

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱۱، شماره ۴۲، پاییز ۱۴۰۲

ص: ۸۱-۹۸

شناسایی موانع برندسازی شهری از طریق ورزش

میثم نوری خان یوردی*^۱ - حسین اکبری یزدی^۲

۱. استادیار گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران ۲. استادیار گروه

مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۸، تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۱۱/۱۹)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی موانع برندسازی شهری از طریق ورزش انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، به لحاظ روش اجرا توصیفی-پیمایشی، از نظر محل جمع‌آوری داده‌ها میدانی-کتابخانه‌ای بود. جامعه‌ی آماری پژوهش اعضای هیأت علمی در حوزه مدیریت ورزشی، بازاریابی شهری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، مدیران ورزشی، مدیران شهری (شهرداری و استانداری)، مربیان ورزشی، قهرمانان ورزشی و دانشجویان بودند. نمونه‌گیری در این پژوهش به ازای هر متغیر، ۵ نفر در نظر گرفته شد که در نهایت ۳۲۲ پرسشنامه صحیح عودت شد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی رسید؛ و سپس پایایی، روایی همگرا و روایی واگرای پرسشنامه مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی در قالب نرم‌افزارهای اسپاس ۲۴ و اسپاس ۳ استفاده شد. یافته‌ها نشان داد موانع برندسازی شهری از طریق ورزش شامل ۷ بعد فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، رسانه‌ای، زیرساخت‌های ورزشی، زیرساخت‌های شهری و مدیریتی بود. همچنین مقدار تی و سطح معناداری به ترتیب بیشتر از ۱/۹۶ و کمتر از ۰/۰۵، و مقدار بار عاملی استاندارد شده برای تمامی سوالات پرسشنامه بیشتر از ۰/۴ به دست آمد. به علاوه نتایج آزمون دوجمله‌ای نشان داد که با احتمال ۹۵ درصد، ۷ مؤلفه شناسایی شده می‌تواند به عنوان موانع برندسازی شهری از طریق ورزش محسوب شوند. بنابراین با توجه به اهمیت و پتانسیل بالای برندسازی شهری از طریق ورزش در ارتقاء و توسعه شهرها، مدیران و سیاست‌گذاران شهری می‌توانند با اتخاذ استراتژی‌های مناسب به منظور رفع موانع شناسایی شده در این پژوهش موفقیت شهرها را تضمین کنند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی شهری، برندسازی شهری، توسعه شهری، صنعت ورزش

مقدمه

در دو دهه اخیر، به منظور ایجاد یک مدیریت شهری پایدار، جذب سرمایه‌گذاران، توجه مثبت رسانه‌ها، تلاش برای جذب جوانان با استعداد، شرکت‌های نوآور و صنایع خلاق در جهت خلق برند برای شهر، رقابت در بین شهرها، سیاست‌مداران و مدیران شهری به شدت افزایش یافته است، چرا که امروزه شهرها بیشتر با موقعیت، عملکرد و یا پیشرفت در زیرساخت‌های خود شناخته می‌شوند (۲۳). بنابراین، ضروری است که مدیران چالش‌هایی را که بر چشم‌انداز رقابتی آن‌ها تأثیر می‌گذارد، به نحو مطلوب مدیریت کنند (۴). شهرها دیگر تنها نقطه‌های بی‌تحرک روی نقشه‌ها نیستند، بلکه آنچه که یک شهر را پویا و جذاب می‌کند و سبب ایجاد رضایت در بین شهروندان و جذب گردشگران می‌شود، تاریخ، فرهنگ، زیبایی بصری و منظر شهری است (۲). شهرها به عنوان عالی‌ترین زیستگاه انسان دارای پتانسیل‌ها و امکانات زیادی هستند، به طوری که جهانی‌سازی موجب تحرک منابع، سرمایه‌ها و انسان‌ها شده است؛ از این رو رقابت شهرها و مکان‌های سکونتی به منظور جلب توجه سرمایه، توریسم، کسب‌وکار، استعدادهای به سرعت افزایش یافته است. این عوامل منجر به افزایش قدرت یا نفوذ شهر در محیط‌های رقابتی می‌شود (۲۶). بنابراین در عصر حاضر برای موفقیت در عرصه رقابت، شکل‌دهی و به‌کارگیری بازاریابی شهری امری اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. چرا که با طرح و تدوین یک استراتژی بازاریابی شهری است که مدیران و مسئولان شهرها می‌توانند یک مزیت رقابتی برای شهر خلق کرده و زمینه‌های بهره‌برداری از پتانسیل‌ها و زیرساخت‌های شهر را ایجاد کنند؛ و اجرای موفق برنامه توسعه شهری یا تلاش برای بازآفرینی شهری معمولاً با برنامه بازاریابی شهر مرتبط است (۹).

در سال‌های اخیر بحران‌های اقتصادی ارائه الگوی جدیدی از توسعه و پایداری شهری را ملزم کرده است. علاوه بر این برای پیاده‌سازی این الگو در نظر گرفتن جنبه اجتماعی اقتصادی شهر بسیار مهم است. این امر با در نظر گرفتن ابزارهای حیاتی توسعه، مانند فرهنگ و رویدادها و فعالیت‌های ورزشی محقق می‌شود. بنابراین در جامعه امروزی، ورزش بخشی جدایی‌ناپذیر از مجموعه امکانات رفاهی است که یک شهر را در کنار فرهنگ و هنرها به مکانی جذاب تبدیل می‌کند. به عبارت دیگر، یک شهر جذاب و رقابتی نمی‌تواند بدون توجه به ورزش و تأمین تجهیزات و امکانات ورزشی خود را مطرح کند. به طور کلی ورزش به عنوان بخشی از یک شهر، اول از همه برای جامعه محلی مهم است (بازاریابی داخلی شهرها). از طرفی، ورزش می‌تواند برای بازاریابی بیرونی شهر مؤثر باشد و به عنوان وسیله‌ای برای معرفی شهر به مشتریان بالقوه عمل کند. علاوه بر این، ورزش می‌تواند به احیای مناطق محروم شهر، بهبود مشکلات اجتماعی مانند بیکاری و جنایت کمک کند. همچنین، ادغام فرهنگ‌های مختلف را می‌توان با ورزش تحریک کرد. در نهایت ارتباط بین ورزش و بازاریابی شهری در محصول ورزشی شهر است. محصول ورزشی یک شهر عنصری از کل محصول شهری است. این شامل همه امکانات و خدماتی است که به افراد امکان تمرین یا تماشای ورزش را می‌دهد، مانند محل اقامت (استادیوم، سالن، زمین)، باشگاه‌ها و رویدادها (۳۶). بنابراین شهرها از ابزارهای مختلفی برای بازاریابی شهری و برندسازی شهری در جهت توسعه شهری استفاده می‌کنند؛ یکی از این ابزارها ورزش است (۳۶). امروزه ورزش به یک بستر برندسازی شهری، تبدیل شده است. ورزش در قالب رویدادهای ورزشی، تیم‌ها، مکان‌های ورزشی و غیره به عنوان ابزاری مهم برای ایجاد و برقراری یک برند قدرتمند و منسجم برای شهرها، محسوب (۲۹). صنعت ورزش در طول تاریخ

سوارت و همکاران^۳ (۲۰۲۱) در پژوهش‌های خود با عنوان «از صحرا تا شهر: چگونه دبی از طریق رویدادهای ورزشی پایدار خود را نشان می‌دهد» بیان می‌کنند که عوامل کلیدی موفقیت که دبی را به عنوان یک مقصد ورزشی رقابتی در سطح جهانی مطرح کرده است، جذابیت مناطق گردشگری، مدیریت مناسب رویدادها و تنوع رویدادهای میزبانی شده در منطقه است (۳۵). به طوری که جان و مکدونالد^۴ (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که دولت از سرمایه‌گذاری استراتژیک در زیرساخت‌های ورزشی حرفه‌ای، به منظور ترویج ملبورن به عنوان یک «شهر ورزشی» حمایت می‌کند (۱۶).

همونسی و نات^۵ (۲۰۱۶) در بررسی خود درباره اثرات برندآفرینی شهری به وسیله ورزش در یکی از شهرهای آفریقا (گیپ تاون) نشان داد که ورزش نقش استراتژیکی در برندآفرینی شهری دارد (۱۳).

دیکسون و ژانگ^۶ (۲۰۲۰) معتقدند که رویکردهای معاصر در توسعه شهری، پتانسیل ورزش را برای احیای محیط شهری، تغییر اجتماعات، پیشبرد زیرساخت‌های عمومی، بهبود تصویر شهر، غنی‌سازی کیفیت زندگی برای ساکنان محلی، ارتقاء شیوه‌های زندگی فعال، افزایش انسجام و تحریک توسعه اقتصادی به رسمیت می‌شناسد (۱۰).

وانگ و جین^۷ (۲۰۱۹) اشاره می‌کنند که رویدادهای بزرگ مانند ورزش نقش بسزایی در توسعه بسیاری از شهرها دارد. این رویدادها به طور قابل توجهی به اقتصاد شهر میزبان کمک می‌کند، آگاهی از مقاصد را افزایش می‌دهد، تبادل فرهنگی را تشویق می‌کند و حفظ فرهنگ محلی را ارتقا می‌بخشد (۳۷).

تحولات زیادی را شاهد بوده است، بازی‌هایی که در آغاز به منظور سرگرمی و تفریح انجام می‌گرفت تا الان که صنعت ورزش از نظر قدرت و اندازه با سایر صنایع رقابت می‌کند. تا جایی که با تأثیرگذاری بر سیاست‌های اجتماعی و گرد هم آمدن مردم، سهم بسزایی در توسعه پایدار شهری دارد (۲۷). آن و کیم^۱ (۲۰۲۱) معتقدند که رویدادهای بزرگ ورزشی به عنوان پدیده جهانی نه تنها نمادی از روند مدرنیزاسیون است؛ بلکه وسیله‌ای برای ارتقاء قدرت جهانی و داشتن موقعیت غالب در رقابت‌های جهانی در دوران پسا صنعتی است (۳).

باراجاس و همکاران^۲ (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که رویدادهای ورزشی به عنصری کلیدی در احیای گردشگری و ابزاری ارزشمند برای مدیران بازاریابی شهر تبدیل شده است (۵). این امر نه تنها برای رویدادهای بزرگ بلکه برای رویدادهای متوسط و کوچک نیز صادق است. رویدادهای ورزشی به طور فزاینده‌ای در بازاریابی شهرها مورد استفاده قرار می‌گیرد (۱۲). شهرها استفاده از رویدادهای ورزشی را به عنوان یکی از اجزای بازاریابی خود بر اساس قدرت خود در جذب بازدیدکنندگان و افزایش سطح شهر توجیه کرده اند. چنین رویدادهایی فرصتی را برای ارتقاء مقصد می‌دهد و فرصتی برای ایجاد، تقویت یا تغییر موقعیت تصویر مقصد میزبان است (۱۷). رویدادهای ورزشی توسط شهرها به عنوان ابزارهایی استفاده می‌شود که فراتر از محصولات گردشگری هستند تا بازدیدهای بیشتری از یک مقصد ایجاد کنند. در واقع، ورزش می‌تواند سطوح فوق العاده بالایی از گردشگری، پوشش رسانه‌ای، اعتبار یا تأثیر اقتصادی را برای جامعه یا مقصد میزبان به همراه داشته باشد (۱۱).

5 . Hemmonsby & Knott

6 . Dickson & Zhang

7 . Wang & Jin

1 . Ahn & Kim

2 . Barajas & et al

3 . Swart & et al

4 . John & McDonald

مرحله نرسیده‌اند؛ که بدون شک موانعی وجود دارد که مانع از برندسازی شهری از طریق ورزش در شهرهای ایران شده است. شهرهای ایران برای ارتقا و بازسازی هویت، تصویر و شهرت خود، با یک سری مشکلات و موانعی بر سر راه خود مواجه هستند؛ که این مشکلات و موانع باعث دور ماندن شهرها از استانداردها و شاخص‌های برندسازی شده است که برطرف کردن این موانع در همه سطوح مدیریتی و اجرایی کشور، نیازمند شناسایی این موانع در تمامی بخش‌ها و همکاری تمامی ذینفعان و سهامداران است. به طور کلی با وجود اهمیت برندسازی شهری و ورزشی و ارتباط متقابل آن‌ها با یکدیگر، متأسفانه تلاش قابل توجهی در این راه صورت نگرفته است و با وجود ظرفیت بالای برخی شهرهای کشور هنوز چالش‌ها و موانعی بر سر راه وجود دارد که مانع از برندسازی شهری از طریق ورزش شده است؛ که اگر به این مهم توجه نشود قطعاً شهرهای ایران از قافله رقابت عقب خواهند ماند و نخواهد توانست خود را در منطقه و دنیا به عنوان یک برند شهری مطرح کند. همچنین نتایج این پژوهش به نهادها و سازمان‌های مرتبط با برندسازی مانند وزارت ورزش و جوانان، وزارت کشور، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، شهرداری‌ها، فدراسیون‌های ورزشی، کمک خواهد کرد تا با رفع موانع موجود بتوانند شهرهای دارای ظرفیت بالا را به عنوان یک برند شهری و ورزشی مطرح کنند. با وجود اهمیت برندسازی شهری، با بررسی در پایگاه داده منابع علمی و پژوهشی در داخل ایران، از جنبه تئوریک خلأ یک الگوی جامع و منسجمی از موانع برندآفرینی شهری از طرق ورزش در ایران احساس می‌شود و تاکنون در ایران هیچ گونه مطالعه و پژوهشی در مورد موانع برندآفرینی شهری از طریق ورزش صورت نگرفته است. به نظر می‌رسد، کم

پروس و هنگ (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که استادیوم‌های ورزشی المپیک محلی برای فعالیت‌های ورزشی، غیر ورزشی و گردشگری است؛ همچنین به عنوان کاتالیزوری برای میزبانی رویدادهای ورزشی، توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و توسعه شهری است (۲۸). از طرفی بلوسو^۲ (۲۰۱۱) بازی‌های المپیک ۱۹۹۲ را یکی از عوامل مؤثر در موفقیت بارسلون در فرآیند برند آفرینی شهری برمی‌شمارد (۶). ریشلیو^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش خود بیان می‌کند که مدیران و سیاستمداران شهری باید در هنگام توسعه استراتژی برندسازی شهری از طریق ورزشی یک رویکرد جامع داشته باشند؛ این رویکرد جامع را می‌توان در چهار بعد ورزشی، اقتصادی، تجاری و اجتماعی بیان کرد. او همچنین اشاره می‌کند که ورزش می‌تواند به چهار روش در برندسازی شهری از طریق ورزش استفاده شود: ۱- به شکل یک رویداد ورزشی بزرگ (مثلاً المپیک) یا کوچک (به عنوان مثال مسابقه دوچرخه سواری در محدوده شهر)، ۲- به شکل یک تیم ورزشی خصوصی (به عنوان مثال منچستریونایتد) یا ملی (به عنوان مثال اتحادیه تیم ملی راگبی نیوزلند که نماد افتخار ملی است و به «همه سیاه پوستان نیوزیلند» معرف است، ۳- به شکل یک مشارکت ورزشی (به عنوان مثال ماراتن)، ۴- یا به شکل مجموعه یا امکانات ورزشی (به عنوان مثال ورزشگاه شهر دبی یا مرکز ورزشی سنگاپور) (۳۱).

بسیاری از شهرهای ایران، ظرفیت‌های زیادی را در تمامی حوزه‌های ورزش مانند اماکن و امکانات ورزشی، تجهیزات ورزشی، شخصیت‌های ورزشی، قهرمانان ورزشی، تماشاگران و رویدادهای ورزشی دارند که می‌توانند همانند بسیاری از شهرهای بزرگ دنیا به عنوان برند ورزشی شناخته شوند ولی مشخص است هنوز شهرهای ایران به آن

برای انتخاب افراد، ابتدا شاخصه اصلی (تخصص، سابقه کار، دانش) افراد از طریق منابع اطلاعاتی مانند منابع مکتوب، مصاحبه و مشاهده مشخص شد؛ و سپس فردی که دارای تمامی این شاخصه‌ها یا نزدیک به آن‌ها بود، انتخاب شدند. با توجه به اینکه در روش مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی، به ازای هر گویه‌ی اندازه‌گیری شده ۵ الی ۱۵ نفر در نظر گرفته می‌شود (1)؛ بنابراین در این پژوهش نیز، به ازای هر عامل شناسایی شده، ۵ نفر در نظر گرفته شد که در نهایت ۳۲۲ پرسشنامه صحیح عودت شد. ابزار مورد استفاده در بخش کیفی مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و فرمت داده‌ها نیز یادداشت برداری به صورت حضوری و غیر حضوری (تلفنی، مکاتبه مجازی) بود. در بخش کمی نیز از آنجایی که پرسشنامه استاندارد پیرامون موضوع پژوهش وجود نداشت، عوامل شناسایی حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ها در قالب یک پرسشنامه تهیه شد و در اختیار متخصصین قرار گرفت؛ روایی صوری و محتوایی آن نیز به تأیید ۱۰ نفر از متخصصان رسید.

این پرسشنامه موانع برندسازی شهری از طریق ورزش را در ۷ بعد می‌سنجد، که دارای ۶۳ سوال بسته است. برای پرسشنامه از مقیاس درجه‌بندی پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده که شامل خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد بوده و به ترتیب نمره (۱) خیلی کم و ۵ خیلی زیاد) برای آن‌ها در نظر گرفته شده است. همچنین به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ پرسشنامه بین جامعه آماری پژوهش توزیع شد که نتایج آزمون آلفای کرونباخ در جدول (۶) نشان داده شده است.

این نتایج نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با پژوهش بود. به منظور توصیف دقیق ویژگی‌های جامعه آماری در بخش آمار توصیفی

توجهی به مسئله برندسازی شهری و موانع آن در ایران، بی‌تأثیر از فقدان پژوهش‌هایی در حوزه برندسازی شهری نیست. بنابراین با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع، این پژوهش به دنبال شناسایی موانع برندآفرینی شهری از طریق ورزش است.

روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که تاکنون پژوهشی که مستقلاً و مستقیماً به شناسایی موانع برندآفرینی شهری از طریق ورزش در ایران پرداخته باشد، انجام نشده است و ادبیات اندکی در این حوزه موجود است؛ لذا لازم بود برای شناسایی این موانع با رویکردی اکتشافی و استقرایی جلو رفت که برای دستیابی به این هدف ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختاریافته به شناسایی موانع پرداخته شد و سپس با طراحی پرسشنامه محقق ساخته به بررسی مؤلفه‌های به دست آمده پرداخته شد.

پژوهش حاضر از نظر هدف اکتشافی-کاربردی، از لحاظ روش اجرا جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری (SEM) بود؛ از نظر محل جمع‌آوری داده‌ها میدانی-کتابخانه‌ای، از نظر نحوه انجام پژوهش آمیخته است.

جامعه‌ی آماری پژوهش در هر دو بخش کمی و کیفی شامل اعضای هیات‌علمی در حوزه مدیریت ورزشی، بازاریابی شهری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، مدیران ورزشی، مدیران شهری (شهرداری و استانداری)، مربیان ورزشی، قهرمانان ورزشی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی بودند. جهت نمونه‌گیری در بخش کیفی؛ روش هدفمند از نوع در دسترس انتخاب شد، و نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که داده‌ها به حد اشباع نظری رسید که در این پژوهش داده‌ها در مصاحبه ۱۵ به حد اشباع نظری رسید؛ به‌طوری که با ادامه مصاحبه، داده جدیدی به وجود نیامد.

یافته‌های پژوهش

در بخش تحلیل آماری از تحلیل عاملی تأییدی و آزمون‌های تی تک نمونه‌ای مستقل و فریدمن استفاده شده است.

توصیف موانع برند آفرینی شهری از طریق ورزش

در جدول (۱) شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق کنکاش و تلخیص شده است.

از (میانگین، انحراف معیار و ...) به وسیله نرم افزار SPSS و در بخش آمار استنباطی از آزمون نرمالیتی داده‌ها و با توجه به پرسشنامه بکار برده شده و نوع سوالاتی که برای رسیدن به اهداف پژوهش تنظیم شده بود از آزمون دو جمله‌ای استفاده شده است.

همچنین جهت ارزیابی و سنجش اطلاعات پرسشنامه از تحلیل عاملی با رویکرد حداقل مربعات جزئی به وسیله نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ بهره گرفته شده است.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

| متغیرها | تعداد نمونه | میانگین | انحراف معیار | واریانس | کمترین | بیشترین | چولگی | کشیدگی |
|--------------------|-------------|---------|--------------|---------|--------|---------|-------|--------|
| فرهنگی - اجتماعی | ۳۲۲ | ۳/۶۴ | ۰/۸۱ | ۰/۶۶ | ۱ | ۵ | -۰/۸۷ | ۰/۶۱ |
| اقتصادی | ۳۲۲ | ۳/۵۶ | ۰/۸۱ | ۰/۶۵ | ۱ | ۵ | -۰/۴۴ | -۰/۲۳ |
| سیاسی | ۳۲۲ | ۳/۵۱ | ۰/۸۴ | ۰/۷۱ | ۱ | ۵ | -۰/۶۳ | ۰/۱۸ |
| رسانه‌ای | ۳۲۲ | ۳/۴۰ | ۰/۹۳ | ۰/۸۶ | ۱ | ۵ | -۰/۳۰ | -۰/۴۸ |
| زیر ساخت های ورزشی | ۳۲۲ | ۳/۶۳ | ۰/۸۵ | ۰/۷۲ | ۱/۱۸ | ۵ | -۰/۶۷ | -۰/۳۲ |
| زیر ساخت های شهری | ۳۲۲ | ۳/۴۵ | ۰/۸۵ | ۰/۷۲ | ۱ | ۵ | -۰/۳۶ | -۰/۲۴ |
| مدیریتی | ۳۲۲ | ۳/۵۴ | ۰/۸۶ | ۰/۷۵ | ۱/۱۸ | ۵ | -۰/۶۵ | ۰/۰۲ |

و نشان می‌دهد که بین متغیرها رابطه معناداری وجود دارد. بگونه‌ای که تغییر در یکی از آن‌ها موجب ایجاد تغییر در سایر متغیرها خواهد شد.

تحلیل عاملی تأییدی - تأیید متغیرهای دسته بندی شده

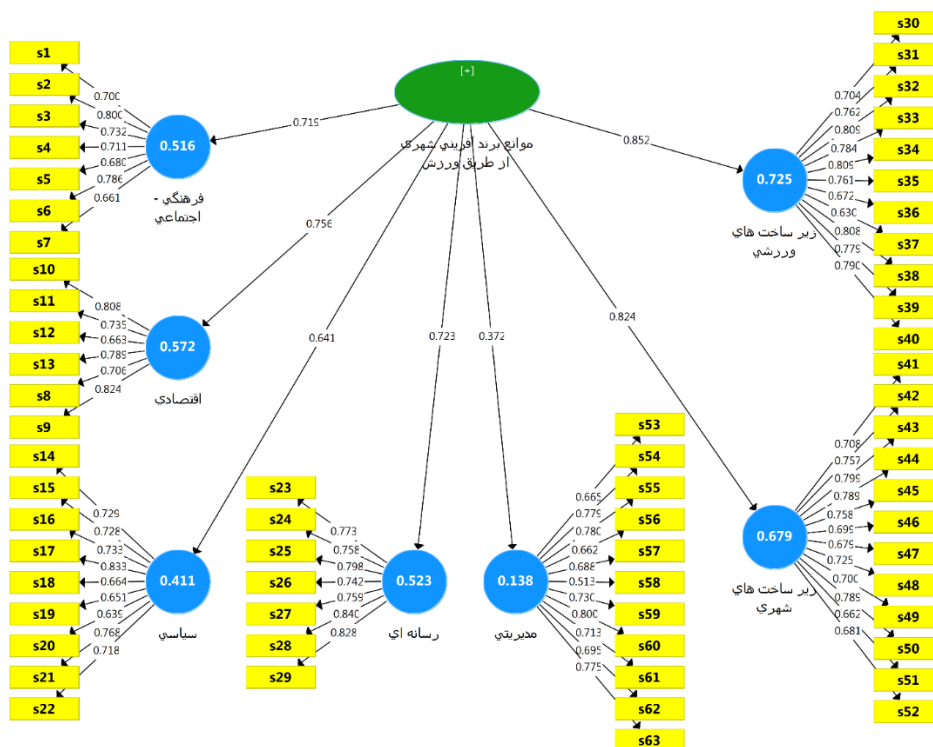
پس از استخراج فاکتورهای اصلی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی روایی و پایایی متغیرهای مکنون استخراج شده مورد ارزیابی قرار گرفته است.

همان‌طور که در جدول (۱) ملاحظه می‌شود، میانگین نمرات تمامی متغیرهای موجود بیشتر از ۳ (حد وسط طیف لیگرت ۵ گزینه‌ای) بدست آمده است. لذا این‌گونه استنباط می‌شود که اکثریت افراد در پاسخ به سؤالات پرسشنامه به سمت گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد میل داشته‌اند. گفتنی است که ضرایب چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق در بازه (+۳ و -۳) قرار داشته و نشان می‌دهد که توزیع داده‌های متغیرها نرمال می‌باشد.

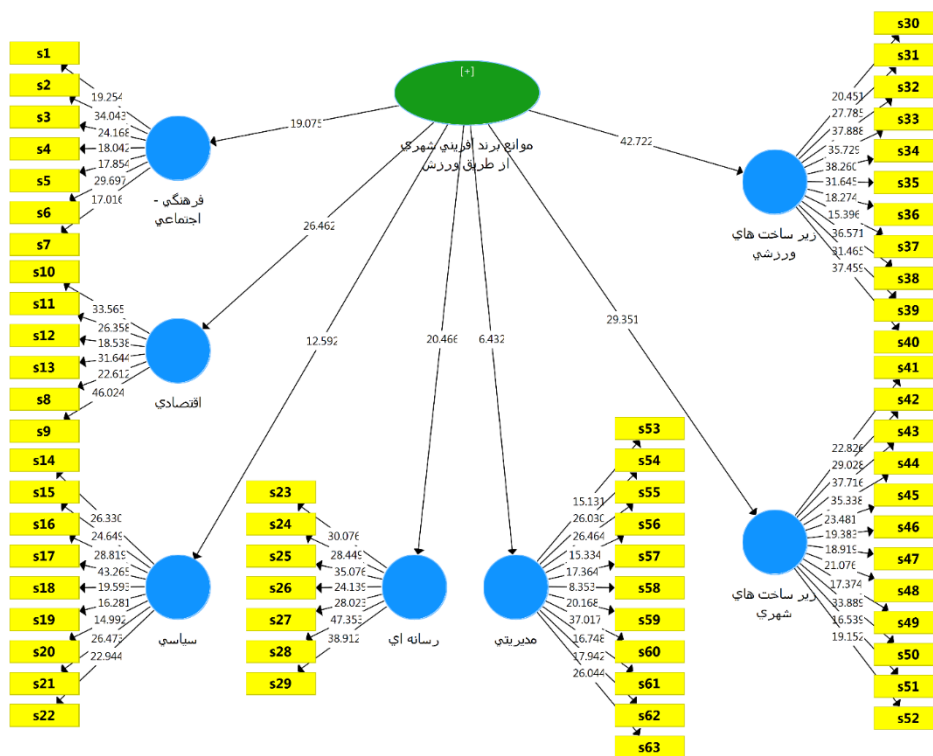
ضریب همبستگی پیرسون

جدول (۲) ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، سطح معناداری آزمون در تمامی موارد کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده



شکل ۱. مدل تحلیل عاملی تاییدی در حالت ضرایب استاندارد شده



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تاییدی در حالت ضرایب t-Values

همان‌طور که در نمودارهای ۱ و ۲ نمایان است، مقادیر بار عاملی و ضرایب آماره تی بین سوالات و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان به ترتیب بیشتر از ۰/۴ و ۱/۹۶ می‌باشد، و این معناداری روابط بین هر سوال را با متغیر مربوط به خودش را نشان می‌دهد.

جدول (۳) نتایج مربوط به شاخص‌های ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و AVE

| میانگین واریانس استخراج شده $0/7$ | پایایی ترکیبی $0/7$ | آلفای کرونباخ $0/7$ | موانع برند آفرینی شهری از طریق ورزش |
|--|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| ۰/۵۲۷ | ۰/۸۸۶ | ۰/۸۴۹ | فرهنگی - اجتماعی |
| ۰/۵۷۲ | ۰/۸۸۹ | ۰/۸۴۹ | اقتصادی |
| ۰/۵۱۹ | ۰/۹۰۶ | ۰/۸۸۳ | سیاسی |
| ۰/۶۱۸ | ۰/۹۱۹ | ۰/۸۹۷ | رسانه‌ای |
| ۰/۵۷۴ | ۰/۹۳۶ | ۰/۹۲۵ | زیر ساخت‌های ورزشی |
| ۰/۵۳۳ | ۰/۹۳۲ | ۰/۹۲۰ | زیر ساخت‌های شهری |
| ۰/۵۰۹ | ۰/۹۱۸ | ۰/۹۰۲ | مدیریتی |

همان‌طور که در جدول (۳) ملاحظه می‌شود، مقدار ضریب پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ برای متغیرها بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده که پایایی مناسب مدل را نشان می‌دهد. همچنین میانگین واریانس به اشتراک گذاشته

متغیرها بالای ۰/۵ بوده که مناسب بودن روایی همگرا متغیرها را نشان می‌دهد. بررسی روایی واگرا (روش فورنل و لارکر)

جدول ۴. نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

| مدیریتی | زیرساخت‌های شهری | زیر ساخت‌های ورزشی | سیاسی | اقتصادی | فرهنگی - اجتماعی | متغیرها |
|---------|------------------|--------------------|-------|---------|------------------|-------------------|
| | | | | | ۰/۷۲۶ | فرهنگی - اجتماعی |
| | | | | ۰/۷۵۶ | ۰/۴۸۹ | اقتصادی |
| | | | ۰/۷۲۰ | ۰/۴۲۳ | ۰/۴۴۶ | سیاسی |
| | | | ۰/۷۸۶ | ۰/۵۳۵ | ۰/۴۷۶ | رسانه‌ای |
| | | ۰/۷۵۷ | ۰/۴۸۳ | ۰/۳۸۲ | ۰/۶۴۴ | زیرساخت‌های ورزشی |
| | ۰/۷۳۰ | ۰/۵۲۳ | ۰/۵۷۵ | ۰/۳۷۰ | ۰/۵۴۱ | زیرساخت‌های شهری |
| ۰/۷۱۳ | ۰/۲۳۵ | ۰/۲۳۲ | ۰/۱۵۷ | ۰/۱۵۷ | ۰/۲۰۰ | مدیریتی |

4 . Convergent Validity

5 . Divergent Validity

1 . Composite Reliability

2 . Cronbach Alpha

3 . Aerge Variance Extracted

رایج، یک مقدار استاندارد و یا یک مقدار مورد انتظار باشد که در این تحقیق عدد ۳ که حد وسط بازه سوالات ۱ تا ۵ است را در نظر گرفته شده است.

نحوه داوری بدین صورت است که میانگین نمرات متغیر مد نظر از ۳ بیشتر شود نشان می‌دهد که فاکتور مد نظر از موانع برندآفرینی شهری از طریق ورزش بوده است و اگر میانگین نمرات فاکتور مد نظر از ۳ کمتر تشخیص داده شود، نشان می‌دهد که آن عامل را نمی‌توان بعنوان مانعی برای برندآفرینی شهری از طریق ورزش در نظر گرفت. نتایج مربوط به بررسی‌ها در جدول (۵) آمده است.

لازمه تأیید روایی واگرا به روش فورنلا لارکر بزرگتر بودن مقادیر قطر اصلی از سایر خانه‌های ماتریس می‌باشد که این اتفاق رخ داده است.

شناسایی وضعیت عوامل مورد مطالعه به عنوان موانع برندآفرینی شهری از طریق ورزش با آزمون آماری معتبر جهت شناسایی عوامل مورد مطالعه به عنوان موانع برندآفرینی شهری از طریق ورزش از آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل استفاده شده است. آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل زمانی به کار می‌رود که محقق قصد داشته باشد، میانگین یک جامعه را با یک میانگین مفروض و نظری مقایسه کند. این میانگین مفروض یا نظری می‌تواند یک مقدار معمول یا

جدول ۵. نتایج شناسایی وضعیت عوامل مورد مطالعه بعنوان موانع برندآفرینی شهری از طریق ورزش

| نتیجه | بازه اطمینان ۹۵ درصدی | | اختلاف میانگین | سطح معناداری | مقدار تی | میانگین | متغیرها |
|-------|-----------------------|----------|----------------|--------------|----------|---------|--------------------|
| | حد بالا | حد پایین | | | | | |
| تایید | ۰/۷۳۳۹ | ۰/۵۵۵۴ | ۰/۶۴۴۶۳ | ۰/۰۰۱ | ۱۴/۲۱۳ | ۳/۶۴۴۶ | فرهنگی - اجتماعی |
| تایید | ۰/۶۴۹۵ | ۰/۴۷۱۶ | ۰/۵۶۰۵۶ | ۰/۰۰۱ | ۱۲/۴۰۳ | ۳/۵۶۰۶ | اقتصادی |
| تایید | ۰/۶۰۷۰ | ۰/۴۲۲۰ | ۰/۵۱۴۴۹ | ۰/۰۰۱ | ۱۰/۹۴۸ | ۳/۵۴۴۵ | سیاسی |
| تایید | ۰/۵۱۱۶ | ۰/۳۰۷۴ | ۰/۴۰۹۴۹ | ۰/۰۰۱ | ۷/۸۹۰ | ۳/۴۰۹۵ | رسانه ای |
| تایید | ۰/۷۲۴۸ | ۰/۵۳۸۴ | ۰/۶۳۱۵۶ | ۰/۰۰۱ | ۱۳/۳۳۰ | ۳/۶۳۱۶ | زیر ساخت های ورزشی |
| تایید | ۰/۵۵۲۶ | ۰/۳۶۶۱ | ۰/۴۵۹۳۷ | ۰/۰۰۱ | ۹/۶۸۹ | ۳/۴۵۹۴ | زیر ساخت های شهری |
| تایید | ۰/۶۴۰۰ | ۰/۴۴۹۲ | ۰/۵۴۴۶۱ | ۰/۰۰۱ | ۱۱/۲۳۴ | ۳/۵۴۴۶ | مدیریتی |

اولویت‌بندی موانع برند آفرینی شهری از طریق ورزش

در این بخش از تحقیق با استفاده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن مهم‌ترین موانع شناسایی شد، که نتایج آن در جدول (۶) آمده است.

همان‌طور که در جدول (۵) ملاحظه می‌شود، سطح معناداری آزمون برای همه متغیرها تا دو رقم اعشار برابر با صفر و کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است. لذا اینگونه استنباط می‌شود که فرض صفر آزمون رد و فرض مقابل تایید می‌شود. از طرفی دیگر میانگین نمرات همه متغیر بیشتر از حد وسط (طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای) بدست آمده است. لذا به لحاظ آماری می‌توان گفت که با توجه به داده‌های گردآوری شده و با احتمال ۹۵ درصد هفت عامل شناسایی شده می‌توانند بعنوان موانع برند آفرینی شهری از طریق ورزش محسوب شوند.

جدول. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن

| آماره‌های آزمون | |
|--------------------|--------|
| مقدار آماره کای دو | ۳۹/۱۷۸ |
| درجه آزادی | ۶ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۱ |

میانگین عوامل شناسایی شده تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان اظهار نظر کرد که اهمیت موانع برند آفرینی شهری از طریق ورزش یکسان نبوده و متفاوت است.

همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، چون سطح معناداری آزمون با مقدار آماره ۳۹/۱۷۸ کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می‌گردد که فرض صفر آزمون فریدمن رد و فرض مقابل آن مبنی بر متفاوت بودن

جدول ۷. نتایج نهایی رتبه بندی موانع برند آفرینی شهری از طریق ورزش

| رتبه عوامل | میانگین رتبه‌ای | عوامل |
|------------|-----------------|--------------------|
| ۱ | ۴/۴۵ | زیر ساخت‌های ورزشی |
| ۲ | ۴/۲۱ | فرهنگی-اجتماعی |
| ۳ | ۴/۱۲ | مدیریتی |
| ۴ | ۳/۹۷ | سیاسی |
| ۵ | ۳/۹۳ | اقتصادی |
| ۶ | ۳/۸۳ | زیر ساخت‌های شهری |
| ۷ | ۳/۴۹ | رسانه‌ای |

برخورداری شهر و کشور میزبان از اماکن و تجهیزات مدرن و استاندارد است؛ به گونه‌ای که می‌توان با ساخت و توسعه زیرساخت‌های ورزشی نه تنها رویدادهای ورزشی بزرگ را میزبانی کرد بلکه برای احیای شهر و کشور میزبان از آن استفاده کرد؛ به طوری که سام و هیوسون (۲۰۱۱) اشاره می‌کنند که زیرساخت‌ها و رویدادهای ورزشی به‌طور فزاینده‌ای توسط دولت‌ها در سراسر جهان برای بازاندیشی شهری و بازسازی مناطق فرسوده مورد استفاده قرار می‌گیرند. همچنین در کنار این عوامل باید به شاخص‌های دیگری مانند کیفیت برگزاری و رضایت شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی توجه کرد؛ چرا که کیفیت و رضایت شرکت‌کنندگان تأثیری زیادی بر شناخته شدن شهر و بازدید مجدد تماشاگران دارد؛ به طوری که کیفیت ضعیف

همان‌طور که در جدول (۷) ملاحظه می‌شود، زیرساخت‌های ورزشی بالاترین اهمیت را دارا می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی موانع برندسازی شهری از طریق ورزش انجام شد؛ در این پژوهش ۶۳ مانع در قالب ۷ دسته شناسایی و طبقه‌بندی شد؛ که به ترتیب اهمیت در ادامه تشریح می‌شود.

مدیران و سیاست‌گذاران شهری و کشوری باید به این امر توجه کنند که ورزش و میزبانی رویدادهای ورزشی نیاز به اماکن، امکانات و تجهیزات مدرن و استاندارد دارد. به طوری که یکی از اساسی‌ترین شاخص‌های اعطای میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگ مانند المپیک و جام‌های جهانی،

شانس موفقیت فرآیندهای حکمرانی از جمله برندسازی شهری را افزایش می‌دهد؛ و مشارکت ذینفعان بر اثربخشی برندسازی تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که اشاره شد عوامل فرهنگی و اجتماعی نقش به‌سزای در شناخته شدن یک شهر دارد؛ برای اینکه یک شهر یک برند خوب باشد، باید دارای ویژگی‌های مشخص و متمایز باشد که به راحتی قابل شناسایی باشد (۲۰). کاواراتزیس و آشورث^۴ (۲۰۰۵) رویکردهای مختلفی را در برندسازی مکان نام می‌برد و ادعا می‌کند که برندسازی یک شهر از طریق فرهنگ و سرگرمی یکی از روندهای جالب و پیوسته در حال رشد در این زمینه است (۱۸). بنابراین توجه به عوامل فرهنگی و اجتماعی شهر می‌تواند کمک زیادی به توسعه و برندینگ شهری کند. به طوری که اتحادیه اروپا هر سال شهری را به عنوان پایتخت فرهنگی انتخاب می‌کند؛ و این فرصتی برای نمایش زندگی فرهنگی و توسعه فرهنگی شهرها فراهم می‌آورد. از طرفی بیشتر شهرهای ایران دارای زمینه فرهنگی و اجتماعی غنی است که می‌تواند زمینه‌ساز برندسازی و توسعه شهری شود. بنابراین برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران باید توجه بیشتری به این حوزه داشته باشند و استراتژی‌های مناسبی تدوین کنند.

عوامل مدیریتی در این پژوهش شامل کم توجهی به مدیران اجرایی متخصص در حوزه مدیریت شهری؛ نگرش تک بعدی مسئولین به ورزش؛ نبود چشم انداز و استراتژی مشخص در حوزه ورزش و برندسازی شهری؛ سطح تفکر ضعیف مدیران در حوزه ورزش و مدیریت شهری؛ کمبود مدیران توانمند در مدیریت رویدادهای ورزشی؛ کم توجهی به متخصصین ورزشی؛ نبود متخصصین در شوراهای شهرها؛ بی‌ثباتی پست‌های مدیریتی در ساختار کشور؛ کم توجهی به قدرت ورزش به عنوان یکی از عوامل اصلی توسعه

و ناراضیاتی شرکت‌کنندگان و گردشگران تبلیغات منفی به دنبال خواهد داشت و سازمان‌های بین‌المللی ورزشی دیگر تلاشی برای اعطای میزبانی به آن شهر و کشور نخواهند کرد (۳۳). در همین راستا حسین^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان داد که تصویر شهر و رضایت بازدیدکننده بر برندسازی شهر تأثیر به‌سزایی دارد (۱۵).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فرهنگ و سرگرمی نقش مهمی در توسعه اقتصادی محلی دارد؛ به عنوان مثال رقابت شدید بین شهرها برای تبدیل شدن به پایتخت فرهنگی اروپا که مستلزم افزایش سرمایه‌گذاری است، نمونه‌ای از این امر است. بنابراین فرهنگ و سرگرمی نقش مهمی در برندسازی شهر دارند. به طوری که رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی مانند جشنواره‌های هنری، ورزشی و سایر رویدادها و فستیوال‌ها در مقیاس کوچک یا بزرگ‌تر به عنوان ابزاری در ایجاد و تقویت برند شهر تلقی می‌شوند. عوامل فرهنگی-اجتماعی در این پژوهش در قالب بسترهای نامناسب فرهنگی و اجتماعی در امر برندسازی شهری از طریق ورزش؛ کمبود ارتباطات و تعاملات ضعیف مکان‌ها؛ هنجارها و باورهای غلط مردم شهر در امر برندسازی شهری از طریق ورزش؛ عدم آگاهی مردم نسبت به پیامدهای برندسازی شهری از طریق ورزش؛ کم توجهی به توسعه فرهنگ مردم شهر؛ نبود تفاهم و یکپارچگی بین سهامداران و ذینفعان شهری بر سر منافع مشترک و کم توجهی به برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی بود که نقش مهمی در شکل‌دهی و سیمای شهر ایفا می‌کنند. کاواراتزیس^۲ (۲۰۱۲) بیان می‌کند که تعامل مؤثر با سهامداران برای پذیرش برندسازی شهری بسیار مهم است و می‌تواند به تثبیت و انتقال تصویر یک مکان کمک کند (۱۹). به علاوه کلینچ و همکاران^۳ (۲۰۱۲) بیان می‌کنند مشارکت ذینفعان

۳. Klijn & et al

۴. Kavaratzis & Ashworth

۱. Hussein

۲. Kavaratzis

شهری در امر برنندسازی شهری در بین مدیران؛ عدم تجزیه تحلیل درست رقبا در برنندسازی شهری و کم توجهی و عدم الگوبرداری از شهرهای موفق در امر برنندسازی شهری بود. امروزه رقابت بین شهرها برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها، شهروندان جدید و بیشتر از همه نیروی کار واجد شرایط افزایش یافته است؛ و این رقابت نیازمند مدیریت هوشمندانه و خلاقانه مدیران شهری و داشتن چشم‌انداز روشن و قابل دسترس است تا از این فرصت حداکثر استفاده انجام شود. برنندسازی را به عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک که می‌تواند برای دستیابی به اهداف قابل استفاده مورد استفاده قرار گیرد؛ که در عمل تلاش آگاهانه‌ای است که توسط مقامات و کارمندان شهر برای ارتقا یا تغییر برند انجام می‌شود. از طرفی اگر مدیران دارای چشم‌انداز روشن نباشند، و در این مسیر از متخصصین این امر بهره‌نگیرند بدون شک برنندسازی شهری موفق نخواهد بود. با توجه به اینکه برنندسازی شهری از طریق ورزش دو حوزه ورزش و مدیریت شهری را در برمی‌گیرد؛ بنابراین بهتر است از خبرگان هر دوزه حوزه استفاده شود تا برنندسازی شهری از طریق ورزش نتایج خوبی به دنبال داشته باشد. همچنین مسئولین و مدیران ورزشی و شهری نباید به صنعت ورزش به عنوان یک سرگرمی و گذران اوقات فراغت نگاه کنند؛ همان‌طور که در مقدمه اشاره شد؛ امروزه ورزش ابزاری قدرتمند در دست مدیران و سیاست‌گذاران است که می‌توانند به راحتی افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند و از این طریق به اهداف خود برسند. ایجاد برند شهری موفق مستلزم الگوبرداری از شهرهای موفق، برنامه‌ریزی بلند مدت، توجه به قدرت ورزش، استفاده از مدیران توانمند در حوزه ورزش و مدیریت شهری و توجه به تفکر استراتژیک در سازمان‌ها است.

امروزه کارکرد ورزش از فعالیت بدنی یا نقش تفریحی و سرگرمی فراتر رفته، از جنبه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصاد و سیاسی در عرصه داخلی و مهم‌تر از آن در ارتباطات بین‌المللی حایز اهمیت و شایسته توجه شده است. بین‌المللی شدن بسیاری از رشته‌های ورزشی موجب گردیده تا رقابت‌های ورزشی بین‌المللی به میدانی برای پیشبرد و زمینه‌سازی و تحقق اهداف سیاسی و سیاست خارجی کشورها تبدیل شود. رویدادهای ورزشی بزرگ فرصت‌های دیپلماتیک عمومی مهمی را برای کشور میزبان فراهم می‌کند. میزبانی یک رویداد بین‌المللی دلیلی بر شهروندی خوب بین‌المللی مردم آن کشور است. ورزش از دیرباز به عنوان وسیله‌ای برای تسهیل تعامل و تبادل بین فرهنگی شناخته شده است، اما نقش آنها به عنوان ابزار دیپلماسی در طول سال‌ها رشد کرده است. این به طیف وسیعی از تحولات در ورزش‌های مدرن مانند رویدادهای ورزشی بزرگ بین‌المللی منجر شده است. مرکز اصلی این رویدادها عشق اساسی به ورزش است، اما پیامدهای آنها بسیار گسترده‌تر است. گفت‌وگوها ایجاد می‌شود، روابط شکل می‌گیرد، فرهنگ‌ها با هم تعامل می‌کنند، و حتی اقتصادها با هر ابتکار دیپلماسی ورزشی که رخ می‌دهد بیشتر در هم تنیده می‌شوند (۲۴). به طوری که ریشلیو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) اشاره می‌کنند که کشورهای استرالیا، ژاپن، سنگاپور، کره جنوبی، تایوان و چین با استفاده از دیپلماسی ورزشی به دنبال ایجاد یک قدرت نرم برای برنندسازی شهری از طریق ورزش هستند (۳۰). بنابراین مدیران شهری و ورزشی باید تلاش کنند تا دیپلماسی عمومی و ورزشی خود و کشور را توسعه دهند و سعی کنند در سازمان‌های بین‌المللی ورزشی و غیرورزشی برای خود و شهر یا کشور جایگاه داشته باشند تا از این طریق بتوانند میزبانی رویدادهای ورزشی را برای شهر یا کشور کسب

برندینگ آن شهر را فراهم آورد. سرمایه‌گذاری به عنوان موتور محرکه رشد اقتصادی، لازمه نیل به توسعه اقتصادی و اجتماعی است. افزایش سرمایه‌گذاری منجر به افزایش تولید، افزایش، افزایش ارزش افزوده، افزایش درآمد، افزایش رفاه، افزایش اشتغال، کاهش نرخ بیکاری و کاهش فقر می‌شود. مقوله سرمایه و سرمایه‌گذاری در فرآیند توسعه اقتصادی و برندسازی شهری از اهمیت ویژه و بنیادی برخوردار بوده است. بر این اساس مدیران و دست‌اندرکاران شهری باید از طریق، وضع و اعمال قوانین و مقررات خاص، ایجاد بسترها و بهبود زیرساخت‌های لازم، استفاده بهینه از منابع، امکانات، ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها و به کارگیری مدیریت اصولی و علمی زمینه حضور سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را فراهم آورند تا بدین وسیله برندسازی شهری به نحوه شایسته انجام شود.

پان و همکاران^۱ (۲۰۱۸) بر زیرساخت‌ها و امکانات شهری، دسترسی به وای فای و مجهز شدن سیستم‌های شهری برای مقابله در برابر بلایای طبیعی و ساختن مسیر پیاده‌رو را به عنوان استراتژی برندسازی شهری اشاره کرده‌اند (۲۵). این بدان معنی است که برای برندسازی شهری از طریق ورزش، توجه به زیرساخت‌های شهری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بعضی از ابررویدادهای ورزشی مهم مثل المپیک و پارالمپیک به مدت ۳۰ روز به طول می‌انجامد و در این مدت ورزشکاران و گردشگران زیادی به محل برگزاری رویداد سفر می‌کنند؛ و از زیرساخت‌های شهر میزبان و یا شهرهای همجوار استفاده می‌کنند. ورزشکاران و گردشگرانی که به شهر میزبان سفر کرده‌اند؛ انتظار دارند که شهر میزبان راه‌های ارتباطی با کیفیت و مدرن، فناوری شهری پیشرفته، چشم انداز تاریخی و طبیعی دیدنی، بافت شهری مناسب و آب و هوای مطلوبی داشته باشد؛ تا مسابقه و اوقات فراغت آن‌ها به نحوه

کنند تا از این طریق توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی منطقه‌ای و ملی و برندسازی شهری را سبب شوند و مدیریت افکار عمومی را در اختیار داشته باشند.

در پس زمینه جهانی شدن، برندسازی شهر به یک استراتژی مفید تبدیل شده است، که توسط تصمیم‌گیرندگان در شهرها برای ارتقای شهرهای خود در رقابت برای منابع محدود استفاده می‌شود. عوامل دگرگونی شهری، یعنی مرحله توسعه اقتصادی و موقعیت جغرافیایی نقش مهمی در انتخاب برندسازی شهر دارند؛ به طوری که فرآیند برندسازی شهری که توسط دولت‌ها انجام می‌شود، به شدت به وضعیت اقتصادی شهر مرتبط است. عواملی مانند بستری نامناسب اقتصادی در برندسازی شهری از طریق ورزش؛ سهم اندک صنعت ورزش در بودجه کشور نسبت به سایر صنایع؛ نبود سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در ورزش؛ بنیان‌های اقتصادی ضعیف شهرها؛ عدم رغبت سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در ورزش و نبود نگاه اقتصادی و درآمدزایی به ورزش مانع از برندسازی شهری از طریق ورزش برای شهرها می‌شود. مدیران و سیاست‌گذاران شهری در وهله اول باید بستری مناسب جهت سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی را فراهم کنند تا سرمایه‌گذاران بدون دغدغه و واژه بتوانند منابع خود را به آن شهر آورده و سرمایه‌گذاری کنند. همچنین مدیران شهری باید سازوکاری مناسب داشته باشند تا بتوانند اقتصاد شهرها را تقویت کنند. سرمایه‌گذاران تمایل دارند در شهرهای سرمایه‌گذاری کنند که اولاً برگشت سرمایه داشته باشند و ثانیاً امنیت مالی خوبی را تجربه کنند. بنابراین توجه به این موارد می‌تواند ورود سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی را تسهیل کند. در برندسازی شهری باید سعی شود شهر به نحوی معرفی گردد که سهام‌داران بیشتری جذب شود؛ که این امر می‌تواند در طی زمان موجبات توسعه پایدار و

منظور کسب میزبانی رویدادهای ورزشی و به دنبال آن برندسازی شهر باید موانع زیرساخت‌های شهری را رفع کنند و یا کیفیت آن‌ها را توسعه و بهبود ببخشند.

از آنجایی که تعداد استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی هر روز بیشتر می‌شود و این ابزار ارتباطی بر ترجیحات مصرف‌کنندگان به طور پیوسته تأثیر می‌گذارد، بنابراین برندها به طور فعال در رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند و از آن به عنوان یک ابزار ارتباطی استفاده می‌کنند. در این زمینه، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در برندسازی دارند و در نتیجه همگرایی رسانه‌ها، استفاده از رسانه‌ها برای برندسازی شهر نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند (۳۲). رویدادهای بزرگ ورزشی در دوران معاصر اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده‌اند و میزبانی آن‌ها برای تعداد زیادی از کشورها در جهان مهم شده است، به‌ویژه «به‌عنوان وسیله‌ای برای جلب توجه بین‌المللی» (۸). رویدادهای بزرگ "پوشش رسانه‌ای فشرده و پخش بین‌المللی ایجاد می‌کنند" (۱۴). از نمایش رسانه‌ای گسترده رویدادهای بزرگ ورزشی می‌توان برای افزایش برتری و جایگاه شهرها و کشورهای میزبان استفاده کرد (۳۸). امروزه ورزش به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ به عنوان وسیله‌ای برای تقویت برند یک ملت در خدمت دستیابی به اهداف برندسازی شهری از طریق عملکرد موفقیت آمیز تیم یک کشور در رویدادهای ورزشی بین‌المللی و همچنین فرصتی برای کشور برای قهرمانی در رویدادها عمل می‌کند (۲۲). از طرفی این موفقیت‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی پخش می‌شود که تأثیر شگرفی بر شناخته شدن یک شهر و ملت دارد. طبق گزارش کمیته بین‌المللی المپیک، حدود نیمی از جمعیت جهان، یعنی ۳٫۶۴ میلیارد نفر، حداقل یک دقیقه از بازی‌های المپیک تابستانی ۲۰۱۲ لندن را تماشا کرده‌اند. همچنین برگانتینوس و مورنو-ترنرو^۲ (۲۰۲۲)

احسن انجام و سپری شود. در این صورت است که گردشگران و ورزشکاران به محض برگشت به محل زندگی خودشان از شهر میزبان تعریف خواهند کرد و تبلیغات دهان به دهان شروع خواهد شد. از طرفی مدیران شهری با استفاده از ویژگی‌های مشهود و نامشهود شهر است می‌توانند شهر را به یک برند ورزشی تبدیل کنند. همچنین اعطای میزبانی رویدادهای ورزشی مهم مانند المپیک به یک شهر نیازمند داشتن زیرساخت‌های شهری مطلوب و شایسته و رعایت الزامات کمیته بین‌المللی المپیک است. شهرها به منظور کسب میزبانی رویدادهای ورزشی با هم رقابت می‌کنند و تعهداتی به سازمان‌های بین‌المللی ورزشی می‌دهند تا در مدت زمان معینی زیرساخت‌های شهر را بهبود و توسعه دهند؛ و در این بین شهر و یا کشوری موفق خواهد شد که زیرساخت‌های شهری مدرن و خوبی داشته باشد و به تعهدات خود پایند باشد. از طرفی پیروزی در میزبانی رویدادهای ورزشی یک سری اتفاقات را برای شهری رقم می‌زند که مهم‌ترین آن می‌توان به مطرح شدن شهر و یا کشور در سطح دنیا عنوان کرد؛ در کنار این اتفاق، سرمایه‌گذاری بخش دولتی و خصوصی، توسعه کسب‌وکار، توسعه گردشگری و غیره برای شهر رقم خواهد شد. اسمیت^۱ (۲۰۱۴) بیان می‌کند که میزبانی یک رویداد ورزشی بزرگ اغلب به عنوان یک ابزار بالقوه مهم در بازسازی شهری تلقی می‌شود. شهر میزبان این کار را با ایجاد فرصتی برای بهبود زیرساخت‌های ظاهری (ساختمان‌ها و معماری جدید و غیره) شهر میزبان (بعد ملموس) انجام شود؛ و همچنین فرصتی برای تغییر تصویر آن (بعد ناملموس) فراهم می‌کند، در اصل فرصتی برای "بازآفرینی شخصیت شهر" مهیا می‌کند؛ که در نهایت به برندسازی شهری و شناخته شدن شهر می‌انجامد (۳۴). بنابراین مدیران و سیاست‌گذاران شهری به

۲. Bergantiños & Moreno-Ternero

۱. Smith

چگونگی استفاده از رسانه‌ها برای مدیران هر شهری که تمایل به کسب جایگاه شایسته‌ای در عرصه جهانی هستند، ضروری است (۶).

همچنین نتایج رتبه‌بندی آزمون فریدمن نشان داد که مهم‌ترین موانع به ترتیب زیرساخت‌های ورزشی، فرهنگی-اجتماعی، مدیریتی، سیاسی، اقتصادی، زیرساخت‌های شهری و رسانه‌ای می‌باشد. توجه به زیرساخت‌های ورزشی می‌تواند یک شهر، منطقه و یا یک کشور را از جنبه‌های مختلف توسعه دهد. وجود اماکن، تجهیزات و تاسیسات ورزشی لازمه توسعه ورزش و میزبانی رویدادهای ملی و بین‌المللی است که به دنبال آن توسعه و برندسازی شهری را به همراه خواهد داشت. بنابراین مدیران و دست‌اندرکاران شهری و ورزشی در وهله اول باید به این مهم توجه کنند و با یک برنامه‌ریزی کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت زیرساخت‌های ورزشی منطقه مورد نظر را توسعه دهند؛ که یقیناً به دنبال آن توسعه شهری حاصل خواهد شد.

در نهایت می‌توان بیان کرد که به دلیل ویژگی‌های هیجانی ورزش، توانایی آن در برقراری ارتباط با مخاطبان زیاد، بازتاب در سطح گسترده و داشتن مشتریانی با ویژگی‌های متفاوت ابزاری مؤثر در برندسازی شهری قلمداد می‌شود. همچنین ورزش از قدرت جذابیت و اثرگذاری ویژه‌ای برای تحریک و برانگیختن واکنش عاطفی افراد برخوردار است. در واقع، ورزش می‌تواند یک عامل قدرتمند در تصویرسازی، تقویت تصویر و برند مکان‌ها باشد. رویدادهای ورزشی همچنین این پتانسیل را دارند که پیوندهای محکمی بین برندها، مردم و مکان ایجاد کنند. سرانجام با توجه به اهمیت ورزش در برندسازی شهری؛ اجرای این برنامه نیازمند یک سری تدابیری است که باید

بیان می‌کنند که بازی‌های المپیک تابستانی ۲۰۱۶ تقریباً ۳٫۲ میلیارد و بازی فینال جام جهانی فوتبال ۲۰۱۸ مجموعاً ۳٫۵۷۲ میلیارد بیننده داشته است. این مطلب گویای این است که امروزه رسانه ابزاری قدرتمند برای نفوذ در اذهان مردم تلقی می‌شود (۷). لی و فنگ^۱ (۲۰۲۱) اشاره می‌کنند که پوشش رسانه‌ای ورزش فوتبال در چین به عنوان یک ابزار توسعه‌یافته برای برندسازی کشور چین در دوره بعد از المپیک پکن شناخته می‌شود (۲۱). به علاوه یزدانی و همکاران^۲ (۲۰۱۸) اشاره می‌کنند که یکی از تأثیرگذارترین عوامل در زمینه برندسازی شهری، تبلیغات و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جمعی است؛ آن‌ها همچنین اشاره دارند که بدون شک رشد و توسعه رسانه در جامعه امروزی به حدی بوده است که تقریباً هیچ فعالیتی بدون استفاده از آن جلوه توسعه را نخواهد داشت. در این حوزه رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون می‌توانند عامل و بازیگر اصلی توسعه صنعت گردشگری باشند. رسانه‌های جمعی با قابلیت‌ها و کارکردهای خود مانند اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی، ترغیب، تبلیغ، بسیج عمومی و فرهنگ‌سازی می‌توانند نقشی بی‌بدیل داشته باشند (۳۹). بنابراین مدیران و برنامه‌ریزان شهرها در مسیر توسعه و ارتقای برند و در نتیجه بهبود تصویر ذهنی از شهر، از روش‌ها و ابزارهای مختلفی بهره می‌گیرند. بلوسو^۳ (۲۰۱۱) اشاره می‌کند که شهرها می‌توانند با سازماندهی رویدادهای بزرگ، مانند بازی‌های المپیک و بازی‌های آسیایی گوانگژو که شامل تبلیغ خود در رسانه‌ها و ایجاد زیرساخت‌های جدید می‌شود، تصاویر مثبت خود را ایجاد کنند. آن‌ها همچنین می‌توانند تلاش‌های خود را برای تبلیغ رسانه‌ای افزایش دهند و بازدیدکنندگان بیشتری را جذب کنند. لذا توجه به اهمیت نقش رسانه‌ها و تصویرسازی رسانه‌ای، شناخت جایگاه و

اتخاذ شود؛ از طرفی وجود برخی عوامل متعدد در این راه، برنامه‌ریزی‌های استراتژیک این موانع را رفع کنند تا جایگاه مانع از برندسازی شهری شده است که مدیران و تصمیم‌گیران شهری و ورزشی باید با یک هماهنگی و بیاورند.

منابع و مآخذ

۱. داوری، علی؛ رضازاده، آر.ش. (۱۳۹۳). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات.
۲. سرور، هوشنگ؛ کاشانی اصل، امیر؛ اسلامی، مهدی؛ صلاحی ساریخان بیگلر؛ وحید. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری (مطالعه‌ی موردی: شهر تبریز). برنامه ریزی و توسعه گردشگری؛ ۳(۱۱): ۱۴۰-۱۱۸.
3. Ahn Y, Kim M. Urban Innovation through Mega Sport Events: Evidence from the City of Seoul. *Asian Journal of Innovation and Policy*. 2021;10(1):132-54.
4. Bañales-Mallo A, Aguirre-García MS, Santos-Vijande ML. Dirección estratégica urbana, city marketing, gestión de calidad total y desarrollo económico local. *Enfoque metodológico. urbe Revista Brasileira de Gestão Urbana*. 2019;11.
5. Barajas Á, Sanchez-Fernandez P, Barandela JS. City marketing using sport events: the case of pontevedra and two editions of the Spanish swimming master championship. *Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations*: IGI Global; 2019. p. 68-90.
6. Belloso JC. The city branding of Barcelona: a success story. *City branding*: Springer; 2011. p. 118-23.
7. Bergantiños G, Moreno-Ternero JD. Monotonicity in sharing the revenues from broadcasting sports leagues. *European Journal of Operational Research*. 2022;297(1):338-46.
8. Cornelissen S. Crafting legacies: the changing political economy of global sport and the 2010 FIFA World Cup™. *Politikon*. 2007;34(3):241-59.
9. Deffner A, Karachalis N, Psatha E, Metaxas T, Sirakoulis K. City marketing and planning in two Greek cities: plurality or constraints? *European Planning Studies*. 2020;28(7):1333-54.
10. Dickson G, Zhang JJ. Sports and urban development: an introduction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2020.
11. Getz D. Development, and Marketing. *Sport and adventure tourism*. 2012;49.
12. Green BC, Costa C, Fitzgerald M. Marketing the host city: Analyzing exposure generated by a sport event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2003.
13. Hemmonsbey JD, Knott B. Branding an African city through sport: The role of stakeholder engagement. 2016.

14. Heslop LA, Nadeau J, O'reilly N, Armenakyan A. Mega-event and country co-branding: Image shifts, transfers and reputational impacts. *Corporate Reputation Review*. 2013;16(1):7-33.
15. Hussein AS. City branding and urban tourist revisit intention: The mediation role of city image and visitor satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*. 2020;10(3):262-79.
16. John A, McDonald B. How elite sport helps to foster and maintain a neoliberal culture: The 'branding' of Melbourne, Australia. *Urban Studies*. 2020;57(6):1184-200.
17. Kaplanidou K, Vogt C. The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*. 2007;12(3-4):183-206.
18. Kavaratzis M, Ashworth GJ. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*. 2006;2(3):183-94.
19. Kavaratzis M. From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and development*. 2012.
20. Klijn E-H, Eshuis J, Braun E. The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public management review*. 2012;14(4):499-519.
21. Li X, Feng J. Nation branding through the lens of soccer: Using a sports nation branding framework to explore the case of China. *European Journal of Cultural Studies*. 2021:13675494211011179.
22. Li X. From Beijing to Rio: rebranding China via the modern Olympic Games. *The journal of international communication*. 2017;23(2):252-71.
23. Lőrincz K, Kruppa-Jakab É, Szabó R, Csapó J. Green branding as a tool and future potential for destination marketing: Implications from a case study in Veszprém, Hungary. *Society and Economy*. 2021;43(3):253-69.
24. Murray S. Moving beyond the ping-pong table: sports diplomacy in the modern diplomatic environment. *Public Diplomacy Magazine*. 2013;9:11-6.
25. Pan W, He H-D, Xue Y, Lu W-Z. An environmental indicator: particulate characteristics on pedestrian pathway along integrated urban thoroughfare in Metropolis. *Stochastic Environmental Research and Risk Assessment*. 2018;32(9):2527-36.
26. Pike S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*. 2009;30(6):857-66.
27. Potts J, Thomas S. Toward a new (evolutionary) economics of sports. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2018.
28. Preuss H, Hong S-P. Olympic legacy: Status of research. *Journal of Global Sport Management*. 2021;6(3):205-11.

29. Rein I, Shields B. Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2007;3(1):73-85.
30. Richelieu A, Lin Y-C, Leng HK. A Typology of Countries Using Place Branding Through Sport. *Journal of Global Sport Management*. 2021:1-19.
31. Richelieu A. A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2018.
32. Saatçioğlu E. Social media and city branding: A case study of instagram project@cityofizmir. *Global Media Journal*. 2017;8(15):1-16.
33. Sam MP, Hughson J. *Sport in the city: Cultural connections*: Routledge; 2013.
34. Smith A. Leveraging sport mega-events: new model or convenient justification? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 2014;6(1):15-30.
35. Swart K, Milla AC, Mataruna-Dos-Santos LJ. From the desert to the city: how is Dubai branding itself through sustainable sport events? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2021.
36. Van Den Berg L, Braun E. *Sports and city marketing in European cities*: Routledge; 2017.
37. Wang Y, Jin X. Event-based destination marketing: The role of mega-events. *Event Management*. 2019;23(1):109-18.
38. Westerbeek H, Linley M. Building city brands through sport events: Theoretical and empirical perspectives. *Journal of Brand Strategy*. 2012;1(2):193-205.
39. Yazdani M, Alipour E, Dashti AH, Arzhengi B. Analysis and evaluation of the role of mass media on urban branding in tourism. *Civil Engineering Journal*. 2018;4(5):1087-94.
40. Zagnoli P, Radicchi E. Do major sports events enhance tourism destinations? *Physical Culture and Sport Studies and Research*. 2009;47(1):44-63.

Identifying Barriers to Urban Branding Through Sports

Meysam Noori Khanyourdi*¹- Hossein Akbari Yazdi²

1. Assistant Professor Department of Motor Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran 2. Assistant Professor Department of Sport Management and Motor Behavior, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran
(Received:2022/08/30;Accepted:2023/02/08)

Abstract

The aim of this study was to identify barriers to urban branding through sports. The current research was applied in terms of purpose, in terms of a descriptive-survey implementation method, in terms of the place of data collection, it was a field-library. The statistical population of the study was the faculty members in the fields of sports management, urban marketing, geography and urban planning, sports managers, city managers (municipal and provincial), sports coaches, sports heroes and students. Sampling In this study, 10 people were considered for each variable, and finally, 322 correct questionnaires were returned. The instrument used in this study was a researcher-made questionnaire. The content validity of the questionnaire was confirmed by 10 sports management experts; And then the reliability, convergent validity and divergent validity of the questionnaire were examined and confirmed. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis in the form of SPSS 24 and Smart PLS 3 software. The results showed that barriers to urban branding through sports included 7 dimensions: socio-cultural, economic, political, media, sports infrastructure, urban infrastructure, and management. Also, the T-value and significance level were more than 1/96 and less than 0/05, respectively, and the standardized factor load value for all questions in the questionnaire was more than 0/4. Also, the results of the binomial test showed that with %95 probability, the 7 identified components can be considered as barriers to urban branding through sports. Given the importance and high potential of urban branding through education in the promotion and development of cities, managers and policymakers can ensure the success of cities by adopting appropriate strategies to remove the obstacles identified in this study.

Keywords

Urban Branding, Urban Marketing, Urban Development, Sports Industry.

*Corresponding Author: Email: m.noori@urmia.ac.ir