







Designing a Framework for the Mascot's Characteristics of the Student Sports Championship Olympiad of the Ministry of Science, Research, and Technology

Bitaaalsadat Mirjalali¹ Ahmad Mahmoudi*² Amin Dehghan Ghahfarokhi³
Mehdi Rasooli⁴

1. MSc. of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
3. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
4. Assistant Professor, Department of Sports Management, Physical Education and Sports Sciences Research Institute, Ministry of Science, Research and Technology

ARTICLE INFO

Article Type:

Original Research

Received: 12.29.2025

Revised: 02.21.2026

Accepted: 04.28.2026

Keyword:

Archetype
Branding and Marketing
Designing a Framework
Mascot
Student Sports Olympiad

*Corresponding Author:

Ahmad Mahmoudi

Email:

ah.mahmoudi@ut.ac.ir

ABSTRACT

The study aimed to design a framework for the mascot's characteristics of the Student Sports Championship Olympiad of the Ministry of Science, Research, and Technology. This applied, qualitative, and exploratory research employed thematic analysis to identify key characteristics influencing mascot design. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with experts in branding and marketing, managers and staff of the Ministry of Science's Physical Education Department, former and current heads of the Student Sports Federation and experts in student sports. Purposeful sampling continued until theoretical saturation was reached, resulting in a total of 15 interviews. In data analysis, 278 initial codes were identified and grouped into 22 subcategories, which were further condensed into three main categories: physical characteristics (design and symbol, type of attire, size, human, body shape, plant and animal species, color, and objects), personality traits (loving, heroic, explorer, humorous, popular, wise, creative, innocent, magical, and rebellious), and demographic characteristics (location, age, and gender). The validity and reliability of the data were confirmed through continuous coding checks and test-retest of interviews (reliability = 86%), ensuring the credibility of the findings. The results indicated that an effective mascot design requires integration of physical, personality, and demographic dimensions. This framework provides a practical, culturally contextualized guide for creating a meaningful and identity-building mascot, which can strengthen emotional engagement with the audience and enhance the promotional impact of this national event.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The Student Sports Olympiad of the Ministry of Science, Research and Technology (MSRT), is a national and symbolic event that plays an unparalleled role in promoting sports culture, fostering solidarity, and showcasing the physical and mental capabilities of Iranian students. In the contemporary era, branding and visual identity of major sporting events have become key factors in attracting audiences, building a sense of belonging, and ensuring lasting public recognition. Among these elements, the mascot (a crafted character or symbolic figure) stands out as one of the most effective communicative and emotional tools, capable of summarizing, simplifying, and delivering the core messages of an event in an engaging manner to diverse audiences, particularly the youth and student population. Despite the importance of mascots, designing one for a national-student event such as the Sports Olympiad requires a deep understanding of the identity, cultural, and social layers of its audience.

While numerous studies exist in the fields of sports branding and the impact of mascots in marketing (e.g., [Najjar, 2019](#); [Quan et al., 2024](#)), a gap remains in the development of a native and systematic framework for identifying the characteristics of an effective and dedicated mascot for Iranian student sporting events. Domestic research has also largely focused on attitudes toward sports brands ([Amini, 2021](#)) or mascot design for specific organizations ([Seyyedabadi, 2023](#)), with less attention paid to extracting a comprehensive model for a national-student sporting event. Therefore, the primary objective of this study was to systematically identify and extract the key characteristics for designing a mascot for the Student Sports Olympiad of the MSRT. Addressing this fundamental question can provide a practical guide for designers, managers, and organizers, elevating the mascot's role from a mere decorative symbol to a strategic tool in communication and branding.

Methodology

This study was applied in purpose and qualitative in its data collection and analysis approach. Given the exploratory nature of the research question, thematic analysis was employed as the primary research strategy. This method was selected for its capacity to organize, deeply analyze, and extract meaningful patterns from qualitative data. Data sources consisted of two parts: 1) In-depth, semi-structured interviews with key informants, and 2) A review of relevant theoretical literature and documents. Sampling was conducted purposively, and continuing until theoretical saturation was reached. Ultimately, 15 interviews were conducted.

Participants included a combination of branding and marketing experts, current and former managers and specialists from the MSRT General Department of Physical Education, executives from the Student Sports Federation, experts in student sports with experience in mascot design or utilization, and students with a history of participation in previous Sports Olympiads. Data analysis followed the six key stages of thematic analysis: 1) Repeated familiarization with the data (transcribing and studying interviews), 2) Generating initial codes, 3) Searching for and forming sub-themes, 4) Reviewing and integrating themes, 5)

Defining and naming final themes, and 6) Producing the report. To enhance the validity of the research, strategies such as peer review and member checking were employed. All ethical considerations, including obtaining informed consent, ensuring confidentiality, and allowing participants to withdraw at any stage, were strictly observed.

Results and Discussion

Analysis of the interviews yielded a total of 278 initial codes. These codes were organized into 22 sub-categories and ultimately consolidated into 3 main themes (core categories) that form the final framework of mascot characteristics:

A) Visual Characteristics: This theme encompassed 9 sub-categories: Design & Symbol, Type of Clothing, Size, Humanoid Representation, Body Shape, Plant Species, Animal Species, Color, and Objects.

B) Personality Characteristics: This rich theme identified 10 key personality archetypes for the mascot: The Hero, The Jester, The Explorer, The Everyman, The Sage, The Creator, The Innocent, The Magician, The Lover, and The Outlaw.

C) Demographic Characteristics: This final theme situated the mascot in a broader social context and included 3 sub-categories: Geographic Association, Age, and Gender.

The findings of this study align with [Qolipour's \(2024\)](#) emphasis on the necessity of considering cultural and national characteristics in mascot design. The Hero category directly confirms the findings of [Rasouli et al. \(2021\)](#) regarding the chivalrous spirit of athletes. Furthermore, the emphasis on emotional (personality) and visual (appearance) factors is entirely consistent with the conclusions of [Quan et al. \(2024\)](#). The innovation of the present research lies in the systematic integration of these three dimensions into a unified and native framework that addresses the specific needs of a national-student event.

Conclusions

This research aimed to design a model for the mascot of the MSRT Student Sports Olympiad. Qualitative findings from interviews with experts led to the extraction of a three-dimensional framework comprising Visual (9 categories), Personality (10 categories), and Demographic (3 categories) Characteristics. The final conclusion indicates that a successful mascot for this event should not be a simple symbol or a decorative doll, but rather a "living, multidimensional character" that can simultaneously: 1) Convey national, athletic, and student identity through its symbolic appearance, 2) Create emotional connections and evoke excitement, pride, and a sense of belonging through its personality depth, 3) Address all students and symbolize unity through its inclusive demographic identity. The application of this framework by event designers and managers can lead to the creation of an enduring, impactful, and identity-building symbol that remains not only during the Olympiad but also as part of the collective memory and cultural heritage of Iran's university sports, ultimately strengthening the event's brand and increasing its national appeal.



طراحی چارچوب ویژگی‌های مسکات المپیاد ورزش قهرمانی دانشجویان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

بیاتالسادات میرجلالی^۱، احمد محمودی^{۲*}، امین دهقان قهفرخی^۳، مهدی رسولی^۴

۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۱۰/۰۸

بازنگری مقاله: ۱۴۰۴/۱۲/۰۲

پذیرش مقاله: ۱۴۰۵/۰۲/۰۸

کلید واژگان:

المپیاد ورزش دانشجویان

برندینگ و بازاریابی

طراحی چارچوب

کهن‌الگو

مسکات

*نویسنده مسئول: احمد محمودی

پست الکترونیکی:

ah.mahmoudi@ut.ac.ir

هدف پژوهش حاضر، طراحی چارچوب ویژگی‌های مسکات المپیاد ورزش قهرمانی دانشجویان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری بود. این پژوهش کاربردی و کیفی، با ماهیت اکتشافی، از روش تحلیل مضمون (تماتیک) برای استخراج ویژگی‌های مؤثر بر طراحی مسکات استفاده کرد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با متخصصان حوزه‌ی برند و بازاریابی، مدیران، کارمندان و کارشناسان سابق و فعلی اداره‌ی کل تربیت‌بدنی وزارت عتف، مدیران فدراسیون ورزش دانشجویی و خبرنگاران حوزه‌ی ورزش دانشجویی گردآوری شد. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت ۱۵ مصاحبه انجام شد. در تحلیل داده‌ها، ۲۷۸ کد اولیه شناسایی و به ۲۲ مقوله‌ی فرعی و سپس ۳ مقوله‌ی اصلی شامل ویژگی‌های ظاهری (طرح و نماد، نوع پوشش، اندازه، انسانی، شکل بدنی، گونه‌های گیاهی و جانوری، رنگ و اشیا)، ویژگی‌های شخصیتی (عاشق، قهرمان، کاشف، شوخ‌طبع، همه‌پسند، دانا، خالق، معصوم، جادوگر و قانون‌شکن) و ویژگی‌های جمعیت‌شناسی (مکان، سن و جنسیت) طبقه‌بندی شدند. روایی و پایایی داده‌ها با بررسی مستمر گذراری و بازآزمون مصاحبه‌ها (پایایی = ۰.۸۶) تأیید شد که اعتبار نتایج پژوهش را تضمین می‌کند. یافته‌ها نشان داد که طراحی مسکات مؤثر، نیازمند تلفیق سه بُعد ظاهری، شخصیتی و جمعیت‌شناسی است. این چارچوب، راهنمایی بومی و کاربردی برای خلق نمادی جذاب، معنادار و هویت‌ساز ارائه می‌دهد که می‌تواند ارتباط عاطفی با مخاطب را تقویت کرده و اثرگذاری تبلیغاتی این رویداد ملی را افزایش دهد.



۱. مقدمه

مراکز آموزشی از جمله دانشگاه‌ها و مدارس، نقشی اساسی در ترویج و نهادینه‌سازی ورزش در جامعه ایفا می‌کنند. اهمیت این مسئله، به حدی است که امروزه ساعات اختصاص‌یافته به فعالیت‌های ورزشی در این مراکز به‌منظور دستیابی به اهداف تربیتی و سلامتی افزایش یافته است (مالینا^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). یکی از مهم‌ترین رویدادهای ورزشی در سطح دانشگاهی، المپیادهای ورزشی دانشجویی است که هر دو سال یک‌بار در سطح ملی و بین‌المللی برگزار می‌شوند. اولین دوره‌ی المپیاد ورزشی دانشجویی ایران در سال ۱۳۷۲ در تهران برگزار گردید. این رویدادهای بزرگ، علیرغم گستردگی و اهمیت، فاقد نمادهای مشخص و برجسته‌ای هستند که هویت مستقلی برای آن‌ها ایجاد کند. در این میان، طراحی مسکات می‌تواند به‌عنوان نمادی برای این رویداد بزرگ عمل کرده و ضمن ایجاد تمایز، به جذب مخاطبان گسترده‌تری فراتر از جامعه‌ی دانشجویی کمک نماید (کوان^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

برای جذب مخاطب، نیاز به بازاریابی و توسعه‌ی آن است. برند، یکی از زیرمجموعه‌های بازاریابی است و طراحی و ایجاد مسکات^۳، یکی از راه‌هایی است که می‌توان به‌واسطه‌ی آن برند خود را به شکل بهتری در معرض دید مخاطب قرار داد (کاپفر^۴، ۱۹۹۴). مسکات‌ها، شخصیت‌های نمادین یا کارتون‌های هستند که به‌عنوان نمایندگان رسمی یک تیم ورزشی، سازمان، رویداد یا محصول خاص عمل می‌کنند. این شخصیت‌ها، معمولاً با ظاهری جذاب و به صورت دوبعدی یا سه‌بعدی طراحی می‌شوند (چاتاوانیچ و خویتای^۵، ۲۰۲۴). مسکات‌ها، در بازاریابی ورزشی نقشی فراتر از یک نماد ساده دارند؛ آن‌ها به برند سازی، انتقال پیام، ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان و افزایش وفاداری به برند کمک می‌کنند. در واقع، مسکات به برندها امکان می‌دهد تا شخصیتی ملموس و قابل ارتباط پیدا کنند و از این طریق، در ذهن مخاطبان جای گیرند (پایرو و آرنرانگزاید^۶، ۲۰۱۶).

ارتباط با مخاطبان در سطحی عمیق و معنادار، نیازمند درک الگوهای شخصیتی است که با ناخودآگاه جمعی انسان‌ها پیوند خورده است. کارل یونگ^۷، روان‌شناس سوئیس، در دهه‌ی ۱۹۴۰، نظریه‌ی کهن‌الگوها^۸ را مطرح کرد که براساس آن، مجموعه‌ای از الگوهای شخصیتی مشترک و جهانی وجود دارد که فراتر از زبان، فرهنگ و زمان قابل‌درک هستند. این کهن‌الگوها، در سطح ناخودآگاه بر رفتار، تمایلات، ارزش‌ها و انگیزه‌های انسان تأثیر می‌گذارند (یونگ، ۱۹۴۰). بنابراین، برندها می‌توانند با بهره‌گیری از این کهن‌الگوها در طراحی مسکات خود، ارتباطی عمیق‌تر و اصیل‌تر با مخاطبان برقرار کرده و باعث ایجاد وفاداری و اعتماد در آن‌ها شوند.

با مرور ادبیات پیشینه و تحقیقات انجام شده در ایران و خارج از ایران، می‌توان نتیجه گرفت که یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها و رازهای موفقیت یک برند، وفاداری افراد به برند است و یکی از راه‌های ایجاد این وفاداری، استفاده از

^۱ Malina^۲ Quan^۳ Mascot^۴ Kapferer^۵ Chatawanich & Kheovichai^۶ Pairoa & Arunrangsiwed^۷ Jung^۸ Archetypes

مسکات می‌باشد. از آنجایی که استفاده از مسکات برند برای عموم مردم در همه‌ی سنین حتی کودکان، باعث نگرش مثبت نسبت به محصولات و همچنین، باعث افزایش امکان خرید محصولات می‌شود، پس برندها سعی می‌کنند برای ارتقای جایگاه برند خود در ذهن مشتریان و مصرف‌کنندگان و افزایش میزان فروش و سود، از مسکات استفاده کنند. در نتیجه سازمان‌ها، باید مشتریان و مخاطبان خود را بشناسند و متناسب با آن، مسکات موردنظر خود را در کالاهای تبلیغاتی، برای رسیدن به اهداف خود، طراحی کنند. مسکات‌ها، به‌عنوان نمادهای تصویری و فرهنگی، در رویدادهای ورزشی نقش مهمی ایفا می‌کنند. با توجه به اهمیت المپیادهای ورزشی دانشجویان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، طراحی چارچوب ویژگی‌های مناسب برای مسکات‌ها، می‌تواند به بهبود تجربه‌ی شرکت‌کنندگان و تماشاگران کمک کند. مسکات‌ها، نه‌تنها به‌عنوان نمادهای جذاب و سرگرم‌کننده شناخته می‌شوند، بلکه می‌توانند به برندسازی و ایجاد هویت برای رویدادهای ورزشی کمک کنند. از آنجا که تقریباً تمامی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای خارجی (همچون باشگاه منچستریونایتد انگلستان که مسکات آن یک شیطان سرخ است، یا باشگاه یوونتوس ایتالیا که مسکات آن یک گورخر راه‌راه است) و حتی دانشگاه‌های آمریکا و کانادا هم مسکات منحصر به فرد خود را دارند (مثل دانشگاه کالیفرنیا که مسکات آن یک خرس به نام "اسکی" است)، لذا طراحی مناسب مسکات، می‌تواند به جذب مخاطبان بیشتر و افزایش مشارکت در المپیادهای ورزشی منجر شود.

با توجه به مرور ادبیات و اینکه تاکنون در پژوهشی به‌صورت دقیق و عمیق به طراحی و ساخت مسکات‌های ورزشی در ایران پرداخته نشده است؛ در نتیجه ابعاد مختلف طراحی و ویژگی‌های مسکات‌های ورزشی در ایران همچنان در حال‌های از ابهام قرار دارد. با مرور پیشینه‌ی پژوهش درباره‌ی مسکات، می‌توان فهمید که بسیاری از شرکت‌ها یا سازمان‌های ورزشی در ایران، مسکات یا نمادی برای هویت برند خود ندارند و المپیاد ورزش قهرمانی دانشجویان وزارت عتف نیز از این قاعده مستثنا نمی‌باشد. در مجموع، پژوهش حاضر می‌تواند با شناسایی ویژگی‌های کلیدی مسکات‌های موفق، راهنمایی‌هایی مناسبی برای طراحی و استفاده از آن‌ها در رویدادهای ورزشی داخل کشور ارائه دهد. نتایج این پژوهش، می‌تواند به بهبود کیفیت و جذابیت المپیادهای ورزشی دانشجویان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری منجر شود. بنابراین، برای آنکه این رویداد ورزشی یک هویت یا شخصیت منحصر به فرد داشته باشد، نیاز به طراحی و ساخت مسکات است تا در هر کار تبلیغاتی یا هر فعالیتی که در آینده می‌خواهد انجام دهد، از آن استفاده شود و هویت و برند المپیاد دانشجویی را نشان دهد تا تمامی افراد ذینفع نسبت به این رویداد، حس خوبی دریافت کرده و علاقه‌مند به داشتن این مسکات باشند. لذا، با توجه به موارد عنوان‌شده، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که مهم‌ترین ویژگی‌های مسکات المپیاد ورزش قهرمانی دانشجویان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ایران چیست و چارچوب این ویژگی‌ها چگونه است؟

۲. پیشینه پژوهش

پیشینه‌ی پژوهش، نشان‌دهنده‌ی اهمیت روزافزون مسکات‌ها در حوزه‌های مختلف است. نجار^۱ (۲۰۱۹)، با بررسی تأثیر مسکات بر استراتژی‌های برندسازی بازار لبنان، بیان می‌دارد که این امر بر نگرش مصرف‌کنندگان در رابطه با استفاده از مسکات به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی برای ایجاد نیروی خرید بزرگ، تأثیر داشته است.

^۱ Najjar

رادومسکایا و پیرس^۱ (۲۰۲۱)، مسکات‌ها را به‌عنوان نشانگرهای هویت مکان، سازه‌های فرهنگی، ابزارهای پیوند اجتماعی و حاملان اطلاعات معرفی کرده‌اند. سریوا ستاوا^۲ (۲۰۲۱)، بیان داشتند که استفاده از افراد مشهور و مسکات در تبلیغات برای یک برند جهانی در بازارهای نوظهور مانند هند که مقصد بسیاری از برندهای جهانی است، به حل معضل و مشکلات کمک می‌کند. همچنین، فائونی^۳ (۲۰۲۳)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که در صنعت صدور مجوز کاراکتر، یک مورد استفاده از برند شخصیت به شکل مسکات وجود دارد. یک طرح خوب برای یک مسکات در یک سازمان، جامعه یا رویداد خاص، مسکات و حس تعلق سازمان را افزایش می‌دهد. فونتس و لودی^۴ (۲۰۲۳)، بیان می‌دارد که همه، بدون تمایز سنی، ممکن است با مسکات ارتباط داشته باشند، به‌ویژه کودکان. چاتاوانیچ و خویتای (۲۰۲۴)، نیز نقش مسکات‌ها را در برندسازی شهری، داستان‌سرایی و به‌عنوان ابزارهای تبلیغاتی در حوزه‌ی تفریح، گردشگری و ورزش طبقه‌بندی کرده‌اند. در پژوهش کوان و همکاران (۲۰۲۴)، ویژگی‌های اصلی مسکات شامل عوامل بصری و احساسی معرفی شده که هر دو بر ترجیح برند تأثیر مثبت دارند، با این تفاوت که عوامل احساسی تأثیر بیشتری نسبت به عوامل بصری دارند. در داخل کشور نیز، پژوهش‌هایی در این زمینه انجام شده است. امینی (۲۰۲۱)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که دانشجویان دانشکده‌های تربیت‌بدنی، نسبت به برندهای ورزشی معروف مانند پوما، نگرش مثبت و مؤثری داشتند. رسولی و همکاران (۲۰۲۱)، به ویژگی‌های شخصیتی شامل منش پهلوانی و قهرمانی و مهارت‌های ورزشی شامل توانایی و قدرت بالا اشاره کرده‌اند. عزیزی و همکاران (۲۰۲۲)، در تحلیل مؤلفه‌های شجاعت برند در محصولات ورزشی، ویژگی‌هایی چون نوع دوستی، جسارت، شجاعت، تصمیم‌گیری، استقامت و بی‌پروایی را شناسایی کردند. سیدآبادی (۲۰۲۳)، نیز با طراحی مسکات برای سازمان تأمین اجتماعی، مسکاتی به‌عنوان یک مرد میان‌سال با اندامی لاغر و استفاده از رنگ‌های سفید، سرمه‌ای و سبز کهربایی طراحی کرد. قلی‌پور و همکاران (۲۰۲۴)، نیز بر لزوم طراحی مسکات‌ها براساس ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و ملی و توجه به نیازها و علایق مخاطبان تأکید کرده است.

۳. اهداف و سؤالات پژوهش

هدف این پژوهش، طراحی چارچوب ویژگی‌های مسکات المپیاد ورزش قهرمانی دانشجویان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری بود.

۴. روش پژوهش

روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، کیفی بود. با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع و هدف پژوهش که شناسایی ویژگی‌های مسکات المپیاد ورزش قهرمانی دانشجویان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری بود، از روش تحلیل مضمون (تماتیک) استفاده شد (براون و کلارک^۵، ۲۰۱۴). این روش،

^۱ Radomskaya & Pearce

^۲ Srivastava

^۳ Fathoni

^۴ Fontes & Lodi

^۵ Braun & Clarke

به دلیل انعطاف‌پذیری و توانایی استخراج الگوهای معنادار از داده‌های کیفی، گزینه‌ی مناسبی برای پاسخ به پرسش پژوهش بود. منبع گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان و مطالعات نظری موجود بود. شرکت‌کنندگان پژوهش، شامل متخصصان حوزه‌ی برند و بازاریابی، مدیران، کارکنان و کارشناسان سابق و فعلی اداره‌ی کل تربیت‌بدنی وزارت عتف که حداقل ۵ سال سابقه‌ی کار داشتند، رؤسای سابق و فعلی فدراسیون ورزش دانشجویی که در یونیورسیته‌های دانشجویی در خارج از کشور شرکت کرده‌اند، خبرگان حوزه‌ی ورزش دانشجویی که در حوزه‌ی مسکات فعالیت داشته‌اند و مربیان و دانشجویانی که سابقه‌ی شرکت در المپیادهای ورزشی دانشجویی را داشتند، بود. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت که در مجموع با ۱۵ نفر مصاحبه شد و میانگین مدت‌زمان مصاحبه‌ها ۴۳ دقیقه بود. در این خصوص باید گفت که ۹ مصاحبه به صورت حضوری و ۶ مصاحبه به صورت مجازی انجام شد و تمامی مصاحبه‌ها با کسب اجازه از فرد مصاحبه‌شونده ضبط گردیدند. سپس، با استفاده از سه مرحله‌ی کدگذاری روش تحلیل مضمون یعنی کدهای اولیه، مقوله‌ها یا مضامین فرعی و مقوله‌ها یا مضامین اصلی بر مبنای رویکرد پارادایمی، الگوی نهایی حاصل شد. روایی و پایایی پژوهش کیفی، نشان می‌دهد که کدگذاری انجام شده تا چه میزان قابل‌اعتماد بوده و به درستی انجام شده است یا خیر. مفهوم روایی و پایایی در روش پژوهش کیفی با آنچه که پژوهشگران از پژوهش‌های کمی به خاطر دارند متفاوت است. مفهوم اعتبار در پژوهش‌های کیفی از منظرهای مختلفی به کار رفته است. این مفهوم واحد نبوده، بلکه مفهومی پیچیده و فراگیر و همه‌جانبه است. کاربرد این مفهوم در پروژه‌ها و مطالعات پژوهشی اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. هرچند که بعضی از پژوهشگران کیفی عنوان داشته‌اند که اعتبار در پژوهش‌های کیفی کاربردی ندارد، اما در نهایت، استفاده از مقیاسی برای این پژوهش‌ها و کنترل صلاحیت آن‌ها را لازم دانسته‌اند. در پژوهش حاضر، برای محاسبه‌ی پایایی از روش بازآزمون استفاده شد که طی آن از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته به صورت تصادفی، تعداد ۴ مصاحبه انتخاب و هرکدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله‌ی زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. (استملر^۱، ۲۰۰۰)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود و از آنجایی که پایایی بازآزمون این پژوهش ۸۶ درصد به دست آمد، می‌توان آن را مقدار مناسب و قابل قبولی دانست. در ادامه، سؤالات پرسیده شده از نخبگان در فرآیند مصاحبه در قالب جدول ۱، ارائه شده‌اند.

جدول ۱. سؤالات مصاحبه

۱	لطفاً خودتان را معرفی کرده و بفرمایید در چه زمینه‌ای مشغول به فعالیت هستید؟
۲	از نظر شما، تا به حال در المپیادهایی که برگزار شده‌اند، مسکات‌ها چگونه بوده‌اند؟
۳	دلایل نیاز به ساخت مسکات برای المپیادها از نظر شما چه هستند؟
۴	به نظر شما، ویژگی‌های ظاهری مسکات المپیادهای ورزشی دانشجویان چگونه باید باشد؟ حیوان باشد یا انسان یا اشیا یا...؟
۵	به نظر شما، ویژگی‌های شخصیتی مسکات المپیادهای ورزشی دانشجویان چگونه باید باشد؟
۶	به نظر شما، ویژگی‌های ورزش دانشجویی چه می‌تواند باشد؟

^۱ Stemler

۷	اگر ورزش دانشجویی یک انسان باشد، چه ویژگی‌های مثبت و چه ویژگی‌های منفی، به آن اختصاص می‌دهید؟
۸	به نظر شما، در حال حاضر ورزش دانشجویی از بین این کهن‌الگوهای نشان داده‌شده، کدام یک را شامل می‌شود؟ و به نظر شما، کدام باید باشد؟

۵. یافته‌های تحقیق

الف - یافته‌های جمعیت‌شناختی

در این بخش ابتدا، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان پژوهش در جدول ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

نوع مصاحبه	سمت/شغل	سطح تحصیلات	جنسیت	گد مصاحبه‌شونده
حضور	کارمند اداره‌ی کل تربیت‌بدنی وزارت عتف	کارشناسی ارشد	مرد	P1
حضور	کارشناس اداره‌ی کل تربیت‌بدنی وزارت عتف	کارشناسی ارشد	زن	P2
حضور	مدیر اسبق اداره‌ی کل تربیت‌بدنی وزارت عتف	دکتری	زن	P3
مجازی	مدیر برند	کارشناسی ارشد	مرد	P4
حضور	کارشناس اداره‌ی کل سازمان امور دانشجویان	کارشناسی ارشد	مرد	P5
مجازی	مربی ورزشی	دانشجوی دکتری	مرد	P6
حضور	کارشناس اداره‌ی کل تربیت‌بدنی وزارت عتف	کارشناسی ارشد	زن	P7
حضور	رئیس بخش ورزش همگانی	دکتری	مرد	P8
مجازی	مربی و استاد دانشگاه	کارشناسی ارشد	مرد	P9
مجازی	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکتری	مرد	P10
حضور	سرپرست دبیر کلی فدراسیون ملی ورزش‌های دانشگاهی	دکتری	مرد	P11
حضور	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکتری	مرد	P12
مجازی	مربی ورزشی	دانشجوی دکتری	زن	P13
حضور	کارشناس اداره‌ی کل تربیت‌بدنی	کارشناسی ارشد	مرد	P14
مجازی	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	دکتری	مرد	P15

ب - یافته‌های اصلی تحقیق

در ابتدا، برای تحلیل داده‌ها از طریق گدگذاری با کمک نرم‌افزار مکس کیودا، تعداد ۲۷۸ کد اولیه در کلام مصاحبه‌شوندگان شناسایی و نشانه‌گذاری شد. سپس، کدهای استخراج‌شده به ۲۲ مقوله یا مضمون فرعی تبدیل شد و در نهایت، این مقوله‌های فرعی با توجه به مشابهت معنایی در ۳ مقوله‌ی اصلی طبقه‌بندی شدند که این مقوله‌های اصلی شامل ویژگی‌های ظاهری، ویژگی‌های شخصیتی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یا دموگرافیک

بودند که در ادامه مقوله‌های اصلی به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. با توجه به نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان در این حوزه، یکی از مقوله اصلی، ویژگی‌های ظاهری است. این ویژگی‌های ظاهری خود شامل ۵۸ کد اولیه و ۹ مقوله‌ی فرعی هستند (جدول ۳).

جدول ۳. جزئیات کدگذاری مقوله‌ی اصلی ویژگی‌های ظاهری

مقوله‌ی اصلی	مقوله‌ی فرعی	کدهای اولیه	کد مصاحبه‌شونده
ویژگی‌های ظاهری	طرح و نماد	آداب و رسوم، براساس سطح ملی، معماری شهرسازی، نماد فرهنگی، کاراکتر مخصوص وزارت علوم، نماد دانشگاه‌های ایران، براساس سطح علمی دانشگاه.	P2-P3-P4-P5-P6-P8-P10-P11-P12-P13-P15
	نوع پوشش	زیبایی، موها دم‌اسبی، کتونی ورزشی، گرمکن ورزشی، لباس اسپرت، تروتمیز، پوشش کامل.	P3-P7-P8-P9-P10-P11-P13-P15
	اندازه	کوچک باشد، اندازه‌ی متوسط، بزرگ باشد.	P1-P9-P14
	انسانی	جوان بودن، شکل سهراب، اسطوره، شکل رستم، شکل انسان، شکل ابوعلی سینا، شکل یک دانشجوی برتر، شکل یک استاد برتر، شکل دانشجوی موفق.	P1-P2-P7-P8-P9-P11-P12-P13
	شکل بدنی	سالم بودن، عضلانی، خوش‌تیپ، بازوهای بزرگ.	P1-P6-P7-P11-P13-P15
	گونه‌ی گیاهی	شکل سیب، گیاهان، شکل درخت نخل، شکل درخت سرو.	P1-P2-P12
	گونه‌ی جانوری	شکل ببر، شکل گوزن زرد، شکل سیمرغ، شکل شاهین، شکل یوزپلنگ، شکل گربه، شکل عقاب، حیوانات، شکل آهو، شکل شیر.	P1-P2-P4-P7-P8-P12-P14-P15
	رنگ	آبی آسمانی، رنگ آمیزی شاد، دلگیر نباشد.	P2-P14-P15
	اشیا	صنایع دستی، فانتزی، شیء، تندیس، جاکلیدی، مجسمه، عروسک، شکل برج، شکل آرم فدراسیون، شکل دروازه‌ی دانشگاه تهران.	P1-P2-P6-P8-P10-P12-P14

یکی دیگر از مقوله‌های اصلی، ویژگی‌های شخصیتی است. این ویژگی‌های شخصیتی خود شامل ۴۳ کد اولیه و ۱۰ مقوله‌ی فرعی هستند (جدول ۴).

جدول ۴. جزئیات کدگذاری مقوله‌ی اصلی ویژگی‌های شخصیتی

مقوله‌ی اصلی	مقوله‌ی فرعی	گدهای اولیه	کد مصاحبه‌شونده
ویژگی‌های شخصیتی	عاشق	دوست داشتن، همدل، صمیمیت.	P6-P7-P8-P11-P13
	قهرمان	ورزشکار، جنگجو، ایستادگی، استقامت، پُرتحرک، پویایی، جوانمردی، پُرانرژی، چابک و فرز بودن، فعالیت بدنی، آمادگی جسمانی، تندرستی، تنبلی.	P1-P3-P5-P7-P8-P9-P10-P11-P12-P13-P14-P15
	کاشف	کنجکاو بودن، لجباز، عصبانی.	P8-P11
	شوخ‌طبع	مثبت اندیش، شیطون، روحیه‌ی شاد، دوستانه.	P2-P6-P9-P12-P13-P14-P15
	همه‌پسند	جذاب، دوست‌داشتنی، مؤدب، متواضع، دل‌چسب.	P2-P5-P6-P8-P11-P12-P15
	دانا	بی‌تجربه، سلامت جسم و روح، باوقار.	P8-P12-P13-P15
	خالق	خلاقانه، نوآور، تأثیرگذار.	P2-P3-P11-P14
	معصوم	ارزش‌های اخلاقی، مهربان، زودرنج.	P1-P8
	جادوگر	قدرتمند، منظم، وقت‌شناس.	P1-P10
	قانون‌شکن	باجرئت، جسور، جدی بودن.	P11-P14

آخرین مقوله‌ی اصلی، عوامل جمعیت شناختی یا دموگرافیک است. این عوامل دموگرافیک خود شامل ۸ کد اولیه و ۳ مقوله‌ی فرعی هستند (جدول ۵).

جدول ۵. جزئیات گدگذاری مقوله‌ی اصلی ویژگی‌های دموگرافیک

مقوله‌ی اصلی	مقوله‌ی فرعی	گدهای اولیه	کد مصاحبه‌شونده
عوامل دموگرافیک	مکانی	فضای ورزشی، فضای دانشگاهی، مطابق شهر میزبان	P1-P2-P4-P5-P8-P10-P11-P13-P14
	سن	مهم نبودن سن و سال، میان‌سال، جوان بودن	P1-P2-P7-P9-P10-P11-P13
	جنسیت	بدون جنسیت، دختر و پسر بودن	P1-P7-P11

با توجه به ایجاد تم‌های فرعی و اصلی در این مرحله، شبکه‌ی مضامین بین مفاهیم شناسایی‌شده ترسیم شد. شبکه‌ی مضامین، ابزاری است که ارتباط میان مفاهیم مختلف شناسایی‌شده را نشان می‌دهد و به شناخت الگوهای موجود در داده‌ها کمک می‌کند. شکل ۱، شبکه‌ی مضامین مربوط به پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

آن است که طراحی مسکات صرفاً یک کار گرافیکی نیست، بلکه نیازمند درکی عمیق از بافت فرهنگی، ورزشی و اجتماعی مخاطبان می‌باشد.

بنابراین، طراحی مسکات برای المپياد ورزش قهرمانی دانشجویان وزارت عتف، به‌عنوان یک رویداد مهم ملی-ورزشی، نیازمند تلفیق هنرمندانه‌ی عناصر ظاهری نمادین با هویت فرهنگی، ورزشی و دانشجویی است. این یافته‌ی پژوهش، چارچوب اولیه‌ای برای شناخت این ویژگی‌ها فراهم کرده و بر اهمیت توجه هم‌زمان به ابعاد بصری، احساسی و فرهنگی در فرآیند طراحی تأکید می‌کند. به‌کارگیری این الگو، می‌تواند به خلق مسکاتی متمایز و اثرگذار بینجامد که نه‌تنها نماد المپياد باشد، بلکه در قلب مخاطبان نیز جای گیرد.

در ادامه، یافته‌ی دوم پژوهش حاضر نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی مسکات در ۱۰ مقوله فرعی شامل عاشق، قهرمان، کاشف، شوخ‌طبع، همه‌پسند، دانا، خالق، معصوم، جادوگر و قانون‌شکن دسته‌بندی می‌شوند. این یافته از یک‌سو با پژوهش [قلی‌پور و همکاران \(۲۰۲۴\)](#)، همسو است که بر انطباق طراحی مسکات با ویژگی‌های فرهنگی و علاقمندی‌های مخاطبان تأکید داشت. از سوی دیگر، یافته‌های [رسولی و همکاران \(۲۰۲۱\)](#)، در مورد نقش منش پهلوانی و قهرمانی به‌عنوان ویژگی شخصیتی ورزشکاران، مستقیماً با مقوله‌ی قهرمان در یافته‌ی حاضر همخوانی دارد. همچنین، تنوع شخصیت‌های شناسایی شده (از «معصوم» تا «قانون‌شکن»)، نشان می‌دهد که مسکات می‌تواند چندوجهی و فراتر از یک الگوی تک‌بعدی عمل کند.

در پژوهش‌های خارجی، دسته‌بندی [رادومسکایا و پیرس \(۲۰۲۱\)](#)، از مسکات‌ها به‌عنوان «سازه‌های فرهنگی» و «ابزارهای پیوند اجتماعی» نیز با ضرورت تلفیق ویژگی‌های ظاهری نمادین و شخصیت‌پردازی عمیق برای ایجاد ارتباط عاطفی مطابقت دارد. تأکید [کوان و همکاران \(۲۰۲۴\)](#)، بر عوامل احساسی به‌عنوان مؤثرترین بُعد تأثیرگذاری مسکات، اهمیت طراحی شخصیت‌هایی با جذابیت هیجانی (مانند «شوخ‌طبع»، «عاشق» یا «جادوگر») را تقویت می‌کند.

بنابراین، ترکیب یافته‌های ظاهری و شخصیتی نشان می‌دهد یک مسکات موفق برای المپياد دانشجویی باید: (۱) از نظر ظاهری، نمادهای ملی (رنگ، طرح)، ورزشی (شکل بدنی پویا، گونه‌ی جانوری سمبل قدرت) و دانشجویی (پوشش، اشیاء مرتبط) را یکجا در خود داشته باشد؛ (۲) از نظر شخصیتی، بتواند هم‌زمان چند نقش هیجانی-نمادین ایفا کند: نقش قهرمان و کاشف (منعکس‌کننده‌ی روحیه‌ی ورزش قهرمانی و جستجوگری علمی)، نقش شوخ‌طبع و همه‌پسند (برای ایجاد جذابیت و ارتباط فراگیر در بین دانشجویان با سلیق مختلف)، و نقش دانا و خالق (نماد دانش‌بنیانی و خلاقیت در محیط دانشگاهی). این چندوجهی بودن شخصیت، امکان تعامل احساسی عمیق‌تر با مخاطبان را فراهم می‌آورد.

بنابراین، طراحی مسکات برای المپياد ورزش قهرمانی دانشجویان، فراتر از خلق یک نماد گرافیکی، نیازمند خلق یک شخصیت زنده، چندبعدی و معنادار است که هم در ظاهر و هم در شخصیت، بیانگر ارزش‌های ورزشی، علمی و ملی باشد. پژوهش حاضر با استخراج ۹ ویژگی ظاهری و ۱۰ ویژگی شخصیتی، چارچوبی جامع برای طراحی چنین مسکاتی ارائه می‌دهد. به‌کارگیری این الگو، نه‌تنها می‌تواند به خلق نمادی ماندگار و اثرگذار بینجامد، بلکه مسکات را به عاملی برای تقویت هویت جمعی، ترویج ورزش و افزایش مشارکت دانشجویان در رویدادی ملی تبدیل خواهد کرد.

در نهایت، یافته‌ی سوم پژوهش حاضر نشان داد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در ۳ مقوله فرعی مکانی، سن و جنسیت دسته‌بندی می‌شوند. این یافته، با پژوهش [قلی‌پور و همکاران \(۲۰۲۴\)](#)، همسو است که بر انطباق طراحی مسکات با ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و ملی و همچنین علاقمندی‌های مخاطبان تأکید داشت. توجه به مکان (به‌عنوان نماد هویت ملی یا دانشگاهی) و جنسیت (به‌عنوان عاملی برای فراگیری یا تمرکز بر یک گروه)، مستقیماً به

این بُعد فرهنگی-اجتماعی پیوند می خورد. در پژوهش های خارجی، دسته بندی رادومسکایا و پیرس (۲۰۲۱)، از مسکات ها به عنوان «شانگرهای هویت مکان» و «ابزارهای پیوند اجتماعی» نیز با ضرورت تلفیق ویژگی های مکانی و جمعیت شناختی برای ایجاد حس تعلق مطابقت دارد. تأکید فونتس و لودی (۲۰۲۳)، بر اینکه «همه، بدون تمایز سنی، ممکن است با مسکات ارتباط داشته باشند»، لزوم طراحی چندنسلی و فراگیر را تقویت می کند که در یافته های سن (به عنوان یکی از ویژگی های جمعیت شناختی) بازتاب یافته است.

ترکیب سه گانه ی یافته ها، نشان می دهد یک مسکات موفق برای المپیاد دانشجویی باید: (۱) از نظر ظاهری نمادهای ملی (رنگ، طرح)، ورزشی (شکل بدنی پویا، گونه ی جانوری سمبل قدرت) و دانشجویی (پوشش، اشیاء مرتبط) را یکجا در خود داشته باشد؛ (۲) از نظر شخصیتی بتواند هم زمان چند نقش هیجانی-نمادین ایفا کند: نقش قهرمان و کاشف (منعکس کننده ی روحیه ی ورزش قهرمانی و جستجوگری علمی)، نقش شوخ طبع و همه پسند (برای ایجاد جذابیت و ارتباط فراگیر)، و نقش دانا و خالق (نماد دانش بنیانی و خلاقیت دانشگاهی)؛ (۳) از نظر جمعیت شناختی: دارای هویت مکانی مشخص (مانند نمادهای مرتبط با ایران، دانشگاه یا شهر میزبان)، سن قابل تعمیم یا چندنسلی (نه کودکانه ی صرف، نه کاملاً بزرگ سالانه)، جنسیت فراگیر یا خنثی (برای پرهیز از حاشیه سازی و ایجاد ارتباط با تمامی دانشجویان). این سه گانه (ظاهر + شخصیت + هویت جمعیتی)، یک چارچوب طراحی جامع ارائه می دهد که هم نمادین، هم احساسی و هم اجتماعی است.

بنابراین، طراحی مسکات برای المپیاد ورزش قهرمانی دانشجویان وزارت عتف، یک فرآیند استراتژیک چندبُعدی است که نیازمند تلفیق ظاهر نمادین، شخصیت احساسی و هویت جمعیت شناختی فراگیر می باشد. پژوهش حاضر، با استخراج ۹ ویژگی ظاهری، ۱۰ ویژگی شخصیتی و ۳ ویژگی جمعیت شناختی، چارچوبی جامع و بومی برای طراحی مسکاتی ارائه می دهد که نه تنها بازتاب دهنده ی روح ورزش قهرمانی و هویت دانشجویی است، بلکه می تواند به عاملی اثرگذار در ایجاد حس تعلق ملی، تقویت مشارکت اجتماعی و افزایش اثرگذاری تبلیغاتی این رویداد ملی تبدیل شود. به کارگیری این الگو، می تواند زمینه ساز خلق نمادی ماندگار در تاریخ ورزش دانشگاهی ایران باشد.

بنابراین، بر پایه ی یافته های پژوهش حاضر، پیشنهاد می شود در طراحی مسکات از تلفیق نمادهای ظاهری مرتبط با مکان ملی/دانشجویی (مثلاً یک حیوان نمادین با پوشش دانشجویی در رنگ های پرچم ایران) همراه با شخصیت پردازی ترکیبی (مانند قهرمان شوخ طبع دانا) و هویت جمعیت شناختی فراگیر (جنسیت خنثی، سن جوان-میانسال نمادین) استفاده شود. با توجه به تنوع شخصیت های شناسایی شده، می توان در کمپین های تبلیغاتی مختلف المپیاد، وجوه مختلف شخصیت مسکات را برجسته کرد (مثلاً در مرحله ی ثبت نام: نقش «کاشف»، در مراسم افتتاحیه: نقش «جادوگر»). برگزارکنندگان المپیاد، باید از مسکات به عنوان یک ابزار هویت ساز مکانی و اجتماعی استفاده کنند تا حس تعلق ملی و دانشگاهی را در میان دانشجویان تقویت نمایند.

مهم ترین محدودیت های پژوهش حاضر، عبارت بودند از: (۱) این پژوهش بر شنا سایی اولیه ی ویژگی ها متمرکز بوده و سنجش میزان تأثیر هر ویژگی بر نگرش مخاطبان نیازمند پژوهش های کمی آینده است؛ (۲) نمونه ی مورد مطالعه ممکن است تمامی ذینفعان طراحی مسکات (مانند طراحان، دانشجویان ورزشکار و تماشاگران) را پوشش نداده باشد؛ و (۳) ویژگی های استخراج شده، ممکن است تحت تأثیر شرایط خاص زمانی- مکانی پژوهش باشند.

مبتنی بر محدودیت های پژوهش، به سایر پژوهشگران توصیه می شود تا در پژوهش های آتی به: (۱) بررسی تطبیقی مسکات های رویدادهای ورزشی دانشجویی در سایر کشورها برای استخراج بهترین تجربیات جهانی بپردازند؛ (۲) به

مطالعه‌ی نقش مسکات در ایجاد هویت جمعی و وفاداری به برند رویدادهای ورزشی ملی و تأثیر آن بر مشارکت ورزشی دانشجویان بپردازند؛ و ۳) به مطالعه‌ی نقش مسکات در ایجاد هویت مکانی و تأثیر آن بر جذب گردشگر ورزشی با حمایت مالی بپردازند.

۷. طرح پیشنهادی

طرح پیشنهادی، براساس یافته‌های حاصل از مصاحبه با متخصصان طراحی گردید. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، تمرکز اصلی بر گونه‌ی حیوانی و به‌طور ویژه بر دو حیوان شیر و گربه بوده است. فرآیند طراحی با ترسیم اولیه‌ی اسکیس‌های دستی آغاز شد و سپس با استفاده از نرم‌افزارهای گرافیکی به مرحله‌ی دیجیتال و نهایی رسید. نرم‌افزار مورد استفاده در این فرآیند، Adobe Illustrator بود که به دلیل قابلیت‌های پیشرفته در طراحی برداری (Vector) و ایجاد طرح‌های scalable و با کیفیت بالا برای مصارف چاپی و دیجیتال انتخاب گردید. همچنین، برای رنگ‌آمیزی و ایجاد بافت‌های نهایی، از نرم‌افزار Adobe Photoshop بهره گرفته شد. در طراحی این مسکات، اصول شخصیت‌پردازی شامل سیلوئت (شکل کلی) قابل تشخیص، تناسب بدنی متناسب با یک ورزشکار جوان (بدنی ورزیده و عضلانی)، رنگ‌شناسی براساس روانشناسی رنگ (بهره‌گیری از رنگ‌های شاد و پُرانرژی) و حالت‌های چهره (Facial Expressions) قهرمانانه و مصمم مدنظر قرار گرفته است تا ضمن انعکاس ویژگی‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، قابلیت استفاده در رسانه‌ها و کالاهای تبلیغاتی مختلف را داشته باشد. انتخاب این دو حیوان نیز به دلیل هم‌نشانی با مفاهیم قدرت، شجاعت، چابکی و محبوبیت در فرهنگ ایرانی بوده است.





۸. تشکر و قدردانی

بدین وسیله، از تمامی افرادی که در انجام این پژوهش با ارائه‌ی راهنمایی‌ها و حمایت‌های علمی و تخصصی خود همکاری نمودند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌نماییم.

References

- Amini, M. (2021). Attitude measurement students of physical education faculties towards advertisements of well-known sports mascots (Case study: Puma brand sports mascot). *Sociological and managerial analyses in sports*, 6(2), 76-89. (In Persian). <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/2220931>
- Azizi, B., Mahmoudi, A., Ghaebi Dastjerdi, A., & Mobaraki, N. (2022). The analysis of components of brand bravery in customers of sports products (case study: Majid brand). *Research in Sport Management and Marketing*, 3(4), 29-42. <https://doi:10.22098/rsmm.2023.10535.1096>
- Braun, V., & Clarke, V. (2014). *What can "thematic analysis" offer health and wellbeing researchers?* In (Vol. 9, pp. 26152): Taylor & Francis. <https://doi:10.3402/qhw.v9.26152>
- Chatawanich, M., & Kheovichai, K. (2024). *Mascot Strategies for Promoting Recreation, Tourism and Sports in Creative Cities of Design: A Case Study of Bangkok Metropolitan*. [Silpakorn University]. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/275327>
- Fathoni, A. F. C. A. (2023). Design thinking for sustainable mascot character design. *E3S Web of Conferences*. <https://doi:10.1051/e3sconf/202338801025>
- Fontes, C., & Lodi, M. (2023). Olympic Mascots and brand humanization: An exploratory study from the consumer's perception. *Marketing and Tourism*, 8(3), 1-31. <https://www.researchgate.net/publication/374445503>
- Jung, C. G. (1940). *The integration of the personality*. London, England: Kegal Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd. <https://ia801202.us.archive.org/27/items/in.ernet.dli.2015.99213/2015.99213.The-Integration-Of-The-Personality.pdf>

- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity* (S. Ghorbanloo, Trans.). Simon and Schuster. <https://www.researchgate.net/publication/281803401>
- Malina, R. M., Bouchard, C., & Bar-Or, O. (2004). *Growth, maturation, and physical activity*. Human kinetics. <https://doi.org/10.5040/9781492596837>
- Najjar, E. (2019). *The impact of mascots on Lebanese market branding strategies*. Notre Dame University-Louaize]. <http://ir.ndu.edu.lb/123456789/1054>
- Pairoa, I., & Arunrangsiwed, P. (2016). The effect of brand mascots on consumers' purchasing behaviors. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(5), 1612-1615. <https://scholar.waset.org/1307-6892/10004832>
- Qolipoor, Q., Azim Zadeh, M., & Mirzazadeh, Z. S. (2024). Identifying Effective Factors in Designing the Mascot for Iranian Student Sports. *Research on Educational Sport*, 12(35), 17-40. (In Persian). <https://doi.org/10.22089/res.2024.16214.2482>
- Quan, Z., Qian, W., & Mao, J. (2024). The impact of mascot attributes on sponsorship effectiveness the case of "Bing Dwen Dwen" at the Beijing winter Olympics. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 1024-1042. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0485>
- Radomskaya, V., & Pearce, P. L. (2021). Adding character: The role of destination mascots in tourism development. *Tourism Management*, 84, 104248. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104248>
- Rasouli, M., Zareian, H., Esmaeili, M., & Reghbati, A. (2021). Determining the characteristics of the national mascot of Iranian sports. *Sport Management Studies*, 13(65), 109-130. (In Persian). <https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8914.3033>
- Seyedabadi, S. (2023). Studying and examining the design of social security organization's mascot based on Iranian-Islamic models. *Social Security Journal*, 19(4), 143-171. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/qjo.2024.463378.1366>
- Srivastava, R. K. (2021). Effectiveness of films, sport, celebrity or mascot to content in the advertising—a dilemma for global brands. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 716-739. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1880518>
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 7(1). <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>