



Strategies and Consequences of Branding International Success of Elite Athletes in Sporting Events

Hossein Eydi^{1*}, Zeinab Rahmatiasl², Leila Soltanian³

Received: Jan 07, 2022

Accepted: April 29, 2022

Abstract

Objective: Branding is to present a positive image of a country at the international level, which is very effective in removing the false images that exist towards a country. Therefore, the aim of the study was to study the strategies and consequences of international success of elite athletes.

Methodology: The present study was conducted with a qualitative approach based on data theory theory and thematic analysis. The statistical population of the study included scientific and executive experts in the field of sports management with experience in attending international sports events. 15 people were selected by purposive theoretical sampling and interviewed with them until the theoretical saturation. The validity of the research tool (interview) was confirmed by the interviewees and expert professors and the interdisciplinary agreement method (0.74) was used to assess the reliability.

Results: research findings showed that socio-political support, development of women's sports, management policies, culture-building and education was strategies and international prestige, international relations, highlighting coaches and athletes and economic development of branding consequences through successes It was a sport.

Conclusion: According to the findings suggested that, socio-political support of the government, special attention paid to women's elite sports, strengthening international sports relations and branding of the country through sports successes.

Keywords: National pride, Elite athletes, Branding, International event

1. Associate Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

2. PhD student in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

3. PhD graduate in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

* Corresponding Author's Email: h.eydi@razi.ac.ir

Cite this article: Eydi, H., Rahmatiasl, Z., & Soltanian, L. (2024). Strategies and Consequences of Branding International Success of Elite Athletes in Sporting Events. *Journal of Sport Management and Development*, 13 (39), 51-76.

DOI: <http://doi.org/10.22124/jsmd.2022.21491.2651>

Extended Abstract

Introduction and State of Problem

Countries have brand power because as soon as a country's name is heard, associations are created in the mind that include the political, economic, cultural, and social environment in that country, and these associations affect decisions related to that country, which is the power of the national brand (Gerke et al, 2014). In this regard, Kotler (2007) emphasized that governments should create, develop, support and guide a country brand. In this regard, branding activities bring benefits to countries such as attracting capital, promoting the tourism industry, strengthening national identity, improving public diplomacy, enhancing international credibility, increasing political influence in the international arena, encouraging stronger international participation and strengthening the national symbol. In examining the role of politics in sports, it was shown that sports strengthen identity, unity, national pride and the dignity of minorities. In fact, sports and politics each influence the other in some way, which makes this category, as sports diplomacy, a suitable subject for self-promotion and cooperation between countries (Şahin, Yenel, Colakoğlu, 2010). Wong-Yeon Kim (2015) also reported in her study titled Perceived Social Impacts of Major Sports Events in South Korea that the success of elite athletes in major sports events had important effects including social benefits, improved international image, national pride, and sports development (feminine). Therefore, elite athletes, as sports ambassadors of each country, by appearing in international sports arenas and winning medals or demonstrating good behavior, can, in addition to waving the country's flag and playing the national anthem, strengthen the country's positive image in the world and increase national pride and cohesion in that country. In this regard, Kobirski and Strojic (2017) stated that sport as a tool for national branding, focusing on the performance of athletes and teams in international sporting events, can increase the international image, strengthen international interactions, and brand the country in international forums. Accordingly, this research seeks to identify and analyze the strategies and consequences of international successes of elite athletes in sporting events for the branding of the country.

Methodology

The present study was conducted with a qualitative approach based on data theory theory and thematic analysis. The statistical population of the study included scientific and executive experts in the field of sports management with experience in attending international sports events. 15 people were selected by purposive theoretical sampling and interviewed with them until the theoretical saturation. The validity of the research tool (interview) was confirmed by the interviewees and expert professors and the interdisciplinary agreement method (0.74) was used to assess the reliability.

Results

Research findings showed that socio-political support, development of women's sports, management policies, culture-building and education was strategies and international prestige, international relations, highlighting coaches and athletes and economic development of branding consequences through successes It was a sport.

Conclusion

The analysis of the research interviews led to the identification of strategies and outcomes, which are analyzed and interpreted below. Effective strategies for branding the country through the international successes of elite athletes in sporting events, management policies, education and research, political, social and economic support, culture building, and the development of the presence of female athletes. The consequences affecting the country through the international successes of elite athletes in sporting events included socio-political consequences, international prestige and status, marketing and advertising, a favorable image of women's sports, the prominence of coaches and athletes at the international level, the development of tourism, and international communications and interactions. According to the findings suggested that, socio-political support of the government, special attention paid to women's elite sports, strengthening international sports relations and branding of the country through sports successes.

References

- Gerke, A., Chanavat, N., & Benson-Rea, M. (2014). How can Country-of-Origin image be leveraged to create global sporting goods brands? *Sport Management Review*, 17 (2), 174- 189.
 - Kobierecki, M.M., & Strożek, P. (2017). Sport as a Factor of Nation Branding: A Quantitative Approach. *The International Journal of the History of Sport*, 34(7-8), 1-16.
 - Kotler, Ph. (2007). *Marketing Management*, Pearson Learning Solutions, 1 edition. 123-129.
 - Şahin, M.Y., Yenel, F., & Colakoğlu, T. (2010). Sport and nationalism interaction: sports' place and importance creating national identity. *International Journal of Human Sciences*, 7(12), p44-63.
-



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال سیزدهم، شماره سوم، پیاپی ۳۹

شناسه دیجیتالی: [10.22124/jsmd.2022.21491.2651](https://doi.org/10.22124/jsmd.2022.21491.2651)

مقاله پژوهشی

راهبردها و پیامدهای برندسازی موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی

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

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۷

چکیده

هدف: برندسازی ملی ارائه تصویر مثبت از یک کشور در ابعاد مختلف در سطح بین‌المللی است که در تقلیل تصورات نادرست که نسبت به یک کشور وجود دارد، تأثیر فراوانی دارد. بنابراین، هدف پژوهش راهبردها و پیامدهای موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه بود.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر با رویکرد کیفی مبتنی بر روش نظریه داده‌بنیاد و تحلیل تماتیک انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان علمی و اجرایی در زمینه مدیریت ورزشی با تجربه حضور در رویدادهای بین‌المللی ورزشی بودند که ۱۵ نفر به روش نمونه‌گیری نظری هدفمند انتخاب و با آنها مصاحبه تا اشباع نظری ادامه یافت. روایی ابزار پژوهش (مصاحبه)، توسط مصاحبه‌شوندگان و اساتید خبره تأیید و برای سنجش پایایی از روش توافق درون موضوعی (۷۴ درصد) استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که حمایت سیاسی-اجتماعی، توسعه ورزش بانوان، سیاست‌های مدیریتی، فرهنگ‌سازی و آموزش راهبردها و پرستیژ بین‌المللی، ارتباطات بین‌المللی، برجسته شدن مربیان و ورزشکاران و توسعه اقتصادی پیامدهای برندسازی از طریق موفقیت‌های ورزشی می‌باشند. **نتیجه‌گیری:** پیشنهاد می‌شود از طریق حمایت سیاسی-اجتماعی دولت، حمایت از بانوان نخبه ورزشکار و تقویت ارتباطات بین‌المللی ورزشی، برندسازی ورزش کشور مورد توجه قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: غرور ملی، ورزشکاران نخبه، برندسازی، رویداد بین‌المللی

۱. دانشیار مدیریت ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۳. دکتری مدیریت ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

* نشانی پست الکترونیک نویسنده مسئول: h.eydi@razi.ac.ir

* این مقاله برگرفته از طرح مورد حمایت صندوق پژوهش و فناوری ریاست جمهوری با عنوان «ارائه مدل برندسازی جمهوری اسلامی ایران از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی با رویکرد گراند تئوری» می‌باشد.

استناد: عیدی، حسین؛ رحمتی اصل، زینب و سلطانیان، لیلا. (۱۴۰۳). راهبردها و پیامدهای برندسازی موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی. مدیریت و توسعه ورزش، ۳ (۳۹)، ۵۱-۷۶.

DOI: <http://doi.org/10.22124/jsmd.2022.21491.2651>



مقدمه

بررسی نقش سیاست در ورزش نشان داده است که ورزش باعث تقویت هویت، وحدت، غرور ملی و ادغان اقلیت‌ها می‌شود. در واقع ورزش و سیاست هر کدام به نحوی بر دیگری تأثیر می‌گذارند که این مقوله به عنوان دیپلماسی ورزشی موضوع مناسبی برای خودنمایی و همکاری بین کشورهاست (Şahin, Yenel, Colakoğlu, 2010). همچنین، Shariati & Goodarzi, 2016 در بررسی مقوله دیپلماسی ورزش در توسعه روابط بین‌الملل گزارش کردند که برندینگ و پرستیژ بین‌المللی، توسعه فرهنگی، توسعه سیاسی، توسعه اقتصادی، مبارزه با انزوا و تحریم، صلح و دوستی، وحدت و همگرایی ملی، تعاملات رسانه‌ای و توسعه قدرت هوشمندانه مولفه‌های مهم این سازه بودند. از طرف دیگر، با توجه به مخاطب میلیاردری رسانه و با توجه به زبان ملایم فرهنگ این مفهوم می‌تواند روابط رسمی را همراه با تفاهم همچنان زنده نگهدارد. روابط میان کشورها چنانچه به عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی مانند ورزش کشیده شود، نه تنها در سطح رسمی باقی می‌ماند، بلکه پیوندهای گسترده‌تری را میان ملت‌ها ایجاد می‌کند. بنابراین، امروزه کشورها به منظور رشد اقتصادی و مقابله با انزوای بین‌المللی به دنبال راه‌هایی برای توسعه روابط با جهان هستند که یکی از این راه‌ها، فتح سکوهاى بین‌المللی و افتخار آفرینی در ورزش است. این موضوع با حضور تیم‌های ملی در رقابت‌های بین‌المللی پررنگ تر می‌شود و کشورها سعی دارند به منزله یک منبع قدرت نرم آن را در خصوص کسب قدرت، ثروت و افزایش منزلت بین‌المللی استفاده نمایند (Deos, 2014).

هر کشور دارای قدرت برندی است که به محض شنیدن نام آن کشور تداعیاتی در ذهن ایجاد می‌شود که محیط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن کشور را دربرمی‌گیرد و این تداعیات بر تصمیم‌گیری‌های مرتبط با آن کشور تأثیر می‌گذارد و این اثر، همان قدرت برند ملی است (Anna Gerke et al, 2014). در این رابطه، Kotler et al, 2007 تأکید کردند که دولت‌ها باید برند یک کشور را ایجاد، توسعه، حمایت و هدایت کنند.

در این راستا، فعالیت‌های مربوط به برندسازی برای کشورها منافع ماندگرمایه‌ها، ارتقاء صنعت گردشگری، تقویت هویت ملی، بهبود دیپلماسی عمومی، ارتقای اعتبار بین‌المللی، افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی، تشویق به مشارکت بین‌المللی قوی‌تر و تقویت نماد ملی را به همراه دارد. Fen, 2006 نیز برند ملی را تصویر کلی کشور شامل ابعاد سیاسی، اقتصادی، تاریخی، فرهنگی و ورزشی به عنوان یک مفهوم در سطح ملی تعریف نموده است. برند ملی می‌تواند در تقلیل تصورات و ذهنیات غلط نسبت به یک کشور، تأثیر فراوانی داشته باشد و کمک نماید که در مواجهه با بازارهای هدف اقدام به جایگاه‌یابی مجدد نماید. بنابراین، در عصر گسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف می‌باشد که در این بین یکی از بحث برانگیزترین حوزه‌ها، صنعت ورزش است، چون این پدیده به صنعتی بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است و منصفانه است اگر بگوییم، حوزه جدید در صنعت ورزش و به ویژه رویدادهای ورزشی می‌باشد (Pourshafiei et al, 2016).

کسب پیروزی و برافراشته شدن پرچم یک کشور در رویدادهای ورزشی برجسته، علاوه بر ایجاد و پرورش روحیه شادی و نشاط در جوامع، موجب مطرح شدن و تقویت جنبه‌های مثبت نام‌ملتهای پیروز در سطح جهان می‌شود (Javadipour, 2015). بر این اساس، سرمایه‌گذاری فزاینده کشورهای مختلف در مورد پیروزی و کسب مدال در رویدادهای ورزشی، سیاست‌گذاران را جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت کشورها در مقایسه با سایر کشورها ترغیب نموده است (De Bosscher et al, 2009).

در ارتباط با این موضوع، پژوهش‌های مختلفی انجام شده است. مثلاً، Javani, 2018 گزارش نمود که در صنعت ورزش، برندسازی شامل برند فردی، سازمانی و ملی می‌باشد که موفقیت هر کدام به داشتن پایگاه مستحکم و پراستتیاق در بین مخاطبان بستگی دارد. از یک طرف، ورزش مدرن امروزه به عنوان یک مؤلفه مهم اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و بین‌المللی شناخته شده است که نقش مهمی را در روابط میان کشورها ایفاء می‌کند. بنابراین، ورزش مدرن را می‌توان به عنوان مقوله‌ای چندوجهی با ابعاد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و حتی به عنوان بعدی تازه از سیاست خارجی که در بستر وسیعی از تعاملات میان دولت-ملت‌ها به تدریج نقش پررنگ‌تری را ایفا کرده و می‌نماید مورد توجه و بررسی قرار داد. بنابراین، شاید بتوان ورزش و رقابت‌های ورزشی را «ادامه جنگ اما به روش صلح آمیز و متمدنانه» قلمداد و یا آن را تبدیل و جایگزینی برای جنگ دانست که در خدمت آرمان‌های بشری از جمله صلح و توسعه قرار دارد (Hadian & Karimi, 2020; Zargar, 2015).

این وضعیت موجب پیدایش مفهوم ژئوپلیتیک ورزشی شده است که صرف نظر از ابعاد بهداشتی، اقتصادی، اجتماعی، سرگرمی و تفریحی، ورزش و رویدادهای ورزشی، دارای آثار و نتایج سیاسی که بر روابط دولت‌ها و گروه‌های سیاسی تأثیر و با مفاهیمی چون قدرت ملی، رقابت‌گرایی، همگرایی، واگرایی، ستیز و منازعه، ملی‌گرایی و اتحاد و نظایر آن پیوند دارد و بر نگرش ملت‌ها و دولت‌ها به یکدیگر نیز تأثیر می‌گذارد (Ahmadipour et al, 2013). بنابراین، ورزش نمونه مطالعاتی جذابی برای جامعه جهانی امروز به شمار می‌رود، چون از یک جنبه نقش آن در تحکیم روابط میان کشورها و از سوی دیگر نقش ابزاری این پدیده در جهت سنجش و مقایسه کشورها با یکدیگر موجب می‌شود که پژوهشگران از ورزش به عنوان مؤلفه‌های جدانشدنی از تمامی ارتباطات و تعاملات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورهای مختلف جهان یاد کنند (Shariati Feyzabadi, 2015; Goodarzi, 2015).

بنابراین، ورزش مقوله‌ای کم‌خطر، کم‌هزینه و پرمحتوا در زمینه دیپلماتیک نیز هست چون ویژگی بدون مرز بودن را دارد و تمامی حکومت‌ها نیز به آن علاقه دارند. مثلاً، در حالی که ژرمن‌ها، ایالات متحده و ژاپنی‌ها رهبران این حوزه هستند، سایر کشورها نیز سعی می‌کنند تا از آنان پیروی و الگوبرداری نمایند (Pigman, 2014). در این راستا، رسیدن به موفقیت‌های ورزشی بین‌المللی و کسب افتخار و منزلت بین‌المللی، به‌طور فزاینده‌ای برای طیف زیادی از کشورها اهمیت پیدا کرده است (De Bosscher et al, 2009). این موضوع به این دلیل است که اصولاً نام و تصویر هر کشوری، حامل فرایندهای ذهنی، ادراکی و بصری است که با خود بسیاری از مفاهیم جذاب را به همراه دارد. مثلاً،

محجبه مسلمان در رویدادهای ورزشی بین‌المللی گزارش کردند که حضور ورزشکاران نخبه زن مسلمان موجب افزایش قدرت نرم کشور در مناسبات بین‌المللی، تصویری بهتر از کشورهای مسلمان، افزایش اعتماد به نفس و احساس شادکامی و افزایش تصویر بهتر از اسلام در جهان خواهد شد. Brannagan & Giulianotti, 2015 نیز با بررسی ویژگی‌های برندینگ ورزشی کشور قطر نشان دادند که در منطقه خاورمیانه قطر یکی از برجسته‌ترین مصداق‌های ملی از طریق ورزش می‌باشد که به دلیل سرمایه‌گذاری‌های عظیم در توسعه زیرساخت‌های ورزشی و میزبانی رقابت‌های بزرگ بین‌المللی در چند سال اخیر (به طور میانگین ۵۱ رقابت در سال) در میان بهترین و محبوب‌ترین مقصدهای برگزاری رویدادهای ورزشی قرار گرفته است. این رویدادها، قطر را تبدیل به یک برند برگزاری رویداد ورزشی نموده است. Naghshzan Khajouie et al, 2020 نیز با ارائه مدل مفهومی برند رویدادهای ورزشی گزارش کردند که چارچوب مفهومی برند رویدادهای ورزشی در ایران در هشت منظر کلی شامل ویژگی‌های رویداد، قابلیت برند رویداد، رویداد، بازاریابی رویداد، نوآوری رویداد، عملکرد برند رویداد، مزیت رقابتی رویداد و ارزش برند رویداد می‌باشد. Knott, Fyall, Jones, 2017 نیز با بررسی ابعاد رویدادهای بزرگ ورزشی و برندینگ ملی بیان داشتند که رویدادهای ورزشی بزرگ و موفقیت‌های کشورها و ورزشکاران آنها در این رویدادها می‌تواند باعث ایجاد تحول در توسعه کشور، تقویت وجهه بین‌المللی، تقویت برند داخلی، بهبود دیپلماسی بین‌المللی و انسجام ملی گردد. در این رابطه،

در سال‌های اخیر، کشورها و ملت‌های مختلف برای توسعه و ارتقاء برند کشورشان تلاش نموده‌اند و این تلاش‌ها با هدف‌های جذب گردشگر، ترغیب سرمایه‌گذاری و تقویت صادرات انجام شده است. برخی کشورها نیز اهداف دیگری مانند افزایش اعتبار بین‌المللی، افزایش قدرت سیاسی، بهبود اعتبار ملی در سطح بین‌المللی، ارتقاء نماد و سمبل ملی و غیره را جهت برندسازی^۱ خود از طریق موفقیت‌های ورزشی دنبال می‌کنند (Dinnie, 2015). در این رابطه، Fasihmardanlo, N.M, & Khorami, 2014 در نتایج پژوهش خود بیان کردند که رویدادهای ورزشی به دنبال عوامل و ویژگی‌هایی است که بتواند از طریق آنها خود را در ذهن مشتریان و ذینفعان (هواداران، شرکت کنندگان، حامیان، رسانه‌ها و سایر مخاطبین آن) منحصر به فرد و قابل تشخیص سازد. بنابراین، حضور و درخشش در رویدادهای بین‌المللی ورزشی برای ورزشکاران و مربیان مهم بوده است و انگیزه قوی در بین آنها برای شرکت در این مسابقات به وجود می‌آورد. همچنین، کسب مقام در رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کانون توجه رسانه‌های بسیاری از کشورها قرار دارد و از طرف دیگر، می‌تواند شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی یک جامعه را تحت تأثیر قرار دهد. از این‌رو، بسیاری از کشورها در تلاش هستند با برنامه‌ریزی، ورزشکارانی را آماده و روانه مسابقات کنند که موفقیت آن‌ها را در رویدادهای بزرگ تضمین کنند (Sajjadi et al, 2012).

Farzadfar et al, 2019 در پژوهشی با عنوان پیامدهای اجتماعی حضور و موفقیت زنان نخبه

^۱ Branding

رویدادهای ورزشی و موفقیت‌های ورزشکاران بر قدرت نفوذ برند تأثیر زیادی داشته و موجب بهبود تصویر برند می‌گردد. Deyzi et al, 2018. نیز در پژوهشی در مورد هویت برند ملی بیان کردند که اولویت‌های برندسازی برای کشور ایران باید در عرصه‌های مختلف اقتصادی، علمی، فرهنگی و ورزشی باشد. Kim, 2015. نیز در پژوهش خود که با عنوان تأثیرات اجتماعی ادراک‌شده از رویدادهای ورزشی بزرگ ورزشی در کره جنوبی انجام داد، گزارش نمود که موفقیت ورزشکاران نخبه در رویدادهای بزرگ ورزشی اثرات مهمی شامل مزایای اجتماعی، بهبود تصویر بین‌المللی، غرور ملی و توسعه ورزشی داشت.

بنابراین، ورزشکاران نخبه به عنوان سفیران ورزشی هر کشور با حضور در میادین بین‌المللی ورزشی و کسب مدال یا نمایش رفتار جوانمردانه می‌توانند علاوه بر اهتزاز پرچم کشور و نواخته شدن سرود ملی، باعث تقویت وجهه مثبت از کشور در جهان و افزایش غرور و انسجام ملی در آن کشور می‌گردد. در این راستا، برندسازی از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه می‌تواند به عنوان یک مقوله فرهنگی-اجتماعی به ارتقاء برند ملی کشور در منطقه و جهان کمک نماید. در این رابطه، Kobierecki & Strožek, 2017. بیان نمود که ورزش به مثابه ابزاری برای برندینگ ملی با تمرکز بر عملکرد ورزشکاران و تیم‌ها در رویدادهای بین‌المللی ورزشی می‌تواند باعث افزایش وجهه بین‌المللی، تقویت تعاملات بین‌المللی و برند شدن کشور در مجامع بین‌المللی گردد. در این راستا، در عصر حاضر، دولت‌ها به‌طور فزاینده‌ای از اهمیت شکل‌گیری تصویر بین‌المللی یک کشور آگاه

Rookwood & Adeosun, 2021. نیز با بررسی موضوع برندسازی و دیپلماسی عمومی و اثرات آن در بازی‌های المپیک ۲۰۲۱ نشان دادند که ژاپن با میزبانی رویدادهای برجسته ورزشی به دنبال برندسازی، دیپلماسی عمومی، توسعه اقتصادی و گردشگری از طریق ورزش در سال‌های اخیر بوده است. از طرف دیگر، Li & Feng, 2021. نیز موضوع برندسازی چین را از دریچه ورزش و رشته فوتبال بررسی و گزارش نمودند که با توجه به اهمیت برندسازی برای کشورها، افزایش وجهه و پرستیژ بین‌المللی چین و قدرت نرم آن از طریق ورزش به ویژه فوتبال به عنوان رشته محبوب جهانی باید مورد توجه ویژه قرار گیرد.

در خصوص جنبه‌های سیاسی ورزش قهرمانی، Shariati Feyzabadi & Goodarzi, 2015. با بررسی جایگاه دیپلماسی ورزش در روابط بین‌المللی گزارش دادند که عوامل پرستیژ بین‌المللی، توسعه فرهنگی، توسعه سیاسی، توسعه اقتصادی، مبارزه با انزوا و تحریم، برون‌رفت از بعد تاریک، صلح و دوستی، وحدت و همگرایی ملی، تعاملات رسانه‌ای و توسعه قدرت هوشمندانه ابعاد تعاملات بین‌المللی ورزشی هستند که جمهوری اسلامی ایران تاکنون به دلیل نداشتن استراتژی واحد در زمینه دیپلماسی ورزش و دید حیات خلوت به آن، بسیاری از فرصت‌ها را برای توسعه روابط بین‌الملل خود از این طریق از دست داده است. Sudaryanto, 2015. نیز در پژوهشی با عنوان استراتژی قدرت نفوذ برند از طریق رقابت‌های ورزشی (مورد مطالعه فستیوال بانویوانجی، ۲۰۱۳) به بررسی عوامل مؤثر بر قدرت نفوذ برند پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که

بنابراین، به‌منظور شناسایی راهبردها و پیامدهای برندسازی جمهوری اسلامی ایران از طریق موفقیت بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی، علاوه بر بررسی ادبیات پژوهش، با متخصصان آگاه از موضوع پژوهش به اجرای مصاحبه‌های کیفی پرداخته شد.

بر اساس معیارهای ارائه‌شده توسط Creswell & Miller, 2000، در این پژوهش برای حصول از اطمینان از اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری (روایی) پژوهش اقداماتی مانند مشارکتی بودن پژوهش (به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد)، تطبیق توسط اعضا (دو نفر از افراد خبره مرحله نخست فرآیند تحلیل و مقوله‌ها را بازبینی کردند) و همچنین جهت تأیید اتکاپذیری (پایایی) کدگذاری مجدد توسط خود محقق، پس از یک مدت از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام نمود. چند مصاحبه به عنوان نمونه در یک بازه زمانی سه هفته‌ای مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته به وسیله محقق در دو فاصله زمانی جدول ۱، به این ترتیب است:

شده و می‌دانند که عملکرد موفق ورزشکاران در ورزش نخبه به مثابه یک ابزار تبلیغاتی برای برند شدن کشور می‌تواند محسوب گردد. بر این اساس، این پژوهش به دنبال شناسایی و تحلیل راهبردها و پیامدهای موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی جهت برندسازی کشور می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

بر اساس طرح نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد، برای تحلیل داده‌های کیفی باید سه مرحله کدگذاری یعنی اقدامات سه‌گانه (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) انجام شود تا در نهایت، پارادایمی منطقی یا تصویری از نظریه خلق شده ایجاد گردد. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده و با هدف افزایش دقت و درستی تجزیه و تحلیل‌ها، تمامی مصاحبه‌ها ضبط شده یا پاسخ‌های مکتوب هر مصاحبه به‌طور جداگانه، واژه به واژه تایپ شد و مفهیمی که به ذهن می‌رسید، یادداشت شد. این مرحله از نخستین مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظریه داده‌بنیاد است که اصطلاحاً به آن کدگذاری می‌گویند و سپس با استفاده از روش تحلیل داده‌ها که در نظریه داده‌بنیاد اشاره شده است، اطلاعات گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

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

جدول ۱. محاسبه پایایی بازآزمون

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

گرایش بازاریابی ورزشی و مدیریت رویدادهای ورزشی بود، به طور عمده از متخصصین این گرایش‌های مدیریت ورزشی و همچنین سایر متخصصین استفاده شد. سوالات مصاحبه به شکل ترکیبی از اشکال تلفنی، حضوری و یا از طریق ایمیل در اختیار متخصصان قرار گرفت. سوالات اصلی شامل تعیین شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای موثر بر برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه بود که در این پژوهش تمرکز یافته‌ها بر بخش راهبردها و پیامدها می‌باشد.

به همین منظور پس از سه هفته از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام نمود. پایایی باز آزمون این پژوهش نیز برابر ۷۴ درصد بود. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید بود (Kvale & Brinkmann, 2009)

یافته‌های پژوهش

در جدول ۲، لیست افراد مصاحبه شده و ویژگی‌های آنها درج شده است. به دلیل اینکه حوزه برندسازی رویدادهای ورزشی در حوزه علوم ورزشی در گرایش مدیریت ورزشی و در دو

جدول ۲. ویژگی‌های توصیفی پژوهش

ردیف	جنسیت	تحصیلات	تخصص	سمت
۱	مرد	دکتری	مدیریت ورزش	هیأت علمی پژوهشگاه علوم ورزشی
۲	مرد	دکتری	مدیریت ورزش	مدیر ورزشی
۳	مرد	دکتری	مدیریت ورزش	پژوهشگر حوزه اقتصاد ورزش
۴	مرد	دکتری	مدیریت ورزش	هیئت علمی دانشگاه
۵	مرد	دکتری	مدیریت ورزش	پژوهشگر حوزه بازاریابی ورزش
۶	مرد	دکتری	مدیریت ورزش	هیئت علمی دانشگاه
۷	زن	دکتری	مدیریت ورزش	پژوهشگر حوزه بازاریابی ورزش
۸	مرد	دکتری	اقتصاد	هیئت علمی دانشگاه
۹	مرد	دکتری	مدیریت ورزش	پژوهشگر حوزه جامعه‌شناسی ورزش
۱۰	مرد	دکتری	مدیریت ورزش	هیئت علمی دانشگاه
۱۱	مرد	دکتری	روابط بین‌الملل	هیئت علمی دانشگاه
۱۲	زن	دکتری	مدیریت ورزش	هیئت علمی دانشگاه
۱۳	زن	دکتری	مدیریت ورزش	پژوهشگر بازاریابی ورزشی
۱۴	مرد	دانشجوی دکتری	اقتصاد	پژوهشگر حوزه اقتصاد
۱۵	مرد	دکتری	مدیریت ورزش	پژوهشگر حوزه ورزش

در پژوهش حاضر، پدیده مورد بررسی تدوین راهبردها و پیامدهای برندسازی جمهوری اسلامی ایران از طریق موفقیت‌های ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی بین‌المللی بود. در خصوص یافته‌های این پژوهش، مطالب این قسمت بر اساس مؤلفه‌های مدل مفهومی پژوهش که همان سوالات پژوهش بودند، به ترتیب در ادامه اشاره شده است.

در پژوهش حاضر، پدیده مورد بررسی تدوین راهبردها و پیامدهای برندسازی جمهوری اسلامی ایران از طریق موفقیت‌های ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی بین‌المللی بود. در

جدول ۳. کدگذاری باز برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه

- استفاده از کارشناسان بازاریابی خبره در ورزش
- کمک به روند صلح در منطقه
- تأکید بر حفظ و توسعه ارتباط و تعامل با حامیان
- تبلیغات مثبت از رفتارهای جوانمردانه و موفقیت‌های مالی، بانک‌ها و سایر منابع تأمین مالی
- تیم‌ها و ورزشکاران ایرانی
- مشاوره گرفتن از شرکت‌های تبلیغاتی
- حمایت و تأمین مالی به موقع از ورزشکاران
- ثبات سیاسی
- تبدیل نمودن ورزش به یک صنعت
- ثبات سیاست‌های اقتصادی (پولی و مالی)
- تجاری شدن ورزش
- ترویج فرهنگ ورزش در جامعه
- عوامل اجتماعی
- توجه به فرهنگ علایق و سلیقه‌های مخاطبین
- دیدگاه مسئولین نسبت به ورزش
- آشنایی جهان با فرهنگ و آداب و رسوم کشور
- افزایش تعداد شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی
- افزایش مشارکت اجتماعی
- آگاهی ورزشکار و مربیان از قوانین و مقررات
- حضور فعال زنان در عرصه اجتماعی
- بین‌المللی رسته خود
- استفاده از ورزش به عنوان ابزار دیپلماسی
- تقویت دیپلماسی ورزشی بین‌المللی
- نبود ورزش در اولویت سیاستگذاران کلان (دولت و مجلس)
- حق پخش تلویزیونی برای توسعه ورزش قهرمانی
- افزایش سهم دولت (سرمایه گذاری عمرانی) در ورزش
- بهبود ذهنیت برندسازی در مدیران و تقویت برند ورزشی کشور
- ثبات فضای کسب و کار
- سواد ورزشی
- نبود قوانین حمایتی جهت ورود بخش خصوصی به ورزش
- خصوصی سازی ورزش کشور
- عدم توجه دولت‌ها به بخش خصوصی فعال در ورزش
- برنامه‌ریزی مناسب جهت کشف و پرورش استعداد‌های ورزشی
- ارتقای سطح دانش علمی و فنی مربیان
- برندسازی بین‌المللی کشور در سطح بین‌المللی
- عدم رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای برخی از ورزشکاران
- تشکیل انجمن‌ها و مراکز پژوهش و توسعه در خصوص برندسازی
- تدوین قوانین و استانداردهای لازم در حوزه برندسازی ورزشی
- در مسابقات بین‌المللی
- قوانین و مقررات جهانی
- حضور صنعت ورزش در بازار بورس
- تبدیل نمودن ورزش به یک کالای عمومی
- آزادسازی تجاری در ورزش
- افزایش فرصت‌های ورزشی
- ایجاد فضای رقابتی در صنعت ورزش
- بهبود شرایط تجارت بین‌الملل
- تخصیص بهینه منابع در صنعت ورزش
- ایجاد شهرت جهانی از طریق ورزش
- تداوم موفقیت ورزشکاران نخبه در رویدادهای بین‌المللی
- افزایش انگیزه افراد جهت پرداختن به ورزش

- افزایش سرمایه اجتماعی از طریق موفقیت ورزش قهرمانی
- ممنوعیت ورزشکاران در رویارویی با ورزشکاران اسرائیلی (حساسیت بین‌المللی نسبت به کشور ایران)
- وجود و حضور ورزشکاران نخبه در رشته‌های ورزش شاخص
- گسترش پژوهش‌های مرتبط در زمینه برندینگ و ورزش
- هدایت مطالعات و طرح‌های پژوهشی در زمینه برند سازی در ورزش
- توجه به نوآوری‌ها و علاقه مندی‌های نوین جامعه
- میزبانی مسابقات و رویدادهای ورزشی بین‌المللی
- افزایش تعداد ترانسفر شدن ورزشکاران و مربیان و مدیران ورزشی در سایر کشورها
- میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی
- استفاده از مشاوران بین‌المللی
- متمایز دانستن ایران نسبت به کشورهای جنگ‌زده خاورمیانه
- وضعیت و جایگاه ورزشکاران نخبه در عرصه بین‌المللی (رنکینگ جهانی)
- آگاهی ورزشکاران نخبه از محیط بین‌المللی
- ایجاد نگاه مثبت و مناسب نسبت به کشور
- پذیرش ورزشکاران نخبه به عنوان سرمایه ملی از سوی مردم
- وجود نمادها، ارزش‌ها و هنجارهای اسطوره‌ای و تاریخی در سراسر کشور
- استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا به عنوان ابزار ارتباطات برندسازی
- وجود تعداد زیاد ورزشکاران
- فرصت آفرینی برای رقابت بیشتر
- توسعه دیپلماسی ورزشی
- درآمدزایی
- موفقیت بانوان ورزشکار در میادین بین‌المللی
- تدوین و پیاده‌سازی برنامه راهبردی فدراسیون‌های ورزشی
- داشتن برنامه‌ها و چشم‌اندازهای دراز مدت جهت قرارگیری در رنکینگ بالا در مسابقات
- آشنایی ورزشکاران نخبه با مسائل سیاسی ورزش
- توجه بیشتر مسئولان و سیاستگذاران کشور به مقوله ورزش
- وجود اشکال در برنامه ریزی کلان
- کاهش دید منفی دنیا نسبت به ایران
- اعزام مربیان و ورزشکاران نخبه به عنوان نمایندگان کشور جهت حضور در لیگ‌های معتبر در دنیا
- فروش بهتر کالاها و خدمات ایران
- تامین بودجه لازم تیم‌های ورزشی جهت اعزام به مسابقات بین‌المللی
- افزایش جذب تورسیم ورزشی
- نگاه سیاسی به ورزش کشور
- وضعیت اقتصادی خانواده و نهادها و سازمان‌های ورزشی
- استفاده فدراسیون از نرم‌افزارها و برنامه‌های نوین در حوزه‌های مختلف کاری
- نداشتن تجربه حضور ورزشکار در مسابقات برون مرزی
- تعداد مدال‌های کسب‌شده ورزشکار در مسابقات بین‌المللی و المپیک
- محبوبیت ایران در سطح بین‌المللی (کسب وجهه بین‌المللی)
- تدوین راهبردهای بلند مدت برای دستیابی به موفقیت
- احترام ورزشکاران ایرانی در کشورهای خارجی

- ارز آوری برای کشور
- دعوت از تیم‌های مطرح ورزشی برای مسابقات دوستانه در داخل کشور
- توسعه و تعالی ورزش زنان و تلاش برای رفع موانع حضور شایسته در رقابت‌های بین‌المللی ورزشی
- بهبود روابط سیاسی کشور
- عدم داشتن دانش روز رشته ورزشی مورد نظر توسط ورزشکار نخبه و کادر فنی (سرمربی، مربی، ماساژور و ...)
- کسب کرسی‌های مدیریتی در فدراسیون‌ها و نهادهای بین‌المللی ورزشی
- تعصب و عرق ملی داشتن ورزشکاران نخبه
- افزایش غرور ملی در بین جامعه
- تجربه حضور ورزشکار در دوره‌های قبلی رویدادهای بین‌المللی
- سابقه بازی در باشگاه‌های معتبر داخلی و بین‌المللی
- جلب رضایت ذی‌نفعان

جدول ۴. کدگذاری‌های راهنماهای برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه

مصاحبه‌ها	کدگذاری محوری (مفاهیم)	کدگذاری گزینشی (مقوله مرکزی)	راهنماها
p1p2 p3 p5 p6 p8 p10 p11p13 p14			
p1p2 p3 p4 p8 p10 p11 p14			
p1p2 p3 p6 p8 p9 p11			
p1p2 p3 p5 p6 p8 p10 p11p13 p14			
p1p2 p3 p6 p7 p8 p10 p14	سیاست‌های		
p1p2 p3 p4 p6 p9 p10 p11 p14	اقتصادی	سیاست‌های مدیریتی	
p1 p3 p5 p6 p8 p10 p11 p14	حمایتی		
p1p2 p4 p5 p7 p8 p10 p11p12 p13	(مدیریت)		
p3 p5 p6 p7 p10 p11p12			
p1p2 p3 p4 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p14 p15			
p1 p3 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12			راهنماها
p1p2 p3 p4 p6 p10 p11 p13 p14	آموزش		
p1p2 p3 p4 p6 p9 p10 p11 p14			
p1p2 p3 p6 p9 p10 p11 p13 p14			
p2 p5p6 p7p9 p10 p11 p12		آموزش و پژوهش	
p1p2 p3 p4 p5 p8 p10 p11 p14			
p1p2 p3 p4 p7 p8p9 p12 p13p14 p15	پژوهش		
p1p2 p3 p4 p6 p8p9 p12 p13p14 p15			
p1p2 p3 p4 p7 p8p9 p12 p13p14 p15			

p2 p3 p6 p7 p8p9 p12 p13p14 p15

p1 p3 p7 p8p9p11 p12 p13p14 p15

p4 p7 p8 p12 p13p14

فرهنگ‌سازی

p4 p7 p8 p12 p13p15

در ورزش

p1p4 p7 p8 p12 p13p15

فرهنگ‌سازی

p1p2 p3 p4 p6 p8 p11 p13p14 p15

p2 p6 p8p9p11 p12 p13 p15

فرهنگ‌سازی

p2 p6 p8p9p11 p11 p12p13 p15

در جامعه

p4 p6 p8p11 p12p13 p15

p4 p9p11 p11 p12p13

p1p2 p5 p8p10p11 p12 p13p14 p15

دیدگاه مثبت

بین‌المللی به

بانوان

p1 p5 p5p7p11 p12 p13p14 p15

p2 p3 p6p8 p11p13 p15

p1p2 p5 p6 p11 p12 p13p14 p15

p1p3 p6 p7 p11 p12 p13p14 p15

توسعه حضور بانوان ورزشکار

p1p2 p5 p6 p8p9 p12 p13 p15

حضور

بین‌المللی

بانوان

p1p2 p6 p8p9 p12 p13 p15

p1p2 p3 p4 p6 p9 p10 p11 p14

رشد

p1p2 p3 p4 p6 p9 p10 p11 p14

اقتصادی

p1p2 p3 p4 p6 p9 p11 p14

اقتصادی

p1p2 p4 p6 p9 p10 p11 p14

توسعه

p1p2 p3 p5 p9 p10 p11p12 p14

اقتصادی

p2 p3 p4 p5 p7 p8 p9 p11 p13 p14 p15

p1p2 p3 p4 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p14 p15

p1 p3 p4 p6 p7 p9 p10 p11 p13 p14

p1 p3 p4 p5 p10 p11 p13 p15

سیاسی

p2 p3 p4 p6 p7 p8 p9 p10 p12 p14

p1p2 p3 p4 p5 p6 p7 p9 p10 p11 p12 p14

p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p13 p15

حمایت سیاسی-اجتماعی

اجتماعی

p1 p3 p6 p7 p9 p11 p13 p14 p15
p1p2 p3 p4 p5 p6 p8 p9 p11 p13 p14 p15
p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p10 p12 p13 p15

فرهنگ‌سازی، توسعه حضور بانوان ورزشکار، حمایت سیاسی-اجتماعی، اقتصادی و افزایش بازاریابی و تبلیغات به عنوان مؤثر بر برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی بودند.

جدول ۴، راهبردهای برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی را نشان می‌دهد. مطابق یافته‌های جدول ۴ این پژوهش، مقوله‌های سیاست‌های مدیریتی، آموزش و پژوهش،

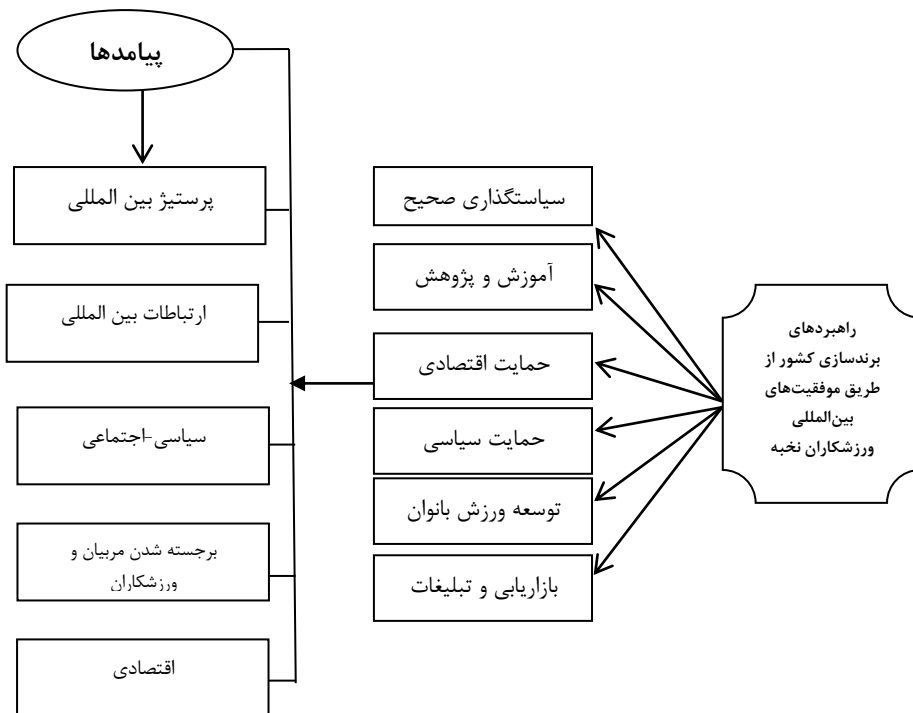
جدول ۵. کدگذاری‌های پیامدهای برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه

پیامدها	کدگذاری گزینشی (مقوله مرکزی)	کدگذاری محوری (مفاهیم)	مصاحبه‌ها
			p1p2 p3 p4 p5 p7 p10 p11 p14
			p1p2 p3 p4 p5 p9 p10 p11 p14
			p1p2 p3 p4 p6 p9 p11 p14
			p1p2 p4 p6 p9 p11 p12 p14
		بازاریابی	p1p2 p3 p4 p5p7 p10 p11p12 p14
		تبلیغات	p1 p3 p4 p5 p7 p8 p9 p11 p3 p4 p5 p8 p9 p12
	توسعه بازاریابی و تبلیغات		p1 p3 p4 p6 p8 p9 p10 p11 p12 p14 p1 p3 p4 p5 p6 p10 p11 p12 p13 p15
		برندسازی کشور	p2 p3 p5 p7 p8 p9 p10 p14 p3 p5 p6 p7 p8 p10 p11 p12
			p1p2 p3 p4 p6 p8 p9 p13 p14 p15 p1p2 p3 p4 p5 p6 p9 p9 p11 p13 p14 p15
			p2 p3 p6 p8 p9 p13 p14 p1p2 p4 p5 p9 p10 p11
			p1p2 p3 p4 p5 p6 p9 p10 p11p14 p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p13 p14 p15
	پرستیژ و منزلت بین‌المللی		p2 p4 p7 p8 p11 p13 p14 p15
پیامدها			

p3 p4 p5 p6 p7 p10 p11 p12 p13 p15 p2 p3 p4 p6 p7 p8 p11 p1p2 p3 p4 p5 p6 p7 p11 p13 p14 p15 p1 p4 p5 p6 p7 p8 p11 p12 p1 p3 p5 p6 p10 p11 p12 p15 p4 p5 p6 p8 p10 p14 p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p13 p14 p15 p3 p5 p6 p8 p11 p13 p1p2 p4 p5 p7 p8 p10 p13 p14 p1p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p10 p1p2 p3 p5 p6 p7 p9 p11 p13 p14 p15 p3 p4 p5 p6 p8 p11 p14 p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p13 p14 p15 p2 p3 p5 p7 p8 p11 p14 p15 p1p2 p5 p7 p9 p11 p12p13 p14 p15 p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p13 p14 p15 p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p13 p15 p2 p3 p4 p5 p7 p10 p11 p4 p5 p6 p8 p11 p13 p12 p15 p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p12 p13 p14 p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p11 p13 p14 p15 p2 p5 p7 p8 p11 p13 p15 p1p2 p3 p4 p5 p7 p9 p11 p12 p1p2 p3 p4 p5 p7 p8 p13 p14 p15 p1p2 p3 p5 p6 p9 p11 p12p13 p14 p1p2 p4 p6 p7 p8 p11 p12 p14	ایجاد صلح و مطرح شدن		
	پرستیز بین المللی		
	مربیان	مطرح شدن مربیان و ورزشکاران در سطح بین المللی	
	ورزشکاران نخبه		
	حضور در مسابقات بین المللی		
	گردشگری	توسعه گردشگری و ارتباطات بین المللی	
	ارتباطات بین المللی ورزشی		

جدول ۵، پیامدهای مؤثر بر برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی را نشان می‌دهد. مطابق با یافته‌های این جدول، پیامدهای سیاسی-اجتماعی، بازاریابی و تبلیغات، پرستیژ و منزلت

بین‌المللی، تصویر مناسب از ورزش بانوان، برجسته شدن مربیان و ورزشکاران در سطح بین‌المللی، توسعه گردشگری و ارتباطات بین‌المللی به‌عنوان پیامد و نتیجه حاصل از این بخش در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی راهنماها و پیامدهای پژوهش

آن‌ها باهم به نمایش درآمده است و به‌طور کلی به سؤال اصلی پژوهش پاسخ می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل راهنماها و پیامدهای برندسازی کشور از طریق

فعالیت‌های انجام‌شده در مرحله کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به شکل مدل پارادایمی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است. در اینجا با توجه به مقولات عمده به‌دست‌آمده در این پژوهش و مشخص کردن هرکدام از طبقات راهنماها، پیامدها و ارتباط

در زمینه اثرات مثبت ورزش نخبه، استفاده از ورزش به عنوان ابزار دیپلماسی و توسعه سرمایه اجتماعی از طریق ورزش نخبه بخشی از گویه-های این عامل بودند. در تحلیل این بخش از یافته‌های پژوهش باید بیان کرد که سیاست‌های مدیریتی صحیح یکی از راهبردهای موثر برندسازی می‌باشد. سیاست روند تصمیم‌گیری اجرایی برای مدیران است و از طریق سیاست‌های درست اقتصادی، حمایتی (حمایت‌های مالی، امکانات و ...) از ورزشکاران نخبه باعث موفقیت ورزشکاران می‌شود. رویکرد علمی مبتنی بر آموزش و پژوهش مانند روزآمد کردن دانش مربیان تیم‌های ملی، استفاده از فناوری‌های روز دنیا، استفاده فدراسیون‌ها از نرم‌افزارها و برنامه‌های نوین در حوزه‌های مختلف کاری، بکارگیری مدرسان و مشاوران علوم ورزشی متخصص بین‌المللی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های علمی ورزشی و پژوهشگاه علوم ورزشی مانند سوق دادن مطالعات و طرح‌های پژوهشی در زمینه پیامدهای موفقیت‌های بین‌المللی ورزشی می‌تواند تأثیر مثبتی بر موفقیت بین‌المللی ورزشکاران نخبه داشته باشد. همچنین، تمرکز بر توسعه ورزش بانوان راهبرد دیگر پژوهش بود که در این راستا، بسیاری از کشورهای موفق در زمینه کسب مدال در رویدادهای بین‌المللی ورزشی با تمرکز بر رشته‌های پرمدال بخش بانوان باعث افتخارآفرینی برای کشورهای خود شده‌اند. مثلاً، کشورهای شرق آسیا مانند چین، ژاپن و کره جنوبی بیشتر مدال‌های خود را از طریق بانوان کسب نموده‌اند این در حالی است که کشور ما علی‌رغم حمایت‌های اخیر در این زمینه اما

موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شد. تحلیل مصاحبه‌های پژوهش سبب شناسایی راهبردها و پیامدها گردید که در ادامه به تحلیل و تفسیر آنها پرداخته شده است. راهبردهای مؤثر برندسازی کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی مطابق یافته‌های جدول ۴، این پژوهش شامل سیاست‌های مدیریتی، آموزش و پژوهش، حمایت سیاسی-اجتماعی و اقتصادی، فرهنگ‌سازی، توسعه حضور بانوان ورزشکار بودند. این یافته با پژوهش‌های (Farzadfar et al, (2019)، (Mousavirad, Sajjadi et al, (2012) و (De Bosscher et al (2009) همسو بود. در این خصوص، گویه‌های ایجاد فضای رقابتی در صنعت ورزش، حمایت و تأمین مالی به موقع از ورزشکاران، حضور صنعت ورزش در بازار بورس، آموزش استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا به عنوان ابزار ارتباطات و برندسازی، استفاده فدراسیون از نرم‌افزارها و برنامه‌های نوین در حوزه‌های مختلف کاری، سوق دادن مطالعات و طرح‌های پژوهشی در زمینه برندسازی صنعت ورزش، تبدیل نمودن ورزش به یک کالای عمومی، برداشتن موانع موجود در میادین بین‌المللی ورزش بانوان، حضور بانوان محجبه در رویدادهای بین‌المللی ورزشی، جذب سرمایه‌های خارجی، شناسایی ظرفیت‌های درآمدزایی از طریق ورزش، کاهش ممنوعیت ورزشکاران در روبرویی با ورزشکاران دیگر کشورها (کاهش دید منفی بین‌المللی نسبت به کشور ایران)، آگاهی بخشی به سیاسیون کشور

ورزشی برای بازیکنان است و علاوه بر افتخارات کسب شده توسط قهرمانان، می‌تواند پیامدهای مثبتی را برای کشور خود به ارمغان بیاورد. در خصوص حمایت‌های سیاسی-اجتماعی به نظر می‌رسد حوزه ورزش قهرمانی کمتر در بخش دیپلماسی ورزشی و بدنه وزارت امور خارجه یا سایر سیاستمداران کشور قرار دارد و به نوعی حیات خلوت سیاسیون محسوب می‌گردد و آنها اغلب از موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران یا تیم‌های ورزشی به عنوان ابزاری برای مقاصد خود استفاده می‌کنند و صرفاً با ارسال پیام‌هایی سعی در حمایت دارند، در حالی که حمایت‌های مهم با تصویب قوانین متناسب به نفع ورزش قهرمانی که انعکاس موفقیت‌های آن می‌تواند دارای پیامدهای مثبت بین‌المللی به همراه باشد، در مجلس یا دولت و یا سایر بخش‌های تصمیم‌گیری دیگر باید اتفاق بیفتد.

پیامدهای مؤثر بر کشور از طریق موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی مطابق یافته‌های جدول ۵ پژوهش شامل پیامدهای سیاسی-اجتماعی، پرستیژ و منزلت بین‌المللی، بازاریابی و تبلیغات، تصویر مناسب از ورزش بانوان، برجسته شدن مربیان و ورزشکاران در سطح بین‌المللی، توسعه گردشگری و ارتباطات و تعاملات بین‌المللی بود.

Kim, Kobierecki & Strozek, 2017
Shariati Feyzabadi & Goodarzi, 2015
Feyz et al, Knott et al, 2017
2017; Farzadfar et al, 2019
در پژوهش‌های خود به جنبه‌هایی مانند اعتبار و پرستیژ بین‌المللی، تعاملات بین‌المللی، پیامدهای اقتصادی و سیاسی موفقیت‌های

هنوز جایگاه و ظرفیت‌های بخش بانوان ورزشکار نخبه جهت کسب مدال به خوبی تبیین نشده و توجه و سرمایه‌گذاری مناسب در این زمینه می‌تواند به ارتقاء جایگاه بین‌المللی کشور کمک نمایند. همچنین، عدم پوشش مسابقات بانوان از رسانه ملی باعث عدم حضور اسپانسرها و فقدان درآمدزایی مناسب در این بخش و ضعف در حضور گسترده در رویدادهای بزرگ بین‌المللی شده است (Mousavirad, 2019; Eydi & Yousefi, 2016). حمایت سیاسی-اجتماعی و اقتصادی از ورزشکاران نخبه راهبرد دیگر این پژوهش بود که در این رابطه، سیاست‌گذاری مناسب مدیران سطح کلان کشور در زمینه ورزش و اتحاد و همراستایی راهبردی، تعامل مناسب وزارت ورزش و کمیته ملی المپیک با دولت و مجلس و جذب اعتبارات و حمایت‌ها، سیاست‌گذاری مناسب جهت حمایت از ورزشکاران نخبه، سرمایه‌گذاری بر روی رشته‌های پر مدال و دارای پتانسیل مناسب، ایجاد صندوق‌های حمایت از ورزشکاران نخبه، ایجاد زیرساخت‌ها مناسب ورزشی و ... زمینه‌های موفقیت‌های بیشتر بین‌المللی را فراهم خواهد نمود. در این رابطه، Mousavirad, 2019 گزارش نمود که ورزشکاران حرفه‌ای از طریق ورزش امرار معاش می‌کنند چون شغل و حرفه آنان همان ورزش کردن است، بنابراین در این زمینه تمام سعی خود را می‌کنند که به بالاترین سطوح ورزشی صعود نمایند و بدین وسیله موجبات کسب درآمد از طریق قراردادهای حرفه‌ای با باشگاه‌ها، جذب حامیان ورزشی و کسب جوایز و مدال‌های ورزشی را فراهم کند. حال آنکه مسابقات بین‌المللی بالاترین سطح

ورزشی بین‌المللی که در کانون توجه بسیاری از کشورها قرار دارد می‌تواند شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی یک جامعه را تحت تأثیر قرار دهد. از این‌رو، بسیاری از کشورها در تلاش‌اند با برنامه‌ریزی، ورزشکارانی را آماده و روانه مسابقات کنند که موفقیت آن‌ها را در رویدادهای بزرگ تضمین کنند (Sajjadi et al, 2012). همچنین، Mousavirad, 2019 با شناسایی عوامل موفقیت‌آمیز ایران در بازی‌های المپیک، عواملی کلیدی مانند انگیزه‌های مالی برای ورزشکاران، توجه به ورزش بانوان، استفاده از مربیان توانمند، توجه به رشته‌های پر مدال، مدیریت استعدادیابی، توجه به آموزش مربیان و عوامل مدیریتی را به عنوان عوامل موفقیت ایران در بازی‌های المپیک دانستند.

در جمع‌بندی این پژوهش باید بیان شود که اینکه کشورهای سراسر جهان بخواهند برای تصویری که آدم‌های جهان از آنها در ذهن دارند، اهمیت قائل شوند، چیز جدیدی نیست، اما در سال‌های اخیر کشورها به دنبال رقابت برای برندسازی خود هستند و یکی از زمینه‌های برجسته در این حوزه، ورزش نخبه یا قهرمانی می‌باشد. در این رابطه، افزایش وجهه و پرستیژ بین‌المللی کشورها پیامد موفقیت بین‌المللی ورزشکاران نخبه و تیم‌های ورزشی هست که نقش مهم موفقیت بین‌المللی آنها بر برند کردن کشور را نشان می‌دهد. از طرف دیگر، حمایت‌های سیاست‌مداران و افراد با نفوذ در سطوح مهم مدیریت کشور از ورزش قهرمانی و ورزشکاران نخبه که عملکرد آنها موجب پیامدهای بسیار مهمی برای کشور مانند ایجاد انسجام ملی، غرور و افتخار ملی و بین‌المللی،

بین‌المللی در رویدادهای ورزشی اشاره داشتند. برخی از گویه‌های پیامد موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی شامل ایجاد بستر برای سرمایه‌گذاران بین‌المللی ورزشی، تبلیغات مثبت از رفتارهای جوانمردانه و موفقیت‌های تیم‌ها و ورزشکاران ایرانی، معرفی توانمندی‌ها و ظرفیت‌های ورزش کشور به دنیا، ارائه چهره صلح‌آمیز از کشور با موفقیت‌های بین‌المللی ورزشی، استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در تقویت برند کشور، استفاده از ورزشکاران نخبه در سطح بین‌الملل عنوان سفیران صلح، کمک به روند صلح در منطقه از طریق ورزش، توسعه و تسهیل حضور لژیونرها در سطح جهان (به عنوان سفیران ورزشی ایران)، توجه به منزلت مربیان از طریق کسب افتخارات بین‌المللی، اهتزاز پرچم کشور توسط ورزشکاران نخبه در رویدادهای بین‌المللی، ایجاد فرصت برای نقش‌آفرینی مثبت ورزشکاران نخبه، ایجاد فرصت برای مراودات ورزشی بین‌المللی بین کشورها و افزایش جذب گردشگر ورزشی از طریق میزبانی‌های ورزشی بود. در این رابطه، موفقیت بین‌المللی ورزشی به‌عنوان هدف اصلی در ورزش‌های قهرمانی همیشه مدنظر سیاست‌مداران، ورزشکاران، مربیان و پژوهشگران عرصه ورزش بوده است (Barbara, 2009). زیرا موفقیت در رویدادهای ورزشی بین‌المللی توسط یک ورزشکار یا یک تیم ورزشی به مقدار قابل توجهی به عملکرد سیستم ورزش قهرمانی و توانایی آن در استفاده اثربخش از منابع موجود در جهت کسب افتخار و اعتبار بین‌المللی بستگی دارد (Kim, 2007; Kim & Lee, 2018). بنابراین، کسب مدال در رویدادهای

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

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

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

اهتزاز پرچم و نواخته شدن سرود ملی در میادین بین‌المللی، کسب پرستیژ بین‌المللی، توسعه ورزش را در داخل همراه دارد که این مهم را می‌توان تنها در میادین بین‌المللی ورزشی و نه سایر عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مشاهده نمود. از این حیث، حمایت‌های سطوح کلان کشور در بخش‌های مختلف می‌تواند زمینه ساز بروز این پیامدها را فراهم نماید. همچنین، ورزش نمادی موثر از یکپارچگی ملی است که لزوم پرداختن به سایر ابعاد موفقیت‌های بین‌المللی ورزشی ورزشکاران از بعد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی حائز اهمیت خواهد بود.

از طرف دیگر، هر پژوهشی بدون محدودیت‌هایی نمی‌باشد. در این پژوهش، با توجه به اینکه نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی، هدفمند بود، برخی از خبرگان که اطلاعات بسیار خوبی نیز داشتند، همکاری لازم و کافی را نداشتند. همچنین، در این پژوهش اغلب با اساتید دانشگاهی در حوزه بازاریابی ورزشی و رویدادهای ورزشی مصاحبه شد. با توجه به اینکه برندسازی یک موضوع تخصصی بین رشته‌ای هست، همکاری متخصصان این حوزه می‌توانست به غنای کار کمک کند. به طور خلاصه پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های این پژوهش برای سیاستگذاران به شرح ذیل می‌باشد: در بخش راهبردها، حمایت‌های سیاسی-اجتماعی یعنی توجه به جنبه‌های قدرت نرم ورزش، دیپلماسی ورزشی و توسعه بین‌المللی ورزش بانوان از مهم‌ترین استراتژی‌ها بود که در این رابطه، تعامل نزدیک وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک با وزارت خارجه، تقویت بعد بین‌المللی

جمهوری که از این پروژه تحقیقاتی حمایت مالی کردند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

تشکر و قدردانی

ضمن تقدیر از مشارکت‌کنندگان در پژوهش به ویژه خبرگان که وقت گذاشتند و همچنین از همه افرادی که طی مصاحبه و جمع‌آوری اطلاعات همکاری داشتند و از ناظر محترم طرح و به ویژه صندوق پژوهش و فناوری ریاست

References

- Ahmadypour, Z., Joneydi, R., Buyeh, C. & Hosseini Damabi, S.S. (2013). Conceptualizing of Sport Geopolitics. *Geopolitics Quarterly*, 9(30), 1-48.
- Barbara, W. (2009). *Sports Psychology*, translated by Fatah Mosayebi, Tehran: Bamdad Ketab Publications. [In Persian].
- Brannagan, P.M. & Giulianotti, R. (2015). Soft power and soft disempowerment: Patar, global sport and football's 2022 World Cup finals. *Leisure studies*, 34(6), 703-719.
- Creswell, J.W. & Miller, D.L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*, 39, 124-130. http://dx.doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2.
- De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., Shibli, S., & Bingham, J. (2009). Explaining international sporting success: An international comparison of elite sport systems and policies in six countries. *Sport Management Review*, 12(3): 113– 136.
- Deos, A. (2014). Sport and relational public diplomacy: the case of New Zealand and Rugby World Cup 2011. *Sport in Society*, 17(9), 1170-1186.
- Dinnie, K (2015) *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, edition 2nd Edition. First Published Taylor & Francis Group, 26-30 .
- Eydi, H., & Yousefi, B. (2016). SWOT of Hosting Mega Sport Events in Iran. *Sport Management Studies*, 8 (39), 171-88. [In Persian]
- Farzadfar, M., Yousefi, B., & Bahrami, S. (2019). Social Consequences of the Presence and Success of Muslim Veiled Womens in the International Sports Event: A Pualitative Study. *Applied Research in Sport Management*, 7(4), 75-86. [In Persian]
- Fasihmardanlo, N.M, & Khorami, L. (2014). Determining the effective components of technology in branding sports events in Iran. The third national student conference of sports sciences of Shahid Beheshti University, 65-70. [In Persian]

- Feyzi, D., Mir Mohammadi, S.M., Zarei, A., & Izadkhan, M.M. (2017). National Export Brand Identity Iran and its promotion strategies. *Management Tomorrow Journal*, 16 (40) 101-196. [In Persian].
- Gerke, A., Chanavat, N., & Benson-Rea, M. (2014). How can Country-of-Origin image be leveraged to create global sporting goods brands? *Sport Management Review, Elsevier*, 17 (2), 174- 189.
- Hadian, N, & Karimi, A.H. (2020). The Soft Power of Sport in Service of Promoting of Geopolitical Goals of Foreign Policy (The Case of China). *Geopolitics Quarterly*, 17(2), 182-202. [(Persian)]
- He, L., Wang, R., & Jiang, M. (2020). Evaluating the effectiveness of China's nation branding with data from social media. *Global Media and China*, 5 (1), 3-21.
- Javadipour, M. (2015). Challenges of Championship Sports Management in Iran. *Institute of Physical Education and Sports Sciences*, 7(30), 13-24. [In Persian]
- Javani, V. (2018). Branding Paradigm Model in Sports Industry. *Sport Management Journal*, 9(1), 175-189. [In Persian]
- Kim, J., & Lee, M. (2018). Nation branding or marketization? K-Classic and Korean classical musicians in an era of globalization. *International Journal of Cultural Policy*, 24(6), 756-772.
- Kim, S. (2007). International elite sport development in South Korea. *Chronicle of Kinesiology & Physical Education n Higher Education*, 18 (1), 54-56.
- Kim, W., Jun. H., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large scale sport tourism events: Scale development and validation. *The Journal of Tourism Management*, 48(3), 21-32.
- Knott, B. Fyall, A. Jones, F (2017), Sport mega-events and nation branding: Unipue characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 900-923.
- Kobierecki, M.M., & Strozek, P. (2017). Sport as a Factor of Nation Branding: A Quantitative Approach. *The International Journal of the History of Sport*, 34(7-8), 1-16.
- Kotler, Ph. (2007). *Marketing Management*, Pearson Learning Solutions, 1 edition. 123-129.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of pualitative research interviewing*: sage.
- Li, X., & Feng, J. (2021). Nation branding through the lens of soccer: Using a sports nation branding framework to explore the

- case of China. *European Journal of Cultural Studies*, 2, 1-21.
- Mousavi Rad, S.T. (2019). Identifying the factors of Iran's success in the Olympic Games. *Applied Research in Sports Management Journal*, 8(2), 1-17. [In Persian].
 - Naghshzan Khajouie, R. Salami, M. & Nazari, R (2020). Providing Conceptual Model for Sporting Events in Iran. *Management Marketing Journal*, 47 (1), 52-63. [In Persian].
 - Pigman, A. (2014). International Sport and Diplomacy's Public Dimension: Governments, Sporting Federations and the Global Audience. *Diplomacy & Statecraft*, 25(1), 94-114.
 - Poursafiee, T.M., Hosseini, E., Doosti, M., & Alizadeh F. (2016). The Evaluation of the marketing of Premier Football League of mazandaran. *Sport Management and Motor Behavior Journal*, 23 (1), 251-268. [In Persian].
 - Rookwood, J., & Adeosun, K. (2021). Nation Branding and Public Diplomacy: Examining Japan's 2019 Rugby World Cup and 2020(21) Olympic Games in the Midst of a Global Economic Downturn and the COVID-19 Pandemic. *Journal of Global Sport Management*, 10 (1)160-180.
 - Şahin, M.Y., Yenel, F., & Colakoglu, T. (2010). Sport and nationalism interaction: sports' place and importance creating national identity. *International Journal of Human Sciences*, 7(12), 44-63.
 - Sajjadi, S.N., Safari, H., Saatchian, V., & Rasooli, S.M. (2012). Prioritization of Factors Affecting the Success of the Iranian Sports Caravan at Guangzhou Asian Games. *Contemporary Research in Sports Management*, 3 (5), 1-14. [In Persian].
 - Shariati Feyzabadi, M., Sajjadi, S.N., Kabiri, M., & Alidoost Ghahfarkhi, E. (2015). Olympic Movement or Diplomatic Movement: The Role of Sport in the Development of International Relations of the World Community. Tehran, Tik Tak Publication, 132-138. [In Persian].
 - Shariati Feyzabadi, M., & Goodarzi, M. (2015). The Position of Sports Diplomacy in International Relations of the Islamic Republic of Iran, A Pualitative Approach Based on Content Analysis. *Journal of Political Knowledge*, 11(2), 127-95. [Persian].
 - Shariati, M., & Goodarzi, M. (2016). Structural Equation Modeling (SEM) of the Components of Sport Diplomacy in the Development of International Relations of Islamic Republic of Iran. *Journal of New Trends in Sport Management*, 5 (16) :89-104 [In Persian].
 - Sudaryanto, S. (2015). Brand Leverage Strategy throughout Sport Championship and Amusement: The Case of

- Banyuwangi Festival 2013. *Social And Behavioaral Sciences*, 211, 1171-1178.
- Zabihi Jamkhaneh, M., Azar, A., Moezz, H., & Moghimi, M. (2019). Explaining a framework for branding in the Islamic Republic of Iran. *Journal of Islamic Revolution Studies*, 16(57), 54-68. [In Persian].
 - Zargar, A. (2015). Sport and International Relations: Conceptual and Theoretical Aspects. *Political Science Puarterly*, 11(31), 7- 48. [In Persian].
 - Zhang, Y., Tsang, D., & Fuschi, D.L. (2020). Chinese multinationals on the New Silk Route: Managing political risk by branding the nation. *Thunderbird International Business Review*, 62 (3), 291-303.