

مفهوم‌سازی و توسعه ابزار تعیین شاخص‌های ورزشی موثر بر برند کشور

امین راجی^۱

بهرام یوسفی^۲

شهاب بهرامی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱/۱۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱/۲۰

هدف از این پژوهش، مفهوم‌سازی و توسعه ابزار تعیین شاخص‌های ورزشی موثر بر برند کشور بود. جامعه آماری این پژوهش نخبگان مدیریت ورزشی شامل اعضای هیئت علمی رشته تربیت بدنی، رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و همچنین مدیران منتخب و کارشناسان خبره وزارت ورزش و جوانان بودند ($N=400$) که بر مبنای جدول مورگان تعداد ۱۴۴ نفر به روش تصادفی - طبقه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه ۵۰ سوالی شاخص‌های موثر بر برند کشور بود که دارای ۸ عامل کلی گردشگری ورزشی، دیپلماسی ورزشی، سرمایه‌گذاری ورزشی، ورزشی - فرهنگی، صادرات ورزشی، مردمی - ورزشی، موفقیت‌های ورزشی و ورزش رسانه‌ای بود. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط اساتید متخصص مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. از شاخص‌های توصیفی برای توصیف داده‌ها، آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی، آزمون (KMO) و کرویت بارتلت برای تعیین کفایت نمونه‌گیری و تحلیل عاملی تاییدی برای تعیین روایی سازه در نرم افزار SPSS و LISREL استفاده شد.

یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده پایایی ۰/۹۴۴ برای پرسش‌نامه بود. در زمینه روایی سازه، تعداد ۵۰ سوال رابطه معناداری با عامل‌ها داشتند. شاخص‌های نسبت χ^2 به $df(1/90)$ ، $RMSAE=0/072$ ، $NFI=0/91$ ، $AGFI=0/92$ ، $GFI=0/94$ ، $CFI=0/94$ ، $NNFI=0/90$ برازش پرسش‌نامه را تایید کردند. همچنین در زمینه روابط عامل‌ها با مفهوم برند کشور، نتایج نشان داد که تمامی عامل‌ها توانستند پیشگوی خوبی برای این مفهوم باشند. در نتیجه روایی درونی و بیرونی پرسش‌نامه تعیین شاخص‌های ورزشی موثر بر برند کشور تایید شد.

واژگان کلیدی: مفهوم‌سازی، برند کشور و دیپلماسی ورزشی

^۱ دکترای مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

E-mail: bahramyoosefy@yahoo.com

^۲ دانشیار، گروه تربیت بدنی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

مقدمه

در دنیای امروز برند کشور(ملت)^۱ مفهوم علمی جدیدی در زمینه بازاریابی به شمار می‌رود که طیف بسیار وسیعی از علوم و رشته‌های دانشگاهی و سازمان‌های مختلف یک کشور را شامل می‌شود. همچنین استفاده از تکنیک‌های برندسازی برای کشورها پدیده نسبتاً جدیدی به حساب می‌آید. با این حال مفهومی است که با وجود رقابت فزاینده جهانی که کشورها در حوزه‌های بازارهای داخلی و خارجی با آن روبه‌رو هستند، بیش از پیش به آن توجه نشان داده و به طور روزافزون تلاش‌های آگاهانه خود را جهت توسعه و بهبود برندسازی کشورشان افزایش می‌دهند. هدف برندسازی کشور، ارتقای تصویر و محبوبیت یک کشور برای کسب مزایایی چون جذب سرمایه‌گذاری خارجی، توسعه گردشگری و ترویج صادرات است. این اتفاق تنها زمانی می‌افتد که اقدامات آن کشور مسئولانه باشد و به طریق مناسبی به اطلاع دیگران برسد. در معنای کلی گفته می‌شود زمانی یک کشور می‌تواند صاحب شهرت و تصویر قدرتمندی باشد که اقداماتی مناسب و قابل توجه برای تصویرسازی و برندسازی انجام دهد؛ با قدرت به توضیح و تفسیر این اقدامات بپردازد و البته با دقت به بازخوردهای آن گوش فرا دهد. بنابراین یک برند کشور قوی و مثبت یک مزیت رقابتی مهم را فراهم می‌کند و درک اینکه یک کشور چگونه توسط عموم مردم در اطراف جهان دیده شده و دستاوردها و شکست‌ها، دارایی‌ها و بدهی‌ها، مردم و محصولاتشان چگونه در تصویر برند آنها منعکس می‌شود، برای کشورها ضروری است (استوارت^۲، ۲۰۰۶).

ساختار برند کشور ماهیتی چند وجهی دارد. اجزای کلیدی هویت برند کشور از قبیل تاریخ، ورزش، منطقه، علائم و ادبیات محلی نمایانگر جوهره پایدار یک کشور هستند (دینی^۳، ۲۰۰۸) و ورزش یک کشور همانند نمادها (نشانه‌ها) و چشم‌اندازهای آن، نماینده و نشان‌گر منحصر به فرد هویت آن کشور است و منبعی غنی برای مدرن جلوه دادن برندهای کشور به حساب می‌آید. علاوه بر این، ملت‌ها و کشورهای کوچک‌تر و یا در حال توسعه که منابع مالی محدودی دارند، به جای راه انداختن برنامه‌های تبلیغاتی پرهزینه، با تمرکز بر فرهنگ ملی از جمله موسیقی، فیلم، ادبیات، زبان و ورزش می‌توانند در تعیین و جا انداختن تصویر و ذهنیت موجود از یک کشور نقش مهمی ایفا نمایند (معصوم زاده زواره، ۱۳۹۰).

^۱. Country Brand

^۲. Stewart

^۳. Dinnie

بدون اغراق، ورزش آینه تمام‌نمایی است که در آن ملت‌ها، جوامع، مردان و زنان می‌توانند حال حاضر خود را ببینند. این بازتاب گاهی روشن، گاهی تاریک، گاهی تحریف و گاهی بزرگ شده است. این آینه استعاره‌ای از نشاط جمعی در مقابل افسردگی، امنیت در مقابل ناامنی، غرور در برابر تحقیر و از خود بیگانگی است. بنابراین، شرکت در ورزش را می‌توان نشانه تمدن، سلامتی و شادکامی یک کشور محسوب کرد (عیدی و همکاران، ۱۳۹۰). ورزش نه تنها ابزاری برای بیان هویت ملی یا تصویری از پیشرفت یک کشور است، بلکه در برخی موارد شهرت و اعتبار مثبت در ورزش می‌تواند موقعیت آن کشور را در صحنه جهانی بالا ببرد. برخی از پژوهشگران نیز معتقدند استفاده از ورزش در آمیخته برندسازی کشور و به عنوان ابزاری برای موضع‌یابی یک کشور، مورد غفلت واقع شده است (رین و شیلدز، ۲۰۰۷). در حوزه برندسازی کشور یک باور اساسی وجود دارد و آن اینکه اگر یک کشور خود را به شکل فعال تعریف و شناسایی نکند، دیگران این کار را عمدتاً به کمک استعاره‌ها و افسانه‌ها به طریقی منفی و مخرب انجام خواهند داد (پاپادوپولوس و هلسون^۲، ۲۰۰۲).

اگر قرار است برند کشور انعکاس گسترده و ارتباط عمیقی با کل اجتماع داشته باشد، باید رویه‌های اجتماعی و پدیده‌های مربوط به این مفهوم که ورزش هم جزء مهمی از آن بوده مورد توجه قرار گرفته و نتایج آن به کار گرفته شود (معصوم زاده زواره، ۱۳۹۰). آنهلت^۳ (۲۰۰۴) در تحقیقی شاخص برند کشور را به منظور اندازه‌گیری تصویر و شهرت کشورهای جهان ارائه کرد. این شاخص در شش بعد (گردشگری، صادرات، مردم، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، حاکمیت و فرهنگ و میراث فرهنگی) به بررسی وضعیت برندهای ملی می‌پردازد که بعد فرهنگ و میراث فرهنگی شامل موسیقی، فیلم، هنر، ادبیات و همچنین ورزش می‌باشد. دینی (۲۰۰۸) نیز در تحقیقی به ارائه مدل مفهومی از برند کشور که نشان‌دهنده ماهیت چندوجهی ساختار برند کشور است، پرداخت. در این مدل از ورزش به عنوان یکی از اجزای کلیدی هویت برند کشور و از ابزارهای انتقال‌دهنده هویت یک کشور نام برده شده است. از این جهت ورزش به صورت روزافزون بخش مهمی از برند کشور شده است، زیرا مردم درباره یک کشور، مردم، توانایی‌ها و ارزش‌های آن کشور، از طریق نحوه رقابت تیم‌های ملی در مسابقات بین‌المللی تصور می‌کنند. هنگام کنگ مقدار زیادی از شهرت خود را از احیای مسابقات قایقرانی مشهور خود به دست آورد و هیچ دلیلی وجود ندارد

^۱ . Rein & Shields

^۲ . Papadopoulos & Helson

^۳ .Anholt

که سایر کشورها یا سرزمین‌ها نتوانند ورزش‌های منحصر به فرد و بومی خود را احیا یا اختراع کنند تا منعکس‌کننده ویژگی‌های مکان و زندگی مردم آن باشد (آنهلت، ۱۳۹۰).

همچنین جان و لی^۱ (۲۰۰۷) نتیجه گرفتند میزبانی مسابقات بین‌المللی از جمله بازی‌های المپیک یا جام جهانی فوتبال می‌تواند تأثیر زیادی بر تبلیغ و خلق ذهنیت مجدد در عرصه جهانی برای کشورهای میزبان داشته باشد. همچنین در تحقیقی که جان^۲ (۲۰۰۶) انجام داد به این نتیجه رسید که رویدادهای بین‌المللی ورزشی از قبیل جام جهانی و شرکت‌های حامی کره ای این نوع رویدادها و بازی‌های المپیک، اثرات مثبتی بر روی تصویر کشور کره جنوبی داشته‌اند. کیم^۳ (۲۰۰۴) نیز در تحقیقی نشان داد که رویداد ورزشی مانند المپیک، اقتصاد کشور میزبان را تقویت می‌کند و همچنین باعث ارتقای برند کشور میزبان خواهد شد. جیمی^۴ (۲۰۱۱) نیز در تحقیقی نشان داد که ورزش تکواندو هنرهای رزمی سنتی در کره، یکی از عوامل کلیدی در تصور از کره به شمار می‌رود.

نظریه‌ای مطرح شده که دولت‌های فاقد برند کشور در جذب و جلب پشتیبانی‌های سیاسی و اقتصادی خارجی دچار مشکل خواهند شد. طبق این نظریه، تصویر و شهرت هر کشور به جزء جدایی‌ناپذیری از ارزش‌های نهفته و استراتژیک آن کشور تبدیل خواهد شد. یک برند کشور قوی و مثبت به عنوان مزیت رقابتی آن کشور در عرصه اقتصادهای جهانی شده امروز عمل می‌کند (آلینز^۵، ۲۰۰۲). بنابراین با توجه به نقش اساسی و مهم پدیده‌ای به نام ورزش در ارتقای کشورها و ارائه تصویر مثبت و یا منفی از آنها، خالی بودن چگونگی تأثیر ورزش در این عرصه و انجام چنین مطالعاتی در حوزه برند سازی به عنوان زمینه‌های ساختاری برای رسیدن به یک استراتژی و برنامه‌ریزی‌های مربوطه ضروری به نظر می‌رسد.

با توجه به نقش و اهمیت برجسته ورزش بر برند کشور متأسفانه هیچگونه تحقیق علمی در مورد شاخص‌های ورزشی موثر بر برند کشور تا کنون انجام نگرفته و یک ابزار دقیق و مناسب هنجار شده در ورزش وجود ندارد که این تحقیق تلاش کرده تا این نقیصه را برطرف کند. از آنجا که در امر مدیریت ورزشی لازم است که ابزارهای اطلاعاتی معتبر جهت جمع‌آوری داده‌های جامع استفاده شود، محقق بر آن شده است که به مفهوم سازی و توسعه ابزار شاخص‌های ورزشی موثر بر برند کشور به منظور تحقق اهداف مورد نظر بپردازد.

^۱ . Jun & Lee

^۲ . Jun

^۳ . Kim

^۴ . Jamie

^۵ . Olins

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های کاربردی و توسعه ابزار محسوب می‌شود و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، میدانی و از لحاظ کنترل متغیرها غیرآزمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، نخبگان مدیریت ورزشی شامل اعضای هیئت علمی رشته تربیت بدنی گرایش مدیریت ورزشی دانشگاه‌های وزارت علوم، رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و همچنین کارشناسان خبره وزارت ورزش و جوانان به تعداد ۴۰۰ نفر بوده است.

در این تحقیق، نمونه‌گیری به صورت تصادفی - طبقه‌ای و تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان ۱۴۴ نفر تعیین گردید که از این تعداد ۹۹ نفر عضو هیئت علمی، ۱۰ نفر از روسای فدراسیون‌ها و ۳۵ نفر از کارشناسان خبره وزارت ورزش و جوانان بوده‌اند. این تحقیق در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۶ به انجام رسید. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها پس از بررسی اسناد و مدارک و مصاحبه با خبرگان مدیریت ورزشی، از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد؛ به گونه‌ای که به کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های مورد نیاز در سایت‌ها و پایگاه‌های علمی مختلف برای تکمیل ادبیات نظری تحقیق مراجعه گردید. در این پژوهش به منظور دستیابی به اهداف پژوهش از پرسش‌نامه محقق ساخته و برای گزارش روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد ۵۰ گویه تایید شدند که تعداد ۹ سوال (عامل‌های ۱-۹) آن در بعد گردشگری ورزشی، ۷ سوال (عامل‌های ۱۰-۱۶) در بعد دیپلماسی ورزشی، ۸ سوال (عامل‌های ۱۷-۲۴) در بعد سرمایه‌گذاری ورزشی، ۱۰ سوال (عامل‌های ۲۵-۳۴) در بعد ورزشی - فرهنگی، ۲ سوال (عامل‌های ۳۵-۳۶) در بعد صادرات ورزشی، ۳ سوال (عامل‌های ۳۷ - ۳۹) در بعد ورزشی - مردمی، ۷ سوال (عامل‌های ۴۰-۴۶) در بعد موفقیت‌های ورزشی و ۴ سوال (عامل‌های ۴۷-۵۰) در بعد ورزش رسانه‌ای بود. تمامی سوالات بر مبنای مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای از خیلی زیاد=۱ تا خیلی کم = ۵ بودند. روایی پرسش‌نامه به تایید ۱۵ نفر از متخصصان رسید و پایایی در یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ نفر آزمودنی مورد بررسی قرار گرفت و پایایی ۰/۹۴۴ محاسبه شد. در تحلیل داده‌ها علاوه بر محاسبه شاخص‌های توصیفی (شامل محاسبه جداول توزیع فراوانی، درصدها و محاسبه شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی نظیر میانگین)، برای محاسبه شاخص‌های استنباطی اقدام شد. جهت تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری (SPSS (۲۲,۰)، LISREL (۸,۷) و از تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین اعتبار سازه استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی از این پژوهش نشان داد که میانگین سنی ۱۴۴ نفر شرکت کننده در این پژوهش ۳۹/۲۷ سال می باشد که از این افراد ۱۱/۱۱ درصد (۱۶ نفر) لیسانس، ۲۵ درصد (۳۶ نفر) فوق لیسانس و ۶۳/۸۹ درصد (۹۲ نفر) دارای تحصیلات دکترا بوده اند. در جدول ۱، شاخص های توصیفی متغیرهای تحقیق به تفکیک گزارش شده است.

جدول ۱: اطلاعات توصیفی تمامی شاخص های موثر بر برند

ابعاد	تعداد	حداقل	حداکثر	میانه	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
توریسم ورزشی	۱۴۴	۲/۶۷	۵/۰۰	۴/۴۴	۴/۳۸	۰/۴۶	۰/۰۴
دیپلماسی ورزشی	۱۴۴	۳/۲۹	۵/۰۰	۴/۴۳	۴/۳۹	۰/۴۳	۰/۰۴
ورزشی - سرمایه گذاری	۱۴۴	۳/۳۸	۴/۸۸	۴/۰۰	۴/۰۸	۰/۴۲	۰/۰۴
ورزشی - فرهنگی	۱۴۴	۳/۲۰	۵/۰۰	۴/۷۰	۴/۵۸	۰/۴۸	۰/۰۴
صادرات ورزشی	۱۴۴	۲/۵۰	۵/۰۰	۴/۵۰	۴/۳۶	۰/۵۴	۰/۰۵
ورزشی - مردمی	۱۴۴	۳/۳۳	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۶۹	۰/۴۴	۰/۰۴
موفقیت های ورزشی	۱۴۴	۳/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۴/۷۰	۰/۴۸	۰/۰۴
ورزش رسانه ای	۱۴۴	۳/۲۵	۵/۰۰	۴/۲۵	۴/۲۶	۰/۴۸	۰/۰۴
کل شاخص ها	۱۴۴	۳/۲۳	۵/۰۰	۴/۵۳	۴/۴۳	۰/۳۴	۰/۰۳

میزان پایایی در پژوهش حاضر از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. به طور کلی نتایج حاصل از بررسی پایایی پرسش نامه نهایی نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسش نامه شاخص های ورزشی موثر بر برند کشور $(\alpha = ۰/۹۴۴)$ می باشد. همچنین در جدول ۲ نتایج ضریب آلفای کرونباخ در مورد پایایی ابعاد توریسم ورزشی برابر $۰/۸۴۱$ ، دیپلماسی ورزشی $۰/۶۹۱$ ، ورزشی - سرمایه - گذاری $۰/۷۳۴$ ، ورزشی - فرهنگی $۰/۸۹۴$ ، صادرات ورزشی $۰/۵۲۹$ ، ورزشی - مردمی $۰/۶۷۹$ ، موفقیت های ورزشی $۰/۸۹۱$ و ورزش رسانه ای برابر $۰/۷۰۶$ گزارش شده است.

جدول ۲: نتایج ضریب آلفای کرونباخ در مورد پایایی درونی پرسش‌نامه

ابعاد	توریسم ورزشی	دیپلماسی ورزشی	سرمایه‌گذاری ورزشی	ورزشی - فرهنگی	صادرات ورزشی	ورزشی - مردمی	موفقیت‌های ورزشی	ورزش رسانه‌ای
پایایی	۰/۸۴۱	۰/۶۹۱	۰/۷۳۴	۰/۸۹۴	۰/۵۲۹	۰/۶۷۹	۰/۸۹۱	۰/۷۰۶

جدول ۳: نتایج آزمون بارتلت و کیسرمی‌یر و اوکلین (KMO)

ردیف	ابعاد	نتایج KMO	نتایج کرویت بارتلت		
			مجذورکای	درجه آزادی	معنی‌داری
۱	توریسم ورزشی	۰/۷۲۸	۵۵۱/۹۶۷	۳۶	۰/۰۰۰
۲	دیپلماسی ورزشی	۰/۷۴۶	۲۹۷/۱۹۰	۲۱	۰/۰۰۰
۳	ورزشی - سرمایه‌گذاری	۰/۷۵۲	۳۹۴/۱۹۷	۲۸	۰/۰۰۰
۴	ورزشی - فرهنگی	۰/۸۵۶	۷۷۸/۳۳۱	۴۵	۰/۰۰۰
۵	صادرات ورزشی	۰/۷۷۱	۱۹/۶۳۱	۱	۰/۰۰۰
۶	ورزشی - مردمی	۰/۷۵۳	۷۸/۶۶۷	۳	۰/۰۰۰
۷	موفقیت‌های ورزشی	۰/۷۶۳	۷۱۶/۱۲۷	۲۱	۰/۰۰۰
۸	ورزش رسانه‌ای	۰/۷۴۵	۱۱۸/۶۵۳	۶	۰/۰۰۰

در عین حال اجرای تحلیل عاملی شرط دیگری نیز دارد و آن بررسی میزان اشتراکات هر کدام از سؤالات با کل پرسش‌نامه است. به طور کلی نتایج در جدول ۴ نشان می‌دهد که تمامی مقادیر مرتبط با همبستگی سؤالات با کل آزمون در راستای تحلیل مؤلفه‌های اصلی بالاتر از ۰/۳ قرار دارند که نشان از همبستگی بالای بین تک تک مؤلفه‌ها با کل آزمون و مناسب بودن آن جهت تحلیل عاملی است.

جدول ۴: میزان اشتراک هر کدام از سؤالات با کل پرسش‌نامه

شماره سوال (شاخص‌ها)	ضریب آلفا	شماره سوال (شاخص‌ها)	ضریب آلفا	شماره سوال (شاخص‌ها)	ضریب آلفا
۱	۰/۳۵	۱۸	۰/۳۹	۳۵	۰/۶۸
۲	۰/۷۴	۱۹	۰/۴۲	۳۶	۰/۶۸
۳	۰/۶۱	۲۰	۰/۵۲	۳۷	۰/۶۶
۴	۰/۵۶	۲۱	۰/۴۹	۳۸	۰/۶۹

۰/۵۳	۳۹	۰/۶۶	۲۲	۰/۵۵	۵
۰/۴۷	۴۰	۰/۴۰	۲۳	۰/۳۳	۶
۰/۳۳	۴۱	۰/۳۴	۲۴	۰/۵۹	۷
۰/۷۵	۴۲	۰/۶۸	۲۵	۰/۳۴	۸
۰/۶۴	۴۳	۰/۶۶	۲۶	۰/۴۱	۹
۰/۶۸	۴۴	۰/۶۴	۲۷	۰/۶۱	۱۰
۰/۷۷	۴۵	۰/۵۶	۲۸	۰/۸۷	۱۱
۰/۶۴	۴۶	۰/۵۶	۲۹	۰/۴۷	۱۲
۰/۵۱	۴۷	۰/۳۴	۳۰	۰/۴۸	۱۳
۰/۶۷	۴۸	۰/۴۳	۳۱	۰/۵۷	۱۴
۰/۴۹	۴۹	۰/۳۶	۳۲	۰/۳۳	۱۵
۰/۴۶	۵۰	۰/۶۰	۳۳	۰/۶۳	۱۶
		۰/۵۰	۳۴	۰/۳۱	۱۷

نتایج تحلیل عاملی تأییدی هریک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار LISREL به صورت جداگانه برای هرمتغیر به دست آمد که نتایج آن در جدول ۵ نشان داده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر، بارعاملی به دست آمده باید از ۰/۳ بیشتر باشد.

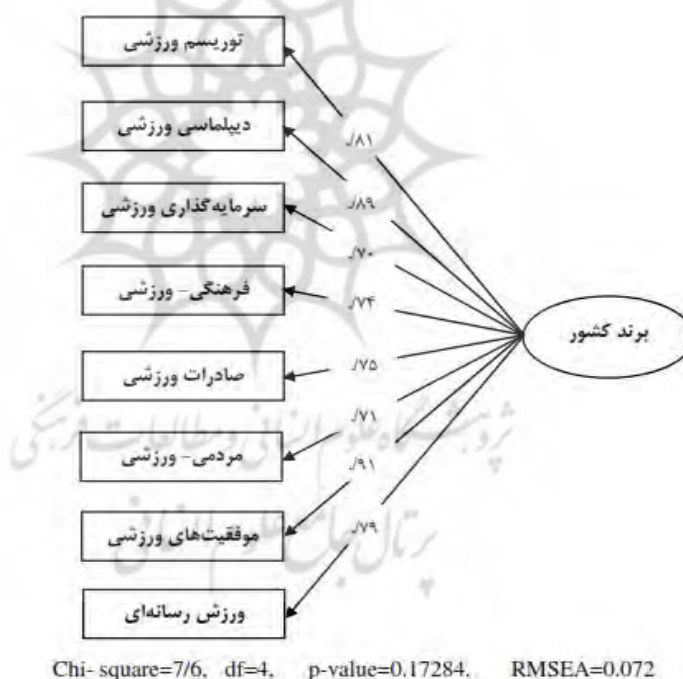
جدول ۵: پارامترهای تحلیل عاملی مرتبه اول شاخص های ورزشی موثر بر برند کشور

عامل	شماره سوال	سؤال	β	t^{**}
توریسم ورزشی	۱	برگزاری تورهای سیاحتی	۰/۳۰	۳/۶۸
	۲	زیبایی و تمیزی مکان های ورزشی	۰/۷۴	۱۰/۳۲
	۳	نظم در مکان های ورزشی	۰/۹۵	۱۴/۷۷
	۴	حضور خبرنگاران ورزشی خارجی	۰/۷۸	۱۱/۰۴
	۵	زیرساخت های خدماتی رفاهی مناسب	۰/۷۴	۱۰/۲۷
	۶	بازدید از اماکن تاریخی و فرهنگی	۰/۵۱	۶/۵۰
	۷	بازدید از محیط طبیعی و اقلیمی	۰/۵۸	۷/۴۸
	۸	بازدید از بناهای مدرن	۰/۶۳	۷/۸۶
	۹	امکان اردو زدن تیم های خارجی در کشور	۰/۴۶	۵/۷۴
ورزشی دیپلماسی	۱۰	میزبانی رویدادهای ورزشی بین المللی	۰/۸۴	۶/۱۲
	۱۱	شرکت تیم های ورزشی در مسابقات بین المللی	۰/۹۴	۸/۲۴
	۱۲	تعاملات ورزشی با کشورهای صاحب نام	۰/۷۰	۱۰/۵۳

۱۱/۶۳	۰/۴۶	برگزاری مسابقات دوستانه با بهترین تیم های جهان	۱۳	ورزشی - سرمایه - گذاری
۶/۸۲	۰/۹۴	تصاحب کرسی های مدیریت ورزشی در سطح بین المللی	۱۴	
۵/۵۴	۰/۹۲	برگزاری نمایشگاه های تجهیزات ورزشی	۱۵	
۵/۵۴	۰/۱۵	میزبانی کلاس های داوری و مربیگری در سطح جهانی	۱۶	
۹/۱۲	۰/۳۱	تاسیس مدارس ورزشی بین المللی	۱۷	
۹/۹۱	۰/۳۸	جذب اسپانسرهای برند جهانی	۱۸	
۱۲/۳۹	۰/۶۹	فروش سهام باشگاه های ورزشی در بورس	۱۹	
۷/۸۱	۰/۷۹	واگذاری اماکن و تاسیسات ورزشی در بورس	۲۰	
۱۰/۲۴	۰/۶۸	تشویق و تسهیل فعالیت شرکت های فراملیتی	۲۱	
۱۰/۶۹	۰/۸۷	کاهش بدهی های خارجی ورزشی	۲۲	
۷/۲۸	۰/۴۲	تضمین امینیت سرمایه گذاری خارجی	۲۳	ورزشی - فرهنگی
۱۲/۷۳	۰/۴۷	ایجاد شعبه هایی از بنگاه های بزرگ تجاری	۲۴	
۱۲/۴۱	۰/۹۲	رعایت مسائل اخلاقی و بازی جوانمردانه	۲۵	
۱۱/۵۴	۰/۸۸	رعایت حقوق بشر و اهتمام به آن	۲۶	
۱۰/۳۹	۰/۸۳	احترام به رقیب	۲۷	
۱۰/۸۵	۰/۸۵	احترام به داور و مقررات	۲۸	
۹/۲۹	۰/۷۷	دوپینگ نکردن بازیکنان	۲۹	
۱۱/۰۹	۰/۸۷	عدم وقت کشی توسط بازیکنان	۳۰	
۶/۱۰	۰/۵۷	عدم تمارض توسط بازیکنان	۳۱	
۹/۰۶	۰/۷۴	قضاوت منصفانه داوران ایرانی در سطح بین المللی	۳۲	
۹/۵۶	۰/۷۹	رعایت مسائل اخلاقی توسط تماشاگران	۳۳	صادرات ورزشی
۸/۸۳	۰/۷۶	رعایت مسائل اخلاقی توسط بازیکنان	۳۴	
۹/۷۵	۰/۸۳	تولید و صادرات کالاهای ورزشی با کیفیت	۳۵	
۹/۷۵	۰/۸۳	تاسیس مدارس ورزشی بین المللی	۳۶	
۹/۲۵	۰/۷۵	کسب عناوین در سطح بین المللی	۳۷	
۸/۵۸	۰/۶۳	سهیم شدن بازیکنان در امور خیرخواهانه	۳۸	
۱۰/۹۰	۰/۸۷	پذیرایی و مهمان نوازی مناسب	۳۹	
۱۰/۲۴	۰/۷۵	افزایش تعداد مدال های کسب شده در مسابقات بین المللی	۴۰	
۸/۱۲	۰/۶۳	کیفیت مدال های دریافتی در مسابقات بین المللی	۴۱	
۱۲/۹۶	۰/۸۷	حضور لژیونرها در لیگ های معتبر جهانی	۴۲	
۱۱/۸۸	۰/۸۲	حضور مربیان کشور در لیگ های معتبر جهانی	۴۳	
۱۲/۴۰	۰/۸۵	قضاوت موفق داوران در مسابقات معتبر	۴۴	
۱۳/۱۸	۰/۸۸	جایگاه کشور در رده بندی مدال های المپیک و پارالمپیک	۴۵	

۱۱/۶۱	۰/۸۱	کسب رتبه های برتر در مسابقات جهان	۴۶	
۹/۶۰	۰/۷۶	فعالیت شبکه های خبری بین المللی	۴۷	ورزش رسانه‌ای
۱۲/۸۴	۰/۹۷	ضریب نفوذ رسانه های ورزشی در دنیا	۴۸	
۶/۵۶	۰/۵۴	انعکاس اخبار ورزشی توسط رسانه های بین المللی	۴۹	
۵/۵۲	۰/۴۶	خلاقیت در پخش زنده مسابقات	۵۰	

شکل ۱ نشان می‌دهد که در بررسی رابطه عامل‌های کلی با برند کشور، در شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور به ترتیب اولویت موفقیت‌های ورزشی با بار عاملی ۰/۹۱، دیپلماسی ورزشی با بار عاملی ۰/۸۹، گردشگری ورزشی با بار عاملی ۰/۸۱، ورزش رسانه‌ای با بار عاملی ۰/۷۹، صادرات ورزشی با بار عاملی ۰/۷۵، فرهنگی - ورزشی با بار عاملی ۰/۷۴، ورزشی - مردمی با بار عاملی ۰/۷۱ و سرمایه‌گذاری ورزشی با بار عاملی ۰/۷۰، تاثیر دارند. لذا با توجه به اینکه هیچ‌کدام از بارهای عاملی مولفه‌های برند کشور کمتر از ۰/۳ نیست، بنابراین همه آنها در مدل حفظ می‌شوند.



شکل ۱: مدل برآورد ضرایب رگرسیونی استاندارد (تحلیل عاملی) شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور

همان طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌ها در حد بسیار مطلوب گزارش شده‌اند و مدل با داده‌ها برازش نسبی دارد و این بیانگر همسو بودن گویه‌ها با سازه نظری است و تمامی سوالات و عامل‌های مطرح شده می‌توانند در پرسش نامه شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور مجتمع شوند.

جدول ۶: شاخص های برازش تحلیل عاملی تاییدی شاخص های ورزشی موثر بر برند کشور

نام شاخص	آماره خی دو χ^2/df	ریشه خطای میانگین مجزورات تقریبی (RMSEA)	شاخص نرم شده برازش (NFI)	شاخص نرم نشده برازش (NNFI)	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
میزان کیفیت ارزش	۱/۹۰	۰/۰۷۲	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۲

در جدول ۷، ابتدا ضرایب همبستگی تک‌متغیری پیرسون بین متغیرهای تحقیق محاسبه شده و سپس معنی‌داری ضرایب همبستگی محاسبه شده در جامعه آماری مورد آزمون قرار گرفته است. بنابراین برای آزمون معناداری میزان همبستگی از آزمون t استفاده شده است. بر اساس نتایج گزارش شده به جز دو متغیر «صادرات ورزشی» و «موفقیت های ورزشی» ضریب همبستگی بین سایر متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. بیشترین همبستگی معنادار گزارش شده بین متغیر «ورزشی فرهنگی» و متغیر «موفقیت های ورزشی» ($r = ۰/۷۶$) و کمترین ضریب همبستگی معنادار بین متغیر «ورزشی فرهنگی» و متغیر «صادرات ورزشی» ($r = ۰/۱۷$) گزارش شده است. به طور کلی مشاهده می‌شود که میزان همبستگی بین مؤلفه های مورد اشاره در کل در حد متوسط و خوب می‌باشد.

جدول ۷: همبستگی متغیرها و معناداری آنها

ابعاد	تورسم ورزشی	دیپلماسی ورزشی	سرمایه گذاری ورزشی	فرهنگی - ورزشی	صادرات ورزشی	مردمی - ورزشی	موفقیت های ورزشی	ورزش رسانه‌ای
تورسم ورزشی	۱/۰۰							
دیپلماسی ورزشی	۰/۶۰	۱/۰۰						
سرمایه گذاری ورزشی	۰/۳۶	۰/۴۴	۱/۰۰					
فرهنگی - ورزشی	۰/۶۲	۰/۷۳	۰/۳۷	۱/۰۰				
صادرات ورزشی	۰/۳۹	۰/۱۹	۰/۳۳	۰/۱۷	۱/۰۰			
مردمی - ورزشی	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۳۲	۰/۷۲	۰/۲۵	۱/۰۰		
موفقیت های ورزشی	۰/۵۹	۰/۶۴	۰/۲۹	۰/۷۶	۰/۰۷	۰/۷۵	۱/۰۰	
ورزش رسانه‌ای	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۵۷	۰/۴۱	۰/۴۸	۰/۴۸	۰/۳۴	۱/۰۰

* $P < ۰/۰۵$

بحث و نتیجه گیری

در عصر ما که عصر پیوستگی و ارتباط مسائل در سطح جهانی است، برندسازی کشور می تواند نقش مهمی در کمک به کشورهای در حال توسعه یا حتی ابرقدرت ها جهت اجرای برنامه های توسعه پایدار ایفا کند. کمک برند کشور به توسعه پایدار می تواند از طریق خلق تصویری مثبت از کشوری که نسبت به مسائل محیطی مسئولیت پذیر است، محقق شود و علی رغم اینکه مفهوم برند کشور از اهمیت ویژه ای برخوردار است، اما جامعه محققان و کاربران منابع انسانی تعریف یکسانی از آن ارائه نکرده اند و موضوع شاخص های ورزشی مؤثر بر برند کشور تا کنون بررسی نشده است و وجود ابزار استاندارد و معتبر که بتواند به خوبی شاخص های ورزشی مؤثر بر برند کشور را شناسایی کند، بیش از پیش احساس می شود.

تحقیق حاضر با هدف تعیین روایی و پایایی پرسش نامه شاخص های ورزشی مؤثر بر برند کشور، انجام گرفت تا شاخص هایی قابل اعتماد و معتبر داشته باشد. از آنجا که اساس هر گونه تحقیقی استفاده و به کارگیری ابزارهای معتبر و پایاست و تفسیر و تحلیل نتایج تحقیق به اعتبار ابزار استفاده شده بستگی دارد، پژوهشگران باید از اعتبار ابزارها اطمینان کسب کنند (برنز^۱، ۱۹۹۹). باربارا و ویلیام^۲ (۲۰۰۵) اظهار داشتند که تحلیل عاملی تاییدی، روش مفید و سودمندی برای معتبر سازی پرسش نامه ها و انجام تحقیقات است. یافته های به دست آمده از تحلیل عاملی تاییدی و پایایی این پژوهش، به طور منطقی به حمایت از پرسش نامه شاخص های ورزشی مؤثر بر برند کشور پرداخته است. یافته های به دست آمده از این پژوهش مویده آن است که این پرسش نامه، ابزار معتبری در زمینه ورزش است و پژوهشگران و همچنین مدیران ورزشی کشور می توانند از آن استفاده نمایند.

نتایج تحقیق حاضر از نظر ابعاد به دست آمده در ابعاد توریسم ورزشی، فرهنگی - ورزشی، دیپلماسی ورزشی، سرمایه گذاری ورزشی، مردمی - ورزشی و صادرات ورزشی با نتایج تحقیقات آنهلت^۳ (۲۰۰۵)، کاوازاکی^۴ (۲۰۰۶) و روجاس^۵ (۲۰۱۳) همخوانی دارد. همچنین در بعد ورزش رسانه ای و اینکه این بعد می تواند باعث ایجاد هویت برای یک کشور و سبب ارتقای برند آن شود، با نتایج تحقیق نی^۶ (۲۰۱۳) همخوانی دارد. در زمینه اهمیت برگزاری رویدادهای ورزشی در سطح جهانی و اینکه این شاخص جزئی از بعد دیپلماسی ورزشی به شمار می رود و به عنوان فرصتی جهت تقویت برند کشور است، نتایج این تحقیق با نتایج گریپ اسرود و همکاران^۷ (۲۰۱۰) و نات^۸ (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

^۱. Burns

^۲. Barbara & William

^۳. Kowalski

^۴. Rojas

^۵. Nie

^۶. Gripsrud & etal

^۷. Knott

پایایی پرسش‌نامه شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور $\alpha = 0/944$ به دست آمد که نشان‌دهنده ثبات درونی بالایی است. همچنین پایایی عامل‌های توریسیم ورزشی $\alpha = 0/841$ ، دیپلماسی ورزشی $\alpha = 0/691$ ، سرمایه‌گذاری ورزشی $\alpha = 0/734$ ، فرهنگی - ورزشی $\alpha = 0/894$ ، صادرات ورزشی $\alpha = 0/841$ ، ورزشی - مردمی $\alpha = 0/679$ ، موفقیت‌های ورزشی $\alpha = 0/734$ و ورزش رسانه‌ای $\alpha = 0/706$ به دست آمد که نشان می‌دهد عامل فرهنگی - ورزشی دارای بیشترین میزان ثبات است. به این ترتیب هماهنگی درونی عامل‌ها (بیش از حد نصاب $0/70$) در سطحی مطلوب و مقدار خطای اندازه‌گیری در کمترین حد بوده است. این نتیجه بیانگر آن است که پرسش‌نامه شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور، ابزار معتبری است که به محققان و مدیران حوزه ورزش کمک خواهد کرد.

در زمینه روایی سازه پرسش‌نامه و قدرت پیشگویی سوالات، نتایج مقادیر T-Value و همبستگی با رابطه‌ها نشان داد که تمامی سوالات به خوبی توانستند پیشگویی معناداری برای عامل‌های خود باشند. بنابراین تمامی سوالات موجب تایید ساختار نظری پرسش‌نامه شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور محسوب می‌شوند. در نتیجه با مقادیر T-Value مشخص شده برای سوالات، اعتبار سوالات تایید می‌شود. همچنین در مورد ارتباط بین عامل‌های جزئی با عامل‌های کلی، نتایج نشان داد تمامی رابطه‌های عامل‌های ۱-۹ در بعد گردشگری ورزشی، عامل‌های ۱۰-۱۶ در بعد دیپلماسی ورزشی، عامل‌های ۱۷-۲۴ در بعد ورزشی - سرمایه‌گذاری، عامل‌های ۲۵-۳۴ در بعد فرهنگی، عامل‌های ۳۵-۳۶ در بعد صادرات ورزشی، عامل‌های ۳۷ - ۳۹ در بعد ورزشی - مردمی، عامل‌های ۴۰-۴۶ در بعد موفقیت‌های ورزشی و عامل‌های ۴۷-۵۰ در بعد ورزش رسانه‌ای معنادار است. از طرفی در بررسی رابطه عامل‌های کلی با برند کشور، در شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور به ترتیب اولویت موفقیت‌های ورزشی با بار عاملی $0/91$ ، دیپلماسی ورزشی با بار عاملی $0/89$ ، گردشگری ورزشی با بار عاملی $0/81$ ، ورزش رسانه‌ای با بار عاملی $0/79$ ، صادرات ورزشی با بار عاملی $0/75$ ، فرهنگی - ورزشی با بار عاملی $0/74$ ، ورزشی - مردمی با بار عاملی $0/71$ و سرمایه‌گذاری ورزشی با بار عاملی $0/70$ ، تاثیر دارند. لذا با توجه به اینکه هیچ‌کدام از بارهای عاملی مولفه‌های برند کشور کمتر از $0/3$ نیست، بنابراین همه آنها در مدل حفظ می‌شوند. بنابراین هر ۸ عامل توانسته‌اند پیشگوی خوب و مناسبی برای پرسش‌نامه شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور باشند. در نتیجه، روایی درونی و بیرونی پرسش‌نامه مورد تایید است. هو و بنتلر^۱ (۱۹۹۹) بیان می‌دارند که شاخص‌های چندگانه برازندگی، ارزیابی جامعی از برازش مدل یک پرسش‌نامه را نیز ارائه می‌دهند. در این پژوهش، در آزمون خوبی برازش شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور، شاخص χ^2 به $df (1/90)$ ، $RMSAE = 0/072$ ، $NFI = 0/91$ ، $NNFI = 0/90$ ، $CFI = 0/94$ ، $GFI = 0/94$ ، $AGFI = 0/92$ برازش

۱ . Hu & Bentler

پرسش‌نامه را تایید کردند. به عنوان نتیجه کلی، پرسش‌نامه شاخص‌های ورزشی مؤثر بر برند کشور از لحاظ شاخص‌های برازش نیز مناسب می‌باشد و برازندگی آن تایید می‌شود.

در جمع‌بندی نهایی می‌توان بیان داشت که این پرسش‌نامه یک ابزار چند بعدی شامل ابعاد گردشگری ورزشی، صادرات ورزشی، ورزشی-مردمی، موفقیت‌های ورزشی، ورزش رسانه‌ای، فرهنگی- ورزشی، دیپلماسی ورزشی و سرمایه‌گذاری ورزشی با تایید روایی ساختاری می‌باشد. لذا در تلاش برای توسعه برند کشور از طریق ورزش قابل کاربرد می‌باشد.

همچنین با توجه به مباحث یاد شده، هدف برندسازی کشور ارتقا و بهبود تصویر و شهرت آن کشور می‌باشد که تنها از طریق اقدامات و راه‌کارهای مدون و قابل اجرا محقق می‌شود. (دینی، ۲۰۰۸) خلق برندی از یک کشور به سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کشور مربوط است (آنهلت، ۲۰۰۶) و اقدامات کشور شامل سیاست ملی، تصمیمات و برنامه ریزی دقیق مسولین و سازمان‌ها در حوزه‌های سیاست، اقتصاد، علم و تکنولوژی، ورزش و فرهنگ می‌باشد (فلورک^۱، ۲۰۰۵). به همین منظور پیشنهاد می‌گردد تا از شاخص‌های شناسایی شده این تحقیق به عنوان معیارهایی جهت برنامه‌ریزی‌های کلان در راستای ارتقای اعتبار و برند کشور استفاده گردد.

بدیهی است که توسعه رسانه‌های ورزشی در سطح داخلی و بین‌المللی مانند استفاده مؤثر از وب‌سایت‌های مرتبط، به‌کارگیری مربیان و داوران محبوب در مسابقات بین‌المللی، ارائه خدمات ویژه به گردشگران ورزشی در حوزه توریسم ورزشی، افزایش کیفیت تیم‌های ملی و باشگاهی در جهت ایجاد تصویری مثبت از کشور، فراهم کردن شرایط مناسب جهت سرمایه‌گذاری‌های خارجی در ورزش کشور، و تجهیز اماکن ورزشی و در نهایت تدوین، اجرا و نظارت در برنامه‌ریزی‌های ورزشی در جهت خلق تصویر مثبت ورزشی از کشور می‌تواند ایران را به برندی در شأن نامش تبدیل نماید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱. Florek

منابع

- آنهلت، سیمون. (۱۳۹۰). **هویت رقابتی؛ مدیریت نوین برند برای کشورها، شهرها و سرزمین ها**. ابوالفضل معصوم زاده زواره و شهاب الدین شمس. موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
- عیدی، حسین؛ رضانی نژاد، رحیم و عباسی، همایون. (۱۳۹۰). «چالش های ورزش همگانی و تفریحات سالم در مقابل ورزش نخبه در ایران و جهان». همایش ملی تفریحات ورزشی. آذرماه. تهران، صص ۶۹-۷۳.
- معصوم زاده زواره، ابوالفضل و شمسی، جعفر. (۱۳۹۳). **برندسازی ملی**. تهران
- Anholt, S. and GMI. (۲۰۰۴). **Unhalt-GMI Nation Brands Index**. http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html.
- Anholt, S. (۲۰۰۶b). **Editorial. Place Branding**. ۲(۳):۱۷۹-۸۲.
- Anholt, S. and Hildreth, J. (۲۰۰۵). “**Let freedom and cash registers ring: America as a brand**”. *Place Branding*. ۱(۲):۱۶۴-۷۲.
- Barbara, H. M & William, F. (۲۰۰۵). **Statistical methods for health care research**. Lippincott Williams and Wilkins. A welters clawer company, ۳۲۵-۳۳۰.
- Brendon, Knott. (۲۰۱۱). “**The role of sport mega-events in nation-branding. The case of south africa and the ۲۰۱۰ fifa world cup**”. ۱۹th Conference of the European Association for Sport Management. Cape Peninsula University of Technology.
- Burns, N., Grove. S.K. (۱۹۹۹). “**Understanding Nursing Research**”. ۲nd Ed. Philadelphia. W. B. Saunders Company, ۵۷۱-۵۷۹.
- Dinnie, K. (۲۰۰۸). **Nation Branding – Concepts, Issues and Practice**. Butterworth Heinemann Publication.
- Florek, M. (۲۰۰۵). “**The country brand as a new challenge for Poland**”. *Place Branding*, ۱(۲):۲۰۵-۱۴.
- Geir Gripsrud, Erik B. Nes, Ulf H. Olsson. (۲۰۱۰). “**Effects of hosting a mega-sport event on country image**”. *Event Management*, Vol. ۱۴, pp. ۱۹۳-۲۰۴.

- Hu, L & Bentler, P. M. (۱۹۹۹). **“Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives”**. Structural Equation Modeling, ۶, ۱-۵۵.
- Jamie Jeeyoon KIM. (۲۰۱۱). **“Branding Korea through Collaborative Strategies with the Olympic Movement”**. Executive Masters in Sports Organization Management, p ۲۷.
- Jose Rojas, Mendez. (۲۰۱۳). **“The nation brand molecule, journal of Product & Brand Management”**. Sport School of Business. Carleton University. Ottawa. Canada. ۲۲/۷ ۴۶۲-۴۷۲.
- Jun, J. W. & and Kun, W. B. (۲۰۰۶). **“Modeling the Relationship among Sports Events, Companies, and Country Brand”**. The East-West Channel, ۲۰, ۸۱-۱۰۳.
- Jun, J.W. and Lee, H.M. (۲۰۰۷). **“Enhancing global-scale visibility and familiarity: the impact of World baseball Classic on participating countries”**. Place Branding and Public Diplomacy, vol.۳, p۴۲-۵۲.
- Kim, R. (۲۰۰۴). **“A study on the role of nation brand in the international trade – the stand point of Korea”**. Master’s thesis. Ewha women’s University.
- Kowalski. (۲۰۰۶). **“argues that the soccer world championship ۲۰۰۶ has changed Germany’s image along dimensions such as tourism”**. culture and people.
- Nie, Tie. (۲۰۱۳). **National identity representation in sport media -The case of China and the U.S.** University of Missouri – Columbia. ProQuest Dissertations Publishing. ۱۵۲۴۴۰۸.
- Olins, W. (۲۰۰۲). **“Branding the Nation: the historical context”**. The journal of Brand Management. ۹.
- Papadopoulos, N & Helson, L. A. (۲۰۰۲). **“Country equity and country branding: Problems and prospects”**. Journal of Brand Management, (۹), ۲۹۴-۳۱۴.
- Rein, I., & Shields, B. (۲۰۰۷). **“Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, traditional, negatively viewed and newly**

industrialised nations". Place Branding and Public Diplomacy .vol.۳, p۷۳-۸۵.

- Stewart, G. (۲۰۰۶). "Can Reputation be Managed?. The Geneva Papers on Risk and Insurance". Issues and Practice, ۳۱ (۳), ۴۸۰-۴۹۹.

Conceptualization and Development of Tools for Determining the Indices of Sport Affecting the Brand of the Country

Amin Raji

Ph.D in Sport Management, Sport Management Department, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Bahram Yousefy

Ph.D., Associated Professor in Sport Management, Physical Education and Sport Sciences Department, Razi University, Kermanshah, Iran

Shahab Bahrami

Ph.D., Assistant Professor, Sport Management Department, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Received: ۳۰ Mar. ۲۰ ۱۸

Accepted: ۹ Apr.. ۲۰ ۱۸

The study is to conceptualize the instrument of determining the indices of sport affecting the brand of the country. The statistical population of this study was elite sports management, including faculty members, heads of sports federations, as well as selected directors and expert experts of the Ministry of Sport and Youth (N=۴۰۰). Based on the Morgan table, ۱۴۴ people were randomly selected as samples. The instrument for measuring the questionnaire was ۵۰ questionnaires that affected the brand of the country. The formal and content validity of the questionnaire was confirmed by the professors of sport management. Descriptive indexes were used to describe the data. Cronbach's alpha was used to determine the reliability, test (KMO) and Bartlett's sprite to determine the adequacy of sampling and confirmatory factor analysis for determining the structural validity in SPSS and LISREL software.

The research findings indicated a reliability of 0.944 for the questionnaire. Regarding the construct validity, 50 questions had a significant relationship with the factors. $\chi^2/df (1,90)$, $RMSAE = 0.772$, $NFI = 0.91$, $NNFI = 0.90$, $CFI = 0.94$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.92$ fit the questionnaire was approved. Also, regarding the relationship of factors with the brand concept of the country, the results showed that all factors could be a good predictor for this concept.

As a result, the internal and external validity of the questionnaire of determining the indices of sport affecting the brand of the country was confirmed.

Key Words: Conceptualization, Country Brand and Sport Diplomacy

