

Applied Research of Sport Management

Vol. 13(2), (Series 50): 1-18/ 2024

DOI: [10.30473/arsm.2024.65820.3717](https://doi.org/10.30473/arsm.2024.65820.3717)

ORIGINAL ARTICLE

Identifying and Prioritizing the Challenges of Iranian Professional Sportswomen's Activities on Instagram

Hanyeh Qollami¹, Saeed Sadeghi Boroujerdi², Abed Mahmoudian^{*3}, Hesam Kamangar⁴

1. M.A, Department of Sport Management, Faculty of humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.
2. Profoser, Department of Sport management, Faculty of humanities and Social Sciences University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.
3. Ph.D, Department of Sport management, Faculty of humanities and Social Sciences University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.
4. M.A, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Razi, Kermanshah, Iran.

Correspondence:
Abed Mahmoudian
Email: a.mahmoudian@uok.ac.ir

Received: 22 oct 2022
Accepted: 25 July 2024

How to cite
Qollami, H., Sadeghi Boroujerdi, S., Mahmoudian, A. & Kamangar, H. (2024). Identifying and Prioritizing the Challenges of Iranian Professional Sportswomen's Activities on Instagram. *Applied Research of Sport Management*, 13(2). 1-18.

(DOI: [0.30473/arsm.2024.65820.3717](https://doi.org/10.30473/arsm.2024.65820.3717))

ABSTRACT

Instagram is one of the most popular social media in the sports industry and has a special place among athletes. In this regard, the present research was conducted with the aim of identifying and prioritizing the challenges of Iranian professional Sportswomen's activities in this social media. The method of the present research is mixed and of the type of sequential exploratory design. The qualitative phase was conducted using thematic analysis and the quantitative phase was conducted using hierarchical analysis. The sampling method was purposeful, and in the qualitative part, in-depth interviews were conducted with 13 participants until theoretical saturation, and in the quantitative part, questionnaire based on the findings of the qualitative section was distributed among 10 of them. For data analysis, coding technique was used in the qualitative part, and NVIVO10 software was used in the quantitative part, and Expert Choice software was used. The results showed that the challenges of Iranian female athletes in the Instagram social media are in two main themes of structural challenges with 4 sub-themes in the order of weight and priority; cultural challenge (0.274), legal challenge (0.255), gender challenge (0.249) and religious challenge (0.222) and individual challenges with 2 sub-themes in order of weight and priority; Content production challenge (0.459) and psychological challenge (0.541) are classified. According to the obtained results, it can be said that if the method of using Instagram social media is taught and managed to female athletes, they can overcome the existing challenges to some extent and make the most of the opportunities provided on Instagram.

KEYWORDS

Instagram, Social Media, Female Athletes, Theme Analysis, Hierarchical Analysis.



«مقاله پژوهشی»

شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های فعالیت زنان ورزشکار حرفه‌ای
ایرانی در اینستاگرامهانیه غلامی^۱، سعید صادقی بروجردی^۲، عابد محمودیان^{۳*}، حسام کمانگر^۴

چکیده

اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در صنعت ورزش بوده و در میان ورزشکاران محبوبیت ویژه‌ای دارد. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های فعالیت زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی در این شبکه اجتماعی انجام گرفت. روش پژوهش حاضر به صورت آمیخته و از نوع طرح متوالی اکتشافی است. فاز کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون و فاز کمی با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی انجام شد. روش نمونه‌گیری هدفمند بود. در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۳ شرکت‌کننده تا اشباع نظری صورت گرفت و در بخش کمی نیز پرسشنامه مبتنی بر یافته‌های بخش کیفی در میان ۱۰ نفر از آنان توزیع شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از تکنیک کدگذاری و نرم‌افزار NVIVO10 و در بخش کمی از نرم‌افزار Expert Choice استفاده شد. نتایج نشان داد چالش‌های زنان ورزشکار ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام در دو مضمون اصلی چالش‌های ساختاری با ۴ مضمون فرعی، به ترتیب وزن و اولویت، چالش فرهنگی (۰/۲۷)، چالش قانونی (۰/۲۵)، چالش جنسیتی (۰/۲۵)، چالش مذهبی (۰/۲۲) و چالش‌های فردی با ۲ مضمون فرعی، به ترتیب وزن و اولویت، چالش تولید محتوی (۰/۴۶) و چالش روانشناختی (۰/۵۴) دسته‌بندی می‌شوند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت در صورتی که شیوه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به زنان ورزشکار آموزش داده و مدیریت شود، آنان می‌توانند تا حدودی بر چالش‌های موجود غلبه کرده و از فرصت‌های فراهم شده در اینستاگرام نهایت بهره را ببرند.

واژه‌های کلیدی

اینستاگرام، شبکه‌های اجتماعی، زنان ورزشکار، تحلیل مضمون، تحلیل سلسله‌مراتبی.

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
۳. دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
۴. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

نویسنده مسئول: عابد محمودیان

رایانامه: a.mahmoudian@uok.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۴

استناد به این مقاله:

غلامی، هانیه؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمودیان، عابد و کمانگر، حسام (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های فعالیت زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی در اینستاگرام. فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۳(۳)، ۱۸-۱. (DOI:10.30473/arism.2024.65820.3717)



را فراهم کرده است (گرین^۵، ۲۰۱۶). همچنین، بهره‌گیری درست از این شبکه‌ها می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی به ایجاد تمایز برای ورزشکاران در یک بازار بسیار رقابتی کمک کند (تامسون^۶ و همکاران، ۲۰۱۸).

اینستاگرام بهترین پلتفرم شبکه‌های اجتماعی است (لانندن^۷، ۲۰۱۴). در واقع، اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی است که در میان ورزشکاران محبوبیت دارد و در آن ارسال عکس مشخصه ارتباطی اصلی کاربران است (گراهام^۸، ۲۰۱۳). اینستاگرام از زمان راه‌اندازی آن در اکتبر ۲۰۱۰ بیش از ۷۰۰ میلیون کاربر فعال را جذب خود کرده است (کانستاین، ۲۰۱۷). در سه ماهه دوم سال ۲۰۱۷، بیش از ۹۵ میلیارد عکس ارسال و به اشتراک گذاشته شده و به بیش از ۴/۲ میلیارد تعامل روزانه منجر شده است. محبوبیت اینستاگرام باعث شده است به یک ابزار موثر برای ورزشکاران حرفه‌ای تبدیل شود (گراهام، ۲۰۱۳). علاوه بر این، محبوبیت روزافزون اینستاگرام فرصتی را برای ورزشکاران حرفه‌ای فراهم می‌کند تا بتوانند ارتباط خود را با طرفداران فعلی گسترش دهند (جورین، ۲۰۱۷؛ ریتل^۹، ۲۰۱۸). اهمیت حضور ورزشکاران زن در شبکه‌های اجتماعی بصری از این جهت است که پیش از ظهور رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی منبع اصلی تصویرسازی ورزشکاران زن در جامعه بودند. رسانه‌های سنتی ورزشکاران زن را در قالب رفتارهای جنسی و در نقش‌های پذیرفته‌شده اجتماعی مانند مادران و دختران به نمایش می‌گذارند و ورزشکاران زن نمی‌توانند نحوه نمایش رسانه‌ها را در جریان شبکه‌های اصلی کنترل کنند. اما ورزشکاران زن می‌توانند نحوه حضور خود در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام را کنترل نمایند (سادر و بلازکا^{۱۰}، ۲۰۱۷).

شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام راهی برای توسعه روابط ورزشکاران به‌ویژه ورزشکاران زن با

مقدمه

آمارهایی که همه روزه از سوی وبسایت‌های وضعیت کاربران اینترنت در جهان ارائه می‌شود، روند روبه رشد کاربران اینترنتی را نشان می‌دهد. گرچه اینترنت در ابتدا برای تسهیل امر پژوهش، جست‌وجوی اطلاعات و ارتباط بین‌فردی برخی از کاربران ایجاد شد، امروزه تبدیل به نقطه کانونی در زندگی افراد شده و توانسته است ضریب نفوذ خود را در زندگی افراد افزایش داده و به یکی از ابعاد کاربردی مهم زندگی افراد تبدیل شود (کارلی و درکی^۱، ۲۰۱۶).

ظهور و استفاده گسترده شبکه‌های اجتماعی یکی از پیامدهای توسعه فناوری اینترنت در جهان است. تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان در سال ۲۰۱۷ به حدود ۲/۵۱ میلیارد نفر رسیده است و در سال ۲۰۲۰ به ۲/۹۵ میلیارد افزایش یافته است (آناگنوستوپولوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). تا سال ۲۰۲۳، کاربران فعال ماهانه شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان بیش از سه و نیم میلیارد نفر یعنی تقریباً یک سوم کل جمعیت کره زمین تخمین زده می‌شوند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۴).

شبکه‌های اجتماعی در دنیای ورزش بسیار محبوب هستند (هاچینز^۳، ۲۰۱۱) زیرا انقلابی عظیم در روش‌های مصرف ورزش ایجاد کرده‌اند. هرچند مصرف ورزش در گذشته از طریق مواردی همچون شرکت در رویدادها، تماشای مسابقات در تلویزیون، گوش دادن به رادیو یا خواندن روزنامه‌ها و مجلات ورزشی اتفاق می‌افتاد، نفوذ شبکه‌های اجتماعی به عرصه ورزش منجر به تغییر در روش مصرف و روند استفاده از ورزش شده است (جورین^۴، ۲۰۱۷). در یک تعریف جامع، از دیدگاه دانشمندان، شبکه‌های اجتماعی ابزاری آنلاین برای تسهیل ارتباطات دو طرفه میان کاربران بوده و برای مردم، سازمان‌ها و برندها فرصت تعامل و اشتراک‌گذاری اطلاعات با یکدیگر

5. Green
6. Thompson
7. Lunden
8. Graham
9. Ratelle
10. Sanders and Blaszk

1. Carli & Durkee
2. Anagnostopoulos
3. Hutchins
4. Geurin

(جورین، ۲۰۱۷) و افزایش تعداد دنبال‌کنندگان (لیبل و دانیل‌چاک^۸، ۲۰۱۴)، اهداف بازاریابی (تامسون و همکاران، ۲۰۱۸؛ براون^۹، ۲۰۱۳)، ایجاد هویت برند (لوپریس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۷) و فرصت تعاملات با تیم‌ها و مربیان (ین^{۱۱}، ۲۰۱۰) فعالیت می‌کنند.

علاوه بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهند محتوای بصری (مانند عکس‌ها و فیلم‌ها) در اینستاگرام باعث افزایش درگیری و تعامل هواداران می‌شود. پس، ورزشکاران حرفه‌ای می‌توانند جنبه‌های خاصی از برند شخصی مانند عملکرد و دستاوردهای ورزشی، ویژگی‌های شخصیتی، علائق، خانواده، فعالیت‌های خیرخواهانه و غیره خود را به‌منظور افزایش مشارکت و درگیری هواداران به اشتراک بگذارند (اسمیت و ساندرسون^{۱۲}، ۲۰۱۵). نتایج تحقیقات در مورد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف، متفاوت است (برنون و همکاران، ۲۰۱۲) زیرا ممکن است تفاوت‌های محیطی بر استفاده و پذیرش فناوری‌های جدید ارتباطی تأثیرگذار باشد (بیانچی و اندروس، ۲۰۱۵) و چالش‌هایی را ایجاد کند. تغییر تدریجی اثر فناوری‌های هوشمند نیازمند کنترل چگونگی استفاده از خدمات، روی اثرات مثبت و کاهش مشکلات بالقوه است (گاتربارن، ۲۰۱۲).

مرور گسترده ادبیات پژوهش نشان می‌دهد تحقیقات زیادی در داخل و خارج کشور اهمیت حضور ورزشکاران را در شبکه‌های اجتماعی برجسته کرده‌اند. در ادامه، به بهترین و مرتبط‌ترین پژوهش‌های قبلی با پژوهش حاضر اشاره می‌شود. برای مثال، محمودیان و حسنی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «شناسایی تأثیر تعامل طرفداران ورزشکاران حرفه‌ای در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر تصویر برند ورزشکار با نقش میانجی کیفیت رابطه، اصالت برند و وابستگی طرفداران» به این نتیجه رسیدند که تعامل در اینستاگرام به‌صورت غیرمستقیم با ضریب رگرسیونی ۰/۲۸ از طریق میانجیگری وابستگی طرفدار بر

طرفداران و سایر ورزشکاران فراهم می‌کند (فردریک و همکاران، ۲۰۱۲). به‌نظر می‌رسد هنگام ایجاد این روابط، موضوع اصلی روابط آنها، زندگی شخصی ورزشکاران باشد که به‌موجب آن بینشی در مورد زندگی روزمره یک ورزشکار ارائه می‌شود. مشابه سازمان‌های ورزشی، ورزشکاران خصوصاً زنان ورزشکار نیز می‌توانند از قدرت شبکه‌های اجتماعی برای تأیید محصولات، ذکر قراردادهای حمایتی و انتشار وبسایت‌های شخصی خود استفاده کنند (جورین، ۲۰۱۷).

تقابل شبکه اجتماعی اینستاگرام و ورزشکاران از چند جهت قابل بررسی است. اول، اینستاگرام فناوری در حال رشدی برای ارتباط هواداران با ورزشکاران است، به‌طوری‌که هواداران می‌توانند از آن استفاده کرده تا با ورزشکاران مورد علاقه خود ارتباط برقرار کنند (محمدی و محمودیان، ۱۳۹۸). دوم، پیداست این شبکه اجتماعی فرصت‌هایی را برای ورزشکاران به ارمغان آورده است. پژوهش‌ها در این حیطة، تا به امروز، نشان داده‌اند ورزشکاران به‌طور فزاینده در شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌دلایل مختلفی از جمله ایجاد و توسعه برندهای ورزشی (نا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)، مزیت رقابتی برای برند شخصی (دویل^۲ و همکاران، ۲۰۲۰)، ساخت و مدیریت برند شخصی (فیلو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰؛ دوپل و همکاران، ۲۰۲۰)، مدیریت تصویر برند (محمدی و محمودیان، ۱۳۹۸؛ محمودیان و همکاران، ۱۴۰۰)، اتصال و تعامل با هواداران (ریتل، ۲۰۱۸؛ تامسون و همکاران، ۲۰۱۸)، کسب اطلاعات از دیگران (ساندرسون^۴، ۲۰۱۳)، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، تقویت، توسعه و حفظ روابط (سادر و بلازکا، ۲۰۱۷)، افزایش آگاهی برند (ایگلمان^۵، ۲۰۱۳)، ترویج و جذب حامیان مالی (ایگلمان و کورن^۶، ۲۰۱۲)، خود-ابرازی (اسمیت و ساندرسون^۷، ۲۰۱۵؛ محمودیان و همکاران، ۱۴۰۰)، ایجاد تصویر منحصر به فرد

1. Na
2. Doyle
3. Filo
4. Sanderson
5. Eagleman
6. Eagleman and Korn
7. Smith and Sanderson

8. Lebel and Danylchuk

9. Brown

10. Lupris

11. Yen

12. Smith & Sanderson

تلاش چندانی نمی‌کنند. آنان موضوعات شناخته‌شده‌ای مانند پوشش رسانه‌ای محدود، برداشت‌های جنسیتی از ورزش زنان و همچنین مواردی از قبیل چالش‌های متعادل‌سازی نیاز به توسعه برند زنان ورزشکاران را شناسایی کردند. این امر برای زنان ورزشکارانی که می‌خواهند برند ورزشی خود را بسازند، مفهیم مفیدی را ارائه می‌دهد. همچنین، نهادهای حاکم، رسانه‌ها و برندهای تجاری باید از طریق تاکتیک‌هایی که موجب برابری جنسیتی و کاهش اختلافات می‌شود، می‌توانند نمایندگی زنان ورزشکار را در میان تبلیغات تغییر دهند. در نهایت، هایز^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «درک ورزشکاران از مزایا و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی در طی رویدادهای مهم ورزشی» نشان دادند شبکه‌های اجتماعی ورزشکاران را قادر می‌سازد با خانواده و دوستانشان ارتباط برقرار کنند. داشتن ارتباط با خانواده از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث شود ورزشکاران در یک محیط پر فشار، احساس آرامش کنند. نتایج آنان نشان داد استفاده و رضایتمندی‌ها بر فرصت‌های سازمان‌های ورزشی برای تقویت برنامه‌های آموزش شبکه‌های اجتماعی، که به ورزشکاران ارائه می‌دهند، موثر است.

سه شبکه اجتماعی فیسبوک، اینستاگرام و توییتر بیش از سایر شبکه‌های اجتماعی توسط ورزشکاران مورد استفاده قرار می‌گیرند زیرا این شبکه‌های اجتماعی، دسترسی فوق‌العاده‌ای را برای ورزشکاران جهت تعامل با طرفداران خود در سراسر جهان ایجاد کرده‌اند (ریتل، ۲۰۱۸). از یک طرف، با توجه به ماهیت ذاتی اینستاگرام و محبوبیت آن و، از طرف دیگر، به چند دلیل اصلی، شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان مناسب‌ترین بستر برای انجام این پژوهش انتخاب شد. اول، اینستاگرام یک پلت‌فرم معروف و مبتنی بر تصویر برند است (سو و همکاران، ۲۰۲۰) که به‌طور گسترده توسط ورزشکاران (دویل و همکاران، ۲۰۲۰) مورد استفاده قرار می‌گیرد. دوم، اینستاگرام ابزاری قدرتمند برای جذب مشتریان در زمینه

تصویر برند ورزشکار تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین، ضریب رگرسیونی مسیر غیرمستقیم تأثیر تعامل در اینستاگرام بر تصویر برند از طریق متغیرهای کیفیت رابطه و وابستگی (۰/۲۲) بیشتر از نقش میانجی‌گری متغیرهای اصالت برند و وابستگی (۰/۱۰) در همین رابطه است. در نتیجه، اگر ورزشکاران به روش استراتژیک و با برنامه از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام استفاده کنند و محتوای پست‌های به اشتراک گذاشته شده خود را مدیریت کنند، به مزایای بالقوه دست خواهند یافت. همچنین، محمودیان و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل پاسخ طرفداران به خود-ابرازی ورزشکاران حرفه‌ای زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مطالعه موردی: ماریا شاپووا و سرنا ویلیامز)» پرداختند و نتایج تجزیه و تحلیل صفحه اینستاگرام این دو ورزشکار نشان داد پست‌هایی با محتوای ورزشی، بدن نما، عکس سلفی و تبلیغات، به‌ترتیب، بیشترین تعداد لایک و پست‌هایی با محتوای اجتماعی و مناظر و محیط زیست به‌ترتیب بیشترین تعداد کامنت را به‌خود جلب کرده‌اند. نتایج پژوهش حاضر، اهمیت نوع محتوای پست‌های اینستاگرام زنان ورزشکار را برای طرفداران و دنبال‌کنندگان برجسته کرده است. همچنین، بینش و دانش جدیدی از طریق درک بهتر پاسخ (لایک و کامنت) دنبال‌کنندگان برای ایجاد یک ارتباط و تعامل قوی، درگیری و مشارکت زیاد ارائه می‌دهد.

علاوه بر این، موگاجی^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «کاوش در مورد چشم‌اندازها، چالش‌ها و فرصت‌های زنان ورزشکار به‌عنوان برند انسانی» بیان کردند نگرانی‌های روزافزونی در مورد زنده ماندن برند تجاری زنان ورزشکار وجود دارد زیرا آنان به‌ندرت به‌عنوان سفیران برند معرفی می‌شوند. زنان ورزشکار در ساخت و جذاب نمودن برند شخصی خود برای تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان با چالش‌هایی روبه‌رو می‌شوند. یافته‌های آنان نشان داد زنان ورزشکار به‌ندرت خود را به‌عنوان برند می‌شناسند و، بنابراین، برای ساختن برند خود

کمی با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) انجام شد. از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند، مشارکت‌کنندگان در این تحقیق شامل زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی که در رشته‌های انفرادی و تیمی در سطح ملی فعالیت داشتند و در شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز فعال بودند، انتخاب شدند. محققان برای دستیابی به شناخت چالش‌های زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، نیازمند نظرات و دیدگاه این ورزشکاران با رشته‌های متفاوت بودند. از این‌رو، پژوهشگران با ورزشکارانی که در سطح ملی و در اینستاگرام فعالیت داشتند، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام دادند. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. این امر با مشارکت ۱۳ نفر (۱۱+۲) از نمونه آماری پژوهش محقق شد. با توجه به شرایط موجود کرونایی و فاصله مکانی زیاد با برخی از شرکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها به صورت تماس تصویری آنلاین و از طریق شبکه اجتماعی واتساپ صورت گرفت. این روش مصاحبه آنلاین با پژوهش مانسفیلد و همکاران (۲۰۲۰) و محمودیان و همکاران (۱۴۰۱) سازگار است. از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و پرسش‌های هدفمند، داده‌های متعددی برای شناخت چالش‌های زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام جمع‌آوری شدند. تری^۲ و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند تجربه زیسته ملاک روش تحقیق کیفی است. به عبارت دیگر، تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان در پژوهش‌های کیفی، ملاک خبرگی آنان در حوزه موردنظر است، در نتیجه، زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی فعال در اینستاگرام را می‌توان مشارکت‌کننده خبره در پژوهش حاضر دانست. زیرا، دارای تجربه زیسته کافی در این حوزه هستند. هر مصاحبه حدود یک ساعت به طول انجامید. قبل از انجام هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی تحلیل می‌شدند و مبنای مصاحبه جدید قرار می‌گرفتند.

به‌منظور تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون (براون و کلارک^۳، ۲۰۰۶) استفاده شد. زیرا، یکی از روش‌های بسیار کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون

ورزش است (دویل و همکاران، ۲۰۲۰) به طوری که ماهانه بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد (اسلم، ۲۰۱۹) و بالاترین میزان تعامل را در بین پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به خود جلب می‌کند (لئون، ۲۰۱۸). همچنین، براساس آمار گزارش شده از سایت اعتماد آنلاین ۴۷ میلیون ایرانی، کاربر اینستاگرام هستند (سایت اعتماد آنلاین، ۱۳۹۹). سوم، دانشمندان مدیریت ورزشی طرفدار تحقیقات بیشتر در مورد این پلتفرم در حوزه ورزش هستند (پگورارو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). در نهایت، اینستاگرام در حال حاضر یکی از شبکه‌های اجتماعی است که تحت اجرای موفقیت‌آمیز فیلترینگ هوشمند قرار دارد و بسیاری از افراد صاحب‌نام سیاسی، علمی، هنری و ورزشی دارای صفحه رسمی در این شبکه هستند.

علی‌رغم تمامی تلاش‌هایی که پیرامون رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و حوزه‌های مختلف از جمله ورزش در خارج کشور صورت گرفته است، هنوز زمینه‌های بکر بسیاری به‌ویژه در داخل کشور وجود دارد که می‌بایست و می‌توان به آنها پرداخت (محمدی و محمودیان، ۱۳۹۸). تحقیقات و مطالعات پیشین در داخل و خارج از کشور بیشتر در زمینه‌های ایجاد و توسعه برندهای ورزشی، مزیت رقابتی برای برند شخصی، ساخت و مدیریت برند شخصی، مدیریت تصویر برند، تعامل با هواداران، کسب اطلاعات از دیگران، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، تقویت، توسعه و حفظ روابط و افزایش آگاهی برند و غیره صورت گرفته است. تاکنون مطالعه‌ایی با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های فعالیت شبکه اجتماعی اینستاگرام برای زنان ورزشکار حرفه‌ای صورت نگرفته است. به همین جهت، تحقیق حاضر به دنبال پرکردن این خلاء علمی برای ورزشکاران زن است.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر به صورت آمیخته و از نوع طرح متوالی اکتشافی (کیفی- کمی) است. ابتدا، روش کیفی با استفاده از دیدگاه تحلیل مضمون و، سپس، روش

2. Terry

3. Brown and Clark

1. Pegoraro

(اسکات، ۲۰۰۵). همچنین، بخش کمی پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی و نرم‌افزار اکسپرت چویس^۳ انجام شد. برای این منظور، پرسشنامه محقق ساخته از مضمون‌های شناسایی شده در بخش کیفی پژوهش، در میان ۱۰ نفر از مشارکت‌کنندگان پژوهش توزیع شد. فرایند تحلیل سلسله مراتبی منعکس‌کننده رفتار طبیعی و تفکر انسانی است. این تکنیک، مسائل پیچیده را بر اساس آثار متقابل آنها مورد بررسی قرار می‌دهد و آنها را به شکلی ساده تبدیل کرده و به حل آن می‌پردازد. فرایند تحلیل سلسله مراتبی در هنگامی که عمل تصمیم‌گیری با چند گزینه و معیار تصمیم‌گیری روبه‌روست می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. معیارهای مطرح شده می‌تواند کمی و کیفی باشند. اساس این روش تصمیم‌گیری بر مقایسات زوجی نهفته است. تصمیم‌گیرنده با فراهم ساختن درخت سلسله‌مراتب تصمیم‌گیری کار تحلیل را شروع می‌کند. در سطح صفر هدف تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد و در سطح اول شاخص‌ها (معیارها) و در سطح دوم نیز گزینه‌ها جهت اولویت‌بندی قرار دارند که ممکن است با توجه به نوع مساله تعداد سطوح معیارهای اصلی و فرعی بیشتر باشد. ساختار سلسله مراتبی شامل چهار سطح است که سطح اول را هدف و سطح دوم را معیارهای اصلی، سطح سوم را معیارهای فرعی و سطح چهارم گزینه‌ها تشکیل می‌دهند که از روش AHP برای تعیین اوزان معیارها و گزینه‌ها استفاده می‌شود (ایزدبخش و همکاران، ۱۳۸۸).

یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۱، لیست افراد مصاحبه‌شونده و برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان را نشان می‌دهد. نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه پژوهش نشان می‌دهد میانگین سنی آنان ۳۲ سال، میانگین سابقه فعالیت ورزشی ۱۰/۵ سال، سابقه فعالیت در اینستاگرام ۶/۵ سال و استفاده روزانه از اینستاگرام ۳ و نیم ساعت بود.

است (حیدری و همکاران، ۱۴۰۰). در این پژوهش، از رویکرد استقرایی بهره گرفته شد و از فرایند تحلیل شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد. از تکنیک کدگذاری و از نرم‌افزار ان‌وی‌وو^۱ نسخه ۱۰ جهت دسته‌بندی داده‌ها استفاده شد. ابتدا داده‌ها با استفاده از دستورالعمل راسمن و رالیس (۲۰۱۲) به صورت دستی کدگذاری شد و سپس کدها برای اهداف سازمانی، در نرم‌افزار تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی ان‌وی‌وو ثبت شدند. برای اطمینان از اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری (روایی)، ابتدا شرایطی فراهم شد تا پژوهش مشارکتی باشد، یعنی به‌طور همزمان از برخی مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. سپس، برای تطبیق توسط اعضا، دو نفر از افراد خبره مرحله نخست، فرایند تحلیل و مقوله‌های به دست آمده را بازبینی کردند. در ادامه، برای اتکاپذیری (پایایی) پژوهش، سه اقدام اساسی انجام گرفت. ۱- پس از یک هفته از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام کرد. پایایی باز - آزمون این تحقیق برابر ۸۶٪ بود. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ بود، بنابراین، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید است. ۲- برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ان‌وی‌وو استفاده شد. کرسول^۲ یکی از راه‌های رسیدن به پایایی در پژوهش کیفی را استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های کیفی می‌داند. ۳- در نهایت، برای کسب اطمینان بیشتر برای تعیین پایایی، از فرمول ویلیام اسکات استفاده شد. بدین منظور ۱۰٪ از مصاحبه‌ها به همراه تعاریف عملیاتی، برای کدگذاری به پژوهشگر دیگر داده شد. کدگذاری مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها و نیز شاخص‌ها، برابر دستورالعمل صورت گرفت (کرسول و کرسول، ۲۰۱۷). درصد توافق میان دو کدگذار از طریق ضریب پایایی اسکات محاسبه گردید. از آنجایی که میزان ضریب پایایی اسکات ۸۲٪ به دست آمد، این عدد نشان‌دهنده اتکاپذیری بسیار بالای پژوهش است زیرا، در صورتی که ضریب توافق بین آنان بیش از ۷۰ درصد باشد، می‌توان ابراز کرد که بین کدگذاران توافق وجود دارد

1. NVivo
2. Creswell

3. Expert Choice

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان بخش کیفی

مشارکت‌کننده	سن	رشته ورزشی	سابقه فعالیت ورزشی (سال)	سابقه فعالیت در اینستاگرام (سال)	استفاده روزانه از اینستاگرام (ساعت)
P ₁	۲۱	فوتبال	۱۲	۷	۳
P ₂	۲۵	والیبال	۱۲	۸	۳
P ₃	۲۳	فوتبال	۱۳	۵	۲
P ₄	۲۴	ورزشکار	۱۵	۶	۲
P ₅	۲۳	والیبال	۱۵	۷	۴
P ₆	۲۵	فوتسال	۱۱	۸	۳
P ₇	۲۱	تیر و کمان	۱۵	۶	۳
P ₈	۲۴	بسکتبال	۱۲	۷	۳
P ₉	۲۲	کاراته	۱۲	۵	۴
P ₁₀	۲۵	تیراندازی	۱۴	۸	۴
P ₁₁	۲۴	بدمینتون	۱۲	۷	۲
P ₁₂	۲۲	قایقرانی	۱۱	۵	۳
P ₁₃	۲۳	دومبدانی	۱۵	۶	۳

تهیه عنوان و نام کدها، سعی شده است عناوینی انتخاب شوند که از هر لحاظ معرف و برازنده مقولات خود باشند. از آنجایی که فرایند تحقیق کیفی ماهیتی غیرخطی دارد، فرآیند کدگذاری بارها و بارها تکرار شد تا، در نهایت، پس از کدگذاری‌های چند مرحله‌ای، کدهای استخراجی به صورت مفاهیم، مضمون‌های فرعی و مضامین اصلی به شرح جدول شماره ۲ الی ۳ و شکل شماره ۱ به دست آمدند. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های کیفی نشان داد چالش‌های فعالیت زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام شامل ۳۰ چالش است که در دو مضمون اصلی و ۶ مضمون فرعی دسته‌بندی می‌شوند.

به‌منظور به‌کارگیری تحلیل مضمون و تجزیه و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، ابتدا متن هر مصاحبه از روی فیلم ضبط‌شده از جلسه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شد و با استفاده از یادداشت‌های برداشته‌شده طی جلسات مصاحبه تکمیل شد. پس از مطالعه دقیق این متون، در ابتدا محقق اقدام به خواندن چند بار مصاحبه‌ها کرد تا چالش‌های زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام را به‌طور کامل درک کند. این مرحله از تجزیه و تحلیل را می‌توان استقرایی در نظر گرفت. زیرا محقق در وهله اول علاقه‌مند است نظرات شرکت‌کنندگان را درک و سپس بر اساس سوالات پژوهش، کدهایی را استخراج کند که بهره‌گیری از آنها، نتایج ثمربخش‌تری در فرآیند تحقیق دارند (دیلیا، ۲۰۱۷). برای

جدول ۲. کدهای باز مستخرج از مصاحبه‌ها

مفاهیم
تعصبات قومی و قبیله‌ای به نمایش فعالیت‌های ورزشی زنان ورزشکار
فقدان فرهنگ‌سازی نسبت به فعالیت زنان ورزشکار در اینستاگرام
نگرش منفی جامعه به تصاویر ورزشی زنان ورزشکار در اینستاگرام
نظارت و کنترل فعالیت زنان ورزشکار در اینستاگرام از سوی اطرافیان
نگارش نظرات توهین‌آمیز در نظرات اینستاگرام
محدودیت‌های شرعی حضور در فضای اینستاگرام
محدودیت‌های شرعی در تماشای محتوای اینستاگرامی
محدودیت شرعی در تولید محتوای مختلط جنسیتی
محدودیت نوع پوشش برای تولید محتوای اینستاگرام
استفاده از شکلک‌های نامناسب در نظرات اینستاگرام
نگاه جنسیتی به زنان ورزشکار در اینستاگرام
رعایت نشدن حریم خصوصی زنان ورزشکار در اینستاگرام

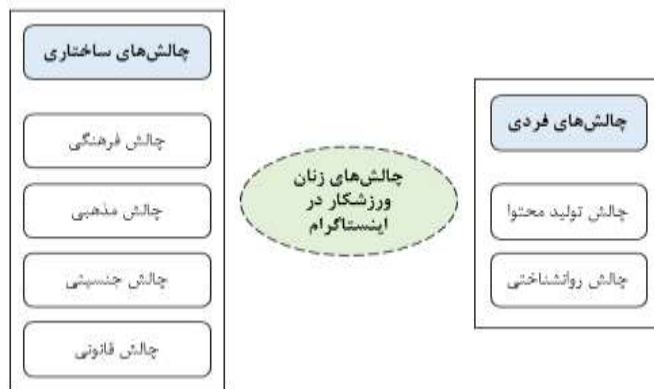
ادامه جدول ۲. کدهای باز مستخرج از مصاحبه‌ها

مفاهیم
توهین از سوی متعصبین دینی در اینستاگرام
مسخره شدن فعالیت‌های ورزشی در اینستاگرام
ایجاد مزاحمت از طریق دایرکت اینستاگرام
نگارش نظرات جنسی در بخش نظرات اینستاگرام
محدودیت عدم انتشار کلیپ‌های ورزشی در اینستاگرام
محدودیت نمایش عکس‌های بدن نما در اینستاگرام
محدودیت اماکن ورزشی برای تولید محتوای اینستاگرام
فقدان آموزش جهت استفاده کارآمد از اینستاگرام
فقدان دانش در استفاده از اپلیکیشن‌های تدوین محتوا
فقدان درک از کاربرد اصولی هشتگ در اینستاگرام
فقدان درک از زمانبندی اصولی به اشتراک‌گذاری محتوا
بستن نظرات اینستاگرام به جهت نظرات نامناسب
محدودیت در تولید محتوا (اجرای برخی حرکات ورزشی)
فقدان اعتماد به نفس برای فعالیت در اینستاگرام
وسواس شدید در انتخاب تصاویر و متن برای پست اینستاگرام
تیپ شخصیتی و عدم تمایل به فعالیت در اینستاگرام
ترس از قضاوت منفی برای فعالیت در اینستاگرام
ترس از انتقادات و نظرات منفی در اینستاگرام

جدول ۳. کدگذاری نهایی مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان

مفاهیم	کدمحوری	کدگزینشی
تعصبات قومی و قبیله‌ای به نمایش فعالیت‌های ورزشی زنان ورزشکار	چالش فرهنگی	
فقدان فرهنگ‌سازی نسبت به فعالیت زنان ورزشکار در اینستاگرام		
نگرش منفی جامعه به تصاویر ورزشی زنان ورزشکار در اینستاگرام		
نظارت و کنترل فعالیت زنان ورزشکار در اینستاگرام از سوی اطرافیان		
نگارش نظرات توهین‌آمیز در نظرات اینستاگرام	چالش مذهبی	
محدودیت‌های شرعی حضور در فضای اینستاگرام		
محدودیت‌های شرعی در تماشای محتوای اینستاگرامی		
محدودیت شرعی در تولید محتوای مختلط جنسیتی		
محدودیت نوع پوشش برای تولید محتوای اینستاگرام	چالش‌های ساختاری	
استفاده از شکلک‌های نامناسب در نظرات اینستاگرام		
نگاه جنسیتی به زنان ورزشکار در اینستاگرام		
رعایت نشدن حریم خصوصی زنان ورزشکار در اینستاگرام		
توهین از سوی متعصبین دینی در اینستاگرام	چالش جنسیتی	
مسخره شدن فعالیت‌های ورزشی در اینستاگرام		
ایجاد مزاحمت از طریق دایرکت اینستاگرام		
نگارش نظرات جنسی در بخش نظرات اینستاگرام		
محدودیت عدم انتشار کلیپ‌های ورزشی در اینستاگرام	چالش قانونی	
محدودیت نمایش عکس‌های بدن نما در اینستاگرام		
محدودیت اماکن ورزشی برای تولید محتوای اینستاگرام		
فقدان آموزش جهت استفاده کارآمد از اینستاگرام		
فقدان دانش در استفاده از اپلیکیشن‌های تدوین محتوا	چالش تولید محتوا	چالش‌های فردی
فقدان درک از کاربرد اصولی هشتگ در اینستاگرام		
فقدان درک از زمانبندی اصولی به اشتراک‌گذاری محتوا		
بستن نظرات اینستاگرام به جهت نظرات نامناسب		

مفاهیم	کدمحوری	کد گزینشی
محدودیت در تولید محتوا (اجرای برخی حرکات ورزشی)	چالش روانشناختی	
فقدان اعتماد به نفس برای فعالیت در اینستاگرام		
وسواس شدید در انتخاب تصاویر و متن برای پست اینستاگرام		
تیپ شخصیتی و عدم تمایل به فعالیت در اینستاگرام		
ترس از قضاوت منفی برای فعالیت در اینستاگرام		
ترس از انتقادات و نظرات منفی در اینستاگرام		



شکل ۱. مدل مفهومی چالش‌های زنان ورزشکار ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

پس از جمع‌آوری نظرات جامعه آماری، در این زمینه شد: ماتریس تصمیم‌گیری نهایی مطابق جدول ۴ و ۵ تشکیل

جدول ۴. ماتریس تصمیم‌گیری نهایی

عوامل	۱	۲
چالش تولید محتوا	۱	۱/۱۸
چالش روانشناختی		۱

پس از تشکیل ماتریس بالا، باید داده‌های موجود نرمالیزه شوند. روش محاسبه آن‌ها به این صورت است که هریک از داده‌های ستون‌های مقایسات زوجی را بر جمع هر یک از ستون‌ها تقسیم کرده و سپس با محاسبه میانگین سطرها اولویت‌های مربوط به عوامل اصلی به شرح جدول زیر است:

جدول ۵. ماتریس نرمال شده و اولویت نسبی چالش‌های زنان ورزشکار در اینستاگرام در سطح فردی

رتبه‌ها	وزن نسبی	مقدار استاندارد	معیار
۱	۱/۰۰	۰/۴۵۹	چالش تولید محتوا
۲	۰/۸۴۷	۰/۵۴۱	چالش روانشناختی

ضریب ناسازگاری = ۰/۰۱



نمودار شماره ۱. فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی و وزن شاخص‌ها در سطح فردی

ماتریس ترکیبی بر اساس خروجی نرم‌افزار ۰/۰۱ به دست آمد. پس از جمع‌آوری نظرات و نتایج وزن‌دهی و اولویت‌بندی چالش‌های شناسایی شده در سطح ساختاری، ماتریس تصمیم‌گیری نهایی مطابق جدول شماره ۵ و ۶ به شیوه زیر تشکیل شد:

نمودار ۱ فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی و وزن چالش‌های فردی شبکه اجتماعی اینستاگرام برای زنان ورزشکار ایرانی را نشان می‌دهد. بر این اساس و بنا بر نظر صاحب‌نظران، عامل (چالش تولید محتوا) با وزن ۱/۰۰ در رتبه اول قرار دارد و عامل (چالش روانشناختی) با وزن ۰/۸۴۷ در آخرین رتبه دوم دارند. همچنین، نرخ سازگاری

جدول ۶. ماتریس تصمیم‌گیری نهایی

عوامل	۱	۲	۳	۴
چالش فرهنگی	۱	۱/۳۸	۱/۴۷	۱/۳۳
چالش مذهبی		۱	۱/۲۳	۱/۳۱
چالش جنسیتی			۱	۱/۶۵
چالش قانونی				۱

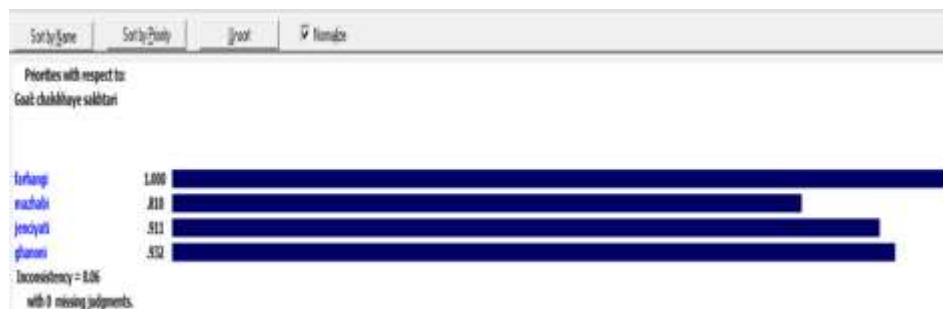
از ستون‌ها تقسیم کرده و سپس با محاسبه میانگین سطرها اولویت‌های مربوط به عوامل اصلی به شرح جدول زیر است:

پس از تشکیل ماتریس بالا، باید داده‌های موجود نرمالیزه شوند. روش محاسبه آن‌ها به این صورت است که هر یک از داده‌های ستون‌های مقایسات زوجی را بر جمع هر یک

جدول ۷. ماتریس نرمال شده و اولویت نسبی چالش‌های زنان ورزشکار در اینستاگرام در سطح ساختاری

رتبه‌ها	وزن نسبی	مقدار استاندارد	معیار
۱	۱/۰۰	۰/۲۷۴	چالش فرهنگی
۴	۰/۸۱۰	۰/۲۲۲	چالش مذهبی
۳	۰/۹۱۱	۰/۲۴۹	چالش جنسیتی
۲	۰/۹۳۲	۰/۲۵۵	چالش قانونی

ضریب ناسازگاری = ۰/۰۶



نمودار شماره ۲. فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی و وزن شاخص‌ها در سطح ساختاری

ترکیبی بر اساس خروجی نرم‌افزار ۰/۰۶ به دست آمد.

نمودار ۲ فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی و وزن چالش‌های ساختاری شبکه اجتماعی اینستاگرام برای زنان ورزشکار ایرانی را نشان می‌دهد. بر این اساس و بنا بر نظر صاحب‌نظران، عامل (چالش فرهنگی) با وزن ۰/۲۷۴ در رتبه اول قرار دارد و عامل (چالش مذهبی) با وزن ۰/۲۲۲ در آخرین رتبه قرار دارند. همچنین، نرخ سازگاری ماتریس

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های فعالیت زنان ورزشکار ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. با توجه به اینکه تحقیقی که به صورت ویژه،

اجتماعی می‌بایست فرهنگ‌سازی و افزایش آگاهی و دانش عموم به‌ویژه خانواده و اطرافیان زنان ورزشکار از اهمیت بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در صنعت ورزش کشور به‌ویژه حضور و فعالیت زنان ورزشکار حرفه‌ای در اینستاگرام یا هر شبکه اجتماعی بصری دیگری مورد توجه مسئولین ورزش کشور، مدیران ورزشی، صدا و سیما، مدیران برنامه ورزشکاران، آژانس‌های تبلیغاتی و مشاوره برندسازی و غیره قرار گیرد تا با تغییر نگرش آنان شرایط بهتری برای فعالیت زنان ورزشکار در شبکه‌های اجتماعی فراهم شود. برای تحقق این امر، حمایت مسئولین ورزش کشور از تولید و تهیه فیلم و مستند در رابطه با فعالیت زنان ورزشکار و پخش آن در صدا و سیما می‌تواند مفید باشد. مدیران ورزشی می‌توانند با برگزاری کنفرانس، دوره، کارگاه، نشست‌های تخصصی، سخنرانی و غیره اقدام به افزایش آگاهی و دانش خانواده ورزشکاران در رابطه با چرایی و چگونگی فعالیت زنان ورزشکار در اینستاگرام کنند. همچنین، زنان ورزشکاران می‌توانند با راهنمایی مدیران برنامه‌های خود و مشاوره از آژانس‌های برندسازی شخصی، ضمن رعایت ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی حاکم بر کشور و فعالیت در چارچوب فرهنگی، دینی و عرفی کشور، با تولید محتوای مناسب از سد چالش‌های فرهنگی به‌هنگام فعالیت حرفه‌ای در اینستاگرام عبور کنند.

چالش‌های قانونی در سطح ساختاری براساس وزن و اولویت دومین چالش مهم فعالیت زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی در اینستاگرام بود. این مضمون خود شامل چالش‌هایی مانند محدودیت در انتشار برخی کلیپ‌های ورزشی، محدودیت در نمایش عکس‌های بدن نما و محدودیت اماکن ورزشی در تولید محتوای اینستاگرام است. این یافته با نتایج باساباین و همکاران (۲۰۲۱) و پارک و همکاران (۲۰۲۰) همراستا است. زیرا آنان نیز در پژوهش‌های خود بیان کردند قوانین دولتی سبب به‌وجود آمدن چالش‌هایی در انتخاب استراتژی‌های برندسازی زنان ورزشکار می‌شود. بر کسی پوشیده نیست که در کشور ایران، علاوه بر التزام به قوانین دولتی و مدنی، قوانین شرعی و عرفی نیز می‌بایست توسط افراد جامعه رعایت

چالش‌های فعالیت زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی را در اینستاگرام در داخل کشور بررسی کرده باشد، یافت نشد، تحلیل متغیرها بر اساس یافته‌های پژوهش صورت گرفت. نتایج نشان داد چالش‌های فعالیت زنان ورزشکار ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام شامل ۴ مضمون فرعی در سطح ساختاری به‌ترتیب وزن و اولویت؛ چالش فرهنگی (۰/۲۷۴)، چالش قانونی (۰/۲۵۵)، چالش جنسیتی (۰/۲۴۹) و چالش مذهبی (۰/۲۲۲) و در سطح فردی شامل ۲ مضمون فرعی به‌ترتیب وزن و اولویت: چالش تولید محتوای (۰/۴۵۹) و چالش روانشناختی (۰/۵۴۱) است.

مضمون چالش‌های فرهنگی در سطح ساختاری بر اساس وزن و اولویت اولین چالش فعالیت زنان ورزشکار در اینستاگرام است. این مضمون به چالش‌هایی مانند تعصبات قومی و قبیله‌ای، فقدان فرهنگ‌سازی، نظارت و کنترل از سوی اطرافیان، نگرش نظرات توهین‌آمیز در بخش نظرات و در نهایت نگرش منفی جامعه به فعالیت زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی در اینستاگرام اشاره دارد. به دلایل زیادی، که اغلب آنها فرهنگی - اجتماعی هستند، زنان ورزشکار در طول تاریخ فرصت کافی نداشته‌اند تا شایستگی‌های خود را به اثبات برسانند زیرا مرزهایی در برابر زنان ورزشکار نهاده شده است که این مرزها را نقش‌های اجتماعی او به‌عنوان یک موجود مؤنث ترسیم کرده است (نقدی و همکاران، ۱۳۹۰). نتایج این پژوهش نشان داد بخشی از این چالش‌های فرهنگی - اجتماعی به‌هنگام فعالیت آنان در اینستاگرام به‌عنوان بستری نمایان شده است که می‌تواند پیامدهای مثبت بازاریابی بی‌شماری از جمله برندسازی، خودابرازی، کسب و کار شخصی، تعامل و ارتباط با طرفداران، آموزش و یادگیری، سرگرمی و غیره، داشته باشد و مانع دستیابی ورزشکار به همه این پیامدها خواهند شد. این یافته تا حدودی با نتایج پژوهش نورعلی‌وند و همکاران (۱۳۹۶)، قاسمی و قاسمیان (۱۳۹۴)، نقدی و همکاران (۱۳۹۰)، احسانی (۱۳۸۸)، دارابی و همکاران (۱۳۸۸)، باساباین و همکاران (۲۰۲۱)، چالاباو و همکاران (۲۰۱۳) و اسلیتر و تیگمان (۲۰۱۱) همسو است. با توجه به اهمیت این موضوع می‌توان بیان داشت برای کاهش و یا رفع این چالش‌های فرهنگی -

ورزشکار با چالش‌های جنسیتی مواجه‌اند، همراستا است. ورزش به‌وسیله مردان اختراع شده و برای آنان گسترش پیدا کرده است و زنان نقش بسیار حاشیه‌ایی در دنیای ورزش داشته‌اند (دی‌بیئووویر^۱، ۲۰۰۱). نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد عواملی از قبیل مطرح شدن زنان به‌عنوان جنس دوم اجتماع و مردسالاری به‌عنوان فرهنگ حاکم بر جامعه به شبکه‌های اجتماعی نیز سرایت کرده و موجب شده است تا نگاه جنسیتی به زنان ورزشکار یکی از چالش‌هایی مهم آنان باشد. همچنین، سایر تحقیقات نشان داده‌اند پژوهش حاضر چالش‌های جنسیتی موجود زنان ورزشکار ایرانی را در فضای شبکه‌های اجتماعی برجسته کرد. تا به امروز، بسیاری از تحقیقات داخلی و خارجی بر جنبه‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی در همه ابعاد تمرکز کرده‌اند. اما شبکه‌های اجتماعی می‌توانند جنبه‌های منفی نیز برای کاربران از جمله ورزشکاران داشته باشند (صادقی بورجدی و همکاران، ۱۴۰۱). آشوبگری مجازی و نگاه جنسیتی به زنان ورزشکار یکی از این جنبه‌های منفی شبکه‌های اجتماعی است که چالشی برای زنان ورزشکار ایرانی نیز به حساب می‌آید. با توجه به پیامدهای منفی مهم روحی و روانی، جسمانی و غیره این چالش برای زنان ورزشکار، مسئولان و مدیران ورزشی کشور می‌بایست با تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های کوتاه و بلندمدت در کاهش، کنترل و مدیریت این چالش، نه‌تنها موجبات استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام را برای زنان ورزشکار فراهم کنند بلکه می‌بایست زمینه محافظت آنان را از پیامدها و چالش‌های موجود شبکه‌های اجتماعی نیز به ارمغان آورند. برای تحقق این امر پیشنهاد می‌شود ضمن فرهنگ‌سازی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای احاد مردم، با شناسایی حساب‌های جعلی زمینه فعالیت آنها را مخدوش کنند. همچنین، با تدوین قوانین و مقررات و اجرای آنها در رابطه با آشوبگرهای مجازی، به کاهش این پدیده به‌ویژه در رابطه با زنان ورزشکار کمک کنند. علاوه بر این، مدیران می‌توانند با تدوین سیاست‌ها و راهکارهای مناسب در برخورد با مزاحمان مجازی، نظرات

شوند. ورزشکاران زن نیز از این قاعده مستثنا نبوده و نیستند. بنابراین، مدیران ورزشی کشور می‌بایست با تدوین دستورالعمل‌ها و سیاست‌های فعالیت سازمان‌های ورزشی و سایر ارکان صنعت ورزش به‌طور کلی و ورزشکاران زن به‌طور ویژه در شبکه‌های اجتماعی، با در نظر گرفتن اهمیت و پتانسیل شبکه‌های برای آنان، چارچوب و حد و مرزهای واضح و شفاف‌تر و شرایط بهتری برای فعالیت فراهم کنند. برای این امر، مدیران ورزشی می‌توانند با تعدیل قانون محدودیت تصویربرداری از آماکن ورزشی، فرصت بهتری برای تولید محتوای حرفه‌ای زنان ورزشکاران فراهم کنند. زیرا تولید محتوای مناسب و حرفه‌ای اولین گام در دستیابی به پیامدها و پتانسیل‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی برای صنعت ورزش و زنان ورزشکاران است. همچنین، بهره‌گیری زنان ورزشکار از راهنمایی مدیر برنامه خود و سایر مراکز و آژانس‌های مشاوره‌ای برندسازی می‌تواند زمینه تولید محتوایی متنوع متناسب ضمن رعایت قوانین مدنی و شرعی کشور را به ارمغان آورد.

چالش جنسیتی در سطح ساختاری، از حیث وزن و اولویت، سومین چالش مهم زنان ورزشکار در هنگام استفاده از اینستاگرام بود. این مضمون خود شامل چالش‌هایی از جمله؛ استفاده از شکلک‌های نامناسب در نظرات، نگاه جنسیتی، رعایت نشدن حریم خصوصی، توهین از سوی متعصبین دینی، مسخره شدن فعالیت‌های ورزشی، ایجاد مزاحمت مجازی و در نهایت نگارش نظرات جنسی است. این یافته‌ها تا حدودی با نتایج پژوهش‌های نظری آزاد و همکاران (۱۳۹۸)، باساباین و همکاران (۲۰۲۱)، گاینور^۱ (۲۰۱۷)، جورین- اگلمان و برج^۲ (۲۰۱۶)، کوکی و همکاران (۲۰۱۵)، اسمیت و ساندرسون^۳ (۲۰۱۵)، وبر و بارکرروشتی (۲۰۱۲)، کلاویو و ایگلمان^۴ (۲۰۱۱)، دانیلز و وارتنهاردین^۵ (۲۰۱۱)، جونز (۲۰۰۶) و هاردین و همکاران (۲۰۰۲)، مبنی بر اینکه زنان

1. Gainor
2. eurin-Eagleman and Burch
3. Smith and Sanderson
4. Clavio and Eagleman
5. Hardin

تولید محتوای مناسب با ارزش‌های جامعه اسلامی برای زنان ورزشکار فراهم شود. به‌عنوان مثال، سخت‌گیری‌های زیاد و به دور از حکم شرعی در مورد پوشش زنان ورزشکار نباید موجب ایجاد چالش تولید محتوای صفحات مجازی برای آنان شود. در این راستا، مدیران می‌توانند با تعیین نوع حداقل پوشش لازم برای زنان ورزشکار در هنگام تولید محتوا از تشدید این چالش جلوگیری کنند. همچنین، مدیران ورزشی کشور می‌بایست با حمایت خود از فعالیت زنان ورزشکار در فضای مجازی مانع از نقد آن از سوی متعصبین دینی و مذهبی شوند.

در سطح فردی نیز، مضمون چالش تولید محتوا، از نظر وزن و اولویت، مهمترین چالش فعالیت زنان ورزشکار در اینستاگرام است. این مضمون خود دربردارنده چالش‌هایی مانند عدم آموزش در استفاده حرفه‌ای از اینستاگرام، عدم دانش در استفاده از اپلیکیشن‌های تدوین محتوا، عدم درک از کاربرد اصولی هشتگ، عدم درک از زمانبندی اصولی به اشتراک‌گذاری محتوا، بستن نظرات اینستاگرام به‌جهت نظرات نامناسب و در نهایت محدودیت در تولید محتوا (اجرای برخی حرکات ورزشی) است. این یافته تا حددی با نتایج پژوهش‌های محمودیان و همکاران (۱۴۰۱) و محمدی و محمودیان (۱۳۹۸) همراستا است. این محققان معتقدند ورزشکاران ایرانی از عدم آموزش استفاده اصولی و حرفه‌ای از شبکه اجتماعی اینستاگرام رنج می‌برند. به عقیده این نویسندگان، اگر ورزشکاران ایرانی آموزش استفاده مناسب و صحیح از اینستاگرام را ببینند، می‌توانند از پیامدهای مثبت بازاریابی آن بهره‌مند شوند. در این راستا، با توجه به اهمیت محتوای صفحات مجازی ورزشکاران در اهداف بازاریابی و تعامل دنبال‌کنندگان و طرفداران (محمودیان و همکاران، ۱۴۰۱)، پیشنهاد می‌شود مدیران ورزشی با برگزاری دوره، کارگاه، سمینار و غیره ضمن افزایش آگاهی و دانش از اهمیت حضور و فعالیت حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، روش استفاده اصولی و حرفه‌ای شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی بصری را به ورزشکاران آموزش دهند. همچنین، می‌توانند با معرفی و شناساندن نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌ها و روش استفاده از آنها که در امر تولید

جنسیتی و توهین‌آمیز مربوط به پست‌های اینستاگرام و چگونگی مدیریت و کاهش این موارد به زنان ورزشکار یاری رسانند. در نهایت، زنان ورزشکار می‌توانند با کمک مدیر برنامه و مشاوران و متخصصان تولید محتوا، از به اشتراک‌گذاری پست‌هایی که کاربران را تحریک می‌کنند تا بازخورد، نظرات نامطلوب و آشوبگری مجازی را فراهم آورند، خودداری کنند.

مضمون چالش مذهبی در سطح ساختاری، بر اساس وزن و اولویت، چهارمین چالش فعالیت زنان ورزشکار ایرانی در اینستاگرام است. این مضمون خود شامل چالش‌هایی مانند محدودیت‌های شرعی حضور در اینستاگرام، محدودیت‌های شرعی در تماشای برخی محتواها، محدودیت شرعی در تولید محتوای مختلط جنسیتی و در نهایت محدودیت نوع پوشش برای تولید محتوای اینستاگرام است. زنان ورزشکار در ایران هنوز با مسائل ابتدایی و بدیهی حضور در ورزش دست به گریبان هستند. برای مثال، حق اجتماعی و بدیهی آنان برای شرکت در ورزش به رسمیت شناخته نمی‌شود و به‌صراحت از برخی ورزش‌ها منع می‌شوند (نورعلی‌وند و همکاران، ۱۳۹۶). نتایج پژوهش حاضر چالش‌های مذهبی موجود در هنگام استفاده زنان ورزشکار از اینستاگرام را برجسته کرده‌اند. این یافته تا حدودی با نتایج پژوهش‌های صادقی‌پور و همکاران (۱۳۹۴) و میرزاحسینی (۱۳۹۴) مبنی بر اینکه محدودیت‌های دینی و مذهبی چالش‌هایی برای زنان ورزشکار ایجاد می‌کنند، همراستا است. با توجه به اینکه در کشور ایران قوانین شرعی و عرفی بر قوانین حکومتی و مدنی ارجحیت دارند، رعایت آن بر همه افراد جامعه اسلامی و در همه امور از جمله فعالیت در اینستاگرام واجب اجباری است. بنابراین، وجود این قوانین نباید موجب ایجاد چالش و عدم فعالیت زنان ورزشکار در فضای مجازی باشد. البته، مدیران و سیاست‌گذاران ورزش کشور می‌بایست ضمن هماهنگی با مراجع ذی ربط و مربوطه با تعدیل قوانین شرعی و عرفی مانع از ایجاد چالش‌هایی برای زنان ورزشکار کشور شوند؛ به‌طوریکه ضمن نظارت بر اجرای قوانین شرعی از سوی زنان ورزشکار در محیط‌های ورزشی می‌بایست بستر و زمینه

کاهش، کنترل و مدیریت خواهند بود. هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های فعالیت زنان ورزشکار ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. نتایج به‌دست آمده نشان داد چالش‌های موجود را می‌توان در دو سطح ساختاری و فردی دسته‌بندی کرد. سطح ساختاری شامل شش چالش فرهنگی، قانونی، جنسیتی و مذهبی و سطح فردی شامل دو چالش تولید محتوا و چالش روانشناختی است. براساس یافته‌ها، می‌توان راهکارهایی کلی مانند آموزش استفاده اصولی و حرفه‌ای از اینستاگرام، آموزش تولید محتوای حرفه‌ای، افزایش دانش و، در نتیجه، تغییر نگرش به حضور و فعالیت حرفه‌ای، افزایش آگاهی از جنبه‌های منفی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و چگونگی کنترل و مدیریت آنها، تعدیل قوانین بسیار محدودکننده از سوی دولت‌مردان، آموزش خود - ابرازی مناسب و پوشش همه ابعاد زندگی ورزشی و شخصی، ایجاد بستر و زمینه‌های تولید محتوای حرفه‌ای ورزشی با رایزنی با مراجع دینی و نهادهای مذهبی در راستای کاهش محدودیت‌های فرهنگی، اجتماعی و مذهبی، حمایت مدیران و مسئولان ورزش کشور از تولید و پخش مستند و فیلم در جهت فرهنگ‌سازی و آگاهی مردم از اهمیت فعالیت زنان ورزشکار در شبکه‌های اجتماعی بصری، تدوین سیاست و راهکارهایی اجرایی برای کنترل و مدیریت پدیده آشوبگری مجازی را ارائه داد.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همه افرادی که در اجرای این تحقیق به محققان یاری رسانده‌اند تشکر و قدردانی کنند.

References

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438.

Basabain, W., Macleod, K., Westbury, T., & Qutub, A. (2021). Challenges of Self-Presentation and Athlete Branding among Saudi Female Exercisers: An Auto-

محتوای حرفه‌ای کاربرد دارند، بستر تولید محتوای مناسب را برای زنان ورزشکاران به‌ویژه زنان ورزشکار فراهم آورند. در نهایت، خود زنان ورزشکار می‌توانند یا از آژانس‌های و مراکز بلیغاتی و برندسازی برای تولید محتوای حرفه‌ای صفحات مجازی خود مشورت بگی‌رند یا با افراد متخصص در این زمینه، فعالیت خود در شبکه‌های اجتماعی را به بهترین شکل ممکن مدیریت کنند.

مضمون چالش روانشناختی نیز دومین و آخرین چالش فعالیت زنان ورزشکار در اینستاگرام است. این مضمون خود دربردارنده چالش‌هایی مانند فقدان اعتماد به نفس برای فعالیت، وسواس شدید در انتخاب تصاویر و متن برای، تیپ شخصیتی و عدم تمایل به فعالیت، ترس از قضاوت منفی و، در نهایت، ترس از انتقادات و نظرات منفی در اینستاگرام است. صادقی بروجردی و همکاران (۱۴۰۱) معتقدند یکی از چالش‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی وسواس و تعلل در به اشتراک‌گذاری محتوا است. چالش‌های روانشناختی را می‌توان یکی از پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی برای ورزشکاران به‌ویژه زنان ورزشکار دانست. برای کاهش این چالش‌ها می‌توان پیشنهاد کرد مدیران ورزشی می‌بایست با افزایش دانش زنان ورزشکار از اهمیت فعالیت حرفه‌ای و پیامدهای آن در شبکه‌های اجتماعی برای پیشرفت در حرفه و زندگی شخصی، ترس و عدم تمایل زنان ورزشکار را برای استفاده از اینستاگرام و دیگر شبکه‌های بصری کاهش دهند و آنان را ترغیب کنند تا فعالیت حرفه خود را افزایش دهند. همچنین، با مشاوره و راهنمایی آنان، نگرش منفی آنان به شبکه‌های اجتماعی را تغییر دهند و آنان را قانع کنند که در صورت کسب دانش و استفاده اصولی و حرفه‌ای، جنبه‌های منفی شبکه‌های اجتماعی مانند نظرات منفی و جنسیتی قابل

ethnography of a Muslim Saudi Personal Trainer Instagram User. *Asian Social Science*, 17(3), 9-30.

Berg, L., & Sterner, L. (2015). Marketing on Instagram: A Qualitative Study on How Companies Make Use of Instagram as a Marketing Tool (Bachelor's Thesis Ed.). Umea School of Business and Economics.

Brown, J. (2013). The Impact of Social Media

- Use on Sports Fans' Relationships with Professional Athletes: An Analysis of Parasocial Relationship. A Paper submitted In partial fulfillment of the Bachelor of Science degree in Professional and Technical Communication, Retrieved from <http://www.jamaalbrown10.com/files/73465761>.
- Carli, V., & Durkee, T. (2016). Pathological use of the Internet e-Mental Health (pp. 269-288): Springer.
- Clavio, G (1401). Social Media and Sports (translated by Saeed Sadeghi Boroujerdi; Abed Mahmoudian; Saman Nagahdar; Ako Haydarzadeh (2021). Tehran, Hatmi Publications.
- Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). "It's dude time!" A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261-287.
- Darabi, M; Gaini, A and Momiwand, P. (1388). Investigating cultural factors affecting the tendency to sports activities in women aged 25 to 40 in Tehran, *Research in Sports Sciences*, 24, 77-88. (In Persian).
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497.
- Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210.
- Ehsani, M. (2009). The role of professional sports in the growth and development of Muslim women's sports, *Journal of Research in Sports Sciences*, 22, 153-171. (In Persian).
- Filo, K., Fechner, D., & Inoue, Y. (2020). Charity sport event participants and fundraising: An examination of constraints and negotiation strategies. *Sport Management Review*, 23(3), 387-400.
- Gainor, K. (2017). Self-Presentation of Male and Female Athletes on Instagram: A continuation of gender roles found in advertisements?, M.A Thesis, Bryant University.
- Geurin, A. N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359.
- Geurin-Eagleman, A.N., & Burch, L.M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19, 133-145.
- Graham, A. B. (2013). The 60 best athletes to follow on Instagram. Retrieved from <http://extramustard.si.com/2013/01/30/the-60-best-athletes-to-follow-on-instagram/>
- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-294.
- Hayes, M., Filo, K., Riot, C., & Geurin, A. (2019). Athlete perceptions of social media benefits and challenges during major sport events. *International Journal of Sport Communication*, 12(4), 449-481.
- Hutchins, B. (2011). The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, communication & society*, 14(2), 237-257.
- Izadbakhsh, H; Vazifeh, a; Jahangeshai-Rezaei, M and Chit-Saz, H. (2009). Applied training of industrial engineering and management software, first volume, Tehran: Jihad Academic Publications, Amirkabir Industrial Unit, second edition. (In Persian).
- Kunkel, T., Doyle, J., & Na, S. (2022). Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 358-378.
- Lebel, K., & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 317-336.
- Lobpries, J., Bennett, G., & Brison, N. (2017). Mary Ann to her Ginger: comparing the extended brand identity of two elite female athletes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 347-

- 362.
- Lunden, I. (2014). Instagram is the fastest-growing social site globally, mobile devices rule over PCs for access. Retrieved from <http://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/>
- Mahmoudian, A; Sadeghi-Boroujerdi, S; Abbasian, A and Ganji, F. (2022). Analysis of fans' response to the self-expression of female professional athletes on the Instagram social network (case study: Maria Sharapova and Serena Williams), 9(3) 54-72 (In Persian).
- Mirzahosseini, M. (2014). Investigating women's sports and the obstacles to its growth and development in Iranian society, the first international conference of social sciences and sociology, Abadeh, Fars. (In Persian).
- Mogaji, E., Badejo, F. A., Charles, S., & Millisits, J. (2022). To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges and opportunities for sportswomen as human brand. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 379-397.
- Mossop, J. (2012). The security challenge posed by scientific permit whaling and its opponents in the Southern Ocean. Rothwell (ed) and Scott (ed) *Antarctic Security in the Twenty-First Century Legal and Policy Perspectives* (Routledge, Oxon, 2012), 307.
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108.
- Naghdi, A, Bilali, I & Imani, P. (1390). Cultural-social barriers to women's participation in sports activities, women in development and politics (women's research), 9(1), 163-147. (Persian).
- Norlivand, A; Maleki, A; Parsamehr, M and Ghasemi, H. (2016). Sociological explanation of women's sports participation with an emphasis on gender norms (case study: women of Ilam province), *Ilam culture scientific-promotional quarterly*, 18(۵۶), 7-31. (In Persian).
- Nur Alivand, Ali; Maleki, Amir; Parsamehr, Mehraban and Ghasemi, Hamid. (2016). Sociological explanation of women's sports participation with emphasis on gender norms (case study: women of Ilam province), *scientific-promotional quarterly of Harhang Ilam*, 18th period, 56 (57), 7-31. (In Persian).
- Online trust site. (1400). <https://etemadonline.com/> (In Persian).
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social media as a personal branding tool: a qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *J. Athl. Dev. Exp*, 2(1), 2.
- Pegoraro, A., Scott, O., & Burch, L. M. (2017). Strategic use of Facebook to build brand awareness: a case study of two national sport organizations. *International Journal of Public Administration in the Digital Age (IJPADA)*, 4(1), 69-87.
- Ratelle, E. (2018). Self-Presentation of Select Female Athletes on Instagram and Public Responses. Master Thesis, The University of Western Ontario.
- Roth, Y., & Pickles, N. (2020). Updating our approach to misleading information. Twitter blog.
- Sadeghipour, Hamidreza; Jahanian, Mahbubeh and Mousavi, Seyida Razieh. (2014). Challenges and opportunities for women's sports in Bushehr province and strategies for its development, *strategic studies of sports and youth*, 14(29), 1-19. (In Persian).
- Sanders, E., and Blaszcza, D. (2017). Classification of fixed point network dynamics from multiple node timeseries data. *Frontiers in neuroinformatics*, 11, 58.
- Sanderson, J. (2013). Stepping into the (social media) game: Building athlete identity via Twitter. In R. Luppacini (Ed.), *Handbook of research on techno self: Identity in a technological society* (pp. 419-438). New York, NY: IGI Global.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and

- research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329-345.
- Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). Strategic sport marketing. Allen & athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358.
- Su, Y., Baker, B., Doyle, J., & Kunkel, T. (2020). Rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 33-46.
- Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(3), 235-256.
- Unwin.
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of *International Journal*, 8(3), 235-256.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
- Yen, L., Schultz, A. B., Schaefer, C., Bloomberg, S., & Edington, D. W. (2010). Long-term return on investment of an employee health enhancement program at a Midwest utility company from 1999 to 2007. *International Journal of Workplace Health Management*.