



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال هشتم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۰، شماره پیاپی ۱۴

## اعتباریابی پرسشنامه برند آفرینی شهری\_ورزشی (مطالعه موردی: جویبار)

سعید تابش (استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران)

s.tabesh@umz.ac.ir

میثم نوری خان یوردی (دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران، نویسنده مسئول)

meysam1896@yahoo.com

میرداود حسینی (دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران)

m.d\_hoseini@yahoo.com

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۳

صص ۳۶-۱۹

DOI: 10.22067/JGUSD.2021.47986.0  
مقاله پژوهشی

### چکیده

اهمیت ورزش در جذب گردشگر، سرمایه و همچنین ارتقاء جایگاه شهر بسیار مورد توجه است. با این حال، پتانسیل برندسازی ورزشی در تعداد زیادی از شهرهای کشورهای در حال توسعه واقعیت پیدا نکرده است. بنابراین مسئله اصلی این است که چه عواملی برای برندسازی شهرها از طریق ورزش نیاز است. لذا، پژوهش حاضر با هدف اعتبار سنجی پرسشنامه برندسازی شهری- ورزشی انجام شده است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-تحلیلی و از نظر ماهیت داده‌ها کیفی- کمی است. ابزار تحقیق، پرسشنامه تعدیل یافته یافته نوری و کلاته (۱۳۹۶) بود. جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیئت علمی در حوزه‌های مدیریت ورزشی، بازاریابی شهری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، مدیران ورزشی، اعضای هیئت علمی متخصص در زمینه برندسازی و بازاریابی، مدیران شهری (شهرداری و استانداری)، مربیان ورزشی و قهرمانان ورزشی و همچنین اعضای هیئت علمی کشورهای همسایه که در زمینه برندسازی تجربه داشتند و چندین بار به ایران سفر داشتند، بود. نمونه‌گیری در این مطالعه هدفمند و دردسترس بود. در مرحله دوم (مصاحبه) پس از اشیاع نظری، ۲۱ نفر و در مرحله سوم، ۱۸ نفر برای نمونه پژوهش انتخاب شدند. سرانجام عوامل استخراج شده در پرسشنامه تهیه و به گروهی از متخصصان ارسال شد. نتایج نشان داد که پرسشنامه برندسازی شهری-ورزشی دارای ۶ بعد، ۱۶ دسته و ۷۶ شاخص است. با توجه به اهمیت برندسازی شهری از طریق ورزش، مدیران شهری و سیاست‌گذاران می‌توانند با در نظر گرفتن این عوامل، شهرهایی را که دارای پتانسیل هستند شناسایی کنند و نفوذ، اعتبار و توسعه شهر را افزایش دهند.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی شهری، برندسازی شهری، توسعه شهری، ورزش.

## ۱. مقدمه

امروزه در بحث رقابت اقتصادی در عرصه بین‌المللی، استفاده و بهره‌برداری از جذابیت‌ها و پتانسیل‌های شهرها یکی از عوامل مهم موفقیت به شمار می‌آید که بیش از گذشته مورد توجه مدیران شهری قرار گرفته است. به نوعی می‌توان گفت؛ بهره‌برداری مناسب و بهینه از جذابیت‌ها و پتانسیل‌های موجود شهرها، جلب توجه سرمایه‌گذاران، جذب گردشگران و حمایت شهروندان را به همراه خواهد داشت که رسیدن به این موفقیت مستلزم توسعه مدیریت شهری و ایجاد یک مدیریت شهری پایدار با استفاده از رویکردی خلاقانه و نوآورانه در جهت بهره‌وری این جذابیت‌ها و پتانسیل‌ها می‌باشد (لو<sup>۱</sup> و دی‌جانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹، ص. ۸۵). پیشرفت سریع جهانی شدن بدین معنا است که هر شهری برای گرفتن سهم خود از مشتریان، گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌های جهانی و همچنین برای به دست آوردن بازارهای هدف باید با دیگر شهرها به رقابت پردازد و یکی از راه‌های جذب منابع بیشتر استفاده از ابزارها و روش‌های نوین بازاریابی شهری است که برند شهری به عنوان اصلی‌ترین و مهمترین ابزار در این فرایند است (لزگی و صیامی، ۱۳۹۶، ص. ۱۷).

همان‌طور که کالاها، خدمات و سازمان‌ها دارای برند هستند؛ نام تجاری یا برند ممکن است به عنوان یک نام، اصطلاح، نشان و نماد یا ترکیبی از این‌ها معنا و مفهوم پیدا کند که باعث شناسایی کالاها و خدمات یا یک مکان خاص شده و آن‌ها را از رقبای دیگر متمایز می‌کند (یانگ و وانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸، ص. ۶۳). به طور گسترده یک برند به عنوان «یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، یا ترکیبی از آن‌ها شناخته می‌شود» که با هدف شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آن‌ها از رقبای طراحی شده است (کاتلر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹، ص. ۱۲۰). این مفهوم فراتر از کالاها به حوزه‌های مختلفی چون شرکت‌ها، جوامع و مکان‌ها گسترش یافته است. اما فهم تکامل برندآفرینی شهری، در مقایسه با برندآفرینی یک محصول، پیچیده‌تر و دارای ابعاد مختلفی است. شهرهای سبز، شهرهای هوشمند و یا شهرهای پیشرفته فقط چند عبارتی است که نشان می‌دهد شهرها چه نقش‌ها یا ویژگی‌های دارند و به چه چیزهای در دنیا معروف و شناخته شده هستند (پرلر<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷، ص. ۱۷). برندآفرینی موضوعی نوظهور است و نشان می‌دهد که یک منطقه جغرافیایی نیز می‌تواند تحت تأثیر برندآفرینی به یک مکان برجسته تبدیل شود (هو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰، ص. ۶۶). برندآفرینی یک ابزار بازاریابی است که برای ترویج و شکل‌گیری هویت محصولات، مکان‌ها و ملل مورد استفاده قرار می‌گیرد. شهرها می‌توانند با استفاده از مجموعه‌ای از ویژگی‌های مانند فرهنگ، هنر، میراث و یا منابع طبیعی

- 
1. Lu
  2. De Jong
  3. Wang
  4. Kotler
  5. Preller
  6. Hu

برای خود تبلیغ و برندآفرینی کنند (کاساپی<sup>۱</sup> و کلا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷، ص. ۱۲)؛ بنابراین، تقریباً هر شهری در جهان تلاش می‌کند تا از طریق برندآفرینی شهری مؤثر، در جذب مخاطبان هدف خود، به اندازه کافی شایسته باشد. در دهه‌های اخیر، پژوهش‌های برندآفرینی توجه زیادی را در میان دانشگاهیان و افراد متخصص به دست آورده است. علاقه رو به افزایش در زمینه مقاصد، ملت‌ها و شهرها عمیقاً به طراحی استراتژی‌های برندآفرینی مؤثر برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی، نیروی انسانی با استعداد و ماهر نیاز دارد. در واقع، برند مقصد به طور فزاینده‌ای به عنوان یک دارایی ارزشمند برای توسعه شهری و ابزار مناسب برای شهرها برای متمایز ساختن خود و بهبود موقعیت آن‌ها در نظر گرفته می‌شود (کامیلری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸، ص. ۱۷). برندآفرینی شهری، تصویری از شهر به جهان ارائه می‌دهد که به شهرها اجازه می‌دهد تا از مزایای رقابتی منطقه‌ای و بین‌المللی بهره‌مند شوند (یانگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۴). امروزه برندآفرینی شهرها به ابزاری اساسی برای توسعه شهری در سراسر جهان تبدیل شده است (آنتیرویکو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵، ص. ۱۷۴). یکی از راهکارهای مدیریت شهری به منظور پیشرفت در بازار رقابتی جهانی، برنامه‌ریزی جهت دستیابی به برندآفرینی شهری از طریق بازاریابی شهری است؛ که این کار ضمن معرفی چهره شهر، قادر به جذب مخاطبان باشد؛ بازاریابی شهر ابزاری در راستای اهداف کلی مدیریت شهری است؛ در محیط شهری رقابتی، یک شهر پایدار شهر بسیار جذابی برای ساکنان، شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران و بازدیدکنندگان است (گریگوری<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹، ص. ۱۹۹). برندآفرینی شهری فرایندی است، که شامل انجام مطالعات استراتژیک برای ایجاد تصویر بهتر از شهر می‌باشد. این فرایند مجموعه‌ای از عملیات‌های است که شامل بسیاری از اجزای شهر و حتی احساسات شهر است، در پایان این فرآیند، شهر تبدیل به یک مرکز جاذبه برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، گردشگران و غیره می‌شود (اوزکایا<sup>۷</sup> و دنیز<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹، ص. ۱۱۰). ریهان<sup>۹</sup> (۲۰۱۴) برندآفرینی شهری را روشی برای ساختن تصورات شهری و شکل دادن به آن تعریف می‌کند. برندآفرینی شهری تلاش برای طراحی، شکل‌دهی یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان با تمرکز بر جذابیت و پتانسیل‌های منحصر به فرد یک شهر که امکان ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود شهرها را فراهم می‌سازد (روستا و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۱۲۰). با توجه به این تعریف برندآفرینی شهری- ورزشی را می‌توان تلاش برای طراحی، شکل‌دهی یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان با تمرکز بر جذابیت و پتانسیل‌های منحصر به فرد یک شهر با استفاده از ورزش (رویدادهای ورزشی، امکانات و تجهیزات ورزشی، مشارکت ورزشی، محصولات

1. Kasapi
2. Cela
3. Camilleri
4. Yang & et al
5. Anttiroiko
6. Gregory
7. Ozkaya
8. Deniz
9. Rehan

ورزشی، تیم‌های ورزشی یا ورزشکار)، که امکان ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود شهرها را فراهم می‌سازد، تعریف کرد.

شهرها به طور فزاینده‌ای آگاه می‌شوند که حوادث به طور کلی و رویدادهای ورزشی به طور خاص، فرصت‌های عالی برای بازاریابی شهر است. رویدادهای یک‌باره امکانات منحصر به فردی برای انجام پروژه‌های پیچیده و بزرگ فراهم می‌کنند. نمونه‌ای از این رویدادها می‌توان به بازی‌های المپیک اشاره کرد که شهر بارسلونا از یک رویداد به عنوان کاتالیزور برای احیای شرایط اقتصادی و اجتماعی استفاده کرد و مزیت مطلوب را به دست آورد. بعضی از رویدادهای سالانه (مانند ماراتن یا مسابقات تنیس ویمبلدون) به تصویر ورزشی شهر کمک می‌کنند. همچنین می‌توان بیان کرد سالن‌های ورزشی، ورزشگاه‌ها، استخرهای شنا و زمین‌های فوتبال، عناصر اصلی محصولات شهری ورزشی هستند. در ارتباط با بازاریابی شهر، آن‌ها سطح خدمات شهری و تصویر آن را به عنوان شهر ورزشی بالا می‌برند که (بطور بالقوه) مردم و شرکت‌ها را جذب می‌کند. علاوه بر این، امکانات ورزشی در مقیاس بزرگ می‌تواند به عنوان کاتالیزوری برای احیای اجتماعی و اقتصادی محیط خود عمل کند. آن‌ها فعالیت‌های جدید مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و فروشگاه‌ها را به خود جلب می‌کنند منجر به ایجاد سرگرمی و فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت می‌شوند (وندنبرگ<sup>۱</sup> و براون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷، ص. ۴۲۰).

اهمیت بازاریابی و جنبه‌های برندگذاری به‌طور فزاینده‌ای در صنعت ورزش افزایش می‌یابد و آنچه مسلم است این است که پژوهش‌های بازاریابی و توسعه برند در صنعت ورزش و رشته‌های ورزشی در ایران به مقوله‌ای فراموش شده تبدیل شده که شکاف عمیقی نیز با این توسعه و تحول پیدا کرده است. شهرها به واسطه داشتن جاذبه‌های خاص و یا زیرساخت‌های خوب شناخته و مطرح می‌شوند و اعتبار کسب می‌کنند که لازمه این شناخت و مطرح شدن در دنیای رقابت، برندآفرینی شهری است. وقتی صحبت از رویدادهای ورزشی مانند المپیک ۲۰۰۸، المپیک ۲۰۱۲، یا رشته ورزشی مانند کشتی، یا ورزشکارانی مانند مسی، یا اماکن ورزشی مانند نیوکمپ یا باشگاه‌های ورزشی مانند رئال مادرید، بایرمونیخ، یا محصولات ورزشی آدیداس یا آسیکس می‌شود ناخودآگاه شهرهای مانند پکن، لندن، جویبار، روساریو، بارسلون، مادرید، مونیخ، هرتسوگن‌آوراخ یا کوبه در ذهن می‌آید. این پتانسیل ۱- رویدادهای ورزشی، ۲- امکانات و تجهیزات ورزشی، ۳- مشارکت ورزشی، ۴- محصولات ورزشی، ۵- تیم‌های ورزشی یا ۶- ورزشکار است که یک شهر را به یک نقطه شناخته شده و مطرح تبدیل می‌کند و باعث برندآفرینی شهری\_ورزشی می‌شود که به نوبه خود باعث می‌شود توجه دنیا به آن نقطه جلب شود. اگر شهرها با وجود داشتن پتانسیل و جاذبه‌های متنوع و خاص به خوبی برندآفرینی نشوند و به عنوان یک برند شهری\_ورزشی در دنیا شناخته نشوند از قافله رقابت عقب خواهند ماند و مجبور به کنار کشیدن از صحنه رقابت خواهند شد. با توجه به این نکته که کشور ایران و بعضی شهرها از جمله شهرستان

1. Wendberg

2. Brown

جویبار در یک یا چند رشته ورزشی در دنیا سرآمد و مطرح هستند نیاز به داشتن شاخص‌های برندآفرینی شهری\_ورزشی هر روز بیش از گذشته احساس می‌شود. همچنین داشتن الگوی مناسب برای برندآفرینی شهری ورزشی بسترها و زمینه‌های لازم برای مطرح شدن در عرضه ملی و بین‌المللی را فراهم می‌سازد. از طرفی این مسئله مبهم و ناشناخته است و دلیل اصلی ناشناخته و مبهم بودن این موضوع این است که تحقیقات اندکی در این رابطه انجام شده است. به همین دلیل پژوهش حاضر با هدف ساخت و اعتباریابی پرسشنامه برندآفرینی شهری ورزشی در شهرستان جویبار انجام می‌شود تا از این طریق مدیران و سیاست‌مداران با در نظر گرفتن عوامل دخیل در برندآفرینی شهری ورزشی، این شهر را به یک برند شهری\_ورزشی مناسب و مطرح تبدیل کنند. به بیان دیگر پژوهشگران به دنبال این موضوع هستند تا دریابند که چه پارامترها یا شاخص‌هایی لازم است تا شهرستان جویبار از نظر برند شهری\_ورزشی در سطح ملی یا بین‌المللی شناخته و مطرح شود تا بتوان هم رویدادهای ورزشی را میزبانی کرد و هم به عنوان مقصد گردشگری شناخته شود. از طرفی از آنجایی که تاکنون ابزار استاندارد و معتبری که مستقلاً و مستقیماً شاخص‌های برندآفرینی شهری\_ورزشی را در کشور ایران و تقریباً در دنیا شناسایی کند، وجود ندارد و ادبیات اندکی در این حوزه موجود می‌باشد؛ به همین منظور لازم هست تا ساخت و اعتباریابی یک پرسشنامه استاندارد انجام شود؛ و در آخر محققین در این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سوال هستند که ابزار لازم برای ارزیابی یک شهر به منظور برندآفرینی شهری\_ورزشی و انجام برنامه‌ریزی‌های استراتژیک باید دارای چه فاکتورهای باشد و چه شاخص‌های را باید در نظر بگیرند؟

## ۲. متدولوژی

### ۲.۱. روش تحقیق

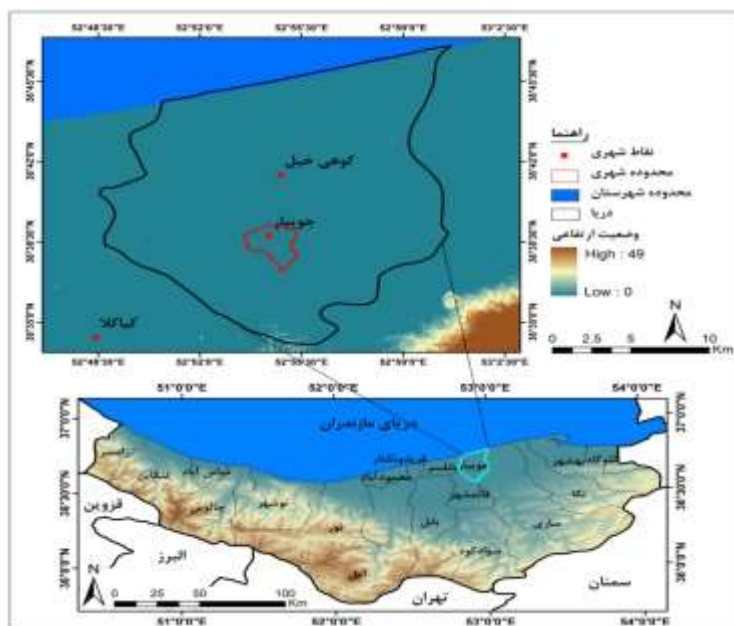
هدف از پژوهش حاضر ساخت و اعتباریابی پرسشنامه برندآفرینی شهری\_ورزشی است؛ پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ روش توصیفی\_تحلیلی و بر حسب ماهیت داده‌ها کیفی - کمی است؛ که در سه مرحله انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیئت‌علمی رشته‌های مدیریت ورزشی، مدیریت شهری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، مدیران ورزشی، اعضای هیئت علمی رشته مدیریت با مطالعه در حوزه برند و بازاریابی، مدیران شهری (شهرداری و استانداری)، مربیان ورزشی و همچنین شامل اعضای هیئت علمی بود که در کشورهای دیگر در حوزه برندینگ فعالیت داشته و چندین مرتبه به کشور ایران سفر کرده بودند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند و در دسترس بود که در مرحله دوم (مصاحبه) پس از اشباع نظری ۲۱ نفر و در مرحله سوم ۱۸ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. در مرحله اول به مطالعه کتابخانه‌ای و مرور پیشینه مرتبط با پژوهش و استفاده از پژوهش نوری و کلاته (۱۳۹۶) پرداخته شد و شاخص‌های برندسازی شهری شناسایی و لیستی تهیه شد. مرحله دوم شامل دو فاز بود؛ که فاز اول شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود

که بعد از مصاحبه با ۲۱ متخصص و رسیدن به اشباع نظری فهرستی از مهم‌ترین عوامل مرتبط با برندسازی شهری-ورزشی شناسایی و فهرست شد؛ در فاز دوم مرحله دوم عوامل به دست آمده در فاز مصاحبه پس از بازخوانی مکرر و جلوگیری از شباهت‌های مفهومی با هم ترکیب شدند و در نهایت ۷۶ مفهوم به دست آمد. در مرحله سوم از آنجایی که پرسشنامه استاندارد پیرامون موضوع پژوهش وجود نداشت عوامل استخراج شده در قالب یک پرسشنامه تعدیل یافته که بر مبنای پژوهش نوری و کلانته تهیه شده بود در اختیار گروه متخصصین قرار گرفت؛ و برای تعیین رویی صوری و محتوایی، پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از اساتید متخصص مدیریت ورزشی قرار گرفت که در انتها تأیید شد. در مرحله ۳، شاخص‌ها با استفاده از روش اعتبار محتوایی توسعه داده شده توسط لاوشه<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) و به توسعه داده شده توسط آیره و اسکالی<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) تأیید شدند، که برای اعتبارسنجی ابزارهای جدید مانند پرسشنامه، مقیاس‌ها، یا شاخص‌ها استفاده می‌شود. این روش نشان می‌دهد که شاخص‌های شناسایی شده برای تحلیل توسط یک پنل تخصصی انجام می‌شود که بر اساس آن هر شاخص باید به عنوان یکی از دسته‌های «ضروری»، «مفید اما غیر ضروری» یا «غیر ضروری» تقسیم‌بندی شود. پنل باید شامل حداقل ۵ و حداکثر ۴۰ متخصص باشد. در این مرحله، هر متخصص، هر شاخص را به یکی از دسته‌های تعیین شده طبقه بندی می‌کند. آیره و اسکالی (۲۰۱۴) جدول را بر اساس یک فرمول ریاضی که بیانگر اعتبار رویی محتوایی است، تعریف کرد که در آن حداقل تعداد نظرات در دسته «ضروری» بر اساس تعداد پنل تعریف می‌شود. پنل شامل ۱۸ شرکت کننده بود. مطابق نظر آیره و اسکالی (۲۰۱۴)، برای واجد شرایط بودن به عنوان یک شاخص معتبر، با یک پنل متشکل از ۱۸ متخصص، حداقل ۱۳ متخصص نباید شاخص را پایین‌تر از «ضروری» ارزیابی کنند. جدول ۲ نمرات هر یک از شاخص‌های مشخص شده را نشان می‌دهد.

## ۲.۲. محدوده مورد مطالعه

با توجه به اهداف تحقیق محدوده مطالعاتی شامل محدوده شهری و حاشیه شهری جویبار است که از نظر تقسیمات سیاسی در شهرستان جویبار و استان مازندران قرار دارد. مختصات جغرافیایی آن ۴۷°۵۲ تا ۵۸°۵۹'۵۲ طول شرقی از نصف النهار مبدأ و ۳۳°۳۶ تا ۴۷°۳۶ عرض شمالی است. حدود آن از شمال به دریای مازندران از جنوب به شهرستان قائمشهر از شرق به شهرستان ساری و از طرف غرب به شهرستان بابلرس می‌رسد.

1. Lawshe  
2. Ayre & Scally



شکل ۱. موقعیت محدوده مورد مطالعه

### ۳. یافته‌ها

#### ۳.۱. یافته‌های توصیفی (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی)

همان‌طوری که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تعداد نمونه پژوهش ۱۸ نفر بوده است که ۶ نفر از آنها عضو هیات علمی دانشگاه‌ها، ۱ نفر قهرمان ورزشی، ۲ نفر از روسای فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی، ۲ نفر از مشاوران و پژوهشگران در زمینه برن‌دسازی، ۴ نفر از مدیران شهری، ۲ نفر از مدیران رویدادهای ورزشی و یک نفر از مدیران میراث فرهنگی گردشگری بودند. همچنین میزان تحصیلات، جنسیت و سن نمونه پژوهش به صورت تفصیلی در جدول ۱ بیان شده است.

#### جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش در مرحله مصاحبه

متغیر	فراوانی	درصد
عضو هیئت علمی دانشگاه در حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری	۶	۳۳
قهرمانان استانی، ملی و بین‌المللی	۱	۶
روسای فدراسیون‌های ورزشی و هیئت‌های ورزشی	۲	۱۱
مشاوران و پژوهشگران در حوزه برن‌دسازی و برن‌دسازی شهری	۲	۱۱
مدیران شهری (شهرداری - استانداری)	۴	۲۲
مدیران میراث فرهنگی گردشگری	۱	۶
مدیران برگزارکننده رویدادهای ورزشی	۲	۱۱
مرد	۱۶	۸۹

متغیر		فراوانی	درصد
زن		۲	۱۱
مدرک تحصیلی	کارشناسی ارشد	۴	۲۲
	دکتری	۱۴	۷۸
سن	۳۰-۴۰	۸	۴۴
	۴۱-۵۰	۶	۳۴
	۵۱ به بالا	۴	۲۲

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

### ۳.۲. یافته‌های استنباطی حاصل از مصاحبه‌های کیفی

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، این مرحله شامل ۱۸ متخصص و پژوهشگر بود که در حوزه‌های مدیریت ورزشی و مدیریت شهری دانش و تجربه کافی داشتند. طبق گفته آیره<sup>۱</sup> و اسکالی<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) برای اینکه شاخص‌های شناسایی شده معتبر و قابل قبول باشند حداقل ۱۳ نفر از اعضای پنل باید شاخص (ضروری) را انتخاب کنند؛ که با توجه به این گفته همه شاخص‌ها دارای روایی محتوا بودند.

### جدول ۲. پاسخ‌های گروه پنل متخصصین

ابعاد	مقوله	مفاهیم	ضروری	مفید اما غیرضروری	غیرضروری
رسانه‌ای	اطلاع‌رسانی و پخش به‌موقع و مناسب رویدادهای ورزشی	ارتباط مستمر با رسانه‌های ملی و بین‌المللی	۱۶	۲	۰
		ساخت فیلم‌های مرتبط ورزشی (مستند های ورزشی)	۱۷	۱	۰
		چاپ کتاب، بروشور و رمان ورزشی	۱۸	۰	۰
		انتشار گاه‌نامه برای شهروندان	۱۶	۲	۰
		انجام تبلیغات در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی (وبلاگ، تلگرام، اینستاگرام، تویتر و ...)	۱۸	۰	۰
تبلیغاتی	وجود تبلیغات مناسب و جذاب در رسانه داخلی و خارجی	راه اندازی کمپین‌های تبلیغاتی مختلف و متعدد در سطح ملی و بین‌المللی	۱۷	۱	۰
		همکاری با آژانس‌های تبلیغاتی	۱۶	۲	۰
		وجود تبلیغات دیواری در اماکن شلوغ و پر رفت و آمد و مهم مثل فرودگاه‌های داخلی و خارجی و مراکز بین‌المللی	۱۵	۳	۰
		تشکیل کمیته‌های بازاریابی	۱۶	۲	۰
		وجود برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت، بلندمدت و برنامه‌های	۱۷	۱	۰
زیرساخت	مدیریتی				

1. Ayre
2. Scally



غیر ضروری	مفید اما غیر ضروری	ضروری	مفاهیم	مقوله	ابعاد	
			استراتژیک برای توسعه زیرساخت‌های ورزشی	دایره	های ورزشی	
۱	۲	۱۵	وجود تیم مدیریتی توانمند در برگزاری رویدادهای ورزشی			
۰	۲	۱۶	ارتباط دائم و مناسب با فدراسیون‌های ملی و بین‌المللی	دیپلماسی ورزشی		
۰	۲	۱۶	داشتن کرسی در مجامع بین‌المللی توسط اشخاص یا سازمان			
۰	۱	۱۷	توانایی تسلط بر دیپلماسی ورزشی	اختیارات ورزشی		
۰	۰	۱۸	تعداد ورزشکاران در یک رشته ورزشی خاص			
۰	۰	۱۸	تعداد داوران در یک رشته ورزشی خاص			
۰	۰	۱۸	تعداد مربیان در یک رشته ورزشی خاص			
۰	۰	۱۸	تعداد مدال‌های المپیک در یک رشته ورزشی خاص			
۰	۰	۱۸	تعداد مدال‌های جهانی در یک رشته ورزشی خاص			
۰	۰	۱۸	تعداد مدال‌های آسیایی در یک رشته ورزشی خاص			
			اخلاق و رفتار شایسته مدیران، مربیان و ورزشکاران در رویدادهای ورزشی			
۰	۰	۱۷	اخلاق و رفتار شایسته مدیران، مربیان و ورزشکاران در رویدادهای ورزشی			
۰	۲	۱۶	توانایی برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی در حوزه ورزش			میزبانی رویداد
۰	۱	۱۷	امکان برگزاری رویداد مطابق استاندارد جهانی			
۰	۳	۱۵	سابقه میزبانی رویدادهای بین‌المللی			
۰	۰	۱۸	تولید محصولات ورزشی (کالاهای و خدمات) با کیفیت	امکانات و تجهیزات ورزشی		
۰	۳	۱۵	نوآوری و استفاده از فناوری به روز دنیا در برگزاری رویدادهای ورزشی			
۰	۳	۱۵	وجود امکانات و تاسیسات ورزشی مناسب و در حد استاندارد			
۱	۳	۱۴	تعداد سالن‌های ورزشی			
۰	۳	۱۵	تعداد باشگاه‌های ورزشی			
۰	۱	۱۷	ساخت، تجهیز و نگهداری از اماکن ورزشی با تکنولوژی و معماری منحصر به فرد و مدرن			
۰	۲	۱۶	میزان سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در ورزش	دیپلماسی شهری	زیر ساخت های شهری	
۰	۱	۱۷	سیاست‌های شهری مناسب			
۰	۰	۱۸	حمایت و همکاری مردم شهر			
۰	۰	۱۸	حمایت رهبران سیاسی جامعه از ورزش و رویدادهای ورزشی			
۰	۱	۱۷	وجود همکاری مشترک و چند جانبه بین دست‌اندرکاران(رهبران) اصلی شهر			
۰	۲	۱۶	داشتن معماری شهری برجسته			معماری
۰	۱	۱۷	داشتن هویت شهری متمایز			شهری

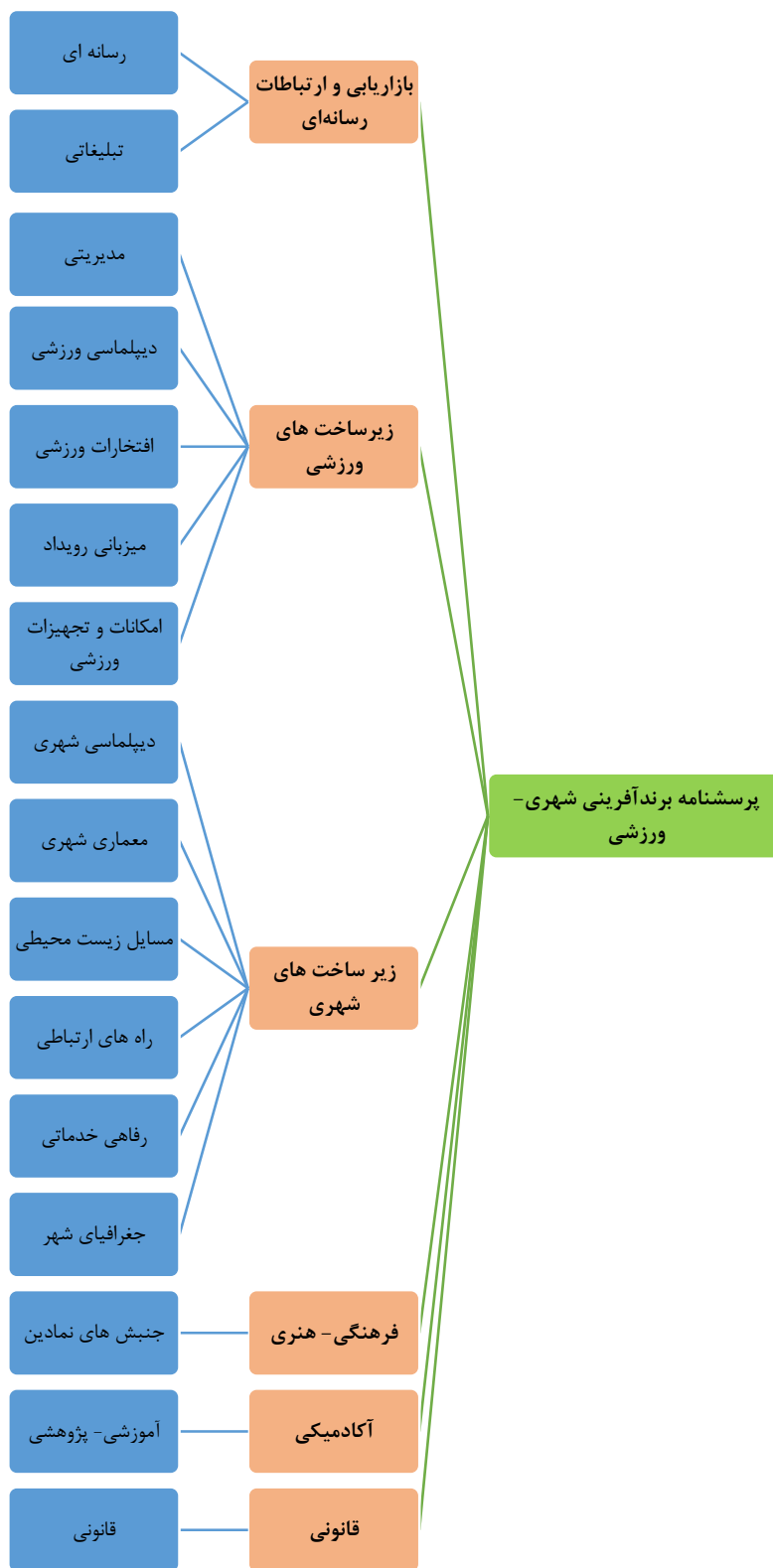
مقوله	مفاهیم	ضروری	مفید اما غیر ضروری	غیر ضروری	ابعاد
مسائل زیست محیطی	وجود خصوصیات قابل تصور و بصری شهر	۱۶	۲	۰	
	توجه به مسائل تولید و دفع زباله در ساخت اماکن ورزشی	۱۶	۲	۰	
	استفاده از انرژی‌های تجدید پذیر و پاک در ساخت و بهره‌برداری اماکن ورزشی	۱۸	۰	۰	
	کنترل آلودگی صوتی، و آب و هوا و ... در ساخت و بهره‌برداری اماکن ورزشی	۱۷	۱	۰	
	مدیریت پسماند در اماکن و رویدادهای ورزشی	۱۶	۲	۰	
راهای ارتباطی	وجود فرودگاه	۱۶	۲	۰	
	وجود راه‌های ارتباطی زمینی (جاده‌ای) ایمن و با کیفیت	۱۷	۱	۰	
	وجود راه آهن	۱۵	۳	۰	
	وجود راه ارتباطی دریایی	۱۷	۱	۰	
	وجود امکانات و خدمات حمل و نقلی درون شهری	۱۶	۲	۰	
رفاهی - خدماتی	وجود مراکز خرید جذاب	۱۷	۱	۰	
	وجود مراکز رفاهی - اقامتی (هتل و مسافرخانه)	۱۸	۰	۰	
	وجود رستوران و غذاخوری‌های متنوع	۱۷	۱	۰	
	پاکیزگی و تمیزی شهر	۱۶	۲	۰	
	وجود مراکز درمانی پیشرفته	۱۷	۱	۰	
	وجود پارک و فضاهای سبز شهری مناسب	۱۶	۲	۰	
	وجود جاذبه‌های تفریحی و سرگرمی شهری	۱۷	۱	۰	
جغرافیای شهر	موقعیت جغرافیایی مناسب	۱۷	۱	۰	
	شرایط آب و هوای ایده‌آل	۱۷	۱	۰	
جنبش‌های نمادین	انجام فعالیت‌های فرهنگی مثل برگزاری جشن‌ها و مسابقات ورزشی به صورت دوره‌ای	۱۴	۴	۰	فرهنگی - هنری
	وجود نقاشی‌های ورزشی در سطح شهر	۱۵	۳	۰	
	تولید عروسک‌های نمادین ورزشی	۱۴	۲	۲	
	وجود نشانه‌های بصری ورزشی (ساخت تندیس یا مجسمه‌های ورزشکاران برجسته در ابعاد منحصر به فرد)	۱۶	۲	۰	
	وجود شعار برای شهر در حوزه ورزشی	۱۷	۱	۰	
	وجود لوگوی‌های مرتبط ورزشی برای شهر	۱۶	۲	۰	
	وجود آهنگ‌ها (موسیقی) ورزشی و غیر ورزشی	۱۸	۰	۰	
	اجرای فعالیت‌های فرهنگی مثل برگزاری جشن‌ها و مسابقات ورزشی به صورت دوره‌ای	۱۵	۳	۰	
	فرهنگ شهر میزبان	۱۷	۱	۰	
	وجود هویت گرافیکی	۱۶	۲	۰	
	آموزشی -	برگزاری همایش، سمینار و سمپوزیوم‌های ملی و بین‌المللی	۱۷	۱	

مقوله	ابعاد	مفاهیم	ضروری	مفید اما غیر ضروری	غیر ضروری
پژوهشی		ورزشی			
		برگزاری های کارگاه های آموزشی	۱۸	۰	۰
		وجود مراکز آموزشی و پژوهشی	۱۶	۲	۰
قانونی	قانونی	میزان ایمنی و امنیت فکری برای گردشگران ورزشی و شهروندان	۱۷	۱	۰
		میزان ایمنی و امنیت جانی برای گردشگران ورزشی و شهروندان	۱۷	۱	۰
		میزان ارتکاب به جرائم	۱۷	۱	۰
		وجود قوانین حقوقی، مدنی و شهروندی مناسب	۱۷	۱	۰

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

طبق جدول ۲، ۶ بعد، ۱۶ مقوله و ۷۶ شاخص در این پژوهش تأیید شد:

۱. بعد بازاریابی و ارتباطات رسانه‌ای: این بعد از دو مقوله "تبلیغاتی" و "ارتباطات رسانه‌ای" تشکیل شده است. مقوله "ارتباطات رسانه‌ای" شامل ۵ مفهوم و مقوله "تبلیغاتی" شامل ۶ مفهوم شامل می‌باشد.
  ۲. بعد زیرساخت‌های ورزشی: این بعد از ۵ مقوله "مدیریتی"، "دیپلماسی ورزشی"، "افتخارات ورزشی"، "میزبانی رویداد" و "امکانات و تجهیزات ورزشی" تشکیل شده است. مقوله "مدیریتی" شامل ۲ مفهوم، مقوله "دیپلماسی ورزشی" شامل ۳ مفهوم، مقوله "افتخارات ورزشی" شامل ۸ مفهوم، مقوله "میزبانی رویداد" شامل ۳ مفهوم و مقوله "امکانات و تجهیزات ورزشی" شامل ۶ مفهوم می‌باشد.
  ۳. بعد زیرساخت‌های ورزشی: این بعد از ۶ مقوله "دیپلماسی شهری"، "معماری شهری"، "مسائل زیست محیطی"، "راه‌های ارتباطی"، "رفاهی - خدماتی" و "جغرافیای شهر" تشکیل شده است. مقوله "دیپلماسی شهری" شامل ۵ مفهوم، مقوله "معماری شهری" شامل ۳ مفهوم، مقوله "مسائل زیست محیطی" شامل ۴ مفهوم، مقوله "راه‌های ارتباطی" شامل ۵ مفهوم، مقوله "خدماتی-رفاهی" شامل ۷ مفهوم و مقوله "جغرافیای شهر" شامل ۲ مفهوم می‌باشد.
  ۴. بعد فرهنگی - هنری: این بعد از ۱ مقوله "جنبش‌های نمادین" تشکیل شده است که شامل ۱۰ مفهوم می‌باشد.
  ۵. بعد آکادمیکی: این بعد از ۱ مقوله "آموزشی- پژوهشی" تشکیل شده است که شامل ۳ مفهوم می‌باشد.
  ۶. بعد قانونی: این بعد از ۱ مقوله "قانونی" تشکیل شده است که شامل ۴ مفهوم می‌باشد.
- شکل ۲ به صورت شماتیک ابعاد و مفاهیم پرسشنامه برندآفرینی شهری-ورزشی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

## ۴. بحث

چندین دهه است که شهرها به طور فزاینده‌ای با چالش تغییر ساختار اقتصادی و بازآفرینی شهری روبرو شده‌اند؛ در این بین برندسازی شهر به عنوان یک استراتژی اساسی برای حفظ رقابت، بهبود عملکرد زیست محیطی، تجربه یک تحول پایدار شهری شناخته می‌شود (Ma، ۲۰۲۱). در این بین ورزش یک فرصت و ابزار استراتژیکی منحصربه‌فرد برای برندآفرینی شهری ورزشی مطرح شده است. از طرفی پژوهش‌های توسط محققین در سراسر دنیا در مورد شاخص‌های برندینگ شهری انجام شده است. ولی پژوهش که شاخص‌های برندینگ شهری- ورزشی را بسنجد انجام نشده است و در این رابطه ابزاری برای شناسایی برندآفرینی شهری- ورزشی وجود ندارد بنابراین این مطالعه با هدف ساخت و اعتباریابی پرسشنامه برندآفرینی شهری- ورزشی (مطالعه موردی: جویبار) انجام شده است. در این پژوهش ۷۶ مفهوم شناسایی شد. این ابزار وسیله مفیدی است که بتوان شهرهای که پتانسیل تبدیل شدن به برند شهری- ورزشی را دارند شناسایی کرد و برای بهتر شدن برندسازی آن تلاش کرد. بنابراین اهداف مطالعه برآورده شده است. اگرچه این مطالعه تنها در ایران انجام شده است، اما نتایج آن قابل تعمیم به دیگر کشورها هم است.

شهرستان جویبار یکی از برجسته‌ترین و موفق‌ترین شهرستان‌ها در رشته ورزشی کشتی است، به طوری که به عنوان پایتخت کشتی کشور شناخته می‌شود و هر ساله کشتی‌گیران نخبه‌ای را به کشور و دنیا معرفی می‌کند؛ ولی این شهرستان در زمینه برندینگ شهری- ورزشی ضعیف عمل کرده است و کاستی‌هایی دارد و آنطور که باید در جهان شناخته نشده است و برای بسیاری از مردم دنیا ناشناخته و گمنام است؛ از طرفی رشته ورزشی کشتی به طور کلی در بسیاری از کشورها محبوب است و استقبال خوبی از آن می‌شود؛ بنابراین مدیران و برنامه‌ریزان شهری شهرستان جویبار می‌توانند از این فرصت استفاده کنند و با استفاده از پرسشنامه به دست آمده در این پژوهش نقاط قوت و ضعف شهر را در برندسازی شهری- ورزشی شناسایی کنند و برای تقویت و رفع آن‌ها برنامه‌ریزی کنند. بروندهای حاصل از این پژوهش نشان داد که به طور کلی شهرستان جویبار برای برندسازی شهری- ورزشی باید ابعاد و شاخص‌هایی را در نظر بگیرد و با استفاده از این ابزار تمامی جنبه‌های برندسازی شهری ورزشی را توسعه دهد و موانع را رفع کند و با ارزیابی پتانسیل شهر با استفاده از این ابزار استراتژی‌های توسعه و برندسازی شهری- ورزشی را تدوین کند.

بنابراین برای دستیابی به یک برند شهری\_ ورزشی موفق در سطح بین‌المللی، مدیران شهری باید بتوانند تصمیمات درستی را اتخاذ کرده، و برنامه‌ریزی مناسبی را داشته باشند؛ که این نیازمند داشتن دانشی همه‌جانبه از سوی مدیران و همچنین ابزاری برای اندازه‌گیری پتانسیل‌های شهری است. برای ایجاد جامعه‌ای سالم و درک الگوهای مختلف برندآفرینی شهری\_ ورزشی و به تبع آن توسعه پایدار، باید شناخت کافی وجود داشته

باشد. مدیران باید تصویر کنونی شهر را شناخته، و تصویری که در آینده مدنظر دارند را طراحی و فالعیت‌های مربوط به دستیابی به آن را تعریف کنند؛ که این اهداف با استفاده از پرسشنامه به دست آمده در این پژوهش تا حد زیادی قابل دستیابی است. لزگی و صیامی (۱۳۹۶)، قربانی و عزیزی (۱۳۹۴)، هیلدرث<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، آنهولت<sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، رینیستو<sup>۳</sup> (۲۰۰۳)، در پژوهش‌های خود شاخص‌های مانند انجام مراسم خاص، انجام یک رویداد مهم (ورزشی، علمی)، ارزش‌های اجتماعی خاص، قدرت سیاسی (پایتخت بودن و...)، آثار و بناهای منحصربه‌فرد، رفتار شهروندان با گردشگران، وجود مراکز تفریحی و سرگرمی، وجود مراکز بهداشتی و درمانی، وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و کافی‌شاپ، رضایت شهروندان از زندگی در شهر، وضعیت تأسیسات شهری، وضعیت تجهیزات شهری، خدمات حمل و نقل عمومی مناسب، کیفیت خیابان‌های سطح شهر، تعداد بزرگراه‌های موجود در سطح شهر، وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر، بهره‌مندی از قدرت تبلیغات را به عنوان شاخص‌های برندسازی شهری عنوان کردند؛ که به طور کلی با نتایج این پژوهش همخوانی دارد.

یکی از راهکارهای ایجاد مدیریت پایدار شهری توجه به صنایع توانمند و خلاق شهر و استفاده از قابلیت‌های موجود یک شهر برای برندآفرینی شهری می‌باشد. به نوعی می‌توان گفت تدوین برنامه راهبردی بازاریابی برای یک شهر و در نتیجه خلق برند شهری و ارائه‌ی تصویری مثبت از شهر ارتباط مستقیم با توانمندی‌ها و پتانسیل‌های بالقوه‌ی یک شهر دارد. امروزه یکی از روش‌های موثر برای موفقیت در عرصه برندآفرینی شهری استفاده از پتانسیل‌ها و قابلیت‌های ورزشی می‌باشد، زیرا چون جذب سرمایه، جلب توجه بین‌المللی، کسب احترام و مشروعیت بین‌المللی، حضور نخبه‌ها و استعدادها را نیز به همراه خواهد داشت. اما برندآفرینی شهری\_ورزشی برای یک شهر نیازمند اعمال تدابیری که مدیران شهری باید در نظر بگیرند. با توجه به اهمیت و تاثیرگذاری ورزش که در پیشینه پژوهش به آن اشاره شد؛ برندآفرینی شهری\_ورزشی و ابزاری که بتواند پتانسیل‌های یک شهر را اندازه بگیرد تقریباً در پژوهش‌های داخلی نادیده گرفته شده است و هیچ ابزار جامعی در این رابطه وجود نداشت. امید است این پژوهش تا حد زیادی خواسته‌های مدیران شهری را برای برندآفرینی شهری\_ورزشی برآورده کند و راه را برای برندآفرینی شهرها از طریق ورزش هموار کند.

طبق نتایج بدست آمده از تحقیق یکی از روش‌ها و ابزارهای مختلفی که امروزه مدیران و مسئولان شهری در جهت برندآفرینی و ارتقای برند شهرها از آن بهره می‌گیرند، استفاده از رسانه‌ها و تصویرسازی در ذهن مخاطبان از طریق رسانه‌ها می‌باشد. در همین راستا مدیران شهری که به دنبال دستیابی به یک برند شهری شایسته و مناسب در عرصه‌ی بین‌المللی هستند، باید به اهمیت و نقش رسانه‌ها و بهبود تصویر برند از طریق رسانه‌ها توجه ویژه‌ای داشته و از شناخت و دانش کافی برای استفاده بهینه از رسانه‌ها را دارا باشند. بنابراین ایجاد ارتباط با رسانه‌های ورزشی ملی و بین‌المللی و همچنین استفاده از متخصصین این حوزه در جهت تولید

1. Hildreth  
2. Anholt  
3. Rainisto

محتوای تبلیغاتی برای برند شهر در سطح فرا ملی می‌تواند یکی از راهکارهای اصلی در برندآفرینی شهری - ورزشی باشد. چنانچه صفادار (۱۳۹۲) تصویرسازی رسانه‌ای را به عنوان یکی از مؤثرترین راهکارها برای رسیدن به تصویر ذهنی مطلوب از شهر بیان می‌کند. همچنین مطابق با یافته‌های تحقیق برای دستیابی به یک برند شهری ورزشی موفق در سطح بین‌المللی، شهر نیازمند زیرساخت‌های ورزشی است که در سطح و کیفیت بین‌المللی باشند. بنابراین برای رسیدن به این مهم نیاز به مدیران متخصص در این زمینه لازم است. برای ایجاد جامعه‌ای سالم و درک الگوهای مختلف برندآفرینی شهری\_ورزشی و به تبع آن توسعه پایدار، باید شناخت کافی وجود داشته باشد. مدیران باید تصویر کنونی شهر را شناخته و تصویری که در آینده مدنظر دارند را طراحی و فعالیت‌های مربوط به دستیابی به آن را تعریف کنند. از طرفی یکی از شیوه‌هایی که باعث به وجود آمدن پیوندهای محکمی بین برندها، مردم و مکان موردنظر می‌شود، برگزاری رویدادهای ورزشی می‌باشد که با نتایج تحقیق هیگام<sup>۱</sup> و هینچ<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) همسو می‌باشد. بنابراین با دستیابی به زیرساخت‌های ورزشی مناسب است که می‌توانیم پروسه جذب میزبانی رویدادهای ورزشی فراملی را هموارتر کرده و طیف وسیعی از مخاطبان را از طریق رسانه‌های بین‌المللی به خود جلب کنیم. همچنین با جذب میزبانی رویدادهای ورزشی می‌توانیم شاهد گسترش روابط با کشورهای دیگر بوده و یک دیپلماسی ورزشی قوی در عرصه بین‌المللی داشته باشیم چرا که طبق یافته‌های کمپل (۲۰۱۵) و ریچیلو (۲۰۱۸) امروزه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در پی ایجاد مشروعیت بین‌المللی برای خود هستند و می‌توانند از این طریق احترام بین‌المللی کسب کرده و نفوذ خود را در امور جهانی افزایش دهند.

همچنین طبق نتایج بدست آمده یکی از معیارهای مهم در برندآفرینی شهری ورزشی، زیرساخت‌های شهری و شکل ظاهری آن است که از اهمیت بسیاری برخوردارند. چرا که امروزه یکی از عوامل شناخته شدن شهرها موقعیت دسترسی، عملکرد و یا پیشرفت‌های زیرساختی شهر هستند. طرح استراتژی‌های شهری و معماری منحصر به فرد نقش بسزایی در دستیابی شهر به یک نماد موفق را دارند، که با نتایج بدست آمده در تحقیق محمد رحان (۲۰۱۳) و فرشته‌خو (۱۳۹۳) همسو می‌باشد. همچنین در جهت به دستیابی برندآفرینی موفق شهری ورزشی الهام‌گیری از تاریخ و فرهنگ آن منطقه در تدوین راهبردهای ایجاد و تقویت زیرساخت‌های شهری نقش عمده‌ای دارند. بنابراین باید زیرساخت‌های مورد نیاز در ابعاد فرهنگی، اقتصادی، عمرانی، علمی، زیست محیطی، فناوری و اجتماعی و سخت افزارهایی همچون جاده، حمل و نقل، هتل و رستوران‌ها ایجاد و یا تقویت گردند. همچنین طبق یافته‌های تحقیق حاضر، امروزه فرهنگ به یکی از بیشترین ارزش‌های افزوده برای هر شهری تبدیل شده است. یک موزه ورزشی معروف جدید، برگزاری مراسم، تولد یک شخصیت شناخته شده و قهرمان ملی در شهر، یک تیم ورزشی مشهور، همگی می‌توانند راهکاری برای توسعه در جهت تبلیغ

---

1. Higham

2. Hinch

شهر باشند. ارتقای زیرساخت‌های فرهنگی باعث ارتقای خلاقیت، هنر و موسیقی و در امتداد آن برند شهر خواهد شد. همچنین تقویت ظرفیت‌های علمی موجود در دانشگاه‌ها، مراکز آموزشی و استفاده از آن‌ها در جهت برگزاری سمینارها ملی و بین‌المللی و همچنین کارگاه‌های آموزشی در رشته‌های مختلف ورزشی و دعوت از مربیان و متخصصان نامی آن رشته می‌تواند در برندآفرینی شهر نقش بسزایی ایفا کند. طبق یافته‌های تحقیق از عوامل مهم دیگر در برندآفرینی شهری ورزشی زیرساخت‌های قانونی می‌باشد، که هر چقدر بتوان به استانداردهای بین‌المللی نزدیک‌تر شد مسلماً موفقیت بیشتری حاصل خواهد شد. همچنین نکته‌ی بسیار مهمی که مدیران باید همواره در تمامی مراحل برندآفرینی باید در نظر داشته باشند، یک برند شهری ورزشی فقط در پی جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی نیست، بلکه باید منافع ذی‌نفعان علی‌الخصوص جامعه شهر را نیز مدنظر قرار دهد.

#### ۵. نتیجه‌گیری

شهرهایی که بتوانند تصویر مناسبی از برند شهری را ایجاد نمایند با سرعت و سهولت بیشتری در یاد افکار عمومی شناخته می‌شوند و می‌توانند بهره بیشتری از سهم گردشگران، ایجاد کسب‌وکار، جذب سرمایه‌گذاری، اعتبار و بهبود کیفیت زندگی را بدست آورند و در عین حال توجه و احترام بیشتری را به خود معطوف نمایند. در نتیجه شهرستان جویبار می‌تواند با در استفاده از فاکتورهای به دست آمده در این پژوهش می‌تواند برند شهر-ورزشی قابل قبولی برای خود ایجاد کند. در آخر می‌توان اینگونه بیان کرد که اهمیت ورزش و نقش آن در ارتقا جایگاه شهر بر هیچ کس پوشیده نیست لذا مدیران شهری می‌توانند با تکیه بر نتایج حاصل از این پژوهش برای شهر خود برندسازی کنند. مدیران شهری برای این که بتوانند تصمیمات درستی را اتخاذ کرده و برای شهر درست برنامه‌ریزی کنند، نیازمند دانشی همه‌جانبه در حوزه پتانسیل‌های ورزشی شهر و اهمیت برندسازی شهری از طریق ورزش هستند که شهر را تحت تاثیر قرار می‌دهد. برای ایجاد جوامعی سالم و درک هزینه و فایده الگوهای مختلف توسعه، باید شناخت کافی از تاثیر ورزش داشته باشند؛ این بدان معنی است که مدیران شهری شهرستان جویبار باید تصویر فعلی و توانایی‌های ورزشی شهر را بشناسند، سپس تصویری را که خواهان آنند را طراحی و فعالیت‌هایی را برای بهبود آن تعریف کنند که برای شناخت این تصویر نیازمند ابزاری هستند که این تحقیق تا حدودی خواسته‌ها را برآورده کرده است و مدیران شهری و ورزشی شهرستان جویبار با این ابزار می‌توانند پتانسیل شهر را برای تبدیل شدن به یک برند شهری-ورزشی را شناسایی کنند و آن را افزایش دهند؛ و به کمک برنامه‌ریزی‌های مناسب شهرستان جویبار را به یک برند شهری-ورزشی مناسب تبدیل کنند. مدیران شهری شهرستان جویبار همواره باید بر پتانسیل و ویژگی‌های بارز ورزشی شهر تاکید کنند و سعی کنند با تدوین راهبردهای مناسب شهر خود را در عرصه بین‌المللی مطرح کنند. همچنین مدیران و تصمیم‌گیران شهری شهرستان جویبار می‌توانند با همکاری ذینفعان، سهامداران و مردم شهر از حمایت‌های آن‌ها در برندسازی شهری-ورزشی بهره‌گیرند و از این طریق تمامی ذینفعان جامعه را در برندسازی



شهری\_ورزشی دخیل کنند و راه توسعه شهری را هموار کنند. همچنین مدیران شهری و مدیران ورزشی شهرستان جویبار باید به طور مداوم ارزیابی پتانسیل تبدیل شدن شهر به یک برند شهری\_ورزشی را به طور مداوم انجام دهند و با استفاده از این ابزار به دست آمده در این پژوهش کاستی‌ها را رفع کنند.

#### کتاب‌نامه

۱. روستا، ا.، قره‌چه، م.، حمیدی‌نژاد، م.ر.، و محمدی‌فر، ی. (۱۳۹۵). مدلی برای برندآفرینی شهری در ایران بر اساس نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت برند*، ۳(۵)، ۶۸-۴۱.
۲. صفادار، س. (۱۳۹۲). *نقش تصویرسازی رسانه‌ای در برندسازی شهری (تهران)*. تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد گروه مدیریت شهری دانشگاه علامه طباطبایی.
۳. لزگی، ا.، و صامی، ق (۱۳۹۶). تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلان‌شهر مشهد. *تحقیقات جغرافیایی*، ۳۲(۳)، ۱۶۲-۱۵۲.
۴. نوری خان یوردی، م.، و کلاته، م. (۱۳۹۶). طراحی مدل برندآفرینی شهری ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۴(۲)، ۱۰۶-۶۹.
۵. وثوقی، ل.، عبدلی، م.، خزایی، ف.، و سارانی، م. (۲۰۲۰). واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مبنا. *نشریه گردشگری شهری*، ۷(۳)، ۱۴۳-۱۵۹.
6. Anholt, S. (2007). *What is competitive identity?* London: Palgrave Macmillan.
7. Anttiroiko, A. V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and change*, 46(2), 233-252.
8. Austrian, Z., & Rosentraub, M. S. (2002). Cities, sports, and economic change: A retrospective assessment. *Journal of urban affairs*, 24(5), 549-563.
9. Camilleri, M. A. (2018). *Travel marketing, tourism economics and the airline product. An introduction to theory and practice*. Heidelberg: Springer International Publishing.
10. Campbell, R. (2015). World Cup and nation branding misses. The Fields of Green website, July 9, available at: <http://thefieldsofgreen.com/2015/07/09/world-cup-and-nation-branding-misses/> (accessed June 5, 2017).
11. Gregory, J. J. (2019). *Creative Industries and Neighbourhood Change in South African Cities*. Heidelberg: Springer International Publishing.
12. Han, M., De Jong, M., Cui, Z., Xu, L., Lu, H., & Sun, B. (2018). City Branding in China's Northeastern Region: How Do Cities Reposition Themselves When Facing Industrial Decline and Ecological Modernization? *Sustainability*, 10(1), 102.
13. Hemmonsby, J. D., & Knott, B. (2016). Branding an African city through sport: the role of stakeholder engagement. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 5(3), 1-14.
14. Higham, J., & Hinch, T. (2010). *Sport and tourism*. Oxford: Routledge.
15. Hildreth, J. (2008). The European City Brand Barometer—Revealing which cities get the brands they deserve. *Saffron Brand Consultants*.
16. Hu, L., Yang, J., Yang, T., Tu, Y., & Zhu, J. (2020). Urban Spatial Structure and Travel in China. *Journal of Planning Literature*, 35(1), 6-24.
17. Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129-142.

18. Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). Principles of marketing: an Asian perspective. Pearson/Prentice-Hall.
19. Lauermaun, J. (2019). The Urban Politics of Mega-Events: Grand Promises Meet Local Resistance. *Environment and Society*, 10(1), 48-62.
20. Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity 1. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
21. Lu, H., & de Jong, M. (2019). Evolution in city branding practices in China's Pearl River Delta since the year 2000. *Cities*, 89, 154-166.
22. Ma, W. (2021). *From city branding to urban transformation: How do Chinese cities implement city branding strategies?* Delft: Delft University of Technology
23. Mahmoudzadeh, S., Nasr, M., & Hashemi, M. (2014). A survey on factors influencing city branding. *Management Science Letters*, 4(10), 2325-2328.
24. McGillivray, D. (2019). Sport events, space and the 'Live City'. *Cities*, 85, 196-202.
25. Müller, M. (2015). The mega-event syndrome: Why so much goes wrong in mega-event planning and what to do about it. *Journal of the American Planning Association*, 81(1), 6-17.
26. Ozkaya, B., & Deniz, E. (2019). A Research on City Branding Activities: The Case of Karşıyaka/İzmir. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 557-574.
27. Pereira, R. H. (2018). Transport legacy of mega-events and the redistribution of accessibility to urban destinations. *Cities*, 81, 45-60.
28. Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
29. Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2), 222-230.
30. Richelie, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 8(4), 354-374.
31. Stewart, A., & Rayner, S. (2016). Planning mega-event legacies: uncomfortable knowledge for host cities. *Planning perspectives*, 31(2), 157-179.
32. Sun, Z., Pieters, J., Young, J., & Soltani, A. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (2), 158-169.
33. Toppeta, D. (2010). The Smart City Vision: How Innovation and ICT Can Build Smart, "Livable", Sustainable Cities. The Innovation Knowledge Foundation. Available from [http://www.thinkinovation.org/file/research/23/en/Top\\_peta\\_Report\\_005\\_2010.pdf](http://www.thinkinovation.org/file/research/23/en/Top_peta_Report_005_2010.pdf)
34. Yang, J., & Wang, X. (2018, July). Research on the Positioning of the City's Brand Image Based on Service Design--Taking the Brand Image of Guangzhou City as an Example. Atlantis: In 3rd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2018), Atlantis Press.
35. 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.
36. Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y., & Pan, H. (2019). City branding evaluation as a tool for sustainable urban growth: A framework and lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability*, 11(16), 4281.
37. Zimbalist, A. (2016). 3.4 Corruption and the bidding process for the Olympics and World Cup. *Global corruption report: sport*, 178-182.