



Designing a Model of International Strategic Branding of Iranian Wrestling with an Export and Currency approach

Esmail MalekAkhlagh¹, Nooshin Benar², Alireza AbbasiGorji^{3*}, Fatemeh Saeidi⁴, Saba Hedayatifar⁵

Received: Aug 20, 2020

Accepted: Dec 28, 2020

Abstract

Objective: The purpose of this research is to provide a model of international strategic branding of Iranian wrestling with export and currency approach.

Methodology: The research method is qualitative with exploratory nature and the grounded theory strategy was used in it. The data collection tool in this study was in-depth and structured interviews with experts in the field of international sports based on wrestling. Selection of individuals and conduct of interviews continued until the theoretical saturation was reached. Also, snowball sampling method was used to select the interviewees and the data obtained from the interview were coded and analyzed by grounded theorizing method.

Results: A total of 153 initial codes were obtained from the analysis of 12 interviews. After extracting similar codes and after examining and putting them together and removing duplicate concepts, 53 main concepts (open code) were identified. 53 open codes extracted from the interviews were divided into 20 sub-categories (axial code). Axial codes were categorized into 7 main categories (selective code). The obtained examples and concepts were in the form of a paradigm model including causal conditions, main phenomenon, intervening conditions, contextual conditions and consequences.

Conclusion: : In general, the results in the form of a qualitative model showed that by adopting appropriate strategies such as having a strategic approach to Iranian wrestling, holding a strong and quality wrestling league in Iran, global marketing, creating sports tourism, facilitating the possibility of exporting and currency wrestling, It can be achieved by gaining domestic and national interests, reducing political tensions and conflicts, preventing the violation of wrestlers' rights in world competitions, and facilitating the acquisition of hosting world events.

Keywords: Strategic Branding, Internationalization, Export, Wrestling.

1. Esmail MalekAkhlagh, Associate Professor of Business Management, Faculty of Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran. 2. Nooshin Benar, Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran. 3*. Alireza AbbasiGorji, Ph.D. candidate in Business Management, Faculty of Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran. 4. Fatemeh Saeidi, Ph.D. candidate in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran. 5. Saba Hedayatifar, Ph.D. candidate in Public Management, Faculty of Management, Semnan University, Semnan, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: AlirezaAbbasiGorji@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction and State of Problem

The export of non-oil goods is particularly important in economic development. Brand is considered as a strategic lever for sports organizations, both at the national and international levels. Considering the current conditions of Iran's economy, attention to non-oil exports is very important and meanwhile, strategic planning for the export of sports services along with sports goods and equipment can play an important role in this field. Considering the country's positive abilities and many talents in wrestling, this sports field it has the ability to be considered as one of the main axes for the development of sports exports inside and outside the country. Therefore, this research aims to design the international strategic branding model of Iranian wrestling with an export and foreign exchange approach.

Methodology

The research method is qualitative with exploratory nature and the grounded theory strategy was used in it. the data collection tool in this study was in-depth and structured interviews with experts in the field of international sports based on wrestling. Selection of individuals and conduct of interviews continued until the theoretical saturation was reached. Also, snowball sampling method was used to select the interviewees and the data obtained from the interview were coded and analyzed by grounded theorizing method. Finally, this method was an interview with 12 experts. In terms of education, the interviewees all have specialized doctorate degrees in the fields of business management, sports management, etc., and in terms of field experience, they also have several years of experience in the Iranian Wrestling Federation, members of the World Wrestling Federation, and faculty members of prestigious Iranian universities. , was a member of the board of directors of the Iranian Sports Industry Association, the marketing director of several famous Iranian sports clubs, Olympic and world medalist champions, etc. Also, these people have several years of research experience in the fields of sports marketing, strategic sports management, sports economics, entrepreneurship in the sports industry, knowledge-based ecosystems, etc. Also, to ensure the validity of the research, a combination of criteria (member checking, triangulation, generality) was used. The written protocol and framework was prepared with the cooperation of business and sports management professors of universities and experts in the field of wrestling to control the reliability of the research through this framework in the interviews. To ensure the effectiveness of this framework in covering the research objectives, this protocol was used in all interviews, with the opinion of all professors and experts.

Results

A total of 153 initial codes were obtained from the analysis of 12 interviews. An example of the text of the interview: when the coach, referee or athlete of the national team appear in the international fields, due to the weakness in communicating in the official international language (English), they get stressed and cannot present their

abilities as they should, or in the courses Education, they have problems in acquiring specialized sciences. After extracting similar codes and after examining and putting them together and removing duplicate concepts, 53 main concepts (open code) were identified. 53 open codes extracted from the interviews were divided into 20 sub-categories (axial code: providing products, providing services, changing perspectives in this field, establishing the world wrestling museum in Iran, having a strategic approach to Iranian wrestling, holding a high-quality and powerful wrestling league in Iran, global marketing, cultural and religious conditions of the country, political conditions of the country, creating , ship diplomacy, strengthening the spirit of team work, creating productivity protocols, macro and micro environmental factors, internal and global crises, increasing knowledge and awareness, benchmarking, domestic and national interests, reducing tensions and political conflicts, preventing the weakening of the rights of wrestlers in Global competitions, facilitating the hosting of global events). axial codes were categorized into 7 main categories (selective code: facilitating the possibility of exporting and monetizing wrestling, creating sports tourism, strategic planning for wrestling, interveners, platforms and contexts, causal conditions, consequences). The obtained examples and concepts were in the form of a paradigm model including causal conditions, main phenomenon, intervening conditions, contextual conditions and consequences.

Discussion and Conclusion

Based on the paradigm model of grounded theory: In this research and according to the identified goals and categories, the category "international strategic branding of Iranian wrestling" is considered as the main (core) category. This means that the core of the conceptual model of this research is to focus on the international strategic branding of Iranian wrestling. The causal conditions in this research include the following: micro factors and macro environment, internal and global crises, increasing knowledge and awareness, benchmarking, Backgrounds and contexts. Therefore, in this research, background and background factors are divided into the following two groups: strengthening the spirit of teamwork, creating productivity protocols. The intervening conditions in this research include the following: the country's cultural and religious conditions, the country's political conditions, The establishment of ship diplomacy. In this research, the strategies are defined as follows: having a strategic approach to Iranian wrestling, holding a powerful and high-quality wrestling league in Iran, global marketing, creating sports tourism, facilitating the possibility of exporting and gaining currency for wrestling. Therefore, the consequences of the international strategic branding of Iranian wrestling can be divided into the following sections: obtaining domestic and national interests, reducing tensions and political conflicts, preventing the weakening of wrestlers' rights in global competitions, facilitating the hosting of global events.

In general, the results in the form of a qualitative model showed that by adopting appropriate strategies such as having a strategic approach to Iranian wrestling, holding a strong and quality wrestling league in Iran, global marketing, creating sports tourism, facilitating the possibility of exporting and currency wrestling, It can be achieved by gaining domestic and national interests, reducing political tensions and conflicts, preventing the violation of wrestlers' rights in world competitions, and facilitating the acquisition of hosting world events.

Keywords: Strategic Branding, Internationalization, Export, Wrestling.

References

1. Ahonen, A. (2020). Strong entrepreneurial focus and internationalization—the way to success for Finnish ice hockey: the case of JYP ice hockey team. *Sport in Society*, 23(3), 469-483.
2. Alashban, A. A., Hayes, L. A., Zinkhan, G. M., & Balazs, A. L. (2002). International brand-name standardization/adaptation: Antecedents and consequences. *Journal of international marketing*, 10(3), 22-48.
3. Alidoust Ghahfarokhi, E., Sajjadi, S. N., Mahmoudi, A., & Sa'atchian, V. (2014). The Evaluation of Development Priorities and Strategies of Judo Championship in Iran. *Journal of Sport Management*, 6(2), 231-246 [Persian]. doi:10.22059/jsm.2014.50464
4. Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). Let freedom and cash registers ring: America as a brand. *Place Branding*, 1(2), 164-172.
5. Behnam M., S. M., Fasih N., Khorrami L. (2014). The Effect of Brand Equity on Behavioral Intentions of Customers of Sport Products. *Sport Management & Kinematic Behavior*, 19(10), 179-186 [Persian].
6. Bodet, G., & Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 55.
7. Cha, V. (2013). The Asian Games and Diplomacy in Asia: Korea–China–Russia. *The International Journal of the History of Sport*, 30(10), 1176-1187.
8. Chadwick, S., & Arthur, D. (2008). *International cases in the business of sport* Routledge.
9. Chanavat, N., & Bodet, G. (2009). Internationalisation and sport branding strategy: a French perception of the Big Four brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*.



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال یازدهم، شماره اول، پیاپی ۲۹

شناسه دیجیتالی: 10.22124/jsmd.2021.17441.2394

مقاله پژوهشی

طراحی الگوی برندسازی استراتژیک بین‌المللی ورزش کشتی ایران با رویکرد صادرات و ارزآوری

اسماعیل ملک اخلاق^۱، نوشین بنار^۲، علیرضا عباسی گرگی^۳، فاطمه سعیدی^۴، صبا هدایتی فر^۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۳۰

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی برندسازی استراتژیک بین‌المللی ورزش کشتی ایران با رویکرد صادرات و ارزآوری است.

روش‌شناسی: روش پژوهش از نوع کیفی با ماهیت اکتشافی بوده و در آن از استراتژی نظریه داده بنیاد استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های عمیق و ساختاریافته با خبرگان حوزه بین‌المللی ورزش با تکیه بر ورزش کشتی بود. انتخاب افراد و انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. همچنین از روش نمونه‌گیری گلوله برفی جهت انتخاب مصاحبه‌شوندگان استفاده شد و داده‌های حاصل از مصاحبه به روش تئوری‌سازی داده بنیاد، کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: در مجموع ۱۵۳ کد اولیه از تجزیه و تحلیل ۱۲ مصاحبه بدست آمد. بعد از استخراج کدهای مشابه و پس از بررسی و کنار هم قرار دادن آن‌ها و حذف مفاهیم تکراری، ۵۳ مفهوم اصلی (کد باز) مشخص گردید. ۵۳ کد باز استخراج شده از مصاحبه‌ها در ۲۰ مقوله فرعی (کد محوری) قرار گرفتند. کدهای محوری در ۷ مقوله اصلی (کد انتخابی) دسته‌بندی شدند. مصادیق و مفاهیم بدست آمده در قالب الگوی پارادایمی شامل شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای و پیامدها قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری: بطور کلی نتایج در قالب یک مدل کیفی نشان داد که با اتخاذ راهبردهای مناسبی همچون داشتن رویکرد استراتژیک به ورزش کشتی ایران، برگزاری لیگ کشتی قدرتمند و با کیفیت در ایران، بازاریابی جهانی، ایجاد گردشگری ورزشی و تسهیل امکان صادرات و ارزآوری رشته کشتی می‌توان موجب کسب منافع داخلی و ملی، کاهش تنش‌ها و درگیری‌های سیاسی، جلوگیری از تضعیف حقوق کشتی‌گیران در رقابت‌های جهانی و تسهیل در کسب میزبانی رویدادهای جهانی دست یافت.

واژه‌های کلیدی: برندسازی استراتژیک، بین‌المللی‌سازی، صادرات، ورزش کشتی.

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۳. کاندیدای دکتری مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۴. کاندیدای دکتری مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۵. کاندیدای دکتری مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

* نشانی الکترونیکی نویسنده مسئول: AlirezaAbbasiGorji@yahoo.com

مقدمه

بررسی‌های علمی ثابت کرده است که رشد اقتصادی کشورها با صادرات آن‌ها ارتباط دارد (Sadeghi, Lashkary & Karbalayiesmaili, 2013). تغییر الگوی توسعه اقتصادی کشور بر مبنای گسترش صادرات و سیاست‌گذاری متناسب با آن، همراه با هماهنگی لازم و کافی میان دستگاه‌های دولتی و بخش خصوصی، یگانه مسیر تاووم بخشیدن به رشد و توسعه اقتصادی است. همچنین لزوم گریز از صادرات تک محصولی و رهایی از مشکلات ناشی از آن، ایجاد تنوع در محصولات صادراتی، تأمین ارز جهت سرمایه‌گذاری و افزایش سهم در تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی، اهمیت صادرات غیرنفتی را به وضوح نشان می‌دهد. صادرات کالاهای غیرنفتی در فعالیتهای اقتصادی اهمیت ویژه‌ای داشته و اثر آن بر اقتصاد و رشد نسبی انکارناپذیر بوده است (Sarlab & Sarlab, 2016).

از این رو صنعت ورزش می‌تواند یکی از مهم‌ترین پایگاه‌های اساسی توسعه اقتصادی و پیشرفت اجتماعی باشد و نقش مهیج و مهمی بر روی اقتصاد ورزش و حتی رشد اقتصاد ملی داشته باشد (Huang, 2011). صنعت ورزش ظهور اقتصاد مدرن انسانی در قالب یک اقتصاد جدید صنعتی است و به صنعتی بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است (Harvard & Crompton, 1995). اما دستیابی به درآمدهای اقتصادی و رقابت در بازارهای ملی و بین‌المللی ورزش، بدون شک در گرو بکارگیری روش‌های علمی و نوین بازاریابی است (Salimi, 2015). از این رو در بخش ورزش، عصر امروز عصر برندهاست. در این عصر سازمان‌هایی موفقند که در قالب برنامه‌های راهبردی انتظارات ذینفعان مختلف خود را شناسایی نموده و با برنامه‌ریزی دقیق در حوزه برندسازی، این انتظارات را در شرایطی برتر از رقبا برآورده نمایند (Behnam, 2014).

برند چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت است. به همین دلیل برندها برای تبادلات حیاتی‌اند و در مفهوم کلی نمایانگر اثر هم‌نیروایی تمام تلاش‌های بازاریابی هستند و می‌توانند به مانند ابزاری راهبردی در سازمان‌ها برای افزایش عملکرد، بکار روند (Fill, 2002). برند یک پدیده بلندمدت و استراتژیک بوده و نیازمند مجموعه‌ای از عوامل اخلاقی، رفتاری، ابزاری و ساختاری است و بدینگونه نیست که هم‌زمان با راه‌اندازی یک تولید، انتظار شکل‌گیری یک برند را داشت. برندها در حقیقت این امکان را به مشتریان و ذینفعان می‌دهد که به سرعت تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصول و خدمات در بازارها را مورد شناسایی قرار دهند و در گذر زمان موجب می‌شوند که مشتریان تنوع‌طلب امروزی از طریق ذهن و ثبت برند و خصایص آن از میان محصولات مختلف محصول خاصی را برگزینند (Chailan, 2011).

برند به عنوان یک اهرم استراتژیک برای سازمان‌های ورزشی، هم در سطح ملی و هم در سطح بین‌المللی مطرح می‌باشد (Mizik & Jacobson, 2008). باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی، فدراسیون‌ها، کمیته‌های ملی و بین‌المللی المپیک و پارالمپیک از جمله سازمان‌هایی هستند که در محیطی پیچیده و رقابتی فعالیت می‌کنند. آن‌ها برای ایجاد وفاداری در میان طرفدارانشان، جلب داوطلبان، جذب حامیان مالی و هدایا نیاز دارند تا تصویری قوی در ذهن مشتریان خود به وجود آورند. ارزش برند آن‌ها بستگی به ایجاد تصویری قوی، مطلوب و منحصر به فرد دارد (Sajjadi, Tarighi, & Abedlati, 2017). دنیای امروز عرصه حضور موفق برندهایی است که علاوه بر تسلط بر بازارها، تقویت حس اعتماد و وفاداری در مشتریان و ارزش‌آفرینی برای سهامداران خود، الهام‌بخش حس هدفمندی و تعهد در جامعه هستند و با معرفی ایده و نوآوری در عرصه تجارت جهانی، نام کشور و ملت خود را اعتلا می‌بخشند

دیدگاه محدودی درباره آن وجود دارد و ادبیات برندسازی در بافت بین‌الملل تا حدی پراکنده و نامتراکم است (Alashban, Hayes, Zinkhan, & Balazs, 2002). تاکنون تلاش شایان توجهی برای شفاف‌سازی موقعیت برندسازی و برندسازی بین‌المللی در حوزه‌های بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی صورت نگرفته است، به علاوه، اصطلاح "برندسازی بین‌المللی" اغلب بصورت ضمنی معنا شده است و بسته و گریخته می‌توان تعریف واضح و روشنی از آن یافت (Whitelock, 2007).

یکی از تعاریف، برندسازی بین‌المللی را فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند در جهت جذب نگرش مثبت مشتریان هدف خارجی می‌داند و در واقع بین‌المللی‌سازی به معنای فرآیند منطبق کردن عملیات سازمان‌ها (همانند استراتژی، ساختار، منابع و ...) با محیط‌های بین‌المللی است (Cheng, Blankson, Wu, & Chen, 2005). برخی محققان تمایل دارند بین‌المللی‌سازی را به عنوان فرآیندی تعریف کنند که به دنبال توصیف اقدامات یک سازمان برای گسترش عملیات خود به خارج از مرزهای ملی می‌باشد. این ویژگی‌های مشترک سبب شده تا بین‌المللی‌سازی سازمان‌ها به عنوان فرآیندی مرحله‌ای و یا به عنوان فرآیندی منظم و تکاملی که با افزایش مشارکت بین‌المللی و تغییرات سازمانی مربوطه صورت می‌پذیرد، در نظر گرفته شود (Yosefi & Ghazizadeh, 2018).

بنابر تعاریف ذکر شده، بطور کلی می‌توان نظریه و مطالعات بین‌المللی‌سازی را به سه مکتب فکری متمایز تقسیم نمود: رویکرد اقتصادی^۱، که نظریه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۲ (FDI) را همراه دارد، رویکرد رفتاری^۳ که توسط نظریه مرحله‌ای حمایت می‌شود

(Bodet & Chanavat, 2010). در نتیجه، برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری و رقابت‌پذیری هر چه بیشتر را برای خود رقم بزنند. برند در فضای بازار به شدت رقابتی امروز یکی از بزرگترین چالش‌های هر کسب‌وکاری است و با توجه به حساسیتی که سازمان‌های ورزشی دارند، باید اذعان داشت که برند ارزش استراتژیک برای آن‌ها دارد و می‌تواند بخش مهمی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها محسوب شود و عامل انحصار مالکیت محصول یا خدمت برای سازمان‌ها می‌باشد. برند، مرزهای جغرافیایی را در نوردیده و می‌تواند بین‌المللی شود (Bodet & Chanavat, 2010).

یک نکته مهم در برندسازی، درک این واقعیت مهم است که ماهیت برندسازی در ابعاد بین‌المللی بسیار متفاوت از ابعاد داخلی است. فرآیند برندسازی بین‌المللی بطور طبیعی بسیار پیچیده‌تر از برندسازی داخلی (به علت تفاوت‌های بین‌المللی از لحاظ زبان، قوانین برند و خصوصیات روانشناختی و جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان) است و استراتژی مناسب یک برند خاص تنها با توجه به این عوامل تعیین می‌شود (Yosefi & Ghazizadeh, 2018). همچنین باید به این موضوع مهم توجه کرد که برندهای جهانی با برندهای بین‌المللی فرق دارند و دو پدیده متمایز از یکدیگر هستند. تفاوت اساسی بین برندهای جهانی و بین‌المللی در این است که برند جهانی به مصرف‌کنندگان هویت و جایگاه مشابهی در تمامی بازارها ارائه می‌دهد، در حالیکه برندهای بین‌المللی قابل دسترس در سطح جهانی، موقعیت هویت علامت تجاری خود را جهت متناسب شدن با مخاطبان مختلف تغییر می‌دهد (Temporal, 2000). برندسازی پتانسیل بسیاری را در عرصه بین‌الملل دارد، اما به دلیل مطالعات تجربی اندکی که در برندسازی جهانی صورت گرفته است،

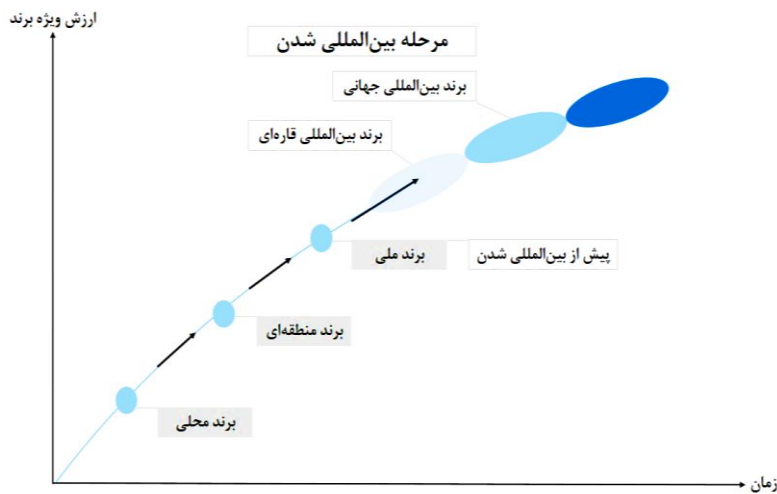
1 . economic approach

2 . Foreign Direct Investment

3 . behavioral approche

مجموعه‌ای از استراتژی‌ها تلقی نمود (Kapferer, 2012; Richelieu & Desbordes, 2009). درک و دانش حاصل شده ما از ادبیات بین‌المللی‌سازی موجب فهم بهتر چگونگی حرکت یک برند در محور عمودی ارزش ویژه برند و شناسایی عوامل تسهیل‌کننده فرآیند بین‌المللی‌سازی خواهد شد. مراحل و سیر تکامل مفهوم برندسازی بین‌المللی در شکل (۱) نشان داده شده است.

و رویکرد ارتباطی که برگرفته از نظریه شبکه است. از نگاهی دیگر و با اقتباس گرفتن از ادبیات بین‌المللی‌سازی می‌توان بین‌المللی‌سازی برندها را به عنوان یک فرآیند در نظر گرفت (Fina & Rugman, 1996; Johanson & Vahlne, 1977; Johanson & Vahlne, 1990; Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975; Luostarinen & Gabriellsson, 2006) و هم می‌توان به عنوان



شکل (۱). مراحل بین‌المللی شدن برند ورزشی (Richelieu, Lopez, & Desbordes, 2008)

شده در حوزه مدیریت برندهای ورزشی، موضوع گسترش برند در بازارهای خارجی را کمتر مدنظر قرار داده‌اند که به عنوان نمونه می‌توان به تحقیقات کاظمی‌پور و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان طراحی مدل بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های فوتبال ایران، رجبزاده (۱۳۹۷) با عنوان طراحی مدل برندسازی یکپارچه صنعت ورزش با رویکرد جهانی شدن بازار (مورد مطالعه: باشگاه‌های ورزشی برتر ایران)، رسولی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان مدل مدیریت استراتژیک برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال، جوانی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان طراحی و تدوین مدل

با توجه به آنچه ذکر شد، بین‌المللی‌سازی دارای مراحل است و سازمان‌های ورزشی با افزایش هر چه بیشتر ارزش ویژه برند خود در طول زمان می‌توانند برند خود را بین‌المللی کنند. اگرچه حیطه تحقیقاتی بین‌المللی‌سازی برندهای ورزشی جدید است و پژوهش‌های اندکی به نسبت سایر حوزه‌های بازاریابی ورزشی در آن انجام شده است، ولی با توجه به بین‌المللی شدن صنعت ورزش موضوعی مهم است. با بررسی ادبیات و مطالعات موجود داخل کشور در حوزه مدیریت برندهای ورزشی مشاهده می‌شود که بجز معدود مطالعات، اکثر پژوهش‌های انجام

باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای، فرصت‌ها و تهدیدهای گسترش بازار چین را تحلیل و نقاط قوت و ضعف را ارزیابی نمودند. نتایج این مطالعه نشان داد چین فرصت‌های بزرگی (به عنوان مثال، ابتکارات سیاسی در جهت ارتقاء فوتبال، رونق روزافزون این رشته) را فراهم نموده، اما در مقابل با تهدیداتی از جمله وابستگی گسترده به دولت چین، اختلافات فرهنگی و افزایش رقابت نیز روبه‌روست (Horbel, Popp, & Peter, 2020). آهونن^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به تمرکز بر کارآفرینی و بین‌المللی‌سازی به عنوان روشی برای موفقیت‌های روی یخ فنلاند پرداخته است. این پژوهش نشان می‌دهد که بازارهای بین‌المللی در تجارت‌های روی یخ به دلیل توسعه فناوری و گسترش امکانات بازاریابی، رشد بیشتری داشته باشند. همچنین برگزاری لیگ‌های معتبر جهانی برای باشگاه‌ها که واجد شرایط بازی در لیگ‌های بین‌المللی هستند، قابل توجه است و به آن‌ها در گسترش تجارت خود کمک می‌کند (Ahonen, 2020).

در مطالعه‌ای در رابطه با تبدیل برند ملی باشگاه‌های ورزشی به برند بین‌المللی که در سال ۲۰۱۵ توسط جوما و نیسر^۳ انجام شد، ثابت شد که ارزش ویژه برند در روند بین‌المللی شدن باشگاه‌های ورزشی نقش اساسی دارد. هویت موقعیتیابی باشگاه و کلیه اقدامات بازاریابی آن باید در یک پروژه با هدف بین‌المللی کردن نام تجاری ترسیم و به عنوان هدف تلقی شوند (Jomaa & Nasir, 2015). ژیروکس و همکاران^۴ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان بین‌المللی‌سازی برندهای تیم‌های ورزشی از دیدگاه مصرف‌کننده نشان دادند که طرفداران چهار عنصر: اهمیت طول عمر و پیشینه بین‌المللی شدن برند، اهمیت عملکرد در زمین مسابقه و وجود یک حس رقابتی قوی، اهمیت شخصیت برند به شکل واضح و متمایز، اهمیت هویت

برندسازی با رویکرد تفکر راهبردی در ایران و مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان طراحی الگوی برندینگ صنعت ورزش کشور، اشاره نمود (V. Javani, Ehsani, M., Amiri, M., Kozzechian, H., 2016; Kazemipour, 2019; Moshabbeki Esfahani, 2014; Rajabzadeh, 2018; Rasooli, 2019). در این راستا پژوهش رجب‌زاده (۱۳۹۷)، نشان داد که متغیرهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه، هویت، شخصیت، تصویر و ارزش ویژه برند و تعهد کارکنان، مدیران و هواداران بر برندسازی باشگاه‌های ورزشی مؤثر است. همچنین اولویت‌بندی عناصر برندسازی نشان داد که هویت برند، تعهد مدیر و تعهد هوادار، بیشترین تأثیر را بر برندسازی باشگاه‌های کشور از دیدگاه متخصصین دارا هستند. همچنین کاظمی‌پور و همکاران (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که عوامل مؤثر در بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های فوتبال ایران را می‌توان در قالب سه محیط درونی، محیط میانی و محیط بیرونی تقسیم کرد و بین‌المللی‌سازی برند باشگاه‌های فوتبال در ایران حاصل تعامل، ارتباط و بازخوردی است که این سه محیط با هم دارند. حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۹) در تبیین چالش‌های برندسازی استراتژیک نشان دادند که به توجه به ارزش اقتصادی بالای زعفران، منحصر به فرد بودن زعفران ایرانی می‌توان با استفاده از تبلیغات هدفمند، ارتقاء توان رقابت‌پذیری، به افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران دست یافت (Haghghi Kafash, Hamidi Beinabaj, Karimi Alavijeh, & Khalil Nezhad, 2020). از طرفی در مطالعات خارجی نیز اکثر مطالعات انجام شده در حوزه بین‌المللی شدن برندسازی تولیدات ورزشی و همچنین باشگاه‌ها به ویژه باشگاه‌های فوتبال می‌باشد و در واقع هیچ دیدگاه پژوهشی جامع و کاملی در رابطه با برندسازی رشته‌های ورزشی در سطح بین‌المللی وجود ندارد. هوربل و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان بین‌المللی شدن

2 . Ahonen

3 . Jomaa & Nasir

4 . Giroux, Pons & Richelieu

1 . Horbel, Popp & Peter

بصری و در معرض دید عموم قرار گرفتن را به عنوان عناصر کلیدی مؤثر بر فرآیند برندسازی بین‌المللی تیم خود تلقی می‌کند (Giroux, Pons, & Richelieu, 2013).

در راستای موارد ذکر شده و با توجه به وجود شرایط فعلی اقتصاد ایران از جمله تحریم‌های مربوط به فروش نفت از یک طرف، و نیاز به ارز از جهت تأمین واردات کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌های از طرفی دیگر، توجه به صادرات غیرنفتی را پر اهمیت کرده و در این بین، وجود ظرفیت صادرات ورزشی و برنامه‌ریزی استراتژیک برای صادرات خدمات ورزشی در کنار کالاها و تجهیزات ورزشی می‌تواند در این زمینه نقش مهمی ایفا نماید. لذا در این شرایط معرفی برندهای ورزشی ایرانی علاوه بر تمام مزیت‌هایی که در بخش فروش و صادرات به ارمغان می‌آورد، موجب صرفه‌جویی ارزی می‌شود و در واقع گامی به سمت خلق نهضت اقتصادی است. در این بین ورزش کشتی در ایران یکی از رشته‌های ورزشی ریشه‌دار و اصیل است که در بطن فرهنگ مردم و در اقلیم‌های مختلف به روش‌های سنتی آن اجرا می‌شده است. با توجه به قابلیت‌های مثبت و استعدادهای فراوان کشور در ورزش کشتی و همچنین سابقه تاریخی، سوابق قهرمانی در سطح قاره آسیا، جهانی و المپیک، حضور و میزبانی در رویدادهای بین‌المللی نظیر جام باشگاه‌های جهان و دستیابی به مدال‌های متعدد در بالاترین سطوح، این رشته ورزشی توانایی این را دارد به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه صادرات ورزشی در داخل و خارج از کشور مورد توجه قرار بگیرد. با اینکه در سال‌های اخیر تلاش‌هایی برای برندسازی در رشته‌های مختلف ورزشی انجام گرفته است، اما تاکنون اقدامی در راستای معرفی ورزش کشتی کشور به عنوان یک برند بین‌المللی انجام نگرفته است. وجود استعدادهای و توانمندی‌های بالای کشور در رشته ورزشی کشتی می‌تواند نویدبخش خلق برند قدرتمندی باشد که ضمن افزایش سهم ارزی کشورمان در حوزه ورزش، برند

ایران را که در شرایط فعلی و بر اساس شاخص‌های پذیرفته شده موجود، جایگاه و چشم‌انداز مناسبی ندارد، در جغرافیای منطقه و جهان ارتقاء دهد. بنابراین آگاهی از فرآیند برندسازی استراتژیک بین‌المللی ورزش کشتی ایران و همچنین استراتژی‌هایی که منجر به ارتقاء و توسعه برند این رشته ورزشی می‌گردد، می‌تواند راهگشا باشد. بنابراین، این پژوهش بر آن است تا به طراحی الگوی برندسازی استراتژیک بین‌المللی ورزش کشتی ایران با رویکرد صادرات و ارزآوری بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش دارای ماهیت اکتشافی بوده و با هدف بسط و گسترش دانش موجود در زمینه برندسازی استراتژیک بین‌المللی ورزش کشتی ایران می‌باشد. ماهیت این پژوهش کیفی است و از راهبرد نظریه داده بنیاد استفاده می‌کند. استفاده از این راهبرد به محقق کمک می‌کند تا بین حجم بالایی از داده‌ها، به شکلی نظام‌مند، وجوه مشترک را استخراج کرده و بر مبنای آن نظریه‌پردازی کند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های عمیق و ساختاریافته با خبرگان حوزه بین‌المللی ورزش با تکیه بر ورزش کشتی بود. انتخاب افراد و انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. مقصود از اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن دیگر مقوله‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیاید، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده باشند (Neuman, 2013). همچنین از روش نمونه‌گیری گلوله برفی جهت انتخاب مصاحبه‌شوندگان استفاده شد. بدین‌صورت که هر فرد نفر بعدی که تخصص مورد نظر را داشت، معرفی می‌نمود. سرانجام این روش مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان بود. افراد مصاحبه‌شونده از نظر تحصیلات همگی دارای مدرک دکتری تخصصی در رشته‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت ورزشی و ... و از نظر تجربه میدانی هم دارای سابقه چندین ساله در فدراسیون کشتی ایران، عضو فدراسیون جهانی کشتی، اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های معتبر

پروتکل و چارچوب مدونی با همکاری اساتید مدیریت بازرگانی و ورزشی دانشگاه ها و خبرگان در حوزه ورزش کشتی تهیه شد تا پایایی پژوهش از طریق این چارچوب در مصاحبه‌ها کنترل شود. برای حصول اطمینان از کارایی این چارچوب در پوشش اهداف پژوهش، این پروتکل در تمام مصاحبه‌ها، با نظر همه اساتید و خبرگان مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز:

این مرحله باز نامیده می‌شود چرا که پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مقوله‌ها می‌پردازد. به بیان دیگر در کدگذاری باز، پژوهشگر با ذهنی باز به نامگذاری مقوله‌ها می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها قائل نمی‌شود (Golding, 2002). این مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه اختصاص دارد. بدینصورت که پس از انجام هر مصاحبه، پس از چندبار بررسی مصاحبه، مفاهیم موجود در متن مصاحبه استخراج و کدگذاری گردید. در مجموع ۱۲ مصاحبه انجام شده، ۱۵۳ مفهوم اولیه استخراج گردید که پس از بررسی و کنار هم قرار دادن آن‌ها و حذف مفاهیم تکراری، ۵۳ مفهوم اصلی (کد باز) مشخص گردید. ۵۳ کد باز استخراج شده از مصاحبه‌ها در ۲۰ مقوله فرعی (کد محوری) قرار گرفتند. کدهای محوری در ۷ مقوله اصلی (کد انتخابی) دسته بندی شدند که در جدول (۱) ارائه شده است.

ایران، عضو هیأت مدیره انجمن صنعت ورزش ایران، مدیر بازاریابی چند باشگاه ورزشی مشهور ایران، قهرمانان مدال‌آور المپیک، جهانی و ... بودند. همچنین این افراد تجربه چندین ساله پژوهش در حوزه‌های بازاریابی ورزشی، مدیریت استراتژیک ورزش، اقتصاد ورزش، کارآفرینی در صنعت ورزش، اکوسیستم‌های دانش بنیان و ... را داشته‌اند.

همچنین برای حصول اطمینان از روایی پژوهش، ترکیبی از معیارها، مورد استفاده قرار گرفت (Creswell, 2003; Strauss & Corbin, 1998):

۱. تطبیق توسط اعضا: همه مشارکت‌کنندگان در تحلیل نهایی، فرآیند تحلیل مقوله‌ها را طبق نظر خودشان بازبینی کردند.
۲. عمومیت: همه مصاحبه‌های باز و عمیق، در زمان کافی و شرایط مناسب انجام شد که باعث شد ابهامات و پیچیدگی‌های مسئله روشن و شفاف شود و بطور عمیق‌تری به آن‌ها پرداخته شد. همچنین فقط به یک سطح از سازمان توجه نشد، بلکه متخصصین و خبرگانی از همه سطوح برای مصاحبه انتخاب شدند.
۳. مثلثی‌سازی: مثلثی‌سازی در این پژوهش، دو بخش مکانی و مشارکت‌کنندگان را شامل می‌شود. مثلثی‌سازی مکانی یعنی مصاحبه با متخصصان در هیأت‌های کشتی در استان‌های مختلف انجام شد. مثلثی‌سازی مشارکت‌کنندگان یعنی مصاحبه با افراد موردنظر در سطوح مختلف سازمانی (مدیران، متخصصان بازاریابی، اساتید ورزشی...) صورت پذیرفت. در تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه هم به کدهای استخراج شده اکتفا نشد و مشاهدات پژوهشگر با در نظر گرفتن مستندات نظری علمی مورد استفاده قرار گرفت.

- 1 . Member Checking
- 2 . Triangulation

جدول (۱). کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها و تم‌های مبنایی هر کدام

کدهای مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم اصلی (کدگذار باز)	تطبیق پیشینه پژوهش	مقاله اصلی (کدگذاری محوری)	مقاله فرعی (کدگذاری انتخابی)	نوع
I _{۱۱} -I _{۱۲} -I _{۱۳} I _{۱۴} -I _{۱۵} -I _{۱۶} -I _{۱۷} -I _{۱۸} -I _{۱۹}	ارائه و تولید کفش، لباس و مکمل‌های تغذیه، بسته‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری آموزش کشتی	شهلاهی و همکاران (۱۳۹۱)، محمد کاظمی (۱۳۸۶)	ارائه محصولات		۱ تسهیل امکان صالرات و ارزآوری ورزش کشتی
I _{۱۱} -I _{۱۲} -I _{۱۳} I _{۱۴} -I _{۱۵} -I _{۱۶} -I _{۱۷} -I _{۱۸} -I _{۱۹}	تولید دانش از جمله مربی، کشتی‌گیر، آنالیزور و داور	شهلاهی و همکاران (۱۳۹۱) وطن‌دوست و نصیرزاده (۱۳۹۲)	ارائه خدمات		
I _{۱۱} -I _{۱۲} -I _{۱۳} I _{۱۴} -I _{۱۵} -I _{۱۶} -I _{۱۷} -I _{۱۸} -I _{۱۹}	باید تفکر اینکه ارزآوری فقط از طریق ملال‌آوری است، برچیده شود	—	تغییر دیدگاه در این حوزه		
I _{۱۱} I _{۱۴} -I _{۱۵} -I _{۱۶} -I _{۱۷} -I _{۱۸} -I _{۱۹}	برگزاری فعالیتهای جانبی مانند گردشگری ورزشی در کنار میزبانی رویدادهای جهانی کشتی به منظور شناساندن فرهنگ و برند ملی ایران، اقدام به ایجاد دهکده‌های باستانی کشتی جهان در ایران	شاهینی و شریفی (۱۳۹۸) کاظمی‌پور (۱۳۹۷)	تشکیل موزه کشتی جهان در ایران		۲ ایجاد گردشگری ورزشی
I _{۱۱} -I _{۱۲} -I _{۱۳} I _{۱۴} -I _{۱۵} -I _{۱۶} -I _{۱۷} -I _{۱۸} -I _{۱۹}	برنامه‌ریزی بلندمدت و دقیق به ورزش کشتی با در نظر گرفتن ظرفیت‌ها، داشتن دیدگاه سیستمی به ورزش کشتی ایران، تغییر و بازبینی در چشم‌انداز و مأموریت وزارت ورزش ایران، کسب کرسی در فدراسیون جهانی کشتی، قرار گرفتن ورزش در اولویت‌های استراتژیک کشور	اندزینا و لونوا (۲۰۰۴) کانلر (۲۰۰۸) جوانی (۱۳۹۶) گودرزی و هنری (۱۳۸۶)	داشتن رویکرد استراتژیک به ورزش کشتی ایران		۳ برنامه‌ریزی استراتژیک برای ورزش کشتی
I _{۱۱} -I _{۱۲} -I _{۱۳} I _{۱۴} -I _{۱۵} -I _{۱۶} -I _{۱۷} -I _{۱۸} -I _{۱۹}	نداشتن نگاه فصلی و مقطعی به ورزش کشتی	آهونن (۲۰۲۰) گودرزی و هنری (۱۳۸۶) وطن‌دوست و نصیرزاده (۱۳۹۲)	برگزاری لیگ کشتی باکیفیت و قدرتمند در ایران		
I _{۱۱} -I _{۱۲} -I _{۱۳} I _{۱۴} -I _{۱۵} -I _{۱۶} -I _{۱۷} -I _{۱۸} -I _{۱۹}	استفاده مؤثر از رسانه‌ها، تقویت میل و انگیزه افراد به کشتی در جامعه، تشکیل کارناوال کشتی ایران و اعزام آن به سرتاسر دنیا به منظور معرفی و ترویج کشتی پهلوانی و قهرمانی ایران، تبدیل ظرفیت‌های بالقوه به بالفعل برای برندسازی جهانی	سلطانی‌فر و خانزاده (۲۰۰۷) نجم‌روشن و محمودی میمند (۱۳۹۶)	بازاریابی جهانی		

I _۱ -I _۲ -I _۳ -I _۴ -I _۵ -I _۶ -I _۷ I _۸ -I _۹ -I _{۱۰} -I _{۱۱} -I _{۱۲}	شرایط اسلامی پخش رویدادها	هوریل و همکاران (۲۰۲۰) فردیناند و کیتچن (۲۰۱۲)، آنهولت و هیلدرث (۲۰۰۵)، وطن دوست و نصیرزاده (۱۳۹۱)	شرایط فرهنگی و مذهبی کشور	
I _۳ -I _۴ -I _۵ -I _۶ -I _{۱۰} -I _{۱۱} - I _{۱۲}	مشکلات در بخش میزبانی رویدادهای جهانی کشتی	فردیناند و کیتچن (۲۰۱۲)، آنهولت و هیلدرث (۲۰۰۵)، وطن دوست و نصیرزاده (۱۳۹۱)	شرایط سیاسی کشور	۴ مطالعه گرها
I _۱ -I _۲ -I _۳ -I _۴ -I _۵ -I _۶ -I _۷ I _۸ -I _۹ -I _{۱۰} -I _{۱۱} -I _{۱۲}	افزایش و تقویت رایزنی‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و بهبود شرایط سیاسی با کشورهای مختلف جهان، لغو محدودیت‌های ورود و خروج به ایران و القاء حس امنیت خاطر به شخص یا کشوری که قصد مشارکت با ایران را دارد	پیگمن و مورای (۲۰۱۴) کلسترو (۲۰۱۳) شریعت و گودرزی (۱۳۹۶) لانزاک و پلین (۲۰۱۱) سلطانی فر و خانزاده (۲۰۰۷) شریعت و گودرزی (۱۳۹۶) نجهروشن و محمودی میمند (۱۳۹۶)	ایجاد دیپلماسی کشتی	
I _۱ -I _۲ -I _۳ -I _۴ -I _۵ -I _۶ -I _۷ I _۸ -I _۹ -I _{۱۰} -I _{۱۱} -I _{۱۲}	معطوف نشدن موفقیت‌های کشتی در قالب فردی، نوسانی و دورمای نبودن موفقیت‌ها	کاظمی پور و همکاران (۱۳۹۸)	تقویت روحیه کار تیمی	۵ بسترها و زمینه‌ها
I _۱ -I _۲ -I _۳ -I _۴ -I _۵ -I _۶ -I _۷ I _۸ -I _۹ -I _{۱۰} -I _{۱۱} -I _{۱۲}	نبود سازوکارها و زیرساخت‌های بهره‌وری (تجاری، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ...) از پزند	ویتلوک و فستوسو (۲۰۰۷) وطن دوست و نصیرزاده (۱۳۹۲)	ایجاد پروتکل‌های بهره‌وری	
I _۱ -I _۲ -I _۳ -I _۴ -I _۵ -I _۶ -I _۷ I _۸	عوامل جغرافیایی، شرایط صنعت ورزش در کشور و ذینفعان، رسانه‌ها و اسپانسرها	گودجانسون (۲۰۰۵) شاهینی و شریفی (۱۳۹۸)	عوامل کلان و خرد محیطی	
I _۱ -I _۲ -I _۳ -I _۴ -I _۵ -I _۶ -I _۷ I _۸ -I _۹ -I _{۱۰} -I _{۱۱} -I _{۱۲}	بحران‌های داخلی و جهانی مثل شیوع ویروس کرونا و جنگ	—	بحران‌های داخلی و جهانی	۶ شرایط داخلی
I _۱ -I _۲ -I _۳ -I _۴ -I _۵ -I _۶ -I _۷ I _۸ -I _۹ -I _{۱۰} -I _{۱۱} -I _{۱۲}	تأسیس دانشکده‌های کشتی در ایران، بهبود و ارتقاء سطح زبان انگلیسی در بین ورزشکاران، مربیان، داوران و ... به منظور افزایش اعتماد بنفس در ارتباطات جهانی	سلطانی فر و خانزاده (۲۰۰۷)	افزایش دانش و آگاهی	

I _۳ -I _۴ -I _۵ -I _۶ -I _۷ -I _۸ -I _۹ -I _۱	الگوبلی یا قیاس تطبیقی با کشورهایی که در حوزه برندسازی موفق عمل کرده‌اند	کوپر و همکاران (۲۰۱۰)	انجام بنچ مارکینگ
I _۱ -I _۲ -I _۳ -I _۴ -I _۵ -I _۶ -I _۷ I _۸ -I _۹ -I _{۱۰} -I _{۱۱} -I _{۱۲}	ارتقاء برند و غرور ملی، اشاعه فرهنگ ایران، اخلاق پهلوانی و ورزش سنتی و بومی، افزایش امکان کسب میزبانی در رویدادهای مهم جهانی، جذب گردشگر، کسب کرسی‌ها و پست‌های کلیدی در جهان، افزایش صادرات کالاها و خدمات مرتبط با کشتی	چاوانات (۲۰۱۷) آنهولت و هیلدرث (۲۰۰۵) کشاورز و همکاران (۱۳۹۸) سلیمائی و سجادی (۱۳۹۳)	منافع داخلی و ملی
I _۱ -I _۲ -I _۳ -I _۴ -I _۵ -I _۶ -I _۷ I _۸ -I _۹ -I _{۱۰} -I _{۱۱} -I _{۱۲}	همانند دیپلماسی پینگ‌پنگ بین چین و آمریکا	پیگمن (۲۰۱۴) چا (۲۰۱۳) موری (۲۰۱۳) جهانی (۲۰۰۱)	کاهش تنش‌ها و درگیری‌های سیاسی
I _۱ -I _۲ -I _۳ -I _۴ -I _۵ -I _۶ -I _۷ -I _۸ -I _۹ I _{۱۱}	توسعه کشتی منجر به این می‌شود که ایران در کسب کرسی‌های بین‌المللی کشتی موفق‌تر بوده و به تبع آن از حقوق کشتی‌گیران در مسابقات بین‌المللی دفاع شود	لی (۲۰۱۳) معصومی و همکاران (۱۳۹۴) علیدوست قهفرخی و همکاران (۱۳۹۳)	جولوگیری از تضعیف حقوق کشتی‌گیران در رقابت‌های جهانی
I _۱ -I _۲ -I _۳ -I _۴ -I _۵ -I _۶ -I _۷ I _۸ -I _۹ -I _{۱۰} -I _{۱۱} -I _{۱۲}	افزایش جذب گردشگر ورزشی، اصلاح تصویر دروغین ایجاد شده از ایران توسط رسانه‌های خارجی و معرفی ایران به عنوان کشوری حافظ صلح، اتحاد و امنیت	چو (۲۰۰۴) زریلو و توماس (۲۰۰۷) پکوتیج و وارد (۲۰۰۷)	تسهیل در کسب میزبانی رویدادهای جهانی

۷
ع
ن
ا

جدول (۲). نمونه‌هایی از نشانه کلامی (متن مصاحبه)

کد مصاحبه شونده‌ها	نمونه نشانه کلامی (متن مصاحبه)	مقوله فرعی (کد محوری)	مقوله اصلی (کد انتخابی)
I _۲	مری، داور یا ورزشکار تیم ملی وقتی در میداين بين‌المللی حاضر می‌شوند، به دلیل ضعف در برقراری ارتباط به زبان رسمی بین‌المللی (انگلیسی)، دچار استرس می‌شوند و آنگونه که باید، نمی‌توانند توانایی‌هایشان را ارائه کنند و یا در دوره‌های آموزشی در کسب علوم تخصصی دچار مشکل می‌شوند...	افزایش دانش و آگاهی	شرایط علی
I _۵	نگاهی که به قهرمانی‌های جهانی و المپیک حاکم است، نگاه فردی است و همه بدنبال افتخار شخصی هستند. حتی در نتایج ورزش‌های گروهی مثل فوتبال در قیاس با ورزش‌های انفرادی مثل کشتی این امر را مشاهده می‌کنید ایران در ورزش‌های گروهی دچار ضعف است. لذا نباید رویکرد موفقیت‌های کشتی صرفاً در قالب فردی تعریف شود.	تقویت روحیه کار تیمی	بسترها و زمینه‌ها
I _۱ -I _۷	یکی از مشکلات کشورمان ایران در بخش کسب و اجرای میزبانی رویدادهای جهانی کشتی، کارشکنی‌های سیاسی به دلیل تنش‌های سیاسی بالای ایران است که با کشورهای تأثیرگذار دارد... محدودیت‌هایی مثل ورود و خروج به برخی کشورها، تبلیغات مدیریت شده جهانی برای نشان دادن اینکه ایران کشور ناامنی است...	شرایط سیاسی کشور	شرایط مناخله گر
I _۴	مسئولین فدراسیون کشتی در کشورمان معمولاً قهرمانان المپیک را بعد از کسب مدال، رها می‌کنند و برای پرورش و حفظ شرایط قهرمانی یا آموزش در جهت قهرمان پروری، برنامه خاصی مدنظر ندارند و در واقع همه موفقیت‌ها مقطعی و نوسانی است. لذا باید رویکرد بلندمدت و با راهبردهای مرحله به مرحله ایجاد شود که عزم مسئولین ارشد وزارت ورزش را می‌طلبد...	داشتن رویکرد استراتژیک به ورزش کشتی ایران	راهبردها
I _۱ -I _{۱۲}	وقتی صنعت کشتی را بتوانیم به دنیا نشان دهیم، این خود باعث ارتقاء برند ورزش ایران مخصوصاً کشتی می‌شود و مردم ایران احساس غرور می‌کنند. مسئولین در دیگر حوزه‌ها هم می‌توانند فرهنگ ایرانی اسلامی را اشاعه دهند... -کشتی ایران را می‌توان به عنوان یکی از ورزش‌های سنتی و بومی محبوب دنیا برند کرد که خود موجب جذب گردشگران ورزشی به ایران می‌شود. از نظر اقتصادی هم موجب افزایش صادرات کالاها و خدمات مرتبط با صنعت کشتی می‌شود...	کسب منافع داخلی و ملی	پیامدها

کدگذاری محوری:

کدگذاری به دلیل اینکه حول محور مقوله تشریح می‌شود، محوری نام دارد. در این مرحله یکی از مقوله‌ها به عنوان محور انتخاب شده و در مرکز توجه قرار می‌گیرد و سایر

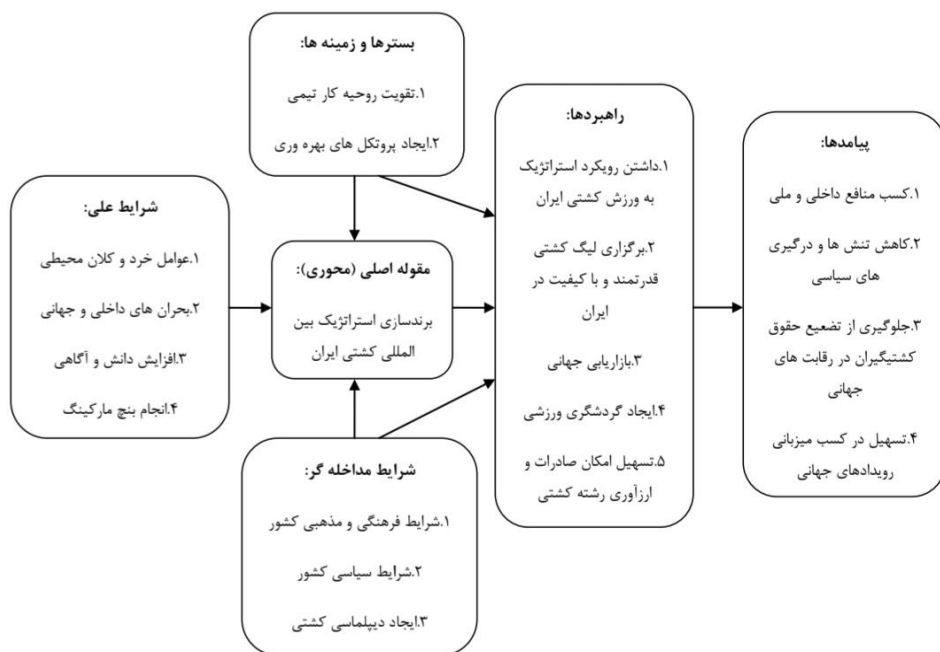
کدگذاری محوری فرآیند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این

یکدیگر مرتبط شوند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. در گروه‌بندی کندها، کندهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شده و سپس گروه‌های ایجاد شده با یکدیگر مقایسه شدند تا گروه‌های اصلی و ابعاد هر یک شناسایی و استخراج گردند. البته در این مرحله مراجعه به ادبیات نظری پژوهش کمک زیادی به هرچه دقیق‌تر شدن گروه بندی‌ها کرد. حال با مشخص شدن موارد مذکور، با جایگذاری مقوله‌ها در الگوی پارادایمی، مدل مفهومی این پژوهش در شکل (۲) ارائه شده است.

مقوله‌ها بطور نظری به آن ارتباط داده می‌شوند. ارتباط بین مقوله محوری با سایر مقوله‌ها در پنج مرحله امکان تحقق می‌یابد. این مقوله‌ها عبارتند از: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و بسترساز، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها (Strauss & Corbin, 1998: Bazargan, 2012).

کدگذاری انتخابی:

پس از اینکه تمامی داده‌ها کدگذاری باز و محوری شدند، نوبت به گروه‌بندی آن‌ها رسید. در واقع هدف نظریه پردازی بنیادی، تولید نظریه است، نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید بطور منظم به



شکل (۲). مدل مفهومی برندسازی استراتژیک بین‌المللی ورزش کشتی ایران

مقوله اصلی (محوری): ایده، حادثه یا رخدادی است که مفاهیم و مقوله‌ها بر محور آن ایجاد می‌شوند. در این پژوهش و باتوجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "برندسازی استراتژیک بین‌المللی ورزش کشتی ایران" به عنوان مقوله اصلی (محوری) در نظر گرفته

بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش هر یک از ابعاد مدل پارادایمی مورد بحث قرار گرفته و مقوله‌های مرتبط با هر یک معرفی شده‌اند.

بازارهای بین‌المللی است (Cooper, Silberstein, Tam, Ramakrishnan, & Sears, 2010).

در نتیجه شرایط علی در این پژوهش به شرح زیر تعیین شده است:

۱. عوامل خرد و کلان محیطی
۲. بحران‌های داخلی و جهانی
۳. افزایش دانش و آگاهی
۴. انجام پنج مارکینگ

بسترها و زمینه‌ها: نشان‌دهنده شرایط ویژه‌ای است که مقوله اصلی در آن قرار دارد. زمینه شامل خصوصیات مقوله اصلی نیز می‌شود. در این حوزه باید تلاش کرد تا موفقیت‌های ورزش کشتی صرفاً در قالب فردی تعریف نشود و این ذهنیت را از بین برد و به سمت کارهای گروهی و تیمی سوق داد. یکی از مشکلات ایران در این زمینه، نوسانی و دوره‌ای بودن موفقیت‌های ورزش کشتی ایران در عرصه جهانی است.

همچنین به دلیل نبود سازوکارها و زیرساخت‌های بهره‌وری در کشتی (تجاری، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ...)، کشورمان حتی از همین ذهنیت مثبت ایجاد شده از کشتی ایران در جهان، نتوانسته بهره‌وری و ارزآوری لازم را بدست آورد. در این راستا شهلائی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهشی اظهار داشتند که توسعه عوامل نرم‌افزاری مانند مدیریت و برنامه‌ریزی، ارتباطات و هماهنگی، استعدادیابی و آموزش پایه کشتی، استفاده از منابع انسانی و مربیان باتجربه، تخصیص منابع مالی و بودجه و نیز عوامل سخت‌افزاری از جمله اماکن و تأسیسات و تجهیزات می‌تواند به توسعه کشتی کشور منجر شود که بسترها و زمینه‌های ارائه شده در این پژوهش را مورد تأکید قرار می‌دهند (Shahlaei, Zarif, Davoodi & Sadeghi, 2012).

بنابراین در این پژوهش، عوامل بسترساز و زمینه‌ای به دو گروه زیر تقسیم شده‌اند:

شده است. بدین معنا که هسته مدل مفهومی این پژوهش، تمرکز بر برندسازی استراتژیک بین‌المللی ورزش کشتی ایران می‌باشد.

شرایط علی: مجموعه شرایطی است که سبب پیدایش پدیده می‌شوند. عوامل جغرافیایی، شرایط صنعت ورزش در کشور و ذینفعان این رشته ورزشی، چگونگی و میزان فعالیت رسانه‌ها و همچنین اسپانسرهای فعال در این حوزه از عوامل مؤثر در این صنعت محسوب می‌شوند. همچنین بحران‌های داخلی و جهانی مثل شیوع ویروس کرونا و جنگ از جمله بحران‌های محتمل خواهند بود. تأسیس دانشکده‌های کشتی در ایران، بهبود و ارتقای سطح زبان انگلیسی در بین ورزشکاران، مربیان، داوران و ... به منظور افزایش اعتماد بنفس در ارتباطات جهانی هم حائز اهمیت می‌باشد. در این راستا شاهینی و شریفی (۱۳۹۸) عنوان نمودند گردشگر، موقعیت جغرافیایی، تاریخ، مردم، سیاست و حکومت، فرهنگ و اقتصاد به عنوان الزامات برندسازی ملی باید مورد توجه قرار گیرند و در این بین به تاکتیک‌های دیپلماسی رسانه‌ای که منجر به دستیابی به برند ملی و با ارتقاء آن می‌شود، تأکید شده است که با یافته‌های این پژوهش همخوانی دارد (Shahini & Sharifi, 2019). مسئولین مربوطه و متخصصین این حوزه همچنین به کمک الگوبایی یا قیاس تطبیقی با کشورهایی که در حوزه برندسازی موفق عمل کرده‌اند، می‌توانند از تجربیات نظری و عملی آن‌ها استفاده کنند. کوپر و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، در پژوهشی عنوان نمودند جلوگیری از دوباره کاری، نوآوری و استفاده از ایده‌های جدید، کاهش ریسک بکارگیری روش‌های جدید، کاهش هزینه‌ها، صرفه‌جویی در زمان، بهبود عملکرد و موقعیت رقابتی از جمله مزیت‌های استفاده از پنج مارکینگ برای ورود به

1 . Cooper, Silberstein, Tam, Ramakrishnan & Sears

۱. تقویت روحیه کار تیمی
 ۲. ایجاد پروتکل‌های بهره‌وری

شرایط مداخله‌گر: زمینه ساختاری گسترده و عوامل بیرونی هستند که می‌توانند مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار دهند. عواملی همچون شرایط اسلامی پخش رویدادهای کشتی و همچنین حضور بانوان ورزشکار ایرانی با پوشش اسلامی، ایران را با کارشکنی‌هایی از سوی مقامات بین‌المللی روبرو کرده است. مشکلات و محدودیت‌های سیاسی در بخش کسب و اجرای میزبانی رویدادهای جهانی کشتی در ایران، ضرورت افزایش و تقویت رایزنی‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و بهبود شرایط سیاسی با کشورهای مختلف جهان، لغو محدودیت‌های ورود و خروج به ایران و القای حس امنیت خاطر به شخص یا کشوری که قصد مشارکت با ایران را دارد، نشان می‌دهد که باید تدابیر ویژه‌ای در این خصوص اندیشیده شود. فردیناند و کیتچن^۱ (۲۰۱۲) معتقد هستند هر پدیده یا برندی جهت توسعه در ابعاد بین‌المللی و گسترش در سطح جهان تحت تأثیر یکسری از عوامل قرار دارند. آن‌ها این نیروهای تأثیرگذار در روند بین‌المللی‌سازی که می‌بایست به شکل ویژه‌ای مورد توجه قرار گیرند را شامل تغییرات سیاسی و قانونی، شرایط اقتصادی، روند اجتماعی-فرهنگی و نوآوری در فناوری تعریف می‌کنند. این دو پژوهشگر در بخش شرایط سیاسی به (میزان آشفته‌گی سیاسی و آخرین تغییرات در نحوه حکومت)، در مورد شرایط اقتصادی به (میزان درآمد، میزان ارزش پول ملی، نرخ بهره، ثبات سیستم بانکداری، استانداردهای زندگی عمومی)، در مورد روندهای اجتماعی-فرهنگی به (میزان تسلط فرهنگ و اعتقادات، وضعیت نژادها و قوم‌های مختلف، میزان اثرپذیری از دنیای خارج)، در مورد وضعیت فناوری به

(موجود بودن زیرساخت‌های راه دور، میزان دسترسی به اینترنت در جامعه)، در مورد مسائل محیط زیست به (الگوی آب و هوایی سرزمین و پتانسیل اقلیمی متنوع)، در مورد نیازمندی‌های قانونی به (شرایط دریافت ویزا و کار کردن، قوانین ایمنی و سلامت) اشاره می‌کنند که با مؤلفه‌های مداخله‌گر شناسایی شده در این پژوهش همخوانی دارند (Ferdinand & Kitchin, 2012).

همچنین در پژوهشی دیگر وطن‌دوست و نصیرزاده (۱۳۹۱) در گزارشی عنوان نمودند که فدراسیون کشتی ایران با تنگناها و چالش‌هایی از قبیل مشکلات مالی، وابستگی شدید مالی هیات‌های کشتی استان‌ها به فدراسیون، فقدان نظام شایسته‌سالاری در تصدی بخش‌های مختلف، ورود سیاسیون در کشتی، وجود انگیزه‌های مالی بهتر در سایر رشته‌های ورزشی، عدم پرداختن رسانه‌های گروهی به ورزش، عدم ارتباط انستیتو بین‌المللی کشتی با بدنه علمی کشور، وجود مدیریت سنتی حاکم بر ورزش کشور و کشتی، بی‌نظمی در برگزاری رویدادهای داخلی و عدم تربیت نیروی انسانی متخصص در کشتی مواجه است (Vatandoost & Nasirzadeh, 2012).

بنابراین شرایط مداخله‌گر در این پژوهش شامل موارد زیر است:

۱. شرایط فرهنگی و مذهبی کشور
۲. شرایط سیاسی کشور
۳. ایجاد دیپلماسی کشتی

راهبردها: در یک زمینه و با شرایط میانجی مشخص، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات امکان‌پذیر می‌باشد. در واقع راهبردها اقداماتی هستند که می‌توانند مقوله اصلی را به پیامدها تبدیل کنند. یکی از راهبردها این است که باید برنامه‌ریزی استراتژیک و دقیق در ورزش کشتی با در نظر گرفتن ظرفیت‌ها تدوین شود. داشتن دیدگاه سیستماتیک به ورزش کشتی ایران،

تغییر و بازبینی در چشم‌انداز و مأموریت وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران، کسب کرسی در فدراسیون جهانی کشتی، قرار گرفتن ورزش در اولویت‌های استراتژیک کشور باید مورد توجه جدی مسئولین عالی و ستادی کشتی کشور قرار گیرد. نداشتن نگاه فصلی و مقطعی به ورزش کشتی، از دیگر راهبردها است که باید اقدام به برگزاری لیگ کشتی قدرتمند و با کیفیت داخلی نمود. برای جذب مخاطبین آگاه و امروزی نسل جدید، با توجه به گسترش ابزارهای قدرتمند مجازی و رسانه‌ای، لذا استفاده مؤثر از رسانه‌ها به منظور تقویت میل و انگیزه افراد به کشتی در جامعه بسیار مؤثر خواهد بود. در حوزه رقابت جهانی باید با تشکیل کارنوال کشتی ایران و اعزام آن به سرتاسر دنیا به منظور معرفی و ترویج کشتی پهلوانی و قهرمانی ایران، شناسایی و تبدیل ظرفیت‌های بالقوه به بالفعل برای برندسازی استراتژیک بین‌المللی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین به منظور صادرات و ارزآوری صنعت کشتی باید به محصولات و خدمات مرتبط با این ورزش پرداخته شود. یعنی در حوزه محصولات باید به ارائه و تولید کفش، لباس، مکمل‌های تغذیه و ... مرتبط با کشتی، بسته‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری آموزش کشتی، و در حوزه خدمات باید به تولید دانش از جمله مربی، کشتی‌گیر، آنالیزور، داور و ... پرداخته شود که در قدم اول باید تفکر اینکه ارزآوری فقط از طریق مدال‌آوری است، برچیده شود. همچنین برگزاری فعالیت‌های جانبی مانند گردشگری ورزشی در کنار میزبانی رویدادهای جهانی کشتی به منظور شناساندن فرهنگ و برند ملی ایران، اقدام به ایجاد دهکده‌های باستانی کشتی جهان (تشکیل موزه کشتی جهان) در ایران از جمله راهبردهای دیگر به منظور تقویت ارزآوری از طریق کشتی است.

گودرزی و هنری (۱۳۸۶) در تدوین نظام جامع کشتی کشور عنوان نمودند که مدیریت و رعایت اصول

علمی در اداره فدراسیون و هیات‌ها، توجه به بعد علمی ورزش کشتی، تهیه و استفاده بهینه و بهره‌وری از امکانات و زیرساخت‌های کشتی کشور، ایجاد ارتباطات مردمی و دولتی و رسانه‌ای در کشتی، توجه به مسابقات در سطوح مختلف و گرایش به شایسته‌سالاری در رشد و توسعه این رشته ورزشی بسیار مؤثر است (Goodarzi & Honari, 2007). همچنین نتایج پژوهش سلطانی‌فر و خانزاده (۱۳۹۲) با نتایج این بخش از پژوهش همخوان می‌باشد که عنوان داشتند کشورها اگر از رسانه‌های جهان‌گستر نیرومندی برخوردار باشند، می‌توانند تصویر برتر بین‌المللی خود را القا کنند. بنابراین قدرت جهانی یک کشور به توانایی دیپلماسی رسانه‌ای آن ارتباط می‌یابد. در پژوهشی دیگر نجم‌روشن و محمودی میمند (۱۳۹۶) یکی از راهبردهای برندسازی ملی در سطح کلان را دیپلماسی عمومی منطقه‌ای و سیاست‌های رسانه‌ای عنوان نمود و در سطح میانی نیز اقداماتی نظیر بخش‌بندی و تقسیم بازارهای صادراتی هدف و بازاریابی و ارائه بسته‌های متنوع خدماتی توسط آژانس‌های گردشگری اشاره کرد که با نتایج این پژوهش هم‌راستا است (Najm Roshan & Mahmoudi Maymand, 2017).

در این پژوهش راهبردها بصورت زیر مشخص شده‌اند:

۱. داشتن رویکرد استراتژیک به ورزش کشتی ایران
۲. برگزاری لیگ کشتی قدرتمند و با کیفیت در ایران
۳. بازاریابی جهانی
۴. ایجاد گردشگری ورزشی
۵. تسهیل امکان صادرات و ارزآوری رشته کشتی پیامدها: به تبعات تحقق مقوله محوری در بستر شرایط علمی، مداخله‌گر و زمین‌های و از طریق راهبردهای مشخص اشاره دارد. در حوزه منافع داخلی

۱. خطر حذف کشتی از المپیک: با فشارهای شدید آمریکا به دلیل تنش های سیاسی با ایران، با وجود اینکه آمریکا خود از رقبای جدی در کشتی جهان است، اما در تلاش است تا کشتی را از بین رشته های موجود در المپیک به عنوان بزرگ ترین رویداد ورزشی جهان، حذف کند. چرا که درصد قابل توجهی از مدال های المپیک ورزش ایران، از رشته کشتی است.
۲. عدم وجود جذابیت بالا نسبت به دیگر رشته های ورزشی: نبود یا کمبود طرفدار رشته کشتی در بسیاری از کشورها و معطوف شدن طرفداران در بین تعداد معدودی از کشورها.
۳. عدم استقبال اسپانسرهای جهانی: عدم وجود فعالیت هایی در ایران که موجب بسترسازی و فراهم کردن شرایط به منظور جذب اسپانسرهای معتبر خارجی شود.
۴. نداشتن تولید ملی در صنعت کشتی: ایران علی الرغم اینکه ادعای مهد کشتی جهان را دارد، اما حتی بسیاری از محصولات اساسی و ابتدایی در کشتی از سایر کشورها وارد می شوند.
۵. با توجه به مدل هرم پویایی های نام تجاری، ایران حتی در مرحله اول این مدل (حضور) هم در سطح جهانی رابطه ضعیفی بین مشتری و برند کشتی ایران وجود دارد که منجر به کاهش سهم بازار جهانی توسط ایران در این صنعت شده است. عدم شناخت خاستگاه کشتی ایران: نبود برنامه های تداعی نوستالژیک برند به جهت یادآوری برند کشتی ایران، عدم وجود برنامه هایی جهت تقویت وفاداری هواداران.
۷. تحریم ها و فشارها: شرایط سیاسی پراکنده و متشنج ایران با بعضی کشورها از جمله آمریکا که خود رقیب جدی در ورزش کشتی است، منجر به اعمال تحریم ها و فشارهایی شده است که با
- و ملی می توان به مواردی همچون ارتقاء برند و غرور ملی، اشاعه فرهنگ ایران، اخلاق پهلوانی و ورزش سنتی و بومی، افزایش امکان کسب میزبانی در رویدادهای مهم جهان، جذب گردشگر، کسب کرسی ها و پست های کلیدی در فدراسیون های ورزشی جهان، افزایش صادرات کالاها و خدمات مرتبط با کشتی اشاره نمود. با الگوگیری از دیپلماسی پینگ پنگ بین چین و آمریکا که موجب کاهش تنش سیاسی و اقتصادی میان این دو کشور شده، ایران هم به منظور کاهش تنش های سیاسی می تواند از دیپلماسی کشتی بهره مند شود. توسعه کشتی منجر به این می شود که ایران در کسب کرسی های بین المللی کشتی موفق تر بوده و به تبع آن از حقوق کشتی گیران در مسابقات بین المللی دفاع شود. افزایش جذب گردشگر ورزشی، اصلاح تصویر دروغین ایجاد شده از ایران توسط رسانه های خارجی و معرفی ایران به عنوان کشوری حافظ صلح، اتحاد و امنیت یکی از آرمان های مهم انقلاب اسلامی ایران می باشد که این امر را می توان محقق ساخت. بنابراین پیامدهای برندسازی استراتژیک بین المللی ورزش کشتی ایران را می توان در بخش های زیر تقسیم بندی نمود:
۱. کسب منافع داخلی و ملی
 ۲. کاهش تنش ها و درگیری های سیاسی
 ۴. جلوگیری از تضعیف حقوق کشتی گیران در رقابت های جهانی
 ۵. تسهیل در کسب میزبانی رویدادهای جهانی
- همچنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که باید به موانع و مشکلاتی که در مسیر برندسازی استراتژیک بین المللی کشتی ایران وجود دارد توجه کرد تا ابتدا با شناسایی آن ها، سپس نسبت به رفعشان اقدام کرد. اهم این موانع و مشکلات می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- success for Finnish ice hockey: the case of JYP ice hockey team. *Sport in Society*, 23(3), 469-483.
- Alashban, A. A., Hayes, L. A., Zinkhan, G. M., & Balazs, A. L. (2002). International brand-name standardization/adaptation: Antecedents and consequences. *Journal of international marketing*, 10(3), 22-48.
 - Alidoust Ghahfarokhi, E., Sajjadi, S. N., Mahmoudi, A., & Sa'atchian, V. (2014). The Evaluation of Development Priorities and Strategies of Judo Championship in Iran. *Journal of Sport Management*, 6(2), 231-246 [Persian]. doi:10.22059/jsm.2014.50464
 - Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). Let freedom and cash registers ring: America as a brand. *Place Branding*, 1(2), 164-172.
 - Behnam M., S. M., Fasih N., Khorrami L. (2014). The Effect of Brand Equity on Behavioral Intentions of Customers of Sport Products. *Sport Management & Kinematic Behavior*, 19(10), 179-186 [Persian].
 - Bodet, G., & Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 55.
 - Cha, V. (2013). The Asian Games and Diplomacy in Asia: Korea–China–Russia. *The International Journal of the History of Sport*, 30(10), 1176-1187.
 - Chadwick, S., & Arthur, D. (2008). *International cases in the business of sport* Routledge.
 - Chanavat, N., & Bodet, G. (2009). Internationalisation and sport branding strategy: a French perception of the Big Four brands.
- هدف قرار دادن ایران در انزوای ورزشی در دنیا و آینده پریسک ورزش ایران شده است.
- مسئولین ستادی و عملیاتی همه سطوح در وزارت ورزش و فدارسیون کشتی ایران می توانند با انجام پژوهش ها و کشف علل این ناکارمدی ها در صنعت کشتی، اقدامات علمی و عملی را در جهت رفع این موانع اتخاذ کنند و در هر یک از موارد مذکور می توان پژوهش هایی در جهت شناسایی و ارائه راه حل برای مشکلات انجام شود. اما با توجه به سبقه و خاستگاه تاریخی و فرهنگی کشتی که متعلق به ایران است و همچنین پتانسیل ورزش کشتی ایران برای تبدیل شدن به برند بین المللی، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می شود:
۱. تشکیل استارتاپ های کارآفرینی در ورزش کشتی: طراحی بازی های با کیفیت کشتی در حوزه سرگرمی، طراحی نرم افزارهای آموزشی کشتی برای سنین مختلف یا آموزش کشتی گیران، داوران، مربیان و ...
 ۲. تداوم حضور در عرصه جهانی و استمرار موفقیت ها: اختصاص بودجه ویژه در جهت برندسازی کشتی، هزینه کردن به جهت ماندگاری (حفظ و تداوم) در رقابت جهانی که مهم تر از ورود به بازارهای جهانی است. چرا که ورود به عرصه جهانی، فقط اول ماجرا است و حفظ و تداوم آن مهم تر است.
- همچنین باتوجه به دستاوردهای این پژوهش، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود در جهت تبیین مدل مفهومی برآمده از این پژوهش در یک جامعه وسیع ورزشی گام برداشته و سعی کنند از طریق روش های کمی همچون مدلسازی معادلات ساختاری یا دیگر روش ها، مدل مفهومی این پژوهش را آزمون نمایند.
- منابع**
- Ahonen, A. (2020). Strong entrepreneurial focus and internationalization—the way to

- Ferdinand, N., & Kitchin, P. (2012). *Events management: An international approach*: Sage.
- Fill, C. (2002). *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*: Prentice Hall.
- Fina, E., & Rugman, A. M. (1996). A test of internalization theory and internationalization theory: The Upjohn company. *MIR: Management International Review*, 199-213.
- Giroux, M., Pons, F., & Richelieu, A. (2013). Internationalisation of sports teams brands: the consumers' perspective. *International Journal of Business and Globalisation*, 11(1), 1-18.
- Goodarzi, M., & Honari, H. (2007). designing and development the strategis system of wrestling in I.R.IRAN improving wrestling in Islamic republic of Iran. *Quarterly research on sport science*, 5(1), 33-54 [Persian].
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place branding*, 1(3), 283-298.
- Haghighi Kafash, M., Hamidi Beinabaj, M., Karimi Alavijeh, M. R., & Khalil Nezhad, S. (2020). Presenting a Strategic Branding Model. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(43), 21-43 [Persian].
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- Harvared, T., & Crompton, H. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Chehabi, H. E. (2001). Sport diplomacy between the United States and Iran. *Diplomacy and Statecraft*, 12(1), 89-106.
- Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Wu, P. C., & Chen, S. S. (2005). A stage model of international brand development: The perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies—South Korea and Taiwan. *Industrial Marketing Management*, 34(5), 504-514.
- Cho, S., Jung, G. O., & Park, J. Y. (2004). Consumer Responses to the Alliance between Private Brands and National Brands- Focused on Ingredient Branding. *Asia Marketing Journal*, 6(2), 3-22.
- Cooper, B. F., Silberstein, A., Tam, E., Ramakrishnan, R., & Sears, R. (2010). Benchmarking cloud serving systems with YCSB. Paper presented at the Proceedings of the 1st ACM symposium on Cloud computing.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*: Sage publications.
- e Castro, A. S. (2013). South Africa's Engagement in Sports Diplomacy: The Successful Hosting of the 2010 FIFA World Cup. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(3-4), 197-210.
- Endziņa, I., & Luņeva, L. (2004). Development of a national branding strategy: The case of Latvia. *Place Branding*, 1(1), 94-105.

- Jomaa, A., & Nasir, S. (2015). From national to international-the leverage of a sports club brand: A case study of sport club international.
- Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking: Kogan page publishers.
- kazemipour, A., Akbari Yazdi, H., Mohammadkazemi, R., & Elahi, A. R., (2019). Internationalization of Iran football Clubs' Brand. Sport Management Studies, [Persian]. doi:10.22089/smrj.2018.6278.2276
- Keshavarz, L., afarahani, A., & bahramipoor, b. (2019). Analysis of Factors Affecting the international sports seats by the representatives of Iran. Sport Management and Development, 7(4), 2-15. doi:10.22124/jsmd.2019.3249
- Li, Y. W. (2013). Public Diplomacy Strategies of the 2008 Beijing Olympics and the 2012 London Olympics: A Comparative Study. The International Journal of the History of Sport, 30(15), 1723-1734.
- Luostarinen, R., & Gabrielsson, M. (2006). Globalization and marketing strategies of born globals in SMOPECs. Thunderbird International Business Review, 48(6), 773-801.
- Masoumi, H., Gharayegh Zandi, H., Pajvand, M., & Qureshian, H. (2016). Explaining the factors affecting the risk of eliminating the ship from the Olympic Games and providing solutions (application of Dimatel decision method). Journal of Sport Management and Motor Behavior, 12(24), 255-270 [Persian]. doi:10.22080/jsmb.2016.1303
- Horbel, C., Popp, B., & Peter, M. (2020). Internationalization of Professional Football Clubs: The Case of German Bundesliga and China Perspektiven des Dienstleistungsmanagements (pp. 301-310): Springer.
- Huang, L. (2011). Research on effect of beijing post-olympic sports industry to China's economic development. Energy Procedia, 5, 2097-2102.
- Ille, F. R., & Chailan, C. (2011). Improving global competitiveness with branding strategy: Cases of Chinese and emerging countries' firms. Journal of Technology Management in China, 6(1), 84-96.
- Javani, V. (2017). Paradigmatic Model of Branding in Sports Industry. Journal of Sport Management, 9(1), 175-189. doi:10.22059/jsm.2017.62138
- Javani, V., ehsani, M., amiri, M., kozechian, H. (2016). Sport Branding Model by Strategic Thinking approach in Iran. Scientific Journal Management System, 6(12), 43-56 [Persian]. doi:10.22084/smms.2017.10702.1879
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. Journal of international business studies, 8(1), 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. International marketing review.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm: Four Swedish cases. Journal of management studies, 12(3), 305-322.

- Governments, Sporting Federations and the Global Audience. *Diplomacy & Statecraft*, 25(1), 94-114.
- Rajabzadeh, R., Talebpour, M., Hadadian, A.R., Jabari Noghabi, M. (2018). Explaining the Effect of Brand Equity, Brand Image and Fan Commitment on International Branding of Iran Premier Football Clubs. *New Trends in Sport Management*, 6(21), 21-33 [Persian].
 - Rasooli, M., Elahi, A., & Esmaeili, M. (2019). Promoting the model of Iran's football pro-league brand management. *Sport Management and Development*, 8(2), 130-141 [Persian].
doi:10.22124/jsmd.2018.3781
 - Richelieu, A., & Desbordes, M. (2009). Football teams going international--The strategic leverage of branding. *Journal of sponsorship*, 3(1).
 - Richelieu, A., Lopez, S., & Desbordes, M. (2008). The internationalisation of a sports team brand: the case of European soccer teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(1).
 - Sadeghi, T., Lashkary, M., & Karbalayiesmaili, H.R. (2013). Main factors in successful export model from the perspective of exporters. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 7(17), -.
 - Sajjadi, S. N., Tarighi, R., & Abedlati, M. (2017). Prioritizing the Factors Affecting Brand Equity of Popular Football Clubs in Iran. *Annals of Applied Sport Science*, 5(3), 87-93.
 - Masoumzadeh Zavareh, A., Shamsi, J., & Ebrahimi, A. (2012). Develop national branding strategies in Iran. *Business Management*, 16 29-52 [Persian].
 - Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15-32.
 - Moshabbeki Esfahani, A., Vahdati, H., Khodadad Hosseini, S. H., & Ehsani, M. (2014). Designing The Brand Identity Model of Iranian Sports Industry (Case Study: Football Premier League). *Management Research in Iran*, 17(4), 203-223 [Persian].
 - Murray, S. ((2013)). Moving beyond the Ping-Pong Table: Sports Diplomacy in the Modern Diplomatic Environment. 9, 11-16.
 - Najm Roshan, S., & Mahmoudi Maymand, M. (2017). National Reputation: Concepts, Challenges and Approaches. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 269-298 [Persian].
 - Nezad Sajjadi1, S. A., & Soleimani Damaneh, J. (2014). Identify and Prioritize the Criteria of Performance Evaluation of Iranian Sport Federation Form Expert Point of View Sing the AHP Model. *Sport Management Studies*, 6(23), 179-192 [Persian].
 - Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.
 - Pigman, G. A. (2014). International Sport and Diplomacy's Public Dimension:

1380. The first national conference on economic and practical management approach. Research company Trvd north, [Persian].
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of Qualitative Research: Basics of qualitative research techniques: Sage publications Thousand Oaks, CA.
 - Temporal, P. (2000). Branding in Asia: The creation, development, and management of Asian brands for the global market: Wiley.
 - Vatandoost, M., & Nasirzadeh, A. (2012). identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Islamic Republic of Iran's Wrestling Federation and issues and challengesfacing it. First Conference on Science and wrestling; Allameh Tabatabaei University, P. 75. (Persian), [Persian].
 - Whitelock, J., & Fastoso, F. . (2007). Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature. International Marketing Review, 24(3), 252-270.
 - Yosefi, M., & Ghazizadeh, M. (2018). A Review of the Internationalization Models of Firms. Commercial Surveys, 16(90), 23-39.
 - Salimi M., S. M., Naderian Jahromi, M. (2015). Evaluation of the Obstacles of Sport Marketing Developments of Iran. Sport Management Journal(29), 13-36 [Persian].
 - Shahini, Z., sharifi, M. (2019). Designing a Model of Media Diplomacy to Create a National Brand Media Quarterly, 30(3), 71-93 [Persian].
 - Shahlaei, J. Z., M., Davoodi, K., Sadeghi, R. (2012). Review priorities and basic strategies for the development of wrestling. First Conference on Science and wrestling, Allameh Tabatabaei University, P. 306, [Persian].
 - Sharyati, M., & Godarzi, M. (2017). Structural Equation Modeling (SEM) of the Components of Sport Diplomacy in the Development of International Relations of Islamic Republic of Iran. New Trends in Sport Management, 5(16), 89-104.
 - Soltanifar, M., & Khanzadeh, L. (2013). Iranian Media Diplomacy (Opportunities, Challenges, Pathology and Strategies). Scientific Journal Management System, 14(22), 181-205 [Persian].
 - Srlab, R. S., Mohammad. (2016). The Effect of exchange rate on exports of sports goods of 1390-