

برندسازی شهری پایدار از طریق ورزش: رویکردی نوین برای توسعه ارومیه

جعفری، مریم (کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران)

کاشف، سید محمد (استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران)

نوری خانیوردی، میثم (استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران) (نویسنده مسئول)

چکیده

امروزه شهرها برای دستیابی به جایگاهی مطلوب در فضای رقابتی منطقه‌ای و جهانی، نیازمند بهره‌گیری از راهبردهای نوین در برندسازی شهری پایدار هستند. در این میان، ورزش به‌عنوان ابزاری مؤثر در ارتقای تصویر ذهنی شهر، انسجام اجتماعی و توسعه پایدار شناخته می‌شود. شهر ارومیه با پیشینه درخشان در ورزش والیبال، ظرفیت بالایی برای ایفای نقش در این حوزه دارد، اما تاکنون چارچوبی علمی برای بهره‌برداری از این ظرفیت در راستای برندسازی و توسعه شهری ارائه نشده است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل راهبردهای مؤثر در برندسازی پایدار شهر ارومیه از طریق ورزش والیبال و با رویکردی مبتنی بر توسعه چندبُعدی شهری انجام شد. روش تحقیق به صورت آمیخته (کیفی-کمی) طراحی گردید. در بخش کیفی، مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان انجام شد و بر اساس نتایج آن، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته تدوین گردید. جامعه آماری شامل اعضای هیأت علمی در حوزه‌های مدیریت ورزشی و شهری، مدیران ورزشی، متخصصان برندسازی، رسانه‌ها، پیشکسوتان، بازیکنان و مسئولان فرهنگی بودند که ۱۴۲ نفر به روش در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بود که روایی و پایایی آن بررسی و تأیید گردید. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد ۳۳ راهبرد در ۹ بعد اصلی از جمله توسعه زیرساخت‌های ورزشی، میزبانی رویدادهای ورزشی، ترویج گردشگری ورزشی، تقویت دیپلماسی بین‌المللی، ارتقای مشارکت و فرهنگ جامعه، بازاریابی و تبلیغات، مدیریت و توسعه منابع، آموزش و توسعه و هویت و اعتبار شهر برای برندسازی پایدار ضروری‌اند. 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. این پژوهش با ارائه چارچوبی جامع برای برندسازی شهری ارومیه، به مدیران شهری و ورزشی این امکان را می‌دهد تا با استفاده از پتانسیل‌های ورزش والیبال، به توسعه پایدار شهر کمک کنند.

واژگان کلیدی: برندسازی شهری پایدار، توسعه پایدار شهری، رویدادهای ورزشی شهری، مدیریت شهری

Sustainable Urban Branding through Sports: A Novel Approach for Urmia Development

In today's competitive regional and global landscape, cities must adopt innovative strategies for achieving a sustainable urban brand. Among these strategies, sport is recognized as a powerful tool for enhancing a city's image, fostering social cohesion, and promoting sustainable development. Urmia, with its distinguished background in volleyball, possesses significant potential to contribute in this realm. However, no scientifically grounded framework has yet been proposed to leverage this potential for urban branding and development. This study aims to identify and analyze effective strategies for sustainable city branding in Urmia through volleyball, using a multidimensional urban development approach. The research employed a mixed-methods design (qualitative–quantitative). In the qualitative phase, literature review and expert interviews were conducted, leading to the development of a researcher-made questionnaire. The statistical population included university faculty members in sports and urban management, sports administrators, branding specialists, media representatives, former athletes, volleyball players, and cultural officials. A total of 142 participants were selected via convenience sampling. Data collection was carried out using the validated questionnaire, whose reliability and validity were confirmed. Confirmatory factor analysis revealed 33 key strategies categorized into nine main dimensions: development of sports infrastructure, hosting sporting events, promotion of sports tourism, enhancement of international diplomacy, fostering community participation and culture, marketing and communication, management and resource development, education and capacity building, and strengthening the city's identity and reputation. All t-values exceeded 1.96, significance levels were below 0.05, and standardized factor loadings for all items surpassed 0.40. By offering a comprehensive framework for volleyball-based urban branding in Urmia, this study provides urban and sports managers with actionable insights for leveraging sport as a pathway to sustainable urban development.

urban branding, urban development, urban marketing, sustainable development, sporting events

مقدمه

در اقتصادهای پیشرفته، برندسازی شهری به ابزاری حیاتی برای ارتقاء رقابت‌پذیری، جذب سرمایه و گردشگر و بهبود تصویر شهرها در سطح جهانی تبدیل شده است. این رویکرد، فراتر از ارائه تصویری هم‌راستا با هویت محلی، نقشی کلیدی در هدایت برنامه‌ریزی و توسعه شهری ایفا می‌کند (کلیو و آرکو^۱، ۲۰۲۲). پایداری در منظر شهری نیز به‌عنوان یکی از ارکان اصلی طراحی شهری، مورد توجه قرار گرفته و شهرها با تلفیق عوامل غیرفیزیکی مانند فرهنگ، اقتصاد، اجتماع و فعالیت‌ها، به دنبال دستیابی به سیمایی پایدار از طریق استراتژی‌های نوین از جمله برندسازی شهری هستند (ریحان^۲، ۲۰۱۴).

در سال‌های اخیر، توجه پژوهشگران به ابعاد شهری رویدادهای بزرگ، به‌ویژه نقش آن‌ها در فعال‌سازی پروژه‌های توسعه، جذب سرمایه‌گذار و گردشگر و ارائه ابزارهای بازاریابی شهری، به‌طور چشمگیری افزایش یافته است (باردوکس^۳، ۲۰۱۷). این رویدادها، به‌عنوان کاتالیزوری برای توسعه شهری و فرصتی برای تثبیت جایگاه شهرها در عرصه جهانی، در استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی شهری نقشی حیاتی ایفا می‌کنند (لیم^۴، ۲۰۲۱).

یکی از چالش‌های اساسی مدیریت شهری، تحقق توسعه پایدار است که به ارتقاء هم‌زمان ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی شهرها در چارچوب حفظ منابع برای نسل‌های آینده اشاره دارد (مارتینز-فرانکو و همکاران^۵، ۲۰۲۱). در این راستا، برندسازی شهری به‌عنوان یکی از راهبردهای نوین مدیریت شهری، نقش مؤثری در تقویت هویت، جذب سرمایه‌گذاری و ارتقای کیفیت زندگی شهروندان ایفا می‌کند (علی و همکاران^۶، ۲۰۲۲). توسعه پایدار شهری و برندسازی پایدار دارای ارتباطی دوسویه هستند؛ به‌طوری‌که توسعه همه‌جانبه و متوازن شهر، زمینه‌ساز ایجاد برند شهری قدرتمند و پایدار شده و در مقابل، برندسازی مؤثر می‌تواند سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را جذب و مسیر توسعه را تسهیل کند (ماهشوری

¹. Cleave & Arku
². Rehan

³. Broudehoux
⁴. Lim

⁵. Martínez-Franco
⁶. Ali & Al-Khafaji

و همکاران^۱، ۲۰۱۱). این تعامل به‌ویژه در بهره‌گیری از ظرفیت‌های ورزشی شهرها اهمیت می‌یابد؛ چراکه ورزش، به‌عنوان عاملی برای تقویت مشارکت اجتماعی، ارتقای سلامت عمومی و ترویج فرهنگ شهری، می‌تواند به ارتقای برند و توسعه پایدار شهری کمک کند (کارتالیس^۲، ۲۰۱۶).

برندسازی به‌عنوان راهبردی برای شناسایی، موقعیت‌یابی و تمایز شهرها شناخته می‌شود و استفاده از ورزش و رویدادهای ورزشی یکی از ابزارهای مؤثر در این زمینه است (ترزونکوفسکی و میسون^۳، ۲۰۲۳). میزبانی رویدادهای ورزشی برای دولت‌ها در سطوح مختلف، هدفی سیاسی و اقتصادی مهم تلقی می‌شود؛ چراکه این رویدادها به توسعه اجتماعی و اقتصادی شهرهای میزبان کمک می‌کنند سانت و همکاران^۴، ۲۰۱۹). شهرها و کشورها در پی میزبانی رویدادهای بزرگی همچون المپیک، جام جهانی فوتبال و نمایشگاه‌های جهانی هستند؛ چراکه این رویدادها نه تنها مخاطبان جهانی را جذب می‌کنند، بلکه بر الگوهای گردشگری و معرفی مقاصد جدید نیز تأثیرگذارند. برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی از عوامل کلیدی موفقیت شهرهایی نظیر دبی در تبدیل شدن به مقاصد ورزشی جهانی بوده است. این رویدادها موجب توسعه زیرساخت‌ها، ارتقای تصویر شهر در سطح جهانی و جذب گردشگران خارجی می‌شوند (اسوارت و همکاران^۵، ۲۰۲۱؛ روسو و همکاران^۶، ۲۰۲۲). از منظر اجتماعی نیز، استفاده از ورزش برای تحول در مناطق محروم شهری یکی از اهداف میزبانی این رویدادهاست (بریتین و همکاران^۷، ۲۰۱۷). چنین رویدادهایی به شهرها در بهبود جایگاه، جذب گردشگر و تقویت وجهه بین‌المللی کمک می‌کنند (راموس و همکاران^۸، ۲۰۲۳). برای نمونه، ژاپن از المپیک ۲۰۲۰ به‌عنوان ابزاری برای بازسازی چهره بین‌المللی خود پس از فاجعه فوکوشیما بهره برد (فبرانتی و روزیدا^۹، ۲۰۲۲).

علاوه بر کلان‌شهرهایی که میزبان رویدادهای بین‌المللی اند، شهرهای کوچک‌تر با هویت ورزشی منحصربه‌فرد نیز می‌توانند از ورزش در برندسازی شهری استفاده کنند. بسیاری از شهرهایی که برندسازی ورزشی را در دستور کار قرار داده‌اند، فاقد هویت ورزشی تثبیت‌شده بوده‌اند و با سرمایه‌گذاری در ورزش، تلاش کرده‌اند چنین هویتی را خلق کنند. ارومیه، با لقب «پایتخت والیبال آسیا»، نمونه‌ای برجسته در این زمینه است. این شهر با پیشینه غنی در والیبال، علاقه بالای مردم، حضور پرشور در مسابقات و وجود تیم‌های شاخص، از سرمایه اجتماعی و ورزشی ارزشمندی برخوردار است که می‌تواند عاملی برای جذب گردشگر ورزشی و تقویت هویت شهری باشد. زیرساخت‌های مناسبی مانند سالن شش هزار نفری غدیر نیز بستر توسعه گردشگری ورزشی را فراهم کرده‌اند. تاریخچه والیبال ارومیه و پرورش بازیکنان و مربیان برجسته، داستانی جذاب برای روایت برند شهری و تقویت حس غرور و تعلق در میان شهروندان فراهم می‌آورد.

برای دستیابی به برند شهری پایدار با محوریت والیبال، توجه به فرصت‌ها و چالش‌ها و تدوین استراتژی جامع با مشارکت ذینفعان ضروری است. با وجود پتانسیل بالا، پژوهش‌های مرتبط در این حوزه محدود بوده‌اند و نبود استراتژی مدون، مانعی در بهره‌برداری مطلوب از این ظرفیت محسوب می‌شود. یک پژوهش جامع می‌تواند با شناسایی راهکارهای مؤثر، این خلأ علمی را پوشش داده و چارچوبی برای بهره‌برداری از والیبال در مسیر برندسازی شهری ارائه دهد. چنین پژوهشی راهنمایی عملی برای سیاست‌گذاران شهری و ورزشی فراهم کرده، ضمن بررسی دقیق شرایط ارومیه، چالش‌های توسعه والیبال و کاربرد آن در برندسازی را شناسایی و راهکارهای مناسبی ارائه می‌دهد. نبود چنین پژوهشی می‌تواند منجر به از دست رفتن فرصت‌های ارزشمند و اتخاذ تصمیماتی غیرکارآمد شود.

¹. Maheshwari & et al

². Cartalis

³. Trzonkowski & Mason

⁴. Sant & et al

⁵. Swart & et al

⁶. Russo

⁷. Brittain & et al

⁸. Ramos & et al

⁹. Febriant & Rosyida

پژوهش حاضر، با تمرکز بر ارومیه و پتانسیل والیبال، به بررسی چگونگی تبدیل این مزیت رقابتی به برند شهری پایدار می‌پردازد. در حالی که مطالعات پیشین به صورت پراکنده به نقش ورزش در برندسازی اشاره داشته‌اند، این پژوهش، موضوع را به طور جامع و در بستر خاصی تحلیل می‌کند. افزون بر آن، با ارائه چارچوبی عملیاتی و استراتژیک، راهکارهای اجرایی مناسبی برای مدیران شهری و ورزشی فراهم می‌سازد تا از ظرفیت والیبال در برندسازی شهری بهره‌گیرند. همچنین با تأکید بر مشارکت همه ذینفعان، رویکردی پایدار و مشارکتی در برندسازی شهری دنبال می‌شود. این رویکرد جامع و چندبعدی، نوآوری اصلی این پژوهش بوده و می‌تواند به عنوان الگویی برای سایر شهرهای دارای ظرفیت‌های ورزشی استفاده شود.

مبانی نظری

برندسازی شهری: مفهوم و اهمیت

برندسازی شهری به عنوان یک استراتژی کلیدی در مدیریت معاصر شهرها، با هدف ارتقای رقابت‌پذیری، جذب سرمایه‌گذاری، گردشگران و بهبود کیفیت زندگی شهروندان، جایگاه ویژه‌ای در توسعه شهری کسب کرده (فلورک و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ زانکر^۲، ۲۰۱۸؛ باسم^۳، ۲۰۱۹). این فرآیند شامل مجموعه‌ای از اقدامات هدفمند برای خلق و انتقال تصویری مثبت، متمایز و پایدار از شهر از طریق روایت‌ها، نمادها و رویدادها است که به دنبال کسب مزیت رقابتی در عرصه جهانی می‌باشد (علی و الخفاجی، ۲۰۲۲). برندسازی شهری با تأثیر بر افکار عمومی و تغییر تصورات ذهنی مخاطبان، به ابزاری قدرتمند برای جذب سرمایه‌گذاران، گردشگران و ساکنان جدید تبدیل شده و نقش مهمی در رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرها ایفا می‌کند (لیم، ۲۰۲۱). هدف اصلی این استراتژی، خلق هویتی شاخص و منحصر به فرد برای شهر است تا در رقابت فشرده جهانی، به گزینه‌ای جذاب برای مخاطبان تبدیل شود (علیزاده و روشنایی، ۱۳۹۶). به عنوان مثال، شهر دبی با برندسازی موفق خود به عنوان مرکز نوآوری و تجمل، جایگاه خود را به عنوان یکی از مقاصد برتر جهانی تثبیت کرده است (وینکلر^۴، ۲۰۱۸). این رویکرد نه تنها به توسعه اقتصادی کمک می‌کند، بلکه با تقویت حس تعلق و هویت جمعی، به انسجام اجتماعی و افزایش غرور محلی منجر می‌شود (بویسن و همکاران^۵، ۲۰۱۸). برندسازی شهری با ایجاد تصویری متمایز، شهر را از رقبا متمایز کرده و به جذب نیروی کار متخصص، سرمایه‌گذاری و توسعه پایدار کمک می‌کند (نوری خان‌پوردی و اکبری، ۱۴۰۲). این فرآیند نیازمند هماهنگی بین ذینفعان مختلف، از جمله دولت‌های محلی، بخش خصوصی و جامعه مدنی است تا تصویری منسجم و پایدار از شهر ایجاد شود (میتروپولو و اسپیلانیس^۶، ۲۰۲۰).

نقش ورزش در برندسازی شهری

ورزش به دلیل ویژگی‌های پویا، جذاب و جهانی خود، به عنوان ابزاری قدرتمند برای برندسازی شهری و مقاصد شناخته می‌شود (چالپ^۷، ۲۰۱۷؛ همونسبی و تیچاوا^۸، ۲۰۱۹). دوینسکی^۹ (۲۰۲۴) اشاره می‌کند که استفاده از ورزش برای برندسازی به دوران باستان بازمی‌گردد، زمانی که شهرهای یونان باستان از مسابقات ورزشی برای نمایش هویت و اعتبار خود بهره می‌بردند. امروزه، شهرها از طریق میزبانی رویدادهای ورزشی، کسب افتخارات ورزشی و حمایت از تیم‌ها و باشگاه‌ها، تصویر خود را در سطح جهانی بهبود می‌بخشند (دینیه^{۱۰}، ۲۰۲۲). حمایت مالی ورزشی نیز از یک ابزار صرفاً تجاری به ابزاری سیاسی و فرهنگی برای ترویج ایده‌ها، فرهنگ و سیاست‌های شهرها و کشورها تبدیل شده است (چادویک و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۲). به عنوان مثال، خرید باشگاه پاری سن ژرمن توسط قطر با هدف بهبود تصویر بین‌المللی این کشور انجام شد (بوکت و دالاکاس^{۱۲}،

1. Florek & et al

2. Zenker

3. Bassem

4. Winkler

5. Boisen & et al

6. Mitropoulou &

Spilanis

7. Chalip

8. Hemmonsbey &

Tichaawa

9. Dubinsky

10. Dinnie

11. Chadwick & et al

12. Bocquet & Dalakas

۲۰۲۳؛ اسوارت و حسین^۱، ۲۰۲۳). رویدادهای ورزشی بین‌المللی، با پوشش رسانه‌ای گسترده، فرصت‌های بی‌نظیری برای معرفی فرهنگ، تاریخ و جاذبه‌های شهرها فراهم می‌کنند (متیو^۲، ۲۰۱۸). این رویدادها نه تنها به جذب گردشگران و افزایش درآمدهای محلی منجر می‌شوند، بلکه با تقویت زیرساخت‌ها، ایجاد فرصت‌های شغلی و ارتقای غرور محلی، به توسعه اقتصادی و اجتماعی شهرها کمک می‌کنند (تریانتافیلیدیس و دواکوس^۳، ۲۰۱۹). ورزش همچنین با ایجاد ارتباطات عاطفی قوی با مخاطبان، به تقویت هویت شهری و افزایش وفاداری به برند شهر کمک می‌کند (ریشیلو، ۲۰۱۸). بنابراین، ورزش به عنوان یک استراتژی کلیدی، شهرها را قادر می‌سازد تا در صحنه جهانی خود را معرفی کرده و جایگاه خود را ارتقا دهند (تاسکی و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

ورزش، هویت شهری و هویت جمعی

منظر شهری معاصر به تدریج نه تنها به عنوان یک فضا با ویژگی‌های فیزیکی، بلکه به عنوان عرصه‌ای پویا برای تعاملات اجتماعی و شکل‌گیری هویت شناخته شده است (کایماز^۵، ۲۰۱۳). در این راستا، نقش ورزش، به‌ویژه فعالیت‌های تیمی، به عنوان عاملی کلیدی در تقویت هویت‌های فردی و جمعی مورد توجه پژوهش‌های آکادمیک قرار گرفته است (توماس و همکاران^۶، ۲۰۱۷). محیط‌های شهری، با تنوع جمعیتی و پویایی‌های اجتماعی پیچیده خود، بسترهایی منحصر به فرد برای ظهور هویت‌های مشترک مبتنی بر تجربیات و وابستگی‌های جمعی فراهم می‌کنند (لیونز و یوتیچ^۷، ۲۰۲۳؛ چشم‌زنگی^۸، ۲۰۱۳). هویت شهری، که شامل ویژگی‌های متمایز کالبدی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی یک شهر است، از تعامل عناصر مادی (مانند معماری و فضاهای شهری) و غیرمادی (مانند فرهنگ، سنت‌ها و حافظه جمعی) شکل می‌گیرد و حس تعلق، تمایز و انسجام را در میان ساکنان تقویت می‌کند (لیو و همکاران^۹، ۲۰۲۵). به بیان دیگر، هویت شهری مفهومی چندلایه است که از پیوند تاریخ، فرهنگ، نمادها، فضاهای شهری و تجربه زیسته شهروندان پدید می‌آید (رلف^{۱۰}، ۱۹۷۶).

ورزش، به‌ویژه ورزش‌های تیمی و پرطرفدار مانند والیبال، به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل سازنده هویت شهری عمل می‌کند (جولیانوتی^{۱۱}، ۲۰۱۵). در بسیاری از شهرها، ورزش فراتر از یک فعالیت اوقات فراغت، به بخشی جدایی‌ناپذیر از روایت جمعی و حافظه تاریخی تبدیل شده است (اسمیت^{۱۲}، ۲۰۱۴). برای نمونه، در شهر ارومیه، والیبال به عنوان یک نماد فرهنگی و اجتماعی شناخته می‌شود و با حضور تیم‌های موفق، برگزاری مسابقات ملی و بین‌المللی و مشارکت گسترده شهروندان، هویت شهری، حس تعلق و غرور جمعی را تقویت کرده است (کاواراتزیس و کالاندیدس^{۱۳}، ۲۰۱۲؛ کولمن^{۱۴}، ۲۰۲۵؛ هارت^{۱۵}، ۲۰۲۱). زیرساخت‌های ورزشی، مانند استادیوم‌ها، نیز با طراحی معماری، نام‌گذاری‌های بومی و قابلیت میزبانی رویدادهای متنوع، نقش مهمی در این فرآیند ایفا می‌کنند. استادیوم یون اوبلمنکو در کرایووا نمونه‌ای برجسته است که با جلب گردشگران و ایجاد حس غرور محلی، بازتابی از هویت جمعی شهر محسوب می‌شود؛ همچنین، ورزش‌های شهری نوظهور مانند پارکور و اسکیت‌بوردینگ با بازتعریف خلاقانه فضاهای عمومی، حافظه جمعی، روایت‌های مشترک و انسجام اجتماعی را تقویت کرده و از طریق پیوند با گردشگری و توسعه زیرساخت‌ها، جایگاه شهر را در سطح ملی و فراملی ارتقا می‌دهند (پاسارین و همکاران^{۱۶}، ۲۰۲۳؛ آشورث^{۱۷}، ۲۰۱۷). همچنین در پژوهش آرنولد (۱۹۹۹) با عنوان "نقش ورزش فوتبال در ساختار هویت شهری"، تأثیرات اجتماعی-فرهنگی تیم‌های فوتبال بر ساختار هویت جمعی در محیط‌های شهری مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه تطبیقی که با رویکرد کیفی در دو شهر کوچک بیرمکام و لیون انجام شد، به این نتیجه دست یافت که فعالیت‌های

1. Swart & Hussain
2. Máté
3. Triantafyllidis & Davakos
4. Tasci & et al

5. Kaymaz
6. Thomas et al
7. Lyons & Utych
8. Cheshmehzangi
9. Liu et al

10. Relph
11. Giulianotti
12. Smith
13. Kavaratzis & Kalandides

14. Coleman
15. Hurt
16. Pasarin et al
17. Ashworth

ورزشی مانند فوتبال می تواند عامل مهمی در تعریف و تقویت هویت محلی در شهرهای کوچک باشد. یافته های تحقیق حاکی از آن است که باشگاه های فوتبال محلی نه تنها به عنوان نهادهای ورزشی، بلکه به عنوان عناصر کلیدی در شکل گیری احساس تعلق و هویت جمعی در میان شهروندان عمل می کنند.

بررسی های موردی مانند بازی های المپیک لندن ۲۰۱۲ نیز نشان می دهند که بازسازی فضاهایی مانند پارک ملکه الیزابت می تواند تأثیر عمیقی بر حافظه و هویت شهری داشته باشد (کلد و کلد^۱، ۲۰۱۹). این رویدادها با بهره گیری از معماری و رویدادها، هویت ملی و محلی را تقویت می کنند، هرچند موفقیت آن ها به مدیریت تعادل میان احیای اجتماعی و تجاری سازی بستگی دارد. به طور کلی، ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی-فرهنگی، از طریق بازنمایی نمادها و کنش های جمعی، همبستگی اجتماعی، حس تعلق به مکان و تثبیت ارزش های مشترک را در جوامع ترویج می دهد (رئیس السادات و همکاران، ۱۴۰۰)؛ بنابراین ورزش، به ویژه با تکیه بر فعالیت های تیمی، زیرساخت های ورزشی و رویدادهای بزرگ مانند المپیک، نقش محوری در شکل گیری هویت شهری ایفا می کند. این پدیده با تقویت حافظه جمعی، حس تعلق و انسجام اجتماعی، هویت های محلی و ملی را بازتعریف می کند. با این حال، برای تحقق کامل پتانسیل آن، مدیریت تعادل میان توسعه اقتصادی، احیای اجتماعی و حفظ اصالت فرهنگی ضروری است. این امر می تواند شهرها را به فضاهایی پویا و متمایز در سطح جهانی تبدیل کند.

با توجه به نقش ورزش در تقویت هویت شهری از طریق زیرساخت ها و رویدادها، جنبه اجتماعی و جمعی آن نیز به عنوان عاملی کلیدی در شکل گیری هویت جمعی برجسته می شود. از منظر نظریه هویت جمعی، که ریشه در نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر (۱۹۷۹) دارد، هویت جمعی به عنوان فرآیندی تعریف می شود که افراد خود را بخشی از یک گروه بزرگ تر (مانند جامعه شهری) می دانند و این تعلق، رفتارها، ارزش ها و نمادهای مشترک را تقویت می کند (تاجفل و همکاران^۲، ۲۰۰۱؛ ملوچی^۳، ۲۰۱۳؛ پوله تا و جاسپر^۴، ۲۰۰۱). بر اساس این نظریه، افراد تمایل دارند به گروه های اجتماعی ای بپیوندند که تصویر مثبتی از خودشان ارائه دهند و تیم های ورزشی نمونه بارزی از چنین گروه هایی هستند که مزایای هویتی مهمی مانند عزت نفس، تعلق و معنابخشی را برای هواداران فراهم می کنند. به طور کلی، درک فرایندهای هویت سازی اجتماعی پایه ای اساسی برای تحلیل رفتار هواداران و طراحی کمپین های مؤثر بازاریابی ورزشی محسوب می شود (لاک و همکاران^۵، ۲۰۱۲). به طور مثال آیشا^۶ (۲۰۲۵) در پژوهش های خود نشان داد که ورزش از طریق ایجاد تجربیات جمعی، تقویت حس تعلق، کاهش شکاف های اجتماعی و الگوسازی مثبت، به انسجام اجتماعی کمک می کند. بر اساس نظریه هویت اجتماعی تاجفل، رویدادهای ورزشی بزرگ و برنامه های مشارکتی، با برانگیختن غرور جمعی و ایجاد ارزش های مشترک، زمینه ساز همبستگی و یکپارچگی در جوامع متنوع می شوند. همچنین رفیعی (۱۳۹۵) در پژوهش های خود نشان دادند که موفقیت های ورزشی در سطوح مختلف (داخلی و بین المللی) نقش تعیین کننده ای در تقویت هویت جمعی شهروندان ایفا می کند. از طرفی بانک^۷ (۲۰۱۷) در پژوهش خود نقش ورزش را در شکل گیری هویت اجتماعی و جمعی در جوامع شهری و میان گروه های قومی و نژادی بررسی کرد و نشان داد ورزش به عنوان یک پدیده فرهنگی-اجتماعی، نه تنها به بهبود عملکرد فیزیکی کمک می کند، بلکه ابزاری قدرتمند برای ایجاد و تقویت هویت جمعی، به ویژه در میان گروه های مهاجر و اقلیت های نژادی است.

با توجه به مطالب فوق و با در نظر گرفتن تنوع قومی و فرهنگی شهر ارومیه می توان اظهار داشت که والیبال در ارومیه فراتر از یک فعالیت ورزشی، به عنوان «سرمایه هویتی» عمل می کند که انسجام اجتماعی، غرور محلی و تصویر شهر را در سطوح

¹. Gold & Gold

². Tajfel & et al

³. Melucci

⁴. Polletta & Jasper

⁵. Lock & et al

⁶. Aisha

⁷. Bunk

ملی و بین‌المللی تقویت می‌نماید. این سرمایه از طریق روایت‌های جمعی، خاطره‌سازی و مشارکت فعال شهروندان در رویدادهای والیبالی شکل می‌گیرد و به برندسازی شهری ارومیه معنا و تمایز می‌بخشد. والیبالی نه تنها هویت شهری را بازتاب می‌دهد، بلکه با اتخاذ استراتژی‌های مشارکتی، آن را بازسازی می‌کند و به ابزاری تحلیلی برای سنجش و تقویت هویت جمعی تبدیل می‌شود؛ بنابراین، برندسازی شهری از طریق والیبالی در ارومیه، نه تنها یک استراتژی بازاریابی، بلکه فرآیندی برای تقویت هویت جمعی و انسجام اجتماعی است که می‌تواند به توسعه پایدار شهری و ارتقای جایگاه شهر در سطح ملی و بین‌المللی منجر شود.

راهبردهای برندسازی شهری از طریق ورزش

برندسازی شهری از طریق ورزش، رویکردی استراتژیک است که با بهره‌گیری از عناصر ورزشی مانند رویدادها، تیم‌ها، مشارکت‌ها و امکانات ورزشی، به خلق و تقویت تصویر شهر در سطح محلی و جهانی کمک می‌کند. کاواراتزیس^۱ (۲۰۱۲) سه راهبرد اصلی برای برندسازی شهری را شامل کمپین‌های تبلیغاتی، بهره‌گیری از نشانه‌های موجود و برگزاری رویدادها می‌داند، که در این میان، رویدادهای ورزشی به دلیل تأثیرات عمیق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، جایگاه ویژه‌ای دارند (هی و همکاران، ۲۰۲۰). ریشیلو (۲۰۱۸) چهار روش اصلی برای برندسازی شهری از طریق ورزش را معرفی می‌کند: ۱) رویدادهای ورزشی (مانند المپیک، جام جهانی یا مسابقات محلی)، ۲) تیم‌های ورزشی (مانند تیم‌های ملی یا باشگاهی)، ۳) مشارکت‌های ورزشی (مانند ماراتن‌ها یا برنامه‌های ورزشی عمومی) و ۴) مکان‌های ورزشی (مانند ورزشگاه‌ها و مراکز ورزشی). این روش‌ها با ایجاد ارزش برای دارایی‌های مشهود (مانند زیرساخت‌ها) و نامشهود (مانند هویت و تصویر شهر)، به شکل‌دهی تصورات ذهنی مخاطبان و ارتقای جایگاه شهر کمک می‌کنند (تابش و همکاران، ۱۴۰۰؛ اوزکایا و دنیز، ۲۰۱۹). به عنوان مثال، ژاپن با میزبانی رویدادهایی مانند جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲، جام جهانی راگبی ۲۰۱۹ و المپیک ۲۰۲۰، جایگاه خود را به عنوان یک مقصد جهانی تقویت کرده است (روکوود و آدنوسون^۳، ۲۰۲۳). این رویدادها با جذب مخاطبان جهانی، ایجاد پوشش رسانه‌ای گسترده و تقویت زیرساخت‌های شهری، به تغییر تصویر شهر و ارتقای هویت محلی و جهانی آن کمک می‌کنند. حمایت از تیم‌های ورزشی و ایجاد امکانات ورزشی مدرن نیز به شهرها امکان می‌دهد تا به عنوان مراکز ورزشی برجسته شناخته شوند و مزیت رقابتی پایدار کسب کنند (نوری خان‌پوردی و کلاته، ۱۳۹۶). برندسازی شهری از طریق ورزش، با تکیه بر پتانسیل‌های ورزشی شهر، به خلق تصویری متمایز و پایدار منجر می‌شود که می‌تواند توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهر را تسهیل کند.

مدل‌ها و چارچوب‌های برندسازی شهری

مدل‌های متعددی برای برندسازی شهری ارائه شده‌اند که هر یک به جنبه‌های خاصی از این فرآیند توجه دارند. آنهولت^۴ (۲۰۰۶) چارچوب "برندش‌وجهی" را معرفی کرد که شامل شش بعد کلیدی برای ارزیابی برند شهری است: ۱) حضور (ترافیک، علم و فرهنگ)، ۲) مکان (ویژگی‌های جغرافیایی و آب‌وهوایی)، ۳) مردم (نگرش بازدیدکنندگان به ساکنان)، ۴) پیش‌نیاز (زیرساخت‌های شهری)، ۵) نبض (فعالیت‌های اوقات فراغت) و ۶) پتانسیل (فرصت‌های اقتصادی). این مدل به شهرها کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف برند خود را شناسایی کنند. مدل رینیستو^۵ (۲۰۰۳) نیز بر عواملی مانند گروه برنامه‌ریزی، چشم‌انداز استراتژیک، هویت و تصویر مکان، مشارکت‌های عمومی-خصوصی و رهبری تأکید دارد. این مدل برندسازی را به عنوان فرآیندی مشارکتی می‌بیند که نیازمند هماهنگی بین ذینفعان است. مدل هانکینسون^۶ (۲۰۰۴) بر نقش

1. Kavaratzis

2. Ozkaya & Deniz

3. Rookwood & Adeoson

4. Anholt

5. Rainisto

6. Hankinson

سازمان‌های بازاریابی مقصد در توسعه هویت درونی و بیرونی برند و ارتباطات همگون تأکید می‌کند. این مدل‌ها نشان می‌دهند که برندسازی شهری نیازمند یک رویکرد جامع و یکپارچه است که هویت، زیرساخت‌ها و ارتباطات را در بر می‌گیرد. این چارچوب‌ها به ویژه در برندسازی ورزشی مفید هستند، زیرا ورزش به عنوان یک ابزار چندوجهی می‌تواند تمام این ابعاد را تقویت کند.

مطالعات اخیر بر نقش محوری رویدادهای ورزشی در توسعه پایدار شهری و برندسازی تأکید دارند. این رویدادها، به عنوان عوامل مؤثر در توسعه چندجانبه (سیاسی، اقتصادی و فرهنگی) شهرها شناخته شده‌اند (چانگ کینگ و همکاران^۱، ۲۰۲۳) و فرصت‌هایی برای توسعه شهری از طریق تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قابل توجه خود فراهم می‌کنند (هو^۲، ۲۰۲۴). این تأثیرات شامل تحریک سرمایه‌گذاری، افزایش تقاضا، بهینه‌سازی صنایع مرتبط، ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه زیرساخت‌ها، بهبود امکانات شهری، ارتقای تصویر شهر، تقویت حمل‌ونقل و اقامت، حفاظت از محیط زیست، توسعه گردشگری و ارتقای جایگاه بین‌المللی شهرها می‌شود (کورتی و همکاران^۳، ۲۰۲۴؛ جیانگ^۴، ۲۰۲۴). در حالی که تحقیقات گسترده‌ای به بررسی تأثیر کلی ورزش بر برندسازی شهری، از جمله برگزاری رویدادها، بهره‌گیری از نشانه‌های موجود و کمپین‌های تبلیغاتی پرداخته‌اند (کاواراتزیس، ۲۰۰۸؛ ترزونکوفسکی و میسون، ۲۰۲۳؛ سانت و همکاران، ۲۰۱۹) و ابعاد مختلف برندسازی شهری از طریق ورزش (رویداد ورزشی، تیم ورزشی، مشارکت ورزشی و مکان ورزشی) را مورد توجه قرار داده‌اند (ریشیلو، ۲۰۱۸؛ تابش و همکاران، ۱۴۰۰؛ اوزکایا و دنیز، ۲۰۱۹)، کمبودهایی در این زمینه مشاهده می‌شود. بیشتر پژوهش‌ها به صورت کلی به این موضوع پرداخته و کمتر به بررسی موردی و عمقی در یک شهر خاص با پتانسیل ورزشی منحصر به فرد توجه شده است. همچنین، فقدان چارچوب‌های عملیاتی و استراتژیک برای بهره‌برداری مؤثر از پتانسیل‌های ورزشی در برندسازی شهری، از دیگر کاستی‌های موجود است. بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر شهر ارومیه و پتانسیل منحصر به فرد آن در والیبال، به بررسی چگونگی تبدیل این مزیت رقابتی به یک برند شهری پایدار می‌پردازد و از این طریق، خود را از مطالعات کلی پیشین متمایز می‌کند.

چارچوب نظری

این پژوهش از چارچوب نظری «روش‌های برندسازی شهری از طریق ورزش» ریشیلو (۲۰۱۸) به عنوان پایه تحلیل بهره می‌گیرد. ریشیلو چهار روش اصلی برای برندسازی شهری از طریق ورزش معرفی می‌کند: (۱) رویدادهای ورزشی، (۲) تیم‌های ورزشی، (۳) مشارکت‌های ورزشی و (۴) مکان‌های ورزشی. این چارچوب، برندسازی شهری را به عنوان فرایندی برای شکل‌دهی تصورات ذهنی مخاطبان از شهر با تکیه بر ظرفیت‌های ورزشی تعریف می‌کند؛ فرایندی که می‌تواند ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود (مانند زیرساخت‌ها) و نامشهود (مانند هویت و تصویر ذهنی) شهر را تسهیل کند. در این پژوهش، این چارچوب به عنوان نقطه شروع نظری برای تحلیل پتانسیل والیبال در شهر ارومیه به کار گرفته می‌شود. با این حال، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فراتر از چهار روش اصلی ریشیلو، عوامل دیگری نیز در فرایند برندسازی شهری از طریق ورزش مؤثرند؛ عواملی همچون تأثیرات فرهنگی-اجتماعی، سرمایه نمادین شهر، پوشش رسانه‌ای و تعامل میان ذی‌نفعان محلی. بنابراین، چارچوب ریشیلو در این مطالعه با توجه به شرایط بومی و داده‌های تجربی گسترش یافته و غنی‌تر می‌شود. داده‌های گردآوری‌شده از ارومیه (از جمله زیرساخت‌های ورزشی، مشارکت شهروندان، نقش رسانه‌ها، دیپلماسی ورزشی و غیره) با اتکا به چارچوب اصلی و عوامل مکمل تحلیل شدند. این رویکرد تحلیلی، نه تنها امکان درک جامع‌تری از ظرفیت‌های

والیبال در ارتقای برند شهری را فراهم می‌سازد، بلکه می‌تواند مبنایی برای تدوین راهکارهای عملیاتی برای مدیران شهری باشد تا از این پتانسیل به‌صورت هدفمند و پایدار بهره‌برداری کنند.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع پژوهش، یعنی بررسی نقش والیبال در استراتژی برندسازی شهری و نبود پژوهش‌های جامع و مستقل در این زمینه، رویکردی اکتشافی و استقرایی برای شناسایی راهبردها اتخاذ شد. این انتخاب به دلیل نیاز به فهم عمیق و استخراج راهبردها از تجربه‌های واقعی و تحلیل داده‌های میدانی صورت گرفت. از آنجا که موضوع پژوهش نیازمند شناسایی مؤلفه‌های اولیه از طریق دیدگاه خبرگان و سپس اعتبارسنجی تجربی این مؤلفه‌ها بود، روش تحقیق آمیخته (ترکیبی) به‌عنوان مناسب‌ترین روش انتخاب شد. روش آمیخته امکان بهره‌گیری از مزایای روش‌های کیفی (برای شناسایی عمیق و مفهومی) و کمی (برای اعتبارسنجی و تعمیم‌پذیری یافته‌ها) را فراهم می‌کند. در مرحله نخست (بخش کیفی)، با بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان، راهبردهای اولیه شناسایی شدند. سپس در مرحله دوم (بخش کمی)، بر اساس یافته‌های کیفی، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته طراحی و توزیع گردید تا مؤلفه‌های استخراج‌شده به‌طور تجربی مورد آزمون قرار گیرند. پژوهش حاضر از نظر نوع، آمیخته (کیفی-کمی)، از نظر هدف، اکتشافی-کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی-پیمایشی است. همچنین، از نظر محل گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای بوده و برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است.

در مرحله کیفی از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. مطالعات کتابخانه‌ای با فیش‌برداری از مقالات منتشرشده در پایگاه‌های اطلاعاتی Google Scholar، Web of Science، Scopus، نورمگز، مگیران و ایرانداک انجام گرفت. برای مصاحبه‌ها، سوالات هدفمند از پیش طراحی و در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. جامعه آماری شامل اعضای هیئت علمی در رشته‌های مدیریت ورزشی و مدیریت شهری، مربیان و داوران والیبال، مدیران شهری (شهرداری)، مدیران ورزشی، متخصصان بازاریابی و برندسازی، پیشکسوتان والیبال، اصحاب رسانه، بازیکنان حرفه‌ای و مدیران حوزه فرهنگ و میراث فرهنگی بود.

نمونه‌گیری در این پژوهش به روش هدفمند و با استفاده از تکنیک گلوله‌برفی انجام شد، به این صورت که ابتدا افراد کلیدی و صاحب‌نظر از بین جامعه آماری شناسایی و پس از انجام مصاحبه با آنها، از ایشان برای معرفی سایر خبرگان مرتبط کمک گرفته شد. معیارهای اصلی انتخاب خبرگان شامل داشتن حداقل ۵ سال سابقه فعالیت مرتبط، دارا بودن مدارک تحصیلی یا تخصصی در حوزه مربوطه و شناخته شده بودن به عنوان صاحب‌نظر در حوزه تخصصی خود بود. این رویکرد امکان دستیابی به نمونه‌ای غنی و اطلاعاتی عمیق را فراهم آورد، به طوری که مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری (۱۶ مصاحبه) ادامه یافت و برای اطمینان از اعتبار داده‌ها، تا ۱۸ مصاحبه انجام شد.

هماهنگی‌های لازم برای مصاحبه‌ها از طریق ایمیل و تماس تلفنی انجام شد. پیش از انجام مصاحبه‌ها، اهداف پژوهش و پرسش‌های مصاحبه به‌صورت مکتوب در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت و تمامی مصاحبه‌ها توسط یکی از پژوهشگران به‌منظور حفظ یکپارچگی اجرا شد. هماهنگی‌های لازم برای تعیین زمان و مکان مصاحبه‌ها از طریق ایمیل و تماس تلفنی انجام شد و اسناد مرتبط، شامل معرفی مختصر پژوهش، خلاصه اهداف و پرسش‌های مصاحبه، پیشاپیش برای مصاحبه‌شوندگان ارسال گردید. در ابتدای هر مصاحبه، توضیحات جامعی در خصوص اهداف پژوهش، اهمیت آن، نتایج مورد انتظار و تعهد به حفظ محرمانگی اطلاعات به اطلاع شرکت‌کنندگان رسید. در طول مصاحبه، از فهم کامل اهداف و

پرسش‌ها توسط شرکت‌کنندگان اطمینان حاصل شد و زمان کافی برای تأمل و ارائه پاسخ‌های جامع در اختیار آن‌ها قرار گرفت. میانگین مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۴۰ دقیقه بود.

در مرحله کمی نیز با توجه به استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی، به ازای هر متغیر ۵ نفر در نظر گرفته شد که در نهایت ۱۴۲ پرسشنامه صحیح عودت شد. در این مرحله، با هدف اعتبارسنجی تجربی مؤلفه‌های شناسایی‌شده در مرحله کیفی، یک پرسشنامه محقق‌ساخته بر اساس یافته‌های مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ها طراحی شد. این پرسشنامه با استفاده از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) تدوین گردید و روایی صوری و محتوایی آن توسط ۱۰ متخصص تأیید شد. برای ارزیابی پایایی، ۳۰ پرسشنامه به صورت آزمایشی در میان جامعه آماری توزیع شد و پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ تأیید گردید (جدول ۵). جامعه آماری شامل اعضای هیئت علمی، مربیان، داوران، مدیران شهری و ورزشی، متخصصان بازاریابی، پیشکسوتان والیبال، اصحاب رسانه و بازیکنان حرفه‌ای بود. با توجه به استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)، حداقل ۵ نمونه به ازای هر متغیر در نظر گرفته شد و در نهایت ۱۴۲ پرسشنامه معتبر جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ برای توصیف ویژگی‌های جامعه آماری (میانگین و انحراف معیار) و نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ برای تحلیل عاملی و اعتبارسنجی مدل انجام گرفت.

امکانات و توانمندی‌های شهر ارومیه

شهر ارومیه به عنوان یکی از قطب‌های اصلی ورزشی کشور، با برخورداری از زیرساخت‌های پیشرفته و امکانات مدرن، میزبان رویدادهای متعدد و معتبر بین‌المللی بوده است. از جمله این رویدادها می‌توان به تور بین‌المللی دوچرخه‌سواری، کاپ قهرمانی والیبال مردان آسیا، مسابقات بین‌المللی بوکس، کشتی آزاد (مراودات مرزی)، جام تموز در رشته‌های والیبال، بسکتبال (آقایان و بانوان)، فوتبال، تنیس (گريد ۵ و جام تموز برای آقایان و بانوان)، تنیس روی میز و شطرنج اشاره نمود. همچنین، جام جهان جوانان کشتی و مسابقات شمشیربازی ستالیت از دیگر رویدادهای شاخصی هستند که با حضور تیم‌های ایرانی و بین‌المللی در این شهر برگزار شده‌اند. این شهر با دارا بودن اماکن ورزشی مجهز همچون سالن غدیر با گنجایش ۶۰۰۰ نفر (از مدرن‌ترین سالن‌های کشور)، سالن شهیدان آهن‌دوست با ظرفیت ۳۰۰۰ نفر، مجموعه دوومیدانی شهید باکری و آکادمی تیراندازی با استانداردهای بین‌المللی، توانسته است جایگاه خود را به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی تثبیت نماید. این ظرفیت‌های منحصر به فرد، نه تنها امکان برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی را فراهم می‌آورند، بلکه نقش مؤثری در توسعه ورزش حرفه‌ای، جذب سرمایه‌گذاری‌های ورزشی و ارتقای جایگاه بین‌المللی این شهر ایفا می‌کنند.

یافته‌ها

جدول ۱، توزیع فراوانی شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر را بر اساس جنسیت و تحصیلات سن نشان می‌دهد.

جدول ۱. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	مرحله مصاحبه	درصد فراوانی	مرحله کمی (PLS)	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۲	۹۵	۶۷٪
	زن	۶	۴۷	۳۳٪
تحصیلات	کارشناسی	۴	۴۲	۳۰٪

کارشناسی ارشد	۷	۳۹٪	۸۶	۶۰٪
دکتری	۷	۳۹٪	۱۴	۱۰٪
۲۰ تا ۳۰ سال	۲	۱۱٪	۶۳	۴۴٪
۳۱ تا ۴۰ سال	۶	۳۳٪	۳۹	۲۷٪
۴۱ تا ۵۰ سال	۸	۴۴٪	۳۲	۲۳٪
بالای ۵۰ سال	۲	۱۱٪	۸	۶٪

سن

یافته‌های استنباطی

جدول ۲ مربوط به اطلاعات به دست آمده از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه می‌باشد در بخش اول ۳۳ راهبرد به دست آمد که از کدگذاری این بخش ۹ بعد به دست آمد.

جدول ۲. مولفه‌های مستخرج از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه

ابعاد	کد	استراتژی‌ها	داده‌های بدست آمده از مطالعه کتابخانه‌ای	کدهای مصاحبه شوندگان
توسعه زیرساخت‌های ورزشی	Q1	احداث، تجهیز و و نوسازی سالن‌های ورزشی استاندارد و مدرن برای میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی، تمرین و آموزش	✓	P1, p2, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p9, p11, p14, p18
ورزشی	Q2	احداث مراکز آموزشی ورزشی (آکادمی) برای پرورش استعدادها	✓	P4, p5, p6, p7, p12, p13, p16, p18
میزبانی رویدادهای ورزشی	Q3	میزبانی و برگزاری رویدادهای مختلف ورزشی در تمامی سطوح (مسابقات محلی و ملی، مسابقات لیگ جهانی، قهرمانی جهان و مسابقات قاره‌ای)	✓	P1, p2, P3, p4, p5, p6, p7, p9, p10, p11, P12, p13, p18
	Q4	ترکیب مسابقات والیبال با فستیوال‌ها و جشنواره‌های فرهنگی و هنری در افتتاحیه و اختتامیه برگزاری مسابقات	✓	P7, p11, P12, p13, p16, p17, p18
	Q5	تشویق و برگزاری تمرینات و مسابقات ورزشی والیبال برای رده‌های سنی مختلف.		P3, p5, p6, p7, P12, p13, p14, p15
ترویج گردشگری	Q6	توسعه و احداث موزه‌های ورزشی و جاذبه‌های گردشگری مرتبط با والیبال.	✓	P5, p7, p8, p9, p10, P12, p13, p14, p15, p16, p18
ورزشی	Q7	ارائه تورهای گردشگری ورزشی برای بازدید از اماکن ورزشی و تماشای مسابقات.	✓	p2, P3, p4, p5, p10, p11, P12, p13, p14, p15, p16
	Q8	تسهیل دسترسی و اقامت گردشگران ورزشی در شهر	✓	P8, p10, p11, P12, p17, p18
تقویت دیپلماسی	Q9	استفاده از والیبال به عنوان ابزاری برای دیپلماسی ورزشی و تبادل فرهنگی با دیگر کشورها.	✓	P1, p7, p8, p11, P12, p13, p14, p15
بین‌المللی	Q10	دعوت از تیم‌های بین‌المللی برای بازی‌های دوستانه و اردوهای آموزشی.	✓	P5, P7, p8, p11, P12, p13, p14

P5, p7, p8, p9, p14,15, p16, p17, p18	✓	برگزاری دوره‌های آموزشی برای ارتقای سطح مربیان و داوران با حضور متخصصان خارجی.	Q11	
	✓	دعوت از خبرنگاران ورزشی خارجی برای پوشش مسابقات والیبال.	Q12	
P2, p4, p5, p7, p8, p10	✓	دعوت از ورزشکاران معتبر برای حضور در مسابقات و رویدادهای ورزشی.	Q13	
	✓	تعاملات ورزشی با کشورها و تیم‌های صاحب نام در سطح بین‌المللی.	Q14	
P7, p8, p9, p10, p11, P12, p13, p14, p15	✓	مشارکت فعال شهروندان در حمایت و برگزاری رویدادهای ورزشی به عنوان بخشی از هویت شهر.	Q15	ارتقای مشارکت و فرهنگ جامعه
P7, p8, p10, p11, p18	✓	برگزاری مسابقات خیریه و رویدادهای اجتماعی با محوریت والیبال.	Q16	
P5, p6, p14, p15, p16, p17, p18		برقراری ارتباط با جامعه محلی و هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایر کانال‌های ارتباطی.	Q17	
P2, p8, p11	✓	رفتارهای دینفعان کلیدی (شهروندان، بازیکنان، مربیان) بر هویت و برندسازی شهری در ورزش	Q18	
P6, P7, p11	✓	پوشش گسترده رسانه‌ای از مسابقات والیبال و رویدادهای مرتبط.	Q19	بازاریابی و
P6, p7, p8,	✓	تولید و پخش محتوای تبلیغاتی و مستندهای ورزشی در رسانه‌های مختلف.	Q20	تبلیغات
P1, P2, p6, p7, p8, p10	✓	استفاده از تبلیغات خلاقانه و کمپین‌های بازاریابی برای جلب توجه مردم و جذب گردشگر.	Q21	
P2, p7, p9		تولید لگوی مخصوص مسابقات و شهر برای ایجاد هویت بصری منحصر به فرد.	Q22	
P2, p7, P12, p13, p14, p15, p16	✓	تبلیغ مسابقات و رویدادهای ورزشی در شهرها و کشورهای همجوار	Q23	
P2, p4, p6, p7, p9		همکاری مؤثر دولت و ارگان‌های شهری در برندسازی شهری- ورزشی.	Q24	مدیریت و توسعه منابع
P7, p8, p10	✓	استفاده از مدیران توانمند و متخصص در حوزه ورزش.	Q25	
P1, p7, p10, p11	✓	همکاری با شرکت‌های بزرگ و برندهای معتبر برای حمایت مالی از تیم‌های والیبال و رویدادهای ورزشی.	Q26	
P1, p3, p5, p7, p8, p9, p14, p15	✓	تولید و صادرات محصولات ورزشی با کیفیت.	Q27	
P1, p2, p3, P4, p5, p8, p9, p10, p11, P12, p14, p15, p16	✓	آموزش بازیکنان حرفه‌ای و مربیان باکیفیت.	Q28	آموزش و توسعه
P1, p2, p4, p5	✓	استفاده از داوران حرفه‌ای و باتجربه در مسابقات.	Q29	
P2, p6, p7, p14, p15, p16, p17, p18	✓	ارتقای جایگاه و اعتبار برند شهری از طریق میزبانی رویدادهای ورزشی با کیفیت.	Q30	هویت و اعتبار شهر
P2, p8, p9, p15, p16, p17, p18	✓	زیباسازی و نظافت اماکن ورزشی برای ایجاد فضایی مطلوب برای ورزشکاران و تماشاگران.	Q31	
P2, P12, p13, p14, p15, p16	✓	وجود نقاشی‌های ورزشی در سطح شهر	Q32	

P1, p2, p3, p7, P12, p13, p14, p15, p16, p17, p18	✓	Q33 کسب موفقیت های ورزشی توسط ورزشکاران و مربیان
---	---	--

در مرحله کمی پرسشنامه ای طراحی و در بین نمونه آماری توزیع شد. داده های حاصل از این پرسشنامه با استفاده از نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در جدول زیر شاخص های توصیفی متغیرهای تحقیق کنکاش و تلخیص شده است.

جدول ۳. شاخص های توصیفی متغیرهای تحقیق به همراه آزمون نرمالیتی داده ها

متغیرها	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	آزمون کلموگروف اسمیرنف
توسعه زیر ساخت های ورزشی	۱۴۲	۴/۵۹	۰/۶۴	۱/۵	۵	۰/۳۱۲
میزبانی رویدادهای ورزشی	۱۴۲	۴/۳۱	۰/۶۵	۲	۵	۰/۱۵۰
ترویج گردشگری ورزشی	۱۴۲	۳/۹۹	۰/۸۵	۱	۵	۰/۱۶۲
تقویت دیپلماسی بین المللی	۱۴۲	۴/۳۳	۰/۵۷	۱/۸۳	۵	۰/۱۳۸
ارتقای مشارکت و فرهنگ جامعه	۱۴۲	۴/۰۷	۰/۷۰	۲/۲۵	۵	۰/۱۲۹
بازاریابی و تبلیغات	۱۴۲	۴/۱۴	۰/۶۹	۲	۵	۰/۱۵۱
مدیریت و توسعه منابع	۱۴۲	۴/۳۹	۰/۶۳	۱/۷۵	۵	۰/۱۸۸
آموزش و توسعه	۱۴۲	۴/۵۷	۰/۶۰	۲	۵	۰/۳۲۹
هویت و اعتبار شهر	۱۴۲	۴/۳۵	۰/۶۰	۲/۲۵	۵	۰/۱۷۴
نقش والیبال در استراتژی برندسازی شهری	۱۴۲	۴/۳۰	۰/۴۹	۲/۲۱	۵	۰/۰۸۲

همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می شود میانگین نمرات تمامی متغیرهای موجود بیشتر از ۳ بدست آمده است. همچنین سطح معناداری آزمون کلموگروف اسمیرنف برای همه متغیرها کمتر از ۰,۰۵ می باشد. لذا می توان غیر نرمال بودن توزیع داده ها را نتیجه گرفت.

ضریب همبستگی اسپیرمن

جدول زیر ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه را نشان می دهد.

جدول ۴. ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرها

متغیرها	توسعه زیر ساخت های ورزشی	میزبانی رویدادهای ورزشی	ترویج گردشگری ورزشی	تقویت دیپلماسی بین المللی	ارتقای مشارکت و فرهنگ جامعه	بازاریابی و تبلیغات	مدیریت و توسعه منابع	آموزش و توسعه	هویت و اعتبار شهر	نقش والیبال در استراتژی برندسازی
توسعه زیر ساخت های ورزشی	۱/۰۰۰									
میزبانی رویدادهای ورزشی	۰/۵۰۹**	۱/۰۰۰								
ترویج گردشگری ورزشی	۰/۲۸۳**	۰/۵۵۹**	۱/۰۰۰							

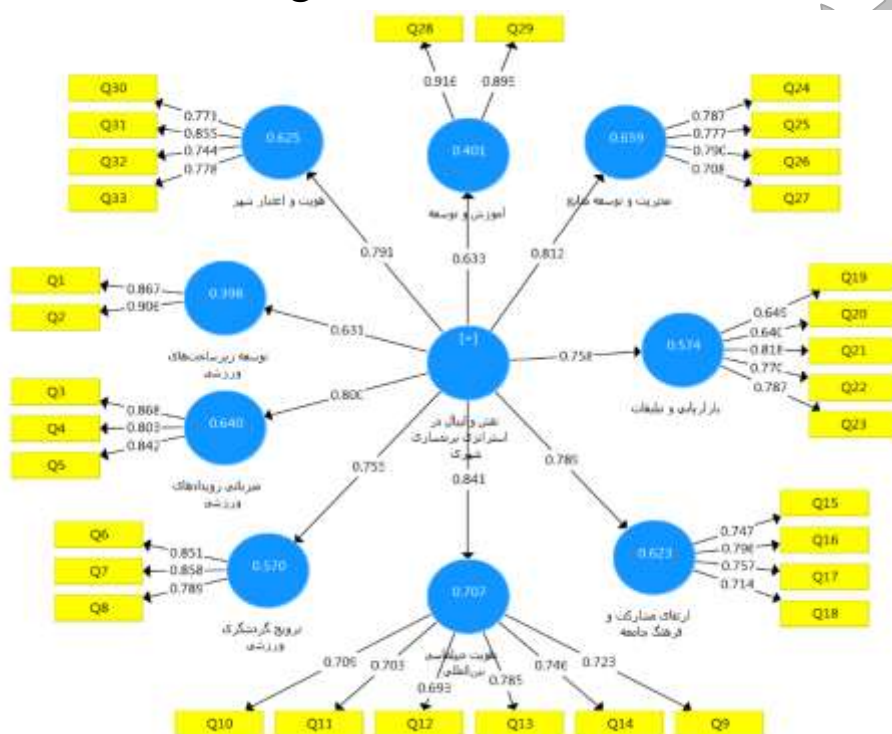
تقویت دیپلماسی بین‌المللی	۳۷۱**	۵۶۳**	۵۴۷**	۱/۰۰۰					
ارتقای مشارکت و فرهنگ جامعه	۳۲۷**	۵۶۴**	۶۵۳**	۵۶۱**	۱/۰۰۰				
بازاریابی و تبلیغات	۳۵۹**	۴۵۶**	۵۲۲**	۴۷۰**	۵۸۷**	۱/۰۰۰			
مدیریت و توسعه منابع	۳۷۲**	۵۰۷**	۵۰۵**	۶۱۰**	۵۸۵**	۵۷۱**	۱/۰۰۰		
آموزش و توسعه	۲۹۶**	۲۸۲**	۲۵۶**	۴۳۱**	۳۷۳**	۳۵۸**	۴۷۴**	۱/۰۰۰	
هویت و اعتبار شهر	۳۰۵**	۵۱۹**	۴۹۹**	۴۷۷**	۵۸۶**	۵۹۰**	۶۰۰**	۴۶۲**	۱/۰۰۰
نقش والیبال در استراتژی	۵۲۸**	۷۳۵**	۷۶۱**	۷۴۳**	۸۱۴**	۷۵۳**	۷۹۳**	۵۴۱**	۷۶۱**
برندسازی شهری									۱/۰۰۰

**معنی داری در سطح ۱ درصد * معنی داری در سطح ۵ درصد

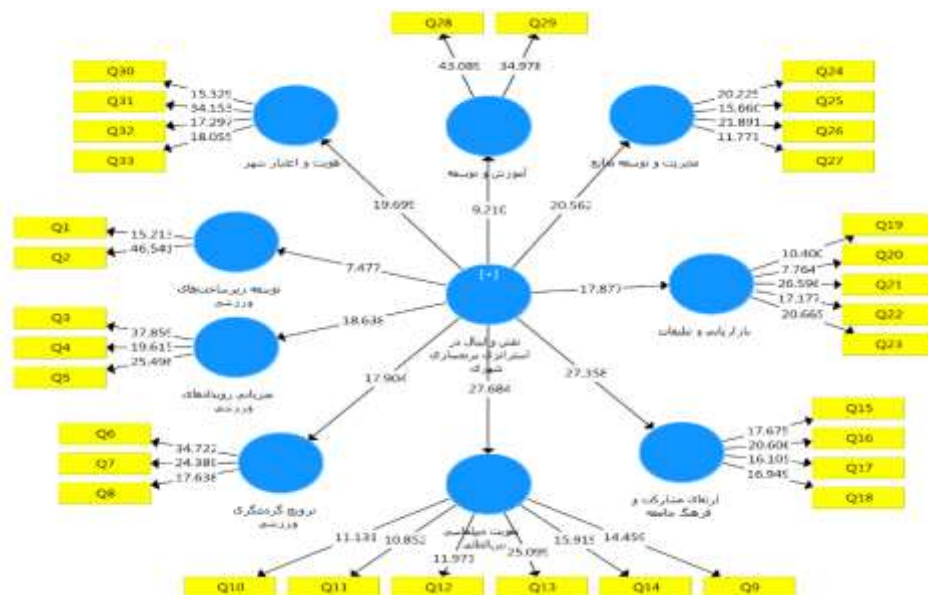
همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، رابطه بین دو به دوی متغیرها به لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد.

تحلیل عاملی تاییدی - تایید متغیرهای دسته بندی شده

پس از استخراج فاکتورهای اصلی روایی و پایایی متغیرهای مکنون استخراج شده مورد ارزیابی قرار گرفته است.



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 مشخص است، مقادیر بار عاملی و ضرایب آماره تی بین سوالات و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان به ترتیب بیشتر از 0.4 و $1/96$ می باشد.

شاخص‌های پایایی (آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی) و شاخص روایی همگرا
جدول ۵. نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روای همگرا

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
آموزش و توسعه	۰/۷۸۲	۰/۹۰۱	۰/۸۲۰
ارتقای مشارکت و فرهنگ جامعه	۰/۷۴۷	۰/۸۴۰	۰/۵۶۹
بازاریابی و تبلیغات	۰/۷۸۷	۰/۸۵۴	۰/۵۴۳
ترویج گردشگری ورزشی	۰/۷۷۹	۰/۸۷۲	۰/۶۹۴
تقویت دیپلماسی بین‌المللی	۰/۸۲۲	۰/۸۷۱	۰/۵۲۹
توسعه زیرساخت‌های ورزشی	۰/۷۳۰	۰/۸۸۰	۰/۷۸۶
مدیریت و توسعه منابع	۰/۷۶۵	۰/۸۵۰	۰/۵۸۷
میزبانی رویدادهای ورزشی	۰/۷۸۸	۰/۸۷۶	۰/۷۰۳
هویت و اعتبار شهر	۰/۷۹۵	۰/۸۶۷	۰/۶۲۱
نقش والیبال در استراتژی برندسازی شهری	۰/۹۴۵	۰/۹۵۰	۰/۵۷۷

همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، مقدار ضریب پایایی ترکیبی^۱، آلفای کرونباخ^۲ برای متغیرها بیشتر از 0.7 محاسبه شده که پایایی مناسب مدل را نشان می‌دهد. همچنین میانگین واریانس به اشتراک گذاشته (AVE^3) متغیرها بالای 0.5 بوده که مناسب بودن روایی همگرای متغیرها را نشان می‌دهد.

روایی واگرا

جهت بررسی روایی واگرا^۴ از ماتریس فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است.

1. Composite Reliability
2. Cronbach Alpha

3. Average Variance
Extracted

4. Convergent Validity
5. Discriminant Validity

جدول ۶. نتایج روایی واگرا

متغیرهای مرتبه اول									
آموزش و توسعه	ارتقای مشارکت و بازاریابی و تبلیغات	ترویج گردشگری ورزشی	ورزشی	تقویت دیپلماسی	توسعه زیرساخت‌های مدیریت و توسعه منابع	میزبانی رویدادهای ورزشی	هویت و اعتبار شهر	رویدادهای	هویت و اعتبار شهر
۰/۹۰۶	۰/۷۵۴	۰/۳۸۲	۰/۵۸۶	۰/۳۷۳	۰/۸۳۳	۰/۶۰۸	۰/۴۸۸	۰/۶۲۳	۰/۵۰۸
آموزش و توسعه	ارتقای مشارکت و فرهنگ جامعه	بازاریابی و تبلیغات	ترویج گردشگری ورزشی	تقویت دیپلماسی بین‌المللی	توسعه زیرساخت‌های ورزشی	مدیریت و توسعه منابع	میزبانی رویدادهای ورزشی	هویت و اعتبار شهر	۰/۵۱۶
۰/۷۵۴	۰/۳۸۲	۰/۵۸۶	۰/۳۷۳	۰/۸۳۳	۰/۶۰۸	۰/۴۸۸	۰/۶۲۳	۰/۵۰۸	۰/۵۱۶
۰/۷۵۴	۰/۳۸۲	۰/۵۸۶	۰/۳۷۳	۰/۸۳۳	۰/۶۰۸	۰/۴۸۸	۰/۶۲۳	۰/۵۰۸	۰/۵۱۶
۰/۷۵۴	۰/۳۸۲	۰/۵۸۶	۰/۳۷۳	۰/۸۳۳	۰/۶۰۸	۰/۴۸۸	۰/۶۲۳	۰/۵۰۸	۰/۵۱۶
۰/۷۵۴	۰/۳۸۲	۰/۵۸۶	۰/۳۷۳	۰/۸۳۳	۰/۶۰۸	۰/۴۸۸	۰/۶۲۳	۰/۵۰۸	۰/۵۱۶
۰/۷۵۴	۰/۳۸۲	۰/۵۸۶	۰/۳۷۳	۰/۸۳۳	۰/۶۰۸	۰/۴۸۸	۰/۶۲۳	۰/۵۰۸	۰/۵۱۶
۰/۷۵۴	۰/۳۸۲	۰/۵۸۶	۰/۳۷۳	۰/۸۳۳	۰/۶۰۸	۰/۴۸۸	۰/۶۲۳	۰/۵۰۸	۰/۵۱۶
۰/۷۵۴	۰/۳۸۲	۰/۵۸۶	۰/۳۷۳	۰/۸۳۳	۰/۶۰۸	۰/۴۸۸	۰/۶۲۳	۰/۵۰۸	۰/۵۱۶
۰/۷۵۴	۰/۳۸۲	۰/۵۸۶	۰/۳۷۳	۰/۸۳۳	۰/۶۰۸	۰/۴۸۸	۰/۶۲۳	۰/۵۰۸	۰/۵۱۶

لازمه تایید روایی واگرا به روش فورنل و لارکر بزرگتر بودن مقادیر قطر اصلی از سایر خانه های ماتریس می باشد که این اتفاق رخ داده است.

بررسی معناداری مولفه های نقش والیبال در استراتژی برندسازی شهری. جدول ۷ شاخص های برازش مدل و معناداری روابط را نشان می دهد.

جدول ۷. شاخص های برازش مدل به همراه ضرایب مسیر و مقادیر معناداری تی در خصوص روابط بین متغیرهای مدل

فشر و البال در استراتژی برندسازی شهری

متغیرها		ضریب	مقدار آماره	سطح	ضریب تعیین متغیر	مقدار Q^2 متغیر
متغیر اصلی	زیر مولفه ها (متغیر وابسته)	مسیر	تی	معناداری	وابسته	وابسته
	توسعه زیر ساخت های ورزشی	۰/۶۳۱	۷/۴۷۷	۰/۰۰	۰/۳۹۸	۰/۲۸۹
	میزبانی رویدادهای ورزشی	۰/۸۰۰	۱۸/۶۳۸	۰/۰۰	۰/۶۴۰	۰/۴۴۱
	ترویج گردشگری ورزشی	۰/۷۵۵	۱۷/۹۰۴	۰/۰۰	۰/۵۷۰	۰/۳۸۷
	تقویت دیپلماسی بین المللی	۰/۸۴۱	۲۷/۶۸۴	۰/۰۰	۰/۷۰۷	۰/۳۵۹
	ارتقای مشارکت و فرهنگ جامعه	۰/۷۸۹	۲۷/۳۵۸	۰/۰۰	۰/۶۲۳	۰/۳۴۷
	بازاریابی و تبلیغات	۰/۷۵۸	۱۷/۸۷۷	۰/۰۰	۰/۵۷۴	۰/۳۰۰
	مدیریت و توسعه منابع	۰/۸۱۲	۲۰/۵۶۲	۰/۰۰	۰/۶۵۹	۰/۳۸۱
	آموزش و توسعه	۰/۶۳۳	۹/۲۱۰	۰/۰۰	۰/۶۳۳	۰/۳۱۸
	هویت و اعتبار شهر	۰/۷۹۱	۱۹/۶۹۹	۰/۰۰	۰/۷۹۱	۰/۳۷۴

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.347 \times 0.577} = 0.447$$

طبق جدول ۷ می توان به این نتیجه رسید که روابط بین نقش والیبال در استراتژی برندسازی شهری با شاخص های شناسایی شده و مورد اشاره در جدول معنادار تشخیص داده می شود. برای بررسی برازش مدل کلی در روش حداقل مربعات جزئی از GOF^1 استفاده شد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، مقدار معیار GOF معادل ۰/۴۴۷ بدست آمد که با توجه به دسته‌بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل تحقیق است.

بحث

برندسازی شهری به عنوان فرایندی استراتژیک، به دنبال ایجاد هویتی منحصر به فرد و جذاب برای یک شهر است. این هویت، شهر را از سایر رقبا متمایز کرده و موجب جذب سرمایه‌گذاری، گردشگر و نیروی کار متخصص می‌شود. در این میان، ورزش به عنوان یک ابزار قدرتمند، نقش بسزایی در شکل‌دهی به برند یک شهر ایفا می‌کند. ورزش می‌تواند به عنوان یک عامل وحدت‌بخش، نماد پیروزی و موفقیت و ابزاری برای تقویت تعاملات اجتماعی عمل کند. از این رو، برندسازی شهری به وسیله ورزش می‌تواند به عنوان یک استراتژی موثر برای ارتقای جایگاه یک شهر در عرصه ملی و بین‌المللی مورد توجه قرار گیرد. با بهره‌گیری از رویدادهای ورزشی، پرورش قهرمانان ورزشی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ورزشی، می‌توان به شهر هویتی پویا و جذاب بخشید و آن را به مقصدی محبوب برای زندگی و کار تبدیل کرد. بنابراین این پژوهش با شناسایی راهبردهای موثر برای برندسازی شهری ارومیه با محوریت ورزش والیبال انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که برای برندسازی شهری ارومیه با محوریت والیبال، ۳۳ راهبرد در ۹ بعد اصلی قابل اجرا است. این ابعاد عبارتند از: توسعه زیرساخت‌ها، میزبانی رویدادها، ترویج گردشگری ورزشی، تقویت دیپلماسی بین‌المللی، ارتقای مشارکت مردمی، بازاریابی و تبلیغات، مدیریت و توسعه منابع، آموزش و توسعه و هویت‌بخشی به شهر.

در این میان، توسعه زیرساخت‌های ورزشی به عنوان یکی از پایه‌ای‌ترین ابعاد، دربرگیرنده دو محور کلیدی است:

۱. احداث، تجهیز و نوسازی سالن‌های ورزشی استاندارد و مدرن برای میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی، تمرین و آموزش.
۲. احداث مراکز آموزشی و آکادمی‌های ورزشی برای پرورش استعدادها.

وجود سالن‌های ورزشی مطابق با استانداردهای بین‌المللی، زمینه برگزاری رویدادهای مهم ورزشی و انجام تمرینات حرفه‌ای را فراهم می‌کند و جایگاه شهر را به عنوان یک مقصد ورزشی معتبر ارتقا می‌دهد. این سالن‌ها نه تنها کارکرد میزبانی دارند، بلکه به عنوان مراکز تمرین و آموزش برای ورزشکاران محلی و ملی عمل می‌کنند و می‌توانند کیفیت عملکرد و آمادگی آنان را بهبود بخشند. به موازات آن، آکادمی‌های ورزشی نقش مهمی در شناسایی و پرورش استعدادهای جوان ایفا کرده و به توسعه پایدار ورزش و تقویت هویت ورزشی شهر کمک می‌کنند. از منظر کاربردی، راهبردهای توسعه زیرساختی می‌توانند دو دستاورد کلیدی داشته باشند: نخست، ارتقای کیفیت زندگی شهروندان از طریق افزایش فرصت‌های ورزشی و تفریحی؛ دوم، تثبیت هویت ورزشی ارومیه و ایجاد ظرفیت برای جذب ورزشکاران، مربیان و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی. این رویکرد با مفهوم «زیرساخت به عنوان بنیان برند شهری» که در مطالعات برندسازی ورزشی مورد تأکید قرار گرفته، همخوانی دارد. نتایج این پژوهش با ویدیانینگسیه و همکاران^۱ (۲۰۲۳)؛ تاوپیکورحمان و ای سوواندانا^۲ (۲۰۲۲)؛ نوری خان‌پوردی و اکبری

(۱۴۰۲)؛ شیائومی^۱ (۲۰۲۴)؛ خداپرست (۲۰۲۳)؛ دوبینسکی (۲۰۱۹)؛ تابش و همکاران (۱۴۰۰)؛ دالیمونته^۲ (۲۰۱۹)؛ ریشلیو (۲۰۱۸)؛ پان و همکاران^۳ (۲۰۱۸) و دوبینسکی (۲۰۲۴) همسو است؛ به‌ویژه در تأکید بر نقش زیرساخت‌های ورزشی و میزبانی رویدادها به‌عنوان محرک‌های کلیدی توسعه برند شهری. با این حال، برخلاف برخی مطالعات پیشین که بیشتر بر بعد گردشگری یا بازاریابی تمرکز داشتند، یافته‌های حاضر نشان می‌دهد که هم‌افزایی بین توسعه زیرساخت‌ها، آموزش ورزشکاران و میزبانی رویدادها می‌تواند تأثیری پایدارتر بر برند شهری ایجاد کند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که استراتژی میزبانی رویدادهای ورزشی برای برندسازی شهری ارومیه با محوریت والیبال شامل سه محور اصلی است:

۱. میزبانی و برگزاری رویدادهای ورزشی در تمامی سطوح، از مسابقات محلی و ملی تا لیگ جهانی، قهرمانی جهان و مسابقات قاره‌ای

۲. ترکیب مسابقات والیبال با فستیوال‌ها و جشنواره‌های فرهنگی و هنری در مراسم افتتاحیه و اختتامیه

۳. تشویق و برگزاری تمرینات و مسابقات والیبال برای رده‌های سنی مختلف

برگزاری رویدادهای ورزشی در سطوح گوناگون، علاوه بر ارتقای فرهنگ ورزشی و افزایش مشارکت عمومی، اثرات قابل توجهی بر اقتصاد شهری، رونق گردشگری و تقویت شهرت بین‌المللی شهر دارد. این امر می‌تواند موجب ارتقای تصویر ارومیه به‌عنوان «میزبان توانمند» در صحنه ورزش جهانی شود. شواهد پژوهش‌های پیشین نیز نشان می‌دهد که میزبانی مکرر و موفق، می‌تواند منجر به تثبیت هویت ورزشی شهر و افزایش سرمایه اجتماعی شود. ترکیب رویدادهای ورزشی با جشنواره‌های فرهنگی و هنری، یک رویکرد چندبعدی و خلاقانه در مدیریت رویدادها محسوب می‌شود که ضمن افزایش جذابیت و تنوع تجربه تماشاگران، بستری برای نمایش فرهنگ، هنر و هویت محلی فراهم می‌کند. این هم‌افزایی فرهنگی-ورزشی، علاوه بر ارتقای برند شهری، می‌تواند محرک توسعه اقتصادی و گردشگری فرهنگی باشد. همچنین، تشویق و میزبانی مسابقات و تمرینات والیبال برای گروه‌های سنی مختلف، به‌ویژه کودکان و نوجوانان، نه تنها موجب کشف و پرورش استعدادهای بومی می‌شود بلکه پیوند عاطفی نسل جوان با ورزش و شهر را تقویت می‌کند. این امر از منظر برندسازی، به ایجاد یک «سرمایه انسانی ورزشی» منجر می‌شود که در بلندمدت تصویر و هویت ورزشی شهر را تثبیت می‌کند. این یافته‌ها با نتایج مطالعات تی تاویپیکورحمان و ای سوواندانا (۲۰۲۲)؛ ویدیانینگسیه و همکاران (۲۰۲۳)؛ هارینی و همکاران (۲۰۲۲)؛ خداپرست^۵ (۲۰۲۳)؛ دوبینسکی (۲۰۱۹)؛ دوبینسکی (۲۰۲۴)؛ شیائومی (۲۰۲۴)؛ تابش و همکاران (۱۴۰۰) و اقتداری بروجنی و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. با این حال، برخلاف برخی پژوهش‌های قبلی که تمرکز اصلی آن‌ها بر آثار اقتصادی یا گردشگری رویدادها بود، نتایج حاضر نشان می‌دهد که ترکیب ابعاد ورزشی، فرهنگی و آموزشی در فرآیند میزبانی می‌تواند منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای برند شهری شود. این رویکرد یک گام فراتر از «میزبانی صرف» بوده و بر ایجاد تجربه منحصربه‌فرد و پایدار برای ذی‌نفعان داخلی و خارجی تأکید دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که استراتژی ترویج گردشگری ورزشی برای برندسازی شهری ارومیه با محوریت والیبال شامل سه محور کلیدی است:

۱. توسعه و احداث موزه‌های ورزشی و جاذبه‌های گردشگری مرتبط با والیبال

۲. ارائه تورهای گردشگری ورزشی برای بازدید از اماکن ورزشی و تماشای مسابقات.

۳. تسهیل دسترسی و اقامت گردشگران ورزشی در شهر

موزه‌های ورزشی با حفظ و نمایش دستاوردها و افتخارات تیم‌های ملی و باشگاهی والیبال، نقشی دوگانه ایفا می‌کنند: از یک سو، با ارائه روایتی ملموس از تاریخچه ورزشی شهر، حس هویت و افتخار جمعی را در میان شهروندان تقویت می‌کنند؛ و از سوی دیگر، به‌عنوان یک جاذبه گردشگری متمایز، می‌توانند گردشگران داخلی و خارجی را جذب کرده و به رونق اقتصادی شهر کمک کنند. ارائه تورهای گردشگری ورزشی که شامل بازدید از استادیوم‌ها، سالن‌های ورزشی، مراکز تمرین تیم‌های محلی و ملی و نیز تماشای مسابقات والیبال باشد، تجربه‌ای منحصر به فرد برای علاقه‌مندان به ورزش فراهم می‌آورد. این تجربه علاوه بر ارتقای جذابیت شهر به‌عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی، به ارتقای آگاهی عمومی نسبت به ظرفیت‌های ورزشی و فرهنگی ارومیه کمک می‌کند. تسهیل دسترسی و اقامت گردشگران ورزشی نیز بُعد مکمل این استراتژی است. فراهم کردن گزینه‌های اقامتی متنوع از هتل‌های لوکس تا اقامتگاه‌های اقتصادی و طراحی بسته‌های ویژه شامل بلیت مسابقات، تور بازدید از اماکن ورزشی و خدمات حمل‌ونقل، می‌تواند انگیزه حضور گردشگران را افزایش داده و ماندگاری آنان در شهر را بیشتر کند. این امر نه تنها بر تقویت برند شهری اثرگذار است، بلکه آثار اقتصادی ملموسی از طریق ایجاد اشتغال و افزایش درآمدهای محلی به همراه دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج اسپارو و همکاران^۱ (۲۰۲۰)؛ توهارودین و همکاران^۲ (۲۰۲۱)؛ تابش و همکاران (۱۴۰۰)؛ همتی مرادآبادی و همکاران (۲۰۱۸)؛ بومن^۳ (۲۰۱۵)؛ ویدیانینگسیه و همکاران (۲۰۲۳)؛ تی تاویکوره‌حمان و ای سوواندانا (۲۰۲۲) همسو است. با این حال، برخلاف بسیاری از پژوهش‌های پیشین که عمدتاً بر اثرات اقتصادی یا جذب گردشگر تمرکز داشتند، یافته‌های حاضر نشان می‌دهد که ترکیب عناصر فرهنگی-هویتی (مانند موزه‌های ورزشی) با خدمات گردشگری تخصصی (نظیر تورهای ورزشی) می‌تواند یک مزیت رقابتی پایدار برای برند شهری ایجاد کند. این رویکرد با نگاه به گردشگری ورزشی به‌عنوان یک ابزار توسعه پایدار شهری، جایگاه ارومیه را در نقشه گردشگری ورزشی کشور و منطقه تقویت می‌کند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که استراتژی تقویت دیپلماسی بین‌المللی در برندسازی شهری ارومیه با محوریت والیبال شش محور اصلی است:

۱. استفاده از والیبال به‌عنوان ابزاری برای دیپلماسی ورزشی و تبادل فرهنگی با دیگر کشورها.
 ۲. دعوت از تیم‌های بین‌المللی برای برگزاری بازی‌های دوستانه و اردوهای آموزشی.
 ۳. برگزاری دوره‌های آموزشی برای ارتقای سطح مربیان و داوران با حضور متخصصان خارجی.
 ۴. دعوت از خبرنگاران ورزشی خارجی برای پوشش مسابقات.
 ۵. دعوت از ورزشکاران معتبر بین‌المللی برای حضور در رویدادهای ورزشی.
 ۶. تعاملات ورزشی با کشورها و تیم‌های صاحب‌نام در سطح بین‌المللی.
- والیبال به‌عنوان ورزشی با گستره جهانی، ظرفیت بالایی برای ایفای نقش در دیپلماسی ورزشی دارد. برگزاری رویدادهای بین‌المللی و تبادل تیم‌ها، بستری برای نزدیکی فرهنگی‌ها و ارزش‌ها ایجاد کرده و می‌تواند هویت ملی را تقویت و تصویر ارومیه را به‌عنوان شهری فعال در عرصه ورزش جهانی ارتقا دهد. دعوت از تیم‌های بین‌المللی برای بازی‌های دوستانه و اردوهای آموزشی، علاوه بر ایجاد فرصت تعامل ورزشی، موجب بازتاب رسانه‌ای گسترده و افزایش شهرت بین‌المللی شهر می‌شود. این رویکرد همزمان به انتقال دانش و تجربه به مربیان و بازیکنان محلی کمک می‌کند. همچنین، برگزاری دوره‌های

آموزشی با حضور متخصصان خارجی، نه تنها سطح دانش فنی مربیان و داوران را ارتقا می‌دهد، بلکه جایگاه ارومیه را به عنوان یک مرکز تخصصی آموزش ورزشی در سطح منطقه تثبیت می‌کند. دعوت از خبرنگاران ورزشی خارجی، ابزار مهمی برای دیپلماسی رسانه‌ای در حوزه ورزش است. این اقدام با افزایش پوشش خبری و حضور ارومیه در رسانه‌های بین‌المللی، می‌تواند به جذب گردشگران ورزشی و سرمایه‌گذاران خارجی کمک کند. حضور ورزشکاران معتبر جهانی در رویدادهای والیبال شهر نیز تأثیری مشابه دارد و علاوه بر جلب توجه رسانه‌ها و هواداران، امکان برگزاری رویدادهای بزرگ‌تر در آینده را افزایش می‌دهد. تعاملات ورزشی با کشورها و تیم‌های صاحب‌نام از طریق مسابقات دوستانه، پروژه‌های مشترک و همکاری‌های آموزشی موجب افزایش اعتبار برند ورزشی شهر در سطح جهانی می‌شود و از منظر برندسازی بین‌المللی، جایگاه ارومیه را به عنوان یک مقصد ورزشی شناخته شده تثبیت می‌کند. یافته‌های این بخش با مطالعات وچی و همکاران^۱ (۲۰۲۱)؛ نات و همکاران^۲ (۲۰۱۶)؛ خداپرست (۲۰۲۳)؛ فیض و همکاران (۲۰۱۸) و پان (۲۰۱۹) همسو است. با این حال، برخلاف بسیاری از پژوهش‌های پیشین که دیپلماسی ورزشی را عمدتاً در سطح ملی یا بین‌دولتی بررسی کرده‌اند، این مطالعه نشان می‌دهد که دیپلماسی ورزشی می‌تواند در مقیاس شهری نیز به عنوان یک ابزار کلیدی برندسازی عمل کند و با ترکیب اقدامات رسانه‌ای، آموزشی و تعاملات بین‌المللی، اثرات پایداری بر تصویر و جایگاه شهر بر جای گذارد. یافته‌های پژوهش نشان داد که استراتژی ارتقای مشارکت و فرهنگ جامعه در برندسازی شهری ارومیه با محوریت والیبال شامل چهار محور اصلی است:

۱. مشارکت فعال شهروندان در حمایت و برگزاری رویدادهای ورزشی به عنوان بخشی از هویت شهر
 ۲. برگزاری مسابقات خیریه و رویدادهای اجتماعی با محوریت والیبال
 ۳. برقراری ارتباط با جامعه محلی و هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایر کانال‌های ارتباطی
 ۴. رفتارهای دینفعان کلیدی (شهروندان، بازیکنان، مربیان) بر هویت و برندسازی شهری در ورزش
- مشارکت فعال شهروندان در حمایت و برگزاری رویدادهای ورزشی، به ویژه از طریق داوطلبی، تشویق تیم‌های محلی و حضور در مسابقات به عنوان تماشاگر، نقشی اساسی در تقویت هویت شهری و ارتقای برند شهر از طریق ورزش دارد. این مشارکت، علاوه بر تقویت حس تعلق اجتماعی، موجب افزایش همبستگی اجتماعی و شکل‌گیری هویت مشترک می‌شود و تصویر شهر را به عنوان جامعه‌ای متحد و پویا در نظر رسانه‌ها و گردشگران ارتقا می‌دهد. برگزاری مسابقات خیریه و رویدادهای اجتماعی با محوریت والیبال، با تقویت حس همدلی و همکاری میان شهروندان، به ارتقای وجهه اجتماعی شهر و ترویج فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمک می‌کند. این اقدامات ارتباطات میان شهروندان و نهادهای شهری را بهبود می‌بخشد و می‌تواند به جلب توجه رسانه‌ها و حمایت‌های مالی منجر شود. برقراری ارتباط مؤثر با جامعه محلی و هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایر کانال‌های دیجیتال، به عنوان یکی از ارکان اصلی برندسازی شهری، امکان تعامل مستقیم و دوسویه با مخاطبان را فراهم می‌کند. این امر موجب افزایش مشارکت شهروندان، تقویت هویت جمعی و آگاهی عمومی نسبت به فعالیت‌های ورزشی می‌شود. رفتارهای دینفعان کلیدی شامل شهروندان، بازیکنان و مربیان، تأثیر بسزایی بر هویت و برندسازی شهر دارد. رفتارهای اخلاقی و حرفه‌ای این افراد می‌تواند به ارتقای جایگاه شهر در سطح ملی و بین‌المللی کمک کرده و تصویر شهر را به عنوان یک جامعه متحد، مسئول و پویا تثبیت نماید. ترکیب این عوامل، نقش مهم و اثرگذاری در برندسازی شهری از طریق ورزش ایفا می‌کند و به تقویت هویت شهری، افزایش مشارکت اجتماعی و ارتقای جایگاه شهر در

سطوح ملی و بین‌المللی می‌انجامد. یافته‌های این بخش با پژوهش‌های دوبینسکی (۲۰۲۴)؛ زنکر^۱ (۲۰۱۸)؛ ترشیزی و همکاران^۲ (۲۰۲۳)؛ الحلق و همکاران^۳ (۲۰۲۰)؛ وایبر و لواری^۴ (۲۰۲۱) همسو و هم راستا می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که استراتژی بازاریابی و تبلیغات در برندسازی شهری ارومیه با محوریت والیبال شامل چهار محور اصلی است:

۱. پوشش گسترده رسانه‌ای از مسابقات والیبال و رویدادهای مرتبط
 ۲. تولید و پخش محتوای تبلیغاتی و مستندهای ورزشی در رسانه‌های مختلف
 ۳. استفاده از تبلیغات خلاقانه و کمپین‌های بازاریابی برای جلب توجه مردم و جذب گردشگر
 ۴. تولید لوگوی مخصوص مسابقات و شهر برای ایجاد هویت بصری منحصر به فرد
 ۵. تبلیغ مسابقات و رویدادهای ورزشی در شهرها و کشورهای همجوار
- پوشش گسترده رسانه‌ای از مسابقات والیبال و رویدادهای مرتبط، نقشی چندوجهی و استراتژیک ایفا می‌کند: از یک سو، رسانه‌ها با ارائه گزارش‌های زنده، مصاحبه‌ها و تحلیل‌های تخصصی، هیجان مسابقات را به مخاطبان منتقل می‌کنند و از سوی دیگر، ویژگی‌های فرهنگی و ورزشی شهر را به شکلی جذاب و منحصر به فرد به تصویر می‌کشند که هویت جمعی و حس تعلق شهروندان را تقویت می‌کند. تولید و پخش محتوای تبلیغاتی و مستندهای ورزشی در رسانه‌های مختلف، به ویژه شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های ویدیویی، فرصت بی‌نظیری برای روایت داستان‌های موفقیت ورزشی و معرفی جاذبه‌های گردشگری ارومیه فراهم می‌آورد. این محتواها، با ایجاد ارتباط عاطفی و فرهنگی با مخاطبان، نقش مهمی در توسعه برند شهری و جذب گردشگران ورزشی ایفا می‌کنند. استفاده از تبلیغات خلاقانه و کمپین‌های هدفمند که بر پایه ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی شهر طراحی می‌شوند، باعث ایجاد حس تعلق و افزایش مشارکت شهروندان در رویدادهای ورزشی می‌گردد و از سوی دیگر، به جذب مخاطبان جدید و گردشگران ورزشی کمک می‌کند. طراحی لوگوی مخصوص مسابقات و شهر، به عنوان بخشی از هویت بصری برند ورزشی ارومیه، موجب متمایز شدن این برند در میان رقبا و تقویت یادآوری آن می‌شود؛ لوگویی که باید ارزش‌ها، فرهنگ و اصالت ورزشی شهر را به خوبی منعکس نماید. تبلیغ رویدادها و مسابقات ورزشی در شهرها و کشورهای همجوار، از طریق همکاری با نهادهای فرهنگی و ورزشی و بهره‌گیری از شبکه‌های محلی و دیجیتال، باعث افزایش حضور تماشاگران و ورزشکاران شده و توسعه گردشگری ورزشی را تسهیل می‌کند. این رویکرد چندجانبه، ضمن افزایش درآمدهای محلی، جایگاه ارومیه را به عنوان مقصدی پویا و معتبر در عرصه ورزش و گردشگری منطقه‌ای تثبیت می‌کند. یافته‌های این پژوهش با نتایج دوبینسکی (۲۰۲۴)؛ تابش و همکاران (۱۴۰۰)؛ سیدیروپولوس (۲۰۲۴) و فیض و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. با این حال، برخلاف پژوهش‌های پیشین که عمدتاً بر جنبه‌های کمی و سطحی تبلیغات تمرکز داشتند، یافته‌های حاضر بر اهمیت کیفیت محتوایی، ارتباط عاطفی با مخاطب و مشارکت ذینفعان در فرآیند طراحی کمپین‌ها تاکید دارد. این رویکرد کاربردی، می‌تواند مدیران شهری و تیم‌های بازاریابی را در برنامه‌ریزی دقیق‌تر و اثربخش‌تر یاری دهد و در نهایت به توسعه پایدار برند ورزشی و شهری منجر شود. این پژوهش، با ارائه رویکرد جامع و چندجانبه در استراتژی بازاریابی و تبلیغات ورزشی، می‌تواند به مدیران شهری و نهادهای ورزشی کمک کند تا برنامه‌های تبلیغاتی خود را به صورت هدفمند و اثرگذار طراحی کنند. به‌کارگیری کمپین‌های فرهنگی ورزشی، تولید محتوای جذاب و توسعه برند بصری، می‌تواند مشارکت شهروندان را افزایش داده و همزمان گردشگران ورزشی را جذب نماید. علاوه بر

این، تمرکز بر تبلیغات منطقه‌ای می‌تواند سهم بازار گردشگری ورزشی ارومیه را افزایش دهد و زمینه‌های مالی لازم برای توسعه زیرساخت‌های ورزشی و جذب رویدادهای بین‌المللی را فراهم آورد.

استراتژی مدیریت و توسعه منابع در این پژوهش شامل چهار محور اصلی است. ۱. همکاری مؤثر دولت و ارگان‌های شهری در برندسازی شهری- ورزشی ۲. استفاده از مدیران توانمند و متخصص در حوزه ورزش ۳. همکاری با شرکت‌های بزرگ و برندهای معتبر برای حمایت مالی از تیم‌های والیبال و رویدادهای ورزشی ۴. تولید و صادرات محصولات ورزشی با کیفیت. دولت و نهادهای محلی با ایجاد سیاست‌های حمایتی، تخصیص منابع مالی و ارتقای زیرساخت‌های ورزشی، فضای مناسبی برای توسعه ورزش فراهم می‌کنند. همکاری بین سازمان‌های ورزشی و نهادهای خصوصی هویت ورزشی شهر را تقویت و جذابیت آن را برای میزبانی رویدادهای ملی و بین‌المللی افزایش می‌دهد. استفاده از مدیران متخصص و توانمند در مدیریت تیم‌های والیبال و سازماندهی رویدادها به تدوین برنامه‌ریزی‌های استراتژیک موثر و جذب حامیان مالی، ارتقای کیفیت تیم‌ها و افزایش تعامل با جامعه منجر می‌شود. این روند باعث تقویت برند شهری در میان ورزشکاران، تماشاگران و رسانه‌ها می‌گردد. حمایت مالی شرکت‌های بزرگ از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی منابع لازم برای توسعه ورزش و برگزاری رویدادهای معتبر را تأمین کرده و به جذب تماشاگر و گردشگر و ارتقای پوشش رسانه‌ای کمک می‌کند. تولید و صادرات محصولات ورزشی با کیفیت، به ویژه در رشته والیبال، برند شهر را در بازارهای بین‌المللی معرفی کرده و موجب جذب سرمایه‌گذاری، افزایش اشتغال و تقویت اقتصاد محلی می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهند که مدیریت منابع و توسعه آن در برندسازی ورزشی شهری یک فرآیند چندوجهی و پیچیده است که نیازمند هماهنگی میان نهادهای دولتی، بخش خصوصی و تخصص مدیریتی است. برخلاف برخی پژوهش‌ها که تنها بر نقش دولت یا بخش خصوصی تمرکز دارند، این مطالعه به اهمیت تعامل این عوامل به عنوان زنجیره‌ای مکمل اشاره می‌کند که بدون هر یک، موفقیت برند شهری به مخاطره می‌افتد. از منظر کاربردی، تاکید بر به‌کارگیری مدیران متخصص در حوزه ورزش، نشان‌دهنده اهمیت سرمایه انسانی است که می‌تواند برنامه‌های استراتژیک، نوآورانه و عملیاتی را اجرا کند و ارتباط موثر با حامیان مالی و جامعه برقرار سازد. این نکته برای سیاست‌گذاران و مدیران ورزشی حائز اهمیت است تا علاوه بر سرمایه‌گذاری مالی، سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی متخصص را نیز اولویت دهند. همچنین همکاری با برندها و شرکت‌های بزرگ به عنوان عامل کلیدی تأمین منابع مالی پایدار شناخته شده است؛ ولی بدون یک چارچوب مدیریتی منسجم و شفاف، ریسک بهره‌برداری نامناسب از این حمایت‌ها وجود دارد. از این رو، طراحی سیاست‌های حمایتی شفاف و نظارت دقیق بر قراردادها ضروری است. در حوزه صادرات محصولات ورزشی، اگرچه این امر می‌تواند نقش مهمی در برندسازی و توسعه اقتصادی ایفا کند، اما پژوهش‌های آینده باید به بررسی موانع و فرصت‌های بازارهای بین‌المللی، کیفیت محصولات و ظرفیت‌های تولیدی بپردازند تا رویکردهای توسعه صادرات اثربخش‌تر شوند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که مدیریت منابع یک بستر حیاتی برای تحقق اهداف برندسازی ورزشی است و باید به صورت راهبردی و جامع، متناسب با ظرفیت‌ها و امکانات محلی پیاده‌سازی شود. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش نوری خان‌یوردی و اکبری (۱۴۰۲)، دویینسکی (۲۰۲۴)، کاواراتزیس (۲۰۱۲)، راجی (۱۳۹۸)، خداپرست (۲۰۲۳)، فیض و همکاران (۲۰۱۸) و تابش و همکاران (۱۴۰۰) همسو بوده و به تأکید بر نقش مدیریت منابع و سرمایه انسانی در توسعه برندهای ورزشی شهری می‌پردازد.

استراتژی آموزش و توسعه در این پژوهش شامل دو محور اصلی است: آموزش بازیکنان حرفه‌ای و مربیان باکیفیت و استفاده از داوران حرفه‌ای و باتجربه در مسابقات. آموزش بازیکنان و مربیان حرفه‌ای یکی از ارکان بنیادین برندسازی شهری از طریق ورزش محسوب می‌شود که با برنامه‌های تخصصی و پیشرفته به شکوفایی استعدادهای ورزشی کمک کرده و سطح کلی

ورزش شهر را به طور چشمگیری ارتقا می دهد. بازیکنان و مربیان تربیت شده در این مسیر، نمایندگان شهر در عرصه های ورزشی مختلف هستند که موفقیت های آن ها به طور مستقیم به شهرت و اعتبار شهر افزوده و تصویر آن را به عنوان یک مرکز پویا و پیشرو در ورزش تقویت می کند. همچنین مربیان حرفه ای توانایی جذب ورزشکاران مستعد از سایر مناطق را دارند که این امر شهر را به مقصدی جذاب برای آموزش و پیشرفت ورزشی تبدیل می کند. علاوه بر این، حضور داوران حرفه ای و باتجربه نه تنها ضامن برگزاری عادلانه و باکیفیت مسابقات است، بلکه موجب افزایش اعتبار و ارزش رویدادها در دید ورزشکاران، تماشاگران و رسانه ها می شود. داوران شناخته شده به عنوان شاخصی از کیفیت و سطح بالای رویدادها شناخته می شوند و نقش مهمی در آموزش و توسعه داوران محلی ایفا می کنند، که این موضوع به ایجاد پایگاهی قوی برای داوری در شهر منجر شده و جایگاه شهر را به عنوان مرکز تربیت داوران حرفه ای تثبیت می کند. این امر هم افزایی مهمی در تقویت هویت ورزشی شهر و افزایش جذابیت آن در سطح ملی و بین المللی دارد که با نتایج پژوهش های شیائومی (۲۰۲۴) همسو است.

استراتژی هویت و اعتبار شهر در این پژوهش شامل چهار محور اصلی است: ارتقای جایگاه و اعتبار برند شهری از طریق میزبانی رویدادهای ورزشی با کیفیت، زیباسازی و نظافت اماکن ورزشی برای ایجاد فضایی مطلوب برای ورزشکاران و تماشاگران، وجود نقاشی های ورزشی در سطح شهر، و کسب موفقیت های ورزشی توسط ورزشکاران و مربیان. میزبانی رویدادهای ورزشی با کیفیت، به ویژه در مقیاس ملی و بین المللی، نقش کلیدی در ارتقای جایگاه و اعتبار برند شهری دارد؛ این رویدادها ویتروینی برای نمایش توانمندی ها و زیرساخت های ورزشی شهر بوده، توجه رسانه ها، ورزشکاران و تماشاگران را جلب کرده و هویت ورزشی شهر را تقویت می کنند. همچنین، زیباسازی و نظافت اماکن ورزشی با ایجاد فضایی دلپذیر و حرفه ای، تجربه مثبت کاربران را تضمین کرده و تصویر شهر را به عنوان مقصدی با امکانات مدرن ارتقا می دهد، که به افزایش رضایت شرکت کنندگان و تماشاگران و ترغیب آن ها به بازدید مجدد و توصیه شهر به دیگران منجر می شود. نقاشی ها و دیوارنگاره های ورزشی در سطح شهر نیز به عنوان روشی خلاقانه برای تقویت هویت ورزشی و برندسازی شهری عمل کرده، آگاهی عمومی را افزایش داده و ارتباط عمیق تری میان شهروندان ایجاد می کنند؛ علاوه بر این، این نقاشی ها می توانند توجه رسانه ها و گردشگران هنری و ورزشی را جلب کنند که به افزایش شناخته شدن و ارزش برند شهری کمک می کند. موفقیت های ورزشی ورزشکاران و مربیان در سطح ملی و بین المللی نیز نمادی از توانمندی و پویایی شهر بوده و به ارتقای جایگاه و اعتبار آن کمک می کند؛ این افراد نه تنها نمایندگان شایسته شهر خود هستند، بلکه نام شهر را در سطح جهانی مطرح می کنند. در مجموع، این استراتژی جامع می تواند به جذب گردشگران ورزشی، افزایش درآمدهای گردشگری، تقویت اقتصاد محلی، جذب رویدادهای ورزشی بزرگ تر و بین المللی و ارتقای هویت و اعتبار شهر به عنوان مرکز ورزشی برجسته و محبوب کمک کند که با نتایج پژوهش های حسین^۱ (۲۰۲۰)؛ دویینسکی (۲۰۲۴)؛ تابش و همکاران (۱۴۰۰) و شیائومی (۲۰۲۴) همسو می باشد.

نتیجه گیری

برندسازی شهری از طریق ورزش، به ویژه با محوریت ورزش های محبوب مانند والیبال، نه تنها یک استراتژی مؤثر برای توسعه همه جانبه شهرهاست، بلکه می تواند به عنوان ابزاری قدرتمند برای ایجاد تحولات مثبت در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شهرها عمل کند. این رویکرد با ارتقای تصویر شهر، جذب گردشگر و سرمایه گذاری، تقویت هویت شهری و بهبود کیفیت زندگی شهروندان، به شهرها کمک می کند تا در رقابت جهانی برای جلب توجه و منابع، جایگاه بهتری کسب کنند. برندسازی شهری ارومیه با محوریت ورزش والیبال، فرصتی استثنایی برای تبدیل این شهر به یک قطب ورزشی در

سطح ملی و بین‌المللی است. با اجرای راهبردهای شناسایی‌شده و پیشنهادات کاربردی، ارومیه می‌تواند نه تنها به عنوان شهری با هویت ورزشی قوی مطرح شود، بلکه از مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این رویکرد بهره‌مند گردد. این امر نیازمند همکاری و مشارکت تمامی ذینفعان، از جمله دولت، بخش خصوصی، نهادهای ورزشی و شهروندان است تا با هم‌یاری یکدیگر، ارومیه را به مقصدی جذاب و پویا برای علاقه‌مندان به ورزش والیبال تبدیل کنند. در ادامه چندین پیشنهاد کاربردی برای برندسازی شهری ارومیه با محوریت والیبال ارائه می‌شود.

الف) پیشنهادات برای شهرداری ارومیه

۱. ایجاد کمیته تخصصی برندسازی ورزشی با مشارکت متخصصان ورزشی، بازاریابی و برنامه‌ریزی شهری
۲. اختصاص بودجه ویژه برای توسعه زیرساخت‌های والیبال در بودجه سالانه شهرداری
۳. طراحی و اجرای برنامه جامع "ارومیه، شهر والیبال ایران" با افق ۵ ساله
۴. احداث مجتمع‌های ورزشی چندمنظوره در محلات مختلف شهر با اولویت‌دهی به والیبال

ب) پیشنهادات برای سازمان ورزش و جوانان

۱. تدوین سند راهبردی توسعه والیبال استان با محوریت برندسازی شهری
۲. ایجاد و توسعه آکادمی تخصصی والیبال با استانداردهای بین‌المللی
۳. برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه برای مربیان و داوران محلی
۴. توسعه لیگ‌های محلی با مشارکت تیم‌های شهرستانی

ج) پیشنهادات برای بخش خصوصی

۱. طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه با موضوع "ارومیه، پایتخت والیبال"
۲. سرمایه‌گذاری در ساخت هتل‌ها و مراکز اقامتی ویژه ورزشکاران
۳. تولید محصولات فرهنگی و یادبود با نمادهای والیبال ارومیه
۴. حمایت مالی از تورنمنت‌های محلی و بین‌المللی

د) پیشنهادات برای دانشگاه‌ها و مراکز علمی

۱. انجام پژوهش‌های کاربردی در زمینه تأثیرات اجتماعی و اقتصادی برندسازی ورزشی
۲. برگزاری همایش‌های سالانه با موضوع برندسازی شهری از طریق ورزش

ه) پیشنهادات برای رسانه‌ها

۱. تولید محتوای جذاب و مستمر درباره والیبال ارومیه
۲. پوشش ویژه مسابقات و رویدادهای والیبال شهر
۳. ایجاد ستون‌ها و برنامه‌های تخصصی والیبال در رسانه‌های محلی

ملاحظات اجرایی

- تشکیل کارگروه مشترک بین‌دستگاهی برای هماهنگی اجرای برنامه‌ها
- تدوین شاخص‌های دقیق برای ارزیابی پیشرفت پروژه‌ها
- اختصاص مشوق‌های مالیاتی برای سرمایه‌گذاران در پروژه‌های ورزشی
- ایجاد سیستم پایش و ارزیابی مستمر برنامه‌ها

این راهکارهای سیاستی با در نظر گرفتن شرایط بومی و امکانات موجود طراحی شده‌اند و اجرای موفقیت‌آمیز آنها نیازمند عزم جدی تمامی ذینفعان، تخصیص منابع کافی و پیگیری مستمر است. با تحقق این برنامه‌ها، ارومیه می‌تواند به الگویی موفق در برندسازی شهری از طریق ورزش تبدیل شود.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان

در پژوهش نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منفعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

Reference

- Alhallaq, A., Ninov, I., & Dutt, C S. (2020). The perceptions of host-city residents of the impact of mega-events and their support: the EXPO 2020 in Dubai. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-24.
- Ali, N. H., & Al-Khafaji, S. J. N. (2022). Branding as an identity of place in contemporary cities. *Int. J. Health Sci.*, 12213–12228.
- Alizadeh, K., & Roshanaie, H. (2017). The role of good governance in urban branding: A case study of Shandiz. *Geography and Urban Space Development*, 4(1), 115–137. (in Persian)
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*, 2(1), 18-31.
- Arnaud, L. (2000). *Politiques sportives et minorités ethniques*.
- Ashworth, G. J. (2017). *Senses of place: Senses of time*. Routledge.
- Asiimwe, A. (2025). The role of sports in national identity and unity. *Newport International Journal of Current Issues in Arts and Management*, 6(1), 21–27.
- Bassem, D. (2019). City Marketing & Urban Branding: A New Way to Identify Egyptian Cities through Creating Positive Public Mental Image. *ARCHive-SR*, 3(4), 1–17.
- Bocquet, M., & Dalakas, V. (2023). Nation branding through sports: The impact of Qatar's ownership of Paris Saint-Germain (PSG) on Qatar's image by French soccer fans. *Atlantic Marketing Journal*, 12(1), 6.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
- Bowman, K. (2015). Policy choice, social structure, and international tourism in Buenos Aires, Havana, and Rio de Janeiro. *Latin American Research Review*, 50(3), 135–156.
- Brittain, I., Bocarro, J., Byers, T., & Swart, K. (2017). *Legacies and mega events: Fact or fairy tales?* Routledge.
- Broudehoux, A.-M. (2017). *Mega-events and urban image construction: Beijing and Rio de Janeiro*. Routledge.
- Bunk, B. D. (2017). Sport, community, and identity. *Journal of Urban History*, 43(3), 517-522.
- Cartalis, C. (2016). Sport mega-events as catalysts for sustainable urban development: The case of Athens 2004. In *Mega-event cities: Urban legacies of global sports events* (pp. 185-198). Routledge.
- Chadwick, S., Widdop, P., & Burton, N. (2022). Soft power sports sponsorship—A social network analysis of a new sponsorship form. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 196–217.
- Chalip, L. (2017). The Tourism Agencies' and Local Business Actors' Perspectives. In *Routledge handbook of sports event management* (pp. 248–266). Routledge.
- Changqing, X., Wenting, D., Tengku Kamalden, T. F., Ismail, N., Jie, Z., & Hua, L. (2023). The role of sports mega events in the sustainable development of cities: a systematic review/Changqing Xiang...[et al.]. *Malaysian Journal of Sport Science and Recreation*, 19(1), 16–36.

Cheshmehzangi, A. (2015). Urban identity as a global phenomenon: Hybridity and contextualization of urban identities in the social environment. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 25(5), 391-406.

Cleave, E., & Arku, G. (2022). Place branding and growth machines: Implications for spatial planning and urban development. *Journal of Urban Affairs*, 44(7), 949-966.

Coleman, C. (2025). Sand, Sun, and Social Ties: An Ethnographic Exploration of Social Inclusion in Informal Beach Volleyball.

Corti, M., Piluso, A., Struzziero, D., & Follesa, S. (2024). Design of urban spaces and connections with sports. *TECHNE-Journal of Technology for Architecture and Environment*, (28), 83-89.

Dalimunthe, A. K. (2019). The Analysis of Lake Toba Potential as Mice Tourism Destinations For Incentive Field In North Sumatera. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 900-910.

Dinnie, K. (2022). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.

Dubinsky, Y. (2019). From soft power to sports diplomacy: A theoretical and conceptual discussion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(3), 156-164.

Dubinsky, Y. (2024). Branding a City as a sports town: A conceptual model based on 'Track Town USA'. *Journal of Global Sport Management*, 9(1), 1-17.

Eghtedari Boroujeni, O., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Ganjaeian, H. (2018). Premier League football stadiums check location using geographic information system (GIS). *Applied Research of Sport Management*, 7(2), 99-109. (in Persian)

Febrianti, K. W., & Rosyida, H. N. (2022). Country Revitalization: Japan's Nation Branding Post 3/11 Disaster Performed in the Tokyo Olympics 2020. *Insignia: Journal of International Relations*, 9(2), 133-152.

Feiz, D., Mirmohammadi, M., & Izadkhah, M. M. (2018). Designing and Presenting Iran's National Branding Model Using Basic Theory and Interpretive Structural Modeling (ISM). *Journal of Business Strategies*, 14 (10), 79-98. (In Persian)

Florek, M., Hereźniak, M., & Augustyn, A. (2021). Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. *Cities*, 110, 103079.

Gold, J. R., & Gold, M. M. (2019). Tales of the Olympic city: memory, narrative and the built environment. *ZARCH*, (13), 12-33.

Hankinson, G. 2004. Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model Of Place Brands. *Journal Of Vacation Marketing*, 10, 2, Pp. 109-121.

Harini, S., Paskarina, C., Rachman, J. B., & Widianingsih, I. (2022). Jogo tonggo and pager mangkok: Synergy of government and public participation in the face of COVID-19. *Journal of International Women's Studies*, 24(8), 5.

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. (in Persian)

Hemmonsby, J., & Tichaawa, T. M. (2019). Using non-mega events for destination branding: A stakeholder perspective. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 24(1), 252-266.

Hu, B. (2024). Systematic Influence of International Events on Urban Development from the Perspective of Sports Economy. *Journal of Sociology and Ethnology*, 6(1), 169-175.

Hurt, D. (2021). Sports Infrastructure, Sports Entertainment, and Reshaping Place in St.

Hussein, A. S. (2020). City branding and urban tourist revisit intention: The mediation role of city image and visitor satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, 10(3), 262-279.

Jiang, Y. (2024). How Large-Scale Sports Events Can Promote Urban Economic Development: Taking the Hangzhou Asian Games as an Example. *SHS Web of Conferences*.

Kavaratzis, M. (2012). From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7-19.

Kaymaz, I. (2013). Urban landscapes and identity. In *Advances in landscape architecture*. IntechOpen.

Khodaparast, M. (2023). Designing Iran's National Branding Model through the Sport Industry. *Archives in Sport Management and Leadership*, 1(1), 1-16.

Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2016). Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 105-118.

Lim, H. (2021). A Study on Strategic City Brand Policy: Based on the comparative analysis of city brand slogans in Seoul and overseas case studies. *Journal of Digital Convergence*, 19(7).

Liu, W., Li, D., Pernice, R., Meng, Y., Wang, R., & Lu, C. (2025). Enhancing urban identity through the refined management of architectural styles: insights from Wuhan. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 24(4), 2509-2529.

- Lock, D., Taylor, T. L., Funk, D., & Darcy, S. A. (2012). Exploring the development of team identification: the contribution of social identity and the psychological continuum model. *Journal of Sport Management*.
- Lyons, J., & Utych, S. M. (2023). You're not from here!: The consequences of urban and rural identities. *Political Behavior*, 45(1), 75-101.
- Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, D. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 198-213.
- Martínez-Franco, J., Sánchez, L., & Gómez, R. (2021). Sustainable urban development: Integrating economic, social, and environmental dimensions. *Sustainability*, 13(2), 865.
- Máté, T. (2018). The Impacts of International Sport Events: Case Studies of Two Hungarian Cities, Győr and Székesfehérvár. *Economics*, 6(5), 401-414.
- Melucci, A. (2013). The process of collective identity. In *Social movements and culture* (pp. 41-63). Routledge.
- Mitropoulou, A., & Spilanis, I. (2020). Towards a contemporary research agenda for island branding: developments, challenges, and dynamics. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(4), 293-303.
- Nazari Torshizi, A., Hemmat Yar, Z., Gholamian, J., Mahmoudi, A., & Pirjamadi, S. (2023). Branding of Sports Tourism Destination in Mashhad City. *Research in Sport Management and Marketing*, 5(1), 57-72.
- noori khanyourdi, M. and kalateh seifari, M. (2017). Designing a sports urban brand with grounded theory approach. *Quarterly Journal of Brand Management*, 4(2), 69-106. (In Persian)
- Noori Khanyourdi, M., & Akbari Yazdi, H. (2023). Identifying barriers to urban branding through sports. *New Trends in Sport Management*, 11(42), 81-98. (in Persian)
- Ozkaya, B., & Deniz, E. (2019). Kent markalaşması faaliyetleri üzerine bir araştırma: Karşıyaka/İzmir örneği. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 557-574.
- Pan, W., He, H.-D., Xue, Y., & Lu, W.-Z. (2018). An environmental indicator: particulate characteristics on pedestrian pathway along integrated urban thoroughfare in Metropolis. *Stochastic Environmental Research and Risk Assessment*, 32, 2527-2536.
- Păsărin, L. D., Sandu, V. A., Costin, D. E., Popa, M. G., Diaconescu, D. L., & Popescu, M. C. (2023). Sport and urban identity. *Journal of Sport and Kinetic Movement*, 42(2), 32-41.
- Rafiei Ghahsareh, A. and Mohammadi aziz abadi, M. (2016). Sport and Collective Identity; Case Study of Karaj City. *National Studies Journal*, 17(68), 79-95. (in Persian)
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States (Finland, Sweden, Denmark, Illinois).
- Ramos, R. F., Biscaia, R., Moro, S., & Kunkel, T. (2023). Understanding the importance of sport stadium visits to teams and cities through the eyes of online reviewers. *Leisure Studies*, 42(5), 693-708.
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Hbrc Journal*, 10(2), 222-230.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 67, p. 45). London: Pion.
- Richelieu, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(4), 354-374.
- Rookwood, J., & Adeosun, K. (2023). Nation branding and public diplomacy: Examining Japan's 2019 Rugby World Cup and 2020 (21) Olympic Games in the midst of a global economic downturn and the COVID-19 pandemic. *Journal of Global Sport Management*, 8(3), 573-593.
- Russo, E., Figueira, A., Swart, K., & Mataruna Dos Santos, L. J. (2022). Diamond of the desert: the case of Qatar's 2022 Fifa World Cup. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 471-493.
- Sant, S.-L., Misener, L., & Mason, D. S. (2019). Leveraging sport events for tourism gain in host cities: A regime perspective. *Journal of Sport & Tourism*, 23(4), 203-223.
- Sidiropoulos, D. (2024). City Branding and Video Production: the case of Greek Semi-urban centers. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 15(1), 1-19.
- Smith, A. (2012). *Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalise cities*. Routledge.
- Sparrow, R., Dartanto, T., & Hartwig, R. (2020). Indonesia under the new normal: Challenges and the way ahead. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(3), 269-299.
- Swart, K., & Hussain, U. (2023). FIFA 2022 World Cup in Qatar: Under the gaze of western media. In *Sports mega-events in Asia* (pp. 199-222). Springer.
- Swart, K., Cazorla Milla, A., & Mataruna-Dos-Santos, L. J. (2021). From the desert to the city: how is Dubai branding itself through sustainable sport events? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(1), 34-48.

- Tabesh, S., Noori Khanyourdi, M., & Hoseini, M. D. (2021). Validating the Urban-Sport Branding Questionnaire (Case study: Juybar). *Geography and Urban Space Development*, 8(1), 19–36. (in Persian)
- Taghi Raeissadat, S. M. , Mottaghi, A. , Sadjadi, S. N. and Rabiei, H. (2021). Measuring the Role of Sport in Constructing of the Identity-Oriented Attitudes. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(51), 185-202. (in Persian)
- Tajfel, H., Turner, J., Austin, W. G., & Worchel, S. (2001). An integrative theory of intergroup conflict. *Intergroup relations: Essential readings*, 94-109.
- Tasci, A. D., Hahm, J., & Terry, D. B. (2019). A longitudinal study of Olympic Games' impact on the image of a host country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 443–457.
- Taupikurrahman, T., & Suwandana, E. (2022). Analisis Sektor Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Dampak MotoGP Mandalika. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 78–100.
- Thomas, W. E., Brown, R., Easterbrook, M. J., Vignoles, V. L., Manzi, C., D'Angelo, C., & Holt, J. J. (2017). Social identification in sports teams: The role of personal, social, and collective identity motives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(4), 508-523.
- Toharudin, T., Pontoh, R. S., Caraka, R. E., Zahroh, S., Akbar, A., & Pardamean, B. (2021). Rung Ching Chen Indonesia in Facing New Normal: An Evidence Hybrid Forecasting of COVID-19 Cases Using MLP. *NNAR and ELM*, 29(2).
- Triantafyllidis, S., & Davakos, H. (2019). Growing cities and mass participant sport events: Traveling behaviors and carbon dioxide emissions. *C*, 5(3), 49.
- Trzonkowski, R. A., & Mason, D. S. (2023). Sport events, brand extensions, and branding Phoenix, Arizona. *Journal of Sport & Tourism*, 27(1), 33–56.
- Vecchi, A., Silva, E S., & Angel, L M J. (2021). Nation branding, cultural identity and political polarization – an exploratory framework. *International Marketing Review*, 38 (1), 70-98.
- Vibber, K., & Lovari, A. (2021). The overlooked public: examining citizens' perceptions of and perceived role in hosting mega-events. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(2), 156.
- Widianingsih, I., Abdillah, A., Herawati, E., Dewi, A. U., Miftah, A. Z., Adikancana, Q. M., ... & Sasmono, S. (2023). Sport tourism, regional development, and urban resilience: a focus on regional economic development in Lake Toba District, North Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 15(7), 5960.
- Winkler, M. A. (2018). Dubai's the Very Model of a Modern Mideast Economy. *Bloomberg*, January, 13, 2018.
- Xiaomei, D. (2024). Research on the development strategy of Neijiang Zigong sports city under the background of the construction of the double city economic circle in Chengdu-Chongqing area. *International Journal of Education and Humanities*, 4(2), 196–206.
- Zenker, S. (2018). City marketing and branding as urban policy. *Cities*, 100(80), 1–3.