

## نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان

محمدرضا غلامزاده<sup>۱</sup>

نصراله محمدی<sup>۲</sup>

عظیم صلاحی کجور<sup>۳</sup>

فرشاد امامی<sup>۴</sup>

 10.22034/SSYS.2023.3090.3248

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۰۲

هدف این پژوهش، بررسی نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان بود. پژوهش حاضر بر مبنای جستجوی داده، دارای ماهیت کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد و از نوع پژوهش‌های کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را اعضای هیئت علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی و بازاریابی، مدیران وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک، ورزشکاران نخبه و مربیان فعال در عرصه ورزش قهرمانی به تعداد ۱۵ نفر تشکیل می‌دادند. مصاحبه با نمونه آماری به صورت هدفمند بود. براساس نتایج تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، ارائه مدل نهایی شامل ابعاد ورزشی (۴ کد محوری)، ابعاد عملکردی (۳ کد محوری)، ابعاد اجتماعی (۲ کد محوری)، ابعاد بازاریابی (۲ کد محوری)، ابعاد دولتی (۲ کد محوری)، ابعاد رسانه‌ای (۲ کد محوری) و ابعاد گردشگری (۲ کد محوری) است.

باتوجه به نمایان شدن تاثیر همکاری دستگاه دیپلماسی و دستگاه ورزش در تنظیم تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی ورزشی در توسعه تصویرسازی مثبت از کشور پیشنهاد می‌شود هر کدام از سازمان‌های مربوطه در شناسایی حدود اختیارات خود، کمک و همکاری در پیشبرد امور و عقد تفاهم‌نامه‌های بیشتر با سایر کشورهای دنیا در جهت توسعه تصویرسازی مثبت از کشور بیش از پیش فعالیت نمایند.

**واژگان کلیدی:** توسعه ورزش قهرمانی، تصویرسازی مثبت، برند ملی و ورزش.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

<sup>۲</sup> دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: N\_mohammadi@pnu.ac.ir

<sup>۳</sup> استادیار، گروه مدیریت ورزشی، موسسه آموز عالی شفق تنکابن، تنکابن، ایران

<sup>۴</sup> استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

## مقدمه

در طول سال‌ها، «برند» و «برندینگ» چنان در ادبیات و گفتمان راهبرد کسب‌وکار فراگیر شده‌اند که به نظر می‌رسد همه چیز حتی همه، به تنهایی به یک برند تبدیل شده‌اند (بستوس و لوی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). فراتر از محصولات و خدمات معمولی، افرادی مانند کریستیانو رونالدو، مایکل جوردن و لیبرون جیمز، تیم‌های ورزشی مانند یوونتوس، منچستر یونایتد و لوس آنجلس لیکرز و همچنین کشورهایی نظیر چین، قطر و سایر کشورهای اروپایی به صورت افراطی وارد حوزه برندسازی شده‌اند (میرزا، ۲۰۱۶ و ریشلیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

به گفته زبردست و همکاران (۱۳۹۹) برندسازی منطقه‌ای به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی به منظور افزایش سرمایه‌گذاری داخلی و گردشگری و همچنین برای ارتقای تصویر شهر، توسعه جامعه و شناخت تصویر منطقه‌ای در نظر گرفته می‌شود (ویگنیر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). به طور کلی، راهبردهای مختلفی برای بازاریابی، برندسازی، موقعیت‌یابی، تغییر موقعیت و بازسازی هر منطقه یا کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد (گریکس و هولیهان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲) که همه این تکنیک‌ها سه هدف اصلی را دنبال می‌کنند: ایجاد آگاهی از برند، تأثیرگذاری بر تصویر مکان در ذهن مصرف‌کنندگان و ارتقای مکان به گروه‌های هدف مختلف (آنهولت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹) که این امر برای تضمین موفقیت، همکاری و مشارکت همه سهامداران در منطقه، اعم از دولتی و خصوصی ضروری است (نای<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). برندسازی منطقه‌ای، دیدگاهی گسترده و عمیق در مورد روابط بین یک مکان و محیط اطراف آن ارائه می‌دهد (بلاتر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). از این رو، مکان‌ها یا حوزه‌های منطقه‌ای که منظور ما شهرها و کشورهاست، خود را به عنوان برند در صحنه جهانی تعریف، تثبیت و تبلیغ می‌کنند (آیتکن و کامپلو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). به عنوان نمونه، شهر برلین سالانه ۵ میلیون یورو برای بازاریابی خود از طریق راهبرد برندسازی مکان خرج می‌کند. با این حال، تعدادی از محققان نشان می‌دهند که این رشته از فقدان وضوح مفهومی، تعاریف متفاوت و یک پایه نظری ضعیف رنج می‌برد؛ به این معنی که به طیف بسیار وسیعی از موضوعات تحقیقاتی نیازمند است (زنکر<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴).

به طور کلی برند ملی بر توسعه قدرت فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در جهان اثرگذار است. همچنین بر خلق وضعیت مثبت برای اعمال فعالیت‌های اقتصادی، دیپلماتی و سیاسی آن کشور با سایر کشورهای رقیب نیز اثربخش می‌باشد. لذا برندینگ ملی می‌تواند به صورت برنامه‌های چند مرحله‌ای اجرا شود که بر اساس جست‌وجو، اعمال و ارائه پیشنهادها ارزشی، خاص و کم‌نظیر شکوفا شود. حاصل برنامه‌های برندینگ موفق برای کشور، پذیرش و تمایز آن از سایر کشورهای رقیب و نقاط مختلف جهان است که مزایای آن افزایش صادرات، حجم فروش، تمایل

<sup>1</sup> Bastos & Levy

<sup>2</sup> Mirza & Richelieu

<sup>3</sup> Vuignier, E

<sup>4</sup> Grix & Houlihan

<sup>5</sup> Anholt, S

<sup>6</sup> Nye, G S

<sup>7</sup> Blatter, S

<sup>8</sup> Aitken & Campelo

<sup>9</sup> Zenker, D

## نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان

بیشتر در امر سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، توسعه صنعت گردشگری و تسهیل روابط دیپلماتیک خواهد بود. البته آداب و رسوم، علم و هنر و خرده‌فرهنگ‌ها برای اغلب کشورهای جهان جذابیت بیشتری دارد و در پایان محققان، دانشمندان، دانشجویان و سایر افراد این کشور حائز اهمیت خواهند بود (دومازت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). هدف غایی برندسازی ملی ایجاد یک شرایط متمایز، خاص و جذاب است که می‌تواند هم قابلیت شنیداری و هم قابلیت دیداری داشته باشد و به‌وسیله سایر کشورها در شرایط مختلف درک شود، چرا که برند ملی قابلیت درک، نشانگر یک وحدت جمعی می‌باشد (سان و تانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). در حالی که زمینه‌ها و بسترهای مختلف مانند معماری، دیپلماسی، غذاشناسی، جغرافیا و تاریخ می‌توانند راهبرد برندسازی مکان را تغذیه کنند، ورزش به یک اهرم مهم برای بسیاری از حوزه‌های قضایی تبدیل شده است. ورزش نقش مهمی در شکل دادن به تصاویر یک مکان دارد. ماهیت جهانی آن، پویایی و دیده شدن ورزش، علاقه رسانه‌ای که ایجاد می‌کند و درک بیشتر از زندگی سالم مرتبط با فعالیت بدنی برخی از عوامل هستند که این اهمیت را توضیح می‌دهند (استایلیدیس<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). بنابراین، ورزش یک اهرم مهم برای بسیاری از مناطق بوده است (یانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). در واقع، نه تنها ورزش رقابتی و حرفه‌ای، بلکه انواع ورزش‌ها در سطوح رقابتی مختلف می‌توانند در فرآیندهای برندسازی مکان مهم باشند (ژیائودونگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱)، این به دلیل طنین احساسی ورزش، توانایی آن در برقراری گفتگو با مخاطبان زیاد، امکان ایجاد پیوند و اعتماد با ورزشکاران، گردشگران، کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و ساکنان می‌باشد (دوس سانتوس و کامپو، ۲۰۱۴؛ هرشتاین و برگر، ۲۰۱۳ و تاکس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر، برندسازی مکان، به طور کلی و به طور خاص، برندسازی مکان از طریق ورزش جایگزین یا حداقل مکمل چیزی شده است که قبلاً به عنوان «برندسازی دیپلماسی» شناخته می‌شد. بنابراین، بازاریابی "برند ملی" در جهانی که از نظر اقتصادی یکپارچه شده، ارزش فزاینده‌ای پیدا کرده است. بارزترین نمونه از این رویکرد ورزش محور، قطر است که هدف آن سرمایه‌گذاری از ورزش از طریق برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ (جام جهانی ۲۰۲۲)، سرمایه‌گذاری در باشگاه‌های ورزشی خارجی (پاری سن ژرمن) و جذب بازیکنان ستاره مانند ام‌پایه، نیمار و غیره است (ریشلیو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸).

برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی به‌طور بالقوه فرصت‌هایی را برای قدرت‌های نوظهور فراهم می‌کند تا حتی در مواردی که دارای ویژگی‌های سیاسی داخلی غیرجذاب باشند، جذابیت ایجاد کنند. شواهد فزاینده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد بعد بین‌المللی موفقیت ورزشی، چه تیم‌های ملی و چه نمایندگان ملی در خارج از کشور یا برگزاری یک رویداد بزرگ ورزشی، عرصه‌ای است که در آن سیاست‌ها و ترویج وجهه ملی انجام می‌شود. از نظر خارجی دولت‌ها به دنبال جذب دیگران از طریق فعالیت‌هایی هستند که تصویر مطلوب ایجاد می‌کند و درک بین مخاطبان خارجی را افزایش می‌دهد. بنابراین مزیت کلیدی یک رویداد بزرگ ورزشی این است که دولت میزبان

<sup>1</sup> Domazet, I.

<sup>2</sup> Sun & Tang

<sup>3</sup> Styliadis, D.

<sup>4</sup> Yang et al

<sup>5</sup> Xiaodong, W.

<sup>6</sup> Dos Santos and Campo & Herstein and Berger & Taks

<sup>7</sup> Richelieu, A.

می‌تواند جذابیت آنها را به اشتراک بگذارد و از طریق ارزش‌های فرهنگی مشترک با ورزش اعمال می‌شود (تابرner و جونکا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱)، در نهایت با توجه به ادبیات حوزه برندسازی ملی مشاهده شد که الگوی جامع از نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویر سازی مثبت از کشور ایران در جهان وجود ندارد. پس برآن شدیم تا با پیشبرد تحقیق به سؤال اصلی این پژوهش پاسخ دهیم:

مدل نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان چگونه است؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای جستجوی داده، دارای ماهیت کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد<sup>۲</sup> است. هدف از اجرای پژوهش حاضر، بررسی نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان می‌باشد. لذا پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی، کارشناسان وزارت ورزش و جوانان، اعضای هیئت رئیسه فدراسیون‌های ورزشی و کمیته ملی المپیک، ورزشکاران نخبه و مربیان فعال در عرصه ورزش قهرمانی، بازاریاب‌های ورزشی، مدیران و کارشناسان اداره کل تربیت بدنی بودند که در مجموع ۱۵ نفر انتخاب شدند. در گزینش نمونه‌های آماری از افرادی استفاده شد که با موضوع پژوهش ارتباط مستقیمی داشتند؛ بدین صورت که ابتدا سؤالات اصلی پژوهش پرسیده شد و در پایان از مصاحبه‌شوندگان با سؤال باز مانند فکر می‌کنید مطلبی هست که به آن در این حوزه نپرداخته‌اید؟ خاتمه می‌یافت. مدت زمان مصاحبه بین ۴۰ الی ۱۰۰ دقیقه بود که در پژوهش حاضر میانگین مصاحبه با نمونه‌ها ۶۰ دقیقه بود. گفتنی است که به منظور ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، علاوه بر نکته‌برداری، از دستگاه ویژه ضبط صدا نیز استفاده گردید. به دلیل مسائل اخلاقی، قبل از شروع هر مصاحبه، برای ضبط گفتگو از مصاحبه‌شوندگان اجازه گرفته می‌شد. مصاحبه در مکان مورد توافق مصاحبه‌شونده بود. تعداد ۴ نفر از مصاحبه‌شوندگان به شکل هدفمند و با توجه به شناخت تیم پژوهش و مطالعه و بررسی مقالات و پژوهش‌های علمی و تعداد ۱۱ نفر هم به شیوه گلوله برفی و با معرفی گروه اول انتخاب شدند. برای هر یک از مشارکت‌کنندگان بعد از هماهنگی زمان مصاحبه، به منظور حداکثر استفاده از اطلاعات صاحب نظران و آشنایی با کلیت موضوع و جوانب آن، نامه‌ای همراه با جزئیات و اهداف اصلی پژوهش و سؤالات مرتبط با آن توسط پست الکترونیکی یا شبکه‌های اجتماعی ارسال شد تا با مطالعه و آمادگی ذهنی بیشتر در مصاحبه پاسخگوی سؤالات پژوهشگر باشند. البته تغییرات لازم در سؤالات برای هر یک از مصاحبه‌شوندگان قبل و حتی حین گفتگو و با توجه به شرایط مصاحبه انجام می‌شد. در نهایت به منظور کشف جنبه‌های خاص و عمیق‌تر از پیشران‌های مدیریت کیفیت جامع، مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختاریافته و تا اشباع نظری (مصاحبه شماره ۱۵) انجام شد. مراحل کدگذاری توسط نرم‌افزار مکس کدو<sup>۳</sup> ۲۰۲۰ صورت گرفت. لذا ضمن تعیین پدیده‌محوری، کدها و مقالات استخراج‌شده در قالب کدباز، کدمحوری و کدگزینشی جایگذاری شدند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۹۲). برای بررسی روایی پژوهش چهار معیار مقبولیت، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و قابلیت اطمینان بررسی

<sup>1</sup> Taberner & Junca

<sup>2</sup> Grounded Theory

<sup>3</sup> Maxqda 2020

## نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان

و تایید شدند؛ بدین منظور برای اعتبار از منابع موجود، ارسال متن مصاحبه، کدهای استخراج شده برای برخی از شرکت کنندگان در پژوهش ارسال و از نظرات آنان استفاده شد. به منظور انتقال پذیری، از طریق مستندسازی برای دیگر محققان، گزارش جمعیت شناختی، تجربه نمونه ها و گزارش محیط پژوهش استفاده گردید. به منظور قابلیت اعتماد، از درصد توافق بین دو کدگذار استفاده و درصد توافق طبق جدول زیر ۸۴ درصد گزارش شد:

$$۱۰۰ \times \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی}$$

جدول ۱: نتایج بررسی پایایی دو کدگذار

شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی
۳	۳۸	۱۶	۷	۸۴/۲۱٪
۶	۳۴	۱۴	۶	۸۲/۳۵٪
۱۲	۳۹	۱۷	۸	۸۷/۱۷٪
کل	۱۱۱	۴۷	۲۱	۸۴/۵۷٪

### یافته های پژوهش

در جدول ۲ اطلاعات جمعیت شناختی افراد مصاحبه شونده نشان داده شده است:

جدول ۲: اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش

ردیف	نوع فعالیت	سن	جنسیت	حیطه و گرایش	حوزه فعالیت	اجرای دانشگاهی
P1	استاد دانشگاه	۴۳	زن	مدیریت ورزشی	*	*
P2	استاد دانشگاه	۳۸	مرد	مدیریت بازاریابی	*	*
P3	استاد دانشگاه	۴۱	زن	روابط بین الملل	*	*
P4	استاد دانشگاه	۵۰	مرد	رسانه و ارتباطات	*	*
P5	استاد دانشگاه	۵۴	مرد	مدیریت ورزشی	*	*
P6	استاد دانشگاه	۵۲	مرد	روابط بین الملل	*	*
P7	مدیر ورزشی (وزارت ورزش و جوانان)	۴۹	مرد	مدیریت ورزشی	*	*
P8	مدیر ورزشی (وزارت ورزش و جوانان)	۴۰	مرد	مدیریت ورزشی	*	*
P9	مدیر ورزشی (وزارت ورزش و جوانان)	۳۵	مرد	مدیریت ورزشی	*	*
P10	مدیر اجرایی (کمیته ملی المپیک)	۴۲	مرد	مدیریت ورزشی	*	*
P11	مدیر اجرایی (کمیته ملی المپیک)	۳۷	مرد	فیزیولوژی ورزشی	*	*

P12	مربی اسبق تیم‌های ملی	۴۵	مرد	فیزیولوژی ورزشی *
P13	مربی اسبق تیم‌های ملی	۵۰	زن	آسیب‌شناسی ورزشی *
P14	ورزشکار فعال در سطح قهرمانی	۲۳	مرد	فیزیولوژی ورزش *
P15	ورزشکار فعال در سطح قهرمانی	۲۶	مرد	مدیریت ورزشی *

در ادامه نتایج حاصل از مصاحبات صورت گرفته در قالب کدهای باز، محوری و گزینشی در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۳: کدهای باز و کدبندی محوری

مقوله محوری	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
سازمان ورزشی قهرمانی در ایجاد زندگی ملی و تصویر سازی مثبت از کشور ایران در جهان		همکاری دستگاه دیپلماسی و دستگاه ورزش در تنظیم تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی ورزشی
		توافق بین وزارت ورزش و جوانان و وزارت امور خارجه برای همسوسازی راهکارها
	بهره‌مندی از دیپلماسی ورزشی و روابط بین‌الملل	اعمال نفوذ و تاثیرگذاری در ساختار ورزش بین‌المللی
		کسب کرسی‌های بین‌المللی در رشته‌های ورزشی مختلف
		توجه به موازین دیپلماسی ورزش و ارائه قدرت نرم
		تشکیل جلسات تصمیم‌گیری دیپلماسی با حضور ورزشکاران، مربیان، مدیران ورزشی و...
		برقرای ارتباطات بین‌المللی با کشورهای پیشرو در صنعت ورزشی
		توسعه فعالیت‌های بین‌المللی سازمان‌های ورزشی کشور
		نظارت مستمر بر رشد و پرورش نخبگان ورزشی
		سرمایه‌گذاری بیشتر در امر پرورش استعدادها
	نقش حمایتی مسئولان ورزشی کشور	توجه و نگاه مثبت بیشتر مسئولان به مبحث خصوصی سازی در اقتصاد ورزش
		حمایت مالی و معنوی بیشتر از ورزش قهرمانی
		فراهم آوردن پیش‌نیازهای حضور بیشتر بانوان ایران در صحنه رقابت‌های جهانی

## نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان

---

بازنگری برنامه‌های اجرایی نهادهای ورزشی با تاکید بر تصویرسازی مثبت	
جلوگیری از مهاجرت ورزشکاران	
برنامه دقیق و منسجم در ورزش قهرمانی	
تاسیس مجلات، روزنامه و ماهنامه‌های ورزشی	
تدارک کلاس‌های داوری و مربیگری بین‌المللی	
تدارک سمینارها و همایش‌های بین‌المللی مختلف ورزشی	
نقش محیط آکادمیک و اجرایی ورزش	عقد تفاهم نامه‌های همکاری با باشگاه‌ها دانشگاه‌ها کشورهای مطرح ورزشی
دسترسی بیشتر به علم روز ورزش دنیا	
ارتباط هماهنگ محیط آکادمیک و بعد اجرایی ورزش	
گسترش نشریات و چاپ کتب ورزشی	
افزایش زیرساخت‌های مناسب ورزشی با رویکرد ساخت اماکن سبز	
نقش زیرساخت‌های لازم	بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل و راه‌سازی
در ورزش قهرمانی	بهبود زیرساخت‌های پیش‌نیاز در امر گردشگری
وجود ابزار و تجهیزات پیشرفته برای تسهیل مسیر قهرمانی	
بهره‌گیری از معماری و تمدن ایرانی در ساخت و طراحی اماکن و فضاهای ورزشی	
افزایش لژیونرهای ورزشی در رشته‌های ورزشی مختلف	
کسب افتخارات و عناوین بین‌المللی بیشتر در رشته‌های ورزشی	
افتخار آفرینی و ارائه ارزش‌ها در سطح بین‌الملل	حضور پررنگ‌تر در عرصه تولید البسه و تجهیزات ورزشی
کسب مقام‌های علمی-ورزشی، اختراعات و سایر دستاوردهای ورزشی در سطح بین‌المللی	
ارائه توانمندی‌های مربیان ایرانی	
معرفی و توجه بیشتر به داوران موفق در رشته‌های ورزشی مختلف	
وجود نخبان و قهرمانان در اکثر رشته‌های ورزشی	

---

	وجود دیپلمات‌های ورزشی توانمند و باتجربه
	فعالیت‌های سفیران ورزشی
	حضور فعال ورزشکاران در فعالیت‌های خیرخواهانه بین‌المللی
ایجاد تصویرسازی مثبت	اعزام داوطلبین ورزشی به مسابقات بین‌المللی
در ورزش قهرمانی	تبادلات فرهنگی-ورزشی ورزشکاران در سطح بین‌الملل
	افزایش میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی
	برگزاری مسابقات دوستانه بیشتر در جهت نمایش توانمندی‌ها
	برگزاری بازهای خیرخواهانه به منظور نشان‌دادن ارزش‌های اجتماعی
	بهبود آمادگی جسمانی، روانی و تغذیه‌ای ورزشکاران نخبه
	پرورش روحیه جوانمردی در ورزشکاران نخبه
	ایجاد اعتقاد به اخلاق‌مدار بودن در ورزشکاران
پشتوانه‌سازی ورزش	تربیت بیشتر نیروی متخصص و کارآمد در ابعاد مختلف
قهرمانی	استعدادیابی و استعداد گزینی
	ارائه متودهای نوین آموزشی و بهره‌گیری از مربیان صاحب
	سبک در انواع رشته‌های ورزشی
	تلاش و کوشش بیشتر مربیان در جهت پرورش استعدادها
	پشتیبانی از ارزش‌های جهانی
	پذیرش و تاکید بر برابری اجتماعی
	همکاری در فعالیت‌های سازمان ملل
فرهنگ‌سازی ورزش و	رواج فرهنگ همزیستی در جامعه تاکید بر صلح و دوستی بین
ارائه تصویر مثبت	کشورها از طریق ورزش
	شناخت آداب و رسوم و ارزش‌های ورزشکاران سایر کشورها
	انتقال ارزش‌ها و فرهنگ ملی از طریق رویدادهای ورزشی به
	ورزشکاران و تماشاچیان
	ارتقای جایگاه ورزش در مجموعه برنامه‌های توسعه اقتصادی -
	اجتماعی دولت
	پذیرش جامعه و فرهنگ عمومی در ایجاد تصویرسازی و وجهه مثبت



## نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان

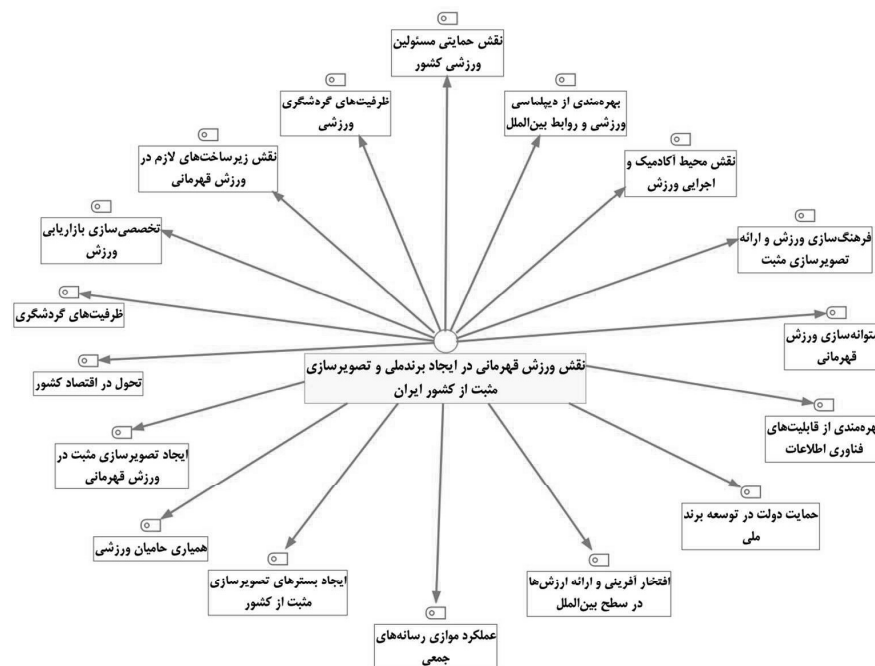
	بسترسازی مشارکت فعال جامعه
	تعدیل میزان تورم در کشور
ایجاد بسترهای	افزایش رفاه و سلامت اجتماعی جامعه
تصویرسازی مثبت از	تامین امنیت و برقراری نظم و انضباط
کشور	هنجارپذیر بودن جامعه و وجود اتحاد اجتماعی
	حمایت و حفظ محیط زیست
	بسترسازی برای حضور اقتصادی-اجتماعی حامیان ورزشی
	کشور در صحنه رقابت‌های بین‌المللی
	افزایش مشوق‌های حضوری برای حامیان ورزشی با محوریت
	معافیت‌های مالیاتی، بهره‌برداری مشترک و...
همیاری حامیان ورزشی	تشویق به حضور حامیان ورزشی کشور در میان شرکای تجاری
	بین‌المللی رویدادهای ورزشی
	تاکید بر ایجاد پیشنهادات تخصصی و ویژه حمایت مالی برای
	فدراسیون‌ها و کنفدراسیون‌های جهانی ورزشی
	توسعه و گسترش توریسم ورزشی
	نمایان‌سازی زیبایی‌ها و جاذبه‌های طبیعت بکر ایران برای
معرفی ظرفیت‌های	ورزش در فضای آزاد
گردشگری ورزشی	تاکید بر فرهنگ غنی و رشته‌های ورزشی باستانی
	بهره‌مندی از بازی‌های بومی و محلی
	کوه‌ها، دشت‌ها و مناظر بکر
	دریا و سواحل
ظرفیت‌های گردشگری	جاذبه‌های شهری نظیر بازارها، موزه‌ها، رستوران و...
	مناطق آزاد و بنادر
	شهرها و بناهای تاریخی
	نوآوری در تولیدات
تحول در اقتصاد کشور	برخورداری از فناوری اطلاعات به‌روز
	تولید محصول باکیفیت

برخورداری از نیروی کار ماهر

عملکرد موازی رسانه‌های جمعی	برندهای شناخته‌شده در سطح جهانی نظیر برند مروج
	ایجاد رسانه بین‌المللی برای انعکاس هرچه بیشتر اخبار ورزشی کشور
	تبلیغ بیشتر موفقیت‌های ورزش در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی
	معرفی و نمایش تاریخچه عملکرد ورزشی ایران در رسانه
بهره‌مندی از قابلیت‌های فناوری اطلاعات	نمایش میراث بازی‌ها و ورزش‌های بومی و محلی
	ارائه عملکرد و قابلیت‌های ورزشکاران نخبه ایرانی در
	رشته‌های ورزشی نو ظهور از رسانه
	بهبود کمیت و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی
تخصصی‌سازی بازاریابی ورزش	ایجاد فروشگاه اینترنتی بین‌المللی برای محصولات و خدمات
	ورزشی تولید داخل
	طراحی وب‌سایت برای تیم‌های ورزشی مطرح و ارائه ارزش‌ها
	ایجاد باشگاه مشتریان برای تیم‌های ورزشی مطرح و پرطرفدار
حمایت دولت در توسعه برند ملی	طراحی وب‌سایت‌ها با محوریت معرفی گردشگری ورزشی ایران
	راه اندازی لیگ مجازی ورزشی در سطح جهانی
	قرارداد با خبرگان بازاریابی و استفاده از ایده‌های آنها
	پرورش متخصصان بازاریابی ورزش
حمایت محیطی امن برای توسعه کسب‌وکارهای ورزشی	پرورش مدیر برنامه‌های ورزشی در انواع رشته‌های ورزشی زیر
	نظر فدارسیون‌ها
	بهره‌گیری از حضور حقوقدان‌های ورزشی در عقد قراردادها
	ایجاد فرصت مطالعاتی و آشنایی با الگوهای موفق درآمدزایی برای
مسئولیت‌پذیری نسبت به توسعه برند ملی کشور	حامیان همراه
	ایجاد محیطی امن برای توسعه کسب‌وکارهای ورزشی
	ایجاد قوانین و مقررات حامی کسب‌وکارهای ورزشی
	وجود حمایت مادی و معنوی برای کسب‌وکارهای ورزشی
حمایت و پشتیبانی از استارت‌آپ‌ها و کارآفرین‌های ورزشی	مسئولیت‌پذیری نسبت به توسعه برند ملی کشور
	حمایت و پشتیبانی از استارت‌آپ‌ها و کارآفرین‌های ورزشی

## نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان

با استناد به نتایج کدبندی محوری و مفاهیم مشترک بین مقوله‌های مورد نظر (جدول ۳) ۱۷ مقوله شناسایی شد: بهره‌مندی از دیپلماسی ورزشی و روابط بین‌الملل، نقش حمایتی مسئولان ورزشی کشور، نقش محیط آکادمیک و اجرایی ورزش، نقش زیرساخت‌های لازم در ورزش قهرمانی، افتخار آفرینی و ارائه ارزش‌ها در سطح بین‌الملل، ایجاد تصویرسازی مثبت در ورزش قهرمانی، پشتوانه‌سازی ورزش قهرمانی، فرهنگ‌سازی ورزش و ارائه تصویر مثبت، ایجاد بسترهای تصویرسازی مثبت از کشور، همیاری حامیان ورزشی، معرفی ظرفیت‌های گردشگری ورزشی، ظرفیت‌های گردشگری، تحول در اقتصاد کشور، عملکرد موازی رسانه‌های جمعی، بهره‌مندی از قابلیت‌های فناوری اطلاعات، تخصصی‌سازی بازاریابی ورزش، حمایت دولت در توسعه برند ملی و نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان.



شکل ۱: الگوی پارادایمی نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی از انجام این پژوهش، بررسی نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان می‌باشد. برای ساخت مدل مفهومی پژوهش از روش گلیزری، الگویی برای نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان طراحی و تدوین شد. بر این اساس الگوی نهایی پژوهش مشتمل بر ۱۷ مقوله اصلی بود. بر اساس نتایج تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، مدل نهایی شامل بعد ابعاد ورزشی (۲ کد محوری)، ابعاد عملکردی (۳ کد محوری)، ابعاد اجتماعی (۲ کد محوری)، ابعاد بازاریابی (۲ کد محوری)، ابعاد دولتی (۲ کد محوری)، ابعاد رسانه‌ای (۲ کد محوری) و ابعاد گردشگری (۲ کد محوری) است.

در نهایت، الگویی برای نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان به عنوان محور یا پدیده محوری انتخاب شد که به عنوان یک متغیر وابسته تحت تأثیر شرایط گوناگونی قرار دارد: نام‌های بهره‌مندی از دیپلماسی ورزشی و روابط بین‌الملل، نقش حمایتی مسئولان ورزشی کشور، نقش محیط آکادمیک و اجرایی ورزش، نقش زیرساخت‌های لازم در ورزش قهرمانی، افتخار آفرینی و ارائه ارزش‌ها در سطح بین‌الملل، ایجاد تصویرسازی مثبت در ورزش قهرمانی، پشتوانه سازی ورزش قهرمانی، فرهنگ سازی ورزش و ارائه تصویر مثبت، ایجاد بسترهای تصویرسازی مثبت از کشور، همیاری حامیان ورزشی، معرفی ظرفیت‌های گردشگری ورزشی، ظرفیت‌های گردشگری، تحول در اقتصاد کشور، عملکرد موازی رسانه‌های جمعی، بهره‌مندی از قابلیت‌های فناوری اطلاعات، تخصصی سازی بازاریابی ورزش، حمایت دولت در توسعه برند ملی در امر نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان. این نتایج با یافته‌های پژوهش شفیع‌زاده و همکاران (۱۴۰۱)، کادنی (۲۰۲۲)، ریشلیو (۲۰۱۸)، الهیاری و همکاران (۱۴۰۰)، داسیچ (۲۰۲۱) و کیم و همکاران (۲۰۱۴) هم‌سو می‌باشد. الهیاری و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی تأثیر ۵ دسته عوامل کلیدی (۱) عوامل مرتبط با صنعت؛ (۲) عوامل کلیدی مرتبط با شرکت؛ (۳) عوامل مرتبط با برند؛ (۴) سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی و (۵) عوامل کلان محیطی اثرگذار بر برند ملی را شناسایی نمودند. همچنین شفیع‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) طبق نتایج تحلیل مسیر نشان دادند که عامل ویژگی رویداد بر قابلیت برند دارای تأثیر مثبت و بر برندسازی ملی و تجاری تأثیر ندارد. بازاریابی رویداد بر ویژگی رویداد و عملکرد تأثیر مثبتی دارد. عوامل مدیریتی بر بازاریابی و تجاری تأثیر مثبت، بر عملکرد تأثیر منفی و بر ویژگی رویداد تأثیری ندارد. کادنی<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) نیز در تحقیقی اذعان نمودند که سازمندی یک رویداد بزرگ ورزشی بر دو نوع فضای جغرافیایی یعنی تصویر و فضای بازگشایی تأثیر می‌گذارد. به لطف این رویداد، بازنمایی‌های رسانه‌ای (بخشی از فضای تصویر) و تجربه رویداد (بخشی از فضای رفع انسداد) برانگیخته می‌شود. در نتیجه، ذهن انسان در معرض یک سری از تعاملات قرار می‌گیرد که یک نقشه شناختی را ایجاد می‌کند که گدانسک را به عنوان مکان میزبان و برند آن نشان می‌دهد. همچنین دوبینسکی<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که برندسازی ملی و دیپلماسی عمومی و بازی‌های المپیک ۲۰۲۰ توکیو در مورد موضوعات زیر به اشتراک می‌گذارد: (۱) جنبش المپیک در حال ورود به عصر جدیدی است، (۲) میراث مشکوک، (۳) دور زدن دموکراسی، (۴) دیپلماسی ورزشکاران با مردم رو به پیشرفت است، (۵) نام تجاری آمریکا هنوز یک ابرقدرت المپیک، (۶) مسابقات ورزشی به عنوان میدان‌های نبرد ملی، (۷) جلوه‌های درگیری‌های سیاسی، (۸) بازنگری در دیپلماسی فرهنگی، (۹) چالش‌های جهانی و (۱۰) واکنش‌های اجتناب‌ناپذیر. این تأملات ادبیات چند رشته‌ای را در مورد بازی‌های المپیک، برندسازی ملی و دیپلماسی عمومی گسترش و بینش‌هایی را به دست می‌دهد که دست‌اندرکاران و تصمیم‌گیرندگان باید هنگام برگزاری مسابقات ورزشی بین‌المللی یا دیگر رویدادهای بزرگ در دنیای پس از همه‌گیری در نظر بگیرند. علاوه بر این، کیم و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی بیان داشتند که رویدادهای ورزشی

<sup>1</sup> Cudny, W.

<sup>2</sup> Dubinsky, W.

<sup>3</sup> Kim et al.

## نقش ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان

بزرگ به طور مثبت و قابل توجهی بر تصویر مقصد کشور میزبان (از دیدگاه گردشگری) و تصویر کشور (از دیدگاه بازاریابی بین‌المللی) تأثیر می‌گذارند- یافته‌ها نیاز و امکانات تحقیقات بین رشته‌ای و راهبردهای مدیریت یکپارچه را برای بهبود تصاویر مقصد و کشور نشان می‌دهد. ریشلیو<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) نیز در تحقیقی به این نتیجه رسید که مدیران و سیاست‌مداران شهرها، مناطق و کشورها باید هنگام توسعه راهبرد برندسازی مکان خود از طریق ورزش، از رویکردی جامع استفاده کنند. این رویکرد کل نگر را می‌توان در چهار بعد بیان کرد: ورزشی، اقتصادی، تجاری و اجتماعی. همچنین راهبرد برندسازی مکان از طریق ورزش باید به یک میراث اجتماعی-اقتصادی با منافع خصوصی و عمومی برای جامعه تبدیل شود. در نهایت، برندسازی مکان از طریق ورزش یکی از اجزای راهبرد کلی برندسازی مکان یک حوزه منطقه‌ای است. همچنین داسیچ<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در پژوهش خود بیان نمود برندسازی موفق کشورها و ملت‌ها حس تعلق منحصر به فرد و واضحی را برای افراد ایجاد می‌کند؛ یعنی افرادی که آنها را می‌سازند و تصویر مثبتی را به جهان می‌فرستند. هر کشوری متفاوت است و باید راه درستی برای برندسازی و ایجاد تصویر مثبت پیدا کند. ورزش از اهمیت فرهنگی و اقتصادی بالایی برخوردار است. مدت‌هاست که صرفاً یک رقابت نیست و امروزه یکی از راه‌های اصلی برندسازی ملت‌ها و دولت‌هاست. از این حیث، ورزش، یعنی ورزشکاران، با موفقیت خود در سطح جهانی، بر ایجاد شهرت مثبت کشورها و ملت‌ها تأثیر می‌گذارد. اما سرمایه‌گذاری در ورزش، جدای از شهرت‌سازی، اثرات اقتصادی، فرهنگی، بهداشتی و غیره برای یک ملت دارد.

برندسازی موفق دولت‌ها و ملت‌ها حس تعلق منحصر به فرد و واضحی را برای افراد ایجاد می‌کند؛ یعنی افرادی که آنها را می‌سازند و تصویر مثبتی را به جهان ارسال می‌کنند. جهانی‌شدن، اینترنت و بسیاری از عوامل دیگر باعث شده است که مقصدهای زیادی برای کسب اعتماد گردشگران، سرمایه‌گذاران، مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان رقابت کنند. برای یک کشور، بسیار مهم است که بداند "بقیه جهان" آن را چگونه می‌بیند، مزایا و معایب آن چیست (داسیچ، ۲۰۱۷). هر کشوری متفاوت است و باید راه مناسبی برای برندسازی و ایجاد تصویری مثبت پیدا کند. به این معنا، ورزش، یعنی ورزشکاران، از موفقیت خود برای تأثیرگذاری بر ایجاد تصویری مثبت از دولت و ملت در سطح جهانی استفاده می‌کنند. در نتیجه، این امر بر ایجاد موقعیت اقتصادی بهتر کشوری که ورزشکاران از آن سرچشمه می‌گیرند، تأثیر می‌گذارد و همچنین می‌تواند بر بهبود تصویر، سرمایه‌گذاری و همکاری تجاری موثر باشد (عزیز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). بنابراین، واضح است که ورزش و مسابقات جهانی در حال تبدیل شدن به ابزاری قدرتمند برای برندسازی کشورها هستند و ورزشکاران و زنان و صنعت ورزش از عوامل مهم در این فرآیند هستند. از این رو، رویدادهای ورزشی و چهره‌های ورزشی عوامل کلیدی در تأثیرگذاری بر بهبود تصویر دولت در سطح جهانی هستند، در حالی که در عین حال صنعت ورزش در نتیجه تلاش‌های سرمایه‌گذاری شده در زمینه ورزش در حال رشد است. به عنوان مثال، درک افریقا در افکار عمومی جهان مدت‌هاست که با ناآرامی‌های مداوم، کمک‌ها، گر سنگی و رژیم بی‌ثبات شناخته می‌شود. به نظر می‌رسد که برگزاری مسابقات قهرمانی فوتبال جهان در آفریقای

<sup>1</sup> Richelieu, A.

<sup>2</sup> Dasić

<sup>3</sup> Aziz

جنوبی در سال ۲۰۱۰ تصویر کل قاره را به شدت تغییر داد (ویلکویچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). برگزاری رویدادهای ورزشی می‌تواند پشته‌ای اقتصادی خوبی در حین و پس از آن رویداد ورزشی برای کشور میزبان باشد. در کنار این روند، صنعت ورزش در کشورهای برگزارکننده و برنده جایگاه بهتری را به خود اختصاص می‌دهد. تقویت وجهه ملی بر اساس موفقیت ورزشی، خواه سازماندهی موفق یک رویداد ورزشی جهانی باشد یا موفقیت فردی و تیمی ورزشکاران، روشی بسیار مطلوب برای برندسازی در محیطی مدرن است. تصویر را باید در ارتباط با هویت نگریست تا کشورهایی که کاندید تحول با برندسازی از طریق ورزش هستند، بتوانند روی تقویت هویت ملی خود حساب کنند. زیرساخت‌های ورزشی به عنوان یک پارامتر موثر در توسعه تصویرسازی مثبت از کشور شناسایی شده‌اند. لذا توصیه می‌شود متولیان ورزش و فدراسیون ورزشی جمهوری اسلامی ایران در جهت افزایش ساخت‌وساز استاندارد زیرساخت‌های ورزشی، به‌کارگیری روش‌های روز دنیا و تجهیزات به‌روز توجه حداکثری داشته باشند. همچنین باتوجه به نمایان شدن تاثیر همکاری دستگاه دیپلماسی و دستگاه ورزش در تنظیم تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی ورزشی در توسعه تصویرسازی مثبت از کشور، پیشنهاد می‌شود هر کدام از سازمان‌های مربوطه در شناسایی حدود اختیارات خود، کمک و همکاری در پیشبرد امور و عقد تفاهم‌نامه‌های بیشتر با سایر کشورهای دنیا در جهت توسعه تصویرسازی مثبت از کشور بیش از پیش فعالیت نمایند. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود مسئولان و سازمان‌های ورزشی کشور در جهت اخذ میزبانی‌های منطقه‌ای و بین‌المللی بیش از پیش تلاش و پیگیری‌های مستمر داشته باشند تا بتوانیم فرصت‌های بیشتری در جهت نشان دادن ارزش‌های ورزشی کشورمان داشته باشیم.

## منابع

- الهیاری، میثم؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ حسینی؛ میرزا حسن و پرهیزگار، محمد مهدی. (۱۴۰۰). «طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی». فصل‌نامه علمی پژوهشی مدیریت برند. ۸(۲)، صص ۱۹۲-۲۱۹.
- پیامی، تریفه؛ برقی مقدم، جعفر؛ نجف‌زاده، محمد رحیم و محمدپورقینی، حبیب. (۱۴۰۱). «طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده‌بنیاد». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی. (۱۳۹۲). «راهبردهای پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد». اندیشه مدیریت راهبردی. ۲(۱)، صص ۶۹-۹۸.
- زبردست، محمدعلی؛ سلطان حسینی؛ محمد و سلیمی، مهدی. (۱۳۹۹). «نقش آشنایی مقصد در برندسازی ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۹(۴۹)، صص ۱۹۷-۲۱۰.
- شفیعی‌زاده، شهرام؛ رضوی، سید محمد حسین و امیرنژاد، سعید. (۱۴۰۱). «طراحی مدل برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی با تاکید بر توسعه برند ملی». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۱۰(۳۸)، صص ۸۷-۱۰۳.
- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). "The four Rs of place branding". Journal of Marketing Management, 27(9-10), 913-933.
- Anholt, S. (2009). "Nation'branding': Propaganda or statecraft?" Public Diplomacy Magazine.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). "A history of the concept of branding: practice and theory". Journal of Historical Research in Marketing.
- Blatter, S. (2011). Russia, Qatar Take World Cup to New Lands.

<sup>1</sup> Veljković

- Cudny, W. (2022). **"The impact of events on place branding"**. In *A Research Agenda for Event Impacts* (pp. 169-180). Edward Elgar Publishing.
- Dašić, D & Jović Bogdanović, A. (2021). **"SPORT AS A CENTRAL COMPONENT OF THE COUNTRY AND NATION BRANDING STRATEGY"**. <https://www.researchgate.net/publication/354423734>.
- Domazet, I. (2012). **Integrirane marketing komunikacije finansijskih organizacija**, Beograd: Institut ekonomskih nauka,.
- Grix, J., & Houlihan, B. (2014). **"Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012)"**. The British journal of politics and international relations, 16(4), 572-596.
- Herstein, R., & Berger, R. (2013). **"Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding"**. Journal of Business Strategy.
- Kim, M. K., Kim, S. K., Park, J. A., Carroll, M., Yu, J. G., & Na, K. (2014). **"Measuring the economic impacts of major sports events: the case of Formula One Grand Prix (F1)"**. Asia pacific journal of tourism research, 22(1), 64-73.
- Mirza, F. (2016). **"Changing Perception: 3 Branding Lessons You Can Learn From Pope Francis"**, Business.com website, May 25, available at: [www.business.com/entrepreneurship/3-branding-lessons-you-can-learn-from-pope-franci](http://www.business.com/entrepreneurship/3-branding-lessons-you-can-learn-from-pope-franci).
- Nye Jr, J. S. (2016). **Bound to lead: The changing nature of American power**. Basic books.
- Richelieu, A. (2014). **"Strategic management of the brand in the world of sport"**. Journal of brand strategy, 2(4), 403-415.
- Richelieu, A. (2018). **"A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries"**. Sport, Business and Management: An International Journal.
- Santos, E. R. M. D., & Campo, M. L. R. (2014). **"Destination branding: A reflective analysis of Brand Cape Verde"**. Place Branding and Public Diplomacy, 10(1), 87-102.
- Styliadis, D. (2022). **"Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image"**. Journal of Travel Research, 61(1), 186-201.
- Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). **"Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis"**. Sustainability, 13(6), 3354.
- Taberner, I., & Juncà, A. (2021). **"Small-Scale Sport Events as Place Branding Platforms: A Content Analysis of Osona's Projected Destination Image through Event-Related Pictures on Instagram"**. Sustainability, 13(21), 12255.
- Taks, M., Chalip, L., & Green, B. C. (2015). **"Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities"**. European sport management quarterly, 15(1), 1-6.
- Vuignier, R. (2017). **"Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review"**. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 14(4), 447-473."
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). **"The role of food festivals in branding culinary destinations"**. Tourism Management Perspectives, 34, 100671.
- Zenker, S. (2014). **"Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method"**. Place Branding and Public Diplomacy, 10(2), 158-166.

