

تبیین تاثیرات فضای مجازی بر هویت اجتماعی جوانان در شهر تهران

سپیده مقصدی^۱

حبیب صبوری خسروشاهی^۲

نوروز هاشم‌زهی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱/۳۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۳/۳۱

این مطالعه با هدف تبیین تغییرات متغیر هویت اجتماعی جوانان توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شد. چارچوب نظری با استفاده از نظریه «کاشت»، نظریه گیدنز و نظریه «جامعه شبکه‌ای» کاستلز تدوین شد و داده‌ها با روش پیمایشی و با بهره‌گیری از یک پرسشنامه محقق‌ساخته از ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر تهران گردآوری شد. نمونه‌گیری از طریق فرمول کوکران و به شیوه خوشه‌ای چندمرحله‌ای صورت گرفت. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر نشان داد که ۱۵/۵ درصد از تغییرات هویت اجتماعی جوانان توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی تبیین می‌شود که میزان قابل توجهی است. از طرفی، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توئیتر و فیسبوک، علی‌رغم گسترش در میان کاربران توان تبیین متغیر هویت اجتماعی را نداشتند و بیشترین میزان تبیین‌کنندگی متعلق به میزان استفاده از یوتیوب با ۰/۲۹۵ بود که کل تاثیرات این متغیر شامل رابطه مستقیم و غیرمستقیم بود. دومین شبکه اجتماعی تاثیرگذار در تبیین این متغیر نیز سروش بود که برعکس توئیتر، تاثیر معکوس در تبیین هویت اجتماعی جوانان داشت.

واژگان کلیدی: هویت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، جامعه شبکه‌ای، فضای مجازی و جوانان

۱. دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 ۲. استادیار، گروه علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
 ۳. استادیار، گروه علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

هویت اجتماعی به معنای ویژگی‌هایی است که از طریق دیگران به یک فرد نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها را می‌توان نشانه‌هایی تلقی کرد که نشان می‌دهند هر شخصی معینی، اساساً چه کسی است. در عین حال، این ویژگی‌ها مشخص مذکور را به افراد دیگر مربوط می‌کند که همین خصوصیات و کیفیات را دارند. همچنین، هویت‌های اجتماعی بعد جمعی دارند. آن‌ها مشخص می‌کنند که افراد چگونه "شبیبه" دیگران هستند. اگر هویت‌های اجتماعی نشان‌دهنده شیوه‌های همسانی افراد با دیگران هستند، هویت شخصی ما را به عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۴۶). ویژگی‌های افراد که هویت جمعی آنان را نشان می‌دهد، در روابط متقابل اجتماعی مشخص می‌گردند که در سده بیست و یکم بخشی از روابط اجتماعی که در قالب روابط چهره به چهره در جوامع سنتی رواج داشت، به روابط الکترونیکی در فضاهای مجازی منتقل شده است و همین تغییر روابط احتمال تأثیرگذاری بر هویت اجتماعی را خواهد داشت.

جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که در آن ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های رسانه‌ای، مبنای و ساختارهای کلیدی جامعه را در هر سه سطح (فردی، سازمانی و اجتماعی) شکل می‌دهد. زمانی که جامعه به طور فزاینده توسط شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای سازماندهی می‌شود و ارتباطات خود را تغییر می‌دهد، ارتباطات چهره به چهره افراد به ارتباطات مجازی از طریق شبکه رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده و فناوری دیجیتال جایگزین ارتباطات فردی شده است. این بدان معناست که شبکه‌های رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی، ماهیت و معنای سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی را تغییر داده‌اند (ون‌دایک، ۲۰۱۲: ۲۹). در این مقاله نیز تبیین تغییرات هویت اجتماعی جوانان بر اساس متغیرهایی که ویژگی‌های فضای مجازی را تعریف می‌کنند، مورد توجه قرار گرفته است.

نیازهای جوانان که قبلاً توسط خانواده برطرف می‌شد، امروزه از سوی رسانه‌های جدید مرتفع می‌گردد. مثلاً در گذشته دوست‌یابی تحت نظر والدین صورت می‌گرفت، اما اکنون برخی از جوانان با استفاده از سیاست‌های دوست‌یابی، گفتگوی گپ و امثال آن‌ها، قادرند با افراد گوناگون و با فرهنگ‌های مختلف آشنا شوند. کاربران اینترنت برخلاف نسل اول که در فضای واقعی و حقیقی فعالیت می‌کردند، امروزه در فضای مجازی مشغول هستند. بر همین اساس، بسیاری از کارکردهای خانواده در جامعه‌پذیری افراد به وسیله این رسانه‌های تعاملی در محیطی مجازی صورت می‌گیرد (بوربور حسین بیگی، ۱۳۸۳: ۵۳). بنابراین اینترنت دارای قابلیتی است که به واسطه‌ی آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند یا فرد به زعم خویش قادر به دستیابی آن نباشد- این‌ها استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذاب تر می‌کنند. بدین ترتیب، وب به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می‌شود. البته قضیه به همین جا ختم نمی‌شود؛ زیرا امکان دارد که تصویر ارائه شده از سوی یک فرد بر روی وب، توسط دیگران به صورت‌های غیر از شکل مورد نظر وی تفسیر شود (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۵۶). حتی امکان معرفی خود در وب‌گاه‌های مختلف به صورت‌های گوناگون وجود دارد؛ به طوری که افراد بتوانند در جریان ارتباط گیری، «هویت الکترونیکی چندگانه» برای خود بسازند و هر بار خود را به یک صورت نشان

دهند. تلویزیون و سایر رسانه‌ها فاقد این ویژگی خاص فضای مجازی اند. دیدگاه‌های متعارف درباره هویت به دنبال کلیت سازی درباره مفهوم هویت و یکپارچه نشان دادن آن هستند و تاثیر کلی آن را بر فرد در نظر می‌گیرند (بل، ۲۰۱۷: ۱۲). گسترش شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی و رجوع کمتر جوانان به رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رادیو حکایت از شکل جدیدی از ارتباطات دارد که در خلال این روابط جدید ممکن است بسیاری از باورهای زندگی اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد و دچار تغییر نماید. از سوی دیگر، همه این ارتباطات در بستری از امکانات فناورانه و اینترنتی امکان‌پذیر است که در جامعه شبکه‌ای امکان آن برای عموم جوانان فراهم شده است. اما مسئله پژوهش از جایی آغاز می‌گردد که مشارکت در این شبکه‌های اجتماعی مجازی، ابعاد گسترده‌ای از گفتگوهای دوستانه و صمیمی برای گذران اوقات فراغت تا تولید محتوای علمی را در بر می‌گیرد و همین گستردگی فعالیت‌های در فضای مجازی می‌تواند با تاثیرات هویتی در جوانان همراه باشد که شناخت این تاثیرات از مسائلی است که با همه‌گیر شدن مشارکت‌های اجتماعی در فضای مجازی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. بنابراین پژوهشگر در صدد است تا به این مسئله بپردازد که شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تاثیراتی در شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان که بیشترین تاثیر را از حضور و فعالیت در فضای مجازی می‌گیرند، دارد.

در جامعه جدیدی که در حال رخ نمودن است، شاهد دگرگونی ساختاری در تولید، قدرت و نیز روابط اجتماعی می‌باشیم. این دگرگونی‌ها به تغییر بنیادین مشابهی در شکل‌های اجتماعی مکان و زمان و ظهور فرهنگ جدید منجر می‌شود. در جامعه شبکه‌ای، ارتباطات رودررو، جای خود را به ارتباطات واسطه‌ای می‌دهد یا به وسیله آن تکمیل می‌شود. اشکال ارتباط بین ارتباطات جمعی و میان فردی یا به عبارتی، ارتباطات کامپیوتری، مجموعه گسترده‌ای از اجتماعات مجازی را به وجود آورده است. در این جامعه نوظهور، قلمرو فرهنگی دستخوش تحولات شگرفی می‌شود و در این قلمرو، الگوهای مشابه شبکه‌ای شدن، انعطاف‌پذیر و ارتباطات نمادین زودگذر، بر محور یک نظام منسجم رسانه‌های الکترونیکی و به طور مشخص اینترنت، به وجود می‌آید. بنابراین می‌توان گفت که جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که در آن شبکه‌های رسانه‌های و اجتماعی، شکل‌دهنده شیوه‌های مهم سازمان و ساخت‌های مهم اجتماعی اند. در جامعه شبکه‌ای ارتباطات رودررو، جای خود را به ارتباطات واسطه‌ای می‌دهد یا به وسیله آن تکمیل می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۲: ۲).

در دنیای واقعی، کنش‌گران با توجه به نشانه‌های بافت اجتماعی با یکدیگر تعامل می‌کنند، اما در دنیای مجازی بسیاری از نشانه‌های مزبور حضور ندارد و کنش‌گران ناچارند در غیاب آن‌ها با یکدیگر تعامل نمایند. فقدان نشانه‌های بافت اجتماعی در ارتباط‌های اینترنتی، تاثیر مهمی بر چگونگی ابراز هویت شخص در فضای مجازی دارد. در اینترنت می‌توان از طریق تغییر سن، جنس، ویژگی‌های فیزیکی، شخصیت و سایر خصوصیات فردی، سبک بودن خود را تغییر داد یا به تجربیات بزرگی در زمینه هویت دست زد (کرم‌الهی، ۱۳۹۰: ۲-۱۶۱). فرد در فضای مجازی برخلاف زندگی واقعی، می‌تواند با بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی، در مورد چگونگی نمایش خود برای دیگران تصمیم بگیرد. به بیان دیگر، این که کاربران صدا یا تصویر او را بشنوند یا ببینند، موضوعی کاملاً گزینشی و اختیاری است. همین امر می‌تواند زمینه‌ساز بروز گسستگی میان هویت کاربر و

زندگی واقعی یا هویت او در دنیای سایبر شود. هویت فرد متأثر از انواع نقش‌های اجتماعی مورد انتظار، ابعاد گوناگونی دارد. این ابعاد چندگانه، در شرایط طبیعی زندگی اجتماعی، معمولاً واحد یکپارچگی و تعادل نسبی هستند، اما در فضای مجازی به دلیل سیالیت شدید هویت، ممکن است دچار گسستگی و عدم تناسب شوند - گرچه امکان هم‌آهنگی و ارتقا نیز وجود دارد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی با کارکردهای دوگانه‌ای که دارند و نقش‌های متضادی که در فرایندهای اجتماعی و فرهنگی جامعه بازی می‌کنند، به یکی از پرسش‌های اساسی برای شناخت جایگاه این عامل فرهنگی - اجتماعی تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک سو، به نظر می‌رسد که کاملاً فارغ از هر گونه نظارت دولتی باشند و فضایی آزاد را برای کاربران به وجود آورند که در آن فضا بتوانند تمرین دموکراسی کنند؛ دموکراسی‌ای که در نتیجه گفتگو و بحث ایجاد می‌گردد و منجر به رشد فردی و ذهنی افراد برای پذیرش توسعه اجتماعی می‌گردد. در مقابل، ویژگی‌های این فضا که به مالکیت شخصی و کنترل روابط فردی افراد به واسطه برخی قابلیت‌ها اهمیت می‌دهد، تمرین دموکراسی را تا اندازه زیادی با ابهاماتی رو به رو می‌سازد. در سوی دیگر، دولت‌ها و حکومت‌ها هستند که اگرچه از این فضا برای قدرت‌نمایی و ارتباط با سایر کشورهای استفاده می‌کنند، اما سعی دارند تا این فضاها را از مالکیت و کنترل شخصی افراد خارج و بر آن‌ها نظارت کنند. این روند در همه کشورهای جهان پیگیری می‌شود و دیده شده که حتی بزرگترین شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی نیز در نظارت و کنترل این فضاها مجازی ورود پیدا می‌کنند. نظارت بر شبکه‌های مجازی در کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته با شدت بیشتری دنبال می‌شود. بر این اساس است که امنیتی که کاربران در فضای مجازی به دنبال آن هستند و برای تأثیرگذاری در مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی از آن استفاده می‌نمایند، تحت الشعاع سیاست‌های کلان در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی قرار می‌گیرد. اما این کارکردهای چندبعدی در میان جوانان به دلیل ویژگی‌های سنی آنان، بدون توجه به پیامدهای احتمالی نادیده گرفته می‌شود و امکان بروز فردیت در این فضاها را به عنوان اولویتی برای مشارکت در نظر می‌گیرند. از این رو، تأثیرات روابط متقابل در شکل‌گیری هویت اجتماعی بخصوص در میان جوانان که متأثر از این فضا و ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، ضرورت انجام این پژوهش را نشان می‌دهد که با هدف این تبیین تغییرات هویت اجتماعی توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده است.

مروری بر مطالعات انجام شده

محکم کار و حلاج (۱۳۹۳) معتقدند شبکه‌های اجتماعی، نسل نوینی از وب‌سایت‌ها می‌باشند که مورد توجه کاربران جهانی عرصه فضای مجازی قرار گرفته است. از سوی دیگر، هویت به مفهوم مجموعه‌ای از تعلقات مادی و معنوی افراد، در کلیه ابعاد و جوانب، بی‌شک متأثر از فضای مجازی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی خواهد بود. آنان آسیب مفروض بر هویت ایرانی - اسلامی را تغییر سبک زندگی خانواده‌ها به شمار آورده‌اند که منجر به افزایش طلاق و نقض حریم خصوصی خانواده‌ها می‌گردد و معتقدند که بسیاری از ایده‌ها و اندیشه‌هایی که در این گونه شبکه‌ها ترویج می‌شود، چون در تقابل کامل با ارزش‌ها و ایده‌های ایرانی - اسلامی قرار دارد و حتی گاه به صورت متعمدانه از طریق دشمنان ترویج می‌شود، می‌تواند باعث فرسایش این

ارزش‌ها شده و در نهایت باعث فروپاشی برخی بنیان‌های هویتی مانند نهاد خانواده شود. اما عدلی‌پور، بهجت و خاکسار (۱۳۹۲) بدون آسیب‌شناسی تأثیر شبکه‌های مجازی در نهادهای اصلی اجتماعی، سعی در شناخت نقش این شبکه‌ها در بازتعریف خویشتن داشتند و معتقدند حضور در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، بنابر ویژگی‌ها، امکانات و کارکردهای خاص این فضا و با عنایت به وضعیت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی جوانان در کلان‌شهرهای در حال گذار، تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های مختلف هویت و به تبع آن، سبک زندگی کاربران ایرانی به ویژه دانشجویان، به مثابه بزرگ‌ترین طیف مخاطبان و فعالان این فضا، می‌گذارد. آنان دریافتند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت، نوع استفاده و نوع امکانات و قابلیت‌های شبکه اجتماعی فیس بوک رابطه وجود دارد و این عناصر منجر به بازاندیشی فرد در هویت خویش می‌گردد.

۳۲۷

در مطالعاتی که در خارج از ایران انجام شده، با اینکه شرایط اجتماعی و فرهنگی متفاوتی با کشور ایران دارند، اما همچنان میزان و چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان مسئله‌ای اجتماعی مورد بحث است. کلایر (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه بر شکل‌گیری هویت» انجام داده که مهم‌ترین نتایج آن، این بوده است که تأثیرات رسانه در رفتار و ایدئولوژی انعکاس داده می‌شود که این به نوبه خود هویت اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین در این پژوهش هویت به عنوان یک فرایند پویا در نظر گرفته شده است که تحت تأثیر رسانه‌ها شکل خاصی به خود می‌گیرد. یافته‌های پژوهش تیلر (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترکیب با نفوذ قدرت‌های غربی، حرکتی را به سوی همگن‌سازی جهان آغاز کرده‌اند که این حرکت سبب ایجاد تضاد و ستیز در جهان و حرکت برخی ملت‌ها به سوی شکست و تضعیف هویت ملی و سنت‌هایشان شده است. همچنین وی معتقد است که به واسطه این شبکه‌های اجتماعی مجازی، افراد قابل توجهی در سراسر دنیا در تعامل با یکدیگر قرار گرفته‌اند و با فرهنگ و عقاید بیگانه روبه‌رو شده‌اند و در خصوص از دست دادن هویت‌های ملی و دینی‌شان احساس خطر کرده‌اند (به نقل از عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳).

جی هارت (۲۰۱۱) دوران مختلف تحصیل را دارای نقشی تعیین‌کننده در استفاده از این شبکه‌های اجتماعی می‌داند؛ به طوری که دوران مختلف تحصیلی بر روی استفاده یا لذت بردن از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مؤثر است و هر چه سال‌های تحصیل بالاتر می‌رود، رفتار و نگرش نسبت به استفاده از این شبکه‌های اجتماعی آنلاین کاربردی‌تر و تأثیر کمتری بر هویت افراد خواهد گذاشت. کیت همپتن و بری ولمن (۲۰۱۰) می‌خواستند بدانند بر خورداری از نعمت دسترسی به اینترنت مجانی و بسیار پرسرعت، بر انواع روابط بین شخصی افراد با دوستان، بستگان و همسایگان چه اثری می‌گذارد و به این نتیجه رسیدند که اینترنت از طیفی از پیوندهای اجتماعی قوی و ضعیف، ابزاری، عاطفی، اجتماعی و نسبی حمایت می‌کند. روابط به ندرت در ارتباط کامپیوتری صرف محفوظ می‌مانند، بلکه به صورت ترکیبی از تعاملات بر خط و کنار خط وجود دارند. با وجود توان اینترنت برای خدمت به عنوان یک فناوری ارتباط جهانی، عمده فعالیت برخط میان افرادی است که نزدیک یکدیگر زندگی یا کار می‌کنند.

چارچوب نظری پژوهش

رسانه‌های همگانی به طور معمول، شرط لازم و کافی برای تأثیرگذاری بر مخاطب به شمار نمی‌روند، بلکه آن‌ها تنها از طریق سایر عوامل که نقش واسطه را بازی می‌کنند، می‌توانند دارای تأثیر باشند. عمل عوامل واسطه‌ای چنان است که سبب می‌شود رسانه‌ها تنها به صورت یک عامل کمک‌کننده در فرایند تأثیرگذاری عمل می‌کنند و نه به منزله عامل تأثیرگذار. به عبارت دیگر، رسانه‌های همگانی در فرایند تأثیرگذاری بر مخاطب تنها نقش تقویت‌کننده شرایط موجود را بازی می‌کنند. این عوامل واسطه‌ای شامل فرایندهای انتخاب (مانند قدرت انتخابی، ادراک توسط مخاطب، انتخاب مخاطب برای این که خود را در معرض یک رسانه قرار دهد و انتخاب نگهداری)، فرایندهای گروهی، هنجارهای گروهی، افکار رهبری و مانند آن‌هاست. چنین موضعی که بر محدود بودن تأثیر رسانه‌های همگانی دلالت دارد، «قانون حداقل اثر» نامیده می‌شود (هرمز، ۱۳۸۰: ۱۶۱).

نظریه کاشت^۱ یا پرورش گرنبر^۲، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به ساز و کار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱). طبق نظر گرنبر، «ارتباطات، تعامل از طریق پیام‌هاست»؛ یک فرایند متمایز انسانی که هم‌آفریننده محیط نمادینی است که فرهنگ را می‌سازد و هم تحت هدایت آن محیط قرار دارد. بنابراین ارتباط جمعی (تولید انبوه محیط نمادین) بر قدرت سیاسی و فرهنگ و قدرت خلق پیام‌هایی که آگاهی جمعی را کشت می‌کند، دلالت دارد. اما این عمل، خود یک فرایند دوسویه است و حق تولید پیام نیز از قدرت اجتماعی نشأت می‌گیرد، گرچه احتمال دارد که قدرت اجتماعی از طریق حق تولید پیام به دست آید (مورگان و شاناهان، ۱۹۹۷: ۴-۵).

گیدنز، حیات اجتماعی را نه مجموعه‌ای از کنش‌های فردی و نه مجموعه‌ای از ساختارهای اجتماعی، بلکه به مثابه فرایندی تعریف می‌کند که مفهوم کلیدی آن، عمل اجتماعی است و دارای دو جنبه عاملیت و ساخت است به عبارتی، ساختارهای اجتماعی، هم واسطه کنش‌اند یا کنش را ممکن می‌سازند و هم خود به وسیله کنش اجتماعی بازتولید می‌شوند (سیدمن، ۱۳۸۸: ۱۹۱). طبق نظریه ساخت‌یابی، عامل انسانی و ساخت در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند، تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به واسطه بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند. ساختار اجتماعی عمدتاً ناشی از فعالیت‌های روزمره افراد و تبعیت از قاعده است و ساختار به آن قواعدی بر می‌گردد که در چنین کنشی نهفته است (کرایب، ۱۳۸۸: ۱۴۴). به عقیده کاستلز، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط یعنی جامعه شبکه‌ای و یک اقتصاد نوین؛ یعنی اقتصادی اطلاعاتی - جهانی و یک فرهنگ نوین، فرهنگ مجازی واقعی را به عرصه

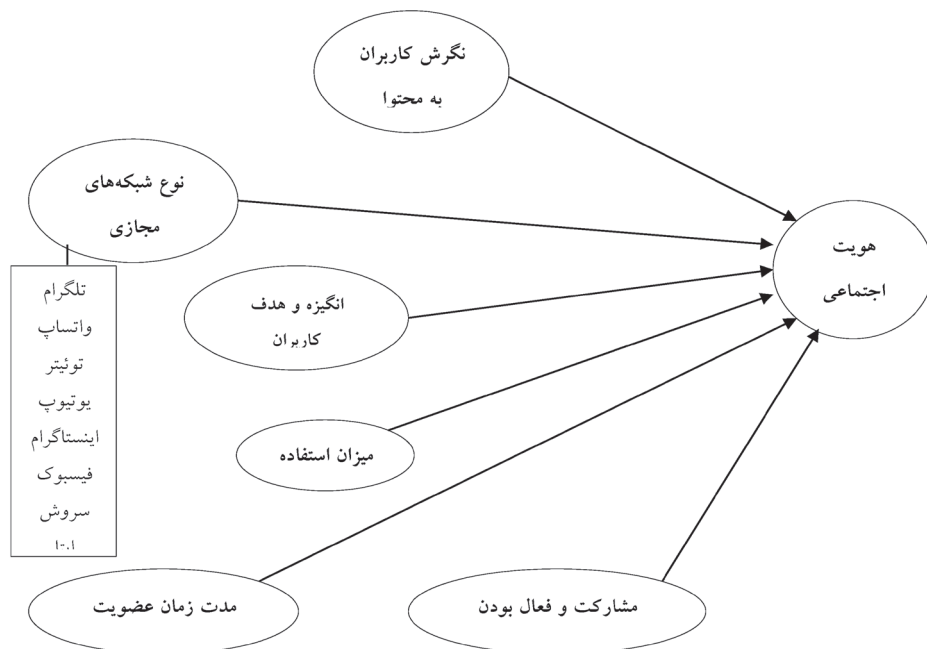
1. Cultivation Theory

2. Gerbner

وجود آورده است. منطق نهفته در این اقتصاد، جامعه و فرهنگ، زیربنای کنش و نهادهای اجتماعی در سراسر جهانی به هم پیوسته خواهد بود (کاستلز، ۱۳۸۹: ۴۱۷). در جامعه شبکه‌ای پیش رو، افراد و جوامع در درون قالب‌های تازه، هویت‌های تازه‌ای می‌گیرند و در این میان، تعاریف تازه‌ای از انسان عرضه می‌شود و در عین حال خود این شبکه تحت تأثیر قوای محرکه داخلی دستخوش تغییرات دائمی و در نتیجه، ایجاد الگوهای جدید زیست و حیات در نقاط مختلف می‌شود (سلطانی فر، ۱۳۸۹: ۷۱-۶۹). با توجه به نظریه‌های مربوط به هویت اجتماعی در جوامع شبکه‌ای و مدرن که توسط کاستلز و گیدنز مطرح شده و در چارچوب نظری از آن استفاده شده است، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی که در نظریه‌های ارتباطات مانند نظریه کاشت وجود داشت نیز استخراج شد. از گزاره‌های علمی متفاوتی که گافمن در ارتباط رسانه‌ها و تاثیرگذاری آن در تغییر هویت بیان می‌کرد، گیدنز یکی از پیامدهای مدرنیت را در بحران‌های ناشی از تکثر جستجو می‌کرد و مرجع خبری را که از روزنامه به رسانه‌های جمعی تغییر کرده بود را تحلیل می‌نمود. در کنار نظریه کاستلز که هویت را در ابعاد مختلف آن در جامعه شبکه‌ای مورد بررسی قرار می‌داد، مدلی استخراج می‌شود که بین ویژگی‌های مختلف مدل نظری بر اساس چارچوب، روابطی وجود دارد.

نگرش کاربران به محتوای تولید شده در این شبکه‌ها که می‌تواند انگیزه و هدف کاربران را برای استفاده تحت تاثیر قرار دهد و موجب کاهش استفاده یا افزایش استفاده گردد، از ویژگی‌های مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی بود. روشن است که مشارکت در فضای مجازی هم با اهداف آنان در ارتباط است، اما صرفاً میزان حضور در شبکه‌های مجازی به فعالیت و مشارکت منجر نمی‌گردد. از این رو، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و مدت زمانی که کاربر در این شبکه‌ها عضویت دارد در کنار هدف از عضویت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تغییرات مشارکت در فضای مجازی را نشان دهد. نوع شبکه‌هایی که هر فردی از آن استفاده می‌کند در این امر بسیار تاثیرگذار است که چه هدفی را دنبال کند. برای مثال، توئیتر به عنوان شبکه اجتماعی‌ای که بیشتر به مسائل سیاسی می‌پردازد، فعالیت می‌کند و اینستاگرام به عنوان گالری‌هایی از خاطرات افراد که می‌تواند هدف افراد را متاثر سازد. از سوی دیگر، استقبال از شبکه‌های مجازی‌ای که خارجی هستند، پژوهشگر را بر آن داشت تا تاثیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی داخلی را در تغییرات اهداف و انگیزه‌های استفاده از فضای مجازی بررسی کند. همه متغیرهایی که نام برده شد، بر اساس چارچوب نظری می‌توانند در تغییرات هویت اجتماعی نقش مهمی داشته باشند.

مدل مستخرج از چارچوب نظری



روش شناسی پژوهش

روش کمی، از تحقیقات تجربی سیستماتیک است که از پدیده‌های قابل مشاهده، روش‌های آماری، ریاضی یا محاسباتی استفاده می‌کند. هدف این روش، توسعه و استخدام مدل‌های ریاضی، نظریه‌ها یا فرضیه مربوط به پدیده‌هاست. داده‌های کمی هرگونه اطلاعات در شکل عددی مانند آمار، درصد و غیره را تبیین و با استفاده از آمار تجزیه و تحلیل می‌کند که روش اصلی کمی در این پژوهش، پیمایش می‌باشد. از ابزار پرسشنامه جهت توصیف و تبیین شایسته فرضیه استفاده شد که به صورت سؤالات چند گزینه‌ای (لیکرت) می‌باشد که هر یک برای پاسخ به شاخص‌هایی تهیه شده‌اند. جامعه آماری، جوانان ۱۸-۳۵ ساله ساکن در شهر تهران هستند که جمعیت آنها طبق سرشماری ۱۳۹۵ برابر با ۱/۹۴۹/۲۲۱ نفر است. حجم نمونه در بخش کمی، با اجرای پرسشنامه در یک نمونه ۳۰ نفره و محاسبه p و q و جانمایی در فرمول کوکران به شرح زیر به دست آمده است. فرمول کوکران برای محاسبه تعداد نمونه عبارت است از:

$$n = \frac{Nt^2(p.q)}{Nd^2 + t^2(p.q)}$$

$$n = \frac{1949221 \times (1/69)^2 \times (0/5) \times (0/5)}{1949221 \times (0/5)^2 + (1/96)^2 \times (0/5) \times (0/5)} = 384$$

نمونه‌گیری بر اساس روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شد. مراحل نمونه‌گیری عبارت‌اند از: در مرحله اول، شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد. در مرحله دوم، از هر یک از بخش‌های پنج‌گانه یک منطقه به عنوان نمونه بر اساس نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید. از بخش شمالی شهر تهران، منطقه ۱، از بخش جنوبی، منطقه ۱۵، از بخش غربی، منطقه ۲۲، از بخش شرقی، منطقه ۸ و از بخش مرکزی، منطقه ۱۲ انتخاب شد. در مرحله سوم، به پارک‌های محلی منطقه مراجعه شد و جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله به صورت تصادفی انتخاب شدند و کسانی که تمایل به پر کردن پرسشنامه داشتند، اقدام به پر کردن پرسشنامه نمودند.

برای تامین اعتبار صوری ابزار تحقیق به متخصصان مراجعه شد و نظرات اصلاحی آنان اعمال گردید. سپس تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع شد و روایی ابزار توسط آلفای کرونباخ محاسبه شد که برابر با ۰/۸۷۴ به دست آمد. در بخش تحلیل داده‌ها از رگرسیون چندگانه برای تبیین متغیر هویت اجتماعی استفاده شد که این کار با نرم‌افزار آماری spss انجام شد.

یافته‌های پژوهش

ابتدا اعتبار ابزار پرسشنامه با استفاده از اشتراک نظرات متخصصان و در مرحله بعدی با استفاده از آلفای کرونباخ سنجش شد، بیان می‌گردد:

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
ابعاد هویت اجتماعی	هویت خانوادگی	۱۰	۰/۷۷۱
	هویت دینی	۱۹	۰/۸۲۹
	هویت قومی	۱۰	۰/۷۲۶
	هویت ملی	۷	۰/۷۲۴
هویت اجتماعی		۴۶	۰/۸۹۲

سپس هویت اجتماعی در چهار بعد شاخص‌سازی شد که نتایج توصیفی حاصل از پرسشنامه درباره این متغیر در جدول زیر آمده است:

جدول ۲: پراکندگی پاسخگویان بر اساس متغیر هویت اجتماعی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۰	۰	۰	خیلی پایین
۴/۲	۴/۲	۱۶	پایین
۲۹/۷	۲۵/۵	۹۸	متوسط
۹۴/۵	۶۴/۸	۲۴۹	بالا
۱۰۰	۵/۵	۲۱	خیلی بالا
	۱۰۰	۳۸۴	کل پاسخگویان

نتایج نشان داد که ۶۴/۸ درصد از پاسخگویان - بیشترین تعداد - دارای میزان بالایی از هویت اجتماعی هستند. میانه نیز در همین طبقه قرار دارد. ۳۱ درصد از کل پاسخگویان نیز دارای هویت اجتماعی در سطح متوسط و خیلی بالا بودند. در مقابل، میزان خیلی پایین هویت اجتماعی در هیچ یک از پاسخگویان دیده نشد و تنها ۴/۲ درصد از جوانان میزان هویت اجتماعی خود را در سطح پایین ارزیابی کرده بودند. میزان گستردگی استفاده از هر یک از شبکه‌های مجازی در جدول زیر آمده است:

جدول ۳: پراکندگی پاسخگویان بر اساس گویه‌های متغیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی

خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلا	
۲۱/۱	۲۹/۷	۲۵/۸	۱۵/۶	۷/۸	تلگرام
۲۱/۱	۲۱/۶	۲۵/۸	۱۸/۵	۱۳	واتس‌آپ
۵/۷	۲/۹	۱۰/۲	۷/۸	۷۳/۴	توییتر
۴/۹	۷/۶	۱۱/۲	۱۴/۳	۶۲	یوتیوب
۳۲/۶	۲۲/۴	۱۴/۸	۱۳/۵	۱۶/۷	اینستاگرام
۶/۵	۷	۱۳	۱۳/۳	۶۰/۲	فیسبوک
۱/۳	۱	۸/۹	۷/۶	۸۱/۳	سروش
۱/۳	۱/۳	۶	۷	۸۴/۴	ایتا
۳/۱	۱/۳	۴/۹	۸/۹	۸۱/۸	سایر

بیشتر کاربران فضای مجازی در میان جوانان، استفاده از تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام را در اولویت داشتند و سایر شبکه‌های مجازی، درصد پایینی از استفاده جوانان را به خود اختصاص داده بودند - بخصوص شبکه‌های مجازی داخلی که کمترین استقبال را در میان نوجوانان داشتند. در گام بعدی، برآوردگی مدل بر اساس تحلیل رگرسیون چندگانه آزمون شد و با محاسبه تأثیرات مستقیم

و غیر مستقیم، کل تاثیرات هر متغیر در تبیین تغییرات متغیر هویت اجتماعی محاسبه گردید. در پایان، مدل بر اساس نتایج به دست آمده اصلاح و مدل نهایی ترسیم شد.

جدول ۴: میزان برازندگی مدل

ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	
۰/۱۵۵	۰/۱۸۷	۰/۴۳۳	میزان برازندگی مدل

ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که ۱۵/۵ درصد از متغیرهای پیش‌بینی و تبیین‌کننده متغیر وابسته، هویت اجتماعی جوانان درون مدل قرار دارند و همان متغیرهای مستقل این تحقیق می‌باشند. سایر متغیرهای تبیین‌کننده که ۸۴/۵ درصد از میزان تبیین‌کنندگی را شامل می‌شوند، خارج از مدل قرار دارند.

جدول ۵: تحلیل رگرسیون چندمتغیره؛ متغیرهای مستقل و هویت اجتماعی جوانان

متغیرهای مستقل	ضریب B	ضریب بتا	ضریب t	سطح معناداری	
مقدار ثابت	۲۱۲/۱۹۸	--	۳۰/۵۷۷	۰/۰۰۰	
انگیزه و هدف کابران (میزان هدفمندی)	۰/۳۶۸	۰/۰۸۶	۱/۱۸۷	۰/۲۳۶	
مشارکت و فعال بودن	۰/۷۶۹	۰/۱۵۱	۲/۲۲۷	۰/۰۲۷	
میزان استفاده	-۱/۲۲۰	-۰/۱۴۵	-۲/۴۶۴	۰/۰۱۴	
مدت زمان عضویت	۰/۱۰۸	۰/۰۱۲	-۰/۲۰۷	۰/۸۳۶	
نوع شبکه‌های مجازی	تلگرام	۰/۰۸۶	۱/۳۶۶	۰/۱۷۳	
	واتساپ	-۰/۴۱۰	-۰/۲۷۸	۰/۷۸۱	
	توییتر	۲/۷۹۴	۰/۱۱۰	۱/۳۶۸	۰/۱۷۲
	یوتیوب	-۷/۱۰۲	-۰/۲۹۵	-۴/۶۱۵	۰/۰۰۰
	اینستاگرام	-۰/۶۳۶	-۰/۰۳۳	-۰/۵۴۳	۰/۵۸۸
	فیسبوک	-۲/۱۴۱	-۰/۰۹۶	-۱/۲۷۹	۰/۲۰۲
	سروش	۸/۳۱۸	۰/۲۲۲	۳/۵۴۵	۰/۰۰۰
	ایتا	-۷/۶۴۱	-۰/۱۸۹	-۲/۹۰۰	۰/۰۰۴
	نگرش کاربران به محتوا	۰/۲۵۳	۰/۰۲۴	۰/۴۱۰	۰/۶۸۲

نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد که متغیرهای مشارکت و فعال بودن در فضای مجازی، میزان استفاده از فضای مجازی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی یوتیوب، سروش و ای‌تا به طور مستقیم توان

پیش‌بینی و تبیین متغیر وابسته را دارند. سایر متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تبیین‌کننده متغیر هویت اجتماعی جوانان نیستند. از آنجا که در مدل تحقیق، متغیر انگیزه و هدف کاربران به عنوان یکی از متغیرهای واسط بر اساس چارچوب نظری در نظر گرفته شده است، تأثیر متغیرهای تأثیرگذار بر متغیر انگیزه و هدف کاربران نیز با استفاده از تحلیل رگرسیون محاسبه می‌گردد تا بتوان روابط غیرمستقیم را نیز محاسبه نمود.

جدول ۶: تحلیل رگرسیون چندمتغیره؛ متغیرهای مستقل تأثیرگذار در انگیزه و هدف کاربران

سطح معناداری	ضریب t	ضریب بتا	ضریب B	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۳/۶۷۴	---	۳/۷۳۸	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۷/۱۸۷	۰/۳۲۰	۰/۶۷۳	نگرش کاربران به محتوا
۰/۰۰۰	۳/۹۴۷	۰/۲۰۲	۰/۹۶۹	تلگرام
۰/۰۰۴	۲/۸۹۲	۰/۱۴۶	۰/۶۳۹	واتساپ
۰/۰۶۶	۱/۸۴۳	۰/۱۲۵	۰/۶۳۰	توییتر
۰/۳۶۰	۰/۹۱۶	۰/۰۵۰	۰/۲۴۲	یوتیوب
۰/۰۱۸	۲/۳۸۴	۰/۱۱۱	۰/۴۳۴	اینستاگرام
۰/۲۶۵	-۱/۱۱۵	-۰/۰۶۸	-۰/۳۱۲	فیسبوک
۰/۳۲۸	-۰/۹۸۰	-۰/۰۵۱	-۰/۳۷۵	سروش
۰/۱۷۰	۱/۳۷۶	۰/۰۷۶	۰/۵۸۵	ایتا

از میان متغیرهایی که به عنوان متغیر پیش‌بین در تبیین متغیر میزان هدفمندی یا انگیزه و هدف کاربران نقش داشتند، متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توییتر، یوتیوب، فیسبوک، سروش و ای‌تا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نتوانستند این ویژگی را داشته باشند، ولی رابطه سایر متغیرها با متغیر میزان هدفمندی در استفاده از فضای مجازی و نوع انگیزه‌ها و اهداف پاسخگویان در مشارکت و فعالیت در این فضا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بود.

جدول ۷: تاثیرات غیر مستقیم در متغیر هویت اجتماعی با متغیر واسط محتوای شبکه‌های مجازی

سطح معناداری	ضریب t	ضریب بتا	ضریب B	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۸/۷۷۲	---	۴/۴۸۶	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۴/۷۸۲	۰/۲۷۵	۰/۶۲۹	تلگرام
۰/۹۵۸	۰/۰۵۳	۰/۰۰۳	۰/۰۰۶	واتساپ
۰/۹۵۰	-۰/۰۶۳	-۰/۰۰۵	-۰/۰۱۲	توییتر
۰/۰۵۲	۱/۹۴۶	۰/۱۲۳	۰/۲۸۲	یوتیوپ
۰/۱۱۷	۱/۵۷۲	۰/۰۸۴	۰/۱۵۸	اینستاگرام
۰/۷۵۵	-۰/۳۱۲	-۰/۰۲۲	-۰/۰۴۸	فیسبوک
۰/۳۰۲	-۱/۰۳۳	-۰/۰۶۲	-۰/۲۱۸	سروش
۰/۰۰۱	۳/۳۹۳	۰/۲۱۳	۰/۷۸۴	ایتا

متغیرهای تبیین‌کننده متغیر محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارت اند از: میزان استفاده از تلگرام، یوتیوپ و ایتا. میزان استفاده از سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی توان تبیین متغیر محتوای فضای مجازی را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نداشتند.

جدول ۸: تاثیرات غیر مستقیم در متغیر هویت اجتماعی با متغیر واسط میزان مشارکت و فعال بودن در فضای مجازی

سطح معناداری	ضریب t	ضریب بتا	ضریب B	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۹/۹۷۶	---	۹/۶۴۳	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۳/۲۹۲	۰/۵۷۵	۰/۶۸۰	میزان هدفمندی
۰/۰۰۰	۴/۵۱۳	۰/۱۹۴	۰/۳۸۱	میزان استفاده
۰/۳۳۵	۰/۹۶۵	۰/۰۴۳	۰/۰۹۰	مدت زمان عضویت

بر اساس تحلیل رگرسیون انجام شده، میزان هدفمندی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان استفاده کاربران از این شبکه‌های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، توان تبیین متغیر میزان مشارکت و فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی مجازی را دارند، اما متغیر مدت زمان عضویت در فضاهای مجازی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ناتوان از تبیین این متغیر بودند.

جدول ۹: تحلیل رگرسیون یک متغیره؛ تبیین متغیر میزان استفاده کاربران توسط مدت زمان عضویت

متغیرهای مستقل	ضریب B	ضریب بتا	ضریب t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۲/۶۵۵	---	۷/۱۶۱	۰/۰۰۰
مدت زمان عضویت	۰/۲۸۲	۰/۲۶۲	۵/۰۲۸	۰/۰۰۰

مدت زمان عضویت در سطح اطمینان ۹۵ درصد توان تبیین متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را دارد. پس از تحلیل رگرسیون و آزمون برازندگی مدل، روابط مستقیم که توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشتند عبارت‌اند بودند از: رابطه میزان استفاده از فضای مجازی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی یوتیوپ، سروش و ای‌تا در متغیر وابسته. روابط غیر مستقیم عبارت‌اند از:

- میزان استفاده از یوتیوپ با واسطه نگرش کاربران به محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان هدفمندی و میزان مشارکت کاربران توانایی تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۳ بود. این نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی‌ای که گسترش کمتری میان کاربران دارند، تاثیر کمتری در شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان دارند، زیرا یوتیوپ از شبکه‌هایی است که محتوای تولید شده در آن و فعالیت و مشارکت کاربران با گستردگی آن در میان جوانان و وجود نگرش‌های متفاوت در این شبکه‌ها و نمود این دیدگاه‌ها تغییر می‌نماید.

- میزان استفاده از تلگرام با واسطه نگرش کاربران به محتوای شبکه‌های مجازی، میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت کاربران توانایی تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۷ بود. این بیانگر آن است که شبکه مجازی‌ای مانند تلگرام که کاربران زیادی در آن حضور دارند، به دلیل عمومیت یافتن در میان کاربران، تبدیل به شبکه‌ای توده‌ای شده که قادر به تاثیرگذاری عمیق در هویت اجتماعی جوانان نیست. به عبارت بهتر، شبکه‌های مجازی در صورتی می‌توانند تاثیرگذاری خود را گسترش دهند که محتوای تولید شده در آن شبکه‌ها دیدگاه‌های جوانان را تحت تاثیر قرار دهد و مشارکت در شبکه‌ها، صرفاً به دلیل گذران اوقات فراغت نباشد- هدفمندی در مشارکت در فضای مجازی مهم است.

- میزان استفاده از ای‌تا با واسطه نگرش کاربران به محتوای شبکه‌های مجازی، میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت کاربران توانایی تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۵ بود. نتایج حاصل از این رابطه با رابطه شبکه مجازی یوتیوپ همانند می‌باشد و نبود تناسب در ویژگی‌های گستردگی، محتوای تولید شده و میزان مشارکت در شبکه‌های مجازی، میزان تاثیرگذاری و تبیین متغیر هویت اجتماعی را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد. در صورت وجود تناسب در این ویژگی‌ها، تاثیر شبکه‌های مجازی تفاوت بیشتری خواهد کرد.

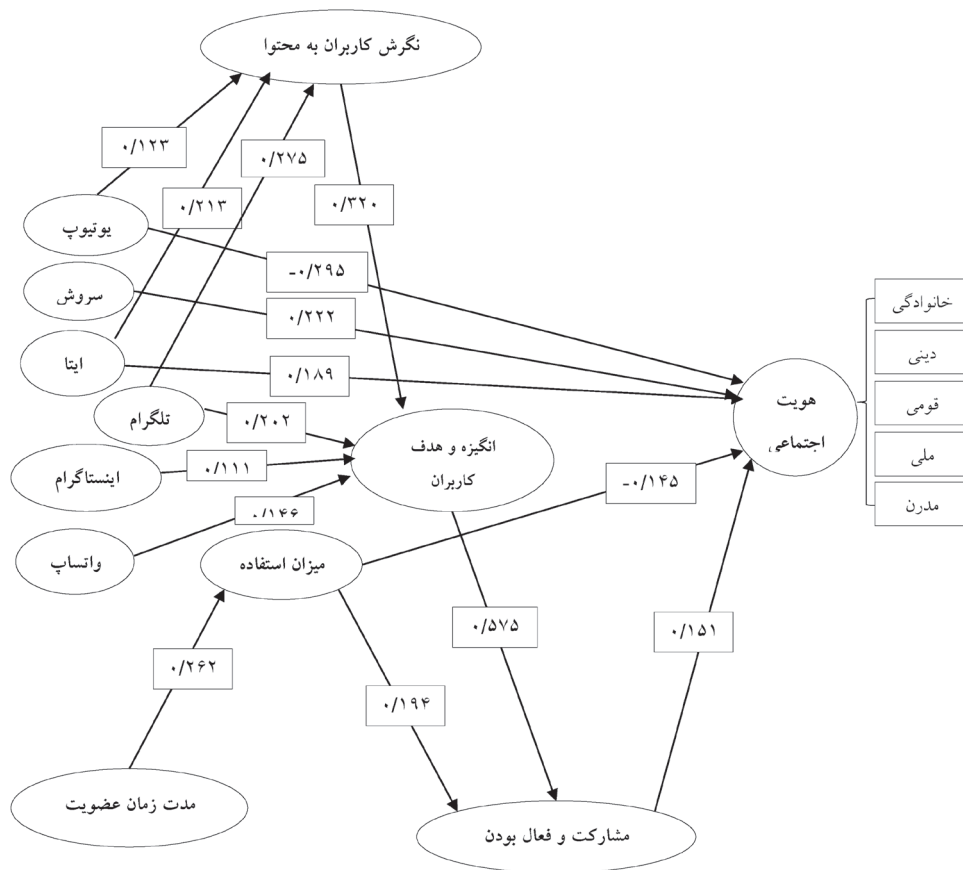
- میزان استفاده از تلگرام با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۱۷ بود. این رابطه غیر مستقیم نشان می‌دهد که گسترش بیش از حد یک شبکه مجازی می‌تواند به هدفمندی کاربر در استفاده از آن و محتوای تولید شده ضربه بزند.

- میزان استفاده از اینستاگرام با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۹ بود. میزان تبیین این شبکه مجازی نشان می‌دهد علاوه بر نبود تناسب در ویژگی‌های گستردگی، محتوا و میزان مشارکت، محدودیت در اشتراک مفاهیم و معانی نیز می‌تواند در تاثیرگذاری شبکه‌های مجازی اختلال ایجاد کند و آن را به شدت کاهش دهد.
- میزان استفاده از واتساپ با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۱۲ بود. این بیانگر آن است که این شبکه مجازی نیز مانند سایر شبکه‌های مجازی دارای نقاط قوت و ضعفی در ویژگی‌های یاد شده است، از جمله گستردگی زیاد که متناسب با تاثیرگذاری نیست. به عبارت دیگر، زمانی که شبکه اجتماعی گسترش زیادی پیدا کند، تبدیل به پدیده‌ای عادی شده و امکان تاثیرگذاری آن کاهش پیدا می‌کند. همین گستردگی به توده‌ای شدن محتوای تولید شده در آن دامن می‌زند و میزان مشارکت در میان توده مردم را افزایش می‌دهد. این عوامل در کنار هم موجب می‌شوند تا کارکرد شبکه‌های مجازی با آنچه مورد انتظار است، تفاوت داشته باشد.
- نگرش کاربران به محتوای شبکه‌های اجتماعی با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۲۷ بود. این نشان می‌دهد که نگرش کاربران در هدفمند شدن مشارکت کاربران تاثیرگذار است و این متغیرها در کنار یکدیگر توان تاثیرگذاری بر هویت اجتماعی جوانان را دارند.
- مدت زمان عضویت در فضای مجازی با واسطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۳۷ بود. این بیانگر آن است که مدت عضویت نتوانسته تاثیرگذاری بالایی در شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان داشته باشد. گرچه این رابطه معنادار است، اما گستردگی فضاهای مجازی، عضویت در این شبکه‌های مجازی را امری عادی و پدیده‌ای عمومیت یافته جلوه می‌دهد.
- مدت زمان عضویت در فضای مجازی با واسطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۰۰۷ بود. این نشان می‌دهد که صرفاً عضویت در شبکه‌های مجازی را نمی‌توان به عنوان متغیر اصلی در تغییرات هویت اجتماعی جوانان به شمار آورد. زیرا عضویت در شبکه‌های مجازی با واسطه‌های دیگری مانند میزان استفاده، میزان مشارکت، اهداف استفاده و به طور کلی، چگونگی عضویت در شبکه‌های مجازی قابل تعریف است. در میان جوانان، عضویت در شبکه‌های مجازی، میزان استفاده و مشارکت در فضای مجازی تاثیرگذاری کمی در تغییرات هویت اجتماعی جوانان داشته است.
- میزان هدفمندی با واسطه میزان مشارکت توان تبیین متغیر هویت اجتماعی را داشت که برابر با ۰/۰۸۶ بود. این نشان می‌دهد بیشترین میزان تاثیرگذاری و تبیین در روابط غیرمستقیم توسط متغیر هدفمندی کاربران شبکه‌های مجازی بخصوص در مشارکت‌های مجازی آنان شکل گرفته است از این رو، کنشگری اجتماعی حتی در فضای مجازی به شرط آگاهانه و هدف‌دار بودن می‌تواند تاثیرات اجتماعی و فرهنگی داشته باشد.

در اين صورت است كه كنش هاى نمادى در شكل گيرى معانى و مفاهيم مشترك ميان کاربران مهم خواهد بود.

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با واسطه میزان مشارکت توان تبیین هویت اجتماعی جوانان را داشت که برابر با ۰/۲۹ بود. این رابطه نیز به دلیل وارد نکردن اهداف مشارکت و چگونگی مشارکت کاربران نسبت به رابطه هدفمند بودن کنشگران، تغییرات کمی در متغیر وابسته یعنی هویت اجتماعی جوانان ایجاد می‌کند.

مدل پس از اصلاح توسط تحلیل مسیر



جدول ۹: محاسبه تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل تأثیرات بر هویت اجتماعی

کل تأثیرات	تأثیرات غیرمستقیم	تأثیرات مستقیم	متغیرهای مستقل
۰/۰۸۶	۰/۰۸۶	---	انگیزه و هدف کاربران (میزان هدفمندی)
۰/۱۵۱	---	۰/۱۵۱	مشارکت و فعال بودن
۰/۱۷۴	۰/۰۲۹	۰/۱۴۵	میزان استفاده
۰/۰۴۴	۰/۰۴۴	---	مدت زمان عضویت
۰/۰۲۴	۰/۰۲۴	---	تلگرام
۰/۰۱۲	۰/۰۱۲	---	واتساپ
۰/۲۹۸	۰/۰۰۳	۰/۲۹۵	یوتیوپ
۰/۰۰۹	۰/۰۰۹	---	اینستاگرام
۰/۲۲۲	---	۰/۲۲۲	سروش
۰/۱۹۴	۰/۰۰۵	۰/۱۸۹	ایتا
۰/۰۲۷	۰/۰۲۷	---	نگرش کاربران به محتوا

بحث و نتیجه‌گیری

اینترنت از دوره می‌تواند باعث گسستگی زندگی و هویت کاربران شود:

نخست، ایجاد تمایل در کاربران به جداسازی زندگی آنلاین و آفلاین خویش از یکدیگر؛ به این معنا که آنان در اینترنت، دوستان، همراهان و فعالیت‌هایی دارند که با دوستان و رفتارهای زندگی واقعی‌شان کاملاً متفاوت است. به عبارت دیگر، فرد در فضای مجازی مرتکب کارهایی می‌شود که با انتظارات اجتماعی از او در تقابل کامل قرار دارند و به همین علت حاضر به انجام آن‌ها در حضور آشنایان، دوستان و اعضای خانواده خود نیست. دوم، وجود گروه‌ها و فعالیت‌های گوناگون در اینترنت و امکان انتخاب برخی از آن‌ها برحسب علائق خود و در نتیجه فراهم کردن فرصت جهت بروز انواع و ابعاد گوناگون هویت.

برای تبیین تغییرات متغیر هویت اجتماعی جوانان از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد و ضرایب مستقیم نشان دادند که ۱۵/۵ درصد از کل تغییرات این متغیر توسط ویژگی‌های مختلف فضاهای مجازی قابل تبیین است. همین امر نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر چشمگیری در تبیین این متغیر دارند. از میان هشت شبکه اجتماعی مجازی، توئیتر و فیسبوک چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم در سطح اطمینان ۹۵ درصد توان تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان را نداشتند. از میان سایر متغیرها، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی ایتا، سروش و یوتیوپ در کنار میزان استفاده از شبکه‌های مجازی در روز و میزان مشارکت در فضای مجازی به صورت مستقیم در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر هویت اجتماعی جوانان را تبیین کردند. روابط غیرمستقیم هم ۱۱ رابطه بودند: میزان استفاده از یوتیوپ، میزان استفاده از تلگرام، میزان استفاده از ایتا با واسطه نگرش کاربران به محتوا، میزان هدفمندی و میزان مشارکت کاربران در تبیین متغیر هویت

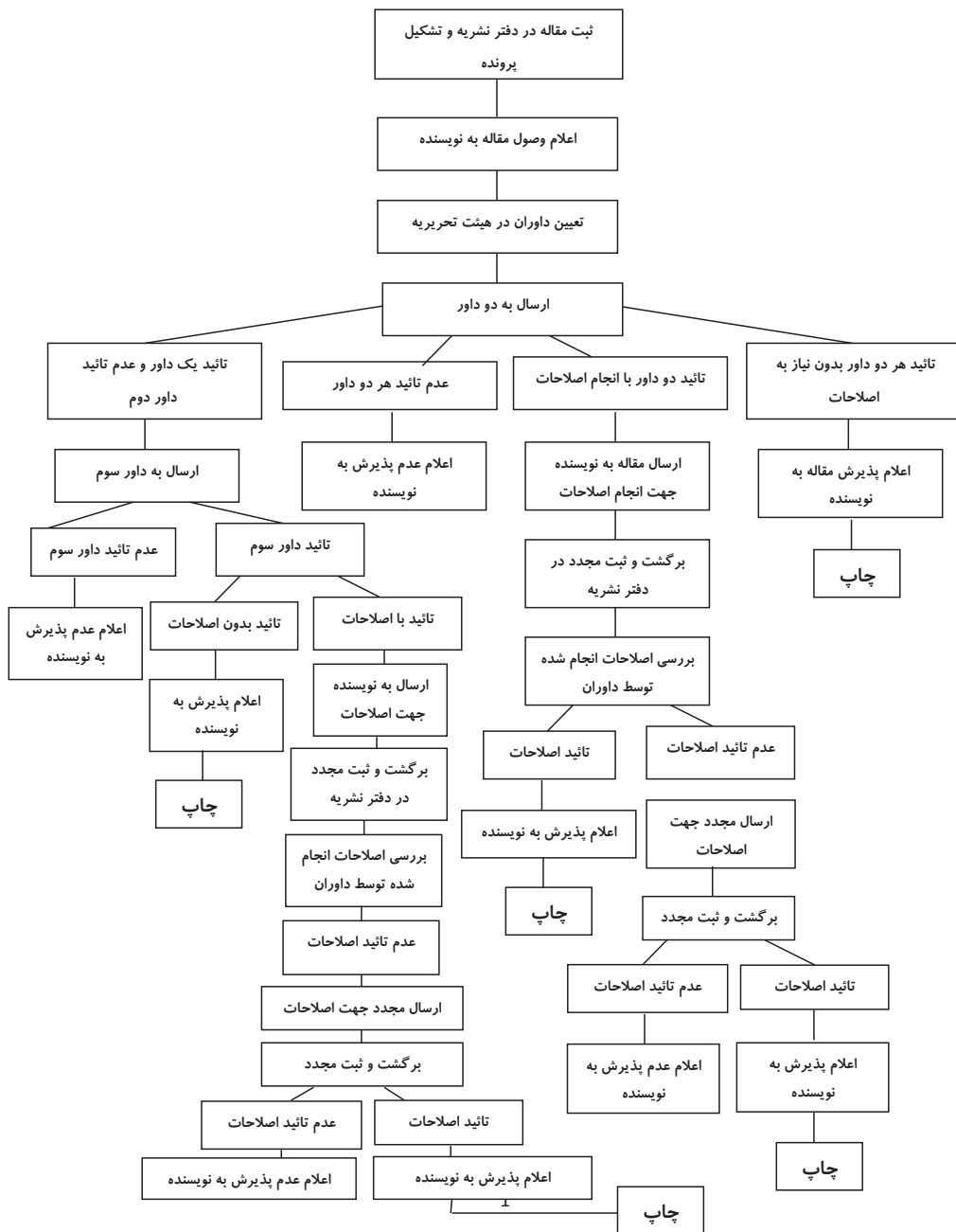
اجتماعی جوانان نقش داشتند. میزان استفاده از تلگرام، میزان استفاده از اینستاگرام و میزان استفاده از واتساپ با واسطه میزان هدفمندی کاربران و میزان مشارکت آنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح اطمینان ۹۵ درصد به تبیین متغیر هویت اجتماعی جوانان پرداختند. نگرش کاربران به محتوای شبکه‌های مجازی با واسطه میزان هدفمندی و میزان مشارکت کاربران، مدت زمان عضویت با واسطه میزان استفاده و میزان مشارکت، میزان هدفمندی با واسطه میزان مشارکت کاربران و میزان استفاده کاربران با واسطه میزان مشارکت آنان از دیگر روابط غیرمستقیمی بودند که پس از تحلیل مسیر، مدل اصلاح شد و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم محاسبه گشت. نتایج نشان داد بیشترین تأثیر در میان شبکه‌های مجازی متعلق به یوتیوب و پس از آن متعلق به شبکه اجتماعی سروش است. از میان سایر متغیرها نیز میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی بیشترین تأثیر را در تبیین تغییرات هویت اجتماعی جوانان نشان دادند. البته گفتنی است که تأثیر یوتیوب مثبت و تأثیر شبکه اجتماعی سروش منفی بود که با اهداف راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی ملی در تضاد قرار گرفته است.

در نظریه کاشت اعتقاد بر این بود که محتوای تولید شده در شبکه‌های مجازی می‌تواند تغییرات ایجاد شده در هویت اجتماعی جوانان را تبیین کند که این فرض از نظریه کاشت تأیید نشد، اما سایر ارتباطات مستقیم در تبیین تغییرات هویت اجتماعی که حاصل ترکیبی از گزاره‌های نظریه‌های گیدنز، کاستلز، گافمن و نظریه کاشت بود، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این پژوهش با یافته‌های جی هارت (۲۰۱۱) همسو بود و نشان داد که مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در نگرش افراد تغییر ایجاد کند. همین تغییر نگرش است که تغییرات را در هویت اجتماعی به وجود می‌آورد، اما محکم‌کار و حلاج (۱۳۹۳) محتوای شبکه‌های اجتماعی را در تقابل با ارزش‌های دینی و ملی به شمار آورده و معتقد بودند که استفاده از شبکه‌های مجازی باعث فرسایش ارزش‌های اجتماعی می‌شود و فروپاشی بنیان‌های هویتی را به همراه خواهد داشت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که محتوای تولید شده در این شبکه‌های اجتماعی تأثیری در تغییرات هویت اجتماعی ندارند و جوانان اگر نگرشی همسو با محتوای تولید شده نداشته باشند، از پیگیری آن اجتناب می‌کنند. عدلی پور و همکاران (۱۳۹۲) استفاده از فضای مجازی را موجب بازاندیشی در هویت اجتماعی می‌دانستند و نتایج این پژوهش نیز هم‌راستا با یافته‌های آنان، نشان داد که فضای مجازی و چگونگی مشارکت در آن می‌تواند تغییرات هویتی را موجب شود که یکی از مهم‌ترین مولفه‌های تغییر، بازاندیشی است.

منابع

- اسلوین، جیمز. (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه. عباس گیلوری و علی رادباره. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- بوربور حسین و بیگی، مریم. (۱۳۸۳). «بررسی رابطه اینترنت و شکاف ارزش ها در بین دو نسل». رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۹). دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک. تهران: انتشارات سیمای شرق
- سیدمن، استیون. (۱۳۸۸). کشاکش آرا در جامعه شناسی. هادی جلیلی. تهران: نشر نی
- عباسی قادی، مجتبی و خلیلی کاشانی، مرتضی. (۱۳۹۰). تاثیر اینترنت بر هویت ملی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید و میر محمدتبار، سید احمد. (۱۳۹۳). «تأثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان». فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. سال هفتم، شماره ۱، شماره پیاپی ۲۵.
- عدلی پور، صمد؛ یزدخواستی، بهجت و خاکسار، فائزه. (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیس بوک و شکل گیری هویت باز اندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز». فصلنامه پژوهش های ارتباطی. شماره ۷۵، صص ۱۲۸-۱۰۱.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه ای. احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر طرح نو
- کرایب، یان. (۱۳۸۸). نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس. عباس مخبر. تهران: نشر آگه
- کرم الهی، نعمت الله. (۱۳۹۰). اینترنت و دینداری. قم: موسسه بوستان کتاب
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص. ناصر موفقیان. تهران: نشر نی
- محکم کار، ایمان و حلاج، محمد مهدی. (۱۳۹۳). «فضای مجازی، ابعاد، ویژگی ها و کارکردهای آن در عرصه هویت با محوریت شبکه های اجتماعی مجازی». فصلنامه معرفت. سال بیست و سوم، شماره ۲۰۱، ویژه نامه اخلاق.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۲). «انقلاب ارتباطات، جامعه شبکه ای و ذهنیت و هویت ناپایدار». سمینار ایران و جامعه اطلاعاتی در سال ۱۴۰۰. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- هرمز، مهرداد. (۱۳۸۰). مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.
- Bell, David. (2017). **An Introduction to cyberspace**. London: Rutledge
- Hampton., K. and Wellman, B. (2010). **“The role of virtual - networks of relationships and conceptual support”**. Development Management. 2010. 14(3): 99-102.
- Michael, j. hart. (2011). **A Study on the motives of high school and undergraduate college students for using the social network site facebook, proquest.**
- Shanahan, M. J. (2000). **“Pathways to adulthood in changing societies: Variability and Mechanisms in Life Course Perspective”**. Annual Review Social, 26, 667-692.
- Tyler, T. (2012). **“Social networking and Globalization”**. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 4, No 6, July 2013
- Van Dijk, T. A. (2012). **“Ideology and discourse analysis”**. Journal of Political Ideology, 11(2),115-140.

فرآیند چاپ مقاله در فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان



Explaining the Effects of Cyberspace on Social Identity of Young People in Tehran

Sepideh Maghsoudi

Ph.D. Student in Sociology, Sociology Department, Faculty of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Habib Sabouri Khosro Shahi

Ph.D., Assistant Professor, Social Sciences Department, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Norouz Hashem zehi

Ph.D., Assistant Professor, Social Sciences Department, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 18 Apr. 2020

Accepted: 20 Jun. 2020

The study is to explain the changes in the social identity of young people through virtual social networks. The research was conducted in the theoretical framework of cultivation theory, Giddens theory and Castells network community theory. The data was collected through survey from 384 young people aged 18 to 35 using researcher-made questionnaire. Sampling was done using Cochran's formula and multi-stage cluster method.

The results of regression analysis and path analysis showed that the virtual social networks predict 15/5% of changes in youth social identity. On the other hand, despite the spread among users, the use of Twitter and Facebook social networks, did not explain the social identity variable. The use of YouTube with a value of 0/295 had the highest explanatory rate, which included a direct and indirect relationship.

The second influential social network in explaining this variable was Soroush, which had the opposite effect in explaining the social identity of young people, unlike Twitter.

Key Words: Social Identity, Social Networks, Network Community, Cyberspace and Youth

Investigation of Socio-Economic Factors Affecting Elite Tendency to Emigrate Abroad

Saeideh Bozorg Zad

Ph.D. Student in Demography, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Shahla Kazemi Pour

Ph.D., Associate Professor, Demography Department, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Reza Ali Mohseni

Ph.D., Associate Professor in Demography, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 1 Dec. 2019

Accepted: 19 May 2020

23

The study is to investigate the socio-economic factors affecting elite tendency to emigrate abroad. The research method is a combination of qualitative and quantitative methods. In the qualitative section, 22 semi-structured interviews were conducted through purposeful sampling with the elite covered by the Elite Science Foundation in 2018. Interviews with inductive, open coding and open source code based on common-sense semantics and continuous sub-class comparisons, and subcategories and main categories were categorized. The results of this stage showed that the main factors and problems enumerated by the respondents about the tendency of elites to emigrate abroad are: scientific, social, cultural, economic, managerial, planning, legal and communication and technological infrastructure.

In the quantitative section, with using survey method and questionnaire technique, required information is gathered. The sample size was estimated 183 by Cochran formula and then 200 people were surveyed by simple random sampling. In this study, the factors affecting elite migration were investigated based on the theory of Everett Lee and after regression analysis, it was observed that social and scientific factors (barriers) at the origin, scientific and social factors at the destination and intervening factors at the destination affect the tendency of elites to migrate abroad.

Key Words: Human Development, Elite, Tendency to Migration, Social Factors and Economic Factors

Political Participation and Factors Affecting it among Young Students

Ali Mohammadi Kia

Ph.D. Student in Political Sciences, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran

Seyyed Hassan Malaekeh

Ph.D., Assistant Professor in Political Sciences, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran

Mohammad Reza Aghareb Parast

Ph.D., Assistant Professor in Political Sciences and International Relations, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran

22

Received: 7 Jan. 2020

Accepted: 20 Jun. 2020

The research is to study the status of political participation and the factors affecting it among young students of the two universities. To do this, first the three levels of theories related to political participation (macro, micro and integrated) were theoretically examined and then based on that, a general framework for field research was designed. To collect the data, a survey method and a questionnaire were used. 800 students were selected as the samples by random sampling of appropriate classes, which was found to be between political participation as a dependent variable and variables of mass media, religiosity, base.

The findings showed that there is a significant relationship between socio-economic and political attitudes as an independent variable. Each of the variables is explained based on the views of researchers in the field of political participation in the final section.

Key Words: Political Participation, Religiosity, Mass Media, Political Attitude and Socio-Economic Status

Sociological Explanation of the Effect of Social Factors in Iranian Taekwondo Men's Aggression (Case Study: Professional Taekwondo Athletes)

Mojtaba Salemi Khozani

Ph.D. Student in Sport Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammad Ali Aslan Khani

Ph.D., Full Professor, Motor Behavior Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Kaveh Khabiri

Ph.D., Assistant Professor in Sport Physiology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 7 Oct. 2019

Accepted: 3 Feb. 2020

Aggression is a growing social problem in its various forms. The studying the aggression in sports is important for several reasons. The article is to explain the social factors in Iranian Taekwondo Men's Aggression (Case Study: Professional Taekwondo Athletes). This research is practical according to the purpose. According to an inquiry from the Taekwondo Federation, the statistical population of athletes is about 1000 people. In this research, Cochran's sample estimation formula has been used and 310 people were selected as the statistical sample.

Structural equation model was used to confirm the research hypotheses and indicators of relative deprivation, job security and job satisfaction were added together and were used as indicators of social factors. The results showed that the effect of social factors with a coefficient of 0.42 is significant at the level of 99% confidence. It should be noted that the component of job security with a coefficient of 0.17 and job satisfaction with a coefficient of 0.16 at the level of 99% confidence was positive and significant. Also, relative deprivation was of no significant effect on aggression.

Key Words: Social Factors, Aggression and Taekwondo Athletes

An Analytical Study on Iranian Sport Management by Emphasizing on the Sport Privatization (Until the End of Third Development Period :1978 – 2004)

Abolfazl Molla Jafai

Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Farshad Tojari

Ph.D., Full Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammad Reza Esmaeili

Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received:13 Dec. 2016

Accepted:23 Feb. 2017

The research is to analytically study the Iranian sport management by emphasizing on the sport privatization (until the end of third development period: 1978 - 2004). The statistical population in content analysis was the document and evidences that exist in the press and important sport centers of the country, such as Ministry of Sport and Youth, sport and youth administrations of the provinces and the sport federations. Also, in the analytical and descriptive section, the faculty members of the sport management major in the universities and higher education centers were 200 people, and as a sample, 50 of them that had executive responsibilities in the sport were selected. The library method was used for collecting the required information. So that, by referring to press, Ministry of Sport and Youth, sport and youth administration of the sport federations and provinces, documents, reports, valid evidences and documents related to privatization after Iranian revolution were used. In the second stage based on collected data, a questionnaire with 32 questions was prepared. Formal validity and content of questionnaires confirmed by 15 sport management experts and reliability in a preliminary study with 30 triable was 78%. For analyzing the collected data, the descriptive statistical methods were used such as frequency distribution table and chi-square statistical methods with SPSS software. The results showed that during 1978 - 1988, there was a significant statistical difference in the number of the private sport places. Also, there was a significant statistical difference in the number of the private sport places in the third period and the number of the public sport places that are assigned to private sector. There was a significant statistical difference between the amount of the public and private sector investment in the sport places, too.

Key Words: Management, Privatization, Sport and Development

Determining the Productivity of Sports Federations in the Championship Category with Emphasis on Financial, Material and Human Components

Edgar Shamunian

Ph.D. in Sport Management, Physical Education and Sport Management Department, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Fariba Mohammadian

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education and Sport Management Department, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Zahra Nobakht Ramezani

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education and Sport Management Department, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Received: 15 May 2018

Accepted: 16 Jul. 2018

The study is to determine the productivity of Iranian sport federations in the championship category which was conducted through a research project under the influence of limited time domain as a research design guide and using a researcher-made questionnaire. Also, in the structuring stage of the tool, with emphasis on content validity, the qualitative method of exploratory interview with the table of thought was utilized by using the wisdom of the head of female sports federations. The content validity, formality, appearance and scale of the questionnaire were verified and confirmed. The reliability of the questionnaire was also tested using Cronbach's alpha and with a coefficient of 0/96, a desirable coefficient of reliability was obtained. The statistical population of the study consisted of senior managers of Iran's Olympic federations, which given a limited number, managers of all federations (26) were considered as a statistical sample as a whole. To analyze the data, t-test of two correlated groups (in order to compare productivity indices) and intensity of effect (in order to evaluate productivity) were used. The results showed that there is a significant difference between the theoretical mean and the observed mean of different aspects of the productivity of Olympic federations in the heroic aspect and in the financial, material and human components ($p < 0/01$) and the productivity of these federations is lower than the average or expected. According to the findings, the authorities and sports caretakers of the country have to do sports improvement and improve the athletic sport, develop appropriate strategies and promote sports championship in the country in different fields with their national supervision.

Key Words: Productivity, Effectiveness, Olympic Federations, Championships and Sports Organizations

Sports Tourism and Sustainable Development of Host Cities (A Case Study: Sarein Winter Sports Festival)

Fazaeil Javid

Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Allameh Tabatabaei, Tehran, Iran

Farzad Ghafouri

Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport sciences, University of Allameh Tabatabaei, Tehran, Iran

Majid Javid

Ph.D. in Sport Management, Sport Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran

Samad Goodarzi

Ph.D. in Sport Management, Sport Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 28 May 2018

Accepted: 23 Jul. 2018

In recent years, tourism has introduced itself as an instrument for sustainable development of host community. The study is to investigate the role of sport tourism in the development of Sarein city. This is a surveying descriptive applied study. The statistical population included of tourists, residents, local authorities and officials of the Serein Winter Sports Festival. Due to the uncertainty of the number of statistical populations, 384 participants were selected randomly as statistical sample using Cochran formula for unknown population size. The research instrument was a researcher-made questionnaire that was distributed after validation and reliability ($\alpha=89$). Data from 337 returned questionnaires were analyzed by SPSS V.24 and Amos V.24 software and One-Sample T-Test and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were used. The results of data analysis showed that sport tourism has a positive and significant role in all aspects of development ($p<0/05$). Also, in evaluating the indicators for each of developmental dimensions, the index «Creating new jobs and reducing unemployment» in economic development, «combating ethnic and racial discrimination and helping to accept socio-cultural differences» in social development and «changing in behavior of Local residents in order to better protect from environment» in the environmental dimension were the most important indicators of sustainable development in the studied area.

Key Words: Sustainable Development, Sport Tourism, Winter Sports Festival and Sarein

Effect of Individual Motivations on Smartphone Acceptance for Accessing to Sports Services

Negar Salehi Mobarakeh

Ph.D. Student in Sport Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran

Shahram Alam

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Physical Education Department, Faculty of Humanities, Yadegar-e-Imam Khomeini (RAH) Shahre-rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Seyyede Nahid Shetab Boushehri

Ph.D., Associate Professor in Sport Psychology, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Mehdi Zarghami

Ph.D., Associate Professor in Sport Psychology, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran

Received: 17 Mar. 2018

Accepted: 12 Jun. 2018

The study is to investigate the effect of individual motivations on smartphone acceptance for Accessing to sports services. The research method was descriptive-surveying and was performed on 523 undergraduate students of sport sciences of Khuzestan Azad Universities that were selected randomly. To collect the data, we used personal motivation of using smart phone of Kang (2015) and Kang et al (2015). The questionnaire reliability and validity were confirmed using confirmatory factor analysis and calculating Cronbach's alpha coefficient respectively. Its Cronbach's alpha coefficient was 0/9. Findings showed that 47/4% of students use smart phones more than 5 times daily to receive sports services. They most commonly use smart phones in social networks. The coefficient of individual motivators' effect on intention to use (0/392) and intention to use in actual use (0/192) as well as t-value of both factors was higher than 1/96, which indicates the effect of individual motivations on intention to use and intent to use in actual use of sports services through smart phones. The highest and the lowest coefficients were seen in curiosity motivation (0/83) and intelligence motivation (0/44) respectively. Sports organizations can enhance other motivational factors to use sports services through smart phones by providing services in accordance with consumers' needs and formulating an appropriate marketing strategy, in particular stimulating consumer's sense of curiosity through advertising.

Key Words: Motivation, Smart phone, Sports, Students and Technology Acceptance

Sport Tourism Site Selection Model by Environmental Capability Evaluation: Lahijan County

Hooman Bahman Pour

Ph.D., Assistant Professor, Environment Department, Faculty of Technical Engineering, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran

Mozhgan Zaeimdar

Ph.D., Assistant Professor, Environmental Management Department, Faculty of Marine Sciences and Technology, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ali Zareian

Master Degree in Sport Management, Sport Management Department, Faculty of Humanities, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran

Received: 27 Feb. 2018

Accepted: 17 Apr. 2018

The study is to determine the pattern of sport tourism locating in Lahijan city using the environmental model assessment through the GIS tool and overlaying of information layers. In this regard, after providing the necessary information layers using existing tourism environmental models, the above layers were integrated into the GIS environment, using overlay functions in the Arcview 9.2 software. Finally, after drawing up the final map, in the scale of the city, the implementation of sport tourism ecological models was assessed and the areas with the capability were identified.

The results indicated that the study area can be divided into two main parts (south and north) and three zones. In total, 9/36321 hectares of extensive tourism potential (Class 1 with an 89% share) is a wide range of eligible tourist destinations. This zone includes skateboarding, walking, riding, running, hunting and riding. On the other hand, 30/288 hectares are eligible for concentrated tourism (class 1 with a 74% share). Some of the proposed activities for this zone include biking, horseback riding, motorcycle, golf, rally motors, rally cars, rally bikes, gliders and light aircraft. On the whole, the southern parts of the city do not have a high potential for developing recreational activities, and the insistence on doing these kinds of activities without planning and environmental considerations imposes irreparable damage to the natural environment of these areas. On the other hand, the existing ecosystem in the region is also unlikely due to its low level of sports tourism development.

Key Words: Sport Tourism, Lahijan County, Site Selection and Environmental Capability Evaluation

Effect of Team Identity on Satisfaction and Behavioral Tendencies of Tabriz Traktor Sazi Football Spectators

Masoud Ranjbar

Master Degree in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Hossein Akbari Yazdi

Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

Ali Reza Elahi

Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

Received: 4 Nov. 2017

Accepted: 11 Jan. 2018

In recent decades, the sport organizations have recognized the importance of consumer behavior and therefore the attention to some variables that might be affective on behavioral intentions and satisfaction of customers, increasingly became more important. Using SEM, the study is to determine the causal relationship between spectators' Team Identity with their satisfaction and behavioral intentions. To collect the data, these questionnaires were used after confirming their validity and reliability: team identity (Trail and James, 2001); behavioral intentions (Youshida and James, 2010) and overall satisfaction (Oliver, 1980). Statistical population were all spectators of Tabriz Tractor Sazi football team in Yadegar-e-Emam Stadium and regarding to Cochran formula for determining the samples number, 289 persons were participated and selected using un accidental and volunteer sampling. The research method was descriptive and for data analyzing the descriptive statistic, correlation tests and SEM were used. The findings of track analysis showed that team identity of spectators is of impact on their behavioral intentions and satisfaction of them ($B=0/69, 0/45$). Regarding to the findings, we can present strategies for reinforcing the team identity of spectators and because of mediating role of perceived quality, we can say that managers should focus on developing the quality of service in stadiums.

Key Words: Team Identity, Satisfaction, Behavioral Intentions, Spectators and Football

Effect of Identity, Loyalty and Brand Satisfaction on Brand Enunciation in Sports Wear

Negar Gholi Pour

Ph.D. Student in Sport Management, Razi University, Kermanshah, Iran

Ali Reza Rabiee Zadeh

Lecturer, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Hossein Eidi

Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Razi University, Kermanshah, Iran

Received: 10 Feb. 2018

Accepted: 9 Mar. 2018

14

The study examines the effect of identity, loyalty and brand satisfaction on brand enunciation in sports ware. The statistical population was all physical education students of public universities in the country (9335 People). 390 correct questionnaires were analyzed. Data collection tools wee Brand Identity Questionnaire of Mael and Asfrath (1992), Purchaser's Purpose of Becerra & Korgaonkar (2011), Positive Brand Referrals of Poor (2008), Oppositional Brand Referrals of Matzler (2007) and Brand Loyalty of Sondoh (2007). The Effect of Identity, Loyalty and Brand Satisfaction on Brand Enunciation in Sports Wear were examined. The validity of the questionnaire was confirmed by using the opinions of 10 sports management professors and construct validity through SEM. All questionnaires' reliability was obtained above 0/75 using Cronbach's alpha. The findings revealed that brand loyalty influences purchase intentions and positive advertising. Also brand satisfaction influences positive referrals and brand loyalty. Brand identification also affects brand satisfaction, brand loyalty and purchase intentions. Therefore, the sports ware industry managers should focus on effective factors on loyalty, identity and consumer satisfaction in order to develop brand enunciation in marketing activities. Using the marketing tools is essential to create a unique identity.

Key Words: Identity, Loyalty, Brand Satisfaction, Brand Enunciation, Maketing, Advertising and Sports Wear

Role of Virtual Education on Aspects of Resistance Economics Based on Fuzzy Systems in Ministry of Sports and Youth

Faranak Paydar

Ph.D., Assistant Professor, Educational Management and Planning Department, Mahmudabad Center, Islamic Azad University, Mahmoudabad, Iran

Nadi Ali Zadeh

Ph.D., Assistant Professor, Computer and Information Technology Department, Mahmudabad Center, Islamic Azad University, Mahmoudabad, Iran

Ali Reghbati

Ph.D. Student in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Behnam Fattah Zadeh

Master Degree Student in Information Technology Management- Electronic Business, University, Tehran, Iran

Received:13 Jan. 2018

Accepted:18 Feb. 2018

Training and content production are the main ways to achieve the resistive economy culture. The study examines the role of virtual education (content production) on the dimensions of resistive economy in the Ministry of Sports and Youth. According to the purpose of research and collective consensus of professors, this research is based on logical arguments and analyzes and has provided a new model that adds to the knowledge collection in this field. Therefore, it can be considered as a development methodology in terms of method and in terms of implementation as a type of practical research or action study modeling. In order to provide the initial model from the exploratory interview method, the library research and a questionnaire were used in parallel and then some experts were consulted.

The numerical (certainty) value of the FIS is calculated as $5/08$ which can be considered as medium by matching this number with the membership function defined for fuzzy inference system. It showed that virtual education has a significant effect on organizational capacity and solidarity between employees and managers and on consumption control and use of domestic production.

The results showed the use of different training methods for building culture and institutionalizing the concept of resistance economy in the minds and in practice are the requirements of reducing or eliminating economic shocks on the body of society. Since the role of human resources in achieving the objectives of the resistive economy is very important, proper and principled training of human resources and culture building and internalization of the goals of the resistive economy are the basic pillars of achieving the goals.

Key Words: Virtual Education, Resistive Economy, Survey Modeling and Ministry of Sports and Youth

weaknesses, prioritizing opportunities and prioritizing the threats of Islamic Republic of Iran Federation for Equestrian from the viewpoint of the research sample. In general, 8 strengths, 13 weaknesses, 9 opportunities and 8 threats were identified. According to the results of the internal and external matrix, the position of Islamic Republic of Iran Federation for Equestrian is located in the conservative competitive zone (WO), for which five strategies were developed.

Key Words: Strategic Plan, SWOT and Equestrian Range

The Strategic Plan of Islamic Republic of Iran Federation for Equestrian

Behnaz Agha Seyyed Azizolah

Master Degree in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Southern Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Reza Nik Bakhsh

Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Southern Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ali Mohammad Safa Nia

Ph.D., Full Professor, Physical Education and Sport Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 14 Feb. 2018

Accepted: 2 Mar. 2018

The study is to identify the strategic situation of Equestrian Federation in Iran and present its plans and developmental strategies. So, identifying the strengths, weaknesses opportunities and threats of Equestrian Federation in Islamic Republic of Iran, was investigated as a special purpose. Accordingly, the present research has focused on the types of applied-developmental researches and based on the subject and objectives, a descriptive survey of the field was conducted analytically by collecting the field form strategic studies. The statistical population of the research included all the members of the board of directors and chairmen of the committees of the Equestrian Federation, the university elites and experts of the federation, which according to the limited number of research community, sampling was done as a whole ($N=n=62$). To collect data, a researcher-made questionnaire was used based on SWOT's strategic planning model. In total, 2 questionnaires were used including personal characteristics questionnaire and a questionnaire to determine the impact of strength, weakness, opportunity and threats of Islamic Republic of Iran Federation for Equestrian.

The content validity of the questionnaires was approved after applying the views of sports management professors and academic experts. The reliability of the questionnaire was obtained through Cronbach's alpha coefficient more than $\alpha = 0/8$. Then Friedman and Khy-2 tests were used to prioritize strengths, weaknesses, opportunities and threats. For other items in strategic planning, strategic analysis, in particular SWOT analysis, was used in terms of topic.

The results showed that there was a significant difference between prioritizing strengths,

Designing Strategic Plan of Taekwondo Federation of Islamic Republic of Iran (Vision 1400)

Ali Reza Zolghadri

Ph.D. in Sport Management, Sport Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohsen Baqerian

Ph.D., Assistant Professor, Sport Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abbass Khodayari

Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

10

Received:23 Sep. 2017

Accepted:23 Oct. 2017

The study is to redesign the strategic plan Taekwondo Federation of Islamic Republic of Iran. The research method was descriptive analytic and it was based on the process for Strategic Studies with SWOT approach. The samples consisted of 65 people of administrators and members of the Board of Directors of the Federation and heads of Provincial Sport Board who were considered equal to the community. The method of data collection was Field and it was performed with using of opened and closed questionnaires and also interviews with members of the research community in order to the theoretical saturation recognized mission statement, vision, strengths, weaknesses, opportunities and threats. Information obtained have been finalized by the Steering Council's comments in 14 strengths, 7 weakness, 9 opportunities and 7 threats. Also, using the evaluation table of internal factors and external factors and the calculations necessary, Federation Strategic position were identified in the offensive status. Then, by using SWOT matrix analysis of four strategies of SO, two strategies of WO, two strategy of ST and three strategy of WT were identified total of eleven strategies. Identified strategies with quantitate strategic planning matrix (QSPM) prioritized in two parts of SO strategies and other strategies.

Key Words: Swot, Taekwondo Federation, Inner Environment, External Environment and Strategic Position

A Study on the Effects of Social Media Marketing on the Brand Equity of Clubs of the Iranian Premier Football League

Zahra Amouzadeh

Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan University, Isfahan, Iran

Mohammad Soltan Hosseini

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan University, Isfahan, Iran

Masoud Naderian Jahromi

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan University, Isfahan, Iran

Mehdi Salimi

Ph.D., Assistant professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan University, Isfahan, Iran

Received: 7 Feb. 2018

Accepted: 24 Apr. 2018

The study is to investigate the effects of social media marketing on the brand equity of the clubs of the Iranian Premier Football League. Due to the purpose, the study is applicable and is considered a descriptive – survey one. The statistical population were the fans of the teams in the 17th Iranian Football League (2017-2018), that had used the social media of clubs. A questionnaire was used to collect the data. Of the received questionnaires (1256), approved questionnaires (979) were chosen as the statistical samples. After confirming the content validity of questionnaires by the professors of marketing and media, their construct validity was verified by exploratory and confirmatory factor analysis. Using Cronbach's alpha, the reliability coefficient of brand equity questionnaire and marketing in social media were %89 and %95, respectively. In this research, descriptive statistics and inferential statistics including independent t-test, one-way ANOVA and structural equation modeling with Lisrel software were used. The results showed that except marital status, other personal characteristics (having a fan's card, age and degree of education) made a significant difference in the perception of the fans of brand equity. Also, the results indicated a positive and significant impact of social media marketing on the brand equity of the Premier League football clubs. Finally, it can be said that the use of the results of this study will help sports managers in the football industry to manage the team brand and develop strong and lasting relationships with fans in order to promote the brand equity of their clubs through social media.

Key Words: Social Media, Social Media Marketing, Brand Equity and Premier League of Football

Factors Affecting Social Media Marketing of Iran's Pro League Football Clubs

Zahra Alam

Ph.D., Assistant Professor in Physical Education Management and Planning, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mir Hassan Seyyed Ameri

Ph.D., Full Professor in Physical Education Management and Planning, Motor Behavior and Sport Events Management Department, Urmia University, Urmia, Iran

Mohammad Khabiri

Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

Mojtaba Amiri

Ph.D., Associate Professor in Public Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 5 Sep. 2017

Accepted: 13 Oct. 2017

The study is to investigate the factors affecting the social media marketing of Iran's pro league football clubs. The research method was qualitative and administered by using a grounded theory approach. Data was collected through interviews (n=19) which were conducted with top managers in football and media, faculty members with a focus on sport marketing, marketing and IT executives in league organization, media and marketing executives in football clubs, and social media experts that selected by judgment sampling. The internal validity was confirmed by providing feedback to the interviewees. In order to determine the reliability, Kappa coefficient in both initial and final coding stages were 0/769 and 0/768 respectively. Data were analyzed according to the open, axial and selective coding. The findings indicated that there were 64 effective factors in the marketing of social media marketing. These labels were categorized into nine concepts: structure, football nature, management, social media, communication and information technology, culture and society, legal and legal issues, economics, government and politics, and professional factors related to the sports industry. The Current limitations of social media marketing in football clubs have occurred under various situations. It is far from desired situation. According to the findings, executive strategies are being considered that can lead club managers to develop social media marketing clubs and achieve a desirable situation.

Key Words: Social Media Marketing, Sport Club, Football and Sport Marketing

Determining the Productivity of Sports Federations in the Championship Category with Emphasis on Financial, Material and Human Components

Edgar Shamunian: Ph.D. in Sport Management, Physical Education and Sport Management Department, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran / **Fariba Mohammadian:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education and Sport Management Department, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran / **Zahra Nobakht Ramezani:** Ph.D., Assistant Professor, Physical Education and Sport Management Department, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran **19**

An Analytical Study on Iranian Sport Management by Emphasizing on the Sport Privatization (Until the End of Third Development Period :1978 – 2004)

Abolfazl Molla Jafai: Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Farshad Tojari:** Ph.D., Full Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mohammad Reza Esmaeili:** Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **20**

Sociological Explanation of the Effect of Social Factors in Iranian Taekwondo Men's Aggression (Case Study: Professional Taekwondo Athletes)

Mojtaba Salemi Khozani: Ph.D. Student in Sport Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mohammad Ali Aslan Khani:** Ph.D., Full Professor, Motor Behavior Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran / **Kaveh Khabiri:** Ph.D., Assistant Professor in Sport Physiology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **21**

Political Participation and Factors Affecting it among Young Students

Ali Mohammadi Kia: Ph.D. Student in Political Sciences, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran / **Seyyed Hassan Malaekheh:** Ph.D., Assistant Professor in Political Sciences, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran / **Mohammad Reza Aghareb Parast:** Ph.D., Assistant Professor in Political Sciences and International Relations, Shahreza Branch, Islamic Azad University, Shahreza, Iran **22**

Investigation of Socio-Economic Factors Affecting Elite Tendency to Emigrate Abroad

Saeideh Bozorg Zad: Ph.D. Student in Demography, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Shahla Kazemi Pour:** Ph.D., Associate Professor, Demography Department, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran / **Reza Ali Mohseni:** Ph.D., Associate Professor in Demography, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **23**

Explaining the Effects of Cyberspace on Social Identity of Young People in Tehran

Sepideh Maghsoudi: Ph.D. Student in Sociology, Sociology Department, Faculty of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Habib Sabouri Khosro Shahi:** Ph.D., Assistant Professor, Social Sciences Department, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Norouz Hashem zehi:** Ph.D., Assistant Professor, Social Sciences Department, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran **24**

dent in Information Technology Management- Electronic Business, University, Tehran, Iran **13**

Effect of Identity, Loyalty and Brand Satisfaction on Brand Enunciation in Sports Wear
Negar Gholi Pour: Ph.D. Student in Sport Management, Razi University, Kermanshah, Iran /
Ali Reza Rabiee Zadeh: Lecturer, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Iran / **Hossein Eidi:** Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Razi University, Kermanshah, Iran **14**

Effect of Team Identity on Satisfaction and Behavioral Tendencies of Tabriz Traktor Sazi Football Spectators

Masoud Ranjbar: Master Degree in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran / **Hossein Akbari Yazdi:** Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran / **Ali Reza Elahi:** Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran **15**

Sport Tourism Site Selection Model by Environmental Capability Evaluation: Lahijan County

Hooman Bahman Pour: Ph.D., Assistant Professor, Environment Department, Faculty of Technical Engineering, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran / **Mozhgan Zaeimdar:** Ph.D., Assistant Professor, Environmental Management Department, Faculty of Marine Sciences and Technology, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Ali Zareian:** Master Degree in Sport Management, Sport Management Department, Faculty of Humanities, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran **16**

Effect of Individual Motivations on Smartphone Acceptance for Accessing to Sports Services

Negar Salehi Mobarakeh: Ph.D. Student in Sport Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran / **Shahram Alam:** Ph.D., Assistant Professor in Sport Management, Physical Education Department, Faculty of Humanities, Yadegar-e-Imam Khomeini (RAH) Shahre-rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Seyyede Nahid Shetab Boushehri:** Ph.D., Associate Professor in Sport Psychology, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahaz, Iran / **Mehdi Zarghami:** Ph.D., Associate Professor in Sport Psychology, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran **17**

Sports Tourism and Sustainable Development of Host Cities (A Case Study: Sarein Winter Sports Festival)

Fazaail Javid: Ph.D. Student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Allameh Tabatabaei, Tehran, Iran / **Farzad Ghafouri:** Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Allameh Tabatabaei, Tehran, Iran / **Majid Javid:** Ph.D. in Sport Management, Sport Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran / **Samad Goodarzi:** Ph.D. in Sport Management, Sport Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran **18**

CONTENTS

Factors Affecting Social Media Marketing of Iran's Pro League Football Clubs

Zahra Alam: Ph.D., Assistant Professor in Physical Education Management and Planning, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mir Hassan Seyyed Ameri:** Ph.D., Full Professor in Physical Education Management and Planning, Motor Behavior and Sport Events Management Department, Urmia University, Urmia, Iran / **Mohammad Khabiri:** Ph.D., Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran / **Mojtaba Amiri:** Ph.D., Associate Professor in Public Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran 8

A Study on the Effects of Social Media Marketing on the Brand Equity of Clubs of the Iranian Premier Football League

Zahra Amouzadeh: Ph.D. in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan University, Isfahan, Iran / **Mohammad Soltan Hosseini:** Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan University, Isfahan, Iran / **Masoud Naderian Jahromi:** Ph.D., Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan University, Isfahan, Iran / **Mehdi Salimi:** Ph.D., Assistant professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Isfahan University, Isfahan, Iran 9

Designing Strategic Plan of Taekwondo Federation of Islamic Republic of Iran (Vision 1400)

Ali Reza Zolghadri: Ph.D. in Sport Management, Sport Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Mohsen Baqerian:** Ph.D., Assistant Professor, Sport Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Abbass Khodayari:** Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran 10

The Strategic Plan of Islamic Republic of Iran Federation for Equestrian

Behnaz Agha Seyyed Azizolah: Master Degree in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Southern Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Reza Nik Bakhsh:** Ph.D., Associate Professor, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Southern Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran / **Ali Mohammad Safa Nia:** Ph.D., Full Professor, Physical Education and Sport Sciences Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 11

Role of Virtual Education on Aspects of Resistance Economics Based on Fuzzy Systems in Ministry of Sports and Youth

Faranak Paydar: Ph.D., Assistant Professor, Educational Management and Planning Department, Mahmudabad Center, Islamic Azad University, Mahmudabad, Iran / **Nadi Ali Zadeh:** Ph.D., Assistant Professor, Computer and Information Technology Department, Mahmudabad Center, Islamic Azad University, Mahmudabad, Iran / **Ali Reghbati:** Ph.D. Student in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran / **Behnam Fattah Zadeh:** Master Degree Stu-

Editorial Board:

Seyyed Abdol Hamid Ahmadi

Associate Professor in Physical Education (Sport Physiology) Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR)

Mohammad Javadipour

Associate Professor in Educational Planning Curriculum Development & Instruction Methods Department Faculty of Psychology and Educational Sciences University of Tehran

Seyyed Nasrollah Sajjadi

Full Professor in Physical Education (Management and Planning) Sport Management Department Faculty of Physical Education and Sport Sciences University of Tehran

Gholam Reza Shabani Bahar

Full Professor in Physical Education (Management and Planning) Management and Planning in Physical Education Department Physical Education and Sport Sciences Department Allameh Tabatabai University

Rasoul Sadeghi

Associate Professor in Sociology Demography Department Faculty of Social Sciences University of Tehran

Farzad Ghafouri

Associate Professor in Physical Education (Management and Planning) Management and Planning in Physical Education Department Faculty of Physical Education and Sport Sciences Allameh Tabatabai University

Kourosh Fathi Vajargah

Full Professor in Educational Planning Higher Education Department Faculty of Education and Psychology Shahid Beheshti University

Reza Gharakhanlou

Full Professor in Physical Education (Sport Physiology) Physical Education Department Faculty of Humanities Tarbiat Modares University

Shahla Kazemipour

Associate Professor in Sociology Demography Department Faculty of Social Sciences University of Tehran

Abbass Ali Gaeini

Full Professor in Physical Education (Sport Physiology) Sport Physiology Department Faculty of Physical Education and Sport Sciences University of Tehran

QUARTERLY OF STRATEGIC STUDIES ON YOUTH AND SPORTS

● **No.48** ● **Summer 2020** ●

● **Concessionaire:** Ministry Of Sports and Youth ●

● **Director:** Mohammad Reza Fazli Zanjani ●

● **Editor-in-Chief:** Seyyed Nasrollah Sadjadi ●

● **Office Manager:** Zahra Kamalian ●

● **Typist:** Jafar Khodady ●

● **Publication:** Iranian Student Book Agency ●

**MINISTRY OF SPORTS AND YOUTH
STRATEGIC STUDIES AND RESEARCHES CENTER**

● **Add:** No.4. Sayeh St. Afriqa Blvd. Tehran, Iran ●

● **Tel:**+98(21)22662369 ●

● **Fax:** +98(21)22662260 ●

● **<http://faslname.msy.gov.ir>** ●

*In The Name Of Allah
The Beneficent and the
Merciful*