

Identifying factors affecting the national sports brand in Iran

Hamid Moeinfard

PhD Student in Sports Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Paryosh Nourbakhsh *

Professor, Department of Sports Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Seyed Nemat Khalifa

Associate Professor, Department of Sports Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Abbas Khodayari

Professor, Department of Sports Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Abstract

The purpose of this research was to identify the factors affecting the national sports brand in Iran. 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 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 Kyoda software version 2018. The results of the research showed that in order to achieve a national brand in Iranian 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 sports 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: branding, sports depoliticization, religious and religious values, international interactions.

* Corresponding Author: E-mail: parivashnourbakhsh@yahoo.com

How to Cite: Moeinfard H., Nourbakhsh P., Khalifa S. N., Khodayari A. Identifying factors affecting the national sports brand in Iran, Journal of Innovation in Sports Management, 2025; 4(2):143-152.



شناسایی عوامل موثر بر برند ملی ورزشی در ایران

حمید معین فرد

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

پریوش نوربخش*

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

سید نعمت خلیفه

دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

عباس خدایاری

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

چکیده

هدف از انجام تحقیق حاضر شناسایی عوامل موثر بر برند ملی ورزشی در ایران بود. تحقیق حاضر از نظر ماهیت پژوهش، اکتشافی - کاربردی؛ نحوه و روش پژوهش، کیفی؛ پارادایم حاکم بر پژوهش، تفسیری و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، تئوری داده بنیاد روش ناساختاریافته گلیر و منبع گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه می‌باشد. 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 نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند و سپس به بیان آراء و دیدگاه‌های خود درباره سؤالات مصاحبه پرداخته‌اند. در پژوهش حاضر نظرات ۱۲ نفر تا رسیدن به حد اشباع نظری جمع‌آوری گردید. پایایی مصاحبه‌ها با استفاده از روش مطالعه توافق درون موضوعی ۰/۸۰ به دست 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. نتایج تحقیق نشان داد که برای رسیدن به برند ملی در ورزش ایران 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 افکار عمومی ورزشی جهان، تقویت دیپلماسی ورزشی با جهان، تقویت توریسم ورزشی در ایران، توسعه تعاملات بین المللی ورزشی، بازنگری قوانین دست و پاگیر برای توسعه ورزش، برآورد شدن نیازهای و منافع ورزشی پیشنهاد می‌شود.

واژه‌های کلیدی: برند ملی، سیاست زدایی ورزشی، ارزش‌های دینی و مذهبی، تعاملات بین المللی.

* نویسنده مسئول: E-mail: parivashnourbakhsh@yahoo.com

مقدمه

ملت‌ها به طور روز افزون تلاش‌های آگاهانه خود را جهت توسعه و بهبود برندسازی کشورشان افزایش می‌دهند. این تلاش‌ها به سه منظور انجام می‌شود که عبارتند از: جذب گردشگران، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی و افزایش صادرات. بسیاری از ملت‌ها علاوه بر اهداف مذکور هدف‌های دیگری را نیز دنبال می‌کنند. از جمله این اهداف می‌توان به جذب استعدادها، نیروی کار ماهر و افراد با تحصیلات عالیه اشاره کرد (فان^۱، ۲۰۱۰). محورهای فعالیت‌های ارتباطی که به طور معمول توسط کشورها در سطح جهانی انجام می‌گیرند، عبارتند از: برندهایی که توسط کشور مورد نظر صادر می‌شود؛ روش و رویکردی که بر اساس آن، کشور مورد نظر خود را در زمینه تجارت، گردشگری، جذب سرمایه‌گذاری و جذب تخصص ارتقا می‌دهد؛ 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 مکان‌ها؛ چگونگی رفتار شهروندان کشور مورد نظر در خارج از کشور و نیز چگونگی برخورد و پذیرایی آنان از خارجی‌ها در کشور خود؛ محیط طبیعی و مصنوعی که برای بازدید در اختیار گردشگران قرار می‌دهد؛ چگونگی نمود یافتن و حضور کشور مورد نظر در ساح رسانه‌ای؛ نهادها و سازمان‌هایی که در آن‌ها عضویت دارد؛ کشورهایی که با آنها رابطه دارد؛ چگونگی رقابت با دیگر کشورها در زمینه ورزش، تفریح و... آنچه که به دنیا عرضه می‌کند و آنچه که از آن می‌گیرد. این‌ها و سایر راه‌های دیگری که کشورهای سراسر دنیا برای بیان خود مورد استفاده قرار می‌دهند (جی اف کار روپر^۲، ۲۰۰۹). هیچ کشوری را نمی‌توان یافت که دارای شهری منحصربه‌فرد برای تمام محصولات خود باشد؛ بلکه هر کشوری بنا بر اقتضائات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و علمی خود می‌تواند در برخی حوزه‌ها به صورت بالقوه و بالفعل دارای مزیت‌هایی باشد که سبب تسهیل فرآیند بازاریابی کسب و کارهای آن کشور می‌شوند (پاپادوپولوس و همکاران^۳، ۲۰۱۶). امروزه موفق شدن یا موفق نشدن کشورها در عرصه بین‌المللی، تنها به وسیله دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجه آن‌ها محقق

نمی‌شود. برندهای ملی با تصویری که از یک کشور نزد افکار عمومی جهان می‌سازند، می‌توانند جایگاه درخور توجهی را برای هر کشور ایجاد کنند. جایگاه برندسازی فراتر از سطح سازمان رفته است؛ چنانکه برندسازی کشور و برندسازی هویت ملی مطرح است (داینی^۴، ۲۰۱۵). به گفته پارک^۵ (۲۰۲۲)، برندسازی ملی به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی به منظور افزایش سرمایه‌گذاری داخلی و گردشگری و همچنین برای ارتقای تصویر کشور، توسعه جامعه و شناخت تصویر شهر توسط شهروندان شناخته می‌شود. با این حال، تعدادی از محققین نشان می‌دهند که این رشته از فقدان وضوح مفهومی، تعاریف متفاوت و پایه‌های نظری ضعیف رنج می‌برد، به این معنی که به طیف بسیار گسترده‌ای از موضوعات تحقیقاتی می‌پردازد. ورزش، یکی از عناصر مؤثر بر وجهه بین‌المللی یک دولت در نظر گرفته می‌شود.

برای شکل‌دادن یا ارتقای برند یک کشور، دولت‌ها یا سایر افراد ممکن است از دیپلماسی ورزشی استفاده کنند (کوبرسکی و استروزک^۶، ۲۰۱۷). روش‌های مختلفی وجود دارند که می‌توانند نقش ورزش را در برندسازی کشور را اثبات کنند. احتمالاً یکی از مشهورترین موارد، برگزاری رویدادهای ورزشی یا ابرویدادها مانند بازی‌های المپیک یا جام جهانی فوتبال است. این یک فرصت برای یک کشور، یک شهر یا یک منطقه است تا بتواند خود و دارایی‌های خود را به مخاطبان جهانی ارائه دهد (گرینکس و همکاران^۷، ۲۰۱۵). عیدی و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد که حمایت سیاسی - اجتماعی، توسعه ورزش بانوان، سیاست‌های مدیریتی، فرهنگ‌سازی و آموزش راهبردها و پرستیژ بین‌المللی، ارتباطات بین‌المللی، برجسته شدن مربیان و ورزشکاران و توسعه اقتصادی پیامدهای برندسازی از طریق موفقیت‌های ورزشی بود. نجف آبادی و ندایی فرد (۱۳۹۸) معتقد است پیمایش افکار، بسترسازی نهادی، دگردیسی سیاسی و مقرراتی و تحول ارزشی و ورزشی بر برند ملی تاثیر دارد. آلدرومن و اگلینگ^۸ (۲۰۲۳) معتقدند اسناد نقشی حیاتی در ساختن رژیم‌های سیاسی و روابط ژئوپلیتیکی آنها

⁴ Dinnie⁵ Park⁶ Kobierecki & Strozek⁷ Grix et al⁸ Alderman & Eggeling¹ Fan² GfK³ Papadopoulos et al

ایفا می‌کنند. تین^۱ (۲۰۱۹) معتقدند فرآیند برندسازی ملی باید از چشم انداز، تدوین تا استقرار و نظارت و کنترل عملکرد برند ملی مدیریت شود. دویینسکی^۲ (۲۰۲۲) مطالعه ای با عنوان بازی‌های المپیک، برندسازی ملی و دیپلماسی عمومی در جهان پس از همه‌گیری: تاملی در توکیو ۲۰۲۰ و فراتر از آن انجام دادند. در نتایج تحقیقات خود بیان می‌کند که (۱) جنبش المپیک در حال ورود به عصر جدیدی است، (۲) میراث مشکوک، (۳) دورزدن دموکراسی، (۴) دیپلماسی ورزشکاران در حال پیشرفت است، (۵) نام تجاری آمریکا هنوز یک ابرقدرت المپیک، (۶) مسابقات ورزشی به عنوان میدان‌های نبرد برند ملی، (۷) جلوه‌های درگیری‌های سیاسی، (۸) بازنگری در دیپلماسی فرهنگی، (۹) چالش‌های جهانی، و (۱۰) واکنش‌های اجتناب‌ناپذیر می‌تواند از عواملی باشند که در برند ملی نقش داشته باشند. پامنت و کاسینگر^۳ (۲۰۱۸) نشان دادند که می‌توان از فناوری‌های رسانه‌ای برای تشویق مشارکت شهروندان در ترویج ارزش‌های برند ملی سوئد در گردشگری به منظور نشان دادن جنبه‌های معتبر کشور و برای تبلیغات استفاده کرد. کنات و همکاران^۴ (۲۰۱۷) نیز نشان دادند که یک کشور در حال ظهور چگونه توسط یک رویداد ورزشی می‌تواند به دستاوردهای برندسازی ملی دست یابد. دویینسکی^۵ (۲۰۲۳) یکی از جلوه‌های دیپلماسی و قدرت کشورها را از طریق ورزش معرفی کرده است. وی در زمینه ورزش آمریکا، صنعت کسب و کارهای ورزشی را که با برند آمریکا تسجیم یافته و ارزش بیشتری پیدا کرده است، از مهمترین دستاوردهای دولت ترامپ معرفی کرد. لی^۶ (۲۰۲۱) بیان می‌کند که ایجاد تعدادی چارچوب رسانه‌ای همراه با سنت جدید در بازنمایی هویت ملی چین را نشان می‌دهند که شامل لفاظی یک ملت «قدرتمند» و رفاه اجتماعی است که به هدف مشترک پیش‌بینی شده ارتقای چین به عنوان یک ابرقدرت جهانی در فوتبال تا سال ۲۰۵۰ نسبت داده می‌شود. این چارچوب‌های رسانه‌ای بینش‌هایی را در مورد شخصیت‌های زیربنایی برند کشور از جمله تحقیر، هژمونی

جهانی، اعتماد و برتری ارائه می‌دهند پیگمن^۷ (۲۰۱۸) معتقد است تیم‌های حاضر در این رویدادها نه تنها به عنوان نمایندگان وزارت خارجه کشورها، بلکه به عنوان نمایندگان مردم و دولت‌ها یاد کرده است. کاسترو^۸ (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 مقام‌های مختلف قهرمانی کشور برزیل در سال‌های اخیر و میزبانی بازی‌ها و رویدادهای مختلف ورزشی مانند جام کنفدراسیون‌های فیفا (۲۰۱۳)؛ بیستمین قهرمانی دوندگان حرفه ای جهان (۲۰۱۳)؛ جام جهانی فوتبال (۲۰۱۴)؛ بازی‌های المپیک و پارالمپیک (۲۰۱۶)، پانزدهمین دوره بازی‌های پان آمریکن و پاراپان آمریکن (۲۰۰۷)، پنجمین دوره بازی‌های نظامی (۲۰۱۱) را موجبات افزایش قدرت هوشمندانه کشور می‌داند. وقوع 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 می‌آمد. 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 سال‌های اخیر این حمله‌ها 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 سده‌های 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، نمونه‌هایی از این لشکرکشی هاست. به همین دلیل است که خاورمیانه از نظر مردم سایر ملت‌های دنیا، یکی از ناامن ترین مناطق به شمار می‌رود. کشور ایران با سابقه غنی فرهنگی و علیرغم تجربه وجود جنبش‌های روشنفکری که عمر آنها به بیش از یک سده می‌رسد، ناخواسته وارث و سهیم در تعصبات مذهبی افغانستان و جنگ عراق خواهد بود. علاوه بر

¹ Tien

² Dubinsky

³ Pament& Cassinger

⁴ Knott et al

⁵ Dubinsky

⁶ Li

⁷ Pigman

⁸ Castro

تفسیری؛ و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها تئوری داده بنیاد روش ناساختاریافته گلیر^۱ و منبع گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه می‌باشد. 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 نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند و سپس به بیان آراء و دیدگاه‌های خود درباره سؤالات مصاحبه پرداخته‌اند. نمونه‌گیری تا زمان اشباع داده‌ها ادامه یافت. در نتیجه تعداد ۱۲ نفر در بخش کیفی به منظور انجام مصاحبه در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

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).

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

به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده از روش ناساختاریافته گلیر^۲ توسط نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۱۸ 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، ۲۰۰۱). در این مرحله نظریه پرداز داده بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. (کرسول، 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

موارد مزبور و علیرغم وجود پیشرفت‌ها و فرصت‌های فراوان تجاری و سرمایه گذاری، جذابیت‌های بینظیر گردشگری و فرهنگی ورزشی، ارزش‌ها و ویژگی‌های 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 استراتژی‌های سیاسی و عدم تحقیقات کافی در این زمینه در ورزش انجام تحقیق حاضر ضرورت دارد. درحالی که محققان اهمیت استراتژی‌های سیاسی فردی در سازمان را تشخیص داده‌اند، درک شالوده‌های مفهومی آن به قدر کافی مورد توجه قرار نگرفته است. تحقیق در مورد ادراکات از سیاست‌ها به طور ضمنی به ارتباط ادراک از سیاست‌ها با رفتار سیاسی اشاره کرده است. ازاین رو بسیار مهم است که عوامل مؤثر بر برند ملی ورزشی شناسایی شود؛ زیرا با یافتن این عوامل در ادامه بهتر میتوان به برنامه ریزی و ارتقای برند ملی ورزش اقدام کرد. همچنین برندسازی ملی مزایایی بیشمار برای کشور مبدأ دارد و ورزش به دلیل ایجاد حس غرور ملی، ظرفیت سوددهی اقتصادی از طریق میزبانی رویدادهای مختلف و همچنین کاربرد دیپلماتیک، ارزش‌های مختلفی یافته است؛ به همین دلیل، بررسی مسائل مربوط به آن از ضرورت برخوردار است؛ با وجود این، تنها اهمیت برندسازی ملی در ورزش به اینجا خلاصه نمی‌شود و ضرورت نیز دارد. که این ضرورت‌ها می‌تواند از قبیل نقش مؤثر ورزش در توسعه برند ملی ورزش، فقدان تحقیقات کافی در حوزه برندسازی ملی در کشور، به ویژه ورزش، نقش زیاد ورزش در توسعه اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و به طور کلی دیپلماسی عمومی، پیشرفت برند کشورهای رقیب ایران در حوزه ورزش و توسعه برند ملی و بین المللی کشورهای رقیب، مکان دورزدن تحریم‌ها و مشکلات سیاسی کشور از طریق برندشدن ملی ورزش کشور. لذا محقق سعی دارد به این سوال پاسخ بدهد که آیا عوامل مؤثر بر برند ملی ورزشی در ایران کدامند؟

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت پژوهش، اکتشافی-کاربردی؛ نحوه و روش پژوهش، کیفی؛ پارادایم حاکم بر پژوهش،

¹ Glaser

² Maxqda2018

³ Lee

⁴ Creswell

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 ۱- وضعیت تخصص مصاحبه‌شوندگان

تخصص	فراوانی	درصد فراوانی
مدیران ارشد وزارت ورزش	۵	۴۲
اعضای هیات علمی	۷	۵۸
جمع (Total)	۱۲	۱۰۰

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

جدول ۳- کدهای باز نهایی

کدهای باز نهایی	کدهای باز نهایی	کدهای باز نهایی
نخبگان ورزشی	کمک به بحران‌های ورزشی	سیستم تحصیلی
گرایش‌های سیاسی مختلف	سرمایه‌گذاری بر روی چهره‌های سرشناس	رفتار فرهنگی
عدم تبغیض نژادی	تخصیص اعتبارات لازم	استفاده از ظرفیت نخبگان
عدم تبغیض قومیتی	تصویب قوانین ویژه	عدم تبغیض نژادی
پشتیبانی کردن از همه ذی‌نفعان	تامین اعتبارات ورزشی	معرفی نخبگان
روش‌های مدیریتی مناسب در دولت‌های مختلف	همکاری بین بخشی در سطوح مختلف	مشارکت و همکاری
ایجاد فضایی آرام	بازنگری قوانین دست و پاگیر	پشتیبانی از برند
دور از تنش‌های سیاسی	برآورد شدن نیازهای و منافع ورزشی	سازماندهی کردن منابع
عناصر فرهنگی ایران	پشتیبانی از برند ملی ورزشی	توجه به اقلیت‌های مختلف
عناصر اخلاقی ایران	تغییرات در نظام آموزش ورزشی	هویت قومی
بهبود نشر درونی	نخبه‌پروری	گرایش‌های سیاسی
بهبود نشر بین‌المللی ارزش‌های ملی	پویایی قوانین و مقررات	
تمدن غنی	عدم تبغیض رفتاری بین نخبگان ورزشی	
پررنگ کردن استعدادها	تعامل با ورزشکاران خارجی	
نخبگان ورزشی در رسانه‌ها	برخورد مناسب جامعه ایرانی با مهاجران ورزشی	
جایگاه یابی ورزشی	رسانه‌ای اجتماعی در زمینه ورزش	
تقویت افکار عمومی	پیشرفت در فناوری‌های	
تقویت دیپلماسی	سرمایه‌گذاری در توسعه فناوری ورزشی	
تقویت توریسم ورزشی	نمایش دستاوردهای فناوری ورزشی در جهان	
توسعه تعاملان بین‌المللی	نظام سیاسی	

در مرحله دوم کدگذاری محوری انجام شد. کدگذاری محوری، فرآیند ربط‌دهی مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل محوری نامیده می‌شود که کدگذاری حول محور یک

مقوله تحقق می‌یابد (لی، ۲۰۰۱). در این مرحله مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد روابط ایجاد گردد (لی، ۲۰۰۱). به عبارت دیگر کدگذاری محوری موجب ایجاد مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها می‌گردد. در این مرحله تمامی کدهای باز نهایی دوباره بازبینی و با ادبیات تحقیق مقایسه گردیده است.

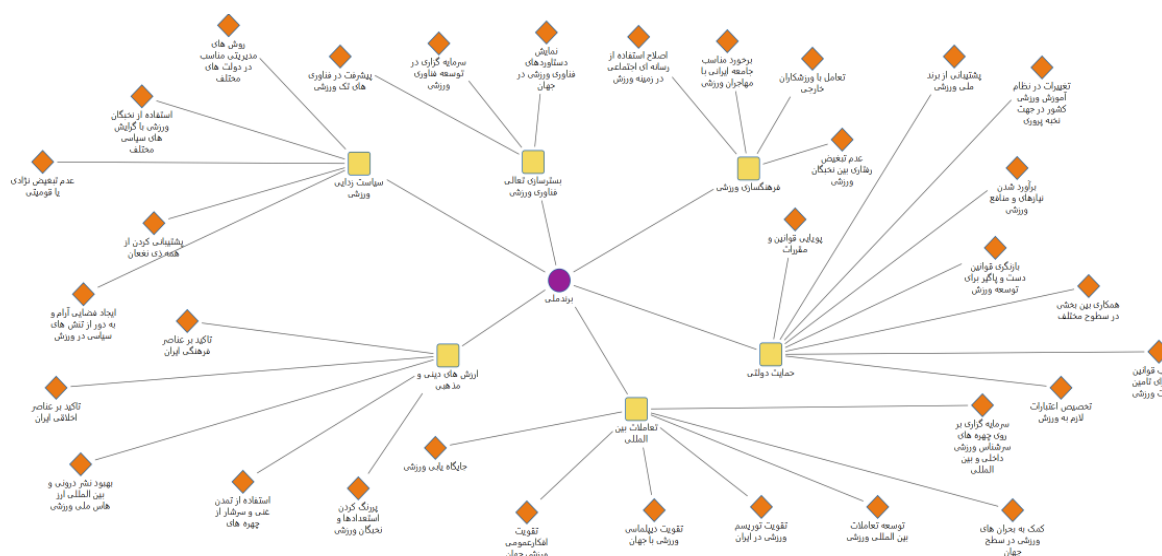
جدول ۴- مقوله‌های محوری

سیاست زدایی ورزشی	بستر سازی تعالی فناوری ورزشی
ارزش‌های دینی و مذهبی	همکاری نهادها
افکار سنجی بین المللی	قومیت گرایی
حمایت دولتی	استفاده از نخبگان
رفتار فرهنگی	

جدول ۵- محورهای نهایی

سیاست زدایی ورزشی
ارزش‌های دینی و مذهبی
تعاملات بین المللی
حمایت دولتی
فرهنگ سازی ورزشی
بستر سازی تعالی فناوری ورزشی

مرحله سوم استفاده از کدگذاری انتخابی کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی‌ها، تأیید



شکل ۱- مدل برنمدلی در ورزش ایران

ارتباط نزدیکی با بازنمایی‌های فرهنگی و بازتولید هویت ملی دارد. آنچه از ارزش‌های دینی و ملی در میان قومیت‌های مختلف یافت می‌شود نشانگر هویت و استقلال و گنجینه‌های ارزشمند زبانی، دینی می‌باشند و باید به درستی ضبط و ثبت و حفظ شود تا ضمن هویت بخشی به آنها، سرمایه ای سترگ برای قوم شناسان، زبان

نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که ارزش‌های دینی و مذهبی بر برنمدلی در ورزش ایران نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات وی و همکاران (۲۰۲۲) همخوان می‌باشد. وی و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند نام‌گذاری و تفسیر مناظر فرهنگی ریشه‌های اجدادی و همچنین اجرای آیینی،

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 زمینه ی ناامنی و اختلاف نظر را از طریق دامن زدن به تضاد میان اقوام فراهم آورند برچیده می شود. که این امر خود می تواند برند ملی در سطح جهان ایجاد نماید.

نتایج تحقیق نشان داد که حمایت دولتی بر برند ملی در ورزش ایران نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات تاکس و همکاران (۲۰۲۰)، پرسکایا و همکاران (۲۰۲۰) و مندز - روخاس (۲۰۱۳) همخوان می باشد. همه تلاش های گسترده ای که در راستای برندسازی ملی در هر کشوری انجام می پذیرد باید به نحوی توسط دولت ها حمایت بشود. در غیر این صورت تمامی تلاش ها ناکام می شود. چرا که مدیریت امور سیاسی که با هدف برقراری صلح، عدالت، قضاوت، حفظ سلامت، اقدامات سیاسی در راستای ثبات سیاسی، حل اختلافات داخلی و بین المللی و شفافیت اجتماعی در سطح مردم و احزاب و برقراری امنیت ملی شهروندان خود صورت می پذیرد و مدیریت سلامت و بهداشت با هدف تامین سلامت و رسیدگی به وضع فیزیکی، روحی و اجتماعی افراد یک کشور و بیماری های رایج میان ساکنین یک کشور تحت نظر دولت است و در نهایت جنبه امنیت که به نظم عمومی و آسایش مردم مربوط می شود و منجر به ایجاد حس صمیمیت و مهربانی بین شهروندان می گردد از دیگر وظایف دولت می باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که تعاملات بین المللی بر برند ملی در ورزش ایران نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات دوبینسکی (۲۰۲۳) همخوان می باشد. امروز ورزش یک جنبه مهمی از نفوذ سیاسی دولت ها شده است. ورزش ابزار است برای امور بین المللی که کشورها می توانند 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 برنامه های سیاسی استفاده می شود. به طوری که بررسی ها نشان می دهد در طول تاریخ بازی های المپیک استفاده سیاسی برای پیشبرد سیاست های بین المللی وجود داشته است. به منظور توسعه راه حل های دیپلماتیک برای حل مشکلات بین المللی از ورزش به عنوان یک روش برای شروع روابط

دیپلماتیک استفاده می شود. هریس (۲۰۱۳) معتقد است روابط بین المللی نقش بسزایی در معرفی برند ملی و ارتقای آن دارد. طبق تعریفی که سازمان ملل ارائه کرده است؛ روابط بین المللی یا به عبارتی دیپلماسی عمومی فرایند ارتباط با عامه مردم خارج از کشور است که با ابزارهای مختلف اعمال می شود. 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 می شود. نتایج تحقیق نشان داد که سیاست زدایی ورزشی بر برند ملی در ورزش ایران نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات هنگ و هاردی (۲۰۲۲) همخوان می باشد. 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 سیاست های کشور بوده و در صورت تدوین و طراحی مناسب و همچنین، التزام به اجرایی نمودن دقیق آنها، به صورت ققع 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 فرهنگ سازی ورزشی بر برند ملی در ورزش ایران نقش دارد. سوبودا 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

می‌تواند به عنوان تسریع کننده در تصویرسازی بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرد. در این حوزه، تمرکز بر روی ورزش‌هایی که دارای محبوبیت و مقبولیت بیشتری در جهان هستند می‌تواند اثرات شگرف و چشمگیری داشته باشد. برای مثال، یکی از دلایل شهرت برزیل در جهان، قدرت و اعتبار 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 می‌شوند. البته نکته مهم، چگونگی ارائه تصویر از کشور در این حوزه هاست. بنابراین با توجه به نتایج تحقیق حاضر مواردی از قبیل استفاده از نخبان ورزشی با گرایش‌های 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 بین‌المللی 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 می‌گردد.

References

- 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.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- 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.
- Dubinsky, Y. (2023). Sports, Brand America and US public diplomacy during the presidency of

تلقی می‌شود، نحوه ارتباط برند و روش نام تجاری در خارج از کشور درک می‌شود. جورجیج (۲۰۰۸) بیان می‌کند فرهنگ تمایز پایدار یک کشور را ارایه می‌دهد و منحصر به خود کشور می‌باشد و گذشته کشور را به حال می‌تواند پیوند زده و اطمینانی گسترده ایجاد می‌کند. و از سویی چون به عنوان یک فعالیت غیرتجاری مطرح است می‌تواند 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 می‌تواند 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 جنبه‌های ملموس بستگی داشته باشد به جنبه‌های ناملموس بستگی دارد دانش نسبت به آنچه واقعیت خوانده می‌شود 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 می‌دهد 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 زیرساخت‌های فناوری کشور توسعه یابد تا زمینه ساز جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی شده و سبب افزایش تعاملات بین‌المللی گردد. از سوی دیگر، ارتقای سطوح دانشی در حوزه‌های مختلف و تمرکز بر توسعه جایگاه پژوهش در کشور، می‌تواند 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 برندملی با علوم تخصصی گوناگونی از جمله گردشگری، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی، مدیریت شهری، ارتباطات بین‌الملل، اقتصاد و بازاریابی دارای زمینه‌های مشترک می‌باشد که همین امر نیز به پیچیدگی‌های برند ملی افزوده است. از دیرباز تاکنون، ورزش به دلیل محبوبیت عمومی در جوامع مختلف،

- Donald Trump. Place Branding and Public Diplomacy, 19(1), 167.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. London: Brunel Business School.
- Farzadfar, M; Yousefi, B, Bahrami, S (2019) Social Consequences of the Presence and Success of Muslim Veiled Womens in the International Sports Event: A Pualitative Study, 7 (4), 75-86. (Persian).
- GfK Roper Public Affair & Media. (2009). The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report. GfK Custom Research North America.
- Grix, J., Brannagan, P. M., & Houlihan, B. (2017). Interrogating states' soft power strategies: A case study of sports mega-events in Brazil and the UK. In Challenges to Emerging and Established Powers: Brazil, the United Kingdom and Global Order (pp. 192-208). Routledge.
- Hadian, N, Karimi, A. H. (2020). The soft power of sport in the service of geopolitical goals Out-of-Puarterly Politics Geopolitics, 17(2), 183-202. (Persian).
- 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.
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2017). Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 900-923.
- Kobierecki, M. M., & Strożek, P. (2017). Sport as a factor of nation branding: A quantitative approach. *The international Journal of The history of sport*, 34(7-8), 697-712.
- Pamment, J., & Cassinger, C. (2018). Nation branding and the social imaginary of participation: An exploratory study of the Swedish Number campaign. *European Journal of Cultural Studies*, 21(5), 561-574.
- 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., & Hoyer, 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), 8798.