

## نقش عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به

### گذران اوقات فراغت با رویکرد فعالیت‌های ورزشی

وحید ساعت‌چیان<sup>۱</sup>، احمد محمودی<sup>۲\*</sup>، محمدحسین قربانی<sup>۳</sup>، امیر ایزدخواه<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۱۹، تاریخ تایید: ۹۹/۶/۱۰

#### چکیده

هدف پژوهش حاضر، نقش عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به گذران اوقات فراغت ورزشی است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده، از نظر نوع جزو تحقیقات همبستگی می‌باشد که به صورت میدانی اجرا گردید. جامعه آماری تحقیق، کلیه شهروندان شهرستان سبزوار انتخاب شد و برای نمونه‌گیری در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه منطبق با نوع روش‌شناسی مطالعه توزیع شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته تمایل به گذران ورزش و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی بهره گرفته شد و در نهایت، داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون رگرسیون به شیوه همزمان) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد بین عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی با تمایل به ورزش رابطه مثبت و معناداری برقرار است. ضریب همبستگی برابر با ۰/۴۸ و ضریب تبیین برابر با ۰/۲۲ می‌باشد و می‌توان گفت ۲۲ درصد از تغییرات تمایل به ورزش از طریق عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی تبیین می‌شود. با توجه به اینکه از بین این عوامل مشارکت اجتماعی و اطلاع‌رسانی بیشترین تأثیر بر تمایل به ورزش را دارا می‌باشند، می‌توان گفت در صورتی که رسانه‌ها بتوانند برنامه‌های جمعی را در راستای اجرای همایش‌های ورزشی و پیاده روی‌های عمومی ورزشی در سطح شهر به عموم مردم اطلاع‌رسانی نمایند، می‌توانند باعث افزایش انگیزه مشارکت ورزشی مردم می‌گردند.

واژگان کلیدی: اوقات فراغت، رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های ورزشی، مشارکت اجتماعی

۱ استادیار گروه تربیت بدنی دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)؛ Saatchian.vahid@gmail.com

۲ استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. نویسنده

مسئول؛ Ah.mahmoudi@ut.ac.ir

۳ دانش آموخته دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی؛ h\_ghorbani91@yahoo.com

۴ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد شاهرود؛ ezedkhh90@yahoo.com

یکی از پدیده‌های اجتماعی که در طول زمان رشد چشمگیری داشته است و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده است، تربیت‌بدنی و ورزش است (حمیدپور و بوشهری، ۱۳۹۴). فعالیت بدنی، همواره جزء مکملی از زندگی فرد و خانواده بوده است و در ارتباط‌های خانوادگی و فعالیت‌های اجتماعی نقش به‌سزایی داشته است. با فعالیت‌های تفریحی در اوقات فراغت، اعضای خانواده به لذت و شادی دست می‌یابند و در پی آن امنیت و آسایش روانی و اجتماعی، تأمین بهداشت و زندگی سالم (به‌عنوان یکی از دستاوردهای تربیت‌بدنی) فراهم می‌شود (سازمان تربیت‌بدنی، ۱۳۸۲). اوقات فراغت مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که افراد به منظور استراحت، تفریح، توسعه اطلاعات، آموزش و مشارکت اجتماعی انجام می‌دهند و این فعالیت‌ها برای فرد لذت‌بخش است (Ghorbani & Mousavirad, 2017). ورزش یکی از فعالیت‌های مهم در اوقات فراغت می‌باشد که موجب رشد سلامت جسمی، اجتماعی، عاطفی، عقلانی و معنوی افراد می‌شود. جوامعی که در اندیشه بهبود وضع موجود و تدارک آینده بهتر برای خود هستند، توجه به اوقات فراغت (به‌ویژه در گروه سنی نوجوانان) را سرلوحه کار خود قرار می‌دهند؛ چرا که این افراد را به‌عنوان افرادی سرشار از انرژی با استعداد‌های بالقوه و آینده‌سازان جامعه می‌شناسند. لذا برای دست یافتن به پیشرفت و تکنولوژی روزافزون توجه به این نسل و برنامه‌ریزی و بررسی عوامل تأثیرگذار در جهت استفاده مطلوب از اوقات فراغت الزامی است و بی‌توجهی به این مسئله، پیامدهای منفی بسیاری خواهد داشت (شایان‌راد، ۱۳۹۱).

توجه رسانه‌ها به ترویج و اهمیت فعالیت‌های ورزشی می‌تواند باعث همگانی‌شدن ورزش در بین اقشار مختلف گردد. رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند (فتحی‌نیا و علیزاده، ۱۳۸۴). رسانه‌ها از جمله عوامل اساسی تغییر در جامعه می‌باشند که به تغییر در ایجاد نگاهی جدید به سمت ورزش و تربیت‌بدنی کمک می‌کند (Dhonde & Patil, 2013). دنیای مجازی در عصر امروز، واسطی برای برقراری ارتباطات، تسهیم ایده‌ها و عواطف، اطلاع‌دهی و موارد دیگر فراهم ساخته است (روزبان و همکاران، ۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی مجازی با ارائه طیف بسیار وسیعی از امکانات و خدمات، جامعه جهانی را در حوزه‌های گوناگون دچار تحول کرده‌اند (خجیر و خانیکی، ۱۳۹۸). محبوبیت سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، واتس‌آپ و توئیتر بخش ورزش و تفریحات را مورد تأثیر قرار داده است (Newman, 2017).

رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند؛ بنابراین، رسانه‌های اجتماعی، تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم است. این ابزارها شامل بلاگ‌ها، تابلوهای پیام، پادکست، میکروبلاگ، نشانه گذاری، شبکه‌هاست (افتاده، ۱۳۹۱). عمده ترین نقش رسانه‌های اجتماعی عبارت است از فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی است (دادگران، ۱۳۸۷). در این راستا اطلاع‌رسانی، به‌عنوان مهم‌ترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی، بررسی و گردآوری اطلاعات در مورد وقایع و رویدادهای ملی و فرا ملی و انتقال آنها به مردم بدون در نظر گرفتن سلسله‌مراتب گروهی است. منظور از اطلاع‌رسانی در ورزش، نشر هرگونه اخبار و اطلاعات مربوط به ورزش از طریق رسانه‌های ورزشی است. از دیگر نقش‌های رسانه‌های اجتماعی، مشارکت اجتماعی است که به معنی تعامل میان افراد و در نهایت جامعه است (دادگران، ۱۳۸۷) و منظور کلیه ساختارها و فعالیت‌های رسانه‌های ورزشی است که منجر به تعامل اجتماعی افراد در خصوص ورزش می‌شود (جوادی، ۱۳۹۶). فرهنگ‌سازی یکی دیگر از نقش‌های رسانه‌های اجتماعی هم به معنای ساخت فرهنگ است (سازمان تربیت بدنی ج.ا.ا، ۱۳۸۲) و هرگونه فعالیت و حرکتی را شامل می‌شود که از سوی رسانه‌های ورزشی منجر به اکتساب دانش، قوانین اخلاق، آداب، رسوم و تمامی مهارت‌ها و عادات ورزشی می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی مجازی راه‌های جدیدی برای افراد جهت دستیابی به اهداف مرتبط با سلامت، نظیر دنبال کردن فعالیت‌ها و مباحث مرتبط با موضوعات ورزش و سلامت را فراهم کرده‌اند. روش دیگری که دنیای مجازی به مشارکت بیشتر مردم در ورزش کمک می‌کند، توانایی این رسانه‌ها به ارائه اطلاعات مناسب درباره ورزش و ورزش کردن است. شبکه‌های مجازی آموزشی، فرصت بسیار مناسبی برای آنهاست که فرصت حضور در باشگاه‌های ورزشی را ندارند و با آموزش ورزش‌های روزانه و نحوه صحیح حرکات به آنها این امکان را فراهم می‌کند که افراد در هر مکان و موقعیتی که هستند، توانایی انجام حرکات صحیح ورزشی را داشته باشند (قاسمیان، ۱۳۹۸). با توجه به اینکه سبک زندگی امروزی به دلیل ماشینی شدن همراه با اوقات فراغت بیشتری است، استفاده از این زمان برای ورزش می‌تواند به سلامت جامعه کمک نماید (احمدی و همکاران، ۱۳۸۹).

ورزش نه تنها به‌عنوان یک فعالیت تفریحی، بلکه به‌عنوان یک ابزار آموزشی - تربیتی، اهداف روانی - اجتماعی را دنبال می‌کند؛ زیرا شرکت در فعالیت‌های ورزشی افراد را از نظر مکانی و

فضایی به هم نزدیک تر می کند و فرصت های بسیاری برای اجتماعی شدن و سازگاری با افراد و محیط فراهم می کند (ابراهیمی و الفتی، ۱۴۰۰).

صادقیان (۱۳۹۳) در تحقیق خود نشان داد که انواع رسانه های جمعی (تصویری، صوتی، چاپی) بر گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی تأثیر دارد و در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی، مهم ترین نقش رسانه ها، آگاه سازی مردم از فواید ورزش همگانی و کمترین نقش رسانه ها، تبلیغ و اطلاع رسانی در مورد ورزش همگانی و همایش های آن بود. ایرج پور و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان بررسی نقش رسانه های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور به این نتیجه دست یافتند که بین نقش های چهارگانه رسانه های جمعی (فرهنگ سازی، آموزشی، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی) و توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. علی آبادی و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی دریافتند که رسانه قادر است در ابعاد حقوقی، منابع انسانی و مادی، فرهنگ و زیرساخت های ورزشی نقش منحصربه فردی داشته باشد. مول<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) در پژوهشی درباره بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی کشورش به نقش رسانه های جمعی در گرایش به ورزش قهرمانی و همگانی؛ به وجود رابطه معنادار بین رسانه ها و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی پی برد. بالارد<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه های گروهی، سطوحی از هدایت کردن تمرینات را برعهده دارند. درحقیقت، استفاده و تماشای مرتب رسانه، بهترین هدایت کننده برای تمرین به شمار می روند. جیمز<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) مدلی پیشنهاد کردند که تلاش می کند به عنوان یک مرحله اولیه به سوی فهم بهتر نگرش آگاهی دادن در سراسر ورزش بپردازد و دریافتند که عرصه ورزش نسبت به سایر عرصه ها بهترین میدان برای تبلیغات است. همز<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۴) بیان داشتند که رسانه ها قادرند با ایجاد یک محیط صمیمی سعی در ترویج فرهنگ ورزشی در بین گروه های همسال کرده و تأثیر یکسانی را در بین گروه های سنی بگذارند. کلارک و ماهر<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) در تحقیق خود ارتباط معنی داری بین اعتیاد به رسانه های اجتماعی و سطح بالای شناسایی و تعهد ورزشی نیافتند. همچنین نتایج حاکی از آن است که برای سازمان های ورزشی، رسانه های اجتماعی یک

---

1 Mull

2 Ballard

3 James

4 Hamer

5 Clark & Maher

روش مناسب برای رسیدن به تمام بخش‌های بازار براساس شناسایی و تعهد نیست. هوانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که تماشاگران بیشترین جذابیت را با اینترنت در ابزارهای رسانه‌ای بازاریابی و روابط عمومی دارند و بعد از آن هم تلویزیون اهمیت دارد. در تحقیق گالیستل و نیمروود<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) چهار گروه از کاربران اینترنت با توجه به فعالیت‌های اوقات فراغت مبتنی بر رسانه شناسایی شد که شامل سنت‌گرایان نوآور<sup>۳</sup>، جویندگان سرگرمی<sup>۴</sup>، مصرف‌کنندگان محتوای انتخابی<sup>۵</sup> و کاربران رسانه‌های تنوع طلب<sup>۶</sup> است. نتایج تحقیق لویز کاریل<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در صنعت ورزش فعلی دارند و ابزاری مانند لینکدین توسعه برنامه درسی مدیریت ورزشی را تسهیل می‌کند.

بنابراین با توجه بر اثر ورزش بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی اهمیت توسعه آن در مقیاس‌های ملی و نقش میانجی رسانه‌ها در این زمینه، شناسایی نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش و آماده‌سازی برنامه‌های مناسب در این زمینه ضروری می‌باشد. هرگونه برنامه‌ریزی کلان برای استفاده مؤثر از عملکرد رسانه‌ها نیاز به شناسایی عمیق در این زمینه و تحقیقاتی در زمینه عملکردهای آن در محورهای مختلف توسعه ورزش دارد (قره، ۱۳۹۱).

نشاط از ارکان توسعه یک جامعه محسوب می‌شود و اوقات فراغت و ورزش نقش مهمی در ایجاد نشاط در جامعه دارد. بنابراین نیاز است عوامل تأثیرگذار در اوقات فراغت ورزشی مورد بررسی دقیق قرار گیرد. همچنین با توجه به علاقه وافر به انجام ورزش می‌بایست عوامل تأثیرگذار در گذران اوقات فراغت ورزشی در انجام پژوهش‌ها مورد توجه قرار گیرند. رسانه‌های اجتماعی در زندگی امروزی بر تصمیمات افراد جامعه تأثیر بسزایی دارد. علی‌رغم این اهمیت در تحقیقات انجام شده عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی و ارتباط آن با ورزش مورد بررسی قرار نگرفته است. از این رو در پژوهش حاضر، محقق به دنبال آن است که به بررسی نقش عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به گذران اوقات فراغت ورزشی بپردازد و در این راستا درصدد پاسخگویی به این سؤال است که عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به گذران اوقات فراغت ورزشی چه نقشی را ایفا می‌کند؟

1 Huang

2 Gallistl & Nimrod

3 innovative traditionalists

4 entertainment seekers

5 selective content consumers

6 eclectic media users

7 López-Carril

## روش پژوهش

این تحقیق از نظر نتیجه و هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده، از نظر اهداف و استراتژی پژوهشی، از نوع تحقیقات همبستگی که به صورت میدانی اجرا گردید. با توجه به ماهیت اجرایی کار، برای انجام طرح تحقیق، جامعه آماری تحقیق شامل شهروندان شهرستان «سبزوار» بود. با توجه به امکان حضور تمام شهروندان سبزواری در نمونه تحقیق، حجم جامعه آماری بیش از ۳۰۰ هزار نفر است (بر پایه سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران جمعیت سبزوار ۳۰۶۳۱۰ می‌باشد). برای نمونه‌گیری صحیح‌تر، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای - تصادفی استفاده شد. بر این اساس، شهرستان سبزوار به پنج ناحیه مرکزی، شمالی، جنوبی، شرقی و غربی تقسیم شد و پرسشنامه‌ها به‌طور مساوی در پنج منطقه توزیع و جمع‌آوری شد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. بر اساس جدول ۳۸۴ پرسشنامه مورد نیاز است. در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه در مناطق مختلف توزیع شد و تعداد ۳۶۰ پرسشنامه کامل دریافت شد که همین تعداد به‌عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه شامل سه بخش است؛ قسمت نخست چک لیست ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مجموعه‌ای از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نظیر، سن، وضعیت تحصیلات و تأهل، شغل و هدف شرکت در ورزش مورد سؤال قرار گرفت. بخش دوم سؤالات شامل ۱۹ سؤال در مورد تمایل به ورزش با چهار مؤلفه (محیط و اطرافیان، فرهنگ و رسانه، سلامتی، پر کردن اوقات فراغت) برگرفته از پیشینه پژوهش و مطالعات ناجی و همکاران (۱۳۸۹)، ضیایی (۱۳۹۶) بود. قسمت سوم سؤالات شامل ۲۲ سؤال در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی مجازی با چهار مؤلفه (مشارکت اجتماعی، اطلاع رسانی، آموزشی و فرهنگ‌سازی) بود، این بخش پرسشنامه محقق‌ساخته و برگرفته شده از تحقیقات پیشین برگرفته از (صادقیان و همکاران ۱۳۹۲)، (شیرخدایی و همکاران ۱۳۹۶)، (زردشتیان و همکاران ۱۳۹۵) بود. بخش دوم و سوم در مقیاس پنج ارزشی لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد تدوین شد. در تدوین ابزار (پرسشنامه)، ابتدا مطالعات نظری پیرامون گردآوری و تهیه ادبیات پژوهش و پیشینه تحقیقات و نظرات اساتید راهنما انجام شد و در نهایت با تلفیق نظرات کارشناسان و اساتید و تطبیق آن با ادبیات و پیشینه پژوهش، سؤالات طراحی گردید. به همین منظور برای اعتماد از اینکه آیا پرسشنامه‌ها واقعاً به اندازه‌گیری مفاهیم مورد نظر پرداخته‌اند، روش‌های متفاوتی وجود دارد. در مورد روایی محتوایی، پرسشنامه جهت مناسب بودن آن برای ده نفر از اساتید تربیت بدنی توزیع گردید، سپس نکات مبهم موجود در پرسشنامه، به کمک اساتید

راهنما رفع گردید. برای اطمینان از پایداری پرسشنامه نیز از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> استفاده شد. که آلفای کرونباخ تمایل به ورزش ۰/۸۸ و آلفای کرونباخ نقش رسانه‌های اجتماعی مجازی ۰/۸۷ به دست آمد.

به منظور سنجش روایی سازه<sup>۲</sup> پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار لیزرل<sup>۳</sup> استفاده شد. برای اندازه‌گیری تناسب مدل، علاوه بر نسبت کای دو به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )، از شاخص تناسب تطبیقی (CFI)، شاخص تناسب برازندگی (GFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI) و جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)، استفاده شد. حد مطلوب نسبت ( $\chi^2/df$ ) کمتر از ۳، مقدار بیشتر از ۰/۹۰ برای GFI، CFI، NFI و کمتر از ۰/۰۸ برای RMSEA است؛ بنابراین، ابزار ارزیابی عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی با توجه به موارد ذکر شده، دارای روایی مناسب می‌باشد. لازم به توضیح است مبنای تأیید بارهای عاملی در مدل اندازه‌گیری رعایت سطح ۰/۴ به بالا بود که این معیار برای تمامی سؤالات رعایت گردید و برای رعایت اختصار در مقاله ذکر نشده‌اند.

#### جدول ۱. آزمون‌ها و شاخص‌های تحلیل عاملی ابزار تحقیق

مدل	$\chi^2/df$	CFI	NFI	GFI	RMSEA	P-Value
پرسشنامه تحقیق	۲/۴۷	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۰۶۹	۰/۰۰۱

از آمار توصیفی<sup>۴</sup> برای طبقه‌بندی پاسخگویان، محاسبه فراوانی‌ها و محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف معیار استفاده شد. آمار توصیفی جامعه موردبررسی (ویژگی‌های جمعیت شناختی) که دربرگیرنده سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، شغل و هدف و انگیزه مشارکت در ورزش بوده و در قالب شکل‌ها و جداول ارائه می‌گردد. با استفاده از روش‌های آمار استنباطی<sup>۵</sup> (آزمون تی تک نمونه‌ای<sup>۶</sup> و آزمون رگرسیون<sup>۷</sup> به شیوه همزمان) به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. همچنین لازم به ذکر است که کلیه محاسبات با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS<sup>۸</sup> 22، LISREL 8/80 و Excel 2010 انجام گرفته است.

- 1 Cronbach's alpha coefficients
- 2 structural validity
- 3 linear structural relations
- 4 Descriptive Statistics
- 5 Inferential Statistics
- 6 T-sample test
- 7 Regression
- 8 Statistical Package for the Social Sciences

## یافته‌ها

در این بخش ابتدا اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق ارائه شد.

### جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۱۰/۰	۳۶	زیر ۲۰ سال	سن
۵۶/۴	۲۳	۲۱ تا ۳۰ سال	
۲۲/۲	۸۰	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۱/۴	۴۱	۴۱ سال به بالا	
۳۳/۶	۱۲۱	زیر دیپلم و دیپلم	تحصیلات
۱۳/۳	۴۸	فوق دیپلم	
۴۷/۲	۱۷	لیسانس	
۵/۸	۲۱	تحصیلات تکمیلی	
۵۹/۴	۲۱۴	حفظ سلامت عمومی	هدف و انگیزه از شرکت در ورزش
۲۹/۴	۱۰۶	تفریح	
۶/۹	۲۵	همراهی با دوستان	
۴/۲	۱۵	جلوگیری از بیماری و تجویز پزشک	

همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال قرار داشتند. ۴۷ درصد آنان دارای مدرک کارشناسی بودند و هدف و انگیزه ورزش حدود ۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان حفظ سلامت عمومی بود.

جهت تعیین وضعیت متغیرهای تحقیق در نمونه آماری مدنظر از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد.

### جدول ۳. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری
مشارکت اجتماعی	۳/۰۸	۰/۷۵	۲/۰۹	۰/۰۳
آموزشی	۳/۱۲	۱/۰۳	۲/۳۰	۰/۰۲
اطلاع‌رسانی	۳/۱۶	۱/۲۰	۲/۶۴	۰/۰۰۹
فرهنگ‌سازی	۳/۱۰	۰/۹۷	۱/۹۸	۰/۰۴
مجموع عوامل زمینه‌ای	۳/۱۱	۰/۸۷	۲/۵۸	۰/۰۱
محیط و اطرافیان	۳/۱۰	۰/۷۸	۲/۴۰	۰/۰۱
فرهنگ و رسانه	۳/۰۳	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۱۱
سلامتی	۳/۰۶	۰/۷۱	۱/۸۳	۰/۰۸
پر کردن اوقات فراغت	۳/۰۵	۰/۹۶	۱/۰۰	۰/۰۹
تمایل به ورزش	۳/۰۶	۰/۶۲	۱/۹۴	۰/۰۶



همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود میانگین عوامل زمینه‌ای (۳/۱۱) بوده و در بین مؤلفه‌های آن بالاترین میانگین مربوط به مؤلفه اطلاع‌رسانی (۳/۱۶) و پایین‌ترین میانگین مربوط به مؤلفه مشارکت اجتماعی (۳/۰۸) می‌باشد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود نمره میانگین عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی و تمامی مؤلفه‌های آن نشانگر وضعیت نسبی مطلوبی می‌باشد، به‌طوری که نمره میانگین آنها بیشتر از ۳ گزارش شد. همچنین با توجه به سطوح معناداری که همگی آنها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند، می‌توان بیان داشت بین میانگین عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی و تمامی مؤلفه‌های آن با میانگین فرضی ۳ تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین میانگین تمایل به ورزش (۳/۰۶) بوده و در بین مؤلفه‌های آن بالاترین میانگین مربوط به مؤلفه محیط و اطرافیان با میانگین (۳/۱۰) و پایین‌ترین میانگین مربوط به مؤلفه فرهنگ و رسانه (۳/۰۳) می‌باشد. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود نمره میانگین تمایل به ورزش و تمامی مؤلفه‌های آن نشانگر وضعیت نسبی متوسطی است، به‌طوری که نمره میانگین آنها کمی بیشتر از ۳ گزارش شد. همچنین با توجه به سطوح معناداری می‌توان گفت که بین میانگین تمایل به ورزش و مؤلفه‌های آن به جز محیط و اطرافیان با میانگین فرضی ۳ تفاوت معناداری وجود ندارد.

در ادامه، با استفاده از آزمون رگرسیون، پیش‌بینی متغیر تمایل به ورزش توسط مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی مورد بررسی قرار گرفت.

#### جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار ضریب تبیین	آماره دوربین واتسون
۰/۴۸	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۶۱۱	۱/۷۳

با توجه به نتایج جدول، مقدار آماره دوربین واتسون که باید عددی بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، ۱/۷۳ بدست آمد. همچنین میزان ضریب همبستگی و ضریب تبیین بین نمره مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی و تمایل به ورزش مشخص شده است که در آن چون ضریب همبستگی برابر با ۰/۴۸ و ضریب تبیین برابر با ۰/۲۲ می‌باشد، می‌توان گفت که ۲۲ درصد از تغییرات تمایل به ورزش مربوط به مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد.

### جدول ۵. نتایج آنالیز واریانس رگرسیونی

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره فیشر	سطح معنی داری
بین گروهی	۸/۳۷۸	۴	۲/۰۹۴	۵/۶۱۰	۰/۰۰۱
درون گروهی	۱۳۲/۵۳۸	۳۵۵	۰/۳۷۳		
کل	۱۴۰/۹۱۵	۳۵۹			

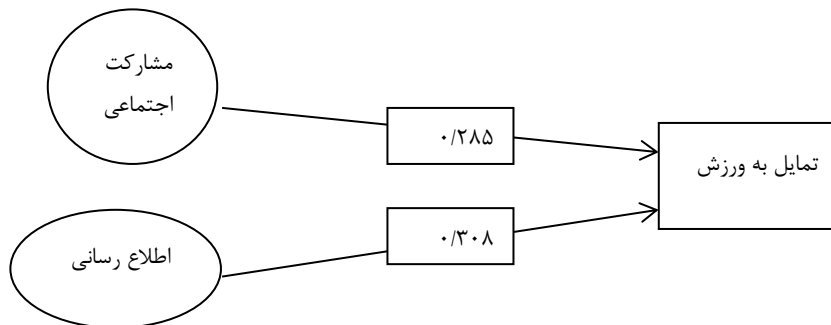
در ادامه، همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، آماره آزمون فیشر برابر با ۵/۶۱۰ و سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۱ می‌باشد، بنابراین تأثیر مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی بر تمایل به ورزش تأیید می‌گردد. در ادامه نتایج تحلیل آزمون رگرسیون ارائه می‌شود.

### جدول ۶. ضرایب مدل

sig	t	ضرایب استاندارد نشده		مقدار ثابت
		Beta	SE	
۰/۰۰۱	۱۷/۷۱۱		۰/۱۴۳	۲/۵۴۰
۰/۰۰۱	۳/۷۸۶	۰/۲۸۵	۰/۰۶۲	۰/۲۳۷
۰/۷۶	۰/۳۰۳	۰/۰۲۴	۰/۰۴۹	۰/۰۱۵
۰/۰۰۳	۲/۹۴۸	۰/۳۰۸	۰/۰۵۴	۰/۱۶۰
۰/۱۴	۱/۴۶۴	۰/۱۲۸	۰/۰۵۶	۰/۰۸۲

بر اساس نتایج جدول ۶ می‌توان گفت که دو مؤلفه مشارکت اجتماعی و اطلاع‌رسانی پیش بین معنی‌داری برای تمایل افراد به ورزش در اوقات فراغت هستند، اما نقش آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های اجتماعی مجازی پیش بین معنی‌داری برای تمایل به ورزش نبود. همچنین فرمول معادله رگرسیونی برای پیش‌بینی تمایل به ورزش به شکل زیر است:

$$\text{تمایل به ورزش} = ۲/۵۴۰ + ۰/۲۸۵ * (\text{مشارکت اجتماعی}) + ۰/۳۰۸ * (\text{اطلاع رسانی})$$



شکل ۱. عوامل موثر بر تمایل به ورزش برحسب مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی

## بحث و نتیجه گیری

توجه رسانه‌ها به ترویج و اهمیت فعالیت‌های ورزشی می‌تواند باعث همگانی شدن ورزش در بین اقشار مختلف گردد. رسانه‌ها در عصاره‌تباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند (فتحی‌نیا و علیزاده، ۱۳۸۴).

نتایج تحقیق نشان داد که بین میانگین عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی و تمامی مؤلفه‌های آن با میانگین فرضی تفاوت معناداری وجود دارد. در مجموع، می‌توان گفت که عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی برای این که نقش صحیحی در جامعه ایفا نمایند و در اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، مشارکت اجتماعی و آموزش مردم جامعه موفق باشند، نیاز است که به محتوی این رسانه‌ها توجه بیشتری شده و همچنین نحوه استفاده از این نوع رسانه‌ها نیز آموزش داده شود تا استفاده بهینه از این ابزار قدرتمند در جهت رشد جامعه به عمل آید.

نتایج نشان داد که بین میانگین تمایل به ورزش و مؤلفه‌های آن به جز محیط و اطرافیان با میانگین فرضی تفاوت معناداری وجود ندارد. این بدان معنی است که نمره میانگین تمایل به ورزش و مؤلفه‌های آن نشانگر وضعیت نسبی متوسطی است. نتایج تحقیق حاضر با پژوهش صادقیان و شعبانی ناهمسو است؛ چراکه در این تحقیقات، میانگین تمایل به ورزش بالاتر از سطح متوسط گزارش شده است؛ بنابراین در این راستا باید برنامه‌هایی تهیه، تدوین و به معرض نمایش در آید که در جهت ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی مردم نسبت به مقوله ورزش باشد و نقش آن را در افزایش و حفظ سلامتی به درستی نشان دهد و با توجه به این که عوامل محیط و سلامتی دارای بالاترین میانگین بود، به نظر می‌رسد با توجه به اینکه اکثریت افراد جهت بالا بردن سطح سلامت خود به ورزش روی می‌آورند و همچنین از افراد ورزشکار و فعال در حیطه ورزش استقبال می‌نمایند می‌توان با معرفی و پررنگ کردن نقش ورزشکاران در جامعه، نشان دادن فعالیت‌ها و تأثیرات ورزش بر آنها از این الگو جهت تأثیر پذیری در گرایش به ورزش استفاده نمود.

با توجه به نتایج به دست آمده میزان ضریب همبستگی و ضریب تبیین بین نمره مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی و تمایل به ورزش مشخص شده است که در آن چون ضریب همبستگی برابر با  $0/48$  و ضریب تبیین برابر با  $0/22$  می‌باشد، می‌توان گفت که ۲۲ درصد از تغییرات تمایل به ورزش مربوط به مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد؛ بنابراین تأثیر مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی بر تمایل به

ورزش تأیید می‌گردد. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده پژوهش از عوامل موثر بر تمایل به ورزش برحسب مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی، بیشترین تأثیر مربوط به مؤلفه‌های مشارکت اجتماعی و اطلاع‌رسانی بود؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی مجازی با فراهم آوردن فضا برای ارتباط افراد با دوستان، خویشاوندان و سایر افراد، زمینه را برای مشارکت هر چه بیشتر افراد فراهم کرده است و این مشارکت اجتماعی می‌تواند در متمایل کردن افراد به ورزش سودمند باشد. در واقع افراد وقتی که مزایای ورزش کردن را از دوستان و آشنایان خود می‌شنوند؛ راحت‌تر این مسائل را می‌پذیرند و در گرایش آنان به سمت ورزش موثر خواهد بود. از طرفی نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان اصلی‌ترین وظیفه این رسانه‌ها، فضایی را ایجاد کرده است که اخبار و اطلاعات به راحتی، با سرعت بالا و کیفیت مناسب به‌طور مساوی در اختیار تمام افراد قرار می‌گیرد؛ بنابراین اطلاع‌رسانی فعالیت‌های ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند به ایجاد فرهنگ ورزشی و ورزش کردن مردم کمک نماید.

نتایج این یافته پژوهش با نتایج ظهیری و همکاران (۱۳۹۴)، ایرج پور و همکاران (۱۳۹۵)، لویز کاریل و همکاران (۲۰۲۰) و الیستل و نیمرود (۲۰۲۰) همسو است و با نتایج تحقیق کلارک و ماهر (۲۰۱۹) ناهمسو می‌باشد. ظهیری نیا، نیکخواه و شفیع (۱۳۹۴) در پژوهشی تأثیر خانواده و رسانه‌های گروهی بر مشارکت دانشجویان دختر در فعالیت ورزشی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین خانواده و رسانه‌های گروهی با مشارکت دختران در فعالیت‌های ورزشی رابطه‌ای مستقیم و معنی‌دار وجود دارد. ایرج پور و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با هدف بررسی نقش رسانه‌های جمعی به این نتیجه دست یافتند که بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های جمعی (فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی) و توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. آقاجانی، مجیدی و عسکری در پژوهشی با هدف بررسی نقش رسانه‌های ورزشی دریافتند که رسانه‌ها نقش بسزایی در هدایت، گرایش و جذب جانبازان و معلولین به ورزش دارند که این مهم ابتدا باید توسط پخش اخبار و برنامه‌های مرتبط با ورزش جانبازان و معلولین از طریق رسانه‌های جمعی و در زمان‌های پر مخاطب و تداوم آن صورت پذیرد. در تحقیق حاضر نیز اطلاع‌رسانی، پیش‌بینی معنی‌داری برای تمایل افراد به ورزش بود که همسو با نتایج وی بود.

می‌توان بیان کرد که افراد در زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی علاوه بر اینکه با دوستان فعلی خود در ارتباط هستند، به دنبال ارتباط با دوستان قدیمی خود بوده و تغییرات

مربوط به آنها را پیگیری می‌نمایند. همچنین به دنبال پیدا کردن دوستان جدید بوده و مایلند به گروه‌های جدید ملحق شده و اتفاقات جدید در اطراف را پیگیری کنند. با توجه به جذابیت رسانه‌های اجتماعی مجازی و اطلاعات به روز آنها افراد در زمان حضور در این شبکه‌ها مسائل اجتماعی و سیاسی را پیگیری کرده و در مباحث مربوط به آنها شرکت می‌کنند. به نظر می‌رسد از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی دسترسی به اطلاعات بیشتر و آسان‌تر شده است و همچنین می‌توان اطلاعات و اخبار را به روز و به سرعت دریافت کرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی رسانه‌ای هستند که فرصت برابری را برای گفتگوی افراد با همدیگر فراهم می‌کنند و وجود تنوع زیاد منابع خبری در این شبکه‌ها، امکان مقایسه اخبار و دسترسی به اخبار و اطلاعات صحیح را افزایش می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی مجازی علاوه بر اینکه اطلاعات عمومی افراد را افزایش می‌دهد، باعث بالا رفتن سطح سواد و اطلاعات در بین افراد جامعه می‌شود.

از بین عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی مشارکت اجتماعی و اطلاع‌رسانی بیشترین تأثیر بر تمایل به ورزش را دارا می‌باشند که با نتایج دادگران (۱۳۸۷)، ایرج‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، همر و همکاران (۲۰۱۴) همسو می‌باشد و با نتایج تحقیق صادقیان (۱۳۹۰) ناهمسو می‌باشد. در این زمینه، می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی می‌بایست در جهت آگاهی‌دادن و اطلاع‌رسانی در سطح جامعه فعالیت بیشتری نماید در ضمن زمینه‌های مشارکت و فعالیت افراد در این رسانه‌ها را توسعه دهد. ایرج‌پور و همکاران (۱۳۹۵) برای توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور بیان کردند که به نقش مشارکت اجتماعی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها باید توجه ویژه‌ای شود. دادگران (۱۳۸۸) اطلاع‌رسانی را به‌عنوان مهم‌ترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی در مورد رویدادهای ملی و فرا ملی معرفی می‌کند.

بر اساس نتایج به‌دست آمده مبنی بر اهمیت عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌توان پیشنهاد کرد با اجرای کانال‌های آموزشی ورزشی در سطح شهرستان، می‌توان علاوه بر اطلاع‌رسانی از خدمات ورزشی در سطح بوستان‌های ورزشی سبزوار باعث افزایش میزان مشارکت ورزشی شهروندان شد. همچنین این موضوع در راستای فرهنگ‌سازی همگانی نیز مؤثر می‌باشد. با این حال می‌توان با انجام چند طرح آزمایشی در این خصوص از مزایای بیشمار آن در حوزه‌های سلامتی و غنی‌سازی اوقات فراغت ورزشی بهره برد.

با توجه به نتایج بدست آمده و نقش مؤلفه اطلاع‌رسانی می‌توان بیان کرد که در صورت ارائه اطلاعات علمی و آموزشی در خصوص تفریحات سالم ورزشی و اجرای صحیح این تمرینات،

می‌توان شاهد اثربخشی در حوزه سلامت شهروندان بود. همچنین راه‌اندازی رسانه‌های اجتماعی مجازی در شهرستان سبزوار با هدف ارائه مشاوره‌های کاربردی نیز می‌تواند به مشارکت بیشتر شهروندان بیانجامد. با توجه به نتایج بدست آمده مبنی بر نقش مؤلفه مشارکت اجتماعی می‌توان بیان کرد که ورزش یک فعالیت اجتماعی است. لذا در صورتی که رسانه‌ها بتوانند برنامه‌های جمعی را در راستای اجرای همایش‌های ورزشی و پیاده‌روی‌های عمومی ورزشی در سطح شهر به عموم مردم اطلاع‌رسانی نمایند و همچنین از جوایز ارزنده‌ای نیز با هدف افزایش توجه در سطح شهر استفاده نمایند، می‌توانند باعث افزایش انگیزه مشارکت ورزشی مردم می‌گردند.

با توجه به گسترش رسانه‌های اجتماعی در زندگی امروز سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی‌ها در زمینه اوقات فراغت، نیاز است با نگاه توسعه‌ای به این رسانه‌ها صورت گیرد و ابزارهای تبلیغاتی و رسانه‌ای در زمینه اوقات فراغت با تمرکز بر مشارکت اجتماعی و اطلاع‌رسانی می‌تواند مثرتر واقع شود. ارتباط رسانه‌های اجتماعی و اوقات فراغت پیچیده و چندوجهی است، اما در این تحقیق، با توجه محدودیت‌های زمانی و شرایط برخی متغیرها و عوامل مختلف مرتبط بررسی شد. لذا پیشنهاد می‌گردد عوامل مرتبط دیگری که بر اوقات فراغت ورزشی تأثیرگذار است نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین قشرهای مختلف و خاص مانند شهروندان سالمند با توجه به افزایش سن جمعیت کشور در آینده نیاز به توجه ویژه‌تری دارند.

## منابع

- ابراهیمی، بهروز؛ الفتی، فروغ (۱۴۰۰). اثر هشت هفته تمرینات هوازی به صورت مجازی بر شادکامی، ارتباطات اجتماعی و پیشرفت تحصیلی در دانش‌آموزان دختر غیرفعال در دوران کرونا، ۵ (۳)، ۲۹۴-۳۰۰.
- احمدی نوده، خدابخش؛ عبدالملکی، هادی؛ آزادمرزآبادی، اسفندیار و ریسی، فاطمه (۱۳۸۹). کیفیت گذراندن اوقات فراغت و رابطه آن با آسیب‌پذیری فرهنگی و اجتماعی در بین خانواده‌های نظامی، روانشناسی نظامی، ۱ (۲)، ۱-۱۲.
- افتاده، جواد (۱۳۹۱) «تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی»، نشریه علوم اجتماعی، شماره ۵۶.
- ایرج پور، علیرضا؛ مجرد، ناهید؛ دباغ رضاییه، فرامرز. (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور. مدیریت و توسعه ورزش، ۵ (۲)، ۳۶-۵۲.
- پارسامهر، مهربان، بلگوریان، مستانه و سعیدی مدنی، محسن (۱۳۹۲) «بررسی رابطه بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و مشارکت ورزشی در میان نوجوانان»، نشریه مدیریت ورزشی، ۵ (۲)، ۱۰۹-۱۲۷.
- جاوید، مجید و اسدی، حسن (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۹ (۴)، ۲۹-۴۳.
- جوادی، سعید (۱۳۹۶) «نقش المپیاد ورزشی درون مدرسه‌ای در سلامت اجتماعی و انگیزه مشارکت دانش‌آموزان در فوق برنامه مدارس»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع).
- حمید پور، هاله و شتاب بوشهری، سیده ناهید (۱۳۹۴) «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان» مجله مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۲ (۸)، ۶۰-۴۸.
- خجیر، یوسف و خانیکی، هادی (۱۳۹۸) «گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تحلیل سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط)». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵ (۵۴)، ۷۷-۵۳.
- دادگران، محمد (۱۳۸۷) مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروزه.
- رعیت، امین، زینی‌زاده، مهوش و عمادی، سمیه (۱۳۹۴) «تاثیر بازار یابی رسانه‌های اجتماعی: تأثیر وضعیت به روزرسانی واتس‌آپ در یک رویداد ورزشی فوق برنامه دانشگاهی»، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۲ (۸)، ۴۶-۳۸.
- روزبان، فرزانه؛ دامغانیان، حسین؛ فرهنگی، علی اکبر و رستگار، عباس علی. (۱۳۹۸) «استخراج مدل مدیریت ارتباطات سازمانی در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵ (۵۴)، ۱۲۶-۱۰۳.

زردشتیان، شیرین، حسینی، مریم و کریمی، جواد (۱۳۹۵) «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش بانوان استان کرمانشاه به ورزش همگانی»، نشریه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۴ (۲)، ۱۳-۲۰.

سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۲) «سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور»، مصوبه جلسه مورخه ۸۲/۶/۹ هیأت محترم وزیران.  
سنائی، نقی و شرفالدین، سیدحسین (۱۳۹۶) «مفهوم کاوی اوقات فراغت با رویکرد اخلاق اسلامی»، فصلنامه علمی - پژوهشی، پژوهش نامه اخلاق، ۱۰ (۳۵)، ۱۰۲-۷۹.

شایان‌راد، لیلیا (۱۳۹۱) «رابطه نحوه گذراندن اوقات فراغت و آمادگی جسمانی داش آموزان دختر دوره متوسطه شهر قزوین»، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور قزوین.  
شعبانی، عباس و رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۴) «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر ورزش همگانی و تفریحی». مجله مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۳ (۹)، ۲۹-۲۴.

شعبانی، عباس، غفوری، فرزاد و هنری، حبیب (۱۳۹۰) «بررسی چالش‌های ورزش همگانی در ایران»، مجله مدیریت ورزش پژوهش در علوم ورزشی، ۱۰، ۲۶-۱۳.

شیرخدایی، میثم؛ فرزاد، فرزاد؛ عالم طلب پشتیری، سیده سعیده. (۱۳۹۶). بازاریابی ورزشی: تبیین نقش عوامل اجتماعی در پذیرش ورزش جدید (مورد مطالعه: ورزش جدید پینت‌بال). پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۳ (۲۶)، ۱۵-۲۶.

صادقیان، زهرا، حسینی، سید عماد و فرزاد، فرزاد (۱۳۹۳). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی»، پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۰ (۲۰)، ۳۵-۴۴.

صادقی شاهدانی، مهدی؛ صاحب هنر، حامد؛ عظیم‌زاده آرانی، محمد و حسینی دولت‌آبادی، سیدمهدی (۱۳۹۱) «بررسی اثر شوک‌های پولی بر متغیرهای کلان اقتصادی با استفاده از روش BVAR: مطالعه موردی ایران»، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اقتصادی در ایران، ۱ (۴) ۵۰-۳۷.

صیادی، علی، حیدری نژاد، صدیقه و بزرگ امید، مهدی (۱۳۹۵) «بررسی نقش چهارگانه رسانه‌ها در ترویج ورزش دانشجویی»، نشریه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۴ (۱۴)، ۲۹-۲۱.

طلوعی اشلقی، عباس، پاشانی، محمود و مدبری کلیانی، رحیم (۱۳۸۹) «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش شهروندی (همگانی)»، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، ۲ (۲)، ۱۹۲-۱۸۱.  
علی آبادی، سعید، سجادی، سید نصرالله، قاسمی، حمید و کردی، محمدرضا (۱۳۹۷) «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی و ارائه الگو»، مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۲ (۲)، ۴۹-۵۷.



فتحی‌نیا، محمد و علیزاده، عبدالرحمان (۱۳۸۴) «خشونت گرای تماشگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن»، نشریه سنجش و پژوهش، مرکز تحقیقات صدا و سیما. ۱۲ (۴۲ و ۴۳)، ۸۱-۱۰۵.

قاسمی، حمید (۱۳۸۶) «بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور»، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

قاسمیان، فرحناز (۱۳۹۸). تأثیر دنیای مجازی بر رفتار ورزشی دانش آموزان: ورزش پذیری یا ورزش گریزی، نشریه رشد، قابل دسترس در: [www.roshdmag.ir/fa/article/23240](http://www.roshdmag.ir/fa/article/23240)

قره، محمدعلی (۱۳۹۱). نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۰، ۱۱۳-۱۲۲.

معمار، ثریا، عدلی پور، صمد و خاکسار، فائزه (۱۳۹۱) «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت»، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱ (۴)، ۱۷۶-۱۵۵.

ناجی، محمدرحیم، (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین میزان تمایل به ورزش و ابعاد روانشناختی پسران غیرورزشکار، پایان نامه کارشناسی، دانشگاه پیام نور بیرجند.

Ballard, M., Gray, M., Reilly, J., & Noggle, M. (2009) "Correlates of video game screen time among males: body mass, physical activity, and other media use". *Eating behaviors*, 10(3), 161-167.

Bravo, R., Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2017) "Managing brand identity: effects on the employees". *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 1-34.

Chinomona, R. (2016) "Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa". *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 1-28.

Clark, J. S., & Maher, J. K. (2019) "Exploring the Relationship between Sport Fan Identification and Addiction to Digital Sports Media". In *Multigenerational Online Behavior and Media Use: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1018-1030) IGI Global.

Dhonde, B. M., & Patil, V. N. (2013) "Role Of Mass Media In Progress Of Physical. *Indian Streams Research Journal*, 2 (8), 1-4.

Gallistl, V., & Nimrod, G. (2020) Media-Based Leisure and Wellbeing: A Study of Older Internet Users. *Leisure Studies*, 39(2), 251-265.

Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014) "Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook". *Business Horizons*, 57(6), 709-717.

Ghorbani, M. H., & Mousavirad, S. T. (2017) Develop a Model for the Elders' Leisure Time. *Rev. Eur. Stud.*, 9 (1), 279.

Hamer, M., Weiler, R., & Stamatakis, E. 2014. Watching sport on television, physical activity, and risk of obesity in older adults. *BMC Public Health*, 14(1), 1-4.

Huang, S. Y., Chiu, W. S., Lin, C. H., & Lin, K. W. (2019) "research on the marketing and public relations effect and sport event satisfaction of the Taipei" 2017 universiade. *European Journal of Physical Education and Sport Science*.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015) "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees". *Tourism management*, 47, 68-76.

- James, J. D. (2011) "Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework". *Sport Management Review*, 14(1), 33-41.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015) "How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment". *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.
- López-Carril, S., Anagnostopoulos, C., & Parganas, P. (2020) Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, 100262.
- Mull, R. F., Bayless, K. G., Ross, C. M., & Jamieson, L. M. (1997) "recreational sport management", *human kinetics*, 202
- Newman, T., Peck, J., & Wilhide, B. (2017) *Social media in sport marketing*. Routledge.