

A study of socio-cultural barriers in branding Iraqi female handball athletes on social media and providing solutions

Ethar Jawad Kadhim Kadhim¹ - Vajiheh Javani^{*2*} - Mohammad Rasoul Khodadadi³

1.PhD Student in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran 2.Associate Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran 3.Associate Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran
(Received:2025/04/12; Accepted:2025/09/26)

Abstract

The present research was conducted by studying socio-cultural barriers in branding Iraqi female handball athletes on social media and providing solutions. This study employed a qualitative grounded theory method using Charmaz's constructivist approach and purposive snowball sampling from three expert groups: sports management faculty, sports marketing specialists, and public relations and media experts in Iraqi sports. Theoretical sampling was utilized, beginning with initial conceptual categories and continuing until the twelfth interview when theoretical saturation was achieved. To assess validity, Charmaz's "dependability" criteria were employed, including precise data selection, systematic comparison among the three expert groups, and continuous interaction with participants. Research reliability was established using a second coder and calculating agreement percentages, yielding 81%, indicating adequate trustworthiness. Interview analysis followed Charmaz's constructivist approach, comprising two stages of initial and focused coding, with findings repeatedly reviewed and refined by the research team. The research findings identified five main categories of socio-cultural barriers. In response, six fundamental solutions were presented, including addressing identity barriers, managing family tensions, confronting social pressures, role modeling and discourse creation, professional empowerment, and media and communication strategies to overcome these obstacles. Implementation of these solutions could lead to individual-economic achievements, socio-cultural transformations, and enhancement of international standing. Based on the research findings, it is recommended that sports federations establish branding consultation centers, conduct training courses on media skills, and develop supportive policies for athletes' active presence in cyberspace. Additionally, creating specialized units for female athlete branding, incorporating media literacy courses into physical education programs, implementing family awareness programs, and developing specialized digital platforms for female athletes is essential.

Keywords

Personal branding, Identity conflicts, Professional empowerment, Social limitations, Socio-cultural barriers.

* Corresponding Author: Email: v.javani@tabrizu.ac.ir

مطالعه موانع فرهنگی-اجتماعی در برندسازی ورزشکاران زن هندبالیست عراقی در رسانه‌های اجتماعی و ارائه راهکارها

ایثار جواد کاظم کاظم^۱ - وجیهه جوانی^{۲*} - محمدرسول خدادادی^۳

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزش، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزش، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران ۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزش، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۴، تاریخ تصویب: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵)

چکیده

پژوهش حاضر با مطالعه موانع فرهنگی-اجتماعی در برندسازی ورزشکاران زن هندبالیست عراقی در رسانه‌های اجتماعی و ارائه راهکارها انجام شد. این مطالعه با استفاده از روش کیفی نظریه داده‌بنیاد با رویکرد همساخت‌گرایانه چارمز و نمونه‌گیری هدفمند به روش گلوله برفی از سه گروه تخصصی اساتید مدیریت ورزشی، متخصصان بازاریابی ورزشی و کارشناسان روابط عمومی و رسانه در ورزش عراق صورت گرفت. از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد که با طبقه‌های مفهومی اولیه آغاز و تا مصاحبه دوازدهم و رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. برای سنجش روایی از معیار "قابلیت اتکا" چارمز شامل انتخاب دقیق داده‌ها، مقایسه منظم بین سه گروه تخصصی و تعامل مداوم با مشارکت‌کنندگان استفاده شد. پایایی پژوهش با استفاده از کدگذار دوم و محاسبه درصد توافقات، ۸۱ درصد حاصل شد که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد مناسب است. تحلیل مصاحبه‌ها از رویکرد همساخت‌گرایانه چارمز شامل دو مرحله کدگذاری اولیه و متمرکز انجام شد و یافته‌ها به طور مکرر توسط تیم پژوهش بازبینی و تعدیل گردید. یافته‌های پژوهش پنج دسته اصلی موانع فرهنگی-اجتماعی را شناسایی کرده است. در مقابل، شش راهکار اساسی شامل مقابله با موانع هویتی، مدیریت تنش‌های خانوادگی، مقابله با فشارهای اجتماعی، الگوسازی و گفتمان‌سازی، توانمندسازی حرفه‌ای و راهکارهای رسانه‌ای و ارتباطی برای غلبه بر این موانع ارائه شده است. اجرای این راهکارها می‌تواند به دستاوردهای فردی-اقتصادی، تحولات اجتماعی-فرهنگی و ارتقای جایگاه بین‌المللی منجر شود. بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود فدراسیون‌های ورزشی مراکز مشاوره برندسازی تأسیس کرده، دوره‌های آموزشی مهارت‌های رسانه‌ای برگزار نمایند و سیاست‌های حمایتی برای حضور فعال ورزشکاران در فضای مجازی تدوین کنند. همچنین، ایجاد واحد تخصصی برندسازی ورزشکاران زن، گنجاندن دروس سواد رسانه‌ای در برنامه‌های تربیت بدنی، اجرای برنامه‌های آگاهی‌بخشی خانوادگی و توسعه پلتفرم‌های دیجیتال تخصصی برای ورزشکاران زن ضروری است.

واژه‌های کلیدی:

برندسازی شخصی، تعارضات هویتی، توانمندسازی حرفه‌ای، محدودیت‌های اجتماعی، موانع فرهنگی-اجتماعی.

مقدمه

ورزش در سطح جهانی به عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصادی تبدیل شده و از طریق کانال‌های مختلفی نظیر توسعه زیرساخت‌ها، ایجاد اشتغال، گردشگری و درآمدهای رسانه‌ای، سهم قابل توجهی در اقتصاد ملی کشورها دارد. تأثیر اقتصادی صنعت ورزش فراتر از مرزهای سنتی گسترش یافته و فرصت‌های جدیدی برای خلق ارزش و رشد اقتصادی ایجاد کرده است (۱). در این چشم‌انداز اقتصادی رو به گسترش، برندسازی به عنوان عاملی حیاتی در توسعه ورزش مطرح شده و به عنوان شاخصی مهم از موفقیت بازار و مزیت رقابتی محسوب می‌شود (۲). برند^۱ یا نام تجاری شامل نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد که به منظور شناساندن محصولات و خدمات به فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکت‌های رقیب، استفاده می‌شود (۳). مفهوم برند امروزه بیشتر از جایگاه اصلی‌اش یعنی شرکت‌ها و محصول رواج پیدا کرده و برندسازی فقط مختص شرکت‌ها نیست (۴). ورزش حرفه‌ای یک تجارت بزرگ محسوب می‌شود و ورزشکاران یکی از شاخص‌های اصلی کسب و کار در دنیای ورزش حرفه‌ای هستند و توجه به مفهوم افراد مشهور ورزشی در صنعت ورزش ضرورت پیدا کرده است، به طوری که این ورزشکاران مشهور توانسته‌اند رسانه‌ها و اسپانسرهای زیادی را جذب کنند. در واقع همه ورزشکاران می‌توانند صاحب برند باشند زیرا هر ورزشکاری دارای توانایی، نام یا شخصیت متمایزی

است (۵). ورزشکاران از سطوح فزاینده‌ای از نفوذ اجتماعی برخوردار هستند که فراتر از رشته‌های ورزشی که در آن رقابت می‌کنند، گسترش می‌یابد. ورزشکاران امروزی اغلب الهام‌بخش هواداران خود هستند و بسیاری از آنها به عنوان عوامل تبلیغاتی چند منظوره عمل می‌کنند که توجه رسانه‌ها و حامیان مالی شرکت‌ها را جلب می‌نمایند. همان‌طور که با گنجاندن ورزشکاران در فهرست سالانه "ارزشمندترین برندهای ورزشی" فوربس نشان داده شده است، خود ورزشکاران به برند تبدیل شده‌اند. این روند با گسترش جهانی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تشدید شده است که باعث تغییر جهت از دنبال کردن تیم‌ها به سمت دنبال کردن ورزشکاران شده است (۶).

برند شخصی مفهومی است که امروزه در عرصه حرفه‌ای و سازمانی اهمیت فزاینده‌ای یافته است (۷). مدیران و متخصصان علاقه‌مند شده‌اند تا همزمان با ارتقای برند سازمانی، هویت حرفه‌ای خود را نیز تقویت کنند. این مفهوم، فراتر از یک استراتژی بازاریابی، انعکاس جوهره وجودی افراد است. برند شخصی دربرگیرنده طیف گسترده‌ای از ویژگی‌ها است که از زبان گفتاری و رفتار حرفه‌ای تا سبک پوشش و علائق شخصی را شامل می‌شود. هدف اصلی، معرفی اثربخش هویت فردی در عرصه حرفه‌ای است (۸). رویکرد برندسازی شخصی، الهام‌گرفته از استراتژی‌های بازاریابی شرکتی، به افراد کمک می‌کند تا خود را همانند یک برند معتبر مدیریت و معرفی کنند. این

¹. Brand

رویکرد در فضای بازاریابی اینترنتی به یک راهبرد کلیدی برای متخصصان تبدیل شده است (۹).

در عصر دیجیتال، تحقق اهداف برندسازی شخصی مستلزم بهره‌گیری از بسترهای ارتباطی مناسب و کارآمد است (۱۰). پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های نوظهور فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای نمایش ویژگی‌های شخصی، انتقال پیام‌های حرفه‌ای و ایجاد تعامل مستقیم با مخاطبان هدف فراهم آورده‌اند. این تحول تکنولوژیک نه تنها ابزارهای سنتی برندسازی را دگرگون کرده، بلکه امکان دسترسی به مخاطبان گسترده‌تر و برقراری ارتباطات شخصی‌سازی‌شده را به صورت همزمان و با هزینه‌ای اندک ممکن ساخته است (۱۱).

رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در فرآیند ایجاد و ساخت یک برند شخصی دارد، زیرا اجازه دامنه بیشتری نسبت به هر شکل دیگری از رسانه را می‌دهد، ورزشکاران می‌توانند از آن به نفع خود برای رسیدن به میلیون‌ها نفر و شکل دادن ارتباطات شخصی‌تر با بینندگان و حامیان خود استفاده کنند. هدف نهایی ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق یک تصویر برند لذت‌بخش و قابل بازاریابی، ایجاد وفاداری به برند و آگاهی از برند است، که در نهایت ارزش ویژه برند شخصی برای ورزشکار را افزایش می‌دهد و آنها را به عنوان یک فرد در صنعت خود ارزشمندتر و برای حامیان مالی جذاب‌تر می‌کند (۱۲). رسانه‌های اجتماعی بیشترین تاثیرگذاری را روی مخاطبین دارند. از طریق رسانه‌های اجتماعی، ورزشکاران می‌توانند جنبه‌های بیشتری از هویت خود نسبت به آنچه در

رسانه‌های اصلی به تصویر کشیده می‌شود را به اشتراک بگذارند (۱۳). از این رو می‌توان از ورزشکار به عنوان برند استفاده کرد و ورزشکار این توانایی را دارد که با استفاده از حرفه ورزشی خود یا قابلیت‌های خود در بازار نفوذ کنند (۱۴).

در سال‌های اخیر، نگرانی‌های فزاینده‌ای درباره ماندگاری تجاری زنان ورزشکار وجود دارد، زیرا آنها به ندرت به عنوان سفیران برند شناخته می‌شوند (۱۵). علی‌رغم این چالش‌ها، ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های ارتباطی جدید، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای ورزشکاران زن فراهم کرده تا به طور مستقیم با مخاطبان جهانی ارتباط برقرار کنند و خود را به عنوان یک برند تجاری مستقل معرفی نمایند (۱۶). برخلاف رسانه‌های سنتی که اغلب ورزشکاران زن را در قالب کلیشه‌های جنسیتی و نقش‌های پذیرفته شده اجتماعی مانند مادران و دختران به تصویر می‌کشند، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بصری، زنان ورزشکار را قادر ساخته‌اند تا از طریق امکان کنترل تصویر شخصی، تصویر و برند مطلوب خود را کنترل و مدیریت کنند (۱۷). این قدرت مدیریت هویت دیجیتال اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا ورزشکاران زن همزمان با ایجاد برند ورزشی حرفه‌ای خود، در حال ساخت پایگاه طرفداران برای خود و تیم‌هایشان نیز هستند. ورزشکاران زن نخبه از قابلیت‌های پلتفرم‌هایی مانند استوری‌های اینستاگرام برای تقویت نام تجاری شخصی خود استفاده می‌کنند. آنها با نمایش دستاوردها و تقویت روابط با طرفداران، دیده شدن خود را افزایش داده و بر درک عمومی تأثیر

می‌گذارند. این امر به آن‌ها امکان می‌دهد فرصت‌های حمایت مالی بیشتری را در میان محبوبیت روزافزون ورزش زنان به دست آورند. استراتژی‌های آن‌ها اغلب بر محورهای پسافمینیستی مانند عشق به خود، خودافشایی و خودتوانمندسازی سرمایه‌گذاری می‌کند (۱۸).

مطالعات متعددی چالش‌های ورزشکاران زن در برندسازی شخصی و بازنمایی رسانه‌ای را بررسی کرده‌اند. سینگ و حسین (۱۸) در سال (۲۰۲۴) بر نیاز فوری به مداخلات هدفمند برای رفع موانع سیستماتیک پیش روی ورزشکاران زن تأکید کرده و معتقدند با به چالش کشیدن کلیشه‌های جنسیتی، ایجاد محیط‌های تیمی فراگیر، و اولویت‌بندی سلامت روان در کنار عملکرد ورزشی، می‌توان فضایی عادلانه‌تر برای زنان در ورزش ایجاد کرد. جانچری، لول و ریچارد (۱۹) در سال (۲۰۱۶) در پژوهش خود روی ورزشکاران زن راگبی نشان داده‌اند که اکثر آنها نیازی به رعایت هنجارهای اجتماعی مرتبط با زنانگی نمی‌بینند، در حالی که برخی دیگر می‌خواهند از هویت مردانه ناشی از ورزش خود فاصله بگیرند. احمدی و مولانا (۲۰) در سال (۲۰۲۴) دریافتند که ورزش زنان به دلیل موانع فرهنگی، بازاریابی ضعیف و فقدان استراتژی رسانه‌ای، همچنان کم‌بازنمایی می‌شود. با این حال، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بستری برای ترویج ورزش زنان و افزایش شناخت این ورزشکاران فراهم کنند. شاهین و همکاران (۲۱) در سال (۲۰۲۴) تأیید کردند که دیده شدن رسانه‌ای ورزشکاران زن در مقایسه با هم‌تایان مرد بسیار کمتر است، که بر هویت حرفه‌ای و

فرصت‌های آنها تأثیر منفی می‌گذارد. درونی‌سازی کلیشه‌ها و ایده‌آل‌های بدنی ناشی از رسانه، عزت نفس و تصویر بدنی آنها را تحت تأثیر قرار داده و به اضطراب عملکرد منجر می‌شود. حسن، برنت و فیشنه (۲۲) در سال (۲۰۲۴) سه مانع عمده در برندسازی ورزشکاران زن مسلمان را شناسایی کرده‌اند: موانع مرتبط با خود (مانند کمبود دانش برندسازی و فقدان الگوهای نقش)، موانع اجتماعی (خانواده و جامعه) و موانع مرتبط با ورزش (محدودیت‌های مشارکت زنان مسلمان). پنگ و جونگ (۲۳) در سال (۲۰۲۴) توصیه می‌کنند ورزشکاران زن با بازاریابی ورزشکاری، ظاهر محترمانه و سبک زندگی جذاب در رسانه‌های اجتماعی، به کسب اعتماد مخاطبان و فرصت‌های تجاری بپردازند. آنها همچنین پیشنهاد می‌کنند ورزشکاران زن بر مسائل عدالت اجتماعی تمرکز کرده و از ترکیبی از خدمات عمومی و بازاریابی تجاری برای مدیریت برند خود استفاده کنند.

در پرتو مطالعات انجام شده در زمینه برندسازی ورزشکاران زن، شکاف تحقیقاتی قابل توجهی در مورد مطالعه موانع فرهنگی-اجتماعی و ارائه راهکارهای غلبه بر این موانع در برندسازی ورزشکاران زن هندبالیست عراقی در فضای رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. اگرچه پژوهش‌های حسن و همکاران (۲۰۲۴) به موانع برندسازی ورزشکاران زن مسلمان پرداخته و احمدی و مولانا (۲۰۲۴) چالش‌های فرهنگی را بررسی کرده‌اند، اما تاکنون مطالعه‌ای به طور خاص موانع فرهنگی-اجتماعی زنان هندبالیست عراقی در رسانه‌های اجتماعی را شناسایی و تحلیل نکرده و راهکارهای

عملی برای غلبه بر این موانع ارائه نکرده است. انتخاب ورزشکاران زن هندبالیست عراقی به دلیل ترکیب منحصر به فرد موانع فرهنگی-اجتماعی آنها صورت گرفته است؛ این ورزشکاران نه تنها با محدودیت‌های فرهنگی-مذهبی مشترک زنان مسلمان مواجهند، بلکه به دلیل جایگاه حاشیه‌ای ورزش هندبال نسبت به ورزش‌های اصلی در عراق، این ورزشکاران زن از توجه رسانه‌ها، حمایت مالی اسپانسرها، و علاقه عمومی جامعه محروم هستند. این وضعیت دوگانه، موانع خاصی در برندسازی آنها در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده که آنها را در معرض خطر کناره‌گیری زود هنگام از ورزش قرار داده و باعث از دست رفتن استعدادهای ارزشمند می‌شود. این خلاء تحقیقاتی با توجه به پیچیدگی موانع چندگانه‌ای که ورزشکاران زن عراقی با آن مواجهند، اهمیت بحرانی پیدا می‌کند. عدم ارائه راهکارهای مناسب نه تنها باعث کاهش مشارکت زنان در ورزش و تضعیف جایگاه آنها در جامعه می‌شود، بلکه موجب از بین رفتن الگوهای مثبت برای نسل جوان و تداوم شکاف جنسیتی در عرصه ورزش خواهد شد. این پژوهش با هدف شناسایی دقیق موانع و طراحی راهبردهای عملی، می‌تواند نقطه عطفی در بهبود وضعیت ورزشکاران زن هندبالیست عراقی باشد و همچنین الگویی قابل تعمیم برای سایر ورزش‌های زنان در منطقه خاورمیانه فراهم آورد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش کیفی نظریه داده‌بنیاد با رویکرد همساخت‌گرایانه چارمز استفاده شده است.

انتخاب این رویکرد به دلیل توانایی آن در کشف جنبه‌های کمتر مطالعه شده (۲۴) و قرارگیری موضوع در تقاطع فرهنگ، رسانه و ورزش صورت گرفته است. رویکرد چارمز با تأکید بر انعطاف‌پذیری در تحلیل و توجه به معانی مشارکت‌کنندگان، امکان کشف لایه‌های عمیق تجربیات ورزشکاران زن عراقی را فراهم می‌آورد و به جای تحمیل چارچوب‌های از پیش تعریف شده، اجازه ظهور طبیعی مفاهیم از درون داده‌ها را می‌دهد. این روش بر دیدگاه‌ها، باورها و ارزش‌های مشارکت‌کنندگان متمرکز است و پژوهشگر را به در نظر گرفتن نقش خود و مشارکت‌کنندگان در فرایند تحقیق تشویق می‌کند (۲۵).

جامعه آماری این مطالعه از سه گروه تخصصی تشکیل شده است: اساتید مدیریت ورزشی، متخصصان بازاریابی ورزشی و کارشناسان روابط عمومی و رسانه در ورزش عراق. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با روش گلوله برفی صورت گرفت. معیارهای انتخاب شامل داشتن حداقل مدرک کارشناسی ارشد یا دکترا در زمینه مرتبط، پنج سال سابقه تخصصی و آشنایی با مفاهیم برندسازی در رسانه‌های اجتماعی بود. اشباع نظری داده‌ها پس از ده مصاحبه حاصل شد، اما برای اطمینان بیشتر، دو مصاحبه دیگر نیز انجام گرفت.

مشخصات جمعیت‌شناختی و اجتماعی مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

ردیف	جنسیت	سن	مدرک تحصیلی	سابقه کاری	تخصص اصلی
۱	مرد	۳۸	دکتری	۱۰ سال	بازاریابی ورزشی
۲	زن	۴۱	دکتری	۱۲ سال	روابط عمومی ورزش
۳	مرد	۳۵	کارشناسی ارشد	۷ سال	برندسازی دیجیتال
۴	مرد	۴۵	دکتری	۱۵ سال	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۵	زن	۳۳	کارشناسی ارشد	۸ سال	روابط رسانه‌ای
۶	مرد	۴۰	دکتری	۱۱ سال	برندسازی ورزشی
۷	زن	۳۶	کارشناسی ارشد	۹ سال	بازاریابی دیجیتال
۸	مرد	۴۴	دکتری	۱۳ سال	مدیریت برند
۹	مرد	۳۹	دکتری	۱۰ سال	رسانه‌های اجتماعی
۱۰	مرد	۴۱	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	برندسازی ورزشکاران
۱۱	زن	۳۷	کارشناسی ارشد	۸ سال	رسانه‌های اجتماعی

برای جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه بود که بر اساس اهداف پژوهش طراحی گردید. در طراحی سؤالات مصاحبه، تلاش شد تا جنبه‌های مختلف موانع فرهنگی-اجتماعی برندسازی ورزشکاران زن عراقی در رسانه‌های اجتماعی پوشش داده شود. مصاحبه‌ها با سؤالات کلی و باز آغاز شده و سپس با توجه به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان به سمت موضوعات تخصصی‌تر و عمیق‌تر هدایت شدند. تعدادی از سؤالات اصلی که در مصاحبه‌ها مطرح گردید شامل: "نظر شما در مورد وضعیت کنونی حضور ورزشکاران زن هندبالیست عراقی در رسانه‌های اجتماعی چیست؟"، "چه عواملی موجب محدودیت فعالیت رسانه‌ای ورزشکاران زن در عراق می‌شود؟"، "بر اساس تجربه شما، چه نوع چالش‌های هویتی ورزشکاران زن هندبالیست عراقی در فضای رسانه‌ای با آن مواجه هستند؟"، "نقش خانواده و جامعه در محدودسازی یا حمایت از حضور رسانه‌ای ورزشکاران زن چگونه است؟"، بود.

مصاحبه‌ها بین ۴۵ تا ۹۰ دقیقه طول کشید و با اجازه مشارکت‌کنندگان ضبط شد. پس از هر مصاحبه، متن مکالمه پیاده‌سازی و جهت تحلیل آماده گردید. برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها، از رویکرد همساخت‌گرایانه چارمز استفاده شد که شامل دو مرحله کدگذاری اولیه و کدگذاری متمرکز بود. در مرحله کدگذاری اولیه، متن مصاحبه‌ها به صورت خط به خط بررسی و کدهای باز استخراج گردید. سپس در مرحله کدگذاری متمرکز، کدهای اولیه بر اساس مفاهیم مشترک و ارتباطات منطقی دسته‌بندی شده و مقولات اصلی شکل گرفت.

در این پژوهش، حساسیت نظری از طریق تعامل عملی و ارتباط پیوسته با مشارکت‌کنندگان تقویت شد تا برداشت‌های محقق به طور دقیق مورد ارزیابی قرار گیرد. تیم پژوهش به صورت مداوم داده‌ها و کدهای استخراج شده را بررسی کردند تا از سوگیری جلوگیری شده و صحت اطلاعات تضمین گردد. برای سنجش استحکام داده‌ها، نتایج و روش‌شناسی، معیار "قابلیت

اتکا" پیشنهادی چارمز (۲۶) در سال (۲۰۱۵) و چارمز و ثورنبرگ (۲۷) در سال (۲۰۲۱) مورد استفاده قرار گرفت. این معیار از طریق انتخاب دقیق داده‌های مناسب برای تحلیل، مقایسه‌های منظم بین داده‌های جمع‌آوری شده از سه گروه تخصصی، و مستندسازی جامع اطلاعات محقق شد.

پایایی و دقت پژوهش با استفاده از فرمول درصد توافقات ارزیابی گردید. یک متخصص روش‌های تحقیق

کیفی به عنوان کدگذار دوم در فرایند کدگذاری مشارکت داده شد و پس از کدگذاری سه نمونه مصاحبه، درصد توافق درون‌موضوعی ۸۱ درصد به دست آمد که نتایج در جدول ۲ گزارش شده است. این میزان توافق، نشان‌دهنده قابلیت اعتماد مناسب کدگذاری‌های انجام شده در تحلیل داده‌های مرتبط با برندسازی شخصی ورزشکاران هندبال عراق در بستر رسانه‌های اجتماعی است.

جدول ۲. توافقات درون موضوعی

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی
۱	۴۶	۱۹	۸	۷۸٪
۲	۸۱	۳۲	۱۷	۷۹٪
۳	۶۴	۲۷	۱۰	۸۴٪
مجموع	۱۹۱	۷۸	۳۵	۸۱٪

یافته‌ها

در مرحله کدگذاری اولیه از متن پیاده‌سازی شده مصاحبه‌ها، پس از حذف موارد تکراری و غیرمرتبط، ۴۱۳ نکته کلیدی استخراج گردید که در نهایت به ۲۴۱ کد اولیه تبدیل شد. پس از تکمیل کدگذاری اولیه و شکل‌گیری مسیرهای تحلیلی ضروری، فرایند

کدگذاری متمرکز آغاز شد. در این مرحله، درباره کدهای اولیه تصمیم‌گیری شده و به تحلیل‌های مربوط به مقوله‌بندی داده‌ها به شکلی جامع و عمیق معنا بخشیده شد. در این مرحله، ۹۲ مفهوم شناسایی شده و سپس به ۳۳ مقوله و ۱۴ کد متمرکز تقلیل یافت که فهرست آنها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. نتایج مربوط به کدگذاری متمرکز

مفاهیم	مقولات	کدهای متمرکز
کشمکش میان خود واقعی و تصویر اجتماعی	تعارضات درون فردی	موانع هویتی
نگرانی از قضاوت‌های بیرونی		
آسیب‌پذیری روانی در محیط فرهنگی محدودکننده		
تقابل انتظارات خانواده با مسیر ورزشی	چالش‌های خانوادگی	
تعارض میان وظایف خانوادگی و الزامات حرفه‌ای		
فشار خانواده برای اولویت‌دهی به ازدواج و تشکیل خانواده		
انتظارات جنسیتی سنتی جامعه	فشارهای هنجاری	
برداشت‌های سختگیرانه از آموزه‌های دینی		
فشار برای رعایت آداب و رسوم قبیله‌ای و عشیره‌ای		
دشواری ایجاد شبکه‌های ارتباطی حرفه‌ای در جامعه سنتی	محدودیت‌های بافتاری	
حاشیه‌نشینی در ساختارهای تصمیم‌گیری ورزشی بر اساس تعصبات فرهنگی		

محدودیت‌های اجتماعی	تبعیض‌های ساختاری	کمبود حمایت‌های نهادی از ورزشکاران زن
		توزیع ناعادلانه منابع و امکانات
		محروریت از فرصت‌های سرمایه‌گذاری و حمایت مالی
موانع گفتمانی	کشمکش‌های ارزشی	تقابل ارزش‌های سنتی و مدرن در نمایش خود
		دوگانگی تصویر عمومی و خصوصی ورزشکار
	تابوهای اجتماعی	محدودیت‌های نمایش بدن ورزشکار
		حساسیت‌های مرتبط با بیان موفقیت‌های فردی
		ممنوعیت‌های ضمنی در رفتارهای رسانه‌ای
	مقاومت رسانه‌ای	کمبود پوشش خبری ورزش هندبال
		بازنمایی کلیشه‌ای ورزشکاران در رسانه‌های رسمی
	چالش‌های بین فرهنگی	تعارضات هویت ملی
دشواری تعادل میان هویت محلی و جهانی		
چالش‌های جامعه‌پذیری رسانه‌ای	شکاف نسلی	حساسیت‌های مربوط به نمایندگی کشور در فضای رسانه
		فشار برای رعایت الگوهای فرهنگی در تعاملات بین‌المللی
	الگوهای رفتاری محدودکننده	تفاوت نگرش نسل جوان و پیشکسوتان به حضور رسانه‌ای
		تقابل دیدگاه سنتی و مدرن درباره فعالیت در رسانه‌های اجتماعی
		فقدان سنت‌های مشارکت رسانه‌ای در ورزش زنان
	ترس از طرد اجتماعی	کمبود الگوهای موفق بومی در برندسازی شخصی
		نگرانی از واکنش‌های منفی اطرافیان به فعالیت رسانه‌ای
		هراس از برچسب‌های اجتماعی نامطلوب
راهکارهای مقابله با موانع هویتی	توسعه خودآگاهی و هویت متوازن	اضطراب ناشی از افشای اطلاعات شخصی
		آموزش تکنیک‌های خودآبرازی و روایتگری شخصی
		توسعه مهارت‌های مقابله با فشارهای روانی ناشی از کلیشه‌های جنسیتی
		برگزاری کارگاه‌های مدیریت تصویر عمومی در فضای دیجیتال
	تعادل بخشی به هویت‌های چندگانه	تقویت اعتماد به نفس از طریق آموزش‌های مهارت‌های ارتباطی
		آموزش تکنیک‌های تلفیق هویت ورزشی با هویت فرهنگی
	مدیریت اضطراب ناشی از ارزیابی اجتماعی	برگزاری دوره‌های مدیریت تعارض هویتی
		آموزش تکنیک‌های مقابله با استرس و اضطراب اجتماعی
راهکارهای مدیریت تنش‌های خانوادگی	گفتمان‌سازی خانوادگی	تمرین مهارت‌های انتقادپذیری سازنده
		آموزش چگونگی مدیریت بازخوردهای منفی در فضای مجازی
	درگیرسازی خانواده در فرآیند برندسازی	ایجاد گروه‌های گفتگوی خانوادگی برای اصلاح پیش‌فرض‌های سنتی
		برگزاری جلسات مشترک با حضور روانشناسان آشنا به فرهنگ محلی
		برگزاری رویدادهای مشترک خانواده‌محور
	مقابله با کلیشه‌های جنسیتی	آموزش خانواده‌ها برای حمایت از حضور دیجیتال فرزندان
		طراحی محتوای خانواده‌محور در پلتفرم‌های اجتماعی
		اجرای کارزارهای رسانه‌ای برای چالش با کلیشه‌های جنسیتی
راهکارهای الگوسازی و گفتمان‌سازی	بازتفسیر ارزش‌های دینی	تولید محتوای آموزشی برای تغییر نگرش‌های سنتی
		همکاری با مردان متنفذ جامعه برای حمایت از برابری جنسیتی در ورزش
	معرفی و ترویج الگوهای موفق	تهیه مستندات و منابع اسلامی درباره اهمیت ورزش برای زنان
		برجسته‌سازی نمونه‌های موفق ورزشکاران زن مسلمان در جهان
		شناسایی و معرفی الگوهای موفق ورزشکاران زن مسلمان
	روایت‌سازی فرهنگی	ایجاد ارتباط مستقیم بین هندبالیست‌های زن عراقی و جوامع محلی
		طراحی پروژه‌های مستندسازی موفقیت‌های ورزشکاران زن عراقی
		توسعه استراتژی‌های روایت‌سازی رسانه‌ای متناسب با ارزش‌های فرهنگی

طراحی استراتژی روایت‌پردازی همسو با ارزش‌های جامعه عراق

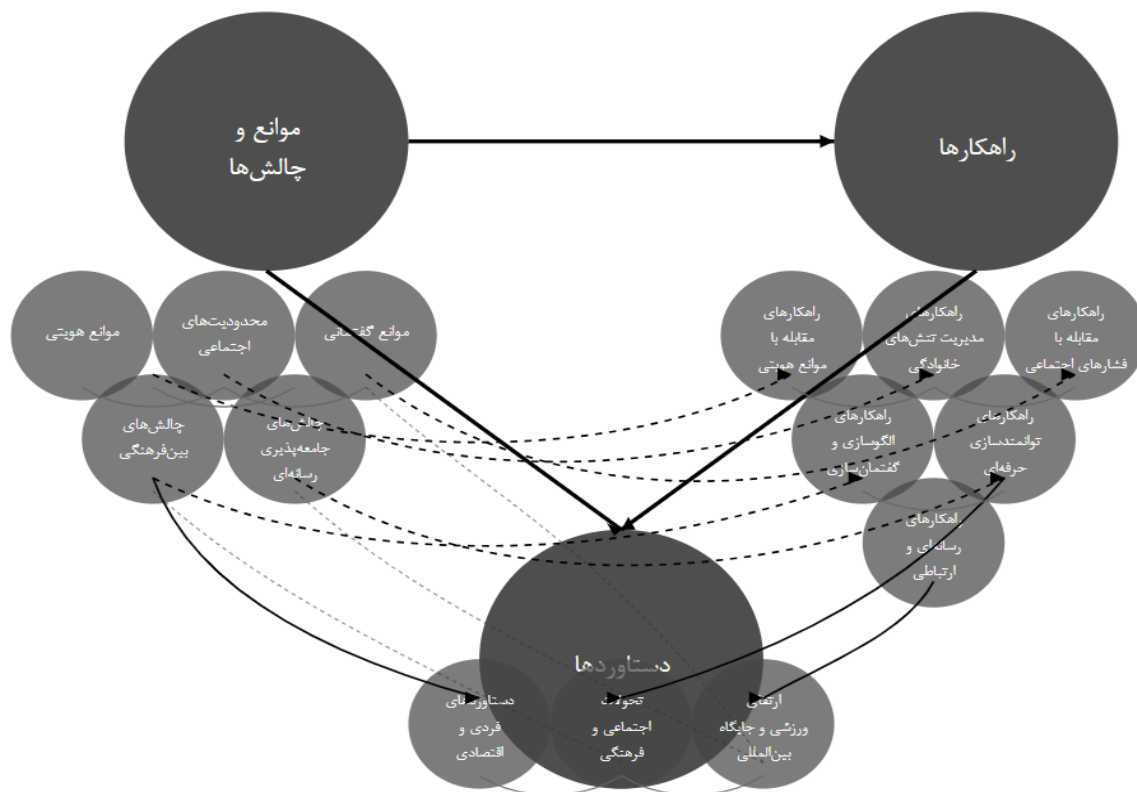
تلفیق عناصر فرهنگ بومی در روایت‌های رسانه‌ای	برگزاری نشست‌های گفتگوی بین‌نسلی برای کاهش شکاف	
	مستندسازی تجربیات پیشکسوتان ورزش زنان	
ارتقای سواد دیجیتال و مهارت‌های مدیریت محتوای آنلاین	آموزش استفاده امن از پلتفرم‌های اجتماعی	ارتقای سواد دیجیتال و مهارت‌های مدیریت محتوای آنلاین
		آموزش تکنیک‌های حفظ حریم خصوصی در فضای دیجیتال
		آموزش تولید محتوای اخلاقانه برای خودبیانگری متناسب با چارچوب‌های فرهنگی
		توسعه الگوهای محتوایی تعاملی برای ارتباط مؤثر با مخاطبان
توسعه مهارت‌های دیجیتال	توسعه مهارت‌های تولید محتوا	همکاری با رسانه‌های سنتی و دیجیتال برای بازنمایی مثبت
		ایجاد پلتفرم‌های رسانه‌ای اختصاصی برای پوشش ورزش زنان
		آموزش خبرنگاران برای پوشش حساس به فرهنگ ورزش زنان
		توسعه پلتفرم‌های تعاملی برای ارتباط مستقیم با هواداران
ایجاد پلتفرم‌های گفتگوی آنلاین	برگزاری جلسات پرسش و پاسخ آنلاین منظم	ایجاد پلتفرم‌های گفتگوی آنلاین
		تولید مستندهای کوتاه از زندگی ورزشکاران
		ایجاد پادکست‌های تخصصی با موضوع ورزش زنان
		تغییر نگرش عمومی نسبت به زنان ورزشکار در جامعه عراق
تولید محتوای اثرگذار	تولید مستندهای کوتاه از زندگی ورزشکاران	الگوسازی مثبت برای دختران و زنان جوان
		کاهش کلیشه‌های جنسیتی در حوزه ورزش
		ایجاد جریان‌های درآمدی جدید برای ورزشکاران
		توسعه صنایع مرتبط با ورزش زنان
جذب سرمایه‌گذاری خارجی در ورزش هندبال عراق	فرصت‌های شغلی جدید در حوزه ورزش زنان	جذب سرمایه‌گذاری خارجی در ورزش هندبال عراق
		فرصت‌های شغلی جدید در حوزه ورزش زنان
		ایجاد گفتمان نوین درباره جایگاه زنان در جامعه عراق
		تلفیق هویت سنتی و مدرن در قالب برند شخصی
تعدیل هنجارهای محدودکننده در عرصه عمومی	ارائه تصویری متوازن از زنان مسلمان موفق در عرصه بین‌المللی	تعدیل هنجارهای محدودکننده در عرصه عمومی
		تغییر نگرش عمومی نسبت به زنان ورزشکار در جامعه عراق
		الگوسازی مثبت برای دختران و زنان جوان
		کاهش کلیشه‌های جنسیتی در حوزه ورزش
افزایش جذابیت رشته هندبال برای نسل جدید	گسترش مشارکت دختران در فعالیت‌های ورزشی	افزایش جذابیت رشته هندبال برای نسل جدید
		گسترش مشارکت دختران در فعالیت‌های ورزشی
		ارتقای تصویر زنان عراقی در سطح جهانی
		افزایش فرصت‌های همکاری با تیم‌ها و لیگ‌های بین‌المللی
بهبود دیپلماسی ورزشی و فرهنگی کشور عراق	حضور موثرتر در رویدادهای بین‌المللی ورزشی	بهبود دیپلماسی ورزشی و فرهنگی کشور عراق
		حضور موثرتر در رویدادهای بین‌المللی ورزشی

مطرح شده در ممیزی پژوهش و پس از تجزیه و تحلیل دقیق انجام گرفت.

طی فرایند دورانی تحقیق کیفی - که شامل کدگذاری‌های مجدد مقولات، نمونه‌گیری برای رسیدن

در مرحله کدگذاری نظری، روابط بین مقولات و کدهای متمرکز بر اساس اصول مطرح شده توسط چارمز تعیین شد، که نهایتاً به شکل‌گیری مدل و نظریه پژوهش انجامید. این فرایند با در نظر گرفتن نکات

به اشباع نظری، و انجام مصاحبه‌های تکمیلی بود - و پس از بررسی‌های لازم در ممیزی پژوهش، مدل اولیه پژوهش در شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی مستخرج از داده‌های پژوهش (محقق ساخته)

افقی همبستگی درونی میان مؤلفه‌های هم‌طبقه را بیان می‌کنند و نشان می‌دهند که عوامل در قالب شبکه‌ای وابسته عمل می‌نمایند. خطوط نقطه‌چین ظریف، روابط غیرمستقیم و پیچیده‌ای را منعکس می‌کنند که در لایه‌های عمیق‌تر سیستم اجتماعی-فرهنگی و در بلندمدت تأثیرگذار هستند. این طراحی چندلایه و چندبعدی، ماهیت سیستمی و غیرخطی پدیده مورد مطالعه را نشان داده و بر ضرورت رویکردی جامع و نظام‌مند برای مدیریت موفقیت‌آمیز برندسازی شخصی در این حوزه تأکید می‌کند.

مدل مفهومی ترسیم شده، نظام پیچیده ارتباطی میان موانع فرهنگی-اجتماعی، راهکارها و دستاوردهای برندسازی شخصی ورزشکاران زن هندبالیست عراقی در رسانه‌های اجتماعی را بازنمایی می‌کند. خطوط ضخیم و پیوسته که سه دایره اصلی را به هم متصل می‌نمایند، روابط ساختاری مستقیم و جریان علی از موانع به سمت راهکارها و سپس دستاوردها را نشان می‌دهند. خطوط خط‌چین نمایانگر تناظر انعطاف‌پذیر بین موانع مشخص و راهکارهای مربوطه هستند که بر عدم قطعیت کامل این روابط تأکید دارند. خطوط نازک

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه موانع فرهنگی-اجتماعی در برندسازی ورزشکاران زن هندبال‌بست عراقی در رسانه‌های اجتماعی و ارائه راهکارها انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این ورزشکاران با پنج دسته اصلی موانع فرهنگی-اجتماعی مواجه هستند: "موانع هویتی"، "محدودیت‌های اجتماعی"، "موانع گفتمانی"، "چالش‌های بین‌فرهنگی" و "چالش‌های جامعه‌پذیری رسانه‌ای". در مقابل، شش دسته راهکار "راهکارهای مقابله با موانع هویتی"، "راهکارهای مدیریت تنش‌های خانوادگی"، "راهکارهای مقابله با فشارهای اجتماعی"، "راهکارهای الگوسازی و گفتمان‌سازی"، "راهکارهای توانمندسازی حرفه‌ای"، "راهکارهای رسانه‌ای و ارتباطی" برای غلبه بر این موانع شناسایی شده که پیاده‌سازی آنها می‌تواند به سه دسته دستاورد "دستاوردهای فردی و اقتصادی"، "تحولات اجتماعی و فرهنگی"، "ارتقای ورزشی و جایگاه بین‌المللی" مشخص منجر شود.

تعارضات درون‌فردی مانند کشمکش میان خود واقعی و تصویر اجتماعی و چالش‌های خانوادگی از جمله مهم‌ترین موانع هویتی شناسایی شده‌اند. این یافته با مطالعات قبلی که نشان می‌دهند ورزشکاران زن اغلب با فشارهای اجتماعی برای انطباق با مفهوم سنتی زنانگی در حالی که در ورزش برتری دارند مواجه می‌شوند، که منجر به درگیری‌های درونی می‌شود (۱۸). تقابل انتظارات خانواده با مسیر ورزشی و فشار برای اولویت‌دهی به ازدواج و تشکیل خانواده،

چالش‌هایی است که ورزشکاران زن در مسیر برندسازی شخصی با آن مواجه می‌شوند. به نظر می‌رسد این تعارضات هویتی به عنوان یک مانع درونی، پیش از ورود ورزشکار به عرصه رسانه و برندسازی، زمینه را برای خودسانسوری و محدودیت در ابراز وجود فراهم می‌کند.

سه دسته کلی فشارهای هنجاری، محدودیت‌های بافتاری و تبعیض‌های ساختاری به عنوان محدودیت‌های اجتماعی شناسایی شده‌اند. انتظارات جنسیتی سنتی جامعه و برداشت‌های سختگیرانه از آموزه‌های دینی، فضای محدودکننده‌ای را برای ورزشکاران زن ایجاد کرده است. این یافته با مطالعات جانچری، لول و ریچارد (۱۹) در سال (۲۰۱۶) که به نقش مهم هنجارهای اجتماعی در شکل‌دهی هویت ورزشی زنان برجسته می‌کند، همسو است. کمبود حمایت‌های نهادی و توزیع ناعادلانه منابع و امکانات، موانعی ساختاری هستند که فرصت‌های برندسازی را برای ورزشکاران زن محدود می‌کنند. دشواری ایجاد شبکه‌های ارتباطی حرفه‌ای در جامعه سنتی نیز به عنوان محدودیتی بافتاری، امکان برندسازی موفق را کاهش می‌دهد. کشمکش‌های ارزشی، تابوهای اجتماعی و مقاومت رسانه‌ای از جمله موانع گفتمانی شناسایی شده در این پژوهش هستند. تقابل ارزش‌های سنتی و مدرن در نمایش خود و دوگانگی تصویر عمومی و خصوصی ورزشکار، چالش‌هایی است که برندسازی شخصی را با پیچیدگی‌های خاصی مواجه می‌کند. محدودیت‌های نمایش بدن ورزشکار و حساسیت‌های مرتبط با بیان موفقیت‌های فردی به

عنوان تابوهای اجتماعی، فضای گفتمانی محدودکننده‌ای را ایجاد کرده است. کمبود پوشش خبری ورزش هندبال و بازنمایی کلیشه‌ای ورزشکاران در رسانه‌های رسمی، نشان‌دهنده مقاومت رسانه‌ای در برابر برندسازی شخصی ورزشکاران زن است. مطالعات نشان می‌دهد که ورزش زنان در مقایسه با ورزش مردان به طور قابل توجهی کمتر مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرد و بر هویت و فرصت‌های حرفه‌ای ورزشکاران تأثیر می‌گذارد (۲۰). بازنمایی رسانه‌ای اغلب بر ظاهر فیزیکی و ویژگی‌های عاطفی بیش از مهارت‌های ورزشی، تقویت کلیشه‌ها و سوگیری‌های فرهنگی تأکید می‌کند (۲۱). این پوشش ناکافی در نشریات و رویدادهای ورزشی مختلف گسترش می‌یابد و بسیاری از دستاوردهای ورزشی زنان گزارش نمی‌شود. تعارضات هویت ملی و شکاف نسلی، چالش‌های بین‌فرهنگی مهمی هستند که در این پژوهش شناسایی شده‌اند. دشواری تعادل میان هویت محلی و جهانی و حساسیت‌های مربوط به نمایندگی کشور در فضای رسانه، از جمله چالش‌های هویتی-فرهنگی است که ورزشکاران زن با آن مواجه هستند. تفاوت نگرش نسل جوان و پیشکسوتان به حضور رسانه‌ای و تقابل دیدگاه سنتی و مدرن درباره فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، شکاف نسلی مشهودی را نشان می‌دهد. الگوهای رفتاری محدودکننده و ترس از طرد اجتماعی، دو مقوله اصلی چالش‌های جامعه‌پذیری رسانه‌ای هستند. فقدان سنت‌های مشارکت رسانه‌ای در ورزش زنان و کمبود الگوهای موفق بومی در برندسازی شخصی، از جمله موانع الگویی است که ورزشکاران زن با آن مواجه هستند. نگرانی از

واکنش‌های منفی اطرافیان به فعالیت رسانه‌ای و هراس از برچسب‌های اجتماعی نامطلوب، ترس از طرد اجتماعی را تقویت می‌کند.

در پاسخ به موانع شناسایی شده، شش دسته راهکار برای غلبه بر چالش‌های فرهنگی-اجتماعی در برندسازی ورزشکاران زن هندبالیست عراقی شناسایی شد. بر اساس نظرات متخصصان، نخستین راهکار بر توسعه خودآگاهی و ایجاد هویت متوازن متمرکز است که ضرورت طراحی برندهای شخصی یکپارچه را مورد تأکید قرار می‌دهد. این برندهای شخصی باید ظرفیت بازنمایی هماهنگ ابعاد هویتی ورزشی، فرهنگی و اجتماعی ورزشکاران زن عراقی در محیط‌های دیجیتال را داشته باشند (۲۳). این رهیافت با یافته‌های کوشه (۲۸) (۲۰۱۷) سازگاری نشان می‌دهد که حاکی از تمایل ورزشکاران زن به تأکید بر جنبه‌های ورزشی در مقایسه با ابعاد زندگی شخصی در فرآیند بازنمایی شخصیت است. ورزشکاران زن عموماً در بیوگرافی‌های شبکه‌های اجتماعی خود، هویت حرفه‌ای ورزشی را در اولویت قرار می‌دهند. یافته‌ها نشان داد که ایجاد فضای گفتگوی سازنده در خانواده راهکاری کلیدی برای کاهش مقاومت‌های خانوادگی محسوب می‌شود که با نتایج مطالعات مشابه در حوزه موانع خانوادگی ورزشکاران زن مسلمان همخوانی دارد. تحقیق حسن و همکاران (۲۲) (۲۰۲۴) در مطالعه موانع برندسازی ورزشکاران زن مسلمان نشان می‌دهد که موانع اجتماعی-مرتبط (خانواده و جامعه) تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات برندسازی دارند. این فرآیند شامل تدوین برنامه‌های آگاهی‌بخشی جامع به اعضای خانواده درباره

اهمیت برندسازی شخصی در توسعه حرفه‌ای ورزشی، مزایای اقتصادی قابل حصول، و راهکارهای عملی حفظ ارزش‌های فرهنگی در این مسیر است.

مقابله مؤثر با فشارهای اجتماعی و کلیشه‌های جنسیتی مستلزم اقدامات چندسطحی و هماهنگ است. در سطح فردی، ارائه روایت‌های شخصی معنادار از موفقیت‌ها و چالش‌های ورزشکاران برای شکستن کلیشه‌های رایج ضروری است. در سطح سازمانی، اتخاذ سیاست‌های حمایتی پیشگام توسط فدراسیون‌های ورزشی برای ترویج برابری جنسیتی اهمیت استراتژیک دارد. در سطح رسانه‌ای، تولید محتوای هدفمند با تمرکز بر توانمندی‌های حرفه‌ای (به جای تأکید بر ویژگی‌های جنسیتی) ورزشکاران زن می‌تواند به تغییر تدریجی نگرش‌های اجتماعی منجر شود. مطالعات فیمن، توماس و جنکینز (۲۹) در سال (۲۰۱۹) و مولینیوکس (۳۰) در سال (۲۰۱۹) بر تعامل پیچیده بین برندسازی شخصی، کلیشه‌های جنسیتی و توانمندسازی زنان در حوزه دیجیتال تأکید کرده و بر نیاز به تلاش‌های مستمر برای ارتقای برابری جنسیتی در فضاهای آنلاین اشاره می‌کند. بازتفسیر مثبت از ارزش‌های دینی راهکاری مؤثر برای کاهش فشارهای ناشی از تفسیرهای سختگیرانه محسوب می‌شود. این فرآیند مستلزم گفتگو با رهبران دینی میانه‌رو، استناد به متون و تفاسیر دینی حامی حضور اجتماعی زنان و تأکید بر سازگاری ارزش‌های دینی با فعالیت حرفه‌ای در عرصه ورزش است. معرفی و برجسته‌سازی الگوهای موفق بومی و منطقه‌ای به عنوان راهکاری مؤثر برای ترسیم مسیر عملی پیشرفت شناسایی شد. انتشار

هدفمند داستان‌های موفقیت این الگوها، چالش‌هایی که با آن مواجه بوده‌اند و راهکارهای عملی غلبه بر آنها می‌تواند منبع الهام و یادگیری مستقیم برای ورزشکاران جوان محسوب شود. حسن، برنند و فیشنه (۲۲) در سال (۲۰۲۴) بیان می‌کنند که معرفی الگوهای موفق محلی و منطقه‌ای در برندسازی ورزشکاران زن بسیار مؤثر است و برای ورزشکاران زن مسلمان، فقدان الگوهای نقش مرتبط به عنوان مانعی جدی برای ایجاد برند شناسایی می‌شود. روایت‌سازی فرهنگی فرآیند خلاقانه خلق و ترویج روایت‌های جدید و مثبت از حضور زنان در عرصه ورزش و رسانه است که از طریق تولید محتوای فرهنگی متنوع (مستند، پادکست، کتاب) با محوریت دستاوردهای ورزشکاران زن صورت می‌گیرد.

در عصر دیجیتال، برخورداری از سواد دیجیتال پیشرفته پیشنیاز اساسی برندسازی موفق ورزشکاران محسوب می‌شود. براساس یافته‌ها، ارتقای سیستماتیک مهارت‌های دیجیتال ورزشکاران زن هندبالیست عراقی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی ضروری است. پژوهش الدین و همکاران (۳۱) در سال (۲۰۲۲) این یافته را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که ایجاد استراتژی‌های قدرتمند برند مستلزم استفاده ماهرانه از پلتفرم‌های دیجیتال، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌های دقیق و پیمایش مستمر در چشم‌انداز دیجیتال است. آموزش برندسازی شخصی و سواد دیجیتال می‌تواند به طور قابل توجهی درک و مهارت‌های عملی را در این زمینه‌ها بهبود بخشد. بر اساس نظرات متخصصان مورد مطالعه، ایجاد ارتباط

سازنده و هدفمند ورزشکاران زن هندبالیست عراقی با رسانه‌های جریان اصلی (تلویزیون، رادیو، مطبوعات) و رسانه‌های دیجیتال تخصصی ورزشی عراق، راهکاری مؤثر برای افزایش دیده شدن و مشروعیت بخشی به فعالیت آنها محسوب می‌شود. این همکاری می‌تواند شامل حضور در برنامه‌های تلویزیونی ورزشی، مصاحبه‌های مطبوعاتی با رسانه‌های محلی و ملی عراق، و مشارکت در تولید محتوای تخصصی ورزش هندبال باشد. آموزش مهارت‌های ارتباط با رسانه برای ورزشکاران زن هندبالیست عراقی، از جمله فنون مصاحبه، سخنرانی عمومی، و مدیریت روابط رسانه‌ای، می‌تواند به آنها در بهره‌برداری مؤثرتر از این فرصت‌ها کمک کند. همچنین، تلاش برای ایجاد تصویری حرفه‌ای و متوازن از ورزشکاران زن هندبال عراق در رسانه‌ها، می‌تواند به کاهش تمرکز بر جنبه‌های جنسیتی و تقویت جایگاه حرفه‌ای آنها در جامعه عراق کمک کند.

پیاده‌سازی راهکارهای غلبه بر موانع فرهنگی-اجتماعی در برندسازی ورزشکاران زن هندبالیست عراقی، بر اساس نظرات متخصصان، می‌تواند به دستاوردهای چشمگیری در سه حوزه اصلی منجر شود که شامل ارتقای ورزشی و جایگاه بین‌المللی، تحولات اجتماعی و فرهنگی، و دستاوردهای فردی و اقتصادی است. برندسازی مؤثر ورزشکاران زن هندبالیست عراقی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به ارتقای قابل توجه سطح ورزش هندبال زنان در عراق و تقویت جایگاه این کشور در عرصه بین‌المللی کمک شایانی نماید. افزایش دیده‌شدن و شناخته‌شدن ورزشکاران زن هندبالیست

عراقی در فضای مجازی، نه تنها موجب جذب حمایت‌های مالی و تخصصی بیشتر می‌شود، بلکه زمینه را برای حضور مؤثرتر تیم‌های ملی در مسابقات منطقه‌ای و جهانی فراهم می‌کند. در حوزه تحولات اجتماعی و فرهنگی، برندسازی ورزشکاران زن هندبالیست عراقی قابلیت ایجاد تغییری عمیق در نگرش جامعه عراق نسبت به حضور زنان در عرصه ورزش را داراست. این تحول به تدریج می‌تواند کلیشه‌های جنسیتی مرتبط با ورزش هندبال را در بافت فرهنگی عراق کاهش دهد و الگوهای مثبتی برای نسل جوان زنان علاقه‌مند به این رشته ورزشی ایجاد کند. بر اساس مطالعه پنگ و جونگ (۲۳) (۲۰۲۴)، برندسازی استراتژیک ورزشکاران زن نقش حیاتی در به چالش کشیدن کلیشه‌های جنسیتی در دنیای ورزش ایفا می‌کند، زیرا پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به ورزشکاران زن امکان می‌دهند تا فراتر از محدودیت‌های رسانه‌های سنتی، هویت و برند شخصی خود را شکل دهند. یافته‌های این پژوهش با نتایج مانسرا (۳۲) (۲۰۲۳) همسو است که تأکید می‌کند برندسازی ورزشکاران زن فراتر از یک فعالیت تجاری صرف، می‌تواند به مثابه یک حرکت فرهنگی-اجتماعی عمل کند که قابلیت بازتعریف هنجارهای مرتبط با نقش زنان در ورزش را داراست. این تطابق یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت جهانی این موضوع و کاربردی‌پذیری راهکارهای پیشنهادی در بافت‌های فرهنگی مختلف است. در بعد دستاوردهای فردی و اقتصادی، برندسازی مؤثر می‌تواند فرصت‌های شغلی و درآمدزایی جدیدی برای ورزشکاران زن هندبالیست عراقی ایجاد کند. این فرصت‌ها شامل قراردادهای حمایتی با برندهای تجاری،

همکاری با شرکت‌های ورزشی، فعالیت‌های آموزشی و مربیگری، و ایجاد کسب‌وکارهای شخصی مرتبط با ورزش است. پژوهش لوپز و ناگل (۳۳) (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که فضای فعلی رسانه‌های اجتماعی به ورزشکاران زن این امکان را می‌دهد تا هویت و برند شخصی خود را به صورت اصیل و واقعی معرفی کنند، که این امر می‌تواند منجر به شراکت‌های محصولی قوی‌تر و افزایش درآمدها شود. این یافته با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد و بر اهمیت اصالت و شفافیت در برندسازی ورزشکاران زن تأکید می‌کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود فدراسیون هندبال عراق واحد تخصصی برندسازی ورزشکاران زن ایجاد کرده و بودجه مشخصی برای برگزاری کارگاه‌های سواد دیجیتال و برندسازی شخصی اختصاص دهد. همچنین، برقراری شراکت استراتژیک با رسانه‌های محلی و ملی برای افزایش پوشش خبری ورزش هندبال زنان با تمرکز بر مهارت‌های ورزشی امری ضروری است. در حوزه آموزشی، گنجاندن دروس سواد رسانه‌ای و برندسازی دیجیتال در برنامه‌های درسی دانشکده‌های تربیت بدنی، ایجاد مراکز تحقیقاتی تخصصی برای مطالعه موانع و راهکارهای توسعه ورزش زنان و برگزاری همایش‌های سالانه با محوریت نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش زنان پیشنهاد می‌شود. در سطح اجتماعی، اجرای برنامه‌های آگاهی‌بخشی خانوادگی درباره مزایای اقتصادی و اجتماعی برندسازی ورزشکاران زن، معرفی الگوهای موفق محلی از طریق رسانه‌های جمعی، و همکاری با رهبران دینی میانه‌رو

برای بازتفسیر مثبت آموزه‌های دینی ضروری است. از منظر فناوریانه، توسعه پلتفرم دیجیتالی تخصصی برای ورزشکاران زن عراقی، ایجاد اپلیکیشن موبایل آموزش مهارت‌های دیجیتال مارکتینگ به زبان عربی، و راه‌اندازی پادکست‌های منظم با حضور ورزشکاران زن موفق می‌تواند به پیشبرد اهداف پژوهش کمک شایانی نماید.

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بوده که بر تعمیم‌پذیری و کاربرد یافته‌ها تأثیر می‌گذارد. از جمله محدودیت‌های اصلی می‌توان به محدودیت جغرافیایی پژوهش اشاره کرد که تنها بر روی ورزشکاران هندبال‌یست عراقی متمرکز بوده و قابلیت تعمیم یافته‌ها به سایر رشته‌های ورزشی یا کشورهای منطقه را محدود می‌سازد. همچنین، محدودیت زمانی پژوهش باعث شده تا داده‌ها در بازه زمانی مشخصی جمع‌آوری شده و ممکن است تغییرات اجتماعی-فرهنگی جدید را به طور کامل منعکس نکند.

برای تکمیل و گسترش دانش موجود در این حوزه، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده مطالعه تطبیقی موانع فرهنگی-اجتماعی برندسازی ورزشکاران زن در کشورهای مختلف منطقه خاورمیانه را در دستور کار قرار دهند تا امکان مقایسه و شناسایی الگوهای مشترک و متمایز فراهم شود. همچنین، بررسی تأثیر برندسازی ورزشکاران زن بر تغییر نگرش‌های اجتماعی در جوامع سنتی از طریق مطالعات طولی می‌تواند درک عمیق‌تری از فرآیند تحول اجتماعی ارائه دهد. مطالعه موانع و راهکارهای برندسازی در سایر رشته‌های ورزشی زنان عراق مانند فوتبال، والیبال و بسکتبال نیز

می‌تواند تصویر جامع‌تری از وضعیت ورزش زنان در این کشور ارائه کند. تحلیل نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و واقعیت مجازی در برندسازی ورزشکاران زن نیز موضوعی است که می‌تواند در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد.

References

1. Baade RA, Matheson VA. Going for the gold: The economics of the Olympics. *Journal of Economic Perspectives*. 2016;30(2):201-18.
2. Bačevac S, Veselinović J, Životić D. Branding and brand as factor of the competitive advantage in sports. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*. 2020:569-78.
3. Cammarota A, D'Arco M, Marino V, Resciniti R. Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2023;47(5):1669-91.
4. Heidari A, Salimi M, Nazari R. Providing a co-creation model of brand value of professional football clubs. *Sport Physiology & Management Investigations*. 2024;16(2):197-212.
5. Arai A, Ko YJ, Ross S. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport management review*. 2014;17(2):97-106.
6. Kunkel T, Biscaia R, Arai A, Agyemang K. The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*. 2019;34(3):201-16.
7. Ramezani Nezhad R, Benar N, Naghavi M, Amini K. Investigating the effect of athlete brand image dimensions on the brand equity of Rasht football clubs (Case study: SpeedRoad and Damash teams). *Sport Physiology & Management Investigations*. 2022;14(1):99-112.
8. Harper F. *Success in Programming: How to Gain Recognition, Power, and Influence Through Personal Branding*: Springer; 2015.
9. Dumont G, Ots M. Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*. 2020;106:118-28.
10. Tilaar YY. Qualitative Study of Enhance Personal Branding Through Digital Platform. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2022;10(2):731-7.
11. Kostadinović MI, Kostadinović G. PERSONAL BRANDING OF ATHLETES IN DIGITAL MARKETING: THE ROLE OF COMMUNICATION STRATEGIES AND THEIR COMMERCIAL POTENTIAL. *SPORT, MEDIA AND BUSINESS*. 2025;11(1):119-30.
12. Huttunen H. *Personal Branding of Athletes: Examining the factors influencing the personal brand equity of an athlete on social media*. 2021.

13. Smith LR, Sanderson J. I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2015;59(2):342-58.
14. Rein I, Kotler P, Hamlin M, Stoller M. *High visibility: Transforming your personal and professional brand*. 2006.
15. Mogaji E, Badejo FA, Charles S, Millisits J. To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges and opportunities for sportswomen as human brand. *European Sport Management Quarterly*. 2022;22(3):379-97.
16. Anagnostopoulos C, Parganas P, Chadwick S, Fenton A. Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*. 2018;18(4):413-38.
17. Shreffler MB, Hancock MG, Schmidt SH. Self-presentation of female athletes: A content analysis of athlete avatars. *International Journal of Sport Communication*. 2016;9(4):460-75.
18. Singh P, Hussain N. Mental health struggles among female athletes: Examining the unique challenges faced by women in sports. *International Journal of Sports, Exercise and Physical Education*. 2024;6(1):39-41.
19. Joncheray H, Level M, Richard R. Identity socialization and construction within the French national rugby union women's team. *International Review for the Sociology of Sport*. 2016;51(2):162-77.
20. Ahmadi M, Molana Y, editors. *A Tale of Iranian Women Athletes: Elite Female Athletes Share Their Perspectives of Barriers and Consequences of Media Coverage*. Proceeding of the Global Conference on Media, Communication, and Film; 2024.
21. Şahin A, Soylu D, Toktas E, Köse N. The Impact of Media Representation on Female Athlete Identity and Self-Perception. *International Journal of Sport Studies for Health*. 2024;7(3):1-21.
22. Hasaan A, Berndt A, Fişne M. Understanding and overcoming the obstacles in Muslim female athlete branding. *Journal of Islamic Marketing*. 2024;15(7):1824-46.
23. Peng Z, Jung H-y. Strategic Branding Approaches for Women Professional Athletes via Self-Presentation Theory and Social Role Theory. *Studies in Social Science & Humanities*. 2024;3(4):21-5.
24. Charmaz K. *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*: sage; 2006.
25. Charmaz K. *Constructing grounded theory*. 2014.
26. Charmaz K. *Grounded theory. Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. 2015;3:53-84.

27. Charmaz K, Thornberg R. The pursuit of quality in grounded theory. Qualitative research in psychology. 2021;18(3):305-27.
28. Coche R. How athletes frame themselves on social media: An analysis of Twitter profiles. Journal of sports media. 2017;12(1):89-112.
29. Finneman T, Thomas RJ, Jenkins J. "I always watched Eyewitness News just to see your beautiful smile": Ethical implications of US women TV anchors' personal branding on social media. Journal of Media Ethics. 2019;34(3):146-59.
30. Molyneux L. A personalized self-image: Gender and branding practices among journalists. Social media+ society. 2019;5(3):2056305119872950.
31. Rafiuddin R, Abdusahid A, Lukman L, Ramadhan S. Pelatihan Personal Branding Dan Peningkatan Digital Literacy Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah. Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat. 2022;1(1):1-12.
32. Mancera RT. Female leadership for sustainability: green, cultural and social impact of the world's best sportswomen. European Public & Social Innovation Review. 2025;10:1-22.
33. Lopes A, Nagel M. Women professional athletes and their personal brands on social media: an analysis of 2020 and 2021 WNBA player photos on Instagram. Sport, Business and Management: An International Journal. 2025.