

پارادایم جهانی شدن برند ملی ایران از طریق رویدادهای ورزشی

محبوبه خداپرست^{۱*} - محمود گودرزی^۲ - سید نصراله سجادی^۳ - ابراهیم علیدوست قهفرخی^۴
۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲ و ۳. استاد مدیریت ورزشی
دانشکده علوم ورزشی و تندرستی دانشگاه تهران، تهران، ایران ۴. دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی و
تندرستی دانشگاه تهران، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳/۰۴/۱۴۰۰، تاریخ تصویب: ۰۸/۰۶/۱۴۰۰)

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی مدل پارادایمی جهانی شدن برند ملی ایران از طریق رویدادهای ورزشی بود. این پژوهش با استفاده از روش کیفی گراند تئوری انجام پذیرفت. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان و صاحب‌نظران آشنا با موضوع جهانی شدن، بازاریابی جهانی در ورزش، رویدادهای ورزشی و مباحث مرتبط با آنها و همچنین دست‌اندرکاران ورزش کشور بود، که با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری و گلوله‌بری انتخاب شدند و تعداد آنها به ۱۸ نفر رسید. ابزار و روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه از نوع نیمه‌ساختاریافته فردی بود. به‌منظور تحلیل داده‌ها از رویکرد نظام‌مند شامل سه گام اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بهره گرفته شد. طی فرایند کدگذاری باز و محوری، در مجموع ۱۷۹ مفهوم، ۸۳ زیرمقوله و ۲۶ مقوله اصلی تحت عناوین شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شناسایی شد. مقولات به‌دست آمده در پنج بعد عوامل سیاسی - اقتصادی، مدیریتی، فرهنگی - اجتماعی، قانونی - حقوقی و فنی - ساختاری تقسیم‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز مدل نهایی پژوهش با محوریت مقوله مرکزی «جهانی شدن برند ملی ایران از طریق رویدادهای ورزشی» ترسیم شد. شناخت پیامدهای تأثیرگذار جهانی شدن برند ملی بر ابعاد مختلف کشور، و ظرفیت گسترده میزبانی رویدادهای ورزشی در این خصوص، همسویی نگرشی - رفتاری مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و غیرورزشی کشور جهت حرکت در مسیر جهانی شدن را ضروری می‌سازد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی جهانی، برند ملی، جهانی شدن، رویدادهای ورزشی، نظریه داده‌بنیاد.

مقدمه

پدیده جهانی شدن که به مفهوم فشردگی زمان و فضا و ادغام مردم دنیا در جامعه جهانی واحد است (۱)، در حال حاضر از بحث‌انگیزترین موضوعات فراروی کشورها مطرح است و در مورد آن اختلاف‌نظرهای بسیاری وجود دارد (۲)؛ به‌نحوی که موافقان، آن را عامل اصلی افزایش بهره‌وری در سطح جهان دانسته و در نقطه مقابل، مخالفان، آن را تنها به نفع کشورهای پیشرفته و عامل اصلی فاصله بین کشورهای فقیر و غنی بیان کرده‌اند؛ دلیل اصلی این اختلاف‌نظرها را می‌توان چندوجهی بودن این پدیده هم به لحاظ عوامل مؤثر بر جهانی شدن و هم به لحاظ پیامدهای آن در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دانست (۳).

یکی از مقوله‌های مرتبط با فرایند جهانی شدن که امروزه مورد توجه بسیاری از دولت‌ها قرار گرفته و در راستای ارتقای جایگاه آن تلاش‌های بسیاری صورت می‌گیرد، موضوع برند ملی است (۴). منظور از برند ملی، مجموع ادراکات از یک کشور خاص در حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در ذهن مخاطبان بین‌المللی است (۵) و هدف از جهانی شدن آن، جلب توجه، تمرکز، اطمینان و احترام سرمایه‌گذاران، گردشگران، مصرف‌کنندگان، مهاجران، رسانه‌ها و سایر حکومت‌های دیگر خواهد بود؛ بنابراین داشتن یک برند ملی قدرتمند برای کشورها و مطرح ساختن آن در سطح جهانی، می‌تواند مزیت نسبی حیاتی برای آنها ایجاد کند (۶). حال با توجه به اینکه یک کشور چه اهدافی را از جهانی شدن برند ملی خود دنبال می‌کند، عرصه‌ها و ابزارهای متفاوتی را برای این فرایند می‌تواند به‌کار گیرد که یکی از مهم‌ترین آنها، استفاده از ورزش و ظرفیت‌های گسترده آن است (۷).

ورزش در عصر حاضر از بزرگ‌ترین و پردرآمدترین صنایع سده بیست‌ویکم به‌شمار می‌رود، به‌نحوی که سهم

بزرگی برای آن در تولید ناخالص ملی، ایجاد اشتغال و سلامت عمومی مردم در نظر گرفته می‌شود (۸). این صنعت به‌دلیل گستردگی در بخش‌های مختلف همچون تولید کالاها و خدمات، هواداران و تماشاگران، اماکن و تأسیسات ورزشی، نقل و انتقال بازیکنان و مربیان، فروش بلیت، تبلیغات، شرط‌بندی‌ها، جذب حامیان مالی و غیره سبب تولید و جابه‌جایی مبالغ هنگفتی شده و از طرفی ماهیت جذاب، رقابتی و همراه با شور و هیجان آن، توجه تعداد زیادی از افراد از میان عامه مردم، سیاسیون، سرمایه‌گذاران و رسانه‌ها را به خود جذب می‌کند (۹) که در این خصوص می‌توان به بازی‌های المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا اشاره کرد که طی ۱۶ روز برگزاری بازی‌ها، حدود ۳/۵ میلیارد بیننده را به تماشای این رویداد جذب کرد (۱۰). بر همین اساس این رویدادها را می‌توان فرصت مهمی برای فرایند جهانی شدن برند ملی کشورها محسوب کرد (۱۱).

در میان بخش‌های مختلف صنعت ورزش، یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین آنها بر فرایند جهانی شدن برند ملی، موضوع رویدادهای ورزشی، کسب میزبانی و برنامه‌ریزی‌های گسترده برای برگزاری موفق آنهاست (۱۲). این رویدادها بسته به گستردگی و ابعادشان از محلی تا جهانی تقسیم‌بندی شده و به‌ترتیب از وسعت، ارزش و تقاضای بالاتری برخوردارند و با دربرگرفتن دیگر بخش‌های نام‌برده‌شده در صنعت ورزش، جامع‌ترین بخش آن محسوب می‌شوند و تأثیرات کوتاه‌مدت و بلندمدت محسوس و نامحسوس فراوانی برای جامعه میزبان به‌همراه خواهند داشت (۱۳). از جمله این تأثیرات می‌توان به اشتغال‌زایی موقت و امنیت بیشتر به‌هنگام برگزاری رویداد (کوتاه‌مدت و محسوس)، توجه بیشتر به مسئله حقوق بشر (کوتاه‌مدت و نامحسوس)؛ بهبود و افزایش ساختارهای ترافیکی، تسهیلات ورزشی و زیرساخت‌های گردشگری (بلندمدت و محسوس) و بهبود شرایط زندگی، افزایش غرور ملی و

رده یازدهم جذب توریست در اروپا در سال ۱۹۹۰ به رده ششم در سال ۲۰۰۲ ارتقا یابد (۱۹).

«فرهنگ و میراث فرهنگی» نیز از دیگر مؤلفه‌های اثرگذار شاخص برند ملی بر جهانی شدن برند ملی کشورها از طریق میزبانی رویدادهای ورزشی است، که به‌عنوان گنجینه‌ای ارزشمند از تمدن و ریشه تاریخی یک سرزمین، و مجموعه‌ای از دانش‌ها، باورها و آداب و رسوم مردم آن است (۲۰). یکی از اجزای تشکیل‌دهنده فرهنگ هر جامعه، و از مهم‌ترین شاخصه‌های توسعه و پیشرفت آن، ورزش و ابعاد مختلف آن است (۲۱)، به‌نحوی که پیشرفت‌های ورزشی و ارتقای جایگاه یک کشور در جداول جهانی ورزش، به‌عنوان مدال‌آور، قهرمان و به‌خصوص میزبان رویدادهای بزرگ ورزشی، شاخص عمده‌ای از پیشرفت فرهنگی آن کشور در کنار پیشرفت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و صنعتی به شمار می‌رود؛ همچنین ورزش علاوه بر اینکه بخشی از فرهنگ یک جامعه محسوب می‌شود، فرصتی مناسب برای معرفی و به نمایش گذاشتن فرهنگ کشورها به دیگر ملت‌هاست (۲۲) و می‌تواند در رفع سیاه‌نمایی‌ها و تبلیغات منفی علیه آنها بسیار مؤثر عمل کند که میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی از بهترین نمونه این فرصت‌ها تلقی می‌شود و می‌تواند جایگاه جهانی برند ملی کشور میزبان را تا حد چشمگیری ارتقا دهد (۲۳).

مؤلفه «مردم» از دیگر مؤلفه‌های اثرگذار شاخص برند ملی بر کیفیت میزبانی رویدادهای ورزشی و جایگاه جهانی برند ملی کشور میزبان است. این مؤلفه که به شهرت شهروندان یک کشور از نظر شایستگی‌ها و توانایی‌ها، نحوه برخورد آنها، دوستی و مهمان‌نوازی و مواردی از این قبیل اشاره دارد، می‌تواند در ایجاد ذهنیت مثبت یا منفی از یک کشور نقش مهمی ایفا کند، و بی‌شک یکی از بهترین فرصت‌ها برای معرفی مناسب آن به جهانیان، زمان میزبانی

جهانی شدن برند ملی کشورها (بلندمدت و نامحسوس) اشاره کرد (۱۴).

جهانی شدن برند ملی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تأثیرات میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی، از آن لحاظ اهمیت می‌یابد که بسیاری از مؤلفه‌های مطرح در خصوص جهانی شدن برند ملی کشورها طبق تعریف شاخص برند ملی، همان مؤلفه‌های تأثیرگذار و تأثیرپذیر در جریان میزبانی این رویدادها بوده و به عبارتی، این رویدادها یکی از بهترین فرصت‌ها و ابزارها برای معرفی این مؤلفه‌ها هستند که عبارت‌اند از: گردشگری، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، حاکمیت و صادرات (۱۵).

«گردشگری» به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین صنایع عصر حاضر (۱۶)، در بخش‌های مختلفی همچون فرهنگی، تاریخی، هنری، مذهبی، درمانی و ورزشی انجام می‌گیرد که بخش ورزشی آن قابلیت تبدیل به یک امر فرابخشی را داشته و گردشگری ورزشی نامیده می‌شود. گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی از راهبردهای مهم تجاری و اقتصادی جهت تولید درآمد، اشتغال‌زایی و رشد و توسعه زیرساخت‌های ملی مطرح است (۱۷) که در جریان برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی همچون المپیک، جام جهانی فوتبال، بازی‌های آسیایی و غیره فرصت بسیار مناسبی برای توسعه و تقویت آن فراهم شده و بدین ترتیب می‌تواند با تأثیرات مثبتی که در بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای کشور میزبان به‌همراه خواهد داشت، به جهانی شدن هرچه بیشتر برند ملی آن کمک شایانی کند (۱۸). برای نمونه بازی‌های المپیک ۱۹۹۲ بارسلونا سبب شد که با افزایش تقریباً ۱۰۰ درصدی در ظرفیت هتل‌ها، تعداد گردشگران و اقامت‌های شبانه در این شهر، نام آن از

یک رویداد بزرگ ورزشی خواهد بود (۲۴)؛ چراکه برگزاری موفق چنین رویدادهایی نیازمند استفاده از افراد بسیاری همچون نیروهای داوطلب، متخصصان و دیگر افراد در بخش‌های مختلف بوده و همچنین سبب حضور تعداد بسیاری از افراد در قالب کاروان‌های ورزشی، هواداران و تماشاگران، خبرنگاران و غیره از اقصی نقاط جهان به کشور میزبان می‌شود و آنها را در تماس مستقیم با مردم کشور میزبان قرار می‌دهد یا از طریق رسانه‌های مختلف، برداشتی کلی از میزان شایستگی‌ها و مهمان‌نوازی آنها ایجاد خواهد کرد (۲۵).

همچنین میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی می‌تواند نقش مهمی بر مؤلفه «سرمایه‌گذاری و مهاجرت» داشته باشد و با تقویت آن، به جهانی شدن برند ملی کشورها کمک کند، چراکه برگزاری این رویدادها نیازمند هزینه‌های مالی بسیاری بوده که کشور میزبان به تنهایی نمی‌تواند تمامی آنها را تأمین کند و بخش اعظمی از آن می‌بایست از طریق سرمایه‌گذاران خارجی فراهم گردد؛ که این سرمایه‌گذاری‌ها، یکی از الزامات مهم رشد اقتصادی پایدار و دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی هر کشور محسوب می‌شود (۲۶).

با سرمایه‌گذاری‌های صورت‌گرفته در خصوص بازی‌های المپیک ۲۰۰۴ آتن و فرصت‌های فراهم‌شده در پی آن، طبق بررسی‌های صورت‌گرفته از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۵، بیکاری با نرخ معادل ۱/۹ درصد در سال، کاهش و گردشگری ورزشی با نرخ معادل ۱/۳ درصد در سال، افزایش داشته است که از دستاوردهای مهم اقتصادی این دوره از بازی‌ها محسوب می‌شود (۲۷). از طرفی وجود مخاطبان جهانی برای این رویدادها فرصت بسیار مناسبی برای معرفی برند سرمایه‌گذاران و محصولات آنها به شیوه‌ای تأثیرگذار به جهانیان خواهد بود. بنابراین وجود رابطه‌ای دو سر سود برای میزبان رویداد ورزشی و سرمایه‌گذاران، شرایط ورود میلیون‌ها دلار سرمایه به کشور میزبان را فراهم می‌آورد که

می‌تواند در بخش‌های مختلف به‌منظور توسعه و پیشرفت کشور استفاده شود و بدین ترتیب زمینه مناسبی برای معرفی آن کشور به‌عنوان محلی مناسب برای سرمایه‌گذاری‌های بیشتر فراهم شود و برند ملی آن را در سطح جهانی مطرح سازد؛ همچنین با ورود سرمایه‌های عظیم و ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب در کشور میزبان، آن کشور با گذشت زمان به‌عنوان یکی از مقاصد مطرح مهاجران نخبه معرفی شده و با جذب نیروهای انسانی کارآمد شرایط مناسب‌تری برای پیشرفت آن فراهم می‌شود (۲۸).

«حاکمیت» نیز یکی دیگر از مؤلفه‌های شاخص برند ملی است که در فرایند جهانی شدن برند ملی کشورها از طریق میزبانی رویدادهای ورزشی نقش مهمی ایفا می‌کند، چراکه برگزاری یک رویداد بزرگ ورزشی، از همان مراحل ابتدایی کار که شامل درخواست میزبانی و پذیرش آن است تا برنامه‌ریزی و برگزاری موفق رویداد، در درجه اول به سیاست‌ها و راهبردهای حکومتی آن کشور وابسته بوده و اولویت‌های ملی آنها را نمایان می‌سازد، زیرا برگزاری چنین رویدادهایی نیازمند سال‌ها برنامه‌ریزی، بودجه‌گذاری و تلاش مستمر در حوزه‌های مختلف است و سازمان‌های گوناگونی را در کشور درگیر می‌سازد؛ بر همین اساس دستیابی به این مهم زمانی حاصل می‌شود که دولتمردان یک کشور این مسئله را به‌عنوان یکی از چشم‌اندازهای مهم در سیاست‌های حکومتی خود در نظر بگیرند و جایگاه ویژه‌ای برای آن قائل شوند و از آن به‌عنوان فرصت ویژه و جهشی برای رشد و توسعه کشور در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی یاد کنند. بنابراین برگزاری موفق یک رویداد بزرگ ورزشی می‌تواند نشان از وجود حکومتی سازنده و کارا در آن کشور باشد و به جهانی شدن برند ملی آن از بعد حاکمیتی کمک بسیاری کند (۲۹). در المپیک ۱۹۳۶ برلین، دولت آلمان با هدف اثبات برتری نژاد

کشور؛ بررسی وضعیت موجود و مطلوب برند ملی و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن، دلایل کم‌اهمیت دانستن برند ملی در سازمان‌های کشور و تأثیر برندهای ورزشی بر برند ملی را بررسی و آن را موضوعی فراتر از سطح سازمانی بیان کرده‌اند.

در میان تحقیقات خارجی نیز می‌توان به پژوهش کیم^۱ (۲۰۲۰) (۳۸)، احمد^۲ (۲۰۲۰) (۳۹)، دابینسکی^۳ (۲۰۱۹) (۴۰) و پان^۴ (۲۰۱۹) (۴۱) اشاره کرد که موضوع برندسازی ملی از طریق ورزش را به ترتیب از جنبه راهبردهای مشارکتی سازمان‌های درگیر در جریان رویدادهای ورزشی، ذی‌نفعان مختلف این رویدادها و خواسته‌های آنها، جنبش مدرن المپیک و ابعاد مختلف آن و پیامدهای میزبانی این رویدادها بررسی کرده‌اند. جول^۵ (۲۰۱۹) (۴۲) و دابینسکی (۲۰۱۸) (۴۳) نیز مسئله برندسازی ملی را به ترتیب با بررسی چالش‌های پیش روی قطر در بازی‌های جام جهانی فیفا ۲۰۲۲ و استفاده اسرائیل از جنبه‌های مختلف ورزش بررسی کرده و ورزش را فرصتی بسیار مناسب برای این مهم دانسته‌اند. با توجه به مطالب بیان‌شده و نیز تأکید سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، مبنی بر ضرورت توسعه‌یافتگی در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و داشتن تعامل سازنده و مؤثر با جهان، و به‌طور کلی ارتقای جایگاه جهانی برند ملی کشور، توجه به بخش‌های مختلفی که زمینه‌دستیابی به این مهم را فراهم می‌سازد، اهمیت بسیاری می‌یابد که بی‌شک میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی یکی از مناسب‌ترین و اثرگذارترین آنها خواهد بود؛ چراکه این رویدادها منافع بسیاری برای کشور میزبان به‌همراه خواهند آورد، و همین مسئله به رقابت میان کشورهای مختلف برای کسب میزبانی این رویدادها منجر شده است، که این رقابت‌ها تنها محدود به

خود در میان جهانیان، تنها یک وظیفه و هدف برای ورزشکاران خود تعیین کرد و آن قدرتمندتر کردن شخصیت مردم آلمان و اثبات شکوه، شایستگی و پایداری آنها از طریق پیروزی در این رقابت‌ها بود که در نهایت نیز توانستند به مقام قهرمانی این دوره از بازی‌ها دست یابند (۳۰). برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی می‌تواند با قرار دادن کشور میزبان در کانون توجهات جهانی و معرفی تولیدات و محصولات آنها در بخش کالاها و خدمات ورزشی و غیرورزشی و همچنین توانایی ارائه آنها به دیگر کشورها، سبب افزایش حس اعتماد نسبت به آن کشور و تقویت روابط تجاری آن با دیگر کشورها شود و تأثیرات مثبت و پایدار قابل توجهی بر مؤلفه «صادرات» ایجاد کند؛ گسترش صادرات نیز موجب دسترسی بیشتر به بازارهای جهانی، افزایش تولید و دستیابی به رشد مستمر اقتصادی کشور میزبان شده و بدین ترتیب زمینه مناسبی برای پیشرفت کشور و جهانی شدن هرچه بیشتر برند ملی آن فراهم می‌شود (۳۱).

مروری بر پیشینه تحقیقات در داخل کشور نشان می‌دهد که مسئله برند ملی از دیدگاه‌های مختلف بررسی شده، اما نسبت به موضوع جهانی شدن آن از طریق ورزش و به‌خصوص رویدادهای ورزشی توجه کمتری صورت گرفته است. از جمله پژوهش‌های انجام‌گرفته می‌توان به تحقیق محسنیان راد و عابدی (۱۳۹۹) (۳۲) و فرهنگی، امین‌زاده و نعیمی (۱۳۹۶) (۳۳) اشاره کرد که نقش رسانه‌های بین‌المللی در برندسازی ملی را بررسی کرده و آن را بسیار مهم دانسته‌اند؛ همچنین محمدی‌فر، احمدیان و حشمتی (۱۳۹۸) (۳۴)، فیض، میرمحمدی و ایزدخواد (۱۳۹۶) (۳۵)، غلامی و ترکاونی (۱۳۹۵) (۳۶) و جوانی (۱۳۹۳) (۳۷) به ترتیب در پژوهش‌هایی پیامدهای برندیابی ملی در

4 . Pan

5 . Joel

1 . Kim

2 . Ahmed

3 . Dubinsky

کشورهای توسعه‌یافته نبوده و کشورهای در حال توسعه نیز در این خصوص تلاش‌های بسیاری انجام داده‌اند؛ کشورهایی همچون ارمنستان و ترکیه که درخواست میزبانی بازی‌های المپیک را داشته و همین درخواست میزبانی نیز می‌تواند به کسب منافع کم اما مشابه شهر میزبان برای آنها منجر شود، یا قطر که موفق به کسب میزبانی بازی‌های جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۲۲ شده است. این در حالی است که کشور ما با وجود پیشرفت‌های ورزشی و همچنین ظرفیت‌های بسیار در حوزه‌های مختلف، بزرگ‌ترین رویداد ورزشی بین‌المللی که تا به الآن موفق به کسب میزبانی آن شده، بازی‌های آسیایی ۱۹۷۴ (۱۳۵۳) بوده است که دستاوردهای بسیاری نیز برای کشور در بخش زیرساخت‌های شهری، ورزشی و غیره به‌همراه داشته؛ اما پس از پیروزی انقلاب اسلامی و تحولات سیاسی و اجتماعی کشور، وقوع جنگ تحمیلی و ویرانی‌های بسیار آن و بازسازی آن‌ها تا مدت‌ها، تبدیل ایران به منطقه‌ای ناامن، و هجوم تبلیغات منفی علیه کشور در سراسر دنیا، سبب شده که برای سال‌ها، شرایط میزبانی رویدادهای بین‌المللی از کشور سلب شود و در حال حاضر نیز برگزاری این رویدادها با چالش‌های گوناگونی روبه‌روست، این در حالی است که رویدادهای بزرگ ورزشی همچون المپیک و جام جهانی می‌تواند تأثیرات عمیق و بلندمدتی برای کشور به‌همراه داشته باشد و دستاوردهایی را که ممکن است طی سال‌های طولانی به‌دست آید، طی یک دوره برگزاری موفق چنین رویدادهایی برای کشور به‌همراه آورد.

کمیسیون فرهنگی مجلس نیز میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی را عاملی بسیار تأثیرگذار بر تولید ناخالص ملی دانسته و از آنها به‌عنوان زمینه مناسبی برای ارتباطات سیاسی، اقتصادی و برطرف کردن مشکلات اجتماعی کشور

یاد می‌کند که می‌تواند به‌عنوان پل ارتباطی در خدمت توسعه صنعت ورزش و رونق اقتصادی کشور قرار گیرد (۴۴). در کنار اهمیت تمامی موارد مطرح‌شده در خصوص میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی، خلأ پژوهشی موجود در این حوزه مطالعاتی در داخل کشور و بی‌توجهی نسبت به اهمیت فراوان آن، همچنین متناسب نبودن همه نتایج تحقیقات خارجی انجام‌گرفته در این خصوص با شرایط بومی کشور، ضرورت بررسی این موضوع را به‌منظور فراهم آوردن شرایط لازم برای میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی آتی طی برنامه‌ریزی‌های بلندمدت مطرح می‌سازد. بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف پارادایم جهانی شدن برند ملی ایران از طریق رویدادهای ورزشی انجام می‌گیرد. امید است که نتایج آن بتواند مدیران و مسئولان را در این امر مهم یاری رساند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و روش انجام آن توصیفی-پیمایشی است. این پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی و روش نظریه داده‌بنیاد (با شیوه نظام‌مند (استراوس و کوربین) که شامل سه گام اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است، انجام گرفت.

جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان و صاحب‌نظران آشنا با موضوع جهانی شدن، بازاریابی جهانی در ورزش، رویدادهای ورزشی و مباحث مرتبط با آنها و همچنین دست‌اندرکاران ورزش کشور است.

با توجه به اینکه در پژوهش‌های کیفی هدف یافتن افراد با اطلاعات غنی در حوزه موضوع پژوهش است، معمولاً از نمونه‌گیری احتمالی خودداری می‌شود (۴۵)، بر همین اساس در پژوهش حاضر نیز از روش‌های نمونه‌گیری نظری^۳

ادامه پیدا می‌کند که در اصطلاح پژوهش‌های کیفی به آن شاخص اشباع نظری گفته می‌شود (۴۶).
 با توجه به مراحل و فرایندهای گفته شده با ۱۸ نفر از افراد جامعه پژوهش مصاحبه انجام گرفت. در جریان انجام مصاحبه‌ها، از مصاحبه یازدهم به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد و از مصاحبه چهاردهم به بعد داده‌ها به اشباع نظری رسیدند، اما برای اطمینان و غلظت مفهومی بیشتر نظریه، مصاحبه تا نفر هجدهم ادامه یافت؛ انجام مصاحبه‌ها پس از مروری بر ادبیات موضوع تحقیق و جمع‌آوری بخشی از داده‌ها از طریق منابع چاپی و الکترونیکی موجود در این حوزه همچون مقالات، کتاب‌های معتبر، سایت‌های علمی و خبری معتبر و دیگر مطالعات کتابخانه‌ای انجام گرفت. جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق را بیان می‌کند.

و گلوله‌برفی^۱ و با مدنظر قرار دادن شاخص اشباع نظری^۲ نسبت به نمونه‌گیری از جامعه پژوهش اقدام شد.
 به این منظور، در ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری که از ویژگی‌های اصلی نظریه داده‌بنیاد است، چند تن از اعضای هیأت علمی آگاه و متخصص در زمینه موضوع پژوهش به‌منظور دستیابی به مجموعه‌ای از داده‌های جامع و غنی شناسایی شده و از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق مورد مصاحبه قرار گرفتند، چراکه در نظریه داده‌بنیاد، مصاحبه‌ها، مطلوب‌ترین نوع داده‌ها را در اختیار قرار می‌دهند. در ادامه با استفاده از روش گلوله‌برفی از افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته بودند، خواسته شد سایر افرادی را که می‌توانند داده‌های بیشتری ارائه دهند، معرفی کنند که با آنها نیز مصاحبه انجام گرفت. این کار تا زمانی که پژوهشگر دریابد که داده‌های دریافتی تکراری بوده و به داده‌های بیشتری دست نخواهد یافت،

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق

جنسیت	سطح تحصیلات		رشته تحصیلی		حوزه فعالیت		سابقه کاری علمی و اجرایی (سال)			
	کارشناسی	کارشناسی ارشد	مدیریت ورزشی	مدیریت بازاریابی	علمی	اجرایی	علمی / اجرایی	۱-۱۰	۱۱-۲۰	۲۱-۳۰
مرد	-	-	۱۶	۲	۱۳	-	۵	۳	۶	۹
زن	-	-	۱۸	-	-	-	-	-	-	-
۱۷	۱	۱	۱۸	۲	۱۳	-	۵	۳	۶	۹

استفاده شد. بدین منظور از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، پنج مصاحبه انتخاب و در روش بازآزمون هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. در روش توافق درون‌موضوعی نیز از دو نفر از محققان آگاه به حوزه پژوهش درخواست شد تا به‌عنوان کدگذار در پژوهش مشارکت کنند. در هر کدام از مصاحبه‌ها کدهایی که با هم مشابه بودند، با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص شدند. در نهایت با

برای تأیید روایی و پایایی در این پژوهش با استفاده از مفهوم قابلیت اعتماد^۳ و عناصر چندگانه آن (قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و قابلیت اطمینان)، از روش‌های متعدد مطرح در این زمینه نظیر تأیید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها^۴ (قابلیت اعتبار)، بازبینی در زمان کدگذاری (قابلیت انتقال) و تأیید همکاران پژوهشی^۵ (قابلیت تأیید) (۴۷) استفاده شد. همچنین برای بررسی قابلیت اطمینان پژوهش، از روش بازآزمون و روش توافق درون‌موضوعی

4 . Memeber Checking

5 . Peer Debriefing

1 . Snow Ball

2 . Theoretical Saturation

3 . Trustworthiness

کمک فرمول ذیل، میزان صحت و پایایی تحقیق ارزیابی

شد که نتایج در جدول ۲ ارائه شده است.

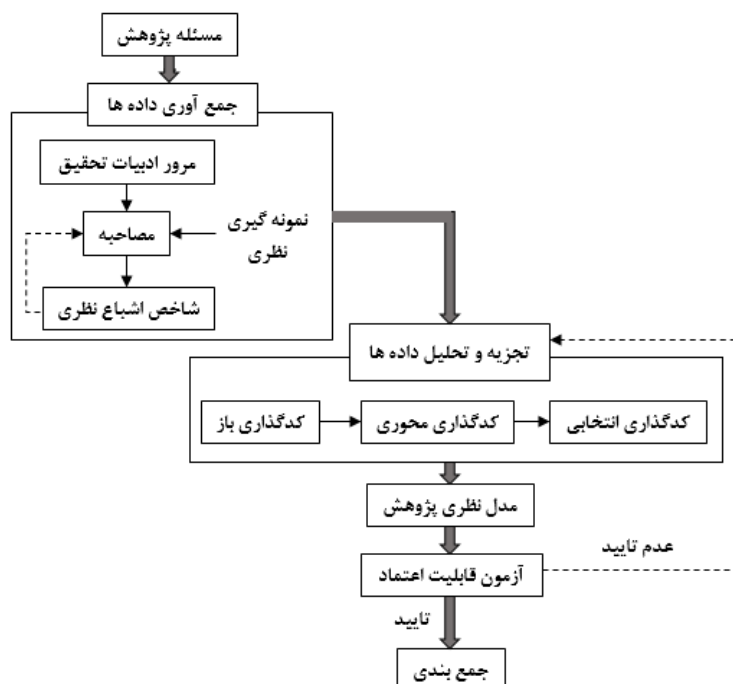
$$\text{درصد توافقی مشاهده شده} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

جدول ۲. محاسبه قابلیت اطمینان به روش بازآزمون و روش توافق درون موضوعی

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کدها		تعداد توافقات		تعداد عدم توافقات		پایایی (درصد)
		بازآزمون	توافق درون موضوعی	بازآزمون	توافق درون موضوعی	بازآزمون	توافق درون موضوعی	
۱	دوم	۲۹	۴۱	۱۳	۱۶	۳	۹	۷۸
۲	هفتم	۲۶	۳۲	۱۱	۱۴	۴	۴	۸۷
۳	دهم	۴۰	۲۹	۱۶	۱۱	۸	۷	۷۵
۴	چهاردهم	۲۸	۳۷	۱۲	۱۴	۴	۹	۷۵
۵	هفدهم	۳۳	۲۴	۱۴	۱۰	۵	۴	۸۳
	مجموع	۱۵۶	۱۶۳	۶۶	۶۵	۲۴	۳۳	۷۹

بالاتر است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است. شکل ۱ مراحل انجام پژوهش را به صورت خلاصه نشان می‌دهد.

مطابق با جدول ۲، پایایی به دست آمده در روش بازآزمون و روش توافق درون موضوعی با استفاده از فرمول ذکر شده به ترتیب ۸۴ و ۷۹ درصد است که از ۶۰ درصد



شکل ۱. مراحل انجام پژوهش حاضر

یافته‌ها

در روش نظریه داده‌بنیاد، جمع‌آوری داده‌ها و کدگذاری باز، همزمان انجام می‌گیرد، به این صورت که پس از اتمام اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز شده و داده‌ها پس از مکتوب شدن، کلمه به کلمه بررسی و بر اساس شباهت مفهومی، با عبارات مناسب برچسب‌گذاری می‌شوند؛ سپس این مفاهیم بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌ها، با یکدیگر مقایسه و گروه‌بندی شده و در نهایت زیرمقوله‌ها و مقوله‌ها را شکل می‌دهند.

در مرحله کدگذاری محوری نیز، هدف، برقراری رابطه بین مقولات تولیدشده در مرحله کدگذاری باز بر اساس یک الگو جامع موسوم به مدل پارادایم است. اساس فرایند ارتباطدهی در این مرحله، در تمرکز و تعیین یک مقوله

به‌عنوان مقوله محوری یا اصلی بوده، که می‌بایست به قدر کافی انتزاعی باشد که بتواند سایر مقولات را ذیل عناوین مختلف مدل پارادایم (شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) به خود ارتباط دهد که در پژوهش حاضر این مؤلفه «جهانی شدن برند ملی ایران از طریق رویدادهای ورزشی» تعیین شد. جداول ۳-۷ اطلاعات مربوط به مرحله کدگذاری باز و کدگذاری محوری را به ترتیب در رابطه با شرایط علی (۳۳ مفهوم، ۱۷ زیرمقوله و ۵ مقوله اصلی)، شرایط زمینه‌ای (۲۹ مفهوم، ۱۵ زیرمقوله و ۶ مقوله اصلی)، شرایط مداخله‌گر (۳۹ مفهوم، ۱۶ مقوله و ۵ مقوله اصلی)، راهبردها (۳۷ مفهوم، ۱۶ زیرمقوله و ۵ مقوله اصلی) و پیامدها (۴۱ مفهوم، ۱۹ زیرمقوله و ۵ مقوله اصلی) نشان می‌دهند.

جدول ۳. یافته‌های حاصل از کدگذاری باز و محوری در رابطه با شرایط علی

مقوله	زیرمقوله	مفهوم
		۱. افزایش تنوع معاملات بین‌المللی در بخش‌های مختلف از جمله ورزش؛
	رشد تجارت جهانی	۲. افزایش سرمایه‌گذاری‌های مستقیم و غیرمستقیم خارجی در حوزه‌های مختلف از جمله ورزش؛
		۳. رشد جریان صادرات بین‌المللی محصولات غیرنفتی از جمله کالاها و خدمات ورزشی
	مشکلات بودجه و محل تأمین آن	۴. وابستگی شدید دولت به منابع طبیعی نفت و گاز موجود در کشور برای تأمین نیازهای مالی؛
عوامل سیاسی		۵. مشکلات دولت در تأمین بودجه بخش‌های مختلف کشور از جمله ورزش
	رشد اقتصادی کشور	۶. برون‌رفت کشور از رکود اقتصادی و رشد اقتصادی بخش‌های مختلف؛
		۷. افزایش تولید ناخالص داخلی به‌عنوان مهم‌ترین شاخصه سنجش رفاه یک جامعه؛
اقتصادی		۸. تأمین بخشی از نیازهای ارزی کشور
	مقابله با تحریم‌های خارجی	۹. مقابله با تحریم‌های سیاسی و اقتصادی و محدودیت‌های مبادلات بین‌المللی
	اهمیت قدرت نرم در نظام بین‌الملل	۱۰. نقش اثرگذار برند ملی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم قدرت نرم؛
		۱۱. نقش مهم ورزش و دیپلماسی ورزشی بر قدرت نرم؛
		۱۲. اهمیت عضویت در سازمان‌های بین‌المللی مختلف از جمله سازمان‌های جهانی ورزشی بر اساس دستیابی به شاخص‌ها و استانداردهای تعریف‌شده توسط آنها
	اهمیت گردشگری ورزشی	۱۳. اهمیت صنعت گردشگری به‌ویژه در بخش گردشگری ورزشی؛
		۱۴. کاهش ارزش واحد پول ملی و مقرون‌به‌صرفه بودن هزینه‌های گردشگری در کشور؛
عوامل فنی - بازاریابی		۱۵. سهم اندک ورزش ایران از بازار جهانی ورزش
	گسترده‌گی رسانه‌ها	۱۶. گسترش ارتباطات و رسانه‌ها و فرایندهای تبادل اطلاعات در سراسر نقاط جهان
	جامعیت برند ملی بر دیگر برندهای داخلی	۱۷. نقش حمایتی برند ملی بر اعتبار بین‌المللی برندهای داخلی
	ریبرندینگ	۱۸. تغییر و بهبود جایگاه برند ملی کشور در اذهان عموم مردم دنیا؛
		۱۹. بازسازی برند ملی کشور
	تأکید مدیران بر روش‌های سنتی تأمین هزینه	۲۰. اصرار مدیران به روش‌های سنتی در تأمین منابع مالی موردنیاز کشور (ناآگاهی آنها از روش‌های نوین تأمین مالی)

عوامل مدیریتی	ناآگاهی مدیران نسبت به اهمیت جهانی شدن برند ملی	۲۱. تمرکز صرف مدیران و مسئولان بر مقوله محلی شدن و بی‌توجهی آنها نسبت به مسئله جهانی شدن و تأثیرات گسترده آن؛ ۲۲. بی‌توجهی به مسئله برند ملی به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای کشور
عوامل فرهنگی	حفظ و گسترش فرهنگ کشوری	۲۳. تلاش برای حفظ فرهنگ غنی کشور و معرفی آن در سطح بین‌الملل؛ ۲۴. ادغام و تبادل شاخصه‌ها و رفتارهای فرهنگی و فاصله گرفتن از فرهنگ ایرانی و گرایش بیشتر به فرهنگ غربی با تغییر نگرش‌ها، ایدئولوژی‌ها، هنجارها و غیره
اجتماعی	بهبود کیفیت زندگی و تقویت هویت و یکپارچگی ملی	۲۵. بهبود کیفیت زندگی در کشور و افزایش میزان امیدواری و رضایت‌مندی در میان شهروندان؛ ۲۶. تقویت هویت ملی و غرور ملی در میان شهروندان از طریق تقویت جایگاه جهانی برند ملی؛ ۲۷. انسجام اجتماعی، یکپارچگی ملی و پیوند مردم از نسل‌ها و اقوام مختلف
	جذب مهاجران نخبه و کارآمد	۲۸. افزایش مهاجرت نخبگان ورزشی و غیرورزشی در سطح بین‌المللی
عوامل قانونی -	قوانین و مقررات ضعیف عدم مطابقت با استانداردها و پروتکل‌های بین‌المللی	۲۹. ضعف و یا نبود قوانین و مقررات جامع و منسجم در بخش‌هایی از کشور ۳۰. رعایت نکردن استانداردها و پروتکل‌های بین‌المللی در بخش‌های مختلف از جمله ورزش
حقوقی	عملکرد غیر حرفه‌ای در بخش‌های مختلف	۳۱. ضعف در رعایت اصول و اخلاق حرفه‌ای در حوزه‌های مختلف از جمله ورزش؛ ۳۲. شتاب‌زدگی و بی‌نظمی در انجام امور؛ ۳۳. نداشتن طرح و برنامه مشخص در خصوص انجام اقدامات بااهمیت

جدول ۴. یافته‌های حاصل از کدگذاری باز و محوری در رابطه با شرایط زمینه‌ای

مقوله	زیرمقوله	مفهوم
عوامل	سیاست خارجی کشور	۱. سیاست‌های مغایر ایران با برخی کشورهای قدرتمند و دشمنی آنها با یکدیگر
سیاسی -	بودجه ناکافی برای عملیاتی کردن پروژه‌ها	۲. نداشتن بودجه کافی برای عملیاتی کردن بسیاری از پروژه‌ها
اقتصادی	تجاری‌سازی و خصوصی‌سازی ضعیف در کشور	۳. تجاری‌سازی و خصوصی‌سازی ضعیف در بخش‌های مختلف از جمله ورزش
عواملی	فقدان زیرساخت‌های فنی و ساختاری	۴. کمبود امکانات و زیرساخت‌های ورزشی و غیرورزشی در کشور؛ ۵. نبود زیرساخت‌های لازم برای پوشش رسانه‌ای مناسب از رویدادهای ورزشی بین‌المللی؛
فنی -		۶. ضعف در دانش فنی و علمی و استفاده از فناوری‌های روز دنیا
بازاریابی	فقدان نیروی انسانی متخصص	۷. کمبود نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده در خصوص برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی؛ ۸. بی‌توجهی به مسئله آموزش و توانمندسازی کارکنان مورد نیاز برای برگزاری رویدادهای ورزشی
عوامل	دولتی بودن ورزش کشور	۹. عدم استقلال ورزش کشور و وابستگی شدید آن به دولت
مدیریتی	عملکرد ضعیف مدیران و مسئولان	۱۰. نارضایتی مردم نسبت به عملکرد مسئولان و مدیران در بخش‌های ورزشی و غیرورزشی کشور و بی‌اعتمادی نسبت به آنها
	وجود هواداران و تماشاچیان پرشور	۱۱. وجود هواداران پرشور؛ ۱۲. حضور تماشاچیان متعدد
عوامل		۱۳. ضعف در تولید محتوای به زبان‌های مختلف دنیا؛
فرهنگی -		۱۴. ضعف و یا محدودیت در برنامه‌های سرگرم‌کننده برای هواداران قبل، حین و پس از رویدادهای ورزشی؛
اجتماعی	نارضایتی هواداران و تماشاچیان ورزشی	۱۵. رضایت‌مندی حداقلی هواداران ورزشی داخلی از وضعیت ورزش کشور و موقعیت جهانی آن؛ ۱۶. ضعف در استفاده بهینه از سامانه‌های هواداری
	قوانین و مقررات پیچیده و ناکارآمد در رابطه با خصوصی‌سازی و سرمایه‌گذاری	۱۷. وجود قوانین و مقررات پیچیده در واگذاری ورزش کشور به بخش خصوصی و همچنین سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی در بخش‌های مختلف کشور از جمله ورزش

عوامل قانونی - حقوقی	اهمیت باورها و محدودیت‌های مذهبی و فرهنگی در کشور	۱۸. رعایت حجاب برای بانوان به‌هنگام حضور در رویدادهای ورزشی؛ ۱۹. توجه و رعایت باورها و محدودیت‌های مذهبی، فرهنگی و تاریخی موجود در کشور
	بی‌توجهی به مسائل قانونی و حقوقی در سطح بین‌المللی	۲۰. فقدان کمیته حقوقی مجرب در زمینه ورزش بین‌الملل در کشور؛ ۲۱. عدم شفافیت در آیین‌نامه‌های سازمان‌های ورزشی کشور؛ ۲۲. وجود قوانین ضعیف در سازمان‌های مختلف کشور و عدم رعایت استانداردها و پروتکل‌های جهانی توسط آنها؛ ۲۳. عدم شفافیت صورت‌های مالی در بخش‌های مختلف از جمله ورزش
عوامل ژئوپلیتیکی	موقعیت جغرافیایی کشور	۲۴. قرارگیری ایران در منطقه خاورمیانه به‌عنوان منطقه‌ای حساس از نظر اقتصادی، سیاسی، راهبردی و غیره؛ ۲۵. همسایگی ایران با برخی کشورهای پرتنش، ناامن و رشدنیافته همچون عراق، پاکستان، افغانستان و غیره
	امنیت منطقه	۲۶. بی‌ثباتی منطقه خاورمیانه و درگیری قدرت‌های بزرگ در آن؛ ۲۷. قرارگیری بخش اعظمی از جمعیت مسلمان جهان در منطقه خاورمیانه در شرایط گسترش اسلام‌ستیزی در جهان؛ ۲۸. وجود گروهک‌های تروریستی و مذهبی افراطی در منطقه خاورمیانه
	ظرفیت‌های طبیعی کشور	۲۹. گستردگی آب و هوایی ایران به‌منظور توسعه گردشگری ورزشی

جدول ۵. یافته‌های حاصل از کدگذاری باز و محوری در رابطه با شرایط مداخله‌گر

مقوله	زیرمقوله	مفهوم
عوامل سیاسی	دیپلماسی عمومی و ورزشی ضعیف سران مملکت	۱. ارتباطات سیاسی ضعیف در سطح بین‌الملل؛ ۲. عدم چانه‌زنی سران مملکت برای کسب میزبانی رویدادهای مختلف ورزشی؛ ۳. نگاه بسته سران مملکت نسبت به برند ملی، جهانی شدن آن و ظرفیت‌های ورزش در این خصوص
	سلطه کشورهای قدرتمند بر دیگر کشورها تسلط سیاسیون و دیدگاه‌های آنها بر بخش‌های مختلف کشور	۴. زیاده‌خواهی کشورهای قدرتمند و نادیده گرفتن حقوق دیگر ملت‌ها ۵. مداخله دولت و افراد وابسته به آن در تصمیمات ورزشی کشور؛ ۶. تسلط دیدگاه‌های سیاسی بر بخش‌های مختلف کشور
اقتصادی	منافع گروهی خاص در حفظ وضع موجود	۷. دید و فضای بسته سیاسی در کشور؛ ۸. منافع گروه‌های خاص در حفظ وضع موجود
	چالش‌ها و موانع کلان اقتصادی در کشور	۹. مسیرهای غیرمعقول درآمدزایی؛ ۱۰. نظام بسته اقتصادی در کشور؛ ۱۱. اتخاذ سیاست‌های غلط اقتصادی در ورزش کشور
عوامل قانونی - حقوقی	حاکمیت سلیقه و سوءاستفاده از خلأهای قانونی موجود	۱۲. خلأ حضور سرمایه‌گذاران داخلی در بخش‌های مختلف کشور از جمله ورزش؛ ۱۳. عدم استقبال سرمایه‌گذاران خارجی از سرمایه‌گذاری در کشور
	تبلیغات جهانی علیه کشور	۱۴. عدم عضویت ایران در معاهده‌های بین‌المللی مختلف؛ ۱۵. حاکمیت سلیقه در عمل کردن به آئین‌نامه‌ها و مقررات بین‌المللی؛ ۱۶. وجود پرونده‌های بی‌شمار حقوقی در مجامع بین‌المللی
اجتماعی	عملکرد غیرحرفه‌ای مسئولان در مجامع بین‌المللی	۱۷. تلاش رسانه‌های بین‌المللی برای ارائه تصویری ناامن و پرتنش از خاورمیانه در سطح جهان؛ ۱۸. ایران هراسی و تبلیغ گسترده آن از سوی برخی کشورها و پوشش خبری وسیع آن
		۱۹. بدنامی ایران به‌واسطه رفتارهای غیرحرفه‌ای در سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی بین‌المللی

		۲۰. عدم خودباوری و اعتمادبه‌نفس ضعیف مدیران و مسئولان کشور در خصوص میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی؛
		۲۱. حذف مدیران توانمند و علمی از رأس و بدنه ورزش کشور (استفاده محدود از مدیران خلاق و با تخصص‌های تجاری و مالی در سطوح مختلف مدیریتی کشور)؛
	عدم کارآمدی و چابکی نیروهای انسانی در بدنه مدیریتی کشور	۲۲. ضعف مدیران در نظارت و ارزیابی پروژه‌های مختلف؛
		۲۳. میدان ندادن به نیروهای جوان متخصص؛
		۲۴. ناکارآمدی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی؛
		۲۵. بهره‌گیری حداقلی از اندیشه‌ها و اتاق فکرها
		۲۶. عدم آگاهی و فهم ضعیف مدیران و سیاست‌یون از مقوله جهانی شدن برند ملی کشور و اهمیت آن در ابعاد مختلف؛
عوامل مدیریتی	بیش ضعیف مدیران از مقوله جهانی شدن برند ملی از طریق ورزش	۲۷. توجه صرف مدیران کشور به مسائل کوتاه‌مدت، زودبازده و کم ریسک؛
		۲۸. مقاومت مدیران در برابر تغییر
		۲۹. حمایت و پشتیبانی ضعیف دولت و حکومت از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی؛
		۳۰. بی‌توجهی مدیران به افق ۱۴۰۴ مبنی بر توسعه‌یافتگی کشور در ابعاد مختلف و تأکید مقام معظم رهبری در این خصوص؛
	وجود ساختار مدیریتی و اداری ناکارآمد در کشور	۳۱. عدم ثبات مدیریتی در ایران در بخش‌های مختلف از جمله ورزش؛
		۳۲. ناهماهنگی در میان ارگان‌ها و سازمان‌های مختلف کشور در خصوص موضوعات مختلف؛
		۳۳. نفوذ سیاست‌یون و دولتی‌ها در رأس تصمیم‌گیری‌های ورزش کشور
	ضعف در الگوپردازی از نمونه‌های موفق جهانی شدن برند ملی	۳۴. ضعف در الگوپردازی از اقدامات انجام‌گرفته در دیگر کشورها در خصوص جهانی شدن برندهای ملی
	تجربه میزبانی رویدادهای ورزشی	۳۵. تعداد رویدادهای ورزشی میزبانی‌شده و میزان موفقیت آن‌ها
عوامل فنی - بازاریابی	فقدان بستر مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات	۳۶. فقدان بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات مناسب برای کنترل فرایندهای جهانی شدن برند ملی
		۳۷. نبود فرایندها، سازوکارها و تشکیلات ویژه برای جهانی شدن برند ملی کشور؛
	فقدان تشکیلات سازمانی تخصصی برای جهانی شدن برند ملی	۳۸. نبود متولی مشخص در خصوص مسئله جهانی شدن برند ملی کشور و عدم پیگیری پیشرفت و توسعه آن بر اساس شاخص‌های جهانی؛
		۳۹. نبود کمیته‌های تخصصی بازاریابی جهانی برای هدایت برنامه‌های جهانی شدن برند ملی از طریق رویدادهای ورزشی

جدول ۶. یافته‌های حاصل از کدگذاری باز و محوری در رابطه با راهبردها

مفهوم	زیرمقوله	مقوله
۱. همراستا کردن منافع اقتصادی رویدادهای ورزشی با منافع ملی و اجتماعی کشور؛	همراستا کردن منافع اقتصادی رویدادهای ورزشی با دیگر منافع کشور	عوامل
۲. عدم تمرکز صرف بر منافع اقتصادی میزبانی رویدادهای ورزشی و توجه به سایر جنبه‌های مهم آنها		سیاسی
۳. عدم تمرکز صرف بر روش‌های سنتی کسب درآمد و رشد اقتصادی کشور؛	تولید محصولات قابل رقابت، شناخت بازار مناسب رویدادهای ورزشی و عدم تمرکز صرف بر روش‌های سنتی کسب درآمد	اقتصادی
۴. تولید محصولات (کالاها و خدمات) ورزشی و غیرورزشی با قابلیت رقابت در بازارهای جهانی؛		
۵. شناسایی بخش‌های مناسب بازار جهانی رویدادهای ورزشی متناسب با نقاط قوت و ضعف کشور		
۶. همگرایی کامل بین ارگان‌های کشور (قوای مجریه، قضائیه و مقننه)	همگرایی کامل بین ارگان‌های کشور	

<p>شناخت مشکلات سرمایه‌گذاران و ایجاد جذابیت و شفافیت کامل برای آنها</p>	<p>۷. شناخت مشکلات سرمایه‌گذاران خارجی و تأمین شرایط مناسب برای سرمایه‌گذاری آنها در بخش‌های مختلف از جمله ورزش؛ ۸. ایجاد جذابیت لازم و شفاف‌سازی دقیق برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در رویدادهای ورزشی</p>
<p>نگرش سرمایه‌محور به رویدادهای ورزشی و نگاه بلندمدت به بازدهی آنها</p>	<p>۹. تقویت دید بلندمدت در مدیران و مسئولان در زمینه سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی در خصوص میزبانی رویدادهای ورزشی و بازدهی آن در طولانی‌مدت؛ ۱۰. ایجاد نگرش سرمایه‌محور (دارایی محور) به جای نگرش هزینه‌محور نسبت به رویدادهای ورزشی</p>
<p>رفع سوء مدیریت‌ها، تصمیم‌گیری بر اساس بررسی‌های علمی و دقیق و ایجاد فضای رقابتی</p>	<p>۱۱. رفع سوء مدیریت‌ها و تعصبات بی‌مورد از سوی سیاستگذاران؛ ۱۲. تصمیم‌گیری بر اساس بررسی‌های علمی و دقیق و عدم تصمیمات احساسی و سلیقه‌ای؛ ۱۳. ایجاد رقابت در میان سازمان‌های داخلی کشور برای اهمیت‌دهی، سرمایه‌گذاری و ارائه خدمات باکیفیت و پشتیبانی بیشتر از رویدادهای ورزشی</p>
<p>دیدگاه سیستماتیک، انتخاب افراد بر اساس شایستگی‌ها و دوری از رابطه‌گرایی و تشکیل تیم‌های تحقیقاتی</p>	<p>۱۴. تقویت دیدگاه سیستماتیک در میان مدیران و مسئولان در خصوص میزبانی رویدادهای ورزشی (تفویض اختیارات و کارها و واگذاری آنها به افراد متخصص و آموزش‌دیده)؛ ۱۵. انتخاب افراد بر اساس شایستگی‌ها در بخش‌های مختلف و دوری از رابطه‌گرایی؛ ۱۶. تشکیل تیم تحقیقاتی و علمی خبره برای بررسی جنبه‌های مختلف میزبانی رویدادهای ورزشی</p>
<p>توجه به نارضایتی مردم نسبت به شرایط فعلی</p>	<p>۱۷. واقع‌بینی مدیران و مسئولان نسبت به شرایط فعلی و نارضایتی مردم نسبت به بسیاری از مسائل و استفاده از میزبانی رویدادهای ورزشی برای تقویت امید در جامعه ۱۸. برداشت صحیح مدیران و مسئولان از برند ملی و اهمیت جایگاه جهانی آن؛ ۱۹. ایجاد تقویم زمانی مناسب برای دستیابی و یا نزدیک شدن به شاخصه‌های لازم برای میزبانی رویدادهای ورزشی؛ ۲۰. حرفه‌ای عمل کردن، حرفه‌ای فکر کردن و حرفه‌ای صحبت کردن مدیران و مسئولان در مجامع بین‌المللی</p>
<p>تمرکز بر زمینه‌های دارای مزیت رقابتی و به‌کارگیری ظرفیت‌های مختلف کشور</p>	<p>۲۱. عدم اصرار به خودکفایی و حضور در همه بخش‌های ورزشی و تمرکز بر زمینه‌های ورزشی که می‌توانیم در آن صاحب مزیت نسبی و رقابتی باشیم؛ ۲۲. به‌کارگیری پشتوانه فرهنگی و تاریخی قوی کشور؛ ۲۳. استفاده مناسب از ظرفیت‌های گسترده و متفاوت آب‌وهوایی در کشور</p>
<p>آگاه‌سازی مردم در خصوص مزایای میزبانی رویدادهای ورزشی و تأثیر آنها بر برند ملی</p>	<p>۲۴. آگاه‌سازی مردم در خصوص رونق اقتصادی، امنیتی، عدالتی، فرهنگی، سلامتی و شادی در خصوص برگزاری رویدادهای ورزشی به‌منظور جلب مشارکت و همکاری هر چه بیشتر آنان؛ ۲۵. توجه به نیازها و خواسته‌های تمامی ذی‌نفعان رویدادهای ورزشی از جمله تماشاگران و هواداران، ورزشکاران و مربیان، سازمان‌های ورزشی برگزارکننده رویداد، حامیان مالی و غیره</p>
<p>دوری از کمال‌گرایی افراطی</p>	<p>۲۶. دوری از کمال‌گرایی برای شروع تجربه فرایند میزبانی رویدادهای ورزشی؛ ۲۷. عدم ترس و خودباوری برای رقابت با قدرت‌های بزرگ در زمینه برگزاری رویدادهای ورزشی</p>
<p>استانداردسازی و مدرن‌سازی بخش‌های مختلف و به‌کارگیری دانش روز</p>	<p>۲۸. به‌روزرسانی داشته‌های خود در بخش‌های مختلف و مطابقت آنها با زبان و خواسته‌های جهانی همراه با حفظ ارزش‌های داخلی؛ ۲۹. استانداردسازی و مدرن‌سازی بخش‌های لازم برای رسیدن به شرایط میزبانی رویدادهای ورزشی؛ ۳۰. یادگیری مستمر و بهره‌برداری از دانش روز در بخش‌های مختلف زیرساختی، آی تی، ورزشی و غیره؛ ۳۱. تقویت بازاریابی ورزشی دیجیتال به‌واسطه شبکه‌های مجازی، وبسایت‌ها و غیره</p>

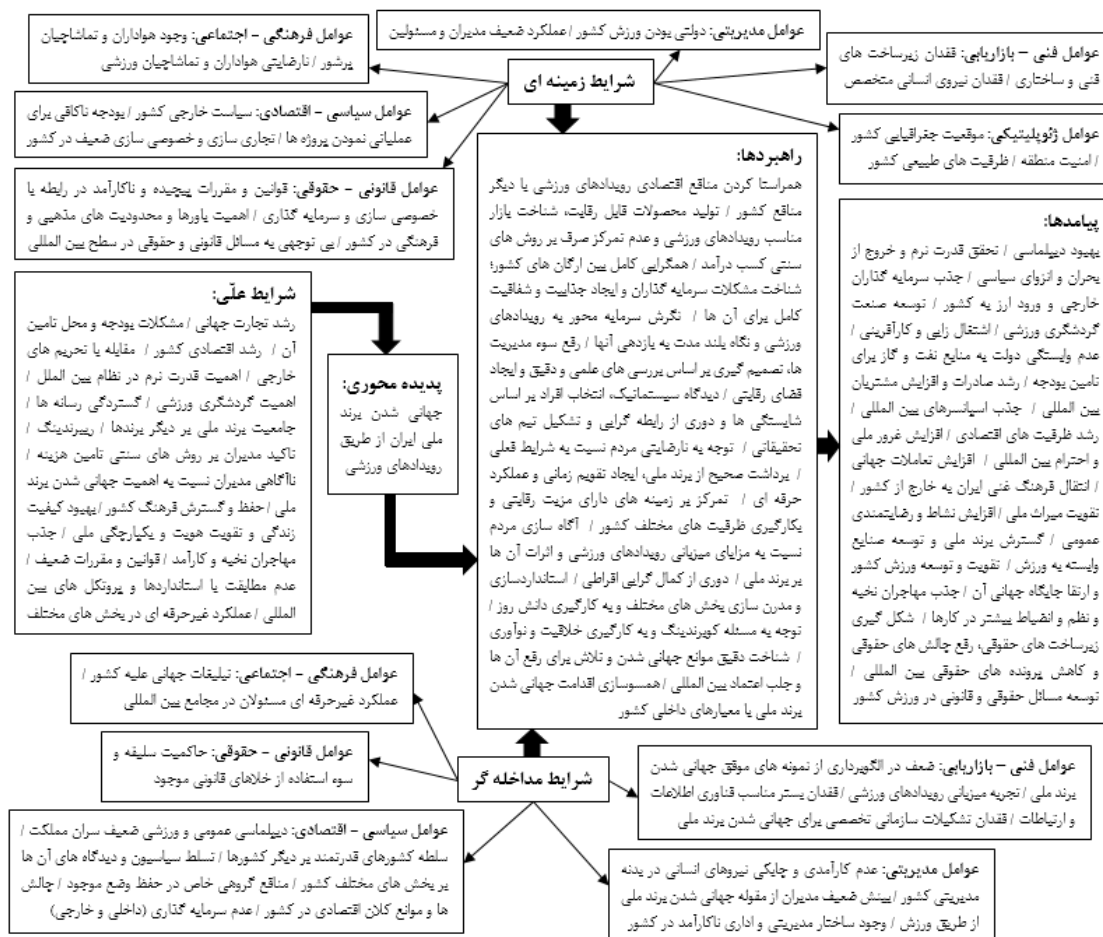
	۳۲. توجه به مسئله کوپرندیگ و استفاده از تجربیات بین‌المللی در خصوص برگزاری رویدادهای ورزشی؛	توجه به مسئله کوپرندیگ و به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری
	۳۳. داشتن ایده‌های نو برای برگزاری رویدادهای ورزشی (وجود خلاقیت و نوآوری)	
	۳۴. شناسایی دقیق موانع جهانی شدن برند ملی؛	
عوامل	۳۵. شناخت و قبول الزامات جهانی شدن از قبیل عضویت در سازمان‌های جهانی، الزام به تعهدهای بین‌المللی؛	شناخت دقیق موانع جهانی شدن و تلاش برای رفع آنها و جلب اعتماد بین‌المللی
قانونی - حقوقی	۳۶. تلاش برای جلب اعتماد سازمان‌های جهانی ورزشی برای اعطای میزبانی رویدادهای ورزشی	همسوسازی اقدامات جهانی شدن برند ملی با معیارهای داخلی کشور
	۳۷. همسوسازی اقدامات لازم برای برگزاری رویدادهای ورزشی با معیارهای داخلی کشور در بخش‌های مختلف	

جدول ۷. یافته‌های حاصل از کدگذاری باز و محوری در رابطه با پیامدها

مفهوم	زیرمقوله	مقوله
۱. بهبود دیپلماسی عمومی و ورزشی و ارتقای اعتبار بین‌المللی	بهبود دیپلماسی	
۲. ترویج صلح و دوستی؛		توسعه
۳. توسعه انسجام و امنیت پایدار؛	تحقق قدرت نرم و خروج از بحران و انزوای سیاسی	سیاسی
۴. کم‌رنگ شدن کدورت‌های سیاسی؛		
۵. مرتفع شدن چالش‌ها و مناقشات سیاسی		
۶. کمک به جذب سرمایه‌های خارجی بیشتر و بسط سرمایه‌های فیزیکی و نوآوری‌های فنی؛	جذب سرمایه‌گذاران خارجی و ورود ارز به کشور	
۷. ورود پول، سرمایه و ارز به کشور		
۸. تقویت صنعت گردشگری و بخصوص گردشگری ورزشی	توسعه صنعت گردشگری ورزشی	
۹. ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم و غیرمستقیم و کمک به کاهش نرخ بیکاری؛	اشتغال‌زایی و کارآفرینی	
۱۰. رشد کارآفرینی در کشور		
۱۱. عدم تمرکز دولت بر منابع طبیعی نفت و گاز برای تأمین بودجه کشور	عدم وابستگی دولت به منابع نفت و گاز برای تأمین بودجه	توسعه اقتصادی
۱۲. افزایش بازارهای هدف در رابطه با محصولات مختلف در منطقه، قاره و جهان؛	رشد صادرات و افزایش مشتریان بین‌المللی	
۱۳. رشد بخش صادرات کشور و رونق اقتصادی آن		
۱۴. جلب توجه شرکت‌ها و اسپانسرهای بین‌المللی	جذب اسپانسرهای بین‌المللی	
۱۵. بالفعل کردن ظرفیت‌های اقتصادی کشور؛	رشد ظرفیت‌های اقتصادی	
۱۶. ایجاد چرخه اقتصادی مثبت در کشور		
۱۷. تقویت هویت ملی و افزایش اعتماد ملی؛	افزایش غرور ملی و احترام بین‌المللی	
۱۸. افزایش احترام بین‌المللی		توسعه فرهنگی
۱۹. کم‌تر شدن فاصله و گفتگوی تمدن‌ها؛	افزایش تعاملات جهانی	
۲۰. تعاملات بیشتر با سایر کشورها؛		
۲۱. فرو ریختن مرزها و دیوارهای بین‌المللی		
۲۲. انتقال فرهنگ، اخلاق و منش‌های پهلوانی به خارج از کشور؛	انتقال فرهنگ غنی ایران به خارج از کشور	اجتماعی
۲۳. افزایش سفیران فرهنگی در خارج از کشور	تقویت میراث ملی	
۲۴. شکل‌گیری میراث ماندگار برای کشور		
۲۵. غنی‌سازی بهینه اوقات فراغت و افزایش رضایت‌مندی مردم	افزایش نشاط و رضایت‌مندی عمومی	
۲۶. گسترش برند ملی در سطح جهانی و فروش محصولات دیگر؛	گسترش برند ملی و توسعه صنایع وابسته به ورزش	توسعه فنی - ساختاری
۲۷. توسعه صنایع وابسته به ورزش؛		
۲۸. رقابت در سطح جهانی و رشد جهانی؛		
۲۹. کاهش هزینه‌های بازاریابی	تقویت و توسعه ورزش کشور و ارتقای جایگاه جهانی آن	
۳۰. تقویت و توسعه ورزش داخلی؛		
۳۱. ارتقای جایگاه جهانی ورزش کشور؛		

	۳۲. افزایش تعداد سهمیه‌ها در تورنمنت‌های مختلف منطقه‌ای و جهانی
جذب مهاجران نخبه و نظم و انضباط بیشتر در کارها	۳۳. جذب بیشتر مهاجران نخبه، شکل‌گیری نظم و انضباط در کارها
	۳۴. شکل‌گیری زیرساخت‌های حقوقی لازم برای جهانی شدن برند ملی؛ ۳۵. عملیاتی شدن آئین‌نامه‌ها و مقررات تسهیل‌گر در این زمینه؛ ۳۶. برطرف شدن برخی چالش‌های حقوقی به‌ویژه مسئلهٔ کپی‌رایت و حق پخش تلویزیونی؛
توسعهٔ قانونی - حقوقی	۳۷. کاهش پرونده‌های حقوقی در مجامع بین‌المللی؛ ۳۸. شکل‌گیری پشتوانهٔ حقوقی لازم برای حفظ دارایی‌های مادی و معنوی ۳۹. افزایش آگاهی در خصوص مسائل حقوقی در رأس و بدنهٔ ورزش کشور؛ ۴۰. قانونمند شدن سازمان‌های ورزشی کشور؛ ۴۱. شفافیت در آیین‌نامه‌ها، مقررات و قراردادهای
توسعهٔ مسائل حقوقی و قانونی در ورزش کشور	

گام سوم نظریهٔ داده‌بنیاد، مرحلهٔ کدگذاری انتخابی است که در واقع مرحلهٔ اصلی نظریه‌پردازی است. این مرحله بر اساس نتایج دو مرحلهٔ قبلی کدگذاری که به‌عنوان مراحل مقدماتی و زمینه‌ساز برای تئوری‌پردازی در نظر گرفته شده و مقوله‌ها و روابط مقدماتی بین آنها را به‌عنوان سازه‌ها و اصول اساسی تئوری در اختیار قرار می‌دهند، به تولید تئوری می‌پردازد. به این ترتیب که مقولهٔ محوری را به شکلی نظام‌مند و در چارچوبی مشخص به دیگر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد و مقوله‌هایی را که نیازمند بهبود و توسعهٔ بیشتری هستند، اصلاح می‌کند و در نهایت نظریهٔ پژوهش شکل می‌گیرد؛ شکل ۲ مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل پارادایمی جهانی شدن برندهای ملی ایران از طریق رویدادهای ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری ورزشی، تأکید مدیران بر روش‌های سنتی تأمین هزینه، حفظ و گسترش فرهنگ کشور و عدم مطابقت با استانداردها و پروتکل‌های بین‌المللی، به‌عنوان نمونه اشاره کرد. امروزه معاملات بین‌المللی در بخش‌ها و حوزه‌های مختلف به‌ویژه در ورزش تنوع بسیاری یافته و این موضوع فرصت مناسبی برای سرمایه‌گذاری‌های خارجی و رشد جریان صادرات جهانی محصولات غیرنفتی ورزشی و غیرورزشی فراهم آورده است که می‌توان از میزبانی رویدادهای ورزشی به‌عنوان یکی از بهترین و بزرگ‌ترین فرصت‌ها برای این‌گونه سرمایه‌گذاری‌ها و معرفی و ارائه محصولات مختلف به جهانیان نام برد. همچنین میزبانی این رویدادها فرصت بسیار مناسبی برای توسعه گردشگری ورزشی و دستیابی به تأثیرات گسترده آن فراهم می‌آورد و

هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی مدل پارادایمی جهانی شدن برندهای ملی ایران از طریق میزبانی رویدادهای ورزشی بود؛ بر همین اساس «جهانی شدن برندهای ملی ایران از طریق رویدادهای ورزشی» به‌عنوان مؤلفه محوری تحقیق در نظر گرفته شد و سایر مؤلفه‌ها نیز حول آن طراحی شدند که در ادامه، هریک از آنها را به‌صورت اجمالی مورد بحث و بررسی قرار می‌دهیم.

همان‌طور که در الگوی پارادایمی داده بنیاد پژوهش، مبتنی بر شرایط موجود جهانی شدن برندهای ملی کشور ذکر آن رفت، شرایط علی به‌عنوان یک مؤلفه بنیادین توانسته بر بروز پدیده موردنظر تأثیر مستقیمی داشته باشد؛ که از میان ابعاد مختلف آن می‌توان به رشد تجارت جهانی، اهمیت

تأثیرگذار باشد؛ از طرفی در کشور ما سال‌های بسیاری است که مبحث خصوصی‌سازی در ورزش مطرح بوده، ولی به دلیل قوانین و مقررات پیچیده و در برخی موارد ناکارآمد این مهم تا به الآن به خوبی تحقق نیافته و بخش اعظمی از ورزش کشور همچنان وابسته به دولت است که این موضوع می‌تواند فرصت رقابت در فضای ورزش کشور را کاهش داده و جایگاه جهانی آن را تضعیف کند؛ این در حالی است که کشور ما در کنار پتانسیل‌های متفاوت موجود در فضای ورزش، از هواداران و تماشاچیان پرشوری برخوردار بوده که این موضوع خود به تنهایی می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی اساسی برای کسب میزبانی رویدادهای ورزشی جهانی محسوب شود و با کمک به کسب میزبانی این رویدادها فرصت مناسبی برای معرفی کشور و جهانی شدن برند ملی آن فراهم آورد که نتایج تحقیقات احمد (۲۰۲۰) (۳۹) و دابینسکی (۲۰۱۸) (۴۳) نتایج این بخش پژوهش را تأیید می‌کند و با آنها همسو و هماهنگ است.

در ادامه، به شناسایی شرایط مداخله‌گر پرداخته شد. این شرایط بنا به نقش تسهیل‌کننده یا محدودکننده خود، نسبت به شرایط زمینه‌ای آنچنان‌که باید از تأثیر مستقیم برخوردار نبوده و دربرگیرنده شرایط خاصی‌اند که به‌صورت واسطه‌ای بر راهبردها تأثیر خواهند گذاشت. در این زمینه بر اساس آنچه از داده‌های تحقیق استنتاج شد، دیپلماسی عمومی و ورزشی ضعیف سران کشور، حاکمیت سلیقه و سوءاستفاده از خلأهای قانونی موجود، تبلیغات جهانی علیه کشور، عدم کارآمدی و چابکی نیروهای انسانی در بدنه مدیریتی کشور و فقدان بستر مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات از نمونه‌های مهم مداخله‌گر موجود در روند جهانی شدن برند ملی کشور از طریق میزبانی رویدادهای ورزشی محسوب می‌گردند. نقش دیپلماسی در ارتباطات جهانی به‌عنوان ابزاری قدرتمند محسوب شده که می‌تواند در پیشبرد اهداف کشور در حوزه‌های مختلف بین‌الملل از

می‌تواند در حفظ و گسترش فرهنگ کشور نقش مهمی ایفا کند که البته دستیابی به تمامی این موارد نیازمند رعایت استانداردها و پروتکل‌های جهانی برای کسب میزبانی رویدادهای ورزشی بوده و این زمانی حاصل می‌شود که مدیران و مسئولان از تأکید صرف بر روش‌های سنتی تأمین هزینه همچون بهره‌برداری از منابع نفت و گاز دوری کنند و نگاه هزینه‌محور خود به این میزبانی‌ها را به نگاه سرمایه‌محور تغییر دهند تا بتوانند با برنامه‌ریزی‌های مناسب زمینه دستیابی به این مهم را فراهم آورند. نتایج به‌دست‌آمده در این بخش پژوهش با نتایج تحقیقات فیض، میرمحمدی و ایزدخواه (۱۳۹۶) (۳۵) و جول (۲۰۱۹) (۴۲) همسو و هماهنگ بوده و مورد تأیید است.

در ادامه، شرایط زمینه‌ای شناسایی شد که می‌توان این شرایط را شامل عوامل تأثیرگذار بر پدیده محوری از طریق تأثیرگذاری مستقیم بر راهبردها دانست که از مهم‌ترین آنها می‌توان به سیاست خارجی کشور، فقدان زیرساخت‌های فنی و ساختاری، دولتی بودن ورزش کشور، قوانین و مقررات پیچیده و ناکارآمد در خصوص خصوصی‌سازی و سرمایه‌گذاری، وجود هواداران و تماشاچیان پرشور و موقعیت جغرافیایی کشور، به‌عنوان نمونه اشاره کرد. کشور ما از نظر موقعیت قرارگیری در منطقه، تقریباً در مرکز خاورمیانه به‌عنوان منطقه‌ای حساس از نظر سیاسی، اقتصادی، راهبردی و غیره قرار داشته که بسیاری از رسانه‌ها از آن به‌عنوان منطقه‌ای پرتنش و ناامن یاد می‌کنند، همچنین در کشور ما بسیاری از تصمیمات سیاسی اتخاذ شده مغایر با خواسته‌ها و سیاست‌های دیگر کشورها و به‌خصوص کشورهای قدرتمند است که این موضوع زمینه دشمنی آنها با کشور ما را فراهم آورده و این موارد می‌تواند در فرایند کسب میزبانی رویدادهای ورزشی در کنار شرایط تأثیرگذار دیگر همچون وضعیت زیرساخت‌های فنی و ساختاری لازم برای میزبانی این رویدادها تا حد زیادی

جمله ورزش و پذیرش میزبانی رویدادهای مختلف آن نقش بسیار مهمی ایفا کند و به‌طور متقابل ضعف در آن، مشکلات عدیده‌ای را برای کشور در روابط بین‌الملل به‌همراه خواهد داشت. در کنار موضوع دیپلماسی، استفاده از خلأهای قانونی و در بسیاری از موارد سلیقه‌ای عمل کردن به آیین‌نامه‌ها و مقررات بین‌المللی و عدم عضویت کشور در برخی معاهده‌های بین‌المللی می‌تواند به انزوای کشور در فضای جهانی منجر شود و فرصت مناسبی را برای تبلیغات منفی علیه آن فراهم آورد؛ همچنین فقدان بستر مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات برای کنترل فرایندهای جهانی شدن برند ملی و اقدامات صورت‌گرفته در این خصوص، از جمله تلاش‌های صورت‌گرفته برای پذیرش میزبانی رویدادهای ورزشی و شفاف کردن میزان پیشرفت و دستیابی به آن، نقش مهمی در جهانی شدن برند ملی کشور ایفا می‌کند که می‌توان ضعف در همه این موارد را ناشی از عدم کارآمدی و چابکی نیروهای انسانی در بدنه مدیریتی کشور و عدم خودباوری و به‌کارگیری مدیران خلاق، علمی و متخصص دانست. محسنیان راد و عابدی (۱۳۹۹) (۳۲)، فرهنگی، امین‌زاده و نعامی (۱۳۹۶) (۳۳)، غلامی و ترکانی (۱۳۹۵) (۳۶)، جول (۲۰۱۹) (۴۲) و دابینسکی (۲۰۱۸) (۴۳) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابهی در این خصوص دست یافتند.

پس از بررسی شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به شناسایی راهبردهای جهانی شدن برند ملی از طریق میزبانی رویدادهای ورزشی پرداخته شد. راهبردها، کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج شده و تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گرند که در این پژوهش مواردی همچون همراستا کردن منافع اقتصادی رویدادهای ورزشی با دیگر منافع کشور، نگرش سرمایه‌محور به رویدادهای ورزشی و نگاه بلندمدت به بازدهی آنها، آگاه‌سازی مردم نسبت به مزایای میزبانی رویدادهای

ورزشی و تأثیر آنها بر برند ملی، به‌کارگیری دانش روز و شناخت دقیق موانع جهانی شدن و تلاش برای رفع آنها و جلب اعتماد بین‌المللی و استانداردسازی و مدرن‌سازی بخش‌های مختلف کشور را می‌توان به‌عنوان نمونه نام برد. همراستاسازی منافع اقتصادی میزبانی رویدادهای ورزشی که در درجه اول اهمیت برای بیشتر کشورها قرار دارد با دیگر منافع ملی و اجتماعی همچون بهبود فضای امنیتی، عدالتی، فرهنگی و سلامتی از اهمیت و ضرورت بسیاری برخوردارند و در آگاه‌سازی مردم و مسئولان و متقاعد ساختن آنها در خصوص هزینه‌های مالی و غیرمالی بسیاری که این رویدادها بر کشور متحمل می‌سازد، می‌تواند بسیار کمک‌کننده است و بدین ترتیب به همکاری هر چه بیشتر مردم و ارگان‌های مختلف کشور برای دستیابی به آن منجر می‌شود. همچنین وجود چنین باوری برای مدیران، مسئولان و شهروندان کشور، در ایجاد نگاه سرمایه‌محور به میزبانی رویدادهای ورزشی و بازدهی آنها در بلندمدت نقش مهمی داشته و بدین ترتیب زمینه مناسبی را برای برنامه‌ریزی‌های اصولی جهت دستیابی به این مهم فراهم می‌سازد که یکی از ضروری‌ترین اقدامات در این خصوص استانداردسازی و مدرن‌سازی بخش‌های مختلف کشور به‌منظور دستیابی به شاخص‌های جهانی لازم برای کسب میزبانی رویدادهای ورزشی است؛ بنابراین می‌بایست با شناسایی دقیق موانعی که کشور را از دستیابی به این فرصت عظیم دور ساخته، اقدامات لازم در این خصوص انجام گیرد تا بتوان اعتماد سازمان‌های بین‌المللی برای کسب میزبانی رویدادهای ورزشی را کسب کرده و به ارتقای جایگاه جهانی برند ملی کشور از طریق این فرصت عظیم دست یافت. نتایج این بخش پژوهش با نتایج تحقیقات فیض، میرمحمدی و ایزدخواد (۱۳۹۶) (۳۵)، کیم (۲۰۲۰) (۳۸)، احمد (۲۰۲۰) (۳۹) و دابینسکی (۲۰۱۸) (۴۳) همسو و هماهنگ است.

به‌طور کلی مسئله جهانی شدن و به‌ویژه جهانی شدن برند ملی کشورها پدیده‌ای است که در حال حاضر بیشتر کشورها به دنبال دستیابی به آن هستند تا از آن طریق بتوانند از مزایای گسترده‌ای بهره‌مند شوند؛ بنابراین مدیران و مسئولان کشور در بخش‌های مختلف از جمله ورزش، باید بر این موضوع تمرکز کافی داشته و با مدیریت و برنامه‌ریزی اصولی، آن را در رأس برنامه‌های خود قرار دهند. با توجه به شواهد پژوهشی و اتفاق نظر بیشتر مصاحبه‌شوندگان مبنی بر فرصت‌های بسیار جهانی شدن برند ملی کشور از طریق میزبانی رویدادهای ورزشی، ضروری است که مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و غیرورزشی کشور با همسویی نگرشی - رفتاری، چالش‌های درونی و بیرونی مذکور را برطرف سازند و با بهره‌گیری از فرصت‌ها و فراهم ساختن شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر تأثیرگذار (عوامل سیاسی - اقتصادی، مدیریتی، قانونی - حقوقی، فنی - بازاریابی و فرهنگی - اجتماعی)، بستر لازم برای حرکت در مسیر جهانی شدن را فراهم آورند.

در نهایت، پیامدهای حاصل از به‌کارگیری راهبردها ارائه شد و همان‌طور که در بخش یافته‌های پژوهش به آن پرداخته شد، شامل توسعه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، فنی - ساختاری و قانونی - حقوقی است. از جمله پیامدهای مهم ذیل مؤلفه سیاسی، بهبود دیپلماسی و تحقق قدرت نرم و خروج از بحران و انزوای سیاسی کشور است که این نتایج با نتایج تحقیقات دابینسکی (۲۰۱۹) (۴۰)، پان (۲۰۱۹) (۴۱) و دابینسکی (۲۰۱۸) (۴۳) همسو و هماهنگ است. در این زمینه این پژوهشگران دیپلماسی ورزشی را هم‌ردیف با قدرت نرم می‌دانند که می‌توان به‌واسطه آن تحولات عظیم را نه از طریق تهدید، اجبار یا پرداخت پول، بلکه از طریق جاذبه ورزش ایجاد کرد، همچنین جذب سرمایه‌گذاران خارجی و ورود ارز به کشور، توسعه صنعت گردشگری ورزشی، اشتغال‌زایی و کارآفرینی، عدم وابستگی دولت به منابع نفت و گاز برای تأمین بودجه، رشد صادرات کشور و دیگر موارد از محورهای مهم توسعه اقتصادی در پرتو جهانی شدن برند ملی از طریق میزبانی رویدادهای ورزشی است. افزایش تعاملات جهانی، تقویت میراث ملی، افزایش نشاط و رضایت‌مندی عمومی و مواردی از این قبیل از مهم‌ترین پیامدهای فرهنگی - اجتماعی؛ گسترش برند ملی و توسعه صنایع وابسته به ورزش، جذب مهاجران نخبه و تقویت و توسعه کشور از مهم‌ترین پیامدهای فنی - ساختاری؛ و شکل‌گیری زیرساخت‌های حقوقی، رفع چالش‌های حقوقی و کاهش پرونده‌های حقوقی بین‌المللی از مهم‌ترین پیامدهای قانونی - حقوقی برگزاری رویدادهای ورزشی و تأثیرات آنها بر جهانی شدن برند ملی خواهد بود که نتایج تحقیقات محمدی‌فر، احمدیان و حشمتی (۱۳۹۸) (۳۴)، جوانی (۱۳۹۳) (۳۷) و جول (۲۰۱۹) (۴۲)، نتایج این بخش پژوهش را تأیید می‌کند و با آن همسوست.

References

1. Farzanegan, M R., Feizi, M., Gholipour, H F. Globalization and the Outbreak of COVID-19: An Empirical Analysis, *Journal of Risk and Financial Management*, 2021, 14 (105), pp: 1-10.
2. Moyo, T. Globalisation and Industrialisation in the Southern Africa Development Community (SADC): Challenges and Opportunities, *Africa Development*, 2020, 45 (2), pp: 103-124.
3. Kyove, J., Streltsova, K., Odibo, U., Cirella, G T. Globalization Impact on Multinational Enterprises, *World*, 2021, 2, pp: 216-230.
4. Vecchi, A., Silva, E S., Angel, L M J. Nation branding, cultural identity and political polarization – an exploratory framework, *International Marketing Review*, 2021, 38 (1), pp: 70-98.
5. Masango, C., Naidoo, V. Nation branding strategy for Zimbabwe toward an integrated nation branding framework, *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 2019, 6 (2), pp: 51-63.
6. Hess, A., Najbor, J. Promotion of Polish Cinema Abroad as an Element of Nation Branding. Case Study of “Cold War” 2018 by Pawel Pawlikowski, *sustainability*, 2020, 12 (5621), pp: 1-12.
7. Knott, B K., Fyall, A., Jones, I. Sport mega-events and nation branding unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2017, 29 (3), pp: 1-26.
8. Mejia, E L. Sport, Globalization, Economy, Health, Public Policy and Power, *Journal of Physical Fitness, Medicine & Treatment in Sports*, 2018, 3 (5), pp: 1-11.
9. Wolf, S D., Gogishvili, D., Chappelet, J L., Muller, M. The urban and economic impacts of mega-events: mechanisms of change in global games, *Sport in Society Cultures, Commerce, Media, Politics*, 2021, pp: 1-9.
10. Bahrami, S H., Asgari, B. Relationship Countries Performance at Multi-sport Events with Their Performance at Olympic Games, *Journal of Organizational Behavioral Management in Sport Studies*, 2014, 1 (3), pp: 53-59.
11. Li, X., Feng, J. Nation branding through the lens of soccer: Using a sports nation branding framework to explore the case of China, *European Journal of Cultural Studies*, 2021, pp: 1-21.
12. Wloch, R. Two dynamics of globalization in the context of a sports mega-event: the case of UEFA EURO 2012 in Poland, *Globalizations*, 2019, pp: 1-16.
13. Foley, G., Timonen, V., Conlon, C., Elliott Odare, C. Interviewing as a Vehicle for Theoretical Sampling in Grounded Theory, *International Journal of Qualitative Methods*, 2021, 20, pp: 1-10.
14. Lintumaki, P., Winner, H., Scheiber, S., Mederle, A., Schnitzer, M. The Economic Impact of Participant Sports Events: A Case Study for the WinterWorld Masters Games 2020 in Tyrol, Austria, *Economies*, 2020, 8 (94), pp: 1-23.

15. Hao, A W., Paul, J., Trott, S., Wu, H H. Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda, *International Marketing Review*, 2019, pp: 1-24.
16. Forradellas, R R., Alonso, S L N., Jorge-Vazquez, J., Fernandez, M A E., Miro, V M. Entrepreneurship, Sport, Sustainability and Integration: A Business Model in the Low-Season Tourism Sector, *Social Sciences*, 2021, 10 (117), pp: 1-27.
17. Cevallos, D M., Alguacil, M., Moreno, F C. Influence of Brand Image of a Sports Event on the Recommendation of Its Participants, *sustainability*, 2020, 12 (5040), pp: 1-13.
18. Darabi, M., Keshtidar, M., Alizaei-Yousef-Abadi, O., Heydari, R., Nazari-Torshizi, A. Scenario planning of the Future of Sports Tourism Industry in Mashhad, *Annals of applied sport science*, 2020, 8 (4), pp: 1-13.
19. Zeytounli, A., Farahani, A., Asadi, H. The Effect of Horse Racing Sport Event on the Development of Sport Tourism in Golestan Province, *New Trends in Sport Management*, 2013, 1 (2), pp: 9-17.
20. Mariutti, F G., Medeiros, M L. Culture as a dimension of country brand: the highs and lows of Brazil's brand image, *Tourism & Management Studies*, 2018, 14 (1), pp: 117-127.
21. Lee, B J., Kim, T Y. A study on the birth and globalization of sports originated from each continent, *Journal of Exercise Rehabilitation*, 2016, 12 (1), pp: 2-9.
22. Pop, C. The Modern Olympic Games – a Globalised Cultural and Sporting Event, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2013, 92, pp: 728-734.
23. Gripsrud, G., Nes, E B., Olsson, U H. Effects of Hosting a Mega-Sport Event on Country Image, *Event Management*, 2010, 14, pp: 193-204.
24. Vibber, K., Lovari, L. The overlooked public: examining citizens' perceptions of and perceived role in hosting mega-events, *Place Branding and Public Diplomacy*, 2020, 29, pp: 1-13.
25. Alhallaq, A., Ninov, I., Dutt, C S. The perceptions of host-city residents of the impact of mega-events and their support: the EXPO 2020 in Dubai, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2020, pp: 1-24.
26. Lahrech, A., Alabdulwahab, S., Bouayach, S. Nation Branding and How It Is Related to Foreign Direct Investment Inflows, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2020, 10 (2), pp: 248-255.
27. Hemmati Moradabadi, J H., Sajjadi, S N., Jalali Farahani, M. The Role of Hosting Sport Events on Urban Development, *Sport management studies*, 2018, 10 (50), pp: 105-124.
28. Emami, A., Emami, F., Afshari, M. Paradigm Model of Investment Development in Iran Sport, *journal of sport management*, 2020, 12 (3), pp: 759-788. (In Persian).
29. Reppold Filho, A R., Damiani, C., Fontana, P S. Sports mega-events in Brazil: an account of the Brazilian government's actions, *AUC Kinanthropologica*, 2018, 54 (1), pp: 28-40.
30. Zargar, A. Sport and International Relations: Conceptual and Theoretical Aspects, *political science quarterly*, 2015, 11 (31), pp: 7-48.
31. Hatzigeorgiou, A. Can Sports Promote Exports? The Role of Soccer Matches in International Trade, *Global Economy Journal*, 2016, 16 (1), pp: 1-32.

32. Mohsenian Rad, M., Abedi, H. Representation of the national brand of Iran in the photos of the Associated Press, *Cultural Studies and Communications*, 2020, 16 (59), pp: 311-351. (In Persian).
33. Farhangi, A A., Aminzadeh, S H., Naami, A. Designing a Model for the Implementation of Social Media in the National Branding of the Islamic Republic of Iran: A Religious Tourism Perspective, *Journal of Islam and Social Sciences*, 2018, 9 (17), pp: 5-16. (In Persian).
34. Mohammadifar, Y., Ahmadian, G H., Heshmati, A. The Consequence of National Branding for Iran with Emphasis on Political and Economic Dimensions, *international political economy studies*, 2019, 2 (1), pp: 25-56. (In Persian).
35. Feiz, D., Mirmohammadi, M., Izadkhah, M M. Designing and Presenting Iran's National Branding Model Using Basic Theory and Interpretive Structural Modeling (ISM), *Journal of Business Strategies*, 2018, 14 (10), pp: 79-98. (In Persian).
36. Gholami, R; Turkavoni, H. National Branding and Its Importance in Iranian Organizations, *Fourth National Conference on Management, Economics and Accounting*, University of Tabriz, 2015, pp. 1-6. (In Persian).
37. Javani, V. Study of the impact of sports brands on the national brand of the country, the first national conference of the Scientific Association of Sports Management, 2014, pp: 1-3. (In Persian).
38. Kim, J. Branding a Nation with Sport: the Importance of Collaborative Strategies, *International Journal of Human Movement Science*, 2020, 14 (2), pp: 123-135.
39. Ahmed, N. Nation Branding through a Mega-Event: A Case Study of Qatar 2022, MA thesis, Faculty of Health Sciences, University of Ottawa, Canada, 2020, pp: 1-146. <http://dx.doi.org/10.20381/ruor-25629>.
40. Dubinsky, Y. Analyzing the Roles of Country Image, Nation Branding, and Public Diplomacy through the Evolution of the Modern Olympic Movement, *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 2019, 84, pp: 27-40.
41. Pan, H. The Role of Sport in City Branding: A Case Study of Ottawa, MA thesis, Faculty of Health Sciences, University of Ottawa, Canada. 2019, pp: 1-121.
42. Joel, R. Access, security and diplomacy: Perceptions of soft power, nation branding and the organisational challenges facing Qatar's 2022 FIFA World Cup. *Journal of Sport, Business and Management*, 2019, 9 (1). pp. 26-44.
43. Dubinsky, Y. Israel's Use of Sports for Nation Branding and Public Diplomacy, PhD Dissertation, University of Tennessee, Knoxville, United States. 2018. pp: 1-315.
44. Eydi, H., Yousefi, B. SWOT of Hosting Mega Sport Events in Iran, *Sport management studies*, 2016, 8 (39), pp: 171-188.
45. Naderifar, M., Goli, H., Ghaljaie, F. Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research, *strides in development of medical education*, 2017, 14 (3), pp: 1-7.
46. Fu Lu, H. Hallmark Sporting Events as a Vehicle for Promoting the Sustainable Development of Regional Tourism: Strategic Perspectives from Stakeholders, *sustainability*, 2021, 13 (3460), pp: 1-15.

-
47. Busetto, L., Wick, W., Gumbinger, C. How to use and assess qualitative research Methods, *Neurological Research and Practice*, 2020, 2 (14), pp: 1-10.

The Paradigm of Globalization of the National Brand of Iran through Sporting Events

Mahboubeh Khodaparast*¹ - Mahmoud Goudarzi² - Seyed Nasrolah Sajjadi³ - Ebrahim Alidoust⁴

1. PhD of sport management, sport sciences and Health faculty, University of Tehran, Tehran, Iran 2,3. Professor in sport management, sport sciences and Health faculty, University of Tehran, Tehran, Iran 4. Associate professor in sport management, sport sciences and Health faculty, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received:2021/07/04;Accepted:2021/08/30)

Abstract

The aim of this research was to design a paradigmatic model of globalization of the National Brand of Iran through sporting events. This research was conducted using the Grounded Theory qualitative method. The statistical population of the study included experts and thinkers familiar with the subject of globalization, global marketing in sports, sporting events and related topics, as well as those involved in sports in the country. Eighteen people were selected using a combination of theoretical and snowball sampling methods. Data collection tools were semi-structured individual interviews. To analyze the data, we used a systematic approach including three main steps of open coding, axial coding and selective coding. During the open and axial coding process, a total of 179 concepts, 83 subcategories and 26 main categories were identified under the headings of causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies and consequences. The obtained categories were divided into 5 dimensions: political-economic, managerial, cultural-social, legal and technical-structural factors. In the selected coding stage, the final model of the research was drawn with the focus on the central category of "globalization of the national brand of Iran through sporting events". Understanding the effective consequences of national brand globalization on various dimensions of the country, and the extensive capacity of hosting sporting events in this regard, necessitates the attitudinal-behavioral alignment of the country's managers and those involved in sports and non-sports to move towards globalization.

Keywords

Global Marketing, globalization, grounded theory, national brand, sporting events.

* Corresponding Author: Email: mkhodaparast90@yahoo.com