



Quarterly Journal of
Sport Development and Management

Vol. 11, Iss. 3, Serial No. 31

DOI: [10.22124/JSMD.2021.20237.2591](https://doi.org/10.22124/JSMD.2021.20237.2591)

Research Paper

**Identifying the strategies and consequences of the entry
of athletes into the world of politics**

Aliyari Mehdi^{1*}, Shabani Bahar Gholamreza², Honari Habib³, Kargar Gholamali⁴

Received: Jul 27, 2021

Accepted: Sep 20, 2021

Abstract

Objective: The purpose of this study was to identify the strategies and consequences of the entry of athletes into the world of politics.

Methodology: The present study was conducted qualitatively with a thematic analysis approach. Participants in the interview were selected through purposive sampling (12 people). The interviewees consisted of all experts with scientific background (professors of sports management), executive (managers and sports experts) and sports (professional athletes with a history of political activity).

Results: In the strategies section, 43 sub-categories were obtained, which were included in the 9 main categories of media strategies, legislation, structure, manpower, planning, evaluation, culture and information, communication and encouragement. In the consequences section, 29 sub-categories were obtained, which were classified into 6 main categories: individual, organizational, social, political, sports and negative consequences.

Conclusion: Relevant athletes and managers can benefit from the results of this research for successful entry of athletes into the world of politics.

Keywords: Athlete, Consequence, strategy, policy.

1. PhD Student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 2. Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 3. Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 4. Associate Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: m.aliyari1989@gmail.com

Extended Abstract

Introduction and State of Problem

The study of politics has a very wide range, nowadays it is inevitable to study and investigate such issues in the field of sports as well (Volpi, 2006). Coakley (1990) states that sports, due to its political capacity and potential and pure values, depend on the type of country, the type of government, the economic, political and cultural situation of societies, the type of reasons for the involvement and entry of politicians and governments. It is different in sports. The research findings of Rajabnejad (2016) showed that politicians with influence in the areas of the main factors of politicians' interference, measuring the forms and methods of politicians' interference, measuring the underlying factors of politicians' interference and measuring the revealing factors of politicians' interference in sports have They are acts of influence. The purpose of the present research was to identify the strategies and consequences of athletes entering the world of politics.

Methodology

Considering the gaps in the research literature, this research was conducted with a qualitative and exploratory approach (Koenig, 1994), which used thematic or thematic analysis method. The interview participants were selected through purposeful sampling. The interviewees consisted of all experts with scientific background (professors of sports management), executive (managers and expert sports experts) and sports (professional athletes with a history of political activity). Thematic analysis is a flexible qualitative method to obtain "patterns" or "themes" that participants establish in their discourse (Braun & Clarke, 2006). This method started with data collection and then continued with transcription, reading and re-reading, analysis and interpretation of data. A six-step method was used to perform thematic analysis 1. The interviews were fully transcribed and the authors read it twice to familiarize themselves with the text; 2. After a detailed study of the texts, in the second part, we created the initial codes, which was done by writing notes on the text and the margins of the text; 3. In the third part, the primary codes were arranged in the form of themes; 4. Then the themes obtained from the text were categorized into similar and coherent groups; 5. In the fifth step, the theme networks were drawn, examined and analyzed; 6. Finally, the final research report was analyzed and compiled

Results

The results of the descriptive findings show that the number of interviewees was 12, all of whom were men. 25% in the age group below 37-41 years (3 people), 16.66% in the age group 42-46 years (2 people), 33.33% in the age group 47-51 years (4 people) and the remaining 25% (3 persons) were over 51 years old. In terms of education level; 41.66% (5 people) had a master's degree and 58.33% (7 people) had a doctorate degree. Also, in terms of experience, 4 of the athletes had 4 years of political activity and 3 athletes had 8 years of political activity. Sports management professors and expert managers also had work experience between 20 and 25 years. The field of activity of the research samples is 58.33% (7 people) as professional athletes with a history of political activity, 25% (3 people) are sports management professors, the remaining 16.66% (2 people) are managers and experts.

The analysis of the research data (sub-category, main category and concept) has been shown in connection with the identification of the strategies of the presence of athletes in the world of politics. 43 subcategories were obtained from the qualitative data analysis of sportsmen's presence strategies in the world of politics, in 9 main categories media strategies, legislative strategies, structural strategies, human resources strategies, planning strategies, evaluation strategies, Cultivation and information, communication strategies and incentive strategies were placed. These cases were summarized in the concept of "strategies of political validation of athletes in Iran".

From the qualitative data analysis, 29 sub-categories were obtained to identify the consequences of the presence of athletes in the world of politics, which were placed in the 6 main categories of individual consequences, organizational consequences, social consequences, political consequences, sports consequences and negative consequences. These cases were summarized in the concept of consequences of political validation of athletes in Iran.

Discussion and Conclusion

Strategies for things like mediating the political activities of athletes, defining the limits and boundaries of the political activities of athletes, forming institutions in order to organize and develop the political presence of athletes, hiring a consultant in the field of political issues in the sports organization, setting up programs Short-term and long-term development of athletes' political participation, taking advantage of the continuous evaluation system and process of athletes' political activities, officials' emphasis on the political presence of sports people, interaction and coordination between sports organizations and

local and national political organizations. It refers to the support of the athlete's family and friends, etc. Since some researchers consider the political presence of athletes as a social responsibility of athletes, some studies in this field are mentioned. In the research of Alavi (2020), the methods of developing the social responsibility of famous athletes (in general) and the development of the political activity of athletes (specially), in 7 dimensions of advertising-media, policy-making, research, motivation, culture-building, development Personality and communication are summarized Scientific findings and reports on the consequences of the political endorsement of athletes in Iran show that the endorsement of famous people is more effective than the endorsement of ordinary people; Because it creates favorable consequences. In this section, some of the advantages and favorable consequences of celebrity endorsements are reviewed. 1) Reducing the risks of competition and technology development: the risks associated with the increase of commercial products, technology development and competition can be reduced by using the endorsement of famous people. Using celebrities who are more attractive can also prevent viewers from changing the TV channel or fast-forwarding the video through the buttons on the remote control when it is time for the commercials to air. Also, the use of celebrities can make the company's advertisement stand out among other competitors' advertisements. 2) Awareness: Endorsing prominent people is one of the most effective advertising methods for positioning the brand in the long term. Using famous people to endorse a new brand will bring many advantages for it. A celebrity endorsement can attract customers' attention and make them curious to learn about the endorsed product. 3) Emotional connection: famous people have their own special fans. These fans imitate many behaviors of their favorite people. For example, in India, people like and love Bollywood actors like Shah Rukh Khan and Amita Bachchan and cricket players; To the extent that you can say they worship them. Such famous people can have a positive effect on their fans to a great extent; Therefore, they are emotionally attached to a brand endorsed by their favorite star (Khatri, 2006).

References

1. Alavi, S., Ghafari, F., & Honari, H. (2020). Identification Dimension of Social Responsibility of Celebrities Athletes. *Sport Management Studies*, 12 (59), 153-176. [In Persian].

2. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
3. Coakley, J. (1990). *Sport in society: Issues and controversies*. St. Louis: Times Mirror.
4. Koenig, G. (1994). Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles. *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 9, 4-17.
5. Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian media studies journal*, 1(1), 25-37.
6. Rajabnejad, S. (2016). The role of politicians in Iranian sports. Master Thesis. Islamic Azad University, Central Tehran Branch. [In Persian].
7. Volpi, F. (2006). Algeria's pseudo-democratic politics: Lessons for democratization in the Middle East. *Democratization*, 13(3), 442-455.





فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال یازدهم، شماره سوم، پیاپی ۳۱

شناسه دیجیتال: 10.22124/jsmd.2021.20237.2591

مقاله پژوهشی

شناسایی راهبردها و پیامدهای ورود ورزشکاران به دنیای سیاست

مهدی علی یاری^{۱*}، غلامرضا شعبانی بهار^۲، حبیب هنری^۳، غلامعلی کارگر^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۵

چکیده

هدف: هدف از تحقیق حاضر شناسایی راهبردها و پیامدهای حضور ورود ورزشکاران به دنیای سیاست بود.

روش شناسی: تحقیق حاضر به شیوه کیفی و با رویکرد تحلیل تماتیک انجام شد. شرکت کنندگان در مصاحبه از طریق نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند (۱۲ نفر). مصاحبه شونده‌گان متشکل از کلیه صاحب نظران با سابقه علمی (اساتید رشته مدیریت ورزشی)، اجرایی (مدیران و کارشناسان ورزشی صاحب نظر) و ورزشی (ورزشکاران حرفه‌ای با سابقه فعالیت سیاسی) بودند.

یافته‌ها: در بخش راهبردها، تعداد ۴۳ مقوله فرعی بدست آمد که در ۹ مقوله اصلی راهبردهای رسانه‌ای، قانون گذاری، ساختاری، نیروی انسانی، برنامه ریزی، ارزیابی، فرهنگ سازی و اطلاع رسانی، ارتباطی و تشویقی قرار گرفت. در بخش پیامدها، تعداد ۲۹ مقوله فرعی بدست آمد که در ۶ مقوله اصلی پیامدهای فردی، سازمانی، اجتماعی، سیاسی، ورزشی و پیامدهای منفی قرار گرفت.

نتیجه گیری: ورزشکاران و مدیران ذی ربط می توانند از نتایج این تحقیق در جهت ورود موفق ورزشکاران به حوزه سیاست، بهره مند شوند.

واژه‌های کلیدی: پیامد، راهبرد، سیاست، ورزشکار

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران،

ایران. ۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. ۳. استاد

مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. ۴. دانشیار مدیریت

ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: m.aliyari1989@gmail.com



مقدمه

(1990) بیان می‌کند که ورزش به دلیل داشتن ظرفیت و پتانسیل سیاسی و ارزش‌های بی‌آلایش توانسته است به وسیله دولت‌های ضداستعماری یا ورزشکاران ملل جهان سوم و استعمارزده در معرفی چهره استعمار و عاملان آن ایفای نقش کند. مثال‌های آن بسیار است که از جمله می‌توان به اقدام سمبلیک مارادونا^۶ علیه اشغال جزایر آرژانتینی مالویناس^۷ توسط انگلیس، حرکت نمایشی ورزشکاران سیاه‌پوست آمریکا در سال ۱۹۶۸ در زمان قرار گرفتن بر سکوی قهرمانی در مخالفت با نژادپرستی دولت این کشور علیه سیاهان، نبرد چریک‌های فلسطینی با مأموران امنیتی رژیم صهیونیستی در بازی‌های سال ۱۹۷۲ مونیخ اشاره کرد (Rajabnejad, Malakootian, 2009)؛ همچنین می‌توان به کالین کپرنیک^۸ اشاره کرد. او عضو انجمن "جان سیاهان مهم است"^۹ می‌باشد که در آغاز یک بازی دوستانه در اوت ۲۰۱۶ و هنگامی که به رسم مسابقات لیگ ملی فوتبال آمریکا، سرود ملی آمریکا نواخته شد، مانند سایر بازیکنان نایستاد و در اعتراض به تبعیض نژادی روی نیمکت نشست (Martin, 2018). در این راستا به برخی از مطالعات همسو اشاره می‌شود. به عنوان مثال یافته‌های مطالعه‌ای (Dousti, 2010) با عنوان "تبیین و تحلیل علل و پیامدهای ورود سیاسیون به ورزش ایران" نشان داد که انگیزه‌های انتخابی از دیدگاه نخبگان یکی از مهم‌ترین علل ورود مدیران سیاسی به عرصه ورزش ایران است. بسته به نوع

مطالعه سیاست از وسعت بسیار زیادی برخوردار است و شکل‌های مختلف سیاست را مورد بررسی قرار می‌دهد. امروزه مطالعه و بررسی پیرامون چنین موضوعاتی در حوزه ورزش نیز اجتناب‌ناپذیر می‌کند (Volpi, 2006). بسیاری از صاحب‌نظران خمیرمایه و ماهیت ورزش در جامعه را طوری می‌دانند که به راحتی تحت نفوذ اهداف و مقاصد غیرورزشی قرار گرفته و از آن به عنوان یک ابزار بسیار مناسب برای برخی مقاصد سیاسی نظیر سرکوبی احساسات سیاسی مردم یا برعکس به عنوان مهم‌ترین عامل در جهت وفاق ملی و وحدت سیاسی استفاده می‌شود (Volpi, 2006). تقابل و تعامل عرصه سیاست و ورزش، ورزش را تبدیل به یک جایگاه ویژه کرده است که بازیگران عرصه آن دیگر صرفاً یک چهره ورزشی نیستند و همواره مورد استفاده سیاستمداران قرار می‌گیرند برای مثال، مارادونا نمونه خوبی برای این نوع از استفاده توسط سیاستمداران آرژانتینی بود. پله^۱ در برزیل اسطوره‌ای است که سیاستمداران برای کسب قدرت همیشه برآنند که او را وزیر خود بخوانند و چیلورت^۲ افسانه‌ای در پاراگوئه تا مرحله دوم انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۶ در پاراگوئه^۳ پیش می‌آید و کاسپاروف^۴، شطرنج‌باز روسی، در حوزه سیاست رقیب انتخاباتی پوتین^۵ می‌شود و قهرمانانه نشان می‌دهد که دنیای سیاست با ورزش فاصله زیاد ندارد (Salazar-Coakley, 2008). در این راستا

1. Pelé
2. Chilavert
3. Paraguay
4. Kasparov
5. Putin

6. Maradona
7. Islas Malvinas
8. Colin Kaepernick
9. Black Lives Matter

باشد و یا چنانچه این رابطه رو به بهبودی است ورزش می‌تواند سرعت آن را افزایش دهد. برخی تحقیقات نیز به ورود افراد و خصوصا ورزشکاران و اهالی ورزش به عرصه سیاست اشاره کرده‌اند. به عنوان مثال (Alavi & et al, 2020) ورود ورزشکاران مشهور در عرصه سیاست را یکی از مسئولیت‌های اجتماعی آنان می‌دانند. نتایج مطالعه Ghafouri & et al, (2018) نیز گواه بر لزوم مشارکت ورزشکاران در فعالیت‌های سیاسی، به عنوان یک مسئولیت اجتماعی ورزشکار بود.

همانطور که اشاره شد حضور ورزشکاران خارجی در عرصه‌های سیاسی، قدمتی تاریخی دارد که هر یک به زعم خویش در فعالیت‌های سیاسی مشارکت داشته‌اند. با مروری بر گذشته می‌توان دریافت که در کشور ما اکثر مشارکت‌های سیاسی اهالی ورزش و بخصوص ورزشکاران به صورت فعالیت‌های موقتی و یا نمادین مانند حضور نمادین ورزشکاران پای صندوق‌های رای، شرکت ورزشکاران در راه‌پیمایی‌ها، امتناع از رقابت و رویارویی با اسرائیل، اشتراک محتوای سیاسی در صفحات مجازی و به اهتزاز درآوردن پرچم کشور در رویدادهای بین‌المللی بوده است. از سویی دیگر برخی از ورزشکاران به حضور دائم در پست‌های سیاسی علاقه‌مند بوده‌اند؛ به عنوان مثال امامعلی حبیبی و امیر خادم به عنوان نماینده مجلس شورای اسلامی؛ نام‌نویسی ناصر حجازی برای انتخابات ریاست جمهوری که با ردصلاحیت همراه شد؛ حضور رسول خادم، هادی ساعی، حسین رضازاده، عباس جدیدی و علیرضا دبیر در انتخابات شورای شهر تهران.

کشور، نوع حکومت، وضعیت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جوامع، نوع دلایل دخالت و ورود سیاستمداران و حکومت‌ها در ورزش متفاوت می‌باشد. یافته‌های تحقیق Rajabnejad (2016) نشان داد که سیاسیون با نفوذ در حوزه‌های عمده‌ترین عوامل مداخله سیاسیون، سنجش اشکال و شیوه‌های مداخله سیاسیون، سنجش عوامل زمینه‌ساز مداخله سیاسیون و سنجش عوامل آشکارساز مداخله سیاسیون در ورزش دارای اعمال نفوذ می‌باشند. Whigham (2020) & Black در مطالعه‌ای به بررسی وضعیت ورزشکارانی می‌پردازند که به عنوان "سمبل سیاسی"، در انگلستان و اسکاتلند و بخصوص در بازی‌های المپیک ۲۰۱۲ لندن و بازی‌های گلاسکو^۲ ۲۰۱۴ اظهار نظر سیاسی کرده‌اند. King (2016) طی پژوهشی به تغییر روابط بین ورزش، جنگ و بزرگداشت در طی صد سال گذشته می‌پردازد. تمرکز اصلی آن بر بررسی نقش فوتبال در طول جنگ جهانی اول و درگیری‌های اخیر در افغانستان است. در مقاله Klein (2017) ابتدا استدلال "ورزشکار به عنوان الگوی نقش" مورد بررسی و نقد قرار می‌گیرد و سپس این انتقاد را بر استدلال "ورزشکار به عنوان یک فعال سیاسی" اعمال می‌کند. مقاله با استناد به ادبیات روانشناسی سیاسی تجربی، این استدلال را ترسیم می‌کند که فعالیت‌های ورزشکار در واقع ممکن است صدمه‌آفرین باشد. (Qingmin 2013) بیان می‌کند که ورزش عرصه سیاست و دیپلماتیک است. زمانی که رابطه دو کشور ضعیف است، ورزش می‌تواند ابزاری برای رویارویی دو کشور

1. political symbol
2. Glasgow

ویژه داشته‌اند اما مطالعه حاضر با هدف شناسایی راهبردها و پیامدهای حضور سیاسی ورزشکاران انجام شده است. لذا سوال اصلی تحقیق بدین گونه است که راهبردها و پیامدهای ورود سیاسی ورزشکاران کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

هدف از تحقیق حاضر شناسایی راهبردها و پیامدهای حضور ورود ورزشکاران به دنیای سیاست بود. با نظر به خلاهای موجود در ادبیات پژوهش، این تحقیق با رویکرد کیفی^۲ و اکتشافی^۳ انجام شد (Koenig, 1994) که از روش تحلیل مضمون یا تماتیک^۴ استفاده شده است. شرکت‌کنندگان در مصاحبه از طریق نمونه‌گیری هدفمند^۵ انتخاب شدند. مصاحبه-شوندگان متشکل از کلیه صاحب‌نظران با سابقه علمی (استاد رشته مدیریت ورزشی)، اجرایی (مدیران و کارشناسان ورزشی صاحب‌نظر) و ورزشی (ورزشکاران حرفه‌ای با سابقه فعالیت سیاسی) بودند. ارتباط اولیه با مصاحبه‌شوندگان از طریق ایمیل انجام شد که این ایمیل حاوی دعوت به همکاری، اهداف تحقیق و سوالات کلی تحقیق بود. همچنین به آنها اطلاعاتی در ارتباط با ضبط صدا و روند انجام کار داده شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته^۶ استفاده گردید که تمامی آنها به صورت دیجیتالی ضبط گردید. در مجموع ۱۲ مصاحبه از تاریخ ۱۵ دی‌ماه ۱۳۹۹ تا ۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۰ اخذ شد. مدت زمان

در این راستا چهایی^۱ (۲۰۰۱) در پژوهشی به بررسی سیاست و ورزش در ایران و غلامرضا تختی پرداخت و وی را فردی سیاسی و عامل بروز رفتارهای سیاسی در دوران پهلوی نشان داد که نقش وی تأثیر عمیقی بر سیاست کشور ایران در آن دوران داشته است. Ehsani & Nazari (2011) در پژوهشی به شرح زندگی‌نامه جهان پهلوان تختی پرداخته و از او به عنوان اسطوره سیاسی نام می‌برند. Razzaqi & et al (2013) نیز در پژوهش خود پوریای ولی و داستان زندگی وی و همچنین شکست وی در مقابل پهلوان هندی را نوعی سیاست از ابعاد مثبت قلمداد کردند. در اینجا این سوال به وجود می‌آید که راهبردهای توسعه فعالیت سیاسی ورزشکاران کدام‌اند؟ و حضور آنها در عرصه سیاست چه پیامدهایی دارد؟ مهم‌ترین مسئله محقق، پاسخ به سوالات فوق می‌باشد چراکه شواهد نشان‌دهنده تمایل روزافزون ورزشکاران برای حضور در عرصه سیاست است لذا با توجه به وجود خلا در پیشینه تحقیق، این پژوهش بر آن است تا با اتکا بر آموزه‌های برگرفته از آرا و پیشینه پژوهش و با استفاده از نظرات صاحب‌نظران و مدیران حوزه ورزش کشور و صاحب‌نظران حوزه علوم سیاسی و اجتماعی، راهبردها و پیامدهای حضور سیاسی ورزشکاران را روشن سازد. لازم به ذکر است که تاکنون هیچ مطالعه مشابه مشاهده نشده است و تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش‌ها در حوزه سیاست و ورزش در آن است که محققان پیشین بر حضور سیاسیون در عرصه ورزش و ابزار قراردادن ورزش جهت اهداف سیاسی تمرکز

2. qualitative
3. exploratory
4. Thematic analysis
5. purposive sampling
6. in-depth semi-structured interviews

تجزیه و تحلیل شدند؛ ۶. در نهایت تحلیل و تدوین گزارش نهایی تحقیق، صورت گرفت.

یافته های پژوهش

در جدول زیر توصیف مختصری از ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش که در قالب سن، سطح تحصیلات، سابقه فعالیت و حوزه فعالیت آنان ارائه گردید.

مصاحبه‌ها ۲۰ تا ۳۲ دقیقه بود که در نهایت منجر به ۵۱ صفحه رونوشت برداری^۱ شد. براساس نظر Kvale & Brinkmann (2009)، برای کمک به اشتراک بهتر و راحت‌تر نظرات، سوالات کوتاه و فاقد زبان آکادمیک بود. به دنبال روش مصاحبه Castillo-Montoya (2016)، ابتدا از مصاحبه‌شوندگان سوالاتی در ارتباط با ویژگی‌های جمعیت شناختی و سابقه شغلی آنها پرسیده شد. سپس سوالات اصلی تحقیق در اختیار آنها قرار می‌گرفت. از روش تحلیل مضمونی^۲ جهت تحلیل نتایج استفاده شد. تجزیه و تحلیل مضمونی یک روش کیفی انعطاف‌پذیر برای دستیابی به "الگوها" یا "مضامین" است که شرکت‌کنندگان در گفت‌وگو خود برقرار می‌کنند (Braun & Clarke, 2006). این روش با جمع‌آوری داده‌ها آغاز شد و سپس به رونویسی، خواندن، و بازخوانی، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها ادامه یافت. برای انجام تجزیه و تحلیل موضوعی از روش شش مرحله‌ای استفاده شد. ۱. مصاحبه‌ها به صورت کامل رونویسی شد و نویسندگان برای آشنایی با متن، آن را دو بار مطالعه کردند؛ ۲. پس از مطالعه دقیق متون، در بخش دوم ما به ایجاد کدهای اولیه پرداختیم که این بخش به صورت نوشتن یادداشت بر روی متن و حواشی متن انجام پذیرفت؛ ۳. در بخش سوم کدهای اولیه در قالب مضامین مرتب شدند؛ ۴. سپس مضامین بدست آمده از متن، در گروه‌های مشابه و منسجمی دسته‌بندی شدند؛ ۵. در گام پنجم، شبکه‌های مضامین رسم شده، بررسی و

1. transcribe
2. Thematic analysis

جدول ۱. جدول اول. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

کد مصاحبه شونده	سن	سطح تحصیلات	سابقه فعالیت سیاسی و مدیریتی	استاد مدیریت ورزشی	مدیر و کارشناس صاحب‌نظر	ورزشکار حرفه‌ای
P1	۳۷ سال	کارشناس ارشد	۸ سال	-	-	x
P2	۴۱ سال	کارشناس ارشد	۸ سال	-	-	x
P3	۴۵ سال	کارشناس ارشد	۴ سال	-	-	x
P4	۴۲ سال	کارشناسی ارشد	۴ سال	-	-	x
P5	۵۰ سال	کارشناسی ارشد	۸ سال	-	-	x
P6	۳۹ سال	دکتری	۴ سال	-	-	x
P7	۴۸ سال	دکتری	۴ سال	-	-	x
P8	۵۵ سال	دکتری	۲۵ سال	x	-	-
P9	۴۹ سال	دکتری	۲۰ سال	-	x	-
P10	۴۹ سال	دکتری	۲۰ سال	-	x	-
P11	۵۲ سال	دکتری	۲۰ سال	x	-	-
P12	۵۵ سال	دکتری	۲۲ سال	x	-	-

بودند. اساتید مدیریت ورزشی و مدیران صاحب‌نظر نیز سابقه کاری بین ۲۰ الی ۲۵ سال داشتند. حوزه فعالیت نمونه‌های پژوهش ۵۸/۳۳ درصد (۷ نفر) به عنوان ورزشکار حرفه‌ای دارای سابقه فعالیت سیاسی، ۲۵ درصد (۳ نفر) اساتید رشته مدیریت ورزشی، ۱۶/۶۶ درصد باقی‌مانده (۲ نفر) مدیران و کارشناسان صاحب‌نظر را شامل می‌شدند.

در جدول شماره ۲ تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق (مقوله فرعی، مقوله اصلی و مفهوم) در ارتباط با شناسایی راهبردهای حضور ورزشکاران در دنیای سیاست نمایش داده شده است.

نتایج جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که تعداد مصاحبه‌شوندگان ۱۲ نفر بودند که تمامی آنها مرد بودند. ۲۵ درصد در رده سنی زیر ۳۷ الی ۴۱ سال (۳ نفر)، ۱۶/۶۶ درصد در رده سنی ۴۲ الی ۴۶ سال (۲ نفر)، ۳۳/۳۳ درصد در رده سنی ۴۷ الی ۵۱ سال (۴ نفر) و ۲۵ درصد باقی‌مانده (۳ نفر)، رده سنی بالای ۵۱ سال را تشکیل می‌دادند. به لحاظ سطح تحصیلات؛ ۴۱/۶۶ درصد (۵ نفر) دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۵۸/۳۳ درصد (۷ نفر) دارای مدرک دکتری بودند. همچنین به لحاظ سابقه ۴ نفر از ورزشکاران دارای ۴ سال فعالیت سیاسی بودند و ۳ ورزشکار دارای ۸ سال سابقه فعالیت سیاسی

جدول ۲. جدول دوم. راهبردهای صحنه‌گذاری سیاسی ورزشکاران در ایران

مفهوم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
	راهبردهای رسانه‌ای	<p>رسانه‌ای کردن فعالیت‌های سیاسی ورزشکاران</p> <p>دعوت و معرفی ورزشکاران فعال در امور سیاسی به رسانه ملی</p> <p>تبلیغات محیطی ویژه ترویج حضور سیاسی اهالی ورزش</p> <p>ساخت فیلم و مستند از اقدامات سیاسی ورزشکاران</p> <p>تدوین خط‌مشی به وسیله آیین‌نامه‌های رفتار ورزشکاران</p> <p>مشخص شدن حدود و مرزهای فعالیت‌های سیاسی ورزشکاران</p> <p>الزامات وزارت ورزش، فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و سایر متولیان ورزش</p>
	راهبردهای قانون‌گذاری	<p>بازنگری و تسهیل سیاست‌ها جهت ورود ورزشکاران به عرصه سیاست</p> <p>تسهیل قوانین دولتی</p> <p>تشکیل نهادهایی به منظور سازماندهی و توسعه حضور سیاسی ورزشکاران</p>
	راهبردهای ساختاری	<p>تشکیل انجمن‌های سیاسی در وزارت ورزش و جوانان و سایر سازمان‌های ذی‌ربط</p> <p>تشکیل انجمن‌های سیاسی توسط ورزشکاران</p> <p>ایجاد سازمان‌های دولتی متولی مسائل سیاسی در ورزش</p> <p>استخدام مشاور در زمینه مسائل سیاسی در سازمان ورزشی</p> <p>توجه بیشتر مدیران به حضور سیاسی ورزشکاران</p> <p>داشتن مشاور سیاسی مختص ورزشکار پیش از ورود به دنیای سیاست</p>
راهبردها	راهبردهای نیروی انسانی	<p>ایجاد کمیته برنامه ریزی و هماهنگی در سازمان‌های متولی ورزش</p> <p>تنظیم برنامه‌های کوتاه مدت و بلند مدت توسعه مشارکت سیاسی ورزشکاران</p> <p>برنامه‌ریزی مشترک سازمان‌های متولی ورزش و سازمان‌های سیاسی</p>
	راهبردهای برنامه‌ریزی	<p>نظارت مداوم مسئولین از فعالیت‌های سیاسی ورزشکاران</p> <p>بهره‌گیری از سیستم ارزیابی مستمر و فرآیندی از فعالیت‌های سیاسی ورزشکاران</p> <p>ارائه بازخور مداوم به ورزشکار</p> <p>نهادینه سازی فرهنگ «مشارکت سیاسی» از طرق مختلف</p> <p>ایجاد سیستم جامع و یکپارچه اطلاعاتی آنلاین</p> <p>فعالیت جدی و مداوم رسانه‌های فعال در سطح کشور</p> <p>تاکید مسئولین به حضور سیاسی اهالی ورزش</p> <p>درگیر کردن ورزشکاران با مسائل سیاسی</p> <p>آموزش و نهادینه‌سازی مفاهیم سیاسی در بین متولیان ورزش</p> <p>تاکید روحانیون به حضور سیاسی اهالی ورزش در قالب تعالیم</p>
	راهبردهای فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی	

دینی
تعامل و هماهنگی بین سازمان‌های ورزشی و سازمان‌های سیاسی
محلی و کشوری
تفاهم همکاری سازمان‌های ورزشی با سازمان‌های سیاسی
جلب همکاری مردم و سازمان‌های محلی
الگو برداری از ورزشکاران کشورهای پیشرفته
الگوگیری از سایر اقشار معروف جامعه (مانند هنرمندان)
تبادل نظر و همفکری سیاسی ورزشکاران
حمایت‌های خانواده و اطرافیان ورزشکار
تشویق، ترغیب و حمایت سازمان‌های ورزشی
انعکاس محاسن مشارکت سیاسی در بین ورزشکاران
حمایت معنوی رهبر کشور و سایر مدیران عالی کشور

راهبردهای ارتباطی

راهبردهای تشویقی

گرفت. این موارد در مفهوم «راهبردهای
صحه‌گذاری سیاسی ورزشکاران در ایران»
خلاصه شد.

در جدول شماره ۳ تجزیه و تحلیل داده‌های
تحقیق (مقوله فرعی، مقوله اصلی و مفهوم) در
ارتباط با شناسایی پیامدهای حضور ورزشکاران
در دنیای سیاست نمایش داده شده است.

همان طور که در جدول شماره ۲ مشاهده
می‌شود، از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تعداد
۴۳ مقوله فرعی بدست آمد که در ۹ مقوله اصلی
راهبردهای رسانه‌ای، راهبردهای قانون‌گذاری،
راهبردهای ساختاری، راهبردهای نیروی انسانی،
راهبردهای برنامه‌ریزی، راهبردهای ارزیابی،
راهبردهای فرهنگ‌سازی و اطلاع رسانی،
راهبردهای ارتباطی و راهبردهای تشویقی قرار

جدول ۰۳. جدول سوم. پیامدهای صحه‌گذاری سیاسی ورزشکاران در ایران

مفاهیم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
	پیامدهای فردی	افزایش روی آوری و اعتماد هواداران به ورزشکار ایجاد دید مثبت جامعه نسبت به ورزشکار افزایش مشهوریت ورزشکار ارتقاء ارزش برند ورزشکار و ماندگاری نام او
	پیامدهای سازمانی	افزایش محبوبیت اجتماعی باشگاه بهبود ارزش برند باشگاه توسعه اقتصادی باشگاه
پیامدها		گرایش بیشتر حامیان به باشگاه توسعه امید، شور و نشاط اجتماعی کاهش منازعات و کشمکش‌های داخلی
	پیامدهای اجتماعی	ترویج قانون مداری و احترام به هنجارهای اجتماعی تسهیل اجرای قوانین و مقررات در جامعه
	پیامدهای سیاسی	رونق سیاسی جامعه محلی کمک به نظام یا حاکمیت کشور

حمایت از کاندیدای سیاسی
 دخالت و تاثیر گذاری بر نظر سیاستمداران
 شکوفایی و بهبود سیاست داخلی و خارجی کشور
 جهت‌دهی بهتر به اهداف و برنامه‌های کشور
 کمک به اجرای بهتر سیاست‌های ملی
 ایجاد همدلی و اتحاد ملی
 افزایش اعتماد مردم به سیاسیون
 رونق صنعت ورزش
 امکان جذب منابع مالی بیشتر برای صنعت ورزش
 توسعه زیرساخت‌های ورزشی کشور
 ارائه جوایز و انگیزاننده‌ها به ورزشکاران
 الگو شدن برای سایر ورزشکارانی که تمایل برای ورود به سیاست دارند
 خراب شدن وجهه ورزشکار در صورت عملکرد سیاسی ضعیف
 خراب شدن مقبولیت و وجهه ورزشکار در صورت حمایت از یک سیاستمدار با عملکرد ضعیف
 تهدیدات مربوط به بعد ورزشی ورزشکار (مانند کاهش مهارت‌های حرفه‌ای فرد یا عدم تمرکز در مسابقات و ...)

پیامدهای ورزشی

پیامدهای منفی

بحث و نتیجه‌گیری

از فعالیت‌های سیاسی ورزشکاران، تاکید مسئولین به حضور سیاسی اهالی ورزش، تعامل و هماهنگی بین سازمان‌های ورزشی و سازمان‌های سیاسی محلی و کشوری، حمایت‌های خانواده و اطرافیان ورزشکار و ... اشاره دارد.
 در ارتباط با راهبردهای رسانه‌ای می‌بایست اشاره کرد که رسانه‌ها از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوها می‌توانند باعث هم‌نوایی، هم‌سویی و به نوعی فرهنگ سازی در بین افراد جامعه شوند. از آنجا که افراد اجتماع به طور گسترده‌ای با رسانه‌ها در ارتباط هستند، از طریق آن‌ها می‌اندیشند، دنیا را از رهگذر آن‌ها می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از آن‌ها سامان می‌دهند. با توجه به این موارد رسانه می‌تواند موجب تسریع و فرهنگ‌سازی ورود ورزشکاران به دنیای سیاست شود. راهبردهای قانون‌گذاری به این موضوع اشاره دارد که قبل از هر چیز می‌بایست تعاریف

از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تعداد ۴۳ مقوله فرعی بدست آمد که در ۹ مقوله اصلی راهبردهای رسانه‌ای، راهبردهای قانون‌گذاری، راهبردهای ساختاری، راهبردهای نیروی انسانی، راهبردهای برنامه‌ریزی، راهبردهای ارزیابی، راهبردهای فرهنگ‌سازی و اطلاع رسانی، راهبردهای ارتباطی و راهبردهای تشویقی قرار گرفت. این موارد در مفهوم «راهبردهای صحنه‌گذاری سیاسی ورزشکاران در ایران» خلاصه شد. این راهبردها به مواردی مانند رسانه‌ای کردن فعالیت‌های سیاسی ورزشکاران، مشخص شدن حدود و مرزهای فعالیت‌های سیاسی ورزشکاران، تشکیل نهادهایی به منظور سازماندهی و توسعه حضور سیاسی ورزشکاران، استخدام مشاور در زمینه مسائل سیاسی در سازمان ورزشی، تنظیم برنامه‌های کوتاه مدت و بلند مدت توسعه مشارکت سیاسی ورزشکاران، بهره‌گیری از سیستم ارزیابی مستمر و فرآیندی

به طور منظم میزان دستیابی به اهداف را سنجید. در بُعد فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی تاکید اصلی بر ایجاد فرهنگ مشارکت سیاسی ورزشکاران می‌باشد که عموماً توسط سازمان‌های ذی‌ربط صورت می‌گیرد. این سازمان‌ها در تلاش هستند که انجام فعالیت سیاسی را در ورزشکار و در جامعه نهادینه سازی کنند که این مورد می‌تواند به صورت آگاه‌سازی و تغییر تفکر مردم و ورزشکار انجام شود و یا به صورت عملیاتی ورزشکار را در فعالیت‌های سیاسی درگیر کنند. در تبیین یافته‌های بُعد ارتباطی باید خاطر نشان شد که هرچه تفاهم‌نامه‌ها و قراردادهای بین سازمان‌های ذی‌ربط ورزشی و سیاسی بیشتر باشد، مسیر برای ورود ورزشکاران به دنیای سیاست هموارتر می‌شود. از طرفی دیگر هر چه ورزشکار ارتباطات خود را با سیاسیون سایر صنایع مانند هنرمندان بیشتر کند، اطلاعات بیشتری کسب کرده و حضور موفق‌تری در عالم سیاست خواهد داشت. در ارتباط با بُعد راهبردهای تشویقی باید اشاره کرد که انگیزه‌های افراد می‌تواند از دو منبع حاصل شود؛ یکی منبع درونی که خود فرد نقش حمایت‌کننده و عامل انگیزش را ایفا می‌کند و دیگری منبع بیرونی است که این منبع می‌تواند یک فرد یا یک سازمان باشد. در ارتباط با مولفه تحقیق بیشتر بُعد بیرونی تشویق مطرح می‌باشد که نقش خانواده، دولت و سازمان‌های متولی ورزش پررنگ است.

از آنجا که برخی از محققان، حضور سیاسی ورزشکاران را به عنوان یک مسئولیت اجتماعی ورزشکار می‌دانند، به برخی از مطالعات این حوزه اشاره می‌شود. در تحقیق (Alavi 2019) راه‌کارهای توسعه مسئولیت اجتماعی ورزشکاران

و خط‌مشی‌های مشخصی برای ورود ورزشکاران به سیاست وجود داشته باشد و از طرفی دیگر می‌بایست حد و مرزها را مشخص کرد چراکه گاهی اوقات برخی از فعالیت‌های سیاسی می‌تواند برخلاف قانون باشد که نتیجه آن ایجاد مشکل برای ورزشکار یا سازمان ورزشی خواهد شد. بُعد ساختاری به وجود زیرساخت‌های سازمانی در سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی و همچنین ایجاد انجمن‌های مستقل برای هم‌فکری ورزشکاران، اشاره دارد. این بخش به لزوم ایجاد گروه‌ها و بخش‌های مجزا جهت سامان‌دهی فعالیت‌های سیاسی ورزشکار و هم‌فکری برای موفقیت هر چه بیشتر، تاکید دارد. بُعد نیروی انسانی به نقش افراد در هموارسازی مسیر ورزشکاران اشاره دارد. هر چقدر ورزشکار از وجود مشاورهای سیاسی خبره بهره‌گیرد، نتیجه‌ای جز بهره‌وری سیاسی برای او نخواهد داشت. از طرفی دیگر مدیران باشگاه‌های ورزشی و سایر سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد مجوزها و همچنین هم‌فکری با ورزشکار، موجبات ورود موفق او به دنیای سیاست را فراهم کنند. بُعد برنامه‌ریزی را می‌توان از مهم‌ترین راه‌کارها دانست چراکه با داشتن برنامه و نقشه راه است که می‌توان مسیری موفق را پیمود. اگر برنامه‌هایی برای جهت‌دهی وجود نداشته باشد، ممکن است فرد به بیراهه رود و شکستی جبران‌ناپذیر برای زندگی حرفه‌ای و خصوصی خود به بار آورد. در تبیین یافته‌های بُعد ارزیابی می‌بایست اشاره کرد که لازمه فعالیت در هر حوزه، انجام تحقیقات مستمر جهت شناسایی جنبه‌های مجهول و مشکلات می‌باشد. با انجام تحقیقات مرتبط می‌توان چارچوب‌های منسجم و نظام‌مندی شکل داد و

اجتماعی، پیامدهای سیاسی، پیامدهای ورزشی و پیامدهای منفی قرار گرفت. این موارد در مفهوم «پیامدهای صحت‌گذاری سیاسی ورزشکاران در ایران» خلاصه شد.

در تبیین پیامدهای فردی می‌بایست اشاره کرد که با توجه به توسعه شبکه‌های اجتماعی، اکثر فعالیت ورزشکاران به سرعت انتشار می‌یابد؛ هنگامی که هواداران از فعالیت‌های سیاسی ورزشکار مطلع شوند، ورزشکار مورد حمایت بیشتر قرار می‌گیرد که نتیجه آن چیزی جز مشهوریت بیشتر ورزشکار نخواهد بود که مشهوریت بیشتر نیز می‌تواند به بهبود برند ورزشکار تبدیل شود. پیامدهای سازمانی به این مسئله اشاره دارد که حضور سیاسی ورزشکار نه تنها برای ورزشکار و جامعه، بلکه برای باشگاه ورزشی او نیز مفید است. هنگامی که یک ورزشکار از یک تیم ورزشی، حضور سیاسی موفق در جامعه داشته باشد، مردم تمایل دارند که فعالیت‌های ورزشی او را دنبال کنند که این مسئله به معنای محبوبیت باشگاه ورزشی و حمایت هواداران می‌باشد. در تبیین نتایج مربوط به پیامدهای اجتماعی می‌بایست اشاره کرد که هواداران به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از فعالیت‌ها و رفتارهای ورزشکاران تأثیر می‌گیرند. ورزشکاران می‌توانند با مقبولیتی که در جامعه دارند، راحت‌تر از سایر سیاسیون به کشمکش‌های قومی یا محلی خاتمه دهند. علاوه بر این از آنجا که مردم اعتماد زیادی به چهره‌های ورزشی دارند، حرف آنها را پذیرفته و به قوانین و سیاست‌های ملی احترام بیشتری خواهند گذاشت. در تبیین بُعد پیامدهای سیاسی می‌توان اشاره کرد که فرد ورزشکار از دو روش می‌تواند در فعالیت‌های

مشهور (به طور کلی) و توسعه فعالیت سیاسی ورزشکار (به صورت تخصصی)، در ۷ بُعد تبلیغاتی-رسانه‌ای، سیاست‌گذاری، تحقیقاتی، انگیزشی، فرهنگ‌سازی، توسعه فردی و ارتباطات خلاصه شده است. در تحقیق Rouhani (2016) نیز به شش مرحله جهت استقرار و نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی اشاره شده است: الف) بازبینی وضعیت موجود (تبیین وضعیت موجود و ارزیابی میزان تعهد اعضای سازمانی نسبت به مفهوم مذکور)؛ ب) ایجاد آگاهی و تعهد (ایجاد آگاهی و ترویج، برنامه‌های آموزشی)؛ ج) تعریف دقیق محدوده اقدامات (فرآیندهای درون سازمانی، بازار و صنعت، محیط کار، محیط زیست، جامعه و کشور)؛ چ) شناسایی ذینفعان و تبیین خواسته‌ها و انتظارات آنان (فهرستی از ذینفعان و اشتراک و هماهنگی)؛ ه) برنامه‌ریزی و تعریف تمهیدات بهبود (برنامه‌ها و تمهیدات لازم در خصوص بهبود و بهسازی)؛ خ) ارائه چارچوب گزارش سالانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی. Sharbitian, & Miami (2012) نیز گزارش کردند که برخی از راهکارهای توسعه مسئولیت‌های اجتماعی تأکید بر احترام و تأیید، پیروی هنجارها و رفتارهای اجتماعی و اخلاقی مشترک، اجرای الگوهای عملی، رفتاری و اخلاقی، برانگیختن مسئولیت‌پذیری مدنی، مشارکت فعال در تمام عرصه‌ها، رشد مهارت‌های زندگی و... می‌باشد که جامعه‌پذیری مسئولیت‌های اجتماعی را دائماً استمرار می‌بخشد.

از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تعداد ۲۹ مقوله فرعی بدست آمد که در ۶ مقوله اصلی پیامدهای فردی، پیامدهای سازمانی، پیامدهای

از مزایا و پیامدهای مطلوب صحنه‌گذاری افراد مشهور بررسی می‌شود. در این راستا برخی مطالعات به این پیامدها اشاره کرده‌اند: (۱) کاهش مخاطرات رقابت و توسعه فناوری، (۲) آگاه سازی، (۳) ارتباط عاطفی، (۴) ارتباط سریع، (۵) ابزار تمایز برند، (۶) تقلید و افزایش استفاده از محصول، (۷) تصویر بهتر برند (, Khatri, 2006; Miciak & Shanklin, 1994 Charbonneau & Garland تحقیقی دیگر (2005) معتقدند که نگرش مثبت مشتریان نسبت به فرد مشهور، به برند نیز منتقل می‌شود. برخی محققان حضور سیاسی ورزشکار را نوعی مسئولیت اجتماعی او می‌دانند لذا به برخی از مطالعات که به پیامدهای مشارکت اجتماعی اشاره کرده‌اند، بررسی خواهد شد. در این راستا (2011) Kowsar متذکر شده است که می‌توان به وسیله فعالیت‌های اجتماعی نقش تصمیم‌گیری در سطح کلان و دولت ایفا کرد و اصلاحات اقتصادی در ساختار دولت ایجاد کرد. در تحقیقی Blumrod & et al (2012) گزارش دادند که انجام فعالیت‌های اجتماعی اخلاق‌مدارانه موجب افزایش ارزش برند تیم‌ها می‌شود. در مطالعه‌ای دیگر Sheth & Babiak (2010) نیز به تاثیر فعالیت‌های نوع‌دوستانه روی ارزش برند اشاره کرده‌اند. از طرفی دیگر صحنه‌گذاری افراد مشهور با ریسک‌ها و پیامدهای منفی نیز همراه است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود: ۱. تبلیغ منفی: یکی از ریسک‌های استفاده از صحنه‌گذاری افراد مشهور، امکان تبلیغ با پخش اطلاعات منفی در مورد اوست. چنانچه پیوند بین فرد مشهور و برند بسیار قوی باشد، تبلیغات منفی درباره او می‌تواند به برند نیز منتقل شود (, Hassani,

که سیاسی مشارکت داشته باشد. حالت اول مربوط به مسائل سیاسی داخل کشور می‌باشد برخی از ورزشکاران مشهور مانند تختی، علی‌رضا دبیر و رسول خادم در گذشته نیز در آن فعالیت داشته‌اند؛ این فعالیت‌ها شامل مواردی مانند نقش آفرینی به عنوان مشاور برای سیاستمداران و حمایت از کاندیدای سیاسی است که می‌تواند نتیجه آن جهت‌دهی بهتر به اهداف و برنامه‌های کشور باشد. در ابعاد بین‌المللی نیز ورزشکاران با موفقیت‌های که به دست می‌آورند و یا رفتاری که در عرصه‌های بین‌المللی از خود نشان می‌دهند، به نوعی مسئولیت سیاسی خود را ایفا می‌کنند که نتیجه آن چیزی جز ایجاد غرور ملی و بهبود نام کشور نمی‌شود. وقتی فردی از اهالی ورزش به حوزه سیاست وارد می‌شود، به جایگاه و قدرت کافی می‌رسد که بتواند به صنعت یا خانواده خود کمک کند. این خانواده می‌تواند صنعت ورزش (به طور کلی) و رشته ورزشی خود (به طور جزئی) باشد. فرد ورزشکار سعی می‌کند که حمایت‌های مالی و اداری برای ورزش به ارمغان بیاورد که این مسئله به چیزی جز شکوفایی ورزش نخواهد انجامید. از آنجاکه مردم سیاسیون را افرادی غیر قابل اعتماد می‌دانند و به حرف‌ها و وعده‌های آنها توجه زیادی نمی‌کنند، ممکن است با ورود ورزشکار به حوزه سیاست، تصویر اجتماعی او خدشه‌دار شود که این مسئله پیامدهای منفی برای زندگی شخصی و حرفه‌ای او خواهد داشت. یافته‌های علمی و گزارشات نشان می‌دهد که صحنه‌گذاری افراد مشهور اثربخش‌تر از صحنه‌گذاری افراد عادی است؛ زیرا باعث ایجاد پیامدهای مطلوبی می‌شود. در این بخش، برخی

کسب کند و به مرور شهرتش را از دست بدهد (Tripp & et al, 1994). ۶. ریسک مالی: یکی از ریسک‌های استفاده از صحنه‌گذاری افراد مشهور، ریسک مالی است. تبلیغ‌کنندگان باید در هنگام انتخاب صحنه‌گذار به اثربخشی هزینه‌های انتخاب‌شان توجه کنند. صحنه‌گذاری که به نظر می‌رسد بیشترین پتانسیل را برای انتخاب دارد، احتمالاً بیشترین محبوبیت را نیز داراست؛ بنابراین به خدمت گرفتن او از همه گزینه‌ها گرانتر خواهد بود (Tripp & et al, 1994). ۷. غربالگری و شرایط اخلاقی: رفتارهای پیشین یا کنونی افراد صحنه‌گذار می‌تواند به تصویر آنها لطمه بزند. چنین تغییراتی در تصویر آنان می‌تواند تأثیری منفی بر مفاهیمی داشته باشد که تبلیغ‌کنندگان می‌خواهند از طریق صحنه‌گذاری به برندشان منتقل کنند (Tripp & et al, 1994).

امروزه ورزش به طور اجتناب‌ناپذیری با سیاست پیوند خورده است و ورزشکاران به دلایل متفاوتی وارد عرصه سیاسی می‌شوند که در این تحقیق به راهبردها و پیامدهای ورود آنها به دنیای سیاست اشاره شد. نتایج بدست آمده از اهمیت بالایی برخوردار است چراکه تاکنون مطالعات اندکی در این زمینه انجام شده است لذا اولین جنبه اهمیت انجام تحقیق، تکمیل مبانی نظری موجود است. دومین اهمیت تحقیق به بُعد عملیاتی و کاربردی تحقیق اشاره دارد. در این راستا می‌توان اشاره کرد که زمان زیادی از حضور ورزشکاران در حوزه سیاست نمی‌گذرد و از طرفی دیگر تعداد انگشت‌شماری به این حوزه ورود کرده‌اند که این مسئله نشان‌دهنده تجربه اندک ورزشکاران برای حضور موفق و اثربخش در حوزه سیاست

(2015). ۲. در سایه قرار گرفتن برند: استفاده از صحنه‌گذار مشهور، این ریسک را به دنبال دارد که مصرف‌کنندگان به جای توجه به برند، به فرد مشهور توجه کنند (Hassani, 2015). ۳. نمایش بیش از حد یا صحنه‌گذاری چندگانه: هنگامی که فرد مشهوری برای صحنه‌گذاری چندین محصول استفاده شود، ممکن است اعتبار برند شرکت و فرد مشهور، هر دو خدشه‌دار شود (Tripp & et al, 1994). ۴. استفاده بیش از حد از صحنه‌گذاری: استفاده بیش از حد با نمایش بیش از حد متفاوت است. برخی اوقات تبلیغ‌کنندگان تعداد زیادی از افراد مشهور را برای صحنه‌گذاری یک برند یا محصول استفاده می‌کنند. یکی از دلایل این کار، این است که تبلیغ‌کننده می‌خواهد بخش‌های مختلف بازار را از طریق برنامه‌ها و رسانه‌های مختلف جذب کند. دلیل دیگر می‌تواند این باشد که رقابت برای استفاده از افراد مشهور درست مانند رقابت برای سایر منابع شدید است. در این مورد، ممکن است شرکتی با صحنه‌گذار خاصی قرارداد ببندد تا مانع حضور او در تبلیغات شرکت رقیب شود. همچنین، ممکن است شرکت با چندین صحنه‌گذار قرارداد ببندد تا مزیت‌هایی را به دست آورد که صحنه‌گذاران برای رقیبش به ارمغان آورده‌اند (Tripp & et al, 1994). ۵. خاموشی: پاسخ مطلوبی که برندی خاص در نتیجه تداعی با فردی مشهور ایجاد کرده است، ممکن است با گذشت زمان کم‌رنگ شود. این موضوع مخصوصاً هنگامی اتفاق می‌افتد که برند بدون همراهی صحنه‌گذار به طور مکرر نمایش داده شود. فرد مشهور ممکن است در زمان شروع قرارداد بسیار مشهور و موفق باشد، اما بعدها موفقیت کمتری

کتابچه یا برگزاری سمینار و کارگاه‌های آموزشی به ورزشکاران منتقل کنند. پیشنهاد به تاسیس کمیته یا انجمن متولی توسعه فعالیت سیاسی ورزشکاران، در کلیه ارگان‌های ورزشی مانند وزارت ورزش، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌های ورزشی و ... می‌شود. به ورزشکاران ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود که جهت آگاهی با مسائل روز جامعه و چارچوب‌های حضور در عرصه سیاسی، با سازمان‌های ذی‌ربط، سیاستگذاران و کلای مطلع مشورت کنند. پیشنهاد به بازنگری و تسهیل سیاست‌ها و قوانین حاکم جهت ورود ورزشکاران به عرصه سیاسی می‌شود. پیشنهاد به تشکیل واحد نظارت بر اجرای فعالیت‌های سیاسی ورزشکاران می‌شود.

منابع

- Alavi, S., Ghafari, F., & Honari, H. (2020). Identification Dimension of Social Responsibility of Celebrities Athletes. *Sport Management Studies*, 12 (59), 153-176. [In Persian].
- Alavi, S. (2019). Identification of social responsibility of famous athletes and Codification of Model. Master thesis, Faculty of Physical Education & Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University. [In Persian].
- Afroozeh, M. S., Mozaffari, S. A. A., Aghae, N., & Saffari, M. (2017). Identify domains and factors affecting on social responsibility of professional

می‌باشد و از طرفی دیگر سازمان یا نهادی ناظر بر این محیط نیست. لذا نتایج این تحقیق می‌تواند برای سازمان‌های ذی‌ربط و ورزشکاران، به صورت نقشه راه عمل کند که نتیجه آن بهره‌وری در بُعد فردی و بُعد اجتماعی خواهد بود. با توجه به نتایج تحقیقی می‌توان به این پیشنهادها اشاره کرد: پیشنهاد به ایجاد وحدت رویه بین دستگاه‌های اجرایی ورزشی و غیرورزشی (با محوریت وزارت بهداشت) برای حضور موثر ورزشکاران در عالم سیاست می‌شود. رسانه‌های گروهی به ویژه رسانه ملی باید در راستای فرهنگ‌سازی حضور سیاسی ورزشکاران نقش خود را ایفا نمایند. پیشنهاد به انتشار و انتقال نتایج بدست آمده به سازمان‌های ذی‌ربط، بخصوص وزارت ورزش و جوانان می‌شود. پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های ذی‌ربط نتایج این تحقیق را در قالب پژوهش،

football clubs Iran. *Sport Management and Development*, 5(2), 69-89. (In Persian)

- Blumrod, J., Bryson, D., & Flanagan, J. (2012). European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482-493.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Coakley, J. (1990). *Sport in society: Issues and controversies*. St. Louis: Times Mirror.

- Castillo-Montoya, M. (2016). Preparing for Interview Research: The Interview Protocol Refinement Framework. *Qualitative, Report*, 21 (5), 811-831.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers. *Marketing Bulletin*, 16, 1-10.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Dousti, M. (2010). Explaining and analyzing the causes and consequences of politics entering Iranian sports. PhD Thesis, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran. (In Persian)
- Ehsani, M., & Nazari, R. (2011). The Study of Social, Political, Ethical, and Athletic Aspects of Qolam Reza Takhti's Life. *Asian Social Science*, 7(7), 153-58. [In Persian].
- Ghafouri, F., Honari, H., & Alavi, S. (2018). Investigating the dimensions of social responsibilities of famous athletes from the perspective of sports elites. Fourth National Conference of the Scientific Association of Sports Management of Iran. Tehran. Iranian Sports Management Association. Tehran. [In Persian].
- Hassani, S. H. (2015). The effect of the presence of famous sports figures on the behavioral orientation and intention of consumers to buy sports products. Master Thesis. Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Taft Branch. [In Persian].
- King, A. (2016). Sport, war and commemoration: football and remembrance in the twentieth and twenty-first centuries. *European Journal for Sport and Society*, 13(3), 208-229.
- Klein, S. (2017). An Argument against Athletes as Political Role Models.
- Koenig, G. (1994). Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles. *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 9, 4-17.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. sage.
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian media studies journal*, 1(1), 25-37.
- Kowsar, Z. (2011). The relationship between e-government and organizational social responsibility. Master Thesis. Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University. [In Persian].
- Kendall, J. (1999). Axial coding and the grounded theory

- controversy. *Western journal of nursing research*, 21(6), 743-757.
- Malakootian, M. (2009). Sport and Politics. *Politics Quarterly*, 39(2), 301-316. [In Persian]
 - Martin, L. L. (2018). The politics of sports and protest: Colin Kaepernick and the practice of leadership. *American Studies Journal*, 64, 1-12.
 - Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 51-59.
 - Qingmin, Z. (2013). Sports diplomacy: The Chinese experience and perspective. *The Hague journal of diplomacy*, 8(3-4), 211-233.
 - Rajabnejad, S. (2016). The role of politicians in Iranian sports. Master Thesis. Islamic Azad University, Central Tehran Branch. [In Persian].
 - Razzaqi, M. I., Sotoudeh, M. S., Afrash, M., & Razzaqi, J. (2013). A historical journey on the heroism class and a moral lesson from Professor Mahmood Ghatali Kharazmi (Pahlavan Pouriayoli). *Management and Physiology of Northern Sports*, 1 (1), 48-39. [In Persian].
 - Rouhani, S. (2016). Investigating the relationship between perceived organizational support and the dimensions of social responsibility and social identity of players in Iranian national handball teams. Master Thesis. Payame Noor University of Tehran Province - Payame Noor Center of South Tehran. [In Persian].
 - Salazar-Sutil, N. (2008). Maradona Inc: Performance politics off the pitch. *International journal of cultural studies*, 11(4), 441-458.
 - Sharbitian, M. H. (2012). Reflections on the socialization process of youth social responsibility. *Cultural Engineering*, 7 (73), 54-71. [In Persian].
 - Sheth, H., & Babiak, K. M. (2010). Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 433-450.
 - Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of consumer research*, 20(4), 535-547.
 - Volpi, F. (2006). Algeria's pseudo-democratic politics: Lessons for democratization in the Middle East. *Democratization*, 13(3), 442-455.
 - Whigham, S., & Black, J. (2020). London 2012, glasgow 2014 and athletes as political symbols—the precarious positioning of athletes within the evolving contemporary politics of the United Kingdom. *European Journal for Sport and Society*, 17(1), 47-65.