

بررسی نقش میانجی ارزش‌های اخلاقی و سرمایه فکری در ارتباط میزان استفاده از شبکه اجتماعی با نگرش فرد نسبت به تصویر بدنی خود در دانشجویان رشته تربیت بدنی

حوری ناز حبیبی^۱، سید صلاح‌الدین نقشبندی^{۲*}، محسن باقریان فرح آبادی^۳، سیما نجف‌نژاد^۴

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران، ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران، ۴. دانشجوی

دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۳

Investigating the Mediating Role of Moral Values and Intellectual Capital in the Relationship Between the Amount of Social Network Use and the Individual's Attitude Towards her Body Image in Physical Education Students

Hourinaz Habibi¹, Salah Naghshbandi^{2*}, Mohsen Bagherian³, Sima Najafnejad⁴

1-M.Sc.Sport Management, University of Science and Research, Tehran, Iran, 2,3-Assistant Prof.,

Management Group, University of Science and Research, Tehran, Iran, Ph.D. Student in Sport

Management, University of Science and Research, Tehran, Iran

Received: (2022/09/27) Accepted: (2023/02/02)

Abstract

The purpose of this research was to investigate the extent of social media use with the individual's attitude towards her body image in physical education students, taking into account the mediating role of moral values and intellectual capital. The current research is applied in descriptive-correlation type based on structural equations and the statistical population included physical education students in the number of 340 people. The sample size was determined according to the structural equation modeling approach, 181 people, and stratified random sampling was done. The measurement tool was a standardized questionnaire with 22 questions and acceptable reliability. For data analysis, structural equation modeling was used by partial least squares method with the help of SPSS26 and PLS Smart3.0 statistical software. The results showed that moral values and intellectual capital have a mediating role in the relationship between the amount of social network use and the attitude towards body image. Therefore, by implementing programs related to the principled and appropriate use of social networks, one can achieve personal growth and development and the formation of a constructive and effective attitude towards body image and respect for moral values and maintaining these values to reach a desirable level of individual and social performance

Keywords

body image attitude, intellectual capital, moral values, social network

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارزیابی ارتباط میزان استفاده از شبکه اجتماعی با نگرش فرد نسبت به تصویر بدنی خود در دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزشهای اخلاقی و سرمایه فکری بود. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری و جامعه آماری شامل دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران در مقاطع کارشناسی و تحصیلات تکمیلی به تعداد ۳۴۰ نفر بود. حجم نمونه با توجه به رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری، ۱۸۱ نفر تعیین و روش نمونه‌گیری بصورت تصادفی طبقه‌ای انجام شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه استاندارد شده با ۲۲ سوال و با پایایی قابل قبول بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و با کمک نرم‌افزارهای آماری SPSS26 و PLS Smart 3.0 استفاده شد. نتایج نشان داد که ارزشهای اخلاقی و سرمایه فکری دارای نقش میانجی در ارتباط بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی با نگرش نسبت به تصویر بدنی می‌باشند. بنابراین با اجرای برنامه‌های مرتبط با استفاده اصولی و مناسب از شبکه‌های اجتماعی می‌توان به رشد و توسعه فردی و شکل‌گیری نگرش سازنده و اثربخش نسبت به تصویر بدنی و احترام به ارزشهای اخلاقی و حفظ این ارزشها برای رسیدن به سطح مطلوبی از عملکرد فردی و اجتماعی دست یافت.

واژه‌های کلیدی

ارزش‌های اخلاقی، سرمایه فکری، شبکه اجتماعی، نگرش تصویر بدنی

*مسئول: سید صلاح‌الدین نقشبندی

*Corresponding Author: Salah Naghshbandi, salah.naghshbandi@yahoo.com

مقدمه

پیشرفت روزافزون فناوری سبب پیدایش شبکه‌های اجتماعی گردیده است به طوری که این شبکه‌ها با تأثیرگذاری قوی، ابعاد زندگی فردی و اجتماعی افراد را تحت شعاع قرار می‌دهند؛ یکی از مهمترین متغیرهای تأثیرگذار، شکل‌گیری نگرش‌های جدید به واسطه فناوری اطلاعات و ارتباطات (اعم از شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های خارجی و انواع پیام‌رسان‌ها) و محتوای پیام‌هایی است که از ناحیه رسانه‌های جمعی در جامعه به مخاطبان عرضه می‌شود. میزان تغییراتی که با فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی ایجاد شده، به اندازه‌ای است که از تعبیر انقلاب فناوری‌های ارتباطی، انقلاب اطلاعات، انفجار اطلاعات، فضای مجازی و ... برای توصیف این تحولات و تغییرات بنیادین استفاده شده است (۱). امروزه وسایل ارتباط جمعی وظایف و نقشهای زیادی را بر عهده گرفته‌اند و نهادهایی را نیز به مقابله می‌خوانند. در این بین می‌توان نقش آگاهی‌سازی و پر کردن اوقات فراغت توده‌ی مردم و به ویژه نسل جوان (به طور خاص کشورهای جهان سوم که جمعیت جوان زیادی در اختیار دارند و کشور ما ایران نیز در زمره‌ی آنان به شمار می‌رود) را بصورت آشکار و نقش همگن‌سازی عموم جامعه تحت عنوان نقش و وظیفه پنهان وسایل ارتباط جمعی را برشمرد. منظور از شبکه‌های اجتماعی در این پژوهش ابزارهایی هستند که افراد با استفاده از آنها با یکدیگر به صورت مجازی ارتباط برقرار می‌کنند. متغیر نگرش فرد نسبت به تصویربندی خود می‌تواند با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشد (۲). این امکان وجود دارد که استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی باعث شود افراد فعالیت بدنی نداشته باشند و این امر موجب می‌شود که افراد بی‌تحرک شوند و این بی‌تحرکی باعث عوارض زیان باری همچون چاقی و افسردگی و ... گردد و این امر موجب نارضایتی افراد در مورد تصویر بدنی خود شود. یکی از جنبه‌های مهم تصویر فرد از خود که در موقعیت‌های اجتماعی ظهور می‌یابد، تصویر بدن افراد است که اشاره دارد به افکار، اعتقادات، احساسات و رفتارهای مرتبط با بدن ادراک شده (۳). در واقع تصویر بدنی نگرش و ادراک فرد درباره‌ی ویژگی‌های فیزیکی خود مثل وزن، شکل، قد و رنگ پوست است که ادراکی چندبعدی است و جنبه‌های شناختی، عاطفی، رفتاری و ادراکی دارد (۴). ویژگی‌های فیزیکی بخش مهمی از تن‌پنداره است؛ زیرا نخستین منبع اطلاعاتی در تعاملات اجتماعی است (۵) و

نگرش، یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف با این موضوع خاص است. به عبارتی، نگرش یک حالت کم و بیش با دوام در سازمان ذهنی فرد است که او را آماده می‌کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک شیء یا موقعیتی که به او ربط دارد، واکنش نشان دهد. نارضایتی از تصویر بدنی نگرش و ارزیابی ذهنی منفی فرد درباره‌ی ظاهر فیزیکی خود است (۴). فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی مهمترین نیرو و ابزار پیش برنده‌ی روند جهانی شدن و نیز بخشی از حوزه فرهنگی جهانی شدن هستند که دگرگونی‌ها، تغییرات، تأثیرات و پیامدهای مختلفی را در همه زمینه‌های سلبی و ایجابی و حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی به همراه داشته است. پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی مانند شبکه‌های اجتماعی توان تأثیرگذاری بر ابعاد مختلف تصویر بدنی را داراست. انواع مختلف استفاده از شبکه‌های اجتماعی ممکن است اثرات متفاوتی بر شکل‌گیری نگرش نسبت به تصویر بدن داشته باشد. بطور مثال مصرف‌کنندگان تصاویر در رسانه‌های اجتماعی، ممکن است خود را با این تصاویر ایده‌آل (ایده‌آل‌های اجتماعی برای ظاهر) مقایسه کنند و در نتیجه دچار احساس بد نسبت به بدن و ظاهر خود گردند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به دلیل امکان مقایسه‌های اجتماعی که به کاربران می‌دهند، برای شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به تصویر بدنی خود به شکل مضر و یا به عنوان عامل انگیزشی در جهت ترغیب افراد به انجام فعالیت‌های ورزشی و ایجاد تناسب اندام و در نهایت سلامتی افراد عمل نمایند. همچنین اگر افراد فعالیت‌های منظم ورزشی داشته باشند نگرش آنها در مورد تصویر بدنی خود افزایش یافته و این امر موجب اعتماد به نفس بالای آنها می‌شود و افراد رفتارهای اخلاقی مثبتی از خود بروز می‌دهند (۶). تحقیقاتی در رابطه با رسانه‌های اجتماعی و تصویر بدنی در افراد انجام شده از جمله رحمن پور (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش تعدیل‌کننده خودشفقت ورزشی در ارتباط بین استفاده از رسانه‌های دیداری و نگرش منفی به تصویر بدنی در نوجوانان دختر را انجام داد. اختلالات رفتاری با استفاده از رسانه‌های دیداری از جمله مشکلاتی است که در دوران نوجوانی موجب پیدایش پیامدهای منفی اجتماعی، تحصیلی، رفتاری و سلامتی برای نوجوانان، خانواده و جامعه می‌شود (۷). همچنین علوی (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نگرش نسبت به تصویر بدنی و حمایت اجتماعی ادراک شده نشان داد میزان استفاده

عنوان نقش اعتماد اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه فکری و فرهنگی شهروندان تهرانی انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرمایه فکری افزایش می‌یابد و بالعکس و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر مستقیم و مثبتی بر سرمایه فکری دارد (۹). همچنین علوی سالکویه و فدائی کیوانی (۱۳۹۷) بر اساس نتایج پژوهش خود اذعان داشتند امروزه سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند تنها به تجهیزات فنی خود اکتفا کنند و نیاز به افرادی دارند که از لحاظ دانش و خلق ایده‌های نو بتوانند با دیگر رقبا رقابت کنند. مدیریت درست سرمایه فکری در سازمان‌ها موجب استفاده صحیح از آن و باعث بهبود در عملکرد سازمان می‌شود و اصولاً سازمان‌های برخوردار از مدیریت سرمایه فکری عملکرد بهتری دارند. برای اینکه سازمان‌ها بتوانند برنامه‌های عملیاتی خود را اجرا کنند تا عملکردشان ارتقا یابد، سرمایه‌گذاری در سرمایه فکری یک امر حیاتی است. از آنجا که سرمایه انسانی به عنوان یکی از ابعاد سرمایه فکری، از عوامل موثر در ارتقای عملکرد سازمانی و شکل‌گیری نگرش افراد می‌باشد، باید تلاش گردد از کارکنان کلیدی حمایت کافی به عمل آید و آن‌ها را به ارائه هر چه بیشتر ایده‌های جدید تشویق کرد (۱۰). فیض کاشانی (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی ارائه داد که گرایش به شبکه اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است و رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی آنچنان تأثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه‌های جدید تأثیر پذیرفته است. رسانه‌های اجتماعی امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده‌اند و بین مصرف شبکه‌های اجتماعی با سرمایه فکری ارتباط وجود دارد (۱۱). رشد روزافزون رسانه‌های جمعی نه تنها بر تک‌تک مردم تأثیر می‌گذارد، بلکه آموزه‌ها و عملکرد آنها حتی بر روابط میان افراد جامعه نیز تأثیرگذار است. در واقع رسانه‌های جمعی آنقدر قدرت دارند که نه تنها برای اطلاع‌رسانی با افراد به کار می‌روند، بلکه تعیین می‌کنند که چه چیزی مهم و چه چیزی بی‌اهمیت بوده، و در واقع امر مطلوب و غیر مطلوب کدام است (۱۰). از این رو بسته به هدفی که رسانه برای خود تعریف می‌کند با ارزش‌های اخلاقی نیز ارتباط پیدا می‌کند. ارزش‌های اخلاقی باورها، اعتقادات و عادات رفتاری هستند که رفتار یک فرد یا یک

از شبکه‌های اجتماعی با کاهش حمایت اجتماعی ادراک شده و شکل‌گیری نگرش نسبت به تصویر بدنی ارتباط دارد (۲).

نارضایتی از تصویر بدنی با افسردگی، اضطراب، بی‌اشتهایی عصبی، نگرانی از وزن بدن، کاهش عزت نفس، اعتماد به نفس، ترس و هراس از صمیمیت، افت تحصیلی، کاهش کیفیت زندگی و سایر اختلالات روانی رابطه دارد (۴،۵). بنابراین از زمان پدیدار شدن شبکه‌های اجتماعی، بررسی عوامل موثر بر رضایت و نارضایتی از تصویر بدنی ناشی از تأثیرات شبکه‌های اجتماعی ضروری است. از آنجایی که یکی از عواملی که در ارتباط بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نگرش فرد نسبت به تصویر بدنی خود ایفاگر نقش می‌باشد، سرمایه فکری است؛ امروزه علاقه پژوهشگران به بررسی تأثیرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌های اخلاقی و سرمایه فکری نیز بیشتر شده است. سرمایه فکری تداوم‌پذیر به عنوان مجموع دانشی تعریف می‌شود که به انجام فعالیت‌های مفید و سازنده و توسعه فردی افراد کمک می‌کند که توسعه فردی می‌تواند دربرگیرنده ابعاد اجتماعی، اقتصادی و محیطی باشد (۸). به طور روز افزون، سرمایه فکری به عنوان یک رویکردی برای اندازه‌گیری دارایی‌های نامحسوس در افراد اهمیت پیدا کرده است که می‌تواند شامل دانش، اطلاعات، تجربه کسب شده و مدیریت فردی در موقعیت‌های مختلف باشد. سرمایه فکری در واقع یک مجموعه هم‌افزایی دانش، تجربه، اختراع و نوآوری می‌باشد که ممکن است بر روابط فردی تأثیرگذار باشد. همچنین سرمایه فکری می‌تواند به عنوان عامل ایجاد ارزش فردی تعریف شود. ارزش فردی معادل ارزش فکری بعلاوه سرمایه فکری می‌باشد. متخصصین و کارشناسان در حوزه سرمایه فکری، این سرمایه را به سه ابعاد سرمایه انسانی، ساختاری و ارتباطی تقسیم کرده‌اند. که سرمایه انسانی به عنوان مهمترین بعد سرمایه فکری در نظر گرفته شده است و به دانش افراد، دانش ضمنی و دانش صریح، اشاره دارد که مالکیت آن با افراد می‌باشد و در واقع سهم دانش، مهارت‌ها، دیدگاه‌ها، دانایی و فرزانی، خلاقیت‌ها و تعهدات فردی می‌باشد (۸) و در اینجا نقش شبکه‌های اجتماعی در سطح دانش و دانایی و دیدگاه‌های افراد می‌تواند پررنگ و مهم باشد.

در این راستا و بررسی رابطه سرمایه فکری و شبکه‌های اجتماعی، نورانی آسیابر و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی تحت

گروه را با توجه به اینکه چه چیز درست و چه چیز نادرست است هدایت می‌کنند و در بین اعضای یک جامعه مشترک هستند (۱۱). بنابراین ارزشهای اخلاقی محرک رفتارهای خوب یا بد انسانی هستند که شامل ارزشهای حقیقی حاکم بر زندگی اجتماعی بوده و عاملی مهم در تقویت رفتارهای نوع دوستانه مردم هستند که می‌توانند افراد را در مسیر کمال نظام اخلاقی هدایت کنند (۱۲). بنابراین زیربنای همه ارزش‌ها در بین افراد و در محیط‌های مختلف، ارزش‌های اخلاقی می‌باشد. این ارزش‌ها به استقرار و حفظ استانداردهایی کمک می‌کند که می‌تواند بر هدایت افراد به سوی اقداماتی که برای دستیابی به هدفشان مطلوب هستند تاثیر بگذارد. به طور ویژه، هنگامی که استانداردها یا ارزش‌های اخلاقی به طور گسترده‌ای توسط افراد رایج شود موفقیت افزایش می‌یابد. زیرا ارزش‌ها پایه و اساس فرهنگی هر فرد می‌باشند. همانند اصل فلسفه وجودی افراد برای رسیدن به موفقیت، ارزش‌ها نیز مسیر و جهت مشترکی برای همه افراد و خط‌مشی‌ها و دستورالعمل‌هایی برای رفتار روزانه آنان ارائه می‌کند. (۱۳). همانطور که بیان شد رعایت ارزش‌های اخلاقی موجب افزایش موفقیت می‌شود و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند خط‌مشی‌ها و دستورالعمل‌هایی برای رفتار افراد تعیین نمایند. در این راستا لارنجو و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار اخلاقی بیان کردند که نتیجه مطالعات مربوط به تغییر ارزش اخلاقی حال و آینده نگر بود (۱۴). همچنین تایگمن و هالند (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارتباط آن با شکل‌گیری تصویر بدنی و ارزشهای اخلاقی دریافتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ترس از تصویر بدنی رابطه مثبت دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نمونه‌ای از الگوهای تماس هستند که در آنها ارتباطات میان عوامل شبکه‌ای توسط یک پایگاه فنی و زیر ساخت اینترنت مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. آنها دریافتند که ارزشهای اخلاقی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نگرش نسبت به تصویر بدنی ارتباط معنادار وجود دارد (۹).

همانطور که بیان شد در دوران اخیر، تصویر ذهنی افراد از بدنشان، به شبکه‌های اجتماعی مجازی پیوند خورده است، به گونه‌ای که تبدیل به مهمترین متغیر در تبیین بدن افراد و مکانیسم‌های حاکم بر تکوین آن شده است. انجام پژوهش حاضر از این جهت ضرورت داشت مطالعه ارتباط شبکه‌های اجتماعی با تصویر ذهنی افراد از خود در جامعه ایران به دلیل دگرگونی‌های روی داده در اوضاع و شرایط ساختاری و نهادی

جامعه، رشد مصرف‌گرایی و اهمیت روزافزون بصری شدن و نمایشی شدن زندگی روزمره، به تبع آن مطالعه خواسته‌ها، نیازها و مصرف فرهنگی از اهمیت فراوانی برخوردار است. (۱۵) با مرور نتایج پژوهش‌های صورت گرفته توسط محققین، بخش مهمی از مطالعات بر نقش رسانه‌های گروهی بر تصویر بدن تأکید نموده‌اند. اما توجه خاصی به نقش شبکه‌های اجتماعی که امروزه به عنوان اصلی مهم قلمداد می‌شوند، نشده است. بر این مبنای، در این پژوهش سعی شده است با مطالعه روابط بین این متغیرها راهکارهایی برای پیشگیری از عوارض منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی بدلیل قدرت آن برای ارزش‌گذاری اخلاقی بعنوان ملاکی برای تشخیص خوب و بد رفتارهای افراد و همچنین نقش پررنگ و مهم شبکه‌های اجتماعی در سطح دانش و دانایی افراد بعنوان سرمایه فکری، در عملکرد افراد و مشخصاً نگرش افراد به تصویر بدنی خود را مشخص کرد. در همین راستا سوال پژوهش حاضر این است که: آیا میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نگرش نسبت به تصویر بدنی دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران با توجه به نقش میانجی سرمایه فکری و ارزشهای اخلاقی ارتباط دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی و بر اساس استراتژی تحقیق توصیفی - همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری بود که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران در مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در سال ۱۴۰۱ به تعداد ۳۴۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه با توجه به رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری، تعداد ۵ تا ۱۰ آزمودنی به ازای هر سوال تحقیق و شرط حداقل ۱۰۰ آزمودنی (پیشنهاد گورسوچ) و نهایتاً تعداد ۱۸۱ نفر تعیین و روش نمونه‌گیری بصورت تصادفی طبقه‌ای در سه طبقه کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری با رعایت نسبت هر کدام از گروه‌های جامعه در نمونه و به تعداد ۱۰۱ نفر کارشناسی، ۷۵ نفر کارشناسی ارشد و ۵ نفر دکتری انجام شد.

روش آماری مورد استفاده در این پژوهش مدل حداقل مربعات جزئی، می‌باشد که در دو مرحله انجام می‌شود. که در این تحقیق در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل روابی همگرا با استفاده از

آیتم های ۱ تا ۵ برای سنجش میزان استفاده از شبکه اجتماعی، آیتمهای ۶ تا ۱۱ برای سنجش نگرش نسبت به تصویر بدنی، آیتم های ۱۲ تا ۱۵ برای سنجش ارزشهای اخلاقی و آیتم های ۱۶ تا ۲۲ برای سنجش سرمایه فکری اختصاص داشتند. که روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها با نظر اساتید و اعضا هیات علمی دانشگاه مورد تایید بوده و پایایی آنها قابل قبول بدست آمد و سؤالات تمامی پرسشنامه‌ها از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد. تمامی این آزمونها با استفاده از نرم‌افزار Spss ۲۶ و Smart Pls نسخه سوم انجام گردید.

یافته‌های پژوهش

مشخصات دموگرافیک افراد در جدول (۱) آورده شده است. اطلاعات جمعیتی، ویژگیهای جنسیت، سن، رشته تحصیلی، وضعیت تاهل، مدت زمان تحصیل در دانشگاه را در دسته‌های مختلف نشان می‌دهد

واریانس مستخرج از سازه‌های ارزش‌های اخلاقی، سرمایه فکری، میزان استفاده از شبکه اجتماعی و نگرش فرد نسبت به تصویر بدنی خود و معیار فرونل و لاکر و لاتنت و جذر واریانس سازه‌ها و پایایی پرسشنامه (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) مورد بررسی قرار گرفت. در دومین مرحله، برازش مدل ساختاری بوسیله ضریب تعیین مدل و شاخص ۲Q سازه‌ها و شاخص‌های برازش مدل ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شایان ذکر است برای بررسی اثر میانجی متغیرهای ارزش اخلاقی و سرمایه فکری در رابطه بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی با نگرش فرد نسبت به تصویر بدنی خود آزمون سوئل استفاده گردید. ابزار اندازه‌گیری به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، پرسشنامه بود که از ۵ بخش تشکیل شد. بخش اول سوالات فردی پاسخ‌دهندگان شامل (جنسیت، تحصیلات، سن، وضعیت تاهل، مدت زمان تحصیل در دانشگاه) و در بخش دوم پرسشنامه محقق ساخته شامل ۲۲ سوال بود که

جدول ۱. مشخصات دموگرافیک افراد

متغیر	فراوانی	درصد
۱. جنسیت	مرد	۴۸/۱
	زن	۵۱/۹
۲. مقطع تحصیلی	کارشناسی	۵۵/۷
	کارشناسی ارشد	۴۱/۳
	دکتری	۵/۰
۳. سن	زیر ۲۵ سال	۲۹/۸
	بین ۲۵ تا ۳۰ سال	۳۵/۹
	بین ۳۰ تا ۳۵ سال	۲۶/۰
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۵/۰
۴. تحصیلات	بالای ۴۰ سال	۳/۳
	کارشناسی	۳۹/۲
	کارشناسی ارشد	۵۹/۱
۵. تاهل	متاهل	۶۰/۸
	مجرد	۳۹/۲
۶. مدت تحصیل دانشگاه	زیر ۱ سال	۱۴/۴
	بین ۱ تا ۲ سال	۱۰/۵
	بین ۲ تا ۳ سال	۴۷/۵
	بین ۳ تا ۴ سال	۲۵/۴
۷. بالاتر از ۴ سال	۴	۲/۲

جزئی می‌باشد که در دو مرحله انجام می‌شود. در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) برای تأیید

اندازه‌گیری مدل بیرونی

روش آماری مورد استفاده مدل حداقل مربعات

بررسی قرار گرفت و برای روایی واگرا بررسی ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) مدل جهت نشان دادن تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا و همچنین بررسی اندازه اثر f2 کوهن بررسی می‌شود، برای تایید ضریب پایایی مدل نیز از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) استفاده شد. جدول (۴).

روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی محتوا، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد. بر این اساس روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان تأیید شد. تحلیل روایی همگرایی مدل با توجه به معیار فروئل و لارکر و لاتنت (۱۹۸۱)، ملاک واریانس مستخرج از سازه‌های (AVE) سازه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی، سرمایه فکری، نگرش نسبت به تصویر بدنی مورد

جدول ۲. ضرایب شاخص روایی همگرا (AVE) متغیرها

متغیرها	AVE
استفاده از شبکه اجتماعی	۰/۷۱۸
ارزش‌های اخلاقی	۰/۶۱۸
سرمایه فکری	۰/۵۴۰
نگرش نسبت به تصویر بدنی	۰/۵۰۷

تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی ۲R در نظر گرفته شده است. نظر به اینکه میزان ۲R در مورد متغیرهای ارزش‌های اخلاقی، سرمایه فکری و نگرش نسبت به تصویر بدنی به ترتیب برابر با ۰/۴۸۶، ۰/۱۹۳، و ۰/۱۶۶ در جدول (۳) است، نشان از حد تقریباً متوسط برازش مدل ساختاری دارد.

نتایج خروجی از مدل برای شاخص AVE (با توجه به نظر فروئل و لارکر و لاتنت، مساوی و بالاتر از ۰/۵) نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) می‌باشد. بنابراین روایی همگرایی مدل مورد تایید است. (جدول ۲). دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب ۲R مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) مدل است. این ضرایب معیاری است که نشان از

جدول ۳. ضرایب تعیین و ضرایب تعیین تعدیل شده

متغیرهای میانجی و وابسته	ضریب تعیین R Square	ضریب تعیین تعدیل شده R Square Adjusted
ارزش‌های اخلاقی	۰/۴۸۶	۰/۴۸۳
سرمایه فکری	۰/۱۹۳	۰/۱۸۸
نگرش نسبت به تصویر بدنی	۰/۱۶۶	۰/۱۶۰

۰/۱۵ تا ۰/۳۵ نشانگر تاثیر متوسط و بزرگتر از ۰/۳۵ بیانگر تاثیر زیاد متغیرهای مستقل روی متغیرهای وابسته می‌باشد (حنفی زاده و زارع، ۱۳۹۱). با توجه به مقادیر ضریب تعیین، مقادیر ۲f طبق جدول (۴) مشخص می‌گردد (جدول ۳)، ضرایب مسیر مستقیم و سطح معنی‌داری هر یک گزارش شده است.

با استفاده از اندازه تاثیر (ضریب ۲f کوهن) می‌توان تاثیر یک متغیر نهفته مستقل، روی یک متغیر وابسته را بررسی کرد این مقدار از روی مقدار ضریب تعیین ۲R و با کمک فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$f^2 = R^2 / (1 - R^2)$$

مقادیر ۲f بین ۰/۰۲ تا ۰/۱۵ نشانگر تاثیر ضعیف، بین

جدول ۴. بررسی میزان اثر

متغیرهای مدل	میزان اثر	شدت اثر
ارزش‌های اخلاقی	۰/۹۴	زیاد
سرمایه فکری	۰/۳۴	ضعیف
نگرش نسبت به تصویر بدنی	۱/۶۰	زیاد

متغیرهایی که تعداد سئوالات آنها اندک باشد، مقدار ۰/۶ به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی شده است.

مقدار این ضریب نیز بین صفر تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته شده و مقادیر کمتر از ۰/۶۰ نامطلوب ارزیابی می‌شود. لازم به ذکر است در مورد

جدول ۵. ضریب پایایی مدل

متغیرهای مدل پژوهش	ضریب پایایی ترکیبی	
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
استفاده از شبکه اجتماعی	۰/۹۰۲	۰/۹۲۷
ارزش‌های اخلاقی	۰/۷۹۹	۰/۸۶۶
سرمایه فکری	۰/۸۵۹	۰/۸۹۱
نگرش نسبت به تصویر بدنی	۰/۷۰۷	۰/۷۹۶

اندازه‌گیری مدل درونی

در مرحله دوم روش آماری مدل حداقل مربعات جزئی، تجزیه و تحلیل برازش مدل ساختاری (مدل درونی) بوسیله بررسی شاخص‌های برازش مدل ساختاری طبق جدول (۶) می‌باشد

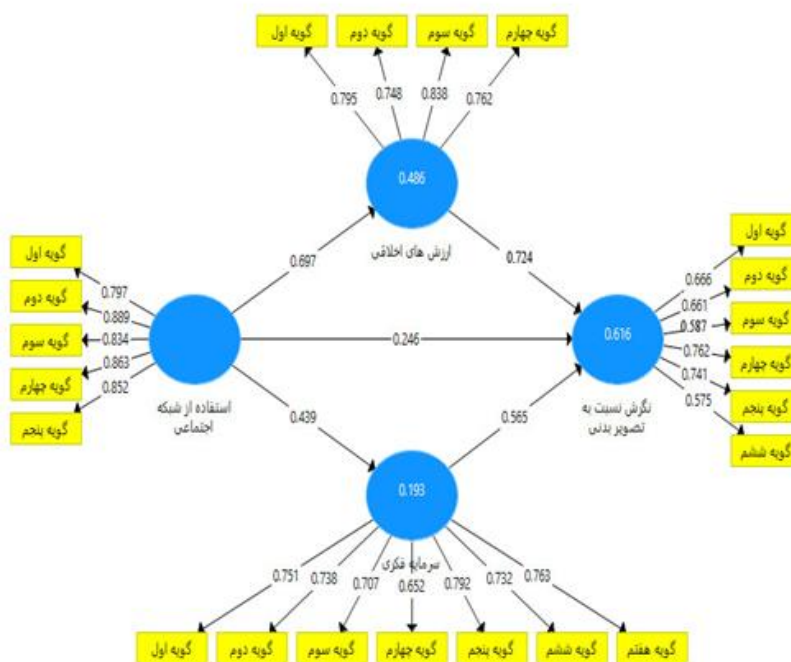
با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی گزارش شده در جدول (۵) همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷۰ می‌باشند که نشان دهنده این است که مدل دارای پایایی مناسبی است.

جدول ۶. شاخص‌های کیفیت مدل تحقیق

نتیجه	مدل تخمینی		مقادیر استاندارد	شاخص‌های برازش کیفیت مدل
	Saturated Model	Estimated Model		
مناسب	۰/۱۱۳	۰/۱۱۴	بزرگتر از ۰/۱	SRMR
مناسب	۳/۲۵۶	۳/۲۹۳	کوچکتر از ۳	d_G
مناسب	۰/۶۴۵	۰/۶۴۵	بزرگتر از ۰/۵	NFI

سایر شاخص‌های مدل (NFI، d_G) نیز نسبت به مقادیر ملاک مناسب می‌باشند یعنی در مجموع مدل اندازه‌گیری و ساختاری، کیفیت مناسبی در تبیین متغیر درون‌زا تحقیق دارد. (جدول ۶ و شکل ۱ و ۲)

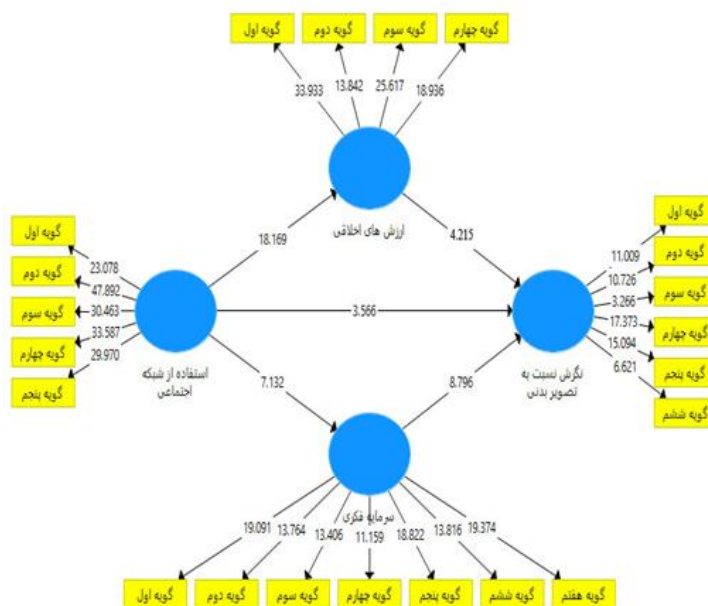
به منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار SRMR استفاده شد که مقدار آن باید از ۰/۱۰۱ بزرگتر باشد. بنابراین با توجه به مقادیر به دست آمده (SRMR=۰/۱۱۴)، مدل اندازه‌گیری و ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است. همچنین مقدار



شکل ۱. مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

گیری، شکل (۱) کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است و روابط همبستگی مثبت و معناداری بین متغیرها در مدل وجود دارد.

بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیرها نشان می دهد. طبق مدل اندازه



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت اعداد معناداری

شکل (۲) برای بررسی اثر میانجی ارزشهای اخلاقی در ارتباط بین استفاده از شبکه اجتماعی با نگرش نسبت به تصویر بدنی دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه علوم و تحقیقات

همچنین مدل در حالت ضرایب t یا حالت معناداری، برای قضاوت در مورد معناداری روابط بکار می رود. که با توجه به مقادیر آماره t خارج از دامنه $+1/96$ و $-1/96$ می توان بیان کرد تمامی ضرایب بدست آمده معنادار هستند

تهران از آزمون سوبل استفاده شد. (جدول ۷)

جدول ۷. نتایج ضریب مسیر و اثر غیر مستقیم متغیرها

نتیجه	تایید یا عدم تایید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
میانجی جزئی	تایید	$P < 0.05$	۱۸/۱۶۹	۰/۶۹۷	استفاده از شبکه اجتماعی ← ارزش‌های اخلاقی
	تایید	$P < 0.05$	۴/۲۱۵	۰/۷۲۴	ارزش‌های اخلاقی ← نگرش نسبت به تصویر بدنی
	تایید	$P > 0.05$	۳/۵۶۶	۰/۲۴۶	استفاده از شبکه اجتماعی ← نگرش نسبت به تصویر بدنی
ضریب مسیر غیر مستقیم = ۰/۵۰۲				ضریب مسیر مستقیم = ۰/۲۴۶	
t غیر مستقیم = ۴/۱۰				t مستقیم = ۳/۵۶۶	
ضریب مسیر کل = ۰/۷۴۸					

بین استفاده از شبکه اجتماعی با نگرش نسبت به تصویر بدنی است. همچنین برای بررسی اثر میانجی سرمایه فکری در ارتباط بین استفاده از شبکه اجتماعی با نگرش نسبت به تصویر بدنی دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران نیز از آزمون سوبل استفاده شد. (جدول ۸)

بر اساس نتایج آزمون مدل تحقیق به روش پی ال اس، ضریب مسیر کل در حالت استاندارد بین دو متغیر استفاده از شبکه اجتماعی و نگرش نسبت به تصویر بدنی از طریق ارزش‌های اخلاقی برابر با ۰/۷۴۸ می‌باشد و نتایج آزمون سوبل نشان داد که مقدار t غیر مستقیم حاصل از آزمون برابر با ۴/۱۰ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، که نشان از میانجی‌گری غیرمستقیم متغیر ارزش‌های اخلاقی در ارتباط

جدول ۸. نتایج ضریب مسیر و اثر غیر مستقیم متغیرها

نتیجه	تایید یا عدم تایید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
میانجی جزئی	تایید	$P < 0.05$	۷/۱۳۲	۰/۴۳۹	استفاده از شبکه اجتماعی ← سرمایه فکری
	تایید	$P < 0.05$	۸/۷۹۶	۰/۵۶۵	سرمایه فکری ← نگرش نسبت به تصویر بدنی
	تایید	$P > 0.05$	۳/۵۶۶	۰/۲۴۶	استفاده از شبکه اجتماعی ← نگرش نسبت به تصویر بدنی
ضریب مسیر غیر مستقیم = ۰/۳۴۶				ضریب مسیر مستقیم = ۰/۲۴۶	
t غیر مستقیم = ۵/۵۳۹				t مستقیم = ۳/۵۶۶	
ضریب مسیر کل = ۰/۵۹۲					

ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد و در سطح کشورها و حتی بین‌الملل تأثیرگذارند و به همین دلیل، در حال گسترش هستند و در آینده، به مراتب نقش بیشتر و مهم‌تری را در زندگی انسان‌ها ایفا خواهند کرد. در عصر حاضر با ظهور شبکه‌های ارتباطی گسترده، سبک زندگی افراد جامعه تحت تأثیر قرار گرفته است و این پلتفرم‌های ارتباطی به واسطه تعاملی بودن و امکان انتشار و اشتراک‌گذاری عکس و محتوا، زمینه مقایسه را میان همسالان فراهم می‌آورد و بیش از همه باعث نارضایتی کاربران از نگرش شکل گرفته نسبت به تصویر بدنی خود می‌شود. لذا تغییر سبک زندگی تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تاثیرپذیری گروه‌های سنی مختلف همواره مورد

بر اساس نتایج آزمون مدل تحقیق به روش پی ال اس، ضریب مسیر کل در حالت استاندارد بین دو متغیر استفاده از شبکه اجتماعی و نگرش نسبت به تصویر بدنی از طریق ارزش‌های اخلاقی برابر با ۰/۵۹۲ می‌باشد و نتایج آزمون سوبل نشان داد که مقدار t غیر مستقیم حاصل از آزمون برابر با ۵/۵۳۹ و بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، که نشان از میانجی‌گری غیرمستقیم متغیر سرمایه فکری در ارتباط بین استفاده از شبکه اجتماعی با نگرش نسبت به تصویر بدنی است.

بحث و نتیجه‌گیری

از آن جایی که شبکه‌های اجتماعی، نقش پررنگی در دنیای امروز دارند که نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت و بر

توجه پژوهشگران بوده است، زیرا تصویر بدنی نمایانگر تصویری است که فرد از بدن خود دارد و مهم‌ترین بخش تصور فرد از خود است؛ زیرا ظاهر فیزیکی فرد، اولین ویژگی است که در برخورد افراد با فرد دیگر، مورد قضاوت قرار می‌گیرد (۱۶). از سویی ارزشهای اخلاقی یک عامل و فاکتور مهم در موفقیت فردی محسوب می‌شود. تعهد به ارزش اخلاقی به توسعه مکانیزم‌های حل و فصل، مسالمت‌آمیز، کاهش تنش و از بین بردن موانع اخلاقی کمک کرده و منجر به کاهش تضاد و انحرافات و مشکلات داخلی فرد می‌شود (۱۳). با توجه به تحقیقات پیشین اگر افراد فعالیت‌های منظم ورزشی داشته باشند نگرش آنها در مورد تصویر بدنی خود افزایش یافته و این امر موجب اعتماد به نفس بالای آنها می‌شود و افراد رفتارهای اخلاقی مثبتی از خود بروز می‌دهند (۶). عامل دیگری که در ارتباط بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نگرش فرد نسبت به تصویر بدنی خود ایفاگر نقش می‌باشد، سرمایه فکری است. سرمایه فکری به عنوان یک دارایی در نظر گرفته می‌شود و به شکل گسترده‌ای به عنوان مجموعه‌ای از منابع به حساب می‌آید که فرد در دسترس خود دارد و می‌تواند از آن‌ها برای کنترل یا بهبود وضعیت خود استفاده کند (۸). در این پژوهش با توجه به نتایج بدست آمده از روش آماری حداقل مربعات جزئی در دو مرحله، که در مرحله اول مدل اندازه‌گیری بیرونی با استفاده از اندازه‌گیری روایی همگرا و روایی واگرایی سازه‌های (استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی، سرمایه فکری، نگرش نسبت به تصویر بدنی) و بررسی ضریب تعیین و ضریب پایایی مدل با استفاده از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) و در مرحله دوم جهت بررسی اندازه‌گیری مدل و تعیین برازش مدل کلی (در هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری)، شاخص‌های SRMR، d_G، NFI و NFI مورد اندازه‌گیری قرار گرفتند. که بر اساس نتایج خروجی از مدل برای شاخص AVE در این پژوهش، و با توجه به نظر فروئل و لارکر و لاتنت، مقادیر بدست آمده بالاتر از ۰/۵، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا بود. همچنین نتایج ضرایب γR که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و میزان γR در این پژوهش در مورد متغیرهای ارزش‌های اخلاقی، سرمایه فکری و نگرش نسبت به تصویر بدنی نشان از حد تقریباً متوسط برازش مدل ساختاری دارد. همچنین با استفاده از اندازه تاثیر ضریب γf کوهن، میزان تاثیر متغیر مستقل استفاده از شبکه اجتماعی، بر روی متغیرهای ارزش‌های اخلاقی، سرمایه فکری و

نگرش فرد نسبت به تصویر بدنی مورد بررسی قرار گرفت؛ که شدت اثر زیاد بر روی متغیرهای ارزش‌های اخلاقی و نگرش نسبت به تصویر بدنی بدست آمد. یافته‌های حاصل از بررسی پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نشان از پایایی مناسب مدل می‌دهد. در اندازه‌گیری برازش مدل کلی، شاخص SRMR بزرگتر از ۰/۰۱ بیان‌کننده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری و ساختاری این پژوهش است و همچنین مقدار سایر شاخص‌های مدل d_G، NFI نیز نسبت به مقادیر ملاک مناسب گزارش می‌شوند و بارهای عاملی مدل نیز در حالت تخمین استاندارد، میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها در تبیین واریانس نمرات متغیرها و روابط همبستگی متغیرها مثبت و معنادار می‌باشد. یافته‌های آزمون سوبل برای بررسی اثر میانجی متغیرهای ارزش‌های اخلاقی و سرمایه فکری در ارتباط بین استفاده از شبکه اجتماعی با نگرش نسبت به تصویر بدنی دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، بزرگتر از $\pm 1/96$ می‌باشند، که نشان از میانجی‌گری غیرمستقیم متغیرهای ارزش‌های اخلاقی و سرمایه فکری در ارتباط بین استفاده از شبکه اجتماعی با نگرش نسبت به تصویر بدنی دارد. نتیجه حاصل شده از این آزمون‌ها با نتایج پژوهش‌های مینگوییا و همکاران (۲۰۱۷)، اماتو و همکاران (۲۰۱۸)، تایگمن و هالدن (۲۰۱۳)، رحمن‌پور (۱۴۰۱)، مرادی (۱۴۰۰)، کوهن و همکاران (۲۰۱۷)، کانگ و لون (۲۰۱۸)، محمدیان و همکاران (۱۳۹۸)، نورانی آسیاب و همکاران (۱۳۹۸)، سهراب زاده و همکاران (۱۳۹۸)، بادله و همکاران (۱۳۹۸) و فیض کاشانی (۱۳۹۵) همراستا می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی، یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند. که در سال‌های اخیر به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده است. لذا توجه به تاثیرات آن در زندگی افراد حائز اهمیت می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی از جنبه‌های مختلف قابل کنکاش و ارزیابی است و با وجود تمامی سهولت‌ها و منافع ایجاد شده متأسفانه به دلیل استفاده نادرست کاربران از این شبکه‌ها و عدم آگاهی از فرهنگ استفاده از آن در جهان، باعث بروز مشکلات و ضررهایی نیز شده‌اند که نمی‌توان از آنها گذشت. یکی از این تاثیرات مهم آن اثرات منفی بر هویت فردی جوانان و نوجوانان می‌باشد. مرادی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در نارضایتی از تصویر بدنی دختران نوجوان با توجه به نقش واسطه‌ای مقایسه اجتماعی نشان داد که بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و

اجتماعی و فرهنگی، باورها و عقاید کنشگران اجتماعی گوناگون می‌باشد و از سوی دیگر، منبعی مهم در ارائه آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... با مردم به شمار می‌روند. که حاصل آن ایجاد تغییرات در ارزش‌های اخلاقی و رفتار اخلاقی افراد می‌باشد. سطح بالایی از رفتار اخلاقی در تعاملات هنجارهای اجتماعی، نتایج مثبتی را به عنوان محدود کردن موانع در فرصت‌ها و پیشرفت‌های فردی پیش روی افراد قرار می‌دهد. رفتار اخلاقی می‌تواند مولدی برای تولید سرمایه اجتماعی محسوب شود. افرادی که از رفتار اخلاقی بالایی برخوردارند عملکرد بهتری دارند و منجر به مطلوبیت سایر فعالیتهای فردی و جمعی‌شان می‌شود (۲۰). منابع سرمایه فکری نیز باید با اصول رفتار اخلاقی ترویج شده در بین افراد، مد نظر قرار گیرد. سرمایه فکری یک المان ضروری و لازم در دستیابی به عملکرد فردی و گروهی مطلوب می‌باشد و تمام آن چیزی است که یک فرد در اختیار دارد، به این معنی که اگر یک فرد از نظر مالی چیزی نداشته باشد، سرمایه غیر مالی آن می‌تواند با بکارگیری دانش، توسعه ایده نوآورانه، ایجاد ارتباطات جدید و سایر اطلاعات، موقعیت خود را احیا کند و رشد دهد. در واقع، سرمایه فکری بسیار قدرتمند و ارزشمند است. تمامی تلاش‌هایی که یک فرد اعمال می‌کند و شامل فرهنگ فردی، ارتباط با سایر افراد و تعیین اهداف و ایجاد رویه‌ها و قوانین برای رسیدن به این اهداف و سایر عوامل مرتبط با سرمایه فکری می‌باشد که اگر به خوبی تعیین و اجرا شوند، سهم بزرگی در موفقیت افراد خواهند داشت و علاوه بر بقای فردی، رشد و توسعه روزافزون آن‌ها را تضمین می‌کند (۲۱). روس و همکاران نیز بحث می‌کنند که افراد، سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکای فکری‌شان ایجاد می‌کنند. در خصوص ارتباط بین سرمایه فکری و نگرش فرد می‌توان اظهار داشت که مدیریت خوب و کارآمد منابع فکری می‌تواند نگرش فردی را به سوی تغییرات مثبت سوق دهد. اگر همه ابعاد سرمایه فکری بتوانند به طور بهینه بکار گرفته شوند، این امر باعث ایجاد سرمایه فکری برتر در فرد خواهد شد. سرمایه فکری برتری و موفقیت را در برآوردن منافع فردی و جمعی تسهیل خواهد کرد. محمدیان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی بر توسعه سرمایه فکری (با بررسی نقش سرمایه معنوی و اجتماعی) نشان دادند سرمایه معنوی در توسعه سرمایه فکری موثر است. (۲۳) علوی سالکویه و

مقایسه اجتماعی بر نارضایتی از تصویر بدنی دختران نوجوان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و مقایسه اجتماعی نقش واسطه ای را بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تصویر بدنی در دختران نوجوان ایجاد کرده است. (۱۷) همچنین علوی (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نگرش نسبت به تصویر بدنی و حمایت اجتماعی ادراک شده را انجام داد و بیان کرد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با کاهش حمایت اجتماعی ادراک شده و شکل‌گیری نگرش نسبت به تصویر بدنی ارتباط دارد. (۲) طبق یافته‌های پژوهش حاضر نیز تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی با شدت اثر زیاد بر روی متغیرهای ارزش‌های اخلاقی و نگرش نسبت به تصویر بدنی برآورد گردیده است. ارزش‌های اخلاقی موضوع مهمی است که در بسیاری از تحقیقات مرتبط با اخلاق به چشم می‌خورد و زیربنای همه ارزش‌ها در بین افراد و در محیط‌های مختلف، می‌باشد. این ارزش‌ها به استقرار و حفظ استانداردهایی کمک می‌کند که می‌تواند بر هدایت افراد به سوی اقداماتی که برای دستیابی به هدفشان مطلوب هستند تاثیر بگذارد. به طور ویژه، هنگامی که استانداردها یا ارزش‌های اخلاقی به طور گسترده‌ای توسط افراد رایج شود میزان موفقیت افزایش می‌یابد. زیرا ارزش‌ها پایه و اساس فرهنگی هر فرد می‌باشند. تعهد به ارزش‌های اخلاقی به توسعه مکانیزم‌های حل و فصل، مسالمت‌آمیز، کاهش تنش و از بین بردن موانع اخلاقی کمک کرده و منجر به کاهش تضاد و انحرافات و مشکلات می‌شود (۲۲). اخلاق و اصول اخلاقی، دارای بسترهای مهمی است و هم آثار و نتایج فرا فردی را به ارمغان می‌آورد. ترویج اخلاق در بین افراد و تعالی اخلاقی فرهنگ، نه تنها محیط با نشاط و مساعد برای افزایش بهره‌وری می‌آفریند، بلکه فراتر از فرد، نقش مؤثری در جامعه نیز دارد. (۱۸). شبکه‌های اجتماعی به دلیل فضای ارتباطی قوی که ایجاد می‌کنند باعث می‌شوند افراد با استفاده از آنها، هنجارها، باورها، ارزش‌ها و منافع خود را با دیگران به اشتراک گذارند. و عمده‌ی جذابیت این شبکه‌ها ناشی از اعطای قدرت به کاربران در ایجاد و به اشتراک گذاری محتوا با زمان و هزینه‌ی اندک است که امکان تبادل نظرات و در نتیجه گسترده‌ی ارتباطات اجتماعی را برای کاربران به همراه دارد (۱۹) و این فضا با جای دادن گستره وسیعی از بازیگران و کنشگران سیاسی - اجتماعی، در فضای مجازی، ابزاری برای تبلیغ و اشاعه نمادهای سیاسی،

فدائی کیوانی (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی تحت عنوان تحلیلی بر نقش سرمایه فکری در عملکرد سازمانی بیان کردند از آنجا که سرمایه انسانی به عنوان یکی از ابعاد سرمایه فکری، از عوامل موثر در ارتقای عملکرد سازمانی و شکل‌گیری نگرش افراد می‌باشد، باید تلاش گردد از کارکنان کلیدی حمایت کافی به عمل آید و آن‌ها را به ارائه هر چه بیشتر ایده‌های جدید تشویق کرد. علاوه بر آن هنگام جذب نیرو تلاش شود تا بهترین متقاضیان شغل جذب گردد، و ارتقا و رتبه کارکنان طبق سیستم شایسته سالاری باشد (۲۴). فیض کاشانی (۱۳۹۵) در پژوهش خود تحت عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه فکری نشان داد گرایش به سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است (۲۵). چانگ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود تحت عنوان مدیریت حضور در رسانه‌های اجتماعی دریافتند که میان مدت زمان استفاده از شبکه اجتماعی با نگرانی از تصویر بدنی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین استفاده از این شبکه‌ها علاوه بر فوایدی که دارند، ممکن است خطراتی نیز داشته باشند. با گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیاز به مطالعه ابعاد مختلف مربوط به استفاده از این شبکه‌ها برای کاهش نتایج منفی استفاده از آن‌ها نیز بیشتر می‌شود. نتایج پژوهش لارنجوو همکاران (۲۰۱۵) با عنوان تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر تغییر رفتار اخلاقی (یک بررسی سیستماتیک و متاآنالیز پنج پایگاه داده) با استفاده از یک راهبرد جستجو از پیش تعریف شده حاکی از تغییر ارزش اخلاقی حال و آینده نگر بود. (۱۴) پژوهش‌های حوزه سرمایه فکری حاکی از این است که فرم‌های بیشماری از سرمایه فکری وجود دارند که می‌توانند با تاثیرگذاری مثبت بر نتایج و بازده فردی به کسب عملکرد بهتر و برتر کمک کنند (۲۷). از جمله دانش فردی که دانستن و شناختن نیازها، خواسته‌ها و اولویت‌های فردی می‌باشد، برای پذیرش نیازها به عنوان یک استراتژی خود-مدیریتی لازم و ضروری می‌باشد. دانش دقیق فردی اغلب به عنوان پیش‌نیاز برای درک بهتر خود فرد در نظر گرفته می‌شود. و فرد دانش خود را از کانال‌های مختلفی کسب می‌کند که یکی از آنها شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند که افراد اخبار و اطلاعات بسیار زیادی در مورد علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های دیگران را کسب می‌نمایند. چنانچه بادله و همکارانش (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان رابطه میزان

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با دانش، نگرش نسبت به تصویر بدنی، ارزشهای اخلاقی و امنیت اجتماعی دانش‌آموزان نشان دادند که استفاده دانش‌آموزان از شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد اجتماعی زندگی آنها تأثیر گذاشته و نگرش اجتماعی آنان را بالا می‌برد و امنیت اجتماعی که نوع و سطحی از احساس اطمینان خاطر در اجتماع است را افزایش می‌دهد اما در صورت استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی، بر دانش و رفتار اجتماعی دانش‌آموزان تأثیر منفی گذاشته، میزان دانش اجتماعی آنان را کاهش داده و باعث می‌شود رفتار اجتماعی شان در جهت منفی نمود پیدا کند. (۲۸) تایگمن و هالند (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارتباط آن با شکل‌گیری تصویر بدنی و ارزشهای اخلاقی دریافتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ترس از تصویر بدنی رابطه مثبت دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نمونه‌ای از الگوهای تماس هستند که در آنها ارتباطات میان عوامل شبکه‌ای توسط یک پایگاه فنی و زیر ساخت اینترنت مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. آنها دریافتند که بین ارزشهای اخلاقی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نگرش نسبت به تصویر بدنی ارتباط معنادار وجود دارد (۲۹). صادق زاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان پیش‌بینی نارضایتی از تصویر بدنی دانشجویان دختر بر اساس ابعاد شخصیت و ارزشهای اخلاقی به این نتیجه رسیدند که اگر دانشجویان در حد مطلوب و مناسب از شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام استفاده نمایند، نگرش آنها نسبت به تصویر بدنی خود بهبود می‌یابد و این مساله باعث شکل‌گیری ارزشهای اخلاقی مثبت می‌شود. اما استفاده افراطی از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تغییر عکس بگذارد (۳۰). بنابراین محتوای شبکه‌های اجتماعی و مدت زمان صرف وقت در این فضاها بر نگرش فرد نسبت به تصویر بدنی خود تاثیرگذار است و ارزش‌های اخلاقی و سرمایه فکری به دلیل تاثیرپذیری از آموزه‌ها و اطلاعات اشتراک‌گذاری شده می‌توانند به صورت غیرمستقیم بر نگرش فرد نسبت به تصویر بدنی خود اثرگذار باشند. در این راستا پیشنهاد می‌شود دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران برای توسعه کاربرد و استفاده اصولی و استاندارد از شبکه اجتماعی ارزش بیشتری قائل شوند تا بتوانند به شکل‌گیری نگرش خود نسبت به تصویر بدنی شان کمک کنند. و لازم است دانشجویان از ظرفیت‌ها و سرمایه فکری خود برای نهادینه کردن کاربرد مناسب و به اندازه از شبکه‌های اجتماعی در آگاه‌سازی خود بهره گرفته و

تشویق و ترغیب کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران با اجرای برنامه‌های مرتبط با استفاده اصولی و مناسب از شبکه اجتماعی در این بخش به رشد و توسعه فردی فعلی و آینده‌شان و شکل‌گیری نگرش سازنده و اثربخش نسبت به تصویر بدنی خود و احترام به ارزشهای اخلاقی و حفظ این ارزشها برای رسیدن به سطح مطلوبی از عملکرد فردی اقدام کنند.

بسترهای لازم را فراهم کنند تا بتوانند با انگیزه بیشتری دانش و اطلاعات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی افزایش دهند و به ارتقا و بهبود عملکرد فیزیکی و جسمی خود کمک نمایند که در نتیجه افزایش عملکرد، نگرش مثبتی نسبت به تصویر بدنی خود ایجاد کنند. در این راستا بهتر است مسئولان و مدیران دانشگاه علوم و تحقیقات تهران نیز از طریق حمایت از ایده‌های نو و خلاقانه در راستای بکارگیری شبکه‌های اجتماعی که باعث پذیرش کاربرد اصولی از رسانه‌های اجتماعی و شکل‌گیری نگرش مثبت در دانشجویان میشوند، دانشجویان را در این زمینه

References

1. Danaei, A., Babaei Sarooei, (2017). The role of virtual media in the tendency towards national identity, the quarterly journal of virtual media in the tendency towards national identity, the quarterly journal of national studies. 18(3), 43-68 (Persian)
2. Alavi, S., (2020). The relationship between the amount of use of social networks with fear of body image and perceived social support, Development of psychology. 9(5), 63-71 (Persian)
3. Ghalehnoei, M., Naghshbandi, S.S., Bagherian, M., (2021). The effect of physical activity on the ethical behavior of students of the University of Medical Sciences: the mediating role of the use of social networks and the individual's attitude towards her body image, applied research in sports management. 10(2), 67-76 (Persian)
4. Griffiths, C., Williamson, H., Zucchelli, F., Paraskeva, N. & Moss, T. (2018). A systematic review of the effectiveness of acceptance and commitment therapy (ACT) for body image dissatisfaction and weight self-stigma in adults. Contemporary Psychotherapy, 48, 189-204.
5. Pourfarahani, M., Zamaninia, F., Arian Moghaddam, Z., Aghamohamadian Shaerbafe, H., (2018). Effectiveness Eight-step cognitive behavioral therapy group on self-concept and marital commitment Pathology, Counseling and Family Enrichment. 4(7). 63-76 (Persian)
6. Mingoia, J., Hutchinson, A., Wilson, C., & Gleaves, D. (2017). The Relationship between Social Networking Site Use and the Internalization of a Thin Ideal in Females: A Meta-Analytic Review, Frontiers in Psychology, (8), 1-10.
7. Rahmanpour, A., (2021). Investigating the moderating role of self-compassion in the relationship between the use of visual media and negative attitude towards body image in adolescent girls, Kermanshah the first national conference on family and child psychology. 1-10 <https://civilica.com/doc/1524460> (Persian)
8. Cavicchi, Caterina., & Vagnoni, Emidia. (2017). Does intellectual capital promote the shift of healthcare organizations towards sustainable development? Evidence from Italy, Journal of Cleaner Production, (153), 275-286.
9. Noorani Asiabar, Z., Shiri, T., Mohseni, R.A., (2019). The role of social trust and the use of virtual social networks on the intellectual capital of Tehrani citizens, Iranian Journal of Social Sciences Studies. (1), 1-7 (Persian)
10. Maartens, Brendan. (2018). 'What the country wanted': The houses of parliament, the press and the origins of media management in Britain, c. 1780–1900, Public Relations Review, 1-9.
11. Aprilyandi, B., & Ismiyati, Y. (2020) An analysis of moral values from the characters in the novel 'Frankenstein' by Mary Shelley. JELT: Journal of English Language Teaching, 3(2), 95-104.

12. Moradi, A., Mohammadifar, N., (2021). Standardization, validity and reliability of moral values assessment tool (Case study: Kermanshah city). *Journal of Social Sciences, School of Literature and Human Sciences, Ferdowsi University of Mashhad.* 18, DOI: 10.22067/social.2021.70004.1032(Persian)
13. Baharifar, A., Javaheri Kamel, M., (2010). Investigating the consequences of the moral values of the organization, *Bimonthly Journal of Human Development of the Police.* 7(28). 95-118 (Persian)
14. Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A. L., Gallagher, A. M., Kaplan, R., Mortimer, N. Lau, A. Y. S. (2015). The influence of social networking sites on health behavior change: a systematic review and meta-analysis, *Journal of the American Medical Informatics Association : JAMIA*, 22(1), 243–56.
15. Sohrabzadeh, M., Niazi, M., Nejadi, A., Afra, H., (2020). Virtual social networks and the formation of women's mental image of their bodies. *Scientific-Research Quarterly of Women and Society.* 10(2), 217-240 (Persian)
16. Ahmadi, M., Molana, Y., (2021). The effect of Instagram on lifestyle: body image, eating disorders and fashion (case study: women aged 20 to 70 living in Tabriz). *Communication Research Quarterly.* 28(107), 1-26 (Persian)
17. Moradi, A., (2021). Examining the role of virtual social networks in dissatisfaction with the body image of teenage girls, the second international conference on law, psychology, educational and behavioral sciences. 1-15 (Persian)
18. Mohammadi, M., Golverdi, M., (2013). The components of professional ethics in the organization based on the religious foundations, a two-quarter scientific-specialist journal of Islam and management. 2(3), 161-180 (Persian)
19. Amato, Flora., Moscato, Vincenzo., Picariello, Antonio., & Sperli, Giancarlo. (2018). Extreme events management using multimedia social networks, *Future Generation Computer Systems*, 1-35.
20. Hart, Timothy., Gilstrap, Bruce., & Bolino, Mark. (2016). Organizational citizenship behavior and the enhancement of absorptive capacity, *Journal of Business Research*, (69), 3981-3988.
21. Sadalia, Isfenti., & Lubis, Arlina Nurbaity. (2015). Discriminant Analysis of Intellectual Capital Model of State University in Medan, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (211), 476-480.
22. Santarossa, Sara., & Woodruff, Sarah. (2017). SocialMedia: Exploring the Relationship of Social Networking Sites on Body Image, Self-Esteem, and Eating Disorders, *Social Media + Society*, 1-10.
23. Mohammadian, B., Shoeleh, M., Babaeian Mahabadi, S., (2019), The effect of self-disclosure in social networks on the development of intellectual capital (investigating the role of intellectual capital), *Social Capital Management Journal.*(2), 1-16 (Persian)
24. Alavi Salkooyeh, R., Fadaei keivani, R., (2018). Analysis of the role of intellectual capital in organizational performance, *Journal of Applied Studies in Management and Development Sciences.* (4), 31-53 (Persian)
25. Feiz Kashani, M., (2016). The role of social networks on intellectual capital, the fifth international accounting and management conference with the approach of modern research sciences. 1-12 (Persian)
26. Chung, Alexander., Andreev, Pavel., Benyoucef, Morad., & Duane, Aidan. (2017). Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model, *International Journal of Information Management*, (37), 1405-1417.

27. Madhavaram, Sreedhar., & Hunt, Shelby. (2017). Customizing business-to-business (B2B) professional services: The role of intellectual capital and internal social capital, *Journal of Business Research*, (74), 38-46.
28. Badeleh, A., Gholinejad, N., Bigdeli. M., (2018). The relationship between the amount of use of virtual social networks and knowledge, attitude towards body image, moral behavior and social security of students, research paper on police order and security. 11(3), 135-158 (Persian)
29. Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633.
30. Sadeghzadeh, M., Zareei, Z., Khormaei, F., (2020). Predicting dissatisfaction with the body image of female students based on personality dimensions, women's social psychological studies, 17(2), 99-125 (Persian).