

Research Paper

Determining Iran's National Sport Mascot TraitsM. Rasooli*¹, H. Zareean², M. Esmaceli³, A. Reghbati⁴

1*. Assistant Professor of Sport Management Faculty, Sport Sciences Research Institute (Corresponding Author)

2, 3. Assistant Professor of Sport Management Faculty, Sport Sciences Research Institute

4. Assistant Professor of Sport Management, Ministry of Sport and Youth

Received: 2020/05/13**Accepted: 2020/08/31****Abstract**

The aim of this study was determining Iran's national sport mascot traits. To this extend and to get deep analysis, qualitative method of focus group was used. In this regard, experts who were aware of the subject elected as statistic group. Statistic sample was included of 7 member of Iran's mascot workgroup in sport and youth ministry which were come from two institution of sport sciences research institute of Iran and ministry of sport and youth. To get the study objectives six sessions of focus group hold and data which was gathered from general call and intergroup interviews analyzed through qualitative content analyze. Results indicate that traits of Iran's national sport mascot include two main parts: appearance traits and personality traits. Appearance traits have two subgroup of physical and coverage. Also, personality traits include seven parts of social attribute, sport attribute, sportsmanship attribute, sport skills, faith attribute, national attitude and individual behavior. All of these traits make an ID for Iran's sport mascot which is essential for art experts to draw it.

Keywords: Mascot, Sport Branding, Sport Character, National Symbol

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Email: mehdyrasooli@gmail.com

2. Email: zarecian.h@gmail.com

3. Email: m_smaeli2006@yahoo.com

4. Email: ali.reghbati@gmail.com



Abstract

A mascot is a brand symbol, brand character, or advertising character in the form of a person, animal, or object that is used to bring luck as well as to represent a group with the same identity and is also the organization's means of communicating with the community (1). The mascots are one of the tools connecting a group or organization with the community. They are easily recognizable and as soon as they are seen, they evoke the place in which they belong in the minds of the audience. In other words, mascots are the most accepted part of a sports competition, meetings and conferences because they attract attention quickly (1). Mascots are one of the powerful branding tools. Nowadays, mascots are an inseparable part of the sport and they are welcomed in many sports clubs around the world. Sports clubs choose a symbolic character as their mascot according to their logo, history or club's values. (2). The aim of this qualitative study was to determine the characteristics of Iran's national sports mascot through the formation of a focus group.

Methodology

This study was conducted on the experts in the theoretical and practical fields of the subject using the qualitative content analysis method through the formation of a focus group. To form a focus group, 7 members of Iran's mascot workgroup were selected from two scientific (Sport Sciences Research Institute) and executive (Ministry of Sport and Youth) organizations based on relevant scientific and executive using purposive sampling. Then, six focus group sessions were held, and the data collected from public call results and intergroup interviews were analyzed through the qualitative content analysis method. At the first stage of the study: public associations about the national sports mascot of Iran were identified from the public point of view by a public call. In this stage, 250 schemes were received at the study center. The data of this stage were analyzed by using the technique of free brand associations and qualitative content analysis. So, the identification and characteristics of the Iranian sports mascot were determined based on the public view. All schemes were analyzed

in terms of qualitative content in the focus group meeting, and it was completed by focus group discussions (second stage).

Findings

Demographic characteristics of the research focus group indicated that the majority of the group members were between 30 and 40 years old and had more than 5 years of work experience. Moreover, the majority of the group were men and the highest level of academic degree was doctorate.

Findings revealed that Iran's sport mascot characteristics were categorized into two main categories: appearance and personality. Appearance characteristics were divided into two groups including appearance wearing and physical characteristics. Physical characteristics were determined by three codes including physical attractiveness, good body shape and being young. Appearance wearing was defined by three codes such as observing the allowed dressing in sports and non-sports spaces, acceptable appearance in the custom of society, indigenous and national dressing. Personality characteristics included seven parts of the social attribute, sport attribute, sportsmanship attribute, sports skills, faith attribute, national attitude and individual behavior.

The social attribute was delineated by ten codes such as respect to the opponent, respect to the referee and the rules, respect to the rules of the opponent country, respect to the sport, respect to fans, media appearance, being close to the public, tending to make a good image in the society, respect to the public believes and being family-oriented. Sport attributes were determined by eight codes containing fighting esprit, respect to the injured opponent, not using illegal energy drugs, being aware of the rules of sports, trying to be better and developing skills (as a motto), having a communication channel with fans, trusting the coaches, respect to sports veterans and coaches. Faith attributes were described by two codes including showing God-centered behavior, respect to the religious beliefs of the community. Sport skills were clarified by three codes of high technical ability, high mental strength and high sport skill. National

attitudes were explained by eight codes including being unique, belief in patriotism, familiar with the national sports of wrestling, polo, wrestling and ancient sports, having roots in culture and history, use of national colors in the flag, nationalist, being a representative of the country, acceptability for the majority of society. Individual behavior was composed of fourteen codes: avoiding overeating, avoiding lies and vicious ethics, being patient, having leadership power, being honest, being positive, being humility and modesty, avoiding smoking and drugs, being kind, confident, hard worker and hopeful, avoiding alcoholic beverages and being responsible. Sportsmanship included eleven codes of knowing the famous athletes of the sports, giving importance to the health of the inner soul, serving the community, matching the standard of living with the masses, having a good and intimate relationship with people, believing in and carrying out charitable activities, supporting the vulnerable, being familiar with the role of spirituality in sports, paying attention to soul and mental training, being fair and being a gentleman.

Discussion

According to the findings of the current study and Taleb Nia (2008), the national sports champions must pay attention to individual ethics in addition to observing social and sports ethics in social environments and sports fields (3). Moreover, Rasooli et al. (2014) and (2019) stated the issue of patriotism in the sport and famous sportsmen, which are similar to the results of the present study. In designing a national sports symbol, showing some sports skills, especially skills related to the native and local sports of that country, is effective in representing the sports identity of the country (4,2). In this regard, Rasooli et al. (2014) and Bagheri et al. (2016) considered sports skills and specific abilities as the most important characteristics of sports certifiers (4,5). Eventually, the results indicated that the national sports mascot of Iran included different physical and personality dimensions. Based on the fact that Iran, as one of the oldest civilizations, has a rich ancient history and culture, the design of a symbol representing Iranian sport takes on wide dimensions. Given that mascots are enlivened

and play a live character in national sporting events, it is important to identify the various behavioral and personality dimensions along with physical characteristics.

Keywords: Mascot, Sport branding, Sport character, National symbol

References:

1. Mir Karimi S T. Mascot. 2008. Tehran, Marlic publication. [In persian].
2. Rasooli M, Ghodsi P, Rahim Zadeh M, Reghfati A. 2019. Developing a business model for sport clubs mascot. Strategic studies on youth and sports. In progress. Tehran.
3. Taleb Nia H. 2008; The Survey of Moral Conduct Development Situation in Championship and Recommendation for its Development. Harakat. 37(1), pp: 171-191. [In Persian]
4. Rasooli S, Saatchian V, Elahi A. 2014; Prioritization the aspects of athlete's endorsement on costumers purchase intention. Sport Management Studies. 6(24), 59-74. [In Persian]
5. Bagheri H, Kozechian H, Amiry M, Ehsani M. 2017; Analysis of endorsement process of Iranian athletes by using the grounded theory. Sport Management and Development. 5(2), 91-107. [In Persian]



تعیین ویژگی‌های مسکات ملی ورزش ایران

مه‌دی رسولی^{۱*}، حسین زارعیان^۲، محسن اسمعیلی^۳، علی رغبتی^۴

*۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی (نویسنده مسئول)

۳و۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی

۴. استادیار مدیریت ورزشی، وزارت ورزش و جوانان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۰

چکیده

این مطالعه با هدف تعیین ویژگی‌های مسکات ملی ورزش ایران انجام شد. در این پژوهش با استفاده از روش کیفی و تشکیل گروه متمرکز به بررسی عمیق موضوع پژوهش پرداخته شد. در این راستا افراد آگاه به موضوع پژوهش در حیطه نظری و عملی جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شدند. نمونه آماری پژوهش برای تشکیل گروه متمرکز شامل هفت نفر اعضای کارگروه طراحی نماد ورزش ایران بودند که از دو سازمان علمی (پژوهشگاه علوم ورزشی) و اجرایی (وزارت ورزش و جوانان) براساس سابقه علمی و اجرایی مرتبط، به صورت نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی انتخاب شدند. برای دستیابی به اهداف پژوهش شش جلسه گروه متمرکز برگزار شد. داده‌های جمع‌آوری شده در دو مرحله شامل بررسی نتایج فراخوان عمومی و مصاحبه درون‌گروهی براساس روش تحلیل محتوای کیفی خلاصه و طبقه‌بندی شد. نتایج نشان داد ویژگی‌های مسکات ملی ورزش ایران به دو مقوله فرعی ویژگی‌های ظاهری و ویژگی‌های شخصیتی تقسیم‌بندی می‌شوند. ویژگی‌های ظاهری خود به دو بخش ویژگی بدنی و پوشش ظاهری و ویژگی شخصیتی به هفت بخش منش اجتماعی، منش ورزشی، منش پهلوانی، مهارت ورزشی، نوع اعتقاد، کنش ملی و اخلاقیات فردی دسته‌بندی می‌شود. مجموعه ویژگی‌های به دست آمده شناسنامه جامعی را برای طراحی مسکات ملی ورزش ایران در اختیار متخصصان قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی: نماد ملی، برندسازی ورزشی، مسکات، کاراکتر ورزشی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Email: mehdyrasooli@gmail.com
2. Email: zareian.h@gmail.com
3. Email: m_smaeili2006@yahoo.com
4. Email: ali.reghbati@gmail.com



مقدمه

مسکات^۱، نماد برند^۲، کاراکتر برند^۳ یا شخصیت تبلیغاتی به شکل یک شخص، حیوان یا شیء است که برای به‌ارمغان آوردن شانس و همچنین برای نشان دادن یک گروه با هویت مشترک استفاده می‌شود و درعین حال ابزار ارتباط سازمان با اجتماع است (میرکریمی، ۲۰۰۸، ۱۵). درواقع مسکات‌ها همان کاراکترهای تبلیغاتی هستند که به محصولات مدنظر یا سازمان و نهادهای خود روح و حیات می‌بخشند. پردازش شخصیت موجود در مسکات آن را از حالت تک‌بعدی و تک‌شکلی و قامت خشک یک نشانه بیرون می‌آورد و با ویژگی‌های انسانی عجین می‌کند (امینی و ندایی، ۲۰۱۵). شخصیت تبلیغاتی، یک چیز جاندار یا جان‌بخشی شده خیالی است که با هدف فروش یک محصول، خدمات یا ایده خلق می‌شود و نباید لزوماً یک علامت تجاری ثبت‌شده باشد. مسکات‌ها، سخنگویان مشهور (خیالی) و شخصیت‌های داستانی برای روایات تبلیغاتی از انواع شخصیت‌های تبلیغاتی محسوب می‌شوند (فیلیس^۴، ۱۹۹۶، ۱۵۵).

در جوامع امروز، مسکات کاربردهای شگرف، گسترده و تأثیرگذاری پیدا کرده است. مسکات‌ها از جمله ابزار پیوند دادن گروه یا سازمان با اجتماع‌اند. آن‌ها به آسانی شناسایی می‌شوند و به‌محض دیده‌شدن جایی را که به آن تعلق دارند، در ذهن مخاطبان تداعی می‌کنند؛ به‌عبارتی مسکات‌ها پذیرفته‌ترین بخش یک مسابقه ورزشی، جلسات و همایش‌ها هستند؛ زیرا به‌سرعت جلب توجه می‌کنند. موفقیت مسکات نیز به توانایی آن در جلب توجه مخاطبان و ماندگاری تصویر ذهنی آن‌ها وابسته است (میرکریمی، ۲۰۰۸، ۱۷). مسکات‌ها علاوه بر اینکه وسیله منحصر به فرد تبلیغات در محدوده‌ای وسیع قلمداد می‌شوند، در زمینه آموزش هم موفق‌اند و همچنین موجب شکل‌گیری تفریح، سرگرمی و رقابت کاری می‌شوند. پراپوانگ، کونگ دیو و جینتاپیتاک^۵ (۲۰۲۰) بیان کردند که مسکات ابزاری مؤثر برای ایجاد آگاهی از برند است. گام‌های داستان‌گویی و استفاده از پیش‌زمینه‌های مؤسسه در فرایند ایجاد ارتباط بسیار مهم است. همچنین استفاده از عناصر داستانی مانند پیشینه، شخصیت‌ها، تم‌ها، تعارض‌ها و ویژگی‌های سازمان و ترکیب واقعیت و تخیل از مهم‌ترین نکات ساخت مسکات و طراحی داستان تبلیغاتی برای آن هستند. آریستا^۶ (۲۰۲۰) نشان داد مسکات‌ها در پلتفرم‌های رسانه‌ای مانند موشن‌گرافیک، پوستره‌های نمایشگاهی، بروشورها و عروسک‌های تن‌پوش به‌کار می‌روند. صدقیان و اثنی‌عشری (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که در شخصیت‌پردازی مسکات سه بعد وجود دارد: شخصیت‌پردازی اجتماعی، روانی، فیزیکی. همچنین پیشنهاد کرده‌اند که در طراحی مسکات ایرانی بر استفاده از نمادها و نشانه‌های ایرانی به‌ویژه نمادهای حیوانی، جانوری و گیاهان ایرانی تأکید می‌شود.

1. Mascot
2. Brand Symbol
3. Brand Character
4. Phillips
5. Prapawong, Kongdee & Jintapitak
6. Ariesta

در حال حاضر مسکات‌ها جزء جدایی‌ناپذیر ورزش نیز هستند و در بسیاری از باشگاه‌های ورزشی دنیا نیز استقبال زیادی از آن‌ها می‌شود. تیم‌های ورزشی نیز اغلب با توجه به لوگو، تاریخچه و ارزش‌های باشگاه یک حیوان یا سمبل را به‌عنوان کاراکتر نمادین تیم انتخاب می‌کنند. باشگاه‌های بزرگ انگلستان مانند منچستر یونایتد، چلسی، آرسنال و لیورپول فعالیت‌های بازاریابی متعددی را برای گسترش برند خود در سایر کشورها طرح‌ریزی کرده‌اند و مسکات‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند برندسازی در این مسیر استفاده می‌شوند (رسولی، قدسی، رحیم‌زاده و رغبتی، ۲۰۱۹). همچنین مسکات‌ها از جمله عناصر نمایی و نمادین المپیک‌های ورزشی هستند که این المپیک‌ها به‌عنوان بزرگ‌ترین رویداد ورزشی جهان هر چهار سال یک بار در یک کشور برگزار می‌شوند و کشورها برای نمایش قدرت و فرهنگ خود سعی در برگزاری هرچه باشکوه‌تر این مسابقات دارند (جاودانی، ۲۰۱۱).

شخصیت‌های تبلیغاتی با نمادپردازی فعالیت‌های هیجان‌انگیز و دادن خصایص انسانی به نام تجاری، تصویری جذاب و دوست‌داشتنی از خود می‌سازند که این امر می‌تواند بدون اینکه به‌طور مستقیم قولی را به مصرف‌کننده بدهد، او را متقاعد به خرید کند. علاوه بر این، همه شخصیت‌های تبلیغاتی از شخصیتشان به‌عنوان نمادهایی برای استخراج معنی استفاده می‌کنند؛ به این ترتیب مفهوم و معنی شخصیت در کنار جذابیت‌های حسی آن شخصیت تبلیغاتی موفق را می‌سازد که با جفت‌شدن شخصیت تبلیغاتی با محصول و نام تجاری، آن‌ها نیز دارای چنین خصوصیتی می‌شوند (امینی و ندایی، ۲۰۱۵). برای طراحی شخصیت تبلیغاتی، ابتدا سؤال‌هایی برای شناسایی خصایص و رفتارهای منحصر به فرد شخصیت تبلیغاتی بر اساس اهداف و راهبردهای بلندمدت شرکت، شخصیت کلی شرکت و همچنین ارزش‌ها و علایق مصرف‌کننده مطرح می‌شود و بر اساس آن، شخصیت شناسنامه‌ای تهیه می‌شود که ضامن ثبات شخصیتی تبلیغاتی است و به تعیین خط‌مشی داستانی آن کمک می‌کند؛ اما در تدوین شناسنامه مسکات ورزشی که در بردارنده یک شخصیت ورزشی است، چه مسائلی اهمیت دارد؟ شوایرز و دیتل^۱ (۲۰۱۵) عملکرد ورزشی، جذابیت و عملکرد خارج از میدان شامل اعتماد، شخصیت دوست‌داشتنی و اجتماعی بودن را برای یک شخصیت ورزشی با اهمیت می‌دانند. محمودیان، صادقی بروجردی، محمدی (۲۰۱۷) و جیکو و رس^۲ (۲۰۱۳) به سه بعد عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی اشاره می‌کنند. رسولی، ساعتچیان و الهی^۳ (۲۰۱۴) و رسولی، قدسی، رحیم‌زاده و رغبتی (۲۰۱۹) به مؤلفه‌های صداقت حرفه‌ای، تیپ شخصیتی، شخصیت دوست‌داشتنی، توان ستاره‌بودن و منبع جذابیت اشاره می‌کنند. حمیدی و فرجی (۲۰۰۹) بیان می‌کنند، لباس افراد اولین ابزاری است که موجب شناخته‌شدن و تشخیص هویت آنان می‌شود. همچنین از نظر کریک^۴ (۲۰۰۵) و مکوی^۴ (۲۰۰۰) پوشاک ابزاری برای رهایی از

1. Schweizer & Dietl
2. Jikoo & Rass
3. Kerik
4. McCoy

محدودیت‌های فرهنگی و کنترل اجتماعی به‌شمار می‌آید. شخصیت ورزشکاری که بسیار باهوش، قدرتمند و زیرک باشد، تحسین‌برانگیز است و فردی محسوب می‌شود که از ارزش‌های خوبی برخوردار است؛ باوجوداین، اندیشه و نیروی جسمانی، خود به تنهایی ارزشهایی اخلاقی محسوب نمی‌شوند (صفا، ۱۹۹۵). در همین راستا نکوگر (۱۹۹۶) معتقد است که ارزشهای پهلوانی دربرگیرنده ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی و جسمانی در کنار ارزش‌های دینی و مذهبی (معنوی) هستند و مجموعه کامل و منحصر به فردی محسوب می‌شوند. راستی^۱، تواضع^۲، گذشت^۳، مردم‌داری^۴ و معنویت^۵، منتخبی از صدها ارزش پهلوانی اند که برپایه تطبیق فرهنگ غنی ایرانی و اسلامی در طی هزاران سال شکل گرفته‌اند و امروزه به‌عنوان متغیری نوین با عنوان «منش پهلوانی» به ادبیات علمی جهان و به‌ویژه ورزش حرفه‌ای معرفی شده‌اند. کلاپیر و رابرتس^۶ (۲۰۱۶) و زارعیان (۲۰۱۹) به موضوع احترام در ورزش و اخلاق ورزش تأکید کرده‌اند. خیبری (۲۰۰۸)، گورال، کالیسکان و بیتین^۷ (۲۰۰۹)، حلییان (۲۰۱۲) و زارعیان (۲۰۱۹) نیز منش ورزشی را از مهم‌ترین خصوصیات یک ورزشکار نمونه دانسته‌اند. همچنین امینی و ندایی (۲۰۱۵) بیان می‌کنند یک شخصیت تبلیغاتی تصویری نمادین و فرهنگی است؛ بنابراین باید نمادهای بصری و کلیشه‌های رفتاری را تقویت کرد تا متناسب با ارزش‌ها و فرهنگ مخاطب باشد و مخاطب بتواند پیام و مفاهیم ضمنی را از طریق شخصیت به‌درستی رمزگشایی کند و پیام مدنظر را دریافت کند. با توجه به زمینه‌های فرهنگی ایران، لازم است هویت‌یابی فرمی، معنایی و رفتاری شخصیت‌های تبلیغاتی برای دوری از نسخه‌برداری کورکورانه از شخصیت‌های تبلیغاتی خارجی، کمک به مخاطب در پذیرش و همچنین درک معانی ضمنی و کلیشه‌های رفتاری شخصیت در تبلیغات شخصیت محور مدنظر قرار گیرد. افضل طوسی و خدای (۲۰۰۹) نتیجه گرفتند مسکات تنها نمادی از یک محصول نیست؛ بلکه می‌تواند نمادی از یک فرهنگ، یک اعتقاد و یک باور باشد و می‌توان گفت مسکات‌ها بر فرهنگ جامعه تأثیر می‌گذارند و از فرهنگ جامعه نیز تأثیر می‌پذیرند.

تا پیش از برگزاری اولین دوره مسابقات غرب آسیا در تهران در سال ۱۹۹۷ مسکات ورزشی رسمی در ایران ثبت نشده است. در این مسابقات مسکات مسابقات گربه ایرانی بود که به شکل گرافیکی طراحی شد (صالحی، ۲۰۱۱)؛ با این حال، پس از انقلاب با وجود برگزاری مسابقات تک‌رشته‌ای بین‌المللی توجهی به طراحی یک نماد ملی با تکیه بر بنیه‌های فرهنگی و تاریخی ایران نشده است. در این راستا رسولی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود رستم، شیر، عقاب و فرّه پهلوانی را به‌عنوان گزینه‌های مطلوب برای نماد ملی ورزش ایران شناسایی کردند. با وجود معرفی این گزینه‌های بالقوه، شناسایی سایر ویژگی‌های نماد مدنظر در طراحی آن

1. Truth
2. Humbleness
3. Generosity
4. Humanity
5. Spirituality
6. Kleiber & Roberts
7. Goral, Caliskan, Yetim

بسیار حیاتی است؛ از این رو پژوهش حاضر با هدف شناسایی ویژگی‌های نماد یا مسکات ملی ورزش ایران انجام شد تا با شناسایی و به‌دست‌آوردن شناسنامه‌ای جامع از این ویژگی‌ها پیش‌نیازهای لازم برای طراحی مسکات ملی ورزش ایران به‌دست آید.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات کیفی است. با توجه به موضوع پژوهش و چندبعدی بودن آن، این پژوهش در دو مرحله و با محوریت روش «گروه متمرکز» انجام شد. گفتنی است نتایج هر دو مرحله پژوهش در گروه متمرکز تحلیل و بررسی شد و نتایج تأیید شد.

گروه متمرکز یک جلسه گروهی نیمه‌ساختاری است که به‌وسیله رهبر گروه هدایت می‌شود و در شرایطی غیررسمی با هدف گردآوری اطلاعات درباره‌ی عنوانی خاص برگزار می‌شود (استروبرت، ۲۰۰۷، ۶۷). کنون و بوسول^۱ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند اگرچه گروه متمرکز از جنبه‌های بسیاری با مصاحبه مشابه است، در واقع مصاحبه‌ای هماهنگ است که در آن افرادی همگون در زمینه بحث درباره‌ی عنوانی خاص هدایت می‌شوند. ساختار گروه متمرکز پژوهش و انتخاب نمونه: گروه متمرکز این پژوهش اعضای کارگروه نماد ورزش ایران در وزارت ورزش و جوانان شامل هفت نفر عضو ثابت به شرح زیر بودند که براساس نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی انتخاب شدند: سه نفر عضو هیئت‌علمی پژوهشگاه علوم ورزشی با گرایش بازاریابی ورزشی (یک نفر از آن‌ها به‌عنوان «تسهیلگر» با وظیفه هدایت گفت‌وگوها ایفای نقش کرد)، سه نفر نماینده وزارت ورزش با تحصیلات و سابقه اجرایی ورزشی و یک نفر دانشجوی دکتری بازاریابی ورزشی به‌عنوان دستیار تسهیلگر برای یادداشت‌برداری و نکته‌نویسی هم‌زمان.

طبق گفته استروبرت، اسپیزال، کارپنتر و رینالدی^۲ (۲۰۰۷)، پژوهشگر باید مطمئن باشد افراد دعوت‌شده به گروه دارای تجربه یا صفتی مشترک درباره‌ی موضوع مدنظر هستند. تعداد شرکت‌کنندگان به موضوع و خصوصیات پدیده بررسی شده بستگی دارد و نمونه‌گیری و گردآوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع داده‌ها ادامه می‌یابد (استروبرت و همکاران، ۲۰۰۷، ۸۹). درباره‌ی اندازه گروه، پژوهشگران مختلف تعداد چهار تا ۱۲ نفر را مناسب اعلام کرده‌اند (کنون و بوسول، ۲۰۰۷، ۳۴). تعداد جلسات در این پژوهش شش جلسه بود که پس از آن اشباع نظری و توافق روی یافته‌ها به‌دست آمد.

ثبت اطلاعات از طریق پیاده‌کردن کلمه به کلمه گفت‌وگوها و یادداشت‌برداری هم‌زمان توسط تسهیلگر و دستیار تسهیلگر صورت گرفت. پس از خلاصه‌نویسی، کدهای اولیه با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی استخراج شد و توسط اعضا به‌منظور تأیید، رد یا ترکیب کدها به بحث گذاشته شد؛ براین اساس مفاهیم نهایی در هر بخش به‌دست آمد. با توجه به اینکه در پژوهش‌های کیفی قابلیت اعتماد، اعتبار، انتقال و تصدیق به‌جای روایی و پایایی به‌کار

1. Canon & Boswell

2. Streubert, Speziale, Carpenter & Rinaldi

می‌رود، در این پژوهش سعی شد با انتخاب اعضای گروه از بخش‌های مختلف علمی و اجرایی، در پست‌های اجرایی گوناگون مرتبط با موضوع پژوهش، برگزاری جلسات مکرر و تصدیق نتایج نهایی توسط تمام اعضای گروه، صحت و اعتبار نتایج تأمین شود.

مرحله اول: طی فراخوان عمومی، از افراد جامعه تداویات عمومی درباره مسکات ملی ورزش ایران از دیدگاه عموم جامعه شناسایی شد. در این بخش با استفاده از تکنیک تداویات آزاد برند و با استفاده از روش کدگذاری تحلیل محتوای کیفی نتایج به دست آمده، به شناسایی هویت و ویژگی‌های مسکات ملی ورزش ایران از دیدگاه عموم جامعه پرداخته شد. در این بخش از پژوهش بعد از انتشار فراخوان عمومی ۲۵۰ طرح به دبیرخانه کارگروه ارسال شد. تمامی طرح‌ها در جلسه گروه متمرکز تحلیل محتوای کیفی شد و نتایج استخراج شده به همراه نتایج تحلیل گفتمان‌های گروه متمرکز (مرحله دوم) درباره ویژگی‌های مدنظر در تعیین ویژگی‌های نماد ملی ورزش ایران استفاده شد.

نتایج

همان‌طور که در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه متمرکز پژوهش مشاهده می‌شود، بیشتر اعضای گروه بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن و سابقه کاری بیشتر از پنج سال را داشتند. همچنین بیشتر اعضای گروه را مردها تشکیل دادند و بیشترین سطح تحصیلات نیز دکتری بود.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای گروه متمرکز پژوهش

Table 1. Demographic Factors of Study Focus Group

| Career سابقه شغلی | | Education مدرک تحصیلی | | Sexuality جنسیت | | Age سن | |
|----------------------|------------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------|---------------|-----------|---------------------------------|
| 14% | Under 5 years زیر ۵ سال | 14% | Phd student دانشجوی دکتری | 71% | Male زن | 14% | Under 30 زیر ۳۰ سال |
| 43% | 5- 10 years ۵-۱۰ سال | | Phd دکتری | 29% | Female مرد | 57% | Between 30-40 ۳۰-۴۰ سال |
| 43% | More than 10 years بالای ۱۰ سال | 86% | | | | 29% | More than 40 بیشتر از ۴۰ سال |

همان‌طور که بیان شد، اعضای گروه متمرکز پژوهش اعضای کارگروه نماد ملی ورزش ایران بودند که به صورت مشترک بین وزارت ورزش و جوانان و پژوهشگاه علوم ورزشی تشکیل شده است.

در شکل شماره یک نیز نتایج پژوهش به صورت کلی نمایش داده شده است. طبق نتایج به دست آمده از دو مرحله اجرای پژوهش و تأیید گروه متمرکز پژوهش، در نهایت دو مقوله فرعی ویژگی‌های ظاهری و ویژگی‌های شخصیتی برای نماد ملی ورزش ایران شناسایی شد. همچنین ویژگی‌های ظاهری خود شامل دو مفهوم و ویژگی‌های شخصیتی شامل هفت مفهوم شد.



شکل ۱- ویژگی های نماد ملی ورزش ایران

Figure 1. Iran's National Sport Symbol Attributes

براساس نتایج کدگذاری داده‌ها در جدول شماره دو، ویژگی‌های ظاهری نماد ملی ورزش ایران در قالب دو مفهوم و شش نشان به ترتیب زیر دسته‌بندی شد.

جدول ۲- ویژگی‌های ظاهری نماد ملی ورزش ایران

Table 2. Iran's National Sport Symbol Appearance Traits

| مقوله فرعی | مفهوم | نشان |
|---------------------------|------------|---|
| Appearance ویژگی ظاهری | ویژگی بدنی | جذابیت فیزیکی |
| | | خوش اندام بودن |
| | | جوان بودن |
| | | رعایت پوشش‌های مجاز در فضای ورزشی و غیرورزشی |
| | پوشش ظاهری | ظاهر قابل قبول در عرف جامعه استفاده از پوشش‌های بومی و ملی |

براساس نتایج کدگذاری داده‌ها در جدول شماره سه، منش اجتماعی یکی از مفاهیم ویژگی شخصیتی است که در قالب ۱۰ نشان شناسایی شد.

جدول ۳- ویژگی شخصیتی نماد ملی ورزش ایران /منش اجتماعی

Table 3. Iran's National Sport Symbol Personality Traits/ Social Attribute

| مقوله فرعی | مفهوم | نشان |
|--------------------------------|---------------------------------|---|
| Personality ویژگی شخصیتی | Social Attribute منش اجتماعی | احترام به حریف |
| | | احترام به داور و قوانین ورزش |
| | | احترام به قوانین و عرف کشورهای حریف |
| | | جدی گرفتن احترام به ورزش |
| | | احترام به عقاید هواداران |
| | | شناختن رعایت حدود حضور در رسانه‌ها |
| | | نزدیک بودن به قشر عام جامعه |
| | | تمایل برای ایجاد تصویری مطلوب از خود در جامعه |
| | | احترام به باورهای مردم محلی |
| خانواده‌مدار بودن | | |

براساس نتایج کدگذاری داده‌ها در جدول شماره چهار، منش ورزشی یکی از مفاهیم ویژگی شخصیتی است که در قالب هشت نشان شناسایی شد.

جدول ۴- ویژگی شخصیتی نماد ملی ورزش ایران /منش ورزشی

Table 4. Iran's National Sport Symbol Personality Traits/ Sport Attribute

| مقوله فرعی | مفهوم | نشان |
|---|------------------------------|---|
| Personality ویژگی شخصیتی | Sport Attribute منش ورزشی | جنگندگی برای برد واقعی را جدی می‌گیرد. |
| | | رعایت حریف مصدوم را می‌کند. |
| | | از مواد غیرمجاز نیروزا استفاده نمی‌کند. |
| | | به قوانین ورزش اشراف دارد. |
| | | تلاش برای بهبود و توسعه مهارت‌ها سرلوحه وی است. |
| | | کانالی ارتباطی با هواداران دارد. |
| | | به مربیان خود اعتماد می‌کند. |
| به پیشکسوتان و مربیان ورزش احترام می‌گذارد. | | |

براساس نتایج کدگذاری داده‌ها در جدول شماره پنج، نوع اعتقاد یکی از مفاهیم ویژگی شخصیتی است که در قالب دو نشان شناسایی شد.

جدول ۵- ویژگی شخصیتی نماد ملی ورزش ایران / نوع اعتقاد**Table 5. Iran's National Sport Symbol Personality Traits/ Faith Attribute**

| مقوله فرعی | مفهوم | نشان |
|-----------------------------|-------------------------------|---|
| ویژگی شخصیتی Personality | نوع اعتقاد Faith Attribute | ارائه و نمایش خدامحوری در رفتار احترام به عقاید مذهبی و دینی جامعه |

براساس نتایج کدگذاری داده‌ها در جدول شماره شش، نوع اعتقاد یکی از مفاهیم ویژگی شخصیتی است که در قالب شش نشان شناسایی شد.

جدول ۶- ویژگی شخصیتی نماد ملی ورزش ایران / مهارت های ورزشی**Table 6. Iran's National Sport Symbol Personality Traits/ Sport Skills**

| مقوله فرعی | مفهوم | نشان |
|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| ویژگی شخصیتی Personality | مهارت های ورزشی Sport skills | توانایی فنی بالای ورزشی |
| | | قدرت روانی بالا و تسلط به خود |
| | | دارای مهارت های بالای ورزشی |
| | | توانایی فنی بالای ورزشی |
| | | قدرت روانی بالا و تسلط به خود |
| دارای مهارت های بالای ورزشی | | |

براساس نتایج کدگذاری داده‌ها در جدول شماره هفت، کنش ملی یکی از مفاهیم ویژگی شخصیتی است که در قالب هشت نشان شناسایی شد.

جدول ۷- ویژگی شخصیتی نماد ملی ورزش ایران / کنش ملی**Table 7. Iran's National Sport Symbol Personality Traits/ National Attitude**

| مقوله فرعی | مفهوم | نشان |
|-----------------------------|------------------------------|--|
| ویژگی شخصیتی Personality | کنش ملی National Attitude | منحصربه فرد بودن |
| | | اعتقاد به وطن پرستی |
| | | آشنا با ورزش های ملی کشتی، چوگان، ورزش پهلوانی و باستانی |
| | | ریشه داشتن در فرهنگ و تاریخ |
| | | استفاده از رنگ های ملی در پرچم |
| | | ملی گرا بودن |
| | | نماینده کشور بودن |

قابل قبول بودن برای بیشتر قشرهای جامعه

براساس نتایج کدگذاری داده‌ها در جدول شماره هشت، اخلاقیات فردی یکی از مفاهیم ویژگی شخصیتی است که در قالب ۱۴ نشان شناسایی شد.

جدول ۸ - ویژگی شخصیتی نماد ملی ورزش ایران / اخلاقیات فردی

Table 8. Iran's National Sport Symbol Personality Traits/ Individual Behavior

| مقوله فرعی | مفهوم | نشان |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Personality ویژگی شخصیتی | Individual Behavior اخلاقیات فردی | دوری از پرخوری |
| | | دوری از دروغ و اخلاق رذیله |
| | | صبور بودن |
| | | دارای قدرت رهبری |
| | | صادق بودن |
| | | مثبت اندیش بودن |
| | | فروتن و متواضع بودن |
| | | دوری از استفاده از سیگار و مواد مخدر |
| | | مهربان بودن |
| | | با اعتماد به نفس |
| | | پرتلاش بودن |
| امیدوار بودن | | |
| دوری از مصرف نوشیدنی‌های الکلی | | |
| مسئولیت‌پذیر بودن | | |

بر اساس نتایج کدگذاری داده‌ها در جدول شماره ۸، منش پهلوانی یکی از مفاهیم ویژگی شخصیتی است که در قالب ۱۱ نشان شناسایی شد.

جدول ۹ - ویژگی شخصیتی نماد ملی ورزش ایران / منش پهلوانی

Table 8. Iran's National Sport Symbol Personality Traits/ Sportsmanship Attribute

| مقوله فرعی | مفهوم | نشان |
|-----------------------------|---|--|
| Personality ویژگی شخصیتی | Sportsmanship Attribute منش پهلوانی | پهلوان نامی و قدیمی رشته ورزشی را می‌شناسد. |
| | | به سلامت نفس درونی اهمیت می‌دهد. |
| | | به جامعه خدمت می‌کند. |
| | | سطح زندگی اش را با توده مردم همسان‌سازی می‌کند. |
| | | ارتباط خوب و صمیمی با مردم دارد. |
| | | به فعالیت‌های خیریه و عام‌المنفعه اعتقاد دارد و آن‌ها را انجام می‌دهد. |
| | | از قشر آسیب‌پذیر حمایت می‌کند. |
| | | با نقش معنویت در ورزش آشنایی دارد. |
| | | به تربیت روح و روان توجه می‌کند. |
| عادل است. | | |
| جوانمرد است. | | |

بحث و نتیجه گیری

به منظور دستیابی به طراحی نماد ملی ورزش ایران به شناسایی ویژگی‌های مورد نیاز برای تهیه شناسنامه هویتی نماد نیاز است که در طراحی گرافیکی آن نیز به عنوان راهنما عمل می‌کند؛ از این رو در پژوهش حاضر با محوریت گروه متمرکز به شناسایی ویژگی‌های ذکر شده اقدام شد.

نتایج پژوهش نشان داد، دو گروه عمده از ویژگی‌ها شامل ویژگی‌های ظاهری و ویژگی‌های شخصیتی، در قالب مقوله‌های فرعی توصیف‌کننده نماد ورزش ایران هستند. در بخش ویژگی‌های ظاهری نیز دو بخش ویژگی‌های بدنی و پوشش ظاهری در طراحی مسکات با اهمیت‌اند. نماد ورزش باید ویژگی‌های یک ورزشکار حرفه‌ای را داشته باشد. آنچه ورزشکاران حرفه‌ای را از لحاظ بدنی از دیگران متمایز می‌کند، بدن عضلانی و اندام متناسب است. این ویژگی ظاهری در ناخودآگاه افراد، فردی ورزیده و ورزشکار را متبادر می‌کند؛ رسولی و همکاران (۲۰۱۴) و رسولی و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی ویژگی‌های صحنه‌گذاران ورزشی به این نکته تأکید کرده‌اند. در جایگاه نماد ورزش نیز پوشش ظاهری علاوه بر اینکه باید نماینده ملی بودن موضوع را اثبات کند، باید نشانه‌های ورزشی را داشته باشد؛ از این رو می‌توان از پوشش‌های بومی، محلی، استفاده از رنگ‌های پرچم کشور یا استفاده از لباس ورزش‌های بومی مانند ورزش باستانی در طراحی استفاده کرد. در این راستا حمیدی و فرجی (۲۰۰۹) بیان کرده‌اند لباس افراد از اولین ابزاری است که موجب شناخته شدن و تشخیص هویت آنان می‌شود. همچنین از نظر مکوی (۲۰۰۰) و کریک (۲۰۰۵) پوشاک ابزاری برای رهایی از محدودیت‌های فرهنگی و کنترل اجتماعی به شمار می‌آید. سبک پوشش برای اثبات فردیت و قوه تمیز و تشخیص سرمایه فرهنگی است و راهی برای تمایز او از دیگران است.

در بخش ویژگی‌های شخصیتی بر مفهوم منش اجتماعی تأکید شد. از آنجاکه مسکات‌های ورزشی بخشی از برند آن سازمان و جامعه در نظر گرفته می‌شوند و همچنین از آنجاکه نماد ملی ورزش در قالب اجتماع مفهوم پیدا می‌کند، باید ویژگی‌های ملی و بین‌المللی احترام اجتماعی را دارا باشد. در این بخش بر احترام جامعه و احترام در جامعه و میدان‌های ورزشی تأکید شده است. آنچه در منشور و ارزش‌های اخلاقی سازمان‌های ملی و بین‌المللی ورزش نیز بر آن تأکید بسیار شده است، مبحث اخلاق ورزشی و احترام است (زارعیان، ۲۰۱۹). در پژوهش‌های مرتبط با نمادها و صحنه‌گذاران ورزشی، بر این موضوع تأکید شده است (رسولی و همکاران، ۲۰۱۷، باقری، کوزه چیان، امیری و احسانی، ۲۰۱۷). همچنین احترام به بزرگ‌تر در فرهنگ کشور ایران وجود دارد که در قالب ورزش‌ها نیز هویدا شده است. شوقی (۲۰۰۸)، گورال و همکاران (۲۰۰۹)، آرنولد^۱ (۲۰۱۲) و کلابیر و رابرتس (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که احترام به پیشکسوتان و قهرمانان و احترام به ورزش باعث ارتقای ورزش می‌شود.

منش ورزشی نیز برای نماد ورزش یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رفتاری است. آرنولد (۲۰۱۲) منش ورزشی را با مفاهیمی از قبیل جوانمردی، خلق خوب، احترام، ادب، خوش‌رویی، دلسوزی، نوع‌دوستی، سخاوت و

1. Arnold

خیرخواهی توصیف می‌کند. یک نماد به‌عنوان یک کاراکتر علاوه بر اینکه باید ارزش‌های اجتماعی را رعایت کند، باید به‌طور ویژه ارزش‌های ورزشی و خصوصیات مورد انتظار در جامعه ورزش را نیز دارای اهمیت زیادی بداند. جنگندگی، تلاش، اعتقاد به مربی و رعایت حریف مصدوم از ویژگی‌های والای یک ورزشکار فراتر از ویژگی‌های انسانی و اجتماعی اوست. احترام به ورزش منشعب از مرشدشناسی و فلسفه‌یابی است. احترام به ارزش‌های یک ورزش می‌تواند ناشی از درک ارزش‌ها و احترام به ارزش‌های یک عرف، نماد و باورهای یک جامعه باشد؛ چنانچه بسیاری از صاحب‌نظران مسائل تربیتی معتقدند که فعالیت‌های ورزشی ارزش‌ها را آموزش می‌دهند و از طریق این فعالیت‌ها رفتار ورزشی، کار گروهی، انضباط، اعتمادبه‌نفس و... آموخته می‌شود. آن‌ها بر این باورند که ورزش برای زندگی سالم ایده‌آل است و صفاتی که از طریق ورزش فراگرفته می‌شوند، برای رشد اخلاق عمومی، اساسی تلقی می‌شوند (صبوری، ۲۰۰۴). خبیری (۲۰۰۸)، گورال و همکاران (۲۰۰۹)، حلبیان (۲۰۱۲) و زارعیان (۲۰۱۹) نیز بر منش ورزشی تأکید کرده‌اند.

در جامعه ایرانی از دوران‌های باستانی تاکنون اعتقادات مذهبی و اعتقاد به خدای یگانه همواره بخشی از فرهنگ کشور بوده است؛ از این‌رو نماد ورزش ایران به‌منظور نمایش دادن جامعه ایرانی باید ویژگی‌های اعتقادی آن را نیز به‌نمایش بگذارد. طالب‌نیا (۲۰۰۸) و زارعیان (۲۰۱۹) نیز در ورزش و نه‌چیزی (۲۰۰۴) در آداب پهلوانی به آن اشاره می‌کنند.

یکی از مهم‌ترین نمادهای ورزشی احاطه‌داشتن به مهارت‌های ورزشی است. به‌طورکلی یک کاراکتر ورزشی به‌ویژه در رشته‌های ورزشی مختلف باید به فنون و مهارت‌های آن رشته احاطه کامل داشته باشد. همان‌طورکه در نمادهای باشگاهی بسکتبال آمریکا و فوتبال اروپا به چشم می‌خورد؛ باین‌حال، در طراحی نماد ورزشی ملی نشان‌دادن برخی مهارت‌های ورزشی به‌ویژه مهارت‌های مرتبط با ورزش‌های بومی و محلی آن کشور در نشان‌دادن هویت ورزش کشور مؤثر است. در این راستا رسولی و همکاران (۲۰۱۴)، باقری و همکاران (۲۰۱۷) و رسولی و همکاران (۲۰۱۷) از مهم‌ترین خصوصیات صحنه‌گذاران ورزشی را مهارت‌های ورزشی و توانمندی‌های اختصاصی می‌دانند.

از دلایل اصلی ساخت و طراحی نمادهای ورزشی استفاده از فضاهای تبلیغاتی گسترده ورزش برای شناساندن کشور و توانمندی‌ها و ارزش‌های والای آن است؛ از این‌رو نماد ورزش ایران نیز باید ویژگی‌هایی ملی‌گرایانه و وطن‌پرستانه را به‌نمایش بگذارد. همراه‌داشتن پرچم در بیشتر مواقع، استفاده از پوشش‌های ملی، اجرای حرکات و رقص‌های محلی، استفاده از سوغاتی‌های محلی برای ارائه به دیگران و همچنین انتخاب اسم ملی برای مسکات می‌تواند حس میهن‌پرستی آن را به‌نمایش بگذارد. در این راستا رسولی و همکاران (۲۰۱۴)، باقری و همکاران (۲۰۱۷) و رسولی و همکاران (۲۰۱۷) به موضوع میهن‌پرستی در صحنه‌گذاران و افراد معروف ورزشی و طالب‌نیا (۲۰۰۸) و زارعیان (۲۰۱۹) در آیین پهلوانی ورزشی اشاره کرده‌اند.

نمادهای ورزشی و همچنین قهرمان ملی ورزش باید علاوه بر رعایت اخلاق اجتماعی و ورزشی در محیط‌های

اجتماعی و میدان‌های ورزشی به اخلاقیات فردی نیز توجه کنند. در این صورت نمود یک نماد کامل را خواهند داشت. این یافته با نتایج پژوهش‌های رشید لمیر، دهقان قهفرخی و طیبی (۲۰۱۸، ۱۸۴)، راسخ و سجادی (۲۰۱۵) و علیدوست قهفرخی (۲۰۱۸) درباره اصول و ارزش‌هایی مانند کرامت و تعالی انسانی همخوانی دارد. گراوس (۲۰۱۸) ورزشکار بااخلاق را فردی دارای مشخصه‌های یک فرد سالم ترسیم می‌کند که می‌تواند بسیاری از این قداست‌ها را در ورزش همه‌گیر کند؛ بنابراین حفاظت ورزشکاران از خود به‌نوعی جو اعتمادی نیز منجر می‌شود. از نظر گیدنز (۲۰۱۴) جو دارای اعتماد، پیلۀ حفاظتی تولید می‌کند که درحقیقت نوعی پوشش اطمینان‌بخش است که به حفظ و تداوم محیط پیرامونی ما کمک می‌کند. درواقع وقتی سطح اعتماد بالاست، افراد برای حفظ اعتماد به همدیگر سعی می‌کنند با رعایت هنجارها، اعتماد طرف مقابل را جلب کنند. همان‌گونه که پاتنام^۱ (۱۹۹۵) اشاره می‌کند، وقتی شبکه‌های مشارکت قوی است، احتمال همکاری شهروندان در جهت منافع جمعی بیشتر می‌شود. شبکه‌های مشارکت در جامعه هزینه عهدشکنی را افزایش می‌دهند؛ بنابراین فرصت‌طلبی و خودخواهی منافع فرد را به‌خطر می‌اندازد و از سوی دیگر، این شبکه‌ها هنجارهای قوی معامله متقابل را تقویت می‌کنند؛ ازاین‌رو می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه اجتماعی آنومی‌های ورزشی را کاهش می‌دهد و به تبع آن جرم و کج‌روی را کاهش می‌دهد.

منش پهلوانی نیز در ادبیات و فرهنگ ایران فراوان به چشم می‌خورد. در این رابطه شاهنامه از پرورش مرد عمل و مرد خرد در مفهوم پهلوانی عالی‌ترین شکل تربیت ورزشی را نشان می‌دهد که به این مفهوم در ابیات زیادی با تکیه بر رهنمودهای عقلی خردورزی و پایبندی به اصول اخلاقی و جوانمردی تأکید شده است. رضائی‌نژاد، دانشمندی، نکویی و بهرامی‌پور (۲۰۰۶) و زارعیان (۲۰۱۹) نیز ویژگی‌های پهلوان ورزشی را شامل سلامت روح، قهرمانی ورزشی، حس مسئولیت اجتماعی و عدالتخواهی دانستند. طالب‌نیا (۲۰۰۸) به صداقت و بخشندگی اشاره کرده‌اند. قره (۲۰۱۵) گذشت، راستی، تواضع، دین‌داری و مردم‌داری را از مؤلفه‌های منش پهلوانی دانسته است. همچنین رزاقی، مهرابی و هنری (۲۰۱۴) پنج عامل احترام به روابط اجتماعی، احترام به قوانین و مسئولان و تعهد به ورزش را خصلت پهلوان برشمرده‌اند.

تاکنون به‌صورت حرفه‌ای عمیق به طراحی و ساخت مسکات‌های ورزشی در ایران پرداخته نشده بود؛ درنتیجه ابعاد مختلف طراحی و ویژگی‌های مسکات‌های ورزشی در حاله‌ای از ابهام بود. نتایج نشان داد مسکات ملی ورزش ایران شامل ابعاد مختلف ظاهری و شخصیتی می‌شود. کشور ایران به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین تمدن‌ها تاریخی کهن و فرهنگی غنی دارد و طراحی نمادی که معرف ورزش ایران باشد، ابعاد گسترده‌ای به خود می‌گیرد که در این پژوهش این موضوع بررسی شد. با توجه به اینکه مسکات جان‌بخشی می‌شوند و به‌صورت کاراکتری زنده در مراسم‌ها و رویدادهای ملی ورزشی ایفای نقش می‌کنند، شناسایی ابعاد مختلف رفتاری و شخصیتی در کنار ویژگی‌های ظاهری از اهمیت فراوانی برخوردار است.

References

1. Afzal Toosi, E., Khodami, B (2009). Studying socio cultural aspects of mascots. MA disertaion. Art faculty, Alzahra University. Tehran. (in Persian).
2. Amini, N., Nedace, A (2015). Factors for creating Iranian advertisememnt characher. Beautifull art journal, Tehran. 20 (3), pp: 71-78. (in Persian).
3. Ariešta, O (2020). Perancangan mascot isi padangpanjang sebai media branding. Journal Bahamas Rupa, 3(2), 1004-1115.
4. Arnold, J (2012). Three approaches towards an understanding of sportsmanship. Journal of Philosophy of Sport, 3, 61-70.
5. Bagheri, H., Kozechian, H., Amiry, M., & Ehsani, M. (2017). Analysis of endorsement process of Iranian athletes by using the grounded theory. Sport Management and Development, 5(2), 91-107. (in Persian).
6. Boswell C., & Cannon , Sh. (2007). Introduction to nursing research, incorporating evidence-based practice. Boston: Jones and Bartlett.
7. Ebrahim Razaghi, M., Mehrabi, G., & Honari, H. (2014). Reliability and validity of Persian version of Sportpersonship Orientations Questionnaires. Sport Psychology Studies, 3(9), 81-92.
8. Ghare, M. (2015). Measure of reliability and validity of heroic character. Sport Management & Development, 4(2), 180-198.
9. Goral, M., Caliskan, G., & Yetim, A (2009). Relationship of sports with morality and sports morality of individuals interested in sports. Social sciences, 4(3), 269-277.
10. Halbian, S (2014). Identifying and prioritization of ethical factors in Iran's professional sport. Studies of Sport Physiology and management Journal, 2(2), 9-20. (in Persian).
11. Hamidi, N., & Faraji, M (2007). Lifestyle and women's clothing in Tehran. Journal of Cultural Research, 1(1), 65-92. (in Persian).
12. Javdani, M. (2011). Vitual analysis of Olympic mascots from 1968-2012 (Unpublished master's thesis). Honar University, Tehran, Iran. (in Persian).
13. Khabiri, M (2008). Utilising phycology in football coaching through sport ethics. Tehran: Tehran University Press. (in Persian).
14. Kleiber, D. A., & Roberts, G. C (2016). The effects of sport experience in the development of social character: A preliminary investigation. Journal of Sport and Exercise Psychology, 3(2), 114-122.
15. Mahmoodi, A., Rasooli, M., & Motaghi Shahri, M. (2017). Prioritizing Factors Influencing Famous Athletes' Endorsement of Sports Products. Sport Management Studies, 9(41), 61-80. (in Persian).
16. Mahmoodian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Mohammadi, S. (2017). The impact of the athletes' brand image on the fans loyalty. Contemporary Studies On Sport Management, 7(13), 53-67. (in Persian).
17. Mir Karimi, S. T. (2008). Mascot. Tehran, Marlic Publication. (in Persian).

18. Nahchiri, A. (2004), Rostams atributs in Shanameh. Literature and Human Sciences faculty Journal, 38, 175-212. (in Persian).
19. Nekoogar, F. (1996). Persian wrestling, Available at: <http://www.pahlavani.com>
20. Putnam, Robert B. (1995), "Bowling Alone: America's Declining Social Capital." Journal of Democracy, 6 (1): 65-78.
21. Phillips, B. J. (1996). Defining trade character and their roles in American popular culture, Journal of Popular Culture, 29(4), 143-158.
22. Prapawong, S., Kongdee, N., & Jintapitak, M (2020). Creation of storytelling and background of institute's educational mascots: Case Study of College of Arts, Media and Technology, Chiang Mai University. Paper presented at the Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT & NCON), Pattaya, Thailand.
23. Ramezani Nejad, R., Daneshmandy, H., Nikooie, H., & Bahramipoor, B (2006). Comparing basic pahlevani attitue in Shahnameh. Olympic Quartely, 4(36), 83-89. (in Persian).
24. Rasooli, S., Saatchian, V., & Elahi, A. (2014). Prioritization the aspects of athlete's endorsement on costumers purchase intention. Sport Management Studies, 6(24), 59-74. (in Persian).
25. Rasooli, M., Ghodsi, P., Rahim Zadeh, M., & Reghfati, A (2019). Developing a bussiness model for sport clubs mascot. Strategic Studies on Youth and Sports. In Press. (in Persian).
26. Safa, Z. (1995). Epic singing in Iran. Tehran: Amir Kabir Publication. (in Persian).
27. Schweizer, N., & Dietl, H. M. (2015). Brand Management throughout Professional Athletes' Careers. UZH Business Working Paper Series. Working Paper No. 350. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2571871>.
28. Sedighian, N., & Asna Ashari, Sh. (2019). Investigating the mascot character creation models with Iran identity approach. Urmazd Research Journal, 47(2), 131-155. (in Persian).
29. Streubert Speziale, H. J., & Carpenter Rinaldi, D. (2007). Qualitative Research in Nursing, Advancing the Humanistic Imperative (4th ed.). Philadelphia: Lippincott-Williams & Wilkins.
30. Taleb Nia, H. (2008). The Survey Of Moral Conduct Development Situation In Championship And Recommendation For Its Development. Harakat, 37, 171-191. (in Persian).
31. Zarean, H. (2019). Designing a model of developing sportsmanship in iran sports. Tehran: Study report, Sport Sciences Research Institute of Iran. (in Persian).

استناد به مقاله

Rasooli, M., Zareean, H., Esmaceli, M., & Reghbaty, A. (2021). Determining Iran's National Sport Mascot Traits. *Sport Management Studies*, 13(65): 107-128. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2020.8914.3033

رسولی، مهدی، زارعیان، حسین، اسماعیلی، محسن، و رغبتی، علی. (۱۴۰۰). تعیین ویژگی‌های مسکات ملی ورزش ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۵)، ۱۰۷-۱۲۸.

شناسه دیجیتال : 10.22089/smrj.2020.8914.3033





پروہشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی