

مدیریت ورزشی _ زمستان ۱۳۹۹
دوره ۱۲، شماره ۴، ص: ۹۷۷ - ۹۶۷
تاریخ دریافت: ۹۷ / ۰۳ / ۱۴
تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۰۵ / ۲۲

ارائه مدل برندسازی مکان با رویکرد کلان پروژه‌های تفریحی، ورزشی و گردشگری (مورد مطالعه: استان اصفهان)^۱

مهدی سلیمی*^۱ - محسن طیبی^۲ - محبوبه خداپرست^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران ۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران ۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل برندسازی مکان با رویکرد کلان پروژه‌های تفریحی، ورزشی و گردشگری در استان اصفهان بود. روش تحقیق از نوع کیفی بود و با استفاده از روش سیستماتیک گراند تئوری انجام پذیرفت؛ این روش از سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تشکیل شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی افراد متخصص و صاحب‌نظر در زمینه موضوع پژوهش شامل استادان برجسته مدیریت ورزشی آشنا به پژوهش در حوزه گردشگری، مدیر و معاونان ادارات ورزش و جوانان و کارشناسان آگاه به حوزه پژوهش بود که به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند و تعداد آنها به ۱۴ نفر رسید. ابزار پژوهش، استفاده از منابع علمی از جمله مقالات، کتاب‌های معتبر، سایت‌های علمی و خبری معتبر و مصاحبه‌های عمیق و باز با افراد نمونه بود که به‌منظور سنجش روایی آنها، یافته‌های پژوهش برای مشارکت‌کنندگان ارائه و مدل پیشنهادی توسط آنان مطالعه و نظرهای آنها اعمال شد و در پایان، این پژوهش توسط استادان مدیریت ورزشی مطالعه و بازبینی شد و مواردی به‌منظور اصلاح یا تغییر مدل نهایی بیان شد. به‌منظور برر سی پایایی نیز از روش ح‌سایر سی فرایند و همچنین از روش توافق درون موضوعی استفاده شد که پایایی بین دو کدگذار را ۷۸٪ نشان داد که نشان از قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها داشت. در نهایت مدل پژوهش مطرح شد که شامل محورهای اصلی، شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها بود.

واژه‌های کلیدی

برندسازی مکان، پروژه‌های تفریحی، پروژه‌های ورزشی، پروژه‌های گردشگری.

۱. مقاله حاضر برگرفته از یک طرح پژوهشی با همین عنوان است، که تحت نظارت اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان به انجام رسیده است.

Email: m.salimi@spr.ui.ac.ir

* نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۳۱۰۵۵۹۱۷

مقدمه

تاکنون بدنه وسیعی از ادبیات موضوع به منظور مشخص کردن محدوده و فلسفه بازاریابی تبیین شده است که در بیشتر آنها برند نقش مرکزی ایفا می‌کند (۱۴). برندها به مشتریان شتابزده در بازارهای پیچیده و پرازدحام، از طریق ایجاد سود و ارزش یاری می‌رسانند (۱۲)، بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند و موجب اعتماد و وفاداری آنها می‌شوند (۲). برند حتی مقوله‌ای است که امروزه در مدیریت شهرها نیز به کار می‌رود. در واقع، برند شهر به‌مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر، انگاشته می‌شود (۱). محققان بسیاری معتقدند که برند مکان برای شهرها یک کسب‌وکار معمول شده است که آنها را در جذب گروه‌های مختلف شبیه جذب بازدیدکنندگان و شرکت‌های سرمایه‌گذار کمک می‌کند (۵). در این زمینه، برند مکان نیز مجموعه‌ای وابسته به هم از تجربه‌های بصری، کلامی و رفتاری از مکان است که از طریق اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها و فرهنگ کلی ذی‌نفعان مکان و طراحی کلی مکان موردنظر مجسم می‌شود (۱۶). از این رو، برند مکان، از سیاست‌های شهری است که بر شهرت و اعتبار مکان تأثیر می‌گذارد و برای آن احترام ایجاد می‌کند (۶). از طرفی مقوله‌های ورزش، گردشگری و برند مکان در سال‌های اخیر بسیار به هم مرتبط شده‌اند (۹، ۸)؛ به طوری که هدف برندینگ مکان‌های ورزشی و غیرورزشی، نه تنها جذب توریست و هواداران ورزشی، بلکه جلب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و توجه به آنها به عنوان یک کسب‌وکار است (۱۳، ۸). از طریق برندسازی مکان، بازاریابان حوزه مکان و گردشگری می‌توانند برند مکانی قوی و مطلوبی بسازند که علاوه بر جذب توریست و هواداران ورزشی، مخاطبان مختلف را با سهامداران و سرمایه‌گذاران، به منظور سرمایه‌گذاری در مکان موردنظر پیوند دهد (۱۷). صنعت ورزش نیز عنصر پیش‌برنده در اقتصاد و همچنین عنصر فعال، در شکل‌گیری هویت شخصی است و بازاری است که در آن فعالیت‌ها، کسب‌وکار و سازمان‌های درگیر در تولید، ترویج یا برگزاری هر گونه فعالیت با تمرکز بر ورزش وجود دارد. در این بازار، کسب‌وکارها محصولات را به خریداران خود ارائه می‌کنند. این محصولات شامل هر گونه کالا، خدمات، مردم، مکان یا ایده مرتبط با ورزش است (۸). امروزه مکان‌های ورزشی و ورزشگاه‌های بزرگ که برای خود برندی در اذهان عمومی ایجاد کرده‌اند، هزاران گردشگر، هوادار و تماشاچی را در مناطق مختلف به خود جذب می‌کنند (۱۵). البته باید اذعان کرد که شهرت یک مکان ورزشی یا غیرورزشی در خلأ ایجاد نمی‌شود و صرفاً به علت انتخاب گردشگران و هواداران ورزشی رخ نمی‌دهد. سازمان‌های ورزشی و دولت‌های شهری نیز به خودی خود به برند مکان تبدیل نمی‌شوند، زیرا نه تنها منابع زیادی برای توسعه و ارتباطات برند

ندارند، بلکه برند مکان به ارتباطات بسیاری از سازمان‌های خصوصی، اجتماعی، ساکنان، بازدیدکنندگان ورزشی و غیرورزشی و کانون‌های هواداران ورزشی تیم‌های محلی نیز بستگی دارد (۱۵، ۶). بنابراین، مانند بسیاری از سیاست‌های شهری، برند مکان نیز، مسئله مدیریتی است که به شبکه‌ای از بازیگران از جمله مشارکت ذی‌نفعان برای حل مشکلات سیاسی نیازمند است (۱۸). متأسفانه، تصویر یک مکان به‌خصوص مکان‌های ورزشی و شهرت آن از مسائلی است که به‌طور گسترده ناشناخته مانده، تحسین نشده و بدون مدیریت، رها شده است (۳). در ایران نیز، با وجود بیش از ۱۳۰۰ شهر و با توجه به آنکه بیشتر این شهرها علاوه بر داشتن ظرفیت‌های خاص خود از نظر منابع طبیعی و آثار باستانی، تیم‌های ورزشی مختلفی در لیگ‌های ورزشی دارند، لازم است از رویکردهای نوین مدیریت شهری و ایجاد برند در اداره شهرها و مکان‌های ورزشی بهره‌جسته شود، تا شهرهای مستعد کشورمان از مزایا و پیامدهای ناشی از ایجاد برند بهره‌مند شوند. تحقیقات گذشته نیز حاکی از این است که ایجاد برند مکان موجب وفاداری و مشارکت پایدار سفر، جذب سرمایه‌گذار داخلی، جذب گردشگر خارجی، غرور ملی، توانایی تمرکز بر هماهنگی درونی و اطمینان (۷) می‌شود. بنابر مطالب مذکور و اهمیت برندسازی، هدف از این تحقیق ارائه مدل برندسازی مکان با رویکرد کلان پروژه‌های تفریحی، ورزشی و گردشگری در استان اصفهان است.

روش‌شناسی تحقیق

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی است و با روش گراند تئوری انجام گرفت. جامعه آماری شامل افراد متخصص و صاحب‌نظر در زمینه موضوع پژوهش (استادان برجسته مدیریت ورزشی و مدیر و معاونان ادارات ورزش و جوانان آگاه به حوزه پژوهش) بود که به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند و تعداد آنها به ۱۴ نفر رسید. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات در این حوزه، از مقالات، کتاب‌ها، سایت‌های علمی و همچنین مصاحبه‌های عمیق و باز با افراد متخصص و صاحب‌نظر استفاده شد. در این پژوهش با ۱۴ نفر مصاحبه شد که از مصاحبه دهم به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد و از مصاحبه دوازدهم به بعد داده‌ها به اشباع نظری رسید، اما برای اطمینان، مصاحبه تا نفر چهاردهم ادامه یافت. به‌منظور بررسی روایی، یافته‌های پژوهش برای مشارکت‌کنندگان ارائه و مدل پیشنهادی توسط آنان مطالعه و نظرهای آنها اعمال شد. در بررسی پایایی تحقیق نیز علاوه بر روش حسابرسی فرایند، از روش توافق درون‌موضوعی استفاده شد. بدین‌منظور از دو نفر از استادان مدیریت ورزشی آگاه به حوزه پژوهش درخواست شد تا به‌عنوان کدگذار در پژوهش مشارکت کنند. در هر کدام از مصاحبه‌ها کدهایی که از نظر دو نفر با هم مشابه بودند،

با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص شدند. در نهایت با کمک فرمول ذیل، میزان صحت و پایایی تحقیق ارزیابی شد.

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	کل کدها	توافقات	عدم توافقات	پایایی بازآزمون
۱	اول	۷۱	۲۴	۱۹	٪۶۷
۲	سوم	۶۸	۲۶	۱۰	٪۷۶
۳	دهم	۶۰	۲۲	۱۴	٪۷۳
	کل	۱۹۹	۷۲	۴۳	٪۷۲

مطابق جدول ۱ پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ٪۷۲ است که از ٪۶۰ بالاتر است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. روش گراند تئوری معمولاً به سه شیوه سیستماتیک، نخواستار و سازاگرا اجرا می‌شود که در این پژوهش از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین^۱ نسبت داده می‌شود، استفاده شد. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است (۷). این مراحل در یافته‌های تحقیق بیان شده است.

یافته‌های تحقیق

در مرحله اول کدگذاری (کدگذاری باز)، داده‌های جمع‌آوری شده نام‌گذاری (کدگذاری اولیه)، مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی (طبقه‌بندی) شد. در پژوهش حاضر، ۱۹۹ کد اولیه استخراج شده، پس از ۱۴ مصاحبه با متخصصان و صاحب‌نظران حوزه تحقیق، به ۷۲ مفهوم انتزاعی تبدیل شدند. سپس این مفاهیم بر اساس مشابهت موضوعی مقوله‌بندی شدند و به هریک از این طبقه‌ها، عنوانی اختصاص یافت که انتزاعی‌تر از مفاهیمی است که مجموعه آن طبقه را تشکیل می‌دهند. جدول ۲ مفاهیم ساخته شده از کدگذاری‌های اولیه و مقوله‌بندی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. کدگذاری باز: مفهوم‌سازی کدهای اولیه و مقوله‌بندی مفاهیم	
مفهوم	مقوله
ایده نوآورانه و خلاقانه پروژه و وجه تمایز آن با دیگر پروژه‌های مشابه به‌کارگیری افراد خلاق	نوآوری در پروژه
برگزاری رویدادهای شاخص	برگزاری رویدادهای شاخص
دسترسی مناسب پروژه مغایرت و تعارض در اطراف پروژه قرارگیری در مسیر توسعه شهری	مکان پروژه
تبلیغات برای آگاهی و معرفی پروژه تبلیغات برای فرهنگ‌سازی	تبلیغات
حمایت دولت از سرمایه‌گذاری در پروژه هموار کردن مسیر اجرای پروژه از طریق تعامل با مسئولان دولتی تعریف مفهوم پروژه برای دولت نوسانات سیاسی	حمایت دولت از پروژه
تأکید بر ضرورت اهمیت پروژه از سوی دولت تأمین مالی پروژه طبق برنامه زمان‌بندی شده سرمایه‌گذاری برای ساخت سرمایه‌گذاری برای بهره‌برداری سرمایه‌گذاری برای بازاریابی و تبلیغات وجود موانع سرمایه‌گذاری	تأمین منابع مالی پروژه طبق برنامه زمان‌بندی شده
تغییر کیفیت زندگی افراد منطقه از نظر اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی	تغییر سبک زندگی
بالا بردن سرانه فضای سبز تبدیل مکان موردنظر به قطب گردشگری کاهش مسافرت‌های خارج از کشور و صرف هزینه‌های آن در مکان موردنظر نبود پروژه‌های کلان در منطقه و فراهم بودن شرایط غیررقابتی توجه به گذشته تاریخی مکان	نیاز به رشد برنامه‌های تفریحی، ورزشی و گردشگری
توجه به شرایط بومی منطقه تعریف هویت منحصر به فرد و تصویر شاخص پروژه طراحی منحصر به فرد و بنای برجسته پروژه المان متمایز پروژه	هویت منحصر به فرد پروژه معماری منحصر به فرد پروژه
فرهنگ‌سازی در خصوص ارائه‌دهندگان خدمات فرهنگ‌سازی در خصوص دریافت‌کنندگان خدمات فرهنگ‌سازی در خصوص نوع خدمات و کاربری پروژه	فرهنگ‌سازی در خصوص پروژه
ترکیب مناسب کاربری‌ها هم‌افزایی کاربری‌ها	ترکیب کاربری‌ها
وجود مشتریان بسیار بازار بزرگ غیررقابتی	حجم انبوه مشتریان
اعتمادسازی در ذی‌نفعان مراحل مختلف پروژه ارائه مزایا برای ذی‌نفعان مختلف هویت‌سازی و هماهنگی بین ذی‌نفعان مختلف پروژه	ذی‌نفعان پروژه

ادامه جدول ۲. کدگذاری باز؛ مفهوم‌سازی کدهای اولیه و مقوله‌بندی مفاهیم

مفهوم	مقوله
تعیین برهه زمانی مناسب برای ورود به بازار	زمان ورود به بازار
عدم مغایرت کاربری پروژه و خدمات آن با اصول فرهنگی و اجتماعی منطقه	توجه به مسائل مذهبی، فرهنگی و اجتماعی
آزادی نسبی و قانونی در پروژه	
ثبات یا بی‌ثبات شرایط اقتصادی	
تأثیر شرایط اقتصادی بر سید مصرفی خانوار	شرایط اقتصادی کشور
تأثیر شرایط اقتصادی بر تأمین مالی پروژه	
اعتقاد مدیران ارشد پروژه به موضوع برندسازی	آگاهی مدیران ارشد پروژه از موضوع برندسازی
آگاهی مدیران ارشد پروژه از مشتریان، بازار و دانش فنی پروژه	
تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر تحقیقات و نظر کارشناسان	
باور مدیران ارشد پروژه به ایده پروژه	اعتقاد تیم پروژه به ایده پروژه
ایجاد باور به ایده پروژه و برندسازی آن در کارکنان پروژه	
طولانی شدن زمان انجام پروژه	مدت زمان انجام پروژه
تغییر ساختار سیاسی کشور و تأثیر بر حمایت دولتی از پروژه	
تغییر ساختار اقتصادی کشور و تأثیر گذاری بر منابع مالی لازم برای پروژه	
تغییر ساختار اجتماعی و تأثیر آن بر سلاقی و علایق مردم	
نگرش کل‌نگر در برنامه‌ریزی پروژه	برنامه‌ریزی پویا و کل‌نگر
برنامه‌ریزی برای توسعه پروژه	
برنامه‌ریزی پویا و منعطف برای پروژه	
الگوگیری نظام‌مند از پروژه‌های مشابه	استفاده از مشاوران و متخصصان
به‌کارگیری افراد متخصص و مجرب در مراحل مختلف کار	تشکیل واحد برندسازی
بررسی موضوع برندسازی مراحل مختلف پروژه توسط افراد متخصص	
اعتمادسازی در سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری بیشتر	اعتمادسازی بین ذی‌نفعان
اعتمادسازی در مورد ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان	
ایجاد تجربه مطلوب برای مشتریان	ارائه خدمات مناسب، متنوع و باکیفیت بالا
کیفیت خدمات	
شناخت سلاقی و علایق مشتریان	
شهرت تیم مدیریتی پروژه	بهره‌گیری از تیم مجرب و استفاده از برندهای مطرح
همکاری برندهای مطرح در مراحل مختلف پروژه	
جذب گردشگر	درآمدزایی
حمایت مالی سرمایه‌گذاران و دولت در فازهای مختلف ساخت پروژه	
ذهنیت سازی مناسب از پروژه	قدرت رقابت‌پذیری پروژه
تبدیل پروژه به هدف بالقوه برای مردم	
برندسازی برای توسعه و گسترش پروژه پس از بهره‌برداری	توسعه پروژه
برندسازی در فازهای مختلف ایجاد و ساخت پروژه	

در مرحله بعد بین مقولات ایجادشده، رابطه شکل گرفت. اساس فرایند ارتباطدهی در کدگذاری محوری، بر تمرکز و تعیین یک مقوله به‌عنوان مقوله محوری یا اصلی قرار داشت و سپس سایر مقولات به‌عنوان مقولات فرعی به مقوله اصلی ارتباط داده شد. پس از تعریف مقوله محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدهای ناشی از آنها تعریف شد. به این ترتیب با ایجاد یک روند و چیدمان خاص بین مقوله‌ها، مدل شکل ۱ برای برندسازی مکان با رویکرد کلان پروژه‌های تفریحی، ورزشی و گردشگری تنظیم شد.



شکل ۱. مدل برندسازی مکان با رویکرد کلان پروژه‌های تفریحی، ورزشی و گردشگری در استان اصفهان

بحث و نتیجه‌گیری

مؤلفه محوری در این تحقیق ارائه مدل برندسازی مکان با رویکرد کلان پروژه‌های تفریحی، ورزشی و گردشگری برای استان اصفهان بود. طبق نتایج این تحقیق، این مؤلفه شامل هویت و معماری منحصر به فرد

پروژه، نوآوری پروژه، فرهنگ‌سازی در خصوص پروژه و ترکیب کاربری‌هاست. هویت، جوهر و اصالت برند است. اگر مکانی ورزشی یا غیرورزشی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، باید هویت برند خود را به‌وجود آورد و بر مبنای این هویت، تصویر ذهنی خود را بسازد. از طرفی برندسازی مکان باید این دغدغه را داشته باشد که چگونه فرهنگ، زیرساخت و معماری، تاریخچه ورزشی، مناظر و محیط با هم ترکیب شوند و هویت قابل فروشی را خلق کنند که از سوی مردم پذیرفته شود. نتایج این تحقیق در این زمینه با نتایج تحقیق ژاو، سان و کاکودا^۱ (۲۰۱۷) (۱۸) همخوانی دارد.

شرایط عالی در این تحقیق شامل حجم انبوه مشتریان و نیاز به رشد برنامه‌های تفریحی، ورزشی و گردشگری بود. در کشور ما افراد بسیار زیادی خواهان تفریح، سرگرمی و برنامه‌های نشاط‌آوردند که از نمونه‌های بارز آن حضور هواداران ورزشی از نقاط مختلف کشور از ساعت‌ها و روزها قبل برای تماشای مسابقات ورزشی است. البته باید گفت کلان‌پروژه‌های مختلف تفریحی، ورزشی و گردشگری نیز برای برند شدن به حجم انبوهی از مشتریان نیاز دارند و زنده ماندن این پروژه‌ها نیز در گرو وجود مشتریان است. از دیگر شرایط عالی، وجود زیرساخت‌ها و تیم‌های ورزشی، بافت شهری مناسب و آثار تاریخی بسیار در استان اصفهان بود که نیاز به چنین پروژه‌های کلانی در این استان به‌عنوان قطب گردشگری را بیشتر نمایان می‌ساخت که با مطرح شدن هرچه بیشتر آن در سطح منطقه و حتی جهان می‌تواند به جذب گردشگر و کسب درآمد بیشتر کمک شایانی کند. این در حالی است که در کشورهای منطقه نیز چنین پروژه‌هایی بسیار پیشرفت کرده است و بسیاری از مردم کشورمان برای استفاده از این اماکن به آنجا سفر کرده و هزینه‌های بسیاری را در آنجا صرف می‌کنند. نتایج این تحقیق در این زمینه با نتایج تحقیق دیوانداری، کرمانشاه و اخلاصی (۱۳۹۱) (۷) همخوانی دارد.

راهبردها، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که به اجرای برندسازی مکان کمک می‌کنند. این راهبردها شامل برنامه‌ریزی پویا و کل‌نگر، استفاده از مشاوران و متخصصان ورزشی و غیرورزشی، تشکیل واحد برندسازی، برگزاری رویدادهای ورزشی، تبلیغات، اعتمادسازی بین ذی‌نفعان، ارائه خدمات متنوع و با کیفیت بالا و بهره‌گیری از تیم مدیریتی مجرب و استفاده از برندهای مطرح بود. نتایج این تحقیق در زمینه اعتمادسازی با نتایج تحقیقات ژاو، سان و کاکودا (۲۰۱۷) (۱۸)، در زمینه تبلیغات با نتایج تحقیق

بویسون^۱ و همکاران (۲۰۱۷) (۴) و در زمینه استفاده از مشاوران و متخصصان با نتایج تحقیق مک‌گویر و آگرانف^۲ (۲۰۱۱) (۱۱) همخوانی دارد.

شرایط زمینه‌ای در این تحقیق شرایط خاصی بودند که بر راهبردها تأثیر گذاشتند و طبق نتایج از دیدگاه نمونه آماری این متغیرها شامل ذی‌نفعان پروژه، مکان پروژه، زمان ورود به بازار، توجه به مسائل مذهبی، فرهنگی و اجتماعی و شرایط اقتصادی کشور بودند. نتایج این تحقیق در زمینه مکان پروژه با نتایج تحقیقات لاکارلی^۳ (۲۰۱۷) (۱۰) و در زمینه ذی‌نفعان با نتایج تحقیق براون^۴ و همکاران (۲۰۱۷) (۶) همخوانی دارد. از طرفی با توجه به اهمیت مسائل اقتصادی و مذهبی در برندسازی شایان ذکر است خدماتی که در این اماکن ارائه می‌شود، نباید با اصول مذهبی، فرهنگی و اجتماعی کشور مغایر باشد و ضمن رعایت این مسئله، آزادی نسبی در آنها حاکم باشد تا مردم برای داشتن این آزادی‌ها مجبور به خروج از کشور و پناه بردن به پروژه‌های کشورهای همسایه و صرف هزینه‌های بسیار در آنجا نباشند.

براساس نتایج این تحقیق، شرایط مداخله‌گر در برندسازی مکان، شرایط وسیع و عامی همچون تأمین منابع مالی، آگاهی مدیران ارشد پروژه از موضوع برندسازی، حمایت دولت، اعتقاد تیم پروژه و مدت زمان انجام پروژه بود که به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. بی‌شک کلان‌پروژه‌های تفریحی، ورزشی و گردشگری تنها در صورتی برند خواهند شد که سرمایه‌گذاری کافی در آنها انجام گرفته باشد و منابع مالی مورد نیاز آنها طبق برنامه زمان‌بندی شده برای ساخت، بهره‌برداری، بازاریابی، تبلیغات و برنامه‌های دیگر در رابطه با پروژه تأمین شود. این موضوع نیازمند آگاهی مدیران ارشد از اهمیت برندسازی و اعتقاد تیم پروژه به هدف و حمایت دولت از پروژه است. در واقع حمایت دولت و سازمان‌های ورزشی به‌عنوان عامل سیاسی تأثیرگذار بر چنین پروژه‌هایی، سبب ایجاد حس اعتماد در سرمایه‌گذاران و رغبت بیشتر آنها برای مشارکت و سرمایه‌گذاری می‌شود؛ همچنین حمایت دولت می‌تواند برخی از قوانین دست‌وپاگیر در مسیر اجرای پروژه را برطرف کند و موجب سرعت پیشرفت پروژه شود و مدت زمان مورد نیاز برای اجرا را کاهش دهد. یافته‌های این تحقیق در این موارد با یافته‌های پژوهش منوریان و همکاران (۱۳۹۲) (۱۲) همخوانی دارد.

-
1. Boisen
 2. McGuire & Agranoff
 3. Lucarelli
 4. Braun

نتایج این تحقیق نشان داد که پیامدهای مشهود و نامشهودی که در اثر اجرای برندسازی مکان ایجاد می‌شود، شامل مواردی همچون تغییر سبک زندگی، درآمدزایی، قدرت رقابت‌پذیری پروژه و توسعه پروژه خواهد بود. زمانی که هواداران ورزشی و گردشگران تصمیم به بازدید از یک مکان یا رویداد ورزشی می‌گیرند، برای آن سرمایه‌گذاری خواه کوچک یا بزرگ کرده و با این کار خود کالایی غیرملموس را خریداری می‌کنند. در واقع با ایجاد پروژه‌های کلان تفریحی، ورزشی و گردشگری در یک منطقه، فعالیت‌های جدیدی ارائه می‌شود که به شکل‌گیری سبک جدیدی از زندگی، درآمدزایی و رقابت‌پذیری برای مردم آن منطقه منجر می‌شود و کیفیت زندگی آنها را از نظر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج این تحقیق در این زمینه با نتایج تحقیقات براون و همکاران (۲۰۱۷) (۶) و براون (۲۰۱۲) (۵) همخوانی دارد.

منابع و مآخذ

1. Ashworth, G., & Kavaratzis, M. Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 2009: 16(8), 520-531.
2. Bahari, J., Farahani, B., Bahari, Sh., Bazleh, M., & Bahari, H. Effect of Brand Equity on Consumer Satisfaction and Brand Loyalty in the hotel industry (Case study: five star hotels Tabriz city). *Journal Management System*. 2016: 7(26): 174-193 (in Persian).
3. Baker, B. Branding tourism destination is an indispensable element for success in branding a place. Translation by Samimi, A. & Ghasemi, S. Tehran: Dannaya Ehne Publishing Publishing, 2014.
4. Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 2017: 42-50, <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>.
5. Braun, E. Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 2012: 19(4), 257-267.
6. Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E.H., & Zenker, S. Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity image match pay off?. *Cities*, 2017: 1-7, <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>.
7. Divandori, A., Kermanshah; A., & Ekhlasi, A. A Brand Building Model for Recreation, Residential, Tourism and Sport Mega Projects. *Iranian journal of Trade Studies (IJTC) Quarterly*. 2013: 17(65): 27-64, (in Persian).
8. Eschenfelder, M.J., & Li, M. *Economics of Sport*. (2nd Ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology. 2007.
9. Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding. *Place Branding and*

-
- Public Diplomacy, 2010: 6(2): 134–144. <http://dx.doi.org/10.1057/pb.2010.10>.
10. Lucarelli, A. Place branding as urban policy: the (im)political place branding. *Cities*, 2017: 21-31, <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>.
 11. 34. McGuire, M., & Agranoff, R. The limitations of public management networks. *Public Administration*, 2011: 89(2), 265–284.
 12. Monavarian, A., Abouee Arkan, M., Poor Mousavi, S.M., & Rahimian, A. Designing Process Model of City Branding for IRAN's Metropolises. *Public Administration Perspective*. 2013: 4(1): 41-63, (in Persian).
 13. Oliveira Santos, G. E., & Moura Engracia Giraldo, J. Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands. *Tourism Management*. 2017: (61) 443-450.
 14. Rabbiosi, C. Place branding performances in tourist local food Shops. *Annals of Tourism Research*, 2016: 60: 154–168.
 15. Wann D.L. Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 2006: 4-5.
 16. Warren, G., & Dinnie, K. Cultural intermediaries in place branding: Who are they and how do they construct legitimacy for their work and for themselves?. *Tourism Management*, 2018: 66: 302-314.
 17. Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 2017: 58: 15-27.
 18. Zhao, W., Ru, S., & Kakuda, N. Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 2017: 78, 261-267. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.021>.

Providing A Place Branding Model with a Macro-Approach of Recreation, Sport, and Tourism Projects (Case Study: Isfahan Province)

Mehdi Salimi*¹ - Mohsen Tayebi² - Mahboubeh Khodaparast³

1.Assistant Professor, Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran 2.Ph.D. Student, Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran 3.Ph.D. Student, Sport Management Department, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 2018/06/04; Accepted: 2019/10/14)

Abstract

This study aimed to provide a place branding model based on a macro-approach of recreation, sport, and tourism projects in Isfahan province. A qualitative method and systematic grounded theory were applied in the study. This theory is comprised of three phases of open, selective, and axial coding. The statistical population consisted of all the experts in this field, including outstanding professors of sport management in the field of tourism, managers and deputies of Sport and Youth departments, and knowledgeable experts in this field. 14 subjects were selected with snowball sampling method. The data were collected using scientific sources, such as articles, authentic books, authentic scientific and news websites, and open and in-depth interviews with the sample. To measure their validity, the study findings were presented to the participants; they suggested a model which was analyzed and applied by the researchers. Finally, this research was studied and reviewed by sport management professors who corrected or changed the final model. To check the reliability, auditing procedures and inter-rater reliability methods were used. 78% reliability was indicated between two coding methods which stood for coding reliability. Eventually, the final model was introduced, including the main axes, causal conditions, strategies, contextual conditions, intervening conditions and consequences.

Keywords

Place branding, recreation projects, sport projects, tourism projects.

* Corresponding Author: Tel: +989131055917

Email: m.salimi@spr.ui.ac.ir