



طراحی مدل برند ورزشی در ورزش کشور

حمید معین فرد^۱، پیروش نوربخش^{۲*}، سیدنعمت خلیفه^۳، عباس خدایاری^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۵

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۰۶/۱۳

ص: ۳۱-۴۸

چکیده

برندسازی ملی به عنوان وسیله ای برای دستیابی به مزیت رقابتی به منظور افزایش سرمایه گذاری داخلی و گردشگری و همچنین برای ارتقای تصویر کشور، توسعه جامعه و شناخت تصویر شهر توسط شهروندان شناخته می شود. هدف از انجام تحقیق حاضر طراحی مدل برند ملی ورزشی در ورزش کشور بود. تحقیق حاضر از نظر ماهیت پژوهش، اکتشافی-کاربردی؛ نحوه و روش پژوهش، کیفی؛ پارادایم حاکم بر پژوهش، تفسیری؛ و روش تجزیه و تحلیل داده ها تئوری داده بنیاد روش ناساختاریافته گلیر و منبع گردآوری داده ها شامل مصاحبه می باشد. جامعه آماری متشکل از مدیران و خبرگانی است که در زمینه مدیریت ورزشی در حوزه برندسازی ملی از طریق ورزش تخصص علمی را دارند. برای انجام مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته، مدیران، متخصصین مدیریت ورزشی کشور به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده اند و سپس به بیان آراء و دیدگاه های خود درباره سؤالات مصاحبه پرداخته اند. در پژوهش

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

Hamid_moeinfard@yahoo.com

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

parivashnourbakhsh@yahoo.com (نویسنده مسئول)

۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

khalifeh_tkd@yahoo.com

۴. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

khodayariabas@yahoo.com

حاضر نظرات ۱۲ نفر تا رسیدن به حد اشباع نظری جمع‌آوری گردید. پایایی مصاحبه‌ها با استفاده از روش مطالعه توافق درون موضوعی ۰/۸۰ به‌دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از روش مقایسه مداوم در طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی توسط نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۱۸ استفاده شده است. ۵۱ کد در مرحله کدگذاری باز و ۹ محور در کدگذاری محوری به‌دست آمد و در نهایت سیاست زدایی ورزشی، ارزش‌های دینی و مذهبی، تعاملات بین‌المللی، حمایت دولتی، فرهنگسازی ورزشی، بسترسازی تعالی فناوری ورزشی شناسایی شد. نتایج تحقیق نشان داد که برای رسیدن به برندملی در ورزش کشور نیاز به الزاماتی است که بخشی از این الزامات مربوط به عوامل شناسایی شده می‌باشد و مدیران ورزشی کشور باید در این زمینه گام‌های موثری بردارند. استفاده از نخبگان ورزشی با گرایش‌های سیاسی مختلف، عدم تبغیض نژادی یا قومیتی، استفاده از تمدن غنی، تقویت افکارعمومی ورزشی جهان، تقویت دیپلماسی ورزشی با جهان، تقویت توریسم ورزشی در ایران، توسعه تعاملات بین‌المللی ورزشی، بازننگری قوانین دست و پاگیر برای توسعه ورزش، برآورد شدن نیازهای و منافع ورزشی پیشنهاد می‌شود.

واژه‌های کلیدی: ارزش‌های دینی و مذهبی، برندملی، تعاملات بین‌المللی، سیاست زدایی ورزش



Designing the National Sports Brand Model in the Country's Sports

Hamid Moeinfard¹, Parivash Nourbakhsh^{2*}, Seyed Neamat Khalife³, Abbas Khodayari⁴

Abstract

National branding is known as a means to achieve competitive advantage in order to increase domestic investment and tourism, as well as to promote the image of the country, develop the community and recognize the image of the city by citizens. The purpose of this research was to design a national sports model in the country's sports. In terms of the nature of the research, the present research is exploratory applied; The manner and method of research, qualitative; The ruling paradigm of research is interpretive; And the method of data analysis is Glazer's unstructured data theory foundation, and the source of data collection includes interviews. The statistical community consists of managers and experts who have scientific expertise in the field of sports management in the field of national branding through sports. To conduct an in-depth and semi-structured interview, managers, sports management experts of the country have been selected by purposeful sampling and then expressed their opinions and views on the interview questions. In the present study, the opinions of 12 people were collected until

1. PhD Student of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Hamid_moeinfard@yahoo.com

2. Professor of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Corresponding Author*: parivashnourbakhsh@yahoo.com

3. Professor of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Khalifeh_tkd@yahoo.com

4. Professor of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

abaskhodayari@yahoo.com

reaching theoretical saturation. The reliability of the interviews was obtained using the intra-subject agreement study method of 0.80. For data analysis, the method of continuous comparison was used during three stages of open, central and selective coding by Max Kyuda software version 2018. 51 codes were obtained in the open coding phase, and 9 axes were obtained in the axial coding, and finally, sports depoliticization, religious and religious values, international interactions, government support, sports culture, and the foundation of sports technology excellence were identified. The results of the research showed that in order to achieve a national brand in the country's sports, there is a need for requirements, which are part of the requirements related to the identified factors, and the country's sports managers should take effective steps in this field. The use of sports elites with different political tendencies, the absence of racial or ethnic hatred, the use of a rich civilization, strengthening the world's sport's public opinion, strengthening sports diplomacy with the world, strengthening sports tourism in Iran, developing international sports interactions, revising cumbersome laws for the development of sports, the assessment of sports needs and benefits is suggested.

Keywords: religious and religious values, branding, international interactions, depoliticization of sports

مقدمه

محورهای فعالیت های ارتباطی که به طور معمول توسط کشورها در سطح جهانی انجام می گیرند، عبارتند از: برندهایی که توسط کشور مورد نظر صادر می شود؛ روش و رویکردی که بر اساس آن، کشور مورد نظر خود را در زمینه تجارت، گردشگری، جذب سرمایه گذاری و جذب تخصص ارتقا می دهد؛ عملکرد کشور در زمینه سیاست داخلی و خارجی و چگونگی اطلاع رسانی در زمینه این عملکردهای سیاسی؛ چگونگی تقویت، نمایش و تسهیم فرهنگ خود با دیگر مناطق و مکان ها؛ چگونگی رفتار شهروندان کشور مورد نظر در خارج از کشور و نیز چگونگی برخورد و پذیرایی آنان از خارجی ها در کشور خود؛ محیط طبیعی و مصنوعی که برای بازدید در اختیار گردشگران قرار می دهد؛ چگونگی نمود یافتن و حضور کشور مورد نظر در ساح رسانه ای؛ نهادها و سازمان هایی که در آن ها عضویت دارد؛ کشورهایی که با آنها راباه دارد؛ چگونگی رقابت با دیگر کشورها در زمینه ورزش، تفریح و...؛ آنچه که به دنیا عرضه می کند و آنچه که از آن می گیرد. این ها و سایر راه های دیگری که کشورهای سراسر دنیا برای بیان خود مورد استفاده قرار می دهند (جی اف کار روپر^۱، ۲۰۰۹). ملت ها به طور روز افزون تلاش های آگاهانه خود را جهت توسعه و بهبود برندسازی کشورشان افزایش می دهند. این تلاش ها به سه منظور انجام می شود که عبارتند از: جذب گردشگران، تشویق سرمایه گذاری خارجی و افزایش صادرات. بسیاری از ملت ها علاوه بر اهداف مذکور هدف های دیگری را نیز دنبال می کنند. از جمله این اهداف می توان به جذب استعدادها، نیروی کار ماهر و افراد با تحصیلات عالیه اشاره کرد (فان^۲، ۲۰۱۰). هیچ کشوری را نمی توان یافت که دارای شهرتی منحصربه فرد برای تمام محصولات خود باشد؛ بلکه هر کشوری بنا بر اقتضائات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و علمی خود می تواند در برخی حوزه ها به صورت بالقوه و بالفعل دارای مزیت هایی باشد که سبب تسهیل فرآیند بازاریابی کسب و کارهای آن کشور می شوند (پاپادوپولوس و همکاران^۳، ۲۰۱۶). به گفته پارک^۴ (۲۰۲۲)، برندسازی ملی به عنوان وسیله ای برای دستیابی به مزیت رقابتی به منظور افزایش سرمایه گذاری داخلی و گردشگری و همچنین برای ارتقای تصویر کشور، توسعه جامعه و شناخت تصویر شهر توسط شهروندان

1. GfK

2. Fan

3. Papadopoulos et al

4. Park

شناخته می شود. با این حال، تعدادی از محققین نشان می دهند که این رشته از فقدان وضوح مفهومی، تعاریف متفاوت و پایه های نظری ضعیف رنج می برد، به این معنی که به طیف بسیار گسترده ای از موضوعات تحقیقاتی می پردازد. عیدی و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد که حمایت سیاسی-اجتماعی، توسعه ورزش بانوان، سیاست های مدیریتی، فرهنگ سازی و آموزش راهبردها و پرستیژ بین المللی، ارتباطات بین المللی، برجسته شدن مربیان و رزسکاران و توسعه اقتصادی پیامدهای برندسازی از طریق موفقیت های ورزشی بود. نجف آبادی و ندایی فرد (۱۳۹۸) معتقد است پیمایش افکار، بستر سازی نهادی، دگردیسی سیاسی و مقرراتی و تحول ارزشی و ورزشی بر برند ملی تاثیر دارد. آلدرومن و اگلینگ^۱ (۲۰۲۳) معتقدند اسناد نقشی حیاتی در ساختن رژیم های سیاسی و روابط ژئوپلیتیکی آنها ایفا می کنند. تین^۲ (۲۰۱۹) معتقدند فرآیند برندسازی ملی باید از چشم انداز، تدوین تا استقرار و نظارت و کنترل عملکرد برند ملی مدیریت شود. دوبینسکی^۳ (۲۰۲۲) مطالعه ای با عنوان بازی های المپیک، برندسازی ملی و دیپلماسی عمومی در جهان پس از همه گیری: تاملی در توکیو ۲۰۲۰ و فراتر از آن انجام دادند. در نتایج تحقیقات خود بیان می کند که (۱) جنبش المپیک، در حال ورود به عصر جدیدی است، (۲) میراث مشکوک، (۳) دور زدن دموکراسی، (۴) دیپلماسی ورزشکاران در حال پیشرفت است، (۵) نام تجاری آمریکا هنوز یک ابرقدرت المپیک، (۶) مسابقات ورزشی به عنوان میدان های نبرد برند ملی، (۷) جلوه های درگیری های سیاسی، (۸) بازنگری در دیپلماسی فرهنگی، (۹) چالش های جهانی، و (۱۰) واکنش های اجتناب ناپذیر می تواند از عواملی باشند که در برند ملی نقش داشته باشند. لی^۴ (۲۰۲۱) بیان می کند که ایجاد تعدادی چارچوب رسانه ای همراه با سنت جدید در بازنمایی هویت ملی چین را نشان می دهند که شامل لفاظی یک ملت «قدرتمند» و رفاه اجتماعی است که به هدف مشترک پیش بینی شده ارتقای چین به عنوان یک فوتبال جهانی نسبت داده می شود. ابرقدرت تا سال ۲۰۵۰. این چارچوب های رسانه ای بینش هایی را در مورد شخصیت های زیربنایی برند کشور از جمله تحقیر، هژمونی جهانی، اعتماد و برتری ارائه می دهند پیگمن^۵ (۲۰۱۸) معتقد است تیم های حاضر در این رویدادها نه تنها به عنوان نمایندگان وزارت خارجه کشورها، بلکه به عنوان نماینده همه مردم و دولت ها یاد کرده است.

1. Alderman & Eggeling

2. Tien

3. Dubinsky

4. Li

5. Pigman



کاسترو^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی دیگر با عنوان «دیپلماسی بازیهای المپیک ۲۰۰۸ و جام جهانی فیفا ۲۰۱۴؛ راهبرد برزیل برای پیروزی بر قلوب و اذهان از طریق ورزش و فوتبال»، کسب مقام های مختلف قهرمانی کشور برزیل در سال های اخیر و میزبانی بازی ها و رویدادهای مختلف ورزشی مانند جام کنفدراسیونهای فیفا (۲۰۱۳)؛ بیستمین قهرمانی دوندگان حرفه ای جهان (۲۰۱۳)؛ جام جهانی فوتبال (۲۰۱۴)؛ بازی های المپیک و پارالمپیک (۲۰۱۶)، پانزدهمین دوره بازی های پان آمریکن و پاراپان آمریکن (۲۰۰۷)، پنجمین دوره بازی های نظامی (۲۰۱۱) را موجبات افزایش قدرت هوشمندانه کشور می داند. قوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ تصویر به کلی متفاوتی از کشور ایران خلق کرد. تسخیر سفارت آمریکا در تهران در سال ۱۳۵۸، سمبل اتخاذ رویکردی ضد آمریکایی، تحت نام مبارزه با امپریالیسم، از جانب ایران به حساب می آمد. این رویدادها و رخدادها بسیار زیاد بعد از آن موجب شد کشور ایران در معرض فعالیت شدید ماشین رسانه ای غرب قرار گیرد که در سال های اخیر این حمله ها تشدید شده است. سیاست دستیابی به فناوری هسته ای، بهانه کشورهای غربی برای ارائه تصویر یک کشور جنگ طلب و طرفدار تروریسم از ایران بوده است. البته بخشی از تصویر موجود از کشور ایران ناشی از واقع شدن در مناقه خاورمیانه است. این مناقه به دلیل دارا بودن عمده منابع انرژی جهان، در سده های معاصر مورد توجه کشورهای قدرتمند بوده و به بهانه حفايت از منافع ملی و جنگ با تروریسم، و در واقع با هدف تسلط به ذخایر انرژی، بارها اقدام به لشکرکشی به این مناقه کرده اند. وقوع جنگ خلیج فارس و حمله به افغانستان و عراق، نمونه هایی از این لشکرکشی هاست. به همین دلیل است که خاورمیانه از نظر مردم سایر ملت های دنیا، یکی از ناامن ترین مناط به شمار می رود. کشور ایران با سابقه غنی فرهنگی و علیرغم تجربه وجود جنبش های روشنفکری که عمر آنها به بیش از یک سده می رسد، ناخواسته وارث و سهیم در تعصبات مذهبی افغانستان و جنگ عراق خواهد بود. علاوه بر موارد مزبور و علیرغم وجود پیشرفت ها و فرصت های فراوان تجاری و سرمایه گذاری، جذابیت های بینظیر گردشگری و فرهنگی ورزشی، ارزش ها و ویژگی های خاص و بسیاری از موارد دیگر، بی توجهی مسئولان و سیاستگذاران به امر برندسازی ملی موجب شده، فعلا و در کوتاه مدت به اقدام مؤثر و نظاممندی در جهت تغییر تصویر موجود امیدی نباشد. باتوجه به موارد عنوان شده در خصوص اهمیت برندسازی ملی و باتوجه به شرایط ویژه کشورمان و پیوستگی موضوعی بین برند ملی، دیپلماسی ورزشی و

1. Castro

استراتژی های سیاسی و عدم تحقیقات کافی در این زمینه در ورزش انجام تحقیق حاضر ضرورت دارد. درحالی که محققان اهمیت استراتژی های سیاسی فردی در سازمان را تشخیص داده اند، درک شالوده های مفهومی آن به قدر کافی مورد توجه قرار نگرفته است. تحقیق در مورد ادراکات از سیاست ها به طور ضمنی به ارتباط ادراک از سیاست ها با رفتار سیاسی اشاره کرده است. لذا محقق سعی دارد به این سوال پاسخ بدهد که آیا برند ملی به وسیله ورزش بر دیپلماسی ورزشی با نقش میانجی استراتژی های سیاسی در ورزش های المپیک تاثیر دارد؟

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت پژوهش، اکتشافی-کاربردی؛ نحوه و روش پژوهش، کیفی؛ پارادایم حاکم بر پژوهش، تفسیری؛ و روش تجزیه و تحلیل داده ها تئوری داده بنیاد روش ناساختاریافته گلیرر^۱ و منبع گردآوری داده ها شامل مصاحبه می باشد. جامعه آماری متشکل از مدیران و خبرگانی است که در زمینه مدیریت ورزشی در حوزه برندسازی ملی از طریق ورزش تخصص علمی را دارند. برای انجام مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته، مدیران، متخصصین مدیریت ورزشی کشور به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده اند و سپس به بیان آراء و دیدگاه های خود درباره سؤالات مصاحبه پرداخته اند. نمونه گیری تا زمان اشباع داده ها ادامه یافت. در نتیجه تعداد ۱۲ نفر در بخش کیفی به منظور انجام مصاحبه در این پژوهش مشارکت داشته اند.

جدول ۱- وضعیت تخصص مصاحبه شوندگان

تخصص	فراوانی	درصد فراوانی
مدیران ارشد	۵	
اعضای هیات علمی	۷	
جمع (Total)	۱۲	۱۰۰

1. Glaser



به منظور بررسی پایایی مصاحبه از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده گردید. به همین منظور از یک دانشجو مقطع دکتری مدیریت ورزشی درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش در بخش کدگذاری در پژوهش حاضر مشارکت نماید؛ سه مصاحبه انتخاب شد و نتایج حاصل از کدگذاری دو نفر در جدول گزارش شده است. همچنین درصد پایایی درون موضوعی از فرمول ذیل محاسبه گردید (خواستار، ۲۰۰۹).

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{کل تعداد کدها}} * 100$$

جدول ۲- پایایی داده‌ها

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	عدم توافقات	پایایی باز آزمون
مصاحبه اول	۱۱	۵	۶	۰/۹۰
مصاحبه دوم	۱۴	۴	۹	۰/۷۱
مصاحبه سوم	۱۵	۶	۹	۰/۸۰
جمع	۴۰	۱۵	۲۴	۰/۸۰

به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده از روش ناساختاریافته گلیزر توسط نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۱۲۰۱۸ استفاده شد. این روش دارای سه مرحله می‌باشد. مرحله اول کدگذاری باز انجام می‌شود. در کدگذاری باز فرآیند تحلیل است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند (لی^۲، ۲۰۰۱). در این مرحله نظریه پرداز داده بنیاد، مقوله‌های اولیه

1. Maxqda2018

2. Lee

اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. (کرسول^۱، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر به منظور استخراج داده‌ها از مصاحبه‌های انجام شده در مرحله کدگذاری باز بعد از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها به متن، کدگذاری باز به صورت کدگذار مفاهیم کلیدی انجام می‌شود. و با تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌های موجود کدهای باز اولیه ایجاد می‌شود. در این تحقیق کد باز اولیه از مصاحبه انجام شده ۱۰۸ کد به‌دست آمد و پس از خلاصه‌سازی کدهای مشابه تعداد کدهای باز نهایی ۵۱ کد به‌دست آمد.

جدول ۳- کدهای باز نهایی

کدهای باز نهایی	کدهای باز نهایی	کدهای باز نهایی
سیستم تحصیلی	کمک به بحران های ورزشی	نخبگان ورزشی
رفتار فرهنگی	سرمایه‌گذاری بر روی چهره های سرشناس	گرایش های سیاسی مختلف
استفاده از ظرفیت نخبگان	تخصیص اعتبارات لازم	عدم تبغیض نژادی
عدم تبغیض نژادی	تصویب قوانین ویژه	عدم تبغیض قومیتی
معرفی نخبگان	تامین اعتبارات ورزشی	پشتیبانی کردن از همه ذی نفعان
مشارکت و همکاری	همکاری بین بخشی در سطوح مختلف	روش های مدیریتی مناسب در دولت های مختلف
پشتیبانی از برند	بازنگری قوانین دست و پاگیر	ایجاد فضایی آرام
سازماندهی کردن منابع	برآورد شدن نیازهای و منافع ورزشی	دور از تنش های سیاسی
توجه به اقلیت های مختلف	پشتیبانی از برند ملی ورزشی	عناصر فرهنگی ایران
هویت قومی	تغییرات در نظام آموزش ورزشی	عناصر اخلاقی ایران
گرایش های سیاسی	نخبه پروری	بهبود نشر درونی



بهبود نشر بین المللی ارزش های ملی	پویایی قوانین و مقررات	
تمدن غنی	عدم تبغیض رفتاری بین نخبگان ورزشی	
پررنگ کردن استعدادها	تعامل با ورزشکاران خارجی	
نخبگان ورزشی در رسانه ها	برخورد مناسب جامعه ایرانی با مهاجران ورزشی	
جایگاه یابی ورزشی	رسانه ای اجتماعی در زمینه ورزش	
تقویت افکار عمومی	پیشرفت در فناوری های	
تقویت دیپلماسی	سرمایه گذاری در توسعه فناوری ورزشی	
تقویت توریسم ورزشی	نمایش دستاوردهای فناوری ورزشی در جهان	
توسعه تعاملان بین المللی	نظام سیاسی	

در مرحله دوم کدگذاری محوری انجام شد. کدگذاری محوری، فرآیند ربطدهی مقوله ها و پیوند دادن مقوله ها در سطح ویژگی ها و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل محوری نامیده می شود که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد (لی، ۲۰۰۱). در این مرحله مقوله ها، ویژگی ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز تدوین شده و سر جای خود قرار می گیرد تا دانش فزاینده ای در مورد روابط ایجاد گردد (لی، ۲۰۰۱). به عبارت دیگر کدگذاری محوری موجب ایجاد مقوله ها و زیر مقوله ها می گردد. در این مرحله تمامی کدهای باز نهایی دوباره بازبینی و با ادبیات تحقیق مقایسه گردیده است.



جدول ۴-مقوله‌های محوری

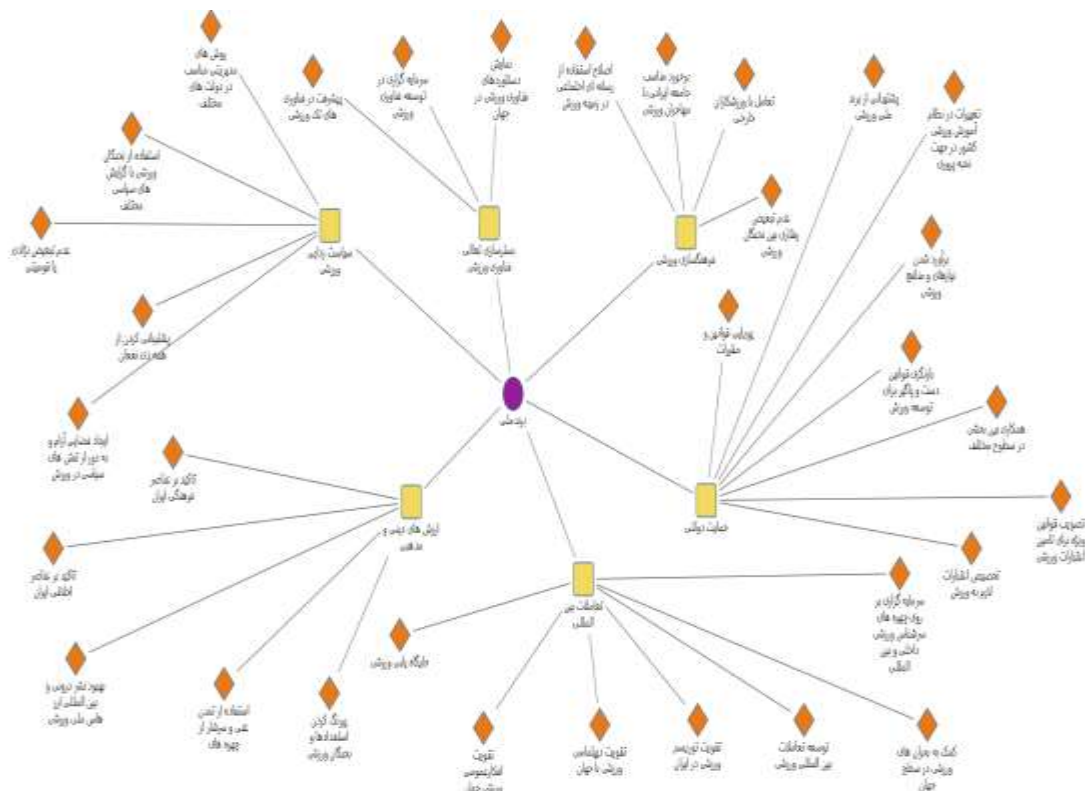
سیاست زدایی ورزشی		بسترسازی تعالی فناوری ورزشی	
ارزش های دینی و مذهبی		همکاری نهادها	
افکارسنجی بین المللی		قومیت گرایی	
حمایت دولتی		استفاده از نخبگان	
رفتار فرهنگی			

مرحله سوم استفاده از کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. در تحقیق حاضر نتایج به‌دست آمده به شکل مدل ارائه می‌شود.

جدول ۵- محوره‌های نهایی

سیاست زدایی ورزشی
ارزش های دینی و مذهبی
تعاملات بین المللی
حمایت دولتی
فرهنگسازی ورزشی
بسترسازی تعالی فناوری ورزشی



شکل ۱- مدل برند ملی در ورزش کشور

نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد که ارزش های دینی و مذهبی بر برند ملی در ورزش کشور نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات وی و همکاران (۲۰۲۲) همخوان می باشد. وی و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند نام گذاری و تفسیر مناظر فرهنگی ریشه های اجدادی و همچنین اجرای آیینی، ارتباط نزدیکی با بازنمایی های فرهنگی و بازتولید هویت ملی دارد. آنچه از ارزش های دینی و ملی در میان قومیت های مختلف یافت می شود نشانگر هویت و استقلال و گنجینه های ارزشمند زبانی، دینی می باشند و باید به درستی ضبط و ثبت و حفظ شود تا ضمن هویت بخشی به آنها، سرمایه ای سترگ برای قوم شناسان، زبان شناسان، جامعه شناسان، تاریخ نگاران و همه ی محققان علوم انسانی فراهم گردد. با شناخت و معرفی صحیح و تفسیر و تحلیل عالمانه ی هویت و ارزش های قومیت ها، دست دشمنانی که در پی آن

هستند تا زمینه‌ی ناامنی و اختلاف نظر را از طریق دامن زدن به تضاد میان اقوام فراهم آورند برچیده می‌شود. که این امر خود می‌تواند برندملی در سطح جهان ایجاد نماید.

نتایج تحقیق نشان داد که حمایت دولتی بر برندملی در ورزش کشور نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات تاکس و همکاران (۲۰۲۰)، پرسکایا و همکاران (۲۰۲۰) و مندز-روخاس (۲۰۱۳) همخوان می‌باشد. همه تلاش‌های گسترده‌ای که در راستای برندسازی ملی در هر کشوری انجام می‌پذیرد باید به نحوی توسط دولت‌ها حمایت بشود. در غیر اینصورت تمامی تلاش‌ها ناکام می‌شود. چرا که مدیریت امور سیاسی که با هدف برقراری صلح، عدالت، قضاوت، حفظ سلامت، اقدامات سیاسی در راستای ثبات سیاسی، حل اختلافات داخلی و بین‌المللی و شفافیت اجتماعی در سطح مردم و احزاب و برقراری امنیت ملی شهروندان خود صورت می‌پذیرد و مدیریت سلامت و بهداشت با هدف تامین سلامت و رسیدگی به وضع فیزیکی، روحی و اجتماعی افراد یک کشور و بیماری‌های رایج میان ساکنین یک کشور تحت نظر دولت است و در نهایت جنبه امنیت که به نظم عمومی و آسایش مردم مربوط می‌شود و منجر به ایجاد حس صمیمیت و مهربانی بین شهروندان می‌گردد از دیگر وظایف دولت می‌باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که تعاملات بین‌المللی بر برندملی در ورزش کشور نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات دوبینسکی (۲۰۲۳) همخوان می‌باشد. امروز ورزش یک جنبه مهمی از نفوذ سیاسی دولت‌ها شده است. ورزش ابزاریست برای امور بین‌المللی که کشورها می‌توانند با استفاده از آن به تقویت روابط در سراسر جهان اقدام نمایند. از لحاظ تاریخی از ورزش و جذابیت آن به عنوان یک روش برای پیشبرد برنامه‌های سیاسی استفاده می‌شود. به طوری که بررسی‌ها نشان می‌دهد در طول تاریخ بازی‌های المپیک استفاده سیاسی برای پیشبرد سیاست‌های بین‌المللی وجود داشته است. به منظور توسعه راه حل‌های دیپلماتیک برای حل مشکلات بین‌المللی از ورزش به عنوان یک روش برای شروع روابط دیپلماتیک استفاده می‌شود. هریس (۲۰۱۳) معتقد است روابط بین‌المللی نقش بسزایی در معرفی برند ملی و ارتقای آن دارد. طبق تعریفی که سازمان ملل ارائه کرده است؛ روابط بین‌المللی یا به عبارتی دیپلماسی عمومی فرایند ارتباط با عامه مردم خارج از کشور است که با ابزارهای مختلف اعمال می‌شود. این فرایند با هدف دستیابی به برداشت مثبت از یک کشور، جلب حمایت و ایجاد تصور مطلوب از نهادهای ملی، فرهنگ، ورزش و ... در میان عموم مردم کشورهای دیگر انجام می‌شود.

نتایج تحقیق نشان داد که سیاست زدایی ورزشی بر برندملی در ورزش کشور نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات هنگ و هاردی (۲۰۲۲) همخوان می‌باشد. اصولاً تفکر حاکم بر نظام هر کشور و

همچنین جهت گیری های سیاست داخلی و خارجی کشورها، بستر سازی قضاوت های داخلی و خارجی نسبت به ماهیت ملی است. وقتی تفکرات سیاسی احزاب حاکم بر کشور، توسعه دهنده عدالت و حقوق شهروندی مردم باشد، تصویری انسانی، متمدن حق محورانه از کشور ایجاد می گردد. قوانین حاکم بر کشور نیز توسعه دهنده زیرساخت سیاستهای کشور بوده و در صورت تدوین و طراحی مناسب و همچنین، التزام به اجرایی نمودن دقیق آنها، به صورت قطع می توان گفت که جهت دهی سیاسی کشور در مسیر مناسب قرار خواهد گرفت. در نهایت با توجه به نتایج تحقیق می توان بیان کرد که ساخت برند ملی ورزشی برای یک کشور بدون در نظر گرفتن بستر آن (سیاست) نمی تواند موفقیت آمیز باشد. شاخص سیاست اعم از داخلی و سیاسی تاثیر مستقیم بر فرایند برند ملی دارد. افزایش نفوذ سیاسی یک کشور در عرصه بین الملل به ارتقای برند ملی آن کشر کمک می کند. در عین حالی که برند ملی ورزشی نباید تحت تاثیر بحران ها و پیچیدگی های سیاسی و خارجی قرار بگیرد.

نتایج تحقیق نشان داد که فرهنگسازی ورزشی بر برند ملی در ورزش کشور نقش دارد. سوپودا و سینینگ (۲۰۲۰) همسو با نتایج تحقیق بیان می کنند که ماهیت برند ملی لهستان و نحوه انتقال فرهنگ لهستانی از طریق برند ملی است. پس از انجام تحقیقات کمی و کیفی در مورد نمادهای فرهنگی ملت و بازنمایی آنها در داخل و خارج از لهستان، یافته ها نشان دهنده اختلاف بین آنچه به عنوان برند ملی در داخل لهستان تلقی می شود، نحوه ارتباط برند و روش نام تجاری در خارج از کشور درک می شود. جورجویچ (۲۰۰۸) بیان می کند فرهنگ تمایز پایدار یک کشور را ارایه می دهد و منحصر به خود کشور می باشد و گذشته کشور را به حال می تواند پیوند زده و اطمینانی گسترده ایجاد می کند. و از سویی چون به عنوان یک فعالیت غیرتجاری مطرح است می تواند کیفیت معنوی و فکری مردم و موسسات یک کشور را نشان دهد که نتایج تحقیق حاضر نیز در راستای مطالعات قبلی است. در نهایت شاید بتوان عنوان کرد که پشتوانه برند ملی ورزشی می تواند فرهنگ و هویت آن کشور باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که بسترسازی تعالی فناوری ورزشی بر برند ملی ورزش کشور نقش دارد. آرونزی (۲۰۱۳) معتقد است در اقتصاد مبتنی بر دانش و اطلاعات در فضائی که پایه رشد اقتصادی و سرمایه بیش از آن که به جنبه های ملموس بستگی داشته باشد به جنبه های ناملموس بستگی دارد دانش نسبت به آنچه واقعیت خوانده می شود باید با دانش نسبت به فهم دیگران از واقعیت تعادل داشته باشد. میان این دو تصویر همیشه فاصله هست. این فاصله گاه فاصله ای زمانی است به این معنا که واقعیتی که

کشور برای آینده خود تعریف کرده با آنچه اکنون در جریان است تفاوت دارد و گاه فاصله ای مکانی است بده این معنی که آنچه که در جغرافیای سیاسی رخ می دهد با چیزی که در ذهن گردشگر یا سرمایه گذار وجود دارد به سمت فاصله مکانی متفاوت است. این در حالی است که بسترسازی تعالی فناوری ورزشی، اشاره به جایگاه بسیار حساس ساختار فناوری و علمی-پژوهشی کشور دارد. برای تبدیل شدن به یی برند معتمر جهانی، باید زیرساخت های فناوری کشور توسعه یابد تا زمینه ساز جذب سرمایه های داخلی و خارجی شده و سبب افزایش تعاملات بین المللی گردد. از سوی دیگر، ارتقای سطوح دانشی در حوزه های مختلف و تمرکز بر توسعه جایگاه پژوهش در کشور، می تواند تصویر مناسب و واقع بینانه ای از کشور ایجاد نماید و افکار عمومی را در جهت تکریم تصویر ملت ایران، مدیریت نماید.

به طور کلی برند ملی با علوم تخصصی گوناگونی از جمله گردشگری، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی، مدیریت شهری، ارتباطات بین الملل، اقتصاد و بازاریابی دارای زمینه های مشترک می باشد که همین امر نیز به پیچیدگی های برند ملی افزوده است. از دیرباز تاکنون، ورزش به دلیل محبوبیت عمومی در جوامع مختلف، می تواند به عنوان تسریع کننده در تصویرسازی بین المللی مورد استفاده قرار گیرد. در این حوزه، تمرکز بر روی ورزش هایی که دارای محبوبیت و مقبولیت بیشتری در جهان هستند می تواند اثرات شگرف و چشمگیری داشته باشد. برای مثال، یکی از دلایل شهرت برزیل در جهان، قدرت و اعتماد آن در زمینه فوتبال است که برزیل را به کشوری شناخته شده بدل نموده است. از سوی دیگر، دین، هنجارها و ساختار قومیتی کشورها به عنوان جذابیت و نقطه جذب آنها شناخته می شوند. البته نکته مهم، چگونگی ارائه تصویر از کشور در این حوزه هاست. بنابراین با توجه به نتایج تحقیق حاضر مواردی از قبیل استفاده از نخبگان ورزشی با گرایش های سیاسی مختلف، عدم تبغیض نژادی یا قومیتی، استفاده از تمدن غنی، تقویت افکار عمومی ورزشی جهان، تقویت دیپلماسی ورزشی با جهان، تقویت توریسم ورزشی در ایران، توسعه تعاملان بین المللی ورزشی، بازنگری قوانین دست و پاگیر برای توسعه ورزش، برآورد شدن نیازهای و منافع ورزشی، پشتیبانی از برند ملی ورزشی و تغییرات در نظام آموزش ورزشی کشور در جهت نخبه پروری پیشنهاد می گردد.



منابع

عیدی، ح؛ رحمتی اصل، ز؛ سلطانیان، ل. (۱۴۰۱). راهبردها و پیامدهای برند سازی موفقیت‌های بین‌المللی ورزشکاران نخبه در رویدادهای ورزشی. مدیریت و توسعه ورزش. نجف‌آبادی، ر. م؛ ندایی فرد، ا. (۱۳۹۸). طراحی و معماری مدل برندسازی ملی ایران (مقاله علمی وزارت علوم). چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۸)، ۱۳۳-۱۵۱.

Alderman, P., & Eggeling, K. A. (2023). Vision Documents, Nation Branding and the Legitimation of Non-democratic Regimes. *Geopolitics*, 1-31.

Castro, A. S. (2013). "South Africa's Engagement in Sports Diplomacy: The Successful Hosting of the 2010 FIFA World Cup". *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(3-4), pp: 197-210. 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*, 13675494211011179.

Dubinsky, Y. (2022). The Olympic Games, Nation Branding, and Public Diplomacy in a post-pandemic world: Reflections on Tokyo 2020 and beyond. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-12.

Dubinsky, Y. (2023). Country image, cultural diplomacy, and sports during the COVID19 pandemic: Brand America and Super Bowl LV. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(3), 249-265.

Fan, Y. (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding*. London: Brunel Business School.

GfK Roper Public Affair & Media. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report*. GfK Custom Research North America.



Hong, M., & Hardy, I. (2022). China's higher education branding: Study in China as an emerging national brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-21.

Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L. & El Banna, A. (2016). Nation branding for foreign direct investment: An Integrative review and directions for research and strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 615-628.

Perskaya, V., Khairov, B. G., Revenko, N., & Khairova, S. M. (2020). Shaping a comprehensive government-supported country brand program. *Entrepreneurship and sustainability*, (2020), 8.

Swoboda, B., & Sinning, C. (2020). How country development and national culture affect the paths of perceived brand globalness to consumer behavior across nations. *Journal of Business Research*, 118, 58-73.

Taks, M., Seguin, B., Naraine, M. L., Thompson, A., Parent, M. M., & Hoye, R. (2020). Brand governance practices in Canadian national sport organizations: An exploratory study. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 10-29.

Tien, N. H., Dung, H. T., & Tien, N. V. (2019). Branding building for Vietnam tourism industry reality and solutions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 63-68.

Wei, H., Yu, Y., & Yuan, Z. (2022). Heritage Tourism and Nation-Building: Politics of the Production of Chinese National Identity at the Mausoleum of Yellow Emperor. *Sustainability*, 14(14), 87-98.