

طراحی الگوی هویت برند ورزش شهروندی در ایران

احسان حسن نژاد شاندیز^۱، محمدرضا اسماعیل زاده قندهاری^{۲*}، سید مرتضی عظیم زاده^۳

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، مشهد، ایران.

۲. دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، مشهد، ایران.

۳. استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

چکیده

مفهوم برند امروز خیلی بیشتر از خاستگاه اصلی اش عمومیت یافته و دیگر منحصر به خدمات، کالاها و حتی شرکت ها نیست، بلکه پدیده جدیدی به نام برندسازی شخصی ظاهر شده است. برند شخصی توسعه یافته منافع مادی و معنوی فراوانی را برای ورزشکاران حرفه ای به همراه دارد، از این رو شناسایی عوامل مؤثر بر هویت ورزش شهروندی در ایران ضروری است. هدف از این پژوهش بهره گیری از رویکرد نظریه داده بنیاد در جهت طراحی مدل مفهومی برند ورزش شهروندی در ایران است. پژوهش حاضر بر اساس اهداف پژوهش، از نوع اکتشافی، روش انجام آن توصیفی-تحلیلی و روش جمع آوری داده ها در آن بصورت کتابخانه ای- میدانی بود. این پژوهش از نوع پژوهش های آمیخته و با به کارگیری روش نظریه داده بنیاد و مدل معادلات ساختاری انجام گرفت. از مصاحبه های نیمه ساختار یافته به عنوان ابزار گردآوری داده ها استفاده شد و نمونه گیری با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی تا مرز اشباع انجام شد که در مجموع ۲۰ نفر در مصاحبه شرکت کردند. بر اساس یافته ها، پس از انجام سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری، عناصر اثر گذار بر هویت برند ورزش شهروندی مشخص شدند. در ادامه با استفاده از مدل معادلات ساختاری مدل هویت برند ورزش شهروندی شناسایی گردید. یافته ها نشان داد مولفه های بند ورزش شهروندی شامل پیکربندی ورزش شهروندی، شخصیت ورزش شهروندی، ابعاد فرهنگی، رابطه برند، بازتابش، خود انگاره می باشد. همچنین مدل تحقیق در بخش موجود و مطلوب دارای برازش معنی دار می باشد. مجموع هویت برند ورزش شهروندی می تواند اثرات عمده ای بر توسعه عوامل فردی و اجتماعی در شهروندان و جامعه شهری داشته باشد که قابل تعمیم به سایر حوزه های خارج از ورزش نیز می باشد و مفاهیم ورزش شهروندی توسعه شهروندی فعال را به دنبال دارد.

کلمات کلیدی: ورزش شهروندی، هویت برند، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷

* نویسنده مسئول: محمدرضا اسماعیل زاده قندهاری، دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد، مشهد، ایران، پست الکترونیکی: Reza_ismaeelzadeh@yahoo.com



Original Article

Designing the Brand Identity Model of Citizen Sport in Iran

Ehsan hassannezhad Shandiz¹, Mohammad reza Ismaeelzadeh Ghandehari^{2*}, Seyyed morteza Azim zadeh³

1. PHD Student in Sport Management, Department of Physical Education And Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.
2. Associated Professor in Sport Management, Department of Physical Education And Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.
3. Assistant Professor in Sport Management, Department of Sport Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Abstract

Today, the concept of brand has become much more popular than its original origin and is no longer exclusive to services, goods and even companies, but a new phenomenon called personal branding has appeared. A developed personal brand brings many material and spiritual benefits for professional athletes, therefore it is necessary to identify the factors affecting the identity of citizen sports in Iran. The purpose of this research is to use the foundation's data theory approach to design a conceptual model of the citizen sports brand in Iran. Based on the objectives of the research, the current research was of an exploratory type, the method of conducting it was descriptive-analytical, and the method of data collection was library-field. This research is a mixed type of research and was conducted using the method of foundational data theory and structural equation model. Semi-structured interviews were used as a data collection tool and sampling was done using the snowball sampling method until the saturation limit, and a total of 20 people participated in the interview. Based on the findings, after performing three stages of open coding, selective coding and theoretical coding, the elements influencing the brand identity of citizen sports were identified. In the following, using the structural equation model, the brand identity model of citizen sport was identified. The findings showed that the components of citizenship sports include the configuration of citizenship sports, the character of citizenship sports, cultural dimensions, brand relationship, reflection, and self-concept. Also, the research model has a significant fit in the existing and desirable part. The total brand identity of citizen sports can have major effects on the development of individual and social factors in citizens and urban society, which can be extended to other fields outside of sports, and the concepts of citizen sports follow the development of active citizenship.

Keywords: Citizen Sports, Brand Identity, Iran.

Received: 05/10/2023

Accepted: 28/08/2024

*Corresponding Author: Mohammad reza Ismaeelzadeh Ghandehari, Associated Professor in Sport Management, Department of Physical Education And Sport Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran, Email: Reza_ismaeelzadeh@yahoo.com

مقدمه

و مفهوم برند که به وسیله شرکت مطرح می شود. در واقع جوهره برندسازی، آن است که شرکت ها باید تلاش کنند برندهایی با تداعی های پر قدرت، مطلوب و منحصر به فرد بودن خلق کنند. هویت برند هر شرایطی را نمی پذیرد و نمادهای هویت، مرزهایی را تعریف می کنند که برخی موقعیت ها را ممنوع و برخی را تضمین می کند و موقعیت باید باورپذیر و قابل توجیه باشد (لافور، ۲۰۱۰).

هویت برند در صنعت ورزش تاکنون مورد بررسی های فراوانی قرار گرفته است و در پژوهش های متعددی ابعاد مختلف آن ارزیابی شده است. هویت سازی برای برند های ورزشی برای سازمان های ورزشی، تیم ها، لیگ ها و رویدادهای ورزشی مورد بحث و پژوهش های فراوانی قرار گرفته است (اکبرزاده، ۱۳۹۲). هویت برند ورزشی از تأثیر بالایی بر قدرت بسط برند ورزشی و تولید درآمد برای آن برخوردار می باشد و درآمدهایی که صرفاً حاصل از حق پخش و درآمد روز مسابقات نبوده و طیف کاملی از درآمدهای تجاری ناشی از فروش محصولات است که تحت نام آن برند ورزشی به واسطه هویت برند به مشتریان ارائه می شود را نیز شامل می شود. آمارها نشان می دهد که به طور مثال در باشگاه ورزشی رئال مادرید در فصل ۲۰۱۲-۲۰۱۳، ۲۱۱ میلیون دلار از درآمدهای مالی از طریق حامیان و فروش محصولات تحت پوشش این برند به دست آمده است که این آمار حدود ۴۱ درصد از کل درآمد این باشگاه را در کنار حق پخش و درآمد روز مسابقه به خود اختصاص می دهد. شایان ذکر است که این آمارها برای باشگاه بارسلونا و بایرمونخ به عنوان دو باشگاه پر درآمد جهان به ترتیب ۳۷ و ۵۵ درصد است که نشان از اهمیت اینگونه درآمدهای ناشی از هویت برند در مدیریت درآمدهای باشگاه های ورزشی دارد (ریشلیو، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، هویت یابی مشتری از برند بر اساس آنچه در پژوهش لوریو^۵ (۲۰۱۲) دیده

پاسخگویی به نیازهای شهروندان و تشخیص فعالیت های لازم برای آن اغلب از وظایف مدیریت شهری و شهرداری می باشد. شهرداری در صدد بهره گیری از سرمایه ها برای زندگی بهتر شهروندان و مدیریت بهتر شهری می باشد و در سال های اخیر برای توسعه مفاهیم شهروندی و محرومیت زدایی اقدامات گسترده ای را انجام داده است (کالیپوی^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). از طرفی بر اساس قانون توسعه، ورزش از جمله اولین وظایف ارگان ها و سازمان های شهری و سازمان های ورزشی می باشد، چرا که توسعه ورزش در توسعه آمادگی جسمانی افراد جامعه عاملی مهم و حیاتی بوده و همچنین در رشد ورزش قهرمانی نقش محوری و زیربنایی دارد و به منظور رشد و توسعه هرچه بیشتر ورزش باید تدابیر لازم در دستگاه های متولی ورزش شهری اتخاذ شود (معتمدین و همکاران، ۱۳۸۸).

هویت برند جزء کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد هر برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت نام تجاری است (لافور،^۲ ۲۰۱۰). می توان اهمیت هویت برند را اینگونه بیان کرد، زمانی که مصرف کنندگان به کیفیت نام تجاری توجه زیادی دارند و رقبا به آسانی می توانند ویژگی های محصول را کپی و تقلید کنند، ایجاد هویت نام تجاری قوی به منظور ایجاد ارزش ویژه برای برند، بسیار با اهمیت و گرانبه است (وجتس و ولف^۳، ۲۰۰۹). از این رو، شناسایی ابعاد هویت نام تجاری به عنوان عوامل توسعه و تمایز نام تجاری تأثیرگذار در بازارها، حائز اهمیت است. هویت، جوهر و اصالت برند است. اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، نخست باید هویت برند خود را به وجود آورد، سپس بر مبنای این هویت، پیام و تصویر ذهنی خود را می سازد. هویت برند عبارت است از معنا

¹ Kalipoy

² Laffort

³ Vegress and Wolf

⁴ Rishlio

⁵ Lorio

باشگاه محبوبشان تأثیرگذار خواهد بود و راتر^۳ (۲۰۱۷) معتقد است شناسایی نام تجاری و هویت برند در مشتری تأثیر مثبت بر وفاداری، تعهد، رضایت و اعتماد دارد و در حوزه ورزش و تیم نیز وانگ و تانگ^۴ (۲۰۱۷) معتقدند خود سازگاری و اعتبار نام تجاری تیم به طور قابل توجهی با شناسایی و هویت برند تیم های ورزشی ارتباط دارد. ساچائو^۵ و همکاران (۲۰۱۶) در موضوع هویت برند ورزشی معتقدند نتایج هویت ورزشی، شهروندی ورزشی و اشتیاق با افزایش سطح ورزشکاران افزایش می یابد و ورزشکاران با سابقه، هویت و شهروندی ورزشی بالاتری دارند و وان^۶ و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند هویت اجتماعی برند و ارتباطات اجتماعی و رفاه اجتماعی هواداران دارای ارتباط مثبت و معنی داری می باشد. ایگلسیاس^۷ و همکاران (۲۰۱۹) هویت برند را در توسعه کسب و کار و فروش موثر دانستند و اسامری^۸ و همکاران (۲۰۲۰) نیز داشتن هویت برند را در بهبود چشم انداز مدیریتی موثر دانستند.

تاکنون مبحث مدیریت برند ورزشی و هویت برند در پژوهش هایی مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفته است. همچنین ورزش شهروندی نیز تاکنون در پژوهش هایی سنجیده شده است. لکن موضوع برندسازی ورزش شهروندی موضوعی است که تاکنون کمتر مطرح گردیده و مورد بررسی قرار نگرفته است. هویت برند ورزش شهروندی عاملی است که می تواند رغبت و علاقه شهروندان را به حضور در فعالیت های ورزشی شهری افزایش دهد و سرانه ورزش کشور را به شکل مطلوبی ارتقا دهد. از این رو لازم است تا با برندسازی برای ورزش شهروندی در شهرهای مختلف کشور با توجه به ماهیت شهرها و فعالیت های اجرا شده، برند قابل توسعه ای را ایجاد نمود و با توسعه هویت برند

می شود، از دو جنبه فردی و اجتماعی قابل تعریف می باشد. در جنبه هویت یابی فردی مشتری از برند، اقدامات برند باعث می شود که فرد، حس بهتری از خود داشته باشد و احساس کند که در نتیجه هواداری از یک برند ورزشی هویتی بیشتر و مستحکم تر از گذشته را کسب نموده است و نه تنها برند ورزشی را جزئی از خود می داند، بلکه پا را فراتر نهاده و خود را جزئی از خود بزرگتر برند ورزشی تصور می کند. این درحالی است که در هویت یابی اجتماعی مشتری از برند، مشتری به دلیل انتخاب یک برند و هواداری از یک تیم ورزشی، تماشای بازی ها و خرید کالاهای تحت پوشش آن برند ورزشی، دارای نوعی برتری شخصیتی از سوی اطرافیان می شود و اینگونه می اندیشد که به دلیل داشتن و استفاده از آن برند، دیگران با دید بهتری به وی نگاه می کنند و این موضوع در پژوهش کالجو و فورسادل^۱ (۲۰۰۶) در ارتباط با هویت یابی مشتری از برند ورزشی رئال مادرید به اثبات رسیده است. همچنین دهدشتی و همکاران (۱۳۹۶) تطابق هویت مشتری با برند را بر کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند دارای تأثیر مستقیم دانستند و عابدی و جمالو (۱۳۹۶) تأثیر مثبت هویت برند سازمانی بر تعهد سازمانی و همچنین تأثیر مثبت تعهد سازمانی بر عملکرد برند و همچنین احمدی فرد و همکاران (۱۳۹۷) ارتباط معنی دار بین هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با ترجیح برند را گزارش نمودند. مشهدی و یزدانی (۱۳۹۸) برنامه ریزی و استراتژی برند را بر هویت برند موثر دانستند و مشبکی و تقی زاده (۱۳۹۸) بر تأثیر رفتار و هویت برند تأکید نمودند. بر اساس نظر مویر^۲ (۲۰۱۷) هر عاملی که بتواند در هواداران ایجاد هویت تیمی کند، بر استفاده هواداران از شبکه های اجتماعی (فیسبوک) این تیم و خرید محصولات مربوط به

³Rather

⁴Wang and Tang

⁵Sachao

⁶Wan

⁷Iglesias

⁸Essamri

¹ Koljo and Fordsadle

²Moyer

ورزش شهروندی زمینه جذب افراد برای ورود به ورزش شهروندی برای عضوی از برند بودن فراهم نمود و با داشتن برندهای ورزش شهروندی جذاب و قابل توسعه و رشد هویت برندهای شهروندی، علاقه مندی افراد را به حضور در این رویدادها افزایش داد. تاکنون هیچ پژوهشی با هدف برندسازی در ورزش شهروندی انجام نشده است و ورزش شهروندی از دید برندسازی مورد بررسی قرار نگرفته است. لکن در جهانی که برندها قدرت رشد و توسعه و نفوذ در تمامی ابعاد جامعه را دارند، برندسازی در ورزش شهروندی نیز برای رشد ورزش در جامعه بیش از پیش حائز اهمیت بوده و لازم است تا عوامل موثر بر برندسازی و هویت برند ورزش شهروندی ارائه شود و مدلی کاربردی برای توسعه هویت برند ورزش شهروندی در ایران ارائه شود که قابل تعمیم به ورزش شهروندی در کل کشور بوده و بتواند زمینه توسعه هویت برند ورزش شهروندی را در تمام کشور بر اساس ویژگی های مختلف هر شهر، تعیین نماید. لذا پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی هویت برند ورزش شهروندی در ایران انجام می شود.

روش شناسی

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات آمیخته ترکیبی با ماهیت توصیفی تحلیلی و از نوع تحقیقات کاربردی است که در بخش کیفی به روش گردنند تئوری و در بخش کمی به روش مدلسازی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل اساتید مدیریت ورزشی با تخصص در حوزه برند و مدیران ورزش شهرداری کلان شهرها می باشد که بر اساس تجربیات و تحصیلات و معرفی نفرات مصاحبه شونده انتخاب شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند و به روش گلوله برفی تا مرز اشباع نظری مورد بررسی قرار گرفتند که در نهایت ۴ نفر از اساتید مدیریت ورزشی با تخصص در حوزه برند ورزشی و سابقه پژوهش هایی در حوزه ورزش شهروندی و ۱۶ نفر از مدیران ورزشی

دارای تحصیلات تکمیلی و تجربه مدیریت ورزش شهری را شامل می شوند. در بخش کمی، جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، معاونان و مسئولان ورزش شهرداری های کلان شهرها می باشند که تعداد آنها بر اساس اطلاعات موجود در وبسایت ها و پایگاه های اطلاع رسانی ۵۵۰ نفر می باشند که شامل مدیران ارشد و کارشناسان ورزش شهروندی شهرداری های کلان شهرها و مراکز استان ها می باشند و با توجه به جدول مورگان ۲۲۲ نفر به روش سهمیه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش محقق ابتدا جهت گردآوری اطلاعات مقدماتی از مطالعات کتابخانه ای استفاده نموده است و جمع آوری داده های تحقیق از نمونه تحت بررسی به روش مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شد؛ که در طراحی چهارچوب ابعاد سئوالات مصاحبه از مدل هویت برند کاپفر بهره گرفته شد. روایی سئوالات مصاحبه به وسیله پرسش از خبرگان مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن به روش پی اسکات محاسبه و تایید شد. مصاحبه انجام شده با استفاده از رویکرد کیفی و روش گردنند تئوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و کدگذاری باز، کدگذاری مفهومی و کدگذاری محوری انجام شد و گویه ها، مولفه ها و زیرمولفه های تحقیق شناسایی گردید. در ادامه با استفاده از پرسشنامه استخراج شده که روایی آن به وسیله ده نفر از اساتید مدیریت ورزشی تایید شد و پایایی آن نیز به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۲ محاسبه گردید ارزیابی از جامعه انجام شد و یافته ها به وسیله مدل معادلات ساختاری تحلیل شد. برای تحلیل داده ها از نرم افزار های اس پی اس اس ۲۵ و آموس ۲۴ استفاده شد.

نتایج

جدول ۱- ویژگی های جمعیت شناختی افراد مصاحبه شونده

میانگین سنی	۴۱ سال (۳۶-۶۷ سال)
مدرک تحصیلی	۶۴ درصد کارشناسی ارشد، ۳۶ درصد دکتری
جایگاه علمی و مدیریتی	مدیران (۱۶ نفر)، اساتید مدیریت ورزشی (۴ نفر)
میانگین سابقه مدیریت گروه مدیران	۱۳/۵ (سال) (۷-۳۴ سال)
میانگین سابقه تدریس گروه اساتید	۱۷ (سال) (۱۰-۳۲ سال)

داد. در طی فرایند کدگذاری، مقوله ها از مصاحبه ها پیدا شده و بیان شده اند. نتایج مصاحبه ها جهت استخراج عوامل مربوط به هویت برند ورزش شهروندی بعد از کدگذاری ها در جداول شماره ۲ آورده شده اند.

ابتدا در این بخش به نتایج بدست آمده از مصاحبه ها و کدگذاری و در بخش بعدی به تجزیه و تحلیل توصیفی بخش کیفی می پردازیم. فرایند کدگذاری معمولاً شرایطی را به وجود می آورد که با استفاده از آن می توان داده های خام را به مفاهیم نظری توسعه

جدول ۲- کدهای منتخب، مقوله ها و ابعاد مستخرج از مصاحبه های تحقیق

متغیر ملاک (پدیده محوری)	ابعاد	مقوله ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
هویت برند ورزش شهروندی	بدنه (پیکر) هویت برند	سهولت	قیمت حداقل
			کیفیت امکانات
هویت برند ورزش شهروندی	بدنه (پیکر) هویت برند	سهولت	دسترسی
			سادگی
			فراگیری
			فرهنگ شهرنشینی
			رواج ورزش شهروندی
			همه گیری مخاطبان
			تناسب امکانات شهری
			ابعاد زیست محیطی
			نقش پارک ها
			عدم محدودیت زمانی
			اطلاع رسانی
			نیازهای جسمانی
			سطح متوسط خدمات
تمرینات ساده			
اثرات ورزش شهری	بدنه (پیکر) هویت برند	سهولت	وسایل ارزان
			شادی
			بهبود فراغت
			شادابی روحی
			علاقه مندی افراد
زمینه سازی ورزش قهرمانی	زمینه سازی توسعه ورزش شهروندی	سهولت	زمینه سازی ورزشی
			محلات
			شهرداری

متغیر ملاک (پدیده محوری)	ابعاد	مقوله ها	کدهای منتخب (مفاهیم)	
			تجهیزات شهری	
			لذت محوری	
			توسعه تدریجی مهارت	
			عمل گرا	
			متعهد	
			قابل اعتماد	
			مسئولیت پذیر	با ثبات
			جمع گرا	
			اجتماعی	
			داوطلب	
			متمایز	
			به روز	
			پویا	
			پویا	همه گیر
			ارتباط منسجم	
			منعطف	
			فعال	
			نوع دوست	
			دلنشین	
			دوستانه	صبور
			شاداب	
			خوش رو	
			اهل ارتباط	
			اعتماد بخش	جسور
			اعتماد به نفس	
			راحت	
			ساده	ساده
			یکنواخت	
			اخلاقیات	
			هنجارهای اخلاقی	حریم فردی
			کیفیت	
			فضای شاداب	
			هنجارها	
			جمع گرایی	
			رابطه ورزش شهروندی	فرهنگ زیست محیطی
			فرهنگ اجتماعی	احترام متقابل
			احترام به قانون	
			سلامت فردی	
			ورزش علمی	
			فرهنگ سلامت جسمی و روحی	فراغت سالم
جامعه پذیری				

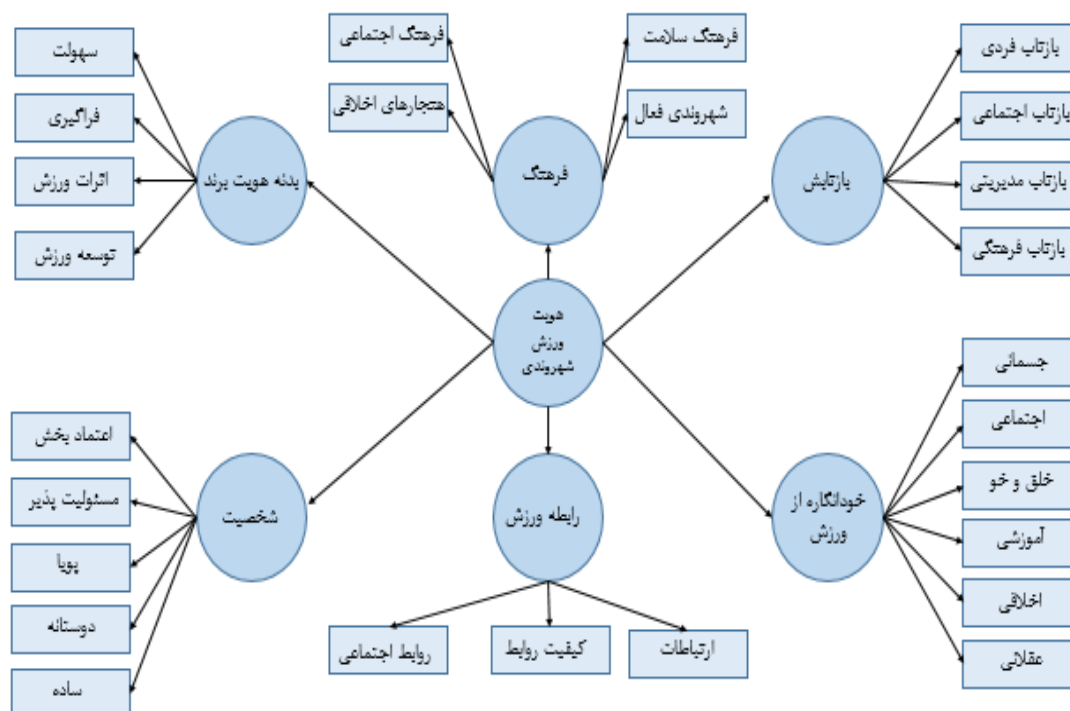
متغیر ملاک (پدیده محوری)	ابعاد	مقوله ها	کدهای منتخب (مفاهیم)	
	شهروندی فعال		هویت بخشی شهری	
			عرق شهروندی	
			کارتیمی	
	روابط اجتماعی		بنیان خانواده	
			ارزش های اجتماعی	
			فرهنگ مطالبه گری	
			تاب آوری	
			وفاق اجتماعی	
			تعاملات اجتماعی	
	کیفیت روابط		اعتماد اجتماعی	
			ارتباط دوستانه	
			مدیریت مطلوب شهری	
صداقت شهروندی				
ارتباط ساده				
سلامت ارتباطات				
ارتباطات درون گروهی		ارتباط مستمر		
		ارتباطات دوسویه		
		همبستگی عمومی		
		وفاداری به جامعه		
		ارتباطات همگانی		
		روحیات فردی و جمعی		
بازتابش ورزش شهروندی	بازتاب فردی		ابراز عقیده	
			مسئولیت پذیری	
			سلامت فردی	
			نقش پذیری	
			آینده نگری	
			ایجاد انگیزه	
	بازتاب اجتماعی			اهداف خیر
				تکریم دیگران
				مشارکت شهروندی
				حقوق شهروندی
				تشویق دیگران
				سلامت شخصی
بازتاب مدیریتی			اراده	
			تعادل روحی	
			مدیریت و رهبری	
			رفتار اجتماعی	
			مراودات اجتماعی	
			مشارکت اجتماعی	
			اقتصاد خانواده	
			برنامه ریزی مفید	

متغیر ملاک (پدیده محوری)	ابعاد	مقوله ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
			زمان آزاد
			نشاط
			زیرساخت شهروندی
		بازتاب فرهنگی	نظم
			نگرش مثبت
			نگرش منفی به ورزش بانوان
			جذابیت
			پیشگیری
	جسمانی		رضایت جسمانی
			سلامت جسم و روح
			وضع سلامت
			ابراز عقاید
			حس ارزشمندی
			معاشرت
			تعلق فرهنگی
			ارتباط جنس مخالف
			همزاد پنداری
			دغدغه مندی
			جامعه پذیری
			جایگاه در جامعه
	اجتماعی		مشارکت جویی
			روحیه تعهد
			اولویت بندی
	خودانگاره از ورزش شهروندی		خواسته دیگران
			لذت بردن
			قدرت شهروندی
			ترغیب افراد
			هوش اجتماعی
			هوش هیجانی
			نشاط اجتماعی
			خلقیات اجتماعی
			آستانه تحمل
			احترام
			انتقاد پذیری
			نظم پذیری
	خلق و خو		سخت کوشی
			شجاعت
			حقیقت جویی
			مدیریت زمان
			اعتماد به نفس
			خاص بودن

متغیر ملاک (پدیده محوری)	ابعاد	مقوله ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
			تعلیم پذیری
			نظم
			فراگیری آموزشی
		آموزشی	مواجهه
			ترویج ورزش
			حضور برای آموزش ورزشی
			پیروزی طلبی
			مسائل اعتقادی
			حقیقت گویی
			احترام به قوانین شهری
		اخلاقی	قوانین رانندگی
			امانت داری
			اتحاد
			احترام به حقوق
			مسئولیت
			روحیه نقادی
			رفتار غیر عادی
			تجربه
		عقلانی	حقایق جدید
			تصمیم گیری
			حل مسئله
			هنر
			منطق

در بخش بازتابشی که افراد از شرکت در فعالیت های ورزش شهروندی دریافت می کنند عبارتند از: بازتاب فردی، بازتاب اجتماعی، بازتاب مدیریتی و بازتاب فرهنگی بوده و در نهایت بر اساس مدل تحقیق خود انگاره ای که افراد در مشارکت در حوزه های ورزش شهروندی از خود دارند در ابعاد جسمانی، اجتماعی، خلق و خو، آموزشی، اخلاقی و عقلانی قابل توجه می باشد.

بر اساس نتایج و همانگونه که در مدل پژوهش (شکل ۱) نیز مشاهده می شود؛ در بخش پیکربندی ورزش شهروندی، مقوله هایی مانند: سهولت، فراگیری، اثرات ورزش شهری و زمینه سازی توسعه ورزش برای شکل گیری این بخش نقش دارند؛ بر اساس یافته های تحقیق، شخصیت ورزش شهروندی مسئولیت پذیر، پویا، دوستانه، اعتماد بخش و ساده معرفی شده است. ابعاد فرهنگی ای که ورزش شهروندی می تواند در هر شهری آن را تسری بخشد عبارتند از: هنجارهای اخلاقی، فرهنگ اجتماعی، فرهنگ سلامت جسمی و روحی و شهروندی فعال است؛ و در بخش رابطه برند کد های محوری شامل روابط اجتماعی، کیفیت روابط و ارتباطات درون گروهی می باشند.



شکل ۱- مدل ابعاد شکل دهنده هویت برند ورزش شهروندی

هویت برند ورزش شهروندی از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. قبل از بررسی ضرایب مقیاس ها در دو حالت وضع مطلوب و وضع موجود، ابتدا معیارهای نیکویی برازش دو مدل مقایسه می شود.

در بخش کیفی با استفاده از یافته ها پرسشنامه بخش کمی تدوین گردید و به جامعه بخش کمی ارائه شد و در نهایت مدل تحقیق از دید جامعه کمی در وضعیت موجود مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی مدل

جدول ۲- ویژگی های جمعیت شناختی جامعه بخش کمی تحقیق

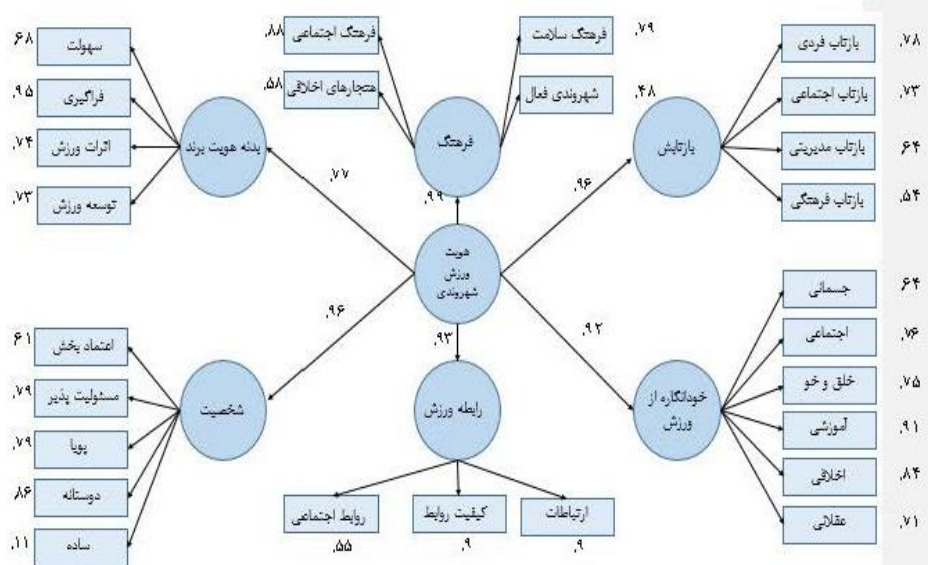
گروه سنی	تعداد	سابقه خدمت	تعداد	جنسیت	تعداد	محل خدمت	تعداد
۲۵ تا ۳۰ سال	۱۳	۳ تا ۱۰ سال	۱۱۶	مرد	۱۳۸	شهرداری مشهد	۵۳
۳۱ تا ۳۵ سال	۵۳	۱۱ تا ۲۰ سال	۱۰۰	زن	۸۵	شهرداری تهران	۶۹
۳۶ تا ۴۰ سال	۹۸	۲۱ تا ۳۰ سال	۷			شهرداری اصفهان	۳۱
۴۱ تا ۴۵ سال	۴۹					شهرداری کرج	۲۷
۴۶ تا ۵۰ سال	۹					شهرداری تبریز	۴۲
جمع	۲۲۲	جمع	۲۲۲	جمع	۲۲۲	جمع	۲۲۲

جدول ۳- شاخص های نیکویی برازش مدل

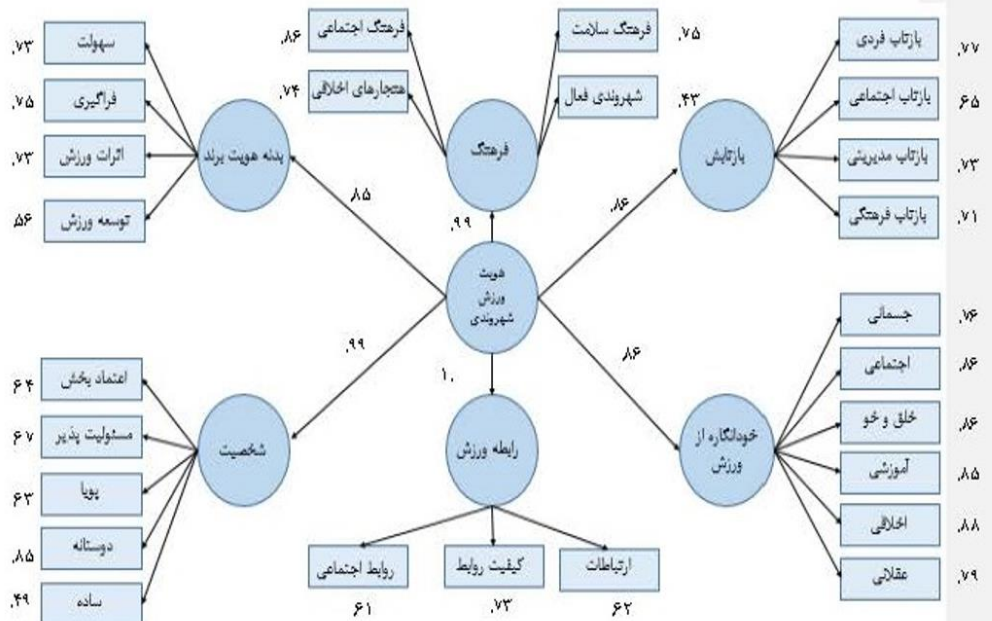
AIC	RMSE	CFI	NFI	TLI	شاخص های برازش مدل
۶۵۷,۸۵۹	۰,۱۱۱	۰,۷۹۹	۰,۶۵۴	۰,۷۷۷	

ابزار گردآوری اطلاعات، مدل مفهومی را به خوبی تایید و مورد سنجش قرار می‌دهند. با توجه به نکات اشاره شده در بخش اندازه‌گیری مدل می‌توان در مجموع این نتیجه گیری را تایید کرد که اطلاعات جمع آوری شده با پرسشنامه توزیع شده برای مدل در فرضیه، تحلیل و تفسیرهای قابل اعتمادی را ارائه می‌نماید.

پنج شاخص بیان شده در جدول فوق، برازش مناسب مدل را تایید می‌کنند. هر چه مقدار سه شاخص TLI، NFI و CFI به عدد یک نزدیک‌تر باشد، بیانگر مناسب‌تر بودن مدل ارائه شده می‌باشد. بر عکس هر چه شاخص RMSE و AIC کوچکتر باشند، بهتر است. پس می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه طراحی شده و اطلاعات جمع آوری شده با توجه به این نوع



شکل ۲- مدل نهایی تحقیق بر اساس معادلات ساختاری در حالت معنی داری



شکل ۳- مدل نهایی تحقیق در حالت استاندارد

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مولفه ها و ابعاد هویت برند ورزش شهروندی در جامعه شهری ایران انجام شد. در این پژوهش برای دسته بندی و چهارچوب بندی عوامل از ابعاد ششگانه هویت برند کاپفر^۱ (۲۰۰۶) استفاده گردید. بر این اساس و طبق یافته های پژوهش، نخستین بعد مورد بررسی هویت برند، پیکر برند می باشد. منظور از پیکر برند، ویژگی های اصلی و قابل تشخیص برند می باشد که با ذکر نام برند، در ذهن مخاطبان تداعی می شوند. در حوزه ورزش، ابعادی از ورزش شهروندی را می توان به عنوان پیکر برند دانست که تداعی کننده ورزش شهروندی در ذهن مخاطب باشند و در منظر آنها یادآور فعالیت های ورزش شهروندی باشند. ورزش شهروندی بعد از اینکه مورد اشاره قرار گیرد ابعادی از آن در ذهن مخاطب تداعی می شود که در این پژوهش شناسایی گردید. سهولت در دسترسی و استفاده از این جمله می باشد و افراد جامعه شهری به یاد فعالیت هایی خواهند افتاد که به راحتی و با حداقل هزینه در دسترس می باشد و می توانند در محیط شهری بدون هزینه و با دسترسی آسان از آن بهره مند شوند. توسعه مفهوم ورزش شهروندی می تواند از طریق بهبود برندسازی در این زمینه انجام شود و لازم است با تبلیغات میدانی، در دسترس بودن ورزش شهروندی را به جامعه شهری یاد آوری نمود تا بدانند که می توانند به ورزش در سطح اماکن شهری بپردازند و از این امکانات بهره مند شوند. حضور در فعالیت های ورزش شهروندی اثرات متعددی بر جای می گذارد که می تواند پیکر هویت برند ورزش شهروندی را تشکیل دهد که فراگیر بودن ورزش شهروندی و اثرات فراگیر آن در جامعه شهری را نیز باید در نظر گرفت. جامعه شهری یک جامعه وسیع و در مقیاس گسترده می باشد و با توسعه مفهوم ورزش شهروندی،

افراد در جامعه شهری می دانند که توسعه ابعاد مختلف از جمله نشاط و سلامت شهری نیز فراهم می شود و اثرات وسیع ورزش شهروندی بر ابعاد زیست محیطی و ابعاد اجتماعی می تواند اثرات بسیاری در بهبود وضعیت جامعه شهری داشته باشد. به طور مثال توسعه پیاده روی و دوچرخه سواری، کاهنده آلودگی هوا بوده و بهبود وضعیت ورزش های گروهی، افزایش نشاط در جامعه شهری را به صورت فراگیر و گسترده فراهم می کند که تمامی این اثرات به صورت یکجا در مفهوم توسعه ورزش شهروندی وجود دارد. از اینرو با توسعه هویت برند ورزش شهروندی کلیه این مفاهیم در ذهن شهروندان تداعی می شود و پیکر هویت برند ورزش شهروندی را شامل می شود. این نتایج با مولفه های موجود در تحقیقات وانگ و تانگ (۲۰۱۷)، ساچائو و همکاران (۲۰۱۶)، عابدی و جمالو (۲۰۱۷) و دهدشتی و همکاران (۲۰۱۷) همسو می باشد. وانگ و تانگ (۲۰۱۷) و ساچائو بر اهمیت هویت و تاثیر آن بر وفاداری تاکید نمودند و عابدی و جمالو (۲۰۱۷) بر عملکرد متاثر از هویت تاکید نمود و همچنین دهدشتی و همکاران (۲۰۱۷) هویت و اعتماد را همسو دانستند که این ابعاد در این تحقیق نیز گزارش شده و در نتیجه با یافته ها همسو می باشند.

بر اساس یافته های پژوهش در بخش شخصیت برند، کدهای محوری شامل مسئولیت پذیری، پویایی، دوستانه بودن، اعتماد بخش بودن و سادگی می باشند. ورزش شهروندی به نوعی اعمال وظایف و مسئولیت های مدیران شهری و مدیران ورزشی نسبت به جامعه شهری است و بر اساس قوانین کشور ما و همچنین قوانین بین المللی کلیه مردم باید به ورزش و تفریحات سالم دسترسی داشته باشند و مسئولیت پذیر بودن مدیریت شهری در گرو فراهم نمودن امکانات ورزش شهروندی برای شهروندان می باشد. توسعه ورزش در جامعه شهروندی پویایی و نشاط را در جامعه افزایش می دهد و اثراتی که فعالیت های ورزشی و به ویژه

¹ Kapfrer

ارائه نمود. توسعه برند ورزش شهروندی می تواند رویکرد اهمیت سلامتی جسمی و روحی افراد را توسعه دهد و از طریق فرهنگ سازی و ارائه اطلاعات، در محیط های ورزشی شهری و فعالیت های ورزش شهروندی می توان به شهروندان یادآوری نمود که سلامتی جسمی و روحی اهمیت بسزایی در کلیه فعالیت های آنان دارد و ازین طریق، هویت برند ورزش شهروندی و اهمیت فعالیت های ورزشی را توسعه داد. از سوی دیگر مفهوم شهروندی فعال در جامعه شهری امروز در تمامی کلان شهرها مفهومی مهم و اساسی بوده و مدیران شهری برای توسعه شهروندی فعال تلاش می کنند که رویدادهای ورزش شهری و فعالیت های ورزشی شهروندی راهکاری موثر برای شهروندی فعال است. چرا که شهروندان می آموزند که با یکدیگر ارتباط داشته باشند و مطالبه گری در آنها توسعه می یابد و در فعالیت های شهری مشارکت موثر تری را ارائه خواهند داد و می توان از طریق فعالیت های ورزش شهروندی، مفهوم شهروندی فعال را در آنان در سایر ابعاد نیز بهبود بخشید. مویر (۲۰۱۷) نیز بر تعهد اخلاقی و هویت برند تاکید نمود که با یافته های تحقیق همسو می باشد.

یافته های پژوهش نشان داد در بخش رابطه برند کد های محوری شامل روابط اجتماعی، کیفیت روابط و ارتباطات درون گروهی می باشند. روابط بین افراد از طریق فعالیت های مختلف اجتماعی می تواند بهبود یابد و فضای ورزش شهروندی محل مناسبی برای این پدیده است. در طی فعالیت های ورزش شهروندی، یکدلی و اتحاد اجتماعی در بین افرادی که یکدیگر را نمی شناسند توسعه می یابد و صمیمیت و ارتباطات دوستانه بین شهروندان افزایش می یابد که می تواند مشارکت های ورزشی و غیر ورزشی بعدی را در آنان زمینه ساز شود. همچنین ارتباطات شهروندان و مدیریت شهری نیز تسهیل می شود و مشارکت هایی که شهروندان انجام می دهند، ارتباط بیشتر آنها با

ورزش های گروهی دارد را به جامعه شهری تزریق می کند که توسعه سلامت و شادابی را در جامعه زمینه سازی می کند. با توجه به ماهیت ورزش، فعالیت های ورزش شهروندی مهربانی و خشرویی و همچنین حساس بودن نسبت به هموع را در مقیاس شهری توسعه می دهد و از اینرو می توان توسعه برند ورزش شهروندی را یکی از راهکارهای توسعه مسئولیت اجتماعی شهروندان و ایجاد محبت و مودت بین آنها دانست. از سوی دیگر با توجه به ماهیت یک شکل و هماهنگ ورزش شهروندی و حضور همه اقشار مختلف در این فعالیت ها می توان فعالیت های ورزش شهروندی را زمینه ساز سادگی و رفتار غیر تجملی دانست و در بعد ورزش و فعالیت بدنی مفهوم تضاد طبقاتی و رفتار تجملاتی را حداقل در حوزه ورزش همگانی کاهش داد. عابدی و جمالو (۲۰۱۷) نیز بر مسئولیت پذیری و هویت برند تاکید نمودند.

همچنین، در بخش فرهنگ برند کدهای محوری شامل هنجارهای اخلاقی، فرهنگ اجتماعی، فرهنگ سلامت جسمی و روحی و شهروندی فعال بودند. از آنجا که مدیریت ورزش شهروندی به عهده مدیران شهری است و می توانند جهت دهنده این فرایند باشند و در توسعه هنجارهای اخلاقی از طریق ورزش اقدام نمایند، فعالیت های ورزشی میدان مناسبی برای هنجارسازی و تاکید بر هنجارهای اخلاقی است و می توان از طریق ورزش، رفتارهای اخلاقی از قبیل جوانمردی، محبت به افراد ضعیف تر و رفتار توأم با صداقت را توسعه داد و همچنین با توجه به ماهیت اجتماعی ورزش، جامعه پذیری و گرایش افراد به فعالیت های گروهی را توسعه داد. بر اساس مطالعات انجام شده ورزش به عنوان عاملی موثر برای توسعه مهارت های اجتماعی و تعامل سازنده با دیگران است و با توجه به اهمیت مفاهیم اجتماعی در جامعه شهری، باید برای توسعه فرهنگ اجتماعی از طریق فعالیت های ورزش شهروندی برنامه ریزی های مناسبی را

برنامه ریزی می نمایند و از اینرو به سلامتی و برنامه مفرح داشتن اهمیت می دهند و این موارد در هویت برند ورزش شهروندی مشهود است و لازم است با تاکید بیشتر بر این عوامل، بازتاب هویت برند ورزش شهروندی از فواید فردی و اجتماعی ورزش شهروندی را توسعه داد. یافته های تحقیقات راتر (۲۰۱۷) نیز بر هویت اجتماعی تاکید نمود که با یافته های این تحقیق همسو می باشد و احمدی فرد و همکاران (۲۰۱۸) نیز در تحقیق خود ارزش ادراک شده را مورد تایید قرار دادند که با بازتاب های فردی و اجتماعی همسو می باشد.

نتایج پژوهش نشان داد در بخش خود انگاره برند کد های محوری شامل جسمانی، اجتماعی، خلق و خو، آموزشی، اخلاقی و عقلانی می باشند. خود نگاره یا ذهنی شدن بعد ششم هویت است. اگر بازتابش، آینه بیرونی هدف باشد، خود انگاره، آینه درونی هدف است. ما از طریق نگرش خود نسبت به برندهای معین، نوعی رابطه درونی با خودمان برقرار می کنیم. به طور مثال وقتی مردی یکی از محصولات ورزشی را می خرد، اگر هم اهل ورزش نباشد، به طور درونی خود را عضوی از یک باشگاه ورزشی می بیند. در حوزه ورزش شهروندی افراد با پرداختن به ورزش عوامل متعددی را در خود توسعه می دهند. افراد جامعه شهری که به ورزش شهروندی روی می آورند خود را دارای سلامت جسمی و تناسب اندام بالاتری می دانند و احساس جذابیت و تناسب اندام در آنها بهبود یافته و نگرش بهتری به وضعیت جسمی خودشان دارند. همچنین این افراد ارتباطات اجتماعی خود را بهتر می دانند و به راحتی با افراد مختلف ارتباط برقرار می کنند و جامعه پذیری و هنجار پذیری بالاتری را از خود نشان می دهند چون خود را جزئی از مجموعه ورزش شهروندی می دانند. همچنین پرداختن به ورزش شهروندی حس شجاعت و توانایی را در افراد توسعه می دهند و نگرش افراد را نسبت به خودشان تغییر می

مدیران شهری را تسهیل می کند و از اینرو می توان بهبودی ارتباطات بین شهروندان با یکدیگر و با مدیران شهری را به دور از قوانین دست و پا گیر و بروکراسی های پیچیده شاهد بود. توسعه هویت برند ورزشی از طریق بهبود ارتباطات و روابط بین شهروندان تسهیل کننده مشارکت های بعدی آنان نیز خواهد بود و می تواند رفتار های داوطلبانه و همکاری هر چه بیشتر با مدیران شهری و اجرای طرح های توسعه را سبب شود. این یافته ها با نتایج تحقیقات احمدی فرد و همکاران (۲۰۱۸) و ساچائو و همکاران (۲۰۱۶) همسو می باشد و نتایج مشابهی با کدهای محوری این تحقیق، در مطالعات این محققان گزارش گردید. احمدی فرد و همکاران (۲۰۱۸) ترجیح برند که با مولفه ارتباطات در این تحقیق همسو می باشد را مورد تاکید قرار داد و ساچائو و همکاران (۲۰۱۶) بر اشتیاق تاکید نمودند که با کیفیت روابط در این تحقیق همسو می باشد.

بر طبق یافته های پژوهش در بخش بازتابش برند کدهای محوری شامل بازتاب فردی، بازتاب اجتماعی، بازتاب مدیریتی و بازتاب فرهنگی بود. بازتابی که برند ورزش شهروندی به افراد جامعه شهری می دهد مجموعی است از بازتاب هایی که در بعد فردی، اجتماعی و مدیریتی به جامعه ارائه خواهد داد. فعالیت های ورزش شهروندی نشان می دهد که مدیریت شهری به سلامت و نشاط آنها اهمیت می دهد و برای تکریم شهروندان ارزش قائل است و این مفهوم در ورزش شهروندی قابل مشاهده است و افراد با ارائه الگو و نام ورزش شهروندی ماهیت اهمیت دادن مدیریت شهری به افراد جامعه برایشان تداعی می شود. شهروندانی که برای خود و محیطشان ارزش قائلند در رویدادهای ورزش شهروندی مشارکت می کنند و از این طریق برای اعتماد به نفس و سلامت روحی و روانی خود و جامعه تلاش می کنند. از سویی این افراد برای استفاده مفید از اوقات فراغت خود

دهد و احساس تعلیم پذیری و نگرش پیروزی طلبی به دلیل ماهیت ورزش در آنها افزایش می یابد که می تواند سبب شهروندی فعال در این افراد شود که ارزشی بسیار مهم برای مدیریت شهری می باشد. در بعد مسائل اخلاقی با توجه به ماهیت ورزش، احترام به قوانین در افراد افزایش می یابد و مفاهیم روحیه تیمی و اعتقاد به همکاری در افراد توسعه می یابد و ماهیت قانونمند ورزش، این مساله را سبب می شود. احمدی فرد و همکاران (۲۰۱۸) نیز بر خود انگاره برند تاکید نمودند که با یافته های این تحقیق همسو می باشد. همچنین مویر (۲۰۱۷) بر هویت اجتماعی هواداران تاکید نمود که با مولفه های اجتماعی شناسایی شده در این تحقیق همسو می باشد.

بر اساس یافته ها می توان نتیجه گرفت که در مجموع هویت برند ورزش شهروندی می تواند اثرات عمده ای بر توسعه عوامل فردی و اجتماعی در شهروندان و جامعه شهری داشته باشد که قابل تعمیم به سایر حوزه های خارج از ورزش نیز می باشد و مفاهیم ورزش شهروندی توسعه شهروندی فعال را به دنبال دارد که عواملی مانند جامعه پذیری، قانون مداری، رفتارهای داوطلبانه و همکاری اجتماعی را افزایش می دهد که دستاوردهای ارزشمندی برای فرایند مدیریت شهری از طریق توسعه هویت برند ورزش شهروندی می باشد. به عبارتی ماهیت ورزش شهروندی باید دارای یک چارچوب برندینگ باشد تا امکان توسعه بیشتر را داشته باشد و به عنوان برند قابل توسعه شناخته شود. به عبارتی با داشتن ماهیت برندینگ می شود امکان پیشرفت و توسعه را فراهم نمود و زمینه بهبود وضعیت ورزش شهروندی به شکل مطلوب فراهم شود.

منابع

- احمدی فرد، کاظم، خانلری، امیر، معصومی، حمیدرضا (۱۳۹۶). "بررسی رابطه بین هویت برند، ارزش درک شده و رضایت برند با قصد خرید با در نظر گرفتن نقش واسطه ای ترجیح برند". *مجله نخبگان علم و مهندسی*، دوره ۳، شماره ۶، ۴۴-۵۴.
- جابری، اکبر، سجادی، نصرالله، خیبری، محمد، جلالی فراهانی، مجید (۱۳۹۵). "تأثیر مولفه های هویت برند بر همذات پنداری هواداران با برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران". *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، دوره پنجم، شماره ۱۷، ۱۱۸-۱۱۲.
- Aaker, J. L. (2007). « Dimensions of brand personality». *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-53
- Bamert, T., & Wehrli, H. P. (2005). « Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries». *Managing Service Quality*, 15(2), 132-141.
- Callejo, M. B., & Forcadell, F. A. (2016). Real Madrid Football Club: « A new model of business organization for sports clubs in Spain». *Global Business and Organizational Excellence*, 26 (1), 51-64
- Chernatony, L. D., & Mc Donalds, M. (2006). « Creating powerful brands: in consumer, service and market »(2 ed.).*British:Butterworth Heinemann*.
- Coleman, J. S. (2011). « Positioning of Store Brands». *Marketing Science*, 21(4), 378-397.
- Farquhar, P. H. (2009). «Managing brand equity». *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2019). «Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts». *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2019.09.008
- Jioya, V. (2010). « Relationship of brand identity and image». *Engineering economics*, 1 (51), 69-79.
- Kalliopi,S., Shilbury, D and Christine, G. (2008). « Sport Development Systems, Policies and Pathways: An Introduction to the Special Issue». *Sport Management Review*, Vol. 11, p. 217-223.
- Kapferer, J. N. (2004). « Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept». *Journal of Psychology and Marketing*, 12(6), 551-569.
- Keller, N. M. (2003). « Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty». *Advances in Consumer Research*, 30 (1), 72-9.
- Loureiro, S. (2012). « Love and loyalty in car brands»: *Segmentation using finite mixture partial least squares, challenges at the interface of data analysis, computer science, and optimization studies in classification, data analysis, and knowledge organization*, Proceedings of the 34th Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation e. V., Karlsruhe, July 21 - 23, 503-510.
- Numerato, D. (2009). «The institutionalization of regional public sport in the Czech republic ». *International journal of sport policy*, 1(1).13-30.
- Pyun, D. Y., Kwon, H. H., & Lee, C.-W. (2011). « The influences of perceived brand quality and ethnocentrism on consumption patterns of a global sports brand: the case of Korean college students». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(1), 18-32. doi:10.1108/ijms-13-01-2011-b003.
- Rather, R, A (2017): « Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: a social identity perspective», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, DOI: 10.1080/19368623.2018.1404539. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2018.1404539>.
- Richelieu, A. (2018). «A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and

- countries». *Sport, Business and Management: An International Journal*.doi:10.1108/sbm-02-2018-0010.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBM-02-2018-0010/full/html>.
- Schewe, G. (2016). « Imitation as a Strategic Option for External Acquisition of Technology». *Journal of Eng. Technol. Manage.* 13; 55-82.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0923474896000057>.
- Thomas J. Madden. (2006). «Brands matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding». *Academy of Marketing Science Journal*, 34 (2), 224-235.
<https://link.springer.com/article/10.1177/092070305283356>.
- Wang, Y.-Y. Tang, (2018). «Examining the antecedents of sport team brand equity: A dualidentification perspective», *Sport Management Review*, 25(6): 526-596.