

Modeling the Outcomes of Brand Globalization of the Iranian Football Pro-League

Sajad Soroush¹, Seyyed Nasrollah Sajjadi², Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi³,
Mehrزد Hamidi⁴

1. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: s.soroush2016@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: nsajjadi@ut.ac.ir
3. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: e.alidoust@ut.ac.ir
4. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: meh_hamidi@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: The main objective of this research was to study the outcomes of brand globalization of the Iranian football pro-league.
Article history: Received: 20 November 2018 Received in revised form: 20 February 2019 Accepted: 25 June 2019 Published online: 23 October 2023	Methods: In order to achieve the goal and according to the specialty of the subject, qualitative study was used by conducting in-depth interviews with the experts of this subject. The interviews were conducted using snowballing technique and ultimately 20 people (18 Iranian people and 2 foreigners) were interviewed. Finally, the data obtained from the interviews were analyzed by grounded theory method through three stages open, axial, and selective coding.
Keywords: <i>Brand, Consequences, Globalization Premier League, Iranian football.</i>	Results: The consequences identified according to the internal and external conditions and the strategic globalization of the brand of Iran's premier football league showed 5 main areas and 32 categories. These areas included: political, economic, legal, structural and cultural-social development.
	Conclusion: According to the research findings of the positive outcomes of brand globalization of the Iranian football pro-league, it is necessary for the country's football managers as well as practitioners to provide the required conditions and platforms to move on the path to globalization.

Cite this article: Soroush, S., Sajjadi, N., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Hamidi, M. (2023). Modeling the Outcomes of Brand Globalization of the Iranian Football Pro-League. *Sport Management Journal*, 15 (3),5-18.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jsm.2019.266085.2157>



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0

| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

Globalization is one of the most important issues in today's world, and many companies and organizations have used global marketing approaches in their brand strategies. One of the most important known advantages of globalization is the fact that today's companies and organizations are looking to profit from the image and reputation of global brands. Considering the results obtained from the past researches, which were sometimes contradictory, as well as the lack of sufficient theoretical foundations and the existence of many ambiguities in this field and the interest of the researcher and colleagues, it was decided to conduct a research in this regard. Also, since globalization is a new issue in Iran and currently, many prestigious football leagues and clubs in the world have revised their brand portfolios and applied global marketing strategies, in future for our country also it will be inevitable to accept and apply. Therefore, identifying and explaining the expected consequences of this phenomenon can help to accept it more by the country's football players and managers and provide a suitable platform to move towards it. Based on this, the main question of this research is: What and how is the model of the consequences of the globalization of the Iranian Premier League brand.

Methods

The research method was qualitative and based on grounded theory with a systematic grounded theory approach. The statistical population of this research includes specialists and experts familiar with the topic of globalization and global marketing in sports and related issues and those involved in football. The interviews continued purposefully and in a snowball manner, and finally, even though after conducting 12 interviews, the researchers concluded that the new information is the repetition of the previous information, in order to increase the diversity and conceptual concentration of the theory, up to 20. We conducted interviews (18 Iranians and 2 foreigners). To confirm validity and reliability in this research using the concept of reliability and its multiple elements, several strategies were used such as review during coding, verification of results by referring to subjects and verification of research colleagues. Considering that the reliability rate is more than 60%, the reliability of the coding was confirmed. Finally, the data obtained from the interviews were analyzed using the basic data method and through three stages of open, central and selective coding.

Results

The consequences identified according to the internal and external conditions and the strategic globalization of the brand of Iran's premier football league showed 5 main areas and 32 categories. These areas included: political, economic, legal, structural and cultural-social development, each of which had some open source code. And finally, based on the final model of the research, the relationship between the research components has been shown in a circle, which indicates the overlapping and mutual influence of the components on each

other. In other words, development in one sector can lead to development in other sectors.

Conclusion

In general, in order to become global and gain competitive advantages, managers of the country's premier football league organization and affiliated clubs should focus enough on their brand as the most important asset and manage it over time in order to create value and promote it. Consider the brand. It seems that according to the research evidence and the consensus of the majority of the interviewees regarding the positive consequences of the globalization of the Iranian Premier League, it is necessary for the managers and players of the country's football to provide the necessary foundation for moving in the direction of globalization with attitudinal-behavioral alignment. Therefore, based on the findings of the research based on the positive consequences of the globalization of the Iranian Premier League brand, it is necessary for the country's football managers and players to provide the necessary foundation for moving in the direction of globalization with attitudinal-behavioral alignment.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The researcher and the accompanying team have avoided including personal information, especially the names of the participants in all stages of the research. Also, all the interviews have been done with prior coordination and with the consent of the participants.

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest.

Acknowledgments: The respected referees are thanked for providing structural and scientific comments. The authors consider it necessary to acknowledge and thank all the participants in the interview and all the people who cooperated in the implementation of this article as best as possible.



مدیریت ورزشی



طراحی مدل پیامدهای جهانی شدن برند لیگ برتر فوتبال ایران

سجاد سروش^۱ ID، سیدنصراله سجادی^۲ ID✉، ابراهیم علیدوست قهفرخی^۳ ID، مهرداد حمیدی^۴ ID

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: s.soroush2016@gmail.com

۲. نویسنده مسؤل، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nsajjadi@ut.ac.ir

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: e.alidoust@ut.ac.ir

۴. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: meh_hamidi@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۲۹</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۳۹۷/۱۲/۰۱</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۰۴</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱</p> <p>کلیدواژه‌ها: برند، پیامدها، جهانی شدن، لیگ برتر، فوتبال ایران</p>	<p>مقدمه: هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل پیامدهای جهانی شدن برند لیگ برتر فوتبال ایران بود.</p> <p>روش پژوهش: برای دستیابی به هدف تعیین شده و با توجه به تخصصی بودن موضوع پژوهش، مطالعه کیفی با استفاده از انجام مصاحبه‌های عمیق با نخبگان این موضوع مورد استفاده قرار گرفت. انجام مصاحبه‌ها به صورت هدفمند و به شیوه گلوله برفی ادامه یافت و در نهایت ۲۰ نفر (۱۸ نفر ایرانی و ۲ نفر خارجی) مورد مصاحبه قرار گرفتند. سرانجام، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش داده بنیاد و از طریق سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.</p> <p>یافته‌ها: پیامدهای شناسایی شده با توجه به شرایط درونی و بیرونی و راهبردی جهانی شدن برند لیگ برتر فوتبال ایران بیانگر ۵ حیطه اصلی و ۳۲ مقوله بودند. این حیطه‌ها شامل: توسعه سیاسی، اقتصادی، حقوقی، ساختاری و فرهنگی - اجتماعی بودند.</p> <p>نتیجه گیری: بر اساس یافته‌های پژوهش مبنی بر پیامدهای مثبت جهانی شدن برند لیگ برتر فوتبال ایران، ضروری است مدیران و دست‌اندرکاران فوتبال کشور با همسوئی نگرشی - رفتاری، بسترسازی لازم جهت حرکت در مسیر جهانی شدن را فراهم آورند.</p>
<p>استناد: سروش، سجادی، سید نصراله؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ و حمیدی، مهرداد. (۱۴۰۲). طراحی مدل پیامدهای جهانی شدن برند لیگ برتر فوتبال ایران. نشریه مدیریت ورزشی، (۳) ۱۵، ۱۸-۵.</p> <p>DOI: http://doi.org/10.22059/jsm.2019.266085.2157</p>	
<p>این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. آدرس نشریه: https://jsm.ut.ac.ir/ ایمیل: jsm@ut.ac.ir</p> <p>ناشر: انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.</p>	

مقدمه

جهانی‌شدن یکی از مسائل بسیار مهم در دنیای امروز است و بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها رویکردهای بازاریابی جهانی را در راهبردهای برند خود به کار گرفته‌اند. یکی از مهم‌ترین مزایای شناخته شده جهانی‌شدن، این واقعیت است که شرکت‌ها و سازمان‌های امروزی، بدنال کسب سود از تصویر و وجهه‌ی برندهای جهانی هستند (زو و همکاران،^۲ ۲۰۰۸). جهانی‌شدن در عرصه ورزش نیز مشاهده شده است. یک نمونه‌ی ساده جهانی‌شدن را می‌توان در لیگ‌های حرفه‌ای ورزش مشاهده کرد. به عنوان مثال، در آمریکای شمالی، لیگ‌های ورزشی محلی مانند لیگ برتر بیسبال و لیگ ملی فوتبال، در سید برند خود تجدیدنظر کرده‌اند و به بدنال جهانی‌شدن هستند؛ یا مثلاً لیگ برتر فوتبال انگلستان^۴ اعلام کرده است که بدنال گزینه‌ی بازی‌های منظم، در خارج از کشور است. این راهبرد بازاریابی جدید، به طور کلی از محبوبیت جهانی فوتبال و به طور خاص از لیگ برتر فوتبال انگلستان حاصل شده است (پیون و همکاران،^۵ ۲۰۱۱). ادبیات پیشینه، شروع جنبش برندسازی جهانی را به تئودور لویت^۶ (۱۹۸۳) نسبت می‌دهند که به شدت بر وجود همگرایی بازارها، فرهنگ و همچنین نیازها تأکید می‌کرد. هولیس^۷ (۲۰۰۸) برندی را بین‌المللی می‌داند که فراتر از ریشه‌های فرهنگی خود گام برمی‌دارد تا روابط محکمی با مصرف‌کنندگان در میان کشورها و فرهنگ‌ها ایجاد کند. شواهد پژوهشی حاکی از آن است که برندهای جهانی نسبت به برندهای محلی به عملکرد بهتر تمایل دارند؛ آنها در بازارهای بومی خود قوی هستند، تعادل جغرافیایی در فروش داشته و برند شرکتی قدرتمندتری دارند. این واقعیت به خودی خود به این معنی است که تنها برندهای قوی می‌توانند در سطح جهانی موفق باشند (خداداد حسینی و رضوانی،^۸ ۲۰۱۶). به عنوان مثال: بائنا^۹ (۲۰۱۷) در پژوهش خود استراتژی بازاریابی جهانی باشگاه بایرن مونیخ را به تصویر می‌کشد و بیان می‌دارد که باشگاه جهت بهره‌برداری هر چه بهتر از تصویر برند خود بدنال توجه مضاعف به نیازمندی‌های ذی‌نفعان مخصوصاً حامیان و هواداران محلی و جهانی خود می‌باشد تا از این طریق بتواند سهم بازار خود را افزایش داده و گردش مالی خود را بهبود بخشد. همچنین، چانوات^{۱۰} (۲۰۱۷) در تحقیق خود با تمرکز بر فوتبال فرانسه و باشگاه پاریس سنت ژرمن، جذب سرمایه‌گذاران خارجی از روسیه و قطر را مدنظر قرار داده است و بیان می‌دارد که این استراتژی می‌تواند سبب آگاهی و ارتقاء برند باشگاه گردد و گردش مالی آن را افزایش دهد؛ هم راستا با این پژوهش، بلوم و کیچن^{۱۱} (۲۰۱۵) نشان دادند که ذی‌نفعان می‌توانند احساسات و عواطف نسبت به یک برند را تغییر داده، اعتبار آن را با مشروعیت خود تقویت کرده و یا تضعیف کنند. این نتیجه تداعی کننده این نکته مهم است که برندها زاییده نمی‌شوند بلکه ساخته می‌شوند. جذب اسپانسرهای منطقه‌ای و بین‌المللی یکی دیگر از پیامدهای جهانی‌شدن برندهای فوتبال است که به واسطه چانوات و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۷) مورد تأکید قرار گرفته که خود موجب تقویت بنیه اقتصادی باشگاه‌ها و ترویج و ترفیع آن برند در قلمرو جغرافیایی خاص می‌گردد. همچنین، ریچلیو^{۱۳} (۲۰۱۶) با مطالعه ۴۶ باشگاه ورزشی در آمریکا و اروپا از نقطه نظر ساختاری، مالی و فرهنگی، پنج استراتژی را برای جهانی‌شدن برندهای ورزشی مورد شناسایی قرار داد و بیان داشت که باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی می‌توانند با اتخاذ این استراتژی‌ها، درآمدزایی خود را افزایش داده، وجهه و پرستیژ برند خود را ارتقاء بخشند.

1. Globalization

2. Zhou et al

3. Brand portfolio

4. English Premier League (EPL)

5. Pyun et al

6. Theodore Levitt

7. Hollis

8. Baena

9. Chanavat

10. Paris Saint-Germain (PSG)

11. Blumrodt & Kichen

12. Chanavat & et al

13. Richelieu

براناگان و جیلیانوتی^۱ (۲۰۱۵) پیامدهای جهانی شدن فوتبال در قطر را مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که کسب میزبانی جام جهانی ۲۰۲۲، افزایش آگاهی جهان-محلی^۲، نمایش برتری‌های قطر به عنوان یک کشور کوچک در منطقه خاورمیانه، صلح و دوستی، امنیت و انسجام و مواجهه با بحران‌های سلامت ملی یا به طور اختصار کسب قدرت نرم^۳ از جمله پیامدهای حرکت در مسیر جهانی شدن در قطر می‌باشد. سونداال^۴ (۲۰۱۳) با ارائه مدل مفهومی جدیدی موسوم به «از نو محلی شدن» نشان داد که پیامدهای جهانی شدن در همه جا یکسان نیست و بستگی به ظرفیت بخشی و محیط محلی-اجتماعی دارد. وی در تحقیق خود رشد سرمایه اجتماعی بین‌المللی در بدنه لیگ‌های خانگی انگلستان توأم با ورود بازیکنان و مدیران خارجی را مورد تأکید قرار می‌دهد. پیون و همکاران^۵ (۲۰۱۱) در تحقیقی تحت عنوان تأثیرات و پیامدهای جهانی شدن برند، کیفیت برند ادراک شده و قومیت مداری بر الگوهای مصرف هواداران لیگ برتر انگلستان نشان دادند که جهانی شدن و کیفیت برند ادراک شده و قومیت مداری بر رفتار مصرفی هواداران که همانا قصد تماشای رویدادهای لیگ بود تأثیرگذارند. اما در مقابل، پاره‌ای از تحقیقات پیامدهای منفی جهانی شدن در ورزش را مورد تأکید قرار داده‌اند. برای مثال، تیولت^۶ (۲۰۰۹) چالش‌های مدیریتی در ورزش جهانی شده امروز را مورد تأکید قرار داده و بیان می‌دارد: کوچ ورزشکاران و مربیان از کشورهای جهان سوم به کشورهای پیشرفته و تأثیرات منفی ورزش بر محیط زیست از واقعیت‌های تلخ جهانی شدن می‌باشد. برخی پژوهشگران نیز جهانی شدن را محصول تلاش‌ها و هزینه‌های افراد، سازمانها و کشورهای با منابع کمتر می‌دانند که منافع حاصل از آن به سوی کشورهای توسعه یافته گسیل می‌شود. به عبارت دیگر، جهانی شدن و منافع حاصل از آن در نتیجه تلاش‌های کشورهای فقیر حادث شده است.

بنابراین، با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیقات گذشته، که گاه‌ها ضد و نقیض هم بوده و نیز فقدان مبانی نظری کافی و وجود ابهامات متعدد در این زمینه و علاقه مندی محقق و همکاران، تصمیم بر آن شد که در این خصوص پژوهشی انجام گیرد. همچنین، از آنجا که جهانی شدن در ایران موضوعی نوپاست و در حال حاضر، بسیاری از لیگ‌ها و باشگاه‌های معتبر فوتبال دنیا در پورتفولیوی برند خود تجدیدنظر کرده و راهبردهای بازاریابی جهانی را بکار گرفته‌اند، کشور ما نیز در آینده‌ای نزدیک، ناگزیر از پذیرش و بکارگیری آن خواهد بود. فلذا، شناسایی و تبیین پیامدهای مورد انتظار این پدیده می‌تواند به پذیرش بیشتر آن توسط دست‌اندرکاران و مدیران فوتبال کشور کمک نموده و بستر مناسبی برای حرکت به سوی آن فراهم آورد. بر این اساس، سوال اصلی این پژوهش عبارتست از: مدل پیامدهای جهانی شدن برند لیگ برتر فوتبال ایران چیست و چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش، کیفی و از نوع نظریه زمینه‌ای^۸ با رویکرد نظام‌مند گراند تئوری بود. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و صاحب نظران آشنا با موضوع جهانی شدن و بازاریابی جهانی در ورزش و مباحث مرتبط با آن و دست‌اندرکاران ورزش فوتبال می‌باشد که به دلیل دشواری تعیین و تعریف درست و همچنین شناسایی و برآورد آن به نهادهایی مثل «مسئولین کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال»، «مسئولین کمیته بازاریابی باشگاه‌های ورزشی»، «متخصصین در امر جهانی شدن و بازاریابی ورزشی» و «اعضای هیأت علمی» برای شناسایی افراد دارای سابقه علمی و اجرایی و خصوصیات فوق مراجعه شد و فهرست مقدماتی و اولیه از افرادی که دارای مشخصات فوق باشند، تهیه گردید. انجام مصاحبه‌ها به صورت هدفمند و به شیوه گلوله برفی ادامه یافت و در نهایت، با اینکه پس از انجام ۱۲ مصاحبه به این نتیجه رسیدیم که اطلاعات جدید همان تکرار اطلاعات قبلی است، به منظور افزایش تنوع و غلظت مفهومی بیشتر نظریه، تا ۲۰ مصاحبه (۱۸)

1. Brannagan & Giulianotti

2. Glocal consciousness

3. Soft Power

4. Sondaal

5. Localism anew

6. Pyun & et al

7. Thibault

8. Grounded Theory

نفر ایرانی و ۲ نفر خارجی) را به انجام رساندیم. برای تأیید روایی و پایایی در این پژوهش با استفاده از مفهوم قابلیت اعتماد^۱ و عناصر چندگانه آن، از استراتژی‌های متعددی نظیر بازبینی در زمان کدگذاری، تأیید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها^۲ و تأیید همکاران پژوهشی^۳ استفاده گردید (دانایی و مظفری، ۲۰۰۸). شاخص پیشنهادی زیر برای محاسبه پایایی بازآزمون بین کدگذاری‌های پژوهش‌گر در دو فاصله زمانی پیشنهاد شده است:

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

در جریان کدگذاری ۸ مصاحبه به طور نمونه در یک فاصله ۳۰ روزه کدگذاری مجدد شد و سپس با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد جدول زیر بدست آمد:

جدول ۱. پایایی بازآزمون کدگذاری

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی بازآزمون
۱	P1	۷۰	۳۲	۱۰	۹۱٪
۲	P3	۹۰	۳۵	۷	۷۷٪
۳	P4	۸۳	۳۳	۹	۷۹٪
۴	P5	۳۹	۱۸	۴	۹۲٪
۵	P7	۶۸	۳۰	۱۱	۸۸٪
۶	P9	۶۵	۲۹	۱۰	۸۹٪
۷	P11	۷۱	۳۱	۸	۸۷٪
۸	P12	۸۲	۳۳	۶	۸۰٪
	کل	۵۶۸	۲۴۱	۶۵	۸۵٪

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۸۵ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است (دانایی و مظفری، ۲۰۰۸). سرانجام، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از الگوی پارادایمی با تأکید بر پیامدهای مورد انتظار و از طریق سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (خبفر و مسلمی، ۲۰۱۷). همچنین، با استفاده از تحلیل داده‌پردازی بنیادی داده‌ها، عمل تلخیص، دسته‌بندی و نتیجه‌گیری از یافته‌ها انجام گرفت که مستلزم جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان و زنجیره‌وار داده‌هاست (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در نهایت، محقق به مرحله «کفایت نظری» مقوله‌ها حول پدیده محوری تحقیق رسید؛ بدین معنی که اطمینان حاصل کرد که هیچ چیز در یک مقوله باقی نمانده و به کفایت رسیده است (خبفر و مسلمی، ۲۰۱۷). در ادامه، با تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج، محقق به معرفی الگوی پیامدهای جهانی‌شدن برتر فوتبال ایران می‌پردازد.

۱. Trustworthiness

۲. Member checking

۳. Peer Debriefing

یافته‌های پژوهش

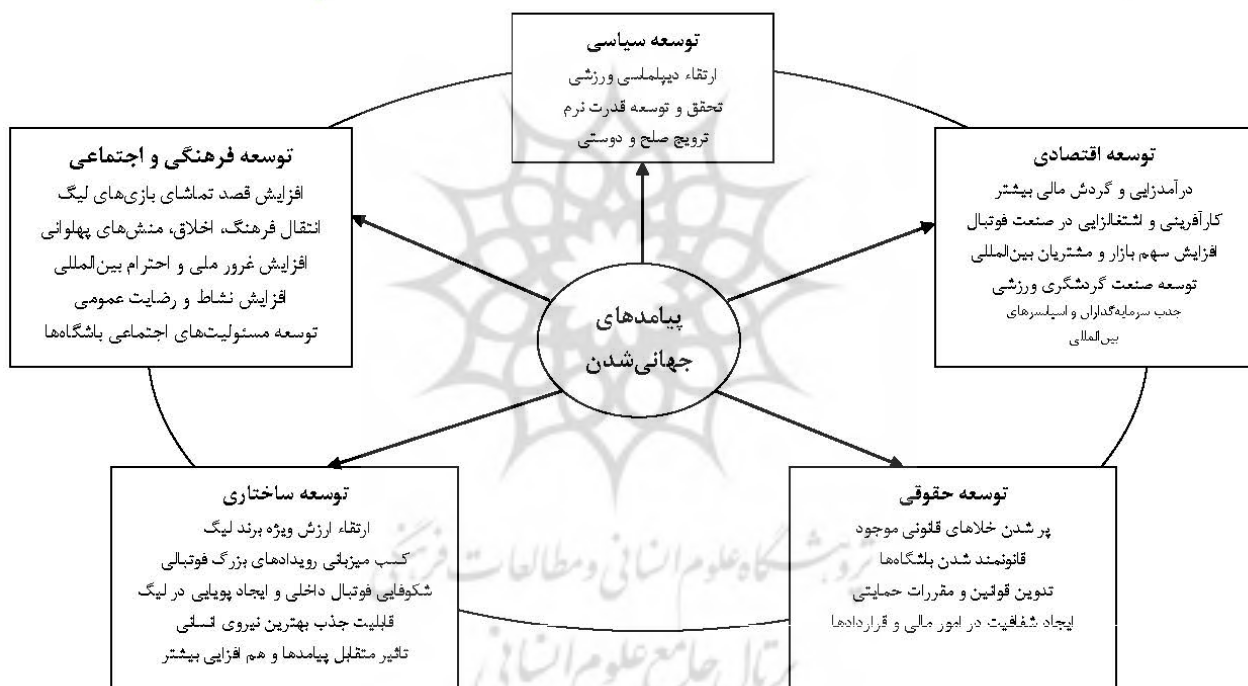
تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده با توجه به پیامدهای مورد انتظار جهانی شدن برند لیگ برتر فوتبال ایران ۸۳ نشان اولیه را متمایز ساخت که این نشان‌ها با توجه به نزدیکی موضوعی در ۵۳ مفهوم کلی قرار گرفتند. در ادامه با بررسی بیشتر مفاهیم به دست آمده و ترکیب بیشتر آنها و یافتن روابط مقدماتی بین مفاهیم در پیامدهای مورد انتظار، ۳۲ مقوله نهایی شناسایی شد که در ذیل ۵ مولفه کلان دسته‌بندی شدند. این مولفه‌ها شامل: مولفه‌ی توسعه سیاسی، توسعه اقتصادی، توسعه حقوقی، توسعه فنی - ساختاری و توسعه فرهنگی - اجتماعی بودند. در ادامه به نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی پیامدها در جدول ۲ اشاره می‌شود.

جدول ۲. یافته‌های حاصل از کدگذاری انتخابی پیامدهای مورد انتظار

مؤلفه‌ها	مقوله‌ها
توسعه سیاسی	۱- ارتقاء دیپلماسی ورزشی و بازگشایی گره‌های سیاسی ۲- تحقق قدرت نرم و خروج از بحران و انزوای سیاسی ۳- ترویج صلح و دوستی
توسعه اقتصادی	۱- درآمدزایی بهینه و گردش مالی بیشتر باشگاه‌ها، سازمان لیگ و فدراسیون ۲- کارآفرینی و اشتغال‌زایی در صنعت فوتبال ۳- افزایش سهم بازار و مشتریان بین‌المللی ۴- توسعه صنعت گردشگری ورزشی ۵- جذب سرمایه‌گذاران خارجی ۶- جذب اسپانسرهای بین‌المللی ۷- ایجاد شفافیت مالی
توسعه حقوقی	۱- پر شدن خلأهای قانونی موجود ۲- قانونمند شدن باشگاه‌ها، سازمان لیگ و فدراسیون ۳- استفاده از قوانین و مقررات حمایتی و تسهیل‌گرا ۴- اجرای قوانین و پروتکل‌های بین‌المللی ۵- ایجاد شفافیت در آئین نامه‌ها و قراردادها
توسعه فنی و ساختاری	۱- افزایش شناخت و آگاهی نسبت به برند لیگ در داخل، منطقه، قاره و جهان ۲- ارتقاء کیفیت و جذابیت لیگ ۳- ارتقاء پرستیژ و تصویر برند لیگ ۴- شکل‌گیری نظم و دیسپلین ۵- کسب میزبانی رویدادهای بزرگ فوتبالی ۶- شکوفایی فوتبال داخلی در اثر تبادل دانش، تخصص و تکنولوژی ۷- ایجاد پویایی در لیگ و بهبود تعادل رقابتی ۸- قابلیت جذب بهترین نیروی انسانی ۹- کاهش هزینه‌های بازاریابی ۱۰- تأثیر بازخوردی پیامدها و هم افزایی بیشتر

- ۱- افزایش ارتباطات بین‌المللی
 ۲- جلب توجه رسانه‌ای
 ۳- افزایش قصد تماشای بازی‌های لیگ
 ۴- انتقال فرهنگ، اخلاق و منش‌های پهلوانی به خارج از کشور
 ۵- افزایش غرور ملی و احترام بین‌المللی
 ۶- افزایش نشاط و رضایت عمومی
 ۷- توسعه مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌ها (CSR)
 ۸- ارتباط تعامل دو سویه با هواداران و مشتریان بین‌المللی (CRM)
- توسعه فرهنگی،
اجتماعی**

در ادامه، مدل پیامدهای مورد انتظار جهانی‌شدن برند لیگ برتر فوتبال ایران در شکل ۱ مورد اشاره قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است، دلیل تعدد مقولات در ذیل هر مولفه، صرفاً اهم مقولات مرتبط در مدل مذکور مورد اشاره قرار می‌گیرند.



شکل ۱. مدل پیامدهای مورد انتظار جهانی‌شدن برند لیگ برتر فوتبال کشور

همانطور که در شکل ۱ نمایان است، ارتباط بین مولفه‌های تحقیق به صورت دایره‌وار نشان داده شده است که خود بیانگر همپوشانی و تأثیر متقابل مولفه‌ها بر یکدیگر است. به عبارت دیگر، توسعه در یک بخش می‌تواند توسعه در بخش‌های دیگر را به همراه داشته باشد.

بحث و نتیجه گیری

همان طور که در بخش نتایج تحقیق به آن پرداخته شد، پیامدهای شناسایی شده شامل توسعه سیاسی- اقتصادی، توسعه حقوقی، توسعه فنی- ساختاری و توسعه فرهنگی- اجتماعی بودند. یکی از پیامدهای مهم مؤلفه سیاسی ارتقاء دیپلماسی ورزشی و استفاده از آن برای بازگشایی گره‌های سیاسی مورد اشاره قرار گرفت. این نتیجه تحقیق با نتایج بسیاری از تحقیقات صورت گرفته از جمله: برانگان و جیلیانوتی (۲۰۱۵)، گریکس و هولیهان^۱ (۲۰۱۴)، نای^۲ (۲۰۰۴) و شریعتی (۲۰۱۷) همسو و هماهنگ است. در این راستا، بسیاری از این پژوهشگران دیپلماسی ورزشی را هم ردیف با قدرت نرم می‌دانند که می‌توان به واسطه آن تحولات عظیم را نه از طریق تهدید اجبار و یا پرداخت پول بلکه از طریق جاذبه خود آن ورزش (در اینجا فوتبال) ایجاد کرد. به عبارت دیگر، دیپلماسی ورزش با ارائه جذابیت شیزوفرنیک نهفته در خود می‌تواند با تأثیرگذاری بر عامه مردم به نتایج مطلوب دست یابد. در واقع، ورزش به عنوان مفهومی میان رشته‌ای با ارتباط با فرهنگ، اقتصاد و سیاست به عنوان مؤلفه‌های اصلی قدرت نرم می‌تواند جایگزینی مناسب برای بهبود تعاملات سیاسی میان کشورها باشد (شریعتی و گودرزی، ۲۰۱۷). یکی دیگر از محورهای توسعه سیاسی، ترویج صلح و دوستی در بین ملت‌های منطقه و جهان است که در پژوهش‌های برانگان و جیلیانوتی (۲۰۱۵)، گریکس و هولیهان (۲۰۱۴) و شریعتی و گودرزی (۲۰۱۷) هم مورد تأکید قرار گرفته است. مردم جهان از طریق بازی با یکدیگر تفاهم بیشتری پیدا می‌کنند و در نتیجه جهت رفع اختلاف‌های خود کمتر به زور متوسل می‌شوند. ناکارآمدی دیپلماسی نظامی در حل مناقشات و منازعات سیاسی کشورها سبب شده تا این مفهوم به عنوان یکی از مؤلفه‌های اثرگذار دیپلماسی ورزشی مطرح شود. بنابراین، همان طور که مطرح گردید، توسعه سیاسی به خودی خود می‌تواند سایر مؤلفه‌های اقتصادی، ساختاری، حقوقی و فرهنگی- اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار دهد؛ به عبارت دیگر، همه مؤلفه‌ها و محورهای پژوهش با هم به نوعی همپوشانی دارند و توسعه در یک بخش می‌تواند توسعه در بخش‌های دیگر را به همراه داشته باشد. این مهم در ذیل مؤلفه ساختاری با عنوان تأثیر متقابل و بازخوردی پیامدها و هم‌افزایی بیشتر، مورد تأکید واقع شده است. هم‌راستا با این مقوله برانگان و جیلیانوتی (۲۰۱۵) و گریکس و هولیهان (۲۰۱۴) نشان دادند که با ارتقاء دیپلماسی ورزشی، روابط دوستانه و حسنه با جامعه بین‌المللی، شانس بالاتری برای کسب میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی وجود خواهد داشت.

درآمدزایی باشگاه‌ها و گردش مالی بیشتر از محورهای مهم توسعه اقتصادی در پرتو جهانی‌شدن است. این نتیجه پژوهش با نتایج تحقیقات بسیاری از جمله: بائنا (۲۰۱۷)، چاناوات (۲۰۱۷)، ریچیلیو (۲۰۱۶) همسو و هماهنگ است؛ اما با نتایج پژوهش‌های فوئر^۳ (۲۰۰۶)، سیچ^۴ (۲۰۰۵) ناهمسو است. با عنایت به مصاحبه‌های انجام گرفته، در حال حاضر باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور و سازمان‌های متولی به لحاظ اقتصادی در وضعیت مناسب و مطلوبی قرار ندارند و بایستی با استفاده از روش‌ها و الگوبرداری از باشگاه‌های مطرح دنیا در این زمینه برنامه‌ریزی مناسب صورت گیرد تا به درآمدزایی مناسب نائل آیند. امروزه، در اثر جهانی‌شدن برندهای فوتبال، بخش قابل توجهی از درآمدزایی آنان در نتیجه افزایش حق‌پخش تلویزیونی و سرمایه‌گذاران و حامیان مالی بین‌المللی می‌باشد. در تایید این مدعا، چاناوات (۲۰۱۷) بیان می‌دارد که به موجب قرارداد حمایت مالی بین‌المللی باشگاه پاریس سنت-ژرمن با مرکز گردشگری قطر در سال ۲۰۱۳ که ارزش آن به سالانه ۲۰۰ میلیون یورو می‌رسد، میزان درآمد باشگاه در فصل ۱۶-۲۰۱۵ به ۵۲۱ میلیون یورو رسید و توانست جایگاه ششم را در جمع ۲۰ باشگاه قدرتمند دنیا کسب نماید؛ امروزه لیگ‌ها و برندهای جهانی فوتبال برای کسب مزیت رقابتی تمام تلاش خود را بر توسعه برندهای خود در مقیاس بین‌المللی معطوف کرده‌اند (بینا، ۲۰۱۵). در این راستا، پیون و همکاران (۲۰۱۱) و چنگ و همکاران^۵ (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که مزایای توسعه برندهای جهانی شامل کیفیت بالای ادراک شده توسط مشتریان محلی و جهانی، سهولت در جذب کارکنان، شرکای خارجی و صرفه اقتصادی ناشی از استراتژی‌های بازاریابی جهانی و تسهیل در ورود به بازارهای جهانی می‌باشد.

1. Grix & Houlihan

2. Nye

3. Foer

4. Sage

5. Qatar Tourism Authority (QTA)

6. Cheng et al

از دیگر محورهای توسعه اقتصادی، کارآفرینی و اشتغال‌زایی در صنعت فوتبال بود. این نتیجه پژوهش نیز با نتایج پژوهش‌های زیادی از جمله: چاناوات و همکاران (۲۰۱۷)، بلوم و کیچن (۲۰۱۵)، دستوم و سوادی (۲۰۱۷) و سپاهی (۲۰۱۶) همسو و هماهنگ است؛ ولی با نتیجه پژوهش تیبولت (۲۰۰۹) همخوانی ندارد. به نظر می‌رسد با توجه به پتانسیل موجود جهانی شدن و کمبود نیروهای متخصص لازم در این عرصه، زمینه‌های زیادی برای کارآفرینی و اشتغال‌زایی مخصوصاً برای نسل جوان وجود خواهد داشت. بر این اساس، فعالیت‌های کارآفرینی ورزشی مانند نوآوری در فنون ورزشی، فرایندهای ورزشی، لوازم و تجهیزات ورزشی، توسعه بخش اجتماعی فعالیت‌های ورزشی و نوآوری در سازماندهی امور ورزشی در عرصه جهانی شدن مدنظر قرار گرفته و سبب توسعه صنعت فوتبال و اشتغال‌زایی مضاعف خواهد گردید. یکی دیگر از پیامدهای اقتصادی و اجتماعی مورد بحث، توسعه صنعت گردشگری ورزش است که در حال حاضر سومین صنعت پر درآمد پس از نفت و خودروسازی می‌باشد. همراستا با این نتیجه تحقیق هوا^۱ (۲۰۱۳) و دستوم و سوادی (۲۰۱۷) بیان می‌دارند که وقتی گردشگران ورزشی کالاها و خدمات را در کشور میزبان خریداری می‌کنند، درآمد و عواید حاصل از مبادله ارز به درون اقتصاد داخلی تزریق می‌شود و این امر باعث سوددهی هر چه بیشتر کسب و کار داخلی، افزایش نرخ مالیات و نیز خلق فرصت‌های جدید شغلی خواهد شد.

اما یکی از مهمترین پیامدهای جهانی شدن برند لیگ برتر فوتبال کشور بحث توسعه حقوقی و مقولات مرتبط با آن می‌باشد که با نتایج پژوهش‌های گوپتا^۲ (۲۰۰۹) و شولینگ و کاپفر^۳ (۲۰۰۴) همسو است. آنچه که در پژوهش‌های مذکور مورد تاکید واقع شده است همانا چارچوب حقوقی منسجم، یکپارچه و جهان شمول برندهای بین‌المللی و جهانی است که بستر لازم برای توسعه بیشتر آن‌ها در فراسوی مرزهای ملی را به ارمغان می‌آورد. از طرفی، با عنایت به نتایج مصاحبه‌های انجام گرفته، چالش‌ها و خلأهای قانونی موجود از جمله عدم رعایت قانون کپی رایت، قراردادهای غیرحرفه‌ای و پرونده‌های حقوقی بسیار در فیفا و ای‌اف‌سی^۴ می‌بایستی در اولویت رسیدگی و اصلاح قرار گیرند و با تدوین برنامه‌ها، قوانین و مقررات حمایتی و تسهیل‌گرا در صنعت فوتبال، سازمان‌های متولی از حمایت و حاشیه امن برخوردار شوند. به نظر می‌رسد با وجود شرایط فعلی، ورود به عرصه جهانی شدن برای سازمان‌های متولی فوتبال دشوار است. بنابراین بایستی تدابیری اندیشه شود که برای رفع این مشکلات قدمی برداشته شود. همچنین، در بحث شفافیت در آئین‌نامه‌ها، قراردادهای و امور مالی که به عنوان یکی از بزرگ‌ترین زیر ساخت‌های مورد نیاز برای فعالیت در هر اقتصاد به حساب می‌آید هنوز نارسایی‌های زیادی موجود است. با توجه به ادبیات پیشینه، بویژه پژوهش رحیمی‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) توسعه زیرساخت‌های مرتبط با تجارت الکترونیک می‌تواند ابزاری مناسبی برای ایجاد شفافیت مالی در سازمان‌های متولی فوتبال کشور باشد؛ چرا که تمامی فرایندهای مربوط به فروش محصولات و قیمت‌گذاری آنها، بلیط فروشی، هرگونه ورودی و خروجی به کلیه حساب‌ها کاملاً کنترل شده و دیگر وجوه سرگردان وجود نخواهد داشت.

یکی دیگر از پیامدهای جهانی شدن برند لیگ برتر فوتبال ایران، توسعه فنی و ساختاری و مقولات مرتبط با آن است. این بخش از نتایج پژوهش با نتایج بسیاری از تحقیقات از جمله: بائنا (۲۰۱۷)، ریچیلیو (۲۰۱۶)، برانگان و جیلیانوتی (۲۰۱۵)، پیون و همکاران (۲۰۱۱)، افروزه و همکاران (۲۰۱۸) همسو و هماهنگ است؛ ولی با بخشی از یافته‌های تیبولت (۲۰۰۹) و فوئر (۲۰۰۶) ناهمسو و ناهماهنگ است. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در این خصوص، ارزش یک برند را می‌توان با ارزش ویژه آن تبیین کرد؛ بر این اساس، ارزش ویژه و قدرتمند برند، مصرف‌کنندگان بیشتری را جذب می‌کند و در نهایت، با تاثیر بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان، درآمدها را افزایش می‌دهد. در زمینه جهانی شدن، بسیاری از پژوهشگران از جمله: پیون و همکاران (۲۰۱۱) و اکرام و همکاران^۵ (۲۰۱۱)، اجزای مهم ارزش ویژه برند، مانند: جهانی شدن و کیفیت برند ادراک شده^۶ مورد تاکید قرار داده‌اند و بیان می‌کنند، جهانی شدن برند در مصرف‌کنندگان موجب می‌شود که آنها بتوانند برتری برند را درک کنند؛ اما در واقع، این کیفیت برند است که به عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده، در انتخاب برند و

1. Hua

2. Gupta

3. Schuiling & Kapferer

4. FIFA & AFC

5. Akram & et al

6. Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Quality

افزایش قصد تماشای مصرف‌کنندگان^۱ تاثیرگذار است. بویژه در ارتباط با تماشاگران و هواداران برنامه‌های ورزشی، راس^۲ (۲۰۰۶) خاطر نشان می‌کند که ایجاد ارزش ویژه و قدرتمند برند، می‌تواند موجب شود که مدیران ورزشی مصرف‌کنندگان بیشتری داشته باشند و ارزش محصول را به حداکثر برسانند. از این رو، لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال می‌توانند با سرمایه‌گذاری روی ویژگی‌های تصویر و کیفیت جهانی، ارزش ویژه برند خود را افزایش دهند.

از دیگر محورهای مؤلفه ساختاری که قبلاً هم مورد اشاره قرار گرفت، کسب میزبانی رویدادهای بزرگ است که به مثابه حلقه‌های زنجیر سایر پیامدها را به دنبال خواهد داشت. بر این اساس، برانگان و جیلیانوتی (۲۰۱۵) بیان می‌کند که میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی فرصت‌های بی‌نظیری جهت رشد و توسعه قدرت نرم کشورها از طریق رسانه‌های جهانی ایجاد خواهد کرد؛ این مهم به نوبه خود به عقیده مانزرنیتر^۳ (۲۰۱۰) و گریکس و هولیهان^۴ (۲۰۱۴) سبب جذب گردشگران ورزشی، ترویج، انتقال فرهنگ و ارتقاء غرور ملی در آن کشور خواهد شد. در تایید این مدعا، گریکس و هولیهان (۲۰۱۴) نشان دادند که آلمان با میزبانی جام جهانی فوتبال ۲۰۰۶، خود را به عنوان کشوری خوب و دوست داشتنی برای گردشگران معرفی نمود و تصویر منفی نژادپرستانه و کلیشه‌ای باقیمانده از جنگ جهانی دوم را در هم شکست؛ همچنین، برانگان و جیلیانوتی (۲۰۱۵) نشان دادند که قطر با کسب میزبانی بازی‌های جام جهانی ۲۰۲۲، از یک طرف بدنبال نمایش بزرگ آگاهی جهان - محلی^۵ و به تصویر کشاندن کشوری پرجاذبه، مدرن با مدیریتی قوی است و از طرف دیگر، بدنبال حذف تصویر منفی اربینتالی^۶ (یعنی: تصویر کشوری با مردم تنبل، غیر منطقی، مسئولیت ناپذیر) از ساحت فرهنگ خود می‌باشد.

از دیگر محورهای مورد بحث، مقوله افزایش پویایی و بهبود تعادل رقابتی^۷ در لیگ برتر فوتبال کشور می‌باشد که در پژوهش‌های پرلین و استولت^۸ (۲۰۰۷) و ساعت‌چیان و همکاران (۲۰۱۲) نیز بدان پرداخته شده است. به نظر می‌رسد با ایجاد توازن قدرت در میان تیم‌ها و نیز به وجود آمدن شرایط عدم اطمینان، به تمایل بیشتر هواداران به تماشای مسابقات منجر می‌شود. این تمایل بیشتر به حضور در ورزشگاه‌ها موجب افزایش سطح درآمد باشگاه‌ها از طریق بلیت فروشی و افزایش حق‌پخش مسابقات می‌شود که می‌تواند عاملی برای جذب بیشتر حامیان مالی باشگاه‌ها باشد.

اما یکی از مهم‌ترین پیامدهای جهانی‌شدن برند لیگ برتر فوتبال ایران توسعه مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌ها^۹ است. این نتیجه پژوهش با نتایج پژوهش‌های بسیاری از جمله: بائنا (۲۰۱۷)، رمانیا^{۱۰} (۲۰۱۱) و افروزه و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. از آنجائیکه باشگاه‌های فوتبال توانایی انجام مسئولیت‌های اجتماعی متعددی را دارند؛ بنابراین آنها از این طریق می‌توانند با بخشی از جامعه ارتباط برقرار نمایند که خود منجر به افزایش هواداران خواهد شد؛ با افزایش تعداد هواداران که خود از پیامدهای انجام پروتکل مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌ها است، ذی‌نفعان از سود اقتصادی بیشتری بهره‌مند خواهند شد. در این خصوص، سالسینز و دونز^{۱۱} (۲۰۱۳) نشان دادند باشگاه‌های مطرح فوتبال دنیا مانند بارسلونا در سه حیطة آموزشی، سلامت و خیریه فعالیت دارد؛ همچنین، باشگاه منچستر یونایتد تمرکز خود را روی برنامه‌های ایمنی و بهداشتی، فرصت‌های برابر، حمایت از کودکان، آموزش و سلامت قرار داده است. از سوی دیگر، در اثر افزایش ارتباطات بین‌المللی، تبادل دانش، تخصص، تکنولوژی و نیروی انسانی لازم زمینه‌های شکوفایی هر چه بیشتر فوتبال داخلی ایجاد خواهد شد و با افزایش غرور ملی و احترام بین‌المللی، رضایت و نشاط عمومی برای آحاد مردم مخصوصاً هواداران و تماشاگران فوتبال به ارمغان خواهد آمد. این بخش از نتایج پژوهش با یافته‌های تحقیقات بسیاری از جمله: برانگان (۲۰۱۵)، گریکس و هولیهان (۲۰۱۴)، عامری

1. Consumer's watching intention

2. Ross

3. Manzenreiter

4. Glocal consciousness

5. Oriental

6. Competitive balance

7. Perlina & Stoldt

8. Corporate Social Responsibility (CSR)

9. Romania

10. Salcines & Downs

و همکاران (۲۰۱۷)، گیوریان و ذاکری (۲۰۱۳)، و حمیدی و سرفرازی (۲۰۱۱) همسو و هماهنگ است؛ ولی با نتایج تحقیقات فوئر (۲۰۰۶)، سیج (۲۰۰۵)، ورتیم (۲۰۰۴) ناهمسو است. مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که هواداران فوتبال مهم‌ترین سرمایه باشگاه‌های فوتبال می‌باشند؛ لذا، شناسایی نیازها و خواسته‌های آنان بسیار مهم تلقی می‌شود. در این میان، به عقیده عامری و همکاران (۲۰۱۷) سیستم مدیریت ارتباط با مشتری^۱ به عنوان ابزاری قدرتمند برای شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و هواداران فوتبال بحساب می‌آید که می‌بایستی جهت حفظ و توسعه ارتباط دوسویه با مشتریان و هواداران داخلی و بین‌المللی مورد تاکید قرار گرفته و از الزامات باشگاه‌ها برای گام‌نهادن در مسیر جهانی شدن باشد. اما همان‌طور که در خلال بحث بدان اشاره شد، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پاره‌ای از تحقیقات از جمله: تیبولت (۲۰۰۹)، فوئر (۲۰۰۶)، سیج (۲۰۰۵)، ورتیم (۲۰۰۴) همخوانی ندارد. این پژوهشگران، جهانی شدن را محصول تلاش‌ها و هزینه‌های افراد، سازمان‌ها و کشورهای با منابع کمتر می‌دانند که منافع حاصل از آن (مانند: درآمدها و افزایش کیفیت لیگ) به سوی کشورهای توسعه یافته گسیل می‌شود. در این خصوص، سوندال (۲۰۱۳) با اتخاذ رویکردی منعطف موسوم به "از نو محلی شدن" بیان می‌دارد که پیامدهای جهانی شدن در همه جا یکسان نیست و بستگی به ظرفیت بخشی و محیط محلی - اجتماعی دارد. لذا می‌توان امیدوار بود که با فراهم ساختن زیرساخت‌ها و تمهیدات لازم، از چالش‌های فراروی پارادایم جهانی شدن اجتناب نموده و ظرفیت محلی موجود را به منظور نیل به آن و استفاده از پیامدهای مورد انتظار توسعه بخشید.

مع‌الوصف، برای جهانی شدن و کسب مزایای رقابتی حاصل از آن مدیران سازمان لیگ برتر فوتبال کشور و باشگاه‌های تابعه بایستی روی برند خود، به عنوان مهمترین دارایی، تمرکز کافی داشته و مدیریت آن را در گذر زمان به منظور خلق ارزش و ارتقاء برند مدنظر قرار دهند. به نظر می‌رسد با توجه به شواهد پژوهشی و اتفاق نظر اکثر مصاحبه‌شوندگان مبنی بر پیامدهای مثبت جهانی شدن لیگ برتر فوتبال ایران ضروری است مدیران و دست‌اندرکاران فوتبال کشور با همسوئی نگرشی - رفتاری، بسترسازی لازم جهت حرکت در مسیر جهانی شدن را فراهم آورند.

تقدیر و تشکر

در نهایت جا دارد از تمام کسانی که در فرایند این تحقیق با بنده همکاری کردند، تشکر لازم را داشته باشم.

References

- Afrozeh MS, Mozaffari SAA, Aghaei N, Safari M. (2018). "Identifying the Areas and Factors Affecting the Social Responsibility of Professional Soccer Clubs in Iran". *Journal of management and sports development*, 9, 69-89. (In pesian)
- Akram A, Merunka D, Shakaib Akram M. (2011). "Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism". *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.
- Ameri Siahouei R, Zanjirchi SM, Mashayekhinejad S. (2016). "Reviewing the Needs of Supporters from the Fancier Management System Using Fuzzy TOPSIS and ANP Techniques". *Communication management in sports media*, 4(15), 42-52. (In pesian)
- Baena V. (2017). "Global marketing strategy in professional sports. Lessons from FC Bayern Munich". *Soccer & Society*, 1-15.
- Bauer HH, Sauer NE, Schmitt P. (2005). "Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams". *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.

¹ . Customer Relationship Management System (CRMS)

- [Bazargan A. \(2008\). "Introduction to Qualitative and Mixed Research Methods": Different Approaches to Behavioral Sciences. Tehran: Paydar Publications, 126. \(In pesian\)](#)
- [Blumrodt J, Kitchen PJ. \(2015\). "The Tour de France: corporate sponsorships and doping accusations". Journal of Business Strategy, 36\(2\), 41-8.](#)
- [Brannagan PM, Giulianotti R. \(2015\). "Soft power and soft disempowerment :Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals". Leisure studies, 34\(6\), 703-19.](#)
- [Chanavat N, Desbordes M, Lorgnier N. \(2017\). "Routledge Handbook of Football Marketing": Taylor & Francis; 364.](#)
- [Chanavat N. \(2017\). "French football, foreign investors: global sports as country branding". Journal of Business Strategy, 38.\(6\), 3-10.](#)
- [Cheng JM-S ,Blankson C, Wu PC, Chen SS. \(2005\). "A stage model of international brand development": The perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies—South Korea and Taiwan. Industrial Marketing Management, 34\(5\), 504-14.](#)
- [Danaei Fard H, Mozaffari Z. \(2008\). "Improving Validity and Reliability in Qualitative Management Research: Reflection on Research Audit Strategies". Management research, 1, 131-162. \(In pesian\)](#)
- [Dastoum S, Savadi M. \(2017\). "Designing the Framework for Entrepreneurship Development in the Sports Tourism Industry". Quarterly Journal of Geography \(Regional Planning\), 7\(2\), 269-85. \(In pesian\)](#)
- [Foer F. \(2006\). "The goals of globalization. Foreign Policy", 1\(153\), 86.](#)
- [Givarian H, Zakeri M. \(2013\). "Globalization and Cultural Relations". Media studies, 8\(23\), 99-114. \(In pesian\)](#)
- [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\(4\), 572-96.](#)
- [Gupta A. \(2009\). "The globalization of sports, the rise of non-western nations, and the impact on international sporting events". The International Journal of the History of Sport, 26\(12\), 1779-90.](#)
- [Hamidi H, Sarfarazi M. \(2011\). "Globalization and Human Resources Management". Global Strategic Studies, 2, 1-48. \(In pesian\)](#)
- [Holt DB, Quelch JA, Taylor EL. \(2004\). "How global brands compete". Harvard business review, 82\(9\), 68-75.](#)
- [Houman HA. \(2010\). "A Practical Guide to Qualitative Research". Tehran: Samt publications, 18-20 p. \(In pesian\)](#)
- [Hua KP, Ibrahim I, Chiu LK. \(2013\). "Sport tourism: Physically-disabled sport tourists' orientation". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 10\(91\), 69-257.](#)
- [Keller K, Lehmann D. \(2006\). "Brands and branding :Research findings and future priorities". Marketing science, 25\(6\), 59-74.](#)
- [Khanifar H, Moslemi N. \(2017\). "Principles and Fundamentals of Qualitative Research Methods \(New Approach and Applied\)". Tehran: Negahe Danesh Publications; \(In pesian\)](#)
- [Khodadad Hosseini SH, Rezvani M. \(2016\). "Comprehensive Brand Management: Schools, Valuation and Development of the National Brand". Tehran: Cultural Research Center; \(In persian\)](#)
- [Manzenreiter W. \(2010\). "The Beijing games in the western imagination of China: The weak power of soft power". Journal of Sport and Social issues, 34\(1\), 29-48.](#)
- [Nye J. \(2004\). "Soft power and American foreign policy". Political science quarterly, 119\(2\):70-225.](#)

- [Perline M, Stoldt G. \(2007\). "Competitive Balance in Men's and Women's Basketball". The Cast of the Missouri Valley Conference, 10\(4\).](#)
- [Pyun DY, Kwon HH, Lee C-W. \(2011\). "The influences of perceived brand quality and ethnocentrism on consumption patterns of a global sports brand: the case of Korean college students". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.13\(1\):18-32.](#)
- [Rahimizadeh M. \(2016\). "Designing an E-commerce model in the Country's Sports Industry". Tehran: University of Tehran, 251. \(In pesian\)](#)
- [Richelieu A, Pons F. \(2005\). "Reconciling managers' strategic vision with fans' expectations". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 6\(3\), 6-19.](#)
- [Richelieu A. \(2016\). "Sport teams' brands going international: The 'Integrated Marketing Strategy on the Internationalisation in Sport'\(IMSIS\)". Journal of Brand Strategy, 5\(2\), 218-231.](#)
- [Romania V. \(2011\). "Corporate social responsibility in English football: history and present". Management & Marketing, 6\(2\), 327.](#)
- [Ross SD. \(2006\). "A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity". Journal of sport Management, 20\(1\), 22-38.](#)
- [Saatchian V, Elahi A, Rasouli M. \(2012\). "Balance of Power: Analyzing the Competitive Balance of the Iranian Football Professional League and the Top European Championships using the HICB Index". Sport Management Studies, \(15\), 129-44. \(In pesian\)](#)
- [Sage GH. \(2005\). "Corporate globalization and sporting goods manufacturing. The case of Nike". Sport in contemporary society An antholog. 82, 362.](#)
- [Salcines JLP, Downs P. \(2013\). "Accessibility And Disability Csr Policies In Football": The Case Of Manchester United Fc.](#)
- [Schuiling I, Kapferer J-N. \(2004\). "Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers". Journal of International Marketing. 12\(4\):97-112.](#)
- [Sepahi S. \(2016\). "Study the Implications of Globalization in Sport." Quarterly journal of research in the humanities, 3\(17\), 64-151. \(In persian\)](#)
- [Shariati M, Goudarzi M. \(2017\). "Structural Modeling \(SEM\) of Sport Diplomacy Components in the Development of International Relations of the Islamic Republic of Iran". New Approaches to Sport Management, 5\(16\), 89-104. \(In pesian\)](#)
- [Sondaal T. \(2013\). "Football's globalization or globalization? The lessons of Liverpool Football Club's evolution in the Premier League era". Soccer & Society, 14 \(4\), 485-501.](#)
- [Strauss A, Corbin J. \(2008\). "Principles of Qualitative Research Methodology: Grounded Theory"; Procedures and Practices. Mohammadi TbB, editor. Tehran :Publications of the Institute of Humanities and Cultural Studies, P101. \(In pesian\)](#)
- [Thibault L. \(2009\). "Globalization of sport: An inconvenient truth". Journal of sport management, 23\(1\):1-20.](#)
- [Zhou L, Teng L, Poon PS. \(2008\). "Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale". Psychology & Marketing, 25\(4\):336-51.](#)



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی