

Identifying and Prioritizing the Functions of Instagram from the Point of View of Professional Female Athletes

Hanyeh Qollami¹ , Saeed Sadeghi Boroujerdi² , Abed Mahmoudian³ , Hesam Kamangar⁴ 

1. Department of Physical Education, Faculty of Humanities and social sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.
E-mail: hanigholami@918yahoo.com
2. Department of Physical Education, Faculty of Humanities and social sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.
E-mail: sboroujerdi@uok.ac.ir
3. Corresponding Author, Department of Physical Education, Faculty of Humanities and social sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. E-mail: a.mahmoudian@uok.ac.ir
4. Department of Sport Management, Faculty of Physical education and sports sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.
E-mail: hesamkamangar@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

11 November 2022

Received in revised form:

4 September 2023

Accepted:

25 September 2023

Published online:

21 December 2024

Keywords:

*Social media,
Championship sports,
Sports organizations,
professional athletes,
Mixed research.*

ABSTRACT

Introduction: The current research was conducted with the aim of identifying and prioritizing the functions of Instagram from the point of view of professional female athletes.

Methods: The method of the present research is mixed and of the type of sequential exploratory design. The qualitative phase was conducted using thematic analysis method and the quantitative phase was conducted using the hierarchical analysis approach. The sampling method was purposeful. In the qualitative part, a semi-structured and in-depth interview was conducted with 13 participants until theoretical saturation. In the quantitative part, a researcher-made questionnaire was distributed among 10 participants in order to prioritize the themes of the qualitative part. In order to analyze the data, NVivo software was used in the qualitative part and Expert Choice software was used in the quantitative part.

Results: The findings showed that the functions of Instagram for female athletes include 49 primary concepts in 9 sub-themes in order of priority; social function (with a weight of 0.13), information (with a weight of 0.12), entertainment (with a weight of 0.11), economic function (with a weight of 0.11), interaction (with a weight of 0.11), education and Information acquisition (with a weight of 0.10), psychological function (with a weight of 0.10), promotion of the field (with a weight of 0.10) and self-expression (with a weight of 0.09) are categorized.

Conclusion: According to the obtained results, it can be stated that sports organizations, managers and agencies and sports marketing consultants and the athletes themselves should consider the production of professional content for the virtual pages of female athletes in order to implement identification functions, Provided and facilitate the field of benefit and achieve positive marketing outcomes.

Cite this article: Qollami, H., Sadeghi Boroujerdi, S., Mahmoudian, A., & Kamangar, H. (2024). Title of paper. *Sport Management Journal*, 16 (4), 53-70.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2023.350885.3053>



Journal of Sport Management by [University of Tehran Press](http://www.uot.ac.ir) is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jrm@ut.ac.ir

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

Despite all the efforts that have been made regarding the relationship between social networks and different fields, including sports abroad, there are still many virgin fields, especially inside the country, that should and can be addressed. For example, the role of the Instagram social network in creating opportunities for female Iranian athletes has not yet received the attention of researchers and the academic community of sports management and marketing. The importance of the presence of female athletes in visual social networks is due to the fact that before the emergence of social networks, traditional media were the main source of their portrayal in society. Therefore, the current research was conducted with the aim of identifying and prioritizing the functions of Instagram from the perspective of professional female athletes.

Methods

The present research method is mixed and of the sequential exploratory design type. The qualitative phase was conducted using thematic analysis method and the quantitative phase was conducted using the hierarchical analysis approach. The sampling method was purposeful. In the qualitative part, a semi-structured and in-depth interview was conducted with 13 participants until theoretical saturation. In the quantitative part, a researcher-made questionnaire was distributed among 10 participants in order to prioritize the themes of the qualitative part. In order to analyze the data, NVivo software was used in the qualitative part and Expert Choice software was used in the quantitative part.

Results

The findings showed that the functions of Instagram for female athletes include 49 primary concepts in 9 sub-themes in order of priority; social function (with a weight of 0.13), information (with a weight of 0.12), entertainment (with a weight of 0.11), economic function (with a weight of 0.11), interaction (with a weight of 0.11), education and Information acquisition (with a weight of 0.10), psychological function (with a weight of 0.10), promotion of the field (with a weight of 0.10) and self-expression (with a weight of 0.09) are categorized.

Conclusion

The results of this research in both theoretical and practical parts have provided important applications for sports management researchers and sports officials in the country. In the theoretical part, part of the gap in the

use of social networks in women's sports in domestic research has been resolved by the current research. The obtained results have greatly contributed to the scientific body of this field and have brought a new, interesting and practical field of study in the country's sports industry to interested researchers. Also, in the practical part, the results of this research can be used for sports organizations, sports policy makers, officials and those involved in women's sports in the country. Because it provides a coherent view and a complete understanding of the functions of Instagram from the point of view of professional female athletes.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research.

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally.

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: The authors consider it necessary to thank the referees of the journal for providing constructive and scientific opinions. Also, all the participants in the interview and all the people who cooperated in the implementation of this article are appreciated and thanked.

شناسایی و اولویت‌بندی کارکردهای اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار حرفه‌ای

هانیه غلامی^۱، سعید صادقی بروجردی^۲، عابد محمودیان^۳، حسام کمانگر^۴

۱. گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: hanigholami@918yahoo.com

۲. گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: sboroujerdi@uok.ac.ir

۳. نویسنده مسئول، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: a.mahmoudian@uok.ac.ir

۴. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: hesamkamangar@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی کارکردهای اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار حرفه‌ای انجام گرفت.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۶	روش پژوهش: 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 رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی انجام گرفت. روش نمونه‌گیری هدفمند بود. در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق با ۱۳ مشارکت‌کننده تا اشباع نظری صورت گرفت. در بخش کمی نیز پرسشنامه محقق‌ساخته جهت اولویت‌بندی مضامین بخش کیفی در میان ۱۰ نفر از مشارکت‌کنندگان توزیع شد. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از نرم‌افزار NVivo و در بخش کمی نیز از نرم‌افزار Expert Choice استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۶/۱۲	یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد کارکردهای اینستاگرام برای زنان ورزشکار شامل ۴۹ مفهوم اولیه در ۹ مضمون فرعی به ترتیب اولویت، کارکرد اجتماعی (با وزن ۰/۱۳)، اطلاع‌رسانی (با وزن ۰/۱۲)، سرگرمی (با وزن ۰/۱۱)، کارکرد اقتصادی (با وزن ۰/۱۱)، تعامل (با وزن ۰/۱۱)، آموزش و کسب اطلاعات (با وزن ۰/۱۰)، کارکرد روان‌شناختی (با وزن ۰/۱۰)، ترویج رشته (با وزن ۰/۱۰) و خود-ابرازگری (با وزن ۰/۰۹) دسته‌بندی شده‌اند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۳	نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج می‌توان گفت سازمان‌های ورزشی، مدیران و آژانس‌ها و مشاوران بازاریابی ورزشی و خود ورزشکاران باید تولید محتوای حرفه‌ای را برای صفحات مجازی زنان ورزشکار مدنظر قرار دهند تا بستر پیاده‌سازی کارکردهای شناسایی‌شده فراهم شود و زمینه بهره‌مندی را تسهیل کرده و به پیامدهای مثبت بازاریابی دست پیدا کنند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱	
کلیدواژه‌ها: پژوهش‌های آمیخته، سازمان‌های ورزشی، شبکه‌های اجتماعی، ورزش قهرمانی، ورزشکاران حرفه‌ای.	

استناد: غلامی، هانیه؛ صادقی بروجردی، سعید؛ محمودیان، عابد؛ کمانگر، حسام (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی کارکردهای اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار حرفه‌ای. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۶(۴)، ۷۰-۵۳.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2023.350885.3053>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jsm@ut.ac.ir



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

آمارهایی که هم‌روزه از سوی وبسایت‌های وضعیت کاربران اینترنت، در جهان ارائه می‌شود، روند رو به رشد کاربران اینترنتی را نشان می‌دهد (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۲). اگرچه اینترنت در ابتدا برای تسهیل در امر پژوهش، جست‌وجوی اطلاعات و ارتباط بین‌فردی برخی کاربران ایجاد شد، اما امروزه به نقطه کانونی در زندگی افراد تبدیل شده و توانسته است ضریب نفوذ خود را در زندگی افراد افزایش دهد و به یکی از ابعاد کاربردی مهم زندگی افراد تبدیل شود (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱a). ظهور و استفاده گسترده شبکه‌های اجتماعی یکی از پیامدهای توسعه فناوری اینترنت در جهان است، به طوری که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی به ۴/۴۱ میلیارد نفر برسد (استاتیستا؛ ۲۰۲۰).

در تعریفی جامع از دیدگاه دانشمندان، شبکه‌های اجتماعی ابزاری آنلاین برای تسهیل ارتباطات دوطرفه میان کاربران بوده و برای مردم، سازمان‌ها و برندها فرصت تعامل و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات با یکدیگر را فراهم کرده‌اند (گرین؛ ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی در دنیای ورزش بسیار محبوب‌اند (هاتچینس؛ ۲۰۱۱)، زیرا فرصت‌هایی برای ورزشکاران حرفه‌ای به ارمغان می‌آورد تا بتوانند با طرفداران خود ارتباط برقرار کرده و به روند توسعه تصویر برند و ارتقای شهرت خود کمک کنند (نا^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). ورزشکاران به‌طور فزاینده‌ای از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا بتوانند تجارب خود را به‌اشتراک بگذارند، محصولات را بفروشند و ایده‌ها و مهارت‌های شخصی خود را ارتقا دهند. اینستاگرام ابزار مهمی در صنعت ورزش است که به برندها و ورزشکاران اجازه می‌دهد تا روش‌های جدید ارتباطی را ایجاد کنند و راهی برای ورزشکاران است تا خود را به شیوه‌ای صمیمی نشان دهند و ارتباط عاطفی با طرفداران خود ایجاد کنند (آموره؛ ۲۰۲۳).

بررسی گسترده ادبیات نشان می‌دهد حوزه شبکه‌های اجتماعی و ورزشکاران حرفه‌ای بسیار مورد توجه محققان داخل و خارج کشور بوده و پژوهش‌های زیادی در این زمینه صورت گرفته است. برای مثال محمودیان و همکاران (۲۰۲۲a) در مقاله‌ای با عنوان «استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان ابزار مدیریت برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای» بیان کردند اینستاگرام به‌طور فزاینده‌ای به ابزاری برای به‌اشتراک‌گذاشتن محتوای بصری برای ورزشکاران حرفه‌ای تبدیل شده است. این پژوهش نشان داد که اینستاگرام، درک چگونگی درگیری و تعامل طرفداران با پست‌های مربوط به ویژگی‌های برند ورزشکار را تسهیل می‌کند و طرفداران می‌توانند در فرایند ساخت برند ورزشکار از طریق پسندیدن و نظر دادن نقش فعال‌تری داشته باشند. همچنین محمدی و محمودیان (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «شناسایی تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام در تصویر برند ورزشکاران» معتقدند متغیرهای خودارتباطی، رابطه، اصالت و وابستگی تبیین‌کننده مناسبی در جهت نقش استفاده از اینستاگرام در توسعه تصویر برند ورزشکارانند. علاوه بر این، محمودیان و همکاران (۲۰۲۲b) به بررسی و تحلیل پاسخ طرفداران به خودابرازی ورزشکاران حرفه‌ای زن در شبکه اجتماعی اینستاگرام با مطالعه موردی ماریا شاراپووا و سرنا ویلیامز پرداختند. نتایج نشان داد پست‌هایی با محتوای ورزشی، بدن‌نما، عکس سلفی و تبلیغات به‌ترتیب بیشترین تعداد پسندیدن و پست‌هایی با محتوای اجتماعی و مناظر و محیط زیست به‌ترتیب بیشترین تعداد نظر دادن را به خود جلب کرده‌اند.

خلیلی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «تحلیل عامل جنسیت در اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام)» گزارش کردند مؤلفه‌های تهاجم و انطباق برند با خود به‌طور مشترک بین زنان و مردان رابطه معناداری با نگرش نسبت به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی دارد. همچنین مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی در میان زنان و سرگرمی و تأثیر همتایان در میان مردان، رابطه معناداری با نگرش دارد. همچنین ملکی‌مین‌باش و شهریاری (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی چالش‌ها و

1. Statista
2. Green
3. Hutchins
4. Na
5. Amore

فرصت‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار در ایران پرداختند. نتایج نشان داد فرصت‌ها شامل تعامل و ایجاد ارتباط دوطرفه با مشتری، گستردگی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دهان‌به‌دهان، بازاریابی پارتیزانی، برندینگ، عوامل اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و عوامل مرتبط با فناوری هستند. علاوه بر این، بهرامی و کیانی (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی و اینترنت در بازاریابی رویدادهای ورزشی» بیان کردند که رسانه‌های اجتماعی فرصت ایجاد و پیاده‌سازی بازاریابی یکپارچه را در رویدادهای ورزشی فراهم می‌کنند. عباسیان و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی محصولات ورزشی» گزارش کردند شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای بازاریابی محصولات ورزشی در کشور ایجاد کرده‌اند. در نهایت، حیدری و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «نقش بشردوستانه و مسئولیت اجتماعی ورزشکاران شاخص در شبکه‌های اجتماعی در طول دوره همه‌گیری ویروس کرونا در رفع نیازهای تحصیلی دانش‌آموزان مناطق محروم» معتقدند شبکه‌های اجتماعی زمینه فعالیت خیرخواهانه ورزشکاران را در دوره کووید-۱۹ برجسته و تسهیل کرده است. مرتبط‌ترین پژوهش‌های خارج از کشور نیز بدین شرح هستند. هایس^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با بررسی «درک ورزشکاران از مزایا و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی در طی رویدادهای مهم ورزشی» نشان دادند شبکه‌های اجتماعی ورزشکاران را قادر می‌سازد تا با خانواده و دوستانشان ارتباط برقرار کرده و از این طریق ورزشکاران در یک محیط پرفشار، احساس آرامش کنند. خو^۲ و آرمسترانگ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان «سلفی در المپیک ۲۰۱۶ ریو: مقایسه خودابرازی ورزشکاران مرد و زن از ایالات متحده و چین» نشان دادند هنجارهای جنسیتی هژمونیک هنوز تأثیر زیادی بر خودابرازی ورزشکاران چینی دارد، درحالی‌که حداقل تفاوت‌های جنسیتی بین ورزشکاران مرد و زن آمریکایی وجود دارد، پیشینه فرهنگی تأثیر شایان توجهی بر خودابرازی برای همه شرکت‌کنندگان دارد. همچنین باسباین^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی «چالش‌های خود-ابرازی و برندسازی ورزشکار در میان ورزشکاران زن عربستانی» پرداخته و بیان کردند که شبکه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهد تا نمایه‌های خود را برای برقراری ارتباط با دیگران از طریق اقداماتی مانند دنبال کردن نظرها ایجاد کنند. پارک^۴ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار برندسازی شخصی: مطالعه کیفی ادراک و رفتار دانشجویان ورزشکار» ابراز کردند که ارتباط با سازمان‌ها و کارفرمایان، نمایش مهارت‌ها و دستاوردها و دسترسی سریع و آسان به مخاطبان مهم‌ترین کارکرد شبکه‌های اجتماعی برای دانشجویان ورزشکارند. لی و همکاران (۲۰۲۱) در کاوش خودابرازی ورزشکاران زن نخبه از طریق تحلیل استوری‌های اینستاگرام گزارش کردند که پست‌های اینستاگرام بیشتر برای بیان عقیده و استوری‌ها اغلب برای تعامل، تبلیغ و به‌اشتراک‌گذاری داستان‌های پشت صحنه استفاده می‌شود. علاوه بر این، امور (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و جامعه: بررسی نحوه استفاده ورزشکاران زن از اینستاگرام» معتقدند که اینستاگرام فرصت‌هایی مانند توسعه شغلی، افزایش درآمدزایی، صحنه‌گذاری، به‌اشتراک‌گذاری مهارت‌ها و تجارب شخصی، خودابرازی، برقراری ارتباط با شرکت‌ها، ایجاد جوامع آنلاین و شبکه‌سازی را برای زنان ورزشکار فراهم می‌کند. در نهایت، کیان و زیمرمن^۵ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «بورسیه شبکه‌های اجتماعی در مطالعات ورزشی و نام، تصویر و فرصت‌های مشابه ورزشکاران دانشگاهی» بیان کردند که ورزشکاران دانشگاهی از طریق تبلیغ برندها در صفحات شبکه‌های اجتماعی، فرصت درآمدزایی برای خود ایجاد کرده‌اند.

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 استفاده می‌شود؛ دوم، اینستاگرام ابزاری قدرتمند برای جذب مشتریان در زمینه ورزش است (دویل و همکاران، ۲۰۲۰)، به‌طوری‌که ماهانه بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد (سو و همکاران، ۲۰۲۰) و بالاترین میزان

1. Hayes

2. Xu

3. Basabain

4. Park

5. Kian & Zimmerman

6. Su

تعامل را در بین سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی به خود جلب کرده است (محمدی و محمودیان، ۲۰۲۰). همچنین بر اساس آمار گزارش شده از سایت اعتماد آنلاین ۴۸ میلیون ایرانی کاربر اینستاگرام هستند؛ سوم، دانشمندان مدیریت ورزشی خواستار تحقیقات بیشتری در خصوص این پلتفرم در حوزه ورزش هستند (آمر، ۲۰۲۱). 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 در زمینه 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، ۲۰۲۰). برای مثال نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایجاد فرصت‌هایی برای زنان ورزشکاران ایرانی هنوز مورد توجه محققان و جامعه دانشگاهی مدیریت و بازاریابی ورزشی قرار نگرفته است. اهمیت حضور زنان ورزشکار در شبکه‌های اجتماعی بصری از این حیث است که پیش از ظهور شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی منبع اصلی تصویرسازی آنان در جامعه بودند. برخلاف رسانه‌های سنتی که زنان ورزشکار را در قالب رفتارهای جنسی و در نقش‌های پذیرفته‌شده اجتماعی مانند مادران و دختران به نمایش می‌گذارند، زنان ورزشکار اکنون می‌توانند نحوه حضور خود در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام را کنترل کنند (ساندرس و بلازکا، ۲۰۱۳). شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، با رسانه‌های سنتی متفاوت است، زیرا افراد بر محتوای خود عاملیت دارند. زیرا، ورزشکاران دیگر مجبور نیستند برای قرار گرفتن در معرض مخاطبان خود به عکاسان، روزنامه‌نگاران و تهیه‌کنندگان تلویزیون تکیه کنند. آنان اکنون به‌طور مستقیم از طریق به‌اشتراک‌گذاری پست‌هایی که پتانسیل دسترسی به میلیون‌ها نفر را دارند، ارتباط برقرار می‌کنند. با در نظر گرفتن این موضوع، برخی از ورزشکاران موفقیت بیشتری در شبکه‌های اجتماعی نسبت به دیگران دارند. محققانی که به این روندها توجه دارند، ویژگی‌هایی پیدا کرده‌اند که نشان‌دهنده تفاوت‌های جنسیتی در نحوه کسب محبوبیت آنلاین ورزشکاران است. زنان ورزشکار می‌توانند از طریق اینستاگرام به روش‌های متفاوتی مانند دیده شدن، درآمدزایی و غیره خود را توانمند کنند. زنان ورزشکاری که بیشترین موفقیت را در اینستاگرام پیدا می‌کنند، اغلب محتوایی را منتشر می‌کنند که جنسیت و زندگی شخصی آنان را بیش از ورزششان برجسته می‌سازد. موفقیت آنان از طریق نوعی «شخصیت بخشیدن به خود» به‌دست می‌آید (آمر، ۲۰۲۳).

بر اساس تحقیقات صورت‌گرفته در داخل و خارج از کشور، پیداست تاکنون تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی کارکردهای شبکه اجتماعی اینستاگرام برای زنان ورزشکار حرفه‌ای صورت نگرفته است. از این رو پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام برای زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی به‌دنبال پر کردن این خلأ علمی است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر به‌صورت آمیخته و از نوع طرح متوالی اکتشافی (کیفی- کمی) است. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش را زنان ورزشکاری تشکیل دادند که حداقل سه سال سابقه عضویت ملی در رشته‌های انفرادی و تیمی داشتند. به‌علاوه دارای حداقل ۵K (هزار نفر) دنبال‌کننده در اینستاگرام بودند که به‌صورت انتخاب شدند و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. این امر با مشارکت ۱۳ نفر محقق شد. با توجه به فاصله مکانی زیاد با شرکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها به‌صورت تماس تصویری آنلاین و از طریق شبکه اجتماعی واتساپ صورت گرفت. از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌های هدفمند، داده‌های متعددی برای شناخت فرصت‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام برای زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی جمع‌آوری شدند. هر مصاحبه حدود یک ساعت به طول انجامید. پیش از انجام هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی تحلیل می‌شد و مبنای مصاحبه جدید قرار می‌گرفت.

ابتدا روش کیفی با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون و سپس روش کمی با استفاده از تکنیک سلسله‌مراتبی انجام گرفت. از تکنیک کدگذاری و از نرم‌افزار NVivo نسخه ۱۰ برای دسته‌بندی داده‌ها براساس فرایند تحلیل شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد. بر اساس پیشنهاد کرسول (۲۰۱۲) برای اطمینان از اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری، ابتدا شرایطی فراهم شد که پژوهش مشارکتی باشد، یعنی همزمان از برخی مشارکت‌کنندگان در تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. سپس برای تطبیق توسط اعضا، دو نفر از افراد خبره مرحله نخست، فرایند تحلیل و مقوله‌های به‌دست‌آمده را بازبینی کردند. در ادامه برای اتکاپذیری (پایایی) پژوهش، سه اقدام اساسی زیر صورت گرفت:

۱. کدگذاری مجدد توسط محقق - پس از یک هفته از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام کرد. پایایی بازآزمون این پژوهش برابر ۸۶ درصد به‌دست آمد (جدول ۱). با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد بود (استملر، ۲۰۰۴؛ خواستار، ۲۰۱۲)، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

$$100 \times (\text{تعداد کل کدها}) / (\text{تعداد توافقات} * 2) = \text{درصد پایایی بازآزمون}$$

جدول ۱. محاسبه پایایی بازآزمون مصاحبه‌ها

ردیف	کد مصاحبه‌شونده	تعداد کل کدها	تعداد کدهای موافق	تعداد کدهای ناموفق	پایایی بازآزمون
۱	مصاحبه ۱	۴۸	۲۲	۴	۰/۹۱
۲	مصاحبه ۴	۴۵	۲۰	۵	۰/۸۸
۳	مصاحبه ۱۱	۵۰	۲۰	۴	۰/۸۰
۴	مصاحبه ۱۶	۵۷	۲۴	۵	۰/۸۴
	مجموع	۲۰۰	۸۶	۱۸	۰/۸۶

۲. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار NVivo استفاده شد. کرسول و کرسول^۳ (۲۰۱۷) یکی از راه‌های رسیدن به پایایی در پژوهش کیفی را استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های کیفی می‌داند.

۳. در نهایت برای کسب اطمینان بیشتر جهت تعیین پایایی، از فرمول ویلیام اسکات استفاده شد. بدین‌منظور ۱۵ درصد از مصاحبه‌ها (متن دو مصاحبه) به‌همراه تعاریف عملیاتی، برای کدگذاری به پژوهشگر دیگر داده شد. کدگذاری مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها و نیز شاخص‌ها، برابر دستورالعمل صورت گرفت. درصد توافق میان دو کدگذار از طریق ضریب پایایی کاپا محاسبه شد (جدول ۲). از آنجایی که میزان ضریب پایایی اسکات ۶۶ درصد به‌دست آمد، این عدد نشان‌دهنده اتکاپذیری بسیار بالای پژوهش است.

جدول ۲. نتایج شاخص کاپا

	نظر کدگذار اول		
	بله	خیر	مجموع
نظر کدگذار دوم	بله	B=۱	۷
	خیر	C=۲	۲
	مجموع	۸	۹

۱. AHP

۲. Stemler

۳. Creswell and Creswell

$$\text{توافقات مشاهده شده} = \frac{A+B}{N} = \frac{6}{9} = 0.666$$

$$\text{توافقات شانسی} = \frac{A+B}{N} = \frac{A+C}{N} = \frac{C+D}{N} = \frac{B+D}{N} = 0.617$$

$$K = \frac{\text{توافقات مشاهده شده} - \text{توافقات شانسی}}{1 - \text{توافقات شانسی}} = \frac{0.666}{1 - 0.617} = 0.660$$

به منظور به کارگیری تحلیل مضمون و تجزیه و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، ابتدا متن هر مصاحبه از روی فایل ضبط شده جلسه مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی و با استفاده از یادداشت‌های برداشته شده طی جلسات مصاحبه، تکمیل گردید. پس از مطالعه دقیق این متون، در ابتدا محقق اقدام به خواندن چند بار مصاحبه‌ها کرده تا فرصت‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام برای زنان ورزشکار شرکت‌کننده در مصاحبه را به طور کامل درک کند. برای تهیه عنوان و نام کدها، سعی شده است تا عناوینی که از هر لحاظ معرف و براننده مقولات خود است، انتخاب شوند. همچنین بخش کمی پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی و نرم‌افزار اکسپرت چویس انجام گرفت. برای این منظور، پرسشنامه محقق ساخته از مضمون‌های شناسایی شده به صورت زوج مقایسه‌ای در طیف ۹ تایی عبارات کلامی روش AHP (اهمیت برابر=۱، نسبتاً مهم‌تر=۳، خیلی مهم‌تر=۵، کاملاً مهم‌تر=۷، کاملاً مهم=۹، ۲ و ۴ و ۶ و ۸ ارزش‌های میانی) طراحی و در میان ۱۰ نفر از زنان ورزشکار مشارکت‌کننده در بخش کیفی پژوهش، توزیع و جمع‌آوری شد.

یافته‌های پژوهش

۱۳ مصاحبه با زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی انجام گرفت. جدول ۳، فهرست مشارکت‌کنندگان و برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان را نشان می‌دهد. نتایج توصیفی حاکی از آن است که میانگین سنی مشارکت‌کنندگان ۲۳ سال، میانگین سابقه فعالیت ورزشی ۱۰/۵ سال، میانگین عضویت در تیم ملی ۳/۶ سال، میانگین سابقه فعالیت در اینستاگرام ۶/۵ سال و میانگین استفاده روزانه از اینستاگرام ۳/۵ ساعت بود.

جدول ۳. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان بخش کیفی

مشارکت‌کننده	سن	رشته ورزشی	سابقه فعالیت ورزشی	سابقه عضویت در تیم‌های ملی	سابقه فعالیت در اینستاگرام (سال)	استفاده روزانه از اینستاگرام (ساعت)
P ₁	۲۱	فوتبال	۱۲	۳	۷	۳
P ₂	۲۵	والیبال	۱۲	۶	۸	۳
P ₃	۲۳	فوتبال	۱۳	۴	۵	۲
P ₄	۲۴	کنگ‌فو	۹	۳	۶	۲
P ₅	۲۳	والیبال	۸	۳	۷	۴
P ₆	۲۵	فوتسال	۱۱	۴	۸	۳
P ₇	۲۱	تیر و کمان	۱۰	۳	۶	۳
P ₈	۲۴	بسکتبال	۱۲	۵	۷	۳
P ₉	۲۲	کاراته	۱۲	۳	۵	۴
P ₁₀	۲۵	تیراندازی	۸	۵	۸	۴

¹ Expert Choice

۲	۷	۳	۱۰	بدمینتون	۲۴	P ₁₁
۳	۵	۴	۱۱	قایقرانی	۲۲	P ₁₂
۳	۶	۴	۹	دوومیدانی	۲۳	P ₁₃

از آنجایی که فرایند پژوهش کیفی ماهیتی غیرخطی دارد، فرایند کدگذاری بارها و بارها تکرار شد تا کدهای استخراجی به‌صورت مفاهیم، مضمون فرعی و مضمون اصلی (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۳) به شرح جدول ۴ و شکل ۱ به‌دست آمدند. نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های کیفی نشان داد که کارکردهای شبکه اجتماعی اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی از ۴۹ مفهوم اولیه و ۹ مضمون فرعی تشکیل شده است.

جدول ۴. کدگذاری فرصت‌های اینستاگرام برای زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی

مضمون اصلی	مضامین فرعی	مفاهیم	ارجاعات	منابع
خودابرازگری		فرصتی برای دیده شدن و جلب توجه	۷	۶
		نمایش قابلیت‌های ورزشی	۹	۴
		ابراز هویت و شخصیت	۶	۶
		ابراز هواداری و حمایت از ورزشکار و تیم مورد علاقه	۵	۴
ترویج رشته		به‌اشتراک‌گذاری بخش‌هایی از زندگی شخصی	۵	۵
		نمایش تجهیزات رشته ورزشی تخصصی	۱۰	۷
		نمایش لحظه‌های جذاب رشته ورزشی تخصصی	۴	۳
		نمایش لحظات سخت و دشوار تمرین ورزشی	۵	۴
فرصت‌های اقتصادی		معرفی هم‌رشته‌ای‌ها و هم‌تیمی‌ها	۶	۵
		معرفی برترین ورزشکاران و مربیان رشته تخصصی	۵	۴
		جذب اسپانسر شخصی	۷	۶
		افزایش میزان درآمد	۴	۴
کارکردهای اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار		ایجاد کسب‌وکار ورزشی مجازی	۶	۴
		انجام فعالیت‌های تبلیغاتی	۷	۵
		کاهش هزینه تبلیغات کسب‌وکار شخصی	۴	۳
		برندسازی شخصی	۴	۳
فعالیت‌های اجتماعی		کاهش نگاه تبعیض جنسیتی	۸	۵
		حمایت و انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی	۷	۷
		ترغیب و تشویق دختران به ورزش حرفه‌ای	۵	۴
		بهبود نگرش مردم نسبت به زنان ورزشکار	۹	۸
فرصت‌های روان‌شناختی		تلاش برای بهبود عملکرد ورزشی از طریق بازخورد مثبت	۳	۳
		ارتقای روحیه ورزشی	۵	۴
		افزایش انگیزه مثبت	۵	۵

۵	۸	ثبت و مرور خاطرات	
۳	۶	دوری از استرس و اضطراب در شرایط حساس	
۳	۶	افزایش خودباوری و اعتمادبه‌نفس	
۴	۵	اطلاع‌رسانی در خصوص فعالیت‌ها	اطلاع‌رسانی
۳	۴	اطلاع‌رسانی در خصوص کسب‌وکار شخصی	
۶	۷	اطلاع‌رسانی در خصوص مسابقات و اردوها	
۴	۴	اطلاع‌رسانی برای جذب نوآموز	
۷	۸	دوست‌یابی	ارتباطات
۷	۷	ارتباط با دیگر زنان ورزشکار	
۶	۶	ارتباط با سازمان‌های ورزشی	
۳	۶	ارتباط و تعامل با طرفداران	
۶	۱۱	ارتباط با خانواده و آشنایان	
۳	۵	ارتباط با هنرمندان و سلبریتی‌ها	
۴	۶	دریافت بازخورد مثبت و منفی از دنبال‌کنندگان	آموزش و کسب اطلاعات
۵	۹	دنبال کردن صفحات با محتوای غیرورزشی	
۵	۱۰	دنبال کردن صفحات با محتوای ورزشی	
۷	۹	دنبال کردن صفحات تیم، ورزشکاران و مربیان رشته تخصصی	
۶	۷	تماشای اجرای مهارت‌های رشته ورزشی از ورزشکاران خارجی	
۵	۷	افزایش سطح دانش در مورد مهارت‌های رشته ورزشی تخصصی	سرگرمی
۸	۸	افزایش دانش و اطلاعات در زمینه‌های مختلف	
۷	۸	پر کردن اوقات فراغت	
۳	۶	مطالعه مطالب مختلف	
۴	۷	پیگیری اخبار و حواشی سلبریتی‌ها	
۵	۹	پیگیری اخبار تیم و ورزشکار مورد علاقه	
۳	۴	خرید اینترنتی	
۵	۷	گذر زمان و فرار از فعالیت‌های روزمره	

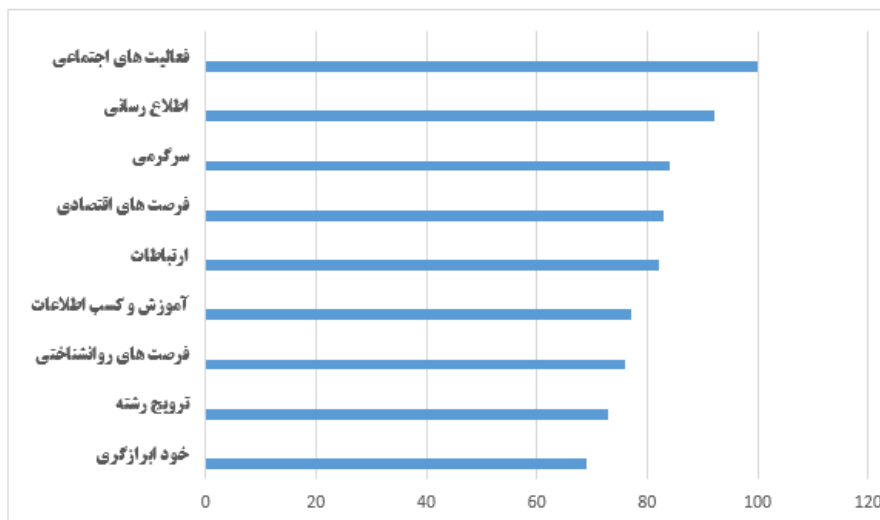
به منظور استخراج وزن از ماتریس مقایسه زوجی، ابتدا مدل در نرم افزار Expert Choice رسم و سپس مقایسات زوجی وارد نرم افزار شدند و هریک از داده های ستون های مقایسات زوجی را بر جمع هریک از ستون ها تقسیم کرده و سپس با محاسبه میانگین سطرها اولویت های مربوط به عوامل اصلی مشخص می شود که به شرح جدول ۶ است.

جدول ۶. ماتریس نرمال شده و مقادیر اولویت نسبی کارکردهای اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار

رتبه ها	وزن نسبی	مقدار استاندارد	معیار
۹	۰/۶۹۱	۰/۰۹۳	خودابرازی
۸	۰/۷۳۸	۰/۱۰۰	معرفی و نمایش رشته
۴	۰/۸۳۴	۰/۱۱۳	اقتصادی
۷	۰/۷۶۴	۰/۱۰۳	شخصی
۱	۱/۰۰	۰/۱۳۵	اجتماعی
۲	۰/۹۲۹	۰/۱۲۶	اطلاع رسانی
۵	۰/۸۲۵	۰/۱۱۱	ارتباطات
۶	۰/۷۷۶	۰/۱۰۵	آموزش و یادگیری
۳	۰/۸۴۰	۰/۱۱۴	سرگرمی

نرخ ناسازگاری قضاوت = ۰/۰۷

در حالت کلی، اگر نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد، ناسازگاری نسبتاً قابل قبول است، در غیر این صورت، بازنگری در قضاوت ضروری به نظر می رسد. نتایج جدول ۶ حاکی از آن است نرخ سازگاری ماتریس ترکیبی بر اساس خروجی نرم افزار در پژوهش حاضر ۰/۰۷ است که در دامنه مطلوب قرار دارد.



شکل ۲. فرایند تحلیل سلسله مراتبی کارکردهای اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار

شکل ۲ فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی کارکردهای شبکه اجتماعی اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار ایرانی را نشان می‌دهد. بر این اساس و بنا بر نظر مشارکت‌کنندگان در بخش کمی پژوهش، عامل فعالیت اجتماعی در رتبه اول و فرصت خودابرازگری در آخرین رتبه قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان افراد زیاد بوده و بسیاری از سازمان‌ها با بهره‌گیری از این فرصت کسب‌وکارهای خود را در داخل کشور گسترش داده‌اند (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱b). بسیاری از ورزشکاران توانسته‌اند از شبکه‌های اجتماعی به روش‌های مختلف استفاده کنند که می‌تواند در بازاریابی و برندسازی بسیار سودمند باشد (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱a). از این رو در این پژوهش به شناسایی و اولویت‌بندی کارکردهای شبکه اجتماعی اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار ایرانی پرداخته شد. یافته‌ها در این پژوهش نشان داد کارکردهای شبکه اجتماعی اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار ایرانی به ترتیب اولویت در ۹ مضمون فرعی، فعالیت‌های اجتماعی (۰/۱۳)، اطلاع‌رسانی (۰/۱۲)، سرگرمی (۰/۱۱)، فرصت‌های اقتصادی (۰/۱۱)، ارتباطات (۰/۱۱)، آموزش و کسب اطلاعات (۰/۱۰)، فرصت‌های روان‌شناختی (۰/۱۰)، ترویج رشته (۰/۱۰) و خودابرازگری (۰/۰۹) دسته‌بندی می‌شوند.

تحلیل مصاحبه‌ها و نتایج بخش کمی نشان داد مضمون فعالیت‌های اجتماعی مهم‌ترین کارکرد اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی است. ورزشکاران حرفه‌ای می‌بایست به تولید محتوا با مضمون فعالیت‌های اجتماعی در پست‌های اینستاگرامی خود توجه ویژه‌ای داشته باشند، زیرا بیشتر ورزشکاران حرفه‌ای از همه پتانسیل و ابزارهای موجود مانند تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد، توسعه و مدیریت برند خود استفاده می‌کنند و تأکید بر این حجم از پست‌های اینستاگرامی با محتوای اجتماعی نمی‌تواند بدون برنامه و بی‌دلیل باشد (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۱b). در راستای یافته‌های پژوهش حاضر، ملکی‌مین‌باش و شهریاری (۲۰۱۷) معتقدند فرصت‌های اجتماعی - فرهنگی یکی از مهم‌ترین فرصت‌هایی هستند که شبکه‌های اجتماعی در اختیار کسب‌وکارها قرار داده‌اند. علاوه بر این، حیدری و همکاران (۲۰۲۳) نیز بیان کردند شبکه‌های اجتماعی انجام مسئولیت اجتماعی ورزشکاران در دوره کووید-۱۹ را تسهیل کردند. در نتیجه، زنان ورزشکار می‌توانند با تولید محتوای بیشتر و حرفه‌ای‌تر در زمینه فعالیت‌های اجتماعی مانند به اشتراک‌گذاری پست‌هایی مانند نشاط اجتماعی زنان ورزشکار، تحریک و ایجاد انگیزه در دختران برای ورزش کردن، بهبود نگرش نسبت به زنان ورزشکار، افزایش مشارکت زنان در ورزش، فعالیت‌های روزمره، واکنش به مسائل اجتماعی و همدردی با مردم، شرکت و فعالیت در مسئولیت‌های اجتماعی و غیره از فرصت و کارکرد اینستاگرام بهره‌مند شوند و ویژگی اجتماعی خود را برجسته سازند. همچنین به اشتراک‌گذاری محتوای اجتماعی می‌تواند ارتباط و تعامل بیشتری در دنبال‌کنندگان ایجاد کند، زیرا محمودیان و همکاران (۲۰۲۲b) گزارش کردند محتوای اجتماعی بیش از هر محتوای دیگری در اینستاگرام زنان ورزشکار دنبال‌کنندگان را تحریک به نوشتن نظر می‌کند. از آنجایی که نظر دادن شکل عمیق‌تری از تعامل و ارتباط دنبال‌کنندگان با محتوای اینستاگرام و در نهایت ورزشکار است (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۲)، در نتیجه تولید محتوا بر اساس فعالیت‌های اجتماعی از سوی ورزشکاران به‌ویژه زنان ورزشکار می‌تواند از چند حیث پیامدهای مثبتی برای آنان به همراه داشته باشد.

تحلیل مصاحبه‌ها و نتایج بخش کمی پژوهش بیانگر آن است که دومین کارکرد مهم اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار، فرصت اطلاع‌رسانی است. در راستای این یافته، ساندرس و بلازکا (۲۰۱۳) گزارش کردند به اشتراک گذاشتن اطلاعات یکی از مهم‌ترین دلایل استفاده ورزشکاران از شبکه‌های اجتماعی است. تامسون و همکاران (۲۰۱۸) نیز معتقدند دستیابی به اهداف بازاریابی از مهم‌ترین کارکردهای اینستاگرام برای ورزشکاران است. از این رو سازمان‌ها، مدیران ورزشی و مدیران برنامه، ایجنت‌ها و مشاوران کسب‌وکار و بازاریابی ورزشی و حتی خود زنان ورزشکار می‌بایست در تولید محتوای صفحات مجازی خود این کارکرد اینستاگرام را مدنظر قرار دهند و

تلاش کنند تا از ویژگی‌ها و بستر اطلاع‌رسانی جمعی اینستاگرام نهایت بهره را ببرند و با به‌اشتراک‌گذاری محتوایی در رابطه با کسب‌وکارهای شخصی ورزشکار، فعالیت و برنامه‌های ورزشی و غیرورزشی، اردوها، رویدادها و مسابقات پیش‌رو و غیره زمینه افزایش آگاهی از برند ورزشکار را در نزد آحاد مردم و طرفداران ورزشکار به ارمغان آورند.

سرگرمی یکی دیگر از کارکردهای اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی است. نتایج بخش کمی نیز بیانگر این است که این مضمون در رتبه سوم قرار دارد. با توجه به اینکه هر کاربر شبکه اجتماعی، حتی زنان ورزشکار، ممکن است براساس نظریه جریان^۱ در اکسپلور اینستاگرام غوطه‌ور شوند و زمان زیادی را در آن سپری کنند، لازم است ورزشکاران و به‌ویژه زنان ورزشکار صفحات مجازی ویژه و خاصی را جهت گذراندن زمان و سرگرمی دنبال کنند و از تماشای هر صفحه‌ای با هر محتوایی خودداری ورزند، زیرا هاپس و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند در طول رویدادهای ورزشی غوطه‌وری در شبکه‌های اجتماعی ممکن است تمرکز ورزشکار را به هم بریزد و مشکلات روحی و روانی مضاعفی برای او ایجاد کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود زنان ورزشکار تماشای محتوای صفحات خاصی را برای زمان سرگرمی خود انتخاب کنند.

علاوه بر این، تحلیل مصاحبه‌ها و نتایج بخش کمی پژوهش حاکی از آن است فرصت‌های اقتصادی یکی دیگر از مهم‌ترین کارکردهای اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی است. کسب‌وکارها و برندها، شیوه‌هایی را برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان و ورزشکاران و همچنین ایجاد درآمد از طریق ابزارهای آنلاین تعاملی توسعه داده‌اند. مهم‌تر از همه، شبکه‌های اجتماعی رسانه‌ای مقرون‌به‌صرفه را ارائه می‌دهند که تعامل و همکاری را میان افراد افزایش می‌دهد، کانال‌های ارتباطی و توزیع را یکپارچه می‌کند، فرصت‌هایی برای خدمات سفارشی فراهم می‌کند و سرعت بالاتری را در ارائه ارتباطات و بازخورد اطلاعات ارائه می‌دهد (شیلبری و همکاران، ۲۰۱۴). اهمیت شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام از آنجا ناشی می‌شود که راهی قدرتمند برای دستیابی به میلیون‌ها مشتری است (برگ و استرنر، ۲۰۱۵). در راستای این یافته، بهرامی و کیانی (۲۰۲۳) ابراز کردند شبکه‌های اجتماعی فرصت ایجاد پیاده‌سازی بازاریابی یکپارچه در رویدادهای ورزشی را فراهم آورده است. همچنین عباسیان و همکاران (۲۰۲۲) گزارش دادند شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای بازاریابی محصولات ورزشی در کشور ایجاد کرده‌اند. علاوه بر این، امور (۲۰۲۳) معتقد است اینستاگرام فرصت‌هایی مانند توسعه شغلی، افزایش درآمدزایی، صحنه‌گذاری را برای زنان ورزشکار به ارمغان آورده است. در نهایت، کیان و زیمرمن (۲۰۲۳) بیان کردند ورزشکاران دانشگاهی از طریق تبلیغ برندها در صفحات شبکه‌های اجتماعی، فرصت درآمدزایی برای خود ایجاد کرده‌اند. از این رو با توجه به مبلغ قرارداد و دستمزد پایین زنان ورزشکار در داخل کشور، فعالیت در اینستاگرام و بهره‌گیری از این بستر، روشی برای ایجاد و افزایش درآمد شخصی برای آنان است. برای دستیابی به این امر، مدیران برنامه‌ها و مشاوران و آژانس‌های بازاریابی باید با توانمند کردن ورزشکاران در حوزه بازاریابی دیجیتال و فعالیت‌های اقتصادی و برنامه‌ریزی جهت بهره‌گیری از پتانسیل‌های زنان ورزشکار و ویژگی‌های اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد و افزایش درآمدزایی استفاده کنند.

همچنین، تحلیل مصاحبه‌ها و نتایج بخش کمی پژوهش نشان می‌دهد مضمون ارتباطات یکی دیگر از کارکردهای مهم اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار ایرانی است. در راستای این یافته، باسبایان و همکاران (۲۰۲۰) فرصت ایجاد ارتباط و تعامل را یکی از مهم‌ترین فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی برای زنان ورزشکار بیان کردند. علاوه بر این، پارک و همکاران (۲۰۲۰) ابراز کردند ارتباط با سازمان‌ها و کارفرمایان یکی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای دانشجویان ورزشکار است. امور (۲۰۲۳) نیز معتقد است برقراری ارتباط با شرکت‌ها، ایجاد جوامع آنلاین و شبکه‌سازی از مهم‌ترین فرصت‌هایی هستند که اینستاگرام در اختیار زنان ورزشکار قرار می‌دهد. از این رو به ورزشکاران به‌ویژه زنان ورزشکار پیشنهاد می‌شود با شرکت در دوره‌ها و کارگاه‌های تولید محتوای حرفه‌ای، خود را بیش از پیش برای تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوا با بهره‌گیری از ویژگی‌های اینستاگرام جهت برقراری ارتباطات راهبردی با مخاطبان، طرفداران، دنبال‌کنندگان، سازمان‌ها، حامیان مالی و غیره آماده سازند.

1. Flow

2. Berg and Sterner

علاوه بر این، تحلیل مصاحبه‌ها و نتایج بخش کمی نشان می‌دهد آموزش و کسب اطلاعات، از دیگر کارکردهای مهم اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار ایرانی است. بسیاری از مشارکت‌کنندگان در پژوهش ابراز می‌کردند که اینستاگرام فرصت بی‌نظیری فراهم کرده تا آنان با آموزش مهارت‌های رشته ورزشی تخصصی خود توسط مربیان مطرح جهانی آشنا شوند. همچنین، آنان از طریق اینستاگرام به تمرینات مختلف و باکیفیت دسترسی دارند. در خصوص این یافته، ساندرسون (۲۰۱۳) معتقد است کسب اطلاعات از دیگران یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های ورزشکاران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. مربیان و مالکان تیم‌های ورزشی باید از این فرصت استفاده کنند و با شناسایی و معرفی صفحات مربیان مطرح جهانی به زنان ورزشکار، محتوای باکیفیت را در اختیار آنان قرار دهند تا بتوانند نهایت استفاده را از اینستاگرام در امر آموزش و کسب اطلاعات ببرند.

فرصت‌های روان‌شناختی یکی دیگر از کارکردهای اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار ایرانی بود. در خصوص این یافته، هایس و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند شبکه‌های اجتماعی ورزشکاران را قادر می‌سازد تا با خانواده و دوستانشان ارتباط برقرار کرده و از این طریق در محیط پرفشار و استرس‌زا، احساس آرامش کنند. از این‌رو مدیران ورزشی، مالکان تیم‌ها و مربیان ورزشی می‌توانند با ایجاد صفحات مجازی گروهی و اضافه کردن ورزشکاران خود در این صفحات اقدام به تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوای لحظات جذاب و هیجان‌انگیز ورزشی و انگیزشی کنند تا از این طریق زمینه افزایش اعتمادبه‌نفس، ثبات و مرور خاطرات ورزشی ورزشکاران خود، افزایش روحیه ورزشی ورزشکاران خود به‌ویژه زنان ورزشکار را فراهم آورند و از این شبکه اجتماعی برای اهداف بازسازی روانی و بهبود وضعیت روحی زنان ورزشکار نهایت استفاده را ببرند.

تحلیل مصاحبه و نتایج بخش کمی بیانگر این است که فرصت ترویج رشته ورزشی یکی دیگر از کارکردهای اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار ایرانی است. در راستای این یافته، جعفری (۲۰۲۳) بیان کرد به‌اشتراک‌گذاری لحظات سخت و دشوار تمرین و لحظه‌های جذاب و جالب بازی دو جنبه تولید محتوای اینستاگرام از دیدگاه هواداران تیم‌های ورزشی است. امور (۲۰۲۳) نیز معتقد اینستاگرام فرصتی فراهم کرده تا زنان ورزشکار تجارب شخصی خود را با دیگران به‌اشتراک بگذارند. قابلیت استوری و پست کردن اینستاگرام زمینه‌های مهم برای به‌اشتراک‌گذاری این قبیل محتواها از سوی زنان ورزشکار است، زیرا زنان ورزشکار از این طریق می‌توانند بخشی از شخصیت فردی خود و تلاش و سخت‌کوشی در مسابقات و تمرین را به نمایش بگذارند و بستری برای معرفی و ترویج رشته ورزشی خود فراهم سازند تا موجب افزایش آگاهی آحاد مردم و طرفداران از رشته‌های ورزشی شوند.

در نهایت، یافته بخش کیفی و نتایج بخش کمی حاکی از آن است که خودابرازی آخرین کارکرد اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار حرفه‌ای ایرانی است. در راستای این یافته، محمودیان و همکاران (۲۰۲۲b) بیان کردند اینستاگرام بهترین بستر برای خودابرازی زنان ورزشکار است، زیرا اکنون شبکه‌های اجتماعی بصری، زنان ورزشکار را قادر ساخته تا از طریق خودابرازی، تصویر و برند موردنظر خود را کنترل و مدیریت کنند، از این‌رو پیشنهاد می‌شود مسئولان و مدیران ورزشی شرایط مساعدی برای شیوه‌های خودابرازی زنان ورزشکار در شبکه‌های اجتماعی فراهم سازند تا بتوانند زنان ورزشکار را از پیامدهای بعدی این امر مرتفع نمایند. همچنین، پیشنهاد می‌شود ورزشکاران به‌ویژه زنان ورزشکار شیوه خودابرازی حرفه‌ای را آموزش و با رعایت قوانین و مقررات اجتماعی و دینی و شرعی با به‌اشتراک‌گذاری ویژگی‌ها و توانمندی‌های ورزشی خود، از این کارکرد اینستاگرام نهایت بهره را ببرند.

نتیجه‌گیری کلی

در این پژوهش به شناسایی و اولویت‌بندی کارکردهای شبکه اجتماعی اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار ایرانی پرداخته شد. نتایج این پژوهش در دو بخش نظری و عملی کاربردهای حائز اهمیت را برای محققان مدیریت ورزشی و مسئولان ورزش در کشور فراهم کرده است، به‌طوری‌که در بخش نظری، بخشی از شکاف حوزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ورزش بانوان در تحقیقات داخلی به‌وسیله پژوهش حاضر رفع شده است. نتایج به‌دست‌آمده به‌دسته علمی این حوزه کمک شایانی کرده و زمینه مطالعاتی جدید، جالب و کاربردی در صنعت ورزش کشور را برای محققان علاقه‌مند به ارمغان آورده است. در بخش عملی نیز نتایج پژوهش حاضر برای

سازمان‌های ورزشی، سیاستگذاران ورزشی، مسئولان و دست‌اندرکاران ورزش بانوان در کشور قابل استفاده است، زیرا فراهم‌کننده دیدگاهی منسجم و درک کاملی از کارکردهای اینستاگرام از دیدگاه زنان ورزشکار حرفه‌ای است. بر این اساس، راهکارهایی مانند افزایش آگاهی زنان ورزشکار از همه کارکردهای اینستاگرام، توانمندسازی زنان ورزشکار در امر تولید محتوای حرفه‌ای در اینستاگرام جهت بهره‌مندی از پیامدهای مثبت بازاریابی، تعدیل قوانین بسیار محدودکننده استفاده زنان ورزشکار ایرانی از شبکه‌های اجتماعی از سوی دولتمردان، افزایش همکاری سازمان‌ها و مالکان تیم‌های ورزشی برای بهره‌مندی زنان ورزشکار از کارکردهای فعالیت در اینستاگرام، افزایش درک مدیران برنامه، مشاوران و آژانس‌های بازاریابی از کارکردهای اینستاگرام برای زنان ورزشکار پیشنهاد می‌شود.

تقدیر و تشکر

از همه مشارکت‌کنندگانی که ما را در انجام این پژوهش یاری دادند، تشکر و قدردانی می‌شود. همچنین از داوران محترم به سبب ارائه نظرات سازنده و علمی سپاسگزار می‌شود.

References

- Abbasian, M.; Marashian, S. H.; Haideranjad, S.; Khatibi, A (2021). The impact of social networks on the marketing of sports products, new approaches in sports management, 9(34), 1-20 (In Persian).
- Amore, K. (2023). Social Media and Society: An Investigation of How Female Athletes Use Instagram. bachelor thesis, Portland State University.
- Bahrami, Sh.; Kiani, M.S (2023). The effect of social media and the Internet on the marketing of sports events, Communication Management in Sports Media, 10(3), https://doi.org/10.30473/jsm.2021.50368.1369 (In Persian).
- Basabain, W., Macleod, K., Westbury, T., & Qutub, A. (2021). Challenges of Self-Presentation and Athlete Branding among Saudi Female Exercisers: An Auto-ethnography of a Muslim Saudi Personal Trainer Instagram User. Asian Social Science, 17(3).
- 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 University School of Business and Economics. Sweden.
- Braun V, Clarke V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". Qual Res Psychol. 3(2), 77-101.
- Cresswell J, W. (2012). Educational Research Planing, Conducting, and Evaluating Qualitative and Qualitative Reseach, 4th ed. Pearson Education, Inc.
- Doyle, J., Kunkel, T., & Na, S. (2020). Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. European Sport Management Quarterly, 1-21.
- 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.
- 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.
- Heydari, A; Khatibi, S; Heydari, R. (2020). The humanitarian role and social responsibility of prominent athletes in social networks during the corona virus epidemic period in meeting the educational needs of students in disadvantaged areas, the third national conference of student sports achievements, Sanandaj, https://civilica.com/doc/1168463 (In Persian).

- Hutchins, B. (2011). The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, communication & society*, 14(2), 237-257.
- Jafari, J (2023). *Identifying and prioritizing the aspects of Instagram content production of sports teams from the perspective of fans*, Master's Thesis, University of Kurdistan, Sanandaj.
- Kian, E. M., & Zimmerman, M. (2023). Social Media Scholarship in Sport Studies and College Athletes' Name, Image, and Likeness Opportunities. *International Journal of Sport Communication*, 1(1), 1-7.
- Khalil, M.; Kuzechian, H.; Safari, M. (2022). Analysis of the gender factor in the effectiveness of advertising using sports in social networks (case study: Instagram). *Sports Marketing Studies*, 3(3), 156-129 (In Persian).
- Khastar, H (2008). Presenting a method for calculating the reliability of the coding stage in research interviews, *Humanities Methodology*, 15(58), 161-174.
- Li, B., Scott, O. K., Naraine, M. L., & Ruibley, B. J. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram stories. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 108-120.
- Maleki min bash, M; Shahriari, M. (2022). Using social networks for business in Iran: challenges and opportunities, *Global Media Journal*, 12(2), 111-99 (In Persian).
- Mahmoudian, A., Sadeghi-Boroujerdi, S., Abbasian, A.R., and Ganji, F. (2022). Analysis of fans' responses to the self-expression of female professional athletes on the Instagram social network (case study: Maria Sharapova and Serena Williams), *Communication management in sport media*, 9(۳), 1-14. (In Persian).
- Mahmoudian, A., Sadeghi-Boroujerdi, S., and Delshab, V. (2021). Using the Instagram social media as a personal brand management tool for professional athletes. *Communication management in sport media*, 9(2), 64-81. (In Persian).
- Mahmoudian, A., Sadeghi-Boroujerdi, S., and Baker, J, B. (2023). Identifying the factors threatening the team identity of the fans of the Iranian national football team, *Journal of Sport Management*, 10.22059/JSM.20220334547.2855. (In Persian).
- Mohammadi, S., and Mahmoudian, A. (2018). Identifying the effect of Instagram social network on athletes' brand image, *Sports Management and Development Journal*, 8 (1), 35-46 (In Persian).
- Mahmoudian, Abid, Sadeghi Boroujerdi, Saeed, & Jay Baker, Bradley. (2023). Identifying the factors that threaten the team identity of fans of the Iranian national football team. *Journal of Sports Management*, 15(3), 250-232. (Persian).
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Abbasian, A., & Ganji, F. (2022). Analysis the fans response to self-expression of female professional athletes on Instagram (Case study: Maria Sharapova and Serena Williams). *Communication Management in Sport Media*, 9(3), 1-14. (Persian).
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Delshab, V. (2022). Using social media of Instagram as personal brand management tool for professional athletes. *Communication Management in Sport Media*, 9(2), 64-81. (Persian).
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Heidari Toupanlou, M. (2021). Analysis of fans' responses to the brand attributes of sports teams on Instagram (Case study: Esteghlal and Persepolis Tehran football teams). *Communication Management in Sport Media*. <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.56800.1492> . (Persian).
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Ghasemi Siani, M., & Ibrahim Fage Mahmood, A. (2021). Moderating Role of Using Instagram in Relationship between Involvement with the Team, Attachment and Fan Loyalty) Case Study: Persepolis football team). *Communication Management in Sport Media*, 8(2), 103-115. (Persian).

- Mansfield, C. F., Beltman, S., & Weatherby-Fell, N. (2020). 'I Actually Felt More Confident': An Online Resource for Enhancing Pre-service Teacher Resilience During Professional Experience. *Australian Journal of Teacher Education*, 45(4), 30-48.
- 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.
- Naiami, A; Mashbaki, A; Atieh Kar, G. R. (2016). Factors Affecting Purchases of Inspirational Pleasure through Instagram. *Novin Marketing Research*, 2 (21), pp. 18-1.(Persian).
- Online trust site. (2020). <https://etemadonline.com/>
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 4.
- Sanders, E., and Blaszk, D. (2017). Classification of fixed-point network dynamics from multiple node timeseries data. *Frontiers in neuroinformatics*, 11(58), 1-12.
- Sanderson, J. (2013). *Stepping into the (social media) game: Building athlete identity via Twitter*. In R. Luppicini (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.
- Scutt, W. (1995). "The creation of theory": A recent application of the grounded theory method. *The qualitative report*, 2(4), 1-15.
- Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing*. Allen & Unwin.
- Stemler, S. E. (2004). A comparison of consensus, consistency, and measurement approaches to estimating interrater reliability. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 9(1), 4.
- Statista. *Social media - Statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>. (Accessed on 10 may 2020).
- Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., & Braun, V. (2017). *Thematic analysis*. The SAGE handbook of qualitative research in psychology, 2, 17-37.
- Xu, Q., & Armstrong, C. L. (2019). # SELFIES at the 2016 Rio Olympics: Comparing self-representations of male and female athletes from the US and China. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(2), 322-338.