

عنوان مقاله:

برندسازی جمهوری اسلامی ایران از طریق موفقیت های بین المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 14، شماره 75 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 36

نویسندگان:

حسین عیدی - دانشگاه رازی

لیلا سلطانیان - دانشجوی دکتری دانشگاه رازی

زینب رحمتی اصل - دانشجوی دکتری دانشگاه رازی

خلاصه مقاله:

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

کلمات کلیدی:

غرور ملی، داده بنیاد، ورزشکاران نخبه، برندسازی، رویداد بین المللی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1634542>

