



طراحی مدل عوامل موثر بر برند ملی ورزش ایران با تاکید بر مطالعات جامعه شناختی

حمید معین فرد^۱، پروش نور بخش^۲، سید نعمت خلیفه^۳، عباس خدایاری^۴

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج ایران.
۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.
۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.
۴. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

اطلاعات مقاله

چکیده

یکی از مظاهر فرهنگ مصرف گرایي نوین درسال‌های اخیر، گرایش جامعه به پدیده برند است. هدف از انجام تحقیق حاضر طراحی مدل عوامل موثر بر برند ملی ورزش کشور با تاکید بر مطالعات جامعه شناختی بود. پژوهش حاضر از نظر ماهیت اکتشافی - کاربردی؛ نحوه و روش پژوهش، کیفی - کمی؛ پارادایم حاکم بر پژوهش، تفسیری؛ و روش تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تنوری داده بنیاد روش نیمه ناساختار یافته گلنیزر و داده‌های کمی مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل مدیران و خبرگان و در بخش کمی نیز شامل مدیران میانی و ستادی وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک، روسا، دبیران و نواب رئیس فدراسیون‌های ورزشی بودند. تحلیل داده‌ها مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزارهای اس.پی.اس نسخه ۲۳ و پی.ال.اس نسخه ۲ استفاده شد. نتایج پژوهش مدل نهایی را در ۶ عامل اصلی به ترتیب سیاست زدایی در ورزش، ارزش‌های دینی و مذهبی، تعاملات بین‌المللی، فرهنگ سازی ورزشی، بسترسازی تعالی فناوری ورزشی و حمایت دولت شناسایی شد. مقدار شاخص نیکویی برازش برای مدل پژوهش برابر ۰/۷۳ محاسبه شد. استفاده از نخبگان ورزشی با گرایش‌های سیاسی مختلف، عدم تبعیض نژادی یا قومیتی، استفاده از تمدن غنی، تقویت افکارعمومی ورزشی جهان، تقویت دیپلماسی ورزشی با جهان، تقویت توربسم 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.

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۲۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

کلیدواژگان:

جامعه شناختی،

سیاست زدایی ورزشی،

ارزش‌های دینی و مذهبی،

تعاملات بین‌المللی

نویسنده مسئول:

حمید معین فرد

پست الکترونیکی:

hamid_moeinfard@yahoo.com

Designing a model of factors affecting the national sports brand of the Iran with an emphasis on sociological studies

Hamid Moeinfard ¹, parivash nourbakhsh², seyed neamat khalifeh³,
ABBAS KHODAYARI⁴

١. PhD Student of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.
٢. Professor of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.
٣. Professor of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.
٤. Professor of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

Abstract:

One of the manifestations of the new consumer culture in recent years is the tendency of society towards the brand phenomenon. The purpose of the present research was exploratory-applied research; the research method and methodology were qualitative-quantitative; the paradigm governing the research was interpretive; and the qualitative data analysis method was Glaser's unstructured method and the quantitative data was structural equation modeling. The statistical population in the qualitative section includes managers and experts, and in the quantitative section includes middle and staff managers of the Ministry of Sports and Youth and the National Olympic Committee, heads, secretaries, and vice-presidents of sports federations. For data analysis and structural equation modeling, SPSS version 23 and PLS version 2 software were used. The research results identified the final model in 6 main factors, namely depoliticization of sports, religious values, international interactions, sports culture building, creating a platform for sports technology excellence, and government support. The goodness-of-fit index for the research model was calculated to be 0.73. Using sports elites with different political leanings, not discriminating on race or ethnicity, using rich civilization, strengthening public opinion on sports in the world, strengthening sports diplomacy with the world, strengthening sports tourism in Iran, developing international sports interactions, reviewing cumbersome laws for the development of sports, assessing sports needs and benefits, supporting the national sports brand, and making changes in the country's sports education system in the direction of elitism are suggested.

Keyword:Sociology, depoliticization of sports, religious values, international interactions

مقدمه

پدیده جهانی شدن که به مفهوم فشرده‌گی زمان و فضا و ادغام مردم دنیا در جامعه جهانی واحد است. در حال حاضر از بحث انگیزترین موضوعات فراروی کشورها مطرح است و در مورد آن اختلاف نظرهای بسیاری وجود دارد (مویو^۱، ۲۰۲۱). لذا یکی از مظاهر فرهنگ مصرف‌گرایی نوین در سال‌های اخیر، گرایش جامعه به پدیده برند است. پناه جستن به مارک، بیش تر خود را در لباس‌های به اصطلاح مارک دار نشان می‌دهد. کالاهای مارک دار، استعاره‌هایی از جهان کالا هستند که قدرت، عظمت، نظم، زیبایی و ... را در دل خود جای می‌دهند. با نگاهی به وضعیت امروز جامعه به نظر می‌رسید داشتن کالاهای لوکس ورزشی، گران قیمت و مارک دار خارجی فقط به خاطر داشتن برندی معروف به ابزار تفاخر و برتری جویی تبدیل شده است و این حکایت از تغییر ارزش‌ها و نشانه‌های منزلت اجتماعی در جامعه ارزش مداری هم چون ایران است. این مساله از آن جهت که از یک سو با ارزش‌های فرهنگی ما تبانی دارد و از سوی دیگر صدمه‌های اقتصادی جبران ناپذیری به خانواده و جامعه وارد می‌کند، قابل تحلیل و تامل است. زیرا از منظر اقتصادی، موجب مصرف هرچه بیش تر، کاذب تر و غیرمعقول تر در جامعه خواهد شد (توسلی و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

در همین راستا به نظر مازلو، علت برندگرایی افراد، وجود نیاز به احترام یا مورد توجه دیگران واقع شدن هست که یکی از نیازهای اصیل در وجود آدمی است. یکی از مقوله‌های مرتبط با فرایند جهانی شدن که امروزه مورد توجه بسیاری از دولت‌ها قرار گرفته و در راستای ارتقای جایگاه آن تلاش‌های بسیاری صورت می‌گیرد، موضوع برند ملی است (کیم^۳، ۲۰۲۰). 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 (پارک^۴، ۲۰۲۰).

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^۵، ۲۰۱۵). پاپادوپولوس و همکاران^۶ (۲۰۱۶) نیز معتقد است یکی از پدیده‌های نوظهور در حوزه برند و برندسازی، برند ملی است که روز به روز بر تعداد کشورهایی که برنامه برندسازی خود را آغاز می‌کند، افزوده شده است. دیگر نه تنها کشورهای توسعه یافته و پیشرفته، بلکه کشورهای در حال توسعه یا حتی توسعه نیافته نیز به فکر برندسازی خود افتاده‌اند.

۱ Moyo

۲ Tavasoli et al

۳ Kim

۴ Park

۵ Dinnie

۶ Papadopoulos et al

طراحی مدل عوامل موثر بر برند ملی ورزش ایران ... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی ورزشی، ۶ (۱۴۰۴)، ۱۹-۱

برند ملی، حاصل جمع تمام ادراک‌ها از یک کشور خاص، در ذهن ذی‌نفعان بین‌المللی است. همچنین 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^۱ ۲۰۱۶). منظور از برند ملی، مجموع ادراکات از یک کشور خاص در حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در ذهن مخاطبان بین‌المللی است (ماسانجو و نادو^۲، ۲۰۱۹). آلدومن و اگلینگ^۳ (۲۰۲۳) و تین و همکاران^۴ (۲۰۱۹) فرآیند برندسازی ملی باید از چشم انداز، تدوین تا استقرار و نظارت و کنترل عملکرد برند ملی مدیریت شود. دوبینسکی^۵ (۲۰۲۲) و لی^۶ (۲۰۲۱) معتقد است استفاده از چارچوب برندسازی کشور از طریق ورزش انجام می‌شود.

پیگمن^۷ (۲۰۱۸) معتقد است تیم‌های حاضر در رویدادها نه تنها به عنوان نمایندگان وزارت خارجه کشورها، بلکه به عنوان نماینده همه مردم و دولت‌ها یاد کرده است. بررسی تحقیقات انجام شده بیانگر توجه کشورهای پیشرفته و توسعه یافته به برند ملی ورزش کشورشان و ضعف برند ملی ورزشی است. با بیان این مطالب، اهمیت برندسازی ملی ورزشی مشهود شد و این‌که چقدر با استفاده از برندسازی می‌توان سایر ضعف‌ها را پوشاند یا قوت‌ها را برجسته کرد؛ از این رو بسیار مهم است که عوامل موثر موجود در برندسازی ملی ورزشی کشور شناسایی شود؛ زیرا با یافتن این عوامل در ادامه بهتر می‌توان به برنامه‌ریزی و ارتقای برند ملی ورزش کشور اقدام کرد. در نهایت می‌توان عنوان نمود در تحقیقات ورزش کمتر به عوامل موثر بر برند ملی ورزش کشور با تاکید بر مطالعات جامعه‌شناختی پرداخته شده است. همچنین به دلایلی از قبیل نقش موثر ورزش در توسعه برند ملی، فقدان تحقیقات کافی با تاکید بر جامعه‌شناختی، نقش زیاد ورزش در توسعه اقتصادی و سیاسی، پیشرفت برند کشورهای رقیب با توجه به نقش جامعه‌شناختی برند انجام این تحقیق ضرورت دارد. لذا محقق سعی دارد به این سوال پاسخ بدهد که مدل عوامل موثر بر برند ملی ورزش کشور با تاکید بر مطالعات جامعه‌شناختی چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نوع تحقیقات آمیخته کیفی- کمی با رویکرد اکتشافی بود. بدین منظور، این مطالعه در دو فاز اصلی (بخش اول کیفی و بخش دوم کمی) انجام شد. جامعه آماری متشکل از مدیران و خبرگانی بود که در زمینه مدیریت ورزشی در حوزه برندسازی ملی از طریق ورزش تخصص علمی یا عملی را داشتند. برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته استفاده شد. (۱۲ مصاحبه تا زمان اشباع داده‌ها انجام شد).

^۱ Papadopoulos et al

^۲ Masango&Naidoo

^۳ Alderman & Eggeling

^۴ Tien et al

^۵ Dubinsky

^۶ Li

^۷ Pigman

از نظر اسپزیال، استرابرت و کارپنتر^۱ (۲۰۱۱) اشباع یعنی ادامه جمع آوری داده‌ها به تکرار جمع آوری داده‌های قبلی بینجامد و اطلاعات جدیدی به دست نیاید. همچنین افرادی به عنوان نمونه آماری در بخش کیفی انتخاب شدند که زمینه تحقیق تجربه علمی (دارای کتاب و مقاله) و عملی (سابقه فعالیت در حوزه برند حداقل ۱۰ سال) را داشتند. در نتیجه تعداد ۱۲ نفر در بخش کیفی به منظور انجام مصاحبه در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

جدول شماره ۱- وضعیت تخصص مصاحبه‌شوندگان

تخصص	فراوانی	درصد فراوانی
مدیران ارشد	۵	۴۱/۶۶
اعضای هیات علمی	۷	۵۸/۳۴
جمع	۱۲	۱۰۰

در بخش کمی نیز شامل مدیران میانی و ستادی وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک، روسا، دبیران و نواب رئیس فدراسیون‌های ورزشی بود که با توجه به این‌که بین هر گویه بین ۵ تا ۱۰ نفر نمونه آماری را تشکیل دادند. با توجه به این‌که پرسشنامه اولیه دارای ۳۳ سوال بود تعداد ۳۳۰ نفر نمونه آماری را در بخش کمی تشکیل دادند. در نتیجه با توجه به دیدگاه خبرگان و مطالعه کتب و مقالات علمی و اینترنتی توسط محقق ۶ عامل اصلی برای پرسشنامه برند ملی ورزش کشور شناسایی شد. در نهایت پرسشنامه‌ای با ۳۳ سوال ۵ گزینه‌ای بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت و دارای گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم با امتیازهای به ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ تدوین شد. از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمرات خام استفاده شد. برای روان‌سنجی سازه‌های تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. به منظور اطمینان از روایی سازه و تایید عامل‌های شناسایی شده در مرحله قبل (تحلیل عامل اکتشافی)، عامل‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عامل تاییدی به روش مربعات جزئی استفاده شد. همچنین برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از تحلیل مسیر با استفاده مدل‌سازی معادله ساختاری از نرم افزار اس.پی.اس^۲ نسخه ۲۳ و پی.ال.اس^۳ نسخه ۲ استفاده شد. به منظور بررسی پایایی مصاحبه از روش توافق درون موضوعی یک 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).

۱ Speziale, Streubert & Carpenter

۲ SPSS

۳ PLS

جدول شماره 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 گلیرز توسط نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۱۸۰۱۲ 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. در این مرحله نظریه پرداز داده بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. 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 به دست آمد و پس از خلاصه‌سازی کدهای مشابه تعداد کدهای باز نهایی ۵۱ کد به دست آمد.

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. 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. 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. که در نهایت ۹ مقوله محوری سیاست زدایی ورزشی، ارزش‌های دینی و مذهبی، افکارسنجی بین‌المللی، حمایت دولتی، رفتار فرهنگی شناسایی شد.

در مرحله سوم از کدگذاری انتخابی استفاده شد. کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی‌ها، 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 نهایت ۶ عامل سیاست زدایی ورزشی، ارزش‌های دینی و مذهبی، تعاملات بین‌المللی، حمایت دولتی، فرهنگسازی ورزشی و بسترسازی تعالی فناوری ورزشی شناسایی شد که در تحقیق حاضر نتایج به دست آمده به شکل مدل ارائه می‌شود.

یافته‌های پژوهش:

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 به دست آمد و پس از خلاصه‌سازی کدهای مشابه تعداد کدهای باز نهایی ۵۱ کد به دست آمد.

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

طراحی مدل عوامل موثر بر برند ملی ورزش ایران ... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی ورزشی، ۶ (۱۴۰۴)، ۱۹-۱

در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین و شناسایی عوامل موثر بر برند ملی ورزش ایران استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز-می-پر-اولکین^۱ (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد. با توجه به یافته‌های جدول ۳ مقدار KMO به دست آمده ۰/۸۳۳ می‌باشد. این مقدار بیانگر این موضوع است تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت نشان می‌دهند بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد، از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است.

جدول شماره ۴- نتایج آزمون بارتلت و KMO

مقدار	
۰/۸۳۳	مقدار کایرز - می پر و اولکین (کفایت حجم نمونه)
۳۷۱۰/۰۴۰	مقدار کای اسکوار (χ^2)
۵۲۸	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی مؤلفه‌ها به تفکیک با مقدار بار عاملی به دست آمده برای هر عامل در جدول ۵ ارائه شده است. بر مبنای یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و استخراج ۶ عامل در پرسشنامه تحت بررسی، سوالات متناظر با توجه به مشابهت عامل‌های مستخرج بدین شرح می‌باشد:

جدول شماره ۵- بارهای عاملی گویه‌ها

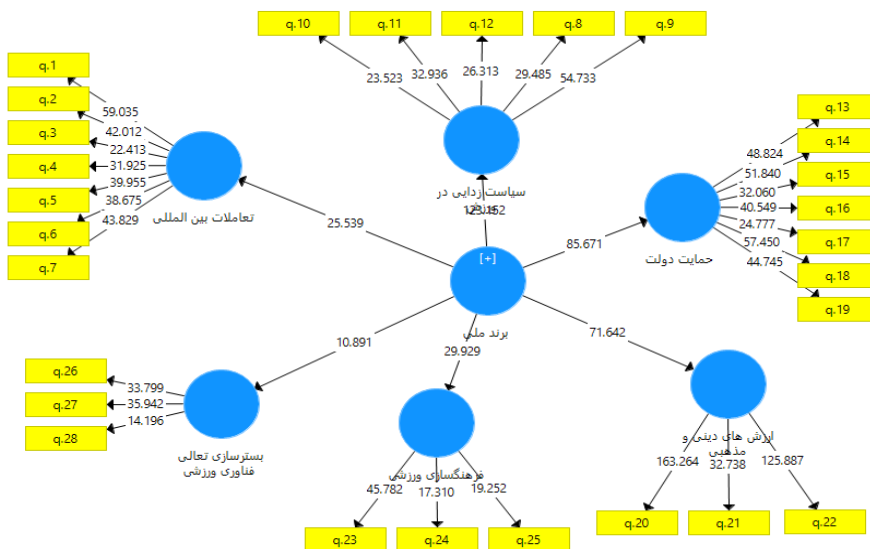
ردیف	گویه‌های تعاملات بین المللی	بار عاملی
۱	جایگاه یابی ورزشی	۰/۸۰
۲	تقویت افکار عمومی ورزشی جهان	۰/۸۰
۳	تقویت دیپلماسی ورزشی با جهان	۰/۷۹
۴	تقویت توریسم ورزشی در ایران	۰/۷۹
۵	توسعه تعاملات بین المللی ورزشی	۰/۷۶
۶	کمک به بحران‌های ورزشی در سطح جهان	۰/۷۵
۷	سرمایه گذاری بر روی چهره‌های سرشناس ورزشی داخلی و بین المللی	۰/۶۹
گویه	گویه‌های سیاست زدایی در ورزش	بار عاملی
۸	استفاده از نخبگان ورزشی با گرایش‌های سیاسی مختلف	۰/۸۵
۹	عدم تبغیض نژادی یا قومیتی	۰/۸۰
۱۰	پشتیبانی کردن از همه ذی نفعان	۰/۷۸
۱۱	روش‌های مدیریتی مناسب در دولت‌های مختلف	۰/۷۴

^۱ Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)

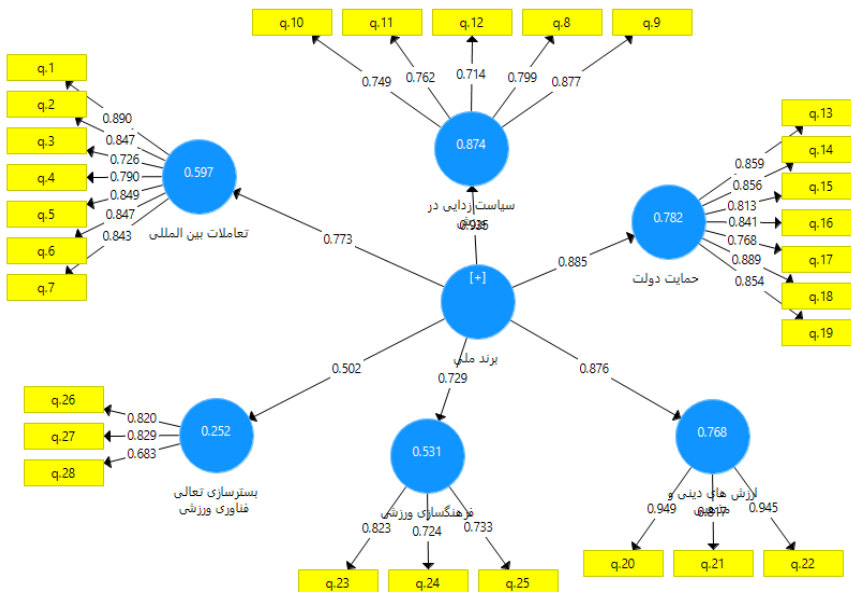
^۲ Bartlett's test of sphericity

۱۲	ایجاد فضایی آرام و به دور از تنش‌های سیاسی در ورزش	۰/۷۴
گویه	گویه‌های حمایت دولت	بار عاملی
۱۳	تخصیص اعتبارات لازم به ورزش	۰/۷۸
۱۴	پویایی قوانین و مقررات	۰/۷۶
۱۵	همکاری بین بخشی در سطوح مختلف	۰/۷۵
۱۶	بازنگری قوانین دست و پاگیر برای توسعه ورزش	۰/۶۸
۱۷	برآورد شدن نیازهای و منافع ورزشی	۰/۶۵
۱۸	پشتیبانی از برند ملی ورزشی	۰/۵۶
۱۹	تغییرات در نظام آموزش ورزشی کشور در جهت نخبه پروری	۰/۵۰
گویه	گویه‌های ارزش‌های دینی و مذهبی	بار عاملی
۲۰	بهبود نشر درونی و بین‌المللی ارزش‌های ملی ورزشی	۰/۸۱
۲۱	استفاده از تمدن غنی و سرشار از چهره‌های مشهور	۰/۸۰
۲۲	پررنگ کردن استعدادها و نخبگان ورزشی در رسانه‌ها	۰/۷۹
گویه	گویه‌های فرهنگ سازی ورزشی	بار عاملی
۲۳	عدم تبغیض رفتاری بین نخبگان ورزشی	۰/۸۰
۲۴	برخورد مناسب جامعه ایرانی با مهاجران ورزشی	۰/۷۸
۲۵	اصلاح استفاده از رسانه‌ای اجتماعی در زمینه ورزش	۰/۷۳
گویه	گویه‌های بسترسازی تعالی فناوری ورزشی	بار عاملی
۲۶	پیشرفت در فناوری‌های تک ورزشی	۰/۷۴
۲۷	سرمایه گذاری در توسعه فناوری ورزشی	۰/۶۹
۲۸	نکایش دستاوردهای فناوری ورزشی در جهان	۰/۵۲

به منظور اطمینان از روایی سازه و تایید عامل‌های شناسایی شده در مرحله قبل (تحلیل عامل اکتشافی)، عامل‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عامل تاییدی به روش مربعات جزئی بررسی شد. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ و ۰/۶ قابل قبول و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب است (جفن، استراب، بودا^۱، ۲۰۰۵). براساس نتایج گزارش شده در جدول ۵ بارهای عاملی سوالات تحقیق قابل قبول می‌باشد و مقادیر آماره t نیز بیش از ۱/۹۶ بدست آمد و در نتیجه تمامی سوالات حفظ شد (شکل ۱ و ۲).



شکل شماره ۱- مدل نهایی تحقیق با مقادیر t



شکل شماره ۲- مدل نهایی تحقیق با بار عاملی

جدول شماره ۶- نتایج بار عامل تاییدی

عوامل	سوال	بارعاملی	مقدار t	سطح معناداری
تعاملات بین المللی	۱	۰/۸۹	۵۹/۰۳	۰/۰۰۱
	۲	۰/۸۴	۴۲/۰۱	۰/۰۰۱
	۳	۰/۷۲	۲۲/۴۱	۰/۰۰۱
	۴	۰/۷۹	۳۱/۹۲	۰/۰۰۱
	۵	۰/۸۴	۳۹/۹۵	۰/۰۰۱
	۶	۰/۸۵	۳۸/۶۷	۰/۰۰۱
	۷	۰/۸۴	۴۳/۸۲	۰/۰۰۱
	۸	۰/۷۹	۲۹/۴۸	۰/۰۰۱
سیاست زدایی در ورزش	۹	۰/۸۷	۵۴/۷۳	۰/۰۰۱
	۱۰	۰/۷۴	۲۳/۵۲	۰/۰۰۱
	۱۱	۰/۷۶	۳۲/۹۳	۰/۰۰۱
	۱۲	۰/۷۱	۲۶/۳۱	۰/۰۰۱
	۱۳	۰/۸۵	۴۸/۸۲	۰/۰۰۱
حمایت دولت	۱۴	۰/۸۵	۵۱/۸۴	۰/۰۰۱
	۱۵	۰/۸۱	۳۲/۰۶	۰/۰۰۱
	۱۶	۰/۸۴	۴۰/۵۴	۰/۰۰۱
	۱۷	۰/۷۶	۲۴/۷۷	۰/۰۰۱
	۱۸	۰/۸۸	۵۷/۴۵	۰/۰۰۱
	۱۹	۰/۸۵	۴۴/۷۴	۰/۰۰۱
	۲۰	۰/۹۴	۱۶۳/۲۶	۰/۰۰۱
ارزش‌های دینی و مذهبی	۲۱	۰/۸۱	۳۲/۷۳	۰/۰۰۱
	۲۲	۰/۹۴	۱۲۵/۸۸	۰/۰۰۱
	۲۳	۰/۸۲	۴۵/۷۸	۰/۰۰۱
فرهنگسازی ورزشی	۲۴	۰/۷۲	۱۷/۳۱	۰/۰۰۱
	۲۵	۰/۷۳	۱۹/۲۵	۰/۰۰۱
بسترسازی تعالی فناوری ورزشی	۲۶	۰/۸۲	۳۳/۷۹	۰/۰۰۱
	۲۷	۰/۸۳	۳۵/۹۴	۰/۰۰۱
	۲۸	۰/۶۸	۱۴/۱۹	۰/۰۰۱

طراحی مدل عوامل موثر بر برند ملی ورزش ایران ... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی ورزشی، ۶ (۱۴۰۴)، ۱۹-۱

از شاخص آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی به منظور بررسی پایایی و ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی متغیرهای مدل اندازه گیری استفاده گردید. برای شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مقادیر بالاتر از ۰/۷ قابل قبول هستند. همانطور که در جدول ۷ مشاهده می شود مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه متغیرهای تحقیق قابل قبول شدند. بنابراین پایایی و همسانی درونی متغیرهای تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. از شاخص متوسط واریانس استخراج شده به منظور بررسی روایی همگرای مدل اندازه گیری تحقیق استفاده گردید.

روایی همگرا برای بررسی اینکه هر سوال دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر سازه‌ها باشد استفاده می‌شود. شاخص متوسط واریانس استخراج شده به بررسی تبیین واریانس سوال‌ها توسط متغیر پنهان می‌پردازد، به عبارت دیگر به بررسی میزان همبستگی تک تک متغیرهای پنهان با سؤالات مربوط به خودشان می‌پردازد. حداقل مقدار پذیرفته شده برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده، ۰/۵ تعیین شد. همانطور که در جدول ۸، مشاهده می‌شود با توجه به مقادیر شاخص متوسط واریانس استخراج شده، روایی همگرا مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۷- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص متوسط واریانس استخراج شده

برای متغیرهای تحقیق

مولفه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	سطح معناداری
تعاملات بین المللی	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۶۸	۰/۰۰۱
سیاست زدایی در ورزش	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۶۱	۰/۰۰۱
حمایت دولت	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۶۹	۰/۰۰۱
ارزش‌های دینی و مذهبی	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۷	۰/۰۰۱
فرهنگ سازی ورزشی	۰/۷۳	۰/۸۲	۰/۵۴	۰/۰۰۱
بستر سازی تعالی فناوری ورزشی	۰/۷۰	۰/۸۲	۰/۶۰	۰/۰۰۱

از شاخص فورنل و لاکر به منظور بررسی روایی واگرا مدل اندازه‌گیری تحقیق استفاده گردید. روایی واگرا برای بررسی این‌که هر سوال دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر سازه‌ها باشد استفاده می‌شود. طبق شاخص فورنل و لاکر، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین سوال‌های خود داشته باشد. به عبارت دیگر جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد. همانطور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود این مهم به وقوع پیوسته است. بنابراین روایی واگرا مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۸- مقادیر شاخص فورنل و لاکر به منظور تعیین روایی واگرای بخش اندازه‌گیری مدل

تحقیق

مولفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
تعاملات بین المللی	۰/۸۲					
سیاست زدایی در ورزش	۰/۱۹	۰/۷۸				
حمایت دولت	۰/۱۴	۰/۳۶	۰/۸۳			
ارزش‌های دینی و مذهبی	۰/۲۰	۰/۳۰	۰/۱۸	۰/۸۷		

۰/۷۳	۰/۴۶	۰/۴۰	۰/۱۷	۰/۳۶	فرهنگ سازی ورزشی
۰/۸۳	۰/۲۲	۰/۱۸	۰/۲۴	۰/۱۰	بستر سازی تعالی فناوری ورزشی

شاخص نیکویی برازش (گاف) مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است، که توسط این شاخص پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی بخش اندازه‌گیری مدل و بررسی کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این شاخص، مجذور دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب را قوی، متوسط و ضعیف ارزیابی می‌نماید.

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

بر اساس محاسبه‌های انجام شده بر مبنای فرمول بالا مقدار شاخص نیکویی برازش برای مدل پژوهش ما برابر ۰/۶۱ محاسبه شد، که این مقدار خوب و قوی می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی مدل مناسب است و قدرت مدل در تبیین و پیش‌بینی متغیر برند ملی ورزش ایران بالا و مناسب است. به منظور اولویت‌بندی و بررسی تفاوت بین عوامل موثر بر برند ملی ورزشی در ورزش ایران از نظر نمونه‌های تحقیق از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد. به منظور اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده از آزمون فریدمن استفاده شد. بر اساس یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن جدول ۹ بین عوامل موثر بر برند ملی در ورزش ایران از دیدگاه نمونه‌های تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد ($\chi^2=928/468, Sig=0/001$).

بحث و نتیجه‌گیری:

برندسازی در دنیای امروز به مثابه یک سلاح رقابتی و اضافه کردن قدرت یک برند به محصولات و خدمات است. بازاریابی برند، ایجاد شرایط لازم به منظور توجه دادن مصرف‌کنندگان به جوهر وجودی شرکت از طریق ابزارها و لوازم آگاهی بخش برند مثل لوگو، بیانیه مأموریت شرکت و شعارهای قوی و برانگیزاننده است. اما مبحثی که کمتر به آن پرداخته شده است مسئله برندسازی ملی ورزشی با تاکید بر جامعه شناختی است که مرور مطالعات قبلی نیز بر این امر تاکید می‌نماید. نتایج پژوهش مدل‌نهایی را در ۶ عامل اصلی به ترتیب سیاست‌زدایی در ورزش، ارزش‌های دینی و مذهبی، تعاملات بین‌المللی، فرهنگسازی ورزشی، بستر سازی تعالی فناوری ورزشی و حمایت دولت شناسایی شد. نتایج تحقیق نشان داد که سیاست‌زدایی ورزشی بر برند ملی در ورزش ایران نقش دارد.

نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات هنگ و هاردی (۲۰۲۲) همخوان می‌باشد. سیاست هویت، با محوریت غیریت‌سازی از غرب و ایالات متحده، یکی از مهمترین منابع جامعه‌شناختی مشروعیت در جمهوری اسلامی ایران است. این سیاست نه صرفاً حاصل ابتکار سیاسی این نظام، بلکه محصول یک روند تاریخی است که با مشروعیت‌زدایی از رژیم پهلوی آغاز شد و با تاسیس نظام جمهوری اسلامی تداوم یافت. در این مقاله، زمینه تاریخی شکل‌گیری سیاست هویت‌مبتنی بر تضاد با غرب مورد واکاوی قرار گرفته و این پرسش مطرح می‌شود که مشروعیت‌سازی در جمهوری اسلامی چگونه با آن بستر تاریخی پیوند خورده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در چارچوب سیاست هویت، نظام اسلامی علائق ایدئولوژیک خود را با تجربه تاریخی جامعه ایران در ارتباط با مداخلات آمرانه خارجی پیوند زده و سیاستی مشروعیت‌بخش آفریده که فراتر از

طراحی مدل عوامل موثر بر برند ملی ورزش ایران ... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی ورزشی، ۶ (۱۴۰۴)، ۱۹-۱

دلایل فقهی، فلسفی و حقوقی، قابلیت جذب طیف‌های وسیعی از جامعه را داشته است. این نتیجه، کافی برخی نظرات درباره مشروعیت‌سازی یک سویه از جانب نظام‌های آرمان‌گرای ایدئولوژیک است. اصولاً تفکر حاکم بر نظام هر کشور و همچنین جهت‌گیری‌های سیاست داخلی و خارجی کشورها، بستر سازی قضاوت‌های 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 می‌گردد. 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 می‌توان گفت که جهت دهی سیاسی کشور در مسیر مناسب قرار خواهد گرفت. در نهایت با توجه به نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که ساخت برند ملی ورزشی برای یک کشور بدون در نظر گرفتن بستر آن (سیاست) نمی‌تواند موفقیت آمیز باشد. شاخص سیاست اعم از داخلی و سیاسی تاثیر مستقیم بر فرایند برند ملی دارد. افزایش نفوذ سیاسی یک کشور در عرصه بین‌الملل به ارتقای برند ملی کشور کمک می‌کند. در عین حالی که برند ملی ورزشی نباید تحت تاثیر بحران‌ها و پیچیدگی‌های سیاسی و خارجی قرار بگیرد. لذا مواردی از قبیل استفاده از نخبگان ورزشی با گرایش‌های سیاسی مختلف، عدم تبغیض نژادی یا قومیتی، پشتیبانی کردن از همه ذی‌نفعان و روش‌های مدیریتی مناسب در دولت‌های مختلف پیشنهاد می‌شود.

نتایج تحقیق نشان داد که ارزش‌های دینی و مذهبی و جامعه‌شناختی بر برند ملی در ورزش ایران نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات وی و همکاران (۲۰۲۲) همخوان می‌باشد. نظام ارزش‌ها، راهنما و تعیین کننده گرایش‌های اجتماعی، ایدئولوژی‌ها، رفتار و کنش اجتماعی است که در آداب و رسوم، قوانین، اعتقادات و شیوه‌های زندگی روزمره تجلی می‌یابند. از سوی دیگر ارزش‌های دینی یکی از عوامل مهمی است که بخشی از ارزش‌های اجتماعی را ایجاد می‌نماید و نظام ارزشی ایجاد شده توسط دین، رفتارهای فردی را جهت و هدایت می‌کند و حتی علت رفتار و طرز فکر افراد را برای ما روشن می‌کند. وی و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند نام‌گذاری و تفسیر مناظر فرهنگی ریشه‌های اجدادی و همچنین اجرای آیینی، 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، سرمایه‌ای سترگ برای قوم شناسان، زبان شناسان، جامعه شناسان، تاریخ نگاران و همه محققان علوم انسانی فراهم گردد.

با شناخت و معرفی صحیح و تفسیر و تحلیل عالمانه هویت و ارزش‌های قومیت‌ها، دست دشمنانی که در پی آن هستند تا زمینه ناامنی و اختلاف نظر را از طریق دامن زدن به تضاد میان اقوام فراهم آورند برچیده می‌شود. که این امر خود می‌تواند برند ملی در سطح جهان ایجاد نماید. لذا مواردی از قبیل بهبود نشر درونی و بین‌المللی ارزش‌های ملی ورزشی، استفاده از تمدن غنی و سرشار از چهره‌های مشهور، پرتنگ کردن استعدادها و نخبگان ورزشی در رسانه‌ها در جهت یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود. نتایج تحقیق نشان داد که تعاملات بین‌المللی بر برند ملی در ورزش ایران با تاکید بر جامعه‌شناختی نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات دوبینسکی (۲۰۲۳) همخوان می‌باشد.

امروز ورزش یک جنبه مهمی از نفوذ سیاسی دولت‌ها شده است. ورزش ابزار است 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. به اعتقاد کیم (۲۰۲۰) 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. با توجه به نتایج تحقیق در نهایت می‌توان مواردی از قبیل جایگاه یابی ورزشی، تقویت افکار عمومی ورزشی جهان، تقویت دیپلماسی ورزشی با جهان، توسعه تعاملات بین‌المللی ورزشی در جهت برند ملی در ورزش کشور پیشنهاد می‌گردد.

نتایج تحقیق نشان داد که فرهنگ سازی ورزشی بر برند ملی در ورزش ایران نقش دارد. کومار و شانکار (۲۰۲۳) و اسوبودا و سینینگ (۲۰۲۰) همسو با نتایج تحقیق بیان می‌کنند 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، یافته‌ها نشان دهنده اختلاف بین آنچه به عنوان برند ملی در داخل لهستان تلقی می‌شود، نحوه ارتباط برند و روش نام تجاری در خارج از کشور درک می‌شود. فرهنگ تمایز پایدار یک کشور را ارائه 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. لذا مواردی از قبیل عدم تبغیض رفتاری بین نخبگان ورزشی، برخورد مناسب جامعه ایرانی با مهاجران ورزشی و اصلاح استفاده از رسانه ای اجتماعی در زمینه ورزش پیشنهاد می‌شود.

نتایج تحقیق نشان داد که بسترسازی تعالی فناوری ورزشی بر برند ملی ورزش ایران نقش دارد. نتایج تحقیق با برخی از نتایج تحقیقات ون و همکاران (۲۰۲۳) همخوان می‌باشد. از زمان شکل‌گیری جامعه‌شناسی و به ویژه از زمان به وجود آمدن شاخه جامعه‌شناسی معرفت تا چند دهه پیش، همه صورت‌های معرفت بشری در قلمرو تحلیل جامعه‌شناسی تعریف می‌شد به جزء دو قلمرو علوم طبیعی و فناوری. به بیان دقیق‌تر، در حالی که همه حوزه‌های معرفتی بشری، از جمله باورها، اسطوره‌ها و نهادهای اجتماعی بشری، از هر جهت مورد تحلیل جامعه‌شناختی قرار می‌گرفت و فرآیند برساخته شدن و تغییر و تحول آنها تحلیل می‌شد، علم و فناوری به مثابه جعبه سیاه تلقی می‌شدند که جامعه‌شناسی حق ورود به آنها و تحلیل سازوکارهای درونی رشد و توسعه (برساخته شدن) آنها را نداشت، چون علم معرفتی عینی محسوب می‌شد و فناوری نتیجه محصول این معرفت عینی.

طراحی مدل عوامل موثر بر برند ملی ورزش ایران ... دوفصلنامه مدیریت و کارآفرینی ورزشی، ۶ (۱۴۰۴)، ۱۹-۱

اما از نیمه دوم قرن بیستم میلادی با ظهور فیلسوفان و جامعه‌شناسان علمی مانند کوهن و وینچ و غیره و پذیرش گسترده برساختارگرایی اجتماعی، این جعبه سیاه علم و فناوری بر روی جامعه‌شناسان گشوده شد و علم و فناوری به عنوان برساخته‌های اجتماعی، همانند دیگر معرفت‌ها و محصولات بشری، موضوع بررسی جامعه‌شناسی قرار گرفت. آرونزی (۲۰۱۳) معتقد است در اقتصاد مبتنی بر دانش و اطلاعات در فضائی که پایه رشد اقتصادی و سرمایه‌بیش 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 فاصله‌ای زمانی است به این معنا که واقعیتی که کشور برای آینده خود تعریف کرده با آنچه اکنون در جریان است تفاوت دارد و گاه فاصله‌ای مکانی است بده این معنی که آنچه که در جغرافیای سیاسی رخ می‌دهد با چیزی که در ذهن گردشگر یا سرمایه‌گذار 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 یک برند معتبر جهانی، باید زیرساخت‌های فناوری کشور توسعه یابد تا زمینه‌ساز 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 واقع‌بینانه‌ای از کشور ایجاد نماید و افکار عمومی را در جهت تکریم تصویر ملت ایران، مدیریت نماید. بنابراین با توجه به یافته‌های تحقیق مواردی از قبل پیشرفت در فناوری‌های تک ورزشی، سرمایه‌گذاری در توسعه فناوری ورزشی و ارائه دستاوردهای فناوری ورزشی در جهان پیشنهاد می‌شود. لذا مواردی از قبل پیشرفت در فناوری‌های تک ورزشی، سرمایه‌گذاری در توسعه فناوری ورزشی و ارائه دستاوردهای فناوری ورزشی در جهان پیشنهاد می‌شود.

نتایج تحقیق نشان داد که حمایت دولتی بر برند ملی در ورزش ایران نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات تاکس و همکاران (۲۰۲۰)، ژو و همکاران (۲۰۲۳) همخوان می‌باشد. در همین راستا پرسکایا همکاران (۲۰۲۰) معتقدند که شکل دادن به یک برنامه جامع برند کشور با حمایت دولت امکان‌پذیر می‌باشد. دولت عنصری در جامعه مدنی است که منفعل و متاثر است. به انسان و جایگاهش در جامعه چنان نقش و اهمیتی قائل است که جز عرصه کوچکی برای حضور و دخالت قدرت دولتی باقی نمی‌گذارد و باعث شکل‌گیری دولت کوچک یا حتی جامعه بی‌دولت می‌شود. در گفتمان دوم دولت اقتدارطلب با دستگاه سلطه و ایدئولوژی خود، فرد و جامعه مدنی و گروه‌های اجتماعی را متعهد می‌سازد. همه تلاش‌های گسترده‌ای که در راستای برندسازی ملی در هر کشوری انجام می‌پذیرد باید به نحوی توسط دولت‌ها حمایت بشود. در غیر این صورت 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.

در همین راستا تخصیص اعتبارات لازم به ورزش، پویایی قوانین و مقررات، همکاری بین بخشی در سطوح مختلف، بازنگری قوانین دست و پاگیر برای توسعه ورزش و برآورد شدن نیازهای و منافع ورزشی پیشنهاد می‌شود. به طور کلی برند ملی 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، 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 حوزه‌هاست. بنابراین با توجه به نتایج تحقیق حاضر مواردی از قبیل 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 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.

پیشنهادات و محدودیت‌ها برای پژوهش‌های آینده

۱. روایی و پایایی ابزار برند ملی ورزشی مناسب است، بنابراین پیشنهاد می‌شود این ابزار در آینده مورد استفاده پژوهشگران قرار گیرد.

۲. یکی از محدودیت‌های پژوهش‌های کیفی، امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی است و طبعاً تفسیر صورت گرفته از پدیده مورد مطالعه در این پژوهش، تنها یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی در مورد آن است که تحقیق حاضر نیز از این قاعده مستثنا نمی‌باشد. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران روش‌های دیگر کیفی را بررسی و معرفی کنند و راه‌حلهایی نوآورانه در این شیوه ارائه دهند.

۳. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی چالش‌ها و موانع برند ملی ورزشی پرداخته شود.

References

۱. Alderman, P., & Eggeling, K. A. (2023). Vision Documents, Nation Branding and the Legitimation of Non-democratic Regimes. *Geopolitics*, 1-31.
۲. 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(3-۴), ۱۹۷-۲۱۰.
۳. 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.
۴. Dubinsky, Y. (2023). Country image, cultural diplomacy, and sports during the COVID19 pandemic: Brand America and Super Bowl LV. *Place Branding and Public Diplomacy*, ۱۹(۳), ۲۴۹-۲۶۵.
۵. Eydi, H. Yousefi, B. (2016). SWOT of Hosting Mega Sport Events in Iran. *Sport Management Studies*, 8 (39), 171-88. (Persian)
۶. 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).
۷. Fan, Y. (2010). *Branding the nation: Towards a better understanding*. London: Brunel Business School.
۸. GfK Roper Public Affair & Media. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report*. GfK Custom Research North America.
۹. 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)
۱۰. 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.
۱۱. Kim, J. Branding a Nation with Sport: the Importance of Collaborative Strategies, *International Journal of Human Movement Science*, 2020, 14 (2), pp: 123-135.
۱۲. Kumar, A., & Shankar, A. (2023). Disengagement toward brand-based online communities: The role of culture. *Journal of Global Marketing*, ۳۶(۴), ۲۶۸-۲۸۳.
۱۳. 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.
۱۴. Masango, C., & Naidoo, V. (2019). Nation Branding Strategy for Zimbabwe: Towards an Integrated Nation Branding Framework. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 6(2), 51-63.
۱۵. Moyo, T. Globalisation and Industrialisation in the Southern Africa Development Community (SADC): Challenges and Opportunities, *Africa Development*, 2020, 45 (2), pp: 103-124.
۱۶. 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.

۱۷. Perskaya, V., Khairov, B. G., Revenko, N., & Khairova, S. M. (2020). Shaping a comprehensive government-supported country brand program. *Entrepreneurship and sustainability*, (2020), 8.
۱۸. Pigman, G. A. (2018). *International Sport and Diplomacy's Public Dimension: Governments, Sporting Federations and the Global Audience*. *Diplomacy & Statecraft*, ۲۵(۱), ۹۴-۱۱۴.
۱۹. 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*, ۱۱۸, ۵۸-۷۳.
۲۰. 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*, ۲۰(۱), ۱۰-۲۹.
۲۱. 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.
۲۲. 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
۲۳. Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2023). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: The technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1112-1133.
۲۴. Zhou, H., Zhang, Y., & Zhou, L. (2023). The impact of government policies on place branding performance: evidence from China. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(5-6), 712-742.