

Article history:

Received: 25 November 2024

Received in revised form: 21 December 2024

Accepted: 5 March 2025

Published online: 23 May 2025



Sociological Studies in Sport

(4S)



The Sociocultural Brand Image Model of Iranian Athletes: A Lifestyle Modeling Approach

Forough Naghavi¹, Farshad Tojari^{2✉}, Ali Zarei³

1. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Foroughnaghavi52@gmail.com

2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Farshad.tojari@gmail.com

3. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Dr_alizarei@yahoo.com

Article Info**Article type:**

Research Article

Keywords:

brand image
cultural identity,
dimensional analysis
Iranian athletes
lifestyle

ABSTRACT

Introduction: Athletes, as social and cultural icons, exert significant influence on societal values and lifestyles. However, the lack of a comprehensive model to describe the various dimensions of the sociocultural brand image of Iranian athletes represents a gap in the literature. This study aims to address this gap by developing a sociocultural brand image model for Iranian athletes.

Methods: This study employed a qualitative approach using grounded theory and Shatzman's dimensional analysis approach. Data were collected through semi-structured interviews with 35 participants, including university professors, national athletes, fans, and club managers. Snowball sampling was used for participant selection, and data analysis was conducted using Shatzman's dimensional analysis approach.

Results: The proposed model comprises four principal axes (individual image, social image, cultural image, and athletic image) and four key dimensions (knowledge, emotions, awareness, and action). These dimensions explain the interactions between audiences and athletes' brand images. The knowledge dimension focuses on athletes' awareness of their athletic achievements. The emotional dimension strengthens emotional connections and national pride. The awareness dimension highlights the cultural identity of athletes and its influence on society. The action dimension promotes positive behaviors and healthy lifestyles among audiences.

Conclusion: The proposed model provides a localized framework for analyzing the sociocultural brand image of Iranian athletes, offering insights into their impact across various domains. It can help policymakers develop targeted strategies to strengthen national identity and promote healthy lifestyles. Additionally, participatory programs involving athletes and local communities are recommended to foster constructive interactions and ensure a sustainable impact.

Cite this article: Naghavi, F., Tojari, F., & Zarei, A. (2025). The Sociocultural Brand Image Model of Iranian Athletes: A Lifestyle Modeling Approach. *Sociological Studies in Sport*. 5(2), 202-218. DOI: <http://doi.org/10.30486/4S.2025.1191590>



© The Author(s).

Publisher Islamic Azad University, Isfahan Branch

Extended Abstract

Introduction

Athletes are no longer merely individuals with exceptional physical abilities (Seltmann, 2021); they have emerged as powerful social symbols capable of driving cultural and social transformations (Faragó & Szombathelyi, 2020). Globally, athletes inspire younger generations by embodying perseverance, success, and commitment (Love-Nichols, 2020). Their influence extends beyond sports, affecting politics, the arts, and culture (Tworek, 2023; Cardinal, 2020), transforming them into cultural ambassadors who reflect societal values and transcend cultural boundaries (Endrawan et al., 2022). In international arenas such as the Olympics, athletes represent their nation's culture and identity (Hémeury, 2023). For Iranian athletes, their participation on global stages represents more than individual talent—it conveys values such as solidarity and national pride (Ziaee et al., 2022). Their successes contribute to cultural diplomacy by shaping international perceptions of Iran (Murray & Price, 2023).

In Iran, athletes hold a prominent position among youth, influencing lifestyle choices and reinforcing cultural identity (Sharifzadeh et al., 2021). They serve as behavioral and ethical role models, promoting native cultural and religious values and fostering motivation through their achievements (Narhova et al., 2021). However, despite their societal importance, there has been limited research exploring their cultural and social roles. Existing studies often focus on commercial branding, neglecting the broader social and cultural impacts of athletes (Sharifzadeh et al., 2021). This gap highlights the urgent need for a localized, comprehensive model to analyze the socio-cultural branding of athletes in Iran. Such a model could provide policymakers with tools to harness athletes' potential in fostering cultural solidarity and national identity (Dubelj & Prlić, 2022). It would also enrich theoretical discourse and guide effective strategies for leveraging athletes as cultural icons, ultimately strengthening the relationship between sports, culture, and society.

Methods

This qualitative research employed grounded theory, utilizing Schatzman's dimensional analysis framework (Schatzman, 1991), to explore and explain the social-cultural brand image of Iranian athletes. This approach is well-suited for complex, multidimensional phenomena due to its capacity to provide a comprehensive and interactive model derived from empirical data (Chen, Yang, & Li, 2023). Unlike hypothesis-driven methods, this framework allows researchers to identify and analyze the dimensions of a phenomenon by interpreting real-world data, emphasizing flexibility and adaptability.

To collect data, semi-structured interviews were conducted with 35 participants, selected through snowball sampling. The participants included 10 university professors specializing in sports and culture (five men and five women), four CEOs of professional sports clubs (all men), 15 male sports fans, and six national athletes (four men and two women). The interviews lasted approximately 60 minutes each and continued until theoretical saturation was achieved.

The data analysis followed Schatzman's dimensional analysis method (Whitney & Evered, 2023), consisting of five stages:

1. Exploration: Initial concepts related to the athletes' brand image were identified through interviews.
2. Segmentation: Data were broken into 232 conceptual statements, which were analyzed through open coding and organized into theoretical categories.
3. Discovering Relationships: Connections among the identified concepts were examined, resulting in first- and

second-level categories, later condensed into four main dimensions.

4. Reanalysis: Concepts and categories were reviewed with participants for validation, leading to minor adjustments.

5. Theoretical Comparison: Findings were compared with existing theories to refine the categories and enhance understanding.

This rigorous methodology enabled a detailed exploration of the key factors influencing the athletes' brand image and offered practical insights for strengthening their social and cultural roles in Iran.

Results

This study aimed to design a model for the socio-cultural brand image of Iranian athletes using Schatzman's dimensional analysis. The findings reveal that the brand image comprises four main dimensions—Knowledge, Emotion, Awareness, and Action—each contributing uniquely and interactively to the holistic understanding of the phenomenon.

1. Knowledge focuses on audience awareness of the athlete's brand and its distinctive traits, such as their sports performance and individual characteristics.

2. Emotion emphasizes the emotional impact of the athlete's brand, fostering pride, emotional support, and a sense of belonging among the audience.

3. Awareness pertains to the cultural identity of the athlete, aligning their values with the audience's social and cultural norms, thereby promoting cultural and national pride.

4. Action examines the influence of the brand on audience behaviors, lifestyles, and adoption of positive role models, including promoting sportsmanship and a healthy lifestyle.

These dimensions are further categorized into clusters representing four core brand aspects: Individual Image, Social Image, Cultural Image, and Sports Image. Each cluster encompasses key subcategories and concepts, including physical appeal, national pride, community engagement, and athletic excellence.

The proposed model offers a comprehensive framework for understanding the multifaceted brand image of athletes, emphasizing their role in shaping lifestyles and reflecting societal and cultural values. It serves as a strategic tool for policymakers and sports managers to enhance athletes' branding in a sustainable and effective manner. This integrative approach highlights the brand's potential to foster active lifestyles and reinforce Iran's cultural and social identity.

Conclusion

This study emphasizes the importance of modeling the cultural and social brand image of athletes, particularly within Iran's cultural context, highlighting their role as cultural and social symbols. The goal was to design a theoretical model that explores the diverse dimensions of Iranian athletes' brand image, with a focus on a lifestyle modeling approach. This model aims to examine the impact of athletes' brands on their behaviors, lifestyle, and social values, providing a practical framework for decision-making and policy formation in this domain.

The research identified four primary axes of the athletes' brand image: individual, social, cultural, and athletic, each designed around the key dimensions of knowledge, emotions, awareness, and action. The study examines each of these aspects, providing a comprehensive understanding of how athletes influence their audience's behavior and values.

The dimension of knowledge underscores the audience's awareness of the athlete's unique characteristics and achievements, particularly their sports performance. This awareness shapes the audience's connection with the athlete's brand and can inspire a sports-centered lifestyle. Furthermore, the emotional dimension fosters a sense of pride and belonging, especially in a national context, reinforcing the cultural identity associated with athletes.

The awareness dimension links athletes' identity to national values, encouraging positive societal behaviors, while the action dimension focuses on how athletes, as role models, promote healthy behaviors and social values. The model provides practical suggestions for leveraging media and public campaigns to enhance the brand's cultural and social impact, advocating for a holistic approach to lifestyle modeling that fosters a healthy, socially conscious community.

Despite its comprehensive approach, the study acknowledges two key limitations: its reliance on a qualitative research method and the limited participant group from which data were collected. Future research is recommended to employ mixed methods for a broader perspective and to explore different cultural settings to deepen the understanding of the impact of athletes' brands.

Keywords

brand Image, cultural Identity, dimensional Analysis, Iranian Athletes, lifestyle

Ethical Considerations**Compliance with ethical guidelines:**

The study adhered to all ethical standards, ensuring the privacy, confidentiality, and anonymity of participants.

Funding:

No funding was received for this study.

Authors' contribution:

All authors contributed equally to the study's design, analysis, and writing

Conflict of interest:

The authors declare no conflicts of interest.



مدل تصویر برند فرهنگی - اجتماعی ورزشکاران ایرانی: رویکرد الگوسازی سبک زندگی

فروغ نقوی^۱، فرشاد تجاری^۲، علی زارعی^۳

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Foroughnaghavi52@gmail.com

۲. نویسنده مسؤول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه:

Farshad.tojari@gmail.com

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Dr_alizarei@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

مقدمه: ورزشکاران به عنوان نمادهای اجتماعی و فرهنگی، تأثیرات قابل توجهی بر سبک زندگی و ارزش‌های جامعه دارند با این وجود، فقدان یک مدل جامع برای توصیف ابعاد مختلف تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی به عنوان یک شکاف در ادبیات پژوهشی مشهود است. این پژوهش با هدف طراحی مدل تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی و برطرف کردن این شکاف انجام شد.

روش: این پژوهش به روش کیفی و با استفاده از نظریه پردازی داده بنیاد و رویکرد تحلیل ابعاد شاتزمن انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با ۳۵ نفر از استادان دانشگاه، ورزشکاران ملی، هواداران و مدیران باشگاه‌ها جمع‌آوری شد. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی و تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد تحلیل ابعادی شاتزمن صورت گرفت.

یافته: مدل پیشنهادی شامل چهار محور اصلی (تصویر فردی، تصویر اجتماعی، تصویر فرهنگی، تصویر ورزشی) و چهار بُعد کلیدی (دانش، احساسات، آگاهی، اقدام) است. این ابعاد، تعاملات میان مخاطبان و برند ورزشکاران را توضیح می‌دهند. بُعد دانش بر آگاهی از ویژگی‌های ورزشی ورزشکاران تمرکز دارد. بُعد احساسات ارتباطات عاطفی و غرور ملی را تقویت می‌کند. بُعد آگاهی به شناخت هویت فرهنگی ورزشکاران و تأثیر آن بر جامعه می‌پردازد و بُعد اقدام رفتارهای مثبت و سبک زندگی سالم را ترویج می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری: مدل ارائه شده چارچوبی بومی برای تحلیل تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی است که به درک تأثیرات آن‌ها در حوزه‌های مختلف کمک می‌کند. این مدل می‌تواند سیاست‌گذاران را در تدوین استراتژی‌های هدفمند برای تقویت هویت ملی و ترویج سبک زندگی سالم یاری دهد. همچنین، طراحی برنامه‌های مشارکتی میان ورزشکاران و جوامع محلی برای تعامل سازنده و تأثیرگذاری پایدار توصیه می‌شود.

کلیدواژه‌ها:

تحلیل ابعادی

تصویر برند

سبک زندگی

ورزشکاران ایرانی

هویت فرهنگی

استناد: نقوی، فروغ؛ تجاری، فرشاد؛ و زارعی، علی. (۱۴۰۴). مدل تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی: رویکرد الگوسازی سبک زندگی، مطالعات جامعه

شناختی در ورزش، ۵ (۲)، ۲۱۸-۲۰۳.



<http://doi.org/10.30486/4S.2025.1191590>

© نویسندگان.

ناشر دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان

مقدمه

ورزشکاران در دنیای امروز نه فقط به عنوان افرادی با توانایی‌های جسمانی فوق‌العاده (سلتمن^۱، ۲۰۲۱)، بلکه به عنوان نمادهای اجتماعی شناخته می‌شوند که قدرت ایجاد تغییرات فرهنگی و اجتماعی را دارند (فارگو و سامباتلی^۲، ۲۰۲۰). در بسیاری از کشورها، آن‌ها الهام بخش نسل‌های جوان‌تر بوده و تصویری از موفقیت، پشتکار و تلاش برای دستیابی به اهداف را به نمایش می‌گذارند (لاو-نیکولاس^۳، ۲۰۲۰). این نقش اجتماعی ورزشکاران تنها به عرصه ورزش محدود نمی‌شود (تورک^۴، ۲۰۲۳)؛ بلکه تأثیرات آن‌ها در حوزه‌های مختلفی از جمله سیاست، هنر و فرهنگ نیز به وضوح قابل مشاهده است (کاردینال^۵، ۲۰۲۰)؛ به همین دلیل، ورزشکاران تبدیل به نمادهایی شده‌اند که ارزش‌ها و باورهای جامعه خود را بازتاب می‌دهند و مرزهای فرهنگی را جابجا می‌کنند (اندراون^۶ و همکاران، ۲۰۲۲).

ورزشکاران برجسته اغلب به عنوان سفیران فرهنگی عمل می‌کنند و می‌توانند پیام‌ها و ارزش‌های جامعه خود را به فراتر از مرزهای ملی منتقل کنند (همری^۷، ۲۰۲۳). این نقش در سطح بین‌المللی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند، جایی که ورزشکاران با حضور در رویدادهای جهانی همچون المپیک یا مسابقات قهرمانی، نمادی از فرهنگ و هویت ملی خویشند (سلتمن، ۲۰۲۱)؛ برای مثال، حضور یک ورزشکار ایرانی در یک رقابت بین‌المللی نه تنها نشان‌دهنده توانایی‌های فردی اوست، بلکه می‌تواند ارزش‌هایی همچون همبستگی، تلاش و غرور ملی را به مخاطبان جهانی القا کند. این قدرت تأثیرگذاری، ورزشکاران را به ابزارهای مؤثری برای دیپلماسی فرهنگی تبدیل کرده که از طریق آن، تصویر کشورها و فرهنگ‌ها در ذهن دیگران شکل می‌گیرد (ماری، پرایس^۸، ۲۰۲۳).

در ایران، ورزشکاران جایگاه ویژه‌ای در میان جوانان دارند و تأثیرگذاری آن‌ها بر سبک زندگی (شریف زاده و همکاران، ۱۳۹۹) و هویت فرهنگی (ضیایی و همکاران، ۱۴۰۰) نسل‌های جوان کاملاً مشهود است (پلاخوتینا^۹، ۲۰۲۳). این افراد اغلب به عنوان الگوهای رفتاری و اخلاقی دیده می‌شوند و از طریق سبک زندگی، رفتارها و ارزش‌های خود می‌توانند نقش قابل توجهی در جهت‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای جوانان ایفا کنند (ابراهیم^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۶). ورزشکاران ایرانی، با تأکید بر ارزش‌های ملی و دینی، نقشی کلیدی در تقویت حس تعلق به فرهنگ بومی ایفا کرده و از طریق موفقیت‌های خود در عرصه‌های بین‌المللی، انگیزه‌ای برای تلاش و پشتکار در میان جوانان ایجاد می‌کنند (ضیایی و همکاران، ۱۴۰۰). به نظر می‌رسد که این تأثیر، پیوند عمیقی بین ورزش، فرهنگ و جامعه ایجاد کرده و زمینه‌ساز تقویت هویت ملی و اجتماعی می‌شود.

تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران (دوبل و پرلیک^{۱۱}، ۲۰۲۲)، نقشی فراتر از هویت فردی آن‌ها دارد (کیم^{۱۲}، ۲۰۲۱) و به عنوان یک ابزار استراتژیک در تقویت فرهنگ و اجتماع عمل می‌کند (توفلیت و تورفی^{۱۳}، ۲۰۱۸). مدل‌سازی این تصویر اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا می‌تواند به درک عمیق‌تری از تأثیرات ورزشکاران در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی کمک کند. این مدل‌سازی نه تنها امکان شناسایی نقاط قوت و ضعف در تأثیرگذاری آن‌ها را فراهم می‌کند، مسیرهای بهینه‌ای را برای استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی آن‌ها ارائه می‌دهد (شریف زاده و همکاران، ۱۳۹۹). برای مثال، درک نقش یک ورزشکار در تقویت روحیه جمعی یا انتقال ارزش‌های خاص اجتماعی می‌تواند ابزاری قدرتمند در جهت‌دهی به سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی کشور باشد.

در ایران، باوجود جایگاه برجسته ورزشکاران در جامعه (ذاکریان و همکاران، ۱۳۹۸)، چارچوب مشخصی برای توصیف و تحلیل ابعاد مختلف تأثیرات آن‌ها وجود ندارد. مطالعات انجام‌شده در این حوزه عمدتاً به جنبه‌های تجاری برند ورزشکاران محدود شده و کمتر به ابعاد فرهنگی و اجتماعی پرداخته‌اند (شریف زاده و همکاران، ۱۳۹۹). این خلأ پژوهشی باعث شده تا درک جامعی از تأثیرات فرهنگی ورزشکاران ایرانی وجود نداشته باشد و بسیاری از ظرفیت‌های بالقوه آن‌ها نادیده گرفته شود (جهرمی، ۱۳۹۹). نبود یک مدل جامع،

¹. Seltmann

². Faragó & Szombathelyi

³. Love-Nichols

⁴. Tworek

⁵. Cardinal

⁶. Endrawan

⁷. Hémeury

⁸. Murray & Price

⁹. Plakhutina

¹⁰. Ibraheem

¹¹. Dubelj & Prlić

¹². Kim

¹³. Toffoletti & Thorpe

تحلیل و ارزیابی اثرگذاری این گروه بر جامعه را دشوار کرده و به نوعی مانعی در برابر بهره‌برداری از این پتانسیل‌های اجتماعی و فرهنگی ایجاد کرده است.

بی‌توجهی به شناخت دقیق ابعاد فرهنگی و اجتماعی تصویر برند ورزشکاران، می‌تواند به استفاده نادرست یا ناکارآمد از ظرفیت‌های آن‌ها منجر شود (دوبل و پرلیک، ۲۰۲۲). ورزشکارانی که می‌توانند الهام‌بخش و الگوی سبک زندگی برای نسل‌های جوان باشند، بدون داشتن یک چارچوب تحلیلی مناسب، ممکن است اثرگذاری خود را از دست بدهند یا حتی در مسیرهای غیرسازنده تأثیر بگذارند (ویلیامز و پدرسون^۱، ۲۰۲۳). این ضعف می‌تواند به کاهش اعتماد اجتماعی به ورزشکاران و تضعیف نقش آن‌ها در انتقال ارزش‌های فرهنگی منجر شود (لی و لی^۲، ۲۰۲۱)؛ بنابراین به نظر می‌رسد که تدوین یک مدل بومی و علمی برای شناخت بهتر این ابعاد، اقدامی ضروری برای بهره‌برداری مؤثر از نقش ورزشکاران به عنوان الگوهای سبک زندگی در ایران است.

تحقیقات متعددی در کشورهای مختلف به بررسی تصویر برند ورزشکاران و اهمیت فرهنگی و اجتماعی آن پرداخته‌اند. این مطالعات نشان می‌دهند که ورزشکاران می‌توانند نقش قابل‌توجهی در انتقال پیام‌ها و ارزش‌های فرهنگی ایفا کنند و به نمادی از هویت جمعی یک ملت تبدیل شوند (دوبل و پرلیک، ۲۰۲۲؛ پاپادیمیتریو^۳ و همکاران، ۲۰۲۳؛ هاسان^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). در ایالات متحده، لی و لی (۲۰۲۱) و ویلیامز و پدرسون (۲۰۲۳) تحقیقات گسترده‌ای درباره تأثیر بازیکنان لیگ‌های حرفه‌ای بر شکل‌دهی ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی انجام داده‌اند. آنها متوجه شدند که این بازیکنان می‌توانند از طریق شخصیت و نفوذ خود به تقویت وفاداری برند و ایجاد تمایل به خرید در میان مصرف‌کنندگان کمک کنند. در اروپا، چپتور-تامسون^۵ و همکاران، (۲۰۲۱) و رنتان و جوزف^۶ (۲۰۲۱) نشان داده‌اند که ورزشکاران اغلب به عنوان نمایندگان فرهنگی کشور خود در رویدادهای بین‌المللی شناخته می‌شوند. تحقیقات آنها تأیید می‌کند که موفقیت‌های این ورزشکاران می‌تواند به تقویت حس غرور ملی منجر شود. علاوه بر این، این مطالعات نشان داده‌اند که ورزشکاران می‌توانند تغییرات مثبت اجتماعی، از جمله ارتقای برابری جنسیتی و تشویق به فعالیت‌های اجتماعی، ایجاد کنند. مطالعات متعددی نشان داده‌اند که ورزشکاران نقش مهمی در ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی دارند. چپتور-تامسون و همکاران (۲۰۲۱) تأکید کردند که سیاست‌های ورزشی و ساختارهای حاکمیتی می‌تواند به ارتقای برابری جنسیتی و تشویق به فعالیت‌های اجتماعی کمک کنند. علاوه بر این، رنتان و جوزف (۲۰۲۱) به تأثیر ورزشکاران در ایجاد تحولات اجتماعی و سیاسی پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که برندهای ورزشی می‌توانند از طریق نمادها و عناصر تاریخی خود، الهام‌بخش تغییرات فرهنگی و اجتماعی باشند. همچنین در آسیا، هاسان و همکاران (۲۰۲۰) و پاپادیمیتریو و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند که ورزشکاران به عنوان الگوهای اجتماعی معرفی می‌شوند که سبک زندگی سالم، انضباط و تعهد را ترویج می‌کنند. تحقیقات آنها نشان داد که تصویر برند ورزشکاران می‌تواند از سطح فردی فراتر رفته و به ابزاری مؤثر برای دیپلماسی فرهنگی تبدیل شود.

مطالعات مختلف نشان می‌دهند که ورزشکاران نقش مهمی در انتقال پیام‌های فرهنگی و اجتماعی دارند و می‌توانند نمادی از هویت جمعی ملت‌ها شوند. در ایالات متحده و اروپا، تحقیقات نشان داده‌اند که ورزشکاران می‌توانند بر ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی تأثیر بگذارند و برندهای ورزشی را تقویت کنند. همچنین، در آسیا، آنها به عنوان الگوهایی برای ترویج سبک زندگی سالم و انضباط شناخته می‌شوند و تصویر برند آنها می‌تواند در دیپلماسی فرهنگی نقش ایفا کند.

مطالعات بین‌المللی بارها به ارتباط میان سبک زندگی ورزشکاران، هویت فرهنگی آن‌ها و ارزش‌های اجتماعی پرداخته‌اند. این تحقیقات نشان می‌دهند که هویت ورزشکاران می‌تواند به عنوان عاملی مهم در ایجاد سرمایه اجتماعی و ارتباط با میراث فرهنگی عمل کند (فارگو و سامباتلی، ۲۰۲۰). علاوه بر این، بررسی‌ها نشان داده است که ارتباط ورزشکاران با حفاظت محیط زیست می‌تواند به تقویت مرزهای فرهنگی کمک کند (لاو-نیکولاس، ۲۰۲۰). تأثیر مهاجرت کاری بر هویت دوگانه ورزشکاران نیز نشان می‌دهد که این تجربه می‌تواند فرصت‌هایی برای توسعه هویت فرهنگی و اجتماعی آن‌ها ایجاد کند (اسکرودر و کلیک^۷، ۲۰۲۳).

¹ . Williams & Pedersen,

² . Lee & Lee

³ . Papadimitriou

⁴ . Hasaan

⁵ . Chepyator-Thomson

⁶ . Reghunathan & Joseph

⁷ . Schroeder & Killick

یکی از نقاط ضعف عمده در مطالعات مرتبط با ورزشکاران ایرانی، کمبود تحقیقات جامع درباره نقش اجتماعی و فرهنگی آنهاست. با وجود اینکه ورزشکاران در ایران به عنوان الگوهای برجسته‌ای در میان جوانان شناخته می‌شوند (نوروزی سیدحسینی، ۱۳۹۸)، پژوهش‌ها به ندرت به بررسی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی این گروه پرداخته‌اند؛ این در حالی است که نقش ورزشکاران فراتر از موفقیت‌های فردی یا تیمی آنهاست و شامل تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش‌های فرهنگی (ضیایی و همکاران، ۱۴۰۰)، سبک زندگی (شریف زاده و همکاران، ۱۳۹۹) و رفتارهای اجتماعی جامعه (کبیری و همکاران، ۱۳۹۷) می‌شود. نبود این رویکرد جامع در مطالعات، موجب شده است تا بسیاری از ظرفیت‌های ورزشکاران برای ارتقای هویت ملی و تقویت همبستگی فرهنگی نادیده گرفته شوند.

بیشتر مطالعات انجام‌شده درباره تصویر برند ورزشکاران ایرانی، بر جنبه‌های تجاری آن متمرکز بوده‌اند و عمدتاً به بررسی نحوه بهره‌برداری از شهرت و تصویر ورزشکاران در بازارهای اقتصادی پرداخته‌اند (نقوی و همکاران، ۱۴۰۱؛ ذاکریان و همکاران، ۱۳۹۸؛ دهقان چاچکامی، ۱۳۹۴). این تحقیقات اغلب بر عواملی همچون تبلیغات، قراردادهای اسپانسر و ارزش مالی برند ورزشکاران تأکید داشته و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی آنها را نادیده گرفته‌اند. این رویکرد، تصویری ناقص از اهمیت واقعی ورزشکاران ارائه می‌دهد و پتانسیل‌های آنها به عنوان نمایندگان فرهنگی و الگوهای اجتماعی را دست نخورده باقی می‌گذارد. این عدم تعادل در تمرکز پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نیاز به یک دیدگاه جامع‌تر و علمی‌تر برای درک نقش چندجانبه ورزشکاران ضروری است.

یکی از پیامدهای نبود پژوهش‌های جامع و چندبعدی درباره ورزشکاران ایرانی، عدم وجود یک مدل بومی و علمی برای تحلیل و الگوسازی سبک زندگی بر اساس برند فرهنگی اجتماعی آنهاست. مدل‌های موجود در ادبیات جهانی، به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی، قابلیت انطباق کامل با شرایط ایران را ندارند. این فقدان، باعث شده است که نقش ورزشکاران در ترویج سبک زندگی فرهنگی و هویت اجتماعی کشور به شکلی نظام‌مند تعریف نشود. یک مدل بومی می‌تواند با در نظر گرفتن شرایط خاص جامعه ایران، همچون ارزش‌های فرهنگی، باورهای دینی و رفتارهای اجتماعی، به تحلیل دقیق‌تر و بهره‌برداری هدفمندتر از ظرفیت‌های ورزشکاران کمک کند. نبود چنین مدلی، خلأیی اساسی در مسیر سیاست‌گذاری فرهنگی و ورزشی ایجاد کرده که نیازمند توجه فوری است.

به نظر می‌رسد شناسایی و توسعه مدل‌های برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران می‌تواند تأثیر بسزایی در طراحی و اجرای سیاست‌های فرهنگی و ورزشی داشته باشد. این مدل‌ها ابزارهای تحلیلی مناسبی برای درک عمیق‌تر از نقش ورزشکاران در جامعه ارائه می‌دهند و به سیاست‌گذاران کمک می‌کنند تا تصمیمات خود را بر پایه داده‌ها و شواهد علمی اتخاذ کنند. از طراحی برنامه‌های تربیتی و ورزشی تا تقویت ارتباطات فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی، این مدل‌ها می‌توانند راهنمای عملی برای بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های ورزشکاران باشند. همچنین، این رویکرد به تقویت روابط بین ورزش و سایر حوزه‌های فرهنگی کمک کرده و مسیرهای نوینی برای دیپلماسی فرهنگی ایجاد می‌کند.

ورزشکاران با تصویر برند خود (کارلسون و داناون^۱، ۲۰۱۳)، نقش مهمی در تقویت هویت ملی و اجتماعی ایفا می‌کنند (پارمنتیر و فیشر^۲، ۲۰۱۲). یک مدل علمی می‌تواند این تأثیرات را تحلیل کرده و فرصت‌های موجود برای ارتقای هویت جمعی را شناسایی کند (آرای^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). در کشورهایی مانند ایران که ورزشکاران اغلب به عنوان نمادهای غرور ملی دیده می‌شوند (ضیایی و همکاران، ۱۴۰۰؛ احمدپور و همکاران، ۱۳۹۵)، استفاده هدفمند از این ظرفیت‌ها می‌تواند حس همبستگی اجتماعی و افتخار ملی را تقویت کند؛ برای مثال، چنین مدلی می‌تواند نشان دهد که چگونه یک ورزشکار با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی خاص می‌تواند الهام‌بخش نسل جوان‌تر باشد و الگوهایی پایدار برای سبک زندگی فرهنگی ارائه دهد.

فرهنگ بومی هر جامعه، تأثیر عمیقی بر هنجارها، ارزش‌ها و سبک زندگی مردم آن جامعه دارد؛ بنابراین، تحلیل برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی نیازمند چارچوب‌هایی است که به طور خاص با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی این کشور تطابق داشته باشد. بدون توجه به این خصوصیات بومی، چارچوب‌های وارداتی نمی‌توانند به درستی ابعاد اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ورزشکاران ایرانی را تحلیل کنند. مدل‌های بومی، با لحاظ کردن ارزش‌های محلی، باورهای دینی و هویت فرهنگی، توانایی بیشتری در ارائه راهکارهای عملی و مؤثر خواهند داشت و می‌توانند مبنای توسعه پایدار در حوزه ورزش و فرهنگ باشند.

^۱ . Carlson & Donavan

^۲ . Parmentier & Fischer

^۳ . Arai

احتمالا این پژوهش می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر گروه‌های مختلف ذینفع، از جمله ورزشکاران، برندهای ورزشی، سیاست‌گذاران حوزه ورزش و فرهنگ، و حتی جامعه عمومی داشته باشد. سیاست‌گذاران فرهنگی و ورزشی می‌توانند از یافته‌های این تحقیق برای تدوین استراتژی‌های کارآمد بهره ببرند، در حالی که مدیران ورزشی و سازمان‌های مرتبط ابزارهای بهتری برای مدیریت تصویر برند ورزشکاران خواهند یافت. همچنین، این مطالعه به غنی‌سازی ادبیات نظری در زمینه ارتباط میان ورزش، فرهنگ و جامعه کمک می‌کند. با ارائه چارچوب‌های بومی و قابل‌اعتماد، زمینه برای تحقیقات تکمیلی در آینده فراهم شده و راه‌های نوینی برای درک تأثیرات اجتماعی و فرهنگی ورزشکاران ایرانی باز خواهد شد. این امر در نهایت می‌تواند به تقویت ارتباط میان ورزش و فرهنگ در سطوح مختلف کمک کند؛ از این رو، هدف اصلی این مطالعه توسعه یک مدل جامع برای تحلیل تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی است. این مطالعه تلاش دارد با تأکید بر ابعاد فرهنگی، اجتماعی و سبک زندگی، درکی عمیق‌تر از نقش چندجانبه ورزشکاران در جامعه ایران ارائه دهد. رویکرد پیشنهادی بر پایه الگوسازی سبک زندگی استوار است که به کمک آن می‌توان تأثیرات فرهنگی و اجتماعی ورزشکاران بر جامعه و به‌ویژه نسل جوان را به صورت نظام‌مند بررسی کرد. این رویکرد نه تنها به تحلیل جامع‌تر این تأثیرات کمک می‌کند، بلکه چارچوبی بومی برای بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی ورزشکاران فراهم می‌آورد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش کیفی و با استفاده از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد^۱ انجام شده است. در این رویکرد، از چارچوب تحلیل ابعاد^۲ شاتزمن (شاتزمن^۳، ۱۹۹۱) برای کشف و تبیین ابعاد و تعاملات موجود در پدیده تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی استفاده شده است. این روش به دلیل توانایی آن در ارائه مدلی جامع و تعاملی از داده‌ها، برای موضوعات پیچیده و چندبعدی مناسب است.

این رویکرد با تمرکز بر تحلیل ابعاد مختلف یک پدیده، از طریق شناسایی تعاملات پیچیده میان ابعاد و استخراج مفاهیم کلیدی از داده‌های تجربی، امکان ارائه چارچوبی جامع و منسجم برای تبیین موضوعات پیچیده را فراهم می‌کند (چن، یانگ و لی^۴، ۲۰۲۳). در روش شاتزمن، محقق به جای تکیه بر پیش فرض‌های نظری، با استفاده از داده‌های واقعی و تفسیر آن‌ها، ابعاد مختلف یک پدیده را شناسایی و تحلیل می‌کند. این رویکرد، با تأکید بر انعطاف‌پذیری و انطباق‌پذیری، برای بررسی موضوعات چندبعدی همچون تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران مناسب است. به دلیل توانایی آن در شفاف‌سازی روابط و تعاملات میان ابعاد، این روش به محققان کمک می‌کند تا مدل‌های نظری نوآورانه و مبتنی بر داده ارائه دهند. استفاده از این رویکرد در این پژوهش به دلیل ماهیت پیچیده و چندبعدی موضوع، به شناسایی دقیق‌تر مفاهیم و ارائه راهکارهای کاربردی‌تر منجر شده است.

برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه‌ساختار یافته استفاده شد. سوالات اولیه این تحقیق شامل پنج سوال اصلی بودند: (۱) تصویر برند ورزشکاران ایرانی چگونه در ذهن عموم شکل می‌گیرد؟ (۲) چه عواملی بر شکل‌گیری تصویر برند ورزشکاران ایرانی تأثیر دارند؟ (۳) نقش ورزشکاران در ترویج فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی ایران چگونه است؟ (۴) چگونه می‌توان از تصویر برند ورزشکاران ایرانی برای تقویت هویت فرهنگی و اجتماعی کشور استفاده کرد؟ (۵) چه چالش‌هایی در فرآیند ساخت تصویر برند ورزشکاران ایرانی وجود دارد؟ این سوالات بر اساس هدف تحقیق طراحی شده‌اند تا عوامل مؤثر بر تصویر برند ورزشکاران ایرانی را شناسایی کرده و راهکارهایی برای تقویت آن‌ها در سطح فرهنگی و اجتماعی کشور ارائه دهند. ۳۵ نفر از افراد آگاه به مسأله پژوهش، در این مصاحبه‌ها مشارکت نمودند. جدول ۱، ویژگی‌های جمعیت شناختی این مشارکت‌کنندگان را نمایش می‌دهد.

جدول ۱. جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

گروه نمونه	توضیحات اضافی	جنسیت	تعداد
استادان دانشگاه	شامل استادان رشته‌های مرتبط با ورزش و فرهنگ	۵ زن، ۵ مرد	۱۰
مدیران عامل باشگاه ورزشی	مدیران عامل باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی مختلف	۴ مرد	۴
هواداران ورزشی	هواداران با علاقه به ورزش‌های مختلف	۱۵ مرد	۱۵
قهرمانان ملی	قهرمانان ملی در رشته‌های ورزشی مختلف	۲ زن، ۴ مرد	۶

^۱ . Grounded Theory

^۲ . Dimensional Analysis

^۳ . Schatzman

^۴ . Chen, Yang, & Li

مصاحبه‌ها حضوری و رو در رو با سوالات باز و در مدت زمان حدود ۶۰ دقیقه انجام شد. از روش گلوله‌برفی برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده گردید و مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد، به‌گونه‌ای که اطلاعات جدیدی از داده‌ها به‌دست نیامد.

در این پژوهش، تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد تحلیل ابعادی شاتزمن انجام شد که به شناسایی و تبیین ابعاد مختلف پدیده از دل داده‌های تجربی کمک می‌کند (ویتنی و اوارد^۱، ۲۰۲۳).

۱. استفاده: در این مرحله داده‌های اولیه از طریق مصاحبه‌ها گردآوری و مورد بررسی قرار گرفت. هدف این مرحله، شناسایی مفاهیم ابتدایی مرتبط با تصویر برند ورزشکار ایرانی بود؛ ۲. تفکیک: داده‌ها به ۲۳۲ گزاره مفهومی تقسیم شدند. این گزاره‌ها به صورت کدگذاری باز تحلیل شدند و مفاهیم اولیه استخراج شدند. سپس این مفاهیم در کدگذاری محتوایی به دسته‌بندی‌های نظری وارد شدند؛ ۳. کشف ارتباطها: در این مرحله ارتباط میان مفاهیم شناسایی شد. طی این فرآیند، مقوله‌های سطح اول و دوم ایجاد شدند. در نهایت، این مقوله‌ها به چهار محور اصلی کاهش یافتند؛ ۴. تحلیل دوباره: مفاهیم و مقوله‌ها با مشارکت مجدد افراد بررسی شدند. تغییرات جزئی اعمال شد، اما ساختار کلی مقوله‌بندی‌ها مورد تأیید قرار گرفت؛ ۵. مقایسه نظریه: در این بخش، یافته‌ها با نظریات مشابه مقایسه شدند. این فرآیند به شفافیت بیشتر مقوله‌ها و درک بهتر ابعاد اصلی منجر شد.

برای اطمینان از اعتبار و پایایی نتایج پژوهش و افزایش انتقال‌پذیری یافته‌ها، مراحل ممیزی دقیقی انجام شد. این فرآیند شامل چندین اقدام کلیدی بود. ابتدا، اعضای مشارکت‌کننده در تحقیق در بازبینی مقوله‌ها و مفاهیم مشارکت داشتند تا دیدگاه‌های آن‌ها در مقوله‌بندی‌ها لحاظ شود. سپس، تحلیل‌ها و نتایج توسط سه متخصص در حوزه نظریه‌پردازی بررسی شد تا از دقت و جامعیت دسته‌بندی‌ها اطمینان حاصل شود. برای تقویت اعتمادپذیری، کدگذاری مجدد داده‌ها انجام شد که به ثبات در ساختار مقوله‌ها منجر شد. همچنین، یافته‌ها با نظریات مشابه مقایسه شدند تا سازگاری مفهومی آن‌ها تأیید شود. این اقدامات تضمین کردند که تحلیل‌ها بازتاب‌دهنده واقعیت پدیده مورد مطالعه باشند و چارچوبی قابل اتکا ارائه دهند. جدول ۲، کیفیت و اعتبار تحلیل‌ها را نمایش می‌دهد.

جدول ۲. کیفیت و اعتبار تحلیل‌ها

هدف ممیزی	تعداد تغییرات/جزئیات	نتیجه	اقدام صورت گرفته	مرحله
ایجاد ساختار اولیه مفاهیم	۲۳۲ گزاره	۲۳۲ گزاره مفهومی ایجاد شد	شناسایی گزاره‌ها و دسته‌بندی مفاهیم	کدگذاری اولیه
افزایش دقت و شفافیت مقوله‌ها	۱۵ تغییر	تغییرات جزئی در ۱۵ گزاره اعمال شد	مشارکت اعضا در بررسی مقوله‌ها	بازبینی
تضمین صحت مفهومی	تأیید تمام دسته‌بندی‌ها	تأیید کلی مفاهیم و دسته‌بندی‌ها	بررسی مفاهیم توسط ۳ متخصص نظریه‌پردازی	تأیید خبرگان
اعتبارسنجی و پایایی داده‌ها	-	ثبات در ساختار مفهومی مقوله‌ها مشاهده شد	انجام کدگذاری مجدد برای تضمین دقت تحلیل‌ها	کدگذاری مجدد
تضمین انتقال‌پذیری نتایج	مرور ۴ نظریه مرتبط	سازگاری و همخوانی نظریه‌ها تأیید شد	بررسی سازگاری نتایج با نظریات مشابه	مقایسه نظریه‌ها
انعکاس دقیق دیدگاه‌ها	۸ گزاره اصلاح شده	تغییرات نهایی اعمال شد و کلیت تأیید گردید	مرور مجدد گزاره‌های انتخابی توسط مشارکت‌کنندگان	بازبینی دوباره

یافته‌های پژوهش

این پژوهش با هدف طراحی مدل تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی و بر اساس رویکرد تحلیل ابعادی شاتزمن انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تصویر برند ورزشکار ایرانی از چهار بعد اصلی تشکیل شده است که هریک به صورت مستقل و در تعامل با یکدیگر، ابعاد کلیدی پدیده مورد بررسی را توضیح می‌دهند. این ابعاد شامل بُعد دانش (آگاهی مخاطبان از برند ورزشکار)، بُعد احساسات (تأثیر احساسی برند بر رفتار مخاطبان)، بُعد آگاهی (شناخت هویت فرهنگی ورزشکار)، و بُعد اقدام (تأثیر تصویر برند بر رفتارها و سبک زندگی) هستند.

^۱ . Whitney & Evered

این ابعاد در قالب مفاهیمی خوشه‌ای و محوری استخراج شده‌اند که شامل "تصویر فردی"، "تصویر اجتماعی"، "تصویر فرهنگی" و "تصویر ورزشی" برند ورزشکار است. هریک از این مفاهیم، به عنوان مقوله‌های سطح سوم یا محورهای اصلی شناخته شده‌اند و به کمک تحلیل‌های عمیق کیفی و تعاملات مفهومی میان داده‌ها به دست آمده‌اند. جدول ۲ نمای کلی این یافته‌ها را ارائه می‌دهد.

جدول ۳. ابعاد مدل تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی

محورهای اصلی	مفاهیم کلیدی مرتبط	شرح بعد	بعد اصلی
تصویر ورزشی برند ورزشکار	شناخت ویژگی‌های برند، اطلاعات مربوط به عملکرد ورزشی	آگاهی مخاطبان دربارهٔ برند ورزشکار و ویژگی‌های منحصر به فرد آن.	بعد دانش
تصویر اجتماعی برند ورزشکار	تعلق احساسی، افتخار ملی، حمایت عاطفی	تأثیر احساسی برند بر ایجاد تعلق، غرور و احساسات مثبت در مخاطبان.	بعد احساسات
تصویر فرهنگی برند ورزشکار	ارتباط با فرهنگ ملی، تأثیر فرهنگی بر جامعه	درک هویت فرهنگی ورزشکار و ارتباط آن با ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مخاطبان.	بعد آگاهی
تصویر فردی برند ورزشکار	تقویت رفتارهای ورزشی، سبک زندگی سالم، الگوبرداری مخاطبان	تأثیرگذاری برند بر رفتارها، عادات، و سبک زندگی مخاطبان از طریق ارائه الگوهای رفتاری مثبت.	بعد اقدام

جدول ۳ نمایانگر ابعاد شناسایی شده در مدل تصویر برند است و تعاملات میان این ابعاد را به‌طور دقیق نشان می‌دهد. این جدول با جزئیات خود، ساختار مفهومی جامعی از تصویر برند ورزشکاران ایرانی ارائه می‌دهد و مقوله‌های سطح سوم و مفاهیم مرتبط با هر بعد را به گونه‌ای منسجم دسته‌بندی می‌کند. این رویکرد، نه تنها شفافیت و جامعیت یافته‌ها را تضمین می‌کند، زمینه‌ای برای تدوین مدل‌های نظری و طراحی راهبردهای کاربردی برای توسعه و ارتقاء برند ورزشکاران فراهم می‌آورد. یافته‌های جدول، ابزار تحلیلی قدرتمندی را برای سیاست‌گذاران و مدیران ورزش ارائه می‌دهند تا برند ورزشکاران را به شیوه‌ای پایدار و مؤثر بهبود بخشند.

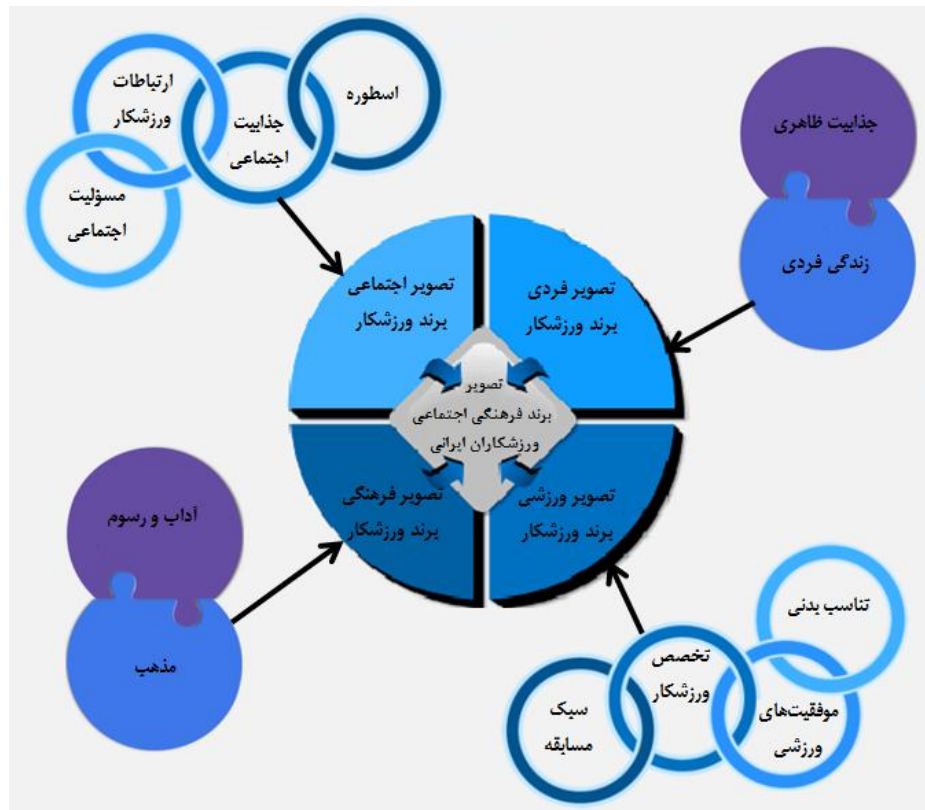
جدول ۴ همچنین مقوله‌های سطح اول، دوم و سوم از پدیدهٔ هسته‌ای "تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی" را به‌طور کامل نشان می‌دهد. این جدول شامل چهار مقوله سطح سوم (محورهای اصلی) است که به ترتیب شامل "تصویر فردی برند ورزشکار"، "تصویر اجتماعی برند ورزشکار"، "تصویر فرهنگی برند ورزشکار" و "تصویر ورزشی برند ورزشکار" می‌باشد. هریک از این مقوله‌ها، ابعاد مختلفی از تأثیرگذاری برند ورزشکار را بر مخاطبان و جامعه نشان می‌دهند. این دسته‌بندی، علاوه بر تأکید بر روابط پیچیده میان ابعاد، به درک عمیق‌تر تأثیرات برند ورزشکار بر فرهنگ و سبک زندگی مخاطبان کمک می‌کند.

جدول ۴. مقوله‌های سطح اول، دوم و سوم از تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی

مقوله سطح اول (مفاهیم)	مقوله‌های سطح دوم	مقوله سطح سوم (محورهای اصلی یا مقوله‌های خوشه‌ای)	پدیده هسته‌ای یا مقوله اصلی
ورزشکار تیپ ظاهری مناسب داشته باشد (AA1)، ورزشکار قد بلند باشد، (AA2) ورزشکار شیک‌پوش باشد، (AA3) ورزشکار چهره جذابی داشته باشد (AA5)	جذابیت ظاهری	تصویر فردی برند ورزشکار	تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی
ورزشکار در زندگی فردی تعادل داشته باشد (PL1)، ورزشکار سابقه زندگی خوبی داشته باشد، (PL2) ورزشکار با افراد برخورد مناسب داشته باشد، (PL3) ورزشکار تحصیل کرده باشد (PL5)	زندگی فردی		
ورزشکار منش پهلوانی داشته باشد، (M1) ورزشکار برای مردم الگو باشد، (M2) ورزشکار به هنگام مسابقه شجاعت داشته باشد (M3)، ورزشکار بازی جوانمردانه را رعایت نماید (M4)	اسطوره	تصویر اجتماعی برند ورزشکار	
ورزشکار مشهور باشد، (SA1) ورزشکار در بین مردم محبوبیت داشته باشد، (SA2) ورزشکار در بین مردم اعتبار داشته باشد (SA3)، ورزشکار به مردم احترام بگذارد (SA4)	جذابیت اجتماعی		

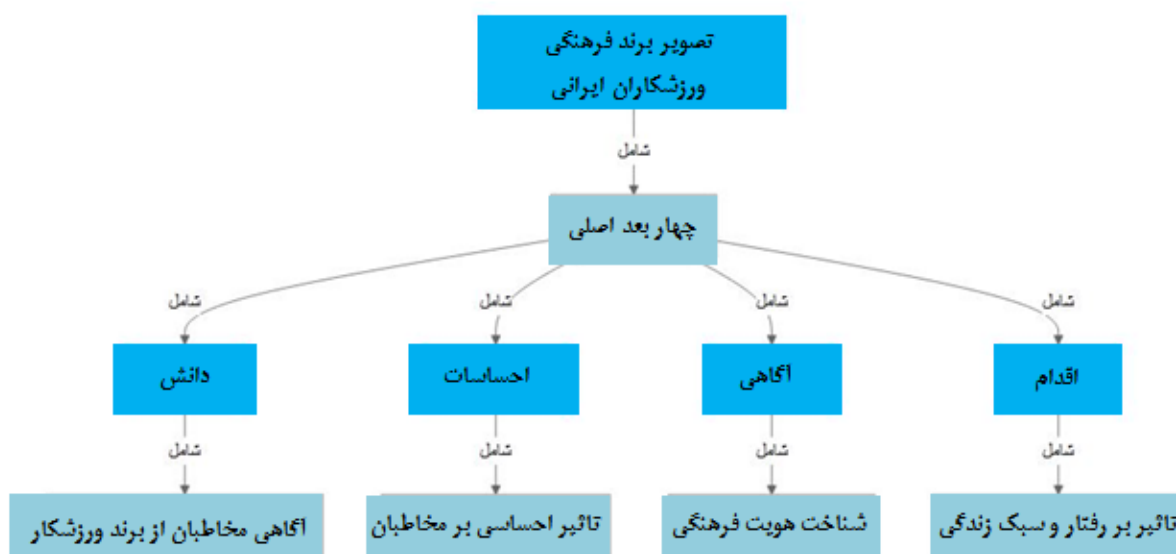
ارتباطات ورزشکار	ورزشکار با هواداران ارتباط محترمانه داشته باشد, (AR1) ورزشکار بیان خوبی داشته باشد, (AR2) ورزشکار با حامیان مالی ارتباط خوبی داشته باشد, (AR3) ورزشکار نگرش مثبتی به حامی مالی داشته باشد (AR4)
مسئولیت اجتماعی	ورزشکار به مردم کشور خود متعهد باشد (SR1), ورزشکار در کارهای خیریه شرکت داشته باشد, (SR4) ورزشکار ارزش‌های جامعه را رعایت نماید, (SR5) ورزشکار به قوانین مسابقه احترام بگذارد (SR7)
تصویر فرهنگی برند ورزشکار	ورزشکار پایبند به فرهنگ جامعه باشد, (P1) ورزشکار به حفظ فرهنگ قومی پایبند باشد, (P2) ورزشکار به آداب و رسوم باشگاه خود احترام بگذارد, (P3) ورزشکار به آداب و رسوم شهر و کشورش احترام بگذارد (P4)
مذهب	ورزشکار اعتقادات مذهبی را حفظ نماید, (R2) ورزشکار فرهنگ اسلامی را حفظ نماید, (R3) ورزشکار حجاب اسلامی را رعایت نماید, (R4) ورزشکار در برنامه‌های مذهبی شرکت داشته باشد (R1)
تصویر ورزشی برند ورزشکار	ورزشکار آمادگی بدنی خوبی داشته باشد (BF1), ورزشکار تناسب اندام در رشته ورزشی خود داشته باشد, (BF2) ورزشکار قدرت لازم برای ورزشی داشته باشد, (BF3) ورزشکار فیزیک بدنی برجسته‌ای داشته باشد (BF4)
موفقیت‌های ورزشی	ورزشکار در مسابقات مقام آورده باشد, (SS1) ورزشکار دارای پیشینه ورزشی موفق باشد, (SS2) ورزشکار در رشته ورزشی خود, یکی از بهترین‌ها باشد, (SS3) ورزشکار رکورد جدید به دست آورده باشد (SS4)
تخصص ورزشکار	ورزشکار در رشته ورزشی خود ماهر باشد (AE1), ورزشکار در اجرای مهارت‌های رشته خود, برجسته باشد, (AE2) ورزشکار در رشته ورزشی خود, دانش علمی مناسب داشته باشد, (AE3) ورزشکار از نظر ورزشی حرفه‌ای باشد (AE4)
سبک مسابقه	ورزشکار به صورت مستمر عملکرد خوبی داشته باشد, (CS2) ورزشکار نحوه بازی متمایزی داشته باشد, (CS3) تماشای عملکرد ورزشکار هیجان‌انگیز باشد, (CS4) ورزشکار سبک مسابقه زیبایی داشته باشد (CS5)

در نهایت، مدل پیشنهادی تحقیق که با عنوان تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی شناخته می‌شود، پس از تحلیل دقیق داده‌ها و دسته‌بندی مفاهیم استخراج‌شده، در شکل ۱ ارائه شده است. این مدل به طور جامع، تعاملات میان ابعاد مختلف تصویر برند را نشان داده و چارچوبی نظری برای درک و تحلیل اثرگذاری برند ورزشکاران ایرانی در حوزه‌های فردی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی فراهم می‌کند.



شکل ۱. مدل تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی با رویکرد الگوسازی سبک زندگی

دیگرام ۱، روابط بین ابعاد اصلی تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی با رویکرد الگوسازی سبک زندگی را نشان می‌دهد. این دیگرام چهار بعد اصلی دانش، احساسات، آگاهی و اقدام را برجسته می‌کند که هر یک به طور منحصر به فردی به تصویر کلی برند کمک می‌کنند؛ بعد دانش بر آگاهی مخاطبان تمرکز دارد، بعد احساسات تأثیر احساسی بر مخاطبان را مورد تأکید قرار می‌دهد، بعد آگاهی به شناخت هویت فرهنگی مربوط می‌شود و بعد اقدام به تأثیر بر رفتار و سبک زندگی اشاره دارد. این ابعاد به هم پیوسته، درک جامع‌تری از چگونگی ساخت و درک تصویر برند را فراهم می‌آورند. یافته‌ها از پژوهش در مورد برندینگ فرهنگی و اجتماعی ورزشکاران ایرانی پشتیبانی می‌کنند.



نمودار ۱. روابط بین ابعاد اصلی تصویر برند فرهنگی اجتماعی ورزشکاران ایرانی با رویکرد الگوسازی سبک زندگی

این ابعاد، به‌ویژه در بعد اقدام، تأثیر تصویر برند را بر رفتارها و سبک زندگی مخاطبان نشان می‌دهند. در این رویکرد، سبک زندگی به‌عنوان نتیجه نهایی از درک و تعامل مخاطبان با برند ورزشکاران ایرانی معرفی می‌شود، جایی که برند به الگویی برای ترویج سبک زندگی سالم و فعال تبدیل شده و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی را به‌طور عملی و ملموس منعکس می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

مدل‌سازی تصویر برند فرهنگی-اجتماعی ورزشکاران، به‌ویژه در بستر فرهنگی ایران، از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است؛ زیرا می‌تواند به درک عمیق‌تر از نقش ورزشکاران به‌عنوان نمادهای فرهنگی و اجتماعی منجر شود. در این مطالعه، هدف طراحی مدلی نظری برای تحلیل و تبیین ابعاد مختلف تصویر برند ورزشکاران ایرانی با تمرکز بر رویکرد الگوسازی سبک زندگی بوده است. این مدل تلاش می‌کند تا تأثیر برند ورزشکاران را بر رفتارها، سبک زندگی، و ارزش‌های اجتماعی بررسی کرده و به عنوان یک چارچوب عملی برای تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در این حوزه عمل کند.

بر اساس ذات تحقیقات نظریه‌مبنایی که به ارائه مدل‌های نظری با برد کوتاه می‌انجامد (شهوولی کوهشوری، ۱۳۹۸؛ شهوولی کوهشوری و همکاران، ۱۳۹۹)، در این مطالعه نیز مدل تصویر برند فرهنگی-اجتماعی ورزشکاران ایرانی: رویکرد الگوسازی سبک زندگی با نوآوری قابل توجه ارائه گردیده است. این مدل، بر مبنای رویکرد شاتزمن و تحلیل ابعاد مختلف پدیده‌ها، به استخراج مفاهیمی از داده‌های واقعی پرداخته است. همان‌طور که (چارمز^۱، ۲۰۲۰)، یکی از اندیشمندان برجسته نظریه‌های مبنایی، تأکید می‌کند، هر مدل نظری باید پرتوهای تفسیری از جهان مورد مطالعه ارائه دهد، حتی اگر تصویر کاملاً دقیقی نباشد. این پژوهش نیز به عنوان بخشی از این جریان فکری، چارچوبی جامع برای فهم بهتر تعاملات میان ابعاد مختلف تصویر برند ورزشکاران ایرانی ارائه می‌دهد.

این تحقیق چهار محور اصلی شامل تصویر فردی، اجتماعی، فرهنگی، و ورزشی برند ورزشکار را بررسی کرده است. این محورها بر اساس چهار بُعد کلیدی شامل دانش، احساسات، آگاهی، و اقدام طراحی شده‌اند. در ادامه، هر محور و بُعد مرتبط به طور مجزا تبیین خواهد شد و پیشنهادات کاربردی ارائه می‌شوند. این ساختار، درک دقیق‌تری از یافته‌ها و راهکارهای عملی فراهم می‌کند.

بُعد دانش در مدل تصویر برند فرهنگی-اجتماعی ورزشکاران ایرانی، به آگاهی مخاطبان از برند ورزشکار و ویژگی‌های منحصر به فرد آن می‌پردازد. این بُعد به طور خاص با محور "تصویر ورزشی برند ورزشکار" مرتبط است و تمرکز آن بر شناخت ویژگی‌های عملکرد ورزشی ورزشکاران، از جمله دستاوردهای قهرمانی، توانایی‌های بدنی، و تکنیک‌های ورزشی آن‌هاست (چن و همکاران، ۲۰۲۳؛ پارمتر و فیشر، ۲۰۱۲). مخاطبان، به‌ویژه طرفداران، با دریافت این اطلاعات به درکی جامع‌تر از هویت ورزشی و قابلیت‌های برند ورزشکار می‌رسند. این آگاهی، از طریق تعامل مستقیم با رسانه‌ها، پوشش مسابقات، و روایت‌های تبلیغاتی، نقش مهمی در تقویت ارتباط احساسی و عقلانی مخاطبان با برند ورزشکار ایفا می‌کند (آرای و همکاران، ۲۰۱۴؛ ویلیامز و پدرسون، ۲۰۲۳). در این زمینه، بُعد دانش به‌عنوان زیربنایی برای الگوسازی سبک زندگی سالم و ورزش محور در مخاطبان عمل می‌کند.

بُعد دانش نقشی کلیدی در شکل‌دهی به ادراک مخاطبان درباره ورزشکار ایفا می‌کند؛ زیرا آگاهی از ویژگی‌های ورزشی منحصر به فرد برند ورزشکار می‌تواند الهام‌بخش سبک زندگی ورزش محور باشد. تحقیقات نشان داده‌اند که اطلاعات جامع درباره دستاوردهای ورزشی، مانند رکوردهای قهرمانی یا تکنیک‌های ویژه، می‌تواند به تقویت ارزش‌گذاری مخاطبان نسبت به برند ورزشکار منجر شود (ضیایی و همکاران ۱۴۰۰؛ رنتان و جوزف، ۲۰۲۱). این آگاهی، علاوه بر ایجاد حس افتخار در مخاطبان، می‌تواند به ارتقای علاقه به ورزش و فعالیت‌های جسمانی منجر شود. به عنوان مثال، مخاطبانی که عملکرد استثنایی یک ورزشکار را می‌شناسند، ممکن است انگیزه بیشتری برای تقلید از سبک زندگی آن ورزشکار و مشارکت در فعالیت‌های مشابه پیدا کنند (کیم، ۲۰۲۱؛ چپتر-تامسون، ۲۰۲۱). این فرآیند، نقشی مستقیم در تقویت فرهنگ ورزش و سبک زندگی فعال در جامعه ایفا می‌کند.

از منظر رویکرد الگوسازی سبک زندگی، بُعد دانش به عنوان اولین گام در مسیر ایجاد تغییرات مثبت در رفتار مخاطبان عمل می‌کند. این بُعد، نه تنها هویت ورزشی ورزشکار را برجسته می‌کند، بلکه زمینه‌ای برای تأثیرگذاری فرهنگی و اجتماعی فراهم می‌آورد (لاو-نیکولاس، ۲۰۲۰؛ سلتمن، ۲۰۲۱). اطلاعات دقیق درباره عملکرد ورزشی و توانایی‌های فیزیکی ورزشکار می‌تواند به مخاطبان کمک کند تا این ویژگی‌ها را به عنوان الگوهای رفتاری در زندگی خود بپذیرند؛ برای مثال، ترکیب آگاهی از موفقیت‌های ورزشی با تأثیر اجتماعی و

^۱ . Charmaz

فرهنگی برند، می‌تواند مخاطبان را ترغیب به تقویت عادات سالم، مانند تمرینات منظم ورزشی یا تعهد به اهداف فردی کند (آرای و همکاران، ۲۰۱۴؛ پلاخوتینا، ۲۰۲۳). این الگوسازی، با تأکید بر پیامدهای مثبت سبک زندگی ورزش محور، به تقویت ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در جامعه کمک می‌کند.

برای بهره‌برداری بهتر از بُعد دانش در تقویت تصویر برند ورزشکاران ایرانی، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی با تمرکز بر دستاوردهای ورزشی و ویژگی‌های منحصر به فرد ورزشکاران طراحی شود. همچنین، استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای انتقال اطلاعات جامع و جذاب درباره عملکرد ورزشکاران می‌تواند تأثیر قابل توجهی در ارتقای آگاهی مخاطبان داشته باشد (اسکرودر و کلیک، ۲۰۲۳؛ ماری و پرایس، ۲۰۲۳). علاوه بر این، برگزاری کمپین‌های عمومی با مشارکت ورزشکاران موفق، می‌تواند به ترویج سبک زندگی ورزش محور و تبیین اهمیت فعالیت‌های ورزشی در جامعه کمک کند. این اقدامات، در نهایت به تحقق هدف پژوهش؛ یعنی طراحی مدلی جامع برای ارتقای تصویر برند فرهنگی-اجتماعی ورزشکاران ایرانی، کمک شایانی خواهند کرد.

بُعد احساسات در مدل تصویر برند فرهنگی-اجتماعی ورزشکاران ایرانی، نقشی کلیدی در ایجاد تعلق، غرور، و حمایت عاطفی در میان مخاطبان ایفا می‌کند. این بُعد بر نحوه تعامل عاطفی مخاطبان با برند ورزشکار تمرکز دارد و مستقیماً با محور "تصویر فرهنگی برند ورزشکار" مرتبط است. احساساتی مانند غرور ملی و تعلق فرهنگی که از دستاوردها و رفتارهای ورزشکاران نشأت می‌گیرد، تأثیر بسزایی در ایجاد ارتباط عمیق‌تر بین مخاطبان و برند ورزشکار دارد (چن و همکاران، ۲۰۲۳؛ سلتمن، ۲۰۲۱). از منظر فرهنگی، برند ورزشکار نه تنها به عنوان نماینده توانایی‌های ورزشی بلکه به عنوان نمادی از هویت و ارزش‌های ملی درک می‌شود (ویتنی و ادوارد، ۲۰۲۳؛ پارمنتیر و فیشر، ۲۰۱۲). این ارتباط عاطفی، به‌ویژه در جوامعی که ورزش به عنوان بخشی از فرهنگ عمومی تلقی می‌شود، می‌تواند به تقویت هویت ملی و اجتماعی کمک کند.

بُعد احساسات با تأکید بر تعلق و غرور، زمینه‌ای برای الگوسازی سبک زندگی ورزش محور فراهم می‌کند. مخاطبانی که از موفقیت‌ها و رفتارهای مثبت ورزشکاران الهام می‌گیرند، تمایل بیشتری به پذیرش عادات و سبک زندگی سالم نشان می‌دهند (کیم، ۲۰۲۱؛ ضیایی و همکاران، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، تصویر فرهنگی برند ورزشکار، به عنوان پلی بین ارزش‌های ملی و تجربه‌های فردی مخاطبان عمل می‌کند و ارتباطات عاطفی آن‌ها را با جامعه تقویت می‌کند؛ برای مثال، افتخار ملی که از موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران ایرانی ناشی می‌شود، می‌تواند به ارتقای مشارکت ورزشی و توجه بیشتر به سلامت جسمی و روانی در میان مخاطبان منجر شود (چپتور-تامسون و همکاران، ۲۰۲۱؛ اسکرودر و کلیک، ۲۰۲۳). این تأثیرات فرهنگی و احساسی، به ارتقای ارزش‌های اجتماعی مانند همکاری، همبستگی، و احترام به تنوع کمک می‌کند، که خود از اهداف بلندمدت مدل تصویر برند محسوب می‌شود.

برای بهره‌گیری مؤثرتر از بُعد احساسات در ارتقای تصویر برند فرهنگی ورزشکاران، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های تبلیغاتی و کمپین‌های ملی با محوریت داستان‌های موفقیت‌آمیز و تجربیات احساسی ورزشکاران طراحی شوند (آرای و همکاران، ۲۰۱۴؛ ماری و پرایس، ۲۰۲۳). ایجاد مستندات تصویری و محتوای دیجیتال که تأکید بر تعلق احساسی و ارزش‌های فرهنگی داشته باشند، می‌تواند تأثیرگذاری این بعد را افزایش دهد. همچنین، تعامل مستقیم ورزشکاران با مخاطبان از طریق رویدادهای فرهنگی و اجتماعی می‌تواند ارتباطات عاطفی عمیق‌تری ایجاد کند و به تقویت سبک زندگی ورزش محور کمک نماید. این اقدامات، با تأکید بر تعاملات احساسی مثبت، در تحقق هدف نهایی پژوهش که طراحی مدلی برای الگوسازی سبک زندگی است، نقش مؤثری خواهند داشت.

بُعد آگاهی در مدل تصویر برند فرهنگی-اجتماعی ورزشکاران ایرانی، به شناخت هویت فرهنگی ورزشکار و تأثیر آن بر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مخاطبان می‌پردازد. این بُعد، به طور مستقیم با محور "تصویر فرهنگی و اجتماعی برند ورزشکار" مرتبط است و بر درک ارتباطات فرهنگی ورزشکاران با مخاطبان تأکید دارد. در این راستا، ورزشکاران به عنوان نمادهایی از فرهنگ ملی، نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت اجتماعی و فرهنگی جامعه ایفا می‌کنند (ویتنی و ادوارد، ۲۰۲۳؛ ضیایی و همکاران، ۱۴۰۰). تصویر فرهنگی برند ورزشکار با نمایش تعهد به ارزش‌های فرهنگی، تاریخچه و رسوم جامعه، مخاطبان را به سمت شناخت بهتر هویت ملی سوق می‌دهد. این بعد، همچنین به تقویت روابط فرهنگی و اجتماعی در سطوح مختلف جامعه کمک می‌کند که به‌ویژه در کشورهای با هویت فرهنگی قوی مانند ایران بسیار حائز اهمیت است (چپتور-تامسون و همکاران، ۲۰۲۱؛ آرای و همکاران، ۲۰۱۴).

بُعد آگاهی، از طریق نمایش هویت فرهنگی و اجتماعی ورزشکار، الگویی از رفتارها و عادات فرهنگی مثبت را به مخاطبان ارائه می‌دهد. ورزشکارانی که تعهد خود را به فرهنگ و ارزش‌های جامعه نشان می‌دهند، می‌توانند تأثیر قابل توجهی در ترویج سبک زندگی سالم و اخلاق‌مدار داشته باشند (سلتمن، ۲۰۲۱؛ اسکرودر و کلیک، ۲۰۲۳). به عنوان مثال، ورزشکارانی که از پوشش، آداب و رسوم، و

ارزش‌های ملی حمایت می‌کنند، قادرند حس افتخار و تعلق به جامعه را در مخاطبان تقویت کنند. این تأثیرگذاری نه تنها به ترویج فعالیت‌های ورزشی منجر می‌شود، بلکه به ارتقای رفتارهای فرهنگی و اجتماعی مثبت، مانند مشارکت در رویدادهای اجتماعی و حفظ محیط زیست، کمک می‌کند (کیم، ۲۰۲۱؛ پلاخوتینا، ۲۰۲۳). تصویر فرهنگی و اجتماعی برند ورزشکار، با اتصال ارزش‌های فردی و جمعی، می‌تواند به الگوسازی موفق سبک زندگی جامعه محور و پایدار کمک کند.

برای بهره‌برداری بیشتر از بُعد آگاهی در ارتقای تصویر فرهنگی و اجتماعی برند ورزشکاران، پیشنهاد می‌شود که ورزشکاران به‌طور فعال در کمپین‌های فرهنگی و اجتماعی شرکت کنند. تولید محتواهایی که بر تعهد ورزشکاران به ارزش‌های فرهنگی تأکید دارند، مانند مستندات و فیلم‌های تبلیغاتی، می‌تواند این بُعد را تقویت کند (ماری و پرایس، ۲۰۲۳؛ لاو- نیکولاس، ۲۰۲۰). همچنین، برگزاری رویدادهایی با محوریت سنت‌ها و فرهنگ ملی، با حضور ورزشکاران برجسته، می‌تواند حس ارتباط و افتخار مخاطبان را افزایش دهد. این اقدامات، در نهایت به تقویت هویت فرهنگی جامعه و تحقق هدف نهایی پژوهش، یعنی طراحی مدلی جامع برای الگوسازی سبک زندگی، کمک خواهد کرد.

بُعد اقدام در مدل تصویر برند فرهنگی-اجتماعی ورزشکاران ایرانی، بر تأثیرگذاری برند بر رفتارها، عادات، و سبک زندگی مخاطبان متمرکز است. این بُعد، با محور "تصویر فردی و اجتماعی برند ورزشکار" در ارتباط است و نشان می‌دهد که چگونه برند ورزشکار می‌تواند از طریق ارائه الگوهای رفتاری مثبت، عادات و رفتارهای مخاطبان را بهبود بخشد. ورزشکارانی که به عنوان الگوهای برجسته اخلاقی، فرهنگی، و اجتماعی عمل می‌کنند، توانایی اثرگذاری قابل توجهی بر سبک زندگی مخاطبان دارند (چن و همکاران، ۲۰۲۳؛ آرای و همکاران، ۲۰۱۴). از این منظر، برند ورزشکار نه تنها الهام‌بخش تغییرات فردی است، بلکه به عنوان محرکی برای تعاملات اجتماعی مثبت در جامعه عمل می‌کند (ویلیامز و پدرسون، ۲۰۲۳؛ کیم، ۲۰۲۱). بُعد اقدام، با تأکید بر نقش ورزشکاران در تشویق به رفتارهای سازنده، پایه‌ای محکم برای ارتقای سبک زندگی سالم در جامعه فراهم می‌آورد.

بُعد اقدام نقش محوری در الگوسازی سبک زندگی ایفا می‌کند و برند ورزشکاران را به الگویی برای ترویج رفتارهای سالم و اخلاقی در جامعه تبدیل می‌کند. ورزشکارانی که از نظر فردی به زندگی سالم و هدفمند متعهدند و در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت دارند، الگویی از رفتارهای مثبت و پایدار برای مخاطبان خود ارائه می‌دهند (اسکرودر و کلیک، ۲۰۲۳؛ پلاخوتینا، ۲۰۲۳). برای مثال، تعاملات مثبت ورزشکاران با مخاطبان، مانند مشارکت در رویدادهای خیریه و ترویج فعالیت‌های ورزشی، می‌تواند به افزایش انگیزه مخاطبان برای الگوبرداری از آن‌ها منجر شود. این تأثیرگذاری، به‌ویژه در بین جوانان، به تغییر نگرش‌ها و ایجاد عادات سالم کمک می‌کند (رتنان و جوزف، ۲۰۲۱؛ لاو- نیکولاس، ۲۰۲۰). تصویر فردی و اجتماعی برند ورزشکار، با تمرکز بر تقویت رفتارهای مثبت، می‌تواند پلی بین اهداف فردی و ارزش‌های اجتماعی ایجاد کند و به شکل‌دهی فرهنگ ورزش محور و جامعه‌ای پویا کمک کند.

برای بهره‌برداری بیشتر از بُعد اقدام در ارتقای تصویر برند ورزشکاران ایرانی، پیشنهاد می‌شود که ورزشکاران در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی شرکت کنند و به ترویج سبک زندگی سالم بپردازند. ایجاد کمپین‌های عمومی با محوریت فعالیت‌های ورزشی و تعامل مستقیم با مخاطبان می‌تواند این بُعد را تقویت کند (ماری و پرایس، ۲۰۲۳؛ چپتور- تامسون و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای نمایش سبک زندگی سالم و فعالیت‌های مثبت ورزشکاران، به افزایش تأثیرگذاری این بُعد کمک خواهد کرد. این اقدامات، با تمرکز بر نقش الگوهای ورزشی، در تحقق هدف نهایی پژوهش یعنی الگوسازی سبک زندگی جامعه‌محور و پایدار نقش مؤثری خواهند داشت. در این بخش، نتیجه‌گیری نهایی مطالعه ارائه می‌شود که بر اساس چهار محور اصلی شامل تصویر فردی، اجتماعی، فرهنگی، و ورزشی برند ورزشکار و چهار بُعد کلیدی دانش، احساسات، آگاهی، و اقدام شکل گرفته است. یافته‌ها نشان داد که این ابعاد به‌طور تعاملی عمل می‌کنند و هریک به شکلی منحصر به فرد در شکل‌دهی به الگوهای رفتاری، عاطفی، و اجتماعی مخاطبان نقش دارند. بُعد دانش، با تأکید بر آگاهی مخاطبان از ویژگی‌ها و دستاوردهای ورزشکاران، الهام‌بخش درک عمیق‌تر از هویت ورزشی و فردی آن‌هاست. بُعد احساسات، با ایجاد حس تعلق و غرور، ارتباط عاطفی قوی‌تری با مخاطبان ایجاد می‌کند و ارزش‌های فرهنگی را تقویت می‌نماید. بُعد آگاهی، با برجسته‌سازی ارتباط میان ورزشکاران و فرهنگ ملی، الگویی برای درک بهتر هویت فرهنگی فراهم می‌آورد. در نهایت، بُعد اقدام، از طریق ارائه الگوهای رفتاری مثبت، مخاطبان را به سبک زندگی سالم و پویا ترغیب می‌کند و ورزشکاران را به نمایندگانی از رفتارهای اخلاقی و اجتماعی مبدل می‌سازد. این مدل، نه تنها چارچوبی نظری برای درک تصویر برند ورزشکاران ارائه می‌دهد، بلکه در الگوسازی سبک زندگی جامعه محور، پایدار و ورزش محور نقشی کلیدی ایفا می‌کند. برای عملیاتی‌سازی این یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود که ورزشکاران در برنامه‌های جامع فرهنگی و ورزشی مشارکت کنند و از رسانه‌های دیجیتال برای نمایش فعالیت‌های مثبت خود به‌عنوان

الگوی ملموس برای مخاطبان بهره بگیرند. این اقدامات، به تقویت ارتباط میان برند ورزشکار و سبک زندگی سالم کمک خواهد کرد و گامی مؤثر در جهت ترویج ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در جامعه خواهد بود.

این پژوهش، با وجود ارائه مدلی جامع و متناسب با اهداف تحقیق، با دو محدودیت کلی مواجه بود که بر یافته‌های آن تأثیرگذار بودند: نخست، داده‌ها تنها از طریق مصاحبه‌های عمیق با گروه‌های هدف خاص جمع‌آوری شدند. این روش، هرچند به درک عمیقی از تجربیات و دیدگاه‌های افراد خاص می‌انجامد؛ اما ممکن است دیدگاه‌های گسترده‌تری از جامعه هدف را منعکس نکند و به همین دلیل ممکن است نتایج تحقیق به طور کامل نماینده نظرات تمامی اقشار جامعه نباشد. دوم، استفاده از رویکرد کیفی و خاصیت زمینه‌ای و نظری آن، تعمیم‌پذیری یافته‌ها به جمعیت‌ها و محیط‌های فرهنگی دیگر را محدود می‌کند. تحقیقات کیفی معمولاً به دلیل تأکید بر تبیین‌های عمیق و خاص‌گرایانه، نمی‌توانند نتایج خود را به صورت مستقیم به سایر گروه‌ها یا فرهنگ‌ها تعمیم دهند. بر اساس این محدودیت‌ها، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آینده از رویکردهای ترکیبی (کیفی و کمی) استفاده شود. استفاده از داده‌های کمی می‌تواند به محققان کمک کند تا دیدگاه‌های جامع‌تر و بیشتری از جامعه هدف به دست آورند و امکان تعمیم‌پذیری یافته‌ها را افزایش دهد. همچنین، دامنه پژوهش می‌تواند به محیط‌های فرهنگی و جغرافیایی متنوع‌تری گسترش یابد. چنین گسترشی نه تنها می‌تواند تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی را بهتر درک کند بلکه مقایسه‌های بین‌فرهنگی را ممکن می‌سازد و به درک دقیق‌تری از اثرات برند ورزشکاران بر الگوسازی سبک زندگی در بسترهای مختلف می‌انجامد. به طور کلی، این اقدام به غنای تئوری و همچنین کاربردهای عملی این مدل در شرایط مختلف فرهنگی و جغرافیایی کمک خواهد کرد.

تقدیر و تشکر

محققان از تمام کسانی که در انجام این پژوهش نظرهای ارزشمندی ارائه کردند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

References

- Ahmadpour, I., Khabiri, M., & Rajabi, H. (2017). Modeling the role of sports in the process of national identity formation. *Journal of Iranian Sport Studies*, 8(2), 45–58. (in Persian)
- Arai, A., Ko, Y., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106.
- Cardinal, B. (2020). Playing together for peace: Reducing conflict and prejudice and transcending differences through sports participation. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 91(5), 15–21.
- Carlson, B.D, Donovan, D.T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27, 193-206.
- Chen, Z. W., Yang, H. L., & Li, W. (2023). Research on the auxiliary function and mechanism of social media for postgraduate curriculum learning: Qualitative analysis based on grounded theory. *Proceedings of the 9th International Conference on Education and Training Technologies (ICETT '23)*, Article 14, 1–7.
- Charmaz, K. (2020). Grounded theory: Main characteristics. *Qualitative Analysis: Eight Approaches for the Social Sciences*, 1, 195-222.
- Chepyator-Thomson, J., Seiler, S., Sonkeng, K., & Kim, S. (2021). Sport policies and their sociocultural impacts. *Routledge Studies in Physical Education and Youth Sport*.
- Dehghan Chachakami, M., Taleban, Z., & Tajnesaei, H. (2016). Athletes branding: Identifying and investigating athletes brand image from the fan's viewpoint (Case study: Ali Daei Brand). *New Marketing Research Journal*, 6(0), 127–144. (in Persian)
- Dubelj, M., & Prlić, L. (2022). Sportaši kao brand. *Social and Cultural Branding*.
- Endrawan, I. B., Martinus, M., Makorohim, M. F., & Manullang, J. G. (2022). Coaching excellent athletes as a reflection of South Sumatra's cultural sports. *Journal of Sports Training*, 5(2), 176–184.
- Faragó, B., & Szombathelyi, M. K. (2020). A területi töké identitás faktorának erősítése a sportolói identitás által. *Multidisciplinary Studies*, 3(2), 45–56.
- Hasaan, A., Javani, V., Fişne, M., & Sato, S. (2020). Athlete branding in less popular sport: A triadic approach. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(4), 34–50.
- Hémeury, L. (2023). Les sportifs argentins, « meilleurs ambassadeurs de la Nueva Argentina » (1946-1955). *Revue Internationale*, 195, 69–84.

- Ibraheem, T. O., Adebayo, T. A., Adeoye, A. S., Olaoye, A. K., & Ibraheem, M. O. (2016). Socio cultural factors inhibiting females participation in sports in secondary schools in Egbedore local government area, Osun state, Nigeria. *Benchmark Journal of Education*, 1(1), 1-12.
- Jahromi, M. (2021). Iranian women in sport. *Cultural Identity and Branding in Sports*, 3(1), 98-110. (in Persian)
- Kabiri, Z., Saboonchi, R. & Aghaei, N. (2019). Modeling the mediating effects of social responsibility in the relationship between professional ethics of the managers and citizenship civic moral among football clubs' fans in Premier League Football of Iran. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 6(3), 121-134. (in Persian)
- Kim, N.-R. (2021). The structural relationship between the culture acceptance, psychological value and brand evaluation of sports brand consumers. *Korean Journal of Sports Science*, 30(5), 603-615.
- Lee, J., & Lee, H. (2021). The effects of sports star influencer image on brand loyalty and purchase intention: the moderating role of team identification. *Journal of Consumer Studies*, 21(3), 176-192.
- Love-Nichols, J. (2020). Constructing and challenging ecocultural identity boundaries among sportsmen. *Routledge Studies in Sports and Physical Activity*.
- Murray, S., & Price, G. (2023). Athlete activists, sports diplomats and human rights: Action versus agency. *Societies*, 13(2), Article 27.
- Naghavi, F., Tojari, F., & Zarei, A. (2023). Construct and validation of Iranian athlete brand image scale. *Sport Management Journal*, 15(2), 42-58. (in Persian)
- Norouzi Seyed Hossini, R. (2020). Understanding lived experience of Iranian professional athletes from COVID-19 pandemic (A phenomenological approach). *Sport Management Studies*, 12(61), 217-240. (in Persian)
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., Lianopoulos, Y., Clark, J. S., Piątkowska, M., & Theodorakis, N. (2023). A cross-cultural analysis of product meanings in sports licensing. *Journal of Global Sport Management*, 9(2), 134-152.
- Parmentier, M.-A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(4), 321-337.
- Plakhutina, E. (2023). Sports culture of youth and awareness of sports achievements. *Studies in Educational and Professional Culture*, 9(1), 31-39.
- Reghunathan, A., & Joseph, J. (2021). Winning the loyalty cup: Impact of symbol-related brand elements on brand loyalty of sports clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 268-284.
- Schatzman, L. (1991). Dimensional analysis: Notes on an alternative approach to the grounding of theory in qualitative research. In D. R. Maines (Ed.), *Social organization and social process: Essays in honor of Anselm Strauss* (pp. 303-314). Aldine de Gruyter.
- Schroeder, P. J., & Killick, L. (2023). 'Sport is Not Why I'm Here': A case study of cultural transition among American Postgraduate Dual-career athletes. *Journal of Sport and Culture*, 3(1), 12-27.
- Selmann, M. (2021). The institutional position of athletes in the governance networks of the olympic movement in Canada, Germany and the United Kingdom. *The International Journal of the History of Sport*, 38(4), 720-735.
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: An examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management*, 11(2), 56-72. (in Persian)
- Shahvali Kohshour, J., Askari, A., Nazari, R., & Naghsh, A. (2022). Theory of construction of the Iranian educational sport future: Social constructivism. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 12(24), 32-55. (in Persian)
- Shahvali Kohshouri, J. (2020). *Strategic Foresight on Development of Educational Sport in Iran* [dissertation]. Isfahan Mobarakeh Azad University. (in Persian)
- Tworek, B. (2023). Sport jako jedna z form uczestnictwa w kulturze fizycznej na przykładzie olimpijczyka Leszka Bebły. *Historical Physical Activity Studies*, 12(1), 48-56.
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 298-316.
- Whitney, C., & Evered, J. (2023). Fostering scholarly development in nursing science: The promise of dimensional analysis. *Nursing Education Perspectives*, 43(1), 12-19.
- Williams, A. S., & Pedersen, Z. P. (2023). Athlete apparel: The impact of team brand awareness and apparel brand awareness on athletes' brands, logos, and merchandise. *Sport, Business and Management*, 13(1), 1-17.
- Zakerian, A., Khabiri, M., & Ghahfarokhi, E. A. (2020). Design & explanation model of athlete's personal brand image in Iran. *Journal of Sport Management and Behavior*, 13(3), 125-140. (in Persian)