

تأثیر ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویر سازی مثبت از کشور ایران در جهان

محمد رضا غلام زاده^۱ | نصرالله محمدی^۲ | عظیم صلاحی مجور^۳ | فرشاد امامی^۴

۳۱

سال پانزدهم
بهار و تابستان ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۶/۲۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۱۰/۰۶

صص: ۲۷-۱

شاپا چاپی: ۰۸۷-۲۷۱۷۷

الکترونیکی: ۰۸۸۸-۲۷۱۷



چکیده

هدف از اجرای پژوهش حاضر بررسی تأثیر ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویر سازی مثبت از کشور ایران در جهان بود. روش با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری متشکل از اعضای هیات علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی، کارشناسان وزارت ورزش و جوانان و مسئولین فدراسیونهای ورزشی و کمیته ملی المپیک، ورزشکاران نخبه و مربیان فعال در عرصه ورزش قهرمانی می باشد. جهت تعیین حجم نمونه تصادفی در معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی از روش تحلیل توان کوهن (۱۹۹۲) استفاده شد که در سطح اطمینان ۹۵٪ و با نظر گرفت ۱۸ متغیر پنهان برابر با حداقل ۳۶۷، تعیین شد. همچنین به منظور بررسی پایایی ابزار تحقیق، آزمون آلفای کرونباخ بروی ۳۰ نمونه اولیه مورد سنجش قرار گرفت که نتایج آن برای تمامی ابعاد پرسشنامه حاکی از مقدار مطلوب بالای ۰/۷ بود. برای بررسی براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری، تمامی ابعاد اثر ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی نظیر: ابعاد ورزشی (۰/۵۹۸)، (ابعاد عملکردی (۰/۷۲۸)، ابعاد اجتماعی (۰/۶۷۹)، ابعاد بازاریابی (۰/۵۲۰)، ابعاد دولتی (۰/۶۶۶)، ابعاد رسانه‌ای (۰/۵۶۹) و ابعاد گردشگری (۰/۶۱۵) از تأثیر معناداری بر پدیده محوری برخوردار بودند، علاوه براین مدل پژوهش نیز از برازش کفای برخوردار بود، لذا پیشنهاد می‌شود با تربیت دیپلمات‌های ورزشی و متخصصین حوزه‌های مختلف ورزش شاهد اخذ کرسی‌های جهانی، لژیونرهای ورزشی و مربیان حرفه‌ای در سطح بین‌المللی ورزش باشیم و بتوانیم باعث توسعه وجهه مثبت از کشور و تصویر سازی مثبت بشویم.

کلیدواژه‌ها: توسعه ورزش قهرمانی، تصویر سازی مثبت، برند ملی، ورزش

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد آیت‌الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران.

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

Email: n_msport@yahoo.com

۳. گروه مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی غیر دولتی غیر انتفاعی شفق تنکابن، تنکابن، ایران.

۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران.

مقدمه

ورزش اهمیت فرهنگی و اقتصادی زیادی دارد، مدت‌هاست که صرفاً یک رقابت نیست و امروزه یکی از راه‌های اصلی برندسازی ملت‌ها و دولت‌ها و ایجاد تصویرسازی مثبت از کشور است؛ صنعت ورزش به رشد و جهانی شدن خود ادامه می‌دهد و رویدادهای ورزشی فرصتی عالی برای کشورهاست تا برای مدت کوتاهی در مرکز توجه رسانه‌ها قرار گیرند؛ یک شخصیت ورزشی شناخته شده به راحتی می‌تواند به یک برند ورزشی تبدیل شود و با سایر ملت‌ها ارتباط برقرار کند (میرزا، ۲۰۱۶؛ ریشلیو^۱، ۲۰۱۴)، به گفته زبردست و همکاران (۱۳۹۹)، برندسازی منطقه‌ای به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی به منظور افزایش سرمایه‌گذاری داخلی و گردشگری و همچنین برای ارتقای تصویر شهر، توسعه جامعه و شناخت تصویر منطقه‌ای در نظر گرفته می‌شود (ویگنیر^۲، ۲۰۱۷).

به طور کلی، استراتژی‌های مختلفی برای بازاریابی، برندسازی، موقعیت‌یابی، تغییر موقعیت و بازسازی هر منطقه یا کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد (گریکس و هولیهان^۳، ۲۰۱۲) که همه این تکنیک‌ها سه هدف اصلی را دنبال می‌کنند: ایجاد آگاهی از برند، تأثیرگذاری بر تصویر مکان در ذهن مصرف‌کنندگان، و ارتقای مکان به گروه‌های هدف مختلف (آنهولت^۴، ۲۰۰۹) که این امر برای تضمین موفقیت، همکاری و مشارکت همه سهامداران در منطقه، اعم از دولتی و خصوصی، ضروری است (نای^۵، ۲۰۱۶) برندسازی منطقه‌ای دیدگاهی گسترده و عمیق در مورد روابط بین یک مکان و محیط اطراف آن ارائه می‌دهد (بلاتر^۶، ۲۰۱۲) از این رو، مکان‌ها یا حوزه‌های منطقه‌ای، که منظور ما شهرها و کشورها است، خود را به عنوان برند در صحنه جهانی تعریف، تثبیت و تبلیغ می‌کنند (آیتکن و کامپلو^۷، ۲۰۱۱). به عنوان نمونه، شهر برلین سالانه ۵ میلیون یورو برای بازاریابی خود از طریق استراتژی برندسازی مکان خرج می‌کند، با این حال، تعدادی از محققین نشان می‌دهند که این رشته از فقدان وضوح مفهومی، تعاریف متفاوت و یک پایه نظری

^۱ Mirza & Richelieu

^۲ Vuignier, E

^۳ Grix & Houlihan

^۴ Anholt, S

^۵ Nye, G S

^۶ Blatter, S

^۷ Aitken & Campelo

ضعیف رنج می‌برد، به این معنی که به طیف بسیار وسیعی از موضوعات تحقیقاتی نیازمند است (زنکر^۱، ۲۰۱۴).

برند ملی بر توسعه قدرت فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در جهان اثرگذار است، همچنین بر خلق وضعیت مثبت برای اعمال فعالیت‌های اقتصادی، دیپلماتی و سیاسی آن کشور با سایر کشورهای رقیب نیز اثربخش است، لذا برندینگ ملی می‌تواند به صورت برنامه‌های چند مرحله‌ای اجرا شود که بر اساس جست‌وجو، اعمال و ارائه‌ی پیشنهادهای ارزشی، خاص و کم‌نظیر شکوفا شود، حاصل برنامه‌های برندینگ موفق برای کشور، پذیرش و تمایز آن از سایر کشورهای رقیب و نقاط مختلف جهان است که مزایای افزایش صادرات، حجم فروش، تمایل بیشتر در امر سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، توسعه‌ی صنعت گردشگری و تسهیل روابط دیپلماتیک خواهد شد (دومازت^۲، ۲۰۱۲). هدف غایی برندسازی ملی ایجاد یک شرایط متمایز، خاص و جذاب است که می‌تواند شنیداری و هم قابلیت دیداری داشته باشد و به وسیله سایر کشورها در شرایط مختلف درک شود، چرا که برند ملی قابلیت درک، نشانگر یک وحدت جمعی می‌باشد (سان و تانگ^۳، ۲۰۲۱).

در حالی که زمینه‌ها و بسترهای مختلف مانند معماری، دیپلماسی و تاریخ می‌توانند، استراتژی برند سازی مکان را تغذیه کنند، ورزش به یک اهرم مهم برای بسیاری از حوزه‌های قضایی تبدیل شده است، ورزش نقش مهمی در شکل دادن به تصاویر یک مکان دارد. ماهیت جهانی آن، پویایی و دیده شدن ورزش، علاقه رسانه‌ای که ایجاد می‌کند، و درک بیشتر از زندگی سالم مرتبط با فعالیت بدنی برخی از عواملی هستند که این اهمیت را توضیح می‌دهند (استایلیدیس^۴، ۲۰۲۲)، بنابراین، ورزش یک اهرم مهم برای بسیاری از مناطق بوده است (یانگ و همکاران^۵، ۲۰۲۰). این به دلیل طنین احساسی ورزش، توانایی آن در برقراری گفتگو با مخاطبان زیاد، امکان ایجاد پیوند و اعتماد با ورزشکاران، گردشگران، کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و ساکنان می‌باشد (دوس سانتوس و

^۱ Zenker, D

^۲ Domazet, I

^۳ Sun & Tang

^۴ Styliadis, D

^۵ Yang et al

کامپو، ۲۰۱۴؛ هرشتاین و برگر، ۲۰۱۳؛ تاکس^۱، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر، برندسازی مکان، به طور کلی و به طور خاص، برندسازی مکان از طریق ورزش جایگزین یا حداقل مکمل چیزی شده است که قبلاً به عنوان «برندسازی دیپلماسی» شناخته می‌شد، بنابراین، بازاریابی "برند ملی" در جهانی که از نظر اقتصادی یکپارچه شده است، ارزش فزاینده‌ای پیدا کرده است، بارزترین نمونه از این رویکرد ورزش محور، قطر است که هدف آن سرمایه‌گذاری از ورزش از طریق برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ (جام جهانی ۲۰۲۲)، سرمایه‌گذاری در باشگاه‌های ورزشی خارجی (پاری سن ژرمن) و جذب بازیکنان ستاره مانند ام‌باپه، نیمار و غیره است (ریشلیو^۲، ۲۰۱۸).

برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی به طور بالقوه فرصت‌هایی را برای قدرت‌های نوظهور فراهم می‌کند تا حتی در مواردی که دارای ویژگی‌های سیاسی داخلی غیرجذاب باشند، جذابیت ایجاد کنند، شواهد فزاینده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد بعد بین‌المللی موفقیت ورزشی، چه تیم‌های ملی و چه نمایندگان ملی در خارج از کشور باشد یا برگزاری یک رویداد بزرگ ورزشی، عرصه‌ای است که در آن سیاست‌ها و ترویج وجهه ملی انجام می‌شود، از نظر خارجی دولت‌ها به دنبال جذب دیگران از طریق فعالیت‌هایی هستند که تصویر مطلوب ایجاد می‌کند و درک بین مخاطبان خارجی را افزایش می‌دهد، بنابراین مزیت کلیدی یک رویداد بزرگ ورزشی این است که دولت میزبان می‌تواند جذابیت آنها را به اشتراک بگذارد از طریق ارزش‌های فرهنگی مشترک با ورزش اعمال می‌شود (تا برنر و جونکا^۳، ۲۰۲۱)، درنهایت با توجه به ادبیات حوزه برندسازی ملی مشاهده شد که الگوی جامع از تأثیر ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویر سازی مثبت از کشور ایران در جهان وجود ندارد. درنهایت برآن شدیم تا با پیشبرد تحقیق به سؤال‌های اصلی این پژوهش پاسخی بدهیم: آیا ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویر سازی مثبت از کشور ایران در جهان اثر معناداری دارد؟

^۱ Dos Santos and Campo & Herstein and Berger & Taks

^۲ Richelieu, A

^۳ Taberner & Junca

سوالات تحقیق

ابعاد ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان کدام‌اند؟
آیا ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از کشور ایران در جهان اثر معناداری دارد؟

مبانی نظری تحقیق

ورزش قهرمانی

ورزش قهرمانی، ورزش رقابتی و سازمان‌یافته‌ای هست که ورزشکار حرفه‌ای و ماهر در آن شرکت می‌کنند؛ به عبارت دیگر، ورزش قهرمانی به ورزش برای کسب و جایگاه رتبه و مدال اطلاق می‌شود (ترابی و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از رکن‌های مهم در هر کشور توسعه ورزش است. توسعه ورزش در سطح قهرمانی برای کشورها نوید کسب موفقیت در عرصه‌های ملی و بین‌المللی را می‌دهد، همچنین در دهه‌های گذشته شاهد رقابت در بین کشورهای مختلف برای کسب مدال هستیم و این امر باعث شده که سازمان‌های مختلف ورزش در کشورها بودجه خاصی را برای ورزش‌های قهرمانی اختصاص دهند. بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی مدال‌های بیشتری را کسب می‌کنند (رغبتی و همکاران، ۱۳۹۸). در فرهنگ‌ها و تمدن‌های ایرانی و سایر تمدن‌های اسلامی، ورزش ابزار یادگیری مؤثری برای رشد فردی و اجتماعی است. عامل مؤثری برای سلامت روحی و جسمی محسوب می‌شود. ورزش یک آموزش ایده آل را فراهم می‌کند. مهارت‌ها و ارزش‌های آموخته‌شده از ورزش مهم است، ورزش می‌تواند ابزار مؤثری برای توانمندسازی باشد (زهره‌وندیان و همکاران، ۱۳۹۵).

برند ملی

تعریف برندسازی بسیاری از حوزه‌های دیگر را خارج از بازارهای مصرف شامل مکان‌ها (شامل شهرها، مقصدها و کشورها) پوشش داده است، موضوع برندسازی ملت هنوز یک گفتمان اخیر است، با اصطلاح "برند ملت" در سال ۱۹۹۶ ابداع شد (آنهولت^۱، ۲۰۱۰)، اگرچه به طور گسترده در کاربرد آن استفاده می‌شود. بسیاری از شهرها، ملت‌ها و مناطق برند ملی خود را ساخته‌اند، روی آن کار می‌کنند یا آن را در نظر گرفته‌اند. با این حال، تحقیقات جامعی در مورد

^۱ Anholt

این موضوع وجود ندارد (آنهولت، ۲۰۰۷). اگرچه ممکن است در مورد اینکه آیا یک کشور به عنوان یک نام تجاری دیده می شود یا خیر، ابهام وجود داشته باشد، کاپفر^۱ (۲۰۱۲) اظهار داشت: "خواه آنها دوست داشته باشند یا نه (کشورها) عملاً به عنوان یک برند عمل می کنند. نام تجاری می تواند به طور جهانی برای محصولات مختلف مانند کالاها، خدمات، خدمات آنلاین، خرده فروشان، ورزش، هنر و سرگرمی، ایده ها و حتی مکان های جغرافیایی قابل اجرا باشد. کنوت و همکاران^۲ (۲۰۱۷)، از طریق تحقیقات خود با متخصصان نام تجاری، شهرت و آگاهی را به عنوان ویژگی های به دست آمده توسط نام تجاری شناسایی کرد. یک برند باید با متمایز بودن در ذهن مصرف کنندگان برجسته شود. با این حال، نگرانی تولیدکنندگان نام تجاری این است که، در واقعیت، مصرف کننده در نهایت تصمیم می گیرد که آن تمایز را درک کند یا به آن باور داشته باشد. از این رو، این امر برای برندسازی ملت ها اهمیت ویژه ای دارد، جایی که ممکن است کلیشه های ملی از قبل وجود داشته باشد و بنابراین تغییر آن دشوار است (دیننی^۳، ۲۰۱۶).

ورزش و تصویر سازی مثبت

ورزش در هر جامعه ای نقش کلیدی دارد و به انسجام اجتماعی، غلبه بر تعصبات، افزایش تأثیر مثبت بر افکار عمومی و نیز اشاعه اصول اخلاقی و کلی که از طریق آن منتقل می شود، کمک می کند، ورزش همچنین یک راه مثبت برای مردم برای مبارزه با خشونت، استرس و اعتیاد به مواد مخدر است. متناسب با اهمیت ورزش، توسعه آن باید در تمام سطوح جامعه مورد حمایت و تشویق قرار گیرد (دوردویچ^۴، ۲۰۱۶). در زمانه ای که ما در آن زندگی می کنیم، ورزش یکی از مهم ترین و مرتبط ترین فعالیت های اجتماعی است که عمدتاً به دلایل اقتصادی و توانایی کسب درآمد سریع تر و در نتیجه تأثیر مثبت بر سلامتی انجام می شود. به همین دلیل است که با توجه به افزایش سود در صنعت ورزش و محبوبیت ورزش در سطح جهانی، هیچ شاخه تولیدی وجود ندارد که علاقه ای به همکاری با صنعت ورزش نداشته باشد (داسیچ^۵، ۲۰۱۸).

^۱ Kapferer

^۲ Knott et al

^۳ Dinnie

^۴ Đurđević

^۵ Dašić

ادبیات تحقیق

پیشینه تحقیق

محققین	عنوان پژوهش	نتایج
کاظمی حاجی و همکاران (۱۴۰۰)	ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال ایران و ارائه مدل	تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین ارزش ویژه برند و مؤلفه‌های آن (آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری و تداعی برند) رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنی که با افزایش آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری و تداعی برند، ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال افزایش می‌یابد. همچنین مدل ارزش ویژه برند و مؤلفه‌های آن از برازش کافی برخوردار است. در نهایت با افزایش سطح آگاهی و تداعی مشتری از برند، از طریق تبلیغات گسترده به وسیله حمایت از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی برای معرفی برند یک تیم، سبب ماندگاری در ذهن مشتریان محصولات ورزشی و کاهش تغییر برند در آینده خواهد شد.
الهیاری و همکاران (۱۴۰۰)	طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی	محققین دریافتند که توسعه برند ملی صنایع غذایی کشور تحت تأثیر ۵ دسته عوامل کلیدی (۱) عوامل مرتبط با صنعت؛ (۲) عوامل کلیدی مرتبط با شرکت؛ (۳) عوامل مرتبط با برند؛ (۴) سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی و (۵) عوامل کلان محیطی اثرگذار بر برند ملی است. یافته‌های بخش کمی‌بیانگر برازش مناسب الگوی پژوهش و تأیید همی‌فرضیات بود.
شفیع زاده و همکاران (۱۴۰۱)	ارائه الگویی برای برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی با تأکید بر توسعه برند ملی	نتایج بخش تکنیک دلفی فازی در چهار مرحله مؤلفه‌ها به ۳۵ مورد کاهش یافت. تحلیل عامل اکتشافی ۳۵ شاخص شناسایی شده را در ۸ دسته برند سازی ملی، عوامل تجاری، مدیریتی، ویژگی رویداد، قابلیت برند، بازاریابی رویداد، عملکرد و منابع طبقه بندی شد. چارچوب تحقیق حاضر می‌تواند شناختی از ابعاد برند رویداد را براساس ارتباط آنها با مجموعه‌هایی از فعالیت‌های رویداد ایجاد نماید. براساس مدل، می‌توان به ارزیابی عینی از سطح فعالیت‌های مدیریت در هر رویداد ورزشی پرداخت و اطلاعات علمی لازم در زمینه کلیه اقدامات مناسبی را که باید سازمان‌های ورزشی برای برندسازی رویداد ورزشی انجام دهند، فراهم نماید.
اسدی (۱۴۰۲)	برندسازی ملی در عربستان سعودی: ظرفیت‌ها و سیاست‌های نوین	محققین بیان داشتند؛ عربستان سعودی یکی از جدیدترین نمونه‌های برندسازی ملی و ارائه تصویری نوین و ایجابی از این کشور در عرصه جهانی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد سه وجه سنتی شهرت و برند ملی عربستان که باعث ایجاد تصویری متمایز از این کشور در عرصه بین‌المللی شده، وجوه و شهرت نفتی، دینی و کمک‌های انسانی و توسعه‌ای آن است. طبق نتایج مقولات به دست آمده در ۵ بعد عوامل سیاسی - اقتصادی، مدیریتی، فرهنگی - اجتماعی، قانونی - حقوقی و فنی - ساختاری تقسیم بندی شدند. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز مدل نهایی پژوهش با محوریت مقوله مرکزی «جهانی شدن برند ملی ایران از طریق رویدادهای ورزشی» ترسیم گردید.

شناخت پیامدهای تأثیرگذار جهانی شدن برند ملی بر ابعاد مختلف کشور، و ظرفیت گسترده میزبانی رویدادهای ورزشی در این خصوص، همسوئی نگرشی - رفتاری مدیران و دست اندرکاران ورزشی و غیرورزشی کشور جهت حرکت در مسیر جهانی شدن را ضروری می‌سازد.

در تحقیقی با عنوان، مطالعه موردی ارائه شده مدل فوق را تایید کرد. مشخص شد که سازماندهی یک رویداد بزرگ ورزشی بر دو نوع فضای جغرافیایی یعنی تصویر و فضای بازگشایی تأثیر می‌گذارد. به لطف این رویداد، بازنمایی‌های رسانه‌ای (بخشی از فضای تصویر) و تجربه رویداد (بخشی از فضای رفع انسداد) برانگیخته می‌شود. در نتیجه، ذهن انسان در معرض یک سری از تعاملات قرار می‌گیرد که یک نقشه شناختی را ایجاد می‌کند که گدانسک را به عنوان مکان میزبان و برند آن نشان می‌دهد.

تأثیر رویدادها بر برندسازی مکان، مطالعه موردی شامل تجزیه و تحلیل تأثیرات رویداد ورزشی بزرگ یورو ۲۰۱۲ بر نام تجاری لهستان

کادنی (۲۰۲۲)

محققین به این نتیجه رسیدند که پس از پوشش یا تحقیق در مورد جنبش المپیک برای بیش از یک دهه از جمله در چهار بازی المپیک تابستانی به عنوان یک روزنامه نگار معتبر، ده تامل را در مورد برندسازی ملی و دیپلماسی عمومی و بازی‌های المپیک ۲۰۲۰ توکیو در مورد موضوعات زیر به اشتراک می‌گذارد: (۱) جنبش المپیک در حال ورود به عصر جدیدی است، (۲) میراث مشکوک، (۳) دور زدن دموکراسی، (۴) دیپلماسی ورزشکاران با مردم رو به پیشرفت است، (۵) نام تجاری آمریکا هنوز یک ابرقدرت المپیک، (۶) مسابقات ورزشی به عنوان میدان‌های نبرد ملی، (۷) جلوه‌های درگیری‌های سیاسی، (۸) بازنگری در دیپلماسی فرهنگی، (۹) چالش‌های جهانی، و (۱۰) واکنش‌های اجتناب‌ناپذیر. این تأملات ادبیات چند رشته‌ای را در مورد بازی‌های المپیک، برندسازی ملی و دیپلماسی عمومی گسترش می‌دهد و بینش‌هایی را به دست می‌دهد که دست اندرکاران و تصمیم‌گیرندگان باید هنگام برگزاری مسابقات ورزشی بین‌المللی یا دیگر رویدادهای بزرگ در دنیای پس از همه‌گیری در نظر بگیرند.

بازی‌های المپیک، برندسازی ملت و دیپلماسی عمومی در جهان پس از همه‌گیری: بازتابی در مورد توکیو ۲۰۲۰ و فراتر از آن

دوینسکی (۲۰۲۲)

محققین بیان داشتند؛ برندسازی ملی تلاشی برای نشان دادن چهره کشور با تمرکز بر بهبود اقتصاد، فرهنگ و سیاست است. اگرچه واکسن در حال گسترش در سرتاسر جهان است، اما آنها هنوز در مورد برند خود به عنوان مکانی امن برای بازدید تلاش می‌کنند. بنابراین، رویدادهای ورزشی می‌تواند راه حلی برای بهبود برندسازی ملی باشد و مردم را مجبور به حضور برای اثبات امنیت کشور کند. از طریق این مقاله مروری بر ادبیات، نشان داد که رویدادهای ورزشی شتابی برای جذب بازدیدکنندگان برای مدت طولانی هستند، بنابراین لازم است فعالیت‌های متنوعی در مکان‌های رویدادهای ورزشی، مانند جشنواره‌های فرهنگی، جشنواره‌های آشپزی و تورهای گردشگری آماده شود. مقاصد گردشگری به صورت رایگان تا بازدیدکنندگان بتوانند آن را از طریق رسانه‌های اجتماعی تبلیغ کنند.

چگونه می‌توان نام تجاری ملی را از طریق رویدادهای ورزشی در دوران پس از همه‌گیری بهبود بخشید؟

کاستیانا و همکاران (۲۰۲۳)

تعریف مفاهیم چهارچوب نظری

ورزش اهمیت فرهنگی و اقتصادی زیادی دارد، مدت‌هاست که صرفاً یک رقابت نیست و امروزه یکی از راه‌های اصلی برندسازی ملت‌ها و دولت‌ها و ایجاد تصویرسازی مثبت از کشور است؛ صنعت ورزش به رشد و جهانی شدن خود ادامه می‌دهد و رویدادهای ورزشی فرصتی عالی برای کشورهاست تا برای مدت کوتاهی در مرکز توجه رسانه‌ها قرار گیرند؛ یک شخصیت ورزشی شناخته شده به راحتی می‌تواند به یک برند ورزشی تبدیل شود و با سایر ملت‌ها ارتباط برقرار کند؛ کشورها، ملت‌ها و حتی کل قاره‌ها، با هدف، ایجاد ارتباط مثبت به کمک سازماندهی یک مسابقه ورزشی نظیر برگزاری بازی‌های المپیک، جام جهانی، رویدادهای منطقه‌ای و سایر مسابقات قهرمانی، در حال برندسازی مکان و توسعه محرک اقتصادی، اجتماعی و تصویرسازی مثبت از کشور خود هستند (داسیچ^۱، ۲۰۱۸)، در ادامه به تعریف مفاهیم پژوهش پرداخته شده است.

تصویرسازی کشور^۲:

به گفته کاتلر و همکاران^۳ (۱۹۹۳)، تصویر کشور مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و برداشت‌هایی است که مردم از یک مکان، در اینجا یک کشور می‌باشد، دارند. بنابراین، برای مثال، تصویر ملت الف در ذهن مردم ملت ب ساکن است. همچنین فن^۴ (۲۰۱۰) در این باره به نوبه خود، به تصویر واقعی اشاره می‌کند: "تصویر واقعی یک ملت که توسط ملت دیگری نگهداری می‌شود" و آنچه به دیگری ارائه می‌شود.

ورزش قهرمانی^۵:

به گفته دی‌بو سچر و همکاران^۶ (۲۰۰۶) ورزش قهرمانی به دنبال کسب جایگاه و رتبه مطلوب در مسابقات جهانی در انواع رشته‌های ورزشی، همچنین به ورزش‌هایی اطلاق می‌شود که در

^۱ Dašić D

^۲ Image Country

^۳ Kotler et al

^۴ Fan, S

^۵ CHampionship Sport

^۶ De Booscher et al

سطوح ورزش های المپیک می باشد همچنین در ارتباط با ورزشکارانی می باشد که در سطوح حرفه ای ورزش و المپیک در حال رقابت می باشد.

برند ملی^۱:

فچرین^۲ (۲۰۰۸) در تعریف برند ملی می گوید: برند یک کشور یک حوزه ی پیچیده میا شد و شامل چندین سطوح است و افراد بسیاری را در حوزه های مختلف را شامل می شود، این برند دربرگیرنده ی وجهه های مختلفی از کشور نظیر جوانب اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، تاریخی، اجتماعی و فرهنگی است.

فن (۲۰۱۰) برند ملی را یکی از مفاهیمی که در پی جهانی شدن اقتصاد در هر دو حوزه عمل و آکادمی سر بر آورده برند ملی است که برخاسته از استعاره ای است که یک کشور را به سازمانی تجاری تشبیه می کند تا اذرون این استعاره به مفاهیم دیگری از قبیل آنالیز ذی نفعان دست زند.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی- همبستگی بود، هدف این پیمایش بررسی نظر پاسخگویان درباره بررسی تأثیر ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویر سازی مثبت از کشور ایران بود که مفهوم آن از مصاحبه های صورت گرفته بدست آمد و پرسشنامه محقق ساخته ای در این ارتباط تدوین شد. جامعه آماری متشکل از اعضای هیات علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی، کارشناسان وزارت ورزش و جوانان، اعضای هیات رئیسه فدراسیون های ورزشی و کمیته ملی المپیک، ورزشکاران نخبه و مربیان فعال در عرصه ورزش قهرمانی، بازاریاب های ورزشی، مدیران، کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان می باشند. جهت تعیین حجم نمونه تصادفی در معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی از روش تحلیل توان که توسط کوهن^۳ (۱۹۹۲) ارائه شده، استفاده شد. که در سطح اطمینان ۹۵٪ و با نظر گرفت ۱۸ متغیر پنهان برابر با حداقل ۳۶۷، تعیین شد.

^۱ National Brand

^۲ fetcherin

^۳ Cohen

پرسشنامه تاثیر ورزش قهرمانی در ایجاد برند ملی و تصویر سازی مثبت از کشور ایران در ۷ بعد و ۱۰۲ سوال به تفکیک؛ ابعاد ورزشی (۱۹ گویه)، ابعاد عملکردی (۳۰ گویه)، ابعاد اجتماعی (۱۴ گویه)، ابعاد بازاریابی (۹ گویه)، ابعاد دولتی (۱۰ گویه)، ابعاد رسانه‌ای (۱۱ گویه) و ابعاد گردشگری (۹ گویه) شناسایی گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی در حوزه مدیریت تأیید گردید. نحوه امتیازدهی پرسشنامه براساس طیف ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً موافقم ۵ الی کاملاً مخالفم ۱ می‌باشد. همچنین به منظور بررسی پایایی ابزار تحقیق، آزمون آلفای کرونباخ بر روی ۳۰ نمونه اولیه مورد سنجش قرار گرفت که نتایج آن برای تمامی ابعاد پرسشنامه حاکی از مقدار مطلوب بالای ۰/۷ بود. پس از استخراج و دسته‌بندی اطلاعات جمع‌آوری شده، درصد فراوانی و میانگین از جمله آماره‌هایی بود که برای آمار توصیفی استفاده شد. در این پژوهش روایی ظاهری بررسی و پرسشنامه نهایی به دور از ایرادات و پیرایشی، شکلی، املائی به کمک پژوهشگر، چند نفر از اعضای نمونه، استاد راهنما و مشاور تدوین گردید (روایی صوری)، همچنین باید توجه داشت که بررسی روایی محتوایی قبل از توزیع پرسشنامه و از طریق خبرگان (اعضای مصاحبه شونده، اساتید راهنما و مشاور، دانشجویان دکتری متخصص در این حوزه، چند نفر آزمودنی‌ها) صورت گرفت. بر اساس این نوع از روایی هیچ سؤالی نیاز به حذف شدن نداشت و برخی سؤالات اصلاح شد (روایی محتوایی)، همچنین جهت بررسی روایی سازه از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید (روایی سازه). برای تحلیل داده‌های استنباطی و جهت بررسی پایایی ابزار تحقیق از روش‌های آماری بررسی کجی و کشیدگی، پایایی ترکیبی (CR) و ضرایب بارهای عاملی و به منظور بررسی روایی همگرا و واگرا ابزار تحقیق از ضرایب میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده (AVE) و ماتریس فورنل لارکر بر اساس تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. همچنین از مدل معادلات ساختاری بر اساس نرم‌افزار SPSS^{۲۶} و PLS^۳ نیز استفاده گردید. سطح معناداری این پژوهش $\alpha=0/05$ در نظر گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

طبق یافته‌های پژوهش از ۳۶۷ نفر نمونه در تحقیق حاضر کمترین فراوانی سنی در دامنه ۳۲ تا ۲۸ سال به تعداد ۴۲ نفر (۱۱/۴) و بیشترین فراوانی سنی در دامنه ۴۲ تا ۳۸ سال به تعداد ۱۰۲ نفر (۲۷/۸ درصد) بودند. همچنین براساس یافته‌ها مشخص شد که از ۳۶۷ نفر نمونه تحقیق، ۲۳۸ نفر (۶۴/۹ درصد) مرد و ۱۲۹ نفر (۳۵/۱ درصد) زن بودند. علاوه براین نتایج تحقیق نشان داد که از ۳۶۷ نفر نمونه تحقیق، ۱۳/۱ درصد دارای مدرک کاردانی، ۳۱/۱ درصد کارشناسی، ۳۸/۱ درصد مدرک کارشناسی ارشد و ۱۷/۲ درصد مدرک دکتری داشتند.

در ادامه طبق جدول (۱)، شاخص‌های توصیفی کجی و کشیدگی، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق گزارش شده است. همانطور که گفته از مقادیر کجی و کشیدگی می‌توان به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال بودن یا غیرنرمال بودن داده‌ها) استفاده کرد.

جدول ۱- نتایج چولگی و کشیدگی به منظور بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

نمونه	چولگی		کشیدگی		کلموگروف اسمیرنوف	
	آماره	خطا	آماره	خطا	Sig	Z
ابعاد ورزشی	۰/۲۲۷	۰/۲۲۸	-۰/۹۶۰	۰/۳۸۹	۰/۰۰۱	۲/۵۵
ابعاد عملکردی	۰/۰۵۱	۰/۲۲۸	-۰/۹۹۴	۰/۳۸۹	۰/۰۰۱	۲/۳۱
ابعاد اجتماعی	۰/۲۹۸	۰/۲۲۸	-۰/۹۱۸	۰/۳۸۹	۰/۰۰۱	۱/۹۹
ابعاد بازاریابی	۰/۱۰۶	۰/۲۲۸	-۰/۹۹۲	۰/۳۸۹	۰/۰۰۱	۳/۹۸
ابعاد دولتی	-۰/۱۲۹	۰/۲۲۸	-۰/۶۵۱	۰/۳۸۹	۰/۰۰۱	۲/۶۷
ابعاد رسانه‌ای	۰/۲۸۲	۰/۲۲۸	-۰/۸۲۶	۰/۳۸۹	۰/۰۰۱	۲/۳۴
ابعاد گردشگری	۰/۱۸۷	۰/۲۲۸	-۱/۰۰۹	۰/۳۸۹	۰/۰۰۱	۲/۰۷

بر اساس آزمون کلموگروف-اسمیرنوف سطح معنی داری تمام مؤلفه‌ها کمتر از $\alpha=0/05$ می‌باشد، لذا توزیع داده‌ها غیر نرمال است. در نتیجه برای بررسی ارتباط فرضیه‌های آماری مربوط به آن‌ها بهتر است از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شود چون یکی از قابلیت‌های این نرم‌افزار بررسی داده‌های غیر نرمال است. به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و معیار AVE پرداخته شد.

جدول ۲- نتایج معیار متغیرهای پنهان و آشکار پژوهش

AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	
۰/۴۶۴۱۳۵	۰/۸۵۶۸۳۴	۰/۸۶۲۵۶۲	ابعاد ورزشی
۰/۶۱۰۰۳۶	۰/۸۲۱۴۳۱	۰/۸۳۹۰۵۱	ابعاد عملکردی
۰/۵۷۴۴۶۰	۰/۸۰۲۴۶۶	۰/۸۶۲۱۲۹	ابعاد اجتماعی
۰/۴۸۳۵۴۷	۰/۸۴۰۰۶۷	۰/۸۸۴۵۳۰	ابعاد بازاریابی
۰/۵۴۵۹۸۲	۰/۸۴۵۳۸۵	۰/۸۵۱۲۶۳	ابعاد دولتی
۰/۵۰۳۷۸۲	۰/۸۲۵۸۹۳	۰/۸۶۰۴۶۷	ابعاد رسانه‌ای
۰/۵۷۸۹۸۲	۰/۸۳۴۷۲۰	۰/۸۸۴۴۹۲	ابعاد گردشگری

مطابق با یافته‌های جدول (۲) معیارهای ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و معیار AVE در مورد متغیرهای مکنون پنهان و آشکار مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند.

جدول ۳- بررسی روایی واگرا با ماتریس فورنل و لاکر

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
						۰/۸۷۵۳۲۹	ابعاد ورزشی
					۰/۸۷۴۳۵۲	۰/۳۵۴۷۰	ابعاد عملکردی
				۰/۸۴۶۴۲۲	۰/۳۶۸۲۵	۰/۵۲۸۹۵۷	ابعاد اجتماعی
			۰/۸۶۴۲۹۰	۰/۲۶۴۲۴۳	۰/۵۶۷۸۶۷	۰/۳۸۲۵۱۳	ابعاد بازاریابی
		۰/۸۱۶۲۸۷	۰/۵۸۶۵۳۴	۰/۴۳۹۶۲۸	۰/۷۲۳۴۲	۰/۳۷۳۵۲۰	ابعاد دولتی
	۰/۸۷۴۲۹۲	۰/۵۳۵۲۵۷	۰/۳۳۶۷۸۵۷	۰/۸۴۵۸۲۲	۰/۳۱۳۴۲۵	۰/۴۹۲۷۱۰	ابعاد رسانه‌ای
۰/۸۹۵۲۹۷	۰/۳۹۳۵۲۳	۰/۳۹۷۱۲۳	۰/۴۳۱۸۱۳	۰/۲۵۹۲۳۷	۰/۲۱۳۲۴۷	۰/۳۸۲۵۲۷	ابعاد گردشگری

همان گونه که در جدول فوق مشخص شده است، مقدار جذر AVE هر متغیر از مقدار همبستگی دو متغیر بیشتر است، از این رو می توان اظهار داشت که در تحقیق، متغیرها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص های خود دارند تا با متغیرهای دیگر. به بیان دیگر، روایی و اگرای مدل در حد مناسبی است. همچنین در ادامه نتایج مقدار R^2 در جدول ۵ گزارش شده است:

جدول ۴- مقدار R^2

مقادیر	R^2	
ابعاد ورزشی	۰/۶۶۳	قوی
ابعاد عملکردی	۰/۵۹۲	قوی
ابعاد اجتماعی	۰/۵۸۷	قوی
ابعاد بازاریابی	۰/۶۷۳	قوی
ابعاد دولتی	۰/۶۴۶	قوی
ابعاد رسانه ای	۰/۶۲۴	قوی
ابعاد گردشگری	۰/۵۹۶	قوی
ابعاد ورزشی	۰/۶۶۱	قوی

مقدار Q^2 در مورد یک متغیر وابسته صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین متغیرهای دیگر مدل و دارد، این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یکی از متغیرهای درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۲ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای برون زای مربوط به آن دارد.

جدول ۵- بررسی Q^۲

۱-SSE/SSO	SSE	SSO	Total
۰/۳۸۷۴۵۸	۳۴۳/۰۲۳	۵۶۰	ابعاد ورزشی
۰/۳۹۹۰۳۵	۳۳۶/۵۴۰	۵۶۰	ابعاد عملکردی
۰/۴۸۵۴۹۴	۲۸۸/۱۲۳	۵۶۰	ابعاد اجتماعی
۰/۴۲۲۶۶۷	۳۲۳/۳۰۶	۵۶۰	ابعاد بازاریابی
۰/۴۳۴۲۴۵	۳۱۶/۸۲۳	۵۶۰	ابعاد دولتی
۰/۴۶۶۵۴۶	۲۹۸/۷۳۴	۵۶۰	ابعاد رسانه‌ای
۰/۴۳۸۶۶۷	۳۱۴/۳۴۶	۵۶۰	ابعاد گردشگری
۰/۴۴۷۶۳۲	۳۰۹/۳۲۶	۵۶۰	ابعاد ورزشی

SSO = جمع مقادیر مربع مربوط به سوالات

SSE = جمع مربع مقادیر خطا در پیش بینی سوالات متغیر وابسته.

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود این معیار برای سه متغیر درون‌زای مدل بیشتر از ۰/۳۲ می باشد که این نشان می دهد که متغیرهای برونزا (مستقل) در پیش بینی متغیرهای وابسته، قوی هستند و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تایید می سازد.

برازش مدل کلی

معیار GOF

توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید.

مقادیر اشتراکی = این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می‌آید.

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

Communality

: از میانگین مقادیر اشتراکی هر متغیر درون زای مدل به دست

می‌آید.

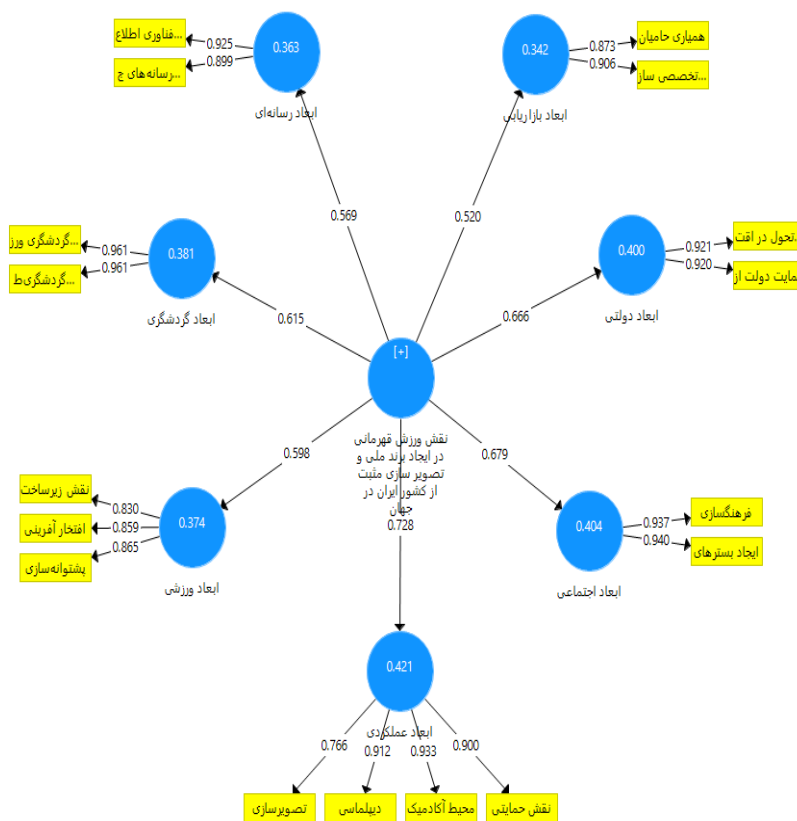
R^2 : میانگین مقادیر R Square متغیرهای درون زای مدل است.

برای این شاخص برازش مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است.

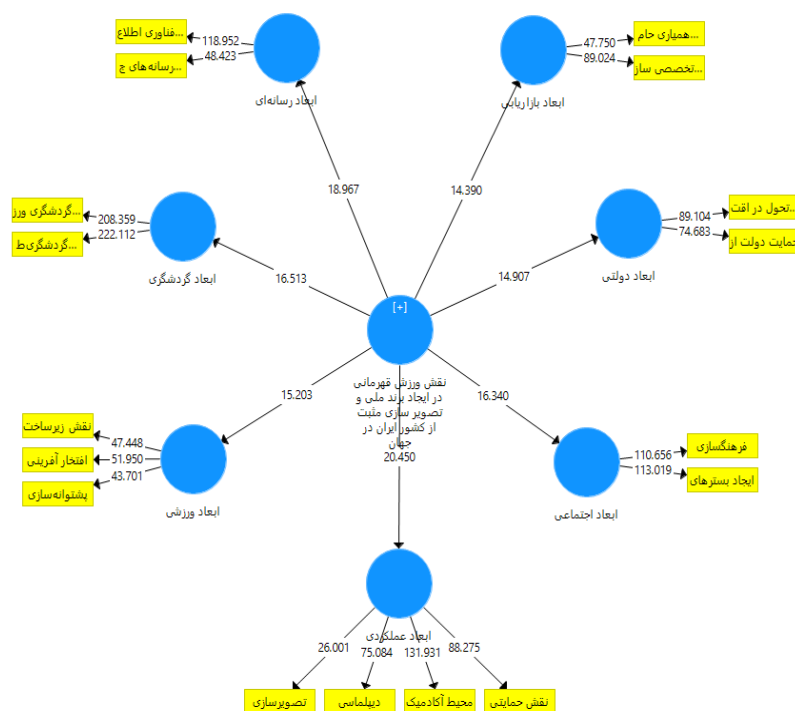
جدول ۶- برازش مدل کلی

GOF	Communality	(R ^۲) R Square	
۰/۶۹۷	۰/۷۳۴	۰/۶۶۳	ابعاد ورزشی
۰/۶۶۴	۰/۷۴۶	۰/۵۹۲	ابعاد عملکردی
۰/۶۵۳	۰/۷۳۰	۰/۵۸۷	ابعاد اجتماعی
۰/۶۷۸	۰/۶۸۴	۰/۶۷۳	ابعاد بازاریابی
۰/۵۸۳	۰/۶۲۳	۰/۶۴۶	ابعاد دولتی
۰/۶۴۸	۰/۶۷۴	۰/۶۲۴	ابعاد رسانه‌ای
۰/۵۹۸	۰/۶۰۲	۰/۵۹۶	ابعاد گردشگری
۰/۶۸۶	۰/۷۱۲	۰/۶۶۱	ابعاد ورزشی

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقادیر بیشتر از ۰/۳۶ نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. در گام بعد برای بررسی برازش مدل اندازه گیری، به برازش مدل ساختاری پژوهش با در نظر گیری دسته بندی کدهای محوری به همراه کدهای گزینشی پرداخته شده است.



شکل ۱- برازش مدل ساختاری (مولفه‌ها)



شکل ۲- ضرایب معنی داری t (مقادیر t-values)

با توجه به دو جدول فوق، مقدار T-Value برای ۴ رابطه مربوط به فرضیات تحقیق بیشتر از ۰/۹۵ می باشد و همه رابطه ها تایید شده است. این به معنای برازش مناسب مدل است.

جدول ۷- مقادیر T-Value روابط در مدل ساختاری

مسیرها	مولفه‌ها	بارعاملی ضرایب استاندارد (β)	مقادیر ضرایب معناداری (t)
<---	ابعاد ورزشی	۰/۵۹۸	۱۵/۲۰۳
<---	ابعاد عملکردی	۰/۷۲۸	۲۰/۴۵۰
<---	ابعاد اجتماعی	۰/۶۷۹	۱۶/۳۴۰
<---	ابعاد بازاریابی	۰/۵۲۰	۱۴/۳۹۰
<---	ابعاد دولتی	۰/۶۶۶	۱۴/۹۰۷
<---	ابعاد رسانه‌ای	۰/۵۶۹	۱۸/۹۶۷
<---	ابعاد گردشگری	۰/۶۱۵	۱۶/۵۱۳

تاثیر ورزش قهرمانی در
ایجاد برند ملی و تصویر
سازی مثبت از کشور
ایران در جهان

با توجه به دو شکل فوق، مقدار T-Value برای تمامی رابطه‌ها مربوط به فرضیات تحقیق بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و همه رابطه‌ها تایید شده است. این به معنای برازش مناسب مدل با در نظرگیری مولفه‌ها است.

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج پژوهش، تمامی عوامل شناسایی شده؛ ابعاد ورزشی (۰/۵۹۸)، (ابعاد عملکردی (۰/۷۲۸)، ابعاد اجتماعی (۰/۶۷۹)، ابعاد بازاریابی (۰/۵۲۰)، ابعاد دولتی (۰/۶۶۶)، ابعاد رسانه‌ای (۰/۵۶۹) و ابعاد گردشگری (۰/۶۱۵) تاثیر معناداری داشتند؛ همچنین برای بررسی برازش مدل تحقیق حاضر از شاخص‌های برازش مربوط روش معادلات ساختاری با رویکرد پی ال اس استفاده گردید نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر ۷ متغیر بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد، همچنین با توجه به مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (بیش از ۰/۷)، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی تحقیق را تایید نموده، همچنین به برازش کلی مدل از طریق مقدار GOF پرداخته شد، که در نهایت حصول مقادیر بیشتر از ۰/۳۶ برای ۷ متغیر نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. نتایج همسو شد با یافته‌های؛ شفیع

زاده و همکاران (۱۴۰۱)، کادنی (۲۰۲۲)، ریشلیو (۲۰۱۸)، الهیاری و همکاران (۱۴۰۰)، داسیچ (۲۰۲۱) و کیم و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد.

الهیاری و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی تأثیر ۵ دسته عوامل کلیدی (۱) عوامل مرتبط با صنعت؛ (۲) عوامل کلیدی مرتبط با شرکت؛ (۳) عوامل مرتبط با برند؛ (۴) سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی و (۵) عوامل کلان محیطی اثرگذار بر برند ملی را شناسایی نمودند، همچنین شفیع زاده و همکاران (۱۴۰۱) طبق نتایج تحلیل مسیر نشان دادند که بازاریابی رویداد بر ویژگی رویداد و عملکرد تأثیر مثبتی دارد. عوامل مدیریتی بر بازاریابی تأثیر مثبت دارد. کادنی^۱ (۲۰۲۲) نیز در تحقیقی اذعان نمودند که سازماندهی یک رویداد بزرگ ورزشی بر دو نوع فضای جغرافیایی یعنی تصویر و فضای بازگشایی تأثیر می‌گذارد. به لطف این رویداد، بازنمایی‌های رسانه‌ای (بخشی از فضای تصویر) و تجربه رویداد (بخشی از فضای رفع انسداد) برانگیخته می‌شود.

همچنین دویینسکی^۲ (۲۰۲۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که برندسازی ملی و دیپلماسی عمومی در بازی‌های المپیک ۲۰۲۰ توکیو به عنوان میدان‌های نبرد ملی، جلوه‌های درگیری‌های سیاسی و بازنگری در دیپلماسی فرهنگی تعریف می‌شود. علاوه بر این کیم و همکاران^۳ (۲۰۱۴) در تحقیقی طبق نتایج بیان داشتند که رویدادهای ورزشی بزرگ به طور مثبت و قابل توجهی بر تصویر مقصد کشور میزبان (از دیدگاه گردشگری) و تصویر کشور (از دیدگاه بازاریابی بین‌المللی) تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، یافته‌ها نیاز و امکانات تحقیقات بین رشته‌ای و استراتژی‌های مدیریت یکپارچه را برای بهبود تصاویر مقصد و کشور نشان می‌دهد. ریشلیو^۴ (۲۰۱۸) نیز در تحقیقی به این نتیجه رسید که مدیران و سیاستمداران شهرها، مناطق و کشورها باید هنگام توسعه استراتژی برندسازی مکان خود از طریق ورزش، از رویکردی جامع استفاده کنند. همچنین داسیچ^۵ (۲۰۲۱) در پژوهش خود بیان نمود؛ برندسازی موفق کشورها و ملت‌ها حس تعلق منحصر به فرد و واضحی را برای افراد ایجاد می‌کند، یعنی افرادی که آنها را می‌سازند و تصویر مثبتی را به جهان می‌فرستند. هر کشوری متفاوت است و باید راه درستی برای برندسازی و ایجاد تصویر مثبت پیدا کرد.

^۱ Cudny, W

^۲ Dubinsky, W

^۳ Kim et al

^۴ Richelieu, A

^۵ [Dasić](#)

باتوجه به نتایج پژوهش می‌توان به تاثیر ابعاد عملکردی اجتماعی و دولتی بر ایجاد برند ملی در ورزش اشاره داشت، در این ارتباط باید بیان داشت؛ برندسازی موفق دولت‌ها و ملت‌ها حس تعلق منحصر به فرد و واضحی را برای افراد ایجاد می‌کند، یعنی افرادی که آنها را می‌سازند و تصویر مثبتی را به جهان ارسال می‌کنند. «جهانی شدن، اینترنت و بسیاری از عوامل دیگر باعث شده است که مقصدهای زیادی برای کسب اعتماد گردشگران، سرمایه‌گذاران، مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان رقابت کنند. برای یک کشور، بسیار مهم است که بداند "بقیه جهان" آن را چگونه می‌بیند، مزایا و معایب آن چیست (داسیج، ۲۰۱۸). «هر کشوری متفاوت است و باید راه مناسبی برای برندسازی و ایجاد تصویری مثبت پیدا کرد. به این معنا، ورزش، یعنی ورزشکاران، از موفقیت خود برای تأثیرگذاری بر ایجاد تصویری مثبت از دولت و ملت در سطح جهانی استفاده می‌کنند. در نتیجه، این امر بر ایجاد موقعیت اقتصادی بهتر کشوری که ورزشکاران از آن سرچشمه می‌گیرند، تأثیر می‌گذارد و همچنین می‌تواند بر بهبود تصویر، سرمایه‌گذاری و همکاری تجاری تأثیر بگذارد (عزیز و همکاران^۱، ۲۰۱۲). بنابراین، واضح است که ورزش و مسابقات جهانی در حال تبدیل شدن به ابزاری قدرتمند برای برندسازی کشورها هستند و ورزشکاران و زنان و صنعت ورزش از عوامل مهم در این فرآیند هستند. از این رو، رویدادهای ورزشی و چهره‌های ورزشی عوامل کلیدی در تأثیرگذاری بر بهبود تصویر دولت در سطح جهانی هستند،

در ادامه باتوجه به نتایج پژوهش می‌توان به تاثیر ابعاد بازاریابی و گردشگری بر ایجاد برند ملی در ورزش اشاره داشت، در این ارتباط باید بیان داشت؛ صنعت ورزش در نتیجه تلاش‌های سرمایه‌گذاری شده در زمینه ورزش در حال رشد است. به عنوان مثال، درک افریقا در افکار عمومی جهان مدت‌هاست که با ناآرامی‌های مداوم، کمک‌ها، گرسنگی و رژیم بی‌ثبات شناخته می‌شود. به نظر می‌رسد که برگزاری مسابقات قهرمانی فوتبال جهان در آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۰ تصویر کل قاره را به شدت تغییر داد (ویلکویچ^۲، ۲۰۱۲). برگزاری رویدادهای ورزشی می‌تواند پشتوانه اقتصادی خوبی در حین و پس از آن رویداد ورزشی برای کشور میزبان باشد. در کنار این روند، صنعت ورزش در کشورهای برگزارکننده و برنده جایگاه بهتری را به خود اختصاص می‌دهد. تقویت وجهه ملی بر اساس موفقیت ورزشی، خواه سازماندهی موفق یک

^۱ Aziz^۲ Veljković

رویداد ورزشی جهانی باشد، یا موفقیت فردی و تیمی ورزشکاران، روشی مطلوب برای برند سازی در محیطی مدرن است.

همچنین نتایج گواه از تاثیر ابعاد ورزشی بر ایجاد برند ملی در ورزش و گردشگری اشاره داشت، در این ارتباط باید بیان داشت؛ ورزش از اهمیت فرهنگی و اقتصادی بالایی برخوردار است، مدت هاست که صرفاً یک رقابت نیست و امروزه یکی از راه های اصلی برند سازی ملت ها و دولت ها است. از این حیث، ورزش، یعنی ورزشکاران، با موفقیت خود در سطح جهانی، بر ایجاد شهرت مثبت کشورها و ملت ها تأثیر می گذارد. اما سرمایه گذاری در ورزش، جدای از شهرت سازی، اثرات اقتصادی، فرهنگی و بهبود وضعیت رونق گردشگری را برای یک ملت دارد، همچنین زیر ساخت های ورزشی به عنوان یک پارامتر موثر در توسعه تصویر سازی مثبت از کشور شناسایی شده؛ لذا توصیه می شود متولیان ورزش و فدراسیون ورزشی جمهوری اسلامی ایران در جهت افزایش ساخت و ساز استاندارد زیر ساخت های ورزشی، بکارگیری متودهای روز دنیا و تجهیزات به روز توجه حداکثری داشته باشند. همچنین با توجه به نمایان شدن تاثیر همکاری دستگاه دیپلماسی و دستگاه ورزش در تنظیم تفاهم نامه های بین المللی ورزشی در توسعه تصویر سازی مثبت از کشور، پیشنهاد می شود هر کدام از سازمان های مربوطه در شناسایی حدود اختیارات خود، کمک و همکاری در پیشبرد امور و عقد تفاهم نامه های بیشتر با سایر کشورهای دنیا در جهت توسعه تصویر سازی مثبت از کشور بیش از پیش فعالیت نمایند. علاوه بر این پیشنهاد می شود مسئولین و سازمان های ورزشی کشور در جهت اخذ میزبانی های منطقه ای و بین المللی بیش از پیش تلاش و پیگیری های مستمر داشته باشند تا بتوانیم فرصت های بیشتری در جهت نشان دادن ارزش های ورزشی کشورمان داشته باشیم.

البته باید در نظر داشت که در ارتباط با پیشبرد پژوهش حاضر با محدودیت های مواجهه بوده ایم، در این ارتباط باید بیان داشت با توجه به سرعت سریع پیشرفت های تکنولوژیکی و تاثیرات غیر قابل پیش بینی آن بر مدیریت ورزشی و ورزش قهرمانی محدودیتی را ایجاد می کند که محققان می توانند آن را پیش بینی کنند اما به طور کامل کنترل نمی کنند. این عامل به ویژه می تواند بر مطالعات متمرکز بر سطوح مختلف ورزشی اعم از ورزش قهرمانی می تواند تأثیر بگذارد. علاوه بر این پژوهشگران اغلب با محدودیت هایی در مورد کاربرد گسترده یافته هایشان در زمینه های

مختلف فرهنگی و سیاسی مواجه هستند. شرایط منحصر به فرد هر کشور یا منطقه می تواند تأثیر قابل توجهی بر یافته های پژوهشی داشته باشد. با این تفاسیر پیشنهاد می شود در پژوهش های به شناسایی راهکارهای اشاعه فرهنگ صلح و همزیستی با تأکید بر نقش ورزش قهرمانی مطابق با شرایط فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کشورهای پیشرو در عرصه ورزش پرداخته شود، همچنین پیشنهاد می شود با توجه با اثرگذاری مستقیم شبکات رسانه ای در تمامی ابعاد زندگی از جمله ورزش، پیشنهاد می شود در پژوهشی به شناسایی نقش شبکه های مجازی در رشد و توسعه تصویرسازی مثبت از کشور در جهان پرداخته شود.

فهرست منابع

۱. اسدی، علی اکبر. (۱۴۰۲). برندسازی ملی در عربستان سعودی: ظرفیت‌ها و سیاست‌های نوین. فصلنامه مطالعات راهبردی، ۲۶(۳)، ۱۱۱-۱۳۶.
۲. پیامی، تریفه، برقی مقدم، جعفر، نجف زاده، محمد رحیم & محمدپوریقینی، حبیب. (۱۴۰۱). طراحی مدل برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس رویکرد داده بنیاد. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*.
۳. ترابی، قربانی، باقری، & طریقی. (۱۳۹۴). روش‌های نوین تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه (مورد خاص: باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای لیگ برتر ایران و انگلستان). دانش سرمایه‌گذاری، ۴(۱۳)، ۲۱۷-۲۳۲.
۴. دانایی‌فرد، حسن & امامی، سیدمجتبی. (۱۳۹۲). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازای داده‌بنیاد. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۲(۱)، ۶۹-۹۸.
۵. رغبتی، هادوی، آقایی، نجف، & الهی. (۱۳۹۸). راهبردها و پیامدهای توسعه ورزش حرفه‌ای ایران. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۴۴(۱۸)، ۲۴-۴۱.
۶. زبردست، محمدعلی، سلطان حسینی، محمد & سلیمی، مهدی. (۱۳۹۹). نقش آشنایی مقصد در برندسازی ایران به عنوان مقصد گردشگری ورزشی. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۹(۴۹)، ۱۹۷-۲۱۰.
۷. زهره وندیان، کریم؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد؛ امیری، مجتبی. (۱۳۹۵). مدل شناسایی محدودیت‌ها و موانع پیش روی قابلیت‌های بازاریابی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۴۸، ۱۳۱-۱۵۲.
۸. شفیع زاده شهرام، رضوی سید محمد حسین، امیرنژاد سعید. (۱۴۰۱). طراحی مدل برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی با تأکید بر توسعه برند ملی. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*؛ ۱۰(۳۸): ۸۷-۱۰۳.
۹. کاظمی حاجی، منظمی، & رحیمی زاده. (۱۴۰۰). مطالعه ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال ایران و ارائه مدل. *رویکردهایی نوین در مدیریت ورزشی*، ۱۰(۳۷)، ۱۴۹-۱۶۴.
۱۰. الهیاری، میثم، وظیفه دوست، حسین، حسینی، میرزا حسن، & پرهیزگار، محمد مهدی. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین الگوی راهبردی توسعه برند ملی در صنایع غذایی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۸(۲)، ۱۹۲-۲۱۹.

۱۱. Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, ۲۷(۹-۱۰), ۹۱۳-۹۳۳.
۱۲. Anholt, S. (2007), *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
۱۳. Anholt, S. (2009). Nation'branding': Propaganda or statecraft? *Public Diplomacy Magazine*.
۱۴. Anholt, S. (2010). Nation'branding': Propaganda or statecraft? *Public Diplomacy Magazine*.
۱۵. Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*.
۱۶. Blatter, S. (۲۰۱۱). Russia, Qatar Take World Cup to New Lands.
۱۷. Castyana, B., Rahayu, T., Setyawati, H., Darmawan, A., & Sari, R. V. (2023). How to improve national branding through sport event in Post-Pandemic Era? A literature review. In *Proceedings of the 8th ACPES (ASEAN Council of Physical Education and Sport) International Conference, ACPES ۲۰۲۲, October ۲۸th-۳۰th, ۲۰۲۲, Medan, North Sumatera, Indonesia*.
۱۸. Cudny, W. (2022). The impact of events on place branding. In *A Research Agenda for Event Impacts* (pp. ۱۶۹-۱۸۰). Edward Elgar Publishing.
۱۹. Dašić, D & Jović Bogdanović, A. (2021). SPORT AS A CENTRAL COMPONENT OF THE COUNTRY AND NATION BRANDING STRATEGY <https://www.researchgate.net/publication/354423734>
۲۰. Dašić, D. (2018). Sport i industrija sporta kao centralna komponenta socijalnog i ekonomskog razvoja, *Srpska akademska misao*, vol. ۳, br.۲, str. ۲۷-۴۲.
۲۱. Dinnie, K. (2016). *Nation branding: concepts, issues, practice* (2nd Edition ed.). Oxon: Routledge.
۲۲. Domazet, I. (2012). *Integrisane marketing komunikacije finansijskih organizacija*, Beograd: Institut ekonomskih nauka.,
۲۳. 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*, ۱-۱۲.
۲۴. Đurđević, N. (2016). *Sportsko pravo. Skripta*. Kragujevac: Pravni fakultet Univerziteta u Kragujevcu .

۲۵. Grix, J., & Houlihan, B. (2014). Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British journal of politics and international relations*, ۱۶(۴), ۵۷۲-۵۹۶.
۲۶. Herstein, R., & Berger, R. (2013). Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding. *Journal of Business Strategy*.
۲۷. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page .
۲۸. Kim, M. K., Kim, S. K., Park, J. A., Carroll, M., Yu, J. G., & Na, K. (2014). Measuring the economic impacts of major sports events: the case of Formula One Grand Prix (F1). *Asia pacific journal of tourism research*, ۲۲(۱), ۶۴-۷۳ .
۲۹. Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2017). Sport mega-events and nation branding. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۲۹(۳), ۹۰۰-۹۲۳ .
۳۰. Mirza, F. (2016), "Changing Perception: 3 Branding Lessons You Can Learn From Pope Francis", *Business.com website*, May 25, available at: www.business.com/entrepreneurship/3-branding-lessons-you-can-learn-from-pope-franc
۳۱. Nye Jr, J. S. (2016). *Bound to lead: The changing nature of American power*. Basic books.
۳۲. Richelieu, A. (2014). Strategic management of the brand in the world of sport. *Journal of brand strategy*, ۲(۴), ۴۰۳-۴۱۵.
۳۳. Richelieu, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
۳۴. Santos, E. R. M. D., & Campo, M. L. R. (2014). Destination branding: A reflective analysis of Brand Cape Verde. *Place Branding and Public Diplomacy*, ۱۰(۱), ۸۷-۱۰۲.
۳۵. Styliadis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists’ destination image. *Journal of Travel Research*, ۶۱(۱), ۱۸۶-۲۰۱.
۳۶. Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis. *Sustainability*, ۱۳(۶), ۳۳۵۴.
۳۷. Taberner, I., & Juncà, A. (2021). Small-Scale Sport Events as Place Branding Platforms: A Content Analysis of Osona’s Projected Destination Image through Event-Related Pictures on Instagram. *Sustainability*, ۱۳(۲۱), ۱۲۲۵۵.

۳۸. Taks, M., Chalip, L., & Green, B. C. (2015). Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities. *European sport management quarterly*, ۱۵(۱), ۱-۶.
۳۹. Taks, M., Chalip, L., & Green, B. C. (2015). Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities. *European sport management quarterly*, ۱۵(۱), ۱-۶.
۴۰. Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, ۱۴(۴), ۴۴۷–۴۷۳.
۴۱. Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, ۳۴, ۱۰۰۶۷۱.
۴۲. Zenker, S. (2014). Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method. *Place Branding and Public Diplomacy*, ۱۰(۲), ۱۵۸–۱۶۶.