



# دیپلماسی ورزشی ابزاری برای بهبود تصویر و ویژگی ملی: یک بررسی فراترکیب

زهرة کریممیان<sup>۱</sup>

جواد رمضان قربانی<sup>۲</sup>

نوع مقاله: علمی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۶/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۸

<sup>۱</sup>. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران zohreh.karimmian@iau.ac.ir

<sup>۲</sup>. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

(نویسنده مسئول) javad.ramezanghorbani@iau.ac.ir

## چکیده

ورزش به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارها برای دیپلماسی عمومی و برند سازی ملی شناخته می‌شود. دیپلماسی ورزشی، به‌عنوان شاخه‌ای از دیپلماسی عمومی، به استفاده از ورزش برای دستیابی به اهداف سیاست خارجی، دیپلماسی مردم با مردم، تقویت هویت و تصویر کشور و ارتقا روابط بین‌المللی اشاره دارد. این مقاله به بررسی تأثیر دیپلماسی ورزشی بر برند سازی ملی و تصویر ملی کشورها پرداخته و با استفاده از روش فراترکیب، مطالعات موجود در این حوزه که دامنه ۱۸۳ مقاله از پایگاه *web of science* را شامل می‌شود را تحلیل و ترکیب کرده است. سؤال اصلی پژوهش این است که چگونه دیپلماسی ورزشی می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در ارتقای برند و تصویر ملی کشورها مؤثر باشد. یافته‌ها نشان می‌دهند که دیپلماسی ورزشی از طریق افزایش شناخت جهانی، تقویت هویت ملی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، رشد صنعت گردشگری و بهبود روابط بین‌المللی، به شکل چشمگیری به ارتقای جایگاه کشورها در سطح جهانی کمک می‌کند. همچنین، یافته‌ها به موارد موفق‌تری چون تأثیر جام جهانی ۲۰۱۰ آفریقای جنوبی و جام جهانی ۲۰۲۲ قطر پرداخته و چالش‌ها و موانعی مانند هزینه‌های بالای میزبانی و چالش‌های سیاسی را نیز بررسی می‌کند. درنهایت، نتایج نشان می‌دهند که در دنیای امروز که اهمیت قدرت نرم افزایش یافته، دیپلماسی ورزشی می‌تواند ابزاری مؤثر در بهبود تصویر کشور، روابط بین‌المللی و جایگاه جهانی کشورها باشد.

### • واژگان کلیدی

ورزش، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی ورزشی، ویژند ملی، تصویر ملی.

## ۱- مقدمه

در دنیای به‌هم‌پیوسته امروز، تصویر و شهرت بین‌المللی کشورها اهمیت روزافزونی یافته است. کشورها تلاش می‌کنند تا از طریق ابزارهای مختلف، برند ملی<sup>۱</sup> خود را تقویت کرده و جایگاه خود را در عرصه جهانی بهبود بخشند (عبدی و همکاران، ۲۰۲۲: نات و همکاران، ۲۰۱۵). در این میان، ورزش به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارها برای دیپلماسی عمومی<sup>۲</sup> و برند سازی ملی<sup>۳</sup> شناخته شده است. دیپلماسی ورزشی<sup>۴</sup>، به‌عنوان شاخه‌ای از دیپلماسی عمومی، به استفاده از ورزش برای دستیابی به اهداف سیاست خارجی و بهبود روابط بین‌المللی اشاره دارد (نات و همکاران، ۲۰۱۶). این مفهوم در سال‌های اخیر توجه فزاینده‌ای را به خود جلب کرده است، زیرا کشورها به دنبال راه‌های نوآورانه برای افزایش نفوذ و اعتبار خود در صحنه جهانی هستند. ورزش به‌ویژه ورزش قهرمانی و ورزش‌های فراگیر مانند فوتبال از قدرت تأثیرگذاری بالایی بر توده مردم برخوردار است و پوشش رسانه‌ای گسترده، ظرفیت بالایی برای تأثیرگذاری بر تصویر کشورها دارد. رویدادهای بزرگ ورزشی<sup>۵</sup> مانند المپیک و جام جهانی فوتبال، فرصت‌های منحصر به فردی برای کشورها فراهم می‌کنند تا خود را به جهانیان معرفی کنند. همچنین موفقیت‌های ورزشی می‌تواند به‌عنوان نمادی از توانمندی و پیشرفت یک کشور تلقی شود (نات و همکاران، ۲۰۱۷). رویدادهای ورزشی بزرگ نیز به‌طور کلی تأثیرات مثبت و قابل توجهی بر تصویر مقصد (از دیدگاه گردشگری) و تصویر کشور (از دیدگاه بازاریابی بین‌المللی) دارند (کیم و همکاران، ۲۰۱۴). هدف این مقاله، بررسی جامع نقش دیپلماسی ورزشی در برند ملی و تصویر ملی<sup>۶</sup> کشورها است. سؤال اصلی این است که دیپلماسی ورزشی چگونه می‌تواند بر برند ملی و تصویر ملی کشورها تأثیر بگذارد؟ این پرسش بر اهمیت ورزش به‌عنوان ابزاری قدرتمند در شکل‌دهی به هویت ملی و ایجاد تصویری مثبت از کشور در سطح بین‌المللی تأکید دارد. رسانه‌ها با پوشش گسترده رقابت‌های ورزشی و نمایش دستاوردهای ملی، می‌توانند تأثیر چشمگیری بر شکل‌دهی تصویر کشور و تقویت احساس هویت جمعی داشته باشند.

---

1. Nation Brand

2. Public Diplomacy

3. Nation Branding

4. Sport Diplomacy

5. Sport Mega-events

6. Country Image

این مقاله در بخش ادبیات نظری به مرور مفاهیمی همچون دیپلماسی ورزشی، برند ملی و تصویر ملی پرداخته است و در قسمت روش تحقیق مطالبی در مورد روش فراترکیب پژوهش، بیان شده است.

## ۲- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

### ۲-۱-۱- تصویر و ویژگی‌های ملی

تصویر ملی به برداشت و ادراک عمومی از یک کشور در سطح بین‌المللی اشاره دارد و می‌تواند تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در سطح جهانی داشته باشد (دوبینسکی و زیکوس، ۲۰۱۸؛ دوبینسکی، ۲۰۲۲). این تصویر که در طول زمان شکل گرفته، می‌تواند شامل جنبه‌های مختلفی باشد که به هم پیوستگی تصویر کلی یک کشور کمک می‌کنند. یکی از مهم‌ترین مدل‌هایی که به تحلیل تصویر کشور پرداخته، مدل چهاربعدی بوهمن و اینگنهوف (۲۰۱۵) است که این ابعاد شامل کارکردی، هنجاری، زیبایی‌شناختی و عاطفی است. این مدل نشان می‌دهد که تصویر کشور تنها به توانمندی‌های عینی محدود نمی‌شود، بلکه ارزش‌ها، جذابیت‌ها و احساسات نیز نقش اساسی در شکل‌گیری این تصویر دارند. در این میان، برند ملی نیز مفهومی است که به‌طور گسترده به ادراکات و تصاویری که مردم از یک کشور دارند، اشاره دارد و توسط سایمون آنهولت در اوایل دهه ۲۰۰۰ معرفی شد (چوکرا و همکاران، ۲۰۲۴). برند ملی که شامل جنبه‌های ملموس و ناملموس است، به کشور هویت منحصربه‌فردی می‌بخشد (چوکرا و همکاران، ۲۰۲۴؛ فاو، ۲۰۱۵). به‌طور خاص، این دو مفهوم به‌شدت به یکدیگر وابسته‌اند. تصویر کشور می‌تواند بر ایجاد و تقویت برند ملی تأثیر بگذارد و بالعکس. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کشورهایی با تصویر مثبت‌تر، معمولاً موفقیت بیشتری در جذب گردشگران و سرمایه‌گذاری‌های خارجی دارند (دوبینسکی، ۲۰۲۱؛ دوبینسکی، ۲۰۲۳). در همین راستا، دیپلماسی ورزشی نیز به‌عنوان یک ابزار مهم برای تقویت برند ملی و بهبود تصویر کشور شناخته شده است. میزبان شدن در رویدادهای ورزشی بزرگ فرصتی بی‌نظیر برای معرفی کشورها و تقویت برند ملی و تصویر کشور در سطح بین‌المللی است (دوبینسکی، ۲۰۲۳؛ نات و همکاران، ۲۰۱۵؛ اسزوندی، ۲۰۲۴).

### ۲-۱-۲- نقش ورزش در تصویر و ویژگی‌های ملی

کشورهای مختلف می‌توانند از ورزش برای برند سازی ملی و دیپلماسی عمومی استفاده کنند، زیرا رویدادهای ورزشی بزرگ جذب گردشگر و رشد اقتصادی را تحریک کرده و تصویر مثبتی از

کشور را نشان می‌دهد. استفاده استراتژیک از ورزش می‌تواند هویت ملی را تقویت کرده و به ایجاد ارتباطات اجتماعی و احساسی بین کشورها کمک کند. این امر باعث پیشبرد اهداف برند سازی ملی و دیپلماسی عمومی می‌شود و می‌تواند اعتماد سرمایه‌گذاران خارجی را جلب کند (الدبت و همکاران، ۲۰۲۵). دیپلماسی ورزشی به‌عنوان یکی از شاخه‌های دیپلماسی عمومی، در دهه‌های اخیر توجه فزاینده‌ای را به خود جلب کرده است که این مفهوم به استفاده از ورزش به‌عنوان ابزاری برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی و بهبود روابط بین‌المللی اشاره دارد (دوبینسکی و زیگوس، ۲۰۱۹؛ اسزوندی، ۲۰۲۴). مورای و پیگمن دیپلماسی ورزشی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «استفاده از ورزش به‌عنوان ابزاری برای پیشبرد منافع ملی و سیاست خارجی». آن‌ها معتقدند که ورزش می‌تواند به‌عنوان پلی برای ارتباط بین ملت‌ها عمل کند و به کاهش تنش‌های سیاسی کمک نماید (دوبینسکی، ۲۰۱۹a). روی بر نقش دیپلماسی ورزشی در ایجاد «قدرت نرم» تأکید می‌کند. او استدلال می‌کند که موفقیت‌های ورزشی و میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی می‌تواند به افزایش جذابیت و نفوذ فرهنگی یک کشور کمک کن (روکوود، ۲۰۱۹؛ دوبینسکی، ۲۰۱۹a). گریکس (۲۰۱۳) در پژوهش خود دیپلماسی ورزشی را به سه سطح بزرگ، متوسط و کوچک تقسیم کرده است. سطح اول، دیپلماسی ورزشی در سطح بزرگ، شامل استفاده از رویدادهای ورزشی بزرگ مانند المپیک و جام جهانی است که به نمایش فرهنگ، هویت و توانمندی‌های ملی کمک کرده و می‌تواند روابط دیپلماتیک و قدرت نرم کشورها را تقویت کند. سطح دوم، دیپلماسی ورزشی در سطح متوسط، به همکاری‌های بین‌المللی در حوزه ورزش اختصاص دارد و شامل برنامه‌های مشترک، توافق‌نامه‌ها و تعاملات میان نهادهای ورزشی است که به تقویت روابط و تبادل فرهنگی می‌انجامد. سطح سوم، دیپلماسی ورزشی در سطح کوچک، به تعاملات فردی و تیمی در مسابقات و اردوهای بین‌المللی اشاره دارد که می‌تواند به ایجاد روابط دوستانه و کاهش تنش‌های فرهنگی کمک کند.

## ۲-۲- پیشینه پژوهش

دوبینسکی و زیگوس در سال ۲۰۱۹ در مقاله‌ای با عنوان «استفاده استراتژیک و تاکتیکی اسرائیل از بازی‌های مکابیه ۲۰۱۷ برای برند سازی ملی و دیپلماسی عمومی» اشاره داشتند که کشورهای مختلف از رویدادهای ورزشی به‌عنوان ابزاری برای برند سازی ملت و دیپلماسی عمومی استفاده می‌کنند. آن‌ها تأکید دارند که گنجاندن فرهنگ و تاریخ کشور در مراسم افتتاحیه، استفاده از محصولات محلی و سازمان‌دهی رویدادهای فرهنگی و تورهای گردشگری از جمله تاکتیک‌های مؤثری هستند که می‌توانند در ارتقای تصویر کشور نقش بسزایی داشته باشند. همچنین، استفاده از

ورزشکاران به‌عنوان سفیران فرهنگی برای تقویت هویت ملی و معرفی ویژگی‌های منحصر به فرد کشور در سطح بین‌المللی، یکی دیگر از راهکارهایی است که در این زمینه مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا، بازی‌های مکابیه در اسرائیل نمونه‌ای از پیاده‌سازی موفق این استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها به شمار می‌آید که باهدف تقویت دیپلماسی عمومی و برند سازی ملت اسرائیل طراحی شده است. کوبیرسکی و استروزک در سال ۲۰۱۷ در مقاله‌ای تحت عنوان «ورزش به‌عنوان عاملی در برند سازی کشور: یک رویکرد کمی» دریافتند که عملکرد خوب در ورزش می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری برند یک کشور ایفا کند و به‌این ترتیب، ورزش به ابزاری برای برند سازی کشورها تبدیل می‌شود. آن‌ها بر این اساس تحقیقاتی را انجام دادند که نشان می‌دهد موفقیت‌های ورزشی، به‌ویژه در مسابقات بین‌المللی معتبر مانند المپیک، می‌توانند تأثیر مثبتی بر تصویر بین‌المللی یک کشور داشته باشند. در بخش نظری، مفهومی از برند سازی کشور ارائه شده که شامل عناصری چون فرهنگ، تاریخ و ورزش است که در مجموع تصویری از یک کشور را شکل می‌دهند. به‌عنوان مثال، بررسی‌ها نشان داده‌اند که کشورهای با عملکرد ورزشی برتر، تصویر بهتری در سطح بین‌المللی دارند. در بخش تجربی، نویسندگان تأثیر دستاوردهای ورزشی کشورها در سه دوره المپیک تابستانی (۲۰۰۴، ۲۰۰۸ و ۲۰۱۲) را بر تصویر بین‌المللی آن‌ها مورد تحلیل قرار داده‌اند. یافته‌ها نشان داد که کشورهایمانند چین و آلمان که در المپیک عملکرد برجسته‌ای داشته‌اند، توانسته‌اند تصویر مثبتی از خود در ذهن عمومی جهانی ایجاد کنند. الدب و همکاران در سال ۲۰۲۵ در مقاله‌ای با عنوان «برند سازی ملی استراتژیک پایدار از طریق ورزش: بهره‌گیری از قدرت نرم با میزبانی رویدادهای بزرگ» اشاره داشتند که قطر با استفاده از میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگ مانند جام جهانی ۲۰۲۲، به‌طور استراتژیک از ورزش به‌عنوان ابزاری برای برند سازی ملی و تقویت قدرت نرم خود بهره می‌برد. این کشور از طریق میزبانی این رویدادها قصد دارد تصویر جهانی خود را بهبود بخشد، روابط دیپلماتیک خود را گسترش دهد و به‌عنوان یک قطب فرهنگی و ورزشی در سطح جهانی شناخته شود. قطر با استفاده از ورزش، علاوه بر افزایش دیدگاه جهانی، به دنبال نمایش فرهنگ و هویت ملی خود و ارتقا جایگاه خود در عرصه‌های بین‌المللی است. این استراتژی‌ها در راستای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاری‌ها و افزایش تعاملات فرهنگی و اقتصادی با دیگر کشورها قرار دارند. همچنین، قطر با میزبانی این رویدادها، فرصت‌هایی برای برقراری دیالوگ‌های فرهنگی و انتقال پیام‌های صلح و تفاهم به جهان فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، این کشور با چالش‌هایی مانند مواجهه با

تصویر منفی در عدم رعایت حقوق کارگران خارجی و حفظ هویت فرهنگی خود که در همه دنیا نیز رسانه‌ای شده روبه‌روست که می‌کوشد از طریق برگزاری این رویدادها، آن‌ها را مدیریت کند.

### ۲-۳- نوآوری تحقیق

این تحقیق با استفاده از روش فراترکیب به تحلیل و ترکیب ۱۸۳ مقاله از پایگاه Web of Science پرداخته است تا تأثیر دیپلماسی ورزشی بر برند و تصویر ملی کشورها را بررسی کند. نوآوری اصلی این تحقیق در ترکیب و تحلیل گسترده مطالعات پیشین در این حوزه است که به‌طور جامع به تأثیر دیپلماسی ورزشی در ارتقای تصویر کشور، تقویت هویت ملی و ایجاد فرصت‌های اقتصادی و فرهنگی در سطح بین‌المللی پرداخته است. این تحقیق همچنین به بررسی چالش‌ها و موانع مختلف در استفاده از دیپلماسی ورزشی به‌ویژه در زمینه میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی مانند جام جهانی و المپیک می‌پردازد و نقش رسانه‌ها، فناوری و دیپلماسی مردم‌بامردم را در این زمینه مورد توجه قرار می‌دهد.

### ۳- روش تحقیق

روش تحقیق فراترکیب یک روش کیفی است که به ترکیب نتایج مطالعات کیفی مختلف برای ایجاد دیدگاهی جامع و یکپارچه در خصوص یک موضوع خاص می‌پردازد. این روش به‌جای ادغام داده‌ها به شیوه کمی، بر تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی تمرکز دارد. فراترکیب به پژوهشگران کمک می‌کند تا از طریق بررسی نتایج متنوع به بینش‌های جدیدی دست یابند و مفاهیمی عمیق‌تر را کشف کنند. این روش معمولاً در حوزه‌هایی مانند علوم انسانی، اجتماعی و بهداشت برای تحلیل پدیده‌های پیچیده به کار می‌رود (رضائی و همکاران، ۱۳۹۷). فراترکیب شامل مراحل مشخصی است که شامل تعریف مسئله پژوهش، جستجوی نظام‌مند مطالعات مرتبط، انتخاب مطالعات مناسب، تحلیل داده‌ها و درنهایت ترکیب نتایج است. در این فرآیند، محققان با تحلیل محتوای متون کیفی و استخراج کدها و مفاهیم کلیدی، به دنبال تدوین نظریه‌های جامع‌تر و ارائه چارچوب‌های مفهومی جدید هستند. هدف اصلی فراترکیب، نه تنها خلاصه‌سازی نتایج مطالعات، بلکه ارائه تبیین‌های جدید و خلق دانش نوین است (ابراهیمی و فضل‌الهی قمشی، ۱۴۰۳). استفاده از روش به‌ویژه زمانی مفید است که تحقیقات موجود متنوع و گسترده باشند و نیاز به یکپارچه‌سازی آن‌ها برای درک بهتر موضوع احساس شود. این روش به ایجاد پلی بین مطالعات

کیفی مختلف و ارتقا دانش نظری در حوزه‌های خاص کمک می‌کند. از طرفی، این روش نیازمند دقت بالا در انتخاب و تحلیل مطالعات است تا از تکرار یا تحریف نتایج جلوگیری شود (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۸). این پژوهش از روش فراترکیب برای بررسی و تحلیل مطالعات موجود در زمینه نقش دیپلماسی ورزشی در برند سازی ملی و تصویر کشور استفاده کرده است. فراترکیب روشی است که به محققان اجازه می‌دهد تا یافته‌های مطالعات کیفی مختلف را ترکیب کرده و به درک جامع‌تری از یک پدیده دست یابند. با جستجو در پایگاه web of science با کلیدواژه‌های دیپلماسی ورزشی، برند ملی و تصویر کشور با دستور جستجوی:

ts=(“sport”) and ts=(“nation\* brand\*” or “country\*  
imag”or”nation\*imag\*”or”country\*brand\*or”stat\*imag\*”)

۱۸۳ مقاله یافت شد که با حذف مقالات غیر انگلیسی و غیر ژورنالی در مجموع، ۷۳ مقاله برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. این مقالات شامل مطالعات موردی، مرورهای نظری و پژوهش‌های تجربی است که به بررسی جنبه‌های مختلف دیپلماسی ورزشی و ارتباط آن با برند سازی ملی و تصویر ملی پرداخته‌اند.

#### جدول ۱- جدول کدهای استخراج شده از مقالات

مقولات	مضامین	کدهای باز
ابزارها و منابع دیپلماسی ورزشی	میزبانی رویدادهای بزرگ و فرصت‌های برند سازی مقیاس بالا	- استفاده از رویدادهای ورزشی بزرگ به عنوان فرصت‌های کلیدی برای برند سازی ملی (کیم و همکاران، ۲۰۱۴؛ نات و همکاران، ۲۰۱۶) - اهمیت رویدادهای ورزشی بزرگ (المپیک، جام جهانی فوتبال، مسابقات جهانی دوومیدانی) به عنوان محورهای اصلی دیپلماسی ورزشی و برند سازی (آوروسکویچیان و همکاران، ۲۰۱۰؛ اسزوندی، ۲۰۲۴) - میزبانی رسانه‌ها به عنوان عامل کلیدی در شکل دهی به برداشت‌های جهانی و انتقال تصویر مثبت (نات و همکاران، ۲۰۱۶) - ورزش؛ ابزاری برای غرور ملی (دوبینسکی، ۲۰۲۲)
ابزارها و منابع دیپلماسی ورزشی	دیپلماسی مردم با مردم، سفیران غیررسمی و نقش ورزشکاران	- دیپلماسی ورزشی به عنوان ابزار دیپلماسی مردم با مردم (دوبینسکی، ۲۰۲۱) - پویایی بین دیپلماسی رسمی و غیررسمی (سلبریتی‌ها، ورزشکاران) در ساخت تصویر کشور (دوبینسکی، ۲۰۲۱؛

<p>دوبینسکی، ۲۰۲۱)</p> <p>- ورزشکاران؛ سفیران غیررسمی کشور (دوبینسکی، ۲۰۲۲)</p> <p>- استفاده از سفیران برند (شخصیت‌های مشهور و ورزشکاران)</p> <p>برای اعتباربخشی به تصویر کشور (ووتس، ۲۰۲۱)</p>		
<p>- استفاده از نمادها و آیین‌های رسمی برای نمایش اتحاد و تنوع اعضای جامعه بین‌المللی (کوبیرسکی، ۲۰۱۷)</p> <p>- نمادهای هویتی و فرهنگی در استادیوم‌ها و فضاهای ورزشی (ووتس، ۲۰۲۱)</p> <p>- نمایش عناصر نمادین طراحی شهری، تاریخی و فرهنگی به عنوان بخش مهمی از برند کشور (نات و همکاران، ۲۰۱۶)</p> <p>- ایجاد هویت ملی و نمادهای ملی (سرود ملی، سخنرانی‌ها، ادای احترام) (دوبینسکی، ۲۰۲۲a)</p>	<p>نمادها، آیین‌ها و نمایش هویت ملی در فضاهای ورزشی</p>	<p>ابزارها و منابع دیپلماسی ورزشی</p>
<p>- تمرکز بر نوآوری و فناوری در برند ملی و ارتباط آن با تیم ورزشی (دوبینسکی، ۲۰۲۱a)</p> <p>- افزایش اهمیت دیپلماسی ورزشی فناوری محور در دوران پساکرونا و نیاز به نوآوری‌های فناورانه (جزیرسکا و تونز، ۲۰۱۸؛ اصلان، ۲۰۲۴؛ دوبینسکی، ۲۰۲۲؛ دوبینسکی، ۲۰۲۰)</p> <p>- نمونه‌های عینی استفاده از فناوری در بازی‌های المپیک توکیو شامل واقعیت مجازی، پوشش ۳۶۰ درجه، داده‌های بیومتریک (دوبینسکی، ۲۰۲۲؛ دوبینسکی، ۲۰۱۹)</p>	<p>فناوری، نوآوری و دیپلماسی ورزش - فناوری</p>	<p>ابزارها و منابع دیپلماسی ورزشی</p>
<p>- تأثیر قوانین و سیاست‌های داخلی (دوبینسکی، ۲۰۲۱؛ لی و همکاران، ۲۰۲۴)</p> <p>- حمایت از گروه‌های اقلیت و حقوق بشر (دوبینسکی، ۲۰۲۲)</p>	<p>عدالت جنسیتی، حقوق بشر و پیغام‌های ارزش محور در برند ملی</p>	<p>ابزارها و منابع دیپلماسی ورزشی</p>
<p>- تلاش برای تغییر تصویر منفی و جایگزینی آن با تصویر کشوری باثبات و جذاب (الدبت و همکاران، ۲۰۲۵؛ ووتس، ۲۰۲۱)</p> <p>- تقابل ورزش مثبت با دیپلماسی منفی و توانایی ورزش برای حفظ پیام صلح و دوستی (کوبیرسکی، ۲۰۱۷)</p> <p>- اثرگذاری نمادها و روایت‌های مثبت ورزشی در مقابله با برداشت‌های منفی یا کلیشه‌ای از کشور (الدبت و همکاران، ۲۰۲۵؛ دوبینسکی، ۲۰۲۲)</p>	<p>مقابله با تصویر منفی، بازتعریف روایت تاریخی و برند سازی اصلاحی</p>	<p>روایت سازی و مدیریت تصویر</p>

<p>- برند سازی به عنوان مدیریت تصویر کشور و ساخت قاب ادراکی مثبت (ووتس، ۲۰۲۱)</p>		
<p>- چالش های اخلاقی و دوقطبی ها در استفاده از ورزش برای مدیریت تصویر (فساد، دوپینگ، تبعیض جنسیتی، نژادپرستی، ورزش شویی) (ناتالیا و همکاران، ۲۰۲۴؛ اسزوندی، ۲۰۲۴)</p> <p>- ورزش شویی به عنوان ابزاری برای پاک سازی و بهبود تصویر منفی کشورها (ناتالیا و همکاران، ۲۰۲۴؛ اسزوندی، ۲۰۲۴)</p> <p>- پرهیز از استفاده گمراه کننده یا صرفاً تبلیغاتی ورزش برای دیپلماسی (دوبینسکی، ۲۰۲۰)</p>	<p>ریسک‌ها، اخلاق و ورزش شویی<sup>۱</sup></p>	<p>روایت سازی و مدیریت تصویر</p>
<p>- میزبانی رسانه‌ها و برنامه‌ریزی تورهای رسانه‌ای برای آشنایی خبرنگاران با کشور میزبان (نات و همکاران، ۲۰۱۶)</p> <p>- رسانه‌های بین‌المللی عمدتاً تمرکز روی عملکرد ورزشی دارند و کمتر به دیپلماسی ورزشی می‌پردازند (دوبینسکی، ۲۰۲۱a)</p> <p>- نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در شکل دهی به تصویر کشور و برند ملی (دوبینسکی، ۲۰۲۱؛ دوبینسکی، ۲۰۲۲)</p> <p>- افزایش اهمیت رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در تسهیل مشارکت فعال مخاطبان بین‌المللی (سوپن و اوزوگلو، ۲۰۱۷)</p>	<p>رسانه، شبکه‌های اجتماعی و تولید روایت</p>	<p>روایت سازی و مدیریت تصویر</p>
<p>- conifa<sup>۲</sup> به عنوان بستر دیپلماسی ورزشی غیررسمی و فرصت ساخت تصویر مثبت برای گروه های تحت سرکوب یا غیردولتی (گانوه‌اریتی و دیزکس-هورن، ۲۰۲۰)</p> <p>- کارکرد دیپلماسی ورزشی در شکل دهی روایت های هویتی جایگزین و مبارزه با روایت‌های رسمی دولت‌ها (پک، ۲۰۲۵)</p>	<p>دیپلماسی ورزشی غیررسمی، بازیگران غیردولتی و کنشگران حاشیه‌ای</p>	<p>روایت سازی و مدیریت تصویر</p>
<p>- سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش برای اهداف دیپلماسی و برند سازی (دوبینسکی، ۲۰۲۱a)</p> <p>- شراکت‌های راهبردی با ویژه‌های ورزشی و باشگاه‌های بین‌المللی برای تقویت برند ملی (ووتس، ۲۰۲۱؛ دوبینسکی، ۲۰۲۱a)</p>	<p>نقش بخش خصوصی، حامیان مالی و سرمایه‌گذاری</p>	<p>پیامدها و دستاوردها</p>

1. Sportswashing

2. Confederation of Independent Football Associations

<p>- نقش اسپانسرشیپ ورزشی در افزایش آگاهی برند ملی و تصویر کشور (آراس و اوزل، ۲۰۲۴)</p>	<p>ورزشی دربرند ملی</p>	
<p>- تجربیات گردشگری و فضاهای تعاملی برای افزایش مشارکت و تجربه مثبت بازدیدکنندگان (دش، ۲۰۲۴؛ نات و همکاران، ۲۰۱۶)</p> <p>- توسعه صنعت ورزش و گردشگری ورزشی به‌عنوان نتایج ضمنی دیپلماسی ورزشی (دوبینسکی و زیکوس، ۲۰۱۹)</p> <p>- استفاده از ورزش به‌عنوان ابزاری برای برند سازی مقصد گردشگری و محصول (دش، ۲۰۲۴؛ دوبینسکی، ۲۰۲۲)</p>	<p>پیامدهای اقتصادی، گردشگری و بهره‌برداری از میراث رویداد</p>	<p>پیامدها و دستاوردها</p>
<p>- دیپلماسی ورزشی به‌عنوان بخشی از دیپلماسی عمومی برای ایجاد تصویر مثبت و نرم در میان مخاطبان خارجی (دوبینسکی، ۲۰۱۹؛ کوپرسکی، ۲۰۱۷)</p> <p>- ترکیب دیپلماسی عمومی، دیپلماسی شرکتی و دیپلماسی مردمی (دوبینسکی، ۲۰۲۰)</p> <p>- دیپلماسی ورزشی به‌عنوان بخشی از قدرت نرم ملی باقابلیت تأثیرگذاری فراتر از مرزها (دوبینسکی و زیکوس، ۲۰۱۹)</p>	<p>تناسب اهداف سیاست خارجی رسمی و دیپلماسی ورزشی</p>	<p>پیامدها و دستاوردها</p>
<p>- فهرست مطالعات موردی و نمونه‌های متعدد مثل جام جهانی ۲۰۲۲ قطر، جام جهانی ۲۰۱۰ آفریقا جنوبی، المپیک ۲۰۲۰ ژاپن، رویدادها و انتخابات ایالات متحده و ... (دون و همکاران، ۲۰۲۲؛ دوبینسکی، ۲۰۲۳؛ ووتس، ۲۰۲۱؛ دوبینسکی، ۲۰۲۲؛ پک، ۲۰۲۵؛ آراس و اوزل، ۲۰۲۴)</p>	<p>مطالعات موردی، تجارب کشوری و درس‌های تطبیقی</p>	<p>حکمرانی، یادگیری و تجربه‌های تطبیقی</p>
<p>- اهمیت بازخورد و یادگیری از تجارب پیشین برای بهبود عملکرد برند سازی در رویدادهای آتی (اسزوندی، ۲۰۲۴؛ نات و همکاران، ۲۰۱۶)</p> <p>- لزوم راهبردی یکپارچه و مشارکت دولت، بخش خصوصی و مردم، مدیریت انتظارات و استمرار میراث (نات و همکاران، ۲۰۱۷؛ زین‌الدین، ۲۰۱۷؛ لی، ۲۰۱۰)</p>	<p>یادگیری سازمانی، بازخورد و مدیریت برند ملی</p>	<p>حکمرانی، یادگیری و تجربه‌های تطبیقی</p>

#### ۴- بحث یافته‌های تحقیق

دیپلماسی ورزشی در دو دهه اخیر به یکی از پرکاربردترین ابزارهای قدرت نرم برای کشورها بدل شده است. مجموعه مطالعات مرور شده نشان می‌دهد که ورزش دیگر صرفاً عرصه‌ای برای رقابت و سرگرمی نیست، بلکه بستری راهبردی برای بازنمایی هویت، تصویر و برند ملی محسوب می‌شود. چارچوب کدهای استخراج‌شده نشان می‌دهد که نقش دیپلماسی ورزشی در تصویر و برند ملی در چندین لایه و با سازوکارهای پیچیده عمل می‌کند.

#### ➤ میزبانی رویدادهای بزرگ: فرصت‌های نمادین و مقیاس بالا

نخستین محور، اهمیت رویدادهای بزرگ است. مطالعات متعددی از جمله مقاله‌های (آوروسکویچیان و همکاران، ۲۰۱۰)، (کیم و همکاران، ۲۰۱۴)، (اسزوندی، ۲۰۲۴) و (نات و همکاران، ۲۰۱۶) تأکید دارند که المپیک، جام جهانی فوتبال یا مسابقات جهانی دوومیدانی نه تنها میدان رقابت ورزشی بلکه صحنه‌ای برای بازتعریف تصویر کشور میزبان در سطح جهانی‌اند. در این رویدادها کشور میزبان از طریق معماری، مراسم افتتاحیه و اختتامیه، نمادها و حتی مدیریت رسانه‌ای تلاش می‌کند تا تصویری باثبات، جذاب و مدرن از خود عرضه کند. این فرآیند به‌ویژه زمانی اهمیت می‌یابد که کشور میزبان با چالش‌های سیاسی یا اقتصادی مواجه است و می‌کوشد تصویر منفی را به تصویری مثبت و آینده‌گرا تغییر دهد (نات و همکاران، ۲۰۱۶) و (دوبینسکی، ۲۰۲۲).

#### ➤ دیپلماسی مردم با مردم و سفیران غیررسمی

ورزش فراتر از ابعاد سیاسی و دولتی، به‌عنوان یک بستر مهم دیپلماسی مردم‌بامردم شناخته می‌شود. در این راستا، مقاله‌های مختلفی از جمله آثار دوبینسکی (۲۰۲۲)، ووتس (۲۰۲۱) و دوبینسکی (۲۰۲۱) به این نکته اشاره دارند که ورزشکاران، تیم‌های ملی و حتی سلبریتی‌های ورزشی به‌عنوان سفیران غیررسمی کشورها عمل می‌کنند. این افراد، با حضور و عملکرد خود در عرصه‌های بین‌المللی، می‌توانند به شکل قابل‌توجهی بر تصویر کشور خود در سطح جهانی تأثیر بگذارند. مثلاً، رفتار مثبت، اخلاقی و حرفه‌ای یک ورزشکار، نه تنها موجب ارتقای اعتبار شخصی وی می‌شود، بلکه می‌تواند بر تصویر کشورش در جهان نیز اثرگذار باشد. این نوع دیپلماسی غیررسمی، به‌واسطه تأثیرات اجتماعی و فرهنگی‌اش، شکاف میان مردم و دولت‌ها را کاهش داده و زمینه‌ساز ایجاد گفت‌وگو و همدمی میان ملت‌ها می‌شود. به عبارتی، ورزش به یک‌زبان مشترک تبدیل می‌شود که فراتر از سیاست‌ها و مرزهای سیاسی، انسان‌ها را به هم نزدیک‌تر می‌کند. این فرآیند دیپلماسی

مردم با مردم می‌تواند به تقویت روابط بین‌المللی، کاهش تنش‌ها و ترویج ارزش‌های انسانی و همزیستی مسالمت‌آمیز کمک کند (دوبینسکی، ۲۰۲۱a).

### ➤ نمادها، آیین‌ها و نمایش هویت ملی

مطالعاتی چون مقاله‌های (نات و همکاران، ۲۰۱۶) و (ووتس، ۲۰۲۱) و (کوبیرسکی، ۲۰۱۷) نشان می‌دهند که نمادهای فرهنگی و آیینی جایگاه برجسته‌ای در دیپلماسی ورزشی دارند. رژه مشعل المپیک یا اجرای آیین‌های محلی در مراسم افتتاحیه نه تنها جذابیت بصری دارند بلکه حامل پیام‌های سیاسی و اجتماعی‌اند: اتحاد، تنوع یا حتی نوین‌گرایی. به علاوه، استفاده از طراحی شهری، معماری یا موسیقی بومی در فضاهای ورزشی فرصتی برای نمایش تاریخ و هویت کشور در سطح جهانی ایجاد می‌کند (نات و همکاران، ۲۰۱۶) و (ووتس، ۲۰۲۱).

### ➤ فناوری و نوآوری

در عصر حاضر، فناوری به بخشی جدایی‌ناپذیر از دیپلماسی ورزشی بدل شده است. مقاله‌های (دوبینسکی، ۲۰۱۹) و (دوبینسکی، ۲۰۲۲) و (اصلان، ۲۰۲۴) و (جزیرسکا و تونز، ۲۰۱۸) و به اهمیت دیپلماسی ورزش - فناوری اشاره دارند. از پوشش واقعیت مجازی و ۳۶۰ درجه در المپیک توکیو گرفته تا استفاده از داده‌های بیومتریک برای نمایش نوآوری، کشورها می‌کوشند برند خود را به‌عنوان پیشگام فناوری عرضه کنند (دوبینسکی، ۲۰۲۱a). این امر به‌ویژه برای کشورهایمانند اسرائیل یا ژاپن بخشی از هویت استارت‌آپ ملی<sup>۱</sup> یا مدرنیته فناوریانه<sup>۲</sup> را تقویت می‌کند.

### ➤ عدالت جنسیتی و ارزش‌های مترقی

دیپلماسی ورزشی همچنین عرصه‌ای برای نمایش ارزش‌های مترقی است. مقاله‌های (دوبینسکی، ۲۰۲۲) و (روک وود و آدسون، ۲۰۲۱) و (لی و همکاران، ۲۰۲۴) و (دوبینسکی، ۲۰۲۱) نشان داده‌اند که کشورها از قوانین و سیاست‌های داخلی مانند «Title IX»<sup>۳</sup> در آمریکا یا حمایت از ورزش زنان، برای تقویت تصویر خود به‌عنوان کشوری برابر خواه و مدرن بهره می‌گیرند. حمایت از حقوق زنان، اقلیت‌ها نه تنها پیام عدالت اجتماعی دارد بلکه برند ملی را با ارزش‌های جهانی پیوند می‌زند.

<sup>۱</sup>. Startup Nation

<sup>۲</sup>. Technological Modernity

<sup>۳</sup>. قانون Title IX یک قانون فدرال آمریکایی است که در سال ۱۹۷۲ به تصویب رسید و هدف آن جلوگیری از تبعیض بر اساس جنسیت در برنامه‌ها و فعالیت‌های آموزشی است که از کمک‌های مالی فدرال بهره می‌برند.

### ➤ مقابله با تصویر منفی و بازتعریف روایت

یکی از اهداف کلیدی دیپلماسی ورزشی بازتعریف تصویر کشورهایی است که با برداشت‌های منفی مواجه‌اند. مقاله‌های (الدبت و همکاران، ۲۰۲۵)، (دوبینسکی، ۲۰۲۲) و (ووتس، ۲۰۲۱) تأکید می‌کنند که ورزش به دولت‌ها امکان می‌دهد تصویر کلیشه‌ای یا منفی را با روایتی مثبت و جذاب جایگزین کنند. به‌عنوان مثال، کشورهایی که با برچسب‌های سیاسی یا امنیتی منفی مواجه بوده‌اند، از میزبانی رویدادهای ورزشی برای نشان دادن ثبات و مهمان‌نوازی بهره گرفته‌اند. مقاله (کوبیرسکی، ۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهد که حتی در شرایط تحریم یا بایکوت، ورزش همچنان توانسته پیام صلح و دوستی را زنده نگه دارد.

### ➤ ریسک‌ها و ورزش شویی

در کنار فرصت‌ها، خطرات و چالش‌ها نیز وجود دارند. مقالات (ناتالیا و همکاران، ۲۰۲۴)، (اسزوندی، ۲۰۲۴) و (دوبینسکی، ۲۰۲۰) اشاره می‌کنند که استفاده ابزاری یا نادرست از ورزش می‌تواند به پدیده‌ای چون ورزش شویی بدل شود؛ یعنی تلاش برای تطهیر تصویر منفی کشورها درحالی‌که مسائل حقوق بشری یا فساد همچنان پابرجا است. این وضعیت اگر از سوی افکار عمومی جهانی برملا شود، نه تنها برند ملی را بهبود نمی‌بخشد بلکه به آن آسیب جدی می‌زند.

### ➤ رسانه، شبکه‌های اجتماعی و تولید روایت

دیپلماسی ورزشی در عصر دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی وابسته است. مقاله‌های (دوبینسکی، ۲۰۲۱) و (دوبینسکی، ۲۰۲۱a) و (دوبینسکی، ۲۰۲۲a) نشان می‌دهند که رسانه‌ها تنها به پوشش رویدادها محدود نمی‌شوند، بلکه به بازیگران فعالی در شکل‌دهی به روایت ملی تبدیل شده‌اند. حضور پررنگ در شبکه‌های اجتماعی همچون توییتر و اینستاگرام این امکان را فراهم می‌آورد که روایت‌ها مدیریت شده و تعامل مستقیم با افکار عمومی جهانی برقرار شود (سوین و اوزونگو، ۲۰۱۷). با این حال، این روند هم‌زمان با خطراتی همراه است، چراکه ممکن است روایت‌ها از کنترل دولت خارج شده و توسط مخالفان یا منتقدان به چالش کشیده شوند.

### ➤ دیپلماسی ورزشی غیررسمی، بازیگران غیردولتی و کنشگران حاشیه‌ای

دیپلماسی ورزشی به‌ویژه از طریق سکوهایی همچون CONIFA، به‌عنوان بستر دیپلماسی غیررسمی برای گروه‌های تحت سرکوب یا غیردولتی عمل می‌کند (گانوهاریتی و دیژکسهورن،

۲۰۲۰). این رویکرد به این گروه‌ها فرصت می‌دهد که از طریق ورزش، تصویر مثبتی از خود در سطح جهانی بسازند. گروه‌هایی که ممکن است به دلایل مختلف (نژادی، سیاسی، یا فرهنگی) در ساختارهای رسمی دولتی جایی نداشته باشند، می‌توانند با استفاده از این دیپلماسی، هویت خود را به جهانیان معرفی کنند و بر مشروعیت بین‌المللی خود بیافزایند. این فرآیند، به‌ویژه برای گروه‌های غیردولتی و تحت سرکوب، فرصتی است تا از طریق ورزش، نه تنها به بیان هویت خود پرداخته بلکه ارتباطات میان فرهنگی و دیالوگ‌های جدیدی را شکل دهند. به‌علاوه، دیپلماسی ورزشی می‌تواند به شکلی مؤثر در شکل‌دهی روایت‌های هویتی جایگزین نقش‌آفرینی کند. این روایت‌ها که ممکن است از سوی دولت‌ها یا سیاست‌های رسمی نادیده گرفته شوند، از طریق ورزش به نمایش گذاشته می‌شوند. در نتیجه، دیپلماسی ورزشی نه تنها به‌عنوان ابزاری برای مقابله با روایت‌های غالب دولت‌ها عمل می‌کند، بلکه به فرصتی برای تقویت تنوع فرهنگی و اجتماعی در سطح بین‌المللی تبدیل می‌شود (گانوهاریتی و دیژکسهورن، ۲۰۲۰؛ پک، ۲۰۲۵).

#### ➤ بخش خصوصی، حامیان مالی و سرمایه‌گذاری

دیپلماسی ورزشی تنها پروژه‌های دولتی نیست. مقاله‌های (دوبینسکی، ۲۰۲۱a) و (ووتس، ۲۰۲۱) و (آراس و اوول، ۲۰۲۴) نشان می‌دهند که سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و حامیان مالی ورزشی به‌شدت در تصویرسازی ملی مؤثرند. همکاری با برندهای بین‌المللی یا باشگاه‌های معتبر اروپایی فرصتی برای دیده شدن در بازارهای جدید و افزایش آگاهی از برند ملی ایجاد می‌کند. به‌بیان دیگر، برند ملی نه فقط در زمین مسابقه بلکه در بازارهای تجاری نیز ساخته می‌شود.

#### ➤ پیامدهای اقتصادی و گردشگری

برند سازی ملی از طریق ورزش تأثیر مستقیمی بر گردشگری و اقتصاد دارد. مقاله‌های (دش، ۲۰۲۴)، (نات و همکاران، ۲۰۱۶) و (دوبینسکی و زیکوس، ۲۰۱۹) و (دوبینسکی، ۲۰۲۲a) نشان می‌دهند که طراحی پارک‌های هواداری نه تنها تجربه مثبت برای بازدیدکنندگان می‌سازند بلکه کشور میزبان را به مقصدی جذاب برای گردشگران آینده بدل می‌کنند. از این‌رو، دیپلماسی ورزشی ابزاری راهبردی برای توسعه پایدار و تنوع‌بخشی اقتصادی محسوب می‌شود.

#### ➤ تناسب اهداف سیاست خارجی رسمی و دیپلماسی ورزشی

چندین مطالعه (کوبیرسکی، ۲۰۱۷) و (دوبینسکی، ۲۰۲۰) و (دوبینسکی، ۲۰۱۹) و (دوبینسکی و زیکوس، ۲۰۱۹) به ارتباط دیپلماسی ورزشی با اهداف کلان سیاست خارجی پرداخته‌اند. ورزش به

کشورها امکان می‌دهد در بستری غیرسیاسی پیام‌های سیاسی منتقل کنند، شناسایی بین‌المللی را افزایش دهند و نفوذ فرهنگی خود را گسترش دهند. ترکیب دیپلماسی عمومی، دیپلماسی شرکتی و دیپلماسی شهروندی، انعطاف‌پذیری ورزش را به‌عنوان ابزار چندلایه نشان می‌دهد (دوبینسکی، ۲۰۲۰).

### ➤ مطالعات موردی و تجربه‌های کشوری

مطالعات تطبیقی (آراس و اوژل، ۲۰۲۴) و (دوبینسکی، ۲۰۲۲a) و (ووتس، ۲۰۲۱) و (دوبینسکی، ۲۰۲۳) و (دون و همکاران، ۲۰۲۲) و (پک، ۲۰۲۵) نشان می‌دهند که هر کشور بسته به شرایط داخلی و اهداف سیاست خارجی خود از دیپلماسی ورزشی استفاده می‌کند. قطر از جام جهانی برای تثبیت جایگاه خود در عرصه جهانی بهره برد؛ آفریقای جنوبی پس از پایان آپارتاید از جام جهانی ۲۰۱۰ برای بازسازی تصویر کشور استفاده کرد؛ ژاپن و آمریکا نیز از ورزش برای تقویت انسجام داخلی و مشروعیت خارجی بهره گرفتند. همچنین، سازمان‌هایی مانند CONIFA فرصت‌هایی برای گروه‌های غیردولتی و مناطق پرتنش و پر مناقشه فراهم کرده‌اند تا از طریق ورزش تصویر مثبتی از خود ارائه کنند (گانوهاریتی و دیژکسهورن، ۲۰۲۰؛ پک، ۲۰۲۵).

### ➤ مدیریت برند ملی و یادگیری سازمانی

دیپلماسی ورزشی برای موفقیت نیازمند مدیریت برند ملی و یادگیری مستمر است. مقاله‌های (لی، ۲۰۱۰) و (زین‌الدین، ۲۰۱۷) و (اسزوندی، ۲۰۲۴) و (نات و همکاران، ۲۰۱۷) و (نات و همکاران، ۲۰۱۶) اشاره می‌کنند که برنامه‌ریزی راهبردی، هم‌راستایی ذینفعان دولتی و خصوصی و مدیریت میراث رویداد برای پایداری تصویر کشور ضروری است. بدون چنین سازوکاری، پیام‌های دیپلماسی ورزشی پراکنده و کوتاه‌مدت خواهند بود و نمی‌توانند به برند سازی پایدار منجر شوند.

## ۵- نتیجه‌گیری

دیپلماسی ورزشی در دو دهه اخیر به ابزاری استراتژیک در سیاست‌گذاری کشورها تبدیل شده است. این دیپلماسی به‌ویژه در برند سازی ملی، بازتعریف تصویر کشورها و ایجاد فرصت‌های اقتصادی از طریق ورزش و رویدادهای بین‌المللی برجسته است. ورزش دیگر تنها یک فعالیت رقابتی نیست، بلکه به‌عنوان ابزاری برای بازنمایی هویت ملی و بهبود روابط بین‌المللی عمل می‌کند. نقش کلیدی دیپلماسی ورزشی در تصویرسازی و برند سازی ملی، به‌ویژه از طریق میزبانی رویدادهای بزرگ مانند المپیک و جام جهانی، است که به کشورهای میزبان فرصت معرفی خود در سطح جهانی می‌دهد.

همچنین، این دیپلماسی با بهره‌گیری از سفیران غیررسمی نظیر ورزشکاران و چهره‌های ورزشی، روابط فرهنگی و انسانی را تقویت می‌کند. دیپلماسی ورزشی علاوه بر فرصت‌ها، با چالش‌هایی مانند ورزش شویی و تأثیر منفی بر برند ملی روبه‌رو است. در عصر دیجیتال، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به روایت‌های ملی دارند که می‌تواند تصویر کشورها را تقویت یا تضعیف کند. استفاده از فناوری‌های نوین نیز امکان معرفی برندهای ملی در زمینه‌های فناوری و علم را فراهم می‌آورد. دیپلماسی ورزشی همچنین در سیاست خارجی، گسترش نفوذ فرهنگی و تقویت عدالت اجتماعی تأثیرگذار است و به کشورهای مختلف کمک می‌کند تا اهداف خود را در زمینه‌های مختلف پیش ببرند. درنهایت، دیپلماسی ورزشی به‌عنوان یک ابزار چندبعدی، علاوه بر تأثیرات فرهنگی و اجتماعی، به رشد اقتصادی و توسعه پایدار کمک می‌کند و از آن برای بهبود روابط بین‌المللی و معرفی هویت ملی بهره‌برداری می‌شود.

#### ۵-۱- پیشنهادات کاربردی

مهم‌ترین توصیه این است که دولت‌ها و سازمان دهندگان رویداد باید رویدادهای بزرگ را با اهداف برند سازی کشور هماهنگ کنند و از این رویداد به‌عنوان سکوی برای بهبود تصویر کشور، غرور و شناخته شدن بین‌المللی کشور استفاده کنند. همچنین سرمایه‌گذاری‌های راهبردی در زیرساخت‌ها باید در اولویت قرار گیرد، چراکه برگزاری چنین رویدادهایی می‌تواند محرک توسعه شهری و بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل، گردشگری و امکانات عمومی باشد که منافع طولانی‌مدت به همراه داشته باشد. علاوه بر این، رویدادهای ورزشی بزرگ می‌توانند احساس تعلق و اتحاد ملی ایجاد کنند، بنابراین دولت‌ها باید مردم محلی را در رویدادهای بزرگ مشارکت دهند تا غرور ملی و تنوع فرهنگی را به نمایش بگذارند. همچنین، برای حفظ میراث برند پس از رویداد، ضروری است که سیاست‌گذاران به میزبانی رویدادهای کوچک‌تر و منظم در دوره‌های پس از رویداد توجه کنند تا تأثیرات برند سازی ادامه یابد. استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی نیز باید در دستور کار قرار گیرد، چراکه این رسانه‌ها امکان ایجاد ارتباط جهانی و انتقال پیام‌های مثبت از سوی تماشاگران و بازدیدکنندگان را فراهم می‌آورد. درنهایت، رویدادهای ورزشی بزرگ می‌توانند به‌عنوان ابزار قدرت نرم برای دیپلماسی جهانی و افزایش اعتبار سیاسی استفاده شوند که برای کشورهای درحال توسعه و کشورهایی که به دنبال ارتقای موقعیت جهانی خود هستند، فرصت‌های مهمی را فراهم می‌آورد.

## ۲-۵- محدودیت‌های تحقیق و تحقیقات آینده

یکی از محدودیت‌های این تحقیق به محدود بودن تعداد مقالات مورد استفاده برای تحلیل مربوط می‌شود. باینکه ۱۸۳ مقاله از پایگاه Web of Science بررسی شده‌اند، این تعداد ممکن است تمامی جوانب و ابعاد دیپلماسی ورزشی و تأثیر آن بر برند و تصویر کشور را پوشش ندهد. همچنین، محدودیت‌های جغرافیایی و زمانی برخی از مطالعات مورد نظر ممکن است باعث شود که نتایج تحقیق تنها به شرایط خاصی از کشورها یا دوره‌های زمانی خاص محدود شوند. برای پژوهشگران آینده، پیشنهاد می‌شود که دامنه مطالعات خود را به کشورهای مختلف گسترش دهند و تأثیر دیپلماسی ورزشی را در زمینه‌های مختلف ورزشی بررسی کنند. تحقیقات مقایسه‌ای بین کشورهایی که با رویکردهای متفاوت به دیپلماسی ورزشی می‌نگرند، می‌تواند به شناسایی الگوهای موفق و چالش‌های مشترک در این حوزه کمک کند. همچنین، با توجه به نقش روزافزون رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در عصر حاضر، پیشنهاد می‌شود که محققین به تأثیر این رسانه‌ها در شکل‌دهی به تصویر کشور و دیپلماسی ورزشی توجه بیشتری داشته باشند. از سوی دیگر، بررسی ابعاد اخلاقی و اجتماعی دیپلماسی ورزشی، به‌ویژه چالش‌هایی همچون ورزش شویی، تبعیض جنسیتی و حقوق بشر، می‌تواند به تحلیل جامع‌تری از تأثیرات آن بر تصویر کشور و روابط بین‌المللی کمک کند. در نهایت، بررسی تأثیرات اقتصادی دیپلماسی ورزشی، به‌ویژه در زمینه جذب سرمایه‌گذاری و توسعه صنعت گردشگری، می‌تواند به پژوهشگران در درک بهتر ارتباط میان دیپلماسی ورزشی و رشد اقتصادی کشورها کمک کند. این پیشنهادات می‌توانند به پژوهشگران کمک کنند تا ابعاد مختلف دیپلماسی ورزشی را به‌طور جامع‌تر و دقیق‌تر تحلیل کنند.

## منابع و مأخذ

## فارسی:

- ابراهیمی، پیمان، فضل‌الهی قمشی، سیف‌اله. (۱۴۰۳) روش کیفی فراترکیب به عنوان یک رویکرد نوین در پژوهش‌های کیفی. دو فصلنامه روش‌شناسی پژوهش در علوم انسانی، ۱۵(۱)
- رضائی، م.، نصراللهی، م.، و خرم‌دل، ا. (۱۳۹۷). روش‌های تحقیق کیفی در علوم انسانی. انتشارات سمت.
- میرزایی، ف.، و همکاران (۱۳۹۸). تحقیقات کیفی و فراترکیب. انتشارات دانشگاه تهران.

انگلیسی:

- Abdi, K., Fullerton, J., Deheshti, M., Kavand, R., Monibi, H., & Talebpour, M. (2022). Identifying the conceivable diplomatic outcomes of Sport Diplomacy initiatives. *International Area Studies Review*, 25(4), 322–337. <https://doi.org/10.1177/22338659221120973>
- Aras, B., & Özel, M. (2024). Qatar Airways–FC Barcelona sponsorship deal: a catalyst of sports diplomacy? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 732–756. <https://doi.org/10.1108/ijmsms-09-2023-0192>
- Aslan, H. K. (2024). Nation-branding in practice: the politics of promoting sports, cities and universities in Kazakhstan and Qatar. *Nation-branding in practice: the politics of promoting sports, cities and universities in Kazakhstan and Qatar*, by Kristin Anabel Eggeling, London, Routledge, 2020, 268 pp., £39.99 (pbk), ISBN: 9780367493608. Central Asian Survey, 1–3. <https://doi.org/10.1080/02634937.2024.2375284>
- Auruskeviciene, Vilte & Pundziene, Asta & Skudiene, Vida & Gripsrud, Geir & Nes, Erik & Olsson, Ulf. (2010). Change of Attitudes and Country Image after Hosting Major Sport Events. *Engineering Economics*. 21.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102–124. <https://doi.org/10.1177/1748048514556986>
- Chokera, F., Mudzimba, E., Masengu, R., & Mashingaidze, M. (2024). Citizens' deprecating behaviour: dragging down the nation branding efforts in developing countries—opinions of selected stakeholders in Zimbabwe. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00361-6>
- Dash, A. (2024). Examining the moderating effect of host country image on the relationship between tourists' motivation and their intention to visit mega sporting events in India. *Journal of Convention & Event Tourism*, 25(3), 212–231. <https://doi.org/10.1080/15470148.2024.2320887>
- Dubinsky, Y. (2019). Analyzing the Roles of Country Image, Nation Branding, and Public Diplomacy through the Evolution of the Modern Olympic Movement. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 84(1), 27–40. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2019-0024>
- Dubinsky, Y. (2019a). From soft power to sports diplomacy: a theoretical and conceptual discussion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(3), 156–164. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00116-8>
- Dubinsky, Y. (2020). Sport-tech diplomacy: exploring the intersections between the sport-tech ecosystem, innovation, and diplomacy in Israel. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(2), 169–180. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00191-2>
- Dubinsky, Y. (2021). Sports, Brand America and U.S. public diplomacy during the presidency of Donald Trump. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 167–180. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00230-6>
- Dubinsky, Y. (2021a). People-to-People Sports Diplomacy: “Israel Start-Up Nation” in the 2020 Tour de France. *Journal of Global Sport Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1931403>
- Dubinsky, Y. (2021c). Country image and satire in sport management: analyzing America through sports in South Park. *Sport in Society*, 26(1), 104–126. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1980781>

- 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*, 19(3), 386–397. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00255-x>
- Dubinsky, Y. (2022a). 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. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00257-9>
- Dubinsky, Y. (2023). Clashes of cultures at the FIFA World Cup: Reflections on soft power, nation building, and sportswashing in Qatar 2022. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(2), 218–231. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00311-8>
- Dubinsky, Y. (2023a). The Olympic Games and Judo Diplomacy: An Exploratory discussion on country image in Tokyo 2020. *Communication & Sport*, 12(1), 149–169. <https://doi.org/10.1177/21674795231153663>
- Dubinsky, Y. (2023b). Nation Branding, Country Image, and the Scope of Sport-Tech Diplomacy: Lessons from the Case of the Tokyo 2020 Olympic Games. *Journal of Global Sport Management*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/24704067.2023.2226155>
- Dubinsky, Y., & Dzikus, L. (2018). Israel's country image in the 2016 Olympic Games. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(3), 173–184. <https://doi.org/10.1057/s41254-018-0105-y>
- Dubinsky, Y., & Dzikus, L. (2019). Israel's strategic and tactical use of the 2017 Maccabiah Games for nation branding and public diplomacy. *Journal of Applied Sport Management*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.18666/jasm-2019-v11-i1-9170>
- Dun, S., Rachdi, H., Memon, S. A., Pillai, R. K., Mejova, Y., & Weber, I. (2022). Perceptions of FIFA Men's World Cup 2022 host nation Qatar in the Twittersphere. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 197–206. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0041>
- El-Dabt L, AlReshaid F, Park K, AlBuloushi N and Al-Enzi A (2025) Sustainable strategic nation branding through sports: leveraging soft power via mega-event hosting. *Front. Sociol.* 10:1521396. doi: 10.3389/fsoc.2025.1521396
- Fauve, A. (2015). Global Astana: nation branding as a legitimization tool for authoritarian regimes. *Central Asian Survey*, 34(1), 110–124. <https://doi.org/10.1080/02634937.2015.1016799>
- Ganohariti, R., & Dijkhoorn, E. (2020). Para- and Proto-Sports Diplomacy of Contested Territories: CONIFA as a platform for football diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 15(3), 329–354. <https://doi.org/10.1163/1871191x-bja10027>
- Grix, J. (2013). Sport Politics and the Olympics. *Political Studies Review*, 11(1), 15–25. <https://doi.org/10.1111/1478-9302.12001>
- Jeziarska, K., & Towns, A. (2018). Taming feminism? The place of gender equality in the 'Progressive Sweden' brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(1), 55–63. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0091-5>
- Kim, J., Kang, J. H., & Kim, Y.-K. (2014). Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 161–175. <https://doi.org/10.1177/106169341402300306> (Original work published 2014)
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.09.001>

- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2016). Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 105–118. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-06-2015-0051>
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2017). Sport mega-events and nation branding. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 900–923. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2015-0523>
- Kobierecki, M. M. (2017). The Commonwealth Games as an example of bringing states closer through sport. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 73(1), 36–43. <https://doi.org/10.1515/pcssr-2017-0004>
- Kobierecki, M. M., & Strożek, P. (2017b). Sport as a factor of nation branding: A quantitative approach. *The International Journal of the History of Sport*, 34(7–8), 697–712. <https://doi.org/10.1080/09523367.2017.1403901>
- Lee, A. L. (2010). Did the Olympics help the nation branding of China? Comparing public perception of China with the Olympics before and after the 2008 Beijing Olympics in Hong Kong. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(3), 207–227. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.21>
- Li, X., Johnston, K. A., & Feng, J. (2024). Virtual community engagement: Engaging virtual communities for nation branding through sports. *Public Relations Review*, 50(3), 102440. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102440>
- Natalia Vila-López, Isabel Pascual-Riquelme, Inés Küster-Boluda, Cristina Aragonés-Jericó, Sports icons in nation branding the interplay of motivations, culture and country attachment, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 61, 2024, Pages 316-327, ISSN 1447-6770, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.10.012>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677024001256>).
- Pack, S. M. (2025). Nation Branding and Sports Diplomacy: Country Image Games in Times of Change. *Journal of Sport Management*, 1–2. <https://doi.org/10.1123/jsm.2024-0128>
- Rookwood, J. (2019). Access, security and diplomacy. *Sport Business and Management an International Journal*, 9(1), 26–44. <https://doi.org/10.1108/sbm-02-2018-0016>
- Rookwood, J., & Adeosun, K. (2021). Nation branding and public diplomacy: examining Japan's 2019 Rugby World Cup and 2020(21) Olympic Games in the midst of a global economic downturn and the COVID-19 pandemic. *Journal of Global Sport Management*, 8(3), 573–593. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1871860>
- Sevin, E., & Uzunoğlu, S. (2017). Do foreigners count? Internationalization of presidential campaigns. *American Behavioral Scientist*, 61(3), 315–333. <https://doi.org/10.1177/0002764217701215>
- Szondi, G. (2024). Nation branding and sports diplomacy: country image games in times of change. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00344-7>
- Voets, T. Y. (2021). “Visit Rwanda”: a well primed public relations campaign or a genuine attempt at improving the country's image abroad? *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 143–154. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00206-6>
- Zeineddine, C. (2017). Employing nation branding in the Middle East - United Arab Emirates (UAE) and Qatar. *Management & Marketing*, 12(2), 208–221. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0013>

