

## عنوان مقاله:

استفاده از برندهای محصولات غذایی به عنوان برند ورزشی در سطح بین المللی

## محل انتشار:

همایش ملی برند در ورزش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

## نویسندگان:

سید فرزاد مدرسی زاده - کارشناس ارشد سازه، مدرس موسسه آموزش عالی خاوران

بهزاد مهرپویان - کارشناس ارشد سازه، دانشگاه صنعتی شریف، مدرس موسسه آموزش عالی بهار

سیده مهرنوش مدرسی زاده - کارشناس پرستاری، مرکز آموزشی، پژوهشی، درمانی قائم (عج) مشهد

## خلاصه مقاله:

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 ملت ها در نظر بگیریم، با استفاده از این اهرم میتوان از برند غذایی به عنوان برند ورزشی استفاده کرد. در این راستا غذا می تواند از طریق تولید محصولات غذایی و مطرح کردن نامهای تجاری تحت عنوان باشگاه های 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 می گیرند. استفاده از این نوع دیپلماسی به دو قسمت محصولات غذایی و فرهنگ ورزشی تقسیم می شود. به عنوان نقشه راهی جهت رسیدن به دیپلماسی ورزشی، غذایی، تجاری، روش هایی در متن مقاله ارائه شده است.

## کلمات کلیدی:

غذا، دیپلماسی ورزشی، فرهنگ، برند، سیاست

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/919137>

