

شناسایی شاخص‌های توسعه برند بازی‌های نوروز در ایران (مورد مطالعه: بانوان)

مهری حیدری^۱

میثم رحیمی‌زاده^۲

عباس نظریان‌مادوانی^۳



[10.22034/ssvs.2022.2216.2585](https://doi.org/10.22034/ssvs.2022.2216.2585)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۲۷

هدف تحقیق حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی بازی‌های نوروز (ویژه بانوان) بود. تحقیق حاضر از منظر پارادایم از نوع تحقیقات تفسیری، از نظر رویکرد کیفی و راهبرد تحقیق تحلیل موضوعی بود. مشارکت‌کنندگان تحقیق شامل اساتید دانشگاه در رشته مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی و همچنین متخصصان و پژوهشگران حوزه مدیریت رویدادهای ورزشی بودند که تعداد ۱۷ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری هدفمند و با استفاده از تکنیک گلوله برفی وارد پنل خبرگان تحقیق شدند. ابزار گردآوری اطلاعات شامل مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته بود که با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۲ فرایند تحلیل و کدگذاری باز و محوری صورت گرفت. نتایج یافته‌های تحلیل محتوای پنهان مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان تحقیق نشان داد که ۲۱۳ گزاره اولیه با مجموع ۶۴۹ فراوانی وجود دارند. ۹ مضمون اصلی به ترتیب اهمیت شامل راهبردهای بازاریابی، عوامل فرهنگی، عوامل فنی و تخصصی، روابط عمومی و ارتباطات، مدیریت رویداد، عوامل انگیزشی، عوامل مدیریتی، تبلیغات هوشمند و رسانه و نقش حامیان دولتی و خصوصی استخراج گردید. بانوان با عملکرد خوب در این مسابقات می‌توانند الهام‌بخش دیگر بانوان در ورزش باشند. گسترش برند مسابقات به شناخت بیشتر توانمندی ورزشکاران زن ایرانی کمک می‌کند. وزارت ورزش می‌تواند با ایجاد پلتفرم‌های اجتماعی، فرهنگ تعاملی‌تر ایجاد کند. برگزارکنندگان بازی‌های نوروز باید با در نظر گرفتن نیازهای بانوان، شرایطی را فراهم کنند تا آنها بتوانند فعالانه شرکت کنند و استعدادهای خود را نشان دهند.

واژگان کلیدی: بازی‌های نوروز، ورزش بانوان، برندسازی و رویدادهای بین‌المللی.

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه، شهید رجایی، تهران، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Meysam.rahimizadeh@gmail.com

^۳ استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

مقدمه

رویدادهای ورزشی بین‌المللی نقش مهمی در شکل‌دهی تصویر یک کشور و ارتقای پتانسیل اقتصادی آن دارند. این رویدادها مانند بازی‌های المپیک و جام جهانی فوتبال، بستری را برای کشورها فراهم می‌کند تا تصویری مثبت ایجاد کنند، سرمایه‌گذاری را جذب نمایند و اقتصاد خود را رونق بخشند (اسکوکو^۱، ۲۰۰۸). هومینگ^۲ (۲۰۰۳) در مورد اهمیت برگزاری رویدادهای ورزشی بیان داشت ارزش ناملموس میزبانی این رویدادها قابل توجه است و به رشد شهرها و کشورهای میزبان کمک می‌کند.

برندسازی ملی رویدادهای بزرگ ورزشی، یک راهبرد مهم برای کشورها جهت ارتقای تصویر خود و کسب تبلیغات جهانی است (ریچلو^۳، ۲۰۱۸). میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگ مانند بازی‌های المپیک می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصویر برند یک کشور داشته باشد و به توسعه آن به‌عنوان یک قدرت ورزشی کمک کند (دوبینسکی^۴، ۲۰۲۳). برندسازی ملی بازی‌های ورزشی فقط یک تکنیک نیست، بلکه یک عمل سیاسی شده است که به مشروعیت رژیم‌های سیاسی مرتبط است (اگلینک^۵، ۲۰۲۰). موفقیت تلاش‌های برندسازی به برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی یکپارچه و ارتقای مؤثر بستگی دارد (سان و پاسوان^۶، ۲۰۱۲). شرکت در مسابقات ورزشی بین‌المللی همچنین فرصت‌هایی را برای دیپلماسی ورزشکاران به مردم فراهم می‌کند و دیپلماسی فرهنگی یک کشور را به نمایش می‌گذارد (جین^۷ و همکاران، ۲۰۱۱). به‌طور کلی، برندسازی از طریق بازی‌های ورزشی، نقش مهمی در شکل‌دادن به تصویر برند یک کشور و ترویج منافع اقتصادی، فرهنگی و سیاسی دارد.

تحقیقات در مورد گسترش برندهای بین‌المللی، نقش چندین عامل کلیدی را شناسایی کرده است. بلک و ون در ویتزن^۸ (۲۰۰۴) بر ارتباط بین میزبانی بازی‌های اصلی و گسترش قدرت بازاریابی، هویت ملی و دستورات سیاسی تأکید می‌کند. گلدانی^۹ (۲۰۱۸) پیشنهاد می‌کند که افزایش تعداد استارت‌آپ‌ها، حمایت از بازی‌های ویدیویی موفق در سطح ملی و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات برای توسعه صنعت بازی بسیار مهم است. مدرر و هولتبورگ^{۱۰} (۲۰۱۹) تأثیر بین‌المللی شدن بر ادراک طرفداران از برندهای تیم‌های

¹ Skoko

² Hui-ming

³ Richelieu

⁴ Dubinsky

⁵ Eggeling

⁶ Sun & Paswan

⁷ Jin

⁸ Black and Van Der Westhuizen

⁹ Goldani

¹⁰ Maderer & Holtbrügge

شناسایی شاخصهای توسعه برند بازیهای نوروز در ایران (مورد مطالعه: بانوان)

ورزشی را بررسی می‌کند. در کل این مطالعات در مجموع بر اهمیت عوامل مختلف از جمله ترجیحات مصرف‌کننده، راهبردهای بازاریابی و هویت ملی در گسترش برندهای بین‌المللی بازی تأکید می‌کنند. میزبانی رویدادهای ورزشی معتبر می‌تواند شهرت رویداد و شهر میزبان را افزایش دهد. این رویداد با توانایی شهر برای سازمان‌دهی و میزبانی رویدادهای موفق همراه می‌شود که منجر به شهرت مثبت و افزایش اعتبار می‌گردد (هرشتاین و همکاران، ۲۰۱۳). کشاورز و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی دریافتند که نتایج رویدادهای بزرگ اغلب توسط رویدادهای قبلی آن قابل پیش‌بینی است. همچنین بیان کردند بانوان ورزشکار ایرانی که دارای عنوان‌های متعدد در رویدادهای چون مسابقات آسیایی و جهانی و المپیک بودند نیز در این بازی‌ها شرکت داشتند.

حضور بانوان ورزشکار در رویدادهای ورزشی در هر جامعه‌ای به‌عنوان نیمی از جامعه که سلامت آن‌ها در سلامت جامعه مؤثر است، بیش از پیش آشکار است (امامی و همکاران، ۲۰۲۲). توجه بیش از پیش به زنان ورزشکار در جامعه اسلامی نشان دهند نگاه مثبت به بانوان و جذب گردشگران در محیط امن بانوان اسلامی است (فرزادفر و همکاران، ۲۰۱۹). مسابقات ورزشی نوروز، رویدادی بین‌المللی برای توسعه ورزش بانوان، پس از ثبت جهانی نوروز در یونسکو آغاز شد. ایران، با داشتن نخبگان ورزشی در مسابقات جهانی و المپیک، میزبان نخستین دوره این بازی‌ها بود. هدف اصلی، برگزاری رویداد ورزشی بانوان همزمان با نوروز، برای رشد بانوان و نشاط جامعه است. این مسابقات سالانه یا دوسالانه برگزار می‌شود و هدف آن ترویج ورزش، فرهنگ و دوستی بین ملت‌هاست. رشته‌های متنوعی مانند فوتبال، والیبال، بسکتبال، کشتی و تکواندو، همراه با ورزش‌های سنتی و بومی در آن حضور دارند. اگرچه ایران خاستگاه اصلی است، تلاش شده تا مسابقات در کشورهای مختلف برگزار شود. این رویداد ویژه زنان مسلمان است، اما فرصت حضور برای کشورهای غیرمسلمان نیز فراهم شده است. در آخرین دوره، ایران با کسب ۲۸ طلا، ۲۱ نقره و ۳۴ برنز، مجموعاً ۸۳ امتیاز به دست آورد (فریدونی و همکاران، ۲۰۱۸). این رویداد برای اولین دوره توسط کشور ایران بنیان‌گذاری و برگزار شد و در سال ۱۴۰۲ به علت هم‌زمانی با مسابقات بریکس به بهمن ماه موکول شده است.

دوره اول بازی‌های بین‌المللی نوروز "ویژه بانوان" در ایران با حضور ۲۲ کشور شامل رقابت‌ها در ۹ حوزه مختلف و توسط معاونت توسعه ورزش‌های زنان در وزارت ورزش و جوانان در اسفندماه ۱۴۰۱ به میزبانی کشور ایران برگزار شد (ایسنا، ۱۴۰۱). امروزه بانوان ایرانی در اغلب مسابقات آسیایی و جهانی و المپیک و پارالمپیک شرکت می‌کنند و با مدال‌های درخشان به کشور باز می‌گردند، اما هنوز مسابقات یا

بازی‌های شناخته‌شده‌ای برایشان وجود ندارد. در حوزه رویدادهای ورزشی بانوان تابه‌حال برندسازی صورت نگرفته و باوجوداینکه کشور ما زنان ورزشکار مطرح در سطوح مختلف بین‌المللی و جهانی دارد که می‌توانند در این رویداد شرکت کنند، گسترش برند این رویداد ورزشی نوروز حلقه مفقود به شمار می‌رود. این تحقیق در صدد است تا به سؤال زیر پاسخ دهد:

عوامل مؤثر بر برندسازی و گسترش برند بازی‌های نوروز (ویژه بانوان) کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

مسئله پژوهش حاضر از نظر مخاطبان هدف در دسته تحقیقات موضوعی قرار دارد. تحقیق حاضر در زمینه پارادایم‌های تفسیری و با رویکرد استدلالی استقرائگونه انجام شده است. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی بازی‌های نوروز (ویژه بانوان) بود. برای این منظور، روش‌های گردآوری اسنادی و میدانی به کار گرفته و مصاحبه‌های عمیق با خبرگان اساتید دانشگاه در رشته مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی و همچنین متخصصان و پژوهشگران حوزه مدیریت رویدادهای ورزشی انجام شد. تجزیه و تحلیل نظرات خبرگان در طی هر یک از مصاحبه‌ها از طریق فرایند کدگذاری باز و محوری که ورتز^۱ و همکاران (۲۰۱۱) آن را بهترین روش تجزیه و تحلیل یک داده کیفی می‌خواندند و با استفاده از رویکرد تحلیل موضوعی و در نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۲ صورت گرفت. روش نمونه‌گیری تحقیق به صورت هدفمند و با استفاده از تکنیک گلوله برفی، غیراحتمالی و اطلاعات‌محور بود و نمونه‌ای از ۱۷ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان حجم نمونه این مطالعه در نظر گرفته شدند. این مطالعه بر پایه رویکرد تحلیل مضمون اجرا شده است.

با توجه به نظر استملر (۲۰۰۰)، قابلیت اطمینان در تجزیه و تحلیل محتوا به معنای سازگاری در روش طبقه‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش تضمین می‌کند که افراد مختلف متن را با یک استاندارد یکسان کدگذاری کنند. این امر باعث می‌شود که تحلیل‌های انجام‌شده از متن، معتبر و قابل تکرار باشند و به همین دلیل، ثبات و تکرارپذیری در تجزیه و تحلیل محتوا از اهمیت بسیاری برخوردار باشند.

¹ Wertz

شناسایی شاخصهای توسعه برند بازیهای نوروز در ایران (مورد مطالعه: بانوان)

جدول ۱. محاسبه ضریب پایایی کدهای استخراج شده و شاخص های اکتشاف شده

شماره مصاحبه	تعداد کدهای استخراجی	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون
مصاحبه اول	۴۶	۴۰	۶	۰/۸۶
مصاحبه دوم	۵۰	۴۴	۶	۰/۸۸
مصاحبه سوم	۳۷	۳۱	۶	۰/۸۳
مصاحبه چهارم	۴۳	۳۵	۸	۰/۸۱
مجموع	۱۷۶	۱۵۰	۲۶	۰/۸۵

ضریب کلی پایایی بازآزمون ابزار تحقیق در بخش کیفی برابر با ۰/۸۵ می باشد که در مقایسه با ضریب ارائه شده توسط استملر (۲۰۰۶) از پایایی مطلوبی برخوردار است.

یافته های پژوهش

نتایج یافته های توصیفی مشارکت کنندگان تحقیق در جدول ۲ آمده است:

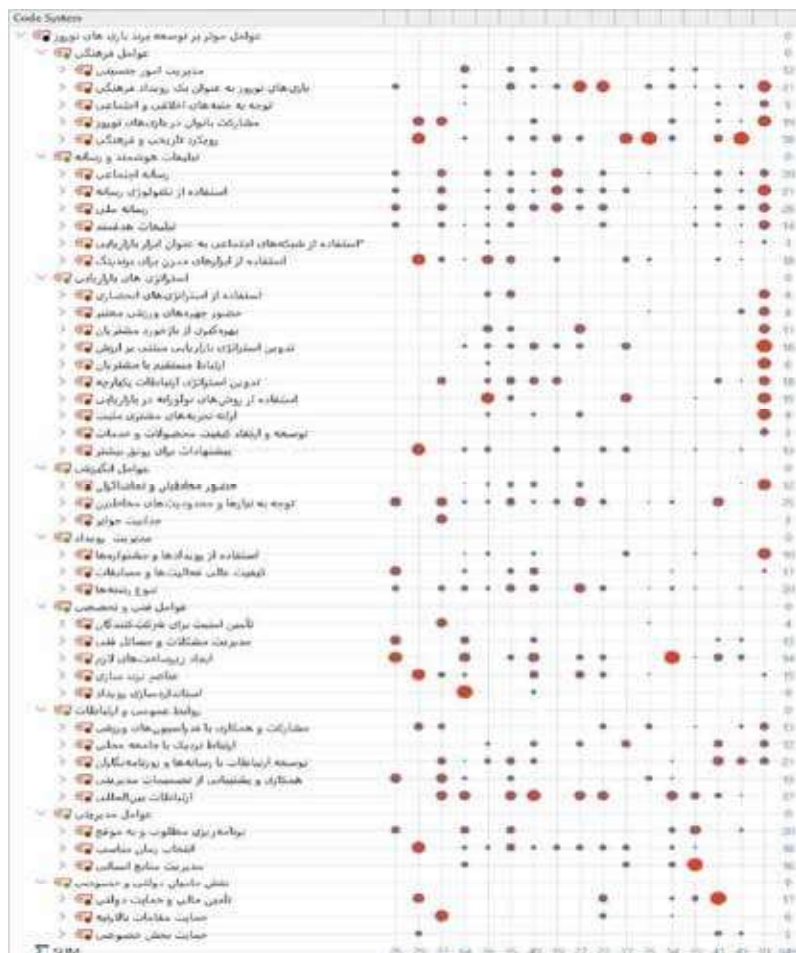
جدول ۲: ویژگی ها و ابعاد ویژگی های مشارکت کنندگان تحقیق

ردی ف	پست	جنسیت	تحصیلات	سابقه اجرایی	سابقه پژوهشی
P1	مدیرکل دفتر سیاست گذاری و توسعه ورزش بانوان	زن	دکتر	✓	-
P2	استاد دانشگاه	زن	دکتر	✓	✓
P3	مدیرکل دفتر امور بین الملل وزارت ورزش و جوانان	مرد	دکتر	✓	-
P4	مشاور معاون توسعه ورزش بانوان کشور	زن	دکتر	✓	-
P5	دانشیار دانشگاه پیام نور	مرد	دکتر	✓	✓
P6	نایب رئیس فدراسیون جودوی بانوان	زن	کارشناسی ارشد	✓	-
P7	استاد دانشگاه فردوسی مشهد	مرد	دکتر	✓	✓
P8	استاد دانشگاه	مرد	دکتر	✓	✓

P9	استاد دانشگاه	زن	دکتر	✓	✓
P10	استاد دانشگاه تهران	مرد	دکتر	✓	-
P11	دبیر کل فدراسیون ورزشی بانوان کشورهای مسلمان	زن	دکتر	✓	✓
P12	استاد دانشگاه	مرد	دکتر	✓	✓
P13	مدیرکل دفتر توسعه ورزش بانوان کشور	زن	کارشناسی ارشد	✓	-
P14	دبیر فدراسیون ورزش های خاص و ریاست شورای همبستگی بانوان	زن	کارشناسی ارشد	✓	-
P15	استاد دانشگاه	مرد	دکتر	✓	-
P16	استاد دانشگاه	مرد	دکتر	✓	✓
P17	استاد دانشگاه	زن	دکتر	✓	-

پس از کشف و استخراج گزاره های اولیه و مفاهیم و مقولات اصلی مربوط به هدف اصلی تحقیق مبنی بر «شناسایی شاخص های توسعه بازی های نوروز در بانوان ایران و کشورهای مشارکت کننده اعم از مسلمان و غیرمسلمان» با استفاده از رویکرد داده بنیاد، نتایج یافته های تحلیل محتوای پنهان مصاحبه های انجام شده با خبرگان تحقیق نشان داد که ۲۱۳ گزاره اولیه با مجموع ۶۴۹ فراوانی وجود دارند.

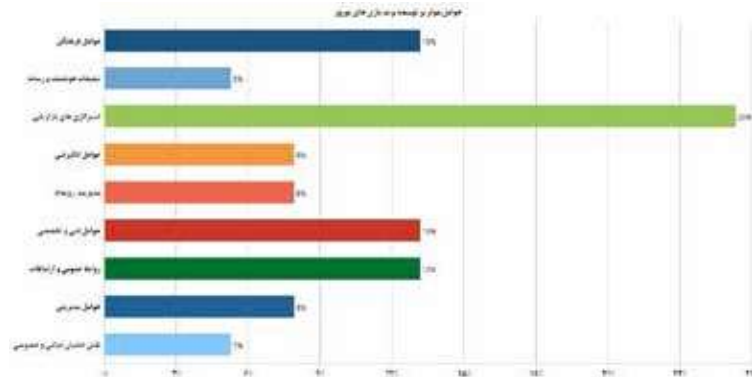
شناسایی شاخصهای توسعه برند بازیهای نوروز در ایران (مورد مطالعه: بانوان)



شکل ۱: ماتریس شئون مضامین شاخص های توسعه برند بازی های نوروز

در بین مضامین احصاشده در بخش مضمون عوامل فرهنگی، مفهوم رویکرد تاریخی و فرهنگی با ضریب اهمیت ۳۸ و بازی های نوروز به عنوان یک رویداد فرهنگی با ضریب اهمیت ۳۱، در بخش مضمون تبلیغات هوشمند و رسانه مفهوم رسانه ملی با ضریب اهمیت ۲۶، در بخش مضمون راهبردهای بازاریابی مفهوم تدوین راهبرد بازاریابی مبتنی بر ارزش و تدوین راهبرد بازاریابی مبتنی بر ارزش با ضریب اهمیت ۱۸، در بخش مضمون عوامل انگیزشی مفهوم توجه به نیازها و محدودیت های مخاطبان با ضریب اهمیت ۲۵، در بخش مدیریت رویداد مفهوم تنوع رشته ها با ضریب اهمیت ۲۰، در بخش عوامل فنی و تخصصی مفهوم ایجاد زیرساخت های لازم با ضریب اهمیت ۳۴، در بخش روابط عمومی و ارتباطات مفهوم ارتباطات بین المللی با ضریب اهمیت ۳۷، در بخش عوامل مدیریتی مفهوم برنامه ریزی مطلوب و به موقع با ضریب

اهمیت ۲۰ و در بخش نقش حامیان و دولتی و خصوصی مفهوم تأمین مالی و حمایت دولتی با ضریب اهمیت ۱۷ بیشترین ضرایب اهمیت را در بین مفاهیم برخوردار بودند.



شکل ۲: درصد فراوانی نظرات پنل خبرگان در زمینه گزاره‌های احصاشده مضامین

جدول ۳: گزاره‌های اولیه، مفاهیم و مضامین شاخص‌های توسعه برند بازی‌های نوروز

فراوانی	مضامین	مفاهیم	گزاره‌های اولیه	کدها
۴			توجه به تناسب و تعادل جنسیتی	
۳		مدیریت امور	جذب شرکت‌کنندگان بیشتر و ارتقای اعتبار رویداد	
۴		جنسیتی	توسعه برنامه‌های مشترک و متفاوت برای هر جنس	
۳			در نظر گرفتن مشارکت زنان و مردان در مسابقات	
۱			ایجاد زمینه برای نهادهای سازای این بازی‌ها در جوامع مختلف	
۸	عوامل فرهنگی	بازی‌های	تعاملات فرهنگی ورزشی بین مخاطبان	
۱۰		نوروز به عنوان	اهمیت آن برای توسعه مراودات فرهنگی بین کشورها	
۳		یک رویداد	معرفی نوروز به عنوان نقطه عطفی در تقویم همه کشورها	
۸		فرهنگی	تأکید بر جشن‌گیری و تبلیغات جشن نوروز به عنوان میراث مشترک فرهنگ،	
۳			ایجاد تصویر مثبت از برند در ذهن مخاطبان و جامعه	

شناسایی شاخصهای توسعه برند بازیهای نوروز در ایران (مورد مطالعه: بانوان)

۴	توجه به جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی بانوان در مسابقات بین‌المللی	توجه به جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی
۴	توسعه ورزش زنان محجبه در کشورهای غیرمسلمان	
۵	حضور بانوان در مسابقات بین‌المللی	
۳	ایجاد فرهنگ و ترویج ورزش در بین زنان	
۳	تأکید بر ویژگی ویژه بانوان	مشارکت
۳	به‌عنوان بخشی از افزایش توازن جنسیتی و جلب‌توجه بانوان به آن	بانوان در
		بازی‌های
۴	توانایی مشارکت مخاطبان و فعالان شدن جامعه در فعالیتهای ورزشی	نوروز
۳	انتخاب ورزش به‌عنوان فعالیت مشترک با رویکرد مشارکت بانوان	
۳	بهره‌گیری از قدمت و سابقه نوروز به‌عنوان یک نقطه عطف	
۳	استفاده از نمادهای جامعه و فرهنگ	
۶	توجه به مقررات و قوانین دینی و فرهنگی کشور	
۴	حلقه‌های پنج رنگ، نمادهای بهار و زیبایی‌های مربوط به فرهنگ نوروز	رویکرد
۵	استفاده از عناصر فرهنگی نوروز	تاریخی و
۳	ریشه در سنن و سبک زندگی پارسیان	فرهنگی
۴	بیشینه فرهنگی و جایگاه ویژه عید نوروز در فرهنگ ایرانی	
۳	استفاده از نام "نوروز" به‌عنوان بزرگترین سرمایه این رویداد	
۴	ایجاد و تقویت هویت برند بازی‌ها	
۶	بهره‌گیری از ریشه‌های تاریخی و فرهنگی نوروز	
۱۱	هماهنگی میان رسانه‌ها، تبلیغات	رسانه اجتماعی

۸	شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال،			
۴	تحلیل داده‌ها اطلاعات مشتریان و شبکه‌های اجتماعی			
۱۲	استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی و رسانه‌ای (+)	استفاده از		
۳	VAR واقعیت مجازی و افزوده	فناوری رسانه		
۷	بهره‌گیری از فناوری‌های رسانه ویدیوهای زنده، ویدیوهای ۳۶۰ درجه			
۷	تبلیغات تصویری و پخش تلویزیونی			
۱۲	حضور فعال رسانه‌ها و تبلیغات			
۴	افزایش شناخت این رویداد	رسانه ملی		
۱۱	اهمیت پوشش رسانه‌ای و تبلیغات در افزایش شناخت و اعتبار بازی			
۱۰	تأثیر گسترده تبلیغات و پوشش رسانه‌ای در جلب مخاطبان	تبلیغات	تبلیغات	تبلیغات
۳	ارتقای شناخت برند بازی‌های نوروز	هدفمند	هوشمند	و رسانه
۳	بهبود کیفیت و کارایی تبلیغات			
۳	صفحات مجازی و شبکه‌های اجتماعی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی	استفاده از		
۳	به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی بازار، استفاده از ابزارهای مدرن برای برندسازی	اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی		
۳	استفاده از بازی‌ها/ ورزش‌های بومی و محلی	استفاده از		
۳	برند شدن بازی‌های نوروز وابسته به کیفیت و جذابیت مسابقات	ابزارهای مدرن		
۲	اینترنت فایو جی	برای		
۷	استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های جدید	برندسازی		
۳	استفاده از ابزارهای مدرن برای برندسازی			
	ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای مشتریان، ارائه	استفاده از	راهبردها	
۴	محصولات یا خدمات منحصر به فرد و جذاب، ارائه	راهبردهای	ی	
	تخفیف‌ها و پاداش‌های ویژه،	انحصاری	بازاریابی	

شناسایی شاخصهای توسعه برند بازیهای نوروز در ایران (مورد مطالعه: بانوان)

۲	ارائه محصولات یا خدمات منحصربه‌فرد و جذاب	
۳	ارائه تخفیف‌ها و پاداش‌های ویژه	
۲	تأثیر مثبت حضور این چهره‌ها و تیم‌ها در افزایش شناخت و محبوبیت	حضور چهره‌های ورزشی معتبر
۵	اهمیت حضور تیم‌ها و چهره‌های ورزشی معتبر در ایجاد اعتبار و جلب	
۳	ارتقای ارتباط با مشتریان و تقویت برند بازی‌های نوروز	بهره‌گیری از بازخورد مشتریان
۵	استفاده از بازخورد و نظرات مشتریان خدمات و تجربه مشتری	
۳	استفاده از بازخورد و نظرات مشتریان به‌عنوان منبع ارزشمند برای بازاریابی	
۳	برگزاری رویداد با ارزش افزوده	
۴	برنامه‌ریزی جامع	تدوین راهبرد
۴	ارتباطات اجتماعی و مشارکت جامعه	بازاریابی مبتنی بر ارزش
۳	کیفیت محصولات و خدمات	
۲	تجربه مشتری	
۵	تدوین و اجرای راهبرد بازاریابی مبتنی بر ارزش	
۲	برقراری ارتباط نزدیک‌تر و فراهم کردن فرصت‌های ارتباطی دوطرفه	
۲	پیام‌های متنی و سایر روش‌های ارتباطی	ارتباط مستقیم با مشتریان
۲	ایمیل‌های اختصاصی	
۳	ایجاد و توسعه روابط مستقیم با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی	
۵	تلویزیون، رسانه‌های اجتماعی، رادیو، وب‌سایت	تدوین راهبرد
۵	ایجاد یک راهبرد ارتباطات یکپارچه	ارتباطات
۷	تمامی رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی	یکپارچه

۳	استفاده از سلیقه مخاطبان هدف	استفاده از
۳	جذب مخاطبان بیشتر	روش‌های
۴	ایجاد تجربه‌های مشتری منحصر به فرد	نوآورانه در
۳	بازاریابی محتوا و بازاریابی تعاملی	بازاریابی
۳	استفاده از روش‌های نوآورانه مانند بازاریابی تجربی	
۳	شناسایی مخاطبان	
۲	ارتباط مستمر با مشتریان	ارائه
۲	توجه به جزئیات کوچک مانند خدمات پس از فروش	تجربه‌های
۳	ارائه محصولات و خدمات با کیفیت	مشتری مثبت
۳	خلاقیت در طراحی و اجرای رویدادها	
۴	افزایش رضایت مشتریان و افزایش اعتبار و اعتماد به برند	توسعه و ارتقاء
۳	توجه به توسعه و بهبود کیفیت محصولات و خدمات	کیفیت محصولات و خدمات
۳	آموزش‌های آکادمیک	
۴	ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد برای شرکت‌کنندگان و تماشاگران	پیشنهادهای
۴	استفاده بهینه از ابزارهای تبلیغاتی و بازاریابی	برای رونق
۲	استفاده از فلیمینگو	بیشتر
۲	ارائه پیشنهادهایی برای بهبود برگزاری و گسترش برند بازی‌ها	
۳	تشویق آن‌ها به شرکت در فعالیت‌های مرتبط با نوروز	
۳	استفاده از تصاویر و فیلم‌های رویدادها برای افزایش جذابیت	حضور
۴	افزایش تعامل و ارتباط با برند بازی‌های نوروز	مخاطبان و
۳	ایجاد شرایطی برای حضور فعال تماشاگران و مخاطبان در	تماشاگران
	رویدادهای نو	عوامل انگیزشی
۳	انگیزه‌های مضاعف برای شادی و سرگرمی	توجه به نیازها
۳	تضمین توانایی و آزادی زنان در همه ابعاد زندگی	و

شناسایی شاخصهای توسعه برند بازیهای نوروز در ایران (مورد مطالعه: بانوان)

۵	توجه به نیازها و توانمندی‌های زنان در عرصه ورزش	محدودیت‌های	
۷	تدوین برنامه‌های مناسب و جذاب	مخاطبان	
۱۰	در نظر گرفتن نیازها و محدودیت‌های مخاطبان		
۳	جوایز نقدی و تفریحی	جذابیت جوایز	
۳	ارائه جوایزی جذاب و متنوع		
۳	فعالیت‌های مرتبط با بازی‌های نوروز به منظور جلب توجه مخاطبان	استفاده از	
۴	ارائه نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های جشنواره‌ای در فضاهای عمومی	رویدادها و	
۳	استفاده از رویدادها و جشنواره‌ها برای ارتقاء شناخت برند	جشنواره‌ها	
۳	جذب مخاطبان جدید		
۶	برنامه‌ریزی مدیریت ازدحام در رویدادها	کیفیت عالی	
۲	تکرار یک رویداد	فعالیت‌ها و	مدیریت
۲	نحوه برگزاری، احکام و مدال‌های اهداشده	مسابقات	رویداد
۳	بهبود کیفیت فعالیت‌ها و مسابقات		
۱۲	انتخاب رشته‌های ورزشی با جذابیت بالا و مخاطبان فراوان		
۴	توانایی رویداد در جذب توجه و تمایز خود نسبت به		
	رویدادهای مشابه	تنوع رشته‌ها	
۳	توجه به رشته‌هایی که مخصوصاً برای بانوان کمتر توجه شده		
۳	انتخاب رشته‌های مختلف		
۳	ایجاد یک منشور یا مجموعه اصول و مقررات مشخص	تأمین امنیت	
	برای رویداد	برای	
۳	افزایش اعتماد و شرکت فعالانه آن‌ها در مسابقات	عوامل	
۳	ارائه محیطی امن برای شرکت‌کنندگان	شرکت‌کنندگان	فنی و
۳	برگزاری رقابت‌های درجه اول با استفاده از تجهیزات و	مدیریت	تخصصی
	زیرساخت‌های	مشکلات و	
۳	سرمایه‌گذاری فنی و توسعه‌ای	مسائل فنی	

۳	استفاده از تجهیزات استاندارد	
۳	تدوین دستورالعمل‌های مشخص برای هر رشته	
۵	مسائل مربوط به رسمیت و زیرساخت	
۳	مدیریت مشکلات و مسائل فنی مربوط به برگزاری مسابقات	
۴	فراهم کردن تأمین مالی مناسب برای برگزاری و تبلیغات بازی‌ها	
۳	پیش‌نیازهای امنیتی	
۴	مراکز ورزشی، استخرها، زمین‌ها و سالن‌های ورزشی	
۳	ایجاد زیرساخت‌های مناسب و تأمین امکانات موردنیاز	
	برای ورزش بانوان	
۳	تأمین تجهیزات، امکانات و مربیگری	
۲	تسهیل دسترسی به فرصت‌های ورزشی	ایجاد
۳	ایجاد بسترهای حرفه‌ای گری و توسعه ورزش زنان	زیرساخت‌های
۳	ایجاد ساختارهای تشکیلاتی مؤثر برای مسابقات ورزشی بانوان	لازم
۳	محل برگزاری و امکانات داوری	
۳	امکانات حمل و نقل	
	زیرساخت‌های کافی برای برگزاری مسابقات با	
۹	استانداردهای بین‌المللی	
۳	فراهم کردن تجهیزات و امکانات موردنیاز	
۶	فراهم کردن زیرساخت‌های لازم برای برگزاری مسابقات	
۴	برقراری همکاری با برندهای معتبر و شناخته شده	
۴	هویت و شخصیت مخصوص	عناصر برند
۳	لوگو رنگ‌ها، ملودی‌ها و صداها برای مسابقات	سازی
۴	توجه به عناصر برند سازی	
۳	استفاده از سامانه‌های رسمی برای ثبت نتایج و اطلاعات مسابقات	استانداردسازی
۳	پایبندی به استانداردهای ثابت و عدم انحراف از آن‌ها	رویداد

شناسایی شاخصهای توسعه برند بازیهای نوروز در ایران (مورد مطالعه: بانوان)

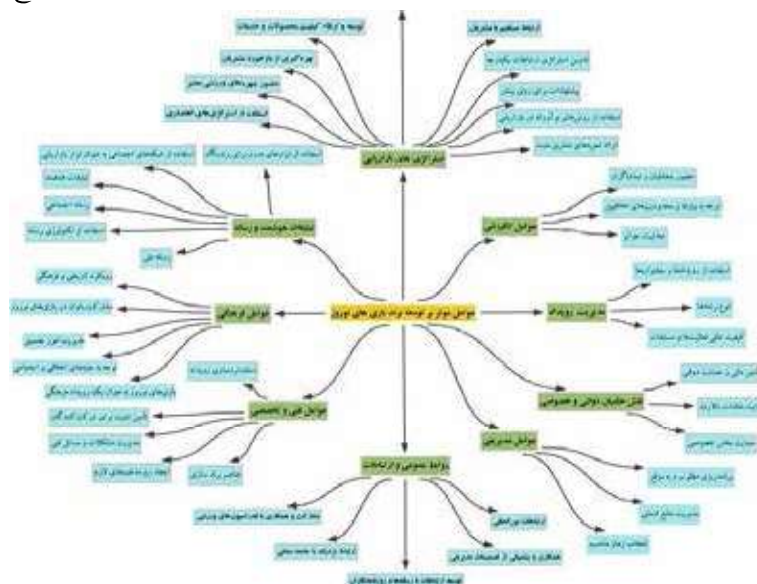
۴	استانداردسازی زمان برگزاری پوشش ها و امکانات مسابقات		
۵	تعیین استانداردهای ثابت برای برگزاری مسابقات		
۴	قابلیت مقایسه و جذابیت رویداد		
۳	استانداردسازی مسابقات و معیارهای واضح برای سنجش و انتخاب		
۳	ارتقای مسابقات به سطح های بالاتر و جهانی	مشارکت و	
۴	ارتباط و همکاری با فدراسیون های مرتبط	همکاری با	
۵	جلب حمایت و شهرت بیشتر از سوی این سازمان ها	فدراسیون های	
۵	برقراری همکاری با فدراسیون های ورزشی برای اعتبارسنجی و تأیید رویدادها	ورزشی	
۴	توانایی جذب و مشارکت شهروندان و جامعه محلی		
۳	تدوین تعامل با آنها	ارتباط نزدیک	
۴	مشارکت فعال در فعالیت ها و رویدادهای محلی	با جامعه محلی	
۴	ایجاد ارتباط نزدیک با جامعه محلی		
۳	برنامه ریزی دقیق و هماهنگ برای پوشش رسانه ای و تبلیغاتی	روابط	
۴	انعکاس رویدادها در مسابقات بین المللی نوروز از طرف رسانه های خارجی	توسعه عمومی و ارتباطات	
۷	افزایش پوشش رسانه ای و شناخت برند در جامعه	رسانه ها و روزنامه نگاران	
۸	توسعه و حفظ ارتباطات مؤثر با رسانه ها و روزنامه نگاران		
۴	همکاری با نهادهای دولتی و درگیر شدن آنها در برگزاری مسابقات	همکاری و	
۷	همکاری در امور تصمیم گیری و برنامه ریزی	پشتیبانی از	
۳	همکاری با مدیران و مسئولان مربوطه	تصمیمات مدیریتی	
۳	همکاری های بین المللی و ارتباطات ورزشی	ارتباطات	
۳	استفاده از تجربیات دیگر کشورها در زمینه آموزش و پرورش ورزشکاران	بین المللی	

۳	حضور در مسابقات بین‌المللی و کنفرانس‌های مربوط به ورزش بانوان	
۳	برقراری ارتباطات و همکاری با سایر کشورها و سازمان‌های بین‌الملل	
۴	شناخت رویداد در حوزه بین‌المللی	
۷	گسترش بین‌المللی این رویداد و جذب شرکت‌کنندگان جدید	
۳	مشارکت کشورهای بدون نوروز	
۶	برگزاری مسابقات بین کشورهای دارای نوروز و کشورهای فارسی‌زبان	
۴	گسترش شهرت و تأثیرگذاری این رویداد	
۹	برقراری ارتباطات بین‌المللی با کشورها و فدراسیون‌های مختلف	
۴	برنامه‌ریزی مناسب برای تبلیغات و فرهنگ‌سازی در خصوص ورزش بانوان	
۴	برنامه‌ریزی تبلیغاتی آموزشی و فرهنگ‌سازی	برنامه‌ریزی
۴	برنامه‌ریزی دقیق برای افتتاحیه و اختتامیه مسابقات	مطلوب و
۲	تعیین مسابقات از پیش	به‌موقع
۶	برنامه‌ریزی دقیق و به‌موقع برای برگزاری مسابقات و فعالیت‌های مرتبط	عوامل مدیریتی
۸	برنامه‌ریزی اجرایی و بازاریابی به بهترین شکل ممکن	انتخاب زمان
۸	جلوگیری از تداخل با رویدادهای ملی و بین‌المللی دیگر	مناسب
۲	انتخاب زمان مناسب برای برگزاری مسابقات	
۲	تبادل مربیان ورزشکاران، مشارکت در برنامه‌های آموزشی و تکنیکال	مدیریت منابع
۳	ارائه آموزش‌های لازم برای توانمندسازی افراد	انسانی
۳	آموزش و توسعه منابع انسانی	

۳	ایجاد فرصت‌های مناسب برای زنان به‌عنوان مسئولان و اجراکنندگان	
۲	توسعه و تقویت نقش زنان در مدیریت ورزشی	
۲	ایجاد فرصت‌های شغلی و مدیریتی برای زنان	
۳	استفاده از طلایه‌داران و متخصصان	
۳	ارائه خدمات به شرکت‌کنندگان از جمله مربیان و کادر فنی	
۳	اختصاص منابع انسانی کافی به مدیریت	
۳	قانون‌گذاری و تدابیر حمایتی مجلس و دولت	
۲	حمایت از جانب مجلس و دولت	
۳	تضمین حقوق و حمایت قانونی	تأمین مالی و
۳	تضمین حقوق آن‌ها در حوزه‌های مختلف	حمایت دولتی
۶	دریافت حمایت مالی و نهادی	
۵	تأمین مالی مناسب و حمایت دولتی از برگزاری مسابقات	توسعه رشد توانمندسازی رشد توسعه رشد توانمندسازی
۳	ایجاد قوانین و سیاست‌های حمایتی از ورزش بانوان	
۴	تائید و حمایت دولتی از فعالیت‌های مسابقاتی ورزشی	
	برای زنان	
۲	حمایت مقامات از این رویداد	
۲	حضور مقامات بالا رتبه دولتی	
۳	حضور تماشاگران و جذب حمایت مالی از طریق حامیان مالی	
۲	سرمایه‌گذاری‌های خصوصی و حمایت‌های اقتصادی	حمایت بخش
۳	تشویق شرکت‌های خصوصی به سرمایه‌گذاری	خصوصی
۳	تأمین منابع مالی از طریق اسپانسرها و تبلیغات	

۹ مضمون اصلی از دسته‌بندی کدهای اولیه در بخش «شاخص‌های توسعه برند بازی‌های نوروز» شامل عوامل فرهنگی با ۵ مفهوم (مدیریت امور جنسیتی، بازی‌های نوروز به‌عنوان یک رویداد فرهنگی، توجه به جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی، مشارکت بانوان در بازی‌های نوروز، رویکرد تاریخی و فرهنگی)؛

مضمون تبلیغات هوشمند و رسانه شامل ۶ مفهوم (رسانه اجتماعی، استفاده از فناوری رسانه، رسانه ملی، تبلیغات هدفمند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی، استفاده از ابزارهای مدرن برای برندسازی)؛ راهبردهای بازاریابی شامل ۱۰ مفهوم (استفاده از راهبردهای انحصاری، حضور چهره‌های ورزشی معتبر، بهره‌گیری از بازخورد مشتریان، تدوین راهبرد بازاریابی مبتنی بر ارزش، ارتباط مستقیم با مشتریان، تدوین راهبرد ارتباطات یکپارچه، استفاده از روش‌های نوآورانه در بازاریابی، ارائه تجربه‌های مشتری مثبت، توسعه و ارتقای کیفیت محصولات و خدمات، پیشنهادات برای رونق بیشتر)؛ مضمون عوامل انگیزشی شامل ۳ مفهوم (حضور مخاطبان و تماشاگران، توجه به نیازها و محدودیت‌های مخاطبان، جذابیت جوایز)؛ مضمون مدیریت رویداد شامل ۳ مفهوم (استفاده از رویدادها و جشنواره‌ها، کیفیت عالی فعالیت‌ها و مسابقات، تنوع رشته‌ها)؛ مضمون عوامل فنی و تخصصی شامل ۵ مفهوم (تأمین امنیت برای شرکت‌کنندگان، مدیریت مشکلات و مسائل فنی، ایجاد زیرساخت‌های لازم، عناصر برندسازی، استانداردسازی رویداد)؛ مضمون روابط عمومی و ارتباطات شامل ۵ مفهوم (مشارکت و همکاری با فدراسیون‌های ورزشی، ارتباط نزدیک با جامعه محلی، توسعه ارتباطات با رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران، همکاری و پشتیبانی از تصمیمات مدیریتی، ارتباطات بین‌المللی)؛ مضمون عوامل مدیریتی شامل ۳ مفهوم (برنامه‌ریزی مطلوب و به موقع، انتخاب زمان مناسب، مدیریت منابع انسانی) و مضمون نقش حامیان دولتی و خصوصی شامل ۳ مفهوم اصلی (تأمین مالی و حمایت دولتی، حمایت مقامات بالا رتبه، حمایت بخش خصوصی) استخراج گردید.



شکل ۳: نمودار درختی شاخص‌های توسعه برند بازی‌های نوزاد

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی بازیهای نوروز (ویژه بانوان) بود. نتایج حاصل از تحلیل تماتیک اطلاعات جمع‌آوری‌شده از مصاحبه با خبرگان تحقیق نشان داد برندسازی از طریق بازیهای ورزشی نقش مهمی در شکل دادن به تصویر برند یک کشور و ترویج منافع اقتصادی، فرهنگی و سیاسی دارد که در این تحقیق ۹ مضمون عوامل فرهنگی، تبلیغات هوشمند و رسانه، راهبردهای بازاریابی، عوامل انگیزشی، مدیریت رویداد، عوامل فنی و تخصصی، روابط عمومی و ارتباطات، عوامل مدیریتی و در نهایت نقش حامیان دولتی و خصوصی به‌عنوان مضامین اثرگذار بر توسعه بازیهای نوروز شناسایی شدند. در بخش عوامل فرهنگی مفاهیمی چون مدیریت امور جنسیتی، بازیهای نوروز به‌عنوان یک رویداد فرهنگی، توجه به جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی، مشارکت بانوان در بازیهای نوروز و رویکرد تاریخی و فرهنگی به‌عنوان مفاهیم این مضمون معرفی می‌گردند. این یافته با تحقیقات سانگ و ژانگ (۲۰۱۷) و لوکاشچوک (۲۰۲۱) همسو بود. سانگ و ژانگ بیان داشتند محیط جغرافیایی ویژگی‌های ملی ارتباط نزدیکی با تفاوت‌های فرهنگ انسانی دارد که به‌نوبه خود بر توسعه و ارتقای فرهنگ ورزشی تأثیر می‌گذارد. لوکاشچوک (۲۰۲۱) نیز بر نقش سنت‌های ملی، ساختار اجتماعی و جهانی شدن در شکل دادن به ارزش‌ها و خرده‌فرهنگ‌های ورزش تأکید کرد. در تحلیل یافته فوق می‌توان گفت عوامل فرهنگی تأثیر عمیقی در توسعه و معرفی بازی‌ها و ورزش‌ها دارند و ویژگی‌ها و شیوه‌های آن‌ها را شکل می‌دهند. زو^۱ و همکاران (۲۰۲۳) با بحث در مورد تأثیر محیط‌های طبیعی بر شکل‌گیری و توسعه ورزش‌ها و بازی‌های سنتی به این موضوع اضافه می‌کنند و بر تأثیر متقابل پیچیده ارزش‌های بقا، باورها، نگرش‌ها و محیط طبیعی تأکید می‌نمایند. محیط طبیعی این مطالعات در مجموع بر تأثیر چندوجهی عوامل فرهنگی بر دنیای بازی‌ها و ورزش تأکید دارند. با توجه به یافته‌های این تحقیق برنامه‌ریزی و تدوین مسابقات و فعالیت‌هایی که شرکت‌کنندگان از هر دو جنس بتوانند در آن‌ها مشارکت کنند، حائز اهمیت است. ارائه برنامه‌ها و فعالیت‌های متنوعی که هر دو جنس بتوانند از آن‌ها بهره‌مند شوند، با توجه به نیازها و علایق هر جنس و ایجاد فرصت‌ها و شرایطی که زنان بتوانند به‌طور فعال در مسابقات و فعالیت‌های نوروز شرکت کنند و از ویژگی‌ها و استعداد‌های خود بهره‌مند شوند. از سوی دیگر، ارتقای فرهنگ و آگاهی جامعه درباره اهمیت و نقش بازیهای نوروز در فرهنگ ایرانی و نهادینه‌سازی آن در جوامع مختلف و بهره‌گیری از نمادها و عناصر فرهنگی و تاریخی نوروز به‌عنوان بخشی از برندسازی بازی‌ها و افزایش هویت فرهنگی آن‌ها. بهره‌گیری از قدمت و سابقه نوروز و استفاده از آن به‌عنوان شاخصی برای توسعه و ارتقای برند بازیهای نوروز در ایران پرداخت. با توجه به این

¹ Zuo

شاخص‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که برای توسعه برند بازی‌های نوروز، لازم است توجه به جوانب جنسیتی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی فراگیر باشد و برنامه‌ها و فعالیت‌ها بر این اساس طراحی و اجرا شوند.

مضمون تبلیغات هوشمند و رسانه شامل مفاهیمی چون رسانه اجتماعی، رسانه ملی، تبلیغات هدفمند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی، استفاده از ابزارهای مدرن برای برندسازی می‌باشد. بخشی از این یافته‌ها با نتایج کومار (۲۰۲۱) و آهن (۲۰۱۳) همسو بود. کومار (۲۰۲۱) نقش رسانه‌ها را در ترویج و پخش ورزش برجسته می‌کند. آهن (۲۰۱۳) بیشتر تأثیر ورزش تلویزیونی را بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات تعبیه‌شده در برنامه بررسی می‌کند و بر اهمیت همسویی نشانه‌های تجاری باانگیزه‌های ناشی از بازی‌های ورزشی تأکید می‌نماید. با گنجاندن اجزای هوشمند در تبلیغات، می‌توان معیارهای دید و پرداخت را برآورده و اطمینان حاصل کرد که نمایش‌ها ثبت می‌شوند (مایلی و توفن^۱، ۲۰۱۸). فعالیت کاربر با توجه به محتوای رسانه‌ای مانند بازی‌ها می‌تواند ردیابی و جمع‌آوری شود تا مدل‌های پیش‌بینی‌کننده ایجاد شود که همبستگی بین کاربران، محتوای رسانه‌ای و ژانرها را تعیین کند. این امر امکان توصیه و ارتقای محتوای رسانه‌ای اضافی به کاربران بر اساس علایق آن‌ها را فراهم می‌کند و در نتیجه مشارکت و لذت آن‌ها از ورزش و بازی‌ها را افزایش می‌دهند. علاوه بر این، توسعه و کاربرد گسترده فناوری هوش مصنوعی که شامل تبلیغات هوشمند است، به‌شدت بر اشکال سازمانی سنتی آموزش ورزشی، انتخاب، رقابت و مدیریت تأثیر می‌گذارد (کریستیچ و همکاران^۲، ۲۰۲۳). در تحقیق حاضر مشاهده شد که پلتفرم‌هایی مانند توئیتر، اینستاگرام و فیس‌بوک به طرفداران این امکان را می‌دهند که مستقیماً با ورزشکاران و تیم‌ها ارتباط برقرار کنند و حس اجتماعی وفاداری را تقویت نمایند. یکپارچه‌سازی تبلیغات هوشمند با پلتفرم‌های رسانه‌ای امکان تبلیغات هدفمند در طول پخش یا پخش آنلاین را فراهم می‌کند و تعامل طرفداران را افزایش می‌دهد و درآمد را از طریق حمایت مالی و مشارکت افزایش می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی طرفداران را قادر می‌سازد تا تجربیات، نظرات و محتوای خود را به اشتراک بگذارند و فرهنگ طرفداران تعاملی‌تر و مشارکتی‌تر را ایجاد کنند.

مضمون دیگری که در نتیجه مصاحبه با خبرگان تحقیق و تحلیل تماتیک اطلاعات گردآوری‌شده حاصل گردید راهبردهای بازاریابی می‌باشد که شامل استفاده از راهبردهای انحصاری، حضور چهره‌های ورزشی معتبر، بهره‌گیری از بازخورد مشتریان، تدوین راهبرد بازاریابی مبتنی بر ارزش، ارتباط مستقیم با مشتریان، تدوین راهبرد ارتباطات یکپارچه، استفاده از روش‌های نوآورانه در بازاریابی، ارائه تجربه‌های مشتری مثبت، توسعه و ارتقای کیفیت محصولات و خدمات و پیشنهادات برای رونق بیشتر بود. این نتایج با تحقیقات قوش (۲۰۱۰) و لیجون (۲۰۲۱) همسو بود. به‌زعم محققان، راهبرد بازاریابی با تأثیرگذاری بر

¹ Maillé & Tuffin

² Krstić

شناسایی شاخصهای توسعه برند بازیهای نوروز در ایران (مورد مطالعه: بانوان)

جنبه‌های مختلف مانند تعامل طرفداران، درآمدزایی، ایجاد برند و رشد کلی صنعت، نقشی اساسی در شکل دادن به توسعه ورزش و بازی نقش ایفا می‌کند (قوش^۱، ۲۰۱۰). راهبردهای بازاریابی به سازمان‌های ورزشی کمک می‌کنند تا پیام‌های خود را برای بخش‌های خاص هواداران تنظیم کنند و تعامل وفاداری را افزایش دهند. کمپین‌های بازاریابی جذاب، تعاملات رسانه‌های اجتماعی و رویدادهای هواداران، تجربیات به‌یادماندنی را ایجاد می‌کند که ارتباطات طرفداران را با تیم‌ها ورزشکاران عمیق‌تر می‌سازد. راهبردهای بازاریابی مؤثر، حامیان مالی و شرکا را جذب می‌کنند که منجر به افزایش جریان درآمد برای سازمان‌های ورزشی می‌شود. از سوی دیگر، راهبردهای بازاریابی مؤثر، حامیان مالی و شرکا را جذب می‌کنند که منجر به افزایش جریان درآمد برای سازمان‌های ورزشی می‌شود. در نهایت برندسازی مداوم از طریق تلاش‌های بازاریابی، وفاداری طرفداران و ارتباط عاطفی بین طرفداران و بازی‌های نوروز را تقویت می‌کند.

عامل دیگر در توسعه برند بازی‌های نوروز، عوامل انگیزشی می‌باشد که شامل مفاهیمی همچون حضور مخاطبان و تماشاگران، توجه به نیازها و محدودیت‌های مخاطبان و جذابیت جوایز می‌باشد. این یافته همسو با نتایج تحقیق سوتو^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، رزمالین^۳ و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. درک انگیزه‌هایی که مردم بومی و محلی را به مشارکت در پروژه‌ها دعوت می‌کند، برای دستیابی به اهداف حفاظت و توسعه مهم است (سوتو همکاران، ۲۰۱۴). انگیزه‌ها می‌توانند متفاوت و ذاتی یا خارجی باشند. سیاست‌های حفاظتی مبتنی بر انگیزه می‌تواند منافع اقتصادی را تحریک و افراد و جوامع را به سمت اقدامات حفاظت‌محور بسیج کند (رزمالین و همکاران، ۲۰۱۵). نگرانی‌های عدالت زیست‌محیطی، مانند به رسمیت شناختن حقوق مردم بومی می‌تواند حس خودمختاری مردم محلی را حمایت کند و منجر به افزایش کنترل بر قلمرو منابع آن‌ها و تعهد مجدد به حفاظت شود (رزمالین و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به نتایج تحقیق حاضر ارتقای انگیزه تشویق بانوان به شرکت در فعالیت‌های نوروز باعث می‌شود که مردم فعالیت‌های مرتبط با نوروز را بیشتر انجام دهند و در نتیجه، بازی‌های نوروز برند قوی‌تری را در ذهن مخاطبان خلق کنند. استفاده از محتواهای چشم‌گیر و جذاب می‌تواند مخاطبان را به سمت بازی‌های نوروز جلب و برند را در ذهن آن‌ها تقویت کند. از سویی، توجه به نیازها و توانمندی‌های زنان و ارائه فرصت‌های برابر برای مشارکت آن‌ها در بازی‌های نوروز باعث تقویت ارتباط بین برند و جامعه می‌شود. طراحی بازی‌هایی که به نیازها و محدودیت‌های مخاطبان پاسخ دهند هم باعث ارتقای اعتبار برند بازی‌های نوروز می‌شود. در نهایت ارائه جوایز جذاب و متنوع به شرکت‌کنندگان باعث افزایش تمایل آن‌ها به شرکت در بازی‌های نوروز و تقویت برند می‌شود.

¹ Ghosh

² Souto

³ Ruiz-Mallén

مدیریت رویداد، یکی از مضامینی است که خبرگان تحقیق به عنوان عوامل اثرگذار بر توسعه برند بازی‌های نوروز بدان اشاره کرده‌اند که شامل مفاهیمی چون استفاده از رویدادها و جشنواره‌ها، کیفیت عالی فعالیت‌ها و مسابقات و تنوع رشته‌ها می‌باشد. این یافته همسو با نتایج پراسانس^۱ (۲۰۲۳)، واقمار^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، سری واستاوا^۳ و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد. مدیریت رویداد شامل سازمان‌دهی و توسعه رویدادها و جشنواره‌ها تأثیر قابل‌توجهی بر جامعه دارند و می‌توانند برای دستیابی به اهداف مختلف مانند اهداف اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی مورد استفاده قرار گیرند. رویدادها و جشنواره‌ها، ابزارهای مهمی برای ترویج مشارکت و رقابت در رشته‌های مختلف از جمله ورزش، هنر، موسیقی، رقص، تجارت و سیاست هستند. آن‌ها همچنین نقش مهمی در شکل دادن به تصویر شرکت‌ها و سازمان‌ها دارند و به عنوان عناصر کلیدی در راهبردهای بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند. صنعت مدیریت رویداد به سرعت در حال رشد است و دارای طیف گسترده‌ای از برنامه‌های کاربردی است؛ از رویدادهای بین‌المللی در مقیاس بزرگ مانند المپیک گرفته تا ناهار کسب و کار کوچک. توسعه صنعت رویداد تحت تأثیر عواملی مانند وضعیت سیاسی و اقتصادی یک کشور، دامنه خدمات ارائه شده و سطح مدیریت و سازمان‌دهی است (پراسانس، ۲۰۲۳؛ سریواستوا و همکاران، ۲۰۲۱). در تحقیق حاضر مشاهده گردید که انجام فعالیت‌های مرتبط با بازی‌های نوروز مانند کارگاه‌ها و مسابقات جذاب، می‌تواند توجه مخاطبان را به برند افزایش دهد. همچنین برگزاری نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های جشنواره‌ای در مکان‌های عمومی باعث افزایش شناخت برند و جذب مخاطبان جدید می‌شود. توانایی رویداد در جذب توجه و تمایز خود نسبت به رقبای باعث ارتقای موقعیت برند می‌شود. توجه به نیازها و علاقه‌های بانوان و ارائه فعالیت‌های متنوع برای آن‌ها باعث جذب توجه بیشتر مخاطبان می‌شود.

یکی دیگر از مضامینی که در مصاحبه با خبرگان تحقیق پس از کدگذاری باز و محوری احصا گردید، عوامل فنی و تخصصی بود که مفاهیمی چون تأمین امنیت برای شرکت‌کنندگان، مدیریت مشکلات و مسائل فنی، ایجاد زیرساخت‌های لازم و عناصر برند سازی و استانداردسازی رویداد از جمله این مفاهیم بودند. ساخت یک سیستم مدیریت هوشمند برای رویدادهای ورزشی در مقیاس بزرگ مانند بازی‌های آسیایی هانگژو برای افزایش کارایی عملیاتی، مدیریت برند و ارائه خدمات بسیار مهم است. هدف این چارچوب با پرداختن به مشکلات موجود در سیستم‌های مدیریت رویدادهای ورزشی، بهبود کارایی کلی مدیریت و ارائه بینش ارزشمند برای رویدادهای مشابه است (دو و ژانگ^۴، ۲۰۲۱). توسعه زیرساخت‌های

¹ Prasanth

² Waghmare

³ Srivastava

⁴ Du & Zhang

شناسایی شاخصهای توسعه برند بازیهای نوروز در ایران (مورد مطالعه: بانوان)

ورزشی از جمله امور مالی، حمایت از مقامات و انتظارات ساکنان، نقش مهمی در توسعه ورزش در یک جامعه ایفا می کند (مامکارکزیک و پاپلایسکی^۱، ۲۰۲۲). اثرات جهانی شدن بر فناوری های ورزشی و گسترش بازار محصولات ورزشی نیز بر توسعه و استفاده از تجهیزات ورزشی تأثیر می گذارد و امکان فردی سازی و انطباق با فرهنگ های محلی بخصوص بازی های محلی و ملی را فراهم می کند. این عوامل به طور جمعی توسعه بازی ها و زمینه های ورزشی بومی و محلی را شکل می دهند و اهمیت ملاحظات فنی و تخصصی در این فرایند را برجسته می کنند. با توجه به نتایج تحقیق حاضر می توان گفت برگزاری فعالیت هایی که به طور مستقیم به بازی های نوروز مرتبط باشند، نه تنها جذب توجه مخاطبان را افزایش می دهد، بلکه برند بازی های نوروز را نیز در ذهن مخاطبان تقویت می کند. برگزاری نمایشگاه ها و فعالیت های جشنواره ای در مکان های عمومی، علاوه بر ارتقای شناخت برند، باعث افزایش شناخت جامعه نسبت به بازی های نوروز و افزایش اعتماد مخاطبان به آن می شود. برگزاری رقابت ها با استفاده از تجهیزات و زیرساخت های به روز و سرمایه گذاری فنی منجر به ارتقای کیفیت و جذابیت بازی ها می شود و در نتیجه توسعه برند را تسهیل می کند. از سوی دیگر، فراهم کردن زیرساخت های لازم برای برگزاری مسابقات و ارائه تجهیزات استاندارد، باعث افزایش اعتماد و رضایت شرکت کنندگان و تقویت برند می شود. همچنین ایجاد هویت برند منحصربه فرد برای مسابقات، باعث شناخت و تمیز برند از رقبای می گردد و تأثیر مثبتی بر توسعه برند نوروزی خواهد داشت. از طرف دیگر، تأمین امکانات امنیتی، ایجاد زیرساخت های مناسب برای ورزش بانوان، توجه به عناصر برندسازی مثل هویت برند و استفاده از سامانه های رسمی برای ثبت نتایج و اطلاعات مسابقات، همگی به توسعه برند بازی های نوروز در ایران کمک می کنند.

یکی دیگر از مضامین، روابط عمومی و ارتباطات می باشد. این مضمون شامل مفاهیمی چون مشارکت و همکاری با فدراسیون های ورزشی، ارتباط نزدیک با جامعه محلی، توسعه ارتباطات با رسانه ها و روزنامه نگاران، همکاری و پشتیبانی از تصمیمات مدیریتی و ارتباطات بین المللی می باشد. روابط عمومی و ارتباطات نقش بسزایی در توسعه بازی ها و ورزش های بومی و محلی ایفا می کنند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مازا^۲ (۲۰۲۳)، هاپوود^۳ و همکاران (۲۰۱۲) و کووالاسکی^۴ (۲۰۱۶) همسو می باشد. روش ها و راهبردهای ارتباطی مؤثر برای افزایش آگاهی در بین مؤسسات، مشاغل، ساکنان و گردشگران در مورد اتخاذ شیوه های پایدار در گردشگری ورزشی مورد نیاز است (مازا، ۲۰۲۳). ارتباطات همچنین می تواند به متقاعد کردن حامیان مالی در مورد اثربخشی فعالیت های تبلیغاتی مبتنی بر بازی های ورزشی کمک کند و مزایای

¹ Mamcarczyk & Popławski

² Mazza

³ Hopwood

⁴ Kowalski

مالی، اطلاعاتی و تبلیغاتی را به همراه داشته باشد (هاپوود و همکاران، ۲۰۱۲). سازمان‌های ورزشی اهمیت سیاست‌های ارتباطی را به‌ویژه در رویدادهای دارای اهمیت بین‌المللی تشخیص داده‌اند و در رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی برای بهبود فرایندهای انتشار ورزش سرمایه‌گذاری کرده‌اند (کووالاسکی، ۲۰۱۶). با تقویت روابط مثبت و درگیر کردن ذینفعان و اجرای کانال‌های ارتباطی شفاف می‌توان رشد و پایداری ورزش در سطح محلی را افزایش داد (دو و ژانگ، ۲۰۲۱). مطابق با نتایج این تحقیق و بر اساس تحقیقات انجام‌شده، روابط عمومی و ارتباطات مؤثر با فدراسیون‌های ورزشی، ارتقای مسابقات به سطح بین‌المللی و تعامل با جامعه محلی و رسانه‌ها از جمله عوامل مؤثر بر توسعه برند بازی‌های نوروز در کشور ایران می‌باشند. ایجاد هماهنگی با فدراسیون‌های ورزشی برای اعتبارسنجی و جذب حمایت، توانایی جذب و مشارکت شهروندان و جامعه محلی و برنامه‌ریزی دقیق برای پوشش رسانه‌ای و تبلیغاتی نیز از اهمیت بالایی برخوردارند. این عوامل نشان از اهمیت راهبردی و اثرگذاری روابط عمومی و ارتباطات مؤثر در توسعه برند بازی‌های نوروز در کشور ایران دارند و می‌توانند به بهبود شناخت و شهرت این رویدادها و همچنین تحقق اهداف مرتبط با آن‌ها کمک کنند.

مضمون عوامل مدیریتی شامل مفاهیمی چون برنامه‌ریزی مطلوب و به‌موقع، انتخاب زمان مناسب، مدیریت منابع انسانی، نقش حامیان دولتی و خصوصی، حمایت مقامات بالا رتبه و حمایت بخش خصوصی می‌باشد. این یافته همسو با نتایج تحقیق مورکینیو و آلوکو^۱ (۲۰۰۹) می‌باشد. مطالعه مورکینیو و آلوکو (۲۰۰۹) نشان داد که مهارت‌های مدیریتی و سیاست‌های دولتی به توسعه ورزش در نیجریه کمک می‌کند. علاوه بر این، تحقیقات بر اهمیت پژوهش‌های خاص زمینه و تفکر بومی در درک شیوه‌های مدیریت در بازارهای نوظهور تأکید می‌ورزد که می‌تواند در توسعه ورزش‌های بومی نیز کاربرد داشته باشد (جلالی و همکاران، ۲۰۲۲). در این تحقیق مشاهده شد که مفهوم مدیریتی منابع انسانی از ضریب اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. اثربخشی فعالیت‌های پرسنل مستقیماً تحت تأثیر مدیریت منابع انسانی با سطح توسعه ورزش است. بازی‌های بومی که بخش مهمی از توسعه اقتصادی در بسیاری از جوامع هستند، با فراهم کردن فرصت‌های اشتغال و افزایش رشد اقتصادی به این توسعه کمک می‌کنند. در زمینه سازمان‌های ورزشی، تحقیق در مورد مدیریت منابع انسانی برای تقویت رشته و توسعه یک مدل مدیریت سازگار با نیازهای خاص سازمان‌های ورزشی ضروری است (میچل^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، کیفیت مدیریت منابع انسانی ورزشی، شاخص کلیدی توسعه ورزش در یک منطقه است و مدیریت کم‌کیفیت می‌تواند مانع توسعه کلی ورزش در آن منطقه شود (اوانز^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، فرایندهای استخدام و انتخاب مؤثر برای

¹ Morakinyo & Aluko

² Michelle

³ Evans

شناسایی شاخصهای توسعه برند بازیهای نوروز در ایران (مورد مطالعه: بانوان)

اطمینان از انتخاب پرسنل صالح برای کمک به توسعه محلی رشته‌های ورزشی بسیار مهم است (زالاف^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). مطابق با یافته‌های این تحقیق، برنامه‌ریزی مناسب برای تبلیغات و فرهنگ‌سازی درباره ورزش بانوان از اهمیت بسیاری برخوردار است. با توجه به اینکه حضور زنان در ورزش‌ها به‌عنوان اجزای بازی‌های نوروز در ایران به‌طور چشمگیری افزایش یافته است، برنامه‌ریزی مناسب برای تبلیغات و فرهنگ‌سازی می‌تواند توانایی جذب مخاطبان بیشتری را داشته باشد. همچنین، برنامه‌ریزی دقیق برای افتتاحیه و اختتامیه مسابقات نوروزی و تعیین مسابقات از پیش می‌تواند به بهبود تجربه شرکت‌کنندگان و تماشاگران کمک کند. این برنامه‌ریزی شامل برگزاری مسابقات در زمان‌های مناسب و هماهنگ با دیگر رویدادهای ملی و بین‌المللی نیز است. توسعه و تقویت نقش زنان در مدیریت ورزشی نیز یکی از عوامل مؤثر در توسعه برند بازی‌های نوروز است. ایجاد فرصت‌های شغلی و مدیریتی برای زنان، همچنین ارائه آموزش‌های لازم برای توانمندسازی افراد از جمله مربیان و کادر فنی می‌تواند به افزایش حضور زنان در مدیریت ورزشی و ارتقای برند بازی‌های نوروز کمک کند.

مضمون نقش حامیان دولتی و خصوصی شامل تأمین مالی و حمایت دولتی، حمایت مقامات بالا رتبه، حمایت بخش خصوصی بود. تأمین منابع مالی از طریق حامیان مالی و تبلیغات نیز می‌تواند به برگزاری موفقیت‌آمیز بازی‌های نوروزی کمک کند. حضور مقامات بالا رتبه دولتی و حمایت بخش خصوصی نیز از جمله اقداماتی است که می‌تواند به توسعه و تقویت برند بازی‌های نوروز کمک کند. ورزش بانوان به‌عنوان یکی از جوانمردترین حوزه‌های فعالیت انسانی، نیازمند توجه و حمایت بیشتر از سوی جامعه و دولت است. در این راستا، ایجاد تضمین‌های حقوقی و قانونی، اختصاص بودجه‌های مناسب و ایجاد تدابیر حمایتی از طریق مجلس و دولت، اقدامات اساسی محسوب می‌شوند. همچنین، ایجاد بنیادها و سازمان‌های ورزش بانوان، تشویق سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی و ایجاد سیاست‌های حمایتی از ورزش بانوان، از دیگر اقدامات مؤثر است. مثال‌های موفقی از حمایت از ورزش بانوان در کشورهای پیشرفته برای ما نقطه روشنی است که نشان می‌دهد با اندکی توجه و حمایت می‌توان به توسعه این حوزه و تضمین حقوق ورزشکاران زن کمک کرد.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌گردد متصدیان برگزاری بازی‌های نوروز مبادرت به ارائه برنامه‌ها و فعالیت‌های متنوع نمایند تا بانوان بتوانند از آن‌ها بهره‌مند شوند. با توجه به نیازها و علایق بانوان، فرصت‌ها و شرایطی ایجاد گردد که زنان بتوانند به‌طور فعال در مسابقات و فعالیت‌های نوروز شرکت کنند و از ویژگی‌ها و استعدادهای خود بهره‌مند شوند. همچنین پیشنهاد می‌گردد وزارت ورزش و جوانان مبادرت به راه‌اندازی پلتفرم‌ها و شبکه اجتماعی ویژه برای این بازی‌ها نماید، چراکه رسانه‌های اجتماعی طرفداران

¹ Zalaff

را قادر می‌سازد تا تجربیات، نظرات و محتوای خود را به اشتراک بگذارند و فرهنگ تعاملی‌تر و مشارکتی‌تر طرفداران را ایجاد کنند.

منابع

- Ahmadin M. (2022). "Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches". Jurnal Kajian Sosial Dan Budaya: Tebar Science. 6(1), 104-13.
- Black, D., & Van Der Westhuizen, J. (2004). "The allure of global games for 'semi-peripheral' politics and spaces: a research agenda". Third world quarterly, 25(7), 1195-1214.
- Chen, X. R., & Wu, H. M. (2003). "A Study on the Value of the Major World Sports Events". SPORTS SCIENCE RESEARCH, 24(4), 25-27.
- Du, J.L. & Zhang, J. (2021). "Construction of Smart Management System for Large-Scale Sports Event: A Case Study of Hangzhou Asian Games". Proceedings of the 2021 6th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2021).
- Dubinsky, Y. (2023). "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.
- Eggeling, K. A. (2020). Nation-branding in practice: the politics of promoting sports, cities and universities in Kazakhstan and Qatar. Routledge
- Emami, A., Emami, F., & Afshari, M. (2022). "The effects of investment development on the economic empowerment of Iran's sports industry: An Exploratory study". Strategic Studies on Youth and Sports, 21(56), 229-254.
- Evans, M. M. Robinson, J. A. & Williamson, I. O. (2021). "The effect of HRM practices on employment outcomes in Indigenous social enterprises". Journal of Social Entrepreneurship, 1-24.
- Evans, M. M., Robinson, J. A., & Williamson, I. O. (2021). "The effect of HRM practices on employment outcomes in Indigenous social enterprises". Journal of Social Entrepreneurship, 1-24.
- Farzadfar, M., Yousefi, B., and Bahrami, Sh. (2018). "Identifying the national and international social consequences of the success of female Muslim athletes in international sports events". Sports Management and Development, 8(3 (19)), 181-195.
- Ghosh, I. (2010). "Marketing in sports: a tool for developing sports". British Journal of Sports Medicine, 44(Suppl 1), i80-i81.
- Hopwood, M. Skinner, J. & Kitchin, P. (2012). Sport public relations and communication. Routledge
- Jalali, S., Mohebi, F., & Jafari, S. (2022). "Investigating the factors of local indigenous sports in the development of sports tourism (Case study: Yazd province)". Advertising and Sales Management, 2(4), 149-161.
- Jin, H., Li, H., & Yuan, G. (2011). "Status of Beijing Olympic Games brands in establishment of a sports power". Asian Social Science, 7(6), 25.
- Kowalski, S. (2016). "Efekty komunikacyjne sponsoringu na lokalnych rynkach sportowych". Quality in sport, 2(3), 18-31.
- Krstić, D., Vučković, T., Dakić, D., Ristić, S., & Stefanović, D. (2023). "The Application and Impact of Artificial Intelligence on Sports Performance Improvement: A Systematic Literature Review". In 2023 4th International Conference on Communications, Information, Electronic and Energy Systems (CIEES) (pp. 1-8). IEEE.
- Maderer, D., & Holtbrügge, D. (2019). "International activities of football clubs, fan attitudes, and brand loyalty". Journal of Brand Management, 26, 410-425.
- Maillé, P., & Tuffin, B. (2018). "Auctions for online ad space among advertisers sensitive to both views and clicks". Electronic Commerce Research, 18, 485-506.
- Mamcarczyk, M.m & Popławski, Ł. (2022). "Development of local sport: case study". International Journal of Trade and Global Markets, 15(2), 186-200.
- Mazza, B. (2023). "A Theoretical Model of Strategic Communication for the Sustainable Development of Sport Tourism". Sustainability, 15(9), 7039.

- Morakinyo, E. O., & Aluko, E. O. (2009). **“Management factors as predictors of sports development in selected sport federations of the Federal Ministry of Sports and Social Development in Nigeria”**. International Journal of African & African-American Studies, 7(1).
- Prasanth, A. (2023). **“Event Management System”**. doi: 10.59256/ijire.20230403107.
- Richelieu, A. (2018). **“A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. Sport”**, Business and Management: An International Journal, 8(4), 354-374.
- Ruiz-Mallén, I., Schunko, C., Corbera, E., Rós, M., & Reyes-García, V. (2015). **“Meanings, drivers, and motivations for community-based conservation in Latin America”**. Ecology and Society, 20(3).
- Shafieezadeh, S., Razavi, S. M. H., Amirnezhad, S. (2022). **“Designing a model for holding mega sport events with an emphasis on national brand development”**. 10 (38), 87-103.
- Skoko, B., & Vukasović, I. (2008). **“Organization of international sporting events as a country’s promotional economic image tool”**. Market-Tržište, 20(2), 211-230.
- Souto, T., Deichmann, J. L., Núñez, C., & Alonso, A. (2014). **“Classifying conservation targets based on the origin of motivation: implications over the success of community-based conservation projects”**. Biodiversity and conservation, 23, 1331-1337.
- Srivastava, P. R., Eachempati, P., & Sharma, D. (2022). **“Fourteen years of event management: A bibliometric analysis”**. Event Management, 26(3), 531-545.
- Sun, Q. & Paswan, A. (2012). **“Country branding through olympic games”**. Journal of Brand Management, 19, 641-654.
- Waghmare, M., Ekbote, A., Patil, A., & Shirsath, V. (2023). **“EventMingle Management System”**. Indian Journal of Computer Science, 8(4), 18-28.
- Wertz, F. J. (2011). **Five ways of doing qualitative analysis: Phenomenological psychology, grounded theory, discourse analysis, narrative research, and intuitive inquiry**. Guilford Press.
- Zalaff, K., Hidayatullah, M. F., & Kristiyanto, A. (2017). **“Sports Human Resource Management of Sport Development Index in Padang, West Sumatra, Indonesia-Evaluation Studies of The Availability of Sports Human Resource Management”**. European Journal of Physical Education and Sport Science.
- Zuo, Y., Qiu, Q., Hu, T., & Zhang, J. (2023). **“How natural environments influence traditional sports and games: A mixed methods study from China”**. International Review for the Sociology of Sport, 58(2), 328-348.

