



استفاده از برندهای محصولات غذایی به عنوان برند ورزشی در سطح بین‌المللی

سید فرزاد مدرس‌ی زاده^{۱*}، بهزاد مهرپویان^۲، سیده مهرنوش مدرس‌ی زاده^۳

چکیده:

در این مقاله به رویکرد استفاده از برندهای محصولات غذایی به عنوان ابزاری جهت دیپلماسی ورزشی پرداخته شده است. در مفهوم دیرینه فرهنگی، همیشه غذا نمادی از احترام و نمود بارز فرهنگی اقوام دارای تمدن شناخته شده است. در عصر حاضر که عصر تکنولوژی است، بایستی این عنصر دیرینه با به روز و مدرن شدن، نقش خود را به عنوان رابطی بین ذات انسانی و دنیای تکنولوژیکی بیرون، ایفا نماید. امری که در بسیاری از کشورهای جهان از جمله آمریکا و فرانسه در حال انجام است. اگر غذا را عاملی جهت تبادل فرهنگی و ورزش را رابطی جهت تبادل و معرفی فرهنگ یک کشور به دیگر کشورها و ملت‌ها در نظر بگیریم، با استفاده از این اهرم می‌توان از برند غذایی به عنوان برند ورزشی استفاده کرد. در این راستا غذا می‌تواند از طریق تولید محصولات غذایی و مطرح کردن نام‌های تجاری تحت عنوان باشگاه‌های ورزشی به عنوان یک برند تجاری ورزشی در سطح جهانی نقش بازی کند و از این ابزار فرهنگی و قدیمی به عنوان ابزار دیپلماسی نوین استفاده کرد. در این راستا کشورهای مختلف جهان برای رسیدن مقاصد گوناگون، از این ابزار بهره می‌گیرند. استفاده از این نوع دیپلماسی به دو قسمت محصولات غذایی و فرهنگ ورزشی تقسیم می‌شود. به عنوان نقشه راهی جهت رسیدن به دیپلماسی ورزشی، غذایی، تجاری، روش‌هایی در متن مقاله ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: غذا، دیپلماسی ورزشی، فرهنگ، برند، سیاست

^۱ کارشناس ارشد سازه، مدرس موسسه آموزش عالی خاوران، ۰۹۱۵۵۴۰۵۰۹۹، Farzadm118@yahoo.com

^۲ کارشناس ارشد سازه، دانشگاه صنعتی شریف، مدرس موسسه آموزش عالی بهار ۰۹۱۵۳۱۳۸۸۱۴، behzad011@yahoo.com

^۳ کارشناس پرستاری، مرکز آموزشی، پژوهشی، درمانی قائم (عج) مشهد، mehrnoosh_mod@yahoo.com