

Modeling the Brand Identity of Citizenship Sports in Iran

Ehsan hassannezhad Shandiz¹ Mohammad Reza Esmailzadeh Ghandehari², Seyyed
morteza Azim zadeh³

1. Department of Physical Education, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.
E-mail: hasannejad.ehsan@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Physical Education, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.
E-mail: reza_ismaelzadeh@yahoo.com
3. Department of Sport Management, Faculty of physical education and sport sciences. Ferdowsi University. Mashhad, Iran.
E-mail: Drazimzadeh.com@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received:
30 November 2020
Received in revised form:
18 September 2021
Accepted:
28 September 2021
Published online:
23 October 2023

Keywords:

*Brand Identity,
Citizenship Sports,
Iran.*

ABSTRACT

Introduction: Today, the concept of brand has been publicized more than its origin. It is no longer restricted to services, goods, and companies and has developed into a new phenomenon called personal branding. A developed personal brand has many material and spiritual benefits for professional athletes and as such, it is necessary to identify the factors affecting the citizenship sports in Iran.

Methods: This research aimed to design a conceptual model of brand identity of citizenship sport in Iran through the grounded theory approach. Based on the objectives of the research, the research type is explorative and done through a descriptive-analytic method. The data were collected by library and field research. This research is qualitative and based on the grounded theory, in which the data collection tools were semi-structured interviews, and snowball sampling leading to saturation was utilized.

Results: A total of 20 individuals participated in the interview. Based on the findings, after three stages of open coding, selective coding, and theoretical coding, the factors affecting the brand identity of citizenship sports were determined.

Conclusion: through the nature of branding, the possibility of progress and development can be provided and the ground for improving the state of citizen sports can be provided in a favorable way.

Cite this article: Hassannezhad shandiz., E., Esmailzadeh Ghandehari, M., & Azimzadeh, M. (2023). Modeling the Brand Identity of Citizenship Sports in Iran. *Sport Management Journal*. 15(3); PP.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2021.314450.2630>.



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

Today, the concept of brand has become much more popular than its origin and is no longer limited to services, goods and even companies, but a new phenomenon called personal branding has appeared. A developed personal brand brings many material and spiritual benefits for professional athletes. So far, the topic of sports brand management and brand identity has been evaluated and investigated in researches. Also, citizen sports have been evaluated and measured in researches. However, the branding of citizenship sports is an issue that has been less discussed and has not been investigated so far. The brand identity of citizen sports is a factor that can increase the desire and interest of citizens to participate in urban sports activities and improve the country's sports per capita in a favorable way. Also, no research has been done with the purpose of branding in citizen sports, and citizen sports have not been examined from the perspective of branding. Therefore, it is necessary to identify the factors affecting the brand identity of citizen sports in Iran.

Methods

The present research is exploratory in terms of its purpose and descriptive-analytical in terms of method, which was conducted using a qualitative method. The statistical population of the research includes professors of sports management with expertise in the field of brand and municipal sports managers of big cities, who were selected, based on their experiences, education, and access to the researcher, and were interviewed and investigated by snowball method up to the limit of theoretical saturation. Finally, 4 sports management professors with expertise in the field of sports brand and research experience in the field of citizen sports and 16 sports managers with postgraduate education and urban sports management experience are included. In this research, the researcher first used library studies to collect preliminary information and collected research data from the sample under investigation by semi-structured interview method; which was used in the design of the dimensions framework of the interview questions from the brand identity model of Kapferer. The interview conducted was analyzed using the qualitative approach and the foundation's data theory approach, and open coding, conceptual coding, and axial coding were

performed, and the items, components, and subcomponents of the research were identified.

Results

A total of 20 individuals participated in the interview. Based on the findings, after three stages of open coding, selective coding, and theoretical coding, the factors affecting the brand identity of citizenship sports were determined.

Conclusion

Based on the findings, it can be concluded that the total brand identity of citizen sports can have major effects on the development of individual and social factors in citizens and urban society, which can be generalized to other areas outside the sports, and the concepts sports citizenship follows the development of active citizenship, which increases factors such as sociability, law-abiding, voluntary behaviors and social cooperation, which are valuable achievements for the process of urban management through the development of the brand identity of sports citizenship. In other words, the nature of citizenship sports should have a branding framework to enable further development and be recognized as a brand that can be developed. In other words, with the nature of branding, the possibility of progress and development can be provided and the ground for improving the state of citizen sports can be provided in a favorable way.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors undertake that they have followed the ethical guidelines of this article

Funding: This article has not had the resources and financial support of an organization

Authors' contribution: Hassannezhad (Presenting and adjusting the plan, gathering and categorizing information, analysis and final report)

Esmailzadeh (Guiding, controlling and monitoring the plan, analyzing and checking the details)

Azimizadeh (Consultation and project supervision)

Conflict of interest: there is no conflict of interest in this article

Acknowledgments: The authors consider it necessary to thank the respected professors of different universities of the country, as well as the respected managers and experts of civic sports of the municipalities of Mashhad, Tehran, Tabriz, Karaj and Isfahan for their moral support and cooperation in the implementation of this research.

طراحی مدل هویت برند ورزش شهروندی در ایران

احسان حسن نژاد شانديز^۱ ID، محمدرضا اسماعيلزاده قندهاری^۲ ID، سيد مرتضی عظیمزاده^۳ ID

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشجوی دکتری، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. رایانامه: hasannejad.ehsan@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. رایانامه: reza_ismaeelzadeh@yahoo.com
۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. رایانامه: Drazimzadeh.com@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: مفهوم برند امروز خیلی بیشتر از خاستگاه اصلی اش عمومیت یافته و دیگر منحصر به خدمات، کالاها و حتی شرکتها نیست، بلکه پدیده جدیدی به نام برندسازی شخصی ظاهر شده است. برند شخصی توسعه یافته منافع مادی و معنوی فراوانی را برای ورزشکاران حرفه ای به همراه دارد، از این رو شناسایی عوامل مؤثر بر هویت ورزش شهروندی در ایران ضروری است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۱/۲۵

روش پژوهش: هدف از این پژوهش طراحی مدل مفهومی برند ورزش شهروندی در ایران است. پژوهش حاضر بر اساس اهداف پژوهش، از نوع اکتشافی، روش انجام آن توصیفی-تحلیلی و روش جمع آوری داده ها در آن به صورت کتابخانه ای- میدانی بود. این پژوهش از نوع پژوهش های کیفی و با به کارگیری روش نظریه داده بنیاد گرفت.

یافته ها: در پژوهش حاضر، از مصاحبه های نیمه ساختاریافته به عنوان ابزار گردآوری داده ها استفاده شد و نمونه گیری به صورت گلوله برفی تا مرز اشباع انجام گرفت که در مجموع ۲۰ نفر در مصاحبه شرکت کردند. بر اساس یافته ها، پس از سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری، عناصر اثرگذار بر هویت برند ورزش شهروندی مشخص شدند.

کلیدواژه ها:

ایران،

هویت برند،

ورزش شهروندی.

نتیجه گیری: مجموع هویت برند ورزش شهروندی می تواند تأثیرات عمده ای بر توسعه عوامل فردی و اجتماعی در شهروندان و جامعه شهری داشته باشد که قابل تعمیم به سایر حوزه های خارج از ورزش نیز است و مفاهیم ورزش شهروندی توسعه شهروندی فعال را به دنبال دارد.

استناد: حسن نژاد، احسان؛ اسماعیلزاده قندهاری، محمدرضا؛ عظیمزاده، مرتضی (۱۴۰۱). طراحی مدل هویت برند ورزش شهروندی در ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۳ (۱۵)، صص.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.314450.2630>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jsm@ut.ac.ir



مقدمه

امروزه ورزش به‌ویژه ورزش شهروندی از آنجا که موجب افزایش امید به زندگی از طریق ارتقای سلامت افراد جامعه می‌شود، از زیرشاخص‌های توسعه انسانی در جوامع قلمداد می‌شود. همچنین به‌واسطه افزایش سلامت و نشاط در جامعه سبب کاهش هزینه‌های درمانی و بهداشتی می‌شود و بهره‌وری نیروی کار جامعه را بهبود می‌بخشد و از این راه به توسعه همه‌جانبه آن جامعه کمک می‌کند. ورزش شهروندی و همگانی با وجود سادگی حرکات در زمینه سلامت شهروندان می‌تواند نقش مهمی را بر عهده بگیرد. شایان ذکر است این نوع ورزش رایگان است و نیاز به سرمایه آنچنانی شهروندان ندارد. به همین علت بررسی گرایش شهروندان مهم است تا برنامه‌ریزی صحیح در این زمینه انجام گیرد (نومراتو؛ ۲۰۰۹).

پاسخگویی به نیازهای شهروندان و تشخیص فعالیت‌های لازم برای آن اغلب از وظایف مدیریت شهری و شهرداری است. شهرداری‌ها درصدد بهره‌گیری از سرمایه‌ها برای زندگی بهتر شهروندان و مدیریت بهتر شهری هستند و در سال‌های اخیر برای توسعه مفاهیم شهروندی و محرومیت‌زدایی اقدامات گسترده‌ای را انجام داده‌اند (کالیپوی^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). از سوی دیگر بر اساس قانون توسعه ورزش، از جمله اولین وظیفه ارگان‌ها و سازمان‌های شهری و سازمان‌های ورزشی است، چراکه توسعه ورزش در توسعه آمادگی جسمانی افراد جامعه عاملی مهم و حیاتی است و همچنین در رشد ورزش قهرمانی نقش محوری و زیربنایی دارد و به‌منظور رشد و توسعه هرچه بیشتر ورزش باید تدابیر لازم در دستگاه‌های متولی ورزش شهری اتخاذ شود (معمدین و همکاران، ۲۰۰۹).

از طرفی برندسازی، موضوع مورد توجه بسیاری از محققان بازاریابی در سال‌های اخیر بوده و هست، تا جایی که بنیاد علوم بازاریابی^۳ در سال ۲۰۰۲ اعلام کرد که برند و برندسازی و مدیریت آن را مبحث مهم بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ می‌شناسد بامرت^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). این بدان دلیل است که برندهای موفق، امکان کسب مزایای رقابتی^۵ را به بازاریابان می‌دهند، فرصت‌هایی را برای موفقیت در تعمیم برند فراهم می‌آورند، در برابر فشارهای در حال گسترش رقبا حالت ارتجاعی^۶ ایجاد می‌کنند و قادر به ایجاد موانعی برای ورود رقبا هستند (فارکوهار^۸؛ ۲۰۰۹). برند همچنین می‌تواند موجب ایجاد ارزش افزوده^۹ برای تولیدکننده (مانند نشانه کیفیت، حمایت قانونی، منبع بازگشت مالی)، برای صنعت (مانند توزیع گسترده‌تر، طبقات بیشتر در فروشگاه‌ها)، یا برای مشتریان (مانند تشخیص هویت، کاهش دهنده ریسک، نشانه کیفیت) شود (کالر؛ ۲۰۱۳). بنابراین برند، جزء جدانشدنی راهبرد بازاریابی شرکت است و به‌طور روزافزونی به‌عنوان تنها دارایی مهم و منبع تمایز مورد توجه قرار می‌گیرد. بدین ترتیب برندهای قوی، ارائه‌دهنده سود بیشتر همراه با ریسک کمتر به سهامداران هستند.

برندها فرایند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای مشتری‌ها ساده‌تر و سریع‌تر می‌سازند. امروزه، برای تعریف یک برند، توجه و تأکید آن بر هویت، به‌عنوان یک عنصر مهم و غیرقابل رؤیت، بیشتر از هر مورد دیگری است. همان‌گونه که همه می‌دانند، هویت عنصری است که قابل دیدن نیست، اما دارای اصالت و ریشه است (پیون^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۱). بدون ایجاد هویت برای برند، نمی‌توان مفهوم خاصی را

1. Numerato

2. Kalliopi

3. Marketing Science institute

4. Bamert

5. Competitive Advantage

6. Brand Extension

7. Resilience

8. Farquhar

9. Added value

10. Keller

11. Pyon

در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کرد. هویت برند^۱ به مفهوم یکپارچگی عناصر برند و تأثیرگذاری آنها بر آگاهی و تصویر ذهنی برند در نزد مشتریان است (رجب‌زاده و همکاران، ۲۰۱۸).

در خصوص هویت برند دیدگاه‌ها و مدل‌های متعددی مطرح شده است. یکی از مدل‌های مهم در این حوزه مدل هویت برند کاپفر^۲ (۲۰۰۴) است. وی معتقد است داشتن هویت، یعنی بودن شما، همان‌طور که هستید. این محقق، ابعاد هویت برند را در منشور هویت برند (پیکر، شخصیت، ارتباط، فرهنگ، بازتاب و خودپنداره) مطرح کرد؛ آکر^۳ (۲۰۰۷) هویت برند را مجموعه‌ای منحصربه‌فردی از تداعی و آن را در ابعاد محصول - سازمان - شخص و نماد می‌داند. چرناتونی^۴ (۲۰۰۶) نیز مدل خود را در ابعاد روابط، شخصیت، فرهنگ و جایگاه‌یابی ارائه داد. در مقابل دیدگاه‌های دیگر با اعتقاد به تغییر پارادایم از کالامحور، منطق حاکم بر بازارهای امروز را خدمات محور می‌دانند و بازاریابی را ارائه خدمت و کالا را ابزاری برای ارائه خدمت می‌دانند. کلن^۵ (۲۰۱۱) هویت برند خدمات را تصور استراتژیست از اینکه چگونه یک برند خدمات باید به‌وسیله ذی‌نفعان درک شود، می‌داند. وی الگوی هویت برند خدمات را در پنج بعد فرهنگ بازاریابی، ارتباط با مشتری، هویت دیداری، ارتباطات و شخصیت می‌داند. مقبل و همکاران (۱۳۸۷) نیز هویت خدمات را شامل چهار عنصر رفتار، ارتباطات، نمادگرایی و شخصیت می‌دانند. به اعتقاد سیلوریا^۶ (۲۰۱۱)، جیویا^۷ (۲۰۱۰) و کستلیک^۸ (۲۰۱۸) هویت برند پدیده‌ای پویاست که هم جنبه درونی و هم بیرونی دارد؛ به این معنا که مشتری هم جوینده و هم سازنده هویت است. در نتیجه هویت و تصویر برند ارتباط متقابل دارند، بنابراین هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر بر هم هستند و بنابراین هویت عملکردی است که ناشی از فعالیت‌های جمعی، فرایندی پویا و به‌دنبال توازن بین ویژگی‌های کسب‌شده و از دست داده است.

هویت برند ورزشی از تأثیر زیادی بر قدرت بسط برند ورزشی و تولید درآمد برای آن برخوردار است و درآمدهایی که صرفاً حاصل از حق پخش و درآمد روز مسابقات بوده و طیف کاملی از درآمدهای تجاری ناشی از فروش محصولات را که تحت نام آن برند ورزشی به‌واسطه هویت برند به مشتریان ارائه می‌شود نیز شامل می‌شود. آمارها نشان می‌دهد که به‌طور مثال در باشگاه ورزشی رئال مادرید ۲۱۱ میلیون دلار از درآمدهای مالی از طریق حامیان و فروش محصولات تحت پوشش این برند در فصل ۲۰۱۲-۲۰۱۳ به‌دست آمده است که این آمار حدود ۴۱ درصد از کل درآمد این باشگاه را در کنار حق پخش و درآمد روز مسابقه به خود اختصاص می‌دهد. شایان ذکر است که این آمارها برای باشگاه بارسلونا و بایرن مونیخ به‌عنوان دو باشگاه پردرآمد جهان به ترتیب ۳۷ و ۵۵ درصد است که نشان از اهمیت این‌گونه درآمدهای ناشی از هویت برند در مدیریت درآمدهای باشگاه‌های ورزشی دارد (ریشیلیو^۹، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، هویت‌یابی مشتری از برند بر اساس آنچه در پژوهش لوریو^{۱۰} (۲۰۱۲) دیده می‌شود، از دو جنبه فردی و اجتماعی قابل تعریف است. در جنبه هویت‌یابی فردی مشتری از برند، اقدامات برند سبب می‌شود که فرد، حس بهتری از خود داشته باشد و احساس کند که در نتیجه هواداری از یک برند ورزشی هویتی بیشتر و مستحکم‌تر از گذشته را کسب کرده است و نه تنها برند ورزشی را جزئی از خود می‌داند، بلکه پا را فراتر می‌نهد و خود را جزئی از خود بزرگ‌تر برند ورزشی تصور می‌کند. این در حالی است که در هویت‌یابی اجتماعی مشتری از برند، مشتری به‌دلیل انتخاب یک برند و هواداری از یک تیم ورزشی، تماشای بازی‌ها و خرید کالاهای تحت پوشش آن برند ورزشی، دارای نوعی برتری شخصیتی از سوی اطرافیان می‌شود و این‌گونه می‌اندیشد که به‌دلیل داشتن و استفاده از آن برند، دیگران با دید بهتری به

1. Brand Identity

2. Kopfere

3. Akker

4. Chernanoti

5. Koelman

6. Siloria

7. Jiyoa

8. Castlek

9. Richeliue

10. Loryo

وی نگاه می‌کنند و این موضوع در پژوهش کالجو و فورسادل^۱ (۲۰۱۶) در خصوص هویت‌یابی مشتری از برند ورزشی رئال مادرید به اثبات رسیده است.

پژوهش‌های متعددی در حوزه هویت برند انجام گرفته است که در ورزش و خارج از ورزش، ابعادی را برای هویت برند پیشنهاد کرده‌اند. بر اساس پژوهش جابری و همکاران (۲۰۱۷) هویت دیداری، هویت تجربی، هویت محصولی و هویت غیرمحصولی برند، تأثیر مثبت و معناداری بر هم هویتی هواداران با برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارند و فسنقری و همکاران (۲۰۱۷) گزارش کردند تمایز، اعتبار و تشابه هویت برند به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر روی جذاب کردن هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارند. همچنین دهدشتی و همکاران (۲۰۱۷) تطابق هویت مشتری با برند را بر کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و اعتماد به برند دارای تأثیر مستقیم دانستند و عابدی و جمالو (۱۳۹۶) تأثیر مثبت هویت برند سازمانی بر تعهد سازمانی و همچنین تأثیر مثبت تعهد سازمانی بر عملکرد برند و همچنین احمدی فرد و همکاران (۲۰۱۸) ارتباط معنادار بین هویت برند، ارزش ادراک‌شده و رضایت‌مندی از برند با ترجیح برند را گزارش کردند. مشهدی و یزدانی (۲۰۱۹) برنامه‌ریزی و راهبرد برند را بر هویت برند مؤثر دانستند. مشیکی و تقی‌زاده (۲۰۱۹) بر تأثیر رفتار و هویت برند تأکید کردند. بر اساس نظر مویر^۲ (۲۰۱۷) هر عاملی که بتواند در هواداران ایجاد هویت تیمی کند، بر استفاده هواداران از شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) این تیم و خرید محصولات مربوط به باشگاه محبوبشان تأثیرگذار خواهد بود. راتر^۳ (۲۰۱۷) معتقد است شناسایی نام تجاری و هویت برند در مشتری تأثیر مثبت بر وفاداری، تعهد، رضایت و اعتماد دارد و در حوزه ورزش و تیم نیز وانگ و تانگ^۴ (۲۰۱۷) معتقدند خودسازگاری و اعتبار نام تجاری تیم به‌طور قابل توجهی با شناسایی و هویت برند تیم‌های ورزشی ارتباط دارد. ساچائو^۵ و همکاران (۲۰۱۶) در موضوع هویت برند ورزشی معتقدند نتایج هویت ورزشی، شهروندی ورزشی و اشتیاق با افزایش سطح ورزشکاران افزایش می‌یابد و ورزشکاران باسابقه، هویت و شهروندی ورزشی بالاتری دارند. وان^۶ و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند هویت اجتماعی برند و ارتباطات اجتماعی و رفاه اجتماعی هواداران دارای ارتباط مثبت و معناداری است. ایگلسیاس^۷ و همکاران (۲۰۱۹) هویت برند را در توسعه کسب‌وکار و فروش و اسامری^۸ و همکاران (۲۰۲۰) نیز داشتن هویت برند را در بهبود چشم‌انداز مدیریتی مؤثر دانستند.

تاکنون مبحث مدیریت برند ورزشی و هویت برند در پژوهش‌هایی ارزیابی و بررسی شده است. ورزش شهروندی نیز در پژوهش‌هایی ارزیابی و سنجیده شده است. لکن موضوع برندسازی ورزش شهروندی موضوعی است که تاکنون کمتر مطرح شده و بررسی نشده است. هویت برند ورزش شهروندی عاملی است که می‌تواند رغبت و علاقه شهروندان را به حضور در فعالیت‌های ورزشی شهری افزایش و سرانه ورزش کشور را به شکل مطلوبی ارتقا دهد. همچنین هیچ پژوهشی با هدف برندسازی در ورزش شهروندی انجام نشده و ورزش شهروندی از دید برندسازی بررسی نشده است. لکن در جهانی که برندها قدرت رشد و توسعه و نفوذ در تمامی ابعاد جامعه را دارند، برندسازی در ورزش شهروندی نیز برای رشد ورزش در جامعه بیش از پیش حائز اهمیت بوده و لازم است تا عوامل مؤثر بر برندسازی و هویت برند ورزش شهروندی و مدلی کاربردی برای توسعه هویت برند ورزش شهروندی در ایران ارائه شود که قابل تعمیم به ورزش شهروندی در کل کشور باشد و بتواند زمینه توسعه هویت برند ورزش شهروندی را در تمام کشور بر اساس ویژگی‌های مختلف هر شهر، تعیین کند. از این رو پژوهش حاضر با هدف توصیف عوامل مربوط به هویت برند ورزش شهروندی در ایران انجام می‌گیرد.

1. Kaljo & Forsadel

2. Moyer

3. Rather

4. Wang and Tang

5. Sachao

6. Wan

7. Iglesias

8. Essamri

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع اکتشافی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است که به روش کیفی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل استادان مدیریت ورزشی با تخصص در حوزه برند و مدیران ورزش شهرداری کلانشهرهاست که بر اساس تجارب و تحصیلات و دسترسی پژوهشگر انتخاب و مصاحبه شدند و به روش گلوله‌برفی تا مرز اشباع نظری بررسی شدند که در نهایت چهار نفر از استادان مدیریت ورزشی با تخصص در حوزه برند ورزشی و سابقه پژوهش‌هایی در حوزه ورزش شهروندی و ۱۶ نفر از مدیران ورزشی دارای تحصیلات تکمیلی و تجربه مدیریت ورزش شهری را شامل می‌شوند. در این پژوهش، پژوهشگر ابتدا برای گردآوری اطلاعات مقدماتی از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده کرده است و جمع‌آوری داده‌های پژوهش از نمونه تحت بررسی به روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت؛ که در طراحی چارچوب ابعاد سؤالات مصاحبه از مدل هویت برند کاپفر بهره گرفته شد. مصاحبه انجام گرفته با استفاده از رویکرد کیفی و رویکرد نظریه داده‌بنیاد تجزیه و تحلیل شد و کدگذاری باز، کدگذاری مفهومی و کدگذاری محوری انجام گرفت و گویه‌ها، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های پژوهش شناسایی شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

میانگین سنی	۴۱ سال
مدرک تحصیلی	۶۴ درصد کارشناسی ارشد، ۳۶ درصد دکتری
جایگاه علمی و مدیریتی	مدیران (۱۶ نفر)، استادان مدیریت ورزشی (۴ نفر)
میانگین سابقه مدیریت گروه مدیران	۱۳/۵ (سال)
میانگین سابقه تدریس گروه استادان	۱۷ (سال)

در این بخش به نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها و کدگذاری و در بخش بعدی به تجزیه و تحلیل توصیفی بخش کیفی می‌پردازیم. فرایند کدگذاری معمولاً شرایطی را به وجود می‌آورد که با استفاده از آن می‌توان داده‌های خام را به مفاهیم نظری توسعه داد. طی فرایند کدگذاری، مقوله‌ها از مصاحبه‌ها پیدا و بیان شده‌اند. نتایج مصاحبه‌ها جهت استخراج عوامل مربوط به هویت برند ورزش شهروندی پس از کدگذاری‌ها در جدول ۲ آورده شده‌اند.

جدول ۲. کدهای منتخب، مقوله‌ها و ابعاد مستخرج از مصاحبه‌های تحقیق

کدهای منتخب (مفاهیم)	مقوله‌ها	ابعاد	متغیر ملاک (پدیده محوری)
قیمت حداقل	سهولت		
کیفیت امکانات			
دسترسی			
سادگی			
فرهنگ شهرنشینی	فراگیری	بدنه (پیکر) هویت برند	هویت برند ورزش شهروندی
شیوع ورزش شهروندی			
همه‌گیری مخاطبان			
تناسب امکانات شهری			
ابعاد زیست‌محیطی			
نقش پارک‌ها			
عدم محدودیت زمانی			

جدول ۲. کدهای منتخب، مقوله‌ها و ابعاد مستخرج از مصاحبه‌های تحقیق

متغیر ملاک (پدیدهٔ محوری)	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
		تأثیرات ورزش شهری	اطلاع‌رسانی نیازهای جسمانی سطح متوسط خدمات تمرینات ساده وسایل ارزان شادی بهبود فراغت شادابی جسمی و روحی
		زمینه‌سازی توسعهٔ ورزش	علاقه‌مندی افراد توسعهٔ ورزش قهرمانی رشته‌های ورزشی محلات شهرداری تجهیزات شهری لذت محوری توسعهٔ تدریجی مهارت
		مسئولیت پذیر	عمل‌گرا متعهد قابل اعتماد بائیات جمع‌گرا اجتماعی داوطلب
		شخصیت ورزش شهروندی	متمايز به‌روز پویا همه‌گیر ارتباط منسجم منعطف فعال نوع‌دوست دلنشین صبور شاداب خوش‌رو اهل ارتباط منعطف فعال نوع‌دوست دلنشین صبور
		پویا	

جدول ۲. کدهای منتخب، مقوله‌ها و ابعاد مستخرج از مصاحبه‌های تحقیق

متغیر ملاک (پدیده محوری)	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
فرهنگ ورزش شهروندی	اعتمادبخش		شاداب
			خوش‌رو
	اعتمادبه‌نفس		اهل ارتباط
			جسور
	ساده		راحت
			ساده
			یکنواخت
	هنجارهای اخلاقی		اخلاقیات
			حریم فردی
			کیفیت
فضای شاداب			
فرهنگ اجتماعی		هنجارها	
		جمع‌گرایی	
		فرهنگ زیست‌محیطی	
فرهنگ سلامت جسمی و روحی		احترام متقابل	
		احترام به قانون	
		سلامت فردی	
		ورزش علمی	
شهروندی فعال		فراغت سالم	
		جامعه‌پذیری	
		هویت‌بخشی شهری	
		عرق شهروندی	
روابط اجتماعی		کار تیمی	
		بنیان خانواده	
		ارزش‌های اجتماعی	
		فرهنگ مطالبه‌گری	
		تاب‌آوری	
رابطه ورزش شهروندی		وفاق اجتماعی	
		تعاملات اجتماعی	
		اعتماد اجتماعی	
		ارتباط دوستانه	
		مدیریت مطلوب شهری	
		صداقت شهروندی	
کیفیت روابط		ارتباط ساده	
		سلامت ارتباطات	
ارتباطات درون‌گروهی		ارتباط مستمر	
		ارتباطات دوسویه	
		همبستگی عمومی	
		وفاداری به جامعه	
		ارتباطات همگانی	
			روحیات فردی و جمعی

جدول ۲. کدهای منتخب، مقوله‌ها و ابعاد مستخرج از مصاحبه‌های تحقیق

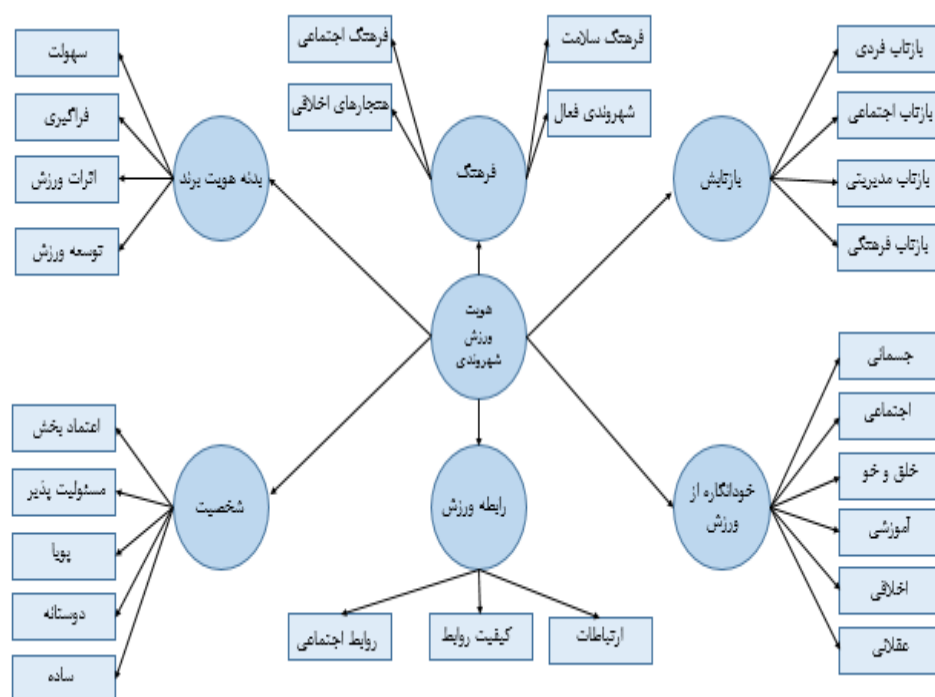
متغیر ملاک (پدیدهٔ محوری)	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
بازتابش ورزش شهروندی		بازتاب فردی	ابراز عقیده
			مسئولیت‌پذیری
			سلامت فردی
			نقش‌پذیری
			آینده‌نگری
			ایجاد انگیزه
			اهداف خیر
			تکریم دیگران
			مشارکت شهروندی
			حقوق شهروندی
بازتاب اجتماعی		بازتاب اجتماعی	تشویق دیگران
			سلامت شخصی
			اراده
			تعادل روحی
بازتاب مدیریتی		بازتاب مدیریتی	مدیریت و رهبری
			رفتار اجتماعی
			مراودات اجتماعی
بازتاب فرهنگی		بازتاب فرهنگی	مشارکت اجتماعی
			اقتصاد خانواده
			برنامه‌ریزی مفید
جسمانی		جسمانی	زمان آزاد
			نشاط
			زیرساخت شهروندی
خودانگاره از ورزش شهروندی		اجتماعی	نظم
			نگرش مثبت
			نگرش منفی به ورزش بانوان
			جذابیت
			پیشگیری
			رضایت جسمانی
			سلامت جسم و روح
			وضع سلامت
			ابراز عقاید
			حس ارزشمندی
معاشرت			
اجتماعی		اجتماعی	تعلق فرهنگی
			ارتباط جنس مخالف
			همزادپنداری
			دغدغه
			جامعه‌پذیری
			جایگاه در جامعه
			مشارکت‌جویی
			روحیهٔ تعهد
			اولویت‌بندی
			خواستهٔ دیگران

جدول ۲. کدهای منتخب، مقوله‌ها و ابعاد مستخرج از مصاحبه‌های تحقیق

متغیر ملاک (پدیده محوری)	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
			لذت بردن قدرت شهروندی ترغیب افراد هوش اجتماعی هوش هیجانی نشاط اجتماعی
		خلق و خو	سطح شادی آستانه تحمل احترام انتقادپذیری نظم‌پذیری سخت‌کوشی شجاعت حقیقت‌جویی مدیریت زمان اعتمادبه‌نفس خاص بودن
		آموزش	تعلیم‌پذیری نظم فراگیری آموزشی مواجهه ترویج ورزش حضور برای آموزش ورزشی پیروزی طلبی
		اخلاقی	مسائل اعتقادی حقیقت‌جویی احترام به قوانین شهری قوانین رانندگی امانت‌داری اتحاد احترام به حقوق مسئولیت
		عقلانی	روحیه نقادی رفتار غیرعادی تجربه حقایق جدید تصمیم‌گیری حل مسئله هنر منطق

بر اساس نتایج و همان‌گونه که در مدل پژوهش (شکل ۱) نیز مشاهده می‌شود، در بخش پیکربندی ورزش شهروندی، مقوله‌هایی مانند سهولت، فراگیری، تأثیرات ورزش شهری و زمینه‌سازی توسعه ورزش برای شکل‌گیری این بخش نقش دارند؛ بر اساس یافته‌های تحقیق، شخصیت ورزش شهروندی مسئولیت‌پذیر، پویا، دوستانه، اعتمادبخش و ساده معرفی شده است. ابعاد فرهنگی‌ای که ورزش

شهروندی می‌تواند در هر شهری آن را تسری بخشد عبارت‌اند از: هنجارهای اخلاقی، فرهنگ اجتماعی، فرهنگ سلامت جسمی و روحی و شهروندی فعال است؛ و در بخش رابطه برند کدهای محوری شامل روابط اجتماعی، کیفیت روابط و ارتباطات درون‌گروهی‌اند. در بخش بازتابی که افراد از شرکت در فعالیت‌های ورزش شهروندی دریافت می‌کنند عبارت‌اند از: بازتاب فردی، بازتاب اجتماعی، بازتاب مدیریتی و بازتاب فرهنگی بوده و در نهایت بر اساس مدل تحقیق خودانگاره‌ای که افراد در مشارکت در حوزه‌های ورزش شهروندی از خود دارند، در ابعاد جسمانی، اجتماعی، خلق‌و‌خو، آموزشی، اخلاقی و عقلانی قابل توجه است.



شکل ۱. مدل ابعاد شکل‌دهنده هویت برند ورزش شهروندی

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مؤلفه‌ها و ابعاد هویت برند ورزش شهروندی در جامعه شهری ایران انجام گرفت. در این پژوهش برای دسته‌بندی و چارچوب‌بندی عوامل از ابعاد شش‌گانه هویت برند کاپرر (۲۰۰۶) استفاده شد. بر این اساس و طبق یافته‌های پژوهش، نخستین بعد مورد بررسی هویت برند، پیکر برند است. منظور از پیکر برند، ویژگی‌های اصلی و قابل تشخیص برند است که با ذکر نام برند، در ذهن مخاطبان تداعی می‌شوند. در حوزه ورزش، ابعادی از ورزش شهروندی را می‌توان به‌عنوان پیکر برند دانست که تداعی‌کننده ورزش شهروندی در ذهن مخاطب باشند و در منظر آنها یادآور فعالیت‌های ورزش شهروندی باشند. ورزش شهروندی به محض اینکه مورد اشاره قرار گیرد، ابعادی از آن در ذهن مخاطب تداعی می‌شود که در این پژوهش شناسایی شد. سهولت در دسترسی و استفاده از این جمله است و افراد جامعه شهری به یاد فعالیت‌هایی خواهند افتاد که به راحتی و با حداقل هزینه در دسترس است و می‌توانند در محیط شهری بدون هزینه و با دسترسی آسان از آن بهره‌مند شوند. توسعه مفهوم ورزش شهروندی می‌تواند از طریق بهبود برندسازی در این زمینه انجام گیرد و لازم است با تبلیغات میدانی، در دسترس بودن ورزش شهروندی را به جامعه شهری یادآوری کرد تا بدانند که

می‌توانند به ورزش در سطح اماکن شهری بپردازند و از این امکانات بهره‌مند شوند. حضور در فعالیت‌های ورزش شهری تأثیرات متعددی بر جای می‌گذارد که می‌تواند پیکر هویت برند ورزش شهروندی را تشکیل دهد که فراگیر بودن ورزش شهروندی و تأثیرات فراگیر آن در جامعه شهری را نیز باید در نظر گرفت. جامعه شهری یک جامعه وسیع و در مقیاس گسترده است و با توسعه مفهوم ورزش شهروندی، افراد در جامعه شهری می‌دانند که توسعه ابعاد مختلف از جمله نشاط و سلامت شهری نیز فراهم می‌شود و تأثیرات وسیع ورزش شهروندی بر ابعاد زیست‌محیطی و ابعاد اجتماعی می‌تواند تأثیرات بسیاری در بهبود وضعیت جامعه شهری داشته باشد. به‌طور مثال توسعه پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری، کاهنده آلودگی هواست و بهبود وضعیت ورزش‌های گروهی، افزایش نشاط در جامعه شهری را به‌صورت فراگیر و گسترده فراهم می‌کند که تمامی این تأثیرات به‌صورت یکجا در مفهوم توسعه ورزش شهروندی وجود دارد. از این‌رو با توسعه هویت برند ورزش شهروندی تمامی این مفاهیم در ذهن شهروندان تداعی می‌شود و پیکر هویت برند ورزش شهروندی را شامل می‌شود. این نتایج با مؤلفه‌های موجود در تحقیقات وانگ و تانگ (۲۰۱۷)، ساچائو و همکاران (۲۰۱۶)، عابدی و جمالو (۲۰۱۷) و دهدشتی و همکاران (۲۰۱۷) همسوست.

بر اساس یافته‌های پژوهش در بخش شخصیت برند، کدهای محوری شامل مسئولیت‌پذیری، پویایی، دوستانه بودن، اعتمادبخش بودن و سادگی هستند. ورزش شهروندی به‌نوعی اعمال و وظایف و مسئولیت‌های مدیران شهری و مدیران ورزشی نسبت به جامعه شهری است و بر اساس قوانین کشور ما و همچنین قوانین بین‌المللی تمامی مردم باید به ورزش و تفریحات سالم دسترسی داشته باشند و مسئولیت‌پذیر بودن مدیریت شهری در گرو فراهم کردن امکانات ورزش شهروندی برای شهروندان است. توسعه ورزش در جامعه شهروندی پویایی و نشاط را در جامعه افزایش می‌دهد و تأثیراتی را که فعالیت‌های ورزشی و به‌ویژه ورزش‌های گروهی دارد به جامعه شهری تزریق می‌کند که توسعه سلامت و شادابی را در جامعه زمینه‌سازی می‌کند. با توجه به ماهیت ورزش، فعالیت‌های ورزش شهروندی مهربانی و خوش‌رویی و همچنین حساس بودن نسبت به هم‌نوع را در مقیاس شهری توسعه می‌دهد و از این‌رو می‌توان توسعه برند ورزش شهروندی را یکی از راهکارهای توسعه مسئولیت اجتماعی شهروندان و ایجاد محبت و مودت بین آنها دانست. از سوی دیگر با توجه به ماهیت یک‌شکل و هماهنگ ورزش شهروندی و حضور همه اقشار مختلف در این فعالیت‌ها می‌توان فعالیت‌های ورزش شهروندی را زمینه‌ساز سادگی و رفتار غیرتجملی دانست و در بعد ورزش و فعالیت بدنی مفهوم تضاد طبقاتی و رفتار تجملاتی را حداقل در حوزه ورزش همگانی کاهش داد. عابدی و جمالو (۲۰۱۷) نیز بر مسئولیت‌پذیری و هویت برند تأکید کردند. همچنین در تحقیقات جابری و همکاران (۲۰۱۷) و فسنقری و همکاران (۲۰۱۷) نیز یافته‌های همسو و مشابه مشاهده شد.

در بخش فرهنگ برند کدهای محوری شامل هنجارهای اخلاقی، فرهنگ اجتماعی، فرهنگ سلامت جسمی و روحی و شهروندی فعال بودند. از آنجا که مدیریت ورزش شهروندی به عهده مدیران شهری است و می‌تواند جهت‌دهنده این فرایند باشند و در توسعه هنجارهای اخلاقی از طریق ورزش اقدام نمایند، فعالیت‌های ورزشی میدان مناسبی برای هنجارسازی و تأکید بر هنجارهای اخلاقی است و می‌توان از طریق ورزش، رفتارهای اخلاقی مانند جوانمردی، محبت به افراد ضعیف‌تر و رفتار توأم با صداقت را توسعه داد و همچنین با توجه به ماهیت اجتماعی ورزش، جامعه‌پذیری و گرایش افراد به فعالیت‌های گروهی را توسعه داد. بر اساس نتایج تحقیقات انجام‌گرفته ورزش به‌عنوان عاملی مؤثر برای توسعه مهارت‌های اجتماعی و تعامل سازنده با دیگران است و با توجه به اهمیت مفاهیم اجتماعی در جامعه شهری، باید برای توسعه فرهنگ اجتماعی از طریق فعالیت‌های ورزش شهروندی برنامه‌ریزی‌های مناسبی را ارائه کرد. توسعه برند ورزش شهروندی می‌تواند رویکرد اهمیت سلامتی جسمی و روحی افراد را توسعه دهد و از طریق فرهنگ‌سازی و ارائه اطلاعات، در محیط‌های ورزشی شهری و فعالیت‌های ورزش شهروندی می‌توان به شهروندان یادآوری کرد که سلامتی جسمی و روحی اهمیت بسزایی در تمامی فعالیت‌های آنان دارد و از این طریق، هویت برند ورزش شهروندی و اهمیت فعالیت‌های ورزشی را توسعه داد. از سوی دیگر مفهوم شهروندی فعال در جامعه شهری امروز در تمامی کلان‌شهرها مفهومی مهم و اساسی بوده و مدیران شهری برای توسعه شهروندی فعال تلاش می‌کنند که رویدادهای ورزش شهری و فعالیت‌های ورزشی شهروندی راهکاری مؤثر برای شهروندی فعال است، چراکه شهروندان می‌آموزند که با یکدیگر ارتباط داشته باشند و مطالبه‌گری در آنها توسعه می‌یابد و در فعالیت‌های شهری مشارکت

مؤثرتری را ارائه خواهند داد و می‌توان از طریق فعالیت‌های ورزش شهروندی، مفهوم شهروندی فعال را در آنان در سایر ابعاد نیز بهبود بخشید. مویر (۲۰۱۷) نیز بر تعهد اخلاقی و هویت برند تأکید کرد که با یافته‌های تحقیق همسوست.

یافته‌های پژوهش نشان داد در بخش رابطه برند کدهای محوری شامل روابط اجتماعی، کیفیت روابط و ارتباطات درون‌گروهی هستند. روابط بین افراد از طریق فعالیت‌های مختلف اجتماعی می‌تواند بهبود یابد و فضای ورزش شهروندی محل مناسبی برای این پدیده است. در طی فعالیت‌های ورزش شهروندی، یکدلی و اتحاد اجتماعی در بین افرادی که یکدیگر را نمی‌شناسند، توسعه و صمیمیت و ارتباطات دوستانه بین شهروندان افزایش می‌یابد که می‌تواند مشارکت‌های ورزشی و غیرورزشی بعدی را در آنان زمینه‌ساز شود. همچنین ارتباطات شهروندان و مدیریت شهری نیز تسهیل می‌شود و مشارکت‌هایی که شهروندان انجام می‌دهند، ارتباط بیشتر آنها با مدیران شهری را تسهیل می‌کند و از این رو می‌توان بهبود ارتباطات بین شهروندان با یکدیگر و با مدیران شهری را به دور از قوانین دست‌وپاگیر و بروکراسی‌های پیچیده شاهد بود. توسعه هویت برند ورزشی از طریق بهبود ارتباطات و روابط بین شهروندان تسهیل‌کننده مشارکت‌های بعدی آنان نیز خواهد بود و می‌تواند رفتارهای داوطلبانه و همکاری هرچه بیشتر با مدیران شهری و اجرای طرح‌های توسعه را سبب شود. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات احمدی فرد و همکاران (۲۰۱۸)، وانگ و تانگ (۲۰۱۷)، ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹) و ساچائو و همکاران (۲۰۱۶) همسوست و نتایج مشابهی با کدهای محوری این تحقیق، در مطالعات این محققان گزارش شد.

طبق یافته‌های پژوهش در بخش بازتابش برند کدهای محوری شامل بازتاب فردی، بازتاب اجتماعی، بازتاب مدیریتی و بازتاب فرهنگی بود. بازتابی که برند ورزش شهروندی به افراد جامعه شهری می‌دهد، مجموعه‌ای است از بازتاب‌هایی که در بعد فردی، اجتماعی و مدیریتی به جامعه ارائه خواهد داد. فعالیت‌های ورزش شهروندی نشان می‌دهد که مدیریت شهری به سلامت و نشاط آنها اهمیت می‌دهد و برای تکریم شهروندان ارزش قائل است و این مفهوم در ورزش شهروندی قابل مشاهده است و افراد با ارائه الگو و نام ورزش شهروندی ماهیت اهمیت دادن مدیریت شهری به افراد جامعه برایشان تداعی می‌شود. شهروندانی که برای خود و محیطشان ارزش قائل‌اند، در رویدادهای ورزش شهروندی مشارکت کرده و از این طریق برای اعتمادبه‌نفس و سلامت روحی و روانی خود و جامعه تلاش می‌کنند. از سویی این افراد برای استفاده مفید از اوقات فراغت خود برنامه‌ریزی می‌کنند و از این رو به سلامتی و برنامه‌مفرح داشتن اهمیت می‌دهند و این موارد در هویت برند ورزش شهروندی مشهود است و لازم است با تأکید بیشتر بر این عوامل، بازتاب هویت برند ورزش شهروندی از فواید فردی و اجتماعی ورزش شهروندی را توسعه داد. یافته‌های تحقیقات وان و همکاران (۲۰۱۶)، وانگ و تانگ (۲۰۱۸)، اسامری و همکاران (۲۰۲۰) و ساچائو و همکاران (۲۰۱۶) نیز با این یافته‌ها همسوست.

نتایج پژوهش نشان داد در بخش خودانگاره برند کدهای محوری شامل جسمانی، اجتماعی، خلق‌وخو، آموزشی، اخلاقی و عقلانی‌اند. خودانگاره یا ذهنی شدن بعد ششم هویت است. اگر بازتابش، آینه بیرونی هدف باشد، خودانگاره، آینه درونی هدف است. ما از طریق نگرش خود نسبت به برندهای معین، نوعی رابطه درونی با خودمان برقرار می‌کنیم. به‌طور مثال وقتی یکی از محصولات ورزشی را می‌خرد، اگر هم اهل ورزش نباشد، به‌طور درونی خود را عضوی از یک باشگاه ورزشی می‌بیند. در حوزه ورزش شهروندی افراد با پرداختن به ورزش عوامل متعددی را در خود توسعه می‌دهند. افراد جامعه شهری که به ورزش شهروندی روی می‌آورند، خود را دارای سلامت جسمی و تناسب‌اندام بالاتری می‌دانند و احساس جذابیت و تناسب‌اندام در آنها بهبود می‌یابد و نگرش بهتری به وضعیت جسمی خودشان دارند. همچنین این افراد ارتباطات اجتماعی خود را بهتر می‌دانند و به‌راحتی با افراد مختلف ارتباط برقرار می‌کنند و جامعه‌پذیری و هنجارپذیری بالاتری را از خود نشان می‌دهند، چون خود را جزئی از مجموعه ورزش شهروندی می‌دانند. همچنین پرداختن به ورزش شهروندی حس شجاعت و توانایی را در افراد توسعه می‌دهند و نگرش افراد را نسبت به خودشان تغییر می‌دهد و احساس تعلیم‌پذیری و نگرش پیروزی‌طلبی به‌دلیل ماهیت ورزش در آنها افزایش می‌یابد که می‌تواند سبب شهروندی فعال در این افراد شود که ارزشی بسیار مهم برای مدیریت شهری است. در بعد مسائل اخلاقی با توجه به ماهیت ورزش، احترام به قوانین در افراد افزایش می‌یابد و مفاهیم روحیه تیمی و اعتقاد به همکاری در افراد توسعه می‌یابد و ماهیت قانونمند ورزش، این مسئله را سبب می‌شود. راتر (۲۰۱۷) نیز در تحقیق

خود مؤلفه‌های مشابهی را بررسی کرد و احمدی فرد و همکاران (۲۰۱۸) نیز بر خودانگاره برند تأکید کردند که با یافته‌های این تحقیق همسوست.

بر اساس یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که در مجموع هویت برند ورزش شهروندی می‌تواند تأثیرات عمده‌ای بر توسعه عوامل فردی و اجتماعی در شهروندان و جامعه شهری داشته باشد که قابل تعمیم به سایر حوزه‌های خارج از ورزش نیز است. همچنین مفاهیم ورزش شهروندی توسعه شهروندی فعال را به دنبال دارد که عواملی مانند جامعه‌پذیری، قانون‌مداری، رفتارهای داوطلبانه و همکاری اجتماعی را افزایش می‌دهد که دستاوردهای ارزشمندی برای فرایند مدیریت شهری از طریق توسعه هویت برند ورزش شهروندی است. به عبارتی ماهیت ورزش شهروندی باید دارای چارچوب برندینگ باشد تا امکان توسعه بیشتر را داشته باشد و به عنوان برند قابل توسعه شناخته شود. به عبارتی با داشتن ماهیت برندینگ می‌توان امکان پیشرفت و توسعه را فراهم کرد و زمینه بهبود وضعیت ورزش شهروندی به شکل مطلوب فراهم شود.

تقدیر و تشکر

از استادان محترم دانشگاه‌های مختلف کشور و همچنین مدیران و کارشناسان محترم ورزش شهروندی شهرداری‌های مشهد، تهران، تبریز، کرج و اصفهان به سبب حمایت معنوی و همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاریم. همچنین از داوران محترم به دلیل ارائه نظرات ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

References

- [Abedi, Ehsan, Jamalo, Fatemeh \(2016\). "Investigation of factors affecting corporate brand identity and its effect on brand performance and employee satisfaction of Alborz Insurance" \(case study: employees of Tehran province\). Business Management, Volume 9, Number 3\[In Persian\]. https://jibm.ut.ac.ir/article_63845.](https://jibm.ut.ac.ir/article_63845)
- [Alireza, Jabari Nougabi, Mehdi \(2017\). "Explaining the effect of specific brand value, brand image and fan commitment on the international branding of the country's top football clubs". New Approaches in Sports Management, Volume 6, Number 21. \[In Persian\]. http://ntsmj.issma.ir/article-1-1118-en.html](http://ntsmj.issma.ir/article-1-1118-en.html)
- [Ahmadifard, Kazem, Khanleri, Amir, Masoumi, Hamidreza \(2017\). "Investigating the relationship between brand identity, perceived value and brand satisfaction with purchase intention considering the mediating role of brand preference". Science and Engineering Elite Magazine, Volume 3, Number 6.\[In Persian\]. https://ijms.ut.ac.ir/article_32068_5aaac9f3fa1104af94dbbec8308d2adc.pdf](https://ijms.ut.ac.ir/article_32068_5aaac9f3fa1104af94dbbec8308d2adc.pdf)
- [Aaker, J. L. \(2007\).« Dimensions of brand personality». Journal of Marketing Research, 34\(3\), 347-53](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520510585325/full/html)
- [Bamert, T., & Wehrli, H. P. \(2005\).« Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries». Managing Service Quality, 15\(2\), 132-141. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520510585325/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09604520510585325/full/html)
- [Callejo, M. B., & Forcadell, F. A. \(2016\). Real Madrid Football Club:« A new model of business organization for sports clubs in Spain». Global Business and Organizational Excellence, 26 \(1\), 51-64 https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/joe.20121](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/joe.20121)
- [Coleman, J. S. \(2011\).« Positioning of Store Brands». Marketing Science, 21\(4\), 378-397. https://www.jstor.org/stable/1558072](https://www.jstor.org/stable/1558072)

- Chernatony, L. D., & Mc Donalds, M. (2006). « Creating powerful brands: in consumer, service and market » (2 ed.). British: Butterworth Heinemann. https://books.google.com/books/about/Creating_Powerful_Brands_in_Consumer_Ser.html?id=Vxr3eMlj9mkC
- Dehdashti Shahrokh, Zohra, Suleimanzadeh, Omid, Shah Mirzaei, Vahidreza (2016). "The effect of matching customer identity with the brand on the special value of the brand in hotel services". *Tourism Management Studies Quarterly*, Year 12, Number 40. [In Persian]. <https://tms.atu.ac.ir/?lang=en>
- Rajabzadeh, Reza, Talebpour, Mehdi, Haddadian, Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2018). « Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective ». *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.015
- Farquhar, P. H. (2009). «Managing brand equity». *Marketing research*, 1(3), 24-33. Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2019). «Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts». *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2019.09.008
- Fasangri, Javad, Bansbardi, Ali, Shushi Nasab, Parvin (2016). "Investigating the relationship between brand identity and team identity of fans in Iran's premier football league teams". *New approaches in sports management*, period 5, number 16. [In Persian].
- Jabri, Akbar, Sajjadi, Nasrullah, Khabeiri, Mohammad, Jalali Farahani, Majid (2016). "Effects of brand identity components on fans' identification with the brand of Iran Premier Football League clubs". *New approaches in sports management*, period 5, number 17. [In Persian]. <http://ntsmj.issma.ir/article-1-928-en.html>
- Jioya, V. (2010). « Relationship of brand identity and image ». *Engineering economics*, 1 (51), 69-79.
- Kalliopi, S., Shilbury, D and Christine, G. (2008). « Sport Development Systems, Policies and Pathways: An Introduction to the Special Issue ». *Sport Management Review*, Vol. 11, p. 217-223 . <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352308701104>
- Kapferer, J. N. (2004). « Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept ». *Journal of Psychology and Marketing*, 12(6), 551-569. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.4220120607>
- Keller, N. M. (2003). « Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty ». *Advances in Consumer Research*, 30 (1), 72-9. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8739/volumes/v30/na-30>
- Loureiro, S. (2012). « Love and loyalty in car brands »: Segmentation using finite mixture partial least squares, challenges at the interface of data analysis, computer science, and optimization studies in classification, data analysis, and knowledge organization, *Proceedings of the 34th Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation e. V., Karlsruhe, July 21 - 23*, 503-10 . https://www.researchgate.net/publication/221649423_Love_and_Loyalty_in_Car_Brands_Segmentation_Using_Finite_Mixture_Partial_Least_Squares.
- Motamedin, M. Maddi, B. and Askarian, F. (2009). "Description of the factors of tendency or lack of tendency of Tabrizi citizens towards public sports". *Research in sports medicine*. Sh23. [In Persian]. <https://www.tandfonline.com/journals/gspm20>
- Mozafari, A. Elahi, A. Qara, M. and Poursoltani, H. (2011). "Comprehensive System of Development of Championship Sports of the Islamic Republic of Iran. Research Plan", *Research Institute of Physical Education and Sports Sciences*. [In Persian].
- Numerato, D. (2009). «The institutionalization of regional public sport in the Czech republic ». *International journal of sport policy*, 1(1).13-30. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19406940802681236>
- Pyun, D. Y., Kwon, H. H., & Lee, C.-W. (2011). « The influences of perceived brand quality and ethnocentrism on consumption patterns of a global sports brand: the case of Korean college students ».

[International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 13\(1\), 18–32. doi:10.1108/ijms-13-01-2011-b003. The influences of perceived brand quality and ethnocentrism on consumption patterns of a global sports brand: the case of Korean college students.](#)

[Rather, R, A \(2017\):« Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: a social identity perspective», Journal of Hospitality Marketing & Management, DOI: 10.1080/19368623.2018.1404539. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2018.1404539.](#)

[Richelieu, A. \(2018\). «A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries». Sport, Business and Management: An International Journal. doi:10.1108/sbm-02-2018-0010. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBM-02-2018-0010/full/html.](#)

[Thomas J. Madden. \(2006\). «Brands matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding». Academy of Marketing Science Journal, 34 \(2\), 224-235. https://link.springer.com/article/10.1177/0092070305283356.](#)

[Schewe, G. \(2016\).« Imitation as a Strategic Option for External Acquisition of Technology». Journal of Eng. Technol. Manage. 13; 55-82. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0923474896000057.](#)

[Wang, Y.-Y. Tang, \(2018\). «Examining the antecedents of sport team brand equity: A dualidentification perspective», Sport Management Review, http://dx.doi.org/ 10.1016/ j.smr.2017.07.010. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352317300694.](#)