوامل تأثیرگذار (مداخله‌گر) در نظر گرفته شدند که روی راهبردهای عمل / تعامل اثر می‌گذارند و نقش تسهیل‌کننده یا محدودکننده را دارند. در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص عوامل تأثیرگذار "مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی"، ۱ مقوله اصلی، ۲ مقوله فرعی و ۱۸ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. براساس نتایج حاصل از تحقیق، عوامل تأثیرگذار (مداخله‌گر) شامل: بازدارنده‌ها و فیلترینگ معرفی گردیدند. در جدول ۷ شرایط تأثیرگذار (مداخله‌گر) مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی نشان شده است.

جدول ۷. شرایط تأثیرگذار مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفهوم (کد باز)
بازدارنده‌ها	بازدارنده‌ها	P1, P2, P5, P7, P8, P9, P10, P11, P14
	فیلترینگ	P1, P3, P4, P6, P7, P8, P9, P10, P11

محوری ناشی می‌شوند، در بستر شرایط زمینه‌ای رخ می‌دهند و از عوامل مداخله‌گر تأثیر می‌پذیرند. در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص راهبردهای "مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی"، ۱ مقوله اصلی، ۵ مقوله فرعی و ۴۴ مفهوم یا کد باز شناسایی شد.

راهبردها

راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که بر طراحی مدل کمک می‌کنند. راهبردهای عمل / تعامل، کنش‌هایی هستند که از پدیده

براساس نتایج حاصل از تحقیق، راهبردها شامل: فرهنگی - اجتماعی معرفی گردیدند. در جدول ۸ راهبردهای مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی نشان شده است. بهره‌گیری از فرصت‌ها، سرمایه‌گذاری و اقدامات

جدول ۸. راهبردهای مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفهوم (کد باز)
مدیریت رسانه	مدیریت رسانه	P2, P3, P4, P6, P8, P9, P10, P12, P13
	معرفی ورزش‌های نوین	P2, P5, P6, P7, P8, P9, P12, P13, P14
	بهره‌گیری از فرصت‌ها	P3, P4, P5, P7, P8, P9, P10, P11, P12
	سرمایه‌گذاری	P1, P2, P3, P8, P10, P11, P12, P14
	اقدامات فرهنگی - اجتماعی	P1, P3, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11

پیامدها

پیامدها شامل خروجی‌های تأثیرگذار مشهود و نامشهودی است که در اثر طراحی مدل ایجاد می‌گردند. در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص پیامدهای "مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی"، ۱ مقوله اصلی، ۳ مقوله فرعی و ۲۴ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. براساس نتایج حاصل از تحقیق، پیامدها شامل: توسعه ورزش همگانی، مقبولیت رسانه اجتماعی و مشارکت مردمی معرفی گردیدند. در جدول ۹ پیامدهای مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی نشان شده است.

جدول ۹. پیامدهای مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفهوم (کد باز)
توسعه ورزش همگانی	توسعه ورزش همگانی	P1, P3, P4, P6, P11, P12, P13, P14
	مقبولیت رسانه اجتماعی	P2, P4, P5, P8, P9, P10, P11
	مشارکت مردمی	P1, P2, P4, P5, P8, P9, P12, P13, P15

طراحی مدل پارادایمی تحقیق

مدل پارادایمی تحقیق نمایانگر نتیجه نهایی تحلیل کیفی به‌روش داده بنیاد (گراند تئوری) است. به‌منظور طراحی مدل، در این تحقیق با مصاحبه از ۱۵ نفر از نخبگان مطلع به موضوع تحقیق که تجربه و دانش لازم را در این زمینه دارند و مرور ادبیات نظری و با استفاده از رویکرد داده بنیاد (گراند تئوری)، مدل رسانه‌های

اجتماعی در توسعه ورزش همگانی شامل: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای (بستر)، شرایط تأثیرگذار (مداخله‌گر)، راهبردها و پیامدها طراحی شد که این مدل در شکل نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر، مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی بود. این تحقیق از نظر هدف به‌عنوان یک تحقیق کاربردی به‌شمار می‌رفت. در این تحقیق کیفی از رویکرد داده‌بنیاد (اشتراوس و کوربین) و کدگذاری استفاده شد. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از مطالعات اسنادی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با جامعه آماری که شامل اساتید و خبرگانی که آگاه به رسانه‌های اجتماعی هستند و در ورزش همگانی حضور دارند به‌دست آمد و روش نمونه‌گیری به‌صورت غیرتصادفی و هدفمند بود و مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده گردید. در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها ۵ مقوله اصلی، ۲۰ مقوله فرعی و ۱۶۲ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل علی مدل: (نیروی انسانی، کاربران، ورزشکاران و تعامل افراد) شناسایی شدند. هروسکا و مارسوا (۲۰۲۰) در بررسی‌هایشان

به‌نقش منابع انسانی در رسانه‌های اجتماعی تأکید داشتند و اعلام نمودند که افراد با درآمد بالا و خانوار دارای تحصیلات عالی بیشترین استفاده را از رسانه‌های اجتماعی دارند. کوشا و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند، کاربرانی که برای کسب اطلاعات با ارزش در گروه‌های مختلف حضور می‌یابند، در ابتدا شرایط گروه را با ویژگی‌های فردی خود می‌سنجند و سپس جذب آن گروه خواهند شد. پورتاس و همکاران (۲۰۱۹) اعلام داشتند که رسانه‌ها از ورزشکاران نخبه به‌عنوان افسانه‌های معاصر برای گسترش فرصت‌های تدریس و تحقیق درباره آموزش رسانه بهره می‌گیرند؛ همچنین اکرم و کومار (۲۰۱۷) در بررسی تحقیق خود اعلام نمودند که رسانه‌های اجتماعی بستری برای گفتگو در مورد مسائل و نظرات مردم در سراسر جهان هستند و این رسانه‌ها به‌طور گسترده‌ای بر جامعه تأثیر می‌گذارند. نتایج مهم‌ترین عوامل علی مدل تحقیق حاضر با تحقیق‌های هروسکا و مارسوا (۲۰۲۰)، پورتاس و همکاران (۲۰۱۹)، اکرم و کومار (۲۰۱۷) و کوشا و همکاران (۱۳۹۹)

مختلف است و بیشتر مردم در رسانه‌های اجتماعی از افرادی که حتی نمی‌شناسند، مشاوره می‌گیرند و به حرف‌های آن‌ها بیش از تبلیغات و نظرات خبرگان اعتماد دارند. همچنین، حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) در یک بررسی نقش عوامل اقتصادی و قیمت را در رسانه‌های اجتماعی نشان دادند و اعلام داشتند که تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری به‌واسطه نگرش و رضایت وی است و با بهره‌گیری از قیمت مناسب رسانه اجتماعی می‌توان رضایت مشتریان را نیز جلب نمود. نتایج مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای مدل تحقیق حاضر با تحقیق‌های شارما و همکاران (۲۰۲۱)، خلقتی (۱۳۹۹)، حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸)، موسوسی و دهقانی (۱۳۹۷) و بهرامی‌کمال (۱۳۹۶) هم‌راستا است و هم‌خوانی دارد. بهره‌گیری مطلوب از پیشرفت فناوری در زمینه رسانه‌های اجتماعی از مقوله‌های مهم در بخش شرایط زمینه‌ای (بستر) بود. در ادامه نتایج تحقیق نشان داد که عوامل تأثیرگذار مدل: (بازدارنده‌ها، فیلترینگ) معرفی شدند. استیگلز و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی خود اعلام نمودند که بخشی زیادی از افراد در زندگی روزمره خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و اطلاعات این رسانه‌ها در بسیاری از رشته‌های مختلف در حال تجزیه و تحلیل است؛ حجم اطلاعات اغلب توسط محققان به‌عنوان بزرگ‌ترین چالش ذکر شده است و در مقابل، موارد دیگر کمتر موردتوجه قرار می‌گیرند. بورباخ و همکاران (۲۰۱۹) اعلام داشتند که در عصر دیجیتال کنونی، آگاهی دادن به کاربران، نه‌تنها در مورد وجود حباب‌های فیلتر، بلکه در

هم‌راستا است و هم‌خوانی دارد. توجه ویژه به نیروی انسانی در زمینه رسانه‌های اجتماعی از مقوله‌های مهم در بخش شرایط علی بود. در ادامه نتایج تحقیق نشان داد که عوامل زمینه‌ای مدل: (پیشرفت فناوری، سهولت دسترسی، کثرت اطلاعات، پویایی، آزادی بیان و قیمت بهینه) شناسایی شدند. خلقتی (۱۳۹۹) اعلام داشت که امروزه نمونه‌های قابل‌حمل و کوچک رایانه‌ها، تبلت، گوشی‌های هوشمند و ... امکان استفاده کاربران از آن‌ها را در ۲۴ ساعت شبانه‌روز و در مکان‌های مختلف فراهم کرده است و مقوله زمینه‌های فناوریانه خود دارای دو مفهوم اولیه داشتن تلفن همراه هوشمند و فعال بودن اینترنت آن است. شارما و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی خود بیان داشتند که در این عصر دیجیتال، اینترنت و رسانه اجتماعی تأثیر زیادی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان داشته است و افراد جامعه به‌دلیل دسترسی آسان رسانه‌های اجتماعی از آن استفاده می‌کنند تا طیف وسیعی از نیازهای خویش را برآورده سازند. موسوی و دهقانی (۱۳۹۷) اعلام نمودند که رسانه‌های اجتماعی، با ایجاد یا اشتراک اطلاعات، ایده‌ها، علایق شغلی و سایر شکل‌ها، گفتگو را از طریق شبکه‌های مجازی، در قالب بستریایی همچون وب و تلفن‌همراه تسهیل می‌کنند. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) هم به نقش زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی اشاره نمودند و افزایش حضور رسانه‌های اجتماعی در زندگی مردم را تأیید نمودند و به استفاده طیف وسیعی از مردم در سنین مختلف و در ساعات زیادی از شبانه‌روز صحه گذاشتند. بهرامی‌کمال (۱۳۹۶) اعلام داشت رسانه‌های اجتماعی، محلی برای گفتگوهای آزاد و بدون مرز بین افراد جوامع

جذب فرهنگ‌ها یا حداقل اثرپذیری از فرهنگ‌های دیگر شکل می‌گیرد و بر روابط ملت‌ها، مسائل اجتماعی و توسعه یا پسرفت آن‌ها نیز اثرگذار است. نتایج مهم‌ترین راهبردهای مدل تحقیق حاضر با تحقیق‌های هامیودا (۲۰۱۸)، مرادی و مرندی (۱۳۹۷)، کاظمی نجف‌آبادی و همکاران (۱۳۹۷)، حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) و پورکیانی و همکاران (۱۳۹۴) هم‌راستا است و هم‌خوانی دارد. همچنین در نهایت پیامدهای مدل: (توسعه ورزش همگانی، مقبولیت رسانه اجتماعی، مشارکت مردمی) معرفی گردیدند. ترینداد و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که توسعه ورزش در کشورهای نوظهور ابزار مناسبی برای دستیابی به اهداف مختلفی از جمله اهداف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و ... است و جوامع مختلف از ورزش برای کسب اعتبار بین‌المللی بهره می‌برند. فیالکا (۲۰۲۰) اعلام داشت که انواع رسانه‌ها تأثیر قدرتمندی بر آموزش دارند و به یک عامل اصلی در جامعه‌پذیری، یادگیری اجتماعی و به منبعی برای آموزش رسمی و غیررسمی تبدیل می‌شوند. صادق‌زاده و رضوی (۱۳۹۷) بیان داشتند که یکی از مهم‌ترین جنبه‌های ورزش، همگانی بودن آن است و استفاده از رسانه در جهت تشویق مردم به مشارکت در ورزش همگانی لازم است. نتایج پیامدهای مدل تحقیق حاضر با تحقیق‌های ترینداد و همکاران (۲۰۲۱)، فیالکا (۲۰۲۰) و صادق‌زاده و رضوی (۱۳۹۷) هم‌راستا است و هم‌خوانی دارد. امروزه با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره مردم، ضرورت‌های تازه‌ای از قبیل توسعه ورزش و فعالیت‌های ورزشی در جامعه به‌وجود

مورد راهبردهای مقابله با آن‌ها نیز دارای اهمیت ویژه‌ای است. نتایج مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار (مداخله‌گر) مدل تحقیق حاضر با تحقیق‌های بورباخ و همکاران (۲۰۱۹) و استیگلز و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا است و هم‌خوانی دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که راهبردهای مدل: (مدیریت رسانه، معرفی ورزش‌های نوین، بهره‌گیری از فرصت‌ها، سرمایه‌گذاری، اقدامات فرهنگی - اجتماعی) پیشنهاد شدند. هامیودا (۲۰۱۸) در بررسی خود، توجه به تمامی جوانب بهره‌گیری از رسانه اجتماعی را متذکر شد و بیان داشت که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین عموم مردم و سازمان‌ها افزایش یافته است و در میان کسب‌وکارها نیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی رشد تدریجی داشته است. پورکیانی و همکاران (۱۳۹۴) اعلام داشتند که ورزش به‌عنوان یک زبان جهانی، وسیله‌ای قدرتمند برای تحول اقتصادی و اجتماعی بوده و می‌توان از آن برای نزدیک‌ترکردن فرهنگ‌ها به یکدیگر، کاستن تضادهای فرهنگی و آموزش مردم استفاده نمود. حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) نیز اعلام نمودند که توسعه اینترنت و شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای روابط جمعی ایجاد نموده است که این رسانه‌ها در ابتدا با هدف برقراری ارتباط میان افراد مورد استفاده قرار می‌گرفتند. مرادی و مرندی (۱۳۹۷) بیان داشتند که سرمایه‌گذاری موتور محرک رشد اقتصادی جوامع است و رسانه یکی از عوامل مختلفی است که بر فرایند انتخاب نوع سرمایه‌گذاری افراد تأثیرگذار است. کاظمی نجف‌آبادی و همکاران (۱۳۹۷) اعلام نمودند که ارتباطات بین‌فرهنگی در فضای مجازی به‌سوی

همگانی، و ضرورت پرداختن و مشارکت در ورزش همگانی برای عامه مردم، ورزش همگانی را در زنجیره فعالیت‌های روزانه افراد جامعه برای تکامل توأمان فرد و جامعه قرار می‌دهد. به نظر می‌رسد با اجرای مدل این تحقیق و بهره‌گیری از دستاوردهای آن می‌توان، از طریق رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی و گرایش افراد جامعه به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی تأثیرگذار بود.

منابع

- Akram, W. & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society, International Journal of Computer Sciences and Engineering, 5 (10): 349-353.
- Azarbani, A. & Kalantari, R. (2014). Principles and foundations of physical education and sports. Aeej Publications, Third Edition. (Persian)
- Bahrami Komeil, N. (2017). Rereading security in culture with a focus on social media. Office of Strategic Studies and Planning, Tehran: First Edition. (Persian)
- Burbach, L. Halbach, P. Zieffle, M. & Valdez, A. C. (2019). Bubble Trouble: Strategies Against Filter Bubbles in Online Social Networks. Paper presented at the International Conference Human-Computer Interaction.
- Fiialka, S. (2020). School Media Education During the COVID-19 Pandemic: Limitations and New Opportunities. Media Education Mediaobrazovanie, 60 (3).
- Ghasemi, H. Akhgari, F. et al. (2021). Research reference. Tehran:

آمده است. با توجه به افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در بین افراد جامعه می‌توان از این بستر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مورد استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی نام برد. ورزش همگانی می‌تواند باعث مشارکت بیشتر افراد جامعه در فعالیت‌های جسمانی و ورزشی شود که نتیجه آن، سلامت بدنی و روانی و بهبود روابط اجتماعی مردم است؛ بنابراین یکی از ضرورت‌های توسعه ورزش همگانی و گرایش افراد جامعه به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، بهره‌گیری مناسب‌تر از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی است که می‌تواند نتایج مفیدی را به همراه داشته باشد. ورزش همگانی علاوه بر کمک به سلامت جسم افراد و در نتیجه کاهش هزینه‌های درمانی و بهداشتی، دارای کارکردهای بسیار مطلوبی نظیر افزایش همدلی، تقویت همبستگی و مشارکت اجتماعی، تحکیم روابط و پیوندهای جامعه، و به دنبال آن پیشگیری از بسیاری ناهنجاری‌های اجتماعی و انحرافات اخلاقی است. با شناخت واقعیات موجود در جامعه شرکت‌کنندگان ورزش همگانی، می‌توان نسبت به حل مشکلاتی از قبیل وضعیت سلامت افراد، نحوه گذراندن اوقات فراغت، هدایت ارزش‌ها و هنجارهای رایج جامعه و تعلیم و تربیت شهروندان، بهره برد. ساماندهی و هدف‌گیری مطلوب تمام سازمان‌ها و مسئولان مربوطه برای بسیج نیروها و امکانات در جهت توسعه ورزش همگانی و رفع موانع موجود، سرمایه‌گذاری مطلوب در حوزه ورزش همگانی از طریق رسانه‌های اجتماعی، استفاده از افراد شایسته و نیروهای متخصص رسانه اجتماعی برای آموزش و فرهنگ‌سازی در خصوص توسعه ورزش

- Khelghati, M. (2020). Evaluate leisure time on social media. *Culture Studies - Communication*, 21 (49): 146-123. (Persian)
- Khorami Khoramabadi, Gh. (2009). Investigating the obstacles and effective factors in the participation of selected students of Mashhad universities in sports for all programs. Master Thesis in Physical Education and Sports Science, Payame Noor University. (Persian)
- Koosha, B. Rashidi, E. & Danaei, A. (2021). Modeling the Impact of Social Media Attraction on Individual Engagement with Social Business: A Study of Instagram Social Business Pages. *Communication Research*, 1: 122-95. (Persian)
- Mosavi, T. & Dehghani, M. (2018). The importance and role of cyberspace in the development of sports in the country and providing a model. The Second Scientific Conference on New Approaches in the Humanities of Iran, 1-16. (Persian)
- Moradi, M. & Marandi, Z. (2018). Investigating the relationship between media consumption and investment in financial assets. *Media Quarterly*, 29 (4). (Persian)
- Peng, Ch. Wu, t. & Chen, Y. & Atkin, D. (2019). Comparing and Modeling via Social Media: The Social Influences of Fitspiration on Male Instagram Users' Work out Intention, Accepted Manuscript, *Computers in Human Behavior*, 1-39.
- Pezzuti, T. Leonhardt, J. & Warren, C. (2021). Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 53: 32-26.
- Andisheh Ara Publications, second edition. (Persian)
- Hamidizadeh, M. Akhavan Kharazian, M. et al. (2020). Investigating the effect of price image and social media on the customer's purchase intention. *New marketing research*. 10 (1). (Persian)
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on Consumers Responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Enterprise Information Management*, 31(3): 426-445.
- Hoseinzadeh, S. Khazaneh Darlo, M. & Andalib, A. (2016). The role of online social media in improving marketing strategies. The Second International Conference on Web Research, University Jahad. (Persian)
- Hruska, J. & Maresova, P. (2020). Use of Social Media Platforms among Adults in the United States-Behavior on Social Media, *Societies*, MDPI, 2-14.
- Kazemi Najafabadi, H. Aghili, V. Delavar, A. (2018). The role of virtual social networks on the formation of intercultural communication Iran. *Interdisciplinary studies in media and culture*. 8 (1): 15. (Persian)
- Khani, F. Bahramian, H. Yarahmadi, B. & Norozi, M. (2021). Strategic pathology of public sports in Kish Island and the role of the media. Third National Conference on Sports Communication: Communication Literacy and Media Literacy in Sports, Payame Noor University, Shiraz. (Persian)

- Stieglitz, S. Mirbabaie, M. Ross, B. & Neuberger, C. (2018). Social media analytics Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39: 156-168.
- Ting, Hiram. Ming, Winnie. Wong, Poh. Run, Ernest. Cyril de. D., & Lau, Yin. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*. 2 (2): 31-15.
- Trindade, N. Xiong, H. Szabo, A. & Swart, k. (2021). *Sport and Development in Emerging Nations*. Routledge, London - Newyork. <http://taylorandfrancis.com>
- Poorkiani, M. Hamidi, M. Goudarzi, M. & Khabiri, M. (2015). Analyzing the impact of professional and championship sports on sports development. *Sports Management Studies*, 42: 72-55. (Persian)
- Puertas Molero Pilar, Marfil Carmona Rafael, Zurita Ortega Félix & González Valero Gabriel. (2019). Impact of Sports Mass Media on the Behavior and Health of Society. *Systematic Review. International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-12.
- Rahimnia, F. Ramzani, Y. & Zargaran, S. (2019). The impact of user interaction on social media on shopping intent through attitudes toward the brand and mental norms. *Journal of Modern Marketing Research*, 9 (1): 232-213. (Persian)
- Sadeghzadeh, M. & Razavi, M. (2018). Analysis of motivation to participate in public sports activities from the perspective of men and women in Yazd. *Journal of Shahid Sadoughi University of Medical Sciences and Health Services, Yazd*. 26 (8): 716-706. (Persian)
- Safania, A. Davoodzadeh, K. Borjaliloo, T. (2015). Prioritize the components of using the Internet to develop academic sports. *Journal of the School of Health and the Institute of Health Research*, 13 (4): 64-51. (Persian)
- Sharma, S. Singh, S. Kujur, F. & Das, G. (2021). Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 16: 602-617.