

City and Bricolage Identity: A Sociological Study of Male Bodybuilders in Kerman

Azadeh Mousavi¹, Kamal Javanmard², Sepideh Hazrati³

Received: 10/18/2024

Accepted: 03/18/2025

Extended Abstract

Introduction

Contemporary urbanization and globalization have reshaped individual and social identities. Urban bodybuilding, as a site for identity representation, is influenced by economic, cultural, and media pressures, particularly in transitional cities like Kerman. This study investigates the formation of bricolage identity among male bodybuilders in Kerman's urban context, addressing the question: How does bricolage identity form within urban life? The objective was to elucidate this identity as a socio-cultural construct shaped by economic, cultural, media, and technological factors. Prior studies, such as King and Patel (2023) and Sass (2022), highlight symbolic consumption and social media's role in identity formation, but this study's focus on Kerman's local context and mixed-methods approach distinguishes it. The research advances sociological knowledge of sport and identity in transitional societies. It employed an exploratory sequential mixed-methods design, extracting qualitative concepts and testing them quantitatively. Findings reveal a reactive-adaptive identity shaped by urban forces, with the body as a medium for identity expression.

Methodology

The study adopted an exploratory sequential mixed-methods approach (qualitative-quantitative). In the qualitative phase, grounded theory (Glaser and Strauss) guided 25 semi-structured interviews with active male bodybuilders in Kerman's gyms. Purposive sampling ensured diversity in age (18-40 years), sports experience, and consumption patterns. Data were analyzed using open, axial, and selective coding in MAXQDA. In the quantitative phase, a 135-item Likert-scale

۱. PhD student in Sociology, Deh. C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

۲. Associate Professor, Department of Sociology, ShQ. C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author).
Dr.k.javanmard@iaau.ac

۳. Assistant Professor, Department of Sociology, Zah.C., Islamic Azad University, Zahedan, Iran.

questionnaire, derived from qualitative findings, was distributed among 217 bodybuilders, sampled randomly from an estimated population of 500. The instrument's reliability (Cronbach's alpha 0.83) and content validity (CVR=0.78) were confirmed. Exploratory factor analysis (PCA) with varimax rotation was conducted (KMO=0.82, $p<0.001$) to identify bricolage identity factors.

Results and Discussion

Qualitative findings revealed that bricolage identity is shaped through frugal consumption (local supplements), professional identity acquisition (intense training), local identity representation (local brands), media emulation (Instagram body ideals), gender representation (muscular body as masculinity), technology (fitness apps), and psychological pressure (urban competition). Quantitative analysis identified seven factors explaining 72% of bricolage identity variance (Table 1). The economic-urban factor (20.1%) underscored financial constraints, while professional-urban (13.4%) and cultural-urban (11.2%) factors highlighted gym status and local affiliations. These findings align with King and Patel (2023) on blending local and global resources but emphasize Kerman's unique competitive pressures.

Table 1. Key Factors of Bricolage Identity and Variance Explained

Factor	Variance	Interpretation
Economic-Urban	20.1%	Frugal consumption and adaptation to financial constraints
Professional-Urban	13.4%	Gaining status through training and symbolic consumption
Cultural-Urban	11.2%	Representing local identity via local brands and events
Media-Urban	8.6%	Emulating social media body ideals and online display
Gender-Urban	8.0%	Muscular body as a symbol of masculinity
Technological-Urban	6.2%	Using apps for monitoring and self-efficacy
Psychological-Urban	4.5%	Competitive anxiety and pursuit of distinction in urban settings

Conclusion

The bricolage identity of Kerman's male bodybuilders is a reactive-adaptive construct formed at the intersection of economic, cultural, media, and technological forces. The body serves as an investment tool, a medium for class-gender representation, and a vehicle for identity formation. Integrating theories of bricolage (Lévi-Strauss), cultural capital (Bourdieu), and hegemonic masculinity (Connell), this study offers a novel framework for urban identity analysis.

شهر و هویت بریکولاژ: مطالعه جامعه‌شناختی بر مردان بدن‌ساز شهر کرمان

Limitations include its focus on male bodybuilders, excluding women. The findings enhance understanding of hybrid identities in transitional societies and offer practical recommendations, such as consumption management training, local digital platforms, and community bodybuilding events to alleviate economic and media pressures. This research contributes to the sociology of sport and identity and provides a foundation for future studies in similar urban contexts.

Keywords: Bricolage identity, male bodybuilding, symbolic consumption, urban life, social pressure



سال پانزدهم، بهار ۱۴۰۴ - شماره ۵۴

صفحات ۱۰۷-۱۳۱.

نوع مقاله: پژوهشی

شهر و هویت بریکولاژ: مطالعه جامعه‌شناختی بر مردان بدن‌ساز شهر کرمان

آزاده موسوی^۱، کمال جوانمرد^۲، سپیده حضرتی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۸

چکیده

هدف: هدف این پژوهش، تبیین فرایند شکل‌گیری هویت بریکولاژ مردان بدن‌ساز در بستر زندگی شهری کرمان با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی متوالی اکتشافی است. سؤال اصلی تحقیق این است: هویت بریکولاژ در میان مردان بدن‌ساز شهر کرمان چگونه در بستر زندگی شهری شکل می‌گیرد؟ فرض تحقیق این است که هویت بریکولاژ بدن‌سازان، به‌عنوان برساخته‌ای اجتماعی - فرهنگی، از تعامل عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای در محیط شهری شکل می‌گیرد.

روش: روش تحقیق، ترکیبی متوالی اکتشافی (کیفی - کمی) بود. در بخش کیفی، از نظریه‌پردازی زمینه‌ای (رویکرد گلیزر و اشتراوس) استفاده شد و با انجام ۲۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با بدن‌سازان مرد شهر کرمان، مفاهیم اولیه استخراج گردید. در بخش کمی، ابزار سنجشی (پرسش‌نامه محقق ساخته) مبتنی بر داده‌های کیفی طراحی و بین ۲۱۷ نفر از بدن‌سازان مرد باشگاه‌های شهری توزیع شد. داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی (PCA) و چرخش واریمکس تحلیل شدند. پایایی ابزار با آلفای کرونباخ (۰.۸۳) و روایی محتوایی با CVR (میانگین ۰.۷۸) تأیید شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که هویت بریکولاژ بر پایه هفت عامل (اقتصادی - شهری، کسب هویت حرفه‌ای - شهری، فرهنگی-شهری، رسانه‌ای، جنسیتی، تکنولوژیک و روانی) شکل می‌گیرد که ۷۲٪ واریانس متغیرهای مرتبط با هویت بریکولاژ را تبیین می‌کنند.

نتیجه‌گیری: هویت بریکولاژ بدنی مردان بدن‌ساز کرمان، یک هویت واکنشی - تطبیقی است که در تقاطع نیروهای اقتصادی، فرهنگی، رسانه‌ای و تکنولوژیک شهری شکل می‌گیرد. این هویت با کنشگری انتخاب‌گر، خودنمایی گزینشی و مقاومت هوشمندانه نسبت به فشارهای نرمال‌ساز، ساخته می‌شود. بدن در این میدان، هم ابزار سرمایه‌گذاری است، هم زبان بازنمایی طبقاتی - جنسیتی و هم رسانه‌ای برای هویت‌یابی فردی.

واژگان کلیدی: هویت بریکولاژ، بدن‌سازی مردان، مصرف‌نمادین، فشار اجتماعی، بدن

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). javanmardkamal@yahoo.com

۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران.

استناد: موسوی، آزاده؛ جوانمرد، کمال؛ حضرتی، سپیده. (۱۴۰۴). شهر و هویت بریکولاژ: مطالعه جامعه‌شناختی بر مردان بدن‌ساز شهر کرمان، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۱۵ (۴۵)، ۱۰۷-۱۳۱.

۱- مقدمه

جهان معاصر با شتاب شهرنشینی و جهانی‌شدن، شاهد تحولات عمیقی در هویت‌های فردی و اجتماعی است. سبک زندگی شهری، با دسترسی به فناوری‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و الگوهای متنوع مصرف، هویت را به پدیده‌ای سیال، چندلایه و پویا تبدیل کرده است. افراد در این بستر، دیگر صرفاً بازتاب ساختارهای اجتماعی نیستند، بلکه به‌عنوان عاملان خلاق، هویت خود را بازتعریف می‌کنند. این پویایی، زمینه‌ساز مطالعه هویت در جوامع در حال گذار شده است (Beck, 2014).

در این میان، مفهوم «بریکولاژ» که توسط کلود لوی‌استروس مطرح شد، امکانی نظری برای تحلیل فرایند بازترکیب عناصر هویتی در فضاهای شهری متکثر فراهم می‌آورد. در دوران پسامدرن، ساکنان شهرها با بهره‌گیری از منابع پراکنده محلی و جهانی، به خلق هویت‌هایی می‌پردازند که از سطوح گوناگون اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و رسانه‌ای تغذیه می‌شوند. این فرایند، به‌ویژه در حوزه‌هایی چون ورزش شهری، مد و مصرف که در آن‌ها بدن به‌عنوان رسانه‌ای فرهنگی ایفای نقش می‌کند، نمود بارزی دارد (Liu, 2024).

بدن‌سازی شهری به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین عرصه‌های بازتولید نمادین هویت، بازتاب‌دهنده هم‌نشینی سنت و مدرنیته در بافت فضاهای شهری است (Shilling, 2012; Featherstone, 1991). در این فضا، بدن نه‌تنها کارکرد زیستی، بلکه کارکردی فرهنگی - اجتماعی می‌یابد؛ از طریق آن مفاهیمی چون مردانگی، قدرت، زیبایی و موفقیت، در بستر ساختارهای شهری بازتعریف می‌شوند (Sass, 2022).

مصرف در بدن‌سازی، از مکمل‌های ورزشی تا پوشاک برند و رژیم‌های غذایی، نقش نمادینی فراتر از کارکرد مادی دارد. این مصرف، طبق نظریه بوردیو، به کسب سرمایه فرهنگی و تمایز اجتماعی منجر می‌شود. بدن‌سازان با انتخاب این عناصر، جایگاه اجتماعی خود را تثبیت کرده و هویت خود را در برابر دیگران بازنمایی می‌کنند. این انتخاب‌ها در بسترهای شهری، تحت تأثیر فشارهای اجتماعی و رسانه‌ای قرار دارند (Bourdieu, 2013).

مردان بدن‌ساز با انتخاب آگاهانه و استراتژیک عناصری مانند مکمل‌های داخلی یا خارجی، پوشاک برند یا غیر برند و فناوری‌های تمرینی، هویت‌هایی بریکولاژگونه خلق می‌کنند (Mariah, 2020). این هویت‌ها ترکیبی از الگوهای محلی (مانند ارزش‌های سنتی مردانگی) و جهانی (مانند ایده‌آل‌های بدنی رسانه‌های اجتماعی) هستند. چنین ترکیبی به آن‌ها امکان می‌دهد تا به انتظارات اجتماعی و فرهنگی پاسخ دهند. این فرایند هویت‌سازی، به‌ویژه در شهرهای در حال گذار، پیچیدگی خاصی دارد (King, Patel & Nguyen, 2024).

استفاده از رژیم‌های غذایی خاص، فناوری‌های دیجیتال و الگوهای مصرف از عوامل کلیدی شکل‌گیری هویت در جهان معاصر هستند. گرایش مردان به بدن‌سازی نیز بخشی از این فرایند جهانی است که در ایران، به‌ویژه طی دهه اخیر، با استقبال چشمگیری مواجه شده است. برای نمونه، بر اساس گزارش‌های فدراسیون بدن‌سازی ایران، تعداد ورزشکاران ثبت‌شده در این رشته از حدود ۵۰,۰۰۰ نفر در سال ۱۳۹۵ به بیش از ۱۲۰,۰۰۰ نفر در سال ۱۴۰۳ افزایش یافته است (فدراسیون بدن‌سازی ایران، ۱۴۰۳). شهر کرمان، به‌عنوان شهری در حال گذار با ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی متمایز ([Shafaei, 2015](#)) (Mola & Mohamed, 2015) بستری مناسب برای مطالعه این فرایند هویت‌سازی فراهم می‌آورد. رشد قابل‌توجه باشگاه‌های بدن‌سازی، دسترسی به محصولات ورزشی و نفوذ الگوهای رسانه‌ای امکان بررسی تعامل سنت و مدرنیته در خلق هویت‌های چندوجهی را فراهم کرده است ([King & Patel, 2023](#)). چنین فعالیت‌هایی نه‌تنها به نیازهای فیزیکی، بلکه به مفاهیمی چون مردانگی، حرفه‌ای‌گرایی و تعلق اجتماعی پاسخ می‌دهند. برای مثال، استفاده از مکمل‌های خارجی ممکن است تمایل به همگامی با استانداردهای جهانی را نشان دهد، درحالی‌که رژیم‌های غذایی محلی پیوند با فرهنگ سنتی را حفظ می‌کند ([Jenkins, 2023](#)). فشارهای اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای نقش کلیدی در این فرایند دارند. رسانه‌های اجتماعی با ترویج تصاویر ایده‌آل بدنی، افراد را به بازسازی هویت بر اساس الگوهای جهانی سوق می‌دهند، درحالی‌که انتظارات محلی، مانند ارزش‌های سنتی مردانگی، بر انتخاب‌ها تأثیر می‌گذارند. این تعامل میان عوامل محلی و جهانی به خلق هویت‌های بریکولاژگونه منجر می‌شود که هم انطباق و هم تمایز را به همراه دارد.

بنابراین، سؤالاتی که محقق در این پژوهش به دنبال پاسخی برای آن بود عبارت‌اند:

۱. سؤال کیفی: مفاهیم و فرایندهای شکل‌گیری هویت بریکولاژ در میان مردان بدن‌ساز شهر کرمان چیست؟
۲. سؤال کمی: چه عواملی هویت بریکولاژ مردان بدن‌ساز شهر کرمان را تبیین می‌کنند و میزان تأثیر هر یک چگونه است؟
۳. سؤال ترکیبی: هویت بریکولاژ در میان مردان بدن‌ساز شهر کرمان چگونه در بستر زندگی شهری شکل می‌گیرد؟

۲- پیشینه تحقیق

جعفری و همکاران ([Jafari et al, 2015](#)) در تحقیقی با عنوان «آینده‌نگاری سبک زندگی ورزشکاران نخبه با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی» یافته‌های این پژوهش در دو بخش بدین ترتیب بیان می‌کند، بخش اول شامل شناسایی و دسته‌بندی مؤلفه‌های کلیدی، پیش‌ران‌ها و عدم قطعیت‌های مرتبط است. پنج پیش‌ران فرصت‌های تجاری و مالی، فرهنگ و مسئولیت اجتماعی، ارتباط با رسانه‌ها و افراد حرفه‌ای، توسعه مهارت‌های دیجیتال و مشارکت در فرایندهای اجتماعی و

شهر و هویت بریکولاژ: مطالعه جامعه‌شناختی بر مردان بدن‌ساز شهر کرمان

فرهنگی در این بخش تعیین شده و روابط اثرگذاری و اثرپذیری میان مؤلفه‌ها تحلیل شده است. بخش دوم به شناسایی و توصیف سناریوهای محتمل و سازگار بر اساس پیشران‌ها و عدم قطعیت‌های ذی‌ربط، پرداخته است. بر اساس این پیشران‌ها، چهار سناریوی محتمل استخراج شد که مهم‌ترین آن‌ها «توسعه کامل» و «رکود اجتماعی و تجاری» هستند. راهبردهای پیشنهادی برای توسعه سبک زندگی ورزشکاران نخبه شامل تقویت فرصت‌های تجاری، ارتقای مسئولیت اجتماعی، بهبود روابط رسانه‌ای، توسعه مهارت‌های دیجیتال و افزایش مشارکت اجتماعی است. این یافته‌ها می‌توانند به متولیان ورزشی و سیاست‌گذاران برای تدوین برنامه‌های مناسب جهت بهبود سبک زندگی ورزشکاران نخبه در عصر گسترش شبکه‌های اجتماعی کمک کنند.

خوش‌فر و طیبی (Khoshfar & Tayebi, 1404) در تحقیقی با عنوان «بررسی وضعیت الگوی سبک زندگی اسلامی ایرانی ورزشکاران» بیان می‌کنند که الگوی سبک زندگی اسلامی ایرانی ورزشکاران دارای هفت بعد شامل الگوی مصرف مادی، الگوی مصرف فرهنگی، الگوی تغذیه سلامت‌محور، الگوی گذران اوقات فراغت، الگوی دین‌داری، الگوی هویت اجتماعی و الگوی روابط اجتماعی است که سه بعد: تغذیه سلامت‌محور، دین‌داری و گذران اوقات فراغت در حد کمتر از سطح انتظار (نظری) و چهار بعد: مصرف مادی، روابط اجتماعی، مصرف فرهنگی و هویت اجتماعی، در حد مساوی یا بالاتر از سطح میانگین مورد انتظار الگوی اسلامی ایرانی قرار دارند.

پالیزبان و همکاران (Palizban et al, 2022) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه مدل دینامیکی برای تبیین الگوی مصرف در سبک زندگی شهری ایرانیان» بیان می‌کند که به‌جز مصرف زیستی که طبعاً اولویت اول مصرف در خانوارهای شهری است، سایر مصارف در شرایط تقریباً مشابهی قرار دارند و شیب نرخ مصرف رسانه‌ای و پس از آن مصرف فرهنگی، نسبت به سایر هزینه‌ها بیشتر است و این یعنی با بهبود شرایط اقتصادی مصرف آنها افزایش بیشتری خواهد داشت.

رئیس‌السادات و همکاران (Raissadat et al, 2021) در مقاله‌ای با عنوان «سنجش نقش ورزش در برساخت‌گرایی‌های هویت‌خواهانه» در شهر تهران با روش توصیفی - تحلیلی انجام شد چنین بیان می‌کنند که ورزش به‌مثابه یک واقعیت و رفتار اجتماعی می‌تواند فضایی برای تجلی و بازنمایی کنش‌ها و رفتارهای هویت‌خواهانه باشد. این امر، به‌ویژه در جهان ارتباطاتی و اطلاعاتی امروز و محبوبیت فزاینده شماری از ورزش‌ها، قابل تأمل است. هویت‌خواهی از مهم‌ترین شاخص‌های ملی‌گرایی است. در عصر حاضر باوجود گرایش کشورها به سمت جهانی‌شدن، ملی‌گرایی و گرایش‌های هویت‌خواهانه نیز همچنان مورد پذیرش ملت‌ها و کشورها هستند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ورزش می‌تواند فضایی برای بروز و تقویت هویت ملی باشد؛ مانند نتایج درخشان ورزشکاران ایرانی در المپیک ۲۰۱۲ لندن و افزایش وزن ژئوپلیتیکی ایران در جهان اسلام. ملیت و ناسیونالیسم نیز می‌تواند در مسابقات ورزشی تجلی یابد و تأثیر سیاسی و ژئوپلیتیکی خود را برجای بگذارد؛ مانند قهرمانی کشور قطر در جام ملت‌های آسیا

۲۰۱۹ که به ابزاری برای خودنمایی این کشور در مقابل ژئوپلیتیک تحمیلی عربستان تبدیل شد. همچنین، ورزش می‌تواند فرایند دولت - ملت‌سازی را نیز تحت‌تأثیر قرار دهد.

ساور و همکاران ([savar et al, 2022](#)) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل هویت ملی قهرمانان ورزشی» که با رویکرد کیفی با روش نظریه‌پردازی زمینه‌ای و از طریق مصاحبه‌های عمیق در ایران انجام شد. پس از تحلیل داده‌ها، ۱۵۸ مفهوم اولیه استخراج و پس از ترکیب مفاهیم مشابه، ۳۲ مفهوم ثانویه شناسایی شد. این مفاهیم به پنج بعد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، دینی و تاریخی هویت ملی ورزشکاران منجر شدند. نتایج نشان داد که توجه به این ابعاد می‌تواند به تقویت هویت ملی ورزشکاران کمک کند.

کینگ و پاتل ([King & Patel, 2023](#)) در مطالعه‌ای به «بررسی بدن‌سازی و هویت در فضاهای شهری جهانی‌شده» پرداختند. این پژوهش با روش کیفی و از طریق مصاحبه و مشاهده در انگلیس انجام شد. این پژوهش دریافت که بدن‌سازان در شهرهای مدرن از طریق مصرف نمادین مکمل‌ها و پوشاک، هویت‌هایی بریکولاژگونه می‌سازند. نتایج نشان داد که این هویت‌ها با ترکیب الگوهای محلی و جهانی، به انتظارات اجتماعی پاسخ می‌دهند. این فرایند به‌ویژه در جوامع در حال توسعه، جایی که تنش بین سنت و مدرنیته وجود دارد، پررنگ است.

ساس ([Sass, 2022](#)) در تحقیقی با عنوان «بدن به مثابه بوم فرهنگی: بدن‌سازی و بازنمایی اجتماعی» که با روش کیفی و تحلیل نشانه‌شناختی در شهرهای بانکوک و سائوپائولو، انجام شد؛ یافته‌ها را چنین بیان می‌کند که بدن‌سازی به‌عنوان رسانه‌ای برای بازنمایی مفاهیمی چون مردانگی و موفقیت عمل می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که بدن‌سازان از طریق انتخاب‌های استراتژیک در مصرف، هویت‌هایی خلق می‌کنند که سرمایه فرهنگی را تقویت می‌کند. این فرایند در شهرهای در حال گذار، با تأثیر فرهنگ‌های محلی، پیچیدگی بیشتری دارد.

بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که سبک زندگی ورزشکاران، به‌ویژه بدن‌سازان، در سال‌های اخیر به یکی از محورهای کلیدی مطالعات جامعه‌شناختی و فرهنگی تبدیل شده است. پالیزبان و همکاران ([Palizban et al, 2022](#)) در ایران نشان دادند که مصرف رسانه‌ای و فرهنگی در شهرهای بزرگ، مانند تهران، با بهبود شرایط اقتصادی رشد سریعی دارد. رئیس‌السادات و همکاران ([Raissadat et al, 2021](#)) در ایران بر نقش ورزش در تقویت هویت ملی تأکید کردند و موفقیت‌های ورزشی را به‌عنوان ابزاری برای بازنمایی هویت و تأثیرات ژئوپلیتیکی معرفی نمودند. ساور و همکاران ([savar et al, 2022](#)) نیز در ایران، ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، دینی و تاریخی هویت ملی ورزشکاران را شناسایی کردند و بر اهمیت تقویت این ابعاد تأکید داشتند.

در سطح بین‌المللی، کینگ و پاتل ([King & Patel, 2023](#)) نشان دادند که بدن‌سازان از طریق مصرف نمادین، هویت‌های بریکولاژگونه خلق می‌کنند که ترکیبی از الگوهای محلی و جهانی است.

شهر و هویت بریکولاژ: مطالعه جامعه‌شناختی بر مردان بدن‌ساز شهر کرمان

ساس (۲۰۲۲) بدن‌سازی را به‌عنوان رسانه‌ای برای بازنمایی مردانگی و موفقیت معرفی کرد که با تأثیر فرهنگ‌های محلی پیچیدگی بیشتری می‌یابد. جنکینز (Jenkins, 2023) در یک اثر نظری، نقش رسانه‌های اجتماعی در بازسازی هویت‌های بریکولاژگونه را بررسی کرد و بر فشارهای رسانه‌ای تأکید نمود.

پژوهش حاضر از چند جهت دارای نوآوری مفهومی و روش‌شناختی است. نخست، این مطالعه بر شهر کرمان تمرکز دارد که با ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی متمایز، بستری مناسب برای تحلیل فرایندهای هویتی فراهم می‌کند. این ویژگی‌ها در طرح مسئله با شواهد مستند، مانند توسعه زیرساخت‌های شهری، نفوذ رسانه‌های دیجیتال و تعامل سنت و مدرنیته، تشریح شده‌اند. دوم، این پژوهش به بررسی مردان بدن‌ساز شهری می‌پردازد؛ گروهی که باوجود حضور چشمگیر در فضاهای عمومی، باشگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، در پژوهش‌های جامعه‌شناختی داخلی، به‌ویژه با تأکید بر زندگی شهری و مصرف رسانه‌ای، کمتر موردتوجه قرار گرفته‌اند. سوم، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری تلفیقی، مانند نظریه‌های هویت بریکولاژ، مصرف فرهنگی و سرمایه اجتماعی، به تحلیل بازنمایی هویت در بافت شهری کرمان پرداخته است. تلفیق این نظریه‌ها با داده‌های بومی، تصویری چندوجهی از شکل‌گیری هویت در فضای شهری ارائه می‌دهد.

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، ترکیبی متوالی اکتشافی است. این رویکرد برای مطالعه پدیده‌های چندبعدی مانند هویت بریکولاژ در بستر زندگی شهری مناسب است، زیرا ابتدا امکان کشف مفاهیم و فرایندها در بستر اجتماعی را فراهم می‌کند و سپس از طریق سنجش کمی، قابلیت تعمیم و آزمون آن مفاهیم را فراهم می‌سازد.

بخش کیفی

در مرحله نخست، رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه‌پردازی زمینه‌ای کلاسیک (بر اساس دیدگاه گلیزر و اشتراوس) انتخاب شد. این رویکرد، به‌واسطه قابلیت استخراج نظریه از داده‌های میدانی، برای بررسی فرایندهای هویت‌سازی در میدان بدن‌سازی شهری بسیار مناسب تشخیص داده شد. در این مرحله، هدف کشف ساختارهای معنایی و فرایندهای اجتماعی بود که کنشگران (بدن‌سازان مرد) در تعامل با مصرف، بدن، رسانه و فضای شهری باشگاه‌ها تجربه می‌کنند.

جامعه آماری در بخش کیفی، مردان بدن‌ساز فعال شهر کرمان بودند که حداقل شش ماه سابقه فعالیت مستمر در باشگاه‌های رسمی این شهر را داشتند. این باشگاه‌ها به‌عنوان فضاهایی شهری، محل تلاقی سبک زندگی مدرن، مصرف رسانه‌ای و تعاملات فرهنگی متنوع هستند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با رعایت معیارهای نظری انجام شد. این معیارها شامل تنوع در سن (۱۸ تا ۴۰ سال)، سابقه

ورزشی و سبک‌های متفاوت مصرف مکمل‌ها، پوشاک و تجهیزات تمرینی بود. برای دستیابی به اشیاء نظری، مجموعاً ۲۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان انجام گرفت. هر مصاحبه بین ۴۰ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید و با رضایت آگاهانه ضبط و سپس کدگذاری شد. در فرایند تحلیل، سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) انجام شد. نتایج این تحلیل منجر به استخراج ۲۵۰ کد اولیه و سپس شناسایی دو مقوله اصلی «هویت بریکولاژ» و «زندگی شهری» شد. مفاهیمی چون «مصرف اقتصادی»، «مصرف برای بازنمایی»، «فشار گروهی»، «مردانگی بدنی شده» و «فناوری تمرینی» در چارچوب این فضاها، شهرهای بازتاب یافتند. همچنین، چالش‌هایی مانند نویز محیطی در باشگاه‌ها، محدودیت زمانی ورزشکاران و نگرانی درباره حریم خصوصی، با اتخاذ تدابیر میدانی مانند تنظیم انعطاف‌پذیر زمان مصاحبه و تضمین محرمانگی داده‌ها مدیریت شد.

اعتباریابی یافته‌ها، از مثلث‌سازی داده‌ها (ترکیب مصاحبه‌ها و مشاهدات میدانی در باشگاه‌ها)، بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان (ارسال خلاصه یافته‌ها به برخی مصاحبه‌شوندگان برای تأیید) و بررسی توسط دو متخصص جامعه‌شناسی ورزش استفاده شد.

قابلیت اطمینان از طریق کدگذاری سیستماتیک با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی (maxqda2020) و توافق بین دو کدگذار مستقل (با ضریب توافق ۰٫۸۵) تضمین شد. چالش‌هایی مانند نویز محیطی در باشگاه‌ها، محدودیت زمانی ورزشکاران و نگرانی درباره حریم خصوصی با تنظیم انعطاف‌پذیر زمان مصاحبه و تضمین محرمانگی داده‌ها مدیریت شدند.

بخش کمی

در مرحله دوم، بر اساس یافته‌های بخش کیفی، ابزار سنجشی طراحی و به کار گرفته شد تا امکان آزمون تجربی، تعمیم‌پذیری و اعتبار مفاهیم فراهم شود. روش پژوهش در این مرحله توصیفی - تحلیلی و از نوع همبستگی بود و از تحلیل عامل اکتشافی برای کشف ابعاد پنهان استفاده شد. جامعه آماری در این بخش شامل کلیه مردان بدن‌ساز فعال در باشگاه‌های ثبت‌شده شهر کرمان بود. بر اساس اطلاعات فدراسیون بدن‌سازی استان، این جامعه حدود ۵۰۰ نفر برآورد شد. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده انجام شد و با استفاده از جدول مورگان، ۲۱۷ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته بود که شامل ۱۳۵ گویه در مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای بود. این گویه‌ها به‌طور مستقیم از کدهای محوری و مقولات گزینشی حاصل از تحلیل کیفی استخراج شده و ابعاد مفهومی مانند مصرف نمادین، فشار اجتماعی، مصرف اقتصادی، فناوری تمرینی، اضطراب عملکردی و عاملیت فردی را پوشش می‌داد. برای سنجش پایایی ابزار، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار کلی آن ۰٫۸۳ به دست آمد که نشان‌دهنده انسجام درونی بالای

شهر و هویت بریکولاژ: مطالعه جامعه‌شناختی بر مردان بدن‌ساز شهر کرمان

پرسش‌نامه بود. همچنین برای بررسی روایی محتوایی، شاخص CVR با مشارکت سه متخصص جامعه‌شناسی و جامعه‌شناسی ورزش محاسبه شد و با مقدار میانگین ۰,۷۸ مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱. پایایی و روایی عامل‌های تحقیق

Table 1. Reliability and validity of research factors

عامل	CVR	آلفای کرونباخ
۱	۰,۷۷	۰,۸۷
۲	۰,۷۸	۰,۸۱
۳	۰,۷۳	۰,۷۹
۴	۰,۷۵	۰,۷۵
۵	۰,۷۴	۰,۷۲
۶	۰,۷۶	۰,۸۵

برای تحلیل ساختار مفهومی، از تحلیل عاملی اکتشافی با روش مؤلفه‌های اصلی (PCA) و چرخش واریمکس استفاده شد. شاخص کفایت نمونه‌گیری ($KMO = ۰,۸۲$) و آزمون بارتلت (سطح معناداری $> ۰,۰۰۱$) مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی را تأیید کردند. در نهایت، ۱۰ عامل اصلی با مقدار ویژه بالای ۱ استخراج شدند که در مجموع ۷۲٪ از واریانس متغیر اصلی «هویت بریکولاژ» را تبیین کرد. این عوامل شامل مصرف مقتصدانه، هویت حرفه‌ای، فشار اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، فناوری تمرینی، عاملیت فردی، خودکارآمدی روانی، استقلال هویتی، تمایز مصرفی و فشار روانی رقابتی بودند. بدین ترتیب، یافته‌های کیفی در قالب سازه‌های مفهومی در بخش کمی سنجش و تأیید شدند و روایی نظریه در سطح تجربی تثبیت گردید. رویکرد ترکیبی، ضمن ایجاد درک عمیق از فرایندهای هویتی در بدن‌سازی، امکان تعمیم‌پذیری مفاهیم را فراهم کرد.

۴- یافته‌های تحقیق

یافته‌های کیفی پژوهش

مفاهیم و فرایندهای شکل‌گیری هویت بریکولاژ در میان مردان بدن‌ساز شهر کرمان چیست؟

جدول ۲. عوامل مؤثر بر هویت‌یابی ورزشکاران مرد بدن‌ساز

Table 2. Factors affecting the identification of male bodybuilders

عامل	کد محوری	کدهای باز
اقتصادی- شهری	مصرف مقتصدانه	انتخاب مکمل داخلی به دلیل قیمت مناسب تنظیم بودجه برای خرید مکمل استفاده از محصولات محلی برای صرفه‌جویی
	انطباق‌پذیری با بی‌ثباتی قیمت در بازار	تغییر برند مکمل با نوسان قیمت خرید مکمل ارزان‌تر در زمان گرانی اولویت‌بندی تمرین بر مکمل گران
هویت حرفه‌ای- شهری	کسب هویت حرفه‌ای در باشگاه	تمرین مضاعف برای جبران مکمل ارزان

		حفظ جایگاه با منابع محدود در باشگاه شهری استفاده از مکمل ارزان برای حفظ جایگاه
بدن‌سازی مطلوب شهری		ترکیب تغذیه و تمرین برای فرم بدنی تمرکز بر تمرین سخت برای حرفه‌ای شدن تمایل به پیشرفت یا تمرین‌ها سخت برای دیده‌شدن در باشگاه‌های شهر
بازنمایی هویت حرفه‌ای از طریق مصرف		خرید برند خاص برای دیده‌شدن در باشگاه استفاده از پوشاک ورزشی برای نشان دادن جدیت مصرف مکمل‌ها به عنوان نماد جدیت ورزشی در شهر
هویت فرهنگی - شهری	بازنمایی هویت محلی در مصرف	-مصرف برند داخلی برای تعلق به فرهنگ محلی -انتخاب مکمل‌های محلی برای حمایت از تولید محدودیت زیرساختی در باشگاه‌های متفاوت شهری کرمان
	بازنمایی هویت در آیین‌های شهری	شرکت در مسابقات محلی برای هویت‌سازی نمایش بدن در رویدادهای محلی
	تأثیر طبقه اجتماعی بر مصرف	انتخاب مکمل بر اساس درآمد ماهانه تفاوت در مصرف به دلیل وضعیت اقتصادی محله (طبقه) تفاوت در امکانات محله‌ای باشگاه‌ها و تمایل به تغییر از محله‌ای به محله دیگر
رسانه‌ای-شهری	الگوپردازی از رسانه‌های اجتماعی	تقلید از بدن‌های اینستاگرامی مقایسه بدن با تصاویر رسانه‌ای
	مصرف برای نمایش در شبکه‌های اجتماعی	خرید برند خاص برای پست‌های اینستاگرامی استفاده از مکمل برای دیده شدن آنلاین
بازنمایی جنسیتی-شهری	بازنمایی مردانگی از طریق بدن	مصرف مکمل برای رسیدن به بدن مردانه خرید مکمل برای حفظ نقش مردانه در خانواده تمرین برای بدن عضلانی به عنوان نماد قدرت نمایش بدن در باشگاه برای اعتبار مردانه جبران زمان محدود با مصرف مکمل برای بازیابی حس قدرت در سبک زندگی شهری
تکنولوژیک-شهری	استفاده از فناوری برای خودکامادی	پایش تمرین با ساعت هوشمند تنظیم شدت تمرین با اپلیکیشن هماهنگی رژیم و تمرین با اپ موبایل
فشار روانی-شهری	فشار برای رقابت شهری	ترس از جا ماندن از رقبای باشگاه استفاده از گجت برای هم‌سطح شدن با دیگران اضطراب از نرسیدن به بدن ایده‌آل شهری

شهر و هویت بریکولاژ: مطالعه جامعه‌شناختی بر مردان بدن‌ساز شهر کرمان

انتخاب برند برای رقابت بهتر	مصرف مدرن شهری	
ترکیب تکنولوژی و مکمل برای کاهش اضطراب‌های رقابتی		
نمایش بدن خاص برای انگیزه در باشگاه	نمایش هویت متمایز در رقابت	
تلاش برای پذیرش در جمع ورزشکاران		

یافته‌های کیفی این پژوهش که حاصل واکاوی علل و زمینه‌های شکل‌گیری هویت بریکولاژ با استفاده از روش گراند تئوری است و طی مصاحبه با مردان بدن‌ساز شهر کرمان به دست آمده، نشان می‌دهند که شکل‌گیری هویت بریکولاژ در این گروه اجتماعی حاصل برهم‌کنش عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، رسانه‌ای و روانی است. در ادامه، برای هر یک از مقوله‌های استخراج‌شده، نمونه‌هایی از گفتار مشارکت‌کنندگان ارائه می‌شود که نحوه معناسازی و هویت‌یابی آنان را در بافت شهری روشن می‌سازد.

مقوله اقتصادی - شهری

بدن‌سازان مرد به دلیل محدودیت‌های مالی، راهبردهایی چون مصرف مکمل‌های داخلی و جایگزینی تمرین به جای مکمل را اتخاذ می‌کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار می‌دارد:

«مکمل خارجی خیلی گران است، من رفتم به برند داخلی گرفتم که هم قیمتش بهتر بود هم بدنم واکنش خوبی نشون داد» (مصاحبه‌شونده ۳).

همچنین در واکنش به نوسانات بازار، بریکولاژ مصرفی در تغییر برند و تنظیم اولویت‌ها مشاهده می‌شود:

«وقتی قیمت یه مکمل خیلی بالا می‌ره، سریع برندم رو عوض می‌کنم. مهم فرموله نه اسم» (مصاحبه‌شونده ۲).

مقوله هویت حرفه‌ای - شهری

هویت‌یابی حرفه‌ای از طریق تمرین مداوم، استفاده هوشمندانه از منابع محدود و نمایش ظاهری جدیت در باشگاه نمود می‌یابد. مشارکت‌کننده‌ای بیان می‌کند:

«از وقتی که حرفه‌ای‌تر تمرین می‌کنم، حتی با مکمل ارزون، توی باشگاه بهم می‌گن فلانی جدی شده» (مصاحبه‌شونده ۱).

نقش پوشاک و برندهای خاص نیز در بازنمایی این هویت برجسته است:

«من برند خاص مکمل رو انتخاب می‌کنم چون همه تو باشگاه می‌فهمن کی حرفه‌ایه، کی نه» (مصاحبه‌شونده ۲).

مقوله هویت فرهنگی - شهری

بریکولاژ هویتی از طریق مصرف محصولات محلی، مشارکت در رویدادهای شهری و بازنمایی تعلق محلی شکل می‌گیرد. یکی از مشارکت‌کنندگان چنین می‌گوید:

«من همیشه مکمل ایرانی می‌گیرم. هم ارزونه، هم حس می‌کنم به بدن ما ایرانی‌ها ساخته‌شدن» (مصاحبه‌شونده ۶).

در آیین‌های محلی نیز بدن‌سازی به ابزاری برای دیده‌شدن و هویت‌سازی تبدیل شده است:

«شرکت در مسابقه محلی باعث می‌شه حس کنم دارم به شهرم اعتبار می‌دم» (مصاحبه‌شونده ۸).

همچنین طبقه اجتماعی و موقعیت اقتصادی نقش تعیین‌کننده‌ای در نوع و میزان مصرف دارد:

«درآمد منم رسته مکمل خارجی بخرم، با پول کم، بهترین چیزی که می‌شه رو انتخاب می‌کنم» (مصاحبه‌شونده ۱).

مقوله رسانه‌ای-شهری

شبکه‌های اجتماعی به منبع الگوگیری بدن آرمانی و محل بازنمایی بدن بدل شده‌اند. مشارکت‌کننده‌ای اشاره می‌کند:

«بدن فلانی رو تو اینستاگرام دیدم، همون تمرین رو شروع کردم. حتی رژیمشو سرچ کردم» (مصاحبه‌شونده ۲).

همچنین مصرف مکمل و برند خاص به ابزاری برای دیده‌شدن در فضای آنلاین تبدیل شده است:

«وقتی می‌خوام عکس بذارم، مکمل خاص می‌گیرم. ظاهر بستش هم خیلی تأثیر داره» (مصاحبه‌شونده ۷).

مقوله بازنمایی جنسیتی-شهری

بدن‌سازان از طریق ساختن بدن عضلانی، نقش‌های سنتی مردانه را بازآفرینی می‌کنند. در این باره مشارکت‌کننده‌ای می‌گوید:

«احساس می‌کنم وقتی بدنم خوبه، نقش مرد خونواده رو بهتر می‌تونم بازی کنم» (مصاحبه‌شونده ۸).

در مواردی نیز مصرف مکمل ابزاری برای بازیابی حس قدرت در زندگی روزمره است:

«وقتی تمرین زیاد ندارم، با مکمل جبران می‌کنم تا حس قدرت برگرده» (مصاحبه‌شونده ۳).

مقوله تکنولوژیک-شهری

فناوری‌های نوین چون اپلیکیشن‌ها و ساعت‌های هوشمند به ابزارهای کنترل و مدیریت بدن تبدیل شده‌اند:

«برنامه تمرین و غذا رو تو اپ ثبت می‌کنم، خیلی بهتر کنترل می‌کنم بدنم رو» (مصاحبه‌شونده ۲).

شهر و هویت بریکولاژ: مطالعه جامعه‌شناختی بر مردان بدن‌ساز شهر کرمان

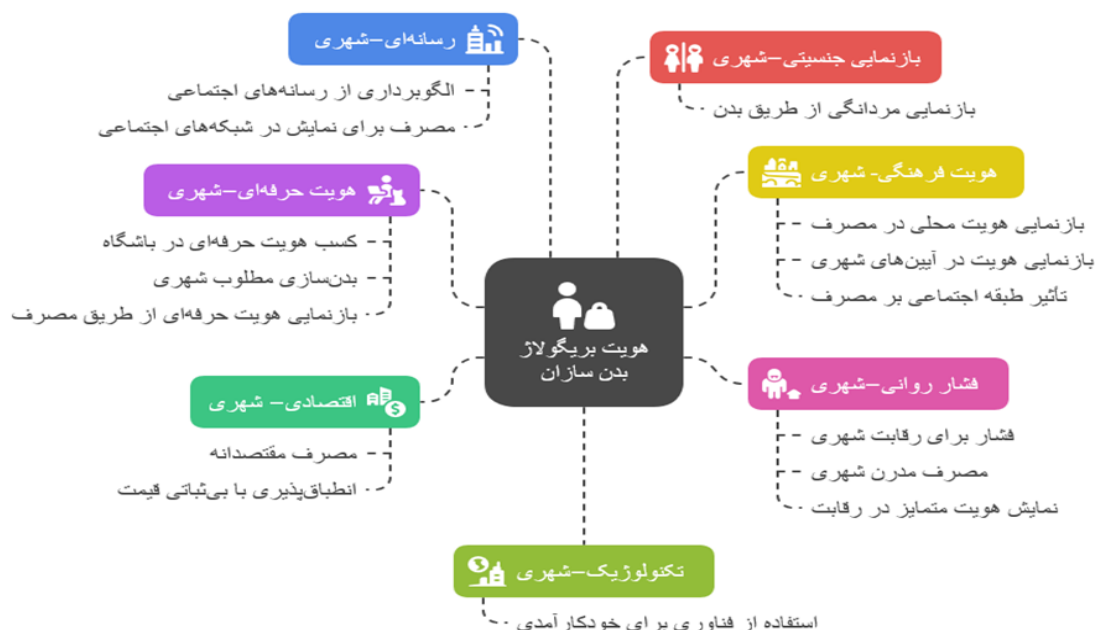
مقوله فشار روانی-شهری

زندگی در شهر با اضطراب رقابت همراه است. برای مقابله با این فشار، بدن‌سازان به مصرف و نمایش بدن روی می‌آورند:
«توی باشگاه‌های شهر همه در حال پیشرفتن. اگه جا بمونی، انگار دیده نمی‌شی» (مصاحبه‌شونده ۵).

همچنین بدن خاص و مصرف برند خاص، راهی برای تمایز و پذیرش اجتماعی در فضاهای ورزشی شهری تلقی می‌شود:
«بدن خاصی که دارم بهم اعتمادبه‌نفس می‌ده تو باشگاه، بقیه بهم انگیزه می‌دن» (مصاحبه‌شونده ۱).

در نتیجه باید گفت بدن‌سازان مرد در شهر کرمان از رهگذر ترکیب خلاقانه منابع محدود، محصولات محلی، فناوری، فشارهای اجتماعی و نشانه‌های فرهنگی، هویت بدنی خاص خود را می‌سازند. این فرآیند که با تکه‌چسبانی آگاهانه از منابع مختلف همراه است، به‌خوبی مفهوم «هویت بریکولاژ» را بازنمایی می‌کند. تحلیل گفتار مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که بدن نه‌تنها نتیجه تمرین یا مصرف است، بلکه میدان کنش و بازنمایی هویتی در بافت شهری، طبقاتی، جنسیتی و رسانه‌ای است.

شهر و هویت بریکولاژ



شکل شماره ۱. مدل مفهومی مستخرج از یافته‌های کیفی

Figure 1. Conceptual model extracted from qualitative findings

یافته‌های کمی پژوهش

چه عواملی هویت بریکولاژ مردان بدن‌ساز شهر کرمان را تبیین می‌کنند و میزان تأثیر هر یک چگونه است؟

جدول ۳. آزمون KMO و بارتلت

Table 3. KMO and Bartlett test

تفسیر	مقدار	شاخص
نمونه‌گیری کافی	۰,۸۲	KMO
همبستگی معنادار بین متغیرها	۰,۰۰۱	Bartlett's p-value
	<	

در جدول ۳، مقدار شاخص KMO برابر ۰,۸۲ به‌دست‌آمده که نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری و مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی است. بر اساس معیار کایزر، مقادیر بالاتر از ۰,۸۰ در سطح «خیلی خوب» ارزیابی می‌شوند. از سوی دیگر، آزمون Bartlett's Test of Sphericity با سطح معناداری کمتر از ۰,۰۰۱ نشان می‌دهد که همبستگی بین متغیرها معنادار است و ماتریس همبستگی

شهر و هویت بریکولوژ: مطالعه جامعه‌شناختی بر مردان بدن‌ساز شهر کرمان

به‌طور قابل توجهی با ماتریس همانی تفاوت دارد؛ بنابراین، داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب هستند.

جدول ۴. مقادیر ویژه و واریانس تبیین شده

Table 4. Eigenvalues and explained variance

درصد تجمعی واریانس	درصد واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	عامل مفهومی (شهری)
۲۰,۱٪	۲۰,۱٪	۵,۸۲	اقتصادی - شهری
۳۳,۵٪	۱۳,۴٪	۳,۴۵	کسب هویت حرفه‌ای - شهری
۴۴,۷٪	۱۱,۲٪	۲,۷۶	هویت فرهنگی - شهری
۵۳,۳٪	۸,۶٪	۲,۱۲	رسانه‌ای - شهری
۶۱,۳٪	۸,۰٪	۱,۹۸	بازنمایی جنسیتی - شهری
۶۷,۵٪	۶,۲٪	۱,۲۳	تکنولوژیک - شهری
۷۲,۰٪	۴,۵٪	۱,۰۷	فشار روانی - شهری

جدول ۴، این جدول نشان می‌دهد که ۷ عامل اصلی شناسایی شده در تحلیل عاملی، مجموعاً ۷۲٪ از واریانس متغیر اصلی «هویت بریکولوژ» را تبیین کرد که از نظر آماری مقدار مناسبی است. مهم‌ترین عامل، «عامل اقتصادی - شهری» است که ۲۰,۱٪ واریانس را به‌تنهایی تبیین می‌کند. این موضوع نشان می‌دهد که تصمیمات مالی بدن‌سازان در زمینه خرید مکمل، برند و تنظیم مصرف، بیشترین وزن را در شکل‌گیری هویت آنان دارد، به‌ویژه در شهرهایی با فشار اقتصادی مانند کرمان. پس از آن، هویت حرفه‌ای در باشگاه‌های شهری (۱۳,۴٪) قرار دارد که به فشارهای باشگاهی، معیارهای حرفه‌ای بودن و تلاش برای تثبیت جایگاه در محیط باشگاه شهری اشاره دارد. سایر عوامل مانند رسانه‌ای، جنسیتی، فناوری و روانی - رقابتی نیز نقش‌های مکمل اما مهمی در ساخت هویت بدن‌سازان شهری ایفا می‌کنند.

جدول ۵. ماتریس بارهای عاملی چرخش‌یافته (واریمکس)

Table 5. Rotated factor loadings matrix (Varimax)

متغیر (شهری)	عامل ۱ (اقتصادی)	عامل ۲ (حرفه‌ای)	عامل ۳ (فرهنگی)	عامل ۴ (رسانه‌ای)	عامل ۵ (جنسیتی)	عامل ۶ (تکنولوژیک)	عامل ۷ (فشار روانی)
اقتصاد - شهری	۰,۸۴	۰,۰۹	۰,۰۴	۰,۰۶	۰,۰۵	۰,۰۲	۰,۰۳
کسب هویت حرفه‌ای شهری	۰,۱۱	۰,۸۶	۰,۰۹	۰,۰۵	۰,۰۴	۰,۰۶	۰,۰۷
هویت فرهنگی - شهری	۰,۰۵	۰,۱۲	۰,۸۸	۰,۰۳	۰,۰۲	۰,۰۴	۰,۰۵
تأثیر رسانه‌ای - شهری	۰,۰۳	۰,۰۴	۰,۰۳	۰,۷۸	۰,۰۷	۰,۰۹	۰,۱۰
بازنمایی جنسیتی شهری	۰,۰۶	۰,۰۷	۰,۰۲	۰,۱۱	۰,۸۳	۰,۰۳	۰,۰۶
تکنولوژیک شهری	۰,۰۱	۰,۰۲	۰,۰۱	۰,۰۹	۰,۰۵	۰,۸۶	۰,۰۵
فشار روانی - شهری	۰,۰۴	۰,۰۸	۰,۰۵	۰,۰۷	۰,۰۶	۰,۰۷	۰,۸۲

جدول ۶ تفسیر ماتریس بارهای عاملی چرخش‌یافته (واریمکس)

Table 6. Interpretation of the rotated factor loadings matrix (Varimax)

متغیر شهری	عامل اصلی	تفسیر بر اساس کدهای محوری
اقتصادی _ شهری	۰,۸۴	این متغیر به‌طور قوی با عامل اقتصادی - شهری مرتبط است و نشان‌دهنده نقش کلیدی کدهای محوری «مصرف مقتصدانه» (انتخاب مکمل‌های داخلی برای صرفه‌جویی) و «انطباق‌پذیری با بی‌ثباتی قیمت در بازار» (تغییر برند با نوسان قیمت) در هویت بریکولاژ است. بدن‌سازان در کرمان از استراتژی‌های اقتصادی برای مدیریت منابع محدود استفاده می‌کنند.
هویت حرفه‌ای - شهری	۰,۸۶	این متغیر با عامل هویت حرفه‌ای - شهری ارتباط قوی دارد و به کدهای محوری «کسب هویت حرفه‌ای در باشگاه» (تمرین مضاعف برای جبران منابع محدود)، «بدن‌سازی مطلوب شهری» (ترکیب تغذیه و تمرین) و «بازنمایی هویت حرفه‌ای از طریق مصرف» (استفاده از برند خاص) اشاره دارد. این نشان‌دهنده تلاش بدن‌سازان برای تثبیت جایگاه حرفه‌ای در باشگاه است.
هویت فرهنگی - شهری	۰,۸۸	این متغیر به‌طور قوی با عامل هویت فرهنگی - محلی - شهری مرتبط است و کدهای محوری «بازنمایی هویت محلی در مصرف» (مصرف برند داخلی)، «بازنمایی هویت در آیین‌های شهری» (شرکت در مسابقات محلی) و «تأثیر طبقه اجتماعی بر مصرف» (انتخاب بر اساس درآمد) را منعکس می‌کند. این نشان‌دهنده تعلق بدن‌سازان به فرهنگ محلی کرمان است.
رسانه‌ای - شهری	۰,۷۸	این متغیر با عامل رسانه‌ای - شهری ارتباط دارد و کدهای محوری «الگوبرداری از رسانه‌های اجتماعی» (تقلید از بدن‌های اینستاگرامی) و «مصرف برای نمایش در شبکه‌های اجتماعی» (خرید برند برای پست‌های آنلاین) را نشان می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی در بازنمایی هویت بریکولاژ نقش کلیدی دارند.
بازنمایی جنسیتی - شهری	۰,۸۳	این متغیر با عامل بازنمایی جنسیتی - شهری مرتبط است و کد محوری «بازنمایی مردانگی از طریق بدن» (مصرف مکمل برای بدن مردانه) را منعکس می‌کند. بدن عضلانی به‌عنوان نماد مردانگی در هویت بریکولاژ بدن‌سازان بازنمایی می‌شود.
تکنولوژیک - شهری	۰,۸۶	این متغیر با عامل خودکارآمدی تکنولوژیک - شهری ارتباط قوی دارد و کد محوری «استفاده از فناوری برای خودکارآمدی» (پایش تمرین با اپلیکیشن) را نشان می‌دهد. فناوری‌های دیجیتال به بدن‌سازان کمک می‌کنند تا هویت خود را از طریق خود نظارتی تقویت کنند.
فشار روانی - شهری	۰,۸۲	این متغیر با عامل فشار روانی - رقابتی - شهری مرتبط است و کدهای محوری «فشار برای رقابت شهری» (ترس از عقب‌ماندگی)، «مصرف مدرن شهری» (ترکیب تکنولوژی و مکمل) و «نمایش هویت متمایز در رقابت» (نمایش بدن خاص) را منعکس می‌کند. این نشان‌دهنده تأثیر اضطراب رقابتی بر هویت‌سازی است.

در نهایت در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش مبنی بر اینکه: هویت بریکولاژ در میان مردان بدن‌ساز شهر کرمان چگونه در بستر زندگی شهری شکل می‌گیرد؟ می‌توان چنین استنتاج کرد که «هویت

شهر و هویت بریکولاژ: مطالعه جامعه‌شناختی بر مردان بدن‌ساز شهر کرمان

بریکولاژ بدنی مردان بدن‌ساز کرمان، یک هویت واکنشی - تطبیقی است که در تقاطع نیروهای اقتصادی، فرهنگی، رسانه‌ای و تکنولوژیک شهری شکل می‌گیرد. این هویت با کنشگری انتخاب‌گر، خودنمایی گزینشی و مقاومت هوشمندانه نسبت به فشارهای نرمال‌ساز، ساخته می‌شود. بدن در این میدان، هم ابزار سرمایه‌گذاری است، هم‌زبان بازنمایی طبقاتی - جنسیتی و هم رسانه‌ای برای هویت یابی فردی.»

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف تبیین الگوی هویت‌یابی بدن‌سازان مرد در بافت شهری کرمان انجام گرفت. یافته‌های کیفی، از طریق نظریه‌پردازی زمینه‌ای و تحلیل ۲۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، دو مقوله اصلی «هویت بریکولاژ» و «زندگی شهری» را شناسایی کردند. کدهای محوری شامل مصرف مقتصدانه (انتخاب مکمل‌های داخلی برای صرفه‌جویی)، کسب هویت حرفه‌ای در باشگاه (تمرین مضاعف برای جبران منابع محدود)، بازنمایی هویت محلی (مصرف برند داخلی و شرکت در مسابقات محلی)، الگوبرداری از رسانه‌های اجتماعی (تقلید از بدن‌های اینستاگرامی)، بازنمایی هویت جنسی در مصرف (بدن عضلانی برای مردانگی)، استفاده از فناوری برای خودکارآمدی (پایش تمرین با اپلیکیشن) و فشار برای رقابت شهری (ترس از عقب‌ماندگی) بودند. برای مثال، مشارکت‌کننده‌ای اظهار داشت: «مکمل خارجی گروانه، من داخلی می‌خرم و با تمرین جبران می‌کنم» (مصاحبه‌شونده ۳). این مفاهیم نشان‌دهنده فرایند خلاقانه‌ای هستند که بدن‌سازان از منابع محدود برای ساخت هویت استفاده می‌کنند. یافته‌های کمی، از طریق تحلیل عاملی اکتشافی (PCA) بر روی داده‌های پرسش‌نامه ۱۳۵ گویه‌ای، هفت عامل اصلی را شناسایی کردند که ۷۲٪ واریانس متغیر هویت بریکولاژ را تبیین می‌کنند. عامل اقتصادی - شهری (۲۰،۱٪)، کسب هویت حرفه‌ای - شهری (۱۳،۴٪)، هویت فرهنگی - شهری (۱۱،۲٪)، رسانه‌ای - شهری (۸،۶٪)، بازنمایی جنسیتی - شهری (۸،۰٪)، تکنولوژی - شهری (۶،۲٪) و فشار روانی - شهری (۴،۵٪). این عوامل نشان‌دهنده نقش کلیدی محدودیت‌های مالی، فشارهای باشگاهی، تعلقات محلی و رسانه‌های دیجیتال در هویت‌سازی هستند. یافته‌های این پژوهش با مطالعات پیشین هم‌سویی و تفاوت‌هایی دارد. مشابه پالیزبان و همکاران ([Palizban et al, 2022](#)) در تهران، مصرف مقتصدانه در کرمان نیز تحت‌تأثیر محدودیت‌های اقتصادی است، اما تمرکز بر بدن‌سازان و مصرف مکمل‌ها نوآوری این پژوهش است. برخلاف رئیس‌السادات و همکاران ([Raissadat et al, 2021](#)) و ساور و همکاران ([savar et al, 2022](#)) که بر هویت ملی در ایران تمرکز داشتند، این مطالعه هویت بریکولاژ را در سطح محلی بررسی کرد؛ مانند کینگ و پاتل ([King & Patel, 2023](#)) در انگلیس و ساس ([Sass, 2022](#)) در بانکوک و سائوپائولو، هویت بریکولاژ در کرمان نیز از ترکیب منابع محلی و جهانی شکل می‌گیرد، اما بستر خاص کرمان و روش ترکیبی، تمایز این پژوهش است. جنکینز ([Jenkins, 2023](#)) نقش رسانه‌های اجتماعی را تأیید کردند، اما این پژوهش فشارهای روانی - رقابتی

را برجسته‌تر کرد. برخلاف خوش‌فر و طیبی (Khoshfar & Tayebi, 2025) که سبک زندگی اسلامی ایرانی را بررسی کردند، این مطالعه بر هویت‌سازی در بستر شهری تمرکز دارد. نظریه استخراج‌شده نشان می‌دهد که هویت بریکولاژ مردان بدن‌ساز در کرمان یک هویت واکنشی - تطبیقی است که در تقاطع نیروهای اقتصادی، فرهنگی، رسانه‌ای و تکنولوژیک شکل می‌گیرد. بدن‌سازان با مصرف مقتصدانه، فناوری‌های دیجیتال و پاسخ به فشارهای اجتماعی و رسانه‌ای، هویت‌هایی چندلایه خلق می‌کنند که مفاهیمی چون مردانگی، حرفه‌ای‌گرایی و تعلق محلی را بازنمایی می‌کنند. مشارکت‌کننده‌ای گفت: «بدن خاصی که دارم به هم اعتمادبه‌نفس می‌ده تو باشگاه» (مصاحبه‌شونده ۱). این فرایند در بستر شهری کرمان، با ویژگی‌های فرهنگی (مانند بازار کرمان) و اقتصادی (مانند توسعه صنعت بوم)، تقویت می‌شود.

بنابراین یافته‌های تجربی پژوهش با مبانی نظری زیر، تبیین می‌شوند:

۱. بریکولاژ: از اسطوره‌شناسی تا هویت شهری

مفهوم محوری این پژوهش، «بریکولاژ»، ریشه در آرای کلود لوی - استروس (Lévi-Strauss, 2016) دارد. او بریکولور^۱ را به عنوان عاملی توصیف می‌کند که با استفاده از وسایل و مصالح پیرامون به کارگیری خلاقیت، به خلق چیزی جدید می‌پردازد. این مفهوم از قلمرو اسطوره‌شناسی به حوزه مطالعات فرهنگی و هویت منتقل شده است. در این پژوهش، بدن بدنساز به مثابه «مصنوع» یا «اثر» بریکولاژ تلقی می‌شود. مرد بدنساز کرمانی، با منابع محدود (اقتصادی، فرهنگی، فناورانه) و در تقابل با جریان‌های جهانی (الگوهای اینستاگرامی، استانداردهای جهانی بدنسازی) و محلی (هنجارهای مردانگی کرمان، اقتصاد منطقه)، دست به آفرینش هویتی می‌زند که نه کاملاً جهانی است و نه کاملاً محلی، بلکه هیبریدی و منعطف است. این یافته که افراد با «مصرف مقتصدانه» (خرید مکمل داخلی) و «تمرین مضاعف» سعی در جبران محدودیت‌ها دارند، عینیت عالی مفهوم بریکولاژ است؛ همان‌طور که بریکولور با ابزار محدود خود به خلق می‌پردازد.

۲. میدان بدن و سرمایه فرهنگی: اقتصاد نمادین هویت

همچنین یافته‌های پژوهش در چارچوب نظریه پیر بوردیو (Bourdieu, 2013) درباره انواع سرمایه قابل تحلیل است. باشگاه بدنسازی را می‌توان یک «میدان» اجتماعی در نظر گرفت که در آن رقابت برای کسب «سرمایه» وجود دارد. سرمایه فرهنگی: بدن عضلانی و دانش فنی تمرین (که با «پایش از طریق اپلیکیشن» به دست می‌آید) به عنوان یک شکل از سرمایه فرهنگی عمل می‌کند که منزلت و اعتبار («هویت حرفه‌ای در باشگاه») برای فرد به ارمغان می‌آورد.

سرمایه اقتصادی: محدودیت در سرمایه اقتصادی (عامل اقتصادی - شهری با ۲۰٫۱٪ واریانس) خود را در «مصرف مقتصدانه» نشان می‌دهد؛ اما همین محدودیت، به عاملی برای تمایز و خلاقیت

¹ means at

شهر و هویت بریکولاژ: مطالعه جامعه‌شناختی بر مردان بدن‌ساز شهر کرمان

تبدیل می‌شود. انتخاب آگاهانه مکمل داخلی می‌تواند نه یک شکست که یک «انتخاب تمایز آفرین» در میدان باشد؛ نوعی استراتژی برای تبدیل ضعف اقتصادی به نشانه‌ای از هوشمندی و وطن‌دوستی («بازنمایی هویت محلی»). سرمایه اجتماعی: عضویت در باشگاه و شبکه‌های بدنسازی محلی نیز شکل‌دهنده سرمایه اجتماعی است.

۳. بازنمایی مردانگی هژمونیک و بدن به مثابه پروژه

بدن عضلانی، در کانون فرایند هویت‌یابی این مردان قرار دارد. این پدیده را می‌توان با نظریه مردانگی هژمونیک رابرت کانل (۱۹۸۷) تحلیل کرد. بدن قوی و عضلانی، یکی از بارزترین نمادهای مردانگی در گفتمان مسلط جهانی است. مردان بدنساز کرمانی، با «بازنمایی هویت جنسی در مصرف»، در حال اجرا و بازتولید این ایده‌آل هژمونیک هستند. بدن آن‌ها نه تنها یک ابزار فیزیکی که یک پروژه است؛ پروژه‌ای برای ساختن و به نمایش گذاشتن مردانگی مطلوب. جمله مصاحبه‌شونده («بدن خاصی که دارم به هم اعتماد به نفس می‌دهد تو باشگاه») به وضوح نشان می‌دهد که بدن، منبعی برای «سرمایه روانی» و کسب مشروعیت در میدان مردانگی است.

۴- ابررسانه‌ها، شبیه‌سازی و آرمان‌سازی بدن

نقش پررنگ «الگوبرداری از رسانه‌های اجتماعی» و شکل‌گیری «عامل رسانه‌ای - شهری» در یافته‌ها، نیازمند توسل به نظریه ژان بودریار (۱۹۸۱) است. صفحات اینستاگرامی بدن‌سازان حرفه‌ای، یک ابررسانه خلق می‌کنند؛ جهانی از نشانه‌ها و تصاویر که اغلب ارتباط خود با واقعیت (زندگی روزمره، ژنتیک، مصرف استروئید) را قطع کرده‌اند. مردان بدنساز کرمانی در مواجهه با این «شبیه‌سازی‌ها» بدن خود را به عنوان یک «حقیقت» می‌سازند و در عین حال، خودبخشی از این فرایند شبیه‌سازی می‌شوند. آن‌ها در حال تقلید از یک ایده‌آل هستند که خود یک شبیه‌سازی است. این امر «فشار برای رقابت شهری (ترس از عقب ماندگی)» را تشدید می‌کند، زیرا معیار مقایسه، یک آرمان دست‌نیافتنی و مدام در حال تغییر است.

۵. تکنولوژی‌ها و انضباط خودخواسته بدن

کاربرد «فناوری برای خودکارآمدی» (اپلیکیشن‌های پایش) را می‌توان با دیدگاه میشل فوکو (۱۹۷۷) درباره «تکنولوژی‌های خود» تحلیل کرد. این فناوری‌ها به فرد اجازه می‌دهند تا با نظارت و اندازه‌گیری مداوم (کالری، وزن، سایز عضله)، بدن خود را به عنوان یک شیء تحت انضباط درآورد و مطابق با یک هنجار بیرونی (که رسانه‌ها تعریف می‌کنند) بازسازی کند. این یک «انضباط خودخواسته یا اعمال قدرت بر خویشتن» است که فرد داوطلبانه بر خود اعمال می‌کند تا به یک هویت مطلوب (حرفه‌ای، مردانه) دست یابد.

جمع‌بندی نظری: هویت به مثابه میدان نبرد

هویت بریکولاژ مردان بدن‌ساز کرمانی، در تقاطع این نظریه‌ها شکل می‌گیرد. این هویت، محصول میدانی است (بورديو) که در آن، فرد با ابزار بریکولاژ (لوی - استروس)، بدن خود را به پروژه‌ای برای بازنمایی یک مردانگی ایده‌آل تبدیل می‌کند. او تحت تأثیر شبیه‌سازی‌های رسانه‌ای (بودریار) و با استفاده از تکنولوژی‌های خود (فوکو)، دائماً در حال انضباط بدن خویش است. تمامی این فرایندها، در بستر فشارهای اقتصادی و روانی - شهری (ترنر) و با یک خوانش محلی (بازنمایی هویت محلی از طریق مصرف برند داخلی) انجام می‌پذیرد؛ بنابراین، بدن و هویت آن‌ها یک میدان نبرد است؛ نبردی بین جهانی و محلی، اقتصاد و آرمان، فشار و خلاقیت. نتیجه این نبرد، نه پیروزی یک سو که شکل‌گیری یک هویت سوم، منعطف و هیبرید است که این پژوهش آن را «هویت بریکولاژ» نامیده است.

۶- پیشنهادهای کاربردی

توسعه برنامه‌های آموزشی برای مدیریت مصرف مقتصدانه در بدن‌سازی:

باتوجه به یافته‌های پژوهش که نشان‌دهنده نقش کلیدی محدودیت‌های اقتصادی در شکل‌گیری هویت بریکولاژ است پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی برای بدن‌سازان در کرمان طراحی شود که بر مدیریت هوشمندانه هزینه‌های مکمل و تجهیزات تمرینی تمرکز داشته باشد. این برنامه‌ها می‌توانند شامل کارگاه‌هایی با همکاری فدراسیون بدن‌سازی استان باشند که به ورزشکاران آموزش دهند چگونه با بودجه محدود، مکمل‌های داخلی باکیفیت انتخاب کنند و از تمرین‌های جایگزین برای کاهش وابستگی به برندهای گران‌قیمت استفاده کنند، نشان‌دهنده نیاز به این آموزش‌هاست. این برنامه‌ها می‌توانند از فشارهای اقتصادی کاسته و هویت حرفه‌ای بدن‌سازان را تقویت کنند.

ایجاد پلتفرم‌های محلی دیجیتال برای تقویت خودکارآمدی و کاهش فشارهای رسانه‌ای:

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال (عامل تکنولوژیک - شهری) نقش مهمی در هویت‌سازی دارند، اما فشارهای رسانه‌ای می‌توانند اضطراب رقابتی ایجاد کنند. پیشنهاد می‌شود پلتفرم‌های دیجیتال محلی (مانند اپلیکیشن‌های فارسی‌زبان) با همکاری دانشگاه‌های کرمان (مثل دانشگاه شهید باهنر) طراحی شوند که برنامه‌های تمرینی و تغذیه‌ای متناسب با فرهنگ و منابع محلی ارائه دهند. این پلتفرم‌ها می‌توانند آموزش‌هایی برای نقد تصاویر غیرواقع‌گرایانه اینستاگرامی ارائه کنند تا بدن‌سازان از مقایسه‌های ناسالم دوری کنند این اقدام خودکارآمدی دیجیتال را تقویت کرده و فشارهای روانی - رقابتی را کاهش می‌دهد.

برگزاری رویدادهای محلی بدن‌سازی برای تقویت هویت فرهنگی و کاهش نابرابری طبقاتی:

عامل هویت فرهنگی - محلی - شهری نشان‌دهنده اهمیت تعلقات محلی و تأثیر طبقه اجتماعی بر مصرف است. پیشنهاد می‌شود با همکاری شهرداری کرمان و فدراسیون بدن‌سازی، مسابقات و رویدادهای محلی بدن‌سازی برگزار شود که بر توان جسمانی و استفاده از منابع محلی (مانند مکمل‌های

شهر و هویت بریکولاژ: مطالعه جامعه‌شناختی بر مردان بدن‌ساز شهر کرمان

داخلی) تأکید داشته باشند، نه مصرف برندهای گران‌قیمت. این رویدادها می‌توانند نابرابری‌های طبقاتی را کاهش دهند و به بدن‌سازان با درآمد محدود فرصت بازنمایی هویت محلی بدهند این اقدام تعلق فرهنگی را تقویت کرده و به بازنمایی هویت بومی کمک می‌کند.

۷- تعارض منافع:

هیچ تعارض منافی میان نویسندگان پژوهش وجود ندارد.
منابع مالی:

این پژوهش بدون حمایت مالی خاص و با استفاده از منابع شخصی پژوهشگر انجام شده است.

۸- تقدیر و تشکر:

از تمامی ورزشکارانی که در این پژوهش مشارکت کردند و همچنین از مربیان و افرادی که با ارائه نظرات و تجربیات خود به غنای این مطالعه کمک نمودند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود.

References:

- Andrews, D., & Silk, M. (2012). Sport and the reproduction of cultural values and aesthetics .
- Bauman, Z. (2024). Liquid modernity revisited: Identity and consumption in a globalized world. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (2014). The reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order. Polity Press.
- Bourdieu, P. (2013). Distinction: A social critique of the judgement of taste (R. Nice, Trans.). Routledge. (Original work published 1979)
- Christiansen, A. V. (2019). Civilized Muscles: Building a Powerful Body as a Vehicle for Social Status and Identity Formation. *Social Sciences*, 8(10), 287 .
- Featherstone, M. (1991). Consumer culture and postmodernism. London: Sage Publications.
- Giulianotti, R. (2015). Sport: A critical sociology. Cambridge: Polity Press.
- Jafari, Maryam, Zargar, Tayyebah Sadat, Afarinesh Khaki, Akbar and Nikbakhsh, Reza. (2015) Future planning of elite athletes' lifestyles with regard to the development of social networks. *Communication management in sports media* doi: 10.30473/jsm.2025.73196.1936
- Jenkins, R. (2023). Social identity (5th ed.). Routledge.
- Jodamus, J. (2025). Masculine Aesthetics and Food Ascetics: An Autobiographical Exploration of Fitness Religion in Cape Town. *Journal of African Cultural Studies*, 1–15 .
- Khoshfar, Gholamreza and Tayebi, Bahman. (1404). Studying the Status of the Iranian Islamic Lifestyle Model of Athletes, *Strategic Studies of Sports and Youth* doi: 10.22034/ssys.2025.3531.358.

- King, A., & Patel, R. (2021). Bodybuilding and identity in globalized urban spaces. *Journal of Cultural Sociology*, 15(3), 45-60.
- King, A., & Patel, R. (2023). Bodybuilding and identity in globalized urban spaces. *Journal of Cultural Sociology*, 16(4), 45-60.
- King, A., Patel, R., & Nguyen, H. (2024). Fluid identities: Bodybuilding and the aesthetics of modernity. *Cultural Studies Review*, 30(1), 45-62.
- Lévi-Strauss, C. (2016). *The savage mind* (J. Weightman & D. Weightman, Trans.). University of Chicago Press. (Original work published 1962)
- Liu, J. Z. (2024). Improvisation, collective structure, and culture change: A theory of bricolage. *Anthropological Theory*
- Mariah L. W (2020): What it means to be a bodybuilder: social media influencer labor and the construction of identity in the bodybuilding subculture, *The Communication*
- Naqdi, A., Memar, T., & Dastani, M. (2018). Sociological analysis of the redefinition of women's social identity in the light of consumerist tendencies (Case study: Women born in the 1950s, 1960s, and 1970s in Isfahan). *Applied Sociology*, 29(4), 1-20
- Palizban, A. , Toloie Eshlaghy, A. , Salehi Amiri, S. R. and Esfandiari, M. (2022). Representation of a Dynamic Model to Explain the Consumption Pattern in Iranians' Urban Life Style. *Urban Economics and Planning*, 3(1), 33-47. doi: 10.22034/UE.2022.03.01.03
- Raeissadat, S. M. T; Mottaghi, Afshin; Sadjadi, S.N; Rabiei, Hossein. (2021). Measuring the Role of Sport in Constructing of the Identity-Oriented Attitudes, 20(51), 185-202
- Rasoli, M. , Hajizadeh Anari, H. , Saidpour, S. , Hoshang, M. M. and Qobadi, S. (2023). Presenting Event-Based Regeneration Strategies of Urban Decay Fabrics (Case Study: Sanandaj City). *Journal of Urban Sustainable Development*, 4(11), 51-70. doi: 10.22034/usd.2023.706525
- Sass, J. (2022). The body as a cultural canvas: Bodybuilding and social representation. *Sociology of Sport Journal*, 35(1), 65-74.
- savar, A. , Emami, F. and moosavi, S. J. (2022). Designing the national identity model of sports heroes with qualitative research. *Strategic Studies on Youth and Sports*, (), -. doi: 10.22034/ssys.2022.2448.2765
- Shafaei, F., Mola, F., & Mohamed, B. (2015). Impact of historical-cultural tourism on sustaining community tourism: The case of Kerman, Iran. *Asian Social Science*, 11(15), 187. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n15p187>
- Shilling, C. (2012). *The body and social theory* (3rd ed.). London: Sage Publications ..
- Stevens M, Rees T, Coffee P, Steffens NK, Haslam SA, Polman R(2017). A Social Identity Approach to Understanding and Promoting Physical Activity. *Sports Med.* Oct;47(10):1911-1918 .
- Tabatabai, A. , Zarei, B. , Kamran Dastjerdi, H. and Ahmadi, A. (2022). Investigating the process of formation of national identity in Iran, from the perspective of territorialism. *Geography*, 20(72), 19-36.

- Taghi Raeissadat, S. M. , Mottaghi, A. , Sadjadi, S. N. and Rabiei, H. (2021). Measuring the Role of Sport in Constructing of the Identity-Oriented Attitudes. Strategic Studies on Youth and Sports, 20(51), 185-202.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall

COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee Sociological Urban StudiesJournal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

