

## اولویت بندی عوامل موثر برند ملی بر سلامت سازمانی ورزش کشور

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۲۰ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۹

### خلاصه

**مقدمه:** هدف از انجام تحقیق حاضر اولویت بندی عوامل موثر برند ملی بر سلامت سازمانی ورزش کشور بود.

**روش کار:** پژوهش حاضر از نظر ماهیت پژوهش، اکتشافی-کاربردی؛ نحوه و روش پژوهش، کیفی- کمی؛ پارادایم حاکم بر پژوهش، تفسیری؛ و روش تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی تئوری داده بنیاد روش ناساختاریافته گلنزر 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 می‌باشند. نمونه آماری در بخش کیفی ۱۲ نفر و در بخش کمی برای هر گویه بین ۵ تا ۱۰ نفر مورد نیاز بود. برای روایی محتوایی از نظر خبرگان و اعتبار سازه (تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی)، برای تعیین پایایی مدل از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و از شاخص‌های روایی واگرا و همگرا (Ave) و مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزارهای اس.پی.اس نسخه ۲۳ و پی.ال.اس نسخه ۲ استفاده شد.

**نتایج:** نتایج پژوهش مدل نهایی را در ۶ عامل اصلی به ترتیب سیاست زدایی در ورزش، ارزش‌های دینی و مذهبی، تعاملات بین‌المللی، فرهنگسازی ورزشی، بسترسازی تعالی فناوری ورزشی و حمایت دولت شناسایی شد.

**نتیجه گیری:** 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.

**کلمات کلیدی:** سیاست زدایی ورزشی، ارزش‌های دینی و مذهبی، تعاملات بین‌المللی، سلامت سازمانی

حمید معین فرد<sup>۱</sup>

پریوش نوربخش<sup>۲\*</sup>

سید نعمت خلیفه<sup>۳</sup>

عباس خدایاری<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج،

دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

<sup>۲</sup> استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد

اسلامی، کرج، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد

اسلامی، کرج، ایران

<sup>۴</sup> استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد

اسلامی، کرج، ایران

Email:

Parivashnourbakhsh@yahoo.com

## مقدمه

پدیده جهانی شدن که به مفهوم فشردگی 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 (۱). یکی از مقوله های مرتبط با فرایند جهانی شدن که امروزه مورد توجه بسیاری از دولتها قرار گرفته و در راستای ارتقای جایگاه آن تلاشهای بسیاری صورت می گیرد، موضوع برند ملی است (۲). پادوپولوس و همکاران (۳) نیز معتقد است یکی از پدیده های نوظهور در حوزه برند و برندسازی، برند ملی است که روز به روز بر تعداد کشورهایی که برنامه برندسازی خود را آغاز می کند، افزوده شده است. دیگر نه تنها کشورهای توسعه یافته و پیشرفته، بلکه کشورهای درحال توسعه یا حتی توسعه نیافته نیز به فکر برندسازی خود افتاده اند. برند ملی، حاصل جمع تمام ادراک ها از یک کشور خاص، در ذهن ذینفعان بین المللی است. همچنین هیچ کشوری را نمی توان یافت که دارای شهرتی منحصر به فرد برای تمام محصولات خود باشد؛ بلکه هر کشوری بنا بر اقتضائات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و علمی خود می تواند در برخی حوزه ها به صورت بالقوه و بالفعل دارای مزیت هایی باشد که سبب تسهیل فرآیند بازاریابی کسب و کارهای آن کشور می شوند. منظور از برند ملی، مجموع ادراکات از یک کشور خاص در حوزه های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در ذهن مخاطبان بین المللی است (۴). براساس پژوهش های عیدی و همکاران (۵) و نجف آبادی و ندایی فرد (۶) مواردی از قبیل حمایت سیاسی- اجتماعی، توسعه ورزش بانوان، سیاست های مدیریتی، فرهنگسازی و آموزش راهبردها و پرستیژ بین المللی، ارتباطات بین المللی، برجسته شدن مریان و ورزشکاران و توسعه اقتصادی پیامدهای برندسازی معتقد است پیمایش افکار، بسترسازی نهادی، دگردیسی سیاسی و مقرراتی و تحول ارزشی و ورزشی بر برند ملی تاثیر دارد. آلدومن و اگلینگ (۷) و تین (۸) فرآیند برندسازی ملی باید از چشم انداز، تدوین تا استقرار و نظارت و کنترل عملکرد برند ملی مدیریت شود. دوینسکی (۹) و لی (۱۰) بیان می کند که ایجاد

تعدادی چارچوب رسانه ای همراه با سنت جدید در بازنمایی هویت ملی چین را نشان می دهند که شامل لفاظی یک ملت «قدرتمند» و رفاه اجتماعی است که به هدف مشترک پیش بینی شده ارتقای چین به عنوان یک فوتبال جهانی نسبت داده می شود. ابرقدرت تا سال ۲۰۵۰. این چارچوب های رسانه ای بینش هایی را در مورد شخصیت های زیربنایی برند کشور از جمله تحقیر، هژمونی جهانی، اعتماد و برتری ارائه می دهند پیگمن (۱۱) معتقد است تیم های حاضر در این رویدادها نه تنها به عنوان نمایندگان وزارت خارجه کشورها، بلکه به عنوان نماینده همه مردم و دولت ها یاد کرده است. 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 می توان سایر ضعفها را پوشاند یا قوت ها 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 می توان به برنامه ریزی و ارتقای برند ملی ورزش کشور اقدام کرد. همچنین برندسازی ملی ورزشی مزایایی بی شمار برای کشور مبدأ دارد و ورزش به دلیل ایجاد حس غرور ملی، ظرفیت سود دهی اقتصادی از طریق میزبانی رویدادهای مختلف و همچنین کاربرد دیپلماتیک، ارزش های مختلفی یافته است. در نهایت می توان عنوان نمود در تحقیقات ورزش کمتر به عوامل موثر بر برند ملی ورزش کشور پرداخته شده است. لذا محقق سعی دارد به این سوال پاسخ بدهد اولویت بندی عوامل موثر برند ملی بر سلامت سازمانی ورزش کشور چگونه است؟

## روش کار

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نوع تحقیقات آمیخته کیفی- کمی با رویکرد اکتشافی است. بدین منظور، این مطالعه در دو فاز اصلی (بخش اول کیفی و بخش دوم کمی) انجام شده است. جامعه آماری متشکل از مدیران و خبرگانی است که در زمینه مدیریت ورزشی در حوزه برندسازی ملی از طریق ورزش تخصص علمی یا عملی را دارند. برای انجام مصاحبه عمیق مصاحبه تا زمان اشباع داده‌ها ادامه یافت (۱۲) مصاحبه تا زمان اشباع داده‌ها انجام شد. از نظر اسپریال، استرابت و کارپنتر (۲۰۱۱) اشباع یعنی ادامه جمع آوری داده‌ها به تکرار جمع آوری داده‌های قبلی بینجامد و اطلاعات جدیدی به دست نیاید. از اینرو، تعداد مشارکت کنندگان قبل از مطالعه مشخص نمی‌شود و تصمیم‌گیری درباره مشارکت کننده بعدی به اطلاعات حاصل از مشارکت کننده‌های قبلی بستگی دارد و تا زمانی که عوامل جدیدی از مصاحبه‌ها استخراج شود و اطلاعات به دست آمده تکراری نباشد نمونه‌گیری ادامه می‌یابد. در نتیجه تعداد ۱۲ نفر در بخش کیفی به منظور انجام مصاحبه در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

## جدول 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 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 پرسشنامه ای با ۲۸ سوال ۵ گزینه ای بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت و دارای گزینه های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم با امتیازهای به ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ تدوین شد. از آمار توصیفی برای طبقه بندی نمرات خام استفاده شد. برای روانسنجی سازه های تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. به منظور اطمینان از روایی سازه و تایید عامل های شناسایی شده در مرحله قبل (تحلیل عامل اکتشافی)، عامل ها با استفاده از آزمون تحلیل عامل تاییدی به روش مربعات جزئی استفاده شد. همچنین برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از تحلیل مسیر با استفاده مدل سازی معادله ساختاری از نرم افزار اس.پی.اس نسخه ۲۳ و پی.ال.اس نسخه ۲ استفاده شد.

## نتایج

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).

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

## جدول ۲. پایایی داده‌ها

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	عدم توافقات	پایایی باز آزمون
مصاحبه اول	۱۱	۵	۶	۰/۹۰
مصاحبه دوم	۱۴	۴	۹	۰/۷۱

مصاحبه سوم	۱۵	۶	۹	۰/۸۰
جمع	۴۰	۱۵	۲۴	۰/۸۰
به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده از روش ناساختاریافته گلنیر 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. 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 به‌دست آمد و پس از خلاصه‌سازی کدهای مشابه تعداد کدهای باز نهایی ۵۱ کد به‌دست آمد.

### جدول ۳. کدهای باز نهایی

کدهای باز نهایی	کدهای باز نهایی	کدهای باز نهایی
نخبگان ورزشی	کمک به بحران‌های ورزشی	سیستم تحصیلی
گرایش‌های سیاسی مختلف	سرمایه‌گذاری بر روی چهره‌های سرشناس	رفتار فرهنگی
عدم تبعیض نژادی	تخصیص اعتبارات لازم	استفاده از ظرفیت نخبگان
عدم تبعیض قومیتی	تصویب قوانین ویژه	عدم تبعیض 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 تبعیض 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	

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.

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

#### جدول ۴. مقوله‌های محوری

سیاست زدایی ورزشی	بستر سازی تعالی فناوری ورزشی
ارزش های دینی و مذهبی	همکاری نهادها
افکار سنجی بین المللی	قومیت گرایی
حمایت دولتی	استفاده از نخبگان
رفتار فرهنگی	
کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته بندی هایی 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 نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. در تحقیق حاضر نتایج به دست آمده به شکل مدل ارائه می‌شود.

#### جدول ۵. محورهای نهایی

سیاست زدایی ورزشی	بستر سازی تعالی فناوری ورزشی
ارزش های دینی و مذهبی	معيار کایرز- می پر- اولکین ( $KMO$ ) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت استفاده شد.
تعاملات بین المللی	
حمایت دولتی	
فرهنگ سازی ورزشی	
در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین و شناسایی عوامل موثر بر برند ملی در ورزش کشور استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از	

#### جدول ۶. نتایج آزمون بارتلت و $KMO$

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

های مورد نظر امکان پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل - های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ( $Sig=0/001$ )، نشان می‌دهند بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود

با توجه به یافته‌های جدول ۱. 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 داده-

دارد، از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است. یافته های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و استخراج ۶ عامل در در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی مؤلفه ها به تفکیک با پرسشنامه تحت بررسی، سوالات متناظر با عامل های مستخرج بدین مقدار بارعاملی به دست آمده برای هر عامل ارائه شده است. بر مبنای شرح می باشد:

### جدول ۲. توصیف گویه های برند ملی

ردیف	گویه های 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 بحران های ورزشی در سطح جهان	۰/۷۵
۷	سرمایه گذاری بر روی چهره های سرشناس ورزشی داخلی و بین المللی	۰/۶۹
گویه	<b>گویه های سیاست زدایی در ورزش</b>	بار عاملی
۸	استفاده از نخبگان ورزشی با گرایش های سیاسی مختلف	۰/۸۵
۹	عدم تبغیض نژادی یا قومیتی	۰/۸۰
۱۰	پشتیبانی کردن از همه ذی نفعان	۰/۷۸
۱۱	روش های مدیریتی مناسب در دولت های مختلف	۰/۷۴
۱۲	ایجاد فضایی آرام و به دور از تنش های سیاسی در ورزش	۰/۷۴
گویه	<b>گویه های حمایت دولت</b>	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	<b>گویه های ارزش های دینی و مذهبی</b>	بار عاملی
۲۰	بهبود نشر درونی و بین المللی ارزش های ملی ورزشی	۰/۸۱
۲۱	استفاده از تمدن غنی و سرشار از چهره های مشهور	۰/۸۰
۲۲	پررنگ کردن استعدادها و نخبگان ورزشی در رسانه ها	۰/۷۹
گویه	<b>گویه های فرهنگسازی ورزشی</b>	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 رسانه ای اجتماعی در زمینه ورزش	۰/۷۳

گروه	گویه های بسترسازی تعالی فناوری ورزشی	بار عاملی
۲۶	پیشرفت در فناوری های 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 عامل های شناسایی شده در مرحله قبل (تحلیل عامل اکتشافی)، عامل ها 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 می شود. بار عاملی بین ۰/۳ و ۰/۶ قابل قبول و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب است. براساس نتایج گزارش شده بارهای عاملی سوالات تحقیق قابل قبول می باشد و مقادیر آماره  $f$  نیز بیش از ۱/۹۶ بدست آمد و در نتیجه تمامی سوالات حفظ شد (شکل ۱ و ۲).

#### جدول ۸. نتایج بار عامل تاییدی

عوامل	سوال	بار عاملی	مقدار $f$	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
	۹	۰/۸۷	۵۴/۷۳	۰/۰۰۱
	۱۰	۰/۷۴	۲۳/۵۲	۰/۰۰۱
سیاست زدایی در ورزش	۱۱	۰/۷۶	۳۲/۹۳	۰/۰۰۱
	۱۲	۰/۷۱	۲۶/۳۱	۰/۰۰۱
	۱۳	۰/۸۵	۴۸/۸۲	۰/۰۰۱
	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
حمایت دولت	۱۹	۰/۸۵	۴۴/۷۴	۰/۰۰۱
	۲۰	۰/۹۴	۱۶۳/۲۶	۰/۰۰۱
	۲۱	۰/۸۱	۳۲/۷۳	۰/۰۰۱
	۲۲	۰/۹۴	۱۲۵/۸۸	۰/۰۰۱
ارزش های دینی و مذهبی	۲۳	۰/۸۲	۴۵/۷۸	۰/۰۰۱
	۲۴	۰/۷۲	۱۷/۳۱	۰/۰۰۱
	۲۵	۰/۷۳	۱۹/۲۵	۰/۰۰۱

۰/۰۰۱	۳۳/۷۹	۰/۸۲	۲۶	
۰/۰۰۱	۳۵/۹۴	۰/۸۳	۲۷	بستر سازی تعالی فناوری
۰/۰۰۱	۱۴/۱۹	۰/۶۸	۲۸	ورزشی

روایی همگرا برای بررسی اینکه هر سوال دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر سازه ها باشد استفاده می شود. شاخص متوسط واریانس استخراج شده به بررسی تبیین واریانس سوال ها توسط متغیر پنهان می پردازد، به عبارت دیگر به بررسی میزان همبستگی تک تک متغیرهای پنهان با سؤالات مربوط به خودشان می پردازد. حداقل مقدار پذیرفته شده برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده، ۰/۵ تعیین شد. همانطور که در جدول ۹، مشاهده می شود با توجه به مقادیر شاخص متوسط واریانس استخراج شده، روایی همگرا مورد تأیید قرار می گیرد.

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 ۹، 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.

#### جدول ۹. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای تحقیق

مولفه ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	سطح معناداری
تعاملات بین المللی	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۵۸	۰/۰۰۱
سیاست زدایی در ورزش	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۵۱	۰/۰۰۱
حمایت دولت	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۵۳	۰/۰۰۱
ارزش های دینی و مذهبی	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۵۹	۰/۰۰۱
فرهنگ سازی ورزشی	۰/۷۲	۰/۸۰	۰/۵۰	۰/۰۰۱
بستر سازی تعالی فناوری ورزشی	۰/۷۰	۰/۸۲	۰/۵۲	۰/۰۰۱

بین سوال های 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 ۱۰ مشاهده می شود این مهم به وقوع پیوسته است. بنابراین روایی واگرا مورد تأیید قرار می گیرد.

از شاخص فورنل و لاکر به منظور بررسی روایی واگرا مدل اندازه گیری تحقیق استفاده گردید. روایی واگرا برای بررسی اینکه هر سوال دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر سازه ها باشد استفاده می شود. طبق شاخص فورنل و لاکر، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در

#### جدول ۱۰. مقادیر شاخص فورنل و لاکر به منظور تعیین روایی واگرای بخش اندازه گیری مدل تحقیق

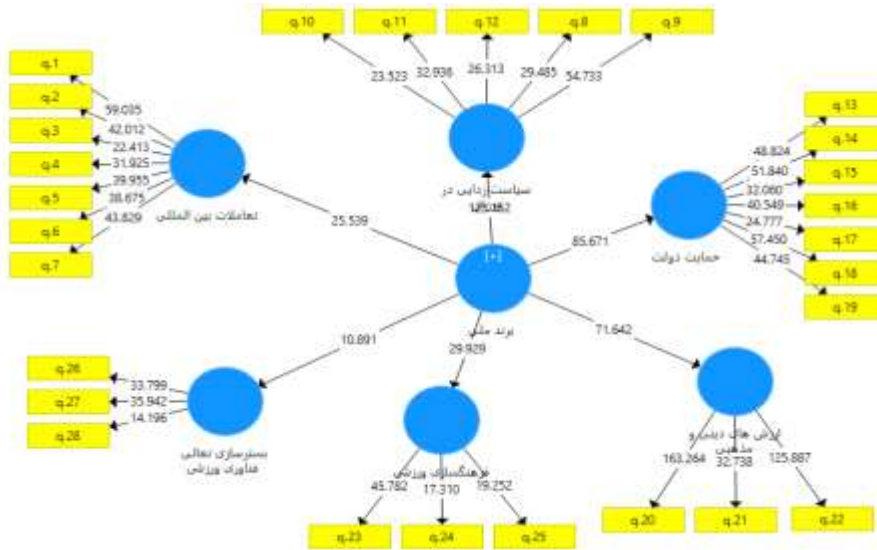
مولفه ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
تعاملات بین المللی	۰/۷۶					
سیاست زدایی در ورزش	۰/۱۹	۰/۷۱				
حمایت دولت	۰/۱۴	۰/۳۶	۰/۷۶			
ارزش های دینی و مذهبی	۰/۲۰	۰/۳۰	۰/۱۸	۰/۹۰		
فرهنگ سازی ورزشی	۰/۳۶	۰/۱۷	۰/۴۰	۰/۴۶	۰/۷۰	
بستر سازی تعالی فناوری ورزشی	۰/۱۰	۰/۱۸	۰/۲۴	۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۷۲



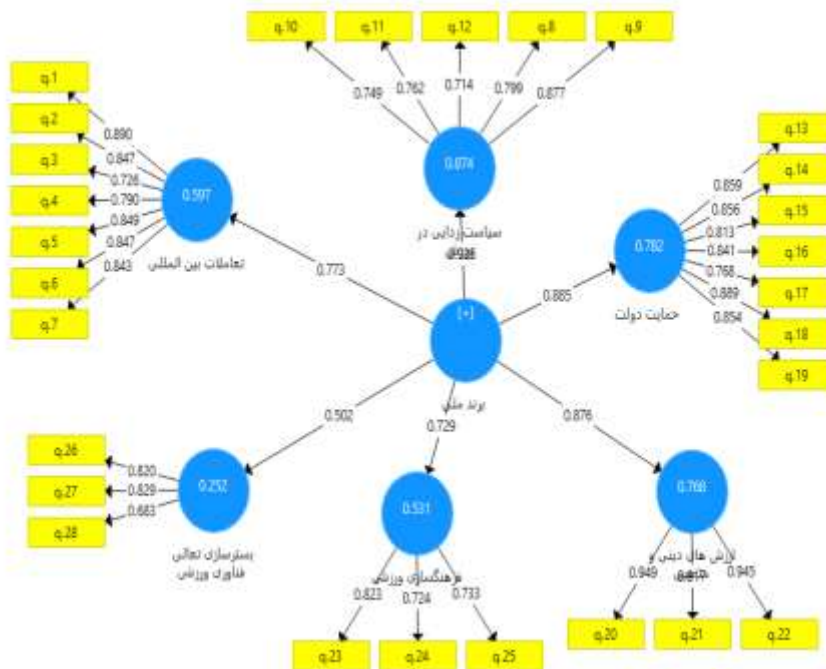
$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

بر اساس محاسبه‌های انجام شده بر مبنای فرمول بالا مقدار شاخص نیکویی برازش برای مدل پژوهش ما برابر ۰/۷۳ 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 کشور بالا و مناسب است.

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.



شکل ۱. مدل نهایی تحقیق با مقادیر f



شکل ۲. مدل نهایی تحقیق با بار عاملی

فریدمن استفاده شد.

به منظور اولویت بندی و بررسی تفاوت بین عوامل موثر بر برند ملی ورزشی در ورزش کشور از نظر نمونه‌های تحقیق از آزمون رتبه بندی

### جدول ۳. تفاوت بین عوامل موثر بر برند ملی ورزشی در ورزش کشور

آماره	تعداد	کای اسکوار (X <sup>2</sup> )	درجه آزادی	سطح معناداری
نتیجه	۳۳۰	۹۲۸/۴۶۸	۵	۰/۰۰۱

بودن اولویت بندی عوامل موثر برند ملی بر سلامت سازمانی ورزش کشور، این عوامل بر اساس نتایج به دست آمده اولویت بندی شدند.

به منظور اولویت بندی عوامل شناسایی شده از آزمون فریدمن استفاده شد. بر اساس یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن جدول ۳ بین عوامل موثر بر برند ملی در ورزش کشور از دیدگاه نمونه‌های تحقیق تفاوت معناداری وجود دارد ( $\chi^2=928/468, Sig=0/001$ ). پس از معنادار

### جدول ۴. رتبه بندی عوامل موثر بر برند ملی در ورزش کشور از دیدگاه نمونه تحقیق

رتبه	عامل	میانگین رتبه
۱	سیاست زدایی در ورزش	۵/۹۸
۲	ارزش های دینی و مذهبی	۳/۱۱
۳	تعاملات بین المللی	۳/۰۹
۴	فرهنگسازی ورزشی	۳/۰۸
۵	بستر سازی تعالی فناوری ورزشی	۲/۹۴
۶	حمایت دولت	۲/۸۰

### بحث و نتیجه گیری

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 مصرف کنندگان 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 اولویت بندی عوامل موثر برند ملی بر سلامت سازمانی ورزش کشور است که مرور مطالعات قبلی نیز بر این امر تاکید می نماید. نتایج پژوهش مدل نهایی را در ۶ عامل اصلی به ترتیب سیاست زدایی در ورزش، ارزش های دینی و

مذهبی، تعاملات بین المللی، فرهنگسازی ورزشی، بستر سازی تعالی فناوری ورزشی و حمایت دولت شناسایی شد. نتایج تحقیق نشان داد اولویت بندی عوامل موثر برند ملی بر سلامت سازمانی ورزش کشور نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات دوینسکی (۹) 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

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. 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 می شود.

نتایج تحقیق نشان داد که ارزش های دینی و مذهبی بر برند ملی در ورزش کشور نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات وی و همکاران (۱۵) همخوان می باشد. نظام ارزش ها، راهنما و تعیین کننده گرایش های اجتماعی، ایدئولوژی ها، رفتار و کنش اجتماعی است که در آداب و رسوم، قوانین، اعتقادات و شیوه های زندگی روزمره تجلی می یابند. از سوی دیگر ارزش های دینی یکی از عوامل مهمی است که بخشی از ارزش های اجتماعی را ایجاد می نماید و نظام ارزشی ایجاد شده توسط دین، رفتارهای فردی را جهت و هدایت می کند و حتی علت رفتار و طرز فکر افراد را برای ما روشن می کند. وی و همکاران (۱۵) نشان دادند نام گذاری و تفسیر مناظر فرهنگی ریشه های اجدادی و همچنین اجرای آیینی، ارتباط نزدیکی با بازنمایی های فرهنگی و بازتولید هویت ملی دارد. آنچه از ارزش های دینی و ملی در میان قومیت های مختلف یافت می شود نشانگر هویت و استقلال و گنجینه های ارزشمند زبانی، دینی می باشند و باید به درستی ضبط و ثبت و حفظ شود تا ضمن هویت بخشی به آنها، سرمایه ای بزرگ برای قوم شناسان، زبان شناسان، جامعه شناسان، تاریخ نگاران و همه ی محققان علوم انسانی فراهم گردد. با شناخت و معرفی صحیح و تفسیر و تحلیل عالمانه ی هویت و ارزش های قومیت ها، دست دشمنانی که در پی آن هستند تا 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. لذا مواردی از قبیل بهبود نشر درونی و بین المللی ارزش های ملی ورزشی، استفاده از تمدن غنی و سرشار از چهره های مشهور، پررنگ

المللی از ورزش به عنوان یک روش برای شروع روابط دیپلماتیک استفاده می شود. به اعتقاد کیم (۲) 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. با توجه به نتایج تحقیق در نهایت می توان مواردی از قبیل جایگاه یابی ورزشی، تقویت افکار عمومی ورزشی جهان، تقویت دیپلماسی ورزشی با جهان، توسعه تعاملان بین المللی ورزشی در جهت برند برند ملی در ورزش کشور پیشنهاد می گردد.

نتایج تحقیق نشان داد که حمایت دولتی بر برند ملی در ورزش کشور نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات تاکس و همکاران (۱۲)، ژو و همکاران (۱۳) همخوان می باشد. در همین راستا پرسکایا همکاران (۱۴) معتقدند که شکل دادن به یک برنامه جامع برند کشور با حمایت دولت امکان پذیر می باشد. 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 نمی گذارد و باعث شکل گیری دولت کوچک یا حتی جامعه بی دولت می شود. در گفتمان دوم دولت اقتدار طلب با دستگاه سلطه و ایدئولوژی خود، فرد و جامعه مدنی و گروه های اجتماعی را متعهد می سازد. 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،

کردن استعدادها و نخبگان ورزشی در رسانه ها در جهت یافته های تحقیق پیشنهاد می شود.

نتایج تحقیق نشان داد که سیاست زدایی ورزشی بر برند ملی در ورزش کشور نقش دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات هنگ و هاردی (۱۶) همخوان می باشد. سیاست هویت، با محوریت غیریت سازی از غرب و ایالات متحده، یکی از مهمترین منابع جامعه شناختی مشروعیت در جمهوری اسلامی ایران است. این سیاست نه صرفاً حاصل ابتکار سیاسی این نظام، بلکه محصول یک روند تاریخی است که با مشروعیت زدایی از رژیم پهلوی آغاز شد و با تاسیس نظام جمهوری اسلامی تداوم یافت. در این مقاله، زمینه تاریخی شکل گیری سیاست هویت مبتنی بر تضاد با غرب مورد واکاوی قرار گرفته و این پرسش مطرح می شود که مشروعیت سیاسی در جمهوری اسلامی چگونه با آن بستر تاریخی پیوند خورده است. یافته های 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 مشروعیت بخش آفریده که فراتر از دلایل فقهی، فلسفی و حقوقی، قابلیت جذب طیف های وسیعی از جامعه را داشته است. این نتیجه، نافی برخی نظرات درباره مشروعیت سازی یک سویه از جانب نظام های آرمان گرای ایدئولوژیک است. اصولاً تفکر حاکم بر نظام هر کشور و همچنین جهت گیری های سیاست داخلی و خارجی کشورها، بستر سازی قضاوت های داخلی و خارجی نسبت به ماهیت ملی است. وقتی تفکرات سیاسی احزاب حاکم بر کشور، توسعه دهنده عدالت و حقوق شهروندی مردم باشد، تصویری انسانی، متمدن حق محورانه از کشور ایجاد می گردد. قوانین حاکم بر کشور نیز توسعه دهنده زیرساخت سیاستهای کشور بوده و در صورت تدوین و طراحی مناسب و همچنین، التزام به اجرایی نمودن دقیق آنها، به صدور قطع می توان گفت که جهت دهی سیاسی کشور در مسیر مناسب قرار خواهد گرفت. در نهایت با توجه به نتایج تحقیق می توان بیان کرد که ساخت برند ملی ورزشی برای یک کشور بدون در نظر گرفتن بستر آن (سیاست) نمی تواند موفقیت

آميز 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 کشور کمک می کند. در عین حالی که برند ملی ورزشی نباید تحت تاثیر بحران ها و پیچیدگی های سیاسی و خارجی قرار بگیرد.

نتایج تحقیق نشان داد که فرهنگسازی ورزشی بر برند ملی در ورزش کشور نقش دارد. کومار و شانکار (۱۷) و اسوبودا و سینینگ (۱۸) همسو با نتایج تحقیق بیان می کنند که ماهیت برند ملی لهستان و نحوه انتقال فرهنگ لهستانی از طریق برند ملی است. پس از انجام تحقیقات کمی و کیفی در مورد نمادهای فرهنگی ملت و بازنمایی آنها در داخل و خارج از لهستان، یافته ها نشان دهنده اختلاف بین آنچه به عنوان برند ملی در داخل لهستان تلقی می شود، نحوه ارتباط برند و روش نام تجاری در خارج از کشور درک می شود. فرهنگ تمایز پایدار یک کشور را ارائه می دهد و منحصر به خود کشور می باشد و گذشته کشور را به حال می تواند پیوند زده و اطمینانی گسترده ایجاد می کند. و از سویی چون به عنوان یک فعالیت غیرتجاری مطرح است می تواند کیفیت معنوی و فکری مردم و موسسات یک کشور را نشان دهد که نتایج تحقیق حاضر نیز در راستای مطالعات قبلی است. در نهایت شاید بتوان عنوان کرد که پشتوانه برند ملی ورزشی می تواند فرهنگ و هویت آن کشور باشد. 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 می شود.

نتایج تحقیق نشان داد که بسترسازی تعالی فناوری ورزشی بر برند ملی ورزش کشور نقش دارد. نتایج تحقیق با برخی از نتایج تحقیقات ون و همکاران (۱۹) همخوان می باشد. از زمان شکل گیری جامعه شناسی و به ویژه از زمان به وجود آمدن شاخه جامعه شناسی معرفت تا چند دهه پیش، همه صورت های معرفت بشری در قلمرو تحلیل جامعه شناسی تعریف می شد به جز ۲ قلمرو علوم طبیعی و فناوری. به بیان دقیق تر، در حالی که همه حوزه های معرفتی بشری، از جمله باورها، اسطوره ها و نهادهای اجتماعی بشری، از هر جهت مورد تحلیل جامعه

سرمایه گذاری در توسعه فناوری ورزشی و ارائه دستاوردهای فناوری ورزشی در جهان پیشنهاد می‌شود.

نتایج تحقیق نشان داد که سیاست زدایی در ورزش دارای بالاترین اولویت در برند ملی ورزشی در ورزش کشور می‌باشد. در این راستا می‌توان عنوان کرد که ورزش به عنوان مقوله‌ای فرهنگی یک پدیده مفید اجتماعی محسوب می‌شود که تاثیرگذاری بسیار عمیقی در توسعه و پایدار کردن صلح کشورها دارد. مجامع بین‌المللی می‌توانند در ترویج ورزش و نقش اثرگذار آن در صلح و توسعه بیش از پیش فعالیت داشته باشند و ضمن آنکه این مجامع می‌توانند در حمایت از ورزش و پرهیز از هر گونه آلودگی به مراتب اثربخش باشند. در یک جامعه سیاست‌زدایی شده، مرزهای مسائل سیاسی در سایر مسائل اجتماعی ادغام شده و افراد علاقه‌ای به مسائل سیاسی از خود نشان نمی‌دهند. در این میان برخی از صاحب‌نظران هم معتقدند یک جامعه در یک لحظه و حتی در یک نقطه از خود، می‌تواند هم در اوج رادیکالیسم باشد و هم در اوج انفعال و به سادگی از یکی به دیگری گذر کند. بنابراین سیاست‌زدایی به این معناست که افراد به جای این که به مسائل واقعی زندگی‌شان و حوزه‌های مختلفی که ارتباط تنگاتنگی با سیاست دارند مثل حوزه ورزش پردازند، به حوزه‌های به اصطلاح غیرسیاسی وارد می‌شوند چرا که از حوزه سیاسی رانده شده‌اند؛ البته این فرایند نیز خود یک فرایند سیاسی محسوب می‌شود. یعنی راندن جوان‌ها بر اثر ناتوانی دولت‌ها در ایجاد فرصت‌های شغلی یا پاسخگویی به نیازهای صنفی آن‌ها، به عرصه‌های غیرسیاسی تا سرگرم شوند و از مسائل مهم جامعه که اغلب سیاسی هستند فاصله بگیرند.

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

شناختی قرار می‌گرفت و فرآیند برساخته شدن و تغییر و تحول آن‌ها تحلیل می‌شد، علم و فناوری به مثابه جعبه سیاه تلقی می‌شدند که جامعه شناسی 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. 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 (۲۱) معتقد است در اقتصاد مبتنی بر دانش و اطلاعات در فضایی 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 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 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 واقع‌بینانه‌ای از کشور ایجاد نماید و افکار عمومی‌را در جهت تکریم تصویر ملت ایران، مدیریت نماید. بنابراین با توجه به یافته‌های تحقیق مواردی از قبل پیشرفت در فناوری‌های تک ورزشی،

ورزشی با جهان، تقویت توریسم ورزشی در ایران، توسعه تعاملان بین المللی ورزشی، بازنگری قوانین دست و پاگیر برای توسعه ورزش، برآورد شدن نیازهای و منافع ورزشی، پشتیبانی از برند ملی ورزشی و تغییرات در نظام آموزش ورزشی کشور در جهت نخبه پروری پیشنهاد می‌گردد.

### تعارض منافع

این مطالعه فاقد تضاد منافع می‌باشد.

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 نخبگان ورزشی با گرایش های سیاسی مختلف، عدم تبغیض نژادی یا قومیتی، استفاده از تمدن غنی، تقویت افکارعمومی ورزشی جهان، تقویت دیپلماسی

### References

1. Moyo, T. Globalisation and Industrialisation in the Southern Africa Development Community (SADC): Challenges and Opportunities, Africa Development, 2020, 45 (2), pp: 103-124.
2. Kim, J. Branding a Nation with Sport: the Importance of Collaborative Strategies, International Journal of Human Movement Science, 2020, 14 (2), pp: 123-135.
3. 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.
4. 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.
5. Eidi, H; Rahmati Asl, Z; Soltanian, L. (1401). Branding strategies and consequences of elite athletes' international successes in sports events. *Sports management and development*.
6. Najafabadi, r. M; Nedai Fard, A. (2018). The design and architecture of Iran's national branding model (scientific paper of the Ministry of Science). *Business Management Perspectives*, 18(38), 133-151.
7. Alderman, P., & Eggeling, K. A. (2023). Vision Documents, Nation Branding and the Legitimation of Non-democratic Regimes. *Geopolitics*, 1-31.
8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. Pigman, G. A. (2018). International Sport and Diplomacy's Public Dimension: Governments, Sporting Federations and the Global Audience. *Diplomacy & Statecraft*, 25(1), 94-114.

12. Taks, M., Seguin, B., Naraine, M. L., Thompson, A., Parent, M. M., & Hoye, R. (2020). Brand governance practices in Canadian national sport organizations: An exploratory study. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 10-29.
13. 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.
14. Perskaya, V., Khairov, B. G., Revenko, N., & Khairova, S. M. (2020). Shaping a comprehensive government-supported country brand program. *Entrepreneurship and sustainability*, (2020), 8.
15. 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
16. 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.
17. Kumar, A., & Shankar, A. (2023). Disengagement toward brand-based online communities: The role of culture. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 268-283.
18. 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.
19. 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.
20. Godin, B. (2006). The knowledge-based economy: conceptual framework or buzzword?. *The Journal of technology transfer*, 31, 17-30.

*Original Article***Prioritizing the effective factors of the national brand on the organizational health of the country's sports**

Received: 11/09/2023 - Accepted: 20/12/2023

Hamid Moeinfard<sup>1</sup>  
Parivash Nourbakhsh<sup>2\*</sup>  
Seyed Neamat Khalife<sup>3</sup>  
Abbas Khodayari<sup>4</sup>

<sup>1</sup> PhD Student of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

<sup>2</sup> Professor of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran. (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Assistant Professor of Sports Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

<sup>4</sup> Professor of Department of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Email: Parivashnourbakhsh@yahoo.com

**Abstract**

**Introduction:** The purpose of this research is to prioritize the effective factors of the national brand on the organizational health of sports in the country.

**Methods:** In terms of the nature of the research, the present research is exploratory-applied; The method and method of research, qualitative-quantitative; The ruling paradigm of research is interpretive; And the qualitative data analysis method was Glazer's unstructured data theory foundation method and structural equation modeling quantitative data. The statistical population in the qualitative section includes managers and experts, and in the quantitative section, it includes the middle and staff managers of the Ministry of Sports and Youth and the National Olympic Committee, presidents, secretaries, and vice presidents of sports federations. The statistical sample was 12 people in the qualitative part and between 5 and 10 people were needed for each item in the quantitative part. For content validity according to experts and construct validity (exploratory and confirmatory factor analysis), to determine the reliability of the model from two composite reliability indices and Cronbach's alpha and from divergent and convergent validity indices (Ave) and structural equation modeling from S. PS version 23 and PLS version 2 were used.

**Results:** The research results of the final model were identified in 6 main factors, in the order of depoliticization in sports, religious and religious values, international interactions, sports culture, providing a platform for excellence in sports technology and government support

**Conclusion:** 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, estimation of sports needs and interests, support of the national sports brand and changes in the sports education system of the country are suggested in the direction of elitism.

**Keywords:** Sports Depoliticization, Religious And Religious Values, International Interactions