

# شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشی شهر مشهد:

## یک مطالعه کیفی به شیوه تحلیل محتوا

مهدی سلیمی<sup>۱</sup>، محمد کشتی دار<sup>۲\*</sup>، زهراسادات میرزازاده<sup>۳</sup>، امیدعلی

خوارزمی<sup>۴</sup>، سید مرتضی عظیم زاده<sup>۵</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۲. دانشیار گروه رفتار و مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۳. استادیار گروه رفتار و مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۴. استادیار گروه آموزشی جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۵. استادیار گروه رفتار و مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده:

امروزه برندسازی شهری، باعث افزایش جذابیت شهر می‌شود در نتیجه سرمایه‌گذاران تصمیم به سرمایه‌گذاری بیشتری در آن شهر می‌کنند و این مهم موجبات توسعه پایدار اقتصادی برای شهر را فراهم می‌آورد. هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشی شهر مشهد از طریق راهبرد تحلیل محتوا می‌باشد. روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش کیفی است که از راهبرد تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰ اساتید دانشگاهی در رشته مدیریت ورزشی و مدیریت در دانشگاه‌های کشور (متخصص در زمینه برند و برند شهری)، مدیران شهری، محققین دارای مدرک دکتری در زمینه برند شهری و گردشگران شهر مشهد که دارای مدرک دکتری بودند و روش نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند و با توجه به اشیاع داده‌ها با ۲۲ نفر از افراد جامعه آماری صاحب انجام گردید. یافته‌های بخش کیفی نشان داد که برندسازی شهر مشهد شامل ۵ مؤلفه اصلی هویت برند، شخصیت برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند و تعهد ذینفعان و ۱۷ مؤلفه فرعی و تعداد زیادی زیرمؤلفه بودند. با توجه به نتایج بدست آمده بهبود وضعیت اقتصادی، فرهنگی، زیرساخت، حمل‌ونقل، تصویر و شخصیت برند شهر و شناخت بخش تاریخی شهر؛ همچنین افزایش آگاهی، وفاداری، تداعی و ارزش ادراک شده گردشگران و تعهد ساکنین و گردشگران و افزایش سرمایه‌گذاران در بخش ورزشی نقش مهمی در برندسازی ورزشی شهر مشهد دارند.

واژگان کلیدی:

برند شهری، مشهد، گردشگری شهری، بازاریابی مکان، تحلیل محتوا

## مقدمه و بیان مسئله

امروزه جهان به بازاری بزرگ تبدیل شده است. پیشرفت سریع جهانی شدن بدین معنا است که هر کشوری، هر شهر و هر منطقه‌ای باید برای گرفتن سهم خود از مشتریان، گردشگران، سرمایه‌گذاران، دانشجویان و شرکت‌های جهانی با دیگران به رقابت پردازد (۱)؛ با توجه به پیش‌بینی سازمان ملل متحد در سال ۲۰۳۰ میلادی، جمعیت ساکن در شهرها به پنج میلیارد نفر در جهان خواهد رسید و این رشد جمعیت شهرها باعث افزایش نقش سفر و گردشگری در شهرها و استفاده از جاذبه‌های بومی، فرهنگی، تاریخی، معماری و نمادهای شهری می‌شود (۲). یکی از راه‌های جذب منابع بیشتر استفاده از ابزارها و روش‌های نوین بازاریابی شهری است که برند شهری به‌عنوان اصلی‌ترین و مهم‌ترین ابزار در این فرآیند است. شهرهای بسیاری به شکل کاملاً هو شیارانه با دریافتن این اهمیت، فعالانه به ساخت و مدیریت برند شهرهای خویش پرداخته‌اند و شهرها با برند خود قصد دارند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را افزایش دهند این مهم قطعاً به رشد و موفقیت مکان برند گذاری شده کمک می‌کند (۳).

در تعریفی نسبتاً جامع، برندسازی شهری را می‌توان تلاش برای ایجاد شهری پرآوازه و معتبر دانست که قدرتمند و جذاب بوده و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را منعکس کند (۴). برخی از صاحب‌نظران پا را فراتر نهاده و مهم‌ترین هدف شهرهای مدرن را افزایش قابلیت رقابت‌پذیری خود را از طریق برند سازی می‌دانند (۵). و امروزه برند سازی شهری، باعث افزایش جذابیت شهر و تمایز از دیگر شهرها می‌شود در نتیجه سرمایه‌گذاران تصمیم به سرمایه‌گذاری بیشتری در آن شهر می‌کنند و این مهم موجبات مزیت و توسعه پایدار اقتصادی برای شهر را فراهم می‌آورد (۶)، بطوریکه اکثر شهرهای جهان در تلاشند تا فعالیت‌های بازاریابی خود را برای افزایش گردشگران و بازدیدکنندگان افزایش دهند و خودشان را از دیگر شهرها متمایز سازند. این شرایط باعث شده تا شهرها به‌طور فزاینده از تبلیغات در رویدادها و نمایشگاه‌ها استفاده کنند تا با ایجاد یک تصویر مطلوب از شهر و به دست آوردن ارزش ویژه برای شهرشان، خود را از رقبا متمایز سازند (۷).

از جمله عواملی که باعث تمایز برند یک شهر از رقبا می‌شود، هویت برند شهر است. جوهره اصلی برند، هویت برند است. خاص‌ترین و مهم‌ترین ویژگی برند، در هویت برند وجود دارد (۸). هویت، یعنی بودن برند همان‌طور که هست. برندسازی مکان را می‌توان راهی برای انتقال هویت خاص یک مکان از طریق ایجاد تمایز آن از رقبا عنوان کرد؛ که موجب شناسایی و تمایز مکان می‌شود (۶). به عبارتی هویت شهری باعث ایجاد

خصوصیت رقابت‌پذیری شهر می‌شود و بر میزان جذب گردشگران، شهرت مهمان‌نوازی میزبان، جذب سرمایه‌گذاران خارجی و ایجاد رفاه برای شهروندان محلی جامعه میزبان، تأثیر می‌گذارد (۹). فونگ و سو (۲۰۱۷) نیز عنوان کرد هویت برند برای مشتریان هدف جذاب است و نقش مهمی در شناسایی برند توسط مشتریان دارد (۱۰).

از طرفی برندسازی موجب ایجاد تصویر مثبت از مکان می‌باشد که می‌توان از طریق انتخاب ترکیبی سازگار از عناصر برند، موجب تمایز آن گردید. تصویر برند مکان، ادراک افراد درباره یک مکان است که از طریق ارتباط با آن مکان در حافظه و ذهن گردشگر باقی می‌ماند. تصویر منحصربه‌فرد مکان موجب ایجاد تمایز و خاص بودن مکان نسبت به رقبایش در ذهن گردشگران می‌شود و این تصویر منحصربه‌فرد به یک اصل بقا در بازار رقابت جهانی تبدیل شده است. تمایل به بازدید مجدد نشانه وفاداری افراد می‌باشد بنابراین یک بازدیدکننده با تصویر کلی مثبت از مکان که با تأثیر کلی از تصاویر شناختی، عاطفی و تصویر منحصربه‌فرد به وجود می‌آید، به احتمال فراوان از آن مکان مجدداً بازدید کند یا به دیگران پیشنهاد دهد (۶).

زمانی که هویت برند و به دنبال آن تصویر برند شهری مناسب باشد می‌توان انتظار داشت که تأثیر بسزایی در ایجاد ارزش ویژه برند شهر داشته باشد. ارزش ویژه برند ارزشی است که به محصول اضافه می‌شود یا ارزش درک شده از محصول در ذهن مشتری می‌باشد (۱۱) نتایج مطالعات مختلف نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، تداعی برند، ارزش درک شده و وفاداری برند می‌باشد که در نهایت موجب ایجاد مزیت رقابتی برای برندهای موفق و ایجاد موانع برای ورود رقبای می‌شود (۱۲، ۱۳). ولی علاوه بر مزیت رقابتی باید در ایجاد تصویری مناسب از شهر نیز کوشا بود بنابراین شهرهای ایران نیز با درک اهمیت عصر جهانی شدن و رقابت شهرها با یکدیگر در زمینه جذب منابع مالی و گردشگر و نیز جذب شهروندان ماهر و تحصیل کرده به شهر خود باید تلاش‌هایشان را برای خلق و معرفی برند خود آغاز کنند (۱۴)؛ از طرفی برندسازی موجب افزایش ورود مهاجران به شهر و جذب افراد مستعد و تحصیل کرده می‌گردد که در نهایت موجب بهبود وضعیت اقتصادی شهر و توسعه آن می‌شوند (۱۵).

بسیاری از شهرهای جهان از طریق برگزاری رویدادهای بین‌المللی مانند المپیک و مسابقات جهانی موجب بهبود تصویر برند شهر و کشور و ایجاد مزیت رقابتی برای خود می‌شوند؛ ولی باید این مورد را در نظر گرفت که انجام ورزش و برگزاری رویدادهای ورزشی نیازمند اماکن و استادیومهای ورزشی است که در بسیاری از شهرهای دنیا این استادیومها، حتی موجب ایجاد برند مکان برای آن منطقه شده‌اند (۱۶). ساخت اماکن ورزشی بر پیرامون خود اثرگذارند که در این میان می‌توان پیامدهای اجتماعی، فرهنگی

و اقتصادی را بر ساکنین آن منطقه نام برد (۱۷). تحقیق رنجبر، خستو و پیرو (۱۳۹۲) حاکی از این بود که دسترسی بیشتر به امکانات ورزشی، استعدادیابی، جذب جوانان به ورزش، افزایش سرانه ورزشی، ایجاد هویت محلی و غیره از جمله پیامدهای اجتماعی ساخت اماکن و پروژه‌های ورزشی می‌باشند. همچنین پیامدهای فرهنگی اماکن و پروژه‌های ورزشی شامل افزایش روحیه میان جوانان، پر کردن اوقات فراغت اهالی، ارتقاء فرهنگ با افزایش تبادل فرهنگی و تعاملات اجتماعی و پیامدهای اقتصادی آن نیز شامل اشتغالزایی، ایجاد مشاغل جدید در اطراف اماکن ورزشی، افزایش کسبه اطراف اماکن و آبادی منطقه با ازدحام جمعیت و گردش مالی است (۱۸).

علیرغم اینکه یکی از عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت زندگی، فروش محصولات و تولیدات، مهاجرت نیروها و کارکنان ماهر، جذب گردشگر، سرمایه‌گذار و ...، ساخت مکان‌های ورزشی و ایجاد برندهای ورزشی قوی برای شهرهاست، ولی در حال حاضر اکثر شهرهای ایران و شهر مشهد فاقد تصویر و هویت برند ورزشی ثابت و مشخصی هستند. این مهم، علاوه بر ایجاد هزینه فرصت از دست‌رفته ناشی از عدم توجه به برندسازی شهری، باعث شده است که مدیران شهری و سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف اجتماعی، سرمایه‌گذاری، گردشگری و ...، اغلب بدون برنامه و استراتژی خاص عمل کرده و در برخی موارد اقداماتی مستقل و حتی متضاد و مغایر باهم داشته باشند. در نتیجه به جای ارائه تصویری شفاف، روشن و منسجم؛ تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفته از شهر خود ارائه دهند. در صورت ادامه وضعیت فعلی، علاوه بر تداوم خلأ در ادبیات نظری؛ مبنایی برای هدایت و ارزیابی اقدامات مدیران شهری جهت بهره‌مندی از فرصت‌های برندسازی وجود نداشته و این مسأله می‌تواند زیان‌های زیادی را که ناشی از هزینه فرصت‌های از دست‌رفته است، به شهرهای کشور و در مجموع به منافع عمومی وارد نماید (۴).

علاوه بر این موارد، برند موجب ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار در سطح ملی و جهانی می‌شود. همچنین برند قوی می‌تواند موجب درآمدزایی و کاهش هزینه‌ها گردد (۸). ولی از آنجاکه استراتژی مناسبی برای برندسازی مکان برای شهرهای ایران در سطح ملی و بین‌المللی طراحی نشده است، موجب شده که بسیاری از شهرهای ایران نتوانند از برند شهری خود استفاده اقتصادی مناسبی داشته باشند (۱). همچنین حجم عظیم سرمایه‌گذاری در بخش ورزشی شهر، اهمیت اقتصادی ورزش شهری و نقش آن در اقتصاد کلان کشور، مشکلات فراوان موجود برای برندسازی شهری و از همه مهم‌تر نداشتن رویکرد مناسب برای برندسازی شهری و با توجه به تحقیقات ناکافی، عدم وجود اطلاعات کامل و لزوم توسعه مفهوم برندسازی شهری مواردی هستند که ضرورت این

پژوهش را بیش از پیش نمایان می‌کند.

در این تحقیق نیز، کلان‌شهر مشهد به‌عنوان محدوده تحقیق انتخاب گردیده است و هرچند که سالیانه پذیرای سیل عظیمی از زائران و گردشگران می‌باشد ولی به لحاظ ورزشی کمتر شناخته شده است و مشهد بیشتر به عنوان یک برند مذهبی شناخته شده است به همین دلیل باید شرایطی فراهم گردد که از پتانسیل‌های بالای ورزشی مشهد حداکثر استفاده برده شود تا علاوه بر مذهبی بودن شهر، نقش بخش ورزشی شهر مشهد نیز پررنگ‌تر گردد، بنابراین در این پژوهش بر آن شدیم تا با شناسایی و تعیین عوامل اصلی شکل‌دهنده برند ورزشی شهری و شناسایی روابط درونی بین متغیرها به این مسأله بپردازیم که پدیده برندسازی ورزشی شهری متأثر از چه عواملی است و چگونه می‌توان برندهایی قدرتمند و منحصربه‌فرد و جذاب برای شهر مشهد طرح کرد تا نتایج آن بتواند ضمن پرکردن خلأ نظری، برای مدیران شهری و دست‌اندرکاران ورزشی شهر امکان بهره‌گیری عملی از مفاهیم برندسازی ورزشی شهر مشهد را نیز فراهم کند.

## روش پژوهش

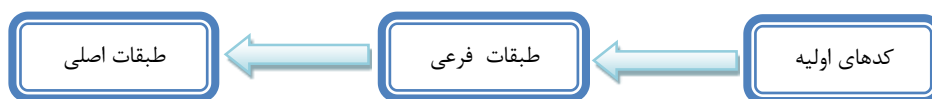
روش تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش کیفی است که از راهبرد تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۲ نفر بودند که مشخصات آنها در جدول ۱ نشان داده شده است. مشارکت‌کنندگان (نمونه‌ها) با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در این روش محقق در پی افرادی بود که دارای تخصص و تجربه غنی از موضوع مورد تحقیق می‌باشند و توان بیان و تمایل مشارکت در تحقیق را دارند. با توجه به زمان و منابع قابل دسترس، تعداد ( $10 \pm 15$ ) نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود (۱۹). داده‌های حاصل از مصاحبه توسط تکنیک تحلیل محتوای کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت گردآوری داده‌ها با نمونه‌های

---

<sup>۴</sup> تحلیل محتوا از روش‌های اسنادی است که به بررسی نظام‌مند، عینی، کمی، کیفی و تعمیم‌پذیر پیام‌های ارتباطی می‌پردازد. تحلیل محتوا روشی مناسب برای پاسخ دادن به سؤال‌هایی دربارهٔ محتوای یک پیام است. این روش بر روی روزنامه‌ها، کتب درسی، مقالات، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی، سخنرانی‌ها، پاسخ‌های باز به سوالات و مصاحبه‌ها و سایر حوزه‌های پیام‌های ارتباطی به کار گرفته می‌شود. امروزه از تحیل محتوای کیفی نیز در روش‌های پژوهش اسنادی استفاده می‌شود که به‌گونه‌ای همان تحلیل محتوای مضمونی یا تماتیک است. در تحلیل محتوای کیفی، تلاش بر این است تا با کدگذاری باز، محوری و زمینه‌ای، مقولات محتوایی موجود در پیام‌های ارتباطی شناسایی و استخراج شود.

تحقیق مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد؛ همچنین بعدازآن برای روشن شدن ماهیت و ابعاد مفهوم انتزاعی و ذهنی برند شهر مشهد از کلیه اسناد، مدارک، مقالات، پست‌ها، نقدها و مکتوبات معتبر برندسازی شهری نیز استفاده گردید. در مصاحبه نیمه ساختاریافته اگرچه محقق موضوعات و عناوینی را که برای پوشش دادن به اطلاعات لازم است تهیه می‌کند، اما همه سؤالات از قبل تهیه نشده‌اند و جریان مصاحبه تا حد زیادی متکی بر سؤالاتی است که خودبه‌خود در تعامل بین مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده پیش می‌آید، مصاحبه به وسیله گوشی ضبط می‌گردید و سپس دست‌نویس و به وسیله نرم‌افزارهای کامپیوتری تایپ می‌گردید. کدهای اولیه در محیط word و لیست کدها و طبقه‌بندی در محیط مکس کیودای انجام می‌شد. مدت مصاحبه بین ۳۰-۶۰ دقیقه متغیر بود که با اخذ وقت قبلی و در اتاق خود اساتید یا مدیران و مصاحبه‌کنندگان و در فضایی آرام و مناسب انجام می‌شد.

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحلیل محتوا با رویکرد استقرایی بود. واحد تحلیل در این پژوهش کل مصاحبه‌ها بود که بعد از تایپ، دست‌نویس‌ها، بارها مورد بررسی قرار گرفت و به این ترتیب واحدهای معنی به صورت جملات یا پاراگراف از بیانات و متون مصاحبه مشخص و کدهای اولیه یا کدهای باز از آن‌ها استخراج گردید. بدین منظور ابتدا متن مصاحبه به واحدهای معنایی تقسیم شدند که در مرحله بعد خلاصه شده و به کدها تبدیل شدند. پس از اتمام مرحله کدگذاری، پژوهشگران با توجه به مبانی نظری، ادبیات پژوهش، مطالعات انجام‌شده و خلاقیت خود برای هر یک از کدها، یک برجسب انتخاب کردند و پس از آن، مضامین فرعی را که بیشترین قرابت معنایی و مفهومی را نسبت به هم داشتند کنار هم قرار داده و به خلق معانی و واژه‌های جدید پرداختند. به عبارتی کدهای مختلف بر اساس تفاوت‌ها و شباهت‌هایشان باهم مقایسه شده و به طبقه‌هایی دسته‌بندی شدند. سپس طبقات اصلی انتزاع شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه تکرار و کدها و طبقات اصلاح گردید. نمای کلی از فرایند تحلیل داده‌ها در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل (۱) فرآیند تحلیل داده‌ها

برای افزایش اعتماد و اعتبار علمی نتایج تحقیق از روش‌های مطرح‌شده توسط

<sup>۶</sup>Maxqda

پیلوت<sup>۵</sup> و هانگلر<sup>۶</sup> استفاده شد. این پژوهشگران چهار معیار مقبولیت و قابل پذیرش بودن و اعتبار، صحت و باورپذیری داده‌ها، تأیید پذیری و قابلیت اعتماد و قابلیت انتقال را جهت تأمین استحکام داده‌های کیفی لازم می‌دانند؛ بنابراین به منظور اطمینان از مقبولیت و صحت و درستی داده‌ها، نویسندگان سعی نمودند با داده‌ها تماس طولانی مدت داشته و تجزیه و تحلیل داده‌ها را در طی ۴ ماه انجام شد. همچنین معیار مقبولیت که معادل اعتبار محتوایی می‌باشد، با به کارگیری استراتژی‌های مختلف ارتقا داده شد، مانند تنوع در مشارکت‌کنندگان تحقیق (۱ ساتید دانشگاهی، مدیران شهری، مدیران آشنا به برند سازی شهری)، استفاده از تلفیق در جمع‌آوری داده‌ها (م‌شاهده، مطالعه، دست‌نوشته و موارد ضبط شده) و مرور و بازنگری داده‌ها انجام شد. به منظور بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان از نرم‌افزار اس پی اس اس ۲۰ و برای تعیین کدها و مضامین اصلی و فرعی از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیودا ۲۰۱۸ استفاده شد.

جدول ۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

جنسیت	زن	۳
	مرد	۱۹
سن	۲۵-۴۵	۱۰
	بالای ۴۵	۱۲
تأهل	مجرد	۲
	متاهل	۲۰
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳
	۱ نفر مدیر/ معاونت حوزه گردشگری	
	۱ نفر مدیران شهری / شهرداری، حوزه معاونت اجتماعی	
	۱ نفر عضو شورای شهر	
	دکتری	۱۹
سمت/سازمان		
	۱ نفر محقق حوزه برند آفرینی مکان، شهری و تبلیغات	
	۳ نفر دارای مدرک دکتری با موضوع رساله برند شهری	
	۳ نفر گردشگر دارای مدرک دکتری	
	۱ نفر مشاور برند آفرینی شهری	
	۱ نفر محقق حوزه برند آفرینی مکان، شهری و تبلیغات	

وضعیت مصاحبه‌کنندگان

<sup>۵</sup>Polit

<sup>۶</sup>Hungler

به منظور کنترل عینیت ( پایایی یافته ها) از شیوه پایایی بین دو کدگذار استفاده شده است. پایایی بین کدگذاران، میزان سازگاری درک یا معنای مشترک متن را اندازه می گیرد. چند مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب و کدگذاری می شود. روش پیشنهادی برای محاسبه درصد پایایی بین دو کدگذار که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می رود، به ترتیب ذیل است.

$$\text{درصد پایایی بین دو کدگذار} = \frac{2 \times \text{توافقات تعداد کدها کل تعداد}}{\text{تعداد کدها کل تعداد}}$$

به منظور محاسبه درصد پایایی بین دو کدگذار، از بین مصاحبه های انجام شده، سه مصاحبه انتخاب و توسط پژوهشگر کدگذاری شده اند.

جدول ۲) محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی ها	تعداد عدم توافقی ها	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	Int 4	۵۴	۱۹	۴	۷۰/۳۷
۲	Int 9	۷۳	۲۷	۷	۷۳/۹۷
۳	Int 15	۶۵	۲۴	۵	۷۳/۸۴
۴	Int 21	۷۹	۳۳	۷	۸۳/۵۴
۵	کل	۲۷۱	۱۰۳	۲۳	۷۶/۰۱

همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می شود، پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه های این پژوهش ۷۶/۰۱ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تأیید است.

### یافته ها:

در پایان فرایند تحلیل، یافته های نهایی تحقیق شامل ۵ طبقه اصلی بود که هر کدام حاوی طبقات فرعی یا زیر مقوله هایی بودند. طبقات اصلی تحقیق شامل: هویت برند، شخصیت برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند و رضایت ذینفعان بودند که دارای زیر طبقاتی به شرح زیر بودند: ۱۷ طبقه فرعی عبارت بودند از: تاریخی، فرهنگی، اقتصادی، کالبدی، صداقت، هیجان، جذابیت، تصاویر شناختی، احساسی و منحصر به فرد، آگاهی برند، وفاداری، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، رضایت گردشگران، رضایت مردم محلی، سرمایه گذاران داخلی و خارجی که هر کدام از این طبقات فرعی نیز از زیر مؤلفه هایی تشکیل شده اند. که در جدول ۴ به طور خلاصه آورده شده است:



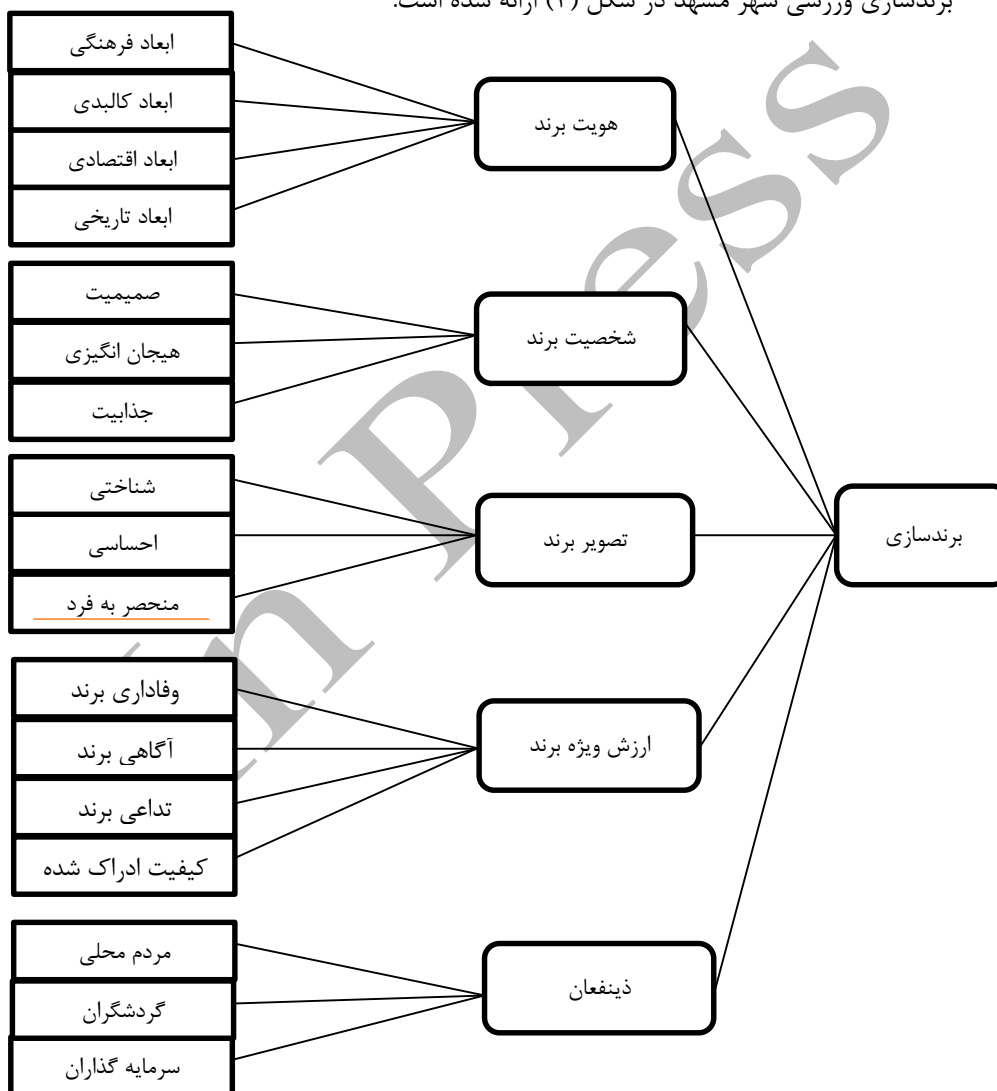
## برندسازی شهری

جدول ۴) کدها زمینه اصلی، مضامین اصلی، مضامین فرعی استخراج شده

زمینه اصلی	طبقات اصلی	طبقات فرعی	کدهای اولیه
هویت برند	ابعاد تاریخی	ابعاد فرهنگی	نقش تاریخی شهر، اماکن تاریخی، میراث باستانی، بناهای تاریخی و اماکن توریستی
	ابعاد اقتصادی	ابعاد کالبدی	فرهنگ عمومی و نوآوری، جایگاه بین‌المللی شهر، فرهنگی و آموزشی، وجود مراکز آموزشی و پژوهشی، وجود امکانات فرهنگی، انجام فعالیت‌های فرهنگی، برگزاری رویدادهای فرهنگی، برگزاری جشنواره‌های فرهنگی
	صمیمیت	هیجان‌انگیزی	اقتصاد و تجارت شهر، افزایش درآمد ساکنان، بهبود شرایط اقتصادی محلی، بهبود سطح زندگی و شاخص‌های رفاهی، افزایش فروش محصولات و خدمات تولیدی، افزایش قیمت و ارزش املاک و سرمایه، رونق فضای کسب‌وکار
تخصیص برند	ابعاد کالبدی	جذابیت	معماری شهری، ارتباطات، حمل‌ونقل و ترافیک، زیرساخت، محیط‌زیست، وضعیت پارکینگ‌های عمومی، تعداد بزرگراه‌ها، کیفیت خیابان‌های شهر، خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب، وجود فرودگاه، وجود راه‌آهن
	صمیمیت	جذابیت	آرام بودن، بی‌خطر بودن شهر، شادی شهر، مردم محلی خوش‌اخلاق و مهربان، احترام
	هیجان‌انگیزی	جذابیت	فعالیت‌های سرگرم‌کننده، فعالیت‌های هیجان‌انگیز، سرگرمی محیطی، محیط‌های ورزشی مهیج
تصور برند	جذابیت	جذابیت	محیط طبیعی جذاب، محیط ورزشی پرطرفدار، جذابیت‌های محلی و شهری، به‌روز بودن مکان‌های ورزشی
	شناختی	احساسی	کیفیت تجربه، دسترسی آسان، جو آرام، هزینه‌های منطقی، فضاهای بسیار مناسب، مراکز خوشامدگویی، تسهیلات خرید مناسب، محیط مناسب، محیط سالم، پاکیزه و امن، فعالیت‌های سرگرمی و بیرونی، زندگی شبانه، سرگرمی محیطی، ورزش‌های آبی، فعالیت‌های بیرونی متنوع، سنت‌های فرهنگی، فرهنگ مردم بومی
	احساسی	منحصر به فرد	دلپذیر یا ناخوشایند؛ آرام‌بخش یا اضطراب‌انگیز؛ هیجان‌انگیز یا غم‌انگیز؛ کسل‌کننده یا محرک
ارزش ویژه	منحصر به فرد	وفاداری برند	مردم محلی مهربان، مناظر و شگفتی‌های طبیعی، محیط جذاب، فعالیت‌های سرگرم‌کننده، فعالیت‌های بیرونی متنوع، جذابیت‌های محلی، جذابیت‌های گردشگری، پاکیزگی و تمیزی شهر، موقعیت بازگشت مجدد، توصیه به دیگران، توسعه روزآمد، مزایای رقابتی بیشتر، جنبه‌های مثبت
	وفاداری برند	آگاهی برند	یادآوری برند، تمایز نسبت به رقبای اولین شهری که به ذهن می‌آید
	آگاهی برند	تداعی برند	علاقه به برند، احساسات مثبت، ادراکات و تصورات
	کیفیت ادراک شده		کیفیت زیرساخت، کیفیت محیط، کیفیت خدمات، قیمت و امکانات، کیفیت بهتر نسبت به سایر شهرها، یکی از بهترین شهرها، کیفیت پایدار

دینفعان	مردم محلی	رضایت مردم محلی، انگیزش مردم محلی، شاغل بودن مردم، تعهد مردم محلی، احساس تعلق نزد ساکنان، افزایش غرور شهروندی
	گردشگران	افزایش گردشگران داخلی و خارجی، رضایت گردشگران، وفاداری گردشگران
سرمایه‌گذاران		
سرمایه‌گذاری خارجی، سرمایه‌گذاری داخلی، سرمایه‌گذاران خصوصی، سرمایه‌گذاران دولتی		

در پایان این بخش و به عنوان جمع بندی یافته‌های پژوهش، مدل پارادایمی عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشی شهر مشهد در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل ۲- مدل پارادایمی عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشی مشهد

## بحث و نتیجه گیری

مطالعه حاضر در خصوص برندسازی ورزشی شهر مشهد انجام گرفت، زمینه اصلی با طبقات اصلی، فرعی و زیر طبقات فراوان انتزاع گردید. اما نکته‌ای که باید بدان توجه داشت این است که مفاهیم انتزاع شده معمولاً درهم تنیده‌اند و مرز کاملاً روشن و مشخص شده‌ای ندارند و گاهی مفاهیم مقداری همپوشانی دارند.

یک از زمینه‌های استخراج شده هویت برند شهری بود که به‌عنوان یک عامل مهم در برندسازی شهری است و با نتایج پژوهش محمدپور و همکاران (۱۳۹۵)، روستا و همکاران (۱۳۹۵)، خوارزمی (۱۳۹۳) همراستا است (۲۰). قدرت رسانه‌های بین‌المللی و سازمان‌های غیردولتی فزاینده شده است، و مردمان تشنه آگاهی و اخبار در کوتاه‌ترین زمان ممکن شده‌اند. در این بین رسانه‌های دیجیتال و تبدیل شدن هر فرد به یک رسانه، اهمیت جهت‌دهی به پیام‌های ار سالی مخاطبان را بیشتر کرده است. اگر برندها نتوانند هویت متمایز خود را عرضه و ترویج کنند، هویتی خارج از اراده آنها منتظر می‌شود که حتی ممکن است به دافعه و سوء شهرت منتهی شود.

ابعاد تاریخی یکی از طبقات هویت برند شهر است که با نتایج پژوهش‌های مسعودنیا (۱۳۹۳)، خوارزمی (۱۳۹۴) همراستا است (۲۰، ۲۱). وجود پتانسیل‌های تاریخی و هویتی شهر می‌تواند آن را به نوعی شناسنامه از هویت تاریخی ایران باستان مربوط کند. همچنین تصویری که شهر از خود در ذهن ناظران، ساکنین و گردشگران در طول قرون متمادی به‌جای گذاشته است، جهت‌گیری چشم‌اندازهای آتی و سیاست‌گذاری‌های فعلی را در ارائه تصویری هویت‌مند و تاریخی از این شهر در جامعه جهانی توجیه می‌نماید. تصویری که می‌تواند ضمن سازگاری با هویت زمینه‌ای و خاطره جمعی نسل‌هایی که در این گستره جغرافیایی حضور داشته‌اند، بازتابی از تاریخ، فرهنگ، سیاست، مذهب، اقتصاد و دیگر مؤلفه‌های جامعه بشری در قلمرو ایران باستان، همچنین پنجره‌ای باز به سوی گفتگوی تمدن‌ها و میعادگاهی برای نسل امروز بشر از سرتاسر گیتی باشد. مدیران شهری می‌توانند از طریق تبلیغات و معرفی آثار تاریخی، تورهای گردشگری تاریخی، گردشگران را برای بازدید از اماکن تاریخی برانگیخته کنند.

بعد اقتصادی عامل انتزاعی دیگری بود که از طبقات اصلی هویت برند شهر می‌باشد؛ که هم‌سو با نتایج روستا و همکاران (۱۳۹۵) می‌باشد. ریچلو (۲۰۱۸) نیز بیان کرد استراتژی برندسازی مکان از طریق ورزش تبدیل به یک میراث اقتصادی-اجتماعی

با فواید خصوصی و عمومی برای جامعه می‌گردد (۲۲). رونق اقتصادی در هر شهر اشاعه فرهنگ و افزایش کسب‌وکار و اشتغال‌زایی را به همراه خواهد داشت و همان‌طور که اقتصاد یک شهر می‌تواند بر هویت برند شهر و درنهایت بر برندسازی ورزشی شهر مؤثر باشد عکس این قضیه نیز صادق است. بطوریکه هان و همکاران (۲۰۱۸) نیز عنوان کردند برند آفرینی شهری تحت تأثیر وضعیت اقتصادی و موقعیت سیاسی شهر قرار دارد (۲۳). یانگ و همکاران (۲۰۱۸) نیز تعاملات شهری، سیاست‌های زیر بنایی و توسعه اقتصادی را در طراحی استراتژی‌های برند آفرینی شهری مهم دانستند (۲۴). مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد که جذابیت‌های گردشگری و جذب گردشگر بر پایه ورزش در مقایسه با جذابیت‌های فرهنگی مزیت‌های اقتصادی- اجتماعی بیشتری دارد بنابراین عامل اقتصادی می‌تواند برافزایش فعالیت‌های اقتصادی، ایجاد شغل، افزایش عرضه کاری، افزایش کیفیت و استاندارد زندگی و افزایش درآمد شهروندان کمک فراوانی بکند؛ همچنین کلیو (۲۰۲۰) نیز عامل اقتصادی را محرک اصلی در ارزیابی شهر توسط مهاجرین و از دلایل اصلی مهاجرت افراد به شهر عنوان کرد (۱۵).

ابعاد کالبدی از متغیرهای دیگر این پژوهش در بخش هویت برند بودند که هم‌راستا با نتایج پژوهش نوری خان یوردی و همکاران (۱۳۹۶) می‌باشد. اسدی و همکاران (۱۳۹۷) نیز صنایع و خدمات سبز، پاکیزگی شهر، منظر و طراحی شهری، خدمات نوآورانه و با تکنولوژی بالا را از عوامل مؤثر بر برندسازی شهر عنوان کردند (۲۵). شهرهای مدرن در طی قرن‌ها بر پایه زیرساخت‌های تکنولوژیک شکل گرفته و پایدار شده‌اند. امروز شهر و زندگی شهری بدون، بزرگراه‌ها و شبکه‌های حمل‌ونقل ریلی، فرودگاه‌ها، شبکه‌های تأمین آب، شبکه‌های فاضلاب، تلفن، برق، و اخیراً شبکه‌های اینترنت و موبایل غیرقابل تصور است و حضور پایه‌ای شان به‌مانند نور آفتاب، درختان، هوای پاک و... برای شهروندان عادی و طبیعی به نظر می‌رسد. این شبکه‌های زیرساختی بیش از هر دستاورد مدرن دیگر دوران صنعت بر شکل شهرها و رابطه انسان مدرن با محیط و طبیعت پیرامونش تأثیر گذاشته است. این عوامل نشان می‌دهد که برای برندسازی شهری ورزشی باید به ابعاد کالبدی توجه ویژه داشت، چنانکه سان (۲۰۱۸) خدمات حمل‌ونقل و گردشگری را از عوامل اصلی برندسازی شهری دانست (۲۷)؛ به عبارتی این ابعاد کالبدی جز نیازهای اساسی و اولیه یک شهر و مردم شهر است. بنابراین مدیران شهر مشهد برای موفقیت در برندسازی ورزشی و بهبود این بعد کالبدی در ارتقای موارد زیر کوشا باشند: زیبا سازی محیط شهری مخصوصاً فضاهای ورزشی، معماری خاص و استحکام و دوام اماکن ورزشی، قابلیت استفاده برای گروه‌های سنی مختلف، مبلمان و پاکیزگی فضاهای ورزشی، سیستم فاضلاب مناسب شهری مخصوصاً

اماکن ورزشی، ارتقای شبکه‌های حمل‌ونقل و رفت‌وآمد راحت به اماکن ورزشی، ارتقای شبکه‌های حمل‌ونقل شهری مانند مترو، منوریل و اتوبوس‌های روباز، خدمات بانکی، خدمات دولتی، خدمات اورژانس.

ابعاد فرهنگی نیز آخرین بعد انتزاع شده در طبقه هویت برند شهر بود، بدون شک فرهنگ در هر شهری یکی از نقش‌های اصلی را در تسهیل تجربه مکان بازی می‌کند و یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر منطقه یا مقصدی است که هیچ قیمتی نمی‌تواند عیار آن را معلوم کند. محققان عنصر فرهنگ را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر در برندسازی مکان برمی‌شمارد و آن را به‌عنوان یک مزیت رقابتی قدرتمند معرفی می‌کند. هو (۲۰۱۵) و لزگی (۱۳۹۵) عملکردهای فرهنگی و رویدادهای فرهنگی را دلیل بهبود قدرت نفوذ برند و جذابیت و ماندگاری برند عنوان کردند (۱،۲۸)، فوک و همکاران (۲۰۱۸) نیز عوامل مؤثر بر برند آفرینی شهری را تلاش‌های تبلیغاتی شدید، رویدادهای فرهنگی بزرگ، احیای فرهنگ و ارتقا و ایجاد ساختمان‌های نمادین بیان کردند (۲۹). همچنین پرچکانی (۱۳۹۵) نیز عنوان کرد در عصر پسامدرن، ساختارهای فرهنگی، فضایی و اجتماعی نقش غیرقابل‌انکاری در توسعه گردشگری و شهرت مکان‌های مختلف ایفا می‌کند (۳۰)، در حقیقت، فرهنگ ظرفیت بی‌پایانی دارد تا بتواند جنبه‌های مختلف فیزیکی و اقتصادی یک شهر را در بازارهای بین‌المللی به رخ بکشد. علاوه بر آن فرهنگ پتانسیل بی‌نظیری برای درک رفتار و ادراک ساکنین و حتی گردشگران یک شهر نیز دارد و این همان مسئله‌ای است که به افزایش ارزش عاطفی آن شهر می‌افزاید. تمایز فرهنگی یک مکان نسبت به مکانی دیگر می‌تواند موجب برانگیختن احساسات شود و اتفاقاتی را رقم زند که تبدیل به بهترین خاطرات فرد شود. بنابراین مدیران شهری می‌توانند با برگزاری رویدادهای فرهنگی به‌ویژه جشنواره‌ها و تئاترها، همچنین ساخت و معماری اماکن ورزشی و ایجاد جاذبه‌های بصری به عنوان ابزاری تبلیغاتی و برند ساز در مشهد به کار بگیرند زیرا رویدادها انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به زیرساخت‌ها و جاذبه‌های فیزیکی دارند.

شخصیت برند یکی دیگر از ابعاد استخراج شده می‌باشد که با نتایج پژوهش توگول آ (۲۰۱۷) هم‌راستا است؛ آنجرمن (۲۰۱۶) و سو (۲۰۱۶) نیز عنوان کردند شخصیت برند بر بهبود وضعیت برند تأثیر مثبت و معنا داری دارد (۳۳-۳۱). پریپوراس و همکاران (۲۰۲۰) نیز به اثر مهم شخصیت برند شهر بر تعامل ساکنین با رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد (۳۴). شخصیت برند مناسب موجب ایجاد تمایز برند شهر نسبت به سایر برندها می‌گردد و موجب بهبود تصویر برند و بالا بردن ارزش ویژه برند می‌شود و باعث ترجیح دادن آن برند نسبت سایر برندها می‌شود و ارتباط عاطفی بین گردشگر و

برند ورزشی شهر به وجود می‌آورد. با توجه به یافته‌های پژوهش شخصیت برند ورزشی شهر دارای سه بعد صمیمیت، هیجان‌انگیزی و جذابیت می‌باشد. مدیران شهری از طریق روش‌های مختلف مانند تبلیغات می‌توانند آگاهی از برند خود را افزایش داده و تصویر ورزشی از شهر مشهد به‌عنوان شهری برتر، سرگرم‌کننده، مهیج، جذاب و با امنیت بالا به مخاطبان هدف خود انتقال دهند. بنابراین، مدیران ورزشی شهری برای ایجاد تمایز نسبت به رقبا متمایز باید اعتماد گردشگران خود و سایر افراد را جلب کنند و دل‌بستگی آن‌ها را افزایش دهند، با گردشگران ارتباط برقرار و آن‌ها را شناسایی کرده و ترجیحاتشان را در زمان برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های بازاریابی به‌کارگیرند. با انجام این عمل، می‌تواند شخصیت برند را مطابق با نیازهای مشتریان شکل داده و تصویر ورزشی شهر را بهبود بخشند.

تصویر مطلوب از جمله مفاهیم انتزاع شده در این تحقیق است. نتایج این پژوهش با پژوهش نصرالهی (۱۳۹۳)، روس‌تا و هم‌کاران (۱۳۹۵)، فوک و هم‌کاران (۲۰۱۸) هم‌راستا است (۴، ۶، ۲۹). هو (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که شهرها برای به دست آوردن مزیت رقابتی باید تصویر برند شان را بهبود بخشند (۲۸). تصویر مقصد می‌تواند بسیار مهمتر از واقعیت‌های ملموس آن باشد و گردشگران برای بازدید از تصویرهایشان به مقاصد گردشگری سفر می‌کنند نه به خاطر واقعیت‌ها، تصویری مثبت از شهر به افراد نوعی احساس امنیت می‌دهد و آنها می‌توانند رابطه‌ای موزون بین خود و جهان خارج به وجود آورند، ایجاد یک تصویر قوی راهی برای جلب توجه گردشگران است و همچنین می‌تواند بر رضایت و انگیزه برای سفر دوباره به آن مقصد و انتقال شفاهی پیشنهاد سفر به آن مکان به خانواده و دوستان تأثیر زیادی داشته باشد. در نتیجه تصویر یک مقصد برآیند عوامل مختلفی چون پیشنهاد و نظرات دیگر بازدیدکنندگان، کمپین‌های تبلیغاتی مثل روزنامه، تصاویر در تلویزیون، زندگی روزمره واقعی و فرهنگ بومی مقصد مورد نظر است. بنابراین بهتر است برای بهبود تصویر ورزشی شهر مشهد راهکارهایی مانند موارد زیر ارائه داد: دادن نقشه و راهنما به گردشگران، آشنایی گردشگران با جاذبه‌های تفریحی، فرهنگی و ورزشی شهر، و سایل نقلیه برای رفت‌وآمد، نظارت کافی بر هزینه‌ها و قیمت‌های اماکن و خدمات ورزشی، ساخت اماکن ورزشی خاص با فضای شاد و مهیج، ایجاد برنامه‌های سرگرم‌کننده در اماکن ورزشی، برگزاری رویدادها و جشنواره‌های مختلف در مکان‌های مشخص شهر، برگزاری تورهای ورزشی هیجان‌انگیز و همچنین با ایجاد مراسم خاص و برنامه‌ریزی شده در روزهای خاص تصویری خاص برای گردشگران فراهم آورد و به پویایی و سرزندگی هرچه بیشتر شهر کمک کرد.

با توجه به یافته‌های پژوهش ارزش ویژه برند یکی دیگر از عوامل مؤثر بر برندسازی ورزش شهر بود. که با نتایج پژوهش‌های کریستینا (۲۰۱۷)، فونگ سو (۲۰۱۷) و گراور (۲۰۱۷)، مولینا (۲۰۱۷) هم‌راستا می‌باشد که همگی بر نقش ارزش ویژه برند و متغیرهای آن بر وفاداری و ساخت برند قوی اشاره نمودند (۱۰، ۳۷-۳۵). گومز (۲۰۱۸) نیز عنوان کرد ارزش ویژه برند پایتخت‌های اروپایی شامل آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان یک عامل مؤثر در نگرش برند و تصویر برند می‌باشد (۱۳). ارزش ویژه برند و متغیرهای آن نه تنها موجب ارزش ویژه برای برند بلکه بر روی بهبود شرایط برند تأثیر فراوانی دارد. وفاداری منجر می‌شود گردشگران در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند و در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات گردشگران بیشتر است. کیفیت ادراک شده نیز موجب تمایز برند و ترغیب گردشگران به مسافرت به شهر موردنظر و تبلیغ دهان‌به‌دهان در مورد آن شهر می‌شود. همچنین بازشناسی برند و وفاداری بستگی به تداعی برند گردشگر دارد. بنابراین مدیران شهری از طریق شناسایی مهم‌ترین ابعاد ارزش ویژه برند شهر در ایجاد یک برند قدرتمند متمرکز شوند. بدین منظور میتوان تبلیغات هدفمند در سطح گسترده با استفاده از رسانه‌های جمعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق گردشگران، مسافران و زائران سطح آگاهی و تداعی‌های برند ورزشی شهر را ارتقا بخشند. همچنین مدیران شهر مشهد برای افزایش وفاداری گردشگران و سرمایه‌گذاران علاوه بر توجه به متغیرهای اولیه و مرتبطی چون قیمت‌های هتل‌ها، رستوران‌ها، حمل‌ونقل بین و درون‌شهری و مراکز تفریحی- ورزشی بر ابعاد مهم‌تر و اصلی‌تری چون کیفیت منحصربه‌فرد و سریع خدمات در این مراکز به‌خصوص اماکن ورزشی برای ایجاد وفاداری به برند شهر و اماکن ورزشی موردنظر تمرکز کنند.

عامل انتزاع شده دیگر ذینفعان می‌باشد که به سه زیر طبقه شهروندان، گردشگران و سرمایه‌گذاران تقسیم می‌شود. فوک و همکاران (۲۰۱۸) عنوان کردند ارتباط حیاتی بین برندسازی شهر با ادراک ساکنین محلی، سرمایه‌گذاران، گردشگران وجود دارد (۲۹). گارسیا و همکاران (۲۰۱۲) نیز بیان کردند که ذینفعان در برندسازی مکان شامل کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، مردم محلی و گردشگران هستند (۳۸).

تعهد شهروندان مشهد یکی از دلایل مهم در برندسازی شهری می‌باشد. که همسو با نتایج اسماعیل‌پور (۱۳۹۲) است. بطوریکه یک شهر برای ادامه حیات به‌صورت قدرتمند و پیش‌رونده بیش از هر چیزی نیازمند شهروندان راضی و فعال است (۳۹). گردشگران با تفکری که از پیش در مورد شهر دارند وارد شهر می‌شوند، اگر شهروندان دیدگاهی مشابه گردشگران نداشته باشند و هنگام تماس با گردشگران، ارزش‌های برند

شهر را با رفتار خود تقویت نکنند، احتمالاً نوعی شکاف بین انتظارات گردشگران و واقعیت بوجود می‌آید و با احتمال ضعیف‌تری ارزش‌های برند را در رفتار خود منعکس می‌کنند، حتی ممکن است رفتاری برخلاف جهت ارزش‌های برند شهری نشان بدهند. این موضوع سبب خواهد شد تا گردشگران پیام‌های متفاوت و گاه متناقض دریافت کنند و از هم‌افزایی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری جلوگیری می‌کند. بطور ایده‌آل تمامی ذینفعان یک شهر یا منطقه بایستی از ارزش‌های برند آن، حمایت کنند و آنها را در ارتباطات خود منعکس دهند تا بتوان حداکثر تأثیرگذاری و بهره‌برداری را از فعالیت‌ها کسب کرد. برای کسب حداکثر مشارکت شهروندان، باید آنها را در فرآیند توسعه برند شهری دخالت داد و شکاف بین انتظارات بازدیدکنندگان و ادراک ساکنان به حداقل رساند. لازمه این امر، تشریح اهمیت موضوع برند سازی برای شهروندان است. آنها باید درکی جامع از موضوع داشته باشند و بدانند که منافع برندسازی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم منجر به بهبود شرایط و وضعیت زندگی آنها خواهد شد. برانگیختن حس غرور شهروندان نسبت به ترویج برند شهرشان می‌تواند بسیار تعیین‌کننده باشد. همچنین اگر آنها مطمئن شوند که مقامات دولتی در این راستا تلاش صادقانه‌ای دارند، با قدرت بیشتری از برنامه‌ها حمایت می‌کنند. در نهایت می‌توانند با وارد کردن ارزش‌های برند بر رفتار و رفتار خود، پیام‌آوران فعال در انتقال ارزش‌ها و فرهنگ برند شهری باشند.

عامل دوم گردشگران داخلی و خارجی می‌باشد که جذب گردشگران داخل و خارج کشور و فراهم کردن شرایطی که شهر مشهد را با مشخصه ورزشی به جهانیان بشناساند تا گردشگران بر اساس آن مشخصه‌ها این شهر را به‌عنوان مقصد سفر خود انتخاب کنند. تنوع طلبی و کشف دنیاهاى جدید، روند جدیدی در رفتار گردشگران ایجاد کرده است. گردشگران دیگر تمایل کمتری به بازدید از مراکز عمومی و محصولات متداول دارند و بیشتر در فکر گردشگری فرهنگی، ورزشی و آمیخته‌شده با مردمان بومی هستند. مکانهای گردشگری، می‌بایستی برای جذب این گردشگران، با یکدیگر به شیوه‌ای جدید رقابت کنند. ایجاد تمایز در هویت برند مکانی، کلید جذب گردشگران عصر جدید است. بنابراین مدیران ورزشی شهر باید با شناخت وضع موجود، رفع موانع و مشکلات، برنامه‌ریزی‌های لازم را برای جذب گردشگران انجام دهند، از جمله: جمع‌آوری فهرست کامل از تمام اماکن تفریحی - ورزشی در قالب فیلم، عکس و...، برگزاری تورهای گردشگری ورزشی - تفریحی، تبلیغات گسترده، گسترش فرهنگ جهانگردی و گردشگری در شهر، راه‌اندازی سایتهای



گردشگری ورزشی، ارائه خدمات بانکی پیشرفته به گردشگران خارجی، رعایت حقوق و برقراری امنیت برای گردشگران ورزشی.

همچنین عامل سوم سرمایه‌گذاران می‌باشد که با نتایج لزگی و همکاران (۱۳۹۶)، اشیو و همکاران (۲۰۱۴) هم‌راستا است امروزه یکی از اصلی‌ترین چالش‌های مدیران بخش دولتی، جذب سرمایه‌گذاری است که با افزایش نرخ بیکاری بر حساسیت آن افزوده شده است (۱، ۴۰). منابع محدود سرمایه‌گذاری بین‌المللی، رقابت را برای جذب منابع مالی شدیدتر کرده است. کشورها و شهرها برای جذب سرمایه‌ها رقابت شدیدتری را دنبال می‌کنند و در این راه ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و جایگاه‌یابی شهر پر اهمیت شده است. روند دیگری که موجب اهمیت برندسازی مکان شده است، جذب مهاجران نخبه و نیز جذب سرمایه مهاجرانی است که می‌خواهند در سرزمین مادری خود سرمایه‌گذاری کنند. نسل‌های اول و دوم مهاجران، اینک به عنوان یکی از منابع سرمایه‌گذاری در شهرهای مبدا شناخته می‌شوند. جایگاه‌یابی شفاف و ایجاد تصویر و هویتی رقابتی برای برند مکان، می‌تواند فرآیند جذب این سرمایه‌ها را تسریع ببخشد. هرچند که سرمایه‌گذاری متأثر از عوامل متعددی است، اما برند آفرینی شهری نیز عاملی تأثیرگذار است که در ملاحظات مدیریتی مورد توجه قرار می‌گیرد و همان‌طور که مشخص است اگر شهر، مقصد جذابی برای گردشگران باشد و همچنین مردم محلی نیز حامی خوبی برای مقاصد و اهداف برندسازی شهری باشند، سرمایه‌گذاران جذب پروژه‌های داخل شهر می‌شوند. بنابراین مدیران شهری باید برنامه‌ریزی‌های لازم برای انگیزه سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی را بالا ببرند و با توسعه فرهنگ مشارکت در جامعه و جلب اعتماد سرمایه‌گذاران، چشم‌اندازهای برنامه‌های آتی را برای سرمایه‌گذاری به صورت کاملاً شفاف بیان نمایند، و با ایجاد فضاهای اقتصادی مطمئن و ثبات بازار، سرمایه‌گذاران خارجی را به سرمایه‌گذاری در بخش ورزشی شهر ترغیب کنند.

## منابع و مآخذ

1. Lezgi, Ansie; Siami, ghadir(2017); "**Explaining the components of urban branding with an emphasis on its economic dimensions: Case Study: Mashhad Metropolis**", Quarterly journal of geographic research, Consecutive number 126, 32 year, 3,153-162(In Persian).
2. Judd, D.R., Faintein, S. (2014); "**THE TOURIST CITY**", New Haven: Yale University Press, 2014.
3. Zavattaro, S. M., Daspit, J. J., & Adams, F. G. (2015); "**Assessing**

- managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation**", *Tourism Management*, 47, 11–21.
4. Roustaei, Ahmad; Gharacheh, Manijeh; Hamidizadeh, Mohamadrez, Mohamadifar, Yousef(2017); "**A Model for Urban Branding in Iran Based on Foundation Data Theory**", *Brand Management Quarterly*, Third Edition,3(5), 41-68(In Persian).
  5. Anttiroiko, A(2014); "**The Political economy of city branding**", New York: Routledge.
  6. Nasrolahi, Naeme(2015); "**Evaluating the Effect of Cognitive, Emotional, and Emotional Images on Tourists' Loyalty: Case Study of Babolsar City**", Master's Degree Thesis, Department of Urban Affairs Management, Faculty of Literature and Humanities , Mashhad Ferdowsi University(In Persian).
  7. Ashton, A. S. (2014); "**Tourism destination brand image development - An analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland. New Zealand**", *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 279–292.
  8. Khalili Shojaei, Vahab(2011); "**Integrated Identity Pattern Design with Market Globalization Approach (Case Study of Iran's Automotive Industry)**"; PhD thesis, Tarbiat Modares University of Tehran, 2011. (In Persian)
  9. Mohamadpour zarandi, Hosein; Hasani, Ali; Aminian, Naser(2016); "**Factors Affecting Urban Brand and Their Prioritization from the Perspective of International Tourists (Case Study: Milad Tower of Tehran)**", *Quarterly Journal of Economics and Urban Management*, 4(14), 115-135 (In Persian).
  10. Fung su, Kevin kam; King, criedwyn; Hudson, simon; Meng, Fang(2017); "**The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness**", *Tourism Management* 2017, 59, 640–651.
  11. Lei, S., & Chu, L. (2015); "**The mediating role of consumer satisfaction in the relationship between brand equity and brand loyalty based on PLS-SEM model**", *International Business Research*, 8(2), 62–70.
  12. Fatemed, S., & Badaruddin, M. (2015); "**Involvement and brand equity: A conceptual model for Muslim tourists**", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 54–67.
  13. Gomez, Mar; Fernandez, A; Molina, A; Aranda, E(2018); "**City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective**", *Journal of Destination Marketing & Management*, 7 (2018), 190–201.
  14. Haji karimi sari, M(2009); "**Urban Brand Determination for Tehran Metropolis**", Master of Science, School of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University(In Persian).
  15. Cleave, Evan; Arku Godwin(2020); "**Immigrant attraction through place branding? Evidence of city-level effectiveness from Canada's London**", *Cities*, February 2020, 1(97), 102502.
  16. Eghtedari Boroujeni, O., Alidoust Ghahfarokhi, E., Ganjaeain, H. (2018); "**Premier League football stadiums check location using geographic information system (GIS)**", *Applied Research of Sport Management*, 6(2): 99-109. (In Persian).
  17. Soltan Hosseini, M., Salimi, M., Salimi, M., Lotfi, M. (2012); "**Prioritizing social and economic effects of sport places on Urban Environment (A case study: Yazd City)**", *Urban -Regional Studies and Research Journal*, 4(16), 65-88. (In Persian).
  18. Jalali farahani, Majid(2017); Globalization, sport, soft power, sport tourism;

- Tehran University Press; First Edition(In Persian).
19. Kvale, Steinar (1996); **"Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing"**, Thousand Oaks, CA: Sage. 1-326.
  20. Kharazmi, Omidali; Rahnama, mohamad rahim; Eghbali, Negin(2014); **"Evaluation of factors affecting the formation of Mashhad city portrait from the viewpoint of tourists through structural equation modeling"**, the 1 st national conference on geography, tourism, natural resources and sustainable development(In Persian).
  21. Masoudnia, Anahita(2014); **"Investigating and determining the most important factors affecting urban brand in Tehran and providing a suitable strategy"**, Master's dissertation, Payame Noor University, Faculty of Social and Economic Sciences(In Persian).
  22. Richelieu Andre, (2018); **"A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries"**, Sport, Business and Management: An International Journal, 8(4), 354-374.
  23. 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 Declin and Ecological Modernization?"** Sustainability, 10(1), 102, 1-25.
  24. 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.
  25. Nouri khanverdi, Meysam; Kalate safari, Masoume(2017); **"Designing Urban Sport Brand Modeling with fundamental Data Theory Approach"**, Journal of Brand Management, 4(10), 70-104(In Persian).
  26. Asadi, Dorna; Rafian, Mojtaba(2018); **"Investigating the Factors Affecting the Reconstruction of Historic Places with Emphasis on Urban Branding Approach (Case Study: Shiraz Black Stone District)"**, Environmental Studies of Seven Fences, No 24, Year 6, 5-14(In Persian).
  27. 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"**, Asian Pacific Journal of Tourism Research, 23(2), 158-169.
  28. Hu Chuming(2015); **"Improving Competitive Advantage of Chinese Sports Brand through Brand Management"**, Modern Economy, 2015, 6, 473-477.
  29. 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.
  30. Parchakani, Parvaneh(2016); **"Influence of cultural factors on brand architecture of cities with tourism approach, Case Study: Lyon, France"**, Journal of art and civilization of the East", No 12, Year 4, 41-50(In Persian).
  31. Tugulea, Oana(2018); **"City Brand Personality relations with dimensions and dimensions inter-relation"**; Sustainability 2017, 9, 22-43.
  32. German, Ana-Mria& Moldovan, Elena(2016); **"Decision-Making Process and Brands in Sport Environments"**, The International Journal Of Business & Management 2016, (ISSN 2321-8916)
  33. Jin Su XT(2015); **"Brand personality and equity: evidence from the sportwear industry"**, Journal of product & brand Management 2015; (24/2): 124-33.
  34. Priporasa, Constantinos-Vasilios; Stylosb Nikolaos; Kamenidou Irene(2019); **"City image, city brand personality and generation Z"**

- residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement"**, Journal of Business Research, Available online 24 May 2019
35. Cristina, calvo-porrall; Jean-pierre Levy-mangin(2017); "**Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality**", European Research on Management and Business Economics 2017; 23(2), 90–95.
  36. Grover, Priya; Dasgupta Sabyasachi(2017); "**Impact of brand equity on the top-of-mind awarness (TOMA) in fmcg sector with special reference to toothpaste category**"; International Journal of Research in IT and Management (IJRIM); 2017, 7(3), 20-30.
  37. Molina, A; , AC; Gómez, M Aranda, E(2017); "**Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information**"; Tourism Management, February 2017, 58, 28-39.
  38. García, J., Gómez, M. & Molina, A. (2012); "**A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders**", Tourism Management. 33, 646-661.
  39. Esmaeilpour, Hasan; Parsa, Samane(2013); "**Location branding, definitions, barriers and solutions**", Business Reviews, 63, 1-25(in persian).
  40. Eshuis, J., Klijn, E. & Braun, E. (2014); "**Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making**", International Review of Administrative, Sciences. 80(1), 151–171.

# Identify Effective Factors On Sports Branding in Mashhad City: A Qualitative Study of Content Analysis

**Mahdi Salimi<sup>1</sup>, Mohammad Keshtidar\*<sup>2</sup>, Zahra sadat  
Mirzazadeh<sup>3</sup>, Omid ali Kharazmi<sup>4</sup>, Seyed Morteza Azimzadeh<sup>5</sup>**

- 1. Ph.D Student of Sport management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.*
- 2. \*Associate Professor of Sport Behavior and management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran<sup>y</sup>*
- 3-5. Assistant Professor of Sport Behavior and management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.*
- 4. Assistant Professor of Geography, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran*

## Abstract

Nowadays, urban branding is increasing the attractiveness of the city, as investors decide to invest more in the city, and this important cause the sustainable economic development for the city. The purpose of this study was identify effective factors on sports branding in Mashhad City through content analysis strategy. The purpose of the present study was applied and in terms of method it is qualitative that is the content analysis strategy used. The statistical population of the study consisted of academic professors in sport management and management at universities in the country (expert in the field of brand and urban brand), urban managers, researchers with doctoral degrees in urban brand and mashhad tourists who had doctoral degrees and sampling method in this purposeful research and given the data saturation with 22 statistical population interviews were conducted. The results of qualitative section showed that Mashhad's branding included 5 main components of brand identity, brand personality, brand image, brand equity and stakeholder commitment, and 17 sub-components and many sub-components. According to the results obtained the economic, cultural, infrastructure, transportation, image& personality of the city and the historical part of the city have improved; Increasing the awareness, loyalty, association and perceived value of tourists and the commitment of residents and tourists and increasing investors in the sports sector have an important role in sports branding in Mashhad.

Keywords:

Urban Brand, Mashhad, Urban Tourism, Place Marketing, Content Analysis

---

<sup>y</sup>\*( Corresponding Authors; Email: [keshtidar@um.ac.ir](mailto:keshtidar@um.ac.ir)) Tel: 0915- 3167792