

Research Paper

Designing a Place Branding Model for the Development of Sport and Recreational Tourism in Northern Iran

Jamaladin Mirabi¹, Vahid Shojaei^{*2}, Mohammad Hami²

1. PhD student, Sports Management, Islamic Azad University, Sari branch, Sari, Iran
2. Assistant Professor, Department of Sport Management, Islamic Azad University, Sari Branch, Sari, Iran

ARTICLE INFO

Abstract

PP: 393-400

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *Place Branding Model, Sport & Recreational Tourism, Grounded Theory, North of Iran.*

Place branding is complex because of its special nature, diverse users' needs, the highly competitive atmosphere, and its ability to influence regional and national priorities. The purpose of this study was to design a place branding model for the development of sport and recreational tourism in northern Iran. For this purpose, 27 academic experts in the fields of sports management, tourism and branding, managers of sports and recreation mega-projects, marketing and economic managers of these projects, consultants for the design and operation of these projects, managers of the tourism and sport and youth organization and from Caspian Sea provinces were selected as the research sample. Grounded theory method (a qualitative form) was used to collect and analyze data. In this way, the systematic approach to theorizing is carried out in three stages: 1) open coding phase 2) axial coding phase and 3) selectable coding phase. The model was also designed according to the Strauss and Corbin model in 6 sections which include: 1) Causal Conditions 2) Context, 3) Barriers 4) Facilitators, 5) Strategies and 6) Consequences. The overall result of the research showed that this model can be used to evaluate and measure sports and recreational mega projects for the development of sport tourism in different regions.

Citation: Mirabi, J., Shojaei, V., Hami, M. (2024). **Designing a Place Branding Model for the Development of Sport and Recreational Tourism in Northern Iran** 13 (Special Issue 1), 393-400.

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.142053.1579

* **Corresponding author:** Vahid Shojaei, **Email:** shojaei.vahid@yahoo.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Place branding differs from destination branding, which primarily concentrates on tourism appeal (Morgan et al., 2002). Selecting the appropriate images for effective branding poses a challenge for a place because the choice appears distinctive within the tourism market. One issue in branding a location, representing a city or country, is the image associated with it, particularly when it is predominantly linked to specific consumer products. Studies indicate that the recall of a place brand can be enhanced through an appealing logo design. Companies in the commercial sector have long understood the advantages of branding their products, differentiating them from competitors, even if they are physically similar. Branding provides a competitive advantage, enabling the charging of higher prices for the brand compared to generic products. This is accomplished by establishing associations in the consumer's mind between the intangible product and various attributes, ensuring that the consumer not only acquires the physical product or service but also gains other intangible symbolic benefits.

The primary challenge in branding a place lies in constructing a robust brand that is recognized across diverse audience spectrums through logical associations with different, sometimes unique, elements. An intriguing aspect in the field of place branding is the perspective of researchers from various disciplines. Urban planners, for instance, focus on social and economic functions, while marketers concentrate on brand development objectives. Cultural officials address its cultural functions. Taking into account the development goals of the sports and entertainment industry and its impact on the society's macroeconomics, this research aimed to propose a place branding model for potential sports and entertainment tourism sites in the northern provinces of the country.

Methodology

The research was conducted using the grounded theory approach based on Strauss and Corbin's model. The grounded theory method is an exploratory research approach that allows the researcher to develop a new

theory when it is not feasible to formulate a hypothesis, as opposed to relying on pre-existing theories. The procedures of grounded theory are structured to generate a set of coherent concepts, elucidating a comprehensive theory of the place branding model for sports and leisure tourism in the coastal provinces of the Caspian Sea in Iran. To gather data, interviews, observations, and various documents such as newspapers, letters, reports, books, etc., were employed.

Results and Discussion

The findings of the theorizing, based on the multiple stages of Grand Theory and Strauss and Corbin's model, are illustrated in Figure 1. The analysis of the table revealed that the causal conditions encompassed the commitment of policymakers to the development of sports and recreation tourism in the region, the necessity for place branding, the growing customer market, and the region's demand for sports and recreation. Additionally, the background conditions involve factors such as the project's location, the political climate of the region, the cultural context, the economic circumstances, and various stakeholders. Intervening conditions include state and local support for the project, the extension of the project execution time, a shared vision of the project's future, timely funding and capital, the existence of similar projects, and the attitude of managers towards place branding. According to the interviewed participants, the primary concept of this research, forming the essence of this phenomenon, comprises the project's unique innovation, its Iranian-Islamic identity, the logical coherence between different uses, appropriate culture building, the distinctive theme of the project, and its overall pervasiveness.

Considering the main concept of this research and the causal, contextual, and intervening conditions influencing it, development strategies include providing comprehensive services catering to all preferences with a standardization approach, continuous revitalization of the project's branding process, delivering diverse and suitable advertisements, fostering internal marketing and relationships, developing strategic and systemic planning, organizing festivals and premium recreational sports events, utilizing

project facilities in a multi-dimensional manner, and fulfilling social commitments and responsibilities. Based on the requisite knowledge and experience, the research team anticipated that the combination of all these factors, in accordance with Strauss and Corbin's model, would yield the following outcomes: income generation and profit for project beneficiaries, the development of the local and regional economy, the establishment of unity and solidarity. Socially, the transformation of the project into a sports and recreational tourism destination, the cultivation of an active, happy, and dynamic lifestyle among citizens, the creation of a

platform for cultural and social development, and local identification.

Conclusion

The overall conclusion of the research indicates that, in order to actualize the country's twenty-year vision document in the field of tourism, particular emphasis should be placed on the branding of various locations. Planning in this realm has the potential to yield long-term advantages for key stakeholders, residents of these areas, and, at a macro level, the country's economy. Through this approach, sustainable development can be attained.

References

1. Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (5), 471–481.
2. Balakrishnan, M. S. (2016). Revitalizing for gotten place brands through touring consumption: The case of the Old London Underground Company In: S. Sonnenburg, & D. Wee (Eds.), *Touring consumption*. Germany: Springer, V.S.
3. Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4–25.
4. Balakrishnan, M.S.(2009). Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611–629.
5. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6 (1), 18–28.
6. Dinnie, K.(2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1), 106–110.
7. Dinnie, K., & Melewar, T. (2010). The determinants and measurements of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 27 (4), 466 – 479.
8. Elliot, R. and Wattanasuwan, K. (1998), 'Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity', *International Journal of Advertising*, 17 (2), pp. 131–144.
9. Florian, B. (2002), 'The City as a Brand: Orchestrating a Unique Experience', [in:] Hauben, T., Vermeulen, M. and Patteeuw, V. (eds), *City Branding: Image Building and Building Images*, Rotterdam: NAI Uitgevers.
10. Gunn, C. (1988). *Vacation scape: Designing tourist regions*. Austin, TX: University of Texas.
11. Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6–14.
12. Harrison-Walker, J. L. (2012). Place brands and the relational branding communication process. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16, 51–59.
13. Henderson, P. W. ,Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using type face design. *Journal of Marketing*, 68 (4), 60–72.
14. Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138–149.
15. Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: Applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9–10), 1286–1304.
16. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2005), 'City Branding: An Effective Assertion of Place Identity or a Transitory Marketing

- Trick', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), pp. 506–514.
17. Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (2), 84–87.
18. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
19. Mowle, J., & Merrilees, B. (2005). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 220–227.
20. Park, C. W., Mc Innis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1–7.
21. Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866.
22. Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as alonghaul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449.
23. Plassman, H., Ramsøy, T. Z., & Milasavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), 18–36.
24. Rainstro, S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, PhD thesis, Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
25. Simoes, C. and Dibb, S. (2001), 'Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation', *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4), pp. 217–224.
26. Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37–54.
27. Spence, C., & Zampini, M. (2006). Auditory contributions to multisensory product perception. *Acta Acustica United with Acustica*, 92 (6), 1009–1025.
28. Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413–425.



انجمن ژئوپلیتیک ایران

فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)

دوره ۱۳ (ویژه‌نامه ۱)، زمستان ۱۴۰۲

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Journal Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>




مقاله پژوهشی

طراحی مدل برندینگ مکانی جهت توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی در استان‌های حاشیه دریای خزر

جمال‌الدین میرایی: دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ساری، ایران

وحید شجاعی*: استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران

محمد حامی: استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ساری، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>شماره صفحات: ۳۹۳-۴۰۰</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p> 	<p>برندینگ مکانی به دلیل ماهیت ویژه آن، نیازهای متفاوت بهره‌برداران، فضای کاملاً رقابتی و توانایی آن در تحت تأثیر قرار دادن اولویت‌های منطقه‌ای و ملی بسیار پیچیده است. هدف از اجرای این تحقیق، طراحی مدل برندینگ مکانی جهت توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی در استان‌های حاشیه دریای خزر [گلستان، مازندران و گیلان] بوده است. بدین منظور ۲۷ نفر از متخصصین خبره آکادمیک در حوزه‌های مدیریت ورزشی، گردشگری و برند سازی، مدیران کلان پروژه‌های ورزشی و تفریحی، مدیران بازاریابی و اقتصادی این کلان پروژه‌ها، مشاوران طراحی و بهره برداری این پروژه‌ها، مدیران سازمان گردشگری و اداره کل ورزش و جوانان از استان‌های حاشیه دریای خزر [گلستان، مازندران و گیلان] به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. از روش تحقیق کیفی گردند تئوری (تئوری زمینه‌ای) به منظور جمع آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شد؛ بدین صورت که رویکرد نظام مند نظریه‌پردازی در سه مرحله انجام شده است: (۱) مرحله کد گذاری باز، (۲) مرحله کد گذاری محوری و (۳) مرحله کد گذاری انتخابی. همچنین الگوی مورد نظر تحقیق، بر اساس مدل اشتراوس و کوربین در ۶ بخش طراحی شد که عبارتند از: (۱) شرایط علی، (۲) شرایط زمینه‌ای، (۳) شرایط مداخله گر (موانع)، (۴) زمینه اصلی، (۵) راهبردها و (۶) پیامدها. نتیجه کلی تحقیق نشان داد که این مدل را می‌توان برای ارزیابی و سنجش کلان پروژه‌های ورزشی و تفریحی جهت توسعه توریسم ورزشی در مناطق مختلف کشور به کار برد.</p>

استناد: میرایی، جمال‌الدین؛ شجاعی، وحید؛ حامی، محمد (۱۴۰۲). طراحی مدل برندینگ مکانی جهت توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی در

استان‌های حاشیه دریای خزر، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، دوره ۱۳ (ویژه‌نامه ۱)، ۳۹۳-۴۰۰.

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.142053.1579

* نویسنده مسئول: وحید شجاعی، پست الکترونیکی: shojaei.vahid@yahoo.com

مقدمه

توسعه اقتصادی نامتعادل ناشی از نابرابری منابع استراتژیک منجر به رقابت فزاینده‌ای میان شهرها، مناطق و کشورهای مختلف شده است. برندینگ مکانی، که یک شهر، منطقه یا کشور را از رقبای خود متمایز می‌سازد - همانند استراتژی‌های بازاریابی برای محصولات مصرفی - تبدیل به بخش مهمی از توسعه منطقه‌ای شده است (کاپلان، یورت، گونری و کورتولوس، ۲۰۱۰؛ پایک، ۲۰۰۹). برندینگ ملی جهت معرفی یک کشور حوزه‌ای نسبتاً جدید در تحقیقات آکادمیک است. با این توضیح که اولین مقالات چاپ شده در مجلات در ارتباط با این موضوع درست در اواخر دهه ۱۹۹۰ ظاهر شد (دینی، ۲۰۰۴). در حالی که در چند سال گذشته پیشرفت‌های زیادی در این حوزه صورت گرفته است، این زمینه و مفهوم هنوز در دوران کودکی‌اش قرار دارد و نیاز به تکامل فراوان دارد. تحقیقاتی که توسط محققان زیر انجام شده‌اند (بالاک ریشنان، ۲۰۰۹؛ دینی و ملوار، ۲۰۱۰؛ پایک و همکاران، ۲۰۱۰) بیان می‌دارد که برندینگ مکانی به واسطه میزان فعالیت‌های فزاینده‌ای در دنیای واقعی توصیف می‌شود، اما در ارتباط با ساختار تئوریک آن تلاش نسبتاً اندکی صورت گرفته است، از این رو، برندینگ مکانی همچنان در فاز مدل سازی نیاز به بررسی‌ها و مطالعات بیشتر و عمیق‌تری دارد.

برندینگ مکانی به دلیل ماهیت بین رشته‌ای، بازار بسیار رقابتی، نیازهای ذینفعان مختلف و توانایی آن در تأثیرگذاری بر اولویت‌های ملی و منطقه‌ای پیچیده است. شکاف نظری در مطالعات فعلی وجود دارد؛ اگرچه دیده یا شنیده می‌شود که تقریباً ۹۹٪ ارتباطات برند را شکل می‌دهند، و باید هم تراز شوند (لیندستروم، ۲۰۰۵؛ اسپنس، ۲۰۱۲). اکثر مطالعاتی که امروزه منتشر می‌شوند، تنها به آثار بصری توجه می‌کنند، در حالی که آثار نامرئی نیز مهم هستند (اسپنس و زامپینی، ۲۰۰۶). برند مکانی شبکه‌ای از ارتباطات است که در ذهن مصرف کننده شکل گرفته است و موضوعاتی که با آینده مکان مرتبط هستند، از بیان بصری، کلامی و رفتاری یک مکان توسعه می‌یابند (براون و همکاران، ۲۰۱۳).

برندینگ مکانی از برند سازی مقصد متفاوت است که بیشتر بر جذابیت گردشگری متمرکز است (مورگان، پریچارد و پراید، ۲۰۰۲). شناسایی تصاویر مناسب برای ارتباط با برندینگ مکانی چالش برانگیز است؛ زیرا انتخاب آن در بازار گردشگری منحصر به فرد به نظر می‌رسد. یکی از مشکلات برای برندینگ مکانی که یک شهر یا یک کشور را نشان می‌دهد، تصویری است که از آن خارج می‌شود و یا بیشتر در مورد مصرف کنندگان محصولات خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحقیقات نشان داده‌اند که یادآوری برند مکانی را می‌توان از طریق طراحی لوگوی جذاب افزایش داد (هندرسون، گیس و کوت، ۲۰۰۴).

در یک سوی شکل‌گیری تصویر از برند مکانی این واقعیت نهفته است که تمرکز آگاهانه و یا نگرش‌های مختلف از طریق رسانه‌ها (چاپی، تلویزیونی، فیلم‌ها و اجتماعی)، تبلیغات شفاهی و دیگر آموزش‌های رسمی قرار دارند و این مستلزم قرار دادن آنها در فازهای مختلف تصمیم‌گیری است (گان، ۱۹۸۸). این تصاویر طبیعی توأم با تبلیغات مکانی (تصویر القا شده) با آخرین مرحله ایجاد یک تصویر پیچیده بر اساس آمیخته‌ای از دو تصویر قبلی اصلاح شده است (هانکینسون، ۲۰۰۴). مطالعه انجام شده توسط بالاک ریشنان و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد که معیارهای تصمیم‌گیری و همین‌طور اهمیت تصاویر مختلف برای انتخاب مکان‌ها می‌تواند از طریق مراحل مختلف تصمیم‌گیری آن‌طور که پلاسمان، رامسوی و میلانسلویچ (۲۰۱۳) مورد فرض قرار گرفته

1. Kaplan, Yurt, Guneri, & Kurtulus

2. Pike

3. Dinnie

4. Balakrishnan

5. Dinnie & Melewar

6. Pike et al.

7. Spence & Zampini

8. Braun et al.

9. Morgan, Pritchard & Pride

1 . Henderson, Giese, & Cote 0

1 . Gunn 1

1 . Hankinson 2

1 . Plassman, Ramsay, and Milasavljevic

است] یا برای کلیه ذینفعان تغییر کند. توچی و گارتنر (۲۰۰۷) معتقدند که تصاویر سه جزء درونی - شناختی، عاطفی و سازنده هستند که در آن اجزای شناختی از عوامل خارجی تحریک می‌شوند.

علاوه بر این، آگاپیتو، واله و مندرس (۲۰۱۳) تحقیقی با رویکرد تحلیل عاملی تاییدی از عوامل شناختی، عاطفی و هنجاری انجام دادند و سه عنصر تصویر را با یکدیگر مقایسه کردند. نتایج این تحقیق نشان داد که بعد شناختی بر بعد عاطفی نسبت به بعد هنجاری بیشتر تأثیر دارد و بعد شناختی با فراوانی بالاتری منجر به تبلیغات شفاهی و بازدید مجدد می‌شود. در نتیجه این تصویر باعث پاسخی می‌شود که می‌تواند شناختی، عاطفی یا هنجاری باشد. این موضوع در حوزه مفهومی شبیه تصاویر کاربردی، نمادین و تجربی است (بالاک ریشنان و همکاران، ۲۰۱۱؛ بالاک ریشنان، ۲۰۱۶؛ مولو و مریلیس، ۲۰۰۵).

ارتباطات مکانی می‌تواند به هویت مکان و وابستگی به آن مکان مرتبط باشد (هاریسون واکر، ۲۰۱۲). تحقیقات در مورد شهروندان نشان می‌دهد که رضایت از مکان، منجر به ارتباطات و هویت بیشتری می‌شود (اینش و فلورک، ۲۰۰۸). هر چه یک برند مکانی مشهورتر و قوی تر باشد، ادراکات مثبت تری از ارتباطات آن برند ایجاد می‌شود (اینش و همکاران، ۲۰۱۲؛ هانکوک و آگاروال، ۲۰۰۳؛ هوفلر و کلر، ۲۰۰۳).

در حالی که تبلیغات بر سهم بازار تأثیر می‌گذارد، اما تأثیر آن بر تصویر برند محدود است. این موضوع نشان می‌دهد چرا تبلیغات در توسعه تصویر برند محدود است. نکته مهم در این است که نه تنها احساسات مثبت ایجاد می‌کند، بلکه باعث ایجاد پیوندهای احساسی با مشتریان می‌شود که به نگرش مثبت منجر می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).

تولید کنندگان تجاری مدت‌ها قبل از مزیت برندسازی محصولات خود مطلع بوده‌اند. این بدان معنی است که این امر موجب تمایز و تفاوت آنان از رقبایشان می‌شود؛ حتی زمانی که از لحاظ جسمی مشابه هستند. برندسازی دارای یک لبه رقابتی است که اجازه می‌دهد قیمت‌های بالاتری برای برند نسبت به محصول عمومی پرداخت شود. این امر بوسیله ایجاد ارتباطات در ذهن مصرف کننده بین محصول نامشخص و طیف وسیعی از ویژگی‌های دیگر به دست می‌آید، به طوری که مصرف کننده نه تنها محصول یا خدمات فیزیکی را خریداری می‌کند، بلکه همچنین سایر مزایای نمادین نامشهود را نیز خریداری می‌کند (سیموس و دیب، ۲۰۰۱؛ ایوت و واتاناسوان، ۱۹۹۸).

بنابراین ارزش بدون تغییر مشخصات فیزیکی محصول اضافه شده است. این بخشی از مسائل گسترده تر از تمایز محصول، موقعیت محصول در شرایط رقابتی یا فقط پیشنهاد فروش منحصر به فرد محصول است. همه این مفاهیم به خوبی شناخته شده و به راحتی قابل درک هستند. به عنوان مکان‌هایی که مدتهاست بازاریابی را با برنامه ریزی و مدیریت ادغام کرده‌اند، اصلاً جای تعجب ندارد که آنها باید به طور فزاینده‌ای ایده برندینگ مکانی را در نظر بگیرند (فلوریان، ۲۰۰۲). به نظر می‌رسد که برندینگ تنها راهی است که امکان توسعه و اصلاح را ارائه می‌دهد و از سوی بسیاری از مدیران محلی در راستای تحقق بخشیدن به اهداف مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و روانشناختی به کار گرفته می‌شود (راینستو، ۲۰۰۳؛ کاواراتزیس و آشفورث، ۲۰۰۵).

چالش اساسی برندسازی مکانی این است که چگونه می‌توان یک برند قوی ساخت که با اجتماع منطقی بخش‌های مختلف و بعضاً خاص خود، در بین مخاطبان از طیف‌های مختلف شناخته شده باشد. یکی از موضوعات جالب توجه در حوزه برند سازی مکانی، زاویه دید محققان از زمینه‌های مختلف به این موضوع است. به طور مثال؛ برنامه ریزان شهری بر کارکردهای اجتماعی و اقتصادی و بازاریابان به اهداف توسعه‌ای برند تمرکز می‌کنند. مسئولین فرهنگی نیز به کارکردهای فرهنگی آن می‌پردازند. با توجه به اهداف

1. Tasci and Gartner
2. Further, Agapito, Valle, and Mendes
3. Mowle & Merrilees
4. Harrison-Walker
5. Inch & Florek
6. Esch et al
7. Hankuk & Aggarwal
8. Hoeffler & Keller
9. Park et al.
- 1 . Simoes and Dibb 0
- 1 . Elliot and Wattanasuwan 1
- 1 . Florian 2
- 1 . Rainisto 3
- 1 . Kavartzis and Ashworth 4

توسعه‌ای صنعت ورزش و سرگرمی و نقش آن در اقتصاد کلان جامعه، هدف از این تحقیق، ارائه مدل برندینگ مکانی برای سایت های مستعد گردشگری ورزشی و تفریحی در استان‌های شمالی کشور بوده است.

روش پژوهش

روش انجام این تحقیق تئوری زمینه‌ای بر اساس مدل استراوس و کوربین^۲ بوده است. روش گردند تئوری یک روش پژوهش اکتشافی است و به پژوهشگر امکان می‌دهد در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد، به جای استفاده از تئوریهای از پیش تعریف شده، خود به تدوین یک تئوری جدید بپردازد. رویه‌های تئوری زمینه‌ای به گونه‌ای طراحی شده‌اند تا با تبیین تئوری جامعی از مدل برند سازی مکانی گردشگری ورزشی و تفریحی استان‌های ساحلی دریای خزر در ایران، مجموعه‌ای از مفاهیم منسجم را ارائه نمایند. جهت جمع آوری داده‌ها از مصاحبه‌ها، مشاهدات، اسناد مختلف نظیر روزنامه‌ها، نامه‌ها، گزارشات، کتب و ... استفاده می‌شود. جهت انجام این تحقیق، ۲۷ نفر از متخصصین خبره آکادمیک در حوزه‌های مدیریت ورزشی، گردشگری و برند سازی، مدیران کلان پروژه‌های ورزشی و تفریحی، مدیران بازاریابی و اقتصادی این کلان پروژه‌ها، مشاوران طراحی و بهره برداری این پروژه‌ها، مدیران سازمان گردشگری و اداره کل ورزش و جوانان از استان‌های حاشیه دریای خزر [گلستان، مازندران و گیلان] به عنوان نمونه مصاحبه شونده تحقیق انتخاب شدند. همچنین جهت جمع آوری داده‌ها، از ابزارهای دیگر نظیر مشاهده، اسناد و مقالات و کتب مرتبط نیز استفاده شد. رهیافت نظام مند در این تحقیق که بر اساس مدل استراوس و کوربین تدوین شده است، شامل فازهای زیر بوده است: ۱) کدگذاری باز، ۲) کدگذاری محوری و ۳) کدگذاری انتخابی.

در مرحله اول، بررسی قیاسی فعالیت‌ها، رویدادها و ارتباطات صورت گرفت. بر اساس میزان تشابه این موارد با هم، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها شکل گرفت. از طریق تجزیه و تحلیل دقیق این داده‌ها، کدگذاری باز داده‌ها انجام شد. به طور کلی در این مرحله، ۸۳ مقوله ایجاد شد. در مرحله دوم، کد گذاری محوری انجام شد که هدف از این مرحله ایجاد رابطه بین مقولات تولید شده در مرحله قبلی بود. این فعالیت‌ها بر اساس الگوی استراوس و کوربین و تقسیم مقولات به شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله گر، راهبردها و پیامدها صورت گرفت.

در مرحله سوم که اصلی ترین بخش گردند تئوری است، با استفاده از نتایج دو مرحله قبل، کدگذاری انتخابی انجام شد. در این مرحله تلاش شد تا با کنار هم قرار دادن مقوله‌ها حول مقوله محوری و ایجاد ارتباط منطقی بین آنها، یک روایت نظریه‌ای ارائه شود.

بحث و یافته‌های تحقیق

در جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضاء مصاحبه شونده این تحقیق بر اساس محورهای مختلف نظیر حرفه، سابقه فعالیت، میزان تحصیلات و جنسیت ارائه شده است.

جدول ۱- توصیف تیم مصاحبه شونده بر اساس مولفه‌های دموگرافیک

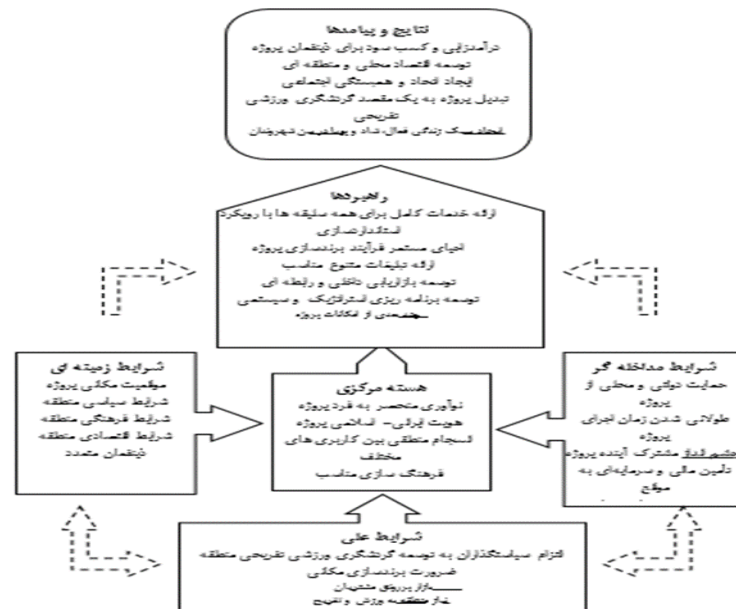
ردیف	فرآینی	درصد	سابقه فعالیت	فرآینی	درصد	میزان تحصیلات	فرآینی	درصد	جنسیت	فرآینی	درصد
۱	۸	۲۹,۶۳	تا ۵ سال	۱	۳,۷۰	کارشناسی	۲	۷,۴۱	مرد	۲۳	۸۵,۱۹
۲	۳	۱۱,۱۱	۵ تا ۱۰	۲	۷,۴۱	ارشد	۱۱	۴۰,۷۴	زن	۴	۱۴,۸۱
۳	۴	۱۴,۸۲	۱۰ تا ۱۵	۷	۲۵,۹۳	دکتری	۱۴	۵۱,۸۵	مجموع	۲۷	۱۰۰
۴	۳	۱۱,۱۱	۱۵ تا ۲۰	۸	۲۹,۶۳	مجموع	۲۷	۱۰۰			
۵	۹	۳۳,۳۳	> ۲۰	۹	۳۳,۳۳						
۶	۲۷	۱۰۰	مجموع	۲۷	۱۰۰						

۱ Grounded Theory

۲ Straus & Corbin

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، اعضاء تیم مصاحبه عمدتاً جزو خبرگان آکادمیک در رشته‌های مدیریت ورزشی، گردشگری و برند سازی و نیز مدیران شاغل در سازمان‌های گردشگری و ورزش بوده‌اند. باقی این افراد، به عنوان مدیر پروژه، مدیر بازاریابی و اقتصاد این پروژه‌ها و نیز مشاور طراحی و بهره برداری این پروژه‌ها مشغول فعالیت بوده‌اند. بر اساس جدول فوق، نشان داده شد که حدود ۹۰ درصد اعضاء مصاحبه شده بیش از ۱۰ سال سابقه فعالیت در مسئولیت خود را داشته‌اند. بیش از ۹۲ درصد این افراد داری تحصیلات فوق لیسانس و دکتری بوده‌اند و بیش از ۸۵ درصد از آنها مرد بوده‌اند.

یافته‌های حاصل از تئوری پردازی بر اساس مراحل چندگانه گردند تئوری و مدل اشتراوس و کوربین در نمودار ۱ آمده است. تحلیل جدول نشان داد که شرایط علی مشتمل بر التزام سیاستگذاران به توسعه گردشگری ورزشی تفریحی منطقه، ضرورت برندسازی مکانی، بازار پررونق مشتریان و نیاز منطقه به ورزش و تفریح بوده است. همچنین شرایط زمینه‌ای مواردی نظیر موقعیت مکانی پروژه، شرایط سیاسی منطقه، شرایط فرهنگی منطقه، شرایط اقتصادی منطقه و ذینفعان متعدد را در بر گرفته است. شرایط مداخله گر عبارت از حمایت دولتی و محلی از پروژه، طولانی شدن زمان اجرای پروژه، چشم انداز مشترک آینده پروژه، تأمین مالی و سرمایه‌های به موقع، وجود پروژه‌های مشابه و نگرش مدیران به برندینگ مکانی بوده است. به اعتقاد اعضاء مصاحبه شونده، مفهوم اصلی این تحقیق که هسته اصلی این پدیده را شکل می‌دهد، شامل نوآوری منحصر به فرد پروژه، هویت ایرانی-اسلامی پروژه، انسجام منطقی بین کاربری‌های مختلف، فرهنگ سازی مناسب، تم متمایز پروژه و مجموعه کامل و فراگیر بوده است. با توجه به مفهوم اصلی این تحقیق و شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای اثرگذار بر آن، راهبردهای توسعه‌ای مشتمل بر ارائه خدمات کامل برای همه سلیقه‌ها با رویکرد استانداردسازی، احیای مستمر فرآیند برندسازی پروژه، ارائه تبلیغات متنوع مناسب، توسعه بازاریابی داخلی و رابطه‌ای، توسعه برنامه ریزی استراتژیک و سیستمی، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای ورزشی تفریحی ممتاز، بهره برداری چند بعدی از امکانات پروژه و انجام تعهدات و مسئولیت‌های اجتماعی به دست آمد. انتظار تیم تحقیق با توجه به دانش و تجربه لازم این بود که پیامدهای زیر از ترکیب مجموع این عوامل در قالب مدل اشتراوس و کوربین به دست خواهد آمد: درآمدزایی و کسب سود برای ذینفعان پروژه، توسعه اقتصاد محلی و منطقه‌ای، ایجاد اتحاد و همبستگی اجتماعی، تبدیل پروژه به یک مقصد گردشگری ورزشی تفریحی، ایجاد سبک زندگی فعال، شاد و پویا در بین شهروندان، بستر سازی برای توسعه فرهنگی و اجتماعی و هویت سازی مکانی.



نمودار ۱- مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین با رویکرد گردند تئوری

پس از طراحی مدل مناسب برندسازی مکانی برای کلان پروژه‌های ورزشی تفریحی در شمال کشور، به دلیل استفاده از مطالعه کیفی، لازم است تا روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گیرد؛ اگرچه اهمیت این مسأله به میزان طرح‌های تحقیق کیفی نیست. با

توجه به استفاده از نگرش‌های نظام مند جهت استنتاج تئوری در مطالعات کیفی، ضرورت دارد تا شیوه ارتقاء عینیت این تحقیق توأم با ادراکات ذهنی شناسانده شود. راهبردهایی که به منظور تأیید روایی این تحقیق انجام شده است، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- استراتژی‌های ارتقاء اعتبار درونی تحقیق در گردند تئوری

استراتژی	شرح استراتژی	شیوه اعمال استراتژی در این مطالعه
تصدیق و تأیید اعضا نمونه	قابل تأیید بودن این مطالعه از جانب مصاحبه شوندهگان	خروجی این مطالعه برای ۵ نفر از مصاحبه شوندهگان ارسال شد و بازخورد مناسبی از آنها اخذ گردیده و اعمال شده است.
تنوع منابع و روش‌های گردآوری داده‌ها	بهره گیری از شیوه‌های متنوع و منابع متعدد در فاز گردآوری داده‌های اولیه	مطالعات موردی در کلان پروژه‌های تفریحی ورزشی و توریستی در داخل و خارج کشور مرور شد. مصاحبه با افراد ذی تجربه و آگاه در حوزه بازاریابی و برندسازی انجام شد.
بازبینی و تأیید سایر محققان	گردآوری نظرات محققان خبره در زمینه‌های مرتبط با موضوع تحقیق	این تحقیق توسط دو نفر از پژوهشگران حوزه برندسازی مکانی مورد بازبینی قرار گرفته است.
درگیر بودن محقق با پدیده	مشاهده فعال محقق در میدان تحقیق به صورت کاملاً عملیاتی در مورد یک پروژه	داده‌های این تحقیق در بازه زمانی حدوداً یکساله جمع آوری شد و سعی بر این بود تا محقق در جریان تفصیلی تحقیق قرار گیرد.
مشارکت فعال اعضا تحقیق	مشارکت توأم با همکاری برخی از مصاحبه شوندهگان در فرآیند اجرای تحقیق	سه نفر از مصاحبه شوندهگان در فازهای مختلف مربوط به کدگذاری باز، انتخابی و محوری تحقیق مشارکت فعال داشته‌اند.
پیش فرض‌های محقق	رویکردهای تئوریک محقق و بدیهی بودن مفروضات	رویکردهای تئوریک و نیز گرایش‌ها و سوگیری‌های این تحقیق در بدو انجام پژوهش به طور شفاف روشن شده است.

نتیجه‌گیری

این تحقیق با پشت سر گذاشتن مراحل مختلفی به ارائه مدل برندسازی جهت استفاده در پروژه‌های بزرگ ورزشی تفریحی در شمال کشور پرداخته است. به این منظور، از مدل اشتراوس و کوربین و روش تحقیق گردند تئوری طی فرآیندهای کدگذاری باز، انتخابی و محوری استفاده شده است. جهت انجام این تحقیق، ۲۷ نفر از متخصصین خبره آکادمیک در حوزه‌های مدیریت ورزشی، گردشگری و برند سازی، مدیران کلان پروژه‌های ورزشی و تفریحی، مدیران بازاریابی و اقتصادی این کلان پروژه‌ها، مشاوران طراحی و بهره برداری این پروژه‌ها، مدیران سازمان گردشگری و اداره کل ورزش و جوانان از استان‌های حاشیه دریای خزر [گلستان، مازندران و گیلان] به عنوان نمونه مصاحبه شونده تحقیق انتخاب شدند. همچنین جهت جمع آوری داده‌ها، از ابزارهای دیگر نظیر مشاهده، اسناد و مقالات و کتب مرتبط نیز استفاده شد.

در مدل ارائه شده، ابعاد سه گانه شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله گر به هسته اصلی برندسازی مکانی وارد شده و از طریق تدوین استراتژی‌های لازم به خروجی‌های ناشی از این فرآیند منتهی شده و مدل ۶ وجهی را تکمیل می‌نمایند. این در حالی است که در اکثر مدل‌های ارائه شده در حوزه برندسازی مکانی به معدودی از این ابعاد بالخصوص پیشایندها و پسایندها اشاره شده است؛ لذا این تحقیق از این حیث از امتیاز بالایی برخوردار است.

در کشور ما که مرحله گذار به سوی توسعه را بر اساس چشم انداز ۱۴۰۴ پشت سر می‌گذارد، ارائه چنین مدل توسعه‌ای برای برندسازی مکان‌های تفریحی ورزشی گامی بسیار مهم قلمداد می‌شود؛ چرا که می‌تواند باعث جذب سیاحان و گردشگران و رونق صنعت توریسم ورزشی تفریحی گردد. از سوی دیگر این تحقیق در ذات خود از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چرا که عمده تحقیقات در این حوزه معطوف و محدود به برندسازی کشورها، شهرها و مناطق خاص می‌شده است، اما در این مطالعه مکانیسم‌های برندسازی کلان پروژه‌های تفریحی ورزشی در استان‌های مازندران، گیلان و گلستان مورد ارزیابی قرار گرفته است. با توجه به بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی گردند تئوری و نیز رویکرد ترکیبی، این تحقیق از حیث متدولوژی منحصر به فرد است.

نتیجه گیری کلی تحقیق نشان داد در راستای تحقق سند چشم انداز بیست ساله کشور در حوزه گردشگری، می‌توان به برندسازی مکانهای مختلف توجه ویژه‌ای نمود؛ چرا که برنامه ریزی در این حوزه می‌تواند منافع طولانی مدتی را برای ذینفعان کلیدی، ساکنین این مناطق و در سطح کلان برای اقتصاد کشور به ارمغان آورد و از این راه توسعه پایدار محقق گردد.

منابع

1. Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013). *The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30 (5), 471–481.
2. Balakrishnan, M. S. (2016). *Revitalizing for gotten place brands through touring consumption: The case of the Old London Underground Company In: S. Sonnenburg, & D. Wee (Eds.), Touring consumption*. Germany: Springer, V.S.
3. Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). *Destination brand components*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 5(1), 4–25.
4. Balakrishnan, M.S.(2009). *Strategic branding of destinations: A framework*. European Journal of Marketing, 43(5/6), 611–629.
5. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). *My city – my brand: The different roles of residents in place branding*. Journal of Place Management and Development, 6 (1), 18–28.
6. Dinnie, K.(2004). *Place branding: Overview of an emerging literature*. Place Branding, 1(1), 106–110.
7. Dinnie, K., & Melewar, T. (2010). *The determinants and measurements of a country brand: The country brand strength index*. International Marketing Review, 27 (4), 466 – 479.
8. Elliot, R. and Wattanasuwan, K. (1998), 'Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity', International Journal of Advertising, 17 (2), pp. 131–144.
9. Florian, B. (2002), 'The City as a Brand: Orchestrating a Unique Experience', [in:] Hauben, T., Vermeulen, M. and Patteeuw, V. (eds), *City Branding: Image Building and Building Images*, Rotterdam: NAI Uitgevers.
10. Gunn, C. (1988). *Vacation scape: Designing tourist regions*. Austin, TX: University of Texas.
11. Hankinson, G. (2004). *The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images*. Journal of Product & Brand Management, 13(1), 6–14.
12. Harrison-Walker, J. L. (2012). *Place brands and the relational branding communication process*. Academy of Marketing Studies Journal, 16, 51–59.
13. Henderson, P. W. , Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). *Impression management using type face design*. Journal of Marketing, 68 (4), 60–72.
14. Insch, A., & Florek, M. (2008). *A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents*. Journal of Place Management and Development, 1(2), 138–149.
15. Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). *Branding places: Applying brand personality concept to cities*. European Journal of Marketing, 44(9–10), 1286–1304.
16. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2005), 'City Branding: An Effective Assertion of Place Identity or a Transitory Marketing Trick', Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96 (5), pp. 506–514.
17. Lindstrom, M. (2005). *Broad sensory branding*. Journal of Product and Brand Management, 14 (2), 84–87.
18. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
19. Mowle, J., & Merrilees, B. (2005). *A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries*. Journal of Product & Brand Management, 14 (4), 220–227.
20. Park, C. W., Mc Innis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). *Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers*. Journal of Marketing, 74, 1–7.
21. Pike, S. (2009). *Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations*. Tourism Management, 30(6), 857–866.

22. Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). *Consumer-based brand equity for Australia as alonghaul tourism destination in an emerging market*. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449.
23. Plassman, H., Ramsøy, T. Z., & Milasavljevic, M. (2012). *Branding the brain: A critical review and outlook*. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), 18–36.
24. Rainstro, S. K. (2003), *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, PhD thesis, Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
25. Simoes, C. and Dibb, S. (2001), 'Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation', *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4), pp. 217–224.
26. Spence, C. (2012). *Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37–54.
27. Spence, C., & Zampini, M. (2006). *Auditory contributions to multisensory product perception*. *Acta Acustica United with Acustica*, 92 (6), 1009–1025.
28. Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). *Destination Image and its functional relationships*. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413–425.