

تبیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رویکرد مشارکت ورزشی: مطالعه مقطعی دانشجویان دختر دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

ملیکا ایروانی^۱، رسول نظری^۲

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رویکرد مشارکت ورزشی دانشجویان دختر دانشگاه علوم پزشکی اصفهان انجام شد. **مواد و روش‌ها:** این مطالعه از نوع همبستگی - علی بود که به روش پیمایشی انجام گردید. جامعه آماری شامل دانشجویان دختر دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سال ۱۳۹۷ (۵۶۳۳ نفر) بود که بر اساس جدول Morgan و Krejcie، ۳۸۰ نفر از آنان به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب Cronbach's alpha، ۰/۹۴ به دست آمد. شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری را بر مشارکت ورزشی دختران نشان داد ($P \leq 0/001$, $t = 28/191$) که این تأثیر به واسطه جذب حمایت مالی، افزایش اطلاعات، شکل‌گیری هویت شخصی و بهبود تعاملات اجتماعی بود. همچنین، شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر بعد هویت شخصی ($P = 0/944$) و پس از آن، به ترتیب بر ابعاد اطلاعات، حمایت مالی و تعاملات اجتماعی داشت که تمامی اینها عوامل تشکیل دهنده رویکرد مشارکت ورزشی دختران دانشجوی در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بود.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج به دست آمده، به نظر می‌رسد می‌توان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بر افزایش میزان اطلاعات ورزشی دختران، سهولت در برقراری ارتباط و تعاملات اجتماعی، ایجاد هویت شخصی و جذب حمایت مالی جهت فعالیت‌های ورزشی تأثیر گذاشت و بدین ترتیب میزان مشارکت ورزشی دختران را افزایش داد.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی؛ مشارکت ورزشی؛ دانشگاه علوم پزشکی؛ جوانان؛ هویت شخصی

ارجاع: ایروانی، ملیکا، نظری، رسول. تبیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رویکرد مشارکت ورزشی: مطالعه مقطعی دانشجویان دختر دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. پژوهش در علوم توانبخشی ۱۳۹۹؛ ۱۶: ۹۴-۱۸۵.

تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۶/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۶

فضا، از یادگیری بیشتر و اشتراک‌گذاری اطلاعات استفاده نمایند. به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی فضایی برای دانشجویان و کاربران ایجاد نموده است که می‌توانند با استفاده از آن، سرمایه اجتماعی خود را با یکدیگر بسازند و آن را حفظ نمایند (۵).

با این وجود، شبکه‌های اجتماعی در ایران، توجه کمتری به دختران ورزشکار ایرانی کرده و بیشتر بر فعالیت‌های ورزشی مردان متمرکز شده است. البته توجه به این نکته ضروری است که بیشتر دختران ورزشکار نیز تمایلی به تمرکز شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های خود ندارند؛ چرا که این امر در نهایت می‌تواند بر زندگی شخصی آن‌ها تأثیر بگذارد یا به مقایسه نامطلوب آن‌ها با مردان ختم شود (۲). همچنین، تمرکز شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت دختران ورزشکار در ایران، به دلیل محدودیت‌های پوششی و اعتقادات مذهبی، اغلب در

مقدمه

در سال‌های اخیر، حضور دختران در دنیای ورزش نسبت به گذشته بیشتر شده و فرصت‌های فراوانی نیز برای آن‌ها در این زمینه فراهم گردیده است (۱). در این راستا، شبکه‌های اجتماعی نقش قابل توجهی در نفوذ بر افکار عمومی جامعه نسبت به موفقیت ورزشکاران دختران و تشویق دختران به انجام فعالیت‌های ورزشی ایفا می‌کنند (۲). شبکه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از برنامه‌ها بر پایه اینترنت می‌باشند که امکان ایجاد و تبادل اطلاعات توسط کاربران را فراهم می‌نمایند (۳) و اکنون بخش جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های مربوط به پخش و انتشار برنامه‌های ورزشی به شمار می‌روند و به یک تجربه تکرارپذیر و چند بعدی برای طرفداران برنامه‌های ورزشی تبدیل شده‌اند (۴). از طرف دیگر، قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی موجب شده است تا دانشجویان برای ایجاد ارتباطات در این

۱- دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

نویسنده مسؤول: رسول نظری؛ دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

Email: nazirirasool@yahoo.com

امروزه بسیاری از افراد جهت به دست آوردن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات ورزشی، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (۱۹). یکی از شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار به ویژه در میان ورزشکاران (۲۰)، اینستاگرام است که بسیاری از افراد فعال در زمینه ورزش به واسطه آن با انتشار عکس و فیلم‌های کوتاهی از فعالیت‌های ورزشی و شیوه زندگی خود، ویژگی‌های شخصیتی خود و فعالیت‌های مورد علاقه‌شان را به دیگران معرفی می‌کنند (۲۱).

شبکه‌های اجتماعی یکی از مکان‌هایی است که جوانان و به خصوص دانشجویان، زمان زیادی از روز خود را در آن سپری می‌کنند و بیشترین اثرپذیری را از آن دارند (۲۲). این در حالی است که فعالیت ورزشی در دنیای کنونی با وجود برنامه‌های غذایی ناسالم و عدم تحرک جوانان، به یکی از موضوعات حیاتی و غیر قابل چشم‌پوشی تبدیل شده است (۲۳). با وجود این که بر نقش شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت ورزشی تأکید شده (۲۴)، اما تأثیر آن بر روی ابعاد مشارکت ورزشی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، پژوهش حاضر با تأکید بر تأثیرات شبکه‌های اجتماعی، عواملی مانند جذب حمایت مالی، اطلاعات، هویت شخصی و تعاملات اجتماعی را به عنوان ابعاد مشارکت ورزشی تعریف کرد و به صورت همه جانبه، اثرات عوامل مؤثر بر این ابعاد را در بین دختران ورزشکار بررسی نمود. هدف از انجام مطالعه حاضر، تعیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت ورزشی و ابعاد آن در بین ورزشکاران دختر بود و به همین دلیل و در راستای تحقیقات صورت گرفته، پژوهش حاضر پیرامون این مسأله انجام شد که آیا شبکه‌های اجتماعی با مشارکت دختران دانشجو در فعالیت ورزشی رابطه دارند؟ و دیگر این که شبکه‌های اجتماعی تا چه اندازه می‌توانند مشارکت دختران را در فعالیت ورزشی تبیین نمایند؟

مواد و روش‌ها

این مطالعه از نوع مقطعی و از نظر استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی بود و به روش همبستگی - علی انجام شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات پیرامون ادبیات موضوعی و پیشینه تحقیق، از روش کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری اطلاعات نمونه‌ها، از پرسش‌نامه استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش را کلیه دانشجویان دختر دانشگاه علوم پزشکی اصفهان تشکیل داد که ۵۶۳۳ نفر در سال ۱۳۹۷ مشغول به تحصیل بودند. طبق جدول Morgan و Krejcie، نمونه‌ها ۳۶۱ نفر به روش تصادفی انتخاب شدند. با در نظر گرفتن مسائلی همچون احتمال بازگرداندن بعضی از پرسش‌نامه‌ها یا غیر قابل استفاده بودن برخی از آن‌ها، ۳۸۰ پرسش‌نامه میان دانشجویان دختر در نیم‌سال دوم سال تحصیلی ۱۳۹۷-۹۸ در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان توزیع شد. در نهایت، ۳۶۰ پرسش‌نامه صحیح که به صورت کامل تکمیل شده بود، بازگردانده شد و در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رویکرد مشارکت ورزشی دختران مشتمل بر ۱۶ گویه و ۴ شبکه اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، واتساپ و سروش) جمع‌آوری گردید. پرسش‌نامه‌ها در دو بخش تنظیم شد. بخش اول شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی مانند سن، وضعیت تأهل و مقطع تحصیلی دانشجویان و بخش دوم شامل سؤالات هر یک از متغیرها بود که با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. سؤالات ۱ تا ۳ مربوط به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی و سؤالات ۴ تا ۱۶ ابعاد مشارکت یعنی جذب حمایت مالی، اطلاعات، هویت شخصی و تعاملات اجتماعی را مورد بررسی قرار داد. در واقع، محقق به دنبال پاسخ این سؤال بود که آیا شبکه‌های

اذهان عمومی مورد استقبال زیادی قرار نمی‌گیرد و تصویر مطلوبی از مورد نمایش قرار گرفتن فعالیت ورزشی دختران وجود ندارد؛ در حالی که مانند مردان، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیرات مثبت بسیار زیادی بر فعالیت دختران و سلامت جامعه داشته باشند (۶). از سوی دیگر، با توجه به کم‌تحرکی و کاهش سن ابتلا به بیماری‌های ناشی از سبک زندگی (۲)، مشارکت در فعالیت‌های ورزشی به ویژه برای دختران، بیش از پیش اهمیت یافته است.

امروزه با تغییر سبک زندگی و گسترش استفاده از رایانه در امور روزمره، بسیاری از جوانان، فعالیت‌های خود را به صورت نشسته و غیر فعال انجام می‌دهند (۷). از آن جایی که جوانی دوران بسیار تأثیرگذاری در زندگی افراد می‌باشد و عادات موجود در این دوره به دوران دیگر زندگی افراد انتقال می‌یابد، کم‌تحرکی و عدم انجام فعالیت‌های ورزشی در دوران جوانی، بسیار مضر و خطرناک خواهد بود (۸). از طرف دیگر، صنعتی شدن جامعه، موجب افزایش اوقات فراغت افراد به ویژه جوانان و دانشجویان شده است (۹)؛ در حالیکه ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی و ابزاری چند بعدی، با تأثیر گسترده بر اقتصاد، سلامت، اوقات فراغت امن و لذت‌بخش و پیشگیری از فساد اجتماعی و انحرافات اخلاقی در جهان پذیرفته شده است (۲). در حال حاضر، ارتقای فعالیت جسمانی، یکی از اصلی‌ترین اهداف دولت برای سلامت عمومی جامعه و پیشگیری از بیماری‌های غیر واگیر می‌باشد (۱۰)؛ چرا که فعالیت‌های ورزشی موجب جلوگیری از بروز بیماری‌های ناشی از فقدان فعالیت و افزایش کیفیت زندگی افراد جامعه می‌گردد (۱۱). در پژوهش‌های گذشته، کمتر ارتباط این دو مسأله به این شکل مورد ارزیابی واقع شده است. با بررسی مطالعات صورت گرفته در زمینه مشارکت ورزشی، می‌توان دریافت که کمتر تحقیقی به فعالیت‌های ورزشی دانشجویان توجه نموده (۱۲) و به مقوله ورزش همگانی در سطح شهر پرداخته است (۱۳). رشد شبکه‌های اجتماعی، پویایی جدیدی را در بازاریابی ایجاد کرده است؛ به طوری که این شبکه‌ها به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا فعالیت‌های مرتبط با برند مورد علاقه‌شان را دنبال کنند (۱۴). در واقع، شبکه‌های اجتماعی آنلاین مانند تلگرام، اینستاگرام و واتساپ این امکان را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند که با سازمان‌های مورد علاقه خود ارتباط برقرار نمایند و از فعالیت‌های آن‌ها آگاه شوند و هم‌زمان قادر به اشتراک‌گذاری فعالیت‌های آن‌ها در گروه‌های اجتماعی باشند (۷). انگیزه‌های متفاوتی در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای افراد گوناگون وجود دارد. فدراسیون‌های ورزشی دسته‌ای از سازمان‌هایی هستند که امروزه بسیار مورد توجه علاقمندان ورزش در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که فعالیت‌های آن‌ها میان علاقمندان به طور مرتب به اشتراک گذاشته می‌شود (۱۵). بنابراین، شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در ایجاد شهرت و اعتبار برند باشگاه‌های ورزشی و سازمان‌های مرتبط با ورزش دارند (۱۶).

امروزه شبکه‌های اجتماعی جدیدی مانند واتساپ، تلگرام و اینستاگرام، به دلیل بهره‌مندی از امکان به اشتراک‌گذاری تصاویر و فیلم علاوه بر متن، نقش مهمی را در به اشتراک‌گذاری اطلاعات در سراسر مرزها و ایجاد ارتباطات بین‌المللی به ویژه در جوامع فعال در زمینه ورزش ایفا می‌کنند (۱۷). شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌نمایند که به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی مستقیم داشته باشند و از اطلاعات دیگر مصرف‌کنندگان و کاربران شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده نمایند (۹). این اطلاعات می‌تواند بر انگیزش و تصمیم در رابطه با استفاده از کالا یا خدمات تأثیر داشته باشد (۱۸).

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	تعداد (درصد)
وضعیت تأهل	مجرد (۶۹) ۲۵۰
	متاهل (۳۱) ۱۱۰
	کاردانی (۱۸) ۵۰
سطح تحصیلات	کارشناسی (۵۸) ۲۱۰
	کارشناسی ارشد و بالاتر (۲۸) ۱۰۰

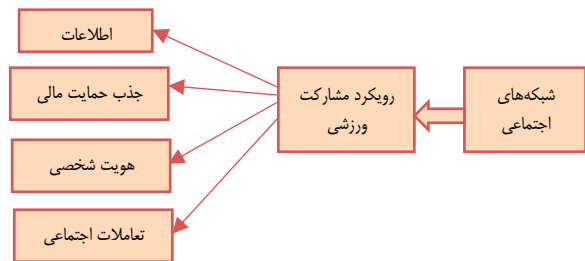
در بررسی مدل اندازه‌گیری، مقادیر پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراجی و ضریب Cronbach's alpha در جدول ۲ ارائه شده است. ضریب Cronbach's alpha معیاری برای ارزیابی پایداری درونی و پایداری درونی نیز نشان دهنده میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن می‌باشد. مقدار ضریب Cronbach's alpha بالاتر از ۰/۷ بیان‌کننده پایایی قابل قبول است (۲۶). پایایی ترکیبی، معیار مدرن‌تری نسبت به ضریب Cronbach's alpha جهت سنجش پایایی می‌باشد و برتری آن نسبت به ضریب Cronbach's alpha در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه، به منظور سنجش بهتر پایایی در PLS، هر دوی این معیارها به کار گرفته می‌شود (۲۵).
Fornell و Larcker معیار میانگین واریانس استخراجی را برای سنجش روایی همگرا معرفی کردند که نشان دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود است و اظهار داشتند که مقدار میانگین واریانس استخراجی بیشتر از ۰/۵، روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد (۲۷). پایایی ترکیبی و ضریب Cronbach's alpha تمامی متغیرها بالای ۰/۷ و میانگین واریانس استخراجی آن‌ها بالای ۰/۵ گزارش گردید.

یافته‌های جدول ۳ نشان داد که تمام سؤالات پژوهش بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ داشتند؛ یعنی تمامی سؤالات به درستی انتخاب شده‌اند و نیازی به حذف برخی از سؤالات نیست (۲۵).

شکل ۲ مقادیر تصویر بارهای عاملی را در خروجی نرم‌افزار نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی از ۰/۵ می‌باشد.

از معیارهای مختلفی در برازش مدل ساختاری استفاده شد. معیار R^2 ، نشان از شدت تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. در پژوهش حاضر، متغیرهای رویکرد مشارکت ورزشی، جذب حمایت مالی، اطلاعات، هویت شخصی و تعاملات اجتماعی متغیرهای درون‌زا و شبکه‌های اجتماعی، متغیر برون‌زا بود. معیار R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است (۲۵).

اجتماعی بر مشارکت ورزشی دختران تأثیرگذار است؟ و آیا این شبکه‌ها بر ابعاد مشارکت ورزشی دختران (اطلاعات، جذب حمایت مالی، هویت شخصی و تعاملات اجتماعی) نیز تأثیر دارد یا خیر؟ و تأثیر آن بر کدام یک از ابعاد بیشتر است؟ مدل پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

برای تعیین روایی، پرسش‌نامه پس از تهیه به تأیید ۱۵ نفر از استادان تربیت بدنی و حوزه IT رسید (روایی صوری و محتوایی). پس از آن، پایایی با استفاده از ضریب Cronbach's alpha و مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از افراد جامعه ارزیابی شد. پایایی ترکیبی و ضریب Cronbach's alpha بیش از ۰/۷ (۲۵) و میانگین واریانس استخراجی بیش از ۰/۵ (۲۶) (مناسب) در نظر گرفته شد. همه متغیرها از پایایی و روایی لازم برخوردار می‌باشند. در تحلیل استنباطی داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزیی در نرم‌افزار SmartPLS استفاده گردید. PLS در برآورد مدل با حجم نمونه کوچک و بدون بررسی نرمال بودن داده‌ها کارایی دارد (۲۷). مدل در سه مرحله مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها

استادان روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه را تأیید کردند و پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب Cronbach's alpha، ۰/۹۴ به دست آمد. در تحلیل توصیفی، داده‌ها از لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و سن) بررسی گردید. ۳۸۰ پرسش‌نامه توزیع شد و با حذف پرسش‌نامه‌هایی که فقط یک گزینه را انتخاب کرده بودند و آن‌هایی که به صورت کامل تکمیل نشده بود، ۳۶۰ پرسش‌نامه صحیح و قابل تحلیل جمع‌آوری گردید. میانگین سنی نمونه‌ها، ۲۵/۷۶ سال بود. همچنین، اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد از نظر وضعیت تأهل و سطح تحصیلات در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۲. ابعاد متغیرها و شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

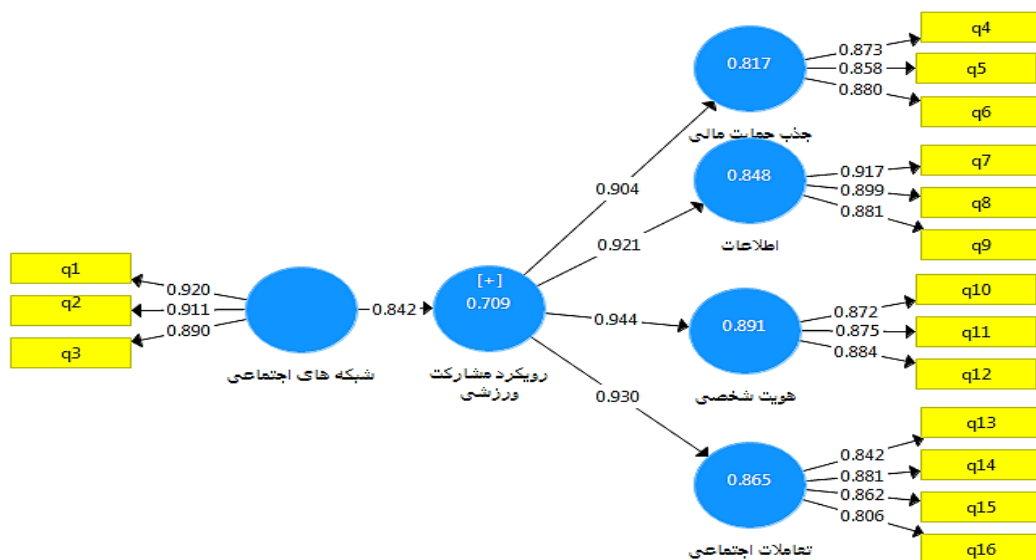
سازه‌ها	پایایی ترکیبی (≥ 0.7)	میانگین واریانس استخراجی (≥ 0.5)	ضریب Cronbach's alpha (≥ 0.7)
شبکه‌های اجتماعی	۰/۹۳۳	۰/۸۲۳	۰/۸۹۲
رویکرد مشارکت ورزشی	۰/۹۵۲	۰/۶۱۳	۰/۹۴۳
جذب حمایت مالی	۰/۹۰۴	۰/۷۵۸	۰/۸۴۰
اطلاعات	۰/۹۳۷	۰/۸۰۹	۰/۸۸۲
هویت شخصی	۰/۹۰۹	۰/۷۶۸	۰/۸۴۹
تعاملات اجتماعی	۰/۹۱۱	۰/۷۱۹	۰/۸۶۹

جدول ۳. سؤالات پژوهش و مقادیر بارهای عاملی

سازه‌ها	سؤالات	منبع	بارهای عاملی (≥ 0.5)
شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی مرا ترغیب به فعالیت‌های ورزشی می‌نمایند. تبلیغات موجود در شبکه‌های اجتماعی در افزایش انگیزه برای انجام فعالیت‌های ورزشی مؤثر هستند. شبکه‌های اجتماعی با انتشار مطالب مربوط به ورزش و قهرمانی‌های دختران، موجب افزایش شرکت دختران در فعالیت‌های ورزشی می‌شوند.	گیلانی و همکاران (۱۲) ابراهیمی‌پور و همکاران (۱)	۰/۹۲۰ ۰/۹۱۱
جذب حمایت مالی	شبکه‌های اجتماعی موجب تشویق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در زمینه ورزش دختران می‌شود. شبکه‌های اجتماعی توانایی جذب اعتماد عمومی نسبت به سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در فعالیت‌های ورزشی را دارند.	محمدی نیا و همکاران (۲۸) محمدی نیا و همکاران (۲۸) زهره وندیان و همکاران (۲۹)	۰/۸۹۰ ۰/۸۷۳ ۰/۸۵۸
اطلاعات	اطلاعات ورزشی به دست آمده از شبکه‌های اجتماعی برای من مفید هستند. به وسیله شبکه‌های اجتماعی می‌توانم نظر دیگر افراد در رابطه با باشگاه‌های ورزشی را متوجه شوم. به وسیله شبکه‌های اجتماعی می‌توانم اطلاعاتی در رابطه با عملکرد تیم، پروفایل بازیکنان، رویدادها و برنامه‌های بازی‌های مختلف به دست آورم.	Solberg و Gratton (۳۰) پودینه حاجی‌پور و همکاران (۳۱) پودینه حاجی‌پور و همکاران (۳۱)	۰/۹۱۷ ۰/۸۹۹ ۰/۸۸۱
هویت شخصی	به واسطه شبکه‌های اجتماعی می‌خواهم بیان نمایم که چه شخصی هستم و چه علایق ورزشی دارم. به وسیله معرفی فعالیت‌ها و علایق ورزشی‌ام در شبکه‌های اجتماعی، اعتماد به نفسم افزایش می‌یابد. من می‌خواهم دیگران را با آنچه در مورد باشگاه‌های ورزشی می‌دانم و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارم، تحت تأثیر قرار دهم.	Zaglia (۱۰) Zaglia (۱۰) Zaglia (۱۰)	۰/۸۷۲ ۰/۸۷۵ ۰/۸۸۴
تعاملات اجتماعی	من مشتاق هستم با افرادی که در رابطه با باشگاه ورزشی مورد علاقه من هم نظر هستند، به صورت مستقیم و در شبکه‌های اجتماعی گفتگو و تبادل نظر نمایم. تبادل نظر با دیگران در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود که ارتباطات بهتری با باشگاه ورزشی مورد علاقه‌ام برقرار نمایم.	Zaglia (۱۰) Baldus و همکاران (۱۵)	۰/۸۴۲ ۰/۸۸۱
	برقراری ارتباطات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی موجب می‌شود تا احساس تنهایی کمتری نمایم. شبکه‌های اجتماعی موجب می‌شود که ارتباط نزدیک‌تری با باشگاه ورزشی مورد علاقه‌ام برقرار نمایم.	Baldus و همکاران (۱۵) Baldus و همکاران (۱۵)	۰/۸۶۲ ۰/۸۰۶

(جدول ۴). معیار Q^2 ، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. این معیار برای تمامی سازه‌های درون‌زا (وابسته) محاسبه می‌شود. مقدار آن 0.15 ، 0.2 و 0.35 تعیین شد که نشان از ضعیف، متوسط و قوی بودن قدرت پیش‌بینی مدل است (۳۲).

سه مقدار 0.19 ، 0.33 و 0.67 نقاط برشی R^2 برای ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل می‌باشد (۲۵). مقادیر R^2 و Q^2 برای متغیرهای مدل طراحی شده در پژوهش حاضر نشان داد که این شاخص‌ها برای تمامی متغیرها در حد قوی بود



شکل ۲. بارهای عاملی و مقادیر بارهای عاملی

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	مقدار P	متغیر وابسته	اثر	متغیر مستقل
***	۲۸/۱۹۱	۰/۸۴۲	رویکرد مشارکت ورزشی	-	شبکه‌های اجتماعی
***	۵۲/۱۳۹	۰/۹۰۴	جذب حمایت مالی	-	شبکه‌های اجتماعی
***	۵۲/۰۹۸	۰/۹۲۱	اطلاعات	-	شبکه‌های اجتماعی
***	۶۷/۹۱۳	۰/۹۴۴	هویت شخصی	-	شبکه‌های اجتماعی
***	۴۴/۰۹۵	۰/۸۶۵	تعاملات اجتماعی	-	شبکه‌های اجتماعی

جدول ۴. مقادیر Q^2 و R^2

متغیر	R^2	Q^2
رویکرد مشارکت ورزشی	۰/۷۰۹	۰/۳۸۷
جذب حمایت مالی	۰/۸۱۷	۰/۵۸۲
اطلاعات	۰/۸۴۸	۰/۶۴۷
هویت شخصی	۰/۸۹۱	۰/۶۴۵
تعاملات اجتماعی	۰/۸۶۵	۰/۵۸۲

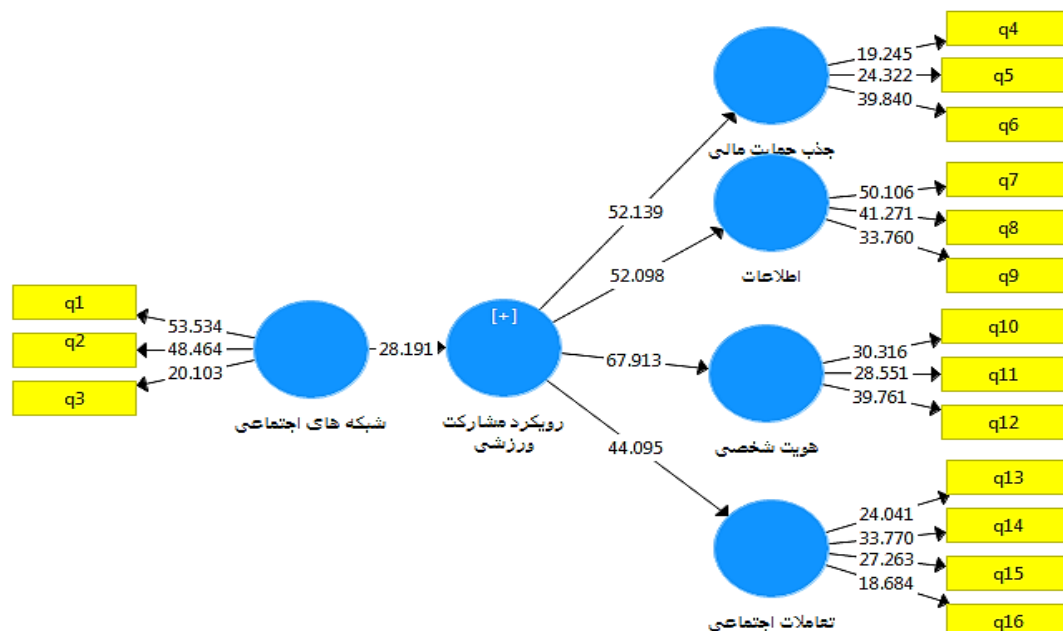
بحث

عوامل تأثیرگذار بر مشارکت ورزشی دختران را می‌توان به دو دسته عوامل داخلی (که مرتبط با مسأله ورزش بانوان می‌باشد شامل ساخت و احداث ایستگاه‌های تندرستی، دسترسی دختران به فضاهای ورزشی، برگزاری مسابقات همگانی برای دختران، حضور دختران در ورزش‌های همگانی، مشارکت بخش خصوصی در ورزش دختران و فعالیت هیأت‌های ورزشی همگانی دختران استان) و خارجی (که مرتبط با دیدگاه‌های خارج از مقوله ورزش به پدیده ورزش بانوان و شامل تأکید تعالیم دینی به ورزش، کاهش هزینه‌ها و افزایش دسترسی، وجود فضاهای طبیعی برای ورزش دختران، تأکید پزشکان به ورزش، وجود نهادهای مردمی و مراکز مذهبی برای ورزش دختران، وجود رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی در زمینه ورزش دختران) تقسیم‌بندی نمود. عوامل مختلف می‌توانند بر انگیزه دختران در شرکت در فعالیت‌های ورزشی اثر مثبتی یا منفی داشته باشند. عوامل انگیزه دهنده مشارکت شامل عوامل بهداشتی و تندرستی (۳۳)، عوامل روانی- اجتماعی (۳۴) و پیشگیری و درمان بیماری‌ها و مشکلات مختلف (۳۴) می‌باشد.

t معیاری برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در بخش ساختاری مدل می‌باشد؛ در صورتی که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. این معیار تنها صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهد و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن سنجید (۲۵). مقدار p بیان‌کننده شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر است؛ به این معنی که نشان می‌دهد یک متغیر به چه میزان از متغیر دیگر تأثیر گرفته و تغییر یافته است (۲۵). برای آزمون فرضیات از مقادیر t یا p استفاده می‌شود. چنانچه مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ و مقدار P بیشتر از ۰/۰۵ شود، فرضیه‌ها تأیید می‌گردند.

شکل ۳ ضرایب معنی‌داری را در خروجی نرم‌افزار نشان داد. بر این اساس، ضرایب معنی‌داری بالای ۱/۹۶ به دست آمد و تمام فرضیه‌ها تأیید گردید. همچنین، شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر هویت شخصی ($P = ۰/۹۴۴$) داشته است.

با توجه به نتایج جدول ۵ و شکل ۳، مشخص شد که مقدار t برای تمامی فرضیه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ و مقدار P نیز بیشتر از ۰/۰۵ بود. بنابراین، تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید گردید.



شکل ۳. ضرایب معنی‌داری متغیرها

معرفی این حمایت و نوع شبکه اجتماعی مورد استفاده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (۳۳، ۸). بر این اساس، با فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی، جذب حامی مالی برای ورزش‌هایی که کمتر به آن‌ها توجه می‌شود (مانند ورزش بانوان)، در سال‌های اخیر راحت‌تر شده است که به صورت متقابل، امکان مشارکت دختران در فعالیت‌های ورزشی با امکانات و تجهیزات بیشتری را همراه خواهد کرد.

مدل مورد استفاده در مطالعه حاضر، جایگاه شبکه‌های اجتماعی بر افزایش اطلاعات جهت مشارکت ورزشی دختران را تأیید نمود. این یافته نیز با تحقیقات پیشین (۱۹، ۱۲، ۵) همخوانی داشت. دانش و اطلاعات یکی از موضوعات مهم در دنیای کنونی است و شبکه‌های اجتماعی در افزایش اطلاعات افراد به ویژه جوانان نقش بسیار زیادی دارد (۱۱). اغلب جوانان اطلاعات مورد نیاز خود را در رابطه با موضوعات مختلف اعم از مسابقات ورزشی، فواید ورزش و... از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت به دست می‌آورند (۱۳). بنابراین، بدیهی است که شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در افزایش اطلاعات ورزشی دختران و تشویق آن‌ها به ورزش از طریق آگاه‌سازی آن‌ها نسبت به فواید ورزش و نقش آن در زندگی حال و آینده دارد.

در مدل حاضر، مشخص شد که شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت شخصی جهت مشارکت دختران در فعالیت‌های ورزشی تأثیرگذار است. یافته حاضر در تأیید نتایج پژوهش‌های Vale و Fernandes (۳۶) و Thorpe (۲۲) بود. هویت، مقوله مهمی در شخصیت افراد است (۱۱). مشخص شده است افراد به وسیله شبکه‌های اجتماعی، به دنبال معرفی هویت شخصی، فعالیت‌های برجسته و متمایزسازی خود به واسطه افکار، فعالیت‌ها یا ویژگی‌های ظاهری خود می‌باشند (۳۴). شبکه‌های اجتماعی مکان مناسبی برای تقلید، تحت تأثیر قرار دادن و بیان ویژگی‌های اندامی-ظاهری افراد است که به واسطه فعالیت‌های روزمره به ویژه فعالیت‌های ورزشی، می‌توان تغییرات مطلوبی در آن ایجاد نمود. بسیاری از دختران با دنبال کردن فعالیت‌های دوستان، آشنایان و یا افراد مهمی که آن‌ها را به عنوان الگو انتخاب کرده‌اند، به تقلید و یا همراهی با آن‌ها در انجام آن فعالیت‌ها به ویژه فعالیت‌های ورزشی می‌پردازند.

بر اساس نتایج مطالعه حاضر، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات اجتماعی، عاملی برای افزایش مشارکت ورزشی دختران در نظر گرفته شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی به واسطه ایجاد یا تقویت تعاملات اجتماعی بر مقوله مشارکت دختران در ورزش اثر مشخصی دارد که با یافته‌های تحقیقات پیشین (۳۴، ۲۰-۱۸، ۱۴، ۱۰، ۶) مشابهت داشت. تعاملات اجتماعی یکی از مباحث قابل توجه در میان دانشجویان دختر است. خانم‌ها نسبت به آقایان به تعاملات اجتماعی اهمیت بیشتری می‌دهند و به دنبال انجام فعالیت‌ها و یا مکان‌هایی هستند که بتوانند با افراد بیشتری تعامل داشته باشند و تبادل اطلاعات نمایند (۲۱). فعالیت‌های ورزشی و سالن‌های ورزشی، مکان مناسبی برای انجام تعاملات و یافتن موضوعاتی جهت صحبت‌های گروهی است. در حال حاضر، معرفی اماکن ورزشی در شبکه‌های اجتماعی بسیار رایج است. شبکه‌های اجتماعی مکان مناسبی برای یافتن افراد با سلیقه و علاقه مشابه به فعالیت‌های ورزشی می‌باشد. بنابراین، به واسطه شبکه‌های اجتماعی، هم تعاملات افراد در راستای فعالیت‌های ورزشی یکسان و هم آگاه‌سازی در زمینه ورزش‌های جدید و فواید آن افزایش می‌یابد.

در پایان باید افزود که شبکه‌های اجتماعی با تسهیل روابط جدید میان

از جمله عوامل بازدارنده می‌توان به مشارکت شامل کمبود حمایت اجتماعی (۳۳، ۱۸)، عدم توجه رسانه‌ها (۳۳)، عامل مسؤلیت (۳۳)، مسایل خانوادگی و فرهنگی (۳۳، ۱۸)، تفاوت‌های جنسیتی (۳۳)، مسایل فردی و شخصی (۳۴، ۳۳، ۱۸) و عامل اقتصادی (۳۳، ۱۸) اشاره نمود.

از میان عوامل فردی و اجتماعی، انگیزه، میل به موفقیت، آمادگی، رهایی انرژی، عوامل موقعیتی، تفریح و سرگرمی، گرایش به فعالیت گروهی، دوست‌یابی، تمایل به کار گروهی و تیمی به عنوان عوامل تأثیرگذار بر مشارکت ورزشی دختران معرفی شدند (۱۹). این عوامل در تقسیم‌بندی کلی‌تر شامل عزت نفس، اعتماد اجتماعی، شخصیت‌ابزاری و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی می‌باشد (۳۵). در مطالعات مختلف عوامل مؤثر بر مشارکت دختران در ورزش به صورت‌های مختلف تقسیم‌بندی و بررسی شده است که از آن جمله می‌توان به اطلاعات، سرگرمی، هویت شخصی، تعاملات اجتماعی، توانمندسازی، پاداش و عشق به برند (۳۴)، هویت شخصی، جذب حمایت مالی و شبکه‌های اجتماعی (۲۰)، حمایت مالی، روابط اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی (۸)، کسب لذت، جلب توجه، تناسب اندام، رقابت‌طلبی و تعامل اجتماعی (۱۵)، احساس شایستگی، درک استقلال و خودمختاری و تقویت روابط با دیگران (۳۰)، سلامتی و تناسب اندام، مزایای اجتماعی و هیجانی، کنترل وزن، کنترل استرس و لذت بردن (۳۶)، لذت، ارتباط با دوستان، سلامت، شناخت اجتماعی و کنترل (۳۷) اشاره کرد. همه این عوامل را شاید بتوان در تقسیم‌بندی کلی عوامل داخلی و خارجی (۱۱) که پیش‌تر معرفی شد، به نحوی گنجانند.

هویت فردی رابطه مستقیمی با میزان مشارکت و خلق افراد دارد (۳۷). تمامی افراد به ویژه دختران، نیازمند شکل‌گیری هویت فردی خود از طریق بیان ویژگی‌های شخصیتی و ظاهری‌شان می‌باشند (۱۰). بدین منظور، در ارتباط با دیگران به ویژه به واسطه شبکه‌های اجتماعی، به طور مرتب به دنبال بیان خود با ارایه تصویری از شخصیت و افکارشان می‌باشند (۳۴). از طرف دیگر، برقراری ارتباط با دیگران جهت پیوند دادن شور و هیجان‌ات مشترک با یکدیگر، ایجاد حس تعلق به جامعه و دیدار با دیگر افراد جامعه، از جمله نیازهای همه افراد و از جمله دختران می‌باشد (۳۵). بر همین اساس، شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای صنایع ورزشی ایجاد نموده‌اند. بسیاری از شرکت‌ها با هدف برقراری ارتباط صمیمانه‌تر با مصرف‌کنندگان جوان، فعالیت‌های ورزشی مورد علاقه جوانان را در شبکه‌های اجتماعی مورد حمایت قرار می‌دهند تا نظر هواداران جوان را به خود جلب نمایند (۸).

با توجه به پیشرفت چشمگیر IT، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، استفاده از فن‌آوری‌های جدید در میان جوانان بسیار رواج یافته است. کاربران شبکه‌های اجتماعی به دلایل مختلف مانند کسب اطلاعات، سرگرمی، برقراری ارتباط با دیگران، معرفی خود، تبلیغات و... از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند (۳۸). از طرف دیگر، با توجه به کم‌تحرکی و کاهش سن ابتلا به بیماری‌های ناشی از سبک زندگی (۲)، مشارکت در فعالیت‌های ورزشی به ویژه برای دختران بیش از پیش اهمیت یافته است.

فرضیه اول در تحقیق حاضر، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر جذب حمایت مالی جهت مشارکت ورزشی دختران بود که با پژوهش‌های پیشین (۳۲، ۳۰، ۸) هم‌راستا بود. شرکت‌های امروزی دریافته‌اند که می‌توانند با حمایت مالی از فعالیت‌های ورزشی، هم به گسترش و رونق فعالیت‌های ورزشی کمک نمایند و هم از آن به عنوان یک ابزار تبلیغاتی استفاده کنند؛ هرچند در این راستا نحوه

- فعالیت‌ها و افتخارآفرینی‌های ورزشی بانوان در رشته‌های مختلف
- تربیت مربیان ورزشی بانوان در رشته‌های مختلف و حمایت از آموزش علمی آنان و توزیع جغرافیایی عادلانه آن‌ها جهت دسترسی به مسیر صحیح آموزش ورزش در سراسر کشور
- ایجاد تسهیلات خاص برای سازمان حامی ورزش بانوان به ویژه در بخش خصوصی
- طراحی، گسترش و تشویق متولیان محیط‌های آموزشی علمی زیر نظر صاحب‌نظران با مشاوره متخصصان روان‌شناسی، پزشکی اجتماعی، تربیت بدنی، توان‌بخشی و رسانه جهت فرهنگ‌سازی، آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی و آرایه آموزش‌های روزآمد و علمی به دختران در زمینه فعالیت‌های ورزشی
- تشویق خبرنگاران و نویسندگان ادبی-هنری که به خلق داستان‌های مبتنی بر واقعیت (زندگی‌نامه) یا تخیلی با محوریت زنان ورزشکار به عنوان افرادی موفق، مستقل و توانمند می‌پردازند.
- طراحی برنامه‌ها، همایش‌ها و جشن‌هایی توسط دانشگاه‌ها و نهادهای فعال در حوزه جوانان و ورزش جهت هم‌اندیشی در مورد راهکارهای فوق، استعدادیابی، حمایت تا قهرمانی، راه‌اندازی تسهیلات و تأمین تجهیزات ورزش بانوان، توریسم ورزشی با تأکید بر ورزش بانوان
- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده به رویکرد مشارکت ورزشی دانشجویان پسر و مقایسه آن با دختران، بررسی تمایل دانشجویان به ورزش همگانی و گروهی و راهکارهای ارتقای آن پرداخته شود.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که می‌توان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بر افزایش میزان اطلاعات ورزشی دختران، سهولت در برقراری ارتباط و تعاملات اجتماعی، ایجاد هویت شخصی و جذب حمایت مالی جهت فعالیت‌های ورزشی تأثیر گذاشت و بدین ترتیب، میزان مشارکت ورزشی دختران را افزایش داد.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله نویسندگان از معاونت پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و دانشجویان دختر شرکت‌کننده که در اجرای این مطالعه همکاری نمودند، تقدیر و تشکر به عمل می‌آورند.

نقش نویسندگان

ملیکا ایروانی، طراحی و ایده‌پردازی مطالعه، جذب منابع مالی برای انجام مطالعه، فراهم کردن تجهیزات و نمونه‌های مطالعه، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و تفسیر نتایج، تنظیم دست‌نوشته، ارزیابی تخصصی دست‌نوشته از نظر مفاهیم علمی، تأیید دست‌نوشته نهایی جهت ارسال به دفتر مجله، مسؤلیت حفظ یکپارچگی فرایند انجام مطالعه از آغاز تا انتشار و پاسخگویی به نظرات داوران، رسول نظری، خدمات پشتیبانی و اجرایی و علمی مطالعه، تحلیل و تفسیر نتایج، خدمات تخصصی آمار، تنظیم دست‌نوشته، ارزیابی تخصصی دست‌نوشته از نظر مفاهیم علمی، تأیید دست‌نوشته نهایی جهت ارسال به دفتر مجله، مسؤلیت حفظ یکپارچگی فرایند انجام مطالعه از آغاز تا انتشار و پاسخگویی به نظرات داوران را به عهده داشتند.

شرکت‌ها، سازمان‌ها و جوامع فعال در زمینه ورزش (۸)، موجب شدند شرکت‌های بزرگ برای برطرف نمودن موانع میان سازمان و مصرف‌کنندگان، روابط ملموس و پر جنب و جوشی ایجاد نمایند (۳۴). از سوی دیگر، سازمان‌های مرتبط با فعالیت‌های ورزشی، همواره به دنبال جذب فن‌آوری‌های ارتباطی جدید بوده‌اند و روزنامه‌نگاران و متخصصان روابط عمومی اغلب باید با فرهنگ ورزش در روش‌های کاملاً متمایز و منحصر به فرد، آشنایی داشته باشند (۲۳). در نیمه دوم قرن بیستم، ارتباط میان سازمان‌های ورزشی جهانی مانند فیفا، کمیته بین‌المللی المپیک (International Olympic Committee یا IOC) و برندهای بزرگ و معروف آمریکای شمالی مانند National Basketball Association (NBA)، تأثیر بسیار زیادی بر اقتصاد شبکه‌های اجتماعی و اقتصاد صنعت ورزش گذاشته است (۲۵).

بزرگ‌ترین خطر در زمینه تبلیغات ورزشی، عدم اطمینان در رابطه با میزان بازدهی در مقایسه با هزینه‌ها است و این که آیا فعالیت‌های تبلیغاتی در نهایت در جهت جذب مخاطب مؤثر خواهد بود یا خیر؟ (۴۰). در این میان، رسانه‌های تصویری به دلیل تأثیر آن‌ها در جذب موقعیت‌های اقتصادی، افزایش اعتماد به نفس جامعه و تشویق به ورزش، همسو بودن با اهداف تربیت بدنی و روابط فرهنگی و اجتماعی، می‌توانند نقش مهمی در مشارکت ورزشی دختران ایفا نمایند (۱۹). ظهور تکنولوژی‌های جدید در عرصه شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در ایجاد حس تعلق به جامعه و برقراری ارتباط با دیگران در میان شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های ورزشی در سطح محلی، ملی و جهانی دارد (۴۱). بسیاری از جوانان به ویژه دختران، به وسیله شبکه‌های اجتماعی در قالب تعاملات اجتماعی، علایق و برنامه‌های خود به ویژه در زمینه ورزش را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند که این واقعیت فرصتی را برای شرکت‌های فعال در زمینه ورزش فراهم می‌آورد تا از علایق و نیازهای جدید ورزشی جوانان آگاهی یابند و در آن زمینه سرمایه‌گذاری نمایند (۳۹).

محدودیت‌ها

از محدودیت‌های مطالعه حاضر می‌توان به همکاری اندک مخابرات و اینترنت ملی (از نظر قطعی اینترنت و...) برای جمع‌آوری اطلاعات و عدم تمایل افراد برای شرکت در تحقیق اشاره نمود. یافته‌های پژوهش حاضر تنها بر اساس اطلاعات بانوان شاغل به تحصیل در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان به دست آمد که با توجه به موقعیت جغرافیایی شهر اصفهان و شهرهای محل سکونت اصلی دانشجویان این دانشگاه و همچنین، بر اساس نوع رشته‌های فعال دانشگاه، نمی‌توان نتایج را به کلیه زنان ایرانی در سنین مختلف و در سطوح مختلف تحصیلی یا شغلی تعمیم داد. از دیگر محدودیت‌های مطالعه، دسترسی نداشتن به اطلاعات مربوط به سطح فعالیت بدنی و نظم فرد در شرکت در برنامه‌های ورزشی و همچنین، میزان علاقه به مشاهده برنامه‌های ورزشی و پیگیری اخبار و رویدادهای ورزشی دانشجویان دختر بود.

پیشنهادها

- بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر و با توجه به مدل ارائه شده با هدف افزایش مشارکت بانوان در ورزش، حداقل در قشر تحصیل کرده، می‌توان راهکارهای زیر را در شبکه‌های اجتماعی فعال در سطح جامعه ایران پیشنهاد نمود.
- سرمایه‌گذاری و توجه مسؤولان و متولیان امر ورزش بر اطلاع‌رسانی

انتشار حمایت مالی نکرده است.

تعارض منافع

نویسندگان دارای تعارض منافع نمی‌باشند.

منابع مالی

مطالعه حاضر مستخرج از کار پژوهشی مستقل در قالب کار کلاسی ملیکا ایروانی و دکتر رسول نظری و مورد تأیید کمیته اخلاق دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان می‌باشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان در جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و گزارش آن‌ها، تنظیم دست‌نوشته و تأیید نهایی مقاله برای

References

- Ebrahimipour T, Ramezani Nejad R, Amir Nezhad S. Explaining of commitment model to women participation of mazandaran province in sport for all. *Research on Educational Sport* 2018; 5(13): 93-110. [In Persian].
- Fink JS. Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Manage Rev* 2015; 18(3): 331-42.
- Miller KD, Fabian F, Lin SJ. Strategies for online communities. *Strateg Manag J* 2009; 30(3): 305-22.
- Cheung CMK, Chiu PY, Lee MKO. Online social networks: Why do students use facebook? *Comput Hum Behav* 2011; 27(4): 1337-43.
- Vann P. Changing the Game: The role of social media in overcoming old media's attention deficit toward women's sport. *J Broadcast Electron Media* 2014; 58(3): 438-55.
- Petty K, Pope S. A new age for media coverage of women's sport? An analysis of English media coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup. *Sociology* 2018; 53(3): 486-502.
- Kilpatrick M, Hebert E, Bartholomew J. College students' motivation for physical activity: differentiating men's and women's motives for sport participation and exercise. *J Am Coll Health* 2005; 54(2): 87-94.
- Hollebeek LD, Brodie RJ. Non-monetary social and network value: understanding the effects of non-paying customers in new media. *J Strateg Mark* 2016; 24(3-4): 169-74.
- Zhang J, Brackbill D, Yang S, Centola D. Efficacy and causal mechanism of an online social media intervention to increase physical activity: Results of a randomized controlled trial. *Prev Med Rep* 2015; 2: 651-7.
- Zaglia ME. Brand communities embedded in social networks. *J Bus Res* 2013; 66(2-2): 216-23.
- Nkoana NM. Evaluation of gender equity programme implementation in Limpopo Provincial Department of Sport, Arts and Culture [MPA Thesis]. Stellenbosch, South Africa: University of Stellenbosch; 2010.
- Gilani M, Memar Behabadi N, Khiabani H. Identification of factors affecting the development and development of general sport among women in Kermanshah. *Proceedings of the 3rd National Conference on Sport Sciences and Physical Education*; 2017 May 2; Tehran, Iran. [In Persian].
- Torkfar A, Education SB, Jahromi NN, Branch J. women's participation in sports predictions based on social, cultural, personal, family factors, and facilities in the City Pasargad. *Fikrah* 2017; 2(8): 181-95.
- Lewis R, Kitchin P. New communications media for sport. In: Hopwood M, Kitchin PJ, Skinner J, editors. *Sport public relations and communication*. London, UK: Taylor and Francis Ltd; 2012. p. 187-214.
- Baldus BJ, Voorhees C, Calantone R. Online brand community engagement: Scale development and validation. *J Bus Res* 2015; 68(5): 978-85.
- Tsai WHS, Men LR. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *J Interact Advert* 2013; 13(2): 76-87.
- Dunne A, Lawlor MA, Rowley J. Young people's use of online social networking sites: uses and gratifications perspective. *J Res Interact Mark* 2010; 4(1): 46-58.
- Boyle R, Haynes R. Sport, public relations and social media. In: Billings, A. C. and Hardin, M, editors. *Routledge handbook of sport and new media*. London, UK: Routledge; 2014. p. 133-42.
- Wang J, Liu W, Bian W, Yan L. Perceived competence, motivation, and physical activity participation among college students. *Proceedings of the AAHPDRD 126th National Convention and Expo*; 2011 Mar 29-Apr 2; San Diego, CA, USA.
- Dacey M, Baltzell A, Zaichkowsky L. Older adults' intrinsic and extrinsic motivation toward physical activity. *Am J Health Behav* 2008; 32(6): 570-82.
- Bidel T, Ismaelzadeh MR, Bidel, M. The effect of sport activity on grouping and motivation for women participation in gymnastics clubs in Mashhad. *Proceedings of the 2nd International Conference on Applied Research in Physical Education, Sport and Athletic Sciences*; 2017 Nov 16; Tehran, Iran. [In Persian].
- Thorpe H. Transnational connections and transformation: action sport for development and peace building. In: Thorpe H, editor. *Transnational mobilities in action sport cultures*. London, UK: Palgrave Macmillan UK; 2014. p. 265-79.
- Tsai WHS, Men LR. Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *J Market Commun* 2017; 23(1): 2-21.
- Clavio G, Walsh P. Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Commun Sport* 2014; 2(3): 261-81.
- Davari A, Rezazadeh A. Structural equation modeling with PLS. Tehran, Iran: Jahad-Daneshgahi Publications Organization; 2013. [In Persian].
- Cronbach LJ. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 1951; 16(3): 297-334.

27. Fornell C, Larcker DF. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *J Mark Res* 1981; 18(3): 382-8.
28. Mohammadinia J, Tayyebi Falehi H, Asl Marz M. The impact of visual media on women's tendency to public sports. *Proceedings of the 2nd National Conference on New Achievement's in Physical Education*; 2016 Oct 14-15; Chabahr, Iran. [In Persian].
29. Zohrehvandian K, Khosravizadeh E, Shirvani T. Identifying marketing and earning capabilities of human resources in iran's football professional league clubs and designing model. *Journal of Human Resource Management in Sport* 2020; 7(2): 387-403.
30. Gratton C, Solberg HA. *The economics of sports broadcasting*. London, UK: Routledge; 2007.
31. Hajipour Hojjat P, Pour safar E, Momeni M. The role of virtual social network in attaching and participating in sport in Mashhad sport Clubs. *Proceedings of the 2nd Conference of the Iranian Scientific Association of Sport Management*; 2015 May 20-21; Tehran, Iran. [In Persian].
32. Woermann N. On the slope is on the screen: Prosumption, social media practices, and Scopic systems in the Freeskiing subculture. *Am Behav Sci* 2012; 56(4): 618-40.
33. Ahmadi S, Kargar S. A study of women's attitude towards sport participation and its effective socio-psychological factors. *Journal of Applied Sociology* 2014; 24(4): 39-42. [In Persian].
34. Thorpe H. Action sports, social media, and new technologies: Towards a research agenda. *Commun Sport* 2016; 5(5): 554-78.
35. Stuntz C, Weiss M. Motivating children and adolescents to sustain a physically active lifestyle. *Am J Lifestyle Med* 2010; 4(5): 433-44.
36. Gratton C, Liu D, Ramchandani G, Wilson D. *The global economics of sport*. London, UK: Routledge; 2012.
37. Evers C. Researching action sport with a GoPro™ camera: an embodied and emotional mobile video tale of the sea, masculinity, and men-who-Surf. In: Wellard I, editor. *Researching embodied sport: Exploring movement cultures*. London, UK: Routledge; 2016. p. 145-62.
38. Henseler J, Ringle CM, Sinkovics RR. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: Rudolf RS, Pervez NG, editors. *New challenges to international marketing*. 20th ed. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited; 2009. p. 277-319.
39. Vale L, Fernandes T. Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *J Strateg Mark* 2018; 26(1): 37-55.
40. Chin WW. How to write up and report PLS analyses. In: Esposito Vinzi V, Chin WW, Henseler J, Wang H, editors. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg; 2010. p. 655-90.
41. Popp B, Germelmann C, Jung B. We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *Int J Sports Mark Spons* 2016; 17(4): 349-67.

Explaining the Effect of Social Networks on Sport Participation Approach of Female Students of Isfahan University of Medical Sciences, Iran

Melika Iravani¹ , Rasool Nazari² 

Original Article

Abstract

Introduction: The present study aimed to investigate the effect of social networks on sport participation approach among female students in Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran.

Materials and Methods: This correlation-causal study was done through survey method. The statistical population consisted of female students of Isfahan University of Medical Sciences in 2018 (n = 5633). Based on Krejcie and Morgan table, 380 female students were selected randomly. A researcher-made questionnaire was used for data collection. Structural equation modeling (SEM) was used for data analysis.

Results: The reliability of the questionnaire was calculated 0.94 using Cronbach's alpha. Social networks had a significant effect on girls' sport participation ($t = 28.19$, $P \leq 0.001$), which was influenced by obtaining financial support, increasing information, forming personal identity, and improving social interactions. It was also shown that social networks mainly affected the personal identity dimension of sport participation ($R^2 = 0.891$) and then had the most prominent influence on the dimensions of social interaction, information, and financial support attraction, respectively. All of these factors were the constituents of sport participation approach for female students in Isfahan University of Medical Sciences.

Conclusion: The results of this study show that using social networks may increase female students' knowledge about sport, facilitate their communication and social interaction, improve their personal identity, and help them get financial support for sports activities; therefore, the female students' contribution in sports activities can be improved.

Keywords: Social networks; Sport participation; University of medical sciences; Youth; Personal identity

Citation: Iravani M, Nazari R. Explaining the Effect of Social Networks on Sport Participation Approach of Female Students of Isfahan University of Medical Sciences, Iran. *J Res Rehabil Sci* 2020; 16: 185-94.

Received date: 05.02.2020

Accept date: 26.08.2020

Published: 05.09.2020

1- PhD Student, Department of Sport Management, School of Sport Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran
2 Associate Professor, Department of Sport Management, School of Sport Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Corresponding Author: Rasool Nazari; Associate Professor, Department of Sport Management, School of Sport Sciences, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran; Email: nazarirasool@yahoo.com