

مروری بر شاخص های موثر برندسازی ملی با رویکرد جامعه شناختی ورزشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۰/۰۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۰/۰۰

(تاریخ دریافت و پذیرش بر اساس مشخصات مقاله در سامانه نشریه تکمیل شود)

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، مروری بر شاخص های موثر برندسازی ملی با رویکرد جامعه شناختی ورزشی بود.

روش شناسی: پژوهش حاضر مروری بود و به روش فراتحلیل انجام گرفت. بدین ترتیب مروری نظام مند بر مقالات منتشر شده در پایگاه های اطلاعاتی فارسی رایج و معتبر انجام شد. برای انتخاب مقالات، از کلیدواژه های «برند ملی» و «برندسازی ملی» به همراه سایر کلیدواژه های مرتبط با حوزه ورزش در عناوین آنها استفاده شد. پس از گردآوری تمامی این مقالات، آنها بر مبنای موضوع و محتوا دسته بندی شدند و برای بررسی روایی، این فرآیند به صورت مجزا توسط دو محقق به انجام رسید.

یافته ها: بر اساس یافته های حاصل، نقش جامعه شناسی ورزش در برندسازی ملی، در شش شاخص کلیدی تقسیم بندی می شوند که عبارتند از: ۱- حاکمیت، ۲- مردم، ۳- فرهنگ و میراث فرهنگی، ۴- سرمایه گذاری و مهاجرت، ۵- گردشگری و ۶- صادرات؛ که هر یک از این مولفه ها بر وضعیت ورزش یک کشور اثرگذار بوده و از آن تاثیر نیز می پذیرند.

نتیجه گیری: با توجه به یافته های پژوهش حاضر می توان گفت صنعت ورزش در مقایسه با بسیاری از صنایع دیگر که ممکن است هر کدام به تنهایی تامین کننده بخشی از شاخص های برند ملی باشند، نقش موثرتر و عمیق تری بر برندسازی ملی و ارتقاء جایگاه جهانی برند ملی کشورها و قدرت رقابتی آنها دارد و می بایست به عنوان بخشی از استراتژی های توسعه ملی و بین المللی در نظر گرفته شود.

واژه های کلیدی: برندسازی ملی، جامعه شناختی ورزشی، شاخص برند ملی.

مقدمه

در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن و تاثیرات آن بر تمامی ابعاد مختلف حیات بشری اعم از اقتصاد، سیاست، فرهنگ، اجتماع، محیط زیست و غیره (Skoric, Mikulic, Barisic, 2021)، رقابت پذیری امری اجتناب ناپذیر و در عین حال یک عامل مهم و کلیدی در میزان موفقیت کشورها برای تصاحب سهم بیشتر از بازارهای جهانی است. این رقابت در همه ابعاد مطرح شده، در راستای جذب سرمایه های مالی و غیرمالی بیشتر و بهتر و در نتیجه شکوفایی هر چه تمام تر صورت می گیرد (Lu, 2021)؛ بنابراین اگر کشوری بخواهد در این فضای رقابتی جایگاه خوبی داشته و موفق عمل نماید، می بایست به تقویت قدرت رقابتی خود یعنی ارتقاء دارایی های مشهود و نامشهود پرداخته و تلاش و تمرکز خود را بر راهبردهای کلانی قرار دهد که امکان رشد و جذب سرمایه را در همه ابعاد فراهم آورد؛ که بی شک یکی از مهم ترین این راهبردها، اقدامات مربوط به برندسازی ملی و ارتقاء جایگاه جهانی آن به عنوان یکی از مهم ترین دارایی های نامشهود هر کشور می باشد (Melnyka & Varibusova, 2019)؛ چراکه ارتقاء جایگاه جهانی برند ملی سبب افزایش اعتبار بین المللی و در نتیجه افزایش نفوذ سیاسی، تحقق اهداف صادراتی، جذب سرمایه های خارجی، توسعه صنعت گردشگری و مسائل دیگر شده که تمامی این موارد به پیامدهای مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی منجر و در نهایت سبب تقویت قدرت رقابتی کشورها می شود (Khodaparast, 2023).

اهمیت برند ملی برای کشورها تا حدی است که بسیاری از صاحب نظران این حوزه معتقدند، بدون ایجاد یک برند ملی قوی، امکان افزایش رقابت پذیری و نفوذ در بازارهای بین المللی وجود نداشته و بی توجهی نسبت به آن می تواند یک کشور را دیر یا زود از صحنه رقابت حذف کرده و یا به گوشه ای از بازار جهانی انتقال دهد؛ از این رو، بسیاری از دولت ها نسبت به این مسئله توجه ویژه ای داشته و راهکارهای مختلفی را در خصوص ارتقاء آن مورد استفاده قرار می دهند (Salimi, Khodaparast & Savari Nikou, 2024) که طبق مطالعات صورت گرفته، یکی از بهترین این راهکارها استفاده از ورزش و ظرفیت های فراوان آن می باشد؛ چراکه این صنعت، همزمان حوزه های مختلفی شامل: ۱. گردشگری، ۲. صادرات، ۳. حاکمیت، ۴. مردم، ۵. فرهنگ و میراث فرهنگی و ۶. سرمایه گذاری و مهاجرت را تحت تاثیر قرار داده که هر کدام از این حوزه ها نیز به طور مستقیم و

غیرمستقیم، بر ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی یک کشور و یا یک منطقه اثرگذار خواهند بود (Wanyonyi, Njoroge & Juma, 2021).

این شش حوزه نام برده شده در واقع همان مولفه های «شاخص برند ملی آنهولت» می باشند که همانند دیگر شاخص های مربوط به برند ملی، همچون «شاخص مالی برند کشورها»، «شاخص رقابت پذیری جهانی»، «شاخص قدرت برند کشور» و چند شاخص دیگر، از سوی جامعه جهانی به منظور ارزیابی برند ملی از جنبه های گوناگون و غالباً از جنبه مالی و اقتصادی مورد استفاده قرار گرفته و موقعیت کشورها نسبت به سایرین را تعیین می نمایند؛ که در میان آن ها، شاخص برند ملی آنهولت به عنوان یکی از معتبرترین و کامل ترین شاخص های رتبه بندی جهانی کشورها معرفی می گردد (Wolf et al, 2021). بر همین اساس، می توان گفت صنعت ورزش در مقایسه با بسیاری از صنایع دیگر که ممکن است هر کدام به تنهایی تامین کننده بخشی از این حوزه ها باشند، نقش موثرتر و عمیق تری بر برندسازی ملی کشورها و قدرت رقابتی آن ها داشته (Vibber & Lovari, 2021)؛ و در حال حاضر، به عنوان بخشی از استراتژی توسعه کشورها و به عنوان ابزاری برای حرکت سریع تر و موثرتر قطار پیشرفت آن ها محسوب می گردد (هادیان و همکاران، ۲۰۲۰: ۲)؛ و می تواند دستاوردهایی که تحقق آن ها ممکن است ده ها سال زمان بر باشد را طی یک دوره زمانی بسیار کوتاه تر به ارمغان آورده و جایگاه جهانی برند ملی آن کشور را ارتقاء بخشد (Choi, Kim & Ok, 2020).

مبانی نظری و مرور ادبیات

همان طور که بیان شد یکی از مهم ترین مولفه های شاخص برند ملی که از آن به عنوان یکی از بزرگ ترین و مهم ترین صنایع توسعه پایدار یاد شده و در ورزش و بویژه رویدادهای بزرگ ورزشی نیز به شدت تحت تاثیر قرار می گیرد، «گردشگری» و به طور ویژه «گردشگری ورزشی» است (Li & Feng, 2021). گردشگری ورزشی به عنوان صنعتی که ۱۰ درصد از کل بازار گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده و یکی از دلایل اصلی رشد آن می باشد، می تواند علاوه بر ارتقاء وضعیت اقتصادی کشورها، سبب تغییرات مثبت

¹ Anholt's Nation Brands Index

² Finance's Country Brand Index

³ Global Competitiveness Index (GCI)

⁴ Country Brand Strength Index (CBSI)

اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در جوامع مختلف شده (Salimi, Tayebi & Khodaparast, 2021) و در کشوری همچون ایران که وابستگی شدیدی به درآمدهای نفتی دارد، به عنوان راهی برای رهایی از این وابستگی و خروج از اقتصادی تک محصولی محسوب گردد؛ این در حالی است که سهم ایران از کل گردشگری بین المللی، به رغم وجود جاذبه های متنوع فرهنگی، تاریخی، مذهبی و طبیعی فراوان و همچنین قدرت پایین رقابت پذیری قیمتی، تنها ۰/۱ درصد بوده که مطابق با آمار سازمان جهانی گردشگری^۱ که ایران را در رتبه پنجم جاذبه های طبیعی و رتبه دهم جاذبه های باستانی و تاریخی معرفی نموده، بسیار کم و غیرقابل پذیرش می باشد (Yamashita, 2021)؛ که این موضوع با توجه به سند چشم انداز بیست ساله کشور، که دستیابی به ۱/۵ درصد از کل گردشگران بین المللی (۲۰ میلیون گردشگر در سال) و ۲ درصد از کل درآمد گردشگری جهان تا پایان سال ۲۰۲۴ را از اهداف مد نظر خود به عنوان بخشی از برنامه های لازم برای دستیابی ایران به جایگاه نخست اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در سطح منطقه بیان می کند، رتبه های بسیار پایین و دور از هدفی بوده که می تواند نمایانگر فقدان شناخت کافی، عدم مدیریت و نبود راهبردهای مدون و مشخص در خصوص استفاده از ظرفیت های فراوان این صنعت در جهت توسعه کشور باشد. لذا توجه به این مسئله که چه راهکارها و سیاست گذاری هایی می تواند سبب توسعه هر چه بیشتر صنعت گردشگری در کشور شود بسیار حائز اهمیت بوده؛ که بی شک گردشگری ورزشی بخش مهمی از آن خواهد بود (Khodaparast et al, 2023).

از دیگر اثرات ورزش بر فرآیند برندسازی ملی کشورها، نقش آن ها بر مقوله «صادرات» محصولات ورزشی و حتی غیرورزشی خواهد بود که این مقوله به عنوان یکی از مهم ترین فواید اقتصادی مستقیم ورزش و از مهم ترین مولفه های شاخص برند ملی در رتبه بندی جهانی کشورها محسوب می گردد. برای نمونه میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی این امکان را برای کشور میزبان فراهم می آورد که با بهره گیری از فرصت های تبلیغاتی و رسانه ها و بودن در کانون توجه جهانی، از بستر لازم برای تعامل میان صنعت، تجارت و ورزش استفاده نموده؛ و صادرات خود را که یکی از عوامل مهم دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار و مهم ترین هدف سیاستگذاری در بخش تجارت خارجی است رونق بخشد (Hadian et al, 2020)، هرچند واردات و صادرات کالاهای ورزشی سهم ناچیزی حدود ۰/۰۴ تا ۰/۲ درصد

¹ World Tourism Organization

از تولید ناخالص داخلی کشورها را به خود اختصاص می دهد؛ اما این میزان در هر کشور با توسعه صنعت ورزش آن در ارتباط بوده و متناسب با آن می تواند رشد و یا افت داشته باشد. در کشور ما نیز این سهم بسیار کمتر از سطح استاندارد جهانی و حدود ۰/۰۰۰۶ درصد می باشد که عدم توسعه صنعت ورزش، و به عبارتی کوچک بودن اندازه بازار کالاها و خدمات ورزشی در کشور، ناکافی بودن میزان تمایلات و ترجیحات افراد نسبت به ورزش و در نتیجه پایین بودن هزینه های ورزشی خانوارها از دلایل اصلی آن می باشد، که این مسئله نیز می تواند ناشی از اهمیت ضعیف و شناخت ناکافی مردم و مسئولین نسبت به ورزش و مزایای گسترده آن و عدم برنامه ریزی های اصولی در این خصوص باشد (Mejia, 2018). بر همین اساس می بایست به دنبال راهی برای اصلاح حداکثری این شرایط بود که ورزش و بخصوص میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی با ایجاد هیجانانگیز مثبت و شناخت مناسب نسبت به رشته های مختلف ورزشی و مزایای گسترده جسمانی و روانی استفاده از آن ها، می تواند سبب ایجاد علاقه و توجه بیشتر مردم و مسئولین به این مقوله شده و با افزایش تمایلات افراد به ورزش، هزینه های مصرفی خانوارها در این خصوص را طی سال ها افزایش دهد و بدین ترتیب فرصتی مناسب برای توسعه صنعت ورزش در کشور و گشایش بازارهای جهانی به روی محصولات ورزشی آن فراهم آورد؛ چراکه داشتن یک بازار داخلی با تقاضای گسترده می تواند عاملی برای رونق در بازار ورزش و کسب توانایی رقابت برای تولیدکنندگان کالاها و خدمات ورزشی در عرصه های بین المللی باشد (Wanyonyi, Njoroge & Juma, 2021).

یکی دیگر از مولفه های شاخص برند ملی که در فرآیند برندسازی ملی کشورها نقش بسیار مهمی داشته و ورزش و بویژه میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی فرصت بسیار مناسب و کم نظیری برای معرفی آن به جهانیان می باشد، مولفه «حاکمیت» است. این مولفه به معنای افکار عمومی در مورد شایستگی های یک دولت و یا یک حکومت و تعهد و مسئولیت پذیری آن ها نسبت به مسائل مختلف جهانی همچون محیط زیست، عدالت و برابری، صلح و دوستی و موارد دیگر می باشد (Salimi & Khodaparast, 2019)؛ که برگزاری موفقیت آمیز رویدادهای بزرگ ورزشی که نمونه بارزی از تمامی این مسائل بوده و به نحوی همه آن ها را در بر می گیرد، می تواند نشان از وجود دولت و حکومتی آگاه، شایسته، مسئول و متعهد نسبت به این مسائل باشد؛ که البته دستیابی به این موفقیت نیز زمانی امکان پذیر خواهد بود که همه ارکان اقتصادی، سیاسی، تجاری، بازرگانی و غیره در کشور میزبان به شکلی

سازنده و البته واحد، نه جزیره ای به نقش و وظایف خود عمل نمایند که این مسئله نیز خود منوط به برنامه ریزی های دولت و حاکمیت آن کشور برای ایجاد همکاری و مشارکت سازنده بین ارگان های مختلف می باشد و با داشتن هدفی مشترک میان آن ها صورت می پذیرد. به عبارتی مسئولان نظام می بایست با فرهنگ سازی و آموزش لازم، اهمیت مشارکت در دستیابی به سود همگانی و نفع جمعی از میزبانی چنین رویدادهایی را به خوبی روشن نموده و خود نیز در این مسیر همگام با دیگر سازمان ها حرکت نمایند و همانند بسیاری از کشورها رقابت برون مرزی را به رقابت های درون مرزی و میان گروهی ترجیح داده تا بتوانند به جایگاه جهانی بهتر و والاتری برای کشور و برند ملی خود دست یابند؛ در غیر این صورت دستیابی به این موفقیت امکان پذیر نبوده و حتی می تواند نتایج عکسی در خصوص معرفی حاکمیت آن کشور و به طور کلی برند ملی آن به جهانیان داشته باشد (Alipour, Nazarian & Keshavarz, 2021).

عامل مهم دیگر در تاثیرگذاری ورزش بر برندسازی ملی کشورها، از طریق اثرگذاری آن بر مقوله «سرمایه گذاری و مهاجرت» به عنوان یکی دیگر از مولفه های مهم شاخص برند ملی است (Mottaeva, 2021)؛ به نحوی که تجربه کشورهای توسعه یافته نشان می دهد که سرمایه گذاری یکی از الزامات مهم برای رشد اقتصادی پایدار و دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی می باشد، که البته اثرات مثبت بسیاری نیز در زمینه های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی یک جامعه به همراه داشته و با تقویت قدرت رقابتی آنها در تمامی این ابعاد، به ارتقاء جایگاه جهانی برند ملی آن ها کمک می نماید (Melnyka, Varibusova, 2019). یکی از مهم ترین زمینه های رونق و جذب سرمایه گذاری در کشورها، ورزش و حوزه های مختلف آن می باشد که می تواند موجب جذب سرمایه گذاران داخلی و خارجی بسیار به کشور شده و با ورود سرمایه های فراوان، بخش مهمی از شرایط لازم برای افزایش اشتغال به صورت مستقیم و غیرمستقیم، افزایش جذب گردشگر، ارتقای سطح سلامت و بهداشت جسمی و روانی جامعه و موارد بسیار دیگر را فراهم آورد و با ارتقاء جایگاه جهانی برند ملی آن کشور، توجه نخبگان علمی و ورزشی سراسر جهان را به خود، به عنوان مقصدی مناسب برای مهاجرت جلب نماید (Sogas et al, 2021).

«فرهنگ و میراث فرهنگی» نیز یکی دیگر از مولفه های مهم شاخص برند ملی در خصوص برندسازی ملی کشورهاست که رویدادهای بزرگ ورزشی فرصتی بی نظیر برای نمایش، تلاقی و تبادل آن ها میان کشورهای مختلف می باشد (Mariutti, F G., Medeiros, 2018).

تبادل فرهنگی که به معنای تبادل افکار و اندیشه میان ملت هاست، به علت تاثیرپذیری از تشدید خودآگاهی جمعی منتج از جهانی شدن و گسترش فناوری های نوین ارتباطی، امروزه از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار بوده و رویدادهای ورزشی، محلی مناسب برای ترویج و توسعه آن می باشد؛ چراکه افراد زیادی از کشورها و فرهنگ های مختلف در این رویدادها شرکت داشته و فضایی مناسب برای این منظور شکل می گیرد. برای نمونه، یکی از اقدامات صورت گرفته در خصوص معرفی فرهنگ و میراث فرهنگی به هنگام میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی همچون المپیک، برگزاری جشنواره های مختلف فرهنگی با هدف مشارکت شهروندان کشورهای مختلف می باشد؛ که لندن در سال های منتهی به المپیک ۲۰۱۲، در حدود ۱۲ هفته فستیوال های متفاوت در این شهر برگزار کرد و به دنبال آن، حدود ۲۵ هزار هنرمند، ۲۰ میلیون گردشگر و حدود ۱۷ میلیون مشارکت کننده را گرد هم آورد و ضمن معرفی فرهنگ و میراث فرهنگی خود، فرصتی مناسب برای به اشتراک گذاری فرهنگ دیگر کشورها نیز به وجود آورد (Lahrech, Alabdulwahab & Bouayach, 2020).

یکی دیگر از مولفه های مهم شاخص برند ملی که در ورزش و به ویژه در جریان برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی سوژه رسانه های مختلف بوده و در سطح جهانی مورد توجه قرار می گیرد، مولفه «مردم» می باشد که در واقع اشاره به شهروندان کشور میزبان از نظر شخصیتی، تحصیلی، مذهبی، تاریخی و غیره داشته و در فرآیند جهانی شدن برند ملی آن ها نقش بسیار مهمی ایفا می نماید (Alam, Almotairi & Gaadar, 2013)؛ چراکه هویت و رفتارهای گروهی و فردی مردم یک کشور از جمله ورزشکاران، هنرمندان، سیاستمداران، چهره های علمی و یا حتی مردم عادی، بخش مهمی از برند ملی هر کشور را تشکیل داده و حتی در بسیاری از موارد، مردم جهان هویت یک ملت را توسط چهره های شاخص آن می شناسند (Kyove et al, 2021). در جریان میزبانی یک رویداد بزرگ ورزشی نیز، صرف نظر از نگرش مسئولین و ذینفعان مختلف در خصوص رویداد، نوع دیدگاه و میزان حمایت مردم آن کشور در کیفیت میزبانی اهمیت بسیار زیادی داشته و این رویدادها نیز تاثیرات اجتماعی فراوانی بر شهروندان آن کشور به همراه خواهند داشت؛ برای نمونه برگزاری موفقیت آمیز این رویدادها که با همراهی و مشارکت فعال مردم همراه بوده می تواند باعث احساس غرور، تقویت وحدت در جامعه، تقویت حس میهن پرستی و وطن دوستی شده و در شرایطی که مردم از دولت و یا حکومت خود به دلیل مسائل و مشکلات اقتصادی و غیراقتصادی دلسرد و یا ناراضی می باشند، سبب دلگرمی و همکاری بیشتر آنها با مسئولین

و دولتمردان شود؛ که البته این حالت در شرایطی اتفاق خواهد افتاد که دولتمردان و سیاسیون نیز به خواسته ها و نظرات آن ها توجه نمایند؛ در غیر این صورت عدم همکاری و نارضایتی آن ها را در پی داشته و بدین ترتیب سبب کاهش کیفیت رویدادها و بازتاب منفی از کشور میزان و تهدید جایگاه برند ملی آن در سطح جهانی می شود (Hess & Najbor, 2020).

با توجه به اهمیت مطالب بیان شده در خصوص برندسازی ملی و نقش آن در رشد و توسعه کشور، مولفه های شاخص برند ملی آنهولت و ارتباط آنها با حوزه های مختلف صنعت ورزش، پژوهش حاضر درصدد است تا مروری جامع بر مهم ترین نتایج پژوهش های منتشر شده در کشور، با موضوعیت برندسازی ملی و ورزش داشته باشد. بدین صورت، نخست مهم ترین این شاخص ها معرفی شده و سپس به تشریح هر یک از آنها در ارتباط با ورزش پرداخته می شود.

روش شناسی

پژوهش حاضر مروری است به روش فراتحلیل انجام گرفته است. فراتحلیل را هنر ترکیب تحقیقات و تحلیل تحلیل ها می نامند و آن را ترکیب نتایج از مطالعات مستقل به منظور منسجم کردن یافته های آنها تعریف می کنند. به عبارتی فراتحلیل، مروری نظام مند در نظر گرفته می شود که بر اساس آن، سوال مشخص و تعریف شده ای مطرح می گردد و برای پاسخگویی به آن، به ارزیابی تحقیقات مرتبط و جمع آوری داده های مورد نیاز از آنها پرداخته می شود (Yazdanpanah, Sajjadzadeh & Rafieyan, 2019). در پژوهش حاضر نیز به منظور دستیابی به هدف مذکور که مروری بر شاخص های موثر برندسازی ملی با رویکرد جامعه شناختی ورزشی است، با استفاده از روش فراتحلیل، مروری نظام مند بر مقالات منتشر شده مرتبط با موضوع انجام شد. این مقالات از طریق جستجو در پایگاه های اطلاعاتی فارسی رایج و متعبر از جمله بانک اطلاعات نشریات کشور^۱، پورتال علوم انسانی^۲، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۳ و پایگاه مجلات تخصصی نور^۴ با کلیدواژه های

¹ Magiran.com

² Ensani.ir

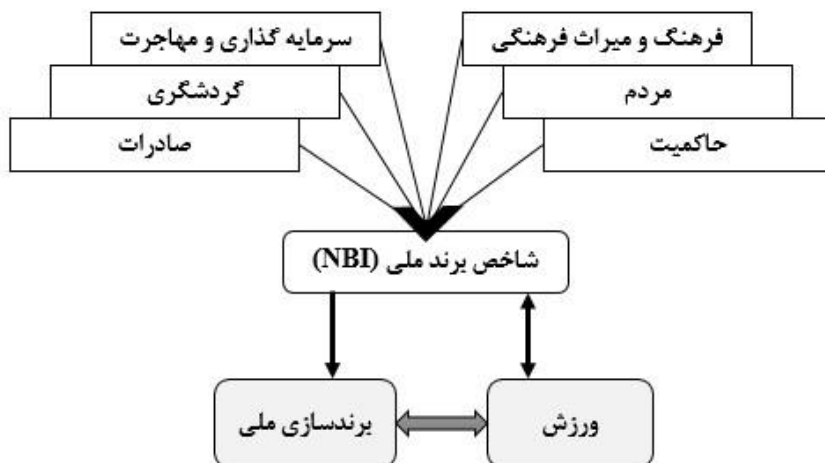
³ Sid.ir

⁴ Noormags.com

«برند ملی» و «برندسازی ملی» به همراه سایر کلیدواژه های مرتبط با حوزه ورزش همچون «رویدادهای ورزشی»، «ورزش»، «سازمان های ورزشی»، «المپیک»، «جام جهانی»، «تربیت بدنی»، «فوتبال» و «ورزشکاران و مربیان» تنها در عنوان مقالات صورت گرفت. دامنه زمانی در این جستجو به مقالاتی محدود شد که بین سال های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ در نشریات علمی منتشر شده اند. از این رو، گزارش های دولتی، مقالات منتشر شده در کنفرانس ها و پایان نامه ها از حوزه بررسی خارج شدند. پس از گردآوری تمامی این مقالات، آنها بر مبنای موضوع و محتوا دسته بندی شدند و برای بررسی روایی، این فرآیند به صورت مجزا توسط دو محقق به انجام رسید و سپس با بحث و تبادل نظر، تفاوت های موجود مرتفع و دسته بندی نهایی در خصوص آن ها انجام شد که در ادامه نتایج این مطالعات ارائه شده است.

یافته های پژوهش

با توجه به موضوع و محتوای مقالات منتشر شده در خصوص «برندسازی ملی» و ارتباط آن با حوزه های مختلف «ورزش» مشخص گردید که تمامی مولفه های اثرگذار بر برندسازی ملی کشورها را می توان بر اساس شاخص برند ملی آنهولت در شش دسته کلی طبقه بندی نمود که عبارتند از: ۱- حاکمیت، ۲- مردم، ۳- فرهنگ و میراث فرهنگی، ۴- سرمایه گذاری و مهاجرت، ۵- گردشگری و ۶- صادرات؛ که هر یک از این مولفه ها بر وضعیت ورزش یک کشور اثرگذار بوده و از آن تاثیر می پذیرند؛ شکل (۱) مدل مفهومی شاخص های موثر بر برندسازی ملی با رویکرد جامعه شناختی ورزشی را نشان می دهد.



شکل (۱): مدل مفهومی شاخص های موثر بر برندسازی ملی با رویکرد جامعه شناختی ورزشی

با توجه به مدل مفهومی ارائه شده، در ادامه به بررسی هر یک از مولفه های «شاخص برند ملی» و ارتباط آن ها با «ورزش» پرداخته می شود.

۱- شاخص «حاکمیت» و «ورزش»: مولفه حاکمیت و نقش آن در برندسازی ملی، به میزان فعالیت دولت در اداره منصفانه و دموکراتیک یک کشور و نیز تعهد و مسئولیت پذیری آن نسبت به مسائلی از قبیل کاهش فقر، ایجاد شرایط برابر، تلاش برای بهبود وضعیت افراد جامعه در زمینه های مختلف علمی، آموزشی، سلامتی، ورزشی و موارد دیگر اشاره دارد. نقش حاکمیت در ورزش، هر چند در کشورهای مختلف متفاوت می باشد ولی به طور کلی شامل توجه آن ها به سرانه ورزشی افراد، مسئله سلامتی از طریق ورزش، کشف استعداد های ورزشی و پرورش آنها، توجه به ورزش همگانی در کنار ورزش قهرمانی و مسائل دیگر می باشد. در اکثر کشورهای توسعه یافته دولت ها دخالت چندانی در ورزش نداشته و صرفا برنامه ریزی ها، سیاست گذاری ها و حمایت های کلان توسط آن ها صورت می گیرد و مدیریت بخش های مختلف ورزش در این کشورها به عهده شهرداری ها، کمیته های ملی المپیک، فدراسیون ها و انجمن های ورزشی می باشد؛ در صورتی که در کشور ما ساختار ورزشی بیشتر دولتی بوده و بسیاری از برنامه ریزی ها و تصمیم گیری های ورزشی از سوی دولت صورت می گیرد، ضمن اینکه توجه مسئولین دولتی به اهمیت ورزش و

تاثیرگذاری آن در ابعاد مختلف و برنامه ریزی ها و سرمایه گذاری های صورت گرفته در این خصوص کافی نبوده و می بایست اقدامات شایسته تری صورت گیرد.

۲- شاخص «مردم» و «ورزش»: مولفه مردم نیز به شهرت مردم یک کشور از نظر شایستگی ها و توانایی ها، نحوه برخورد آنها، دوستی و مهمان نوازی و مواردی از این قبیل اشاره دارد که نقش مهمی در ایجاد ذهنیت مثبت از آن کشور ایفا می کند. در رابطه با ورزش نیز رفتار مردم یک کشور به هنگام میزبانی رویدادهای ورزشی با مهمانان خود، رفتار ورزشکاران، مربیان و دیگر اعضای ورزشی آن کشور هنگام حضور در رویدادی ورزشی در کشورهای دیگر، می تواند نمودی از رفتار ملت آنها تلقی شده و چنانچه این رفتار بد و نامطلوب باشد می تواند منجر به تخریب تصویر کلی آن کشور و ملت شده و در برند ملی آن کشور اثر منفی داشته باشد. همچنین میزان توانمندی های ورزشی ورزشکاران، مربیان و دیگر اعضای ورزشی یک کشور در زمینه های رقابتی می تواند نشان دهنده اهمیت موضوع ورزش در آن کشور و پرداختن به آن و رشد جنبه های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و غیره بوده و در نتیجه باعث تقویت برند ملی آن کشور شود.

۳- شاخص «فرهنگ و میراث فرهنگی» و «ورزش»: عامل مهم و اثرگذار دیگر در برندسازی ملی یک کشور، موضوع فرهنگ و میراث فرهنگی آن است که به عنوان گنجینه ای ارزشمند از تمدن و ریشه تاریخی یک سرزمین می باشد. فرهنگ مجموعه ای از دانش ها، باورها، آداب و رسوم، هنرها، شیوه های گذران زندگی و دیگر اجزایی است که بر ارزش های مشترک یک جامعه متکی است. یکی از اجزای تشکیل دهنده فرهنگ هر جامعه ورزش می باشد و وضعیت کلی آن در یک کشور می تواند تعیین کننده وضعیت دیگر حوزه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و به ویژه فرهنگی آن باشد. چراکه تمامی ابعاد نام برده شده، زنجیروار با یکدیگر در ارتباط بوده و بر رشد و یا پسرفت یکدیگر اثرگذار خواهند بود؛ همچنین ورزش بستر بسیار مناسبی برای معرفی فرهنگ و پیشینه فرهنگی کشور است و برگزاری رویدادها و مسابقات مختلف ورزشی می تواند با درگیر ساختن هیجانانگیز و عواطف مخاطبین بسیار، به رشد شناخت صحیح فرهنگی از کشور کمک نماید. بر همین اساس بسیاری از کشورها با برنامه ریزی و سرمایه گذاری های فراوان سعی در کسب میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی می نمایند، که حتی بسیاری از آن ها پیشینه تمدنی و تاریخی قوی هم نداشته و تلاش می کنند صرفاً از طریق میزبانی شایسته، ساخت اماکن ورزشی

مجهز به فناوری های پیشرفته، کسب مقام های قهرمانی و نشان دادن شایستگی های ورزشی خود، وجهه بین المللی خود را در سطح جهانی ارتقا بخشند. این در حالی است که کشور ما علاوه بر داشتن پیشینه فرهنگی و تاریخی بسیار قوی در زمینه ادبیات، هنر و وجود آثار فراوان از ایران باستان که نشان دهنده توجه به ورزش به عنوان بخش مهمی از زندگی است، از ظرفیت های انسانی، مالی و طبیعی بسیاری در زمینه ورزش برخوردار بوده و می تواند با برنامه ریزی ها و اقدامات مناسب برای کسب میزبانی رویدادهای ورزشی مختلف و حضور درخشان ورزشکاران در صحنه های رقابتی مطرح، در کنار نشان دادن توانایی های مختلف خود، به معرفی فرهنگ غنی کشور پرداخته و برند ملی خود را در سطح جهانی از طریق معرفی فرهنگ تقویت نماید.

۴- شاخص «سرمایه گذاری و مهاجرت» و «ورزش»: مسئله سرمایه گذاری و مهاجرت نیز به عنوان یکی دیگر از مولفه های مهم برندسازی ملی کشورها مطرح بوده و به قدرت یک کشور در جذب استعدادها، سرمایه ها و به طور کلی تمایل مردم به تحصیل، کار و زندگی در آن کشور اشاره دارد. داشتن برند ملی قدرتمند برای یک کشور که نشان دهنده موفقیت اقتصادی، وجود فرصت های برابر و به طور کلی بیان آن محل به عنوان جایی با کیفیت زندگی بالاست، می تواند به جذب بیشتر سرمایه ها و استعدادها کمک نماید. بخش اعظمی از جذب سرمایه ها و استعداد های خارجی برای هر کشور در بخش ورزش صورت می گیرد، و در حال حاضر کشورهای توسعه یافته برای دست یافتن به این مسئله برنامه ریزی ها و سرمایه گذاری های فراوانی انجام می دهند؛ اما در کشور ما به دلیل عدم برنامه ریزی های مناسب در جذب سرمایه های خارجی، بخش اعظمی از سرمایه های لازم برای پروژه های بزرگ ورزشی توسط دولت صورت گرفته و در نتیجه هزینه های زیادی به کشور تحمیل می شود؛ همچنین متأسفانه در سال های اخیر مهاجرت تعدادی از ورزشکاران، مربیان و داوران کشور به سایر کشورها صورت گرفته که این موضوع می تواند در سطح جهانی اثرات منفی بر تصویر کشور داشته و به تضعیف برند ملی منجر شود.

۵- شاخص «گردشگری» و «ورزش»: گردشگری به عنوان یکی از متنوع ترین و بزرگ ترین صنایع در جهان امروز به شمار می آید. این صنعت پویا در بسیاری از کشورها به عنوان مهم ترین منبع درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت های

کشور محسوب شده و بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری بخش مهمی از مشاغل جهان در ارتباط با این صنعت می باشند. گردشگری در بخش های مختلفی همچون فرهنگی، تاریخی، هنری، مذهبی، درمانی، ورزشی و غیره انجام می شود که یکی از مهم ترین و متنوع ترین این بخش ها که قابلیت تبدیل به یک امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد ورزش می باشد که از آن به عنوان گردشگری ورزشی نام برده می شود. گردشگری ورزشی تلفیقی از دو صنعت بسیار مهم و پردرآمد گردشگری و ورزش است و بخش مهمی از گردشگران در کشورهای مختلف، ورزش را دلیل اصلی سفر خود عنوان نموده اند؛ بر همین اساس گردشگری و ورزش را می توان دو جزء حیاتی از اقتصاد جهانی و ترکیب آن ها را پدیده ای اثرگذار در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشورها دانست که می تواند در تقویت وجهه جهانی یک کشور و ارتقاء برند ملی آن بسیار اثرگذار باشد، کشور ما نیز با وجود پتانسیل های بالای گردشگری، از جمله گردشگری فرهنگی و گردشگری طبیعی و همچنین وجود پتانسیل های بالای نیروی انسانی جوان، مستعد و ورزشی می تواند از این ظرفیت ها در جهت توسعه صنعت گردشگری ورزشی و ارتقاء جایگاه جهانی برند ملی خود استفاده نماید.

۶- شاخص «صادرات» و «ورزش»: نقش مولفه صادرات در برندسازی ملی، به این موضوع اشاره دارد که تصویر عمومی در مورد محصولات یک کشور و میزان علاقه و تقاضا برای آنها به چه صورت است؛ همچنین صادرات گسترده محصولات با کیفیت یک کشور به نقاط مختلف جهان می تواند به تقویت برند ملی آن کشور کمک کرده و در مقابل، یک برند ملی قدرتمند، متمایز، گسترده و جذاب بهترین چیزی می تواند باشد که یک کشور به صادرکنندگان خود ارائه می دهد. برای نمونه می توان به قدرت و ارزشی که عبارت "ساخت ژاپن" به محصولات الکترونیکی داده؛ و جایگاهی که محصولات الکترونیکی باکیفیت این کشور در هر گوشه دنیا به برند ملی آن افزوده است، اشاره نمود. در میان تولید و صادرات محصولات مختلف، ورزش به عنوان صنعتی که زبان مشترکی در سراسر جهان داشته و محصولات بسیار متنوعی را در رشته های مختلف شامل می شود، می تواند در زمینه صادرات یک کشور فرصت و موقعیت های فراوانی ایجاد کرده و با تولید محصولات با کیفیت، زمینه برندسازی ملی و یا ارتقاء برند ملی یک کشور را فراهم آورد.

نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های بدست آمده مشخص گردید که مقالات مورد بررسی در این پژوهش مسئله «برندسازی ملی» در ارتباط با «ورزش» را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند که بر اساس شاخص برند ملی آنهولت می‌توان آنها را در شش دسته کلی تقسیم بندی نمود.

دسته اول مقالات مورد بررسی، شاخص «حاکمیت» را در ارتباط با «ورزش» مورد بررسی قرار داده‌اند. مفهوم حاکمیت در جریان ورزش و برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی می‌تواند اشاره به پیوند عمیق ورزش و سیاست و نتایج سیاسی این رویدادها داشته و روابط دولت‌ها و گروه‌های سیاسی - اجتماعی را تحت الشعاع قرار دهد؛ و با مفاهیمی همچون قدرت ملی، رقابت همگرایی و واگرایی، ملی‌گرایی، غرور ملی، اتحاد و وحدت ملی و نظایر آن پیوند برقرار کرده و بر نگرش و رفتار دولت‌ها و ملت‌ها نسبت به یکدیگر تاثیر گذارد؛ چراکه تلاش برای ارائه درخواست میزبانی و برگزاری رویدادهای ورزشی برجسته، کسب پیروزی در این خصوص و فراهم آوردن شرایط لازم برای برگزاری موفقیت آمیز آن‌ها، فرصتی را فراهم می‌آورد که دولت‌ها و حکومت‌های کشورهای مختلف بتوانند با نهادهای جهانی ورزش همچون کمیته بین‌المللی المپیک^۱ (۲۱۱ عضو)، فیفا^۲ (۲۰۶ عضو) و غیره که در میان انبوه سازمان‌های غیردولتی، چند ملیتی و بین‌حکومتی، به عنوان ارزش مشترک جوامع امروزی محسوب می‌شوند و از نظر تعداد اعضا، حتی از سازمان ملل متحد^۳ (۱۹۳ عضو) نیز پیشی گرفته‌اند ارتباط برقرار کرده و با تقویت دیپلماسی ورزشی خود به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی توسعه قدرت نرم و دیپلماسی عمومی، به تقویت قدرت رقابتی و در نتیجه برندسازی ملی قوی‌تر خود، در راستای تامین منافع ملی کمک نمایند؛ که این موضوع برای کشور ما که با ایدئولوژی‌های ملی و مذهبی و سیاست خارجی خاص همراه بوده و سیاه‌نمایی رسانه‌های غربی علیه آن بسیار می‌باشد، می‌تواند مسیری پرفایده و به نسبت برخی روش‌ها، تا حدودی زود بازده تر محسوب گردد؛ این در حالی است که دستگاه‌های مرتبط با امر ورزش و سیاست خارجی ایران آن‌طور که باید از ظرفیت‌های جهانی ورزش و میزبانی رویدادهای ورزشی در جهت پیشبرد مقاصد سیاسی

¹ IOC

² FIFA

³ United Nations

خود بهره لازم را نبرده اند. این در حالی است که از نمونه دیپلماسی های ورزشی موفق می توان به دیپلماسی پینگ پونگی اشاره نمود که پس از مدت زمانی طولانی، سبب بهبود روابط دولت و ملت دو کشور آمریکا و چین گشت.

دسته دوم مقالات مورد بررسی با توجه به موضوع و محتوای آنها، مولفه «مردم» از شاخص برند ملی را در ارتباط با «ورزش» مورد بررسی قرار داده اند. نتایج این تحقیقات نشان می دهد که مولفه «مردم» یکی دیگر از مولفه های مهم شاخص برند ملی بوده که اشاره به شهروندان یک کشور داشته و در فرآیند برندسازی ملی و جهانی شدن برند ملی آن ها نقش بسیار مهمی ایفا می نماید؛ همچنین برگزاری موفقیت آمیز یک رویداد بزرگ ورزشی تا حد بسیاری به میزان مشارکت و همکاری شهروندان آن کشور بستگی داشته؛ و این میزبانی ها، فرصت بسیار خوبی برای نمایش چهره واقعی مردم آن کشور و توانمندی های آنها فراهم آورده و می تواند بسیاری از تبلیغات و سیاه نمایی های رسانه ای را در این خصوص خنثی و یا کمرنگ سازد.

دسته سوم مقالات نیز، به شاخص «فرهنگ و میراث فرهنگی» از مجموع شاخص های برند ملی و ارتباط آن با «ورزش» پرداخته و نقش و اهمیت این ارتباط را بر برندسازی ملی کشور مورد بررسی قرار داده اند. تاکید این مقالات بر ورزش به عنوان یکی از اجزای تشکیل دهنده فرهنگ هر جامعه می باشد، به نحوی که پیشرفت های ورزشی و ارتقاء جایگاه یک کشور در جداول جهانی ورزش، چه در قالب میزبان رویدادهای بین المللی ورزشی و چه به عنوان شرکت کننده در این رویدادها و کسب موفقیت در رشته های مختلف، شاخص عمده ای از پیشرفت فرهنگی آن کشور در کنار پیشرفت های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و صنعتی به شمار می رود و در مقابل چنانچه ورزش یک کشور سیر نزولی به خود گیرد می تواند نشان دهنده تضعیف فرهنگ آن جامعه باشد. در واقع می توان گفت ورزش علاوه بر اینکه بخشی از فرهنگ یک جامعه است، فرصتی مناسب برای معرفی و نمایش فرهنگ کشورها به جهانیان نیز می باشد، زیرا رویدادهای بزرگ ورزشی به دلیل داشتن ماهیت رقابتی و جذاب و علاقه مندی تعداد زیادی از مردم به تماشای این رویدادها و درگیر ساختن هیجانانگیز و احساسات افراد و همچنین گردش مالی قابل توجهی که شامل می شوند، مخاطبین بسیاری همچون رسانه ها، سیاستمداران، صاحبان صنایع و دیگر گروه ها را به خود جلب کرده و فرصت مناسبی برای جلب توجه ملت های مختلف و معرفی و به نمایش گذاشتن فرهنگ کشورها می باشند.

دسته چهارم مقالات، با توجه به موضوع و محتوای آنها، به ارتباط شاخص «سرمایه گذاری و مهاجرت» از مجموعه شاخص های برند ملی و «ورزش» پرداخته اند. با توجه به اهمیت ورزش و بویژه میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی در جذب سرمایه های داخلی و خارجی بسیار، کشور میزبان می بایست با در نظر گرفتن تمامی عوامل و موانع موثر در جذب این سرمایه های مولد، شرایط ایمن از لحاظ اقتصادی، سیاسی و اجتماعی را برای سرمایه گذاران فراهم آورده، و یکی از موانع اصلی در روند این سرمایه گذاری ها که عدم رویت منافع قابل بازگشت حاصل از این سرمایه گذاری ها به صورت مستقیم می باشد را با برنامه ریزی های مناسب، مرتفع ساخته و سودهای سرشاری را که به طور مستقیم و غیرمستقیم در آینده نصیب سرمایه گذاران خواهد شد را برای آن ها مشخص و روشن نماید و با ترغیب آن ها به سرمایه گذاری هر چه بیشتر، به میزبانی درخشان تری پرداخته و برند ملی خود را در سطح جهانی معرفی نماید. در کشور ما نیز مدیران و مسئولین می بایست با در نظر گرفتن اثرات مثبت و گسترده سرمایه گذاری هایی که به دنبال میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی در کشور انجام می گیرد، نسبت به کسب این میزبانی ها تامل و تلاش بیشتر و عمیق تری داشته و این نکته را در نظر بگیرند که دستیابی به این مزایا بدون تغییر نگرش در میان مسئولین، سیاستمداران و کارشناسان کشور، و ایجاد بستر مناسب برای کسب این میزبانی ها به منظور ورود سرمایه های فراوان به کشور امکان پذیر نخواهد بود.

دسته پنجم مقالات مورد بررسی، ارتباط شاخص «گردشگری» از مجموع شاخص های برند ملی و «ورزش» را مورد بررسی قرار داده و بر اهمیت آن تاکید نموده اند؛ چراکه گردشگری به عنوان یکی از بزرگ ترین و مهم ترین صنایع عصر حاضر، در بخش های مختلفی همچون فرهنگی، تاریخی، هنری، مذهبی، درمانی و ورزشی انجام می شود که بخش ورزشی آن قابلیت تبدیل به یک امر فرابخشی را داشته و گردشگری ورزشی نامیده می شود. گردشگری ورزشی به عنوان یکی از استراتژی های مهم تجاری و اقتصادی جهت تولید درآمد، اشتغال زایی و رشد و توسعه زیرساخت های ملی مطرح می باشد، که در جریان برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی همچون المپیک، جام جهانی فوتبال، بازی های آسیایی و غیره فرصت بسیار مناسبی برای توسعه و تقویت آن فراهم شده و بدین ترتیب می تواند با اثرات مثبتی که در بخش های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای کشور میزبان به همراه خواهد داشت به برندسازی ملی قوی تر و جهانی شدن هر چه بیشتر برند ملی آن کمک شایانی نماید.

دسته ششم مقالات نیز با توجه به محتوای آنها، ارتباط شاخص «صادرات» از شاخص های برند ملی آنهولت و «ورزش» را مورد بررسی قرار داده اند. هر یک از این مقالات به نحوی بر این مسئله تاکید نموده اند که صنعت ورزش و بخصوص برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی می تواند با قرار دادن کشور میزبان در کانون توجهات جهانی و معرفی تولیدات و محصولات آن ها در بخش کالاها و خدمات ورزشی و غیرورزشی و همچنین توانایی ارائه آن ها به دیگر کشورها، سبب افزایش حس اعتماد نسبت به آن کشور و تقویت روابط تجاری آن با دیگر کشورها شده و تاثیرات مثبت و پایدار قابل توجهی بر مولفه صادرات ایجاد نماید؛ گسترش صادرات نیز موجب دسترسی بیشتر به بازارهای جهانی، افزایش تولید و دستیابی به رشد مستمر اقتصادی کشور میزبان شده و بدین ترتیب زمینه مناسبی برای پیشرفت کشور و جهانی شدن هر چه بیشتر برند ملی آن فراهم می گردد.

بدین ترتیب می توان گفت مجموعه مقالات مورد بررسی در این پژوهش، به این مسئله پرداخته اند که صنعت ورزش و به خصوص بخش میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی آن در مقایسه با بسیاری از صنایع دیگر که ممکن است هر کدام به تنهایی تامین کننده بخشی از شاخص های برند ملی باشند، نقش موثرتر و عمیق تری بر برندسازی ملی و جایگاه جهانی آن و قدرت رقابتی کشورها داشته؛ و در حال حاضر، به عنوان بخشی از استراتژی توسعه شهرها و کشورها و به عنوان ابزاری برای حرکت سریع تر و موثرتر قطار پیشرفت آن ها محسوب می گردد؛ و می تواند دستاوردهایی که تحقق آن ها ممکن است ده ها سال زمان بر باشد را طی یک دوره میزبانی این رویدادها به ارمغان آورده و به برندسازی ملی یک کشور و یا ارتقاء جایگاه جهانی آن کمک شایانی نماید.

منابع

- Alam, A., Almotairi, M., Gaadar, K (2013). Nation Branding: An Effective Tool to Enhance Foregoing Direct Investment (FDI) in Pakistan, *Research Journal of International Studies*, 25, pp: 133-141.
- Alipour, Z., Nazarian, A., Keshavarz, L (2021). Providing a Revenue Model for Hosting Sport Events, *Journal of New Studies in Sport Management*, 2 (1), pp: 111-125.
- Choi, Y D., Kim, O J., Ok, G (2020). The development of sports industry in South Korea, 2009 -2016, *Cogent Social Sciences*, 6, pp: 1-9.
- Hadian, H., Razavi, S M H., Boroumand, M R., Amirnejad, S (2020). Strategies for Developing Economy of Iran`s Sports Industry, *annals of applied sport science*, 8 (2), pp: 1-15.
- Hess, A., Najbor, J (2020). Promotion of Polish Cinema Abroad as an Element of Nation Branding. Case Study of “Cold War” 2018 by Pawel Pawlikowski, *sustainability*, 12 (5621), pp: 1-12.
- Khodaparast, M (2023). Designing Iran's National Branding Model through the Sport Industry. *Archives in Sport Management and Leadership*, 1(1), 1-16.
- Khodaparast, M., Goudarzi, M., Sajjadi, S N., Alidoust, E (2023). The Paradigm of Globalization of the National Brand of Iran through Sporting Events, *Sport Physiology & Management Investigations*, 15 (2), pp: 9-31.
- Kyove, J., Streltsova, K., Odibo, U., Cirella, G T (2021). Globalization Impact on Multinational Enterprises, *World*, 2, pp: 216-230.
- Lahrech, A., Alabdulwahab, S., Bouayach, S (2020). Nation Branding and How It Is Related to Foreign Direct Investment Inflows, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10 (2), pp: 248-255.
- 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*, pp: 1-21.
- Lu, H F (2021). Hallmark Sporting Events as a Vehicle for Promoting the Sustainable Development of Regional Tourism: Strategic Perspectives from Stakeholders, *Sustainability*, 13 (3460), pp: 1-15.
- Mariutti, F G., Medeiros, M D L (2018). Culture as a dimension of country brand: the highs and lows of Brazil`s brand image, *Tourism & Management Studies*, 14 (1), pp: 117-127.
- Mejia, E L (2018). Sport, Globalization, Economy, Health, Public Policy and Power, *Journal of Physical Fitness, Medicine & Treatment in Sports*, 3 (5), pp: 1-11.
- Melnyka, T M., Varibrusova, A S (2019). Variable indicators affecting the country`s brand strategy effectiveness and competitiveness in the world, *Management Science Letters*, 9, pp: 1685-1700.
- Melnyka, T M., Varibrusova, A S (2019). Variable indicators affecting the country`s brand strategy effectiveness and competitiveness in the world, *Management Science Letters*, 9, pp: 1685-1700.

- Mottaeva, A (2021). Influence of Large Sporting Events on the Development of Infrastructure of the Region and Its Investment Attractiveness, *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 10 (1), pp: 98-105.
- Salimi, M., Khodaparast, M (2019). Providing a combined model of fuzzy AHP and numerical taxonomy analysis for sport organizational ranking and performance appraisal, *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 10 (5), pp: 1133–1144.
- Salimi, M., Khodaparast, M., Savari Nikou, P (2024). Causes and Consequences of Iranian Elite Athletes' International Migrations, *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 2024, 102, 41–57.
- Salimi, M., Tayebi, M., Khodaparast, M (2021). A Place Branding Model Based on Macro-Approaches of Recreation, Sport, and Tourism Projects (Case Study: Isfahan Province), *Sport Management*, 12 (4), pp: 967-977.
- Skoric, S., Mikulic, J., Barisic, P (2021). The Mediating Role of Major Sport Events in Visitors' Satisfaction, Dissatisfaction, and Intention to Revisit a Destination, *Societies*, 11 (78), pp: 1-14.
- Sogas, P C., Molina, I F., Battle, A A., Vilchez, J M R (2021). Economic and Social Yield of Investing in a Sporting Event: Sustainable Value Creation in a Territory, *Sustainability*, 13 (7033), pp: 1-15.
- Vibber, K., Lovari, L (2021). The overlooked public: examining citizens' perceptions of and perceived role in hosting mega-events, *Place Branding and Public Diplomacy*, 29, pp: 1-13.
- Wanyonyi, L., Njoroge, J M., Juma, R (2021). Challenges and Opportunities to Sustainable Sport Tourism Events: Insights from an Urban Host City, *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 55, pp: 40-55.
- Wolf, S D., Gogishvili, D., Chapelet, J L., Muller, M (2021). The urban and economic impacts of mega-events: mechanisms of change in global games, *Sport in Society Cultures, Commerce, Media, Politics*, pp: 1-9.
- Yamashita, R (2021). Mega-Para-Sporting Event Social Impacts Perceived by Tokyo Residents: Comparison of Residents' Vitality, *Sustainability*, 13 (9311), pp: 1-4.
- Yazdanpanah, M R., Sajjadzadeh, H., Rafieyan, M (2019). Developing a Conceptual Model for Place Branding: A Review of Theoretical Literature, *bagj*, 16 (71): pp: 19-34.

A review of the effective indicators of national branding with a sports sociological approach

(به وسیله خود نشریه پر می شود) Vol .., Iss, Serial No....

Received: Jun 00, 0000

Accepted: Aug 00, 0000

Abstract

Objective: The aim of the current research was to review the effective indicators of national branding with a sports sociological approach.

Methodology: The current research was a review and was done by meta-analysis method. In this way, a systematic review of articles published in common and reliable Persian databases was conducted. To select the articles, the keywords "national brand" and "national branding" along with other keywords related to the field of sports were used in their titles. After collecting all these articles, they were categorized based on the topic and content, and to check validity, this process was done separately by two researchers.

Results: Based on the findings, the role of sports sociology in national branding is divided into six key indicators, which are: 1- governance, 2- people, 3- culture and cultural heritage, 4- investment and migration, 5- tourism and 6- export; that each of these components has an effect on the state of a country's sports and is also affected by it.

Conclusion: According to the findings of the current research, it can be said that the sports industry has a more effective and deeper role in the national branding of countries and their competitive power, compared to many other industries, each of which alone provides a part of national brand indicators, and it should be considered a part of national and international development strategies.

Keywords: National Branding, Sports sociology, National Brand Index.
