



Analysis of the Reproduction of Professional Athletes' Social Capital in Digital Platforms Using a Mixed-Methods Approach

Mehdi Salimi^{1*} | Amir Hossein Labbaf²

1. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Sports Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: m.salimi@spr.ui.ac.ir

2. Department of Sport Management, Faculty of Sports Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: amirhosseinlabbaf@spr.ui.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:
Received: August 03, 2025
Revised: October 28, 2025
Accepted: November 08, 2025
Published online: December 19, 2025

Keywords:
Digital communication,
Social media,
Social capital,
Media literacy.

ABSTRACT

This study aims to analyze the reproduction of professional athletes' social capital in digital platforms using a mixed-methods approach. Given technological advancements and the prominent role of social media in athletes' professional lives, this research seeks to elucidate the conceptual and empirical dimensions of digital social capital reproduction. The research was conducted in two phases: qualitative and quantitative. In the qualitative phase, a Grounded Theory approach (Glaserian perspective) was employed, analyzing semi-structured interviews with 18 professional athletes. This led to the identification of 12 sub-categories and four main categories. In the quantitative phase, the Analytical Hierarchy Process (AHP) and the pairwise comparison tool were utilized with the participation of 12 experts to determine the priority and weight of the categories. A low inconsistency rate (CR=0.058) indicated the reliability of the data. The four main categories identified were relational, structural, and cognitive social capital, along with digital facilitating factors. Results showed that relational social capital, with the highest weight (0.460), was the most significant factor in the reproduction of digital social capital. This category included mutual trust, fan loyalty, and digital social support. Other categories also encompassed key elements such as network interactions, mental image, shared meaning, and media literacy. The findings indicate that the reproduction of digital social capital is a complex and multilayered process requiring targeted communication strategies, leveraging platform capacities, and enhancing media literacy. The research findings also have practical implications for clubs, cultural institutions, and policymakers in supporting athletes in the digital age.

Cite this article: Salimi, M., & Labbaf, A. H. (2026). Analysis of the Reproduction of Professional Athletes' Social Capital in Digital Platforms Using a Mixed-Methods Approach. *Social Capital Management*. 12 (4), 355-368. <http://doi.org/10.22059/jscm.2025.400018.2617>



© Authors retain the copyright and full publishing rights.
DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2025.400018.2617>

Publisher: University of Tehran Press.



تحلیل بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال با رویکرد آمیخته

مهدی سلیمی^{۱*} | امیرحسین لباف^۲۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: m.salimi@spr.ui.ac.ir۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: amirhosseinlabaf@spr.ui.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۲۸

کلیدواژه:

ارتباطات دیجیتال،

رسانه‌های اجتماعی،

سرمایه اجتماعی،

سواد رسانه‌ای.

هدف پژوهش حاضر تحلیل بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال با استفاده از رویکرد آمیخته است. با توجه به تحولات فناورانه و نقش پررنگ رسانه‌های اجتماعی در حیات حرفه‌ای ورزشکاران، این پژوهش درصدد است تا ابعاد مفهومی و تجربی بازتولید سرمایه اجتماعی دیجیتال را تبیین کند. پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. در بخش کیفی، از روش نظریه داده‌بنیاد با رویکرد گلیزر و تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ ورزشکار حرفه‌ای استفاده شد که منجر به شناسایی ۱۲ زیرمقوله و ۴ مقوله اصلی شد. در بخش کمی، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) و ابزار مقایسه‌های زوجی با مشارکت ۱۲ متخصص استفاده شد تا اولویت و وزن مقوله‌ها تعیین شود. نرخ ناسازگاری پایین ($CR=0.058$) بیانگر پایداری مناسب داده‌ها بود. چهار مقوله اصلی شناسایی شده شامل سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، ساختاری، شناختی، و عوامل تسهیلگر دیجیتال بودند. نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی رابطه‌ای با بیشترین وزن (0.460) مهم‌ترین عامل در بازتولید سرمایه اجتماعی دیجیتال است. این مقوله شامل اعتماد دوطرفه، وفاداری هواداری، و حمایت اجتماعی دیجیتال بود. سایر مقوله‌ها نیز دربردارنده عناصر کلیدی همچون تعاملات شبکه‌ای، تصویر ذهنی، اشتراک معنا، و سواد رسانه‌ای بودند. نتایج پژوهش نشان داد بازتولید سرمایه اجتماعی دیجیتال فرایندی پیچیده و چندلایه است که نیازمند راهبردهای هدفمند ارتباطی، بهره‌برداری از ظرفیت‌های پلتفرم‌ها، و ارتقای سواد رسانه‌ای است. یافته‌های پژوهش همچنین برای باشگاه‌ها، نهادهای فرهنگی، و سیاست‌گذاران در جهت حمایت از ورزشکاران در عصر دیجیتال کاربرد دارد.

استناد: سلیمی، مهدی و لباف، امیرحسین (۱۴۰۴). تحلیل بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال با رویکرد آمیخته. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۲ (۴) ۳۶۸-۳۵۵. <http://doi.org/10.22059/jscm.2025.400018.2617>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© نویسندگان.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2025.400018.2617>

مقدمه

در دهه‌های اخیر، مفهوم سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از عناصر کلیدی در توسعه انسانی، فرهنگی، و اقتصادی جوامع مطرح شده است (Portes, 2024: 60). این مفهوم فراتر از روابط فردی به شبکه‌های اجتماعی، اعتماد متقابل، هنجارهای مشارکتی، و ارتباطات بین فردی اشاره دارد که می‌توانند دسترسی به منابع ارزشمند را تسهیل کنند (Al-Twal et al., 2024: 13). سرمایه اجتماعی نه تنها در بافت‌های عمومی جامعه، بلکه در حوزه‌های تخصصی همچون ورزش نیز جایگاهی بنیادین یافته است، به گونه‌ای که امروزه تعاملات اجتماعی ورزشکاران و نحوه شکل‌گیری و حفظ و بازتولید این تعاملات به یکی از محورهای مطالعات علوم اجتماعی در ورزش تبدیل شده است (Gao et al., 2025: 6).

در میان گروه‌های مختلف اجتماعی، ورزشکاران حرفه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند (لباف و خداپرست، ۱۴۰۲: ۲۷). آن‌ها نه تنها به عنوان الگوهای اجتماعی و فرهنگی شناخته می‌شوند، بلکه به واسطه مشارکت در رقابت‌های ورزشی، تعامل با رسانه‌ها، و ارتباط با هواداران نقشی مؤثر در شکل‌گیری گفتمان‌های عمومی دارند (میرصفیان و همکاران، ۱۴۰۳: ۲). در این میان، سرمایه اجتماعی ورزشکاران می‌تواند به شکل سرمایه نمادین، فرهنگی، یا حتی اقتصادی بازتعریف شود و تأثیر مستقیمی بر موفقیت ورزشی، فرصت‌های شغلی، حمایت اجتماعی، و تداوم حضور حرفه‌ای آنان داشته باشد (Oliveira et al., 2024: 447).

امروزه فناوری‌های نوین و بسترهای دیجیتال به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی حرفه‌ای و شخصی ورزشکاران و صنعت ورزش تبدیل شده‌اند (سلیمی و همکاران، ۱۴۰۴: ۲). شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تولید محتوا، و رسانه‌های تعاملی ابزارهایی نوین برای بازنمایی خود، ارتباط با مخاطبان، و ایجاد شبکه‌های اجتماعی گسترده فراهم آورده‌اند (Muliadi et al., 2024: 829). این بسترها به ورزشکاران اجازه می‌دهند تا بدون واسطه با جامعه هواداری، برندهای تجاری، و حتی نهادهای ورزشی در ارتباط باشند و به این ترتیب سرمایه اجتماعی خود را در فضایی مجازی و متکثر بازتولید کنند (لباف و وحدانی، ۱۴۰۴: ۲).

از سوی دیگر، بسترهای دیجیتال نه تنها فرصت‌هایی برای بازتولید سرمایه اجتماعی فراهم می‌کنند، بلکه محدودیت‌ها و چالش‌هایی نیز در بر دارند. وابستگی بیش از حد به رسانه‌ها، خطر از دست رفتن حریم خصوصی، مواجهه با قضاوت‌های عمومی، و مدیریت هویت دیجیتال از جمله مسائلی هستند که می‌توانند بر کیفیت و پایداری سرمایه اجتماعی ورزشکاران تأثیرگذار باشند (Ekinci et al., 2025: 1210). به همین دلیل، تحلیل دقیق و عمیق این فرایند مستلزم بررسی ابعاد اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناختی، و فناوری آن است.

در این میان، سرمایه اجتماعی در بسترهای دیجیتال دیگر مفهومی ایستا یا صرفاً شبکه‌ای نیست، بلکه به فرایندی پویا و پیچیده بدل شده است که در تعامل مستمر میان کنشگران، پلتفرم‌ها، و مخاطبان شکل می‌گیرد (Olaniyi et al., 2024: 149). این فرایند نه تنها به خلق و تقویت روابط موجود می‌انجامد، بلکه می‌تواند به شکل‌گیری پیوندهای جدید، بازتعریف نقش‌های اجتماعی، و بازسازی هویت حرفه‌ای ورزشکاران نیز منجر شود. به بیان دیگر، بازتولید سرمایه اجتماعی در این فضا متأثر از الگوهای رفتاری، مهارت‌های ارتباطی، و نحوه بهره‌گیری از امکانات پلتفرم‌های دیجیتال است.

مباحث نظری سرمایه اجتماعی در حوزه ورزش در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته و پژوهش‌های متعددی به شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها، و پیامدهای آن پرداخته‌اند. با این حال، مرور مطالعات موجود نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از این تحقیقات بر ساختارهای سنتی، تعاملات حضوری، و ابعاد سازمانی تمرکز داشته‌اند و کمتر به تحولات فناورانه و نقش بسترهای دیجیتال در شکل‌دهی روابط اجتماعی توجه شده است. از این رو، با وجود گسترش مباحث سرمایه اجتماعی در ورزش، هنوز پژوهش‌های اندکی به تحلیل فرایند بازتولید سرمایه اجتماعی در بسترهای دیجیتال، به‌ویژه در میان ورزشکاران حرفه‌ای، پرداخته‌اند. این خلأ پژوهشی ضرورت بررسی عمیق‌تر ابعاد نوین تعاملات اجتماعی در فضای مجازی ورزش را برجسته می‌سازد. همچنین، باید توجه داشت که ویژگی‌های منحصربه‌فرد ورزشکاران حرفه‌ای، همچون قرار گرفتن در معرض توجه عمومی، بهره‌برداری از هویت فردی به مثابه یک برند، و نقش چندوجهی آنان در سطوح فرهنگی و اقتصادی (سلیمی و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۰) فرایند بازتولید سرمایه اجتماعی را برای این گروه خاص به تجربه‌ای متفاوت از سایر اقشار جامعه بدل می‌سازد. این مسئله

اهمیت بررسی تخصصی و مبتنی بر بسترهای دیجیتال را دوچندان می‌کند. چون سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای نه تنها برای آنان بلکه برای نهادهای ورزشی، هواداران، برندهای تجاری، و حتی سیاست‌گذاران فرهنگی از ارزش بالایی برخوردار است. با توجه به تغییرات گسترده در شیوه‌های ارتباطی و بازنمایی و تعامل در عصر دیجیتال، بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران دیگر صرفاً حاصل روابط حضوری و سازمانی نیست، بلکه وابسته به چگونگی کنش آنان در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است. این تحول، پرسش‌های تازه‌ای درباره پایداری اعتماد اجتماعی، مشروعیت رسانه‌ای، و کیفیت تعاملات در بسترهای دیجیتال پدید آورده است. از سوی دیگر، در شرایطی که رسانه‌های اجتماعی به یکی از اصلی‌ترین ابزارهای شکل‌دهی به افکار عمومی در ورزش بدل شده‌اند، درک دقیق از سازکارهای بازتولید سرمایه اجتماعی در این فضاها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. بنابراین، پژوهش حاضر نه تنها به پر کردن خلأ نظری موجود کمک می‌کند، بلکه می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌سازی در زمینه مدیریت ارتباطات دیجیتال ورزشکاران، افزایش اعتماد عمومی، و ارتقای سرمایه اجتماعی آنان در جامعه فراهم آورد.

با توجه به آنچه گفته شد، تحلیل بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال ضرورتی علمی و کاربردی یافته است. این پژوهش می‌کوشد تا فراتر از تحلیل‌های سنتی به درکی عمیق از چگونگی شکل‌گیری، بازآفرینی، و تداوم سرمایه اجتماعی در محیط‌های مجازی دست یابد. نوآوری اصلی این تحقیق در تمرکز هم‌زمان بر محتوا و سازکارهای دیجیتال در بازتولید سرمایه اجتماعی است، آن هم در میان کنشگرانی که موقعیت اجتماعی و رسانه‌ای منحصره‌فردی دارند. این مطالعه می‌تواند بنیانی برای طراحی سیاست‌های ارتباطی و آموزشی و فرهنگی در حوزه ورزش حرفه‌ای فراهم سازد و درک جدیدی از پیوند میان ورزش و جامعه و فناوری ارائه دهد.

پیشینه پژوهش

برای درک بهتر بازتولید سرمایه اجتماعی در بسترهای دیجیتال، مرور پیشینه نشان می‌دهد این پدیده در تقاطع میان سه حوزه مفهومی اصلی قابل بررسی است: سرمایه اجتماعی در ورزش، سرمایه اجتماعی دیجیتال، تعاملات رسانه‌ای ورزشکاران. در حوزه نخست، پژوهش‌های متعددی سرمایه اجتماعی را در بافت‌های ورزشی بررسی کرده‌اند. مثلاً، صابری و همکارانش (۱۳۹۴) نشان دادند انسجام گروهی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی ورزشکاران دارد. نتایج مشابهی نیز در پژوهش عباسی و همکارانش (۱۴۰۰) و خداداد کاشی و همکارانش (۱۴۰۱) دیده می‌شود که بر اهمیت مؤلفه‌هایی مانند اعتماد، حمایت اجتماعی، و پیوندهای درون‌گروهی در افزایش سرمایه اجتماعی تأکید دارند. در همین زمینه، فراتحلیل نقی‌پور و همکارانش (۱۴۰۰)، با بررسی مطالعات داخلی، سرمایه اجتماعی را سازه‌ای راهبردی و چندبعدی در مدیریت ورزش معرفی کرد.

در دسته دوم، یعنی سرمایه اجتماعی در بستر دیجیتال، پژوهش‌ها بر ماهیت نوین و پویا بودن روابط اجتماعی در فضاهای مجازی تأکید دارند. فنگ^۱ و تان (۲۰۲۴) و ده‌ار^۲ و بوز (۲۰۲۳) نشان دادند که تعاملات آنلاین و نوع پیوندهای دیجیتال (قوی یا ضعیف) بر بازتولید سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم دارند. ریمان^۳ و همکارانش (۲۰۲۳) نیز بیان کردند که استفاده فعال از شبکه‌های اجتماعی به تقویت سرمایه اجتماعی پیوندی منجر می‌شود. یافته‌های محمدی ترکمانی و همکارانش (۱۴۰۲) نیز نشان داد سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی پدیده‌ای چندوجهی و در عین حال شکننده است که به شناخت دقیق از ویژگی‌های مثبت و چالش‌برانگیز فضای مجازی نیاز دارد.

در محور سوم، یعنی ورزشکاران حرفه‌ای و کنش رسانه‌ای آن‌ها، مطالعاتی مانند مطالعه سانچز سانتوس^۴ و همکارانش (۲۰۲۴) و جمار^۵ (۲۰۲۵) نشان می‌دهند ورزشکاران از طریق ارتباط با هواداران و شبکه‌های اجتماعی قادر به گسترش شبکه‌های خود و ارتقای جایگاه اجتماعی‌شان هستند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تعامل رسانه‌ای ورزشکاران نه تنها در تقویت سرمایه اجتماعی مؤثر است، بلکه در بازنمایی هویت حرفه‌ای و مدیریت برند شخصی نیز نقش دارد.

1. Feng

2. Dhar

3. Reimann

4. Sánchez-Santos

5. Gemar

در مجموع، مرور مطالعات نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی در بسترهای دیجیتال ماهیتی چندبعدی دارد که در تعامل میان ابعاد ارتباطی- شبکه‌ای (روابط و پیوندهای دیجیتال)، شناختی- ادراکی (اعتماد و هنجارهای اجتماعی)، و فرهنگی- هویتی (برندسازی شخصی و بازنمایی دیجیتال) شکل می‌گیرد. این سه بعد، چارچوب اولیه حاصل از پیشینه پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند که در ادامه به صورت تجربی در بسترهای دیجیتال ورزش حرفه‌ای مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف توصیفی و از لحاظ نتیجه تحقیق کاربردی است. به منظور تحلیل فرایند بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال، از روش تحقیق کیفی استفاده شد.

انتخاب رویکرد کیفی در این پژوهش به دلیل ماهیت پیچیده و نوظهور تعاملات اجتماعی و بازنمایی سرمایه اجتماعی در پلتفرم‌های دیجیتال صورت گرفت. در حوزه‌هایی که مباحث نظری و تجربی کافی برای تبیین کامل پدیده‌ها وجود ندارد یا روابط میان متغیرها به خوبی شناخته شده نیست، روش‌های کیفی ابزاری قدرتمند برای کشف، توصیف عمیق، و توسعه نظریه از دل داده‌های واقعی هستند (Takona, 2024: 1012). با توجه به اینکه این مطالعه به دنبال طراحی الگویی بومی و استخراج مفاهیم کلیدی پدیده است و نه صرفاً آزمون فرضیه‌های ازپیش‌تعیین‌شده، رویکرد کیفی امکان شناسایی مفاهیم و مقوله‌های نوظهور و درک ابعاد پنهان پدیده را فراهم می‌آورد که ممکن است از طریق روش‌های کمی قابل دستیابی نباشند. به طور خاص، نظریه داده‌بنیاد^۱، به دلیل قابلیت آن در تولید نظریه از داده‌ها^۲ و نه صرفاً آزمون نظریه‌های موجود، برای ساختن الگویی جامع و بومی در زمینه‌ای با پیشینه پژوهشی محدود مناسب‌ترین رویکرد به شمار می‌رود. این روش به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا با غوطه‌ور شدن در داده‌ها دیدگاه‌ها و تجربیات خبرگان را با دقت بررسی و روابط میان آن‌ها را کشف کند تا در نهایت به یک مدل مفهومی غنی و کاربردی دست یابد (Takona, 2024: 1013).

بنابراین در بخش کیفی از نظریه داده‌بنیاد با رویکرد کلاسیک (Glaser, 1992) و شیوه مدل‌سازی^۳ استفاده شد. شیوه مدل‌سازی یکی از شیوه‌های کدگذاری نظری ارائه‌شده توسط گلیزر است و در واقع بازنمایی تصویری از نظریه در قالب مدل‌های خطی و غیر خطی است.

انتخاب رویکرد کلاسیک نظریه داده‌بنیاد، با تأکید بر دیدگاه گلیزر، به دلایل متعددی صورت گرفت. این رویکرد بر ظهور نظریه از دل داده‌ها^۴ و حداقل پیش‌فرض‌ها و پیشینه اولیه تأکید دارد که آن را برای کشف و توسعه مفاهیم در حوزه‌های با پیشینه نظری محدود ایده‌آل می‌سازد. در واقع، گلیزر معتقد است که نظریه باید به جای آزمون مفاهیم موجود از طریق فرایند مستمر مقایسه و کدگذاری داده‌ها کشف شود (Glaser, 1992). این شیوه، برخلاف رویکردهای ساختاریافته‌تر، مانند استراوس^۵ و کوربین^۶، انعطاف‌پذیری بیشتری را برای اجازه دادن به مقوله‌ها و روابط نوظهور فراهم می‌کند و از تحمیل چارچوب‌های ذهنی محقق یا نظریه‌های ازپیش‌موجود بر داده‌ها جلوگیری می‌کند. در پژوهش حاضر، با توجه به نیاز به تحلیل جامع مفهوم بازتولید سرمایه اجتماعی در ورزشکاران حرفه‌ای در بستر دیجیتال، که در پیشینه موجود به صورت یکپارچه مطرح نشده است، رویکرد کلاسیک گلیزر بهترین گزینه بود. این رویکرد امکان داد تا دیدگاه‌های عمیق و بی‌طرفانه‌ای از مصاحبه با خبرگان استخراج و الگویی ارائه شود که واقعاً برآمده از واقعیت‌های تجربه‌شده در عرصه ورزش حرفه‌ای کشور باشد.

مشارکت‌کنندگان بخش کیفی تحقیق شامل هجده نفر از ورزشکاران حرفه‌ای فعال در بسترهای دیجیتال بودند. همه مشارکت‌کنندگان تجربه حرفه‌ای حداقل هفت سال در سطح لیگ برتر یا تیم ملی داشتند و به صورت معنادار در یکی از پلتفرم‌های دیجیتال حضور مؤثر داشتند (جدول ۱). در این پژوهش، منظور از ورزشکار حرفه‌ای فردی است که به صورت مستمر

1. grounded theory
2. theory generation from data
3. models
4. emergence
5. Strauss
6. Corbin

در فعالیت‌های ورزشی سازمان‌یافته در سطح لیگ برتر یا تیم ملی حضور دارد و از این طریق کسب درآمد می‌کند و فعالیت ورزشی او جنبه شغلی و رسمی دارد.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	کد	جنسیت	رشته ورزشی	سابقه فعالیت حرفه‌ای	سطح فعالیت حرفه‌ای	میزان فعالیت دیجیتال	توضیحات تکمیلی
۱	P1	مرد	فوتبال	۱۲ سال	لیگ برتر و تیم ملی	بالا	فعال در اینستاگرام و تدریس با تعداد دنبال‌کنندگان زیاد
۲	P2	مرد	فوتبال	۱۰ سال	لیگ برتر	متوسط	فعال در اینستاگرام با تعداد دنبال‌کنندگان زیاد
۳	P3	زن	والیبال	۱۰ سال	لیگ برتر	بالا	فعال در اینستاگرام و دارای کانال شخصی تلگرام
۴	P4	مرد	والیبال	۹ سال	لیگ برتر و تیم ملی	بالا	مستندسازی تجربه‌های ورزشی در اینستاگرام
۵	P5	مرد	ووشو	۸ سال	لیگ برتر و تیم ملی	بالا	تولیدکننده محتوای تمرینی در یوتیوب و اینستاگرام
۶	P6	مرد	ووشو	۱۲ سال	لیگ برتر و تیم ملی	بالا	ارتباط فعال با مخاطبان در فضای مجازی (به‌خصوص اینستاگرام)
۷	P7	مرد	شنا	۸ سال	لیگ برتر و تیم ملی	بالا	فعالیت گسترده در یوتیوب و ساخت ریلزهای اینستاگرام
۸	P8	مرد	شنا	۱۰ سال	لیگ برتر	متوسط	فعال در اینستاگرام با تعداد دنبال‌کنندگان متوسط
۹	P9	مرد	کشتی	۸ سال	لیگ برتر	بالا	فعال در یوتیوب و اینستاگرام
۱۰	P10	زن	بسکتبال	۹ سال	لیگ برتر	بالا	فعالیت گسترده در لایوهای اینستاگرامی و ساخت ریلزهای اینستاگرام
۱۱	P11	زن	تکواندو	۱۱ سال	لیگ برتر	متوسط	فعال در اینستاگرام با تعداد دنبال‌کنندگان متوسط
۱۲	P12	مرد	دو و میدانی	۱۳ سال	لیگ برتر	متوسط	فعال در اینستاگرام و یوتیوب با تعداد دنبال‌کنندگان متوسط
۱۳	P13	زن	کاراته	۱۰ سال	لیگ برتر و تیم ملی	بالا	تعامل مداوم با مخاطبان در پلتفرم‌های مختلف (به‌خصوص اینستاگرام و تدریس)
۱۴	P14	مرد	هندبال	۷ سال	لیگ برتر، تیم ملی و لژیونر	متوسط	فعال در اینستاگرام و تدریس با تعداد دنبال‌کنندگان متوسط
۱۵	P15	زن	فوتسال	۱۲ سال	لیگ برتر	بالا	تبلیغ‌کننده برندهای ورزشی در فضای مجازی (به‌خصوص یوتیوب و اینستاگرام)
۱۶	P16	زن	جودو	۹ سال	لیگ برتر	متوسط	دارای کانال شخصی تلگرام
۱۷	P17	مرد	بدمیتون	۱۱ سال	لیگ برتر و تیم ملی	بالا	فعالیت گسترده در ساخت ریلزهای اینستاگرام
۱۸	P18	مرد	واترپلو	۱۳ سال	لیگ برتر	متوسط	همکاری برای ساخت محتوای انگیزشی در فضای مجازی

رویکرد اصلی برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در این تحقیق نمونه‌گیری نظری بود. طی این فرایند، پژوهشگر داده‌های مورد نیاز را به طور هم‌زمان جمع‌آوری و کدگذاری و تحلیل می‌کند و بر اساس نتایج حاصله تصمیم می‌گیرد که در مرحله بعد چه داده‌هایی را از چه منابعی جمع‌آوری کند تا بتواند نظریه در حال شکل‌گیری خویش را جهت دهد. فرایند انتخاب نمونه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی مطلب جدیدی را به ابعاد نظریه در حال شکل‌گیری نمی‌افزاید. علاوه بر آن، معیارهای توصیه‌شده توسط مالترود^۱ و همکارانش (۲۰۱۶) در انتخاب نمونه برای تحقیقات کیفی نیز بدین شرح مد نظر قرار گرفت: ۱. با توجه به هدف مطالعه، قلمرو محتوایی تحقیق بسیار گسترده نیست و این امر ضرورت بهره‌مندی از تعداد بالاتر را تأکید نمی‌کند؛ ۲. افراد نمونه از افراد با دانش بالا انتخاب شدند و ضمناً آنان از اقشار مختلف در حوزه پژوهش بودند که این امر می‌تواند ابعاد مختلف پدیده تحقیق را مورد کنکاش عمیق‌تر قرار دهد؛ ۳. در همه مصاحبه‌ها سعی شد تعامل و ارتباط عمیق و قوی با شرکت‌کنندگان صورت پذیرد تا اطلاعات کامل‌تری دریافت شود. بنابراین بسیاری از معیارهای مورد نظر مالترود و همکارانش (۲۰۱۶) در انتخاب نمونه لحاظ شد.

با توجه به اهمیت محوری تجربه زیسته و دانش عمیق در رویکردهای کیفی، به‌ویژه نظریه داده‌بنیاد، در انتخاب مشارکت‌کنندگان این پژوهش تمرکز ویژه بر تنوع جنسیتی، رشته‌ای، و سطح فعالیت دیجیتال صورت گرفت. همان‌طور که در جدول ۱ مشهود است، مشارکت‌کنندگان از میان چهارده رشته ورزشی مختلف و با سطوح متفاوتی از تعامل دیجیتال انتخاب شدند. این ترکیب از تجربه حرفه‌ای میدانی، فعالیت رسانه‌ای، و جنسیت تضمین کرد که داده‌های جمع‌آوری‌شده نه تنها از عمق نظری کافی برخوردارند، بلکه ریشه در تجربیات واقعی نیز دارند.

ابزار تحقیق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته مرتبط با اهداف تحقیق بود. انتخاب مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها به دلیل مزایای منحصربه‌فرد آن در دستیابی به اهداف این پژوهش کیفی صورت گرفت. این نوع مصاحبه، برخلاف مصاحبه‌های کاملاً ساختاریافته که پرسشنامه‌ای ثابت دارند یا مصاحبه‌های بدون ساختار که کاملاً آزادند، ترکیبی بهینه از انعطاف‌پذیری و هدایت را فراهم می‌آورد (Braun & Clarke, 2025: 410). این رویکرد به پژوهشگران امکان داد تا از یک سو با داشتن مجموعه‌ای از سؤالات کلیدی و ازپیش‌تعیین‌شده اطمینان حاصل کنند که همه ابعاد مهم مربوط به فرایند بازتولید سرمایه اجتماعی دیجیتال در میان ورزشکاران حرفه‌ای پوشش داده می‌شود و از سوی دیگر به مشارکت‌کنندگان اجازه می‌دهد تا دیدگاه‌ها، تجربیات، و بینش‌های خود را با جزئیات و بدون محدودیت بیان کنند. این انعطاف‌پذیری برای کشف مفاهیم و مقوله‌های نوظهور، که در روش نظریه داده‌بنیاد حیاتی است، ضروری بود. زیرا امکان طرح سؤالات تکمیلی ۱ و ورود به حوزه‌های غیرمنتظره اما مرتبط بر اساس پاسخ‌های اولیه فراهم می‌آمد.

میانگین زمان مصاحبه‌ها حدود سی دقیقه بود و تلاش شد تا دسترسی به مشارکت‌کنندگان با هماهنگی قبلی و در مکان و زمان مورد توافق آن‌ها صورت پذیرد تا، ضمن حفظ محرمانگی، فضایی راحت و اعتمادآمیز برای ارائه اطلاعات عمیق ایجاد شود. سؤالات مصاحبه عمدتاً درباره تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان از بازتولید سرمایه اجتماعی در بسترهای دیجیتال، نحوه تعامل با مخاطبان، شکل‌گیری اعتبار اجتماعی در فضای مجازی، و تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر ارتباطات حرفه‌ای آن‌ها متمرکز بود. برای تحلیل داده‌ها کلیه مصاحبه‌ها به متن تبدیل شد و فرایند تحلیل داده‌ها به صورت خط به خط صورت پذیرفت. در حین تحلیل، ایده‌هایی که در ارتباط با ساخت مفاهیم و تولید نظریه به ذهن محققان می‌رسید یادداشت می‌شد. در فرایند تحلیل از یک نفر تحلیلگر دیگر که قدرت تحلیل و مفهوم‌سازی بالایی داشت استفاده شد. داده‌ها از طریق کدگذاری باز و سپس انتخابی (مطابق با رویکرد کلاسیک گلیزر) تحلیل شدند؛ به گونه‌ای که مفاهیم اولیه از دل داده‌ها استخراج شدند و به تدریج مقوله‌های اصلی و هسته نظری شکل گرفتند. این دو مرحله به منظور استخراج تدریجی مفاهیم و ساختاربندی نظریه از داده‌ها استفاده شد؛ به‌ویژه در رویکرد کلاسیک گلیزر این مراحل امکان کشف نظریه‌ای برآمده از داده‌ها را فراهم می‌سازند.

به منظور افزایش اعتبار و باورپذیری یافته‌ها، نظریه استخراج‌شده در چندین مرحله از طریق بازبینی اعضا مورد ارزیابی قرار گرفت و در اختیار متخصصان حوزه مربوطه گذاشته شد تا بر اساس بازخوردهای آنان تعدیل و اصلاح شود. همچنین، راهبرد چندسویه‌سازی ۲ در دو بعد شرکت‌کنندگان و تحلیلگران مورد استفاده قرار گرفت (Natow, 2020: 168). در مرحله جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات از منابع و مشارکت‌کنندگان متنوع گردآوری شد تا اطمینان حاصل شود داده‌ها از زوایای مختلف بررسی شده‌اند. علاوه بر این، برای تحلیل داده‌ها از دو کدگذار و تحلیلگر مستقل بهره گرفته شد تا دقت و عینیت فرایند تحلیل تضمین شود.

یافته‌های پژوهش

با استفاده از رویکرد کلاسیک گلیزر، پس از تحلیل داده‌ها از طریق مقایسه مستمر و کدگذاری نظری، ۷۲ مفهوم نظری شناسایی شد که در قالب چند مقوله مفهومی سامان یافتند. برخی از این مقوله‌ها، از قدرت تبیین بیشتری برخوردار بودند و مبنای ساختار نظری پژوهش قرار گرفتند. در جدول ۲، برای سهولت ارائه و فهم بهتر ساختار مفهومی یافته‌ها، دسته‌بندی مفاهیم به صورت سه‌سطحی (مقوله، زیرمقوله، مفهوم) آورده شده است.

جدول ۲. ساختار مفهومی یافته‌ها (بر پایه مقوله‌های نظری، زیرمقوله‌های سازمان‌دهنده، و مفاهیم استخراج‌شده)

مقوله	زیرمقوله	تعریف عملیاتی زیرمقوله	مفاهیم	کد مصاحبه‌شوندگان
مقوله	تعاملات شبکه‌ای	میزان ارتباطات شکل‌گرفته میان ورزشکار و مخاطبان در فضای دیجیتال	۱. افزایش روابط آنلاین با سایر ورزشکاران	P1, P3, P5, P7, P10, P14
			۲. پیوند با هواداران	
			۳. مشارکت در کمپین‌های ورزشی	
			۴. استفاده از گروه‌های مجازی برای تبادل تجربه	
			۵. مشارکت در چالش‌های ورزشی آنلاین	
			۶. دعوت از سایر ورزشکاران برای همکاری مشترک دیجیتال	
بازتولید سرمایه اجتماعی ساختاری	تعلق به اجتماعات مجازی	حس تعلق و وفاداری به گروه‌های آنلاین و پلتفرم‌های دیجیتال مرتبط با ورزش حرفه‌ای	۷. عضویت پایدار در جوامع ورزشی آنلاین	P2, P4, P6, P9, P12, P16
			۸. مشارکت در هشتک‌های گروهی	
			۹. هم‌گرایی با هواداران از طریق گروه‌های تلگرامی و فروم‌ها	
			۱۰. ساخت گروه‌های تخصصی مرتبط با رشته ورزشی	
			۱۱. پیگیری مداوم فعالیت‌های جوامع دیجیتال	
			۱۲. ایجاد زبان مشترک با مخاطب	
مقوله	انسجام و هماهنگی دیجیتال	سطح انسجام ارتباطی و رفتاری ورزشکار با مخاطبان و سایر اعضای جامعه دیجیتال	۱۳. تقویت پیوستگی رفتاری در تولید محتوا	P5, P8, P11, P13, P15, P17
			۱۴. استفاده منسجم از برند شخصی در همه پلتفرم‌ها	
			۱۵. تنظیم زمان‌بندی مشخص برای انتشار محتوا	
			۱۶. پایبندی به لحن ثابت در همه رسانه‌ها	
			۱۷. تبیین ارزش‌های مشترک با هواداران	
			۱۸. مشارکت در بحث‌های اجتماعی	
مقوله	اشتراک معنا و هدف	هم‌فکری و اشتراک دیدگاه میان ورزشکار و جامعه دیجیتال درباره مسائل ورزشی و اجتماعی	۱۹. استفاده از نمادهای مشترک	P3, P7, P10, P15, P18
			۲۰. تولید محتواهای هدفمند برای آگاهی‌بخشی	
			۲۱. برگزاری گفت‌وگوهای زنده با محوریت مسائل ارزشی	
			۲۲. تأکید بر مأموریت شخصی و حرفه‌ای در محتوا	
			۲۳. پاسخ‌گویی به نقدها	
			۲۴. به‌اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی	
بازتولید سرمایه اجتماعی شناختی	اعتمادسازی در فضاهای مجازی	توانایی ایجاد اعتماد از طریق صداقت، شفافیت، و پایداری در تعاملات آنلاین	۲۵. خودآشنایی کنترل‌شده	P1, P4, P8, P12, P14, P16
			۲۶. ایجاد حس صداقت در ارتباط دیجیتال	
			۲۷. شفاف‌سازی منابع مالی یا حامیان مالی	
			۲۸. پاسخ‌گویی به شایعات یا اطلاعات نادرست	
			۲۹. طراحی محتوای یکنواخت	
			۳۰. استفاده از نمادهای ثابت	
مقوله	تصویر ذهنی مشترک	شکل‌گیری درک و تصویر مشابه از ورزشکار در ذهن اعضای جامعه دیجیتال	۳۱. برندسازی هدفمند	P2, P6, P9, P11, P13, P17, P18
			۳۲. پایداری در پیام‌رسانی اجتماعی	
			۳۳. ارائه روایت یکپارچه از مسیر ورزشی	
			۳۴. استفاده از رنگ‌ها و طراحی ثابت در برندینگ	
			۳۵. ایجاد محیط گفت‌وگوی امن	
			۳۶. پاسخ به دایرکت‌ها	
بازتولید سرمایه اجتماعی رابطه‌ای	اعتماد دوسویه	رابطه‌ای متقابل مبتنی بر اعتماد بین ورزشکار و مخاطبان که در تعاملات آنلاین شکل می‌گیرد.	۳۷. وفاداری کاربران در تعامل	P1, P5, P7, P9, P14, P17
			۳۸. بازنشر نظرات هواداران	
			۳۹. دعوت به گفت‌وگوی سازنده	
			۴۰. پاسخ‌دهی منظم به پرسش‌های پرتکرار	
			۴۱. شفاف‌سازی درباره اشتباهات احتمالی گذشته	
			۴۲. استمرار تعامل کاربران	
مقوله	وفاداری هواداری	سطح دلبستگی کاربران و دنبال‌کنندگان به ورزشکار در فضای دیجیتال	۴۳. همراهی مخاطبان در بحران‌ها	P2, P4, P8, P10, P12, P15, P18
			۴۴. استقبال از محتواهای شخصی	
			۴۵. خرید محصولات معرفی‌شده توسط ورزشکار	
			۴۶. راه‌اندازی مسابقات ویژه برای دنبال‌کنندگان	
			۴۷. تشکر عمومی از هواداران فعال در صفحات	

ادامه جدول ۲.

مقوله	زیرمقوله	تعریف عملیاتی زیرمقوله	مفاهیم	کد مصاحبه‌شوندگان
حمایت اجتماعی دیجیتال	اطلاعاتی، و ابزاری از مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی	دریافت حمایت عاطفی، اطلاعاتی، و ابزاری از مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی	۴۸. دریافت پیشنهادهای فنی	P3, P6, P11, P13, P16
			۴۹. دلگرمی مخاطبان	
			۵۰. پشتیبانی در زمان آسیب‌دیدگی	
			۵۱. حضور فعال مخاطبان در کامنت‌ها و دایرکت‌ها	
			۵۲. دریافت کمک در انتشار پیام‌های خیرخواهانه	
قابلیت‌های پلتفرم‌ها	ویژگی‌های تکنولوژیکی پلتفرم‌های دیجیتال که امکان برقراری و توسعه سرمایه اجتماعی را برای ورزشکار فراهم می‌کنند.		۵۳. ایجاد حس جامعه مشترک در صفحه رسمی	P1, P4, P7, P10, P15, P17
			۵۴. الگوریتم‌های تقویت تعامل	
			۵۵. امکانات پخش زنده	
			۵۶. ابزارهای تحلیل بازخورد مخاطب	
			۵۷. سهولت در دسترسی به مخاطبان خاص	
عوامل تسهیلگر دیجیتال	سواد رسانه‌ای دیجیتال	میزان آگاهی و توانایی ورزشکار در استفاده مؤثر، مسئولانه، و خلاقانه از رسانه‌های دیجیتال	۵۸. امکان ایجاد کانال‌های خصوصی برای اعضای ویژه	P2, P5, P8, P12, P14, P16, P18
			۵۹. ادغام با فروشگاه‌های آنلاین یا صفحات اسپانسرها	
			۶۰. شناخت قوانین محتوا	
			۶۱. مدیریت بحران‌های رسانه‌ای	
			۶۲. فهم کارکرد الگوریتم‌ها	
خودمدیریتی رسانه‌ای	توانایی ورزشکار در مدیریت حرفه‌ای محتوای شخصی، زمان‌بندی انتشار، و تعامل با مخاطبان در فضای دیجیتال		۶۳. توانایی تحلیل بازخورد	P3, P6, P9, P11, P13, P15, P17
			۶۴. استفاده از ترندهای دیجیتال	
			۶۵. توانایی تشخیص اخبار جعلی یا فریبنده	
			۶۶. تدوین راهبرد انتشار متناسب با مخاطب هدف	
			۶۷. برنامه‌ریزی برای انتشار محتوا	
			۶۸. هماهنگی با مشاور رسانه‌ای	
			۶۹. حفظ نظم و کنترل در پاسخ‌دهی	
			۷۰. انتخاب پیام‌های متناسب با تصویر ذهنی مطلوب	
			۷۱. نظارت بر داده‌های آماری و اصلاح راهبردها	
			۷۲. ایجاد تقویم محتوایی ماهانه برای نظم عملکرد رسانه‌ای	

همان‌طور که در جدول ۲ به تفصیل ارائه شد، مقوله‌های استخراج‌شده از داده‌ها که ابعاد کلیدی بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال را از دیدگاه مشارکت‌کنندگان تبیین می‌کنند عبارت‌اند از: بازتولید سرمایه اجتماعی ساختاری، بازتولید سرمایه اجتماعی شناختی، بازتولید سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، و عوامل تسهیلگر دیجیتال. این مقوله‌ها هر یک شامل چندین زیرمقوله و مجموعه‌ای از مفاهیم جزئی‌تر هستند که به طور عملیاتی به شیوه‌های ایجاد و حفظ و تقویت ارتباطات اجتماعی، شکل‌گیری تصویر ذهنی مشترک، جلب اعتماد و وفاداری مخاطبان، و همچنین نقش بسترهای تکنولوژیک در تسهیل این فرایندها در فضای مجازی می‌پردازند. با هدف تسهیل درک روابط میان مقوله‌ها، شکل ۱ ارائه شده است. لازم به تأکید است که این نمودار صرفاً بازنمایی گرافیکی روابط نظری مستخرج از داده‌هاست و برخلاف چارچوب پارادایمی رایج در رویکرد اشتراوس و کوربین هیچ الگوی ازپیش‌ساخته‌ای بر تحلیل تحمیل نشده است. این نمودار به صورت القایی و از دل تحلیل نظری داده‌ها در رویکرد کلاسیک گلیزر پدید آمده است.

در مرحله کدگذاری نظری و مطابق با رویکرد کلاسیک گلیزر، روابط میان مقوله‌های اصلی شناسایی‌شده تحلیل و یکپارچه شد. نتایج نشان داد مقوله‌های بازتولید سرمایه اجتماعی ساختاری، شناختی، رابطه‌ای، و عوامل تسهیلگر دیجیتال در قالب یک فرایند اجتماعی پایه تحت عنوان مدیریت بازنمایی دیجیتال و تعامل اعتمادساز تبیین می‌شوند. این فرایند بیانگر تلاش مستمر ورزشکاران حرفه‌ای برای ایجاد، تثبیت، و بازآفرینی سرمایه اجتماعی از طریق مدیریت هویت دیجیتال و تعامل معنادار با مخاطبان و بهره‌گیری از بسترهای فناورانه است. به عبارتی، بازتولید سرمایه اجتماعی در بسترهای دیجیتال نه یک رویداد مقطعی، بلکه فرایندی پویا و در حال تکوین است که از تعامل متقابل میان ابعاد ساختاری، شناختی، و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی

شکل می‌گیرد و به واسطه عوامل فناورانه و فرهنگی تقویت می‌شود. این تحلیل نظری مبنای ترسیم مدل مفهومی نهایی پژوهش در شکل ۱ قرار گرفته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش بر اساس فرایند اجتماعی پایه مدیریت بازنمایی دیجیتال و تعامل اعتمادساز

مطابق مدل نظری حاصل از تحلیل داده‌ها، پدیده محوری پژوهش بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال است که از درون تعاملات اجتماعی مداوم میان ورزشکاران، مخاطبان، و ساختارهای فناورانه شکل می‌گیرد. تحلیل داده‌ها نشان داد این پدیده از طریق فرایندی پویا به نام مدیریت بازنمایی دیجیتال و تعامل اعتمادساز تحقق می‌یابد. در این فرایند، ورزشکاران با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای و ارتباطی فضای دیجیتال، به طور مستمر، هویت حرفه‌ای خود را بازتعریف می‌کنند، شبکه‌های ارتباطی‌شان را گسترش می‌دهند، و اعتماد مخاطبان را بازتولید می‌کنند.

این فرایند از چهار بعد مفهومی اصلی تشکیل شده است: بازتولید سرمایه اجتماعی ساختاری (از طریق تقویت تعاملات شبکه‌ای، حضور مستمر در اجتماعات مجازی، و انسجام محتوایی)، شناختی (تقویت معناسازی مشترک، اعتمادسازی عمومی، و تثبیت تصویر ذهنی مثبت)، رابطه‌ای (ایجاد اعتماد دوطرفه، تقویت وفاداری هواداران، و بهره‌گیری از حمایت اجتماعی آنلاین)، و تسهیلگر دیجیتال (به کارگیری ظرفیت‌های پلتفرم‌ها، ارتقای سواد رسانه‌ای، و تقویت خودمدیریتی دیجیتال).

روابط میان این ابعاد نه به صورت علی، بلکه به صورت تعاملات هم‌زمان و هم‌افزا عمل می‌کنند و در مجموع فرایند مستمر بازتولید سرمایه اجتماعی را شکل می‌دهند.

مدل مفهومی ارائه شده در شکل ۱ بازنمایی گرافیکی این تعاملات نظری است که به صورت القایی و بدون استفاده از چارچوب پارادایمی از پیش تعیین شده از داده‌ها استخراج شده است.

بحث و نتیجه

تحلیل بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال، به عنوان پدیده‌ای نوظهور و پیچیده، مستلزم واکاوی چندلایه از داده‌ها و مفاهیم و ساختارهای اجتماعی، ارتباطی، و فناورانه است. یافته‌های این پژوهش نشان داد بازتولید سرمایه اجتماعی در میان ورزشکاران حرفه‌ای نه تنها از مسیر تعاملات سنتی حضوری، بلکه به طور فزاینده از طریق راهبردهای دیجیتال و در بستر پلتفرم‌های نوین ارتباطی صورت می‌گیرد. به عبارتی، تعاملات دیجیتال نه تنها جایگزین تعاملات فیزیکی نشده‌اند، بلکه شکل جدیدی از سرمایه اجتماعی را خلق کرده‌اند که با ساختارهای کلاسیک تفاوت ماهوی دارد. چهار مقوله اصلی «سرمایه اجتماعی ساختاری»، «سرمایه اجتماعی شناختی»، «سرمایه اجتماعی رابطه‌ای»، و «عوامل تسهیلگر دیجیتال» به عنوان مؤلفه‌های کلیدی این فرایند شناسایی شدند که هر یک دارای ابعاد متنوعی از مفاهیم و کارکردها هستند. در ادامه، تحلیل هر یک از این مقوله‌ها ارائه می‌شود.

سرمایه اجتماعی ساختاری نشان‌دهنده نقش ساختارهای ارتباطی و الگوهای شبکه‌ای در بازتولید سرمایه اجتماعی دیجیتال است. سه زیرمقوله «تعاملات شبکه‌ای»، «تعلق به اجتماعات مجازی»، و «انسجام و هماهنگی دیجیتال» به عنوان ابعاد اصلی این مؤلفه شناسایی شدند. مفاهیمی همچون شرکت در چالش‌های ورزشی، پیوند با هواداران، عضویت پایدار در جوامع ورزشی آنلاین، مشارکت در هشتگ‌های گروهی، انسجام در برندینگ، و پایبندی به لحن ثابت رسانه‌ای نشان می‌دهد که ورزشکار حرفه‌ای با طراحی دقیق ساختارهای ارتباطی و حفظ ثبات در حضور رسانه‌ای خود می‌تواند روابط پایدارتر و باکیفیت‌تری ایجاد کند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش سانچز سانتوس^۱ و همکارانش (۲۰۲۴) مطابقت دارد که تأکید داشتند حضور در فضای ورزشی و تعامل مداوم با جامعه به گسترش شبکه‌های اجتماعی منجر می‌شود. همچنین، مشابه با نتایج فراتحلیل نقی‌پور و همکارانش (۱۴۰۰)، نقش ساختارهای ارتباطی و شبکه‌ای در پایداری تعاملات ورزشی به عنوان یکی از مؤلفه‌های راهبردی سرمایه اجتماعی تأیید می‌شود.

سرمایه اجتماعی شناختی به جنبه‌های معنایی و ادراکی روابط دیجیتال ورزشکاران می‌پردازد. زیرمقوله‌های آن شامل «اشتراک معنا و هدف»، «اعتمادسازی در فضاهای مجازی»، و «تصویر ذهنی مشترک» است. مفاهیمی همچون تبیین ارزش‌های مشترک با هواداران، مشارکت در بحث‌های اجتماعی، صداقت در محتوا، شفاف‌سازی درباره حامیان مالی، طراحی محتوای یکنواخت، و روایت منسجم حرفه‌ای بیانگر این نکته‌اند که سرمایه اجتماعی تنها به کمیت روابط محدود نمی‌شود، بلکه کیفیت ادراک و اشتراک‌گذاری معنا نیز اهمیت اساسی دارد. در این میان، بازنمایی خود به عنوان فردی با مأموریت اجتماعی و حرفه‌ای می‌تواند به خلق تصویری پایدار و قابل اعتماد در ذهن مخاطب منجر شود. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش جمار (۲۰۲۵) همخوان است که تأکید داشت ورزش و ورزشکاران می‌توانند به عنوان منشأ توسعه سرمایه اجتماعی در ابعاد معنایی و شناختی ایفای نقش کنند. علاوه بر این، یافته‌های فنگ و تان (۲۰۲۴) نیز بر اهمیت بعد شناختی در شکل‌دهی نابرابری‌ها و بازتولید سرمایه اجتماعی دیجیتال تأکید داشته‌اند که می‌تواند در حوزه ورزش نیز مصداق یابد.

سرمایه اجتماعی رابطه‌ای دیگر مقوله اصلی در بازتولید سرمایه اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای در بسترهای دیجیتال است. زیرمقوله‌های اصلی آن شامل «اعتماد دوسویه»، «وفاداری هواداری»، و «حمایت اجتماعی دیجیتال» است. در این چارچوب، مفاهیمی همچون پاسخ‌گویی به پیام‌های مستقیم، بازنشر نظرات هواداران، ایجاد محیط امن برای گفت‌وگو، تداوم تعامل در بحران‌ها، دریافت دلگرمی از مخاطبان، و دریافت پیشنهادهای تخصصی همگی نشان‌دهنده یک رابطه زنده و پویا و دوطرفه میان ورزشکار و مخاطبان هستند. این رابطه، به‌ویژه در زمان‌هایی که ورزشکار در معرض چالش یا شکست قرار دارد، تقویت می‌شود و به شکل‌گیری وفاداری پایدار می‌انجامد. یافته‌های این بخش با نتایج ریمان و همکارانش (۲۰۲۳) هم‌سوست که تأکید

داشتند تعامل فعال در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به ارتقای سرمایه اجتماعی و رضایت از زندگی منجر شود. همچنین، رابطه میان پیوندهای قوی و مزایای عملیاتی که در مطالعه دهار و بوز (۲۰۲۳) مطرح شد در اینجا مصداق دارد. افزون بر این، نتایج محمدی ترکمانی و همکارانش (۱۴۰۲) نیز از ماهیت شکننده و در عین حال کارکردی سرمایه اجتماعی مجازی در ورزش سخن می‌گویند که در صورت مدیریت تعاملات و اعتماد دوسویه به پایداری روابط دیجیتال منجر می‌شود.

عوامل تسهیلگر دیجیتال نقش بسترهای فناورانه و ظرفیت‌های رسانه‌ای را در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی دیجیتال تبیین می‌کند. زیرمقوله‌های آن شامل «قابلیت‌های پلتفرم‌ها»، «سواد رسانه‌ای دیجیتال»، و «خودمدیریتی رسانه‌ای» است. الگوریتم‌های تقویت تعامل، امکانات پخش زنده، شناخت قوانین محتوا، مدیریت بحران‌های رسانه‌ای، ایجاد تقویم محتوایی، و هماهنگی با مشاور رسانه‌ای همگی نشان می‌دهند که ورزشکار برای موفقیت در فضای دیجیتال، به جز تعامل، نیازمند دانش فنی و آگاهی از کارکرد پلتفرم‌ها و توانایی مدیریت هویت رسانه‌ای خود است. این یافته‌ها با مرور نظام‌مند فنگ و تان (۲۰۲۴) نیز هم‌سوست که نقش سرمایه اجتماعی دیجیتال در بازتولید نابرابری یا ارتقای نتایج را بررسی کرده و بر توسعه مهارت‌های رسانه‌ای تأکید کرده‌اند. افزون بر این، نتایج پژوهش عباسی و همکارانش (۱۴۰۰) نیز از اهمیت نقش مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی، انسجام، و حمایت در موفقیت عملکردی تیم‌های ورزشی سخن می‌گویند که می‌تواند با تقویت ظرفیت‌های دیجیتال هم‌افزایی یابد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بازتولید سرمایه اجتماعی در بسترهای دیجیتال فرایندی چندبعدی و وابسته به راهبردهای ارتباطی و ادراکی و فناورانه است. روابط انسانی و تعاملات اصیل، به‌ویژه روابط رابطه‌ای، نقش مهمی در ساخت و تقویت سرمایه اجتماعی دیجیتال دارند. با این حال، بدون ساختار ارتباطی مناسب و منابعی به محتوا و بهره‌گیری از ظرفیت‌های فنی پلتفرم‌ها، این سرمایه نمی‌تواند به‌خوبی شکل بگیرد یا پایدار بماند.

بنابراین، به سیاست‌گذاران حوزه ورزش حرفه‌ای، باشگاه‌ها، و نهادهای فرهنگی پیشنهاد می‌شود برای تقویت سرمایه اجتماعی دیجیتال ورزشکاران برنامه‌هایی جامع و منظم در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای، مدیریت راهبردی محتوا، اخلاق حرفه‌ای ارتباطات دیجیتال، و شناخت الگوریتم‌های پلتفرم‌های اجتماعی طراحی و اجرا کنند. همچنین، توصیه می‌شود ساختارهای حمایتی برای مشاوره رسانه‌ای به ورزشکاران، به‌ویژه در دوران پیش و پس از دوران قهرمانی، ایجاد شود تا مدیریت هویت دیجیتال آنان به صورت هدفمند و پایدار انجام گیرد. از سوی دیگر، طراحی پلتفرم‌های اختصاصی یا بخش‌های ویژه در شبکه‌های موجود برای ارتباط مستقیم و امن و دوطرفه با هواداران می‌تواند به حفظ کیفیت سرمایه اجتماعی دیجیتال کمک کند. باشگاه‌ها نیز باید راهبردهای رسانه‌ای ورزشکاران خود را به عنوان بخشی از سرمایه برند باشگاه تلقی کنند و از آن حمایت نهادی و ساختاری به عمل آورند.

هر پژوهشی، به‌ویژه در حوزه‌های نوظهور و بین‌رشته‌ای، ناگزیر با محدودیت‌هایی روبه‌روست که می‌تواند دامنه تعمیم یا تفسیر نتایج را تحت تأثیر قرار دهد. در این پژوهش نیز، یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها ماهیت پویا و در حال تحول فضای دیجیتال است. بسترهای رسانه‌ای و رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی دائم در حال تغییر و به‌روزرسانی هستند. بنابراین، داده‌های گردآوری‌شده در این مطالعه بازتابی از شرایط موجود در بازه زمانی خاصی است و ممکن است با تغییر الگوریتم‌ها، امکانات پلتفرم‌ها، یا گرایش‌های مخاطبان بخشی از الگوهای شناسایی‌شده دستخوش تغییر شوند.

با توجه به محدودیت یادشده، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از طراحی مطالعات طولی بهره گرفته شود تا پویایی بازتولید سرمایه اجتماعی دیجیتال در میان ورزشکاران حرفه‌ای، در بستر زمان و تحولات فناوری، به‌دقت بررسی شود. چنین رویکردی می‌تواند درک عمیق‌تری از پایداری یا تغییرپذیری سازکارهای شناسایی‌شده ارائه دهد و به سیاست‌گذاران و فعالان رسانه‌ای در حوزه ورزش برای تدوین راهبردهای متناسب با شرایط آینده کمک کند.

منابع

- خداداد کاشی، شعله؛ سرلاب، رقیه و علی‌پور نادینلویی، زهرا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر تحلیل رفتگی با توجه به نقش تعدیلگر متغیرهای جمعیت‌شناختی و سازمانی (مورد مطالعه: مربیان نخبه فدراسیون‌های ورزشی). مدیریت سرمایه اجتماعی، ۹(۲)، ۲۸۳ - ۳۰۵.
- سلیمی، مهدی؛ طیبی، محسن و لباف، امیرحسین (۱۴۰۲). برآورد قیمت بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران بر مبنای استفاده از شبکه‌های عصبی. کسب‌وکار در ورزش، ۳(۳)، ۱۳ - ۲۸.
- سلیمی، مهدی؛ میرحسینی، مصیب و لباف، امیرحسین (۱۴۰۴). کاربرد فناوری بلاکچین در آینده صنعت ورزش ایران. مدیریت و توسعه ورزش، در دست انتشار.
- صابری، علی؛ باقری، قدرت‌الله و بی‌غرض، محمد (۱۳۹۴). بررسی نقش انسجام گروهی در سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: بازیکنان حرفه‌ای فوتبال استان فارس). مدیریت سرمایه اجتماعی، ۲(۱)، ۷۵ - ۹۴.
- عباسی، سلیم؛ صابری، علی و اسدزاده، عاطفه (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در تیم ملی هندبال ایران. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۸(۱)، ۹۹ - ۱۲۱.
- لباف، امیرحسین و خداپرست، محبوبه (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیشرفت و توسعه اقتصادی ورزش حرفه‌ای زنان. آرشيو مدیریت و رهبری ورزش، ۱(۲)، ۲۶ - ۴۰.
- لباف، امیرحسین و وحدانی، محسن (۱۴۰۴). ورزشکاران حرفه‌ای به مثابه اینفلوئنسرهای سبک زندگی. جامعه‌شناسی سبک زندگی، در دست انتشار.
- محمدی ترکمانی، احسان؛ دهقان، معصومه و خیری، نفیسه (۱۴۰۲). تبیین ماهیت سرمایه اجتماعی مجازی ورزشی در پلتفرم‌های اجتماعی. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۰(۳)، ۲۸۱ - ۲۹۴.
- میرصفیان، حمیدرضا؛ لباف، امیرحسین و کهکشان، حانیه (۱۴۰۳). تحلیل جامعه‌شناختی رفتار هواداران ایرانی در مواجهه با اسطوره‌های ورزشی (مطالعه موردی: کریستیانو رونالدو). مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، در دست انتشار.
- نقی‌پور گیوی، بهنام؛ روزفراخ، عبدالله و نادریان، فاطمه (۱۴۰۰). شناسایی عناصر پیشایندی و پسایندی سرمایه اجتماعی در ورزش با رویکرد متاآنالیز. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۸(۴)، ۵۸۳ - ۶۰۸.
- Abbasi, S., Saberi, A., & Asadzadeh, A. (2021). Identifying and Prioritizing the Components of Social Capital in the Iranian National Handball Team. *Social Capital Management*, 8(1), 99-121. <https://doi.org/10.22059/jscm.2020.291103.1925>.
- Al-Twal, A., Alawamleh, M., & Jarrar, D.M.F. (2024). An investigation of the role of Wasta social capital in enhancing employee loyalty and innovation in organizations. *J Innov Entrep*, 13, 12. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00372-w>.
- Braun, V. & Clarke, V. (2025). Reporting guidelines for qualitative research: A values-based approach. *Qualitative Research in Psychology*, 22(2), 399-438. <https://doi.org/10.1080/14780887.2024.2382244>.
- Dhar, S. & Bose, I. (2023). Corporate users' attachment to social networking sites: Examining the role of social capital and perceived benefits. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 1197-1217. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10289-y>.
- Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. (2025). The dark side of social media influencers: a research agenda for analysing deceptive practices and regulatory challenges. *Psychology & Marketing*, 42(4), 1201-1214. <https://doi.org/10.1002/mar.22173>.
- Feng, S. & Tan, C. Y. (2024). Toward conceptual clarity for digital cultural and social capital in student learning: Insights from a systematic literature review. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02519-8>.
- Gao, Z., Chee, CS., Omar Dev, RD., Liu, Y., Gao, J., Li, R., Li, F., Liu, X., & Wang, T. (2025). Social capital and physical activity: a literature review up to March 2024. *Front. Public Health*, 13:1467571. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1467571>.
- Gemar, A. (2025). Sports following and social capital in the United States: Social networks and trust. *International Review for the Sociology of Sport*, 60(2), 231-250. <https://doi.org/10.1177/10126902241266064>.
- Glasser, B. (1992). Basics of grounded theory analysis: Emergence vs. forcing. *Mill Valley, CA*.
- Khodadad Kashi, S., Sarlab, R., & Alipour Nadinlouee, Z. (2022). An Investigation of the Effect of Social Capital on Organizational Burnout in the Light of the Moderating Role of Demographic and Organizational Variables: The Case Study of Elite Coaches of Sport Federations. *Social Capital Management*, 9(2), 283-305. <https://doi.org/10.22059/jscm.2022.341153.2277>.

- Labbaaf, A. H. & Khodaparast, M. (2023). Identifying and Prioritizing Factors Affecting the Progress and Economic Development of Women's Professional Sports. *Archives in Sport Management and Leadership*, 1(2), 26-40. (in Persain) <https://doi.org/10.22108/jhs.2023.136660.1003>.
- Labbaaf, A. H. & Vahdani, M. (2025). Professional Athletes as Lifestyle Influencers. *Journal of Sociology of Lifestyle (SLS)*, In Press. (in Persain) <https://doi.org/10.22034/sls.2025.66610.1513>.
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative health research*, 26(13), 1753-1760.
- Mirsafian, H., Labbaaf, A.H., & Kahkeshan, H. (2024). Sociological Analysis of Iranian Fans' Behavior in the Face of Sports Legends (Case Study: Cristiano Ronaldo). *Communication Management in Sport Media*, In Press. (in Persain) <https://doi.org/10.30473/jsm.2024.71524.1876>.
- Mohamadi Turkmani, E., Dehghan, M., & Kheyri, N. (2023). Explaining the Nature of Sport Virtual Social Capital in Social Media Platforms. *Social Capital Management*, 10(3), 281-294. <https://doi.org/10.22059/jscm.2023.356777.2399>.
- Muliadi, M., Muhammadiyah, M. U., Amin, K. F., Kaharuddin, K., Junaidi, J., Pratiwi, B. I., & Fitriani, F. (2024). The information sharing among students on social media: the role of social capital and trust. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(4), 823-840. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-12-2021-0285>.
- Naghipour Givi, B., Rouzfarakh, A., & Naderian, F. (2021). The Identification of the Antecedents and Consequences of Social Capital in Sports Through a Meta-Analysis Approach. *Social Capital Management*, 8(4), 583-608. <https://doi.org/10.22059/jscm.2021.331117.2216>.
- Natow, R. S. (2020). The use of triangulation in qualitative studies employing elite interviews. *Qualitative research*, 20(2), 160-173.
- Olaniyi, O. O., Ugongnia, J. C., Olaniyi, F. G., Arigbabu, A. T., & Adigwe, C. S. (2024). Digital collaborative tools, strategic communication, and social capital: Unveiling the impact of digital transformation on organizational dynamics. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 17(5), 140-156. <https://doi.org/10.9734/AJRCOS/2024/v17i5444>.
- Oliveira, T. C. D., Carneiro-da-Cunha, J. A., Colagrai, A. C., Ferreira, M. P., & Mazieri, M. R. (2024). Organizational policies as a means of sharing sports values among athletes: the role of social capital. *Journal of Strategy and Management*, 17(3), 444-465. <https://doi.org/10.1108/JSMA-03-2022-0045>.
- Portes, A. (2024). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *New critical writings in political sociology*, 53-76.
- Reimann, L. E., Ozimek, P., Rohmann, E., & Bierhoff, H. W. (2023). Post more! The mediating role of social capital between Instagram use and satisfaction with life. *Current Psychology*, 42(14), 12175-12189. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02579-6>.
- Saberi, A., Bagheri, G., & Bigharaz, M. (2015). Analysis of role of team cohesion in social capital (Professional Soccer Players in Fars Province). *Social Capital Management*, 2(1), 75-94. <https://doi.org/10.22059/jscm.2015.54093>.
- Salimi, M., Mirhosseini, M., & Labbaaf, A. H. (2025). The Application of Blockchain Technology in the Future of Iran's Sports Industry. *Journal of Sport Management and Development*, In Press. (in Persain) <https://doi.org/10.22124/jsmd.2025.30108.2968>.
- Salimi, M., Tayebi, M., & Labbaaf, A. H. (2023). Estimating Iranian Professional Football Players' Prices, A Neural Networks Approach. *Sports Business Journal*, 3(3), 13-28. (in Persain) <https://doi.org/10.22051/sbj.2023.42806.1069>.
- Sánchez-Santos, J. M., Rungo, P., & Lera-López, F. (2024). Building social capital through sport engagement: Evidence for adults aged 50 years and older. *Ageing & Society*, 44(2), 403-428. <https://doi.org/10.1017/S0144686X22000046>.
- Takona, J.P. (2024). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches/ sixth edition. *Qual Quant*, 58, 1011–1013. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01798-2>.