

Research Paper

Branding of the Islamic Republic of Iran through the International Success of Elite Athletes in Sporting Events

H. Eydi¹, Z. Rahmati Asl², L. Soltanian³

1. Assistant Professor, Razi University (Corresponding Author)
2. Ph.D. Student in Sport Management, Razi University
3. Ph.D. Student in Sport Management, Razi University

Received: 2020/11/26

Accepted: 2021/09/25

Abstract

The purpose of this study was to investigate the branding of the Islamic Republic of Iran through the international success of elite athletes in sporting events. This study was a qualitative research based on the grounded theory (Strauss and Corbin, 1998). The statistical population of the study included scientific and executive experts (federations, managers, professors and sports experts) in the field of sports management and experienced professors attending international sporting events. Thus, 15 people were selected by theoretical sampling method and interviewed. The validity of the research tool (interview) was reviewed and confirmed by interviewees and expert professors and intra-subject agreement method (0.74) also used to assess reliability. In order to analyze the data, thematic analysis and grounded theory were applied, which were done in three stages of open coding, axial coding and selective coding and then qualitative model of research was designed. The findings of the present study showed that the factors affecting the branding of the country through the international success of elite athletes include 18 main categories, 41 concepts and 183 open codes. Based on the results, it is suggested that the results of this research be used to branding the country through the success of elite athletes.

Keywords: National Pride, Grounded Theory, Elite Athletes, Branding, International Event

-
1. Email: eydihosseini@gmail.com
 2. Email: zeainabrahmati@yahoo.com
 3. Email: leilasoltanian20@gmail.com



Extended Abstract

Background and Purpose

Countries are actually names brought from the power of a brand, because as soon as they heard a country's name, a range of concepts came to mind, including the political, economic, cultural and social in the country, and these associations are based on decisions related to that country. This is the strength of the national brand. On the other hand, elite athletes as sports ambassadors of any country by attending international sports arenas and winning medals or displaying fair behavior can fly the national flag and play the national anthem to create a positive image of the country and increase national pride and cohesion inside the country. The purpose of study was to present a role model of branding of the Islamic Republic of Iran through the international success of elite athletes in sporting events

Materials and Methods

According to the systematic design of the grounded theory, to analyze the collected qualitative data, three coding steps must be performed, i.e., three steps (open, axial and selective coding) to finally create a logical paradigm or image of the created theory. In this way, from the implementation of open coding, the concepts related to the effects of international success of championship sports were identified and the effects of international successes were identified from the central coding of the components. Then, the final model was formed. In this study, qualitative research method was used for data collection. The statistical population of the present study was university professors and experts with sport and non-sport expertise. This study used the purposive sampling method and snowball technique. In this study, 13 interviewees were interviewed and 9 interviews were repeated afterwards until theoretical saturation, i.e., 11 interviews was achieved. However, 13 interviews were continued due to the reliability of the data. In order to conduct the research, in-depth and semi-structured interviews were conducted with the experts after designing general questions and formulating the interview protocol. Interviews were conducted in a semi-structured manner with statistical sampling with coordination and scheduling. At the end of each interview, the interviews were transcribed on paper and initial coding of the data was done to extract the basic concepts. The validity of the research instrument (interview) was evaluated and verified by the interviewers and then by the expert (lecturers). In order to assess the reliability, the in-subject agreement method was used. The reliability of this method was 0.80, so the test was approved.



Findings

Findings showed that the factors affecting the branding of the country through the international success of elite athletes included 18 main categories, 41 concepts and 183 open sources. Based on the results, it is suggested that the results of this study be used to brand the country through the success of elite athletes. The first question of the research based on the components of the conceptual model of the research was what the causal conditions affecting the branding of the country through the international success of elite athletes in sporting events are. According to the findings, the development of sports, removal of barriers and challenges, development of business-economic factors and talent identification in this study have been considered as causal conditions. The second question, based on the components of the conceptual model of the research, was what the underlying conditions affecting the country's branding through the international success of elite athletes in sporting events are. As the findings show, economic activities, media, management requirements and hosting of international events are considered as background conditions. The third question, based on the components of the research conceptual model, was what the intervening conditions affecting the country's branding through the international success of elite athletes in sporting events are. Based on the findings, the categories of environmental factors, institutions and laws were identified as the intervention conditions of this study. The fourth question, based on the components of the research conceptual model, was what the country's branding strategies through the international success of elite athletes in sporting events are. As the findings revealed, the categories of management policies, education and research, culture, developing the presence of women athletes, socio-political, economic support and increasing marketing and advertising are effective strategies on branding the country. The fifth question, based on the components of the conceptual model of the research, was what the effective consequences on the branding of the country through the international success of elite athletes in sporting events are. According to the findings, socio-political implications, marketing and advertising, international prestige, a good image of women's sports, the emergence of coaches and athletes at the international level, the development of tourism and international relations are the effective consequences on the branding of the country through the international success of elite athletes in sporting events.

Conclusion

It should be noted that countries around the world want to care about the image that people around the world have in mind, but in recent years, countries have sought to compete for their branding, and one of the leading areas in this field is



elite sports or championships. In this regard, the increase in international prestige and prestige of countries is a consequence of the international success of elite athletes and sports teams, which shows the important role of their international success in branding the country. On the other hand, the support of politicians and influential people in important levels of the country's management of championship sports and elite athletes, as their performance has very important consequences for the country, such as creating national cohesion, national and international pride, waving flags and playing the national anthem in international arenas, gaining international prestige. This is accompanied by the development of sports at home, which can be seen only in international sports arenas and not in other political, social and cultural fields. In this regard, the support of large levels of the country in different sectors can pave the way for these consequences.

Keywords: National Pride, Grounded Theory, Elite Athletes, Branding, International Event



برندسازی جمهوری اسلامی ایران از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی

حسین عیدی^۱، زینب رحمتی اصل^۲، لیلا سلطانیان^۳

۱. استادیار، مدیریت ورزشی دانشگاه رازی (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی دانشگاه رازی

۳. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی دانشگاه رازی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۰۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی برندسازی جمهوری اسلامی ایران از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی بین‌المللی بود که با رویکرد کیفی و روش نظریه داده بنیاد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان علمی و اجرایی (فدراسیون‌ها، مدیران، اساتید خبره و کارشناسان ورزشی) در زمینه مدیریت ورزشی و اساتید با تجربه حضور در رویدادهای بین‌المللی ورزشی بودند که به روش نمونه‌گیری نظری هدفمند ۱۵ نفر انتخاب و با آن‌ها مصاحبه تا اشباع نظری ادامه یافت. روایی ابزار پژوهش (مصاحبه)، توسط مصاحبه‌شوندگان و اساتید خبره، بررسی و تایید گردید و برای سنجش پایایی از روش توافق درون موضوعی (۷۴٪) استفاده شد. از روش تحلیل تماتیک و نظریه داده بنیاد در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد و در نهایت مدل کیفی پژوهش ارائه شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل اثر گذار بر برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه شامل ۱۸ مقوله اصلی، ۴۱ مفهوم و ۱۸۳ کدباز بود. بر مبنای نتایج، پیشنهاد می‌شود که برای برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های ورزشکاران نخبه از نتایج این پژوهش استفاده گردد.

واژگان کلیدی: غرور ملی، داده بنیاد، ورزشکاران نخبه، برندسازی، رویداد بین‌المللی.

1. Email: eydihosseini@gmail.com
2. Email: zeainabrahmati@yahoo.com
3. Email: leilasoltanian20@gmail.com



مقدمه

برند درکی است که از تجربه یا کسب اطلاعات دربارهٔ یک پدیده یا عنوان حاصل می‌شود. بنابراین، برند آمیخته‌ای از صفات ملموس و ناملموس است که با علامت تجاری نشان‌گذاری شده و اگر به درستی مدیریت شود، تأثیر می‌گذارد و سبب خلق ارزش می‌گردد (دونکان^۱، ۲۰۰۶). واژهٔ برندسازی ملی^۲ توسط یکی از خبرگان بازاریابی یعنی سایمون آنهولت^۳ ایجاد شد و توسط پژوهشگران بازاریابی توسعه یافت (کیم و لی^۴، ۲۰۱۷، ۷۵۶). آنها معتقدند که ایجاد تصویر برای یک کشور خیلی با برندسازی یک محصول یا سازمان تفاوتی ندارد؛ چرا که برندسازی ملی نیازمند درگیری عمیق حس هویت و همچنین احساسات است (آنهولت، ۲۰۱۱، ۱). بنابراین، برند ملی گفتمانی جدید و درحال ظهور است و هدف آن همگرایی رشته‌های مختلف علمی از قبیل مدیریت، گردشگری، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی است (ژانگ و همکاران^۵، ۲۹۱، ۲۰۲۰). بنابراین، مفهوم برندسازی ملی با به کارگیری استراتژی‌های مختلف بازاریابی به دنبال افزایش سطح آگاهی مردم سایر کشورها با هدف جذب سرمایه‌گذاری، گردشگر و توسعه صادرات می‌باشد (هی و همکاران، ۲۰۲۰، ۳۶).

در صنعت ورزش، برندسازی می‌تواند شامل برند فردی، سازمانی و ملی باشد که موفقیت هر کدام به داشتن پایگاه مستحکم و پر اشتیاق در بین مخاطبان بستگی دارد (جوانی و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۷۶). امروزه، ورزش مدرن به عنوان یک مؤلفهٔ مهم اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و بین‌المللی شناخته می‌شود و نقش مهمی را در روابط میان کشورها ایفاء کرده و به عاملی تأثیرگذار در جامعه و روابط بین‌الملل تبدیل شده است. بنابراین، ورزش مدرن را می‌توان به عنوان مفهومی چندوجهی با ابعاد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و حتی به عنوان بعدی تازه از سیاست خارجی که در بستر وسیعی از تعاملات میان دولت - ملت‌ها به تدریج نقش پررنگ‌تری ایفا کرده و می‌نماید، مورد توجه و بررسی قرار داد. شاید بتوان ورزش و رقابت‌های ورزشی را «ادامهٔ جنگ اما به روش صلح آمیز و متمدنانه» قلمداد کرد و یا آن را بدیل و جایگزینی برای جنگ دانست که در خدمت آرمان‌های بشری از جمله صلح و توسعه قرار دارد (زرگر، ۷، ۱۳۹۵، هادیان و کریمی، ۱۸۳، ۱۴۰۰). از سویی دیگر، در سال‌های اخیر، کشورها و ملت‌های مختلف برای توسعه و ارتقاء برند کشورشان تلاش نموده‌اند و این تلاش‌ها

1. Duncan
2. National Branding
3. Simon Anholt
4. Kim & Lee
5. Zhang et al



با هدفهای جذب گردشگر، ترغیب سرمایه‌گذاری و تقویت صادرات انجام شده است. برخی کشورها نیز اهداف دیگری مانند افزایش اعتبار بین‌المللی، افزایش قدرت سیاسی، بهبود اعتبار ملی در سطح بین‌المللی مانند موفقیت‌های ورزشی، ارتقاء نماد و سمبل ملی و غیره را جهت برندسازی^۱ خود دنبال می‌کنند (دینیه^۲، ۲۰۱۵، ۲۶).

کشورها در واقع نام‌هایی هستند که از قدرت یک برند برخوردارند؛ چرا که به محض شنیدن نام یک کشور تداعیاتی در ذهن متبادر می‌شود که شامل محیط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در آن کشور است و این تداعیات بر تصمیم‌گیری‌های مرتبط با آن کشور تاثیر می‌گذارد که این اثر، قدرت برند ملی است (آناگرک و همکاران^۳، ۲۰۱۴، ۱). در این رابطه، کاتلر و همکارانش^۴ (۲۰۰۷) تاکید داشتند که دولت‌ها باید برند یک کشور را ایجاد، توسعه، حمایت و هدایت کنند. در این راستا، فعالیت‌های مربوط به برندسازی برای کشورها منافع منافع مانند جذب سرمایه‌ها، ارتقاء صنعت گردشگری، تقویت هویت ملی، بهبود دیپلماسی عمومی، ارتقای اعتبار بین‌المللی، افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی، تشویق به مشارکت بین‌المللی قوی‌تر و تقویت نماد ملی را به همراه دارد. فن^۵ (۲۰۰۶) نیز برند ملی را تصویر کلی کشور شامل ابعاد سیاسی، اقتصادی، تاریخی، فرهنگی و ورزشی به عنوان یک مفهوم در سطح ملی تعریف نموده است.

برند ملی می‌تواند در زدودن تصورات و ذهنیات غلط که نسبت به یک کشور وجود دارد، تاثیر فراوانی داشته باشد و کمک نماید که در مواجهه با بازارهای هدف اقدام به جایگاه‌یابی مجدد نماید. بنابراین، در عصر گسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف می‌باشد که در این بین یکی از بحث برانگیزترین حوزه‌ها، صنعت ورزش است؛ چرا که این پدیده به صنعتی بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است و منصفانه است اگر بگوییم، جدیدترین بازی در صنعت ورزش و به ویژه رویدادهای ورزشی می‌باشد (پورشفیعی و همکاران، ۱۳۹۵، ۲۵۹). در این رابطه، رویدادهای ورزشی به دنبال عوامل و ویژگی‌هایی است که بتواند از طریق آنها خود را در ذهن مشتریان و ذینفعان (هواداران، شرکت‌کنندگان، حامیان، رسانه‌ها و سایر مخاطبین آن) منحصر بفرد و قابل تشخیص سازد (فصیح مردانلو و خرمی، ۱۳۹۳، ۱). بنابراین، حضور و درخشش در

1. Branding
2. Dinnie
3. Anna Gerke
4. Kotler et al
5. Fen



رویدادهای بین‌المللی ورزشی برای ورزشکاران و مربیان با اهمیت بوده و انگیزه قوی در بین آنها برای شرکت در این مسابقات به وجود می‌آورد.

از یک طرف، کسب مقام در رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کانون توجه بسیاری از کشورها قرار دارد و از طرف دیگر، می‌تواند شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی یک جامعه را تحت تأثیر قرار دهد. از این‌رو، بسیاری از کشورها در تلاش‌اند با برنامه‌ریزی، ورزشکارانی را آماده و روانه مسابقات کنند که موفقیت آن‌ها را در رویدادهای بزرگ تضمین کنند (سجادی و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۰). در این راستا، رسیدن به موفقیت‌های ورزشی بین‌المللی و کسب افتخار و منزلت بین‌المللی، به‌طور فزاینده‌ای برای طیف زیادی از کشورها اهمیت پیدا کرده است (دی بوسچر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹، ۱۲۹). اصولاً نام و تصویر هر کشوری، حامل فرایندهای ذهنی، ادراکی و بصری است که با خود بسیاری از مفاهیم جذاب را به همراه دارد. کسب پیروزی و برافراشته شدن پرچم یک کشور در مسابقات، علاوه بر ایجاد و پرورش روحیه شادی و نشاط در جوامع، موجب مطرح‌شدن نام ملت‌های پیروز در سطح جهان می‌شود (جوادی پور، ۱۳۹۴، ۱۹). بنابراین، موفقیت کشورها در عرصه بین‌المللی علاوه بر سرمایه‌گذاری بالای کشورهای مختلف در پیروزی و کسب مدال، سیاست‌گذاران را جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت کشورها و انعکاس پیامدهای این موفقیت‌ها برای کشورها و ملت‌های پیروز ترغیب نموده است (دی بوسچر و همکاران، ۲۰۰۹، ۱۲۹).

فرزادفر، یوسفی و بهرامی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان پیامدهای اجتماعی حضور و موفقیت زنان نخبه محجبه مسلمان در رویدادهای ورزشی بین‌المللی گزارش کردند که حضور ورزشکاران نخبه زن مسلمان موجب افزایش قدرت نرم کشور در مناسبات بین‌المللی، تصویری بهتر از کشورهای مسلمان، افزایش اعتماد به نفس و احساس شادکامی و افزایش تصویر بهتر از اسلام در جهان خواهد شد. براناکا و گیلیانوتی^۲ (۲۰۱۵) نیز با بررسی ویژگی‌های برندینگ ورزشی کشور قطر عنوان نمودند که در منطقه خاورمیانه قطر یکی از برجسته‌ترین مصداق‌های ملی از طریق ورزش می‌باشد که به دلیل سرمایه‌گذاری‌های عظیم در توسعه زیر ساخت‌های ورزشی و میزبانی رقابت‌های بزرگ بین‌المللی در چند سال اخیر (به‌طور میانگین ۵۱ رقابت در سال) در میان بهترین و محبوب‌ترین مقصدهای برگزاری رویدادهای ورزشی قرار گرفته است. این رویدادها، قطر را تبدیل به یک برند برگزاری رویداد ورزشی کرده است که گردشگران ورزشی زیادی را میزبانی و همین امر سرمایه‌گذاران بخش تسهیلات

1. De Bosscher
2. Brannagan & Giulianotti



گردشگری (مانند هتلداری، رستوران‌داری، شرکت‌های اجاره خودرو و آژانس‌های مسافرتی) به این کشور سرازیر نموده است. نقش‌زن خواجهویی، سلیمی و نظری (۱۳۹۹) با ارائه مدل مفهومی برند رویدادهای ورزشی گزارش کردند که چارچوب مفهومی برند رویدادهای ورزشی در ایران در هشت منظرکلی شامل ویژگی‌های رویداد، قابلیت برند رویداد، رویداد، بازاریابی رویداد، نوآوری رویداد، عملکرد برند رویداد، مزیت رقابتی رویداد و ارزش برند رویداد بود. نات، فیال و جونز^۱ (۲۰۱۷) نیز با بررسی ابعاد رویدادهای بزرگ ورزشی و برندینگ ملی بیان داشتند که رویدادهای ورزشی بزرگ و موفقیت‌های کشورها و ورزشکاران آنها در این رویدادها می‌تواند باعث ایجاد تحول در توسعه کشور، وجهه بین‌المللی، تقویت برند داخلی، بهبود دیپلماسی بین‌المللی و انسجام ملی گردد. از طرف دیگر، کوبیرسکی و استروژیک^۲ (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی که به بررسی ورزش به مثابه ابزاری برای برندینگ ملی با تمرکز بر رویدادهای بین‌المللی ورزشی و عملکرد ورزشکاران و تیم‌ها در این رویدادها انجام داده بودند بیان داشتند که موفقیت بین‌المللی در این رویدادهای ورزشی می‌تواند باعث افزایش وجهه بین‌المللی، تقویت تعاملات بین‌المللی و برند شدن کشور در مجامع بین‌المللی گردد.

همچنین، نتایج پژوهش آنها نشان داد که دولت‌ها به‌طور فزاینده‌ای از اهمیت شکل‌گیری تصویر بین‌المللی یک کشور آگاه شده و می‌دانند که عملکرد خوب در ورزش نخبه به عنوان یک ابزار تبلیغاتی برای برند شدن کشور می‌تواند محسوب گردد. در این رابطه، روکوود و ایدسون^۳ (۲۰۲۱) با بررسی موضوع برندسازی و دیپلماسی عمومی و اثرات آن در بازی‌های المپیک ۲۰۲۱ نشان دادند که ژاپن با میزبانی رویدادهای برجسته ورزشی به دنبال برندسازی، دیپلماسی عمومی، توسعه اقتصادی و گردشگری ورزشی از طریق ورزش بوده در سال‌های اخیر بوده است. از طرفی، لی و فنگ^۴ (۲۰۲۱) نیز موضوع برندسازی چین را از دریچه ورزش و رشته فوتبال بررسی نمودند. این پژوهشگران گزارش نمودند که با توجه به اهمیت برندسازی کشورها از طریق ورزش و اهمیت فوتبال در آسیای شرقی، افزایش وجهه و پرستیژ بین‌المللی چین و قدرت نرم آن از طریق ورزش به ویژه فوتبال به عنوان رشته محبوب جهانی باید مورد توجه ویژه قرار گیرد.

در خصوص جنبه‌های سیاسی ورزش قهرمانی نیز، شریعتی فیض‌آبادی و گودرزی (۲۰۱۷) با بررسی جایگاه دیپلماسی ورزش در روابط بین‌المللی گزارش دادند که عوامل پرستیژ بین‌المللی، توسعه

1. Knott, Fyall, Jones
2. Kobierecki & Strozek
3. Rookwood & Adeosun
4. Li, X. Feng



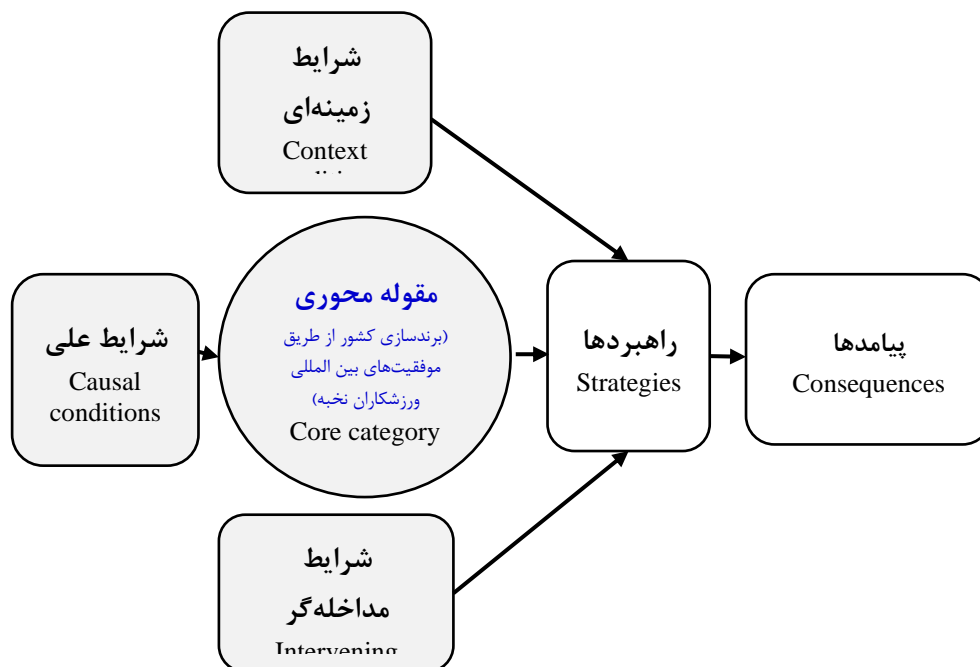
فرهنگی، توسعه سیاسی، توسعه اقتصادی، مبارزه با انزوا و تحریم، برون‌رفت از بعد تاریک، صلح و دوستی، وحدت و همگرایی ملی، تعاملات رسانه‌ای و توسعه قدرت هوشمندانه ابعاد تعاملات بین‌المللی ورزشی بودند که جمهوری اسلامی ایران تاکنون به دلیل نداشتن استراتژی واحد در زمینه دیپلماسی ورزش و دید حیات خلوت به ورزش، بسیاری از فرصت‌ها را برای توسعه روابط بین‌الملل خود از این طریق از دست داده است. سوداریانتو^۱ (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی با عنوان استراتژی قدرت نفوذ برند از طریق رقابت‌های ورزشی: مطالعه موردی فستیوال بانوانجی^۲ (۲۰۱۳) به بررسی عوامل مؤثر بر قدرت نفوذ برند پرداختند. نتایج آنها نشان داد که رویدادهای ورزشی و موفقیت‌های ورزشکاران بر قدرت نفوذ برند تأثیر دارد و موجب بهبود آن می‌گردد. فیض و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی در مورد هویت برند ملی عنوان کردند که اولویت‌های برندسازی برای کشور ایران باید در عرصه‌های مختلف اقتصادی، علمی، فرهنگی و ورزشی باشد. وونگ یون کیم^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش خود که با عنوان تأثیرات اجتماعی ادراک‌شده از رویدادهای ورزشی بزرگ ورزشی در کره جنوبی انجام داد به این نتیجه رسید که موفقیت ورزشکاران نخبه در رویدادهای بزرگ ورزشی اثرات مهمی شامل مزایای اجتماعی، بهبود تصویر بین‌المللی، غرور ملی و توسعه ورزشی داشت.

با توجه به مطالب ارائه شده و با توجه به قدرت و مقبولیت ورزش به‌ویژه ورزش قهرمانی به‌عنوان مقوله‌ای که همواره چهره‌ای صلح‌آمیز از آن در سطح بین‌المللی تداعی می‌گردد، این موضوع به لحاظ پژوهش‌های علمی در داخل کشور و در حوزه مدیریت ورزشی تا حدودی مغفول مانده است و کمتر به بررسی اثرات موفقیت و حضور بین‌المللی کشور در عرصه‌های مهم رویدادهای بزرگ ورزشی و باز کردن زوایای تأثیرگذار این موضوع در ارائه تصویری مثبت از کشور در سطح منطقه و جهان به‌عنوان قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران پرداخته شده است. بنابراین، ورزشکاران نخبه به‌عنوان سفیران ورزشی هر کشور با حضور در میادین بین‌المللی ورزشی و کسب مدال یا نمایش رفتار جوانمردانه می‌توانند علاوه بر اهتزاز پرچم کشور و نواخته شدن سرود ملی باعث تقویت وجهه مثبت از کشور در جهان و افزایش غرور ملی و انسجام ملی در داخل کشور گردند. در این راستا، برند سازی از طریق ورزش و موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه می‌تواند به‌عنوان یک مقوله فرهنگی-اجتماعی به ارتقاء برند ملی کشور در منطقه و جهان کمک نماید. لذا این پژوهش به دنبال آن است که بتواند عواملی که باعث برند سازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی در رویدادهای ورزشی مهم مانند

1. Sudaryanto
2. Banyuwangi festival
3. Kim



بازی‌های المپیک یا بازی‌های آسیایی و ... می‌شوند را در قالب مدل مبتنی بر روش داده بنیاد (شکل ۱) شناسایی و ارائه نماید.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Research Conceptual Model

روش پژوهش

بنابراین، به‌منظور تدوین الگوی برندسازی جمهوری اسلامی ایران از طریق موفقیت بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی، علاوه بر مرور بر مبانی نظری و پیشینه موضوع، با متخصصان علمی و اجرایی (روسا یا دبیران فدراسیون‌های ورزشی، اساتید و مدیران و خبرگان ورزشی) آگاه از موضوع پژوهش به اجرای مصاحبه‌های کیفی و با طرح پرسش‌هایی بازپرداخته شد.

با عنایت به مبانی نظری پژوهش‌های کیفی، هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها، تحلیل و کدگذاری آن‌ها نیز انجام شد؛ بنابراین هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌های اولیه فایل‌های مصاحبه‌ها به نرم‌افزار Ti.Atlas وارد و مراحل مختلف تجزیه و تحلیل تا رسیدن به مدل نظری ادامه یافت. بر اساس طرح نظام‌مند نظریه



داده بنیاد، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده باید سه مرحله کدگذاری یعنی اقدامات سه‌گانه (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) انجام شود تا درنهایت، پارادایمی منطقی یا تصویری از نظریه خلق شده ایجاد گردد. به طوری که از اجرای کدگذاری باز، مفاهیم یعنی اجزاء مرتبط با اثرات موفقیت‌های بین‌المللی ورزش قهرمانی شناسایی شده و از کدگذار محوری مؤلفه‌ها اثرات موفقیت‌های بین‌المللی شناسایی شد و پیوند بین این مقوله‌ها در قالب پارادایم کدگذاری تعیین شدند و از کدگذاری انتخابی اجزای پارادایم کدگذاری تشریح، سیر داستان ترسیم و مدل نهایی شکل گرفت. با این توضیح، کدها یک مرحله، از مراحل نیستند بلکه از اجرای آن‌ها، مراحل منتج می‌شوند. محور فرایند در حال بررسی و اکتشاف قرار گرفت و سپس مقوله‌های دیگر به طور نظری به آن ارتباط داده شد. این مقوله‌ها از شرایط علی (علل شکل‌گیری پدیده اصلی)، راهبردهای کنش و کنش متقابل (برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی)، شرایط مداخله‌گر (شرایط بسترساز عام مؤثر در راهبردها) و پیامدها (نتیجه به کار بستن راهبردها) تشکیل شده است. لازم به ذکر است که به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده و با هدف افزایش دقت و درستی تجزیه و تحلیل‌ها، تمامی مصاحبه‌ها ضبط و سپس هر مصاحبه به طور جداگانه، واژه به واژه تایپ شد.

هر مصاحبه ضبط شده و یادداشت‌های مرتبط با آن را بلافاصله در ۲۴ ساعت اول با دقت و سطر به سطر مطالعه کرده و مفاهیمی که به ذهن می‌رسید یادداشت شد. این مرحله از نخستین مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در گراند تئوری است که اصطلاحاً به آن کدگذاری می‌گویند و سپس با استفاده از روش تحلیل داده‌ها که در گراند تئوری تجویز شده است، اطلاعات گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این پژوهش، بر اساس معیارهای ارائه شده توسط کرسول و میلر (۲۰۰۰)، برای حصول از اطمینان از اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری (روایی) پژوهش اقداماتی مانند مشارکتی بودن پژوهش (به طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد)، تطبیق توسط اعضا (دو نفر از افراد خبره مرحله نخست فرآیند تحلیل و مقوله‌های به دست آمده را بازبینی کردند) و همچنین جهت تأیید اتکاپذیری (پایایی) کدگذاری مجدد توسط خود محقق (پس از یک مدت از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام نمود. چند مصاحبه به عنوان نمونه در یک بازه زمانی سه هفته‌ای مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. روش محاسبه پایایی بین کدگذارهای انجام گرفته به وسیله محقق در دو فاصله زمانی جدول (۱) به این ترتیب است:



✓ درصد پایایی باز آزمون = ۱۰۰ ضرب در تعداد توافقات ضرب در ۲ تقسیم بر تعداد کل کدها

جدول ۱- محاسبه پایایی باز آزمون

Table 1- Calculates the reliability of the retest

| ردیف | عنوان مصاحبه | تعداد کل کدها | تعداد توافقات | تعداد عدم توافقات | پایایی باز آزمون |
|------|----------------|---------------|---------------|-------------------|------------------|
| ۱ | مصاحبه سوم | ۲۵ | ۹ | ۷ | ۷۴٪ |
| ۲ | مصاحبه هشتم | ۲۱ | ۷ | ۶ | ۷۰٪ |
| ۳ | مصاحبه دوازدهم | ۲۷ | ۱۱ | ۸ | ۷۸٪ |
| | کل | ۷۳ | ۲۷ | ۲۱ | ۷۴٪ |

به همین منظور پس از سه هفته از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام نمود. پایایی باز آزمون این پژوهش نیز برابر ۷۴٪ بود. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید بود (کوال و برینکمن^۱، ۲۰۰۹).

نتایج

در جدول ۲، لیست افراد مصاحبه شده و ویژگی‌های آنها درج شده است. به دلیل اینکه حوزه برندسازی ورزش و رویدادهای ورزشی در حوزه علوم ورزشی در گرایش مدیریت ورزشی و در دو گرایش بازاریابی ورزشی و مدیریت رویدادهای ورزشی بود، به طور عمده از متخصصین این گرایش‌های مدیریت ورزشی و همچنین سایر متخصصین استفاده شد.

جدول ۲ - ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌های پژوهش

Table 2- Demographic Characteristics Of Research Samples

| ردیف | جنسیت | تحصیلات | سمت | رشته تحصیلی |
|------|-------|---------------|------------------------------|-------------------------------|
| p۱ | مرد | دکتری تخصصی | عضو هیئت علمی | مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی |
| p۲ | مرد | دکتری تخصصی | عضو هیئت علمی | مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی |
| p۳ | مرد | دکتری تخصصی | عضو هیئت علمی | مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی |
| p۴ | زن | دکتری تخصصی | عضو هیئت علمی | مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی |
| p۵ | مرد | دکتری تخصصی | عضو هیئت علمی | مدیریت ورزشی، رویدادهای ورزشی |
| p۶ | مرد | دکتری تخصصی | عضو هیئت علمی | مدیریت ورزشی، رویدادهای ورزشی |
| p۷ | مرد | دکتری تخصصی | عضو هیئت علمی | مدیریت ورزشی، رویدادهای ورزشی |
| p۸ | زن | دکتری تخصصی | عضو هیئت علمی | مدیریت ورزشی، رویدادهای ورزشی |
| p۹ | مرد | دکتری تخصصی | مدیر ورزشی | علوم ورزشی |
| p۱۰ | مرد | دکتری تخصصی | کارشناس وزارت ورزش | مدیریت ورزشی |
| p۱۱ | زن | دانشجوی دکتری | دبیر فدراسیون ورزشی | مدیریت ورزشی |
| p۱۲ | مرد | دانشجوی دکتری | مدرس دانشگاه و کارشناس رسانه | ارتباطات و رسانه |
| p۱۳ | مرد | دانشجوی دکتری | مدیر ورزشی | جامعه‌شناسی |
| p۱۴ | مرد | دانشجوی دکتری | کارشناس ورزشی | اقتصاد |
| p۱۵ | مرد | دانشجوی دکتری | کارشناس ورزشی | جامعه‌شناسی |

در پژوهش حاضر، پدیده مورد بررسی ارائه الگوی برندسازی جمهوری اسلامی ایران از طریق موفقیت‌های ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی بین‌المللی بود. بر همین اساس، آن را به‌عنوان طبقه محوری در نظر گرفته و سایر طبقات را به شرح زیر به‌عنوان مقوله‌های شرایطی (علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر)، تعاملی / فرآیندی و پیامدی بررسی می‌کنیم. در خصوص یافته‌های این پژوهش، مطالب این قسمت بر اساس مولفه‌های مدل مفهومی پژوهش که همان سوالات پژوهش بودند، به ترتیب در ادامه درج شده است. سوال اول پژوهش بر اساس مولفه‌های مدل مفهومی پژوهش این بود که شرایط علی مؤثر بر برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی کدام‌اند؟ مطابق یافته‌های جدول (۳) توسعه ورزش، برداشتن موانع و چالش‌ها، توسعه عوامل تجاری-اقتصادی و استعدادیابی در این پژوهش، به‌عنوان شرایط علی در نظر گرفته شده‌اند.



جدول ۳- کدگذاری‌های شرایط علی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی

Table 3 – Coding the Causal Conditions of Branding the Country Through the International Success of Elite Athletes in Sporting Events

| کدگذاری باز (داده‌های خام) | مصاحبه‌ها | کدگذاری گزینه‌ی مقوله محوری (منابع) | کدگذاری گزینه‌ی مقوله مرکزی |
|--|--|---|-----------------------------------|
| سواد ورزشی | p3 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p12 p13 p15 | | شرایط علی |
| عوامل فرهنگی | p2 p3 p6 p7 p8 p9 p10 p13 p15 | | |
| ترویج فرهنگ ورزش در جامعه | p1 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p13 p15 | | |
| توجه به فرهنگ علائق و سلیقه‌های مخاطبین | p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p13 p15 | | |
| تصورسازی مناسب از فرهنگ ایرانی در مسابقات جهانی و بین‌المللی از سوی ورزشکاران نخبه | p1 p2 p3 p5 p6 p7 p8 p9 p11 p13 p15 | ترویج فرهنگ ورزش | |
| پذیرش ورزشکاران نخبه به عنوان سرمایه ملی از سوی مردم | p1 p2 p3 p5 p6 p7 p8 p9 p11 p13 p14 p15 | | |
| نقش آموزش و پرورش و آموزش عالی در ترویج ورزش | p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p11 | | |
| آشنایی جهان با فرهنگ و آداب و رسوم کشور | p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p13 p15 | توسعه ورزش | |
| گسترش سالن‌های مجهز ورزشی | p1 p2 p3 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 | | |
| ساخت اماکن ورزشی تخصصی | p3 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p14 | | |
| توسعه فضاهای ورزشی در مناطق محروم | p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p11 p13 p15 | | |
| فراهم سازی امکانات و تجهیزات ورزشی | p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p11 014 | عوامل زیرساختی | |
| امکانات حمل و نقل هوایی و تسهیل شرکت ورزشکاران در رویدادهای بین‌المللی | p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p11 p14 | | |
| افزایش سرانه فضای ورزشی | p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p12 | | |
| نبود رویکرد و دیدگاه اقتصادی نسبت به ورزش در سطح خرد و کلان | p1 p2 p4 p5 p6 p8 p9 p11 p14 p15 | | موانع و چالش‌ها |
| نبود رویکردهای بازاریابی در سازمان‌ها، فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی | p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p9 p11 p14 | | |
| تدوین راهبردهای بلند مدت برای دستیابی به موفقیت | p1 p3 p4 p6 p7 p8 p9 p11 p14 | رویکردی | |
| نبود نیروی متخصص در زمینه ورزش بین‌المللی | p10 p11 p12 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p9 | | |
| تدوین و پیاده‌سازی برنامه راهبردی فدراسیون‌های ورزشی | p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p11 p12 | | |
| نبود دیدگاه‌های کلان و استراتژیک در مدیریت ورزش (حرفه ای شدن) | p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 | | |
| ارز آوری برای کشور | p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p9 p10 p11 p12 | | |
| شناسایی و سرمایه گذاری در ورزش‌های با استعداد | p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 | | |
| سرمایه گذاری مالی به موقع | p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p10 p11 | | |
| ضعف در جذب سرمایه حامیان مالی | p1 p2 p3 p4 p5 p7 p8 p9 p10 p11 p12 | اقتصادی | |
| پایین بودن میزان بودجه اختصاص یافته به بخش ورزش | p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 | | |
| تامین بودجه لازم تیم‌های ورزشی جهت اعزام به مسابقات بین‌المللی | p2 p3 p4 p5 p6 p7 p9 p10 p11 p12 p14 | | |
| عدم سرمایه گذاری اسپانسرهای پر قدرت مالی و بخش خصوصی در ورزش | p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 | | |
| نبود قوانین حمایتی جهت ورود بخش خصوصی به ورزش | p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 | | |
| عدم حمایت نهادها و دولت از صنعت و اقتصاد ورزش | p1 p2 p3 p4 p5 p6 p8 p9 p10 p11 | حمایتی | |
| عدم توجه دولت‌ها به بخش خصوصی فعال در ورزش | p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p13 p15 | | |



ادامه جدول ۳- کدگذاری‌های شرایط علی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی

Table 3 – Coding the Causal Conditions of Branding the Country Through the International Success of Elite Athletes in Sporting Events

| کدگذاری گزینشی (مقوله مرکزی) | کدگذاری محوری (مفاهیم) | مصاحبه‌ها | کدگذاری باز (داده‌های خام) |
|------------------------------------|---------------------------|------------------------|--|
| | | | گسترده‌گی بازارهای ورزشی p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p14 |
| | تجاری | | ایجاد کسب و کارهای جدید در ورزش p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p11 p14 |
| | | | افزایش تولید و صادرات کالاهای ورزشی p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p14 |
| | | | افزایش سهم ورزش در مخارج خنثوار p1 p2 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p14 |
| | | | برنامه ریزی مناسب جهت کشف و پرورش استعدادهاى ورزشی p1 p2 p3 p6 p8 p9 p10 p11 p12 |
| | | | وجود اشکال در برنامه ریزی کلان p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 |
| | برنامه‌های دراز مدت | عوامل تجاری اقتصادی | داشتن برنامه‌ها و چشم اندازه‌های دراز مدت جهت قرارگیری در رنکینگ p2 p3 p4 p6 p7 p8 p9 p10 p11 |
| | | | بالا در مسابقات |
| | | | کوچک‌سازی اندازه دولت در زمینه ورزش p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 |
| | | | افزایش سرانه ورزش p2 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p12 |
| | | | افزایش تسهیلات دولت به بخش ورزش p1 p2 p3 p5 p7 p8 p9 p10 p12 p14 |
| | برنامه‌های کوتاه مدت | | افزایش بودجه تربیت بدنی و ورزش p3 p4 p5 p7 p9 p10 p11 p15 |
| | | | افزایش سهم دولت (سرمایه گذاری عمرانی) در ورزش p1 p2 p3 p4 p5 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p13 p14 |
| | استعدادیابی سیستماتیک | استعدادیابی | ایجاد آکادمیهای تخصصی در ورزش p1 p2 p3 p5 p7 p8 p10 p11 p14 |
| | | | سیستم استعدادیابی مناسب در سطح کشور p2 p5 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p14 |
| | | | استعدادپروری مبتنی بر تخنگان ورزشی در سطوح پایه p2 p3 p4 p5 p8 p9 p10 p12 p14 p15 |

سوال دوم بر اساس مولفه‌های مدل مفهومی پژوهش این بود که شرایط زمینه ای مؤثر بر برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی کدام‌اند؟ مطابق یافته‌های جدول ۴ در این پژوهش، فعالیت‌های اقتصادی، رسانه‌ها، الزامات مدیریتی و میزبانی رویدادهای بین‌المللی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شده‌اند.



جدول ۴- کدگذاری‌های شرایط زمینه‌ای کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی

Table 4 - Coding the Context Conditions of Branding the Country Through the International Success of Elite Athletes in Sporting Events

| کدگذاری (مقوله مرکزی) | کدگذاری محوری (مفاهیم) | مصاحبه‌ها | کدگذاری باز (داده‌های خام) |
|------------------------------|-------------------------------|---|---|
| شرایط زمینه‌ای | فعالیت‌های اقتصادی | تجاری سازی | خصوصی سازی ورزش کشور |
| | | | تبدیل نمودن ورزش به یک صنعت |
| | | | تجاری شدن ورزش |
| | | | واگذاری بناگاه‌های اقتصادی دولتی (باشگاه‌ها) به بخش خصوصی |
| | | | معافیت‌های مالیاتی جهت حضور بخش خصوصی در ورزش |
| | مشوق‌ها | تجاری سازی | فرصت آفرینی برای رقابت بیشتر |
| | | | جلب رضایت ذی نفعان |
| | | | تثبات فضای کسب و کار |
| | | | کنترل و تثبات قیمت‌ها |
| | | | به کارگیری پهنه منابع موجود |
| الزامات مدیریتی | روابط بین الملل | بهبود شرایط تجارت بین الملل | |
| | | تدوین دیپلماسی ورزشی بین المللی | |
| | | بهبود روابط سیاسی کشور | |
| | | تحریم‌های بین المللی | |
| | | نقش آفرینی مناسب تلویزیون و دیگر رسانه‌های مکتوب و شنیداری در توسعه ورزش نخبه | |
| رسانه‌ها | تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی و | استفاده از ظرفیتهای شبکه‌های اجتماعی برای برند سازی ورزشی از طریق ورزش نخبه | |
| | | دیدگاه مسئولین نسبت به ورزش | |
| | | نبود ورزش در اولویت برنامه‌ریزان و برنامه‌ها (دولت و مجلس) | |
| | | برطرف نمودن موانع موجود میزبانی رویدادهای بین المللی | |
| | | میزبانی مسابقات و رویدادهای ورزشی بین المللی | |
| میزبانی رویدادهای بین المللی | کسب میزبانی | دعوت از تیم‌های مطرح ورزشی برای مسابقات کشور دوستانه در داخل | |
| | | برگزاری رویدادهای ورزشی جذاب و مفرح | |
| | | الزامات مدیریتی و میزبانی رویدادها | |
| | | تغش آفرینی مناسب تلویزیون و دیگر رسانه‌های مکتوب و شنیداری در توسعه ورزش نخبه | |
| | | استفاده از ظرفیتهای شبکه‌های اجتماعی برای برند سازی ورزشی از طریق ورزش نخبه | |



سوال سوم بر اساس مولفه‌های مدل مفهومی پژوهش این بود که شرایط مداخله‌گر مؤثر بر برند سازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی کدام‌اند؟ مطابق یافته‌های جدول ۵ در این پژوهش، مقوله‌های عوامل محیطی و نهادها و قوانین به‌عنوان شرایط مداخله‌گری این پژوهش شناسایی شدند.

جدول ۵- کدگذاری‌های شرایط مداخله‌گر کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی

Table 5 - Coding the Intervening Conditions of Branding the Country Through the International Success of Elite Athletes in Sporting Events

| کدگذاری گزینشی (مقوله مرکزی) | کدگذاری محوری (مفاهیم) | مصاحبه‌ها | کدگذاری باز (داده‌های خام) |
|--|--|-------------------------------------|---|
| عوامل محیطی شرایط مداخله گر | عوامل اقتصادی | p1p2 p3 p5 p6 p9 p11p13 p14 p15 | رکود اقتصادی |
| | | p1p2 p3 p4 p5 p6 p9 p10 | رونق اقتصادی |
| | | p1 p4 p6 p8 p10 p11p13 p15 | چند شغله بودن ورزشکاران بخاطر تامین مالی |
| | | p1p2 p3 p5 p6 p8 p10 p11p13 p14 p15 | وضعیت اقتصادی خانواده و نهادها و سازمان‌های ورزشی |
| | | p1p2 p3 p5 p6 p8 p10 p11p13 p14 p15 | تامین آینده مالی، اقتصادی و شغلی ورزشکار بعد از دوران قهرمانی |
| | | p1p2 p3 p6 p8 p10 p12 p14 | انعقاد قراردادهای مالی و تجاری با ایران |
| | | p3 p5 p7 p10 p11p13 p14 | تأکید بر شفافیت مالی ورزشکاران نخبه |
| | | p1 p3 p4 p6p11p12 p14 | تأکید بر حفظ و توسعه ارتباط و تعامل با حامیان مالی، بانک‌ها و سایر منابع تامین مالی |
| | | p1p2 p3 p4 p6 p7 p10 p11p13 p14 p15 | ثبات سیاسی |
| | | p1p2 p3 p5 p6 p8 p10 p12p13 p14 p15 | آزادی سیاسی در حیطه ورزش |
| سیاسی - اجتماعی | سیاسی - اجتماعی | p2 p4 p5 p6 p7 p11p13 p15 | ثبات اجتماعی |
| | | p2 p4 p6 p7 p13 p15 | عدالت اجتماعی |
| | | p1p2 p3 p5 p7 p11 p11p12 p14 | وضعیت سیاست خارجی و روابط بین‌الملل |
| | | p3 p5 p6 p7 p9 p10p11 | آگاهی ورزشکار و مربیان از قوانین و مقررات بین‌المللی رشته خود |
| قوانین و مقررات خارجی و نهادها قوانین داخلی | قوانین و مقررات خارجی و نهادها قوانین داخلی | p3 p5 p6 p7 p9 p10p11 p14 | قوانین و مقررات جهانی |
| | | p1 p2 p3 p6 p7 p10p11p13p14p15 | نهادهای داخل کشور |
| | | p3 p6 p7 p8 p10p14 | تقویت ساختار بازار و قوانین ورزش در سطوح استانی و منطقه‌ای |
| | | p1 p2 p3 p4 p6 p8 p9p11p14 | تدوین قوانین و استانداردهای لازم در حوزه برند سازی ورزشی |
| | | p3 p5 p6 p7 p10p11 | قوانین و مقررات داخلی |
| p1p2 p3 p6 p7 p11 p14 | نظام اقتصادی سیاسی داخلی | | |



سوال چهارم بر اساس مولفه‌های مدل مفهومی پژوهش این بود که راهبردهای برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی کدامند؟ مطابق یافته‌های جدول ۶ در این پژوهش، مقوله‌های سیاست‌های مدیریتی، آموزش و پژوهش، فرهنگ‌سازی، توسعه حضور بانوان ورزشکار، حمایت سیاسی - اجتماعی، اقتصادی و افزایش بازاریابی و تبلیغات به عنوان مؤثر بر برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی بودند.

جدول ۶ - کدگذاری‌های راهبردهای برجسته‌سازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی

Table 6- Coding the Strategies of Branding the Country Through the International Success of Elite Athletes in Sporting Events

| کدگذاری باز (داده‌های خام) | مصاحبه‌ها | کدگذاری محوری (مفاهیم) | کدگذاری گزینشی (مقوله مرکزی) | |
|--|--|------------------------|------------------------------------|-----------------|
| کنترل گرانی و تورم | p1p2 p3 p5 p6 p8 p10 p11p13 p14 | سیاست‌های اقتصادی | سیاست‌های مدیریتی | |
| حضور صنعت ورزش در بازار بورس | p1p2 p3 p4 p8 p10 p11 p14 | | | |
| آزادسازی تجاری در ورزش | p1p2 p3 p6 p8 p9 p11 | | | |
| ایجاد فضای رقابتی در صنعت ورزش | p1p2 p3 p5 p6 p8 p10 p11p13 p14 | | | |
| تخصیص بهینه منابع در صنعت ورزش | p1p2 p3 p6 p7 p8 p10 p14 | | | |
| ثبات سیاست‌های اقتصادی (پولی و مالی) | p1p2 p3 p4 p6 p9 p10 p11 p14 | | | |
| در اختیار قرار دادن تجهیزات و نوآوری‌های روز دنیا در حوزه فناوری‌های ورزشی در اختیار ورزشکاران | p1 p3 p5 p6 p8 p10 p11 p14 | | | |
| افزایش قدرت مسولین ورزشی کشور در جذب بودجه حداکثری برای ارتقا و ورزش و زیرساخت‌های آن | p1p2 p4 p5 p7 p8 p10 p11p12 p13 | | | |
| استفاده بیشتر از مدیران ورزشی کشور | p3 p5 p6 p7 p10 p11p12 | | | حمایتی (مدیریت) |
| حمایت و تامین مالی به موقع از ورزشکاران | p1p2 p3 p4 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p14 p15 | | | |
| استخدام مربیان طراز اول دنیا جهت شکوفا کردن استعدادها در رده پایه و باشگاهی | p1 p3 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 | آموزش | راهبردها | |
| تربیت کارشناسان، تحلیلگران و مشاوران ورزش | p1p2 p3 p4 p6 p10 p11 p13 p14 | | | |
| آموزش استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا به عنوان ابزار ارتباطات برندینگ | p1p2 p3 p4 p6 p9 p10 p11 p14 | | | |
| آشنایی ورزشکاران با دانش و فناوری روز دنیا در رشته تخصصی خود | p1p2 p3 p6 p9 p10 p11 p13 p14 | | | |
| استفاده فدراسیون از نرم‌افزارها و برنامه‌های نوین در حوزه‌های مختلف کاری | p2 p5p6 p7p9 p10 p11 p12 | | | |
| استفاده از مشاوران بین‌المللی | p1p2 p3 p4 p5 p8 p10 p11 p14 | | | |
| گسترش تحقیقات مرتبط در زمینه برندینگ و ورزش | p1p2 p3 p4 p7 p8p9 p12 p13p14 p15 | | | |
| حمایت از پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دکتری با رویکرد برندینگ کشور از طریق ورزش | p1p2 p3 p4 p6 p8p9 p12 p13p14 p15 | | | پژوهش |
| سوق دادن مطالعات و طرح‌های پژوهشی در زمینه برندینگ و صنعت ورزش | p1p2 p3 p4 p7 p8p9 p12 p13p14 p15 | | | |



ادامهٔ جدول ۶ - کدگذاری‌های راهبردهای برجسته‌سازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران
نخبه در رویدادهای ورزشی

Table 6- Coding the Strategies of Branding the Country Through the International Success of Elite Athletes in Sporting Events

| کدگذاری باز (داده‌های خام) | مصاحبه‌ها | کدگذاری محوری (مفاهیم) | کدگذاری گزینشی (مقولهٔ مرکزی) |
|---|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| فرهنگ‌سازی ورزش در جامعه | p2 p3 p6 p7 p8p9 p12 p13p14 p15 | | |
| افزایش غرور ملی در بین مردم | p1 p3 p7 p8p9p11 p12 p13p14 p15 | | |
| افزایش سهم ورزش در زندگی | p4 p7 p8 p12 p13p14 | | |
| افزایش انگیزه افراد جهت پرداختن به ورزش | p4 p7 p8 p12 p13p15 | فرهنگ‌سازی در ورزش | |
| افزایش فرصت‌های ورزشی | p1p4 p7 p8 p12 p13p15 | | |
| تبدیل نمودن ورزش به یک کالای عمومی | p1p2 p3 p4 p6 p8 p11 p13p14 p15 | | فرهنگ‌سازی |
| ایجاد شرایط امن و سالم برای حضور بانوان در اماکن ورزشی | p2 p6 p8p9p11 p12 p13 p15 | | |
| تغییر نگرش افراد به ورزش | p2 p6 p8p9p11 p11 p12p13 p15 | فرهنگ‌سازی در جامعه | |
| تغییرات اساسی در سبک زندگی | p4 p6 p8p11 p12p13 p15 | | |
| تربیت ورزشکار نخبه با رویکرد اشاعه فرهنگ | p4 p9p11 p11 p12p13 | | |
| حضور بانوان محجبه در رویدادهای بین‌المللی ورزشی | p1p2 p5 p8p10p11 p12 p13p14 p15 | دیدگاه مثبت بین‌المللی به بانوان | |
| ایجاد نگاه مثبت و مناسب نسبت به کشور | p1 p5 p5p7p11 p12 p13p14 p15 | | |
| کاهش دید منفی دنیا نسبت به ایران با کاهش نگاه جنسیتی | p2 p3 p6p8 p11p13 p15 | | |
| متمایز دانستن ایران نسبت به کشورهای جنگ زده خاورمیانه | p1p2 p5 p6 p11 p12 p13p14 p15 | | توسعه حضور بانوان ورزشکار |
| برداشتن موانع موجود در میادین بین‌المللی ورزش بانوان | p1p3 p6 p7 p11 p12 p13p14 p15 | حضور بین‌المللی بانوان | |
| موفقیت بانوان ورزشکار در میادین بین‌المللی | p1p2 p5 p6 p8p9 p12 p13 p15 | | |
| توسعه و تعالی ورزش زنان و تلاش برای رفع موانع حضور شایسته در رقابت‌های بین‌المللی ورزشی | p1p2 p6 p8p9 p12 p13 p15 | | |
| جذب سرمایه‌های خارجی | p1p2 p3 p4 p6 p9 p10 p11 p14 | | |
| درآمدزایی | p1p2 p3 p4 p6 p9 p10 p11 p14 | رشد اقتصادی | |
| شناسایی ظرفیت‌های درآمدزایی از طریق ورزش | p1p2 p3 p4 p6 p9 p11 p14 | | اقتصادی |
| جذب حمایت‌های اقتصادی | p1p2 p4 p6 p9 p10 p11 p14 | | |
| توسعه اسپانسرشیپ از طریق ورزش | p1p2 p3 p5 p9 p10 p11p12 p14 | توسعه اقتصادی | |



ادامهٔ جدول ۶ - کدگذاری‌های راهبردهای برجسته‌سازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران
نخبه در رویدادهای ورزشی

Table 6- Coding the Strategies of Branding the Country Through the International Success of Elite Athletes in Sporting Events

| کدگذاری باز (داده‌های خام) | مصاحبه‌ها | کدگذاری محوری (مفاهیم) | کدگذاری گزینشی (مقولهٔ مرکزی) |
|---|--|------------------------|-------------------------------------|
| کاهش ممنوعیت ورزشکاران در رویارویی با ورزشکاران دیگر کشورها (کاهش دید منفی بین‌المللی نسبت به کشور ایران) | p2 p3 p4 p5 p7 p8 p9 p11 p13 p14 p15 | | |
| کم شدن نگاه سیاسی به ورزش | p1p2 p3 p4 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p14 p15 | | |
| حمایت نهادهای سیاستگذار از ورزش نخبه | p1 p3 p4 p6 p7 p9 p10 p11 p13 p14 | سیاسی | حمایت سیاسی- اجتماعی |
| آشنایی ورزشکاران نخبه با مسائل سیاسی ورزش | p1 p3 p4 p5 p10 p11 p13 p15 | | افزایش بازاریابی و تبلیغات |
| آگاهی بخشی به سیاستمداران کشور در زمینه ورزش نخبه | p2 p3 p4 p6 p7 p8 p9 p10 p12 p14 | | |
| استفاده از ورزش به عنوان ابزار دیپلماتی | p1p2 p3 p4 p5 p6 p7 p9 p10 p11 p12 p14 | | |
| افزایش مشارکت اجتماعی | p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p13 p15 | | |
| حضور فعال زنان در عرصه اجتماعی ورزش | p1 p3 p6 p7 p9 p11 p13 p14 p15 | | |
| انسجام و غرور ملی | p1p2 p3 p4 p5 p6 p8 p9 p11 p13 p14 p15 | اجتماعی | |
| توسعه سرمایه اجتماعی از طریق ورزش نخبه | p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p10 p12 p13 p15 | | |

سوال پنجم بر اساس مولفه‌های مدل مفهومی پژوهش این بود که پیامدهای مؤثر بر برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی کدام‌اند؟ مطابق با یافته‌های جدول ۷ پیامدهای سیاسی - اجتماعی، بازاریابی و تبلیغات، پرستیژ و منزلت بین‌المللی، تصویر مناسب از ورزش بانوان، برجسته شدن مریبان و ورزشکاران در سطح بین‌المللی، توسعه گردشگری و ارتباطات بین‌المللی به‌عنوان پیامد و نتیجه حاصل از این مدل در نظر گرفته شده است.



جدول ۷ - کدگذاری‌های پیامدهای کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی

Table 7- Coding the Consequences of Branding the Country Through the International Success of Elite Athletes in Sporting Events

| کدگذاری باز (داده‌های خام) | مصاحبه‌ها | کدگذاری محوری (مفاهیم) | کدگذاری گزینشی (مقوله مرکزی) |
|---|-------------------------------------|------------------------|------------------------------|
| ایجاد بستر برای سرمایه‌گذاران بین‌المللی ورزشی | p1p2 p3 p4 p5 p7 p10 p11 p14 | بازاریابی | افزایش بازاریابی و تبلیغات |
| استفاده از کارشناسان بازاریابی خبره در ورزش | p1p2 p3 p4 p5 p9 p10 p11 p14 | | |
| تقویت بازاریابی داخلی از طریق ظرفیت‌های ورزش نخبه | p1p2 p3 p4 p6 p9 p11 p14 | | |
| استفاده از بازاریابی آنلاین | p1p2 p4 p6 p9 p11 p12 p14 | | |
| انجام تبلیغات حرفه‌ای و تلویزیونی | p1p2 p3 p4 p5 p7 p10 p11 p12 p14 | تبلیغات | |
| مشاوره گرفتن از شرکت‌های تبلیغاتی | p1 p3 p4 p5 p7 p8 p9 p11 | | |
| فروش بهتر کالاها و خدمات | p3 p4 p5 p8 p9 p12 | | |
| معرفی توانمندی‌ها و ظرفیت‌های ورزش کشور به دنیا | p1 p3 p4 p6 p8 p9 p10 p11 p12 p14 | | |
| تبلیغات مثبت از رفتارهای جوانمردانه و موفقیت‌های تیم‌ها و ورزشکاران ایرانی | p1 p3 p4 p5 p6 p10 p11 p12 p13 p15 | | |
| تشکیل انجمن‌ها و مراکز تحقیق و توسعه در خصوص بین‌المللی کردن باشگاه‌های داخلی در سطح بین‌المللی | p2 p3 p5 p7 p8 p9 p10 p14 | برندسازی کشور | پیامدها |
| جهت‌کسب هوادار | p3 p5 p6 p7 p8 p10 p11 p12 | | |
| ارائه چهره‌های آینه‌ای از کشور با موفقیت‌های بین‌المللی ورزشی | p1p2 p3 p4 p6 p8 p9 p13 p14 p15 | | |
| استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در تقویت برند کشور | p1p2 p3 p4 p5 p6 p9 p11 p13 p14 p15 | | |
| بهبود ذهنیت در مدیران ورزشی کشور | p2 p3 p6 p8 p9 p13 p14 | ایجاد صلح و مطرح شدن | پرستیژ و منزلت بین‌المللی |
| اتحاد استراتژیک سازمان‌های ورزشی | p1p2 p4 p5 p9 p10 p11 | | |
| توجه به ظرفیت‌های تبدیل شدن به یک برند بین‌المللی | p1p2 p3 p4 p5 p6 p9 p10 p11 p14 | | |
| استفاده از ورزشکاران نخبه در سطح بین‌الملل عنوان سفیران صلح | p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p13 p14 p15 | | |
| احترام به مردم ایران و ورزشکاران ایرانی در کشورهای خارجی | p2 p4 p7 p8 p11 p13 p14 p15 | پرستیژ بین‌المللی | |
| کمک به روند صلح در منطقه از طریق ورزش | p3 p4 p5 p6 p7 p10 p11 p12 p13 p15 | | |
| عملکرد مثبت ورزشکاران نخبه در رویدادهای بین‌المللی | p2 p3 p4 p6 p7 p8 p11 | | |
| کسب کرسی‌های مدیریتی در فدراسیون‌ها و نهادهای بین‌المللی ورزشی | p1p2 p3 p4 p5 p6 p7 p11 p13 p14 p15 | | |
| توسعه و تسهیل حضور لژیونرها در سطح جهان (به عنوان سفیران ورزشی ایران) | p1 p4 p5 p6 p7 p8 p11 p12 | پرستیژ بین‌المللی | |
| تقویت تصویر ایران در سطح بین‌الملل از طریق ورزش نخبه | p1 p3 p5 p6 p10 p11 p12 p15 | | |
| تداوم موفقیت ورزشکاران نخبه در رویدادهای بین‌المللی | p4 p5 p6 p8 p10 p14 | | |
| بهبود وضعیت و جایگاه ورزشکاران نخبه در عرصه بین‌المللی (رنکینگ جهانی) | p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p13 p14 p15 | | |



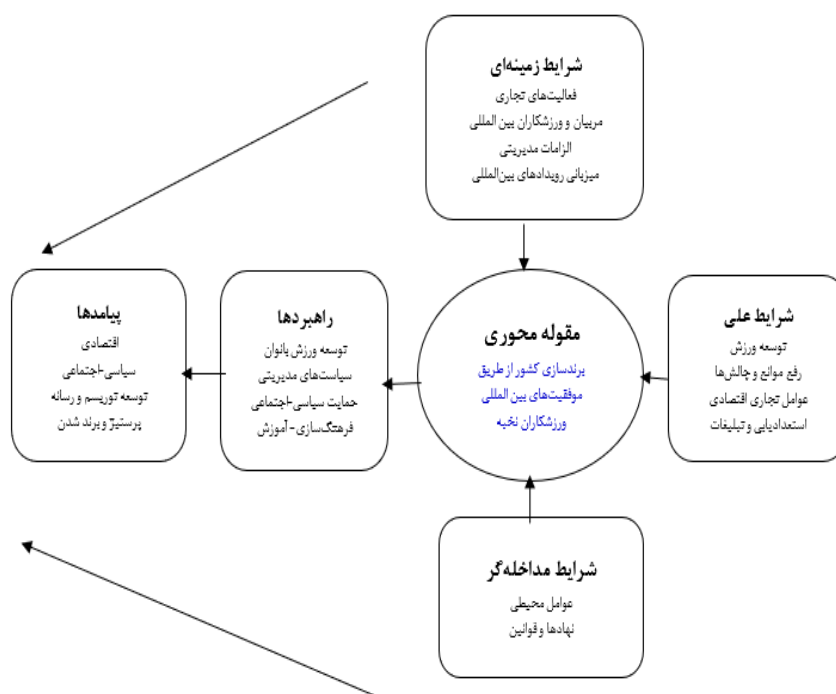
ادامهٔ جدول ۷ - کدگذاری‌های پیامدهای کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی

Table 7- Coding the Consequences of Branding the Country Through the International Success of Elite Athletes in Sporting Events

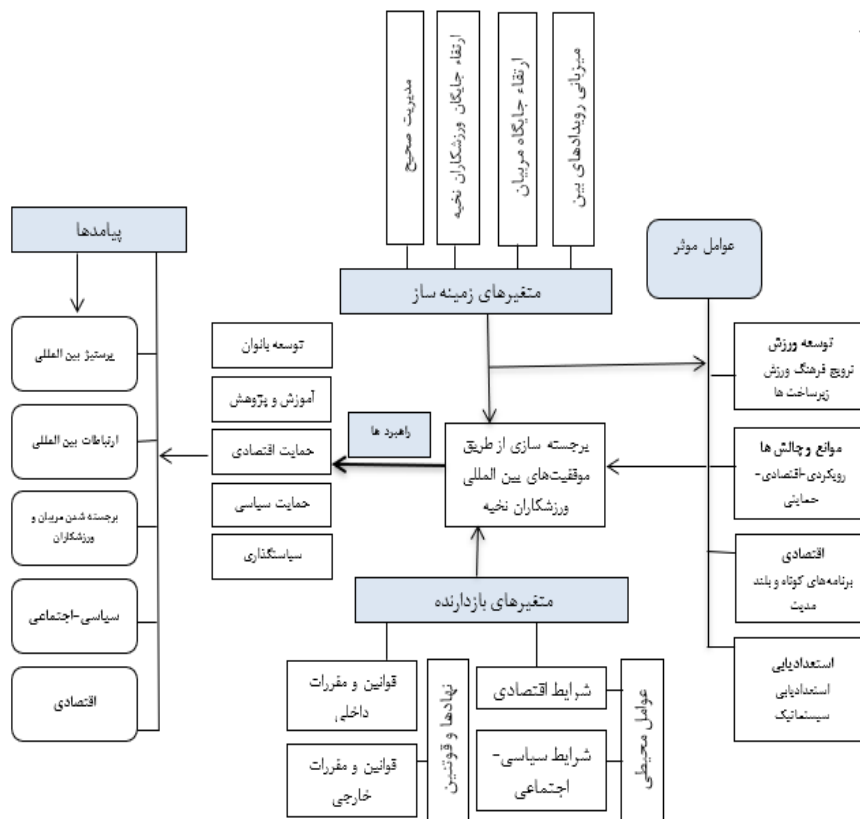
| کدگذاری باز (داده‌های خام) | مصاحبه‌ها | کدگذاری محوری (مفاهیم) | کدگذاری گزینشی (مقولهٔ مرکزی) |
|---|-------------------------------------|----------------------------|---|
| برخورد شایسته با ورزشکاران و مربیان خارجی در داخل کشور | p3 p5 p6 p8 p11 p13 | | |
| توجه به منزلت مربیان از طریق کسب افتخارات بین‌المللی | p1p2 p4 p5 p7 p8 p10 p13 p14 | | |
| عدم داشتن دانش روز رشته ورزشی مورد نظر توسط ورزشکار نخبه و کادر فنی (سرمربی، مربی، ماساژور و ...) | p1p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p10 | | |
| اعزام مربیان و ورزشکاران نخبه به عنوان نمایندگان کشور جهت حضور در لیگ‌های معتبر در دنیا | p1p2 p3 p5 p6 p7 p9 p11 p13 p14 p15 | مربیان | |
| ارتقای سطح دانش علمی و فنی مربیان | p3 p4 p5 p6 p8 p11 p14 | | |
| افزایش تعداد ترانسفر شدن مربیان و مدیران ورزشی در سایر کشورها | p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p13 p14 p15 | | |
| حضور ورزشکار نخبه در رشته‌های ورزش شاخص | p2 p3 p5 p7 p8 p11 p14 p15 | | برجسته شدن مربیان و ورزشکاران در سطح بین‌المللی |
| چهره شدن ورزشکاران موفق در رسانه‌های بین‌المللی | p1p2 p5 p7 p9 p11 p12 p13 p14 p15 | | |
| اهتزاز پرچم کشور توسط ورزشکاران نخبه در رویدادهای بین‌المللی | p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p13 p14 p15 | ورزشکاران نخبه | |
| افزایش تعصب و عرق ملی ورزشکاران نخبه | p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p13 p15 | | |
| آگاهی ورزشکاران نخبه از محیط بین‌المللی | p2 p3 p4 p5 p7 p10 p11 | | |
| افزایش تجربه شرکت کنندگان در رویدادهای ورزشی | p4 p5 p6 p8 p11 p13 p12 p15 | | |
| ایجاد سکو برای حضور ورزشکاران نخبه در سطح بین‌المللی | p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p12 p13 p14 | | |
| ایجاد فرصت برای نقش آفرینی مثبت ورزشکاران نخبه | p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p13 p14 p15 | حضور در مسابقات بین‌المللی | |
| رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای برخی از ورزشکاران در مسابقات بین‌المللی | p2 p5 p7 p8 p11 p13 p15 | | |
| افزایش جذب گردشگر ورزشی از طریق میزبانی‌های ورزشی | p1p2 p3 p4 p5 p7 p9 p11 p12 | | |
| وجود نمادها، ارزش‌ها و هنجارهای اسطوره‌ای و تاریخی در سراسر کشور | p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p13 p14 p15 | گردشگری | نوسعه گردشگری و ارتباطات بین‌المللی |
| ایجاد فرصت برای مرادفات ورزشی بین‌المللی بین کشورها | p1p2 p3 p5 p6 p9 p11 p12 p13 p14 | ارتباطات بین‌المللی | |
| کسب میزبانی نشست‌ها و کنگره‌های ورزشی | p1p2 p4 p6 p7 p8 p11 p12 p14 | ورزشی | |



فعالیت‌های انجام شده در مرحله کدگذاری محوری در شکل ۲ و کدگذاری باز در شکل ۳ به نمایش درآمده است که مدل پارادایمی مبتنی بر کدگذاری محوری و باز در نظریه داده بنیاد است. در اینجا با توجه به مقولات عمده به دست آمده در این پژوهش و مشخص کردن هرکدام از طبقات شرایط، فرآیند / تعاملات، پیامد و ارتباط آن‌ها باهم به نمایش درآمده است و به طور کلی به سؤال اصلی پژوهش یعنی ارائه مدل برجسته‌سازی جمهوری اسلامی ایران از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی کدم‌اند، پاسخ می‌دهد.



شکل ۲- مدل پارادایمی کدگذاری محوری
Figure 2- Axial coding paradigm model



شکل ۳- مدل پارادایمی نهایی کد گذاری انتخابی
 Figure 2- Selective Coding Paradigm Model

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر باهدف ارائه الگوی برجسته‌سازی جمهوری اسلامی ایران از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی با رویکرد گراند تئوری انجام شده است. تحلیل مصاحبه‌ها منجر به شناسایی پنج مقوله عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها گردید که در ادامه به تحلیل و تفسیر آنها پرداخته شده است.



شرایط علی

مؤثر بر برند سازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی مطابق یافته‌های جدول ۳ این پژوهش، شامل توسعه ورزش، برداشتن موانع و چالش‌های ورزش قهرمانی، تقویت شرایط تجاری و اقتصادی و استعدادیابی بودند که به‌عنوان شرایط علی بودند که موجب برند شدن کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی می‌گردد. در پژوهش‌های موسوی راد (۱۳۹۷)، فیض و همکاران (۲۰۱۷)، وونگ یون کیم (۲۰۱۵)، دی بوسچر و همکاران (۲۰۰۹) بر این ابعاد تاکید شده بود. برخی گویه‌های این عامل شامل تصویرسازی مناسب از فرهنگ ایرانی در مسابقات جهانی و بین‌المللی از سوی ورزشکاران نخبه، پذیرش ورزشکاران نخبه به عنوان سرمایه ملی از سوی مردم، ساخت و تجهیز اماکن ورزشی تخصصی، نبود رویکردهای بازاریابی مناسب در سازمان‌ها، فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی، نبود نگرش کلان و راهبردی در مدیریت حرفه‌ای ورزش، عدم سرمایه‌گذاری اسپانسرهای پر قدرت مالی و بخش خصوصی در ورزش، پایین بودن میزان بودجه اختصاص یافته به بخش ورزش و ایجاد آکادمی‌های تخصصی در ورزش بودند. در این رابطه، در این خصوص، هایدی و همکاران (۲۰۰۹) و دی بوسچر و همکاران (۲۰۰۹) و شعبانی بهار و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش‌های خود گزارش کردند که حمایت مالی و فراهم بودن بودجه لازم برای فدراسیون‌های ورزشی و حمایت از ورزشکاران نخبه یکی از عوامل مهم در موفقیت ورزش قهرمانی و کسب افتخار بین‌المللی است. سوتریادو و شیلبری (۲۰۰۹) نیز استعدادیابی و فراهم آوردن شرایط تمرینی مناسب را از عوامل پیشرفت و موفقیت ورزشکاران نخبه عنوان کردند که با نتایج پژوهش حاضر همسو بود. بنابراین وجود آکادمی‌ها تخصصی استعدادیابی با امکانات مورد نیاز رشته‌های مختلف و مدال آور ورزشی که موجب افتخار آفرینی بین‌المللی گردد، از اهمیت و پیش زمینه‌های آمادگی ورزشکاران نخبه می‌باشد. دی بوسچر (۲۰۱۱) بیان کرد به طور کلی همه فدراسیون‌ها اذعان دارند که استعدادیابی نقش بسیار مهمی در آینده ورزشی جهت جایگزینی ورزشکاران نخبه بازنشسته دارد.

عوامل زمینه‌ای

مؤثر بر برند سازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی در این پژوهش مطابق یافته‌های جدول ۴ شامل مقوله‌های الزامات مدیریتی، میزبانی رویدادهای بین‌المللی، فعالیتهای تجاری و رسانه‌ها بودند. این یافته با پژوهش‌های کویبرسکی و استروژیک (۲۰۱۷) فیض و همکاران (۲۰۱۷)، عیدی و یوسفی (۱۳۹۵) و نات، فیال و جونز (۲۰۱۷) که در پژوهش‌های



خود هر کدام بر جنبه‌هایی از این شاخص‌ها تاکید کرده بودند، همسو بود. برخی گویه‌های این عامل شامل ثبات فضای کسب و کار، تدوین دیپلماسی ورزشی بین‌المللی، بهبود روابط سیاسی کشور، تغییر دیدگاه مسئولین نسبت به ورزش، برطرف نمودن موانع موجود میزبانی رویدادهای بین‌المللی و میزبانی مسابقات و رویدادهای ورزشی بین‌المللی و استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای برندسازی ورزشی از طریق ورزش نخبه بودند. در این خصوص، الزامات مدیریتی شامل بکارگیری استراتژی‌های مدیریتی و داشتن برنامه‌ریزی مناسب در بخش ورزش است. دی بوسچر (۲۰۰۷) بیان داشت که کشورهایی شانس واقعی موفقیت در ورزش قهرمانی را دارند که مدیریت مناسب و سازماندهی درستی در ورزش داشته باشند. در واقع ساختار همسان و منسجم یک پیش شرط اساسی برای استفاده مؤثر از منابع است. نقش مهم مربیان در موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه، حمایت‌های حرفه‌ای از ورزشکاران نخبه و میزبانی رویدادهای مهم ورزشی در کشور از جمله عوامل زمینه‌ای و بستر لازم برای کسب موفقیت بین‌المللی ورزشکاران نخبه می‌باشد. از طرفی، میزبانی مسابقات بین‌المللی، موجب توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشور میزبان و در نتیجه مطرح شدن در عرصه بین‌المللی و توسعه فرهنگ ورزش می‌شود؛ علاوه بر این، میزبانی، ساخت و مرمت امکانات عمومی از جمله جاده‌ها، فرودگاه‌ها و سیستم‌های حمل و نقل عمومی و زیرساخت‌های ورزشی و میراث ماندگار را برای کشور و شهر میزبان نیز در بر دارد. در این رابطه، عیدی و یوسفی (۱۳۹۵) با بررسی شرایط میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی در کشور گزارش کردند که علی‌رغم چالش‌ها و ضعف‌های موجود، کشور ایران پتانسیل و شرایط مناسبی برای میزبانی رویدادهای تک رشته‌ای و همچنین رویدادهای چند رشته‌ای را در سطح آسیا و جهان دارا می‌باشد و پیامد میزبانی نیز می‌تواند بهبود عملکرد ورزشکاران، توسعه زیرساخت‌ها و برندینگ کشور در سطح بین‌المللی می‌گردد.

شرایط مداخله‌گر

مؤثر بر برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی مطابق یافته‌های جدول ۵ در این پژوهش، مقوله‌های عوامل محیطی و نهادها و قوانین به‌عنوان شرایط مداخله‌گر بودند. برخی از گویه‌های این عامل رکود اقتصادی، نظام اقتصادی - سیاسی داخلی، قوانین و مقررات جهانی، ثبات سیاسی، تأمین آینده مالی، اقتصادی و شغلی ورزشکاران بعد از دوران قهرمانی، تدوین قوانین و استانداردهای لازم در حوزه برندسازی ورزشی و تأکید بر شفافیت مالی و وضعیت سیاست خارجی و روابط بین‌المللی بود. در تحلیل این بخش از یافته‌ها باید عنوان شود که مسائل سیاسی - اجتماعی و مشکلات اقتصادی کلیدترین عوامل محیطی مداخله‌گر بر موفقیت‌های بین



المللی ورزشی در این پژوهش بودند. در این رابطه، عدم ثبات سیاسی، تحریم ها، حضور مدیران سیاسی، موانع و چالش‌های ورزش زنان و تنش‌ها در سیاست خارجی و روابط بین الملل از جمله مواردی هستند که بر موفقیت‌های بین المللی ورزشی کشور تاثیر منفی دارند. همچنین، مشکلات اقتصادی و کاهش ارزش پول ملی موجب تاثیر منفی بر بودجه فدراسیون‌های ورزشی شده است که این مهم خود باعث بروز مشکلاتی مانند عدم حمایت همه جانبه از ورزشکاران، عدم توانایی در پرداخت دستمزدهای ورزشکاران، فشار اقتصادی به ورزشکاران و متعاقب آن چند شغله شدن ورزشکاران بخاطر تامین مالی، غلبه کردن دغدغه‌های معیشتی ورزشکاران و مربیان نخبه بر کیفیت و تمرینات ورزشی شده است. در این رابطه، ثبات سیاسی در کشور و ثبات مدیریتی در ورزش می‌توانند بستر مناسبی برای کسب موفقیت‌های بین المللی در ورزش باشند (شعبانی بهار و همکاران، ۱۳۹۳).

راهبردهای موثر

برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی مطابق یافته‌های جدول ۶ این پژوهش شامل سیاست‌های مدیریتی، آموزش و پژوهش، حمایت سیاسی - اجتماعی و اقتصادی، فرهنگ سازی، توسعه حضور بانوان ورزشکار بودند. این یافته با پژوهش‌های فرزادفر، یوسفی و بهرامی (۱۳۸۸) موسوی رادی، (۱۳۹۸)، سجادی و همکاران (۲۰۱۲) و دی بوسچر و همکاران (۲۰۰۹) همسو بود. در این خصوص، گویه‌های ایجاد فضای رقابتی در صنعت ورزش، حمایت و تامین مالی به موقع از ورزشکاران، حضور صنعت ورزش در بازار بورس، آموزش استفاده از تکنولوژی - های روز دنیا به عنوان ابزار ارتباطات و برندسازی، استفاده فدراسیون از نرم‌افزارها و برنامه‌های نوین در حوزه‌های مختلف کاری، سوق دادن مطالعات و طرح‌های پژوهشی در زمینه برندسازی صنعت ورزش، تبدیل نمودن ورزش به یک کالای عمومی، برداشتن موانع موجود در میادین بین المللی ورزش بانوان، حضور بانوان محجبه در رویدادهای بین‌المللی ورزشی، جذب سرمایه‌های خارجی، شناسایی ظرفیتهای درآمدزایی از طریق ورزش، کاهش ممنوعیت ورزشکاران در رویارویی با ورزشکاران دیگر کشورها (کاهش دید منفی بین المللی نسبت به کشور ایران)، آگاهی بخشی به سیاسیون کشور در زمینه اثرات مثبت ورزش نخبه، استفاده از ورزش به عنوان ابزار دیپلماسی و توسعه سرمایه اجتماعی از طریق ورزش نخبه بخشی از گویه‌های این عامل بودند. در تحلیل این بخش از یافته‌های پژوهش باید بیان داشت که سیاست‌های مدیریتی صحیح یکی از راهبردهای موثر برند سازی می باشد. سیاست روند تصمیم گیری اجرایی برای مدیران است و از طریق سیاست‌های درست اقتصادی، حمایتی (



حمایت‌های مالی، امکانات و ... از ورزشکاران نخبه باعث موفقیت ورزشکاران می‌شود. رویکرد علمی مبتنی بر آموزش و پژوهش مانند روزآمد کردن دانش مربیان تیم‌های ملی، استفاده از فناوری‌های روز دنیا، استفاده فدراسیون‌ها از نرم‌افزارها و برنامه‌های نوین در حوزه‌های مختلف کاری، بکارگیری مدرسان و مشاوران علوم ورزشی متخصص بین‌المللی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های علمی ورزشی و پژوهشگاه علوم ورزشی مانند سوق دادن مطالعات و طرح‌های پژوهشی در زمینه پیامدهای موفقیت‌های بین‌المللی ورزشی می‌تواند تاثیر مثبتی بر موفقیت بین‌المللی ورزشکاران نخبه داشته باشد. همچنین، تمرکز بر توسعه ورزش بانوان راهبرد دیگر پژوهش بود که در این راستا، بسیاری از کشورهای موفق در زمینه کسب مدال در رویدادهای بین‌المللی ورزشی با تمرکز بر رشته‌های پرمال بخش بانوان باعث افتخار آفرینی برای کشورهای خود شده‌اند. مثلا، کشورهای شرق آسیا مانند چین، ژاپن و کره جنوبی بیشتر مدال‌های خود را از طریق بانوان کسب نموده‌اند این در حالی است که کشور ما علی‌رغم حمایت‌های اخیر در این زمینه اما هنوز جایگاه و ظرفیتهای بخش بانوان ورزشکار نخبه جهت کسب مدال به خوبی تبیین نشده و توجه و سرمایه‌گذاری مناسب در این زمینه می‌تواند به ارتقاء جایگاه بین‌المللی کشور کمک نمایند. همچنین، عدم پوشش مسابقات بانوان از رسانه ملی باعث عدم حضور اسپانسرها و فقدان درآمدزایی مناسب در این بخش و ضعف در حضور گسترده در رویدادهای بزرگ بین‌المللی شده است (موسوی رادی، ۱۳۹۸، عیدی و یوسفی ۱۳۹۵). حمایت سیاسی - اجتماعی و اقتصادی از ورزشکاران نخبه راهبرد دیگر این پژوهش بود که در این رابطه، سیاست‌گذاری مناسب مدیران سطح کلان کشور در زمینه ورزش و اتحاد و همراستایی راهبردی، تعامل مناسب وزارت ورزش و کمیته ملی المپیک با دولت و مجلس و جذب اعتبارات و حمایت‌ها، سیاست‌گذاری مناسب جهت حمایت از ورزشکاران نخبه، سرمایه‌گذاری بر روی رشته‌های پر مدال و دارای پتانسیل مناسب، ایجاد صندوق‌های حمایت از ورزشکاران نخبه، ایجاد زیرساخت‌ها مناسب ورزشی و ... زمینه‌های موفقیت‌های بیشتر بین‌المللی را فراهم خواهد نمود. در این رابطه، موسوی راد (۱۳۹۸) گزارش نمود که ورزشکاران حرفه‌ای از طریق ورزش امرار معاش می‌کنند؛ چرا که شغل و حرفه آنان همان ورزش کردن است، بنابراین در این زمینه تمام سعی خود را می‌کنند که به بالاترین سطوح ورزشی صعود کرده و بدین وسیله موجبات کسب درآمد از طریق قراردادهای حرفه‌ای با باشگاه‌ها، جذب حامیان ورزشی و کسب جوایز و مدال‌های ورزشی را فراهم کند. حال آنکه مسابقات بین‌المللی بالاترین سطح ورزشی برای بازیکنان بوده و علاوه بر افتخارات کسب شده توسط قهرمانان، می‌تواند پیامدهای مثبتی را برای کشور خود به ارمغان بیاورند. در خصوص حمایت‌های سیاسی - اجتماعی به نظر می‌رسد حوزه ورزش قهرمانی کمتر در بخش دیپلماسی ورزشی و بدنه وزارت امور



خارجه یا سایر سیاستمداران کشور قرار دارد و به نوعی خلوت سیاسیون محسوب می‌گردد و آنها اغلب از موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران یا تیم‌های ورزشی به عنوان ابزاری برای مقاصد خود استفاده کرده و صرفاً با ارسال‌های پیام‌هایی سعی در حمایت دارند، این در حالی است که حمایت‌های مهم با تصویب قوانین متناسب به نفع ورزش قهرمانی که انعکاس موفقیت‌های آن می‌تواند دارای پیامدهای مثبت بین‌المللی به همراه باشد، در مجلس یا دولت و یا سایر بخش‌های تصمیم‌گیری دیگر باید اتفاق بیفتد.

پیامدهای مؤثر بر کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی مطابق یافته‌های جدول ۷ پژوهش شامل پیامدهای سیاسی - اجتماعی، پرستیژ و منزلت بین‌المللی، بازاریابی و تبلیغات، تصویر مناسب از ورزش بانوان، برجسته شدن مربیان و ورزشکاران در سطح بین‌المللی، توسعه گردشگری و ارتباطات و تعاملات بین‌المللی بود. کوبیرسکی و استروویک (۲۰۱۷)، وونگ یون کیم (۲۰۱۵)، شریعتی فیض‌آبادی و گودرزی (۲۰۱۷) نات، فیال و جونز (۲۰۱۷)، فیض و همکاران (۲۰۱۷) و فرزادفر، یوسفی و بهرامی (۱۳۸۸) در پژوهش‌های خود به جنبه‌هایی مانند اعتبار و پرستیژ بین‌المللی، تعاملات بین‌المللی، پیامدهای اقتصادی و سیاسی موفقیت‌های بین‌المللی در رویدادهای ورزشی اشاره داشتند. برخی از گویه‌های پیامد موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی شامل ایجاد بستر برای سرمایه‌گذاران بین‌المللی ورزشی، تبلیغات مثبت از رفتارهای جوانمردانه و موفقیت‌های تیم‌ها و ورزشکاران ایرانی، معرفی توانمندی‌ها و ظرفیت‌های ورزش کشور به دنیا، ارائه چهره صلح‌آمیز از کشور با موفقیت‌های بین‌المللی ورزشی، استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در تقویت برند کشور، استفاده از ورزشکاران نخبه در سطح بین‌الملل عنوان سفیران صلح، کمک به روند صلح در منطقه از طریق ورزش، توسعه و تسهیل حضور لژیونرها در سطح جهان (به عنوان سفیران ورزشی ایران)، توجه به منزلت مربیان از طریق کسب افتخارات بین‌المللی، اهتزاز پرچم کشور توسط ورزشکاران نخبه در رویدادهای بین‌المللی، ایجاد فرصت برای نقش‌آفرینی مثبت ورزشکاران نخبه، ایجاد فرصت برای مراودات ورزشی بین‌المللی بین کشورها و افزایش جذب گردشگر ورزشی از طریق میزبانی‌های ورزشی بود. در این رابطه، موفقیت بین‌المللی ورزشی به‌عنوان هدف اصلی در ورزش‌های قهرمانی همیشه مدنظر سیاستمداران، ورزشکاران، مربیان و پژوهشگران عرصه ورزش بوده است (باربارا وودز^۱، ۲۰۰۹، ۴۵)؛ زیرا موفقیت در رویدادهای ورزشی بین‌المللی توسط یک ورزشکار یا یک تیم ورزشی به مقدار قابل توجهی به عملکرد سیستم ورزش

1. Barbara Woods



قهرمانی و توانایی آن در استفاده اثربخش از منابع موجود در جهت کسب افتخار و اعتبار بین‌المللی بستگی دارد (کیم، ۲۰۰۷). بنابراین، کسب مدال در رویدادهای ورزشی بین‌المللی که در کانون توجه بسیاری از کشورها قرار دارد می‌تواند شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی یک جامعه را تحت تأثیر قرار دهد. از این رو، بسیاری از کشورها در تلاش‌اند با برنامه‌ریزی، ورزشکارانی را آماده و روانه مسابقات کنند که موفقیت آن‌ها را در رویدادهای بزرگ تضمین کنند (سجادی و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۱). مطابق نتایج پژوهش راسخ و همکاران (۱۳۹۶، ۹۷) که به نقش ورزش در پیش‌برد سیاست‌های فرهنگی - اجتماعی جمهوری اسلامی ایران پرداخته بودند، گزارش کردند که اهداف دیپلماسی ورزشی از طریق میزبانی رویدادهای بین‌المللی (با توسعه زیرساخت‌ها)، اعزام مربیان و ورزشکاران با حضور در رویدادهای بین‌المللی، استفاده از ستارگان و نخبگان ورزشی و عضویت هدفمند در مجامع بین‌المللی قابل دستیابی می‌باشد. همچنین، موسوی راد (۱۳۹۷) با شناسایی عوامل موفقیت آمیز ایران در بازی‌های المپیک، عواملی کلیدی مانند انگیزه‌های مالی برای ورزشکاران، توجه به ورزش بانوان، استفاده از مربیان توانمند، توجه به رشته‌های پرمدال، مدیریت استعدادیابی، توجه به آموزش مربیان و عوامل مدیریتی را به عنوان عوامل موفقیت ایران در بازی‌های المپیک دانستند.

نتیجه‌گیری کلی پژوهش

اینکه کشورهای سراسر جهان بخواهند برای تصویری که آدم‌های جهان از آنها در ذهن دارند، اهمیت قائل شوند، چیز جدیدی نیست، اما در سال‌های اخیر کشورها به دنبال رقابت برای برندسازی خود هستند و یکی از زمینه‌های برجسته در این حوزه، ورزش نخبه یا قهرمانی می‌باشد. در این رابطه، افزایش وجهه و پرستیژ بین‌المللی کشورها پیامد موفقیت بین‌المللی ورزشکاران نخبه و تیم‌های ورزشی هست که نقش مهم موفقیت بین‌المللی آنها بر برند کردن کشور را نشان می‌دهد. از طرف دیگر، حمایت‌های سیاست‌مداران و افراد با نفوذ در سطوح مهم مدیریت کشور از ورزش قهرمانی و ورزشکاران نخبه که عملکرد آنها موجب پیامدهای بسیار مهمی برای کشور مانند ایجاد انسجام ملی، غرور و افتخار ملی و بین‌المللی، اهتزاز پرچم و نواخته شدن سرود ملی در میادین و کسب پرستیژ بین‌المللی، توسعه ورزش را در داخل همراه دارد که این مهم را می‌توان تنها در میادین بین‌المللی ورزشی و نه سایر عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مشاهده نمود. از این حیث، حمایت‌های سطوح کلان کشور در بخش‌های مختلف می‌تواند زمینه‌ساز بروز این پیامدها را فراهم نماید. همچنین، ورزش نمادی موثر از یکپارچگی ملی است که لزوم پرداختن به سایر ابعاد موفقیت‌های بین‌المللی ورزشی ورزشکاران از بعد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی حائز اهمیت خواهد بود.



محدودیت‌های پژوهش

با توجه به اینکه نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی، هدفمند بود، متأسفانه برخی از خبرگان که اطلاعات بسیار خوبی نیز داشتند، همکاری لازم و کافی را نداشتند. همچنین، در این پژوهش اغلب با اساتید دانشگاهی در حوزه بازاریابی ورزشی و رویدادهای ورزشی مصاحبه شد. با توجه به اینکه برندسازی یک موضوع تخصصی بین رشته‌ای هست، همکاری متخصصان این حوزه می‌توانست به غنای کار کمک کند.

پیشنهادات کاربردی و پژوهشی

به طور خلاصه پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های این پژوهش برای سیاستگذاران به شرح ذیل می‌باشد:

- در بخش شرایط علی، با توجه به تاکید بیشتر خبرگان در برخی عوامل ها، مهم‌ترین عامل زیرساخت‌ها و فرهنگ توسعه ورزش بود که بر این اساس پیشنهاد می‌شود، زیرساخت‌های متناسب با رشته‌های مدال‌آور در رشته‌های تیمی و انفرادی فراهم گردد و همچنین با تشویق ورزشکاران نخبه به کسب مدال در میادین بین‌المللی به توسعه فرهنگ ورزش از طریق مدل معکوس هرم سلسله مراتبی مول و همکاران یعنی فرهنگ سازی از طریق ورزش نخبه اقدام گردد.
- در بخش شرایط زمینه‌ای، با توجه به اهمیت میزبانی رویدادهای مهم ورزشی و همچنین مشارکت قوی در رویدادهای بزرگ ورزشی، کسب موفقیت می‌تواند زمینه برندسازی سازی کشور را از طریق کسب مدال، اهتزاز پرچم کشور در میادین مهم و کسب اعتبار و وجهه بین‌المللی را فراهم کنند.
- در بخش شرایط مداخله گر، با توجه به وجود محدودیت ها و موانع داخلی پیشنهاد می‌شود با برداشتن موانع حقوقی و تسهیل منابع و امکانات مادی زمینه حضور پر قدرت ورزشکاران نخبه و به ویژه بانوان در رویدادهای بین‌المللی و همچنین با برداشتن موانع حضور تماشاگران زن در سالن‌ها و استادیوم‌های ورزشی زمینه را برای میزبانی رویدادهای ورزشی مهم زنان و مردان فراهم نمایند تا به برجسته کردن ورزش و موفقیت‌های آن به عنوان قدرت نرم کشور کمک نمایند.
- در بخش راهبردها، حمایت‌های سیاسی - اجتماعی یعنی توجه به جنبه‌های قدرت نرم ورزش، دیپلماسی ورزشی و توسعه بین‌المللی ورزش بانوان از مهم‌ترین استراتژی‌ها بود که در این رابطه، تعامل نزدیک وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک با وزارت خارجه، تقویت بعد بین‌المللی



در حوزه دیپلماسی ورزشی در موضوع برندسازی کشور را در مقوله ورزش نخبه کمک خواهد نمود.

- در بخش پیامدها، مقوله‌های سیاسی - اجتماعی (منزلت بین‌المللی و اجتماعی، غرور و انسجام ملی) و پرستیژ و برند شدن کشور کلیدی‌ترین عامل‌ها بودند که در این راستا، حمایت از ورزش نخبه می‌تواند به عنوان راهبرد اصلی کلان سازمان‌های ورزشی و غیر ورزشی سیاست‌گذار در برندسازی و تقویت وجهه مثبت در سطح بین‌المللی از کشور از طریق درخشش ورزشکاران نخبه و باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی مطرح و همچنین تقویت غرور ملی، انسجام و هویت ملی در داخل به عنوان پیامد و نتیجه حاصل از این الگو ایجاد نمایند.

در مجموع پیشنهاد می‌شود پیامدهای موفقیت بین‌المللی ورزشی و اثرات مثبت داخلی و خارجی آن برای سیاستمداران و سیاست‌گذاران کلان از طریق بخش‌های وزارت ورزش و کمیته ملی المپیک برجسته و آگاهی بخشی گردد. این پژوهش به‌عنوان مبنای نظری راهگشا برای پژوهش‌های آینده خواهد بود و می‌تواند به‌عنوان پایه‌ای برای پژوهش‌های بعدی مورد استفاده قرار گیرد. پیشنهاد می‌گردد برندسازی کشور از طریق سایر حوزه‌های دیگر و همچنین سهم رشته‌های ورزشی مدال‌آور در برجسته‌سازی کشور در سطح بین‌المللی نیز بررسی گردد. همچنین، پیشنهاد می‌گردد چالش‌های توسعه برندسازی از طریق ورزش در کشور مورد بررسی قرار گیرد.

تشکر و قدردانی

از همه افرادی که در طی مصاحبه و جمع‌آوری اطلاعات صمیمانه همکاری داشتند، از ناظر محترم طرح و همچنین صندوق پژوهش و فناوری ریاست جمهوری که با حمایت مالی کمک نمودند، کمال تشکر و قدردانی را دارم.

References

1. Anna Gerke, Nicolas Chanavat, Maureen Benson-Rea (2014). How can Country-of-Origin image be leveraged to create global sporting goods brands? Sport Management Review, Elsevier, 2014, 17 (2), 174- 189.
2. Azizi, M. (2013). Inter-organizational learning model of project management capabilities in joint construction industry projects. Ph.D. Thesis. Tarbiat Modares University. (Persian).
3. Barbara Woods. (2009). Sports Psychology, translated by Fatah Mosayebi, Tehran: Bamdad Ketab Publications. (Persian).



4. Brannagan, P.M. & Giulianotti, R. (2015). Soft power and soft disempowerment: Patar, global sport and football's 2022 World Cup finals", *Leisure studies*, Vol. 34(6), 703-719.
5. De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., Shibli, S., & Bingham, J. (2009). Explaining international sporting success: An international comparison of elite sport systems and policies in six countries. *Sport Management Review*, 12(3): 113– 136.
6. Dinnie, K (2015) *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, edition 2nd Edition. First Published Taylor & Francis Group, 26-30 .
7. Duncan, T., (2006). "Principles of Advertising & Integrated Marketing Communications, 2nd Edition, New Delhi, TMH, 324-327.
8. Eydi, H. Yousefi, B. (2016). SWOT of Hosting Mega Sport Events in Iran. *Sport Management Studies*, 8 (39), 171-88. (Persian)
9. Farzadfar, M; Yousefi, B, Bahrami, S (2019) Social Consequences of the Presence and Success of Muslim Veiled Womens in the International Sports Event: A Pualitative Study, 7 (4), 75-86. (Persian).
10. Fasihmardanlo, N. M, Khorami, L (2014). Determining the effective components of technology in branding sports events in Iran, the third national student conference of sports sciences of Shahid Beheshti University, 65-70. (Persian.)
11. Fizi, D., Mir Mohammadi, S M., Zarei, A, Izadkhah, M. M. (2017). National Export Brand Identity Iran and its promotion strategies. *Management Tomorrow Journal*, 16 (40) 101-196. (Persian).
12. Glaser, B. G. (1992). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. 1st edition. The Sociology press. 164.
13. Hadian, N, Karimi, A. H. (2020). The soft power of sport in the service of geopolitical goals Out-of-Puarterly Politics *Geopolitics*, 17(2), 183-202. (Persian) .
14. He, L., Wang, R., & Jiang, M. (2020). Evaluating the effectiveness of China's nation branding with data from social media. *Global Media and China*, 5 (1), 3-21.
15. Javadipour, M. (2015). Challenges of Championship Sports Management in Iran. *Institute of Physical Education and Sports Sciences*, 7(30), 13-24. (Persian).
16. Kim, S. (2007). International elite sport development in South Korea .*Chronicle of Kinesiology & Physical Education n Higher Education*, 18 (1), 54-56.
17. Kim, W., Jun. H., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large scale sport tourism events: Scale development and validation. *The Journal of Tourism Management*, 48(3), 21-32.
18. Kim, J., & Lee, M. (2018). Nation branding or marketization? K-Classic and Korean classical musicians in an era of globalization. *International Journal of Cultural Policy*, 24(6), 756-772.
19. Kobierecki, M. M., & Strožek, P (2017). Sport as a Factor of Nation Branding: A Quantitative Approach. *The International Journal of the History of Sport*, 34(7-8), 1-16.
20. Kotler T.Philip (2007). *Marketing Management*, Pearson Learning Solutions; 1 edition. 123-129.



21. Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). Interviews: Learning the craft of pualitative research interviewing: sage.
22. Knott, B. Fyall, A. Jones, F (2017), Sport mega-events and nation branding: Unipue characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa, International Journal of Contemporary Hospitality Management 29(3), 900-923.
23. Li, X. Feng J (2021) Nation branding through the lens of soccer: Using a sports nation branding framework to explore the case of China, European Journal of Cultural Studies. 2, 1-21.
24. Mansoorian, Y. (2007). What is grounded theory and what does it do? Information Science Challenges Conference, Isfahan, University of Isfahan, 9-13. (Persian).
25. Mousavi Rad, S, T. (2019). Identifying the factors of Iran's success in the Olympic Games, Applied Research in Sports Management Journal, 8(2), 1-17. (Persian).
26. Naghshzan Khajouie, R. Salami, M. Nazari, R (2020). Providing Conceptual Model for Sporting Events in Iran. Management Marketing journal, 47 (1), 52-63. (Persian).
27. Poor Kiani, M. Hamidi, M. Goodarzi, M. Khabiri, M. (2017). Analysis of the Effect of Championship and Professional Sports on Sports Development. Sports Management Studies, 9 (42), 55-72. (Persian).
28. Sajjadi, S. N., Safari, H., Saatchian, V. Rasooli, S. M. (2012). Prioritization of Factors Affecting the Success of the Iranian Sports Caravan at Guangzhou Asian Games. Contemporary Research in Sports Management, 3 (5), 1-14. (Persian).
29. Shariati Feyzabadi, M. Sajjadi, S. N., Kabiri. M., Alidoost Ghahfarkhi, E. (2015). Olympic Movement or Diplomatic Movement: The Role of Sport in the Development of International Relations of the World Community. Tehran, Tik Tak Publication, 132-138. (Persian).
30. Shariati Feyzabadi, M., & Goodarzi, M. (2015). The Position of Sports Diplomacy in International Relations of the Islamic Republic of Iran, A Pualitative Approach Based on Content Analysis, 11(2), 127-95. (Persian).
31. Pourshafiei, T, M., Hosseini E., DoostiM. Alizadeh F., (2016) The Evaluation of the marketing of Premier Football League of mazandaran. Sport Management and Motor Behavior Journal, 23 (1), 251-268. (Persian).
32. Rookwood, J. Adeosun K (2021). Nation Branding and Public Diplomacy: Examining Japan's 2019 Rugby World Cup and 2020(21) Olympic Games in the Midst of a Global Economic Downturn and the COVID-19 Pandemic, Journal of Global Sport Management, 10 (1)160-180.
33. Stamm, H., & Lamprecht, M. (2001). Sydney 2000 the Best Games Ever? World Sport and Relationships of Structural Dependency in Proceedings, 1st World Congress of Sociology of Sport, Seoul, Korea, 129-36.
34. Strauss, A., & Carbin, J. (2015). Basics of Pualitative Research: Technipues and Stages of Production of Grounded Theory. Translation by Ebrahim Afshar. Tehran, Nei Publications, 76-89. (Persian).



35. Sudaryanto, S. (2015). Brand Leverage Strategy throughout Sport Championship and Amusement: The Case of Banyuwangi Festival 2013. *social and behavioaral sciences*, 211, 1171-1178.
36. Tamir, I., Yehiel (Hilik) L., & Yair, G. (2015). Sports: Faster, Higher, Stronger, and Public Relations. *Human Affairs*, 25(1), 93-109.
37. Zabihi Jamkhaneh, M, Azar, A, Moezz, H, Moghimi, M (2019). Explaining a framework for branding in the Islamic Republic of Iran, *Scientific Journal, Islamic Revolution Studies*, Vol. 16, No. 57, 54-68. (Persian).
38. Zargar, A (2015), "Sport and International Relations: Conceptual and Theoretical Aspects", *Political Science Puarterly*, Year 11, No: 31, summer, 7- 48. (Persian).
39. Zhang, Y., Tsang, D., & Fuschi, D. L. (2020). Chinese multinationals on the New Silk Route: Managing political risk by branding the nation. *Thunderbird International Business Review*, 62 (3), 291-303.

استناد به مقاله

عیدی، حسین؛ رحمتی اصل، زینب؛ و سلطانیان، لیلا. (۱۴۰۱). برندسازی جمهوری اسلامی ایران از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴(۷۵)، ۵۶-۲۲۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2021.9764.3256

Eydi, H., Rahmati Asl, Z., & Soltanian, L. A. (2022). Branding of the Islamic Republic of Iran through the International Success of Elite Athletes in Sporting Events. *Sport Management Studies*, 14(75), 221-56. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2021.9764.3256

