

طراحی مدل برندآفرینی شهری ورزشی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد^۱

میثم نوری خان یوردی^۲، معصومه کلاته سیفری^{۳*}

چکیده:

برندآفرینی شهری ورزشی می‌تواند موجب اشتغال و درآمدهای جدید در جامعه‌ی میزبان شود؛ از این‌رو شناسایی عوامل موثر بر برندآفرینی شهری ورزشی و توسعه ارتباطات و متغیرهای درگیر ضروری است. هدف از این پژوهش بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد در جهت طراحی مدل برندآفرینی شهری ورزشی است. پژوهش حاضر بر اساس اهداف پژوهش، از نوع کاربردی؛ روش انجام آن، توصیفی-پیمایشی؛ و روش جمع‌آوری داده‌ها در آن به‌صورت کتابخانه‌ای-میدانی بود. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی و در حوزه‌ی پارادایم (الگوواره) استقرایی است. در پژوهش حاضر، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد؛ که داده‌های حاصل از آن، با بهره‌گیری از کدگذاری باز، محوری و نظری، تجزیه و تحلیل شد. نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی انجام و تا رسیدن به اشباع نظری دنبال شد که در مجموع ۱۵ نفر در مصاحبه شرکت کردند. نتایج بخش کیفی نشان داد که برای برندآفرینی شهری ورزشی، چهار مولفه و ۷۲ عامل را باید مدنظر قرار داد که عبارتند از: «عوامل مرتبط با زیرساخت‌های شهری» با ۳۵ عامل، «عوامل مرتبط با رویدادهای ورزشی» با ۲۴ عامل، «عوامل مرتبط با بازاریابی رسانه» با پنج عامل و «عوامل مرتبط با گردشگری» با هشت عامل. مدیران ورزش کشور و مسئولان شهری می‌توانند با تکیه بر برندسازی شهری، زمینه شهرسازی مدرن را بنا نهند تا شهروندان از منافع مادی و معنوی آن بهره‌مند گردند.

واژگان کلیدی: برندآفرینی شهری ورزشی، بازاریابی مکان، نظریه داده‌بنیاد.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2018.22029.1569

meysam1896@yahoo.com

۲. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر ایران.

MKAlateh@umz.ac.ir

۳. (نویسنده مسئول): دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران.

مقدمه

برند (نام و نشان تجاری)، منشأ آغازین و وجه ممیزه در هر موجود یا پدیده‌ای است؛ آدمی از ابتدای تولد با نامی که برایش انتخاب می‌شود، هویت می‌یابد. سازمان‌ها نیز معمولاً قبل از ایجاد، نام‌گذاری می‌شوند؛ کشورها، شهرها و مناطق نیز دارای برند هستند (معصوم‌زاده، ۱۳۹۱). امروزه سیل عظیمی از پژوهش‌های مرتبط با برندینگ ریشه در بازاریابی و کسب‌وکار دارد، اما توجه زیادی نیز به سایر شاخه‌های این حوزه از قبیل جامعه‌شناسی فرهنگی، مطالعات رسانه‌ای، روابط عمومی، مدیریت عمومی و جغرافیا می‌شود (دینیه^۱، ۲۰۱۵). راهبرد دشوار برندآفرینی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که توسط گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه‌یافته است. یک شهر اغلب دارای اندیشه‌های قابل‌شناسایی خاص یا ارزش‌های درونی ادراک‌شده از ساکنان آن است؛ برای مثال میلان به معماری، نیویورک به تنوع و پویایی و توکیو به مدرن بودن شناخته می‌شوند. فهم تکامل برندینگ ملی، شهری و منطقه‌ای، در مقایسه با برندینگ یک محصول، پیچیده‌تر و دارای ابعاد مختلفی است. انقلاب فرانسه نقطه آغاز آن چیزی است که امروز به‌عنوان برندآفرینی ملی^۱ از آن یاد می‌شود (صادقی، ۱۳۹۵: ۳۵). دینیه^۲ (۱۶۲: ۲۰۱۵)، زبان، ادبیات، موسیقی، غذا و نوشیدنی، ورزش، معماری و نژاد را از جمله زیرشاخه‌های برندینگ ملی معرفی می‌نماید. کشورها با هدف بهبود و تقویت تجارت، گردشگری و سرمایه‌گذاری، به دنبال تقویت برند ملی خود هستند. در حال حاضر فضاهاى مختلفی وجود دارد که کشورها در آن به‌صورت مستقیم و آشکارا با یکدیگر به رقابت می‌پردازند؛ این فضاها عبارتند از: صادرات برند، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، جهانگردی، ورزش، هنر، فرهنگ، بانکداری، رسانه‌ها، میانجیگری، بی‌طرفی و ... (رنج‌کش و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۵۳). آوراهاام و کتر^۳ (۱۹۸: ۲۰۰۸) بیان می‌کنند که اصطلاح برندآفرینی مکان، گاهی مترادف با بازاریابی مکان آورده شده است که به رقابت برای جذب گردشگران، بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، شهروندان و سایر منابع داخلی شهرها برمی‌گردد. برندآفرینی ملی باعث می‌شود تصورات، تخیلات و ذهنیات غلطی که نسبت به یک کشور (شهر) یا حکومت وجود دارد از بین برود و در بازارهای هدف

1. Nation Branding

2. Dinnie

3. Avraham & Ketter

۱. مقدمات

فهرست

احمدوند

مصرف

رئیس

تمایل

طیبا

خدمات

های

مح

شرکت

مد

کارآفرین

۱۱۵-۶

quity:

ished

tation

al of

quity

8. (in

it-end

ustrial

ervice

g

اقدام به موقعیت‌یابی مجدد نماید (صادقی، ۱۳۹۵: ۳۸).

اهمیت بازاریابی و جنبه‌های برندگذاری به‌طور فزاینده‌ای در صنعت ورزش افزایش می‌یابد و آنچه مسلم است این است که پژوهش‌های بازاریابی و توسعه برند در صنعت ورزش و رشته‌های ورزشی ایران به مقوله‌ای فراموش شده تبدیل شده که شکاف عمیقی نیز با این توسعه و تحول پیدا کرده است. شهرها (کشورها) به‌واسطه‌ی داشتن جاذبه‌های خاص و یا زیرساخت‌های خوب شناخته و مطرح می‌شوند و اعتبار کسب می‌کنند که لازمه‌ی این شناخت و مطرح شدن در دنیای رقابت، برندسازی شهری است. این برندسازی شهری است که مقصد (مکان) را به یک نقطه شناخته‌شده تبدیل می‌کند که این به‌نوبه خود باعث می‌شود توجه دنیا به آن جلب شود. ولی اگر شهرها با وجود داشتن جاذبه‌های متنوع و خاص به خوبی برندآفرینی نشوند و به عنوان برند شهری در دنیا شناخته نشوند از قافله رقابت عقب خواهند ماند و مجبور به کنار کشیدن از صحنه رقابت خواهند شد. از طرفی با توجه به اینکه کشور ایران و اکثر شهرها در یک یا چند رشته ورزشی در دنیا سرآمد هستند و تا کنون پژوهشی در زمینه برندآفرینی شهری ورزشی انجام نشده است، بنابراین هدف این پژوهش طراحی مدل برندآفرینی شهری ورزشی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد است تا از این طریق مدیران و سیاستمداران با در نظر گرفتن عوامل دخیل در برندآفرینی شهری ورزشی، کشور (شهر) خود را به یک برند شهری ورزشی مناسب و مطرح تبدیل کنند. به بیان دیگر پژوهشگران به دنبال این موضوع هستند تا دریابند که چه پارامترها یا شاخص‌هایی نیاز است تا یک کشور (شهر) از نظر ورزشی در سطح ملی یا بین‌المللی شناخته و مشهور شود و به یک برند شهری ورزشی تبدیل شود تا بتواند رویدادهای ورزشی را میزبانی کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندآفرینی شهری

برندآفرینی شهری، راهبردی است که به شهر هویتی فراموش‌نشده می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۱). به عبارت دیگر، برند شهری آرایه‌دهنده‌ی تصویر و بسته‌ای در مورد مکان است؛ که به تاکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهر می‌پردازد

به گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد. فرآیند برندآفرینی شهری نیز فرآیندی دنباله‌دار است (دینیه، ۲۰۱۱:۵). ریهان^۱ (۲۰۱۴:۲۲۸) برندآفرینی شهری را روشی برای ساختن تصورات شهری و شکل دادن به آن تعریف می‌کند. فرآیند برند کردن کشورها، بخشی از فرآیند تجاری‌سازی فرهنگ و جامعه است و در اصل، از برند کردن محصولات متفاوت است. پیترسون، برند ملی را تصور افکار جامعه جهانی در مورد یک کشور خاص می‌داند (صادقی، ۱۳۹۵:۳۶). قلمرو مزیت رقابتی برند ملی، دربرگیرنده‌ی بخش‌های مختلف از جمله جذب کارآفرینان و مصرف‌کنندگان خارجی خدمات و محصولات، جذب گردشگر و سرمایه‌گذار خارجی یک کشور است. برندآفرینی شهری (بازاریابی شهری) به منظور جذب سرمایه‌گذاری، تجارت، گردشگر و نیروی کار واجد شرایط ضروری است (واراس و همکاران^۲، ۲۰۱۵). به‌علاوه بسیاری از کارشناسان این حوزه معتقد هستند علاوه بر اهداف و انگیزه‌های کلیدی همچون تشویق برای جذب گردشگران، تقویت صادرات و سرمایه‌گذاری خارجی، امکان محقق شدن مجموعه گسترده‌تری از مزایای بالقوه، به کمک فرآیند برندآفرینی ملی و شهری وجود دارد. از جمله این نتایج بالقوه، می‌توان به ثبات ارز، تجدید اعتبار بین‌المللی، ایجاد محیطی امن برای سرمایه‌گذاری خارجی، ارتقای جایگاه بین‌المللی، افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی، تشویق مشارکت بین‌المللی قوی و تقویت نماد ملی اشاره کرد. برند ملی می‌تواند افکار غلطی که نسبت به یک کشور وجود دارد را به سمت دیگری هدایت و جایگاه آن کشور را در بازارهای هدف پرنسب‌تر کند. نقش برندآفرینی در توسعه همه‌جانبه کشورها به حدی است که یکی از زیرمجموعه‌های وابسته به سازمان ملل متحد به نام سازمان دارای‌های معنوی دنیا، ماموریت دارد تا در مقوله‌ی برندآفرینی به کشورهای توسعه‌نیافته و فقیر کمک کند (نوری، ۱۳۹۴).

برندآفرینی شهری ورزشی

رویدادهای ورزشی بزرگ مانند بازی‌های المپیک، مسابقات جام جهانی فوتبال و ... در سال‌های اخیر ارزش و اهمیت بسیاری پیدا کرده‌اند؛ این ارزش و اهمیت را در رقابت شدید بین شهرها یا کشورهای متقاضی میزبانی و همچنین برنامه‌ریزی‌های

1. Rehan

2. Wæraas & et al

وسیع و گسترده برای برگزاری موفق رویدادها مشاهده می‌کنیم (بلادن^۱، ۲۰۱۲:۳۶). به‌علاوه فریر^۲ (۲۰۱۴:۳۱) ابراز امیدواری کرده که اهمیت برند آفرینی برای کشورهای آفریقایی فراتر از بهبود اقتصادی است، به‌طوری‌که باعث افزایش رقابت بین کشورهای آفریقایی و به‌نوبه خود، شهرستان‌ها می‌شود. امروزه رویدادها در اشکال مختلف وجود دارند همچنین آن‌ها ممکن است از لحاظ بزرگی، ارزش، تاثیرات بر جامعه میزبان و دلایل میزبانی، متفاوت باشند اما همواره یک وجه ثابت در مورد رویدادها وجود دارد و آن‌هم محدود بودن زمان آن‌ها است؛ علاوه بر آن می‌توان گفت که هر چقدر دامنه یک رویداد وسیع‌تر باشد یا به عبارتی رویداد بزرگ‌تر باشد (تعداد افراد بیش‌تری را چه به‌صورت شرکت‌کننده یا تماشاگر پوشش دهد)، میزان تاثیرات آن بر جامعه میزبان بیش‌تر خواهد بود (اتوانگر^۳، ۲۰۰۷:۱۴). همان‌طور که بیان شد، یکی از رویدادهای بسیار مهم در این زمینه بازی‌های المپیک است. «شاخص برند شهری» نشان می‌دهد که آگاهی جهانی وسیع در مورد بازی‌های المپیک و رابطه‌ی آن با شهرهای میزبان، عاملی مهم برای شهرت این شهرها شده است. در این مورد، هیچ‌کدام به‌اندازه‌ی المپیک ۲۰۰۰ سیدنی بارز نبوده؛ رویدادی با ۸۷ درصد آگاهی بین‌المللی، که سایر روابط از هر نوع را با هر شهر دیگری کم‌رنگ می‌کرد. اغراق‌آمیز نیست اگر بگوییم که تصویر مدرن سیدنی و به دنبال آن اعتبار بالای برند استرالیا، از «خانه اپرا» و پس از آن، از بازی‌های المپیک به وجود آمده است (معصوم‌زاده، ۱۳۹۱).

ورزش آسان‌ترین شکل دستیابی به برندینگ ملی و شهری است (گریکس و هلوهان^۴، ۲۰۱۴:۵۸۰). رین و شیلدس^۵ (۲۰۰۷) ورزش را به‌عنوان سکوی برند آفرینی در حال ظهور عنوان کرده‌اند؛ آن‌ها اظهار داشتند که ورزش به‌عنوان یک قدرت ارتباطی است و برندی منسجم برای شهرها به‌وجود می‌آورد. اگرچه مفهوم برندینگ اولین بار در ادبیات بازاریابی حدود ۵۰ سال پیش پدید آمد، اما در آن موقع این مفهوم اغلب به بازاریابی اجناس اختصاص داشت (کنات^۶، ۲۰۱۵:۸۲). ورزش منشأ تاثیرات مهم و عمیقی است که می‌تواند عاملی اساسی در جهت تقویت حس هویت ملی

1. Bladen

2. Freire

3. Ottevanger

4. Grix & Houlihan

5. Reen & SHildes

6. Knott

باشد. مثلاً کشور اسپانیا با وجود داشتن منابع فراوان منطقه‌ای و قومی برای ایجاد هویت، همواره از فوتبال به‌عنوان عاملی جهت ایجاد همدلی میان اقوام مختلف خود بهره برده است. باشگاه‌هایی نظیر بارسالونا، اتلتیکو و رئال مادرید، بیش از گذشته تبدیل به سمبل شده و مورد توجه قرار گرفته‌اند. این باشگاه‌ها اکنون ابزارهایی برای بیان هویت، تفاوت‌های فرهنگی قومی و ملی‌گرایی در جامعه اسپانیا به شمار می‌روند. در حالی که فوتبال، ورزش تاثیرگذار بر هویت ملی بسیاری از کشورها به حساب می‌آید، در برخی مناطق این نقش بر عهده ورزشی دیگر است. برای مثال در نیوزیلند، ورزش راگبی نماد افتخار ملی به حساب می‌آید (معصوم‌زاده، ۱۳۹۱).

یائو^۱ (۲۰۱۰: ۴۸) در پژوهش خود نشان داد، بازی‌های المپیک صدها میلیون تماشاگر را به خود جذب نموده و برای کشور میزبان مزایایی از جمله افزایش سرمایه فرهنگی، فراهم کردن فرصت‌های شغلی، جذب درآمد از طریق گردشگری، برقراری روابط دوستانه با جامعه جهانی را به دنبال دارد. امروزه ورزش می‌تواند ادراک کلیشه‌ای شکل گرفته از کشوری در ذهن سایر مردمان را عوض نماید؛ مانند آنچه برای کشور آلمان (داستان هولوکاست)، آفریقای جنوبی (آپارتاید)، هند (بی‌عدالتی و فقر) و قطر (موضوعات حقوق بشری) اتفاق افتاد و آن‌ها از طریق کسب میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی، دید جهانیان را نسبت به خود عوض کردند. به عنوان مثال پس از میزبانی موفقیت‌آمیز آلمان در جام جهانی ۲۰۰۶، نه تنها ورود گردشگران به این کشور افزایش یافت، بلکه ابر تیره ۵۰ ساله نازیسم نیز از این کشور رخت بست (ماری^۲، ۲۰۱۳: ۹۵). برگزاری رویدادهای ورزشی در دنیا اهمیت ویژه‌ای برای سازمان‌های ورزشی به‌خصوص کشور میزبان دارد. به‌عنوان نمونه، جام جهانی فوتبال ۲۰۱۰ به‌عنوان بزرگ‌ترین رویداد ورزشی بود که در آن، آفریقای جنوبی میزبان شده بود. این رویداد، یک سکوی رشد برای آفریقای جنوبی بود که توانایی‌های خود را به نمایش گذارد و فرصتی بود برای از بین بردن بدبینی‌ها نسبت به این کشور؛ زیرا جام جهانی یکی از رویدادهای بزرگی جهانی است که مخاطبان زیادی از سراسر دنیا دارد و یک (کنات، ۲۰۱۵: ۸۵).

یانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش‌های خود تعاملات شهری، سیاست‌های

1. Yao
2. Murray
3. Yang & et al

زیربنایی و توسعه اقتصادی را در طراحی استراتژی‌های برندآفرینی شهری مهم دانستند. سان و همکاران^۱ (۲۰۱۸) معتقدند که پنج عامل اصلی برای برندسازی شهری ورزشی مهم است که عبارتند از: پشتیبانی دولت، قدرت وابستگی عاطفی، خدمات حمل‌ونقل عمومی و گردشگری، برندسازی مسکات^۲ و رسانه‌های اجتماعی. دجونگ و همکاران^۳ (۲۰۱۸) استدلال می‌کنند که برندآفرینی شهری به وضعیت اقتصادی و موقعیت سیاسی شهر بستگی دارد. هان و همکاران^۴ (۲۰۱۸) عوامل موثر بر برندآفرینی شهری را صنایع و خدمات سبز، پاکیزگی شهر، خدمات نوآورانه و با تکنولوژی بالا عنوان کردند. فوک و همکاران^۵ (۲۰۱۸) عوامل موثر بر برندآفرینی شهری را تلاش‌های تبلیغاتی شدید، رویدادهای فرهنگی بزرگ، احیای فرهنگ و ارتقا و ساختن ساختمان‌های نمادین بیان کردند.

بلوسو^۶ (۲۰۱۱:۱۲۲) شش عامل را به عنوان عوامل کلیدی موفقیت بارسلون در فرآیند برندآفرینی شهری برمی‌شمارد. این شش عامل عبارتند از: ۱) برندینگ بارسلون بر مبنای تغییرات جهانی گسترده در شهر، ۲) دیدگاه و رهبری مسئولان شهرداری، ۳) همراهی و مشارکت جامعه مدنی، ۴) نقش کلیدی بازی‌های المپیک (۱۹۹۲، ۵) هویت منحصربه‌فرد و متمایز شهر و ۶) خلاقیت، نوآوری و جسارت. دیوانداری و همکاران (۲۰۱۳:۲۹) در پژوهشی با عنوان آرایه مدل برندآفرینی برای کلان‌پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور، ضمن بررسی دقیق برندآفرینی مکان، برخی ارزش‌ها و دلایل برندآفرینی برای شهر/مکان را به شرح زیر گزارش نمودند: جذب سرمایه‌گذار داخلی، جذب گردشگر خارجی، اعتبار و اطمینان نزد سرمایه‌گذاران، افزایش نفوذ سیاسی داخلی و بیرونی، مشارکت‌های بهتر و مولدتر جهانی با سایر شهرها، دانشگاه‌ها و موسسات پژوهشی خصوصی، دولتی و سازمان‌های بخش خصوصی، تاثیر «شهر سازنده» بر محصولات و خدمات، غرور ملی، توانایی تمرکز بر هماهنگی درونی، و اطمینان. در کنار المپیک، رویدادهای

1. Sun & et al

۲. مسکات یک شخص، حیوان یا شیئی است که به‌صورت نمادین برای نشان دادن یک گروه یا یک رویداد با هویت مشترک استفاده می‌شود. مسکات‌های ورزشی نمادهایی هستند که برای تیم‌های ورزشی یا مسابقات ورزشی بزرگ مانند المپیک‌ها، مسابقات جهانی - قاره‌ای و ملی طراحی می‌شوند.

3. de Jong & et al

4. Han & et al

5. Fok & et al

6. Belloso

ورزشی دیگر به سمت بی‌اهمیت شدن رفته‌اند. باید گفت که ورزش و رویدادهای مختلف ورزشی ابزاری برای نشان دادن جنبه‌های مختلف هویت یک ملت و کشور هستند. تنها استفاده‌ی به‌موقع و بهینه از این رویدادهاست که می‌تواند یک کشور، فرهنگ و ویژگی‌های فرهنگی آن را نزد جهانیان به‌خوبی معرفی نماید و فرصتی بی‌نظیر برای پیشرفت‌های آتی آن فراهم آورد.

منوریان و همکاران (۱۳۹۲: ۵۰) در پژوهش خود با عنوان مدل فرآیندی برندآفرینی شهری برای کلان‌شهرهای ایران، نشان داد که تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین به منظور افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی-مطالعاتی و اجرایی شهرها، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت، و تعیین تقسیم وظایف شهری، از زمینه‌های علی برندآفرینی هستند. همچنین منابع مالی و اجتماعی شهر، محیط سیاسی و نهادی مساعد و نیز دولت تسهیل‌گر، جزو شرایط مداخله‌گری هستند که حمایت یا عدم حمایت آن‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا عدم موفقیت برندآفرینی شهری دارد. لندن با برگزاری المپیک ۲۰۱۲ توانست دیپلماسی عمومی خود را تقویت کند. طی سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۰ که لندن به دنبال آماده شدن برای برگزاری بازی‌های المپیک ۲۰۱۲ بود، توانست در شش شاخص فرهنگ، سرمایه‌گذاری، مهاجرت، صادرات، گردشگری و مردم، جزو شش کشور برتر دنیا قرار بگیرد (باقری و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۱۰). کنات (۲۰۱۵)، در رساله خود با عنوان «سهام رویدادهای ورزشی در برندآفرینی ملی (مطالعه موردی جام جهانی ۲۰۱۰ آفریقای جنوبی)»، با مطالعه‌ای آمیخته، به چگونگی تداوم برندینگ ملی پس از برگزاری یک رویداد ورزشی پرداخت؛ و عوامل اثرگذار بر تصویر برند ملی را به‌صورت زیر گزارش کرد: تجارب سفر مستقیم، رسانه اجتماعی، همکاری و مشارکت، جغرافیا، تاریخ، محصولات فرهنگی هنری، آگهی و اعلامیه، تبلیغات دهان‌به‌دهان، صنعت سرگرم‌کننده (موسیقی، فیلم و ...).

همونسبی و نات^۱ (۲۰۱۶: ۴۴) در بررسی خود درباره اثرات برندآفرینی شهری به وسیله ورزش در یکی از شهرهای آفریقا (گیپ تاون) نشان داد که ورزش نقش استراتژیکی در برندآفرینی شهری دارد؛ همچنین نشان داد که نقش استراتژیکی ورزش در برندآفرینی شهری غیرقابل انکار است؛ به طوری که برندآفرینی شهری به وسیله ورزش باعث شد میزان تعهد و مشارکت ذی‌نفعان در سرمایه‌گذاری و توسعه

شهری افزایش یابد. پیگمن^۱ (۲۰۱۴: ۱۰۰)، در پژوهشی با عنوان «ابعاد عمومی ورزش و دیپلماسی بین‌المللی: دولت‌ها، فدراسیون‌های ورزشی و مخاطبان جهانی»، به افزایش سریع تعداد و تنوع مسابقات ورزشی بین‌المللی در طول ۵۰ سال گذشته و افزایش مبادلات فردبه‌فرد، به‌صورت مجازی و شخصی، در سراسر مرزهای ملی اشاره کرده است و همچنین به این موضوع اشاره کرده است که قدرت ارتباطی ورزش بین‌المللی، با انقلاب فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در چند دهه گذشته به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است و این امکان را فراهم می‌سازد تا مخاطبان برای رویدادهای بزرگ ورزشی به صدها میلیون نفر برسند. وی یک رویداد را تداعی‌کننده‌ی تصویر یک کشور در عرصه بین‌الملل می‌داند؛ مانند رالی توردو فرانس^۲ یا تصویر یک شهر را در اذهان بازنمایی سازد مانند مسابقات دوی ماراتن که هر ساله در نیویورک انجام می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

هدف کلی پژوهش، طراحی مدل برند آفرینی شهری ورزشی از دیدگاه خبرگان است. پژوهش حاضر بر اساس اهداف پژوهش، از نوع کاربردی؛ روش انجام آن توصیفی-پیمایشی؛ و روش جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت کتابخانه‌ای-میدانی بود. پژوهش در چهارچوب رویکرد کیفی و با به‌کارگیری روش نظریه داده‌بنیاد انجام گرفته است. با توجه به اینکه نظریه برخاسته از داده‌ها با موقعیت این پژوهش تناسب دارد و تبیین خوب و مناسبی از نظریه‌های موجود را بازنمایی می‌کند، به همین دلیل این روش انتخاب شد. نظریه‌پردازی داده‌بنیاد شامل سه رهیافت است که عبارتند از: رهیافت نظام‌مند^۳ که به اشتراوس و کوربین^۴ معروف است، رهیافت ظاهرشونده^۵ که مربوط به گلیسر^۶ است، و رهیافت ساخت‌گرایانه^۷ که توسط چارمز^۸ ارائه شده است. گلیسر معتقد است که پژوهشگران با به‌کارگیری رویکرد نظام‌مند (اشتراوسی) به جای اجازه ظهور داده‌ها، مقوله‌ها را به داده‌ها تحمیل می‌کنند

1. Pigman

2. Tour De France

3. Systematic

4. Strauss & Corbin

5. Emergent

6. Glaser

7. Constructivist

8. Charmaz

(کل^۱، ۲۰۰۷:۱۴۲). گلیسر معتقد است که رویکرد نظام‌مند(اشتراوسی) به جای خلق یک نظریه نوظهور، تنها یک توصیف مفهومی از داده‌ها است (دیویدز و همکاران^۲، ۲۰۱۱:۳۵۰). همچنین در رویکرد اشتراوسی (نظام‌مند) پژوهشگران مجبورند داده‌های خود را به هر شکل ممکن به یک قالب مشخص با عنوان «پارادایم کدگذاری» جای داده و پیوند بین مقوله‌ها را تنها در همین قالب نموداری از پیش تعیین شده به تصویر بکشند (جانز و آلونی^۳، ۲۰۱۱). همچنین کندال^۴ (۱۹۹۰:۷۵۰) و رابچ^۵ (۱۹۹۷:۱۷۱) ادعان می‌کند که رویکرد نظام‌مند(اشتراوسی)، تولید یک نظریه را به صورت ضعیف انجام می‌دهد و استفاده از آن برای افرادی که مبتدی هستند و زمان کم‌تری برای تحلیل داده‌ها دارند مناسب است. در مقایسه با رویکرد نظام‌مند، رویکرد ظاهرشونده، برای کمک به فرآیند تلفیق و سازماندهی مقوله‌ها در مرحله کدگذاری نظری، به اصطلاح «خانواده‌های کدگذاری» اشاره می‌کند که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهد شد. نکته بسیار جالب توجه آن است که رویکرد نظام‌مند، طرفدار استفاده از یک پارادایم است. اما، رویکرد ظاهرشونده، استفاده از تنها یک پارادایم را گیج‌کننده و آزاردهنده می‌داند و تصریح می‌کند که برای پیوند بین مقوله‌ها، نقشه‌های نظری متعددی وجود دارند (لاک^۶، ۲۰۰۱). گلیسر معتقد است در نقد رویکرد نظام‌مند، اشاره می‌کند که پیوند بین مقوله‌ها باید حاصل ذوق و استعداد محقق باشد که از دل داده‌ها ظهور می‌کنند، نه اینکه این داده‌ها به اجبار به یک نقشه خاصی مانند مدل پارادایمی اشتراوسی وارد شوند. (کلر^۷، ۲۰۱۱). با توجه به مطالب گفته شده و ایرادات وارده بر رویکرد اشتراوسی (نظام‌مند)، در این پژوهش از رهیافت ظاهرشونده (گلیسر) استفاده شده است.

روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران بوده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کارشناسان و خبرگان در زمینه برندآفرینی و برندآفرینی شهری، روسا و مدیران فدراسیون‌های ورزشی، قهرمانان ملی و بین‌المللی، مدیران برگزارکننده رویدادهای

1. Kelle
2. Devadas & et al
3. Jones & Alony
4. Kendall
5. Robrecht
6. Locke
7. Kerr

ورزشی استانی، ملی و بین‌المللی، مسئولان شهری، استانی و کشوری مثل روسای شهرداری‌ها، مدیران سازمان میراث فرهنگی و گردشگری است که با توجه به حیطة پژوهش، تخصص جامعه آماری در این حوزه، و کمک گرفتن از اساتید به‌نام کشور، جامعه آماری با این ترکیب انتخاب شده است.

جهت نمونه‌گیری، از طرح نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شده است. نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که مدل به حد اشباع نظری رسید؛ که در این پژوهش، مدل در مصاحبه ۱۲ به حد اشباع نظری رسید؛ به طوری که با ادامه‌ی مصاحبه اندیشه‌ی جدیدی به وجود نیامد ولی برای اطمینان از نتایج پژوهش، مصاحبه تا ۱۵ نفر ادامه یافت.

برای سنجش پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به جای روایی و پایایی، مقبولیت را پیشنهاد داده‌اند. مقبولیت، یعنی اینکه یافته‌های پژوهش تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت‌کنندگان، پژوهشگر و خواننده در مورد پدیده مورد مطالعه، موثق و قابل‌باور است. ده شاخص برای معیار مقبولیت معرفی شده است که پنج مورد از آن‌ها در این پژوهش برای ارتقای دقت علمی و روایی و پایایی، مورد استفاده قرار گرفته است. استراتژی‌های ممیزی مورد استفاده، عبارت بودند از حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب نمودن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعین (مقدم و همکاران، ۱۳۹۵).

در فرآیند تحلیل نظریه داده‌بنیاد به روش گلیسری (ظاهرشونده)، داده‌های مصاحبه‌ای و متنی کدبندی می‌شوند. کدبندی اطلاعات شامل دو مرحله و سه گام است: کدگذاری واقعی (کدگذاری باز^۱، کدگذاری انتخابی^۲) و کدگذاری نظری^۳. کدگذاری باز: پس از پایان مصاحبه، فرآیند کدگذاری باز شروع می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی است. کدگذاری باز می‌تواند با کدگذاری سطر به سطر، عبارت به عبارت یا پاراگراف به پاراگراف داده‌ها انجام شود. کدگذاری انتخابی: زمانی که مقوله‌ی محوری در فرآیند کدگذاری باز، به دست آمد، فرآیند کدگذاری انتخابی، آغاز شده و مصاحبه‌ها در جهت متغیر محوری، کدگذاری می‌شوند. کدگذاری انتخابی، با کدگذاری برای متغیر محوری سروکار دارد؛ به عبارتی، فرآیند تبدیل مفاهیم به مقوله‌ها است.

1. Open Coding
2. Axial Coding
3. Selective Coding

کدگذاری نظری: کدگذاری نظری، فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. کدهای نظری، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را مفهوم‌سازی می‌کنند. کدگذاری باز و انتخابی، به دسته‌بندی، طبقه‌بندی و در واقع تکه‌تکه کردن داده‌ها می‌پردازد؛ اما در این مرحله و از طریق کدهای نظری، مفاهیم را به یکدیگر ارتباط می‌دهیم.

جدول ۱: مشخصات نمونه

نوع ارتباط با موضوع برند آفرینی شهری ورزشی	تعداد	تحصیلات
عضو هیات علمی دانشگاه در حوزه اقتصاد، مدیریت ورزشی، جامعه‌شناسی و بازاریابی	۳	تحصیلات تکمیلی
قهرمانان استانی، ملی و بین‌المللی	۳	تحصیلات تکمیلی
روسای فدراسیون‌های ورزشی و هیات‌های ورزشی	۲	تحصیلات تکمیلی
مشاوران و پژوهشگران در حوزه برند آفرینی و برند آفرینی شهری	۱	تحصیلات تکمیلی
مدیران شهری / شهرداری	۲	تحصیلات تکمیلی
مدیران میراث فرهنگی گردشگری	۲	تحصیلات تکمیلی
مدیران برگزارکننده رویدادهای ورزشی	۲	تحصیلات تکمیلی

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با استفاده از روش هفت‌مرحله‌ای گلیسری^۱ (۱۹۸۷)، پس از هر بار مصاحبه، کدهای اولیه پالایش گردیده و با توجه به میزان سازگاری و تجانس با سایر مفاهیم کشف‌شده، طبقه‌بندی شدند. این روش بارها تکرار شد تا پس از تصفیه‌های مکرر، ۷۲ کد، ۱۹ مقوله، چهار بُعد و یک طبقه به شرح جدول (۲) شناسایی و دسته‌بندی گردید.

در مرحله نخست، در پایان هر مصاحبه و ثبت یادداشت‌برداری‌های میدانی، تمام بیانات و توصیف‌های ارائه‌شده توسط مصاحبه‌شونده چند بار گوش داده می‌شود (در صورت ضبط شدن مصاحبه) و یا خوانده می‌شود (در صورت یادداشت‌برداری). هدف از این کار، به دست آوردن تجارب شرکت‌کننده و یا درک «یک احساس» است.

1. Glaser

در مرحله دوم، پس از مطالعه همه جملات، عبارات و توصیف‌های مصاحبه‌شونده، زیر بیانات و عباراتی که با پدیده مورد بحث مرتبط است، خط کشیده می‌شود. بدین ترتیب، «استخراج جملات مهم» صورت می‌گیرد.

در مرحله سوم، تلاش می‌شود تا به معنا و مفهوم هر یک از جملات مهم پی برده شود. به این عمل «فرموله کردن معانی» مفاهیم می‌گویند. به عبارت دیگر، پژوهشگر تلاش دارد تا از هر عبارت یک مفهوم را که بیانگر معنا و قسمت اساسی تفکر فرد بود، استخراج شود.

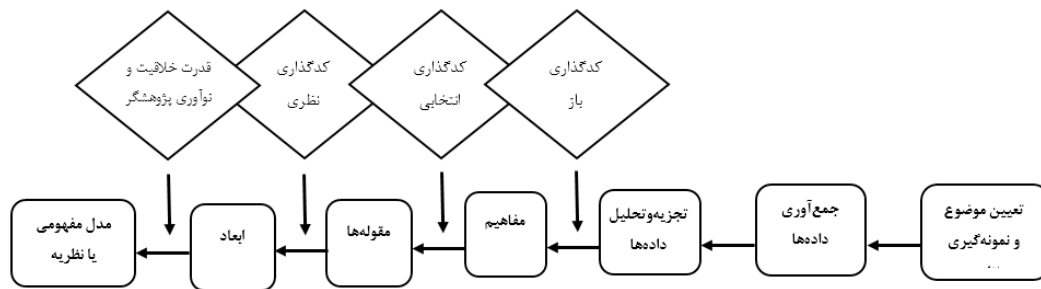
در مرحله چهارم، پس از استخراج این کدها، پژوهشگر مفاهیم تدوین شده را به دقت مطالعه می‌کند و بر اساس تشابه مفاهیم، آن‌ها را دسته‌بندی می‌نماید. با «دسته‌بندی مفاهیم مشابه»، مقوله‌هایی همچون «جاذبه‌های گردشگری» و یا «جغرافیای شهر» تشکیل می‌شود.

در مرحله پنجم، علاوه بر استخراج جملات مهم و دسته‌بندی مطالب، کلیه مفاهیم استخراج شده به دقت مطالعه می‌شود و بر اساس تشابه مقوله‌ها، آن‌ها به هم پیوند داده می‌شوند و دسته‌های کلی تری به نام ابعاد به وجود می‌آیند. با «دسته‌بندی مقوله‌های مشابه»، ابعادی همچون «عوامل مرتبط با رویدادهای ورزشی» و یا «عوامل مرتبط با گردشگری» تشکیل می‌شود.

در مرحله ششم، کلیه ابعاد استخراج شده، به صورت یک «توصیف جامع و کامل از پدیده تحت مطالعه (شایستگی‌های محوری اعضای هیات علمی)» به هم پیوند داده می‌شود و دسته کلی تری پدید می‌آید. در مرحله هفتم، از طریق مراجعه مجدد به هر یک از شرکت کنندگان و انجام مصاحبه منفرد و یا انجام جلسه‌های متعدد مصاحبه، می‌توان نظر شرکت کنندگان را در مورد یافته‌ها پرسید و نسبت به اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها، اقدام نمود (مک فارلند و لینینگر^۱، ۲۰۰۲: ۲۳).

در این پژوهش، پژوهشگر در چندین نوبت، داده‌ها و کدهای اولیه را تجزیه و تحلیل نمود و در هر تجزیه و تحلیل، مفاهیم جدیدی را شناسایی کرده و مجدداً مورد بازنگری قرار داد تا در نهایت بتواند چارچوب و سپس طبقات را دسته‌بندی کند. به عبارت دقیق‌تر، روش رسیدن به «کدهای اولیه» بدین ترتیب بود که در پایان هر یک از مصاحبه‌ها، جملات به‌طور جداگانه مورد تامل و تعمق قرار گرفته،

سپس پیام اصلی و یا «مفهوم کلیدی» که در هر یک از جملات پنهان بود، حاصل می‌شد.



شکل ۱: مراحل تدوین تئوری داده‌بنیاد (گلایسری)

تشریح مدل

با توجه به هدف پژوهش و نتایج به دست آمده، برندسازی شهری ورزشی به‌عنوان پدیده‌ی محوری در این پژوهش شناخته شد. به عبارتی با بررسی داده‌های به دست آمده از بررسی منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ها، برندآفرینی شهری ورزشی به‌عنوان پدیده‌ی محوری انتخاب شد. قبل از تشریح مدل، به توضیح برندآفرینی شهری و برندآفرینی شهری ورزشی می‌پردازیم. به عقیده‌ی روستا و همکاران (۱۳۹۵)، برندآفرینی شهری عبارت از تلاش برای طراحی، شکل‌دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان است که با تمرکز بر جذابیت‌ها و پتانسیل‌های منحصربه‌فرد یک شهر، امکان ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود شهرها را فراهم سازد. با این توصیف، برندسازی شهری ورزشی عبارت است از تلاشی نظام‌مند برای طراحی، شکل‌دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان؛ با تمرکز بر عوامل مرتبط با گردشگری، رویدادهای ورزشی، بازاریابی رسانه و عوامل مرتبط با زیرساخت‌های شهری. برندسازی شهری ورزشی باعث می‌شود که مشارکت بین‌المللی کشورهای پیشرفته، تجدید اعتبار بین‌المللی، رونق تجارت، جذب گردشگر، ارتقای جایگاه بین‌المللی، افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی، ایجاد محیطی امن برای سرمایه‌گذاری خارجی، جذب سرمایه‌گذار، تقویت نماد ملی و ثبات ارز اتفاق بیافتد. همچنین برندآفرینی شهری ورزشی باعث می‌شود افکار غلطی را که نسبت به یک کشور وجود دارد به سمت دیگری هدایت شود و جایگاه آن کشور در بازارهای هدف پررنگ‌تر شود.

جدول ۲: عوامل مرتبط با بازاریابی رسانه

متغیر وابسته	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
برندسازی شهری ورزشی	بازاریابی رسانه	رسانه	تبلیغات رویداد ورزشی
			اطلاع‌رسانی به موقع و مناسب
			ارتباط دایم با رسانه
			پخش زنده مسابقات
			همکاری دوجانبه مدیریت رویداد و رسانه

با کدگذاری باز عوامل مرتبط با بازاریابی رسانه، در مجموع پنج مفهوم به دست آمد که بعد از کدگذاری انتخابی، به یک مقوله و بعد از کدگذاری نظری، به یک بُعد نهایی رسید.

جدول ۳: عوامل مرتبط با گردشگری

متغیر وابسته	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
برندسازی شهری ورزشی	عوامل مرتبط با گردشگری	جاذبه‌های گردشگری	وجود پارک و فضاهای سبز شهری مناسب
			وجود جاذبه‌های تفریحی و سرگرمی شهری
			وجود مناظر، چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی شهر
			پاکیزگی و تمیزی شهر
			جاذبه‌های شهری
			امکانات و شرایط بهداشت و نظافت محیطی
		جغرافیای شهر	موقعیت جغرافیایی مناسب
			شرایط آب‌وهوای ایده‌آل

با کدگذاری باز عوامل مرتبط با گردشگری، در مجموع هشت مقوله به دست آمد که بعد از کدگذاری انتخابی، به دو مولفه و بعد از کدگذاری نظری، به یک بُعد نهایی رسید.

جدول ۴: عوامل مرتبط با رویدادهای ورزشی

متغیر وابسته	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
برندسازی شهری ورزشی	عوامل مرتبط با رویدادهای ورزشی	افتخارات ورزشی	تعداد ورزشکاران در آن رشته ورزشی
			تعداد داوران در آن رشته ورزشی
			تعداد مربیان در آن رشته ورزشی
			تعداد مدال‌های المپیک در آن رشته ورزشی
			تعداد مدال‌های جهانی در آن رشته ورزشی
			تعداد مدال‌های آسیایی در آن رشته ورزشی
		کیفیت خدمات در رویداد	رضایت افراد شرکت‌کننده از خدمات ارائه‌شده
			کیفیت خدمات ارائه‌شده
		دیپلماسی ورزشی	داشتن کرسی در فدراسیون ملی یا بین‌المللی
			توانایی تسلط بر دیپلماسی ورزشی
			توانایی نفوذ در مجامع ورزشی
		وجود نیروی داوطلبی و انسانی توانمند و شایسته در بدنه ورزش	نیروی انسانی
			نیروهای داوطلب با انگیزه
			میزبانی رویدادهای مشابه
		سابقه میزبانی	نوآوری و استفاده از فناوری روز دنیا
			امکان برگزاری رویداد مطابق استاندارد جهانی
			وجود امکانات و تاسیسات ورزشی مناسب و در حد استاندارد
			تعداد سالن‌های ورزشی
		وجود باشگاه‌های ورزشی	تعداد باشگاه‌های ورزشی
			وجود برنامه‌های کوتاه‌مدت، بلندمدت و برنامه‌های استراتژیک در سازمان ورزشی مربوطه
			وجود تیم مدیریتی توانمند
		وجود تیم مدیریتی توانمند در مدیریت برگزاری رویداد	وجود نیروهای متخصص و افراد باتجربه و آگاه
			وجود تماشاگران مشتاق، پرشور و علاقه‌مند
		همکاری و علاقه مردم منطقه	حمایت و همکاری مردم منطقه

با کدگذاری باز عوامل مرتبط با رویدادهای ورزشی، در مجموع ۲۴ مفهوم به دست آمد که بعد از کدگذاری انتخابی، به هشت مقوله و بعد از کدگذاری نظری، به یک بُعد نهایی رسید.

جدول ۴: عوامل مرتبط با زیرساخت‌های شهری

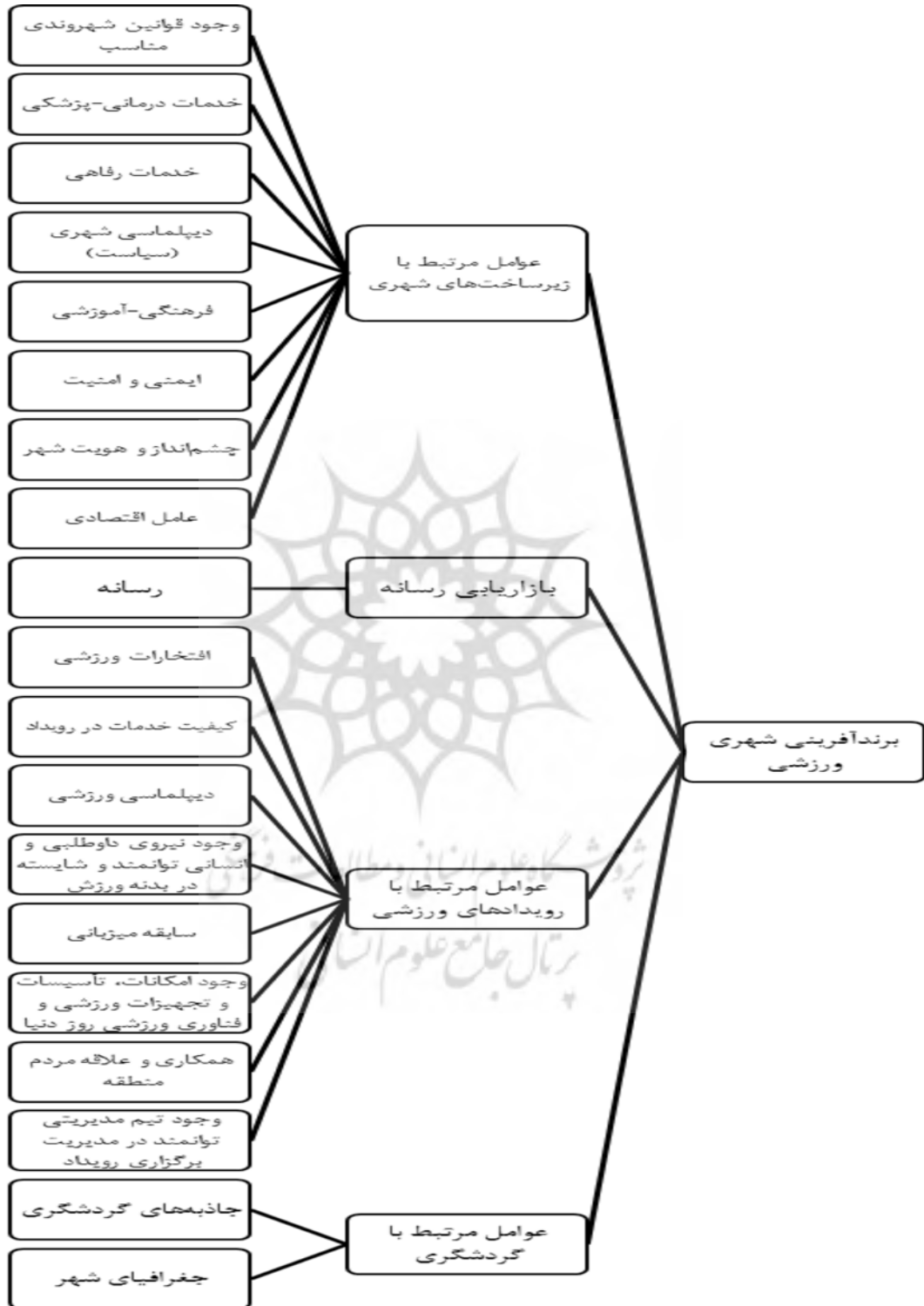
متغیر وابسته	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
برندسازی شهری ورزشی	عوامل مرتبط با زیرساخت‌های شهری	عامل اقتصادی	سرمایه‌گذاری شرکت‌های داخلی و خارجی
			وضع اقتصادی خوب
			جریان اقتصاد پویا
			شفاف‌سازی اقتصادی خوب
		چشم‌انداز و هویت شهر	بافت شهری
			معماری شهری
			طراحی شهری
			چهره شهری
			هویت شهری
			دسترسی آسان و ایمن
			وجود فرودگاه
			راه‌های ارتباطی زمینی
			وجود راه‌آهن
			وجود راه ارتباطی دریایی
			وجود امکانات و خدمات برای حمل‌ونقل
			سیاست‌های شهری
		دیپلماسی شهری (سیاست)	وجود نیروهای سیاسی
			نقش دولت
			دیپلماسی سیاسی
		خدمات رفاهی	وجود مراکز رفاهی-اقامتی (هتل و مسافرخانه)
			وجود رستوران و غذاخوری‌های متنوع
			وجود مراکز خرید
		خدمات درمانی-پزشکی	وجود کادر پزشکی توانمند و متخصص
			وجود مراکز درمانی پیشرفته

ادامه جدول ۴: عوامل مرتبط با زیرساخت‌های شهری

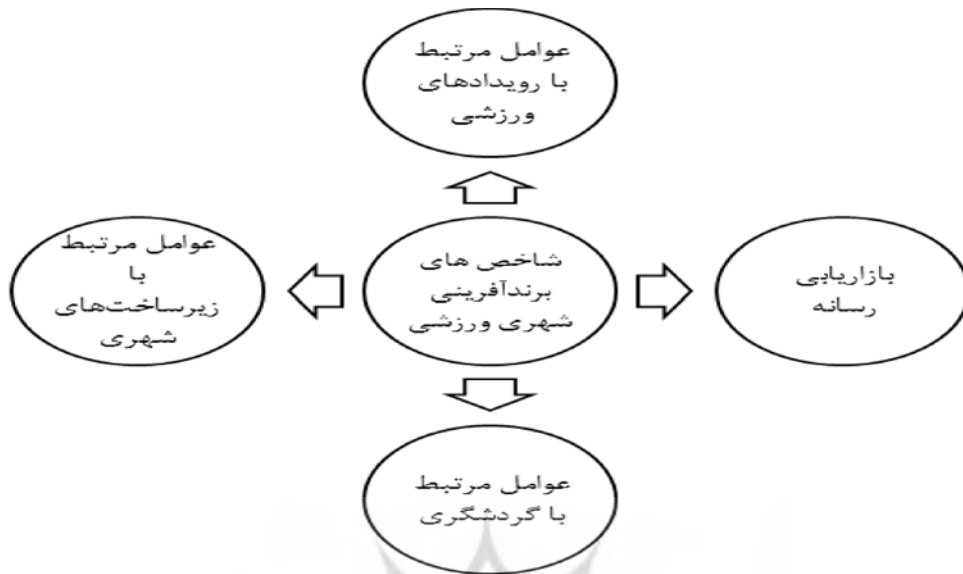
متغیر وابسته	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
		ایمنی و امنیت	ایمنی و امنیت فکری
			ایمنی و امنیت جانی
		وجود قوانین شهروندی مناسب	وجود قوانین حقوقی، مدنی و شهروندی مناسب
			امکان حضور بانوان در رویداد
		فرهنگی - آموزشی	فرهنگ شهر یا کشور میزبان
			برگزاری همایش، سمینار و سمپوزیوم‌های ملی و بین‌المللی ورزشی
			وجود مراکز آموزشی و پژوهشی (آکادمی کشتی و ...)
			وجود امکانات فرهنگی
			انجام فعالیت‌های فرهنگی
			برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی
			وجود مراکز برگزاری همایش

با کدگذاری باز عوامل مرتبط با رویدادهای ورزشی، در مجموع ۳۵ مفهوم به دست آمد که بعد از کدگذاری انتخابی، به هشت مقوله و بعد از کدگذاری نظری، به یک بُعد نهایی رسید.

در شکل ۲، مدل نهایی پژوهش ارائه شده است. بر اساس این مدل، برندآفرینی شهری ورزشی در مرکز مدل قرار گرفته است و «گردشگری»، «عوامل مرتبط با زیرساخت‌های شهری»، «بازاریابی رسانه» و «عوامل مرتبط با رویدادهای ورزشی»، در ارتباط با برندآفرینی شهری ورزشی نقش عامل را دارند و برندآفرینی شهری ورزشی را دستخوش تحول می‌کنند و در آخر این نکته شایان ذکر است که در جداول ۱ تا ۴، تنها به عناوین کدها اشاره شده است؛ این در حالی است که فراوانی هر یک از این کدها با هم متفاوت است.



شکل ۲: مدل پارادایمی برند آفرینی شهری ورزشی



شکل ۳: مدل نهایی پژوهش؛ مدل برندآفرینی شهری ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، تبیین و طراحی مدل برندآفرینی شهری ورزشی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد بود. در پژوهش حاضر چهار مولفه اصلی به عنوان مولفه‌های تاثیرگذار بر روی برندآفرینی شهری ورزشی شناسایی شد که عبارتند از: «عوامل مرتبط با رویدادهای ورزشی»، «بازاریابی رسانه»، «عوامل مرتبط با زیرساخت‌های شهری»، و «گردشگری». در زیر به تشریح هر کدام از عوامل پرداخته می‌شود. در این پژوهش «عوامل مرتبط با رویدادهای ورزشی»، شامل «افتخارات ورزشی»، «کیفیت خدمات»، «دیپلماسی ورزشی»، «نیروی داوطلبی و انسانی شایسته»، «سابقه میزبانی»، «توانایی مدیریت رویدادهای ورزشی»، «امکانات، تاسیسات، تجهیزات و فناوری ورزشی روز دنیا» و «همکاری و علاقه مردم منطقه» بود. برون و همکاران^۱ (۵۹:۲۰۱۰) بیان کردند که رویدادهای بزرگ ورزشی مانند بازی‌های المپیک، فرصت ارزشمندی برای کشورهای میزبان و جوامع محلی جهت رشد اقتصاد، بهبود سرگرمی‌های ورزشی، بازشناسی نام تجاری و افزایش اعتمادبه‌نفس جوامع فراهم می‌آورد. آن‌ها معتقد بودند که تعداد زیادی بازدیدکننده، بازیکن، تماشاگر و رسانه‌ها در این‌گونه رویدادها درگیر می‌شوند؛ همچنین، تعداد زیادی گردشگر برای تماشا و مشارکت در رویدادهای بزرگ حضور می‌یابند؛ به همین دلیل مسابقات

1. Brown and et al

ورزشی، اثرات مثبت قابل توجهی بر اقتصاد دارد. مهم‌ترین فواید رویدادهای بزرگ ورزشی، درآمدهای مستقیم و غیرمستقیم حاصل از آن است. این درآمدها شامل اقامت، غذا و نوشیدنی، خرید و تفریحات بازدیدکنندگان است. این امر باعث افزایش اشتغال و درآمدزایی‌های جدید و ایجاد زیرساخت‌های نو و در نهایت توسعه‌ی جامعه میزبان می‌گردد. ریچی و لیون^۱ (۱۹:۱۹۹۰) در مطالعاتشان منافع متعددی از جمله: شناخت شهر میزبان، افزایش گردشگر، منافع اقتصادی (شغلی، کسب‌وکار)، افزایش امکانات و تسهیلات، افزایش غرور شهروندان، فرصتی برای دیدار با افراد مختلف و ایجاد فضای آرام توأم با هیجان را در جامعه میزبان ذکر کرده‌اند. دیکینسون و شیپ وی^۲ (۴۸:۲۰۰۷)، برگزاری رویدادهای ورزشی را عاملی موفقیت‌آمیز در بهبود تصویر بین‌المللی کشور میزبان گزارش نمودند؛ از دید ایشان برگزاری موفق یک رویداد ورزشی می‌تواند اثرات مفیدی از راه‌های زیر بر کشور میزبان بگذارد: زیرساخت‌های فیزیکی، تاثیرات محیط زیستی، تاثیرات اقتصادی، مقصد گردشگری، تقویت تصویر، تاثیرات فرهنگی، تاثیرات سیاسی، امنیت و نوسازی شهری. فولرتون و هالزاسن^۳ (۲۷۰:۲۰۱۲)، با مطالعه موردی جام جهانی ۲۰۱۰ آفریقای جنوبی، به بررسی تاثیر رویدادهای ورزشی بین‌المللی بر شهرت کشورها پرداخت؛ ایشان متغیرهای جمعیت‌شناختی سن، جنسیت و نژادپرستی آفریقای جنوبی را به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده شهرت آن کشور گزارش کردند. هریس و همکاران^۴ (۳۸:۲۰۱۲)، در پژوهشی بر روی جام رایدر^۵ کشور ولز، به بررسی تاثیر رویداد ورزشی بر تصویر ملت میزبان در عرصه بین‌الملل پرداختند؛ ایشان در پژوهشی کمی که دو هفته پیش و پس از برگزاری این رویداد ورزشی روی ۲۰۰ تن از دانشجویان آمریکایی ساکن این کشور انجام دادند، به برخی از چالش‌های پیش روی ترویج برند یک کشور اشاره کردند. هسلاپ و همکاران^۶ (۲۱:۲۰۱۳)، در پژوهشی با مقایسه‌ی بازی‌های المپیک تابستانی ۲۰۰۸ پکن و المپیک زمستانی ۲۰۱۰ ونکوور، همکاری برندها و شهرت تصویر یک ملت را از طریق برگزاری رویدادهای ورزشی بررسی کردند. از دیدگاه ایشان، کشور چین در مقایسه با کانادا نتوانست از بازی‌های المپیک برای تقویت برند خود در عرصه جهانی به‌خوبی استفاده نماید؛ حال آنکه

1. Ritchie & Lyons
2. Dickinson & Shipway
3. Fullerton & Holtzhausen
4. Harris & et al
5. Ryder Cup
6. Heslop & et al

کانادا به خوبی از فرصت به دست آمده در جهت افزایش شهرت جهانی خود و تقویت برند کمیته بین‌المللی المپیک استفاده نمود.

امروزه برای آنکه یک شهر بتواند فرآیند برندآفرینی شهری ورزشی را با موفقیت طی کند، نیازمند شناخته شدن در سطح ملی و بین‌المللی است که یکی از راه‌های شناخته شدن در عرصه بین‌المللی، «افتخارات ورزشی» آن شهر یا آن کشور است. افتخارات ورزشی شامل کسب مدال در رویدادهای ورزشی المپیک، جهانی، آسیایی و یا تعداد داوران، ورزشکاران و یا مربیان آن کشور در رشته‌های ورزشی است. مدال‌آوران رویدادهای بزرگ ورزشی، با کسب مدال به‌نوعی در برندآفرینی شهری ورزشی شهر یا کشور خود سهیم می‌شوند؛ زیرا سازمان‌های ورزشی بزرگ حتماً به این نکته توجه می‌کنند که شهر یا کشوری که در یک رشته ورزشی شاخص است و قهرمانی‌های زیادی کسب کرده است، می‌تواند محل خوبی برای برگزاری رویداد ورزشی باشد و به‌عنوان میزبان انتخاب شود؛ زیرا آن‌ها می‌دانند که آن شهر پتانسیل لازم برای میزبانی و کشف استعدادهای دیگر را دارد. به‌طور مثال، کاسترو^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود، کسب مقام‌های مختلف قهرمانی کشور برزیل در سال‌های اخیر را موجبات افزایش قدرت هوشمندانه کشور می‌داند. از طرفی، نفوذ و داشتن کرسی‌های ورزشی در سازمان‌های ورزشی ملی و بین‌المللی، کمک خواهد کرد که آن شهر یا کشور بتواند خود را به‌عنوان یک میزبان جدی مطرح کند و همواره تلاش کند که شهر یا کشور خود را به‌عنوان یک میزبان معرفی کند. این کرسی و نفوذ «دیپلماسی ورزشی»، برای برندآفرینی شهری ورزشی یک فاکتور ضروری و لازم محسوب می‌شود؛ زیرا تصمیمات بزرگی که آینده یک شهر یا یک کشور را دگرگون می‌کند، بستگی به نفوذ مدیران ورزشی و داشتن کرسی رأی در سازمان‌های مربوطه دارد.

در سال‌های اخیر، شدت گرفتن بحث کیفیت خدمات در عرصه ورزش و تبدیل آن به یکی از مباحث مهم صنعت ورزش، باعث شده که «کیفیت خدمات»، به یکی از مهم‌ترین مولفه‌های مهم در امر ورزش تبدیل شود (رابینسون^۲، ۲۰۰۶). از این‌رو، با افزایش رقابت میان عرضه‌کنندگان خدمات ورزشی در سراسر دنیا، شناخت انتظارات مشتریان و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات کمک

1. Castro
2. Robinson

می‌کند تا سطح قابل قبولی از کیفیت خدمات ارائه شده را تعیین کنند (روبلدو^۱، ۲۰۰۱). در هر رویداد ورزشی، نمایندگانی از هیات‌های ورزشی، فدراسیون‌های ملی و بین‌المللی حضور دارند و نحوه برگزاری رویداد ورزشی و کیفیت ارائه خدمات را به نهاد مربوطه گزارش می‌کنند. هر قدر کیفیت برگزاری رویداد ورزشی در یک شهر یا کشور بهتر باشد، به همان میزان امکان میزبانی دوباره آن شهر یا کشور بیش‌تر می‌شود؛ زیرا نهادهای مسئول از کیفیت برگزاری رویداد قبلی توسط آن شهر یا کشور رضایت دارند و مطمئن هستند آن شهر یا کشور می‌تواند میزبان خوبی باشد و همین میزبان بودن شهر یا کشور، می‌تواند آن را به یک برند ملی یا بین‌المللی تبدیل کند. همچنین مطالعات نشان می‌دهد بین کیفیت برگزاری رویداد، با وفاداری و حضور مجدد تماشاگران در آن رویداد و ورزشگاه، ارتباط معناداری وجود دارد. هر چه میزان کیفیت رویداد بهتر باشد، تماشاگران بیش‌تری به تماشای آن تمایل خواهند داشت؛ که این تمایل و حضور مجدد، عامل برتری نسبت به شهرهای دیگر و برند شدن در سطوح مختلف است.

در بیش‌تر کشورهای دنیا، همواره افرادی هستند که به دلایلی تمایل به کمک، همکاری و همیاری با سازمان‌های برگزارکننده‌ی رویدادهای ورزشی مختلف دارند. امروزه «داوطلبان» سهم چشمگیری در زنده نگه داشتن جوامع بشری و همچنین برند آفرینی مکان، از طریق مجموعه وسیعی از فعالیت‌ها دارند. با توجه به اینکه رویدادهای ورزشی در یک مقطع زمانی کوتاه، به‌طور مثال دو هفته تا یک ماه و با حجم کاری بسیار زیاد برگزار می‌شود، امکان استخدام و تامین تعداد بسیار زیادی نیروی رسمی برای برگزاری یک رویداد، توسط هیچ کشور و نهادی وجود ندارد و در اینجاست که نقش داوطلبین به‌خوبی مشخص می‌شود. امروزه رویدادهای ورزشی تنها وقتی می‌توانند به خوبی برگزار شوند که افراد باانگیزه و علاقه‌مند به فعالیت داوطلبانه، به برگزاری آن کمک کنند. این داوطلبی در بین افراد یک شهر یا کشور، نشان‌دهنده آن است که مردم مشتاق و علاقه‌مند به برگزاری و شرکت در رویدادهای ورزشی هستند و دوست دارند رویدادهای ورزشی به نحو احسن انجام شوند و از طرفی رویداد و شهر (کشور) میزبان به خاطر حضور پررنگ و کمک‌های آن‌ها شناخته شود؛ و وقتی سازمان‌های ورزشی تصمیم‌گیرنده حضور خوب و مشتاق افراد را می‌بینند، تا حدودی مطمئن می‌شوند که رویداد به نحو احسن انجام خواهد

شد و با میزبانی آن شهر برای برگزاری رویداد موافقت می کنند؛ که این موافقت تاثیراتی از جمله برندآفرینی شهری ورزشی را به دنبال خواهد داشت. در سال های اخیر شاهد تقاضای زیاد برای میزبانی رویدادهای ورزشی در سطح ملی و بین المللی بوده ایم. در این میان شهرها یا کشورهایی توانستند میزبانی رویداد را بگیرند که رویکرد راهبردمحوری داشتند؛ زیرا برگزاری رویدادهای ملی و بین المللی نیازمند داشتن علم مدیریت در این حوزه است تا مدیر بتواند از عهده مسئولیت برگزاری رویداد برآید. اکثر رویدادها به دلیل گستردگی و پیوستگی که با کل جامعه دارد نیازمند این است که مدیر با وظایف خود آشنایی داشته باشد و بتواند خوب مدیریت کند زیرا موفقیت رویداد به مدیریت خوب رویداد بستگی دارد. «مدیریت رویداد» باید فاکتورهای شایستگی را داشته باشد تا رویداد ورزشی به نحو احسن انجام شود. اگر مدیر در برگزاری رویداد در سطح ملی یا بین المللی ضعیف عمل کند، عواقب بدی را به دنبال خواهد داشت زیرا ممکن است آن شهر یا کشور برای همیشه فرصت میزبانی در آن رشته ورزشی را از دست بدهد و دیگر نتواند خود را به عنوان برند شهری ورزشی مطرح کند. این نتیجه، با نتایج پژوهش های امری^۱ (۲۰۰۹) و مکی^۲ (۲۰۰۱)، کاراداکیس و همکاران^۳ (۲۰۱۰)، کوشا و همکاران^۴ (۲۰۱۳) و رندری^۵ (۲۰۱۱) همسو است. بارسلونا و رز^۶ (۲۰۰۴) شیوه های مدیریتی و برنامه ریزی را مهم ترین شایستگی برای مدیران ورزشی عنوان می کنند. همچنین بال و همکاران^۷ (۲۰۰۸) شیوه های مدیریتی و برنامه ریزی و مدیریت اماکن و تجهیزات ورزشی را جزو مهم ترین شایستگی ها برای مدیران ورزشی بیان کردند.

یکی دیگر از عوامل مهم برای میزبانی و به دنبال آن برندآفرینی شهری ورزشی، استفاده از «امکانات، تاسیسات، تجهیزات و فناوری ورزشی روز دنیا» در برگزاری رویداد ورزشی است. از آنجایی که مجامع بین المللی ورزشی هر روز درصدد این هستند که خطای انسانی را کاهش دهند و بر جذابیت رویدادها بیفزایند، سعی می کنند از تکنولوژی های پیشرفته برای بهتر برگزار شدن رویدادها استفاده کنند. دارا بودن

1. Emery
2. Mackey
3. Karadakis & et al
4. Koosha & et al
5. Randeree
6. Barcelona & Ross
7. Ball & et al

زیرساخت‌های ورزشی حرفه‌ای و به دنبال آن توانایی جذب بازی‌های جهانی، در خلق شهرهای جهانی و دیدنی‌های جهان کمک شایانی می‌نماید. مسلماً برخی از مهم‌ترین دیدنی‌های جهان، رویدادهای ورزشی همچون بازی‌های المپیک است که در اختیار مخاطبان تلویزیونی در سطح جهان قرار می‌گیرد. با این وجود، مدیران و دست‌اندرکاران شهری یا کشوری همواره باید به این نکته توجه کنند که صرفاً داشتن اماکن ورزشی، شرط برگزاری و یا میزبانی رویداد نیست بلکه این مکان‌ها باید استانداردهای ملی و جهانی را نیز داشته باشند تا بتوانند میزبانی کنند. این یافته با نتایج پژوهش وستربیک و همکاران^۱ (۲۰۰۲) همسو است.

مهم‌ترین بخش ورزش، تماشاگران هستند. این تماشاگران هستند که به رویدادهای ورزشی ارزش می‌دهند و بدون حضور و حمایت آن‌ها رویدادها جذاب نخواهند بود؛ و حمایت‌های دیگری از جمله حمایت مالی، از طرف آن‌ها صورت نخواهد گرفت. همچنین «وجود تماشاگر مشتاق و حمایت مردم منطقه» باعث می‌شود که رویداد پرشورتر برگزار شود و این حضور پرشور و حمایت مردم باعث می‌شود حمایت‌کنندگان مالی، با انگیزه و اشتیاق زیاد در رویداد سرمایه‌گذاری کنند و از طرفی باعث می‌شود که مجامع ملی و بین‌المللی ورزشی به این نتیجه برسند که رویداد از پشتیبانی خوبی برخوردار است و می‌تواند بهتر و باشکوه‌تر برگزار شود. این نتیجه با نتایج کاراداکیس و همکاران^۲ (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

و در آخر اینکه «سابقه میزبانی» به عنوان عاملی مطرح است که نشان‌دهنده این است که کشور یا شهر قبلاً تا چه حد در میزبانی موفق بوده است و چه تعداد میزبانی را داشته است. این تعداد میزبانی رویداد، می‌تواند شهر (کشور) را به عنوان یک برند شهری ورزشی مطرح کند. کشوری که میزبانی دوره‌های قبلی را با کیفیت خوب انجام داده است شانس بیشتری برای میزبانی دوباره دارد چرا که به راحتی می‌تواند فدراسیون‌ها و نهادهای بین‌المللی دیگر را متقاعد کند تا بتواند میزبانی را تصاحب کند. نهادهای بین‌المللی قبل از اعطای میزبانی به یک کشور، سابقه آن کشور در میزبانی‌های قبلی را بررسی می‌کنند و بعد از آن تصمیم می‌گیرند که میزبان رویداد، چه کشوری باشد. حال اگر کشوری سابقه میزبانی نداشته باشد و نتواند نظر نهادهای بین‌المللی را جلب کند از شانس کم‌تری برای میزبانی برخوردار است. رضایت شرکت‌کنندگان فعال و غیرفعال در رویدادهای ورزشی گذشته نیز تاثیر

1. Westerbeek & et al

2. Karadakis & et al

بسزایی در جلب نظر سازمان‌های تصمیم‌گیرنده برای اعطای میزبانی‌های بعدی دارد. اگر ورزشکاران از میزبانی شهر یا کشور ناراضی باشند، مطمئناً افکار سازمان‌های ورزشی ملی و بین‌المللی تحت تاثیر قرار خواهد گرفت و دیگر سخت می‌توان میزبانی دیگری را برای برندآفرینی و یا شناخته‌تر شدن شهر و یا کشور به دست آورد. از طرفی، سازمان‌های بین‌المللی ورزشی، برای اعطای میزبانی به شهر (کشور)، علاوه بر تعداد میزبانی‌های قبلی به نحوه برگزاری و رضایت شرکت‌کنندگان (مربیان، ورزشکاران و کادر فنی) توجه می‌کنند. بدون شک، این امر بر برندآفرینی شهری ورزشی نیز تاثیر زیادی خواهد داشت؛ به طوری که شرکت‌کنندگان سعی خواهند کرد آن شهر یا کشور را دوباره تجربه کنند و برای همین، تلاش خواهند کرد نظر سازمان‌های ورزشی ملی یا بین‌المللی را برای اعطای میزبانی به آن شهر جلب کنند. این نتیجه از پژوهش حاضر، با نتایج سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) همسو است. در توضیح عوامل مرتبط با «بازاریابی رسانه»، می‌توان چنین بیان کرد که تبلیغات، اطلاع‌رسانی به‌موقع و مناسب، پخش زنده‌ی رویدادها و همکاری خوب و ارتباط دایم مدیریت رویداد با رسانه، بر گرفتن میزبانی و به دنبال آن برندآفرینی شهری ورزشی تاثیر شگرفی دارد؛ به طوری که اسریرام و کلونی^۱ (۲۰۰۷) عنوان می‌کنند که تبلیغات به عنوان یک عامل مهم و تاثیرگذار در بالا بردن ارزش ویژه برند مطرح است. یکی از ابزارهایی که می‌تواند به مدیران ورزشی برای به تصویر کشیدن رویداد ورزشی با برندی جهانی کمک کند، رسانه است. رسانه، تبلیغات و دیگر عوامل مرتبط با بازاریابی رسانه، با تصویرسازی مناسب و آنچه باید از یک رویداد ورزشی دیده شود، نقش تاثیرگذاری در شکل‌گیری برند شهری ورزشی ایفا می‌کند. به طوری که کندال و همکاران (۱۹۹۹)، اقدامات تبلیغاتی را به عنوان اولین و یکی از چهار ابزار مهم آمیخته بازاریابی جغرافیایی عنوان می‌کنند. ابزار دیگر شامل اقدامات عملکردی مکانی، اقدامات سازمانی و اقدامات مالی است. همچنین پیگمن (۲۰۱۴) اشاره می‌کند که رویدادها و مسابقات ورزشی به‌خودی‌خود مایه برند شدن و شهرت یک شهر یا کشور نمی‌شود، بلکه انعکاس رسانه‌ای این مسابقات است که باعث قرار گرفتن آن‌ها در ذهن مردم جهان می‌شود. با توجه به اینکه رسانه‌ها تاثیر عمیقی در برندسازی ملی یا بین‌المللی دارند، بنابراین باید در پخش رویدادهای ملی و بین‌المللی توجه زیادی کرد و از بروز مسایلی (مانند آنچه در جریان بازی تیم آ.اس.رم و بارسلونا رخ داد

که شبکه سه سیمای جمهوری اسلامی ایران پرچم تیم معروف و مشهور ایتالیایی یعنی رم را سانسور کرده بود) که تاثیر بدی بر برندینگ ملی در سطح بین‌المللی دارند، جلوگیری کرد.

پژوهش‌های در رابطه با تاثیر «زیرساخت‌های شهری» بر برندآفرینی شهری وجود دارد و از اهمیت این عوامل نیز سخن زیاد گفته شده است. از مقوله‌های مهم مطرح‌شده به عنوان عوامل مرتبط با زیرساخت‌های شهری، «اقتصاد شهر (کشور)»، «چشم‌انداز و هویت شهر»، «دیپلماسی شهر»، «خدمات رفاهی»، «خدمات درمانی-پزشکی»، «ایمنی و امنیت شهر»، «وجود قوانین و حقوق شهروندی مناسب» و «مسایل فرهنگی-آموزشی» است. قلی‌پور و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود به اهمیت زیرساخت‌های شهری برای برندسازی شهری تاکید داشتند و عوامل موثر بر آن را این‌گونه عنوان کردند: بُعد اقتصاد و تجارت، دامنه خدمات، جایگاه بین‌المللی شهر، زیرساخت حمل‌ونقل و ارتباطات و ترافیک، مسایل اجتماعی، بُعد فرهنگ و دانشگاه و آموزش. این عوامل گویای این است که برای مطرح شدن و به‌نوعی برندآفرینی شهری ورزشی باید به زیرساخت‌های شهری توجه ویژه‌ای کرد. مادامی که ما بدون توجه به زیرساخت‌های شهری که جزو نیازهای اولیه و اساسی یک شهر و مردم شهر است، به عوامل دیگر توجه کنیم، بی‌شک موفق نخواهیم شد و هزینه‌های سنگینی بر ما تحمیل خواهد شد. زیرا برای مطرح شدن شهر یا کشور در عرصه ملی یا بین‌المللی، زیرساخت‌های شهری جزو الزامات اساسی و اولیه است. برخورداری از تسهیلات و تجهیزات مناسب زیرساختی و خدماتی را می‌توان از پیش شرط‌های تحقق رشد و توسعه شهرها و برند شدن آن‌ها دانست. زیرساخت‌های شهری که از قوی‌ترین مظاهر و نمادهای فرهنگ مادی، یا بُعد مادی ساختار شهری هستند، طیف گسترده‌ای از شبکه حمل‌ونقل پیشرفته، فرودگاه‌های بزرگ با عملکرد هاب هوایی، زیرساخت‌های پیشرفته اطلاعاتی - ارتباطاتی (مخابرات، اینترنت)، و مراکز فرهنگی-آموزشی با شهرت جهانی را شامل می‌شوند (حافظنیا و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از فاکتورهای مهم برای میزبانی رویدادهای ورزشی، توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل می‌باشد. کشور میزبان برای آنکه بتواند میزبان رویدادهای مهم باشد و در سطح ملی و بین‌المللی مطرح شود، باید زیرساخت‌های حمل و نقل خود را توسعه و بهبود بخشد. زمانی که شهری پیشنهاد میزبانی رویدادهای مهم ورزشی مانند المپیک را می‌دهد، کمیته بین‌المللی المپیک نمایندگان را برای بررسی میزان

توسعه و کیفیت زیرساخت‌های شهری به آن شهر اعزام می‌کند؛ که در صورت نداشتن زیرساخت‌های مناسب، شهر درخواست‌دهنده از روند پیشنهادی رویداد کنار گذاشته می‌شود و پیرو آن، این شهر نمی‌تواند در سطح ملی و بین‌المللی خود را به عنوان یک شهر ورزشی برند کند. با این اوصاف، یک شهر برای چهره شدن نیاز دارد تا زیرساخت‌های شهری خود را توسعه دهد.

شهر بایستی خصیصه‌های بارزی داشته باشد تا بتوان برند خاصی را به آن نسبت داد، اما باید توجه داشت که عوامل بسیار زیادی در تعیین آن دخیل هستند و شناخت هر کدام از این عوامل اهمیت خاص خود را دارد. همکاری متقابل بین شهروندان و مدیران و استفاده از پیشنهادهای و نظرات ساکنین، لازمه‌ی ایجاد یک فضای شهری مناسب و باهویت برای همگان است. علاوه بر این، در جریان اصلاحات اجتماعی، اقتصادی و حتی کالبدی در جهت برندسازی شهری باید به پیش‌شرط‌هایی همچون امنیت توجه داشت. مریلس و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود، عوامل موثر بر برندسازی شهری را ایمنی و امنیت، مراکز خرید، حمل‌ونقل، فعالیت‌های فرهنگی، و خدمات دولتی ذکر کرده‌اند. امروزه معماری شهری یکی از پویاترین مولفه‌های تاثیرگذار در حوزه رقابت‌پذیری شهری و برندسازی شهرها است. مسعودنیا (۱۳۹۳) مهم‌ترین عامل برای برندسازی شهری را عوامل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی عنوان کرد. کاتلر و همکاران^۲ (۱۹۹۹) با در نظر گرفتن و قبول آمیخته بازاریابی، وجه تمایزی میان چهار استراتژی متمایز برای برندسازی مکان که از اصول اساسی برای ایجاد مزیت رقابتی هستند، قایل شدند. این چهار استراتژی عبارتند از: طراحی (مکان به‌عنوان ماهیت و نهاد)، زیرساخت (مکان به‌عنوان محیط‌زیست ثابت)، خدمات اساسی (مکان به‌عنوان ارائه‌دهنده خدمات)، و جاذبه (مکان به‌عنوان سرگرمی و تفریح). همچنین عامری (۱۳۹۶) در پژوهش خود، عوامل مربوط به قانون‌گذاری، فرهنگ، مذهب، اقتصاد، جمعیت‌شناختی، سیاست و ذی‌نفعان را از جمله مهم‌ترین عوامل کلان موثر بر برندسازی مکان معرفی می‌کند. این نتایج گویای این است که یک شهر یا کشور برای شناخته شدن به عنوان یک برند، باید به زیرساخت‌های شهری تاکید و توجه بیشتری داشته باشد چراکه برای برندآفرینی شهری ورزشی، این عامل، جزو اولین و مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار محسوب می‌شود. همچنین یکی دیگر از ابزارهای بسیار کاربردی در برندسازی شهری ورزشی، «دیپلماسی شهری» است؛

1. Meireles et al

2. Kotler et al

دیپلماسی شهری به عنوان پدیده‌ای نوظهور در محیط بین‌الملل، به دنبال منافی برای خود است. در واقع، دیپلماسی شهری شاید مصداق جمله معروف «جهانی فکر کن و محلی عمل کن» باشد؛ بدین معنا که می‌خواهد با حضور در عرصه جهانی و بین‌المللی، با داشته‌های محلی، نه تنها به میزان توان بر موج جهانی شدن اثرگذار و سهمیم باشد بلکه از اثرات مثبت آن در جهت پیشرفت فرهنگی، اقتصادی و سیاسی واحد محلی خود بهره‌مند شود. بی‌شک، حضور در این عرصه پیامدها و اثرات سازنده‌ای بر شهرنشینان و حکومت‌های شهری می‌گذارد که می‌تواند در ارتقای سطح شهر موثر باشد و شهرها را از انزوای محلیت دریاورد تا به عنوان شهروندی جهانی به ایفای نقش پردازند. امروزه مفهوم جدیدی به نام دیپلماسی ورزشی نیز معرفی شده است تا نشان دهد که چگونه برخی از کشورها از ورزش برای مشروعیت خود استفاده می‌کنند تا احترام بین‌المللی را به دست آورند، نفوذ خود را در امور جهانی افزایش دهند و قدرت نرم را ایجاد کنند. نمونه برجسته‌ای از این روش، دیپلماسی ورزشی قطر است که هدف آن سرمایه‌گذاری در ورزش با سازماندهی رویدادهای ورزشی بزرگ (جام جهانی ۲۰۲۲)، سرمایه‌گذاری در باشگاه‌های ورزشی خارجی (پاریس سن ژرمن) و به دست آوردن بازیکنان ستاره است (ریشلیو، ۲۰۱۸). برند بارسلون، یکی از معروف‌ترین برندهای شهری با وجهه‌ای عالی در سطح بین‌المللی است. بارسلون همچنین به‌عنوان یکی از شهرهای اروپایی دارای بهترین کیفیت زندگی، یکی از مطلوب‌ترین شهرها برای تجارت و جلسات بین‌المللی و همچنین سرمایه‌گذاری خارجی شناخته می‌شود. هر سال بر شمار گردشگران، دانشجویان و اساتیدی که می‌خواهند برای بازدید، مطالعه و کار به این شهر بیایند افزوده می‌شود. درصد مهاجرانی که به‌واسطه‌ی کیفیت بالای زندگی و فرصت‌های آرایه‌شده در بارسلون به آن جذب می‌شوند، همچنان در حال افزایش است و شهر دایما پذیرای بازدیدکنندگانی از دیگر کشورها و شهرها است که به دنبال درک بهتری از «مدل بارسلون» هستند (بلوسو، ۲۰۱۱).

و در آخر اینکه اطلاعات به‌دست آمده از مصاحبه‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای پیرامون عوامل مرتبط با «گردشگری»، نشان از اهمیت گردشگری در برند آفرینی شهری ورزشی دارد. از آنجایی که حین برگزاری رویداد ورزشی، تماشاگران و علاقه‌مندان به رویداد، به آن کشور و یا شهر می‌آیند، نبود جاذبه‌های گردشگری تأثیری منفی بر

1. Richelieu

2. . Belloso

نگرش و رفتار مسافران و یا تماشاگران خواهد گذاشت. از آنجایی که برگزاری رویداد در یک شهر یا کشور احتمال دارد چندین روز طول بکشد، مسافران، تماشاگران یا گردشگرانی که به آن شهر یا کشور آمده‌اند، دوست دارند که قبل یا بعد از رویداد به گشت‌وگذار در شهر و اطراف آن بپردازند؛ اما اگر جاذبه‌های گردشگری و یا مناظر شهری خوبی در محل برگزاری رویداد وجود نداشته باشد، مطمئناً تأثیری منفی بر برندآفرینی شهری و به دنبال آن برندآفرینی شهری ورزشی خواهد داشت و ماندگاری کم‌تری در ذهن‌ها ایجاد خواهد کرد.

کاربردهای پژوهش

نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند برای مدیران شهری و ورزشی مفید باشد. به این صورت که برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی و مسئولین امر، با در نظر گرفتن و توسعه‌ی پارامترهای به دست آمده از این پژوهش، به برندآفرینی شهر یا کشور خود کمک کنند. یعنی شاخص‌ها و پارامترهای شناخته‌شده در این پژوهش را مبنای برندآفرینی شهری ورزشی قرار دهند. مدیران ورزشی باید به این نکته توجه کنند که برای برندآفرینی شهری ورزشی نمی‌توان هر شهری را میزبان کرده و رویدادهای ورزشی برگزار کرد؛ زیرا صرف داشتن اماکن ورزشی در یک شهر دلیل بر برند شدن آن شهر نیست و باید شاخص‌های دیگر نیز وجود داشته باشند و مدیران شهری و ورزشی باید با در نظر گرفتن این شاخص‌ها میزبانی را به شهری بدهند که شانس و پتانسیل بیش‌تری برای مطرح شدن در عرصه ملی و بین‌المللی دارد و می‌تواند سرآمد شهرهای دیگر شود. و در آخر، اینکه تمامی افراد جامعه اعم از شهروند یا مدیر ورزشی یا غیرورزشی، برای برندآفرینی شهری ورزشی باید به صورت یکپارچه تلاش کنند و پارامترهای به دست آمده از این پژوهش را توسعه و گسترش دهند تا شهر میزبان به عنوان برند شهری ورزشی شناخته شود.

محدودیت‌های پژوهش

برخی از محدودیت‌های قابل انتظار را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود: دشواری دسترسی به اطلاعات و داده‌های مورد نیاز در رابطه با برندآفرینی شهری ورزشی و عدم همکاری بخش‌های اداری مربوطه، که از طریق توجیه واحدهای مربوطه رفع شد. عدم دسترسی به تمامی دست‌اندرکاران برندآفرینی شهری ورزشی در مرحله

مطالعه میدانی، که سعی شد با افراد در دسترسی که خبره هستند و تجربه خوبی دارند مصاحبه شود. محدودیت‌های پیشینه پژوهش به دلیل کمبود پژوهش‌های صورت‌گرفته در خصوص برندآفرینی شهری ورزشی در ایران، که این محدودیت با کمک گرفتن از منابع خارجی رفع شد. ناآشنایی بعضی مدیران شهری با مفهوم برندآفرینی شهری ورزشی، که این محدودیت نیز با کنار گذاشتن پاسخ‌های آن‌ها و حذف آن‌ها از مرحله مصاحبه و رجوع به افراد متخصص دیگر رفع شد.

فهرست منابع

- انهالت، س. (۲۰۱۱). هویت رقابتی: مدیریت نوین برند برای ملل، شهرها و مناطق. (ترجمه مصطفی اکبری مطلق؛ مجتبی شاکری روس؛ محمد صالح شریفی). تهران: انتشارات طحان/هله. جلالی فراهانی، م؛ علیدوست قهفرخی، ا. (۱۳۹۰). مدیریت رویدادها و اردوی ورزشی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- حافظنیا، م؛ سلیمانی، م؛ قورچی، م؛ محمدیان، ح. (۱۳۹۴). تبیین رابطه زیرساخت‌های شهری و جهانی شدن دولت محلی و کلان‌شهری، جغرافیای سیاسی، ۱ (۲)، ۲۶-۴۸.
- دانایی‌فرد، ح؛ الوانی، م؛ آذر، ع. (۱۳۸۶). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت، رویکردی جامع. انتشارات اشراقی. تهران.
- دانایی‌فرد، ح؛ امامی، م. (۱۳۹۲). استراتژی نظریه داده‌بنیاد در مطالعات سازمان و مدیریت، انتشارات صفار. چاپ دوم.
- دیوانداری، ع، کرمانشاه، ع؛ اخلاصی، ا. (۱۳۹۱). رایه مدل برندآفرینی برای کلان‌پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها، پژوهش‌های بازرگانی، ۶۵، ۲۷-۶۴.
- رنج‌کش، م، اصغری، ح؛ محقر، ا. (۱۳۹۲). برندآفرینی در دیپلماسی نیچه‌ای قطر، فصل‌نامه مطالعات سیاسی، شماره ۱۹، ۱۴۵-۱۷۸.
- صادقی، م. (۱۳۹۴). هنر برندینگ ملی ارزش برندینگ ملی و نقش دولت و بخش هنر و فرهنگ، چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران: همایشگران مهر اشراق، صفحات ۳۹-۳۱.
- عامری، م. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل موثر بر برندسازی شهرها و کشورها با رویکرد استراتژیک مطالعه کلان‌شهر مشهد، چهارمین کنگره بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مطالعات مدیریت، حسابداری و اقتصاد، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی. کرسول، ج. (۱۳۹۱). پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت‌پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی)، ترجمه حسن دانایی‌فرد، حسین کاظمی. انتشارات صفار. ویرایش دوم. تهران.

محمدی فر، ی؛ روستا، ا؛ حمیدی نژاد، م؛ قره‌چپه، م. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده‌بنیاد. مدیریت برند، ۳ (۵)، ۴۱-۶۸.

مسترمن، گ. (۱۳۸۷). مدیریت راهبردی رویدادهای ورزشی با رویکرد بین‌المللی، ترجمه سید محمدحسین رضوی، حسن بلوریان، محمدرضا برومند، آمل، نشر شمال پایدار.

معصوم‌زاده زواره، ا. (۱۳۹۱). ورزش، هویت رقابتی و فرصت‌های پیش روی برندآفرینی، وبسایت موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

مقدم، ا؛ کمالیان، ا؛ اورعی یزدانی، ب؛ کرد، ب؛ روشن، ع. (۱۳۹۵). تبیین و طراحی مدل مدیریت منابع انسانی کارآفرینانه: رویکرد داده‌بنیاد (مطالعه‌ای در صنعت برق، گروه شرکت‌های ایران ترانسفور، بهبود مدیریت، ۱۰ (۳۴): ۱۵۷-۱۲۳.

منوریان، ع؛ ابویی اردکان، م؛ پورموسوی، م؛ رحیمیان، ا. (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برندآفرینی شهری برای کلان‌شهرهای ایران، نشریه چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۱، ۴۳-۶۳.

نظریان، ع؛ باقری، ی؛ شریعتی فیض‌آبادی، م. (۱۳۹۵). مدل‌سازی نرم (ISM) مولفه‌های دیپلماسی ورزش، مدیریت ورزشی، ۸ (۵)، ۷۹۷-۸۲۱.

نوری، م. (۱۳۹۴). نقش برند ملی در تحولات اقتصادی کشوره»، وبسایت فرصت امروز.

- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1994). Marketing of Tourism Places: What are we doing? *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (3-4), 5-19.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Will we be safe there? Analysing strategies for altering unsafe place images. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (3), 196-204.
- Ball, J., Simpson, S., Ardovino, P., & Skemp-Arlt, K. (2008). Leadership competencies of university recreational directors in Wisconsin. *Recreational Sports Journal*, 32 (1), 3-10.
- Barcelona, B., & Ross, C. M. (2004). An Analysis of the Perceived Competencies of Recreational Sport Administrators. *Journal of Park & Recreation Administration*, 22 (4).
- Belloso, J. C. (2011). The city branding of Barcelona: a success story. In *City Branding*. Palgrave Macmillan UK. 118-123
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events management: An introduction*. Routledge
- Brown, C., Busser, J. A., & Baloglu, S. (2010). Sport tourists in a gaming destination: Predicting gaming and non-gaming expenditures. UNLV

- Gaming Research & Review Journal, 14 (2), 59.
- Cabrita, M. D. R. D. M., Machado, V. A. C., & Cabrita, C. (2013). Managing creative industries in the context of knowledge-based urban development. *International Journal of Knowledge-Based Development*, 4(4), 318-337.
- Daniels, M. J. (2007). : Central place theory and sport tourism impacts: *Annals of Tourism Research*, 34(2), 332-347.
- Devadas, U. M., Silong, A. D., & Ismail, I. A. (2011). The relevance of Glaserian and Straussian grounded theory approaches in researching human resource development. *Int. J. Model. Optim*, 11, 348-352.
- Dickinson, J., & Shipway, R. (2007). Resource guide to the impact of events, hospitality, leisure, and sport and tourism network. The Higher Education Academy, Heslington.
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the theory of city branding. In *City Branding* (pp. 3-7). Palgrave Macmillan UK.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge, p. 174-180
- Emery, P. R. (2002). Bidding to host a major sports event: The local organising committee perspective. *International Journal of Public Sector Management*, 15 (4), 316-335.
- Emery, P.R. (2010). Past, present, future major sport event management practice: The practitioner perspective. *Sport management review*, 13 (2), 158-170.
- Fok, K. W. K., & Law, W. W. Y. (2018). City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery. *Journal of Environmental Management*, 206, 1039-1051.
- Freire, J. (2014). Place branding in Africa. *Place branding and public diplomacy*, 10 (1), 32-34.
- Fullerton, J., & Holtzhausen, D. (2012). Americans' attitudes toward South Africa: A study of country reputation and the 2010 FIFA World Cup. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8 (4), 269-283.
- Getz, D., 1997. *Event Management & Event tourism*. Cognizant

- Communication Corporation, New York.
- Grix, J., & Houlihan, B. (2014). Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British journal of politics & international relations*, 16 (4), 572-596.
- Han, M., de Jong, M., Cui, Z., Xu, L., Lu, H., & Sun, B. (2018). City Branding in China's Northeastern Region: How Do Cities Reposition Themselves When Facing Industrial Decline and Ecological Modernization? *Sustainability*, 10 (1), 102.
- Harris, J., Lepp, A., & Lee, S. (2012). The 2010 Ryder Cup, images of Wales and tourism development. *European Journal of Tourism Research*, 5 (1), 38
- Hemmonsby, J. D., & Knott, B. (2016). Branding an African city through sport: the role of stakeholder engagement.
- Heslop, L. A., Nadeau, J., O'reilly, N., & Armenakyan, A. (2013). Mega-event and country co-branding: Image shifts, transfers and reputational impacts. *Corporate Reputation Review*, 16 (1), 7-33.
- https://www.forsatonline.com/school-business/%D9%86%D9%82%D8%B4-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-%D9%85%D9%84%DB%8C-%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%DB%8C-%DA%A9%D8%B4%D9%88%D8%B1.html?category_id=29
- Jones, M., & Alony, I. (2011). Guiding the use of Grounded Theory in Doctoral studies—an example from the Australian film industry.
- Karadakis, K., Kaplanidou, K., & Karlis, G. (2010). Event leveraging of mega sport events: a SWOT analysis approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 1 (3), 170-185.
- Kelle, U. (2007). Emergence vs. Forcing of Empirical Data? A Crucial Problem of Grounded Theory Reconsidered. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung. Supplement*, 133-156.
- Kendall, J. (1999). Axial coding and the grounded theory controversy. *Western journal of nursing research*, 21 (6), 743-757.
- Kerr, N. M. (2011). Creating a protective picture: A grounded theory of how medical-surgical nurses decide to follow a charting-by-exception policy

- on a day-to-day, patient-by-patient basis. Rutgers the State University of New Jersey-Newark.
- Knott, B. (2015). The Strategic contribution of sport mega-events to national branding: the case of South Africa and the 2010 FIFA World Cup (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- Koosha, M., Yousefi, B., & Eydi, H. (2013). Facilitators and Inhibitors of Bidding and Hosting Mega Sporting Events in Iran. *Choregia*, 9 (2).
- Mackey, D. (2001). Sheffield calls off bid. Manchester, UK: The Guardian Media Group, p: 114.
- Massoum Zadeh Zavareh, A. (1391). Sports Competitive Identity and Branding Opportunities, Website of the Institute for Business Studies and Research.
- Murray, S. (2013). Sports diplomacy in the Australian context: A case study of the Department of Foreign Affairs and Trade. *Sports Law eJournal*.
- Ottevanger, H. J., Dalarna, H., & Heilbronn, F. (2007). Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation. Unpublished doctoral dissertation, Bournemouth University, United Kingdom, 14.
- Pigman, G. A. (2014). International Sport and Diplomacy's Public Dimension: Governments, Sporting Federations and the Global Audience. *Diplomacy & Statecraft*, 25 (1), 94-114
- Randeree, K. (2011). Islam and the Olympics: seeking a host city in the Muslim world. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4 (3), 211-226.
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10 (2), 222-230.
- 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.
- Ritchie, J. B., & Lyons, M. (1990). Olympulse VI: A post-event assessment of resident reaction to the XV Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*, 28 (3), 14-23.
- Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organisations:. *European Sport Management Quarterly*, 6 (1), 67-84.

- Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11 (1), 22-31.
- Robrecht, L. C. (1995). Grounded theory: Evolving methods. *Qualitative health research*, 5 (2), 169-177.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Understanding research philosophies and approaches. *Research methods for business students*, 4, 106-135.
- Schmid, U. (2006). *Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport: Entwicklungen, Ziele und Organisationsprinzipien*. Kovač.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Sriram, S., & Kalwani, M. U. (2007). Optimal advertising and promotion budgets in dynamic markets with brand equity as a mediating variable. *Management Science*, 53 (1), 46-60.
- Sun, Z., Pieters, J., Young, J., & Soltani, A. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (2), 158-169.
- Wæraas, A., Bjørnå, H., & Moldenæs, T. (2015). Place, organization, democracy: Three strategies for municipal branding. *Public Management Review*, 17 (9), 1282-1304.
- Westerbeek, H. M., Turner, P., & Ingerson, L. (2002). Key success factors in bidding for hallmark sporting events. *International Marketing Review*, 19 (3), 303-322.
- Yang, Q., Lu, H., Scoglio, C., de Jong, M., & Gruenbacher, D. (2018). A network-based approach to model the development of city branding in China. *Computers, Environment and Urban Systems*, 72, 161-176.
- Yao, J. (2010). *The effect of hosting the Olympics on national image: An analysis of US newspaper coverage of host countries with reputation problems*. Iowa State University.