

The Impact of International Sports Events on the City Brand (Case Study: Bojnourd County)

Ahmad Nazari Tarshizi¹, Mahdi Talebpour^{*2}, Reza Heydari³, Faeze Saadabadi⁴

Received: 17/10/2021
Accepted: 01/05/2022

صفحات: ۱۹۵-۱۷۲

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۲۵
پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۱۱

Abstract

The value and importance of sporting events such as the Olympic Games, the Asian Games, the Student Universities, the Military Olympics, the Youth Olympics and the FIFA World Cup is undeniable. This value and importance is seen in the intense competition between the host cities or countries as well as the extensive planning for the successful holding of the event. In this regard, the countries of the world with seriousness and redoubled efforts, focus their efforts to host international sporting events to benefit the various sectors such as tourism, attracting sponsors, media, development of the sports industry, quality of life of the host community. And maximize the brand development of the city and the country (Karadakis, Kaplanidou and Karlis, 2010). Holding a sporting event at the international level is both a sign of the economic development of the host society and a sign of outstanding social progress in the world and a very effective tool for promoting the culture and products of the host region and city. This issue is very important in today's business world and media advertising (Koosha, Eidi and Yousefi, 2018, 17). Sporting events on an international scale attract a wide range of national and international participants. In this regard, international sporting events such as the Club World Cup wrestling tournament are seen as an opportunity to build leverage for economic growth and urban infrastructure development. Apart from these effects, a handful of studies have examined the positive non-economic effects of hosting sporting events. Therefore, the aim of this study was to influence the impact of international sports events on the urban brand (Case study: Bojnourd city). The present study

1. PhD student in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

2. Professor of Sports Management, Ferdowsi Faculty of Sports Sciences, Mashhad, Iran

* Corresponding Author:

Email: mtalebpour@um.ac.ir

3. PhD student in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

4. Master Student of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran.

was conducted in terms of developmental purpose and in terms of how to collect data by quasi-experimental method. In this study, a control group and two experimental groups were considered and there were two groups of pre-test and post-test. The research tool was the standard questionnaire of Merrils et al. (2009). Its content validity was first confirmed by 8 sports management experts and then the internal consistency coefficient of the questionnaire was 0.87 through Cronbach's alpha, which indicates its high reliability. The method was that first, a city brand questionnaire was distributed among a group of people who did not go to the venue (control group), then by going to the World Club Cup wrestling venue in Bojnourd, first a questionnaire was distributed among the spectators. It was broadcast and they were asked to answer the questionnaire, and a week after the competition, they answered the same questionnaire again. A total of 90 people answered the questionnaire in three groups with equal numbers as control group, tourist group and local community group. Kolmogorov-Smirnov test, one-way ANOVA and Tizuji test were used to compare the pretest and posttest groups. Findings of Kolmogorov-Smirnov test in urban brand variable (pre-test and post-test) were greater than 0.05 and had a normal distribution. According to the ANOVA test results, there was a significant difference between the experimental groups in terms of urban brand scores during the competitions. Therefore, the difference between the intra-group scores of pre-test and post-test urban brand was done separately for each experimental group so as not to be affected by differences between groups. Also, since there was no significant difference between the scores of the groups in the pre-test, it is clear that any change in the post-test is not due to differences between the control group and the experimental groups and is affected by the effects of the event. It was held because there was no significant difference between the pre-test scores of the research groups. According to the results of correlated t-test in the first group (tourists), there was no significant difference between urban brand scores between tourists before and after the international sports event. In the second group of international sports event, according to the level of significance, a significant difference was observed between pre-test and post-test of this group and the international sports event had a significant and positive effect on the subjects. . Also, the findings of paired t-test showed that there was no significant difference between the pre-test and post-test of urban brand in the view of the natives of the city only in the variable of intentions, and among the variables, the nature variable had the most positive effect among other variables. As a result, it can be said that small events among the group

interested in that sporting event will create a sense of more belonging to the city and a sense of inner satisfaction, and it should be noted that sporting events directly and indirectly affect the urban brand. . Since these events have a special role in introducing different places to the public, it is important that smaller cities take advantage of this opportunity and take steps to promote their city's brand by receiving the right to host various sports competitions, and its benefits as well To benefit.

Keywords: Urban brand, Sporting event, Tourists, Local communities, Bojnourd



تأثیرگذاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی بر برند شهری (مورد مطالعه: شهرستان بجنورد)

احمد نظری ترضیزی^۱، مهدی طالب پور^{۲*}، رضا حیدری^۳، فائزه سعدآبادی^۴

چکیده

روش پژوهش شبه تجربی و از نوع کاربردی و شامل یک مرحله پیش‌آزمون و یک مرحله پس‌آزمون بود. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد برند شهری مریلس و همکاران (۲۰۰۹) بود. روش اجرا به این صورت بود که ابتدا بین یک گروه از افراد که به محل برگزاری مسابقات نرفته بودند، پرسشنامه برند شهری توزیع شد (گروه کنترل) سپس با رفتن به محل برگزاری مسابقات کشتی جام باشگاه‌های جهان در بجنورد، ابتدا پرسشنامه بین تماشاچیان پخش شد و از آن‌ها خواسته شد به پرسشنامه پاسخ دهند و یک هفته بعد از اتمام مسابقات، دوباره به همان پرسشنامه پاسخ دادند. تعداد ۹۰ نفر از افراد به صورت در دسترس در سه گروه با تعداد برابر با عنوان گروه کنترل، گروه گردشگران و گروه جامعه محلی به پرسشنامه پاسخ دادند. از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، آنوای یک راهه و تی‌زوجی برای مقایسه پیش‌آزمون و پس‌آزمون گروه‌ها استفاده شد. در گروه افراد بومی بین پیش‌آزمون و پس‌آزمون تفاوت معناداری مشاهده شد. در نتیجه رویدادهای کوچک در بین گروه علاقه‌مند به آن رویداد ورزشی حس تعلق بیشتر به شهر و احساس رضایت درونی ایجاد خواهند کرد؛ مهم است که شهرهای کوچک‌تر از این فرصت استفاده کنند و با دریافت حق میزبانی مسابقات ورزشی در ارتقا برند شهر خود گام بردارند.

واژه‌های کلیدی: برند شهری، رویداد ورزشی، گردشگران، جوامع محلی، بجنورد

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران.

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی فردوسی مشهد، ایران.

*نویسنده مسئول:

Email: mtalebpour@um.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران.

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران.

مقدمه

ورزش به‌عنوان یک ابزار چند بعدی با تأثیرات گسترده، جایگاه و نقش خود را در اقتصاد، سلامتی افراد، گذراندن اوقات فراغت سالم و لذت‌بخش، روابط اجتماعی، پیشگیری از مفاسد اجتماعی و انحرافات اخلاقی رو به گسترش در جامعه و کاربردهای متعدد دیگر متجلی کرده است (پیتز و استاتلر، ۲۰۰۷). فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان یک ابزار برای توسعه جوامع و صلح در فرهنگ‌های مختلف می‌باشند که تأثیر روزافزونی بر جنبه‌های گوناگون زندگی انسان دارند؛ به‌طوریکه ورزش حتی تا عمق نهادهای گوناگون اعم از خانواده، مدرسه، مؤسسات و بخش‌های دولتی و خصوصی رسوخ کرده است و با نفوذ در قلب رسانه‌های جمعی، یکی از بزرگ‌ترین پدیده‌های اجتماعی قرن حاضر شده است؛ به‌ویژه زمانیکه این فعالیت‌ها به‌صورت سازمان‌یافته و منظم و در قالب مسابقات و رویدادهای ورزشی برگزار می‌شوند. (Brown. Busser and Baloglu.2012) معتقدند که تعداد چشمگیری بازدیدکننده، ورزشکار، تماشاگر و رسانه در رویدادهای ورزشی درگیر می‌شوند. همچنین، تعداد زیادی گردشگر برای تماشا و مشارکت در رویدادهای ورزشی حضور می‌یابند. به همین دلیل، مسابقات ورزشی اثرهای قابل توجهی بر جوامع میزبان دارند و باعث توسعه همه جانبه شهر میزبان می‌شوند (Getz and Page.2016).

ارزش و اهمیت رویدادهای ورزشی مانند بازی‌های المپیک، بازی‌های آسیایی، یونیورسیادها، دانشجویی، المپیک نظامیان، المپیک جوانان و مسابقات جام جهانی فوتبال غیرقابل انکار است. این ارزش و اهمیت در رقابت شدید بین شهرها یا کشورهای متقاضی میزبانی و همچنین برنامه‌ریزی‌های وسیع برای برگزاری موفق رویداد مشاهده می‌شود. در این راستا کشورهای جهان با جدیت و تلاش مضاعف، اقدامات مختلف خود را جهت اخذ میزبانی رویدادهای بین‌المللی ورزشی متمرکز می‌کنند تا از این طریق سود بخش‌های مختلف مانند گردشگری، جذب حامیان مالی، مطرح شدن در رسانه‌ها، توسعه صنعت ورزش، کیفیت زندگی جامعه میزبان و توسعه برند شهر و کشور را به حداکثر برسانند (Karadakis. Kaplanidou and Karlis.2010). در بررسی

آثار رویدادهای ورزشی بر جامعه میزبان درمی‌یابیم که محققان اثرات رویدادهای ورزشی بر جوامع میزبان را چندین مورد ذکر نموده و به مورد یا موارد واحدی نرسیده‌اند. به همین دلیل به منظور کسب حمایت گسترده جامعه، برنامه‌ریزان و طراحان رویدادهای ورزشی بایستی درک بهتری از آنچه که ساکنان از اثرات منفی و مثبت حاصل از برگزاری رویدادها دریافت می‌کنند، به دست آورند (نوری، عیدی و قلی‌پور، ۲۰۱۷). برگزاری مسابقات ورزشی در شهرها، تغییرات بسیاری را از نظر فیزیکی، اجتماعی، اقتصادی و زیرساختی به همراه دارد؛ همچنین سود حاصل از گردشگری ورزشی در پشت صحنه ورزش و مسابقات ورزشی موجب می‌شود که بسیاری از شهرها و کشورهای این فرصت را بسیار مغتنم بشمارند و به جذب گردشگران بپردازند. برگزاری رویداد ورزشی سبب می‌شود شهرهای ضعیف و کوچک بیش از پیش در مسیر توسعه شهری تلاش کنند (مشیری، رجیبی و رجیبی، ۲۰۱۵).

برگزاری رویداد ورزشی در سطوح بین‌المللی هم از نشانه‌های توسعه‌یافتگی اقتصادی جامعه میزبان است و هم نشان‌دهنده پیشرفت‌های اجتماعی برجسته در سطح دنیا و ابزار بسیار مؤثری برای ترویج فرهنگ و محصولات منطقه و شهر میزبان است. این موضوع در دنیای تجاری و تبلیغات رسانه‌ای امروز بسیار اهمیت دارد (کوشا، عیدی و یوسفی، ۲۰۱۸، ۱۷). رویدادهای ورزشی در مقیاس‌های بین‌المللی طیف گسترده‌ای از شرکت‌کنندگان ملی و بین‌المللی را به خود جلب می‌کنند. در همین رابطه، رویدادهای ورزشی بین‌المللی نظیر مسابقات کشتی جام باشگاه‌های جهان به‌عنوان فرصتی برای ایجاد اهرمی با هدف رشد اقتصادی و توسعه زیرساخت‌های شهری تلقی می‌شوند. جدای از این اثرات، پژوهش‌های انگشت‌شماری اثرات مثبت غیراقتصادی میزبانی رویدادهای ورزشی را بررسی کرده‌اند. این رویدادها می‌توانند هزینه‌های اقتصادی قابل توجه به‌عنوان مثال، افزایش مالیات و قیمت املاک و مستغلات و اثرات روانی - اجتماعی برای نمونه، آشوب و بی‌نظمی‌ها، مسائل امنیتی و تراکم ترافیکی را به‌همراه داشته باشند. با توجه به این اثرات منفی، برنامه‌ریزان و طراحان رویدادها و مقامات دولتی شروع به انتشار و تأکید بر مزایایی غیر از

مزایای اقتصادی حاصل از این میزبانی رویدادها مانند غرور شهری و کشوری، تصویر زیبا از جامعه و رشد و تقویت اتحاد و تثبیت سیاسی و توسعه برند شهری کرده‌اند (Kim, Jun. Walker and Drane.2015).

(Knott.2015) نیز بیان می‌کند که آثار مثبت میزبانی شامل غرور ملی، افزایش وجهه شهر یا کشور، توسعه ورزش، انسجام و وحدت، توسعه برند شهری و توسعه زیرساخت‌هاست و آثار منفی شامل افزایش ترافیک و شلوغی، افزایش جرایم و آلودگی‌های صوتی خواهد بود. همچنین باید گفت که رویدادهای مختلف ورزشی ابزاری برای نشان دادن جنبه‌های مختلف هویت یک شهر و کشور هستند. تنها استفاده به موقع و بهینه از این رویدادهاست که می‌تواند برند یک کشور، شهر، فرهنگ و ویژگی‌های فرهنگی آن را نزد جهانیان به خوبی معرفی نماید و فرصتی بی‌نظیر برای پیشرفت‌های آینده آن منطقه فراهم آورد (نوری خان یوردی و کلاته سفیری، ۲۰۱۷).

یکی از آثار برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی بر روی برند شهر میزبان است. برند شهری ترکیبی پیچیده از استنباط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و کسب و کار و جذابیت‌های گردشگری است. به عبارت دیگر، واژه برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلندمدت است که خود شامل سلسله راهبردهایی برای توسعه اقتصادی شهر در کنار راهبرد توسعه شهری شامل برنامه‌ها، فرایندها و فعالیت‌های به هم پیوسته و یکپارچه می‌باشد و در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوشنامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود. هدف از برندسازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که در پرتو گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست، خط مشی‌ها و ورزش توسعه یابد (کاظمی و بافندکار، ۲۰۱۷). برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی برند شهری را تقویت می‌کنند و سرمایه‌ها را به‌سوی زیرساخت‌های موردنیاز بلندمدت جامعه هدایت می‌کنند. (Lai.2016) در پژوهش خود نشان داد که برگزاری المپیک تأثیر معناداری بر تصویر مقصد شهر میزبان دارد. (Grix and Houlihan.2014) نیز

دریافتند که ورزش آسان‌ترین شکل دستیابی به برندسازی ملی و شهری است. همچنین (Hemmonsbey and Knott.2016) نشان دادند که نقش استراتژیک ورزش در برند آفرینی شهری غیر قابل انکار است؛ به طوری که برند آفرینی شهری به وسیله ورزش باعث شد، میزان تعهد و مشارکت ذینفعان در سرمایه‌گذاری و توسعه شهری افزایش یابد. همین‌طور که مشخص است، برگزاری رویدادهای ورزشی بر روی برند شهر میزان رویداد تأثیر به‌سزایی دارد که در پژوهش‌های اندکی در کشور به این موضوع اشاره شده است و بیشتر پژوهش‌ها بر روی اثرات اقتصادی و اجتماعی بر روی جامعه میزان معطوف بوده‌اند و از نقش برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی بر روی برند شهر میزان غافل شده‌اند. همچنین بیشتر پژوهش‌ها آثار رویدادهای بزرگی همچون المپیک و جام جهانی را بررسی کرده بودند که نیاز است آثار رویدادهای ورزشی بین‌المللی در مقیاس کوچکتر نیز بر روی جوامع میزان بررسی گردد.

در اندک پژوهش‌های نزدیک به پژوهش حاضر در داخل کشور نتایج پژوهش نوری‌خان‌پوردی و کلاته سفیری (۲۰۱۷) نشان داد که برای برند آفرینی شهری ورزشی باید چهار مولفه عوامل مرتبط با زیرساخت‌های شهری، عوامل مرتبط با رویدادهای ورزشی، عوامل مرتبط با بازاریابی رسانه و عوامل مرتبط با گردشگری مد نظر قرار داد. در پژوهشی دیگر نوری، عیدی و قلی‌پور (۲۰۱۷) بیان کردند با توجه به اهمیت وجهه شهر میزان رویدادهای ورزشی روی فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران باید تقویت و توسعه زیرساخت‌ها، معرفی جاذبه‌های استان، ایجاد و توسعه امکانات لازم برای تفریح و هیجان برای شرکت‌کنندگان و گردشگران ورزشی، کاهش هزینه‌ها و ارائه تخفیف و مشوق‌های لازم برای شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی مد نظر مسؤولین قرار گیرد. همچنین همتی مرادآبادی، سجادی و جلالی فراهانی (۲۰۱۸) دریافتند که برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی در کشور می‌تواند به ایجاد ساختارهای سازمانی منسجم، تأمین منابع مالی، توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز توسعه شهری منجر شود و به مدیریت شهری در راستای تحقق توسعه شهری پایدار کمک کند. همچنین در پژوهش‌های خارج از کشور (Brown.

(Busser and Baloglu.2012) نشان دادند که رویدادهای بزرگ ورزشی مانند بازی‌های المپیک، فرصت ارزشمندی را برای کشورهای میزبان و جوامع محلی برای رشد اقتصادی، بهبود سرگرمی‌های ورزشی، بازشناسی برند شهری و افزایش اعتماد به نفس جوامع فراهم می‌کنند. (Knott.2015) نیز در رساله خود یکی از عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند ملی را ورزش و رویدادهای ورزشی بیان کرد. همچنین (Soltani. Pieters. Young and Sun.2018) معتقدند که پنج عامل اصلی برای برندسازی شهری ورزشی مهم است که عبارتند از پشتیبانی دولت، برگزاری رویدادهای فرهنگی و ورزشی، خدمات حمل و نقل عمومی و گردشگری، برندسازی مسکات و رسانه‌های اجتماعی. (Fok and Law.2018) نیز عوامل موثر بر برندآفرینی شهری را تلاش‌های تبلیغاتی شدید، رویدادهای فرهنگی و ورزشی بزرگ، احیای فرهنگ و ارتقا و ساختن ساختمان‌های نمادین بیان کردند. در پژوهشی دیگر (Heere.2019) نشان دادند که رویدادهای ورزشی که وجهه بین‌المللی دارند بر روی ارتقاء برند شهر میزبان تأثیرگذار هستند ولی با توجه به سطح رویداد و از منطقه‌ای به منطقه دیگر این تأثیر متفاوت است. همچنین (Williams.2021) در پژوهشی بیان کردند که تأثیر اقتصادی گردشگری رویداد ورزشی در تایلند برای یک مقصد قابل توجه است و باید در این زمینه برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری برای میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی در نظر گرفته شود.

شهرها به واسطه داشتن جاذبه‌های خاص و یا زیرساخت‌های مناسب شناخته و مطرح می‌شوند و اعتبار کسب می‌کنند که لازمه این شناخت و مطرح شدن در دنیای رقابتی امروزی، برندسازی شهری است. برندسازی شهری مقصد را به یک نقطه شناخته‌شده تبدیل می‌کند که این به نوبه خود باعث می‌شود توجه افراد غیربومی به آن شهر جلب شود. ولی اگر شهرها با وجود داشتن جاذبه‌های متنوع و خاص به‌خوبی برندآفرینی نشوند در میدان رقابت بین شهرهای جهان در مقوله‌هایی همچون جذب گردشگر و میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی موفق نخواهند بود و محکوم به کنار کشیدن از صحنه رقابت خواهند بود (نوری خان یوردی و کلاته سفیری، ۲۰۱۷، ۷۲). همانطور

که اشاره شد، برگزاری رویدادهای ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی محرکی بسیار قوی برای توسعه برند شهری محسوب می‌شود و عاملی مهم در جهت شناخته شدن شهر و هویت گرفتن برند شهر میزبان به‌شمار می‌رود. شهر بجنورد مرکز استان خراسان شمالی که در شمال شرق ایران واقع شده است به عنوان شهری که در مسیر توسعه و پیشرفت شهری قرار دارد، برای نخستین بار میزبان یک رویداد ورزشی در سطح بین‌المللی با عنوان مسابقات کشتی آزاد و فرنگی جام باشگاه‌های جهان بوده که این رویداد به مدت سه روز در این شهر برگزار گردید و توجه بسیاری از مسئولین، مردم محلی، گردشگران و ورزشکاران را به خود جلب نمود. با توجه به مباحثی که در مورد آثار رویدادهای ورزشی بین‌المللی بر روی شهرهای میزبان مطرح شد و اینکه برگزاری رویدادهای ورزشی مزایای بی‌شماری برای شهر میزبان دارد، باید این آثار این رویداد ورزشی کوتاه‌مدت را بر روی شهر بجنورد که در مسیر توسعه و پیشرفت قرار دارد را نیز بررسی کرد. وجهه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های دیگر می‌تواند از این حیث مورد بررسی قرار داد که در درجه اول در کشور ما میزبانی اکثر رویدادهای ورزشی در کلان‌شهرهای ایران بودند که دارای امکانات و زیرساخت‌های مناسبی برای میزبانی بودند و در درجه دوم در این تحقیق آثار یک رویداد ورزشی کوتاه‌مدت بر روی شهر میزبان مدنظر قرار گرفته است که محققین به دنبال تبیین این موضوع بودند که آیا می‌توان آثاری از طریق این رویدادها بر روی شهر میزبان متصور بود یا خیر. در واقع بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه توجه ویژه‌ای به آثار رویدادهای بزرگ ورزشی داشته‌اند که ضروری است آثار اینگونه رویدادها نیز بررسی شود تا مسئولین شهری با علم آگاهی بیشتری بر گرفتن میزبانی مسابقات ورزشی مختلف اقدام کنند. در این پژوهش محققین بر آن شدند تا تأثیر برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی بر روی برند شهری را قبل و بعد از رویداد از دیدگاه گردشگران و جوامع محلی بسنجند. لذا هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیرگذاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی بر برند شهری می‌باشد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای و برحسب چگونگی جمع‌آوری داده‌ها به روش نیمه تجربی انجام شد. در این پژوهش یک گروه کنترل و دو گروه آزمایشی در نظر گرفته شد و دو دسته پیش‌آزمون و پس‌آزمون وجود داشت. روش اجرا به این صورت بود که ابتدا بین یک گروه از افراد که به محل برگزاری مسابقات نرفته بودند (با رفتن به یکی از مجموعه‌های چند منظوره ورزشی شهرستان بجنورد در حین انجام مسابقات کشتی) پرسشنامه برند شهری توزیع شد (گروه کنترل) سپس با رفتن به محل برگزاری مسابقات کشتی جام باشگاه‌های جهان در بجنورد در آذرماه ۱۳۹۸، ابتدا پرسشنامه بین تماشاچیان پخش شد و از آن‌ها خواسته شد به پرسشنامه برند شهری پاسخ دهند و یک هفته بعد از اتمام مسابقات، دوباره به همان پرسشنامه برند شهری پاسخ دادند. در مرحله اول ۱۳۵ پرسشنامه توزیع شد که از شرکت‌کنندگان خواسته شد که ایمیل یا شماره همراه خود را در انتهای برگه بنویسند تا برای مرتبه دوم لینک پرسشنامه برای آن‌ها ارسال شود. ۵۰ نفر از افراد تکمیل‌کننده در مرحله اول جزء گروه کنترل بودند و بقیه در سالن محل برگزاری مسابقات پخش شد. پرسشنامه‌ها توسط ۴ نفر از اعضای کمیته داوطلبی مسابقات توزیع شد که به آن‌ها آموزش‌های مقدماتی داده شده بود. بدین ترتیب که فقط در زمان استراحت و توقف مسابقات پرسشنامه توزیع شود، پرسشنامه‌ها ابتدا برای تماشاچیان توضیح داده شود و در صورت تمایل پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار بگیرد، زمان برگزاری مسابقات تیم‌های ایرانی پرسشنامه‌ای پخش نشود و برای انگیزه دادن به درست تکمیل کردن آن‌ها یک خودکار به آن‌ها هدیه داده شد. در مرحله دوم به تمامی افرادی که ایمیل یا شماره همراه خود را نوشته بودند، لینک پرسشنامه ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد تا دوباره به همان پرسشنامه پاسخ دهند که مشخص شود آیا برند شهری متأثر از یک رویداد بین‌المللی بوده است یا خیر؟ در مرحله دوم تعداد پاسخ‌دهندگان ریزش کرد و در نهایت ۹۰ پرسشنامه به طور کامل (هر دو مرحله) پر شد که ۳۰ نفر گروه کنترل، ۳۰ نفر گروه آزمایشی اول (افراد بومی) و ۳۰ نفر گروه آزمایشی دوم (گردشگران) بودند و تحلیل بر روی این تعداد انجام

شد. روش نمونه‌گیری برای تماشاچیان و فرارگیری در گروه‌ها به صورت در دسترس بود. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد برند شهری مریلس و همکاران (۲۰۰۹) بود. این پرسشنامه دارای ۹ مولفه و ۴۰ سوال است که مولفه‌های آن شامل ماهیت (۴ سوال)، خلاقیت تجاری (۴ سوال)، خرید (۵ سوال)، برند (۴ سوال)، مقاصد (۳ سوال)، حمل و نقل (۴ سوال)، فعالیت‌های فرهنگی (۵ سوال)، خدمات حکومتی (۷ سوال) و پیوند اجتماعی (۴ سوال) بود که به شیوه ارزش‌گذاری ۵ مقیاسی لیکرت امتیاز دهی شد. روایی محتوایی آن ابتدا توسط ۸ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی تأیید شد و سپس ضریب ثبات درونی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالای آن بود. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در دو بخش قابل تفکیک بود. در بخش آمار توصیفی از میانگین، انحراف معیار و جداول برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری استفاده شد و در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف، تی همبسته و آنووا یک طرفه استفاده شد.

نتایج

در این بخش سعی شده است ضمن مطالعه آماره‌های توصیفی، تحلیل‌های آماری حاصل از یافته‌های تحقیق ارائه گردد. از این‌رو در جدول شماره یک اطلاعات توصیفی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی همچون سن و وضعیت تأهل و سطح تحصیلات گزارش شد. با توجه به جدول ۱ مشخص شد که بیشتر افراد بین ۳۶-۴۵ سال سن داشتند، اکثریت متأهل بودند و بیشتر افراد تحصیلات لیسانس داشتند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و فردی پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقه بندی	درصد فراوانی
رده سنی	۱۸-۲۵	۲۴
	۲۶-۳۵	۲۹
	۳۶-۴۵	۳۱
	۴۵ سال به بالا	۱۶
وضعیت تاهل	متاهل	۶۴
	مجرد	۳۶
سطح تحصیلات	دیپلم	۱۸
	فوق دیپلم	۱۰
	لیسانس	۴۵
	فوق لیسانس و دکتری	۲۷

برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. سطوح معنی‌داری در متغیر برند شهری (پیش‌آزمون و پس‌آزمون) بزرگتر از ۰/۰۵ بود. با توجه به سطوح معنی‌داری به دست آمده متغیر برند شهری (پیش‌آزمون و پس‌آزمون) دارای توزیع نرمال بود که در جدول ۲ نتایج آن بیان شد. در ابتدای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها، به بررسی تفاوت نمرات پیش‌آزمون و پس‌آزمون گروه کنترل پرداخته شد. نتایج آزمون تی همبسته در جدول ۳ نشان داد که بین نمرات برند شهری پیش‌آزمون و پس‌آزمون گروه کنترل تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. دلیل استفاده از این آزمون این مهم بود که مشخص شود اگر تغییری در سطح نمرات برند شهری افراد به وجود آمده است، متاثر از رویداد ورزشی برگزار شده در شهر بجنورد است و گروه کنترل که در این تحقیق افرادی بومی بودند که به رویداد کشتی علاقه مند نبودند یا برای ایشان ارزشی نداشت، همچنان تغییری در نمرات برند شهری آنها ایجاد نخواهد شد.

جدول ۲. بررسی نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

نتیجه	سطح معنی داری	متغیر
نرمال	۰/۵۸۷	پیش آزمون برند شهری
نرمال	۰/۲۶۴	پس آزمون برند شهری
نرمال	۰/۱۶۳	پیش آزمون ماهیت
نرمال	۰/۱۲۱	پس آزمون ماهیت
نرمال	۰/۱۵۷	پیش آزمون خلاقیت تجاری
غیر نرمال	۰/۰۰۶	پس آزمون خلاقیت تجاری
نرمال	۰/۸۰۶	پیش آزمون خرید
نرمال	۰/۲۹۲	پس آزمون خرید
نرمال	۰/۰۸۴	پیش آزمون برند
غیر نرمال	۰/۰۰۱	پس آزمون برند
غیر نرمال	۰/۰۱۷	پیش آزمون مقاصد
نرمال	۰/۰۵۳	پس آزمون مقاصد
غیر نرمال	۰/۰۲۱	پیش آزمون حمل و نقل
غیر نرمال	۰/۰۱۸	پس آزمون حمل و نقل
نرمال	۰/۰۶۳	پیش آزمون فعالیت های فرهنگی
غیر نرمال	۰/۰۰۹	پس آزمون فعالیت های فرهنگی
نرمال	۰/۱۲۴	پیش آزمون خدمات حکومتی
نرمال	۰/۱۶۱	پس آزمون خدمات حکومتی
نرمال	۰/۰۹۱	پیش آزمون پیوند اجتماعی
نرمال	۰/۳۵۵	پس آزمون پیوند اجتماعی

جدول ۳. بررسی تفاوت بین نمرات برند شهری گروه کنترل

نتیجه آزمون تی زوجی			پس آزمون		پیش آزمون		متغیر
P	Df	T	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	برند شهری
۰/۲۲۶	۲۹	۱/۳۳۸	۰/۳۹	۳/۷۵	۰/۴۳۱	۳/۷۱	

۱۸۶ تأثیر گذاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی بر برند شهری (مورد مطالعه: شهرستان بجنورد)

در ادامه آزمون آنووا یک طرفه برای مقایسه میانگین نمرات پیش-آزمون و پس-آزمون گروه‌های آزمایش انجام شد که نتایج آن در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. جدول آنووا برای پیش آزمون و پس آزمون برند شهری

P	F	Df	تفاوت بین گروهی برند شهری
۰/۳۹۹	۰/۹۲۸	۲	پیش آزمون
۰/۰۰۱	۷/۷۱۴	۲	پس آزمون

بر اساس نتایج، تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های آزمایش از نظر نمرات برند شهری، در حین برگزاری مسابقات وجود داشت. بنابراین بررسی تفاوت نمرات درون گروهی برند شهری پیش آزمون و پس آزمون برای هر گروه آزمایشی به صورت مجزا انجام شد تا از تفاوت‌های بین گروهی متاثر نشود. همچنین از آنجایی که در پیش-آزمون بین نمرات گروه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود نداشت، مشخص می‌شود هر تغییری در پس-آزمون وجود داشته باشد، ناشی از اختلاف بین گروه کنترل و گروه‌های آزمایش نیست و متاثر از تاثیرات رویداد برگزار شده است زیرا بین نمرات پیش آزمون گروه‌های تحقیق تفاوت معنادار مشاهده نشد. از این رو آزمون آنووا یکبار دیگر در پس-آزمون انجام شد که نشان داد بین گروه کنترل و تمام گروه‌های آزمایشی تفاوت معنی‌داری در نمرات برند شهری وجود داشت. بنابراین می‌توان بیان داشت که برگزاری مسابقات و رویداد بین‌المللی در برند شهری تأثیر داشته است. در ادامه تغییرات درون گروهی دو گروه گردشگران و افراد بومی بررسی می‌شود.

جدول ۵. بررسی تفاوت بین نمرات برند شهری پیش آزمون و پس آزمون گروه اول (گردشگران)

نتیجه آزمون تی زوجی			پس آزمون		پیش آزمون		متغیر
P	Df	T	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	برند شهری
۰/۷۱	۲۹	۰/۳۷۳	۰/۶۲	۳/۷۶	۰/۴۹	۳/۷۳	

بر اساس نتایج آزمون تی همبسته می‌توان گفت: در گروه اول (گردشگران): بین نمرات برند شهری بین گردشگران قبل و بعد از رویداد ورزشی بین‌المللی تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۶. بررسی تفاوت بین نمرات برند شهری پیش آزمون و پس آزمون گروه دوم (افراد بومی شهرستان)

نتیجه آزمون تی زوجی			پس آزمون		پیش آزمون		متغیر
P	Df	T	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	برند شهری
۰/۰۰۱	۲۹	۶/۲۰۴	۰/۲۹	۴/۱۶	۰/۵۲	۳/۸۷	

در گروه دوم رویداد ورزشی بین‌المللی، با توجه به سطح معنی‌داری حاصله، بین پیش‌آزمون و پس‌آزمون این گروه تفاوت معناداری مشاهده شد و رویداد ورزشی بین‌المللی تأثیر معنی‌دار و مثبتی را بر روی آزمودنی‌ها گذاشته است.

به علت اینکه تفاوت معنی‌داری بین برند شهری گروه دوم وجود داشت، تأثیرات متغیرهای برند شهری به تفکیک بررسی شد که نتایج آن به شرح جدول ۷ می‌باشد.

جدول ۷. بررسی تفاوت بین نمرات متغیرهای برند شهری پیش آزمون و پس آزمون گروه دوم (افراد بومی شهرستان)

نتیجه آزمون تی زوجی			پس آزمون		پیش آزمون		متغیر
P	Df	T	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	
۰/۰۰۱	۲۹	۶/۷۰۸	۰/۴۹	۴/۳۲	۰/۷	۳/۹۵	ماهیت
۰/۰۰۷	۲۹	۲/۸۷۸	۰/۴۹	۳/۸۵	۰/۶۵	۳/۶۹	خلاقیت تجاری
۰/۰۰۱	۲۹	۴/۳۸۲	۰/۴۸	۴/۱۸	۰/۸۵	۳/۸۲	خرید
۰/۰۰۱	۲۹	۵/۷۶۷	۰/۳۱	۴/۴	۰/۵۷	۳/۹۹	برند
۰/۰۵۹	۲۹	۱/۴۸۳	۰/۵۶	۳/۶۵	۰/۶۷	۳/۵۳	مقاصد
۰/۰۰۱	۲۹	۵/۷۷۸	۰/۴	۴/۴۲	۰/۵۶	۴/۱۴	حمل و نقل
۰/۰۰۱	۲۹	۶/۲۲۶	۰/۳	۴/۳	۰/۵۳	۳/۸۹	فعالیت‌های فرهنگی
۰/۰۰۱	۲۹	۴/۹۳۶	۰/۳۷	۴/۰۶	۰/۵۱	۳/۸۵	خدمات حکومتی
۰/۰۰۲	۲۹	۳/۳۳۳	۰/۵۳	۴/۲۸	۰/۸۳	۳/۹۸	پیوند اجتماعی

با توجه به نتایج آزمون تی زوجی در جدول ۷ مشخص شد فقط در متغیر مقاصد بین پیش-آزمون و پس-آزمون برند شهری از نظر بومیان شهرستان تفاوت معنی-داری وجود ندارد و در بین متغیرها، متغیر ماهیت با مقدار تی ۶/۷۰۸ بیشترین تأثیر مثبت را در بین سایر متغیرها داشته است.

بحث و نتیجه-گیری

هدف پژوهش حاضر تأثیر گذاری رویدادهای ورزشی بین-المللی بر برند شهری بود که به صورت مطالعه موردی در شهرستان بجنورد انجام شد. امروزه با پیچیده تر شدن رفتار گردشگران و سرمایه گذاران، فرآیندهای جذب مخاطبان برای شهرها از بازاریابی به برندسازی تغییر پیدا کرده است. در واقع در برندسازی شهری به صورت عمیق-تر و ریشه-ای تر به دنبال بیشینه-سازی منفعت همه ذینفعان در جامعه می-باشد.

یافته-های تحقیق نشان داد که برند شهری بجنورد در گروه کنترل تغییری نکرد و اگر تغییری در نمرات برند شهری گروه-های آزمایش به وجود آید، می-توان استدلال نمود که به دلیل برگزاری رویداد بین‌المللی برگزار شده در شهر بجنورد است. برند شهری مزیت-های فراوانی دارد و تنها به جذب گردشگر معطوف نمی-شود و توسعه فرهنگ شهری، توسعه اقتصادی شهر، ارتقای جایگاه سیاسی شهر و غیره را شامل می-شود. از این رو در تحقیق حاضر ابعاد مختلف برند شهری مورد آزمایش قرار گرفت. یافته-ها نشان داد که در گروه آزمایشی اول (گردشگران) برند شهری تغییری نکرد و مسابقات جام کشتی باشگاه-های جهان در بین گردشگران باعث ارتقای برند شهری بجنورد نگردید. این نتیجه قابل توجیه است، زیرا مسائل فرهنگی و گردشگری زیادی در خلال این مسابقات از سوی برگزار-کنندگان مسابقات انجام نشده بود که بتوان شهر بجنورد را برای تماشای غیر بومی به نمایش بگذارد. از طرفی نمایشگاه-های کوچکی در اطراف سالن برگزاری مسابقات تعبیه شده بود که در حد مسابقات بین-المللی نبود. از این رو قابل توجیه است که از دیدگاه گردشگران این مسابقات تأثیر مثبت زیادی بر برند شهری شهر میزبان نگذارد. علاوه بر این تبلیغات رسانه-ای اندکی برای این مسابقات انجام شده بود و بیشتر گردشگران از شهرهای

اطراف بودند که به دلیل علاقه به ورزش کشتی به بجنورد سفر کرده بودند و مسائل تفریحی و استفاده از امکانات شهری برای آن‌ها اولویت‌دار نبود. این مسئله - ضعف برگزارکنندگان مسابقات نشان داد که نتوانستند از یک رویداد بین‌المللی به بهترین شکل ممکن استفاده کنند. همچنین گردشگران ورزشی که به این شهر سفر کرده بودند، کشتی دوست بوده‌اند؛ یعنی رویداد با هر کیفیت که برگزار می‌شد این گردشگران حاضر می‌بودند. البته این مسائل از جمله مزایای کوتاه‌مدت رویداد ورزشی می‌باشد و تأثیرات بلندمدت آن در سال‌های بعد نمود پیدا خواهد کرد، به عنوان مثال شهر بجنورد برای اولین بار بود که توانست یک رویداد ورزشی بین‌المللی را میزبانی کند و در آینده می‌تواند میزبانی مسابقات متعدد دیگری را از آن خود کند و با مدیریت بهتر در ارتقای برند شهر بکوشد. از این رو پیشنهاد می‌شود که شهرهای برگزاری مسابقات مخصوصاً شهرهای کوچک زمان زیادی را صرف تبلیغات و نشان دادن شهر خود قبل از برگزاری رویداد کنند تا بتوانند گردشگران بیشتری را جذب کنند. همچنین شهرهایی که میزبان می‌باشند (مخصوصاً شهرهای کوچک و کمتر معروف) باید برنامه‌هایی برای نشان دادن جذابیت شهرشان به تماشاچیان و گردشگران اختصاص دهند. این مسئله باعث خواهد شد که ابعاد برند شهری مانند ماهیت شهر، خلاقیت‌های تجاری، خرید، برند و فعالیت‌های فرهنگی نیز به خوبی معرفی شوند و در نتیجه برند شهر ارتقا پیدا کند. این یافته با تحقیق بروان، باسر و بالگو (۲۰۱۲) همسو بود زیرا بیان کردند که رویدادهای بزرگ ورزشی مانند بازی‌های المپیک، فرصت ارزشمندی را برای کشورهای میزبان و جوامع محلی برای رشد اقتصادی، بهبود سرگرمی‌های ورزشی، بازشناسی برند شهری و افزایش اعتماد به نفس جوامع فراهم می‌کنند؛ از طرفی سلطانی، پیترز، یانگ و سان (۲۰۱۸) نیز رویدادهای فرهنگی ورزشی را عامل مهمی برای برندسازی شهری معرفی کرده‌اند.

در ادامه یافته‌های تحقیق نشان داد که برند شهری بجنورد در گروه دوم آزمایشی (جوامع محلی) تغییر مثبت و معناداری بعد از برگزاری رویداد داشته است. این یافته نشان می‌دهد که افراد محلی توجه بیشتری به برگزاری این رویداد ورزشی در شهرشان داشته‌اند و برای آن‌ها مهم بوده

است. زیرا در بسیاری از فاکتورهای برند شهری نیز این حس مثبت نمود پیدا کرده بود؛ در صورتیکه بعضی از مولفه‌های برند شهری متأثر از رویداد ورزشی نبوده است یا در این رویداد مانند خلاقیت، تجاری یا فعالیت‌های فرهنگی به آن پرداخته نشده بود. این نتیجه با تحقیقات نوری و کلاته (۱۳۹۶) که بیان کردند رویدادهای ورزشی برای برند آفرینی شهری مهم هستند، دینیه (۲۰۱۵) که نشان داد ورزش از جمله عواملی است که بر برند شهری اثر مثبت می‌گذارد، فوک و لائو (۲۰۱۸) که رویدادهای فرهنگی و ورزشی بزرگ را از عوامل موثر برند آفرینی شهری نشان داده بود و گریکس و هلوهان (۲۰۱۳) که ورزش را آسان‌ترین دستیابی به برند ملی و شهری نشان داد بود، مطابقت و همپوشانی دارد. در عصر جهانی شدن، برندسازی شهری ابزاری ارزشمند برای شهرها است تا به گونه‌ای موثر فرصت‌های داخلی و خارجی را اداره کرده و آن‌ها را تبدیل به مزیت‌های رقابتی نمایند. برای رسیدن به این منظور و جایگاه، مدیران شهری باید با استخراج و تبیین استراتژی‌های برندسازی برای شهر خود تحول پایدار را سبب شوند. یکی از این موارد که در این تحقیق به آن اشاره شد رویدادهای ورزشی است. امروزه در جهان، به ورزش نه فقط به عنوان ابزاری برای سلامتی، هیجان یا سرگرمی، بلکه به چشم یک صنعت بسیار پرطرفدار و پرسود نگاه می‌شود. از این رو بسیاری از شهرهای جهان، توجه ویژه خود را به یکی از جنبه‌های بسیار مهم گردشگری شهری معطوف کرده‌اند. از آنجا که رویداد ورزشی تأثیر مثبت و معناداری بر روی برند شهری بجنورد گذاشته است، این مسائل اهمیت دو چندان پیدا می‌کند.

در ادامه یافته‌های تحقیق مشخص شد متغیر ماهیت از برند شهری با ضریب تی ۶/۷۰۸ بیشترین تأثیر مثبت و معنادار را بعد از برگزاری رویداد در جوامع محلی داشت. ماهیت شهر به عواملی مانند زیبایی‌های طبیعی شهر، پارک‌های تفریحی و کمربند سبز اشاره دارد که بجنورد به دلیل کوهستانی بودن از این ماهیت طبیعی برخوردار است و از آنجا که مسیر برگزاری مسابقات نیز در دامنه کوه قرار داشت به این زیبایی افزوده بود، از این منظر این متغیر بیشترین تأثیر مثبت را داشت. متغیرهای فعالیت‌های فرهنگی و برند نیز بیشترین تأثیر مثبت را در بین جوامع محلی داشت. فوک

و لائو (۲۰۱۸) رویدادهای فرهنگی و ورزشی بزرگ را از عوامل موثر بر برند آفرینی شهری نیز بیان کردند. فعالیت‌های فرهنگی شامل عواملی مانند جشنواره و پیشامدهای فرهنگی و برنامه‌های زنده تلویزیونی بود و این مسابقات نیز از طریق رسانه تلویزیون پخش زنده شد و به معرفی کوتاه شهر بجنورد نیز پرداخته بود قابل توجه است که از عوامل مهم در بین شهروندان باشد. متغیر حمل و نقل نیز تأثیر زیادی بعد از برگزاری رویداد ورزشی داشت. این یافته با پژوهش سجادی و جلالی فراهانی (۲۰۱۸) همسو بود. از آنجا که موارد بیان شده تأثیر غیر-مستقیمی در توسعه حمل و نقل عمومی دارند، با نتیجه تحقیق حاضر همپوشانی دارد. کیفیت حمل و نقل در رویدادهای ورزشی از جمله ضروریات اصلی برگزارکنندگان مسابقات می-باشد؛ زیرا در رویدادهای ورزشی بزرگ اگر کیفیت حمل و نقل پایین باشد، نتایج بسیار بدی روی مسابقات و شرکت-کنندگان خواهد گذاشت. با توجه به ورود گردشگران زیاد به منطقه، فشردگی مسابقات و نیاز برنامه-ریزی مناسب، این متغیر اهمیت زیادی در برگزاری رویدادهای ورزشی دارد. در ادامه متغیرهای خدمات حکومتی، خرید، پیوند اجتماعی و خلاقیت تجاری نیز در رده-های بیشترین تأثیر بعد از برگزاری رویداد در بین افراد محلی داشت و متغیر مقاصد نیز تأثیر معنی-داری بعد از برگزاری رویداد نداشت. از آنجا که متغیر مقاصد به چشم-انداز شهر در آینده اشاره می-کرد و این رویداد به صورت مقطعی و کوتاه-مدت بود این نتیجه نیز قابل توجه است. این یافته-ها نشان داد که از دیدگاه شهروندان یک رویداد ورزشی نیز می-تواند تأثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای برند شهری نیز داشته باشد. در صورتیکه برخی متغیرها در حین رویداد به آن نیز زیاد تأکید نشده بود یا حتی در برنامه‌های برگزارکنندگان نبود اما همچنان به طور غیر مستقیم حس مثبتی را در بین افراد محلی القا کرده بود.

در یک نتیجه-گیری کلی باید ذکر کرد که رویدادهای ورزشی به طور مستقیم و غیر-مستقیم در برند شهری تأثیر می-گذارند. هر چند در این تحقیق برند شهری بجنورد در بین گردشگران تغییری ایجاد نشد اما دلایل آن به-خاطر مسائلی دیگر مانند ضعف مدیریت، کوتاه بودن مدت

برگزاری، ضعف تبلیغات رسانه ای بود که اگر این موارد پوشش داده می‌شد امکان تغییر نتایج بود. برگزاری رویدادهای ورزشی در دنیا به سبب جذب گردشگران، جذب سرمایه، حس اعتماد به نفس به مردم، قدرت سیاسی مورد توجه می‌باشد و اثرات آن در کوتاه‌مدت و بلندمدت نیز بر شهر یا جامعه میزبان اثرگذار خواهد بود. از آنجا که این رویدادها نقش ویژه‌ای در معرفی مکان‌های مختلف به عموم مردم است، مهم است که شهرهای کوچکتر از این فرصت استفاده کنند و با دریافت حق میزبانی مسابقات ورزشی مختلف در ارتقای برند شهر خود گام بردارند و از مزایای آن نیز بهره‌مند شوند. از طرفی محدودیت‌هایی در این تحقیق وجود داشت که باعث شد یک سری مشکلات و خلاءهایی در تحقیق ایجاد کند. ابتدا کنترل عوامل مداخله‌گر در پژوهش‌های تجربی و شبه تجربی بود که به چند دلیل محققان به محل برگزاری مسابقات رفته تا پرسشنامه‌ها را توزیع کنند. ابتدا سامانه بلیط فروشی مسابقات به صورت حضوری بود و شرایطی وجود نداشت که بتوان تماشاچیان مسابقه را در جایی غیر از محل برگزاری پیدا کرد؛ در مرحله دوم به دلیل اینکه گروه تجربی در دو گروه تمییز داده شده بودند (افراد بومی و گردشگران) چاره ای جز رفتن به محل برگزاری مسابقات نبود که بتوان پرسشنامه را در اختیار گروه گردشگران قرار داد، در نهایت برای کنترل حداکثری شرایط مداخله‌گر همان‌طور که در روش تحقیق ذکر شد به افراد توزیع کننده پرسشنامه آموزش داده شد و پرسشنامه‌ها در زمان استراحت تیم‌ها یا برگزاری مسابقات تیم‌های غیر ایرانی توزیع گردید. با این وجود سعی شد این شرایط کنترل شود و جزء محدودیت‌های تحقیق به شمار می‌رفت.

ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرمهای رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

References

- Brown, C., Busser, J. A., & Baloglu, S. (2010). Sport tourists in a gaming destination: Predicting gaming and non-gaming expenditures. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14(2), 5..
- Daniels, M. J. (2007). Central place theory and sport tourism impacts. *Annals of tourism research*, 34(2), 332-347.
- Diaey, T., Dufourg, J. J., Tjusevs, P., & Garavelli, A. Z. (2011). Bidding: how can you win even if you lose?: identifying the legacies of lost bids to host a sports mega event. *FIFA master book*. www.fifa.com/about_fifa/football_development, 57-69..
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Fok, K. W. K., & Law, W. W. Y. (2018). City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery. *Journal of environmental management*, 206, 1039-1051.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport management review*, 15(2), 160-170.
- Grix, J., & Houlihan, B. (2014). Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British journal of politics and international relations*, 16(4), 572-596.
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport management review*, 15(2), 160-170..

Hemmati Moradabadi, J., Sajjadi, S. N., & Jalali Farahani, M. (2018). The Role of Hosting Sport Events on Urban Development. *Sport Management Studies*, 10(50), 105-124. doi: 10.22089/smrj.2018.1387 (in persian)

Hemmonsby, J. D., & Knott, B. (2016). Branding an African city through sport: The role of stakeholder engagement.

Heere, B., Wear, H., Jones, A., Breitbarth, T., Xing, X., Salcines, J. L. P., ... & Derom, I. (2019). Inducing destination images among international audiences: the differing effects of promoting sport events on the destination image of a city around the world. *Journal of Sport Management*, 33(6), 506-517.

Karadakis, K., Kaplanidou, K., & Karlis, G. (2010). Event leveraging of mega sport events: a SWOT analysis approach. *International Journal of Event and Festival Management*.

Kazemi, F., & Bafandkar, A. (2017). Explaining Articulating the Effective Factors in the Urban Branding: A Case Study of Shiraz City. *Brand Management*, 4(1), 173-190. doi: 10.22051/bmr.2018.12324.1210 (in persian)

Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism management*, 48, 21-32.

Knott, B. (2015). The Strategic contribution of sport mega-events to national branding: the case of South Africa and the 2010 FIFA World Cup (Doctoral dissertation, Bournemouth University).

Knott, B., Swart, K., & Visser, S. (2015). The impact of sport mega-events on the quality of life for host city residents: reflections on the 2010 FIFA World Cup.

Koosha, M., Eydi, H., & Yousefi, B. (2018). Gap Analysis of Sport Industry from Bidding Sport Mega-Events Perspective. *Sport Management Studies*, 10(49), 15-36. doi: 10.22089/smrj.2017.4347.1834 (in persian)

Lai, K. (2018). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of destination marketing & management*, 7, 153-163.

Moshiri, S. R., Rajabi, A., & Rajai, M. A. (2015). Evaluate the role of sport tourism in the economic, social, cultural and layout of cities. *Proceedings of the Regional Conference on Development Strategies Point of View of Geography. Islamic Azad University, Astara.* (in persian)

Noori khanyourdi, M., & Kalateh seifari, M. (2017). Designing a sports urban brand with grounded theory approach. *Brand Management*, 4(2), 69-106. (in persian)

Nouri, H., Eydi, H., & Gholipour, N. (2017). Developing the reputation model of the host city of sports events (Case study: Kermanshah province). *Journal of Heritage and Tourism*, 5(2), 189-202. (in persian)

Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of Sport Marketing, Fitness Information Technology*. Morgantown, WV.

Ruta, D. (2011). *Legacy of events*”, presentation. Milan: SDA Bocconi.

Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158-169.

Williams, G. B., Kim, Y. H., & Nauright, J. (2021). Destination development by sport event tourism (SET): a case study of Thailand. *Sport in Society*, 24(10), 1827-1837.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی