

# Leveling the factors of commodification of identity in light of the expansion of social networks in Iran with a futures research approach

Amir Moghayadnia<sup>1</sup> , Mojtaba Poursalimi<sup>2</sup> , Ali Hosseinzadeh<sup>1</sup> , Mohammad Ghasemi Nameghi<sup>3</sup> 

1- Department of Management, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran

2- Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

3- Department of Economics, Management and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran

## Receive:

05 September 2025

## Revise:

19 November 2025

## Accept:

06 December 2025

## Abstract

The aim of the present study is to classify the factors of identity commodification in light of the expansion of social networks in Iran with a futures research approach. The present study is applicable in terms of its purpose; descriptive in terms of its data collection method, and exploratory in nature. The statistical population of the study includes 21 prominent Iranian academics and experts in the field of social networks and communication sciences. These individuals have excellent academic knowledge and work backgrounds and experiences. The sampling method in this study is purposeful. The data collection tool is a semi-structured interview and a questionnaire. The MICMAC method was used to analyze the findings, and in line with futures research, interaction analysis and scenario building methods were used. After in-depth interviews with experts, 22 categories were identified in six dimensions; the cultural planning variable was identified as the most influential component or variable, followed by the education component in second place. The third place in terms of impact in the direct impact matrix is related to the variable of improving social skills, while in the indirect impact matrix this position belongs to the variable of self-interest. In the scenario section, 7 scenarios were identified, which are: changes in lifestyle, strengthening communication, advertising, creating a new identity, personal and behavioral factors, educational-skill factors, cultural factors, international and political factors, technological factors, and social factors.

## Keywords:

Cyberspace,  
Social networks,  
Advertising,  
Commodification,  
Identity.

**Please cite this article as (APA):** Moghayadnia, A., Poursalimi, M., Hosseinzadeh, A. and Ghasemi Nameghi, M. (2025). Leveling the factors of commodification of identity in light of the expansion of social networks in Iran with a futures research approach. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(3), 271-291.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.573662.1249>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Mojtaba Poursalimi

**Email:** [poursalimi@um.ac.ir](mailto:poursalimi@um.ac.ir)

## Extended Abstract

### Introduction

The rapid development of digital technology has changed the lives of people in various fields (Prabowo et al., 2020). The emergence of information technology has created major changes in global markets. Information technology gives all people in the world the opportunity to engage in virtual business via the Internet, and also enables them to communicate with people around the world (Hosseini et al., 2022). New information and communication technologies have given individuals and societies new identities in new forms by enabling the emergence of a networked society (Sohrabi et al., 2021). The spread of new technologies has been accompanied by the formation of virtual spaces; with a different identity and function than the tangible spaces of the past, that rewrite the values, concepts, and beliefs of the past in a way (Moharbi et al., 2023). The concept of "identity" is not a new issue and has been preoccupying humans for a long time. However, not only has it not become outdated, but it is also considered the most important concern of modern humans. This concept is one of the most abstract and complex concepts; so that "it is difficult to find a common agreement on the formation of this concept" (Wibowo et al., 2021).

Identity in today's societies is not a fixed and predetermined data, but rather has a fluid form that must be constructed and revised at different times. The processes of rationalization and disenchantment, which began in previous centuries, have led to the decline of traditional values, the weakening of traditional authorities, and the increasing multiplicity of value domains. The result is uncertainty and a kind of cultural abandonment that leads to the collapse of traditional foundations of identity. (Kohestani et al., 2024) But having a coherent and specific identity is a human need. This need is no longer given to the individual in advance, but the task of constructing it is the responsibility of the individual himself. In other words, personal identity in late modernity becomes a project that must be "constructed in a reflective way. But this task must be carried out in the midst of an astonishing diversity of choices and possibilities" (Sharifi et al., 2023).

Social media are a new generation of social relations space and, although not very old, they have managed to find their place in people's lives. People's alignment with social media has intensified in recent years; and this has continued to increase with the spread of the coronavirus. So much so that today it is very difficult to imagine life without virtual networks and virtual social communication tools, and this human dependence has caused some people to use these tools to offer their products, productions, and services (Sharifi et al., 2023). Therefore, the main question of the present study is: what is the leveling of the factors of commodification of identity in light of the expansion of social networks in Iran with a futures research approach?

### Theoretical Framework

#### Social Identity

Social identity refers to the characteristics that distinguish a society from others. This category, which has undergone major changes with the entry of virtual social networks, is more important in relation to young people than any other group; because youth is the stage of developing an independent identity and gaining independence. Social identity influences young consumers' actions towards brands in a two-way interaction with social media (Sharifi et al., 2023).

Kohestani et al. (2024) conducted a study entitled "Fame on Social Networks: A Study on the Why and Consequences of Becoming Famous on Instagram" by conducting in-depth interviews with a qualitative approach. The findings from the interviews include 6 main

themes and 12 sub-themes. The results of this study indicate that generating income and acquiring economic capital, a shortcut to success, and an opportunity to be seen and heard are among the main reasons for users to seek fame on Instagram, which lead to consequences such as standardization of taste, consumerization of daily life, and transformation of values and norms in society.

Zand et al. (2023) conducted a study entitled; The Effect of Using Social Networks on the Social Identity and Job Performance of Employees of the Tehran Municipality Sports Organization, which showed that the use of social networks has an effect on the social identity and job performance of employees of the Tehran Municipality Sports Organization.

### **Research Methodology**

The present study is applicable in terms of its purpose, descriptive of survey type in terms of data collection method, and exploratory in terms of nature. The statistical population of the study includes 21 prominent Iranian academics and experts in the field of social networks and communication sciences. These individuals have high-level academic knowledge and work experience. The sampling method in this study is purposive. The data collection tool is a semi-structured interview and a questionnaire.





### **Research findings**

The MICMAC method was used to analyze the findings, and in line with future research, interaction analysis and scenario building methods were used. After in-depth interviews with experts, 22 categories were identified in six dimensions; the cultural planning variable was identified as the most influential component or variable, followed by the education component in second place. The third place in terms of impact in the direct impact matrix is related to the improvement of social skills variable, while in the indirect impact matrix this position belongs to the profit-seeking variable. In the scenario section, 7 scenarios were identified, which include: changes in lifestyle, strengthening communication, advertising, creating a new identity, personal and behavioral factors, educational-skill factors, cultural factors, international and political factors, technological factors, and social factors.

### **Conclusion**

The present study aimed to classify the factors of identity commodification in light of the expansion of social networks in Iran with a futures research approach. The results of this study are consistent with the results of Kohestani et al. (2024), Zand et al. (2023), Sharifi et al. (2023), Tavani et al. (2022), Asgharpourmasouleh & Davari (2022), Dwivedi et al. (2023), Nafees et al. (2021), Katherine Cao (2020), and Cirklová (2020). Tavani et al. (2022) showed that factors related to users' identity include: self-reflection and the growth of reflective thinking, interactions and communications on Telegram and Instagram, the experience of disorientation in time and space, the experience of anxiety and trust, the experience of freedom, individual independence and the power of idealism, the communicative transformation of controllability and insecurity. The main and final concept is the power of direction, which expresses the role-playing and power of action of the user in cyberspace compared to the real world, and the user can simultaneously experience diverse and sometimes contradictory roles and functions, which is due to the user's power of direction in the social network.

## سطح بندی عوامل کالایی شدن هویت در پرتو گسترش شبکه‌های اجتماعی در ایران با رویکرد آینده پژوهی

امیر مقیدنیا<sup>۱</sup> , مجتبی پورسلیمی<sup>۲</sup> , علی حسین زاده<sup>۳</sup> , محمد قاسمی نامقی<sup>۴</sup> 

۱- گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳- گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

۴- گروه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

### چکیده

هدف پژوهش حاضر سطح بندی عوامل کالایی شدن هویت در پرتو گسترش شبکه‌های اجتماعی در ایران با رویکرد آینده پژوهی می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی؛ از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی، و از لحاظ ماهیت از نوع اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۱ نفر از افراد برجسته دانشگاهی ایران و متخصصان در حوزه شبکه‌های اجتماعی و علوم ارتباطات می‌باشند. این افراد از دانش آکادمیک و سوابق و تجارب کاری در سطح عالی برخوردارند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش میک مک و در راستای آینده پژوهی از روش‌های تحلیل اثر متقابل و سناریوسازی استفاده شد. پس از مصاحبه عمیق با خبرگان، ۲۲ مقوله در شش بعد شناسایی گردید؛ متغیر برنامه‌ریزی فرهنگی عنوان تأثیرگذارترین مؤلفه یا متغیر شناسایی شد و پس از آن مؤلفه آموزش در رتبه دوم قرار دارد. جایگاه سوم از نظر تأثیر در ماتریس تأثیر مستقیم مربوط به متغیر بهبود مهارت‌های اجتماعی است در حالی که در ماتریس تأثیر غیرمستقیم این جایگاه به متغیر منفعت طلبی تعلق دارد. در بخش سناریو ۷ سناریو شناسایی شد که عبارتند از: تغییرات در سبک زندگی، تقویت ارتباطات، تبلیغات، خلق هویت جدید، عوامل شخصی و رفتاری، عوامل آموزشی - مهارتی، عوامل فرهنگی، عوامل بین المللی و سیاسی، عوامل فناوریانه و عوامل اجتماعی.

تاریخ دریافت: ۱۴ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۸ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۵ آذر ۱۴۰۴

### کلید واژه‌ها:

فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات، کالایی شدن، هویت.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مقیدنیا، امیر، پورسلیمی، مجتبی، حسین زاده، علی و قاسمی نامقی، محمد. (۱۴۰۴). سطح بندی عوامل کالایی شدن هویت در پرتو گسترش شبکه‌های اجتماعی در ایران با رویکرد آینده پژوهی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴ (۳)، ۲۷۱-۲۹۱.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.573662.1249>



Authors retain the copyright and full publishing rights.  
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.  
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: مجتبی پورسلیمی

ایمیل: [poursalimi@um.ac.ir](mailto:poursalimi@um.ac.ir)

## مقدمه

توسعه سریع فناوری دیجیتال، زندگی افراد را در زمینه‌های مختلف تغییر داده است (Prabowo et al, 2020). ظهور فناوری اطلاعات تغییرات بزرگی را در سطح بازارهای جهانی بوجود آورده است. فناوری اطلاعات این فرصت را به همه مردم جهان می‌دهد تا از طریق اینترنت به کسب و کار مجازی بپردازند، همچنین آنان را قادر می‌سازد تا با مردم سراسر جهان ارتباط برقرار کنند (Hosseini et al, 2022). فناوری‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای به افراد و جوامع در قالب‌های تازه هویت‌هایی تازه بخشیده‌اند (Sohrabi et al, 2021). گسترش فناوری‌های جدید با شکل‌گیری فضاهای مجازی همراه شده است. فضاهایی با هویت و کارکردی متفاوت از فضاهای ملموس گذشته که ارزش‌ها، مفاهیم و باورهای گذشته را به نحوی بازنویسی می‌کنند (Moharbi et al, 2023). مفهوم "هویت" موضوع تازه‌ای نیست و از دیرباز انسان را به خود مشغول داشته است. با این حال، نه تنها رنگ کهنگی به خود نگرفته، بلکه مهم‌ترین دغدغه انسان عصر نو نیز به‌شمار می‌آید. این مفهوم یکی از انتزاعی‌ترین و پیچیده‌ترین مفاهیم است؛ به طوری که «امکان یافتن توافقی مشترک بر سر شکل‌گیری این مفهوم دشوار است» (Wibowo et al, 2021). گیدنز نیز بر نقش فرد در تشکیل هویت تاکید کرده و هویت را آگاهی فرد نسبت به «خودش» می‌داند. در این برداشت از هویت هم ابعاد اجتماعی و هم ابعاد فردی لحاظ شده اما بر بعد فردی و نقشی که خود فرد در دنیای مدرن در شکل‌گیری و بازسازی هویت دارد و برجسته پویا و متغیر هویت تاکید بیش‌تری شده است (Pourjafari & Taghipour, 2022). از نگاه جنکینز، هویت عبارت است از آنچه که باعث تشخیص افراد و گروه‌ها از یکدیگر می‌شود. به این معنا که افراد به وسیله یک سری مشخصات ثابت خود را معرفی کرده و آن را وجه تمایز از دیگران می‌دانند. هویت اجتماعی از نظرکنش متقابل نمادی عبارت است از دریافت ما از این که چه کسی هستیم و این که مردم چه فهمی از خودشان و دیگران دارند. بنابراین هویت حاصل توافقات و عدم توافقات است (Wibowo et al, 2021). لوکاج با ارائه نظریه شیء‌ارگی آرای مارکس و وبر را در هم آمیخت. از نظر وی، جامعه شیء‌واره جامعه‌ایست که با اعضایش نه در مقام فرآورده کنش سوژگانی انسان بلکه در مقام شیئی شبه طبیعی برخورد می‌کند. شیء‌وارگی ریشه در حضور فراگیر اصول مبادله کالا دارد. مبادله کالا با تقلیل کالاها و فرآیندهایی که از لحاظ کیفی متمایزند به واحد کمی مشترک (ارزش پولی) موجب همانندی آنها می‌شود. به زعم لوکاج، این کمی سازی چیزهایی که به لحاظ کیفی یکه‌اند، نه تنها مبنای مبادله کالا بلکه بنیان تمامی اشکال تعامل اجتماعی از جمله ساماندهی بوروکراتیک نیروی کار و شهروندان جامعه را نیز شکل می‌دهد (Dwivedi et al, 2023).

هویت در جوامع امروزی داده‌ای ثابت و از قبل تعیین شده نیست، بلکه شکلی سیال دارد که باید آن را ساخت و در برهه‌های مختلف تحت بازنگری قرار داد. فرآیندهای عقلانی‌شدن و افسون‌زدایی، که از سده‌های پیشین آغاز شده‌اند، به زوال ارزش‌های سنتی، تضعیف مراجع سنتی اقتدار و تکثر فزاینده حوزه‌های ارزشی منجر شده‌اند. نتیجه این مسائل عدم قطعیت و نوعی رهاشدگی فرهنگی است که به فروپاشی شالوده‌های سنتی هویت منجر می‌شود. (Kohestani et al, 2024) اما داشتن هویتی منسجم و مشخص نیازی انسانی است. این نیاز دیگر از قبل به فرد اعطا نمی‌شود، بلکه وظیفه ساختن آن برعهده خود فرد است. به عبارتی، هویت شخصی در مدرنیته متأخر به صورت پروژه‌ای درمی‌آید که باید «به‌گونه‌ای بازاندیشانه ساخته شود. اما این تکلیف باید در میان تنوع حیرت‌آوری از انتخاب‌ها و امکان‌ها انجام گیرد»

(Sharifi et al, 2023). در بررسی چرایی گونه‌گونی انتخاب‌ها، از خوانش گیدنز برای توضیح استمداد می‌جوییم. براین‌مبنا، با اضمحلال سنت و قواعد اخلاقی وابسته به آن، تکثر زیست‌جهان‌ها و سرانجام انتقال رسانه‌ای تجربه یا چیزی، که گیدنز آن را رواج و اعتبار نسبی تجربه با واسطه می‌نامد، یعنی جهانی شدن فزاینده رسانه‌های همگانی، راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر شخص گشوده می‌شود (Taba'ian & Mohammad Shafi'I, 2022). منظور از هویت فردی مدرن در حقیقت همان خود است که شخص آن را به منزله بازتابی از زندگی‌اش می‌پذیرد و در بردارنده تأمل و بازاندیشی در عرصه‌های مختلف زندگی و تحقق خویشتن در محیطی است که به طرزی بازتابی سازمان یافته است (Pourjafari & Taghipour, 2022).

رسانه‌های اجتماعی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند و با این که عمر خیلی زیادی ندارند اما توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم جای خود را پیدا کنند. همسو شدن مردم با رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر تشدید گردید؛ و این امر با شیوع ویروس کرونا به صورت تصاعدی ادامه پیدا کرد. به طوری که امروزه تصور زندگی بدون شبکه‌های مجازی و ابزارهای ارتباطی اجتماعی مجازی بسیار سخت می‌باشد و این وابستگی بشر سبب شده برخی افراد با استفاده از این ابزارها، به عرضه محصولات، تولیدات، خدمات خود می‌پردازند (Sharifi et al, 2023). در بازاریابی مدرن یکی از محصولات که با فروش، عرضه و نشر آن می‌توان در طولانی مدت بهره برد عرضه «هویت» در این شبکه‌هاست (Hosseini et al, 2022). آنچه امروز در فضای مجازی شاهد هستیم پیروی از الگوهای شاخص در معرفی هویت «خود» است که از طریق چهره‌های مشهور، فعالان مجازی معرفی می‌شود و به تبعیت آن دیگری در صدد است به منظور شبیه‌سازی خود به آن اقدام نماید. زیرا شرط پذیرش اجتماعی در این همسان‌سازی و یکسان‌نمایی نهفته است. از این روی، امروزه یکی از مباحث جدی در مطالعات هویت، موضوع تغییرات هویت از منظر کالایی شدن می‌باشد که پیامدهای مختلفی را بر ساختار نظام فرهنگی برجای می‌گذارد. بر همین اساس در این پژوهش، در صدد هستیم مقوله کالایی شدن هویت را با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی بررسی و تحلیل نماییم. از این رو، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که سطح بندی عوامل کالایی شدن هویت در پرتو گسترش شبکه‌های اجتماعی در ایران با رویکرد آینده پژوهی چگونه است؟

## ادبیات نظری

### هویت اجتماعی

امروزه تعاریف متعددی از هویت ارائه شده است. هال هویت را «تا حدودی فرا روایت» می‌داند که درون نظام بازنمایی قرار گرفته است. هویت برای کاستلز، فرآیند شناسایی خود توسط کنشگر اجتماعی است که عموماً بر مبنای خصایص فرهنگی جهان معنایی خود را می‌سازد. هویت از ویژگی‌های نسبی بودن، استمرار و تمایز برخوردار است. به عبارتی افراد برخوردار از هویت‌های مختلف در موقعیت‌های متفاوت هستند، هویت آنها به سادگی دچار تغییر نمی‌شود و خود را در کنار «دیگری نبودن» می‌یابند (Tavani et al, 2022). در تعریفی دیگر؛ هویت اجتماعی به ویژگی‌هایی اشاره دارد که یک جامعه را از جوامع دیگر متمایز می‌کند. این مقوله که با ورود شبکه‌های اجتماعی مجازی، دچار تحولات عمده‌ای شده است، بیش از هر گروهی، در ارتباط با جوانان اهمیت می‌یابد؛ چرا که جوانی، مرحله تکوین هویت مستقل و

استقلال‌یابی آنان است. هویت اجتماعی در تعاملی دوسویه با رسانه‌های اجتماعی، کنش‌های مصرف‌کنندگان جوان را نسبت به برندها تحت تأثیر قرار می‌دهد (Sharifi et al, 2023).

در جوامع اطلاعاتی امروزی، سیطره برندها، نشان‌های تجاری، مدل‌ها، تبلیغات تجاری، شگردهای بازاریابی بر جوامع چنان مشهود است که منجر به شکل‌گیری «جامعه مصرفی»، «فرهنگ مصرفی»، «کالایی شدن فرهنگ» و «سبک زندگی تجملاتی» شده است. از این روی در جوامع مصرفی معاصر، هویت فرد در ارتباط با کالا، بازار و بطور کلی نظام مصرف شکل می‌گیرد و تغییر می‌یابد (Nafees et al, 2021). در چنین فضایی، «هویت» ما بیش از پیش «برساخته» است تا واقعی، بنابراین پدیده‌ای بنام هویت مجازی شکل می‌گیرد؛ هویت مجازی مجموعه ادعاهایی است که توسط یک فاعل دیجیتال در مورد خود یا فاعل‌های دیگر دیجیتالی ایجاد شده است. (Esmaili et al, 2022) هویت‌سازی در فضای مجازی مبتنی بر چهار شیوه است: هویت‌سازی یا بر اساس آن چه واقعاً هست صورت می‌گیرد و یا انسان‌ها بخشی از خود را نشان می‌دهند و یا هویت تصویری برای خود خلق می‌کنند و یا به صورت بی‌نام و بدون نشان دادن هویت، فعالیت می‌کنند، در واقع بی‌نامی، جایگزین خود فرد می‌شود که فرصتی برای شروع تعاملات جدید به افراد می‌دهد (Kohestani et al, 2024).

فرایند کالایی شدن اشکال فرهنگی موضوعی است، که هویت مجازی را تحت تأثیر قرار داده و همین موضوع انتقاداتی را به دنبال داشته است. انتقادات وارده به فضایی است که در آن با توجه به سرگرم‌کنندگی کالاها و فروش انبوه آنها باعث ایجاد فرهنگ تقلیل‌یافته و تسلط فرهنگ پست بر فرهنگ متعالی گردیده است (Harrigan et al, 2020). برخی از نظریه پردازان با تمرکز بر تفکرات مارکس از جمله غلبه ارزش مادی کالا در جامعه و رویکرد شیء‌وارشدگی، که همه چیز در حد کالا تنزل می‌یابد و بر مبنای سود و زیان محاسبه می‌شود، نگران کالایی شدن فرهنگ بودند که به شکل صنعتی شده در کارخانجات سرمایه داری تولید می‌شوند و از خصلت‌های عقلانی که در تولید کالای مادی وجود دارد، برخوردارند؛ یعنی به تولید انبوه رسیده و با یک شکل و کیفیت تولید می‌شوند. بنابراین هویتی که ریشه‌های خود را از مصرف‌گرایی می‌گیرد و سعی دارد با نمودهای خاصی که این منظور را می‌رساند بازنمایی شود (Pourjafari & Taghipour, 2022).

### پیشینه پژوهش

(Kohestani et al, 2024)، پژوهشی با عنوان «شهرت در شبکه‌های اجتماعی: پژوهشی درباره چرایی و پیامدهای مشهور شدن در اینستاگرام» با انجام مصاحبه‌های عمیق و با رویکرد کیفی انجام دادند. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها شامل ۶ مضمون اصلی و ۱۲ مضمون فرعی را دربر می‌گیرد. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که درآمدزایی و کسب سرمایه اقتصادی، میان‌بر موفقیت، و فرصتی برای دیده و شنیده شدن، از جمله دلایل اصلی کاربران برای شهرت‌طلبی در اینستاگرام هستند که به پیامدهایی همچون استانداردسازی ذائقه، مصرفی شدن زندگی روزمره، و دگردیسی ارزش‌ها و هنجارها در جامعه منجر می‌شوند.

(Zand et al, 2023)، در پژوهشی با عنوان؛ تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان سازمان ورزش شهرداری تهران، انجام دادند که نتایج آن نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان سازمان ورزش شهرداری تهران تأثیر دارد.

(Sharifi et al, 2023)، به تحلیل نقش هویت اجتماعی کاربران در واکنش نسبت به برند با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران پرداختند. نتایج نشان داد: الف. هویت اجتماعی (عاطفی، شناختی، ارزیابانه) کاربران، بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤثر است؛ ب. هویت اجتماعی (عاطفی، شناختی، ارزیابانه) کاربران، بر اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی مؤثر است؛ ج. هویت اجتماعی (عاطفی، شناختی، ارزیابانه) کاربران، بر واکنش به (قصد خرید) برند مؤثر است؛ د. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در اثرگذاری هویت اجتماعی (عاطفی، شناختی، ارزیابانه) کاربران بر قصد خرید برند نقش میانجی ایفا می‌کند؛ ه. اشاعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی در اثرگذاری هویت اجتماعی (عاطفی، شناختی، ارزیابانه) کاربران، بر قصد خرید برند نقش میانجی ایفا می‌کند.

(Tavani et al, 2022)، پژوهشی با عنوان تحلیل جامعه شناسی هویت و کاربران در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام دانش آموزان سوم دبیرستان شهر شیراز انجام دادند، که پس از مصاحبه عمیق با جامعه آماری مفهیمی به عنوان عوامل مربوط به هویت کاربران استخراج گردید که شامل: بازاندیشی خود و رشد تفکر بازاندیشانه، تعاملات و ارتباطات در تلگرام و اینستاگرام، تجربه از جا کندگی زمان و مکان، تجربه اضطراب و اعتماد، تجربه آزادی، استقلال فردی و قدرتمندی ایده آل گرایی تحول ارتباطی کنترل گرایی و عدم امنیت می‌باشد. مفهوم اصلی و نهایی قوت کارگردانی که بیانگر نقش آفرینی و قدرت عمل کاربر در فضای مجازی نسبت به دنیای واقعی است و کاربر در آن واحد می‌تواند نقش‌ها و عملکردهای متنوع و گاه متضادی را تجربه نماید که این ناشی از قدرت کارگردانی کاربر در شبکه اجتماعی است.

(Asgharpourmasouleh & Davari, 2022) به بررسی نشانه شناسی هویت مصرفی در میان کاربران پر مخاطب ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد: دو گونه اصلی در این بازنمایی هویتی قابل شناسایی است. در هر دوی گونه‌ها، ویژگی‌های مصرف گرایی وجود دارد. می‌توان این دو گونه را به هویت مصرف گرایانه مستقیم و هویت مصرف گرایانه بازاندیشانه تقسیم‌بندی کرد.

(Dwivedi et al, 2023) پژوهشی با عنوان «پذیرش، استفاده و تأثیر رسانه‌های اجتماعی در زمینه کسب و کار (B2B): مروری بر ادبیات مدرن» انجام دادند. این تحقیق با انجام تجزیه و تحلیل وزن و بحث در مورد یافته‌های کلیدی از تحقیقات موجود در رسانه‌های اجتماعی، ترکیب ارزشمندی از ادبیات مربوطه در مورد رسانه‌های اجتماعی در زمینه B2B را ارائه می‌دهد. همچنین این تحقیق نشان داد که امروزه رسانه‌های اجتماعی قویترین ابزار رسانه‌ای عرضه شده توسط بشر شناخته می‌شود و هویت انسان‌ها را به مرور تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

(Nafees et al, 2021) به بررسی این موضوع پرداختند که «آیا قدرت اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی (SMI) می‌تواند بر نگرش برند مصرف کننده تأثیر بگذارد؟ نقش واسطه‌ای درک شده از اعتبار تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی». نتایج نشان می‌دهد که در حالی که قدرت اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به طور مثبتی با نگرش مصرف کننده نسبت به برند مرتبط است و تخصص و قابلیت اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی درک شده تا حدی این رابطه را واسطه می‌کند.

این مطالعه نشان می‌دهد که نقش تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در شکل دادن به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری، تابعی چند سطحی از قدرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی است که تا حدی از طریق تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و تخصص و قابل اعتماد بودن واسطه است. بنابراین، برندها باید به کانال تبلیغاتی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی خود توجه زیادی داشته باشند.

(Katherine Cao, 2020)، در پژوهشی با عنوان «تصویر سبک زندگی ساخته شده: بررسی رسانه‌های جمعی، تأثیرگذاران اجتماعی آنلاین و کالایی سازی خود» نشان داد که اینفلوئنسرهای آنلاین با استفاده از یک استودیوی عکس مجلل که به شکل یک آپارتمان زیبا به اشتراک گذاری تصاویر خود و معرفی سبک زندگی خود می‌پردازند و هر شخصی را که دارای گوشی هوشمند و دوربین است، تشویق می‌کند تا در چنین محیطی از یکپارچگی فرهنگی شرکت کند و تصاویر ثروت، زیبایی و سبک زندگی عمدتاً زنانه را به اشتراک بگذارند و این یک صنعت آنلاین ایجاد کرده است. (Cirklová, 2020)، در پژوهشی با عنوان «تأیید مجدد هویت از طریق تصاویر کالایی شدن توهمات در ارائه معاصر خود» به این نتیجه رسید که کاربران شبکه‌های اجتماعی برای دریافت تأیید از دیگران به معرفی یک چهره خیالی از خود می‌پردازند. عکس‌هایی را به اشتراک می‌گذارند که بخشی از آن واقعیت است و در سایه یک واقعیت نوعی دروغ پردازی می‌کنند تا خود محبوب را برای دیگران تصویر سازی کنند.

### روش پژوهش

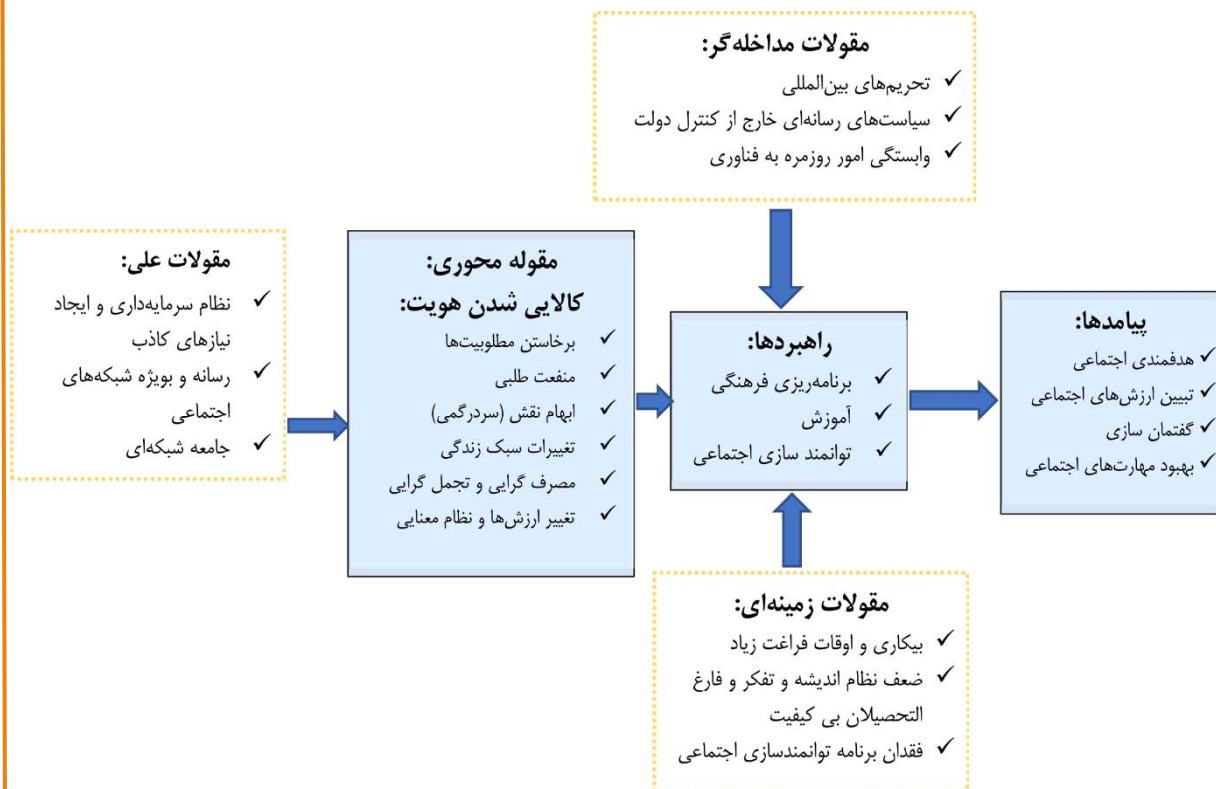
پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی؛ از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی، و از لحاظ ماهیت از نوع اکتشافی می‌باشد. در این پژوهش به منظور شناسایی خبرگان و نمونه مناسب برای پژوهش از آنجایی که دانش و تجربه خبرگان به صورت یکسان نمی‌باشد، در نتیجه شانس (احتمال) یکسان برای انتخاب شدن را ندارند، لذا روش نمونه گیری انتخاب شده در این پژوهش روش غیراحتمالی است. در این پژوهش از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است. این گروه شامل ۲۱ نفر از افراد برجسته در حوزه دانشگاهی ایران، و متخصصان در حوزه شبکه‌های اجتماعی و علوم ارتباطات می‌باشند. این افراد از دانش آکادمیک و سوابق و تجارب کاری در سطح عالی برخوردارند. طی چند مرحله پیش روی در روش هدفمند، مجموعاً ۲۵ نفر، که اغلب آنان دارای مدارک دکتری تخصصی در حوزه ارتباطات بودند شناسایی گردیدند. بدلیل مشغله کاری و در دسترس نبودن برخی از این افراد، تنها حدود ۲۱ نفر از این خبرگان تا پایان پژوهش همراهی داشتند. بنابراین نمونه پژوهش حاضر شامل ۲۱ نفر از خبرگان بودند که از طریق روش نمونه گیری غیراحتمالی هدفمند شناسایی شدند و با روش نمونه گیری نظری حجم نمونه آماری مشخص شد. ابزار و روش گردآوری داده‌ها در مرحله اول در کنار انجام مطالعات کتابخانه‌ای و به منظور بدست آوردن داده‌های مقدماتی از پروتکل تحقیق و استفاده از جامعه خبرگان بهره گرفته شده است و در مراحل بعد نیز پس از طراحی پرسشنامه‌های مرتبط با همان مرحله از پنل خبرگان استفاده شده است.

پژوهش‌های آینده پژوهی دارای گام‌های مشخصی است که در هر گام بایستی از روش تحقیق مناسب استفاده کرد اگر چه در بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته تمامی مراحل بر اساس یک یا دو روش تکمیل می‌گردد ولی در این پژوهش برای هر یک از گام‌های آینده پژوهی از یک روش بهره گیری می‌شود.

- ۱- روش مطالعات کتابخانه‌ای جهت بدست آوردن سؤالات پروتکل؛
- ۲- روش تحلیل داده جهت بدست آوردن مؤلفه‌های اصلی و ابعاد تحقیق؛
- ۳- تحلیل ساختاری جهت کاهش مؤلفه‌ها و بدست آوردن مؤلفه‌های اصلی استراتژیک؛
- ۴- سناریو نویسی از طریق تعیین عدم قطعیت‌ها یا وضعیت‌های محتمل برای هر مؤلفه یا پیشران کلیدی.

### یافته‌های پژوهش

- در مرحله نخست با بهره‌گیری از روش کیفی داده بنیاد مدل نظری ایجاد شد. مراحل به کار گرفته شده در اجرای روش داده بنیاد (گام اول و دوم) در این پژوهش توسط محقق عبارتند از:
- ✓ تحقیقات مبتنی بر داده‌های دسته دوم: در پایان مرحله پژوهشگر به دنبال شناسایی و مطالعه اولیه موضوعات مرتبط و انتخاب بهترین روش از روش‌های کیفی بوده است.
  - ✓ جستجو و تحلیل ادبیات پژوهش: در این مرحله محقق به گردآوری اطلاعات و پژوهش‌های صورت گرفته جهت شناسایی و دسته بندی موضوعی پژوهش و استفاده از تجربیات پژوهشگران گذشته در این حوزه مورد بررسی قرار گرفت.
  - ✓ تحلیل و دسته بندی و در نهایت کد گذاری و نتیجه گیری نهایی از داده‌ها در پژوهش.
- که در نهایت پیشران‌های اصلی کالایی شدن هویت در پرتو شبکه‌های اجتماعی در قالب مدل زیر طراحی گردید.



شکل ۱. مدل پارادایمی یافته‌ها در خصوص کالایی شدن هویت

## تحلیل ساختاری (اثرات متقابل)

جهت پیاده سازی روش سناریو نویسی ابتدا بایستی مؤلفه‌های اصلی استراتژیک از مدل پژوهش استخراج شوند و سپس آینده‌های مورد انتظار و یا عدم قطعیت‌های پژوهش و به عبارتی کلی‌تر متغیرهای پژوهش برای این مؤلفه‌ها تعریف گردند، برای این منظور بایستی اثرات مؤلفه‌های بدست آمده بر روی همدیگر تحلیل گردد تا مؤلفه‌های اصلی استراتژیک مشخص گردند و بهترین روش استفاده از ماتریس اثرات متقابل و تکمیل آن توسط خبرگان پژوهش حاضر و در نهایت تحلیل داده‌ها در نرم افزار میک مک جهت تحلیل روی نمودار ۲ بعدی که بیشترین اثر گذاری و بیشترین اثر پذیری است.

بنابراین برای تسهیل تحلیل‌ها، در نرم افزار برای هر مؤلفه از علامت اختصاری بهره می‌گیریم:

## جدول ۱. لیست متغیرها و علامت اختصاری هر کدام

## List of variables

N°	Long label	Short label	Description	Theme
1	برساختن مطلوبیت‌ها	var1		
2	منفعت طلبی	var2		
3	(ابهام نقش) سردرگمی	var3		
4	تغییرات سبک زندگی	var4		
5	مصرف گرایی و تجمل گرایی	var5		
6	تغییر ارزش‌ها و نظام معنایی	var6		
7	نظام سرمایه داری و ایجاد نیازهای کاذب	var7		
8	رسانه و بویژه شبکه‌های اجتماعی	var8		
9	جامعه شبکه‌ای	var9		
10	بیکاری و اوقات فراغت زیاد	var10		
11	ضعف نظام اندیشه و تفکر و فارغ التحصیلان بی‌کفایتی	var11		
12	فقدان برنامه توانمندسازی اجتماعی	var12		
13	تحریم‌های بین‌المللی	var13		
14	سیاست‌های رسانه‌ای خارج از کنترل دولت	var14		
15	وابستگی امور روزمره به فناوری	var15		
16	برنامه ریزی فرهنگی	var16		
17	آموزش	var17		
18	توانمندسازی اجتماعی	var18		
19	هفتمندی اجتماعی	var19		
20	تنبین ارزش‌های اجتماعی	var20		
21	گفتمان سازی	var21		
22	بهبود مهارت‌های اجتماعی	var22		

در مرحله بعد ماتریس تأثیرات مستقیم (MDI) که در برگیرنده متغیرهای ساختاری سیستم می باشد محاسبه می شود برای این امر، مؤلفه ها با استفاده از ماتریس مقایسه زوجی، و در بازه صفر تا سه (صفر: بدون تأثیر، ۱: تأثیر ضعیف، ۲: تأثیر متوسط، ۳: تأثیر قوی، P: تأثیر بالقوه) ارزش گذاری می گردد.

جدول ۲. ماتریس روابط مستقیم

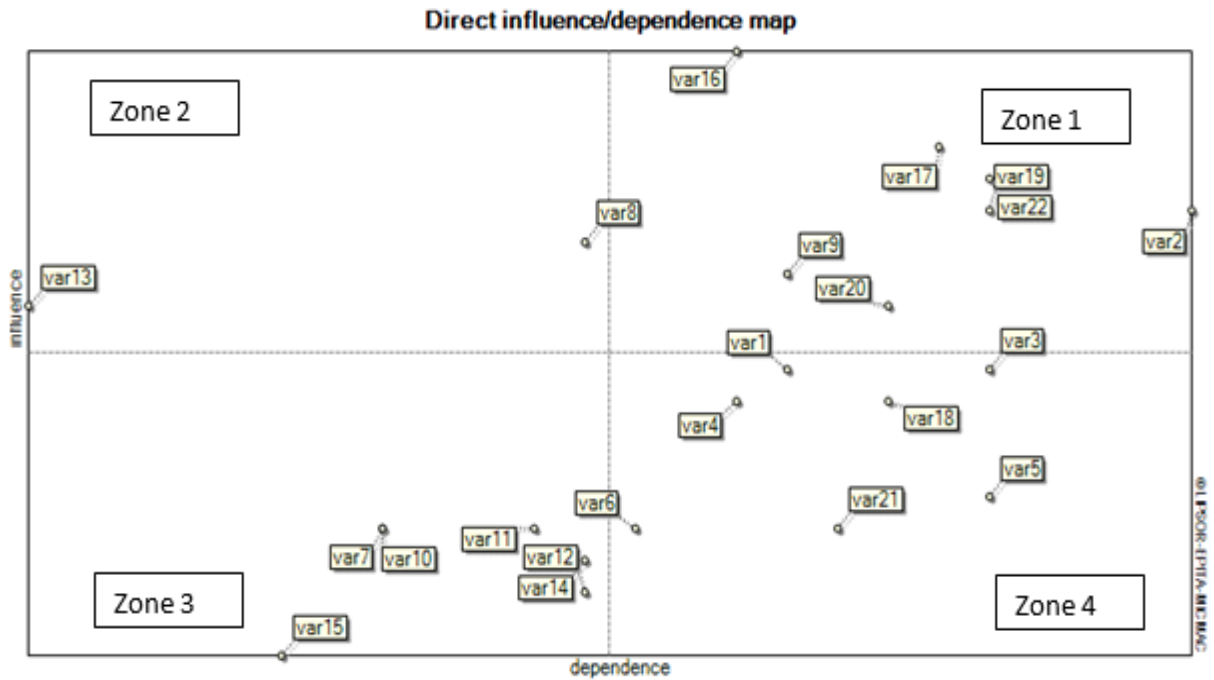
	22 : var22	21 : var21	20 : var20	19 : var19	18 : var18	17 : var17	16 : var16	15 : var15	14 : var14	13 : var13	12 : var12	11 : var11	10 : var10	9 : var9	8 : var8	7 : var7	6 : var6	5 : var5	4 : var4	3 : var3	2 : var2	1 : var1
1 : var1	0	2	0	3	2	2	0	0	2	1	3	0	0	0	2	1	3	0	0	0	0	0
2 : var2	2	0	1	2	3	2	2	2	1	0	1	1	2	3	0	2	2	2	2	3	3	1
3 : var3	0	2	0	1	2	3	1	0	3	1	3	3	0	2	0	0	1	1	3	3	2	2
4 : var4	3	3	3	0	2	2	0	1	0	0	0	1	0	2	2	3	3	2	1	1	1	2
5 : var5	0	3	1	3	0	2	0	1	2	0	3	0	1	0	1	1	1	2	3	3	1	1
6 : var6	0	2	3	2	2	0	0	1	2	0	0	2	0	0	3	0	1	3	1	2	1	3
7 : var7	3	3	3	2	1	0	0	1	1	2	0	1	0	0	2	1	3	0	1	2	1	1
8 : var8	1	2	3	2	3	2	3	0	1	1	0	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2
9 : var9	2	1	3	2	1	1	1	3	0	2	2	1	1	2	0	2	2	1	1	3	3	2
10 : var10	3	3	1	0	1	0	0	2	1	0	1	2	0	0	0	2	2	3	3	1	1	2
11 : var11	0	3	2	1	3	1	1	1	2	0	0	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1
12 : var12	0	2	3	3	0	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	2	1	2	2	2
13 : var13	3	3	1	0	1	2	3	1	0	2	2	2	0	3	2	1	2	1	2	1	1	2
14 : var14	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	0	0	2	2	1	0	1	2	1
15 : var15	3	1	1	2	0	1	0	1	2	0	0	1	1	0	0	1	3	1	2	1	2	1
16 : var16	1	2	3	1	3	2	3	2	3	3	1	2	0	2	2	0	2	2	3	1	2	3
17 : var17	2	0	2	1	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	1	2	0	2	3	1	2	3
18 : var18	2	0	2	0	1	2	2	1	3	3	1	3	1	2	1	2	1	0	2	2	1	0
19 : var19	3	1	2	2	2	0	2	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	0	2	1	2
20 : var20	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	0	3	2
21 : var21	2	1	0	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	0
22 : var22	2	3	2	2	2	1	1	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	0

© LIPSOR-EPTA-MICMAC

ماتریس تأثیرات غیرمستقیم (MII) ماتریسی متناظر با ماتریس روابط مستقیم است که توسط تکرار پی در پی تقویت شده است و در این پژوهش نرم افزار ۴ بار چرخش را پیشنهاد داده است. نتایج حاصل از ماتریس تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم حاصل از نرم افزار میک مک در ذیل آورده شده است.

جدول ۳. تأثیرگذاری و تأثیرپذیری حاصل از ماتریس روابط مستقیم

N°	متغیرها	مجموع نمرات ردیف مؤلفه‌ها (مجموع تأثیرگذاری) در ماتریس روابط مستقیم	مجموع نمرات ستون مؤلفه‌ها (مجموع تأثیرپذیری) در ماتریس روابط مستقیم	مجموع نمرات ردیف مؤلفه‌ها (مجموع تأثیرگذاری) در ماتریس روابط غیر مستقیم	مجموع نمرات ستون مؤلفه‌ها (مجموع تأثیرپذیری) در ماتریس روابط غیر مستقیم
1	برساختن مطلوبیت‌ها	33	34	3.911812E+07	3.828234E+07
2	منفعت طلبی	38	42	4.526379E+07	4.735295E+07
3	ابهام نقش (سردرگمی)	33	38	3.790634E+07	4.39153E+07
4	تغییرات سبک زندگی	32	33	3.852636E+07	3.943994E+07
5	مصرف گرایی و تجمل گرایی	29	38	3.511328E+07	4.569728E+07
6	تغییر ارزش‌ها و نظام معنایی	28	31	3.279229E+07	3.704242E+07
7	نظام سرمایه داری و ایجاد نیازهای کاذب	28	26	3.388347E+07	3.046E+07
8	رسانه و بویژه شبکه‌های اجتماعی	37	30	4.256362E+07	3.592601E+07
9	جامعه شبکه‌ای	36	34	4.256334E+07	4.069358E+07
10	بیکاری و اوقات فراغت زیاد	28	26	3.482595E+07	3.074528E+07
11	ضعف نظام اندیشه و تفکر و فارغ التحصیلان بی کیفیت	28	29	3.398343E+07	3.593331E+07
12	فقدان برنامه توانمندسازی اجتماعی	26	30	3.108768E+07	3.521943E+07
13	تحریم‌های بین المللی	35	19	4.017352E+07	2.376982E+07
14	سیاست‌های رسانه‌ای خارج از کنترل دولت	27	30	3.273663E+07	3.642246E+07
15	وابستگی امور روزمره به فناوری	24	24	2.955966E+07	2.784102E+07
16	برنامه ریزی فرهنگی	43	33	4.953178E+07	3.876391E+07
17	آموزش	40	37	4.61509E+07	4.210952E+07
18	توانمندسازی اجتماعی	32	36	3.667442E+07	4.232494E+07
19	هدفمندی اجتماعی	38	38	4.398673E+07	4.463929E+07
20	تبیین ارزش‌های اجتماعی	35	36	4.124881E+07	4.330135E+07
21	گفتمان سازی	28	35	3.28337E+07	4.108727E+07
22	بهبود مهارت‌های اجتماعی	39	38	4.491644E+07	4.447282E+07
	مجموع	717	717	717	717



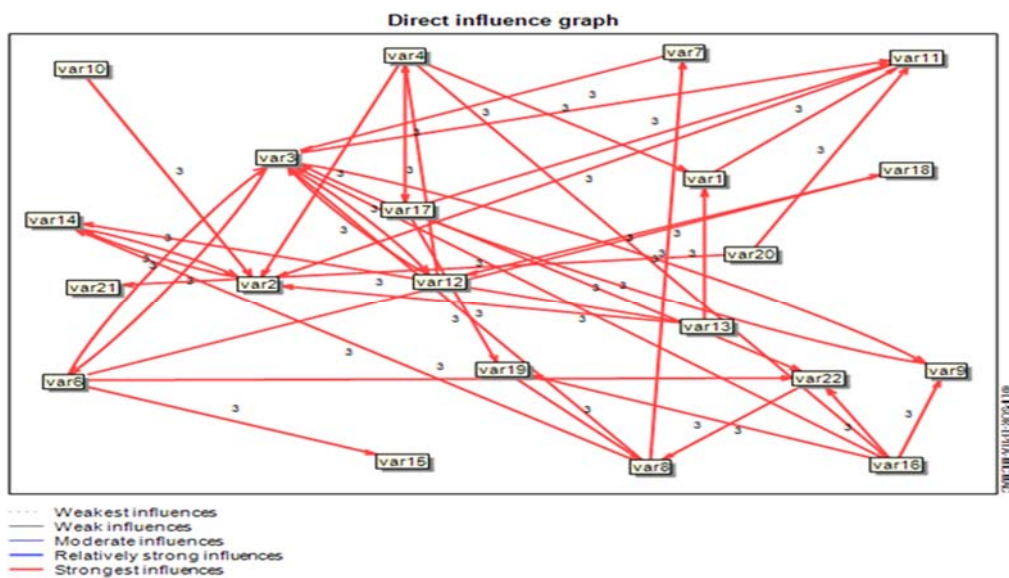
شکل ۲. نمودار تأثیر گذاری و تأثیر پذیری ماتریس تأثیرات مستقیم

با توجه به نمودار فوق، چهار ناحیه بر اساس تأثیر گذاری و تأثیر پذیری مؤلفه‌ها مشخص شده است: ناحیه ۱: از آن‌ها به عنوان متغیرهای «دو وجهی» یاد می‌شود. این دسته از متغیرها هم تأثیر گذاری بالا و هم تأثیر پذیری بالایی دارند و به همین دلیل طبیعت این متغیرها با عدم پایداری آمیخته شده است. در این ناحیه مؤلفه / متغیرهای منفعت طلبی، جامعه شبکه‌ای، برنامه ریزی فرهنگی، آموزش، هدفمندی اجتماعی، تبیین ارزش‌های اجتماعی، بهبود مهارت‌های اجتماعی قرار دارند.

ناحیه ۲: در این ناحیه با توجه به اینکه متغیرها تأثیر گذاری بالا و تأثیر پذیری پایینی دارند به متغیرهای «تأثیر گذار» شهرت دارند. این مؤلفه‌ها با توجه به بالا بودن تأثیر گذاری مهم‌ترین مؤلفه‌ها در هر سیستم به شمار می‌روند. در این ناحیه مؤلفه/متغیرهای رسانه و بویژه شبکه‌های اجتماعی و متغیر تحریم‌های بین‌المللی قرار دارند.

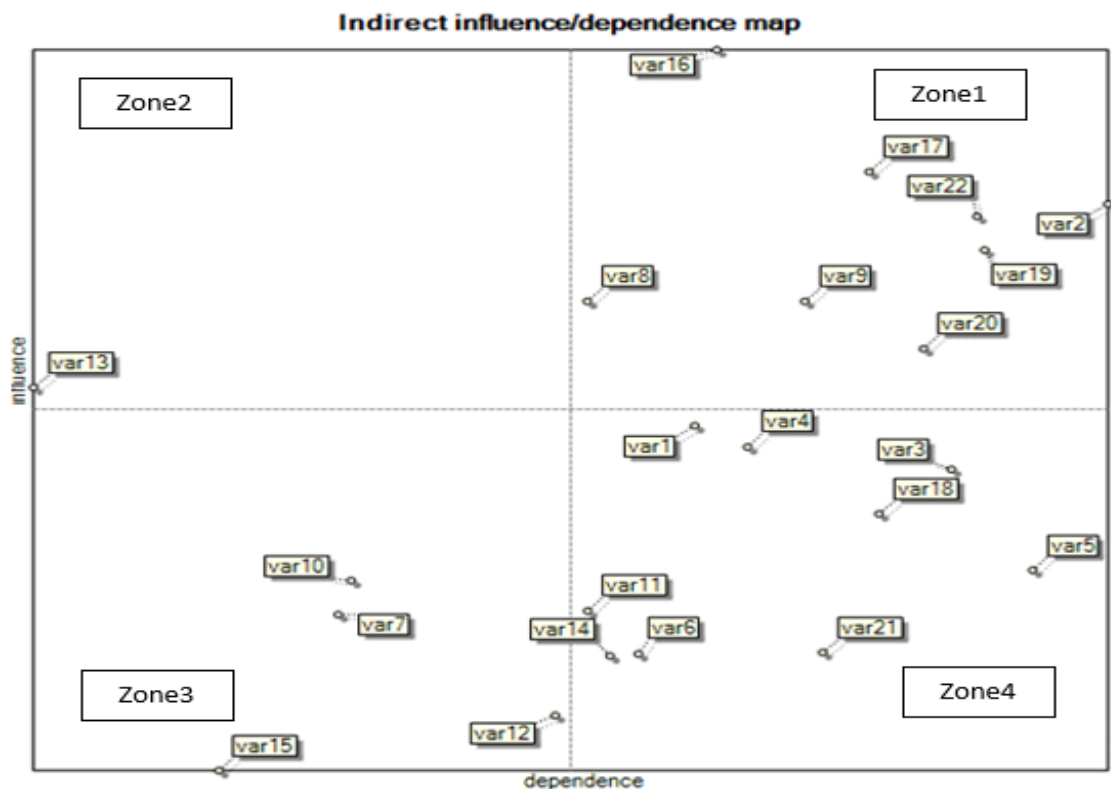
ناحیه ۳: این دسته از متغیرها به عنوان متغیرهای «مستقل و مستثنی» شناخته می‌شوند. این متغیرها ارتباط بسیار کمی با سیستم دارند و تأثیر گذاری و تأثیر پذیری کمی با سایر متغیرهای سیستم دارند. متغیرهای نظام سرمایه داری و ایجاد نیازهای کاذب، بیکاری و اوقات فراغت زیاد، ضعف نظام اندیشه و تفکر و فارغ التحصیلان بی کیفیت، فقدان برنامه توانمندسازی اجتماعی، سیاست‌های رسانه‌ای خارج از کنترل دولت، وابستگی امور روزمره به فناوری در این دسته قرار دارد.

ناحیه ۴: با توجه به اینکه عوامل و متغیرها در این ناحیه دارای تأثیر پذیری بالا می‌باشند و تأثیر گذاری کمی دارند بنابراین به این ناحیه ناحیه متغیرهای «تأثیر پذیر یا وابسته» نیز می‌گویند. عوامل این ناحیه نسبت به تکامل متغیرهای تأثیر گذار و یا دو وجهی بسیار حساس هستند. متغیرهای برخاستن مطلوبیت‌ها، ابهام نقش، تغییرات سبک زندگی، مصرف گرایی و تجمل گرایی، تغییر ارزش‌ها و نظام معنایی، توانمندسازی اجتماعی و متغیر گفت‌وگو سازی در این دسته قرار دارند.



شکل ۳. گراف تأثیرگذاری عوامل بر اساس ماتریس تأثیرات مستقیم

و این روابط برای ماتریس روابط غیرمستقیم بر اساس تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مشخص گردید.



شکل ۴. نمودار تأثیرگذاری و تأثیرپذیری ماتریس تأثیرات غیرمستقیم

بر اساس نمودار فوق، عوامل در چهار ناحیه دسته بندی شدند:

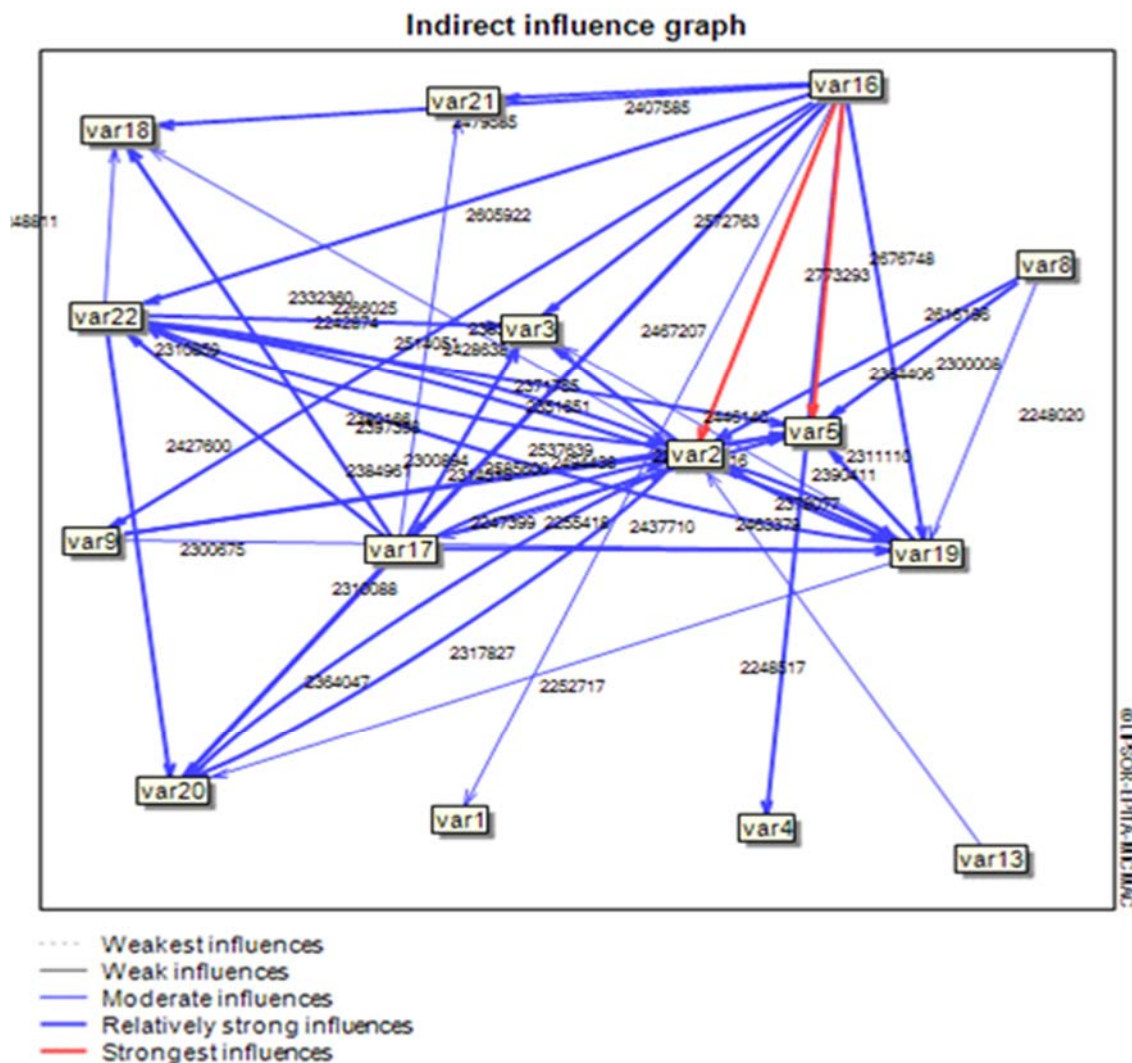
در ناحیه ۱ متغیرهای دو وجهی قرار دارند که شامل متغیرهای منفعت طلبی، رسانه به ویژه رسانه‌های اجتماعی، جامعه شبکه‌ای، برنامه ریزی فرهنگی، آموزش، هدفمندی اجتماعی، تبیین ارزش‌های اجتماعی و بهبود مهارت‌های اجتماعی می‌شود.

در ناحیه ۲ یا ناحیه متغیرهای تأثیرگذار متغیر تحریم‌های بین‌المللی قرار دارد.

در ناحیه ۳ یا ناحیه مستقل، متغیرهای نظام سرمایه داری و ایجاد نیازهای کاذب، بیکاری و اوقات فراغت زیاد، فقدان برنامه توانمندسازی اجتماعی، و وابستگی امور روزمره به فناوری قرار دارند.

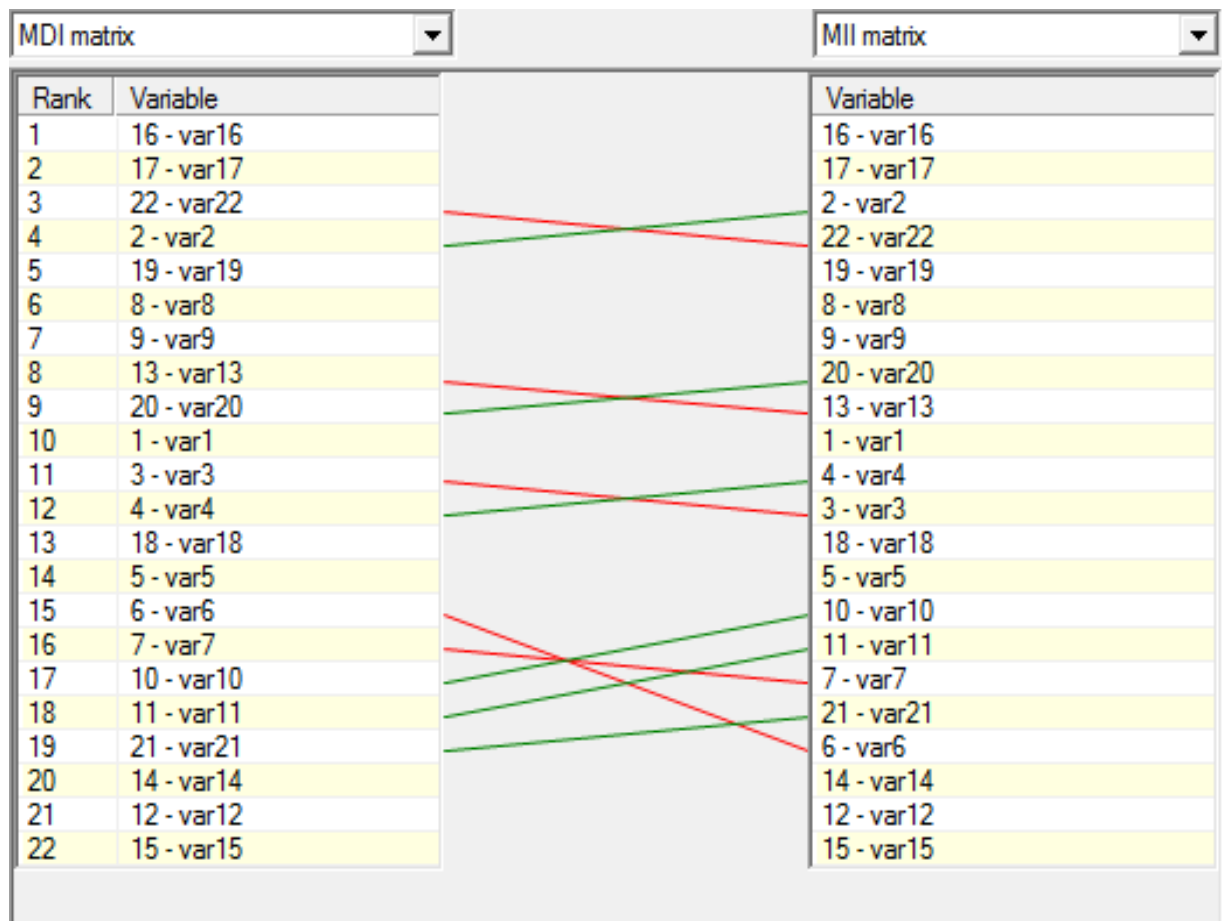
در ناحیه ۴ یا ناحیه وابسته متغیرهای برخاستن مطلوبیت‌ها، ابهام نقش، تغییرات سبک زندگی، مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی، تغییر ارزش‌ها و نظام معنایی، ضعف نظام اندیشه و تفکر و فارغ‌التحصیلان بی‌کیفیت، توانمندسازی اجتماعی و متغیر گفتمان سازی در این دسته قرار دارند.

در ادامه گراف تأثیرگذاری متغیرهای حاصل از ماتریس تأثیر غیرمستقیم آورده شده است.



شکل ۵. گراف تأثیرگذاری عوامل بر اساس ماتریس تأثیرات غیرمستقیم

در شکل زیر متغیرهای پژوهش از نظر میزان تأثیرگذاری در ماتریس‌های تأثیرمستقیم و غیرمستقیم دسته بندی شده‌اند.



شکل ۶. مقایسه متغیرها از نظر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در ماتریس روابط مستقیم و ماتریس روابط غیرمستقیم

در شکل فوق، در سمت چپ تأثیرگذاری متغیرها در ماتریس تأثیر مستقیم و در سمت راست تأثیرگذاری متغیرها در ماتریس روابط غیرمستقیم نشان داده شده است. متغیر برنامه ریزی فرهنگی در هر دو جدول به عنوان تأثیرگذارترین مؤلفه یا متغیر شناسایی شد و پس از آن مؤلفه آموزش در رتبه دوم قرار دارد. جایگاه سوم از نظر تأثیر در ماتریس تأثیر مستقیم مربوط به متغیر بهبود مهارت‌های اجتماعی است در حالی که در ماتریس تأثیر غیرمستقیم این جایگاه به متغیر منفعت طلبی تعلق دارد.

در پژوهش حاضر برای تحلیل ساختاری اثرات متقابل از نرم افزار میک مک نسخه ۲,۱,۶ استفاده گردید. این نرم افزار برای انجام محاسبات پیچیده ماتریس طراحی شده است؛ نتایج به دست آمده از تحلیل ماتریس و نحوه توزیع متغیرها در نمودار (حول قطر) نشان دهنده این موضوع است که عوامل، تأثیر زیاد و پراکنده‌ای بر یکدیگر دارند و شاخص‌های آماری از نظر پایداری پس از ۴ بار چرخش به صورت زیر می‌باشد:

## جدول ۴. بررسی پایداری شاخص‌ها در هر بار چرخش

Iteration	Influence	Dependence
1	95%	90%
2	99%	101%
3	100%	99%
4	100%	100%

در نهایت این پژوهش، سناریوهایی را برای تأکید و توجه نسبت به عوامل معرفی می‌نماید:

Scenario No. 1	Scenario No. 2	Scenario No. 3	Scenario No. 4	Scenario No. 5	Scenario No. 6	Scenario No. 7
تغییرات در سبک زندگی: A1: تغییرات سبک زندگی						تغییرات در سبک زندگی: A3: تغییر ارزش‌ها و نظام معنایی
تقویت ارتباطات: B2: به اشتراک گذاری ارتباطات	تقویت ارتباطات: B1: رسانه و بویژه شبکه‌های اجتماعی	تقویت ارتباطات: B2: به اشتراک گذاری ارتباطات	تقویت ارتباطات: B1: رسانه و بویژه شبکه‌های اجتماعی	تقویت ارتباطات: B2: به اشتراک گذاری ارتباطات	تقویت ارتباطات: B1: رسانه و بویژه شبکه‌های اجتماعی	تقویت ارتباطات: B1: رسانه و بویژه شبکه‌های اجتماعی
تولیدات: C2: ارائه خدمات آنلاین	تولیدات: C1: برند سازی				تولیدات: C2: ارائه خدمات آنلاین	
خلق هویت جدید: D4: تسهیل ایجاد ارتباطات جدید در فضای مجازی	خلق هویت جدید: D2: خود ابرازی و به اشتراک گذاشتن هویت		خلق هویت جدید: D4: تسهیل ایجاد ارتباطات جدید در فضای مجازی			
عوامل شخصی و رفتاری: E1: برخاستن مطلوبیت‌ها						
عوامل آموزشی-مهارتی: F3: بهبود مهارت‌های اجتماعی						
عوامل فرهنگی: G2: تبیین ارزش‌های اجتماعی						عوامل فرهنگی: G3: گفتار سازی
عوامل بین‌المللی و سیاسی: H2: سیاست‌های رسانه‌ای خارج از کنترل دولت						
عوامل تکنولوژیکی در شبکه‌های مجازی: I2: توسعه قوانین و حکامات مجازی						
عوامل فناورانه: J2: پذیرش فناوری‌های نوین			عوامل فناورانه: J1: وابستگی امور روزمره به فناوری			
عوامل اجتماعی: K1: هدفمندی اجتماعی			عوامل اجتماعی: K2: مقبولیت اجتماعی			

## شکل ۷. سناریوهای شناسایی شده با توجه به نظر خبرگان

## بحث و نتیجه‌گیری

بازنمایی هویت اجتماعی در فضای مجازی موضوعی است که کمابیش در میان همه اقشار جامعه وجود دارد، اما در این میان، زنان، نوجوانان و جوانان بیش از دیگران به این مقوله اهمیت می‌دهند. امروزه گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید رایانه‌ای، ارتباطات گسترده‌ای را برای جوامع و فرهنگ‌های گوناگون فراهم نموده است و به تبع آن موقعیت افراد در شناخت و فهم و ارزش باورها و انتخاب‌های مطلوب پیچیده‌تر و مشکل‌تر شده است و چه بسا موجب تضاد رفتارها و تفاوت ارزش‌ها برای نسل جوان گردد. معرفی ویژگی‌ها، خصایص و علایق فردی که در بخشی از جامعه پذیرفته می‌شوند و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه‌اند و سپس فراموش می‌شوند. لذا نباید در زمان حیات خود منجر به تضاد شدید بین نسل‌های مختلف جامعه شوند. به طوری که فرد، سبک لباس پوشیدن و طرز زندگی و رفتار خود را طبق آخرین الگوها تنظیم کند و به محض آنکه الگوی جدیدی در جامعه رواج یافت، از آن یکی پیروی نماید.

بر اساس نتایج پژوهش در خصوص بازنمایی هویت کاربران اینستاگرام مشخص شد که عامل "شیکه های اجتماعی" تأثیر بسیار زیادی بر معرفی «خود» دارد. به طوری که حضور در این شبکه‌ها و اشتراک گذاری احساسات و مواضع تأثیر زیادی بر پیروی یا عدم پیروی در گذاره‌های ذهنی در معرفی «خود» دارد. دیده شدن در اینستاگرام و جنبه نمایشی آن تقویت این انگاره‌ها را افزایش داده و بیشتر بخاطر جلب توجه و بازنمایی هویتی چنین احساس نیازی را در افراد بوجود می‌آورد.

نتایج نشان داد که پس از مصاحبه عمیق با خبرگان، ۲۲ مقوله در شش بعد شناسایی گردید؛ عامل "برنامه ریزی فرهنگی" با مقدار ۴۳ بیشترین تأثیرگذاری را در بین مؤلفه‌ها و عامل منفعت طلبی با مقدار ۴۲ بیشترین تأثیرپذیری را دارا می‌باشد. پس از آن این مؤلفه‌ها در نمودار تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در ۴ ناحیه قرار گرفتند که به شرح ذیل می‌باشد: در ناحیه ۱ متغیرهای دو وجهی قرار دارند که شامل متغیرهای منفعت طلبی، رسانه به ویژه رسانه‌های اجتماعی، جامعه شبکه‌ای، برنامه ریزی فرهنگی، آموزش، هدفمندی اجتماعی، تبیین ارزش‌های اجتماعی و بهبود مهارت‌های اجتماعی می‌باشند. در ناحیه ۲ یا ناحیه متغیرهای تأثیرگذار متغیر تحریم‌های بین المللی قرار دارد. در ناحیه ۳ یا ناحیه مستقل، متغیرهای نظام سرمایه داری و ایجاد نیازهای کاذب، بیکاری و اوقات فراغت زیاد، فقدان برنامه توانمندسازی اجتماعی، و وابستگی امور روزمره به فناوری قرار دارد. در ناحیه ۴ یا ناحیه وابسته متغیرهای برخاستن مطلوبیت‌ها، ابهام نقش، تغییرات سبک زندگی، مصرف گرایی و تجمل گرایی، تغییر ارزش‌ها و نظام معنایی، ضعف نظام اندیشه و تفکر و فارغ التحصیلان بی کیفیت، توانمندسازی اجتماعی و متغیر گفتمان سازی در این دسته قرار دارند. در بخش سناریو ۷ سناریو شناسایی شد که عبارتند از: تغییرات در سبک زندگی، تقویت ارتباطات، تبلیغات، خلق هویت جدید، عوامل شخصی و رفتاری، عوامل آموزشی - مهارتی، عوامل فرهنگی، عوامل بین المللی و سیاسی، عوامل فناورانه و عوامل اجتماعی. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Kohistani et al, 2024)، (Zand et al, 2023)، (Sharifi et al, 2023)، (Tavani et al, 2022)، (Katherine Cao, )، (Nafees et al, 2021)، (Dwivedi et al, 2023)، (Asgharpourmasouleh & Davari, 2022)، (2020)، (Cirklová, 2020)، همسو می‌باشد. (Zand et al, 2023)، نشان دادند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان سازمان ورزش شهرداری تهران تأثیر دارد. (Tavani et al, 2022)، نشان دادند که عوامل مربوط به هویت کاربران شامل: بازنمایی خود و رشد تفکر بازنمایشانه، تعاملات و ارتباطات در تلگرام و اینستاگرام، تجربه از جا کندگی زمان و مکان، تجربه اضطراب و اعتماد، تجربه آزادی، استقلال فردی و قدرتمندی ایده آل گرایی تحول ارتباطی کنترل گرایی و عدم امنیت می‌باشد. مفهوم اصلی و نهایی قوت کارگردانی که بیانگر نقش آفرینی و قدرت عمل کاربر در فضای مجازی نسبت به دنیای واقعی است و کاربر در آن واحد می‌تواند نقش‌ها و عملکردهای متنوع و گاه متضادی را تجربه نماید که این ناشی از قدرت کارگردانی کاربر در شبکه اجتماعی است. (Nafees et al, 2021) نشان دادند که در حالی که قدرت اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به طور مثبتی با نگرش مصرف کننده نسبت به برند مرتبط است و تخصص و قابلیت اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی درک شده تا حدی این رابطه را واسطه می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که نقش تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در شکل دادن به نگرش مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری، تابعی چند سطحی از قدرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی است که تا حدی از

طریق تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و تخصص و قابل اعتماد بودن واسطه است. بنابراین، برندها باید به کانال تبلیغاتی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی خود توجه زیادی داشته باشند.

### Reference

- Asgharpourmasouleh, A. R., & Davari, H. (2022). Semiotics of consumer identity among Iranian high-profile users of the social network Instagram. *Journal of Media Science*, ۳۳(۲), ۱۹۲-۱۷۱. doi: ۱۰.۲۲۰۳۴/bmsp.۲۰۲۱.۲۷۹۷۱۶ (In Persian)
- Cirklová, J. (2020). Reaffirming Identity Through Images. The commodification of Illusions in the Contemporary Presentation of Self. *Methods. revista de ciencias sociales*, 8(1), 103-110. DOI:10.17502/m.rcs.v8i1.351
- Dwivedi, Y. K., & Ismagilova, E., & Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23. DOI:10.1007/s10796-021-10106-y
- Esmaili, M., Radfar, M., & Basari, A. (2022). The role of social networks in the formation of youth cultural identity. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, ۵(۱۸), ۲۹-۶۲. doi: ۱۰.۲۲۰۳۴/jiscm.۲۰۲۳.۳۵۳۷۲۶.۱۴۱۲ (In Persian)
- Harrigan, P., & Miles, M. P., & Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>
- Hosseini, S. R., & Sadeghi, T., & Farrokhian, S., & Ghafourifard, M. (2022). Investigating customer knowledge sharing in online brand communities with a meta-synthesis approach. *Modern Marketing Research*, ۱۲(۴), ۲۲۶-۱۹۵. doi: ۱۰.۲۲۱۰۸/nmrj.۲۰۲۳.۱۳۵۷۷۷.۲۸۰۱ (In Persian)
- Kohestani, S., & Alikhah, F., & Afqi, N., & Hallajzadeh, H. (2024). Fame on social networks: A study on the reasons and consequences of becoming famous on Instagram. *Iranian Journal of Cultural Research*, ۱۷(۲), ۶۱-۳۱. doi: ۱۰.۲۲۰۳۵/jicr.۲۰۲۳.۳۱۶۴.۳۴۶۹ (In Persian)
- Moharbi, Z., & Hashemianfar, S. A., & Hejazi, S. N. (2023). Meta-analysis of the effect of the amount and type of use of cyberspace on family identity and values. *Social Psychology Research*, ۱۳(۵۱), ۶۰-۴۷. doi: ۱۰.۲۲۰۳۴/spr.۲۰۲۴.۴۰۶۰۰۸.۱۸۴۵ (In Persian)
- Nafees, L., & Cook, C. M., & Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencers (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <http://dx.doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Prabowo, H., Bramulya, R. & Yuniarty, Y. (2020). Student purchase intention in the higher education sector: The role of social network marketing and student engagement. *Management Science Letters*, 10(1), 103-110. DOI:10.5267/j.msl.2019.8.012
- Sharifi, M., & Jalilvand, M. R., & Abedi, F. (2023). Analyzing the role of users' social identity in their reaction to the brand with emphasis on the role of social networks (Case study: Graduate students of Tehran University). *Media Management Reviews*, ۲(۴), ۴۶۵-۴۴۰. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/mmr.۲۰۲۴.۳۷۰۶۴۶.۱۰۷۳ (In Persian)
- Sohrabi, B., & Yazdani, H., & Manian, A., & Mosafer, H. (2021). The role of information technology identity in the self-disclosure behavior of Instagram social network users: A survey of Tehran University students. *Sociology of Culture and Art*, ۳(۳), ۱۲۳-۹۹. doi: <https://doi.org/10.۳۴۷۸۵/J.۱۶.۲۰۲۱.۵۷۲> (In Persian)
- Taba'ian, R. A.S., & Mohammad Shafi'i, M. (2022). Factors affecting the motivation of game users on social networks and its impact on user attitude and purchase intention. *Modern Marketing Research*, ۱۲(۴), ۶۸-۵۱. doi: ۱۰.۲۲۱۰۸/nmrj.۲۰۲۲.۱۳۳۶۳۷.۲۶۹۶ (In Persian)
- Tavani, M., & Karamollahi, N., & Mohammadi, A. (2022). Sociological analysis of identity and users in the social networks Telegram and Instagram (Case study: third-year high school students in Shiraz). *Quarterly Journal of Geography (Regional Planning)*, ۱۲(۴۸), ۴۴۷-۴۳۲. doi: ۱۰.۲۲۰۳۴/jgeoq.۲۰۲۲.۳۲۰۷۷۹.۳۴۹۱ (In Persian)

- Taba'ian, R. A.S., & Mohammad Shafi'i, M. (2022). Factors affecting the motivation of game users on social networks and its impact on user attitude and purchase intention. *Modern Marketing Research*, ۱۲(۴), ۶۸-۵۱. doi: ۱۰,۲۲۱۰۸/nmrj.۲۰۲۲,۱۳۳۶۳۷,۲۶۹۶ (In Persian)
- Wibowo, A., & Chen, S. C., & Wiangin, U., & Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13, 189. [https:// dx.doi.org/10.3390/su13010189](https://dx.doi.org/10.3390/su13010189)
- Zand, A., & Faraji, Gho., & Taeti-Kvarim., A. (2023). The effect of using social networks on social identity and job performance of employees of Tehran Municipality Sports Organization. *Applied Research in Sports and Health Sciences*, ۲(۱), ۱۳-۱ (In Persian)