

طراحی مدل برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی با تأکید بر توسعه برند ملی

شهرام شفیع زاده^۱ - سید محمد حسین رضوی^{۲*} - سعید امیرنژاد^۳

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شمال، آمل، ایران. ۲. استاد، دانشکده تربیت بدنی و علوم

ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. ۳. استادیار، دانشگاه هنر، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۳۱، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۱۱/۱۰)

چکیده

برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ در نقاط مختلف جهان سبب گرایش رسانه‌ها، سیاستمداران، صاحبان صنایع و دیگر ذینفعان ملی و بین‌المللی به دلیل ماهیت جذاب آن می‌شود. تحقیق حاضر با هدف ارائه الگویی برای برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی با تأکید بر توسعه برند ملی انجام شد. روش تحقیق از نوع آمیخته بود. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۲۰ نفر از خبرگان بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند و رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند و نمونه در بخش کمی تعداد ۳۰۰ نفر با توجه به کفایت مدل‌سازی در نرم‌افزار pls از اساتید و فعالین ورزش به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی بودند. ابزار اندازه‌گیری در مرحله کیفی، مصاحبه‌های اکتشافی نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی محتوایی و صوری توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و ۷ نفر از کارشناسان خبره در ورزش و پایایی آن در یک مطالعه مقدماتی با روش آلفای کرونباخ ($\alpha=0/89$) تأیید شد. تمامی آزمون‌های آماری استنباطی در نرم‌افزار SPSS24 اجرا شد و جهت مدل‌یابی ساختاری و سنجش روابط چندگانه بین متغیرها از smart pls استفاده شد. یافته‌ها در بخش کیفی شامل شناسایی ۵۹ مؤلفه مؤثر بود. در بخش تکنیک دلفی فازی در چهار مرحله مؤلفه‌ها به ۳۵ کد کاهش یافت. در تحلیل عامل اکتشافی ۳۵ شاخص شناسایی شده را به هشت دسته برندسازی ملی، عوامل تجاری، مدیریتی، ویژگی رویداد، قابلیت برند، بازاریابی رویداد، عملکرد و منابع طبقه‌بندی شد. نتایج تحلیل مسیر نیز نشان داد که عامل ویژگی رویداد بر قابلیت برند دارای تأثیر مثبت و بر برندسازی ملی و تجاری تأثیر نداشت. بازاریابی رویداد بر ویژگی رویداد و عملکرد تأثیر مثبتی داشت. عوامل مدیریتی بر بازاریابی و تجاری تأثیر مثبت، بر عملکرد تأثیر منفی و بر ویژگی رویداد تأثیری نداشت. عوامل تجاری بر برندسازی ملی تأثیر معناداری نداشت. قابلیت برند بر برندسازی ملی تأثیر معناداری و بر منابع تأثیر معناداری نداشت. چهارچوب تحقیق حاضر می‌تواند شناختی از ابعاد برند رویداد را بر اساس ارتباط آن‌ها با مجموعه‌هایی از فعالیت‌های رویداد ایجاد نماید. بر اساس مدل، می‌توان به ارزیابی عینی از سطح فعالیت‌های مدیریت در هر رویداد ورزشی پرداخت و اطلاعات علمی لازم در زمینه تمامی اقدامات مناسبی را که باید سازمان‌های ورزشی برای برندسازی رویداد ورزشی انجام دهند، فراهم نماید.

واژه‌های کلیدی

برند ملی، توسعه، رویداد بزرگ ورزشی، مدل.

مقدمه

هرساله، رویدادهای ورزشی زیادی در نقاط مختلف جهان برگزار می‌شود و رسانه‌ها، سیاستمداران، صاحبان صنایع و دیگر ذینفعان ملی و بین‌المللی به دلیل ماهیت جذاب ورزش و علاقه‌مندی مردم به تماشای این رویدادها، به سمت رویداد ورزشی گرایش پیدا کرده‌اند. این رویدادها به مثابه ابزاری برای جلب توجه ملت‌های مختلف جهان به موقعیت جغرافیایی خاص (کشور و شهر میزبان) به سرعت در حال محبوبیت هستند (۱۴). رویدادهای ورزشی یکی از انواع رویدادها هستند که بخش مهم و در حال رشدی از صنعت ورزش محسوب می‌گردند که امروزه عامل مهمی در رشد جامعه انسانی به شمار می‌روند (۵). این رویدادها نه تنها ورزش و سرگرمی خالص^۱ به شمار می‌روند، بلکه دارای بسیاری از کارکردها در مسائل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، رسانه، و ارتقاء سطح سلامت روانی مردم را نیز دارد. رویدادهای ورزشی به عنوان یک عامل محرک در گردشگری و یک استراتژی به منظور جذب گردشگران نیز محسوب می‌شوند؛ که نقش مهمی را در توسعه برنامه‌های بازاریابی اجتماعی و اقتصادی در شهرهای میزبان بر عهده دارند (۲). شهرهای بزرگ دنیا با جدیت، تلاش‌های بازاریابی شهر خود را متمرکز بر رویدادهای بزرگ ورزشی کرده‌اند؛ برای مثال شهر منچستر در رویدادهای ورزشی کشورهای مشترک‌المنافع و شهرهای لس‌آنجلس، استانبول، پکن و لندن برای بازی‌های المپیک، نمونه‌های از این موارد هستند که توانسته‌اند از این طریق منافع زیادی را برای بخش‌های مختلف مانند صنعت گردشگری، جذب حامیان مالی، مطرح شدن در رسانه‌ها، توسعه صنعت ورزش، کیفیت زندگی جامعه میزبان و غیره را کسب کنند (۲۰). از طرف دیگر، مسئله درخواست میزبانی رویدادهای بزرگ،

به عنوان بخشی از استراتژی‌های توسعه شهرها و کشورها تبدیل شده است. امروزه شهرهای زیادی خواستار میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی به عنوان راهی برای توسعه پایدار شهر و کشور خود هستند و درخواست میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی، ابزاری برای تحریک و حرکت سریع تر و مؤثرتر توسعه این کشورها محسوب می‌شود، بنابراین میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگ مانند المپیک می‌تواند بر توسعه اقتصادی، شهری و اجتماعی اثرات فراوانی مانند جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی رونق گردشگری، اشتغال‌زایی و فرصت‌های کسب و کار، توسعه و ترویج ورزش در بین مردم، هدایت تغییرات اجتماعی، احیای شهری و غیره اثرگذار باشد (۲۲). پژوهش‌ها نشان داده است که نه تنها گرفتن میزبانی این رویدادها دارای منافع فراوانی است بلکه درخواست میزبانی این رویدادها نیز دارای اثرات و منافع مشابه با برگزاری رویداد است. (۳۰).

در تحقیقی با عنوان تأثیر یک رویداد بزرگ ورزشی بر درک تصویر یک مقصد گردشگری که توسط روژدا و شرشوا^۲ (۲۰۲۱) انجام شد، نتایج نشان داد که میزبانی یک رویداد بزرگ ورزشی بر درک مقصد توسط بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارد. برگزاری چنین رویدادی، مردم را به انتخاب مکان‌های جدید تشویق می‌کند و به از بین بردن افسانه‌ها و کلیشه‌های منفی تحمیل شده توسط رسانه‌ها کمک می‌کند و همچنین تأیید می‌کند که حضور در یک رویداد بزرگ ورزشی ممکن است به قصد بازدید مجدد از مکان آن منجر شود (۲۵).

براندون کونت و همکاران^۳ (۲۰۲۱) نیز بیان کردند که میزبانی رویدادها، کلیدی برای تقویت گردشگری، سرمایه‌گذاری محلی و اشتغال است و رویدادهای بزرگ ورزشی به پروژه قدرت برای کشورهای در حال ظهور تبدیل

شده‌اند که این امر ناگزیر به توسعه جامعه میزبان می‌شود (۱۰).

در تحقیقی که یاماواکی و همکاران^۱ در سال (۲۰۲۰) فقط بر روی میراث حمل‌ونقل رویداد بزرگ ورزشی در یک کشور در حال توسعه در مورد بازی‌های المپیک ۲۰۱۶ انجام شد، بیانگر اثر مثبت و مستقیم رویدادهای ورزشی بر توسعه شهر میزبان بود (۳۱).

کارادا کیس و کاپالانیدو^۲ (۲۰۱۰) نیز به بررسی دیدگاه مدیران برگزاری بازی‌های المپیک با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه هدایت‌شده، پرداختند. آن‌ها بیان کردند که وجود زیرساخت‌های مناسب، داوطلبان، وجه سیاسی مناسب و اقتصاد قوی در حکم نقاط قوت جامعه میزبان هستند (۲۰). در دنیای امروز توسعه ورزش چه به لحاظ کیفی و چه از نظر کمی آن را به مقوله نو و پیچیده‌ای تبدیل کرده است که می‌توان از آن با عنوان ورزش مدرن نام برد. ویژگی‌های منحصربه‌فرد این نوع موجب اثرگذاری شدید آن بر بخش‌های مختلف زندگی امروزی در سطح خرد و کلان شده‌اند (۳). در منطقه خاورمیانه می‌توان قطر را مطرح نمود که به دلیل سرمایه‌گذاری‌های عظیم در توسعه زیرساخت‌های ورزشی و میزبانی رقابت‌های بزرگ بین‌المللی در چند سال اخیر در میان بهترین و محبوب‌ترین مقصدهای برگزاری رویدادهای ورزشی قرار گرفته است. این رویدادها، قطر را تبدیل به یک برند برگزاری رویداد ورزشی کرده است که توده‌های گردشگران ورزشی را میزبانی می‌کند و به موجب این اتفاق سرمایه‌گذاران بخش تسهیلات گردشگری (مانند هتلداری، رستوران‌داری، شرکت‌های اجاره خودرو، و آژانس‌های مسافرتی) به این کشور سرازیر شده‌اند (۱۶، ۱۱). رویدادها به مثابه ابزاری برای جلب توجه ملت‌های مختلف جهان به موقعیت جغرافیایی خاص کشور و شهر میزبان، و در نهایت

برندسازی میزبان است. ایجاد یک برند قوی توسط کمیته ساماندهی رویدادهای ورزشی بسیار دشوار است (۲۹، ۹). پارت و سگوئن (۲۰۰۸) سه دسته مهارت که شامل مهارت‌های سیاسی و ارتباطاتی، مهارت‌های کسب‌وکار، و مدیریت و مهارت برگزاری رویدادهای ورزشی بودند را به عنوان مهارت‌های موردنیاز گروه رهبری شناختند که برند رویداد را ایجاد می‌کنند؛ و برند رویداد نیز بر ماهیت رویداد مربوطه که شامل به رسمیت شناختن دست‌اندرکاران ورزش و میزبانان محلی و همچنین وجود یا عدم وجود یک برند تجاری در سراسر جهان برای یک ورزش است، تأثیرگذار است (۲۳). در این راستا، رویدادهای بزرگ ورزشی زمینه مناسبی را برای دستیابی به اهداف توسعه کشورهای فراهم خواهند آورد. کشور ما نیز همگام با پیشرفت‌های ورزشی، رویدادهای مختلفی را در سطح جهان و منطقه برگزار کرده است که در این بین، بزرگ‌ترین رویداد ورزشی بین‌المللی که ایران میزبان آن بوده است مربوط به سال ۱۹۷۴ است که در کنار عملکرد خوب تیم‌های ورزشی کشورمان (کسب مقام دوم بازی‌های آسیایی با ۸۱ مدال) برای اولین بار بازی‌های آسیایی در شهر تهران برگزار شد. از سوی دیگر به دلیل منافع متعدد اجتماعی، اقتصادی، ارتباطی، سیاسی و ورزشی که رویدادهای بزرگ ورزشی برای جامعه میزبان به همراه دارند، توجه به کسب میزبانی این رویدادها به منظور ارتقای بخش‌های مختلف اقتصادی، گروه‌ها و سازمان‌های مختلف اجتماعی و سیاسی و به ویژه صنعت ورزش در کشور ما حائز اهمیت خواهد بود. بنابراین تحقیق حاضر به دنبال الگویی برای برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی با تأکید بر توسعه برند ملی به‌پردازد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نوع تحقیقات آمیخته به روش اکتشافی است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل نخبگان آگاه به ادبیات پژوهش بود و در بخش کمی نیز شامل مدیران سطح فوقانی و متخصصین مدیریت ورزشی، مربیان و بازیکنان و اساتید تربیت‌بدنی بود. در بخش کیفی تعداد ۲۰ مصاحبه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با رسیدن به اشباع نظری با خبرگان آگاه صورت گرفت و در بخش کمی تعداد ۳۰۰ نفر با توجه به کفایت مدل‌سازی در نرم‌افزار PLS به‌عنوان حجم نمونه به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. در بخش کیفی ابتدا محقق به بررسی ادبیات و مبانی نظری مرتبط با برند پرداخت و سپس مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان جهت تعیین عوامل انجام گرفت. قبل از انجام هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی تحلیل شده و مبنای مصاحبه جدید قرار می‌گرفتند. روایی ابزار ابتدا در مرحله انتخاب نمونه بر اساس اعتبار حقوقی و علمی افراد مورد مراجعه کنترل گردید. سپس در مرحله چهارچوب‌بندی بر اساس میزان توافق بین کدگذاران و مصححان مطلوب ارزیابی شد. شاخص‌های کشف‌شده با استفاده تکنیک فازی دلفی که توسط ۲۰ خبره در چهار دور مورد ارزیابی قرار گرفت. در دور اول ۱۱ شاخص حذف شد و در دوره دوم ۱۳ شاخص و در دوره سوم و چهارم شاخصی حذف نشد. سپس با توجه به اینکه تفاوت میانگین دفازی دور سوم و چهارم صفر به دست آمد، این نتیجه حاصل شد که نظر کارشناسان اشباع شده است و در ادامه شاخص‌های تأییدشده پرسشنامه‌ای ساخته شد، که خروجی فاز کیفی بود. مقیاس پرسشنامه ۵ ارزشی لیکرت بود (از بسیار کم = ۱ تا بسیار زیاد = ۵). در دو بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، میزان تحصیلات و شغل و سابقه) تدوین شد و بخش دوم شامل ۳۵ سؤال که شامل هشت متغیر؛ بازاریابی رویداد

(سؤالات ۱ تا ۵)، تجاری (سؤالات ۶ تا ۱۰)، ویژگی رویداد (سؤالات ۱۱ تا ۱۵)، مدیریتی (سؤالات ۱۶-۲۱)، قابلیت برند (سؤالات ۲۲ تا ۲۶)، عملکرد (سؤالات ۲۷ تا ۳۰) و برندسازی ملی (سؤالات ۳۱ تا ۳۵) و منابع بود (۱۹). از مجموع متغیرهای شناسایی‌شده پس از بررسی و غربال‌گری تعداد مناسب که از لحاظ تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را در مصاحبه‌ها داشتند مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه تدوین‌شده جهت بررسی روایی محتوایی و صوری در اختیار ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و ۷ نفر از کارشناسان خبره در ورزشی قرار گرفت. بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۴۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد سپس از طریق روش آلفای کرونباخ، پایایی یا ثبات درونی آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه ($\alpha = 0.89$) و تأیید شد. سپس؛ و ضریب آلفای کرونباخ این مرحله (نهایی) نیز ۰/۹۶۴ محاسبه شد. در نهایت پرسشنامه تحقیق حاضر در دو بخش جمعیت‌شناختی و سؤالات اصلی تحقیق آماده شد.

روش‌های آماری و تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به نوع پژوهش و اهداف به شرح زیر است. در بخش کیفی پژوهش از روش تحلیل محتوا به صورت کدگذاری استفاده شد. در بخش کمی از جهت تعیین پایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ استفاده شد. همچنین از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی جهت تأیید سازه پژوهش استفاده شد. توصیف یافته‌ها و دسته‌بندی اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی انجام گرفت. برای تحلیل رابطه متغیرها و مقایسه بین‌گروهی با استفاده از آزمون‌های آماری استنباطی در (نرم‌افزار SPSS24) انجام گرفت. در نهایت جهت مدل‌یابی ساختاری و سنجش روابط چندگانه بین متغیرها از نرم‌افزار smart pls استفاده شد.

نتایج تحقیق

بعد از کدگذاری مصاحبه‌ها، مؤلفه‌های شناسایی شده

شامل ۵۹ مورد می‌باشند. (جدول ۱).

جدول ۱. خلاصه نتایج کدگذاری باز مصاحبه‌ها

ردیف	کدها	مصاحبه‌هایی که کد مربوطه در آنها مورد اشاره قرار گرفته است	مجموع
۱	۲	۳	۴
۱	کاهش بزهکاری	۱	۰
۲	سرگرمی تماشاگران	۱	۱
۳	استراحت و کاهش استرس‌های شغلی	۱	۱
۴	ارتقای سلامت عمومی	۱	۰
۵	حس همبستگی	۱	۰
۶	یکپارچه شدن اکثریت و اقلیت جامعه	۱	۱
۷	انتقال جهت یابی‌های مثبت به افراد جامعه	۱	۰
۸	افزایش شهرت افراد	۱	۱
۹	فراگیری منابع مالی از بیرون	۱	۰
۱۰	افزایش بودجه	۱	۱
۱۱	اجرایی شدن پروژه مسکونی و جدید	۱	۱
۱۲	ایجاد هماهنگی و تعامل بین اژانس‌های گردشگری و اژانس‌های ورزشی	۱	۰
۱۳	برگزاری کارگاه‌های علمی کاربردی	۱	۰
۱۴	تربیت نیروی انسانی متخصص	۰	۰
۱۵	محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی	۱	۱
۱۶	انسانی متخصص در امر ورزش بانوان	۱	۰
۱۷	ایجاد فضای ورزشی مناسب و کافی ویژه بانوان	۱	۰
۱۸	تصویب قوانین لازم به منظور فعالیت موثر بانوان	۱	۱
۱۹	تعامل و رایزنی با مراجع دینی و مسئولین	۱	۱
۲۰	سطح رویداد و نوع رویداد	۲	۱
۲۱	تیم‌های حاضر	۱	۱
۲۲	زیبایی مکان و معماری	۱	۰
۲۳	خدمات و امکانات رویداد	۱	۰
۲۴	نظم رویداد	۱	۰
۲۵	زمانبندی برگزاری	۱	۰
۲۶	هویت فرهنگی	۱	۱
۲۷	سابقه تاریخی کشور	۱	۱
۲۸	محبوبیت اجتماعی	۱	۰
۲۹	تبلیغات رویداد	۱	۱
۳۰	حضور برندهای جذاب	۱	۱
۳۱	حضور شخصیت‌های محبوب	۱	۰
۳۲	خرید محصولات ملی	۱	۰
۳۳	روش تبلیغات جدید	۱	۰
۳۴	نوآوری امکانات	۱	۱
۳۵	نوآوری خدمات	۱	۰
۳۶	لوگو و مسکات	۱	۱
۳۷	تجدید هویت‌سازی شهروندان	۱	۱
۳۸	توسعه و غنی سازی مشارکت شهروندان	۱	۰
۳۹	بازسازی امکانات	۱	۰

۱۳	خرید محصولات ملی	۸/۵۵۸۸۱۴۵	۹/۷۹۱۴۸۳۶	۱۰	۹/۶۲۰۷۹۱۵	پذیرش
۱۴	روش تبلیغات جدید	۸/۱۳۹۲۵۶۲	۹/۵۸۷۳۱۵۲	۱۰	۹/۴۱۴۷۵۲۸	پذیرش
۱۵	نوآوری امکانات	۸/۵۵۸۸۱۴۵	۹/۷۹۱۴۸۳۶	۱۰	۹/۶۲۰۷۹۱۵	پذیرش
۱۶	نوآوری خدمات	۷/۷۴۰۲۶۵	۹/۳۸۷۴۰۳۹	۱۰	۹/۲۱۴۹۸۰۱	پذیرش
۱۷	لوگو و مسکات	۹	۱۰	۱۰	۹/۸۳۳۳۳۳۳	پذیرش
۱۸	تجدید هویت سازی شهروندان	۸/۱۳۹۲۵۶۲	۹/۵۸۷۳۱۵۲	۱۰	۹/۴۱۴۷۵۲۸	پذیرش
۱۹	توسعه و غنی سازی مشارکت شهروندان	۸/۵۵۸۸۱۴۵	۹/۷۹۱۴۸۳۶	۱۰	۹/۶۲۰۷۹۱۵	پذیرش
۲۰	بازسازی امکانات	۸/۵۵۸۸۱۴۵	۹/۷۹۱۴۸۳۶	۱۰	۹/۶۲۰۷۹۱۵	پذیرش
۲۱	بازتحلیل بازار و استراتژی	۸/۵۵۸۸۱۴۵	۹/۷۹۱۴۸۳۶	۱۰	۹/۶۲۰۷۹۱۵	پذیرش
۲۲	باز تحلیل بازار	۷/۷۴۰۲۶۵	۹/۳۸۷۴۰۳۹	۱۰	۹/۲۱۴۹۸۰۱	پذیرش
۲۳	بازسازی برند ملی در نگرش	۹	۱۰	۱۰	۹/۸۳۳۳۳۳۳	پذیرش
۲۴	توسعه و مشارکت کلیه دستگاه ها	۹	۱۰	۱۰	۹/۸۳۳۳۳۳۳	پذیرش
۲۵	میزان جذب و حفظ گردشگر	۹	۱۰	۱۰	۹/۸۳۳۳۳۳۳	پذیرش
۲۶	میزان درآمد و اشتغال	۸/۵۵۸۸۱۴۵	۹/۷۹۱۴۸۳۶	۱۰	۹/۶۲۰۷۹۱۵	پذیرش
۲۷	سود مالی	۸/۵۵۸۸۱۴۵	۹/۷۹۱۴۸۳۶	۱۰	۹/۶۲۰۷۹۱۵	پذیرش
۲۸	میزان جذب اسپانسر	۸/۵۵۸۸۱۴۵	۹/۷۹۱۴۸۳۶	۱۰	۹/۶۲۰۷۹۱۵	پذیرش
۲۹	نگرش مثبت شهروندان	۸/۵۵۸۸۱۴۵	۹/۷۹۱۴۸۳۶	۱۰	۹/۶۲۰۷۹۱۵	پذیرش
۳۰	تمایل رسانه به پوشش مستمر	۹	۱۰	۱۰	۹/۸۳۳۳۳۳۳	پذیرش
۳۱	نگرش سازمان ها و مدیران بر توسعه	۸/۱۳۹۲۵۶۲	۹/۵۸۷۳۱۵۲	۱۰	۹/۴۱۴۷۵۲۸	پذیرش
۳۲	منابع دانشی و فناوریانه	۸/۵۵۸۸۱۴۵	۹/۵۸۷۳۱۵۲	۱۰	۹/۴۸۴۶۷۹۲	پذیرش
۳۳	قیمت مناسب خدمات	۸/۵۵۸۸۱۴۵	۹/۷۹۱۴۸۳۶	۱۰	۹/۶۲۰۷۹۱۵	پذیرش
۳۴	متفاوت بودن جنبه های رویداد	۸/۵۵۸۸۱۴۵	۹/۷۹۱۴۸۳۶	۱۰	۹/۶۲۰۷۹۱۵	پذیرش
۳۵	کیفیت استاندارد مناسب خدمات	۸/۱۳۹۲۵۶۲	۹/۵۸۷۳۱۵۲	۱۰	۹/۴۱۴۷۵۲۸	پذیرش

سرانجام چهارچوب مفهومی برخاسته از بخش
 کیفی با استفاده از تکنیک دلفی فازی تأیید شد و در
 قالب پرسشنامه و مدل ساختاری تنظیم و ارزیابی شد.
 (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون گاتمن در محاسبه پایایی مؤلفه های پرسشنامه

آمار قابلیت اطمینان	
Lambda	۰/۸۷۲
۱	۰/۹۱۲
۲	۰/۹۸۹
۳	۰/۶۷۳
۴	۰/۹۸۱
۵	۰/۹۴۸
۶	۳۵
تعداد موارد	

تقسیم بندی نمود و برای هر دسته یک ضریب محاسبه نمود
 و مشاهده می شود دسته چهارم کوچک ترین ضریب لامدا
 دارد و این کوچک ترین ضریب لامدا از نقطه برش ۰/۷

با استفاده از نرم افزار PLS داده ها به صورت پس
 غربالگری و پیش پردازش استخراج شدند و بر اساس تجانس
 ترجیحات و نگرش ها پاسخ دهندگان را به ۶ دسته

بزرگ‌تر است. بنابراین حاصل تحقیق حاضر ابزاری است که دارای پایایی و تعمیم‌پذیری نتایج است. در بررسی کفایت نمونه جهت انجام تحلیل عاملی بر اساس جدول (۴) نمونه برای تحلیل عاملی کافی شناسایی شد.

جدول ۴. شاخص KMO و آزمون بارتلت برای بررسی کفایت نمونه

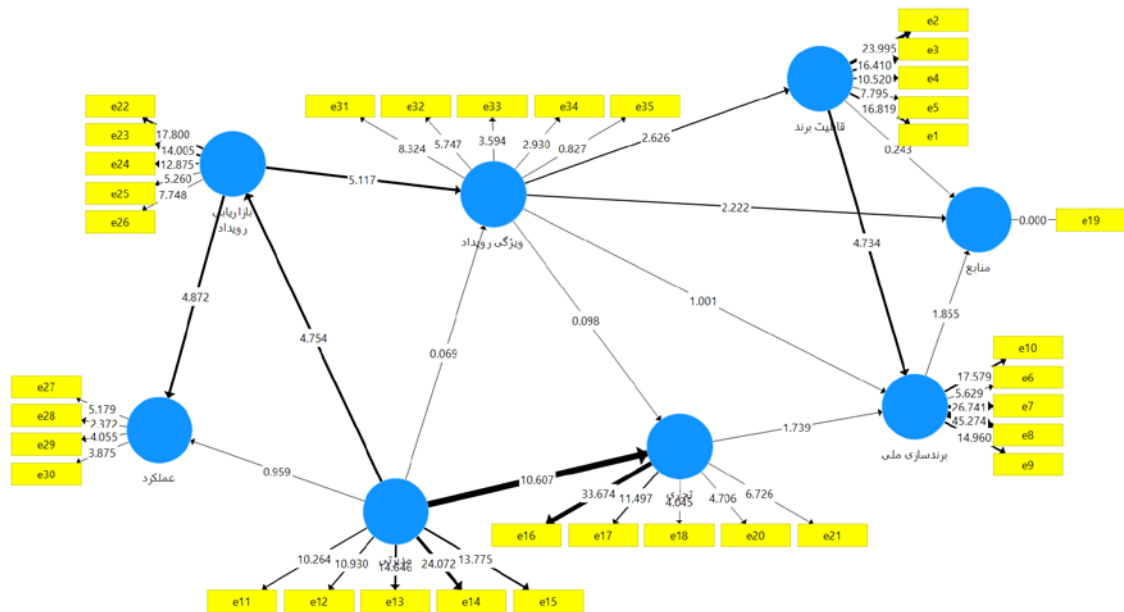
مقدار KMO	آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۰/۸۸۳	۷۸۲۰/۱۲۳	۵۹۵	۰/۰۰۰

در نخستین گام تحلیل عامل اکتشافی توسط نمودار سنگ‌ریزه دریافت سؤالات در چند دسته طبقه‌بندی گردید که نتایج نشان می‌دهد مقدار ویژه هشت عامل بزرگ‌تر از عدد یک است یعنی می‌توان اعلام کرد که ۳۵ شاخص در هشت دسته طبقه‌بندی می‌شود. همچنین جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید که نتایج در جدول (۵) نشان داده شده است و بیانگر مطلوبیت شاخص جهت برازش مدل در تحقیق حاضر بوده است.

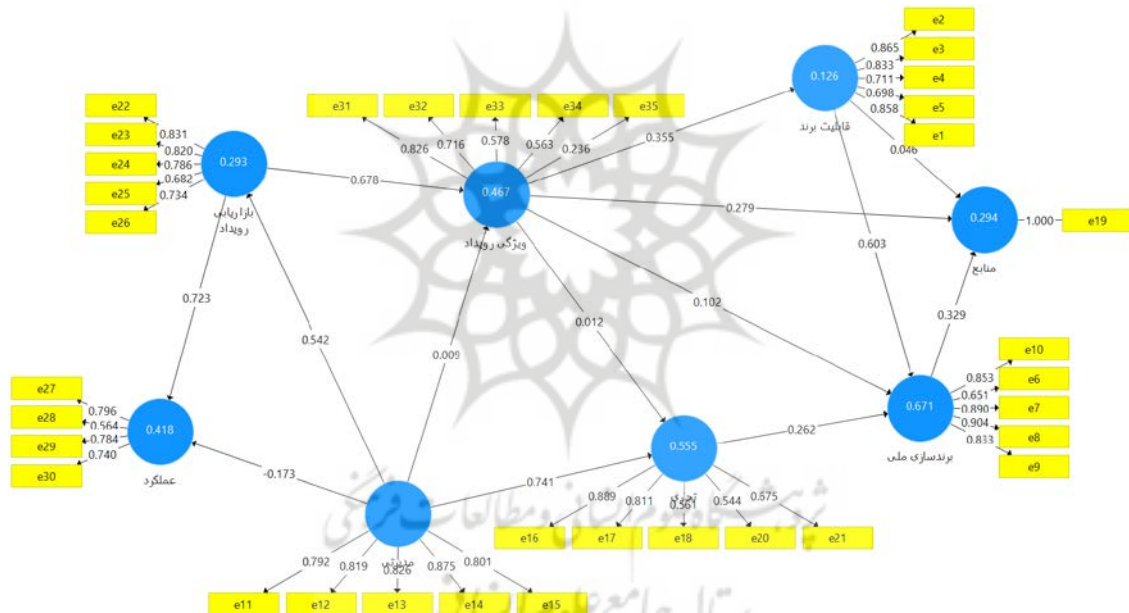
جدول ۵. سازگاری درونی و روایی همگرا جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری

میانگین واریانس استخراجی AVE	ضریب پایایی	آلفا کرونباخ	مؤلفه
۰/۷۷۹	۰/۹۳۴	۰/۹۰۵	برندسازی ملی
۰/۸۲۵	۰/۹۳۴	۰/۸۰۹	تجاری
۰/۷۶۱	۰/۹۰۵	۰/۸۴۳	مدیریتی
۰/۷۷۴	۰/۸۷۳	۰/۷۰۸	ویژگی رویداد
۰/۷۲۹	۰/۹۱۵	۰/۸۷۶	قابلیت برند
۰/۷۴۲	۰/۹۲۰	۰/۸۲۰	بازاریابی رویداد
۰/۶۲۰	۰/۸۹۰	۰/۸۳۰	عملکرد
۰/۷۲۳	۰/۸۹۰	۰/۸۲۳	منابع

یافته‌ها در بخش تحلیل عاملی تأییدی بر روی گویه‌های پرسشنامه نشان داد که تمامی سؤالات دارای بار عاملی بالای ۰/۵ و مقادیر معناداری بالای ۱/۹۶ هستند و دقیقاً متغیرهای پیش‌بینی‌شده در پرسشنامه را اندازه‌گیری می‌کنند. در ادامه مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق را در دو حالت معناداری و ضرایب استاندارد مشاهده می‌نمایید (شکل ۱ و ۲).



شکل ۱. مدل تحلیل مسیر در حالت معنی داری



شکل ۲. مدل تحلیل مسیر در حالت ضرایب استاندارد

برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است (۱۲).

همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌گردد، مقدار شاخص نیکویی برازش معادل ۰/۴۲ است که نشان از برازش کلی بالای متوسط برای مدل ساختاری است. یعنی مدل درونی قدرت کافی برای آزمون فرضیات را دارد و نتایج آزمون را می‌توان به لحاظ آماری قابل‌اتکا دانست. همچنین معیار R^2 یا ضریب تعیین نشان از تأثیری دارد که متغیرهای برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارند. این معیار فقط برای سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های

جدول ۶. محاسبه برازش مدل درونی

متغیر	Communality	R ²
برندسازی ملی	۰/۶۵	۰/۶۷۱
تجاری	۰/۶۹	۰/۵۵۵
منابع	۰/۶۵	۰/۲۹۴
ویژگی رویداد	۰/۸۱	۰/۴۶۷
قابلیت برند	۰/۸۸	۰/۱۲۶
بازاریابی رویداد	۰/۷۲	۰/۲۹۳
عملکرد	۰/۶۵	۰/۴۱۸
مدیریتی	۰/۷۲	
شاخص نیکویی برازش	GoF= ۰/۴۲	

سرانجام نتایج تحلیل مسیر نشان داد عامل ویژگی رویداد بر قابلیت برند دارای تأثیر مثبت دارد و ویژگی رویداد بر برندسازی ملی و تجاری تأثیر ندارد. بازاریابی رویداد بر ویژگی رویداد و عملکرد تأثیر دارد. عوامل مدیریتی بر بازاریابی رویداد و تجاری تأثیر دارد. عوامل

مدیریتی بر عملکرد تأثیر منفی دارد و عوامل مدیریتی بر ویژگی رویداد تأثیری ندارد. عوامل تجاری بر برندسازی ملی تأثیر معناداری ندارد و برندسازی ملی بر منابع تأثیری ندارد. قابلیت برند بر برندسازی ملی تأثیر معناداری دارد و قابلیت برند بر منابع تأثیر معناداری ندارد (جدول ۷).

جدول ۷. نتایج فرضیه اصلی آزمون مدل نهایی پژوهش

فرضیه	آماره T	ضرایب تأثیر	نتیجه فرضیه
ویژگی رویداد ← قابلیت برند	۲/۶۲۶	۰/۳۳۵	تأیید فرضیه
ویژگی رویداد ← برندسازی ملی	۱/۰۰۱	۰/۱۰۲	عدم تأیید فرضیه
ویژگی رویداد ← تجاری	۰/۹۸	۰/۰۱۲	عدم تأیید فرضیه
بازاریابی رویداد ← ویژگی رویداد	۵/۱۱۷	۰/۶۷۸	تأیید فرضیه
بازاریابی رویداد ← عملکرد	۴/۸۷۲	۰/۷۲۳	تأیید فرضیه
مدیریتی ← بازاریابی رویداد	۴/۷۵۴	۰/۵۴۲	تأیید فرضیه
مدیریتی ← عملکرد	۰/۹۵۹	-۰/۱۷۳	عدم تأیید فرضیه
مدیریتی ← تجاری	۱۰/۶۰۷	۰/۷۴۱	تأیید فرضیه
مدیریتی ← ویژگی رویداد	۰/۰۶۹	۰/۰۰۹	عدم تأیید فرضیه
تجاری ← برندسازی ملی	۱/۷۲۹	۰/۲۶۲	عدم تأیید فرضیه
برندسازی ← منابع	۱/۸۵۵	۰/۳۲۹	عدم تأیید فرضیه
قابلیت برند ← برندسازی ملی	۴/۷۳۴	۰/۶۰۳	تأیید فرضیه
قابلیت برند ← منابع	۰/۲۴۳	۰/۴۰۶	عدم تأیید فرضیه

بحث و نتیجه گیری

برندسازی در دنیای امروز به مثابه یک سلاح رقابتی و اضافه کردن قدرت یک برند به محصولات و خدمات است. بازاریابی برند، ایجاد شرایط لازم به منظور توجه دادن

مصرف کنندگان به جوهر وجودی شرکت از طریق ابزارها و لوازم آگاهی بخش برند مثل لوگو، بیانیه مأموریت شرکت و شعارهای قوی و برانگیزاننده است. اما مبحثی که کمتر به آن پرداخته شده است مسئله برندسازی در خدمات ورزشی

است، به‌ویژه رویداد ورزشی که مهم‌ترین خدمت در صنعت ورزش است. مرور مطالعات قبلی نشان می‌دهد ایجاد و توسعه برند رویدادهای ورزشی، منابع جدید ثروت را تولید می‌کنند و فرصت‌های جدید کسب‌وکاری را منجر می‌شوند. همچنین، بالا بردن مشارکت در ایجاد برند قوی، تعداد افرادی که به‌طور مستقیم در کارآفرینی درگیرند را افزایش داده و تلاش‌های کارآفرینانه را نیز ارتقاء می‌دهد. اگرچه در مورد برند رویداد ورزشی در کشور مطالعه خاصی به چشم نمی‌خورد، با این حال می‌توان بیان نمود که یکی از نوآوری‌های مهم این پژوهش بررسی نسبتاً جامع از همه منظرها و فرایندهای موجود در حیطه برند رویدادهای ورزشی است. جهت دستیابی به هدف، به شناسایی و تبیین یک چهارچوب علمی و مبتنی بر داده‌های کیفی اقدام شد. در همین راستا مؤلفه‌های حاصل از پیمایش کیفی در منظر کلی شامل عوامل اصلی در قالب ۸ عامل اصلی و ۵۰ گویه شناسایی و دسته‌بندی شدند. عوامل شناسایی شده بازاریابی رویداد، تجاری، ویژگی رویداد، مدیریتی، قابلیت برند، عملکرد و برندسازی ملی چهارچوب‌بندی شدند. تطبیق چهارچوب‌بندی این پژوهش بر اساس تحقیقات پیشین از جمله آمادو، سانتوس و مارکوس (۲۰۱۵)، فورتوناتو (۲۰۱۷)، جوسا و آرالندو (۲۰۱۶)، کاتلر و همکاران (۲۰۱۶)، تکز و همکاران (۲۰۱۴) (۲۷، ۲۱، ۱۹، ۱۳، ۶) نشان می‌دهد که مدل مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند نقشه راهی برای رویدادهای ملی باشد و همچنین از نوآوری برخوردار است. اولین منظر در برند رویدادهای ورزشی، ویژگی رویداد بود که در این منظر مباحث مطرح‌شده از سوی مصاحبه‌شوندگان در دو بعد ماهیت رویداد و محیط رویداد طبقه‌بندی شدند. در این پژوهش ویژگی رویداد به‌مانند یک محیط و پیشایند است، به‌طوری‌که از دید متخصصان سطح رویداد از لحاظ اعتبار مسابقات، نوع رشته یا رشته‌های ورزشی در حال برگزاری،

تیم‌های حاضر در رویداد، شهر میزبان رویداد، زیبایی مکان و معماری ورزشگاه، جو مناسب و هیجانی فضای ورزشگاه، خدمات و امکانات مناسب در رویداد و نظم و مدیریت مناسب رویداد می‌توانند در بهبود ویژگی‌های رویداد مؤثر باشند. در تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی رجوع نمود به‌طوری‌که مشخص شد ویژگی‌های رویداد مثل ورزشکاران، تیم‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی (۲۷) متنوع بودن خدمات (۱۳) تماشاگران و نوآوری در ارائه خدمات (۳۲) می‌توانند بر رضایت‌مندی از رویداد تأثیر معنی‌داری بگذارند. از این رو می‌توان بیان نمود که برای جذب تماشاگران بیشتر و از طرفی ارتقا برند رویدادهای ورزشی باید در ارائه خدمات نوین و متنوع با توجه به فرهنگ جامعه اقدام نمود. نظر دوم احصا شده در برند رویداد، قابلیت برند است، قابلیت برند رویداد در این پژوهش شامل دو بعد شخصیت برند و استراتژی برند بود. از دیدگاه صاحب‌نظران، جهت افزایش مشارکت تماشاگران، گردشگران غیرفعال در رویدادهای ورزشی باید قابلیت‌های برند یک رویداد را توسعه داد به‌طوری‌که به اعتقاد آنان در صورتی‌که بتوان هویت برند و فلسفه کاری و رفتاری یک رویداد، سابقه تاریخی برند، نشانه‌های هنری و معنایی برند، محبوبیت اجتماعی و ورزشی برند، قیمت‌گذاری خدمات، زمان‌بندی برگزاری، همکاری با سایر برندها و استمرار خدمات در قبل، حین و پس از رویداد را ارتقا داد، می‌توان در برند نمودن یک رویداد موفق عمل نمود و عملکرد مناسبی در توسعه قابلیت‌های یک رویداد نشان داد؛ از طرفی دیگر با توجه به توسعه قابلیت‌های برند رویداد، یک مدیر رویداد می‌تواند عملکرد برند را افزایش دهد (۱۷). این موضوع زمانی اهمیت پیدا می‌نماید که متوجه باشیم، عرضه و تقاضای ناهمگون به‌طور دائمی در حال نوسان است و فرصت‌های بازار به‌عنوان نتیجه این تغییرات در رفتارها یا بخش‌های هدف به‌عنوان یک بخش کلی افزایش می‌یابد.

از این رو یک مدیر برگزارکننده رویداد می‌تواند قابلیت‌های بیشتری را در برند رویداد توسعه دهد که از نظر توسعه و مدیریت برند اثربخش‌تر باشد، تا از این طریق بتواند برندسازی رویداد را توسعه دهد؛ بنابراین، از طریق برندسازی مناسب و متناسب با فرهنگ جامعه می‌توان به انتقال ارزش بیشتری در بازار دست یافت. از این رو بازاریابی برای رویداد را تسهیل بخشیده و به بهبود عملکرد بیشتر برند آن منجر خواهد شد (۷).

برندسازی رویداد یکی دیگر از منظرهای تحقیق حاضر است که صاحب‌نظران بر روی آن در جهت رشد و توسعه برند رویداد تأکید داشتند. برندسازی رویدادهای ورزشی می‌تواند در ارتقاء تصویر از منطقه و جامعه میزبان رویداد یاری نموده و تعداد بازدیدکنندگان را در کوتاه‌مدت و بلندمدت افزایش دهد (۸). لذا در این بخش افراد به این سؤال پاسخ می‌دادند که چه روش‌هایی را می‌توان برای بهبود و برندسازی رویداد ورزشی به کار بست؟. برندسازی رویداد شامل دو بخش درون سیستمی و برون سیستمی است، به طوری که مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که در صورتی که یک رویداد در جهت برندسازی درون سیستمی گام بردارد به احتمال زیاد باید اقدام به هویت‌سازی کارکنان، توسعه و غنی‌سازی مشارکت کارکنان در برندینگ، بازسازی برند در نگرش کارکنان، و بازسازی فرهنگ سازمانی کنند. همچنین در جهت برندسازی برون سیستمی می‌توانند از طریق تجدید هویت‌سازی هواداران، توسعه و غنی‌سازی مشارکت ذینفعان در برندینگ، بازسازی برند در نگرش ذینفعان و بازتحلیل بازار و تغییر استراتژی اقدام نمایند. همین موضوع سبب شده است که در سال‌های اخیر شهرها، مناطق و کشورها در سراسر جهان وارد یک رقابت بین‌المللی شوند و جذب بازدیدکنندگان را از طریق برندسازی رویداد، هدف اصلی خود قرار دهند (۲۱). لذا شهرهای ایران نیز می‌توانند با میزبانی رویدادهای ورزشی،

جذب گردشگران را توسعه داده و از طرفی باعث توسعه برندسازی رویداد گردند. دیگر منظرهای مدل برند رویدادهای ورزشی، بازاریابی رویداد است. بازاریابی رویداد جهت ارائه یا ارتقاء محصول و خدمات سازمان در جهت افزایش مشارکت افراد است. با توجه به نظرات افراد شرکت‌کننده در تحقیق، بازاریابی رویداد در دو کد آمیخته و فرایندهای آن طبقه‌بندی گردید؛ به طوری که صاحب‌نظران اعتقاد داشتند که تبلیغات مناسب محیطی رویداد، حضور برندهای معتبر و جذاب، حضور شخصیت‌های محبوب در رویداد، سهولت خرید محصولات و خدمات، تدوین برنامه بازاریابی، قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، توزیع و فروش می‌توانند در مطرح کردن یک رویداد به عنوان یک برند مؤثر باشند.

منظر بعدی در برند رویدادهای ورزشی، عملکرد برند رویداد است. در این چشم‌انداز، عملکرد را می‌توان از نقطه نظر فرد و سازمان ملاحظه نمود. در این سطح، عملکرد در درون فرآیند ارزیابی با فرآیند بازبینی ظاهر می‌شود. عملکرد در اینجا، یعنی مرور اینکه افراد و گروه‌ها چگونه کار می‌کنند، دادن بازخورد به آن‌ها و به حرکت درآوردن آن‌ها از طریق توسعه خود، مشوق‌ها و یا چیزهای دیگر. کدهای استخراج‌شده از مصاحبه تحت دو مقوله عمده تجاری و مدیریتی طبقه‌بندی گردیدند، به طوری که خبرگان شرکت‌کننده در تحقیق معتقد بودند که در جهت بهبود عملکرد باید در میزان جذب و حفظ مشتری از هواداران، رسانه و اسپانسر، استانداردهای کسب‌شده توسط برند، رقابت سایر برندها، سود مالی، نگرش و دیدگاه مثبت هواداران به حضور، تمایل رسانه‌ها به پوشش مستمر رویداد، تمایل اسپانسرها به حمایت از رویداد، و نگرش سازمان‌ها و مدیران به توسعه رویداد، کوشا بود. از طرفی تحت شرایط رقابتی بالا، عملکرد برند رویدادی ارزشمند خواهد بود که در مقابل رقبا به مشتریان سوددهی بالایی ارائه و در نتیجه

میزان رضایتمندی و نگرش برند مشتری را افزایش دهد. کدهای استخراج شده از مصاحبه تحت دو مقوله عمده منابع و عملکرد طبقه بندی گردیدند. بر اساس یافته های پژوهش، در صورتی می توان باعث بهبود مزیت رقابتی رویداد شد که بتوان منابع انسانی، مالی، فیزیکی و دانشی و فناوری را بهبود بخشید. از طرفی جهت متمایز بودن یک رویداد و حفظ مزیت رقابتی، مصاحبه شوندگان معتقد بودند که باید مواردی همچون قیمت مناسب خدمات و امکانات رویداد ویژه و متفاوت بودن بسیاری از جنبه ها رویداد، کیفیت و استاندارد مناسب خدمات و سرعت و سهولت مناسب دسترسی به خدمات را در نظر داشت. نتایج تحقیقات قبلی نیز نشان می دهند که در جهت افزایش مزیت رقابتی باید به دو عنصر اصلی منابع و عملکرد توجه نمود (۱). در یک محیط رقابتی که مشخصه آن کمبود منابع است، ارزیابی و مدیریت عملکردی نقش اساسی ایفا می کند (۶). از این رو برای ارتقای توان رقابتی رویدادهای ورزشی باید از منابع انسانی، بادانش برگزاری رویدادهای ورزشی، و ایجاد زیرساخت های نوین منابع فیزیکی و مادی مثل ورزشگاه های مدرن و سیستم حمل و نقل عمومی استفاده نمود (۴). از طرفی مدیران در جهت بهبود عملکرد رویدادهای ورزشی و کسب مزیت رقابتی باید خدمات و امکاناتی باکیفیت و استانداردهای جهانی ارائه نمایند. در نهایت باید بیان نمود که بهبود هر یک از عوامل رقابتی نامبرده می تواند به افزایش مزیت های رقابتی رویدادهای ورزشی در مقابل دیگر روش های گذران اوقات فراغت و تفریحات منجر شود. هر کدام از این عوامل به تناسب میزان اهمیت و نقاط ضعف و قوتی که نسبت به رویدادهای رقیب دارند، نیازمند سرمایه گذاری، برنامه ریزی، مدیریت و توجه لازم دارند. در نهایت ارزش برند رویداد، به عنوان منظر نهایی در برند رویدادهای ورزشی تبیین شد. کدهای استخراج شده از نظر مصاحبه شوندگان در دو بعد ارزش برند ادراک شده و

ارزیابی شده طبقه بندی شدند. به اعتقاد خبرگان، جهت حفظ و ارتقاء ارزش برند رویداد از طریق ایجاد ارزش اضافه برای مشتریان، نو و جدید بودن رویداد، و ارائه محصولات و خدمات باکیفیت می توان اقدام نمود. در تبیین این یافته می توان به نتایج مطالعات قبلی رجوع نمود، به طوری که جینگ و همکاران (۲۰۱۶) و تاویی و وینستون (۲۰۱۶) گزارش دادند که تلاش های بازاریابی بر ارزش برند تأثیرگذار است. این یافته به این نکته اشاره دارد که قیمت پایین بلیت مسابقه، منطقی بودن قیمت بلیت با توجه به کیفیت رویداد احتمالاً بر ارزش برند رویداد تأثیرگذار است و از طرفی باعث بهبود در عملکرد برند رویداد می شود. همچنین ویژگی های یک خدمت ورزشی مانند، زیبایی های یک رویداد ورزشی و غیرقابل پیش بینی بودن نتیجه، ارائه خدمات کیفی مناسب به تماشاگران بر اساس نیازهای آنان و استفاده از مربیان و بازیکنان برجسته در تیم ها، و همچنین ویژگی های مکانی یک رویداد ورزشی شامل، موقعیت و ایمنی مناسب اماکن برگزاری مسابقات، در دسترس بودن مکان برگزاری مسابقه، مشخص بودن شماره صندلی هر یک از تماشاگران، و استفاده از تکنولوژی های جدید و استاندارد در اماکن ورزشی، احتمالاً می تواند بر ارزش برند رویداد تأثیرگذار باشد (۲۸ و ۱۸).

جوسا و آرالندو (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی نشان دادند که عناصر بازاریابی بر ارزش برند تأثیرگذار است. همچنین آن ها نشان دادند که کیفیت ادراک شده توسط مشتریان نیز بر ارزش برند رویداد تأثیر مثبتی دارد، از این رو می تواند باعث حفظ مزیت رقابتی رویداد شود که به احتمال زیاد در بهبود عملکرد رویداد مؤثر است. از طرفی در صورتی که عملکرد برند رویداد موفقیت آمیز باشد، احتمالاً باعث برندسازی در رویدادهای ورزشی می گردد (۱۹). همچنین باید توجه داشت که به سبب افزایش پیچیدگی های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی به راحتی توسط رقبای

تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به‌زودی رنگ می‌بازد؛ بنابراین باید به فکر مزیت‌های جدیدتری برای ارتقای عملکرد برند رویدادهای ورزشی نیز بود تا از این طریق بتوان ارزش برند رویدادهای ورزشی را حفظ نمود. در مجموع می‌توان بیان نمود که مدل ارائه‌شده، مجموعه‌ای از عناصر ساختارمند است که برند رویدادهای ورزشی را تشریح می‌کند. این چهارچوب قادر است شناختی از ابعاد برند رویداد را بر اساس ارتباط آن‌ها با مجموعه‌هایی از فعالیت‌های رویداد ایجاد نماید. بر اساس مدل، می‌توان به ارزیابی عینی از سطح فعالیت‌های مدیریت در هر رویداد ورزشی پرداخت و اطلاعات علمی لازم در زمینه تمامی اقدامات مناسبی را که باید سازمان‌های ورزشی و گردشگری برای برندسازی انجام دهند، فراهم ساخت. نهایتاً پیشنهادهای کاربردی حاصل از نتایج تحقیق شامل؛ ارائه‌دهندگان رویدادهای ورزشی می‌توانند با اقداماتی مانند اجرای برنامه‌های کنترل کیفیت عملکرد، بهبود کیفیت خدمات و همچنین توجه به زیبایی ظاهری اماکن ورزشی، قیمت‌گذاری متناسب با نوع و کیفیت رویداد ورزشی و کاهش هزینه‌های غیرمستقیم مثل زمان، حمل‌ونقل و کسب اطلاعات؛ کیفیت ادراک‌شده مشارکت‌کنندگان را از خدمات افزایش دهند. سازمان ورزشی و ظرفیت سازمانی نقش زیادی در اشتغال و توانمندسازی افراد دارند از این‌رو چشم‌انداز داشتن استراتژی مناسب در این امر ضروری و لازم است و به نظرات افراد مشارکت‌کننده در رویدادهای ورزشی رسیدگی نمایند و با پاسخگویی پیگیرانه باعث تقویت برند رویدادهای ورزشی شده و تصویر مطلوبی از برند رویداد در ذهن آنان ایجاد کنند. همچنین توصیه می‌گردد ورزشکاران و مدیران ورزشی نسبت و محیط‌زیست احساس مسئولیت بیشتری کنند و نسبت به آسیب‌هایی ورزش به محیط‌زیست وارد می‌کند آگاه و پیشگیری لازم را انجام دهند تا با توسعه پایدار بتوانند به برند رویداد اقدام کنند.

منابع و مآخذ

۱. ریحانی، محمد؛ رمضانی نژاد، رحیم؛ عظیم زاده، سید مرتضی. (۱۳۹۵). طراحی مدل مزیت رقابتی صنایع تولیدی ورزشی. رساله دکتری، دانشگاه گیلان.
۲. مرادی، عرفان؛ الهی، علیرضا؛ صفاری، مرجان. (۱۳۹۷). مطالعه تعیین روابط علی انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی: نقش میانجی- درگیری ذهنی. مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۲، ص ۱۲۵-۱۵۹.
۳. مشیری، سید رحیم؛ رجبی، آریتا؛ رجایی، محمدعلی. (۱۳۸۶). بررسی و ارزیابی نقش توریسم ورزشی در توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی شهرها. همایش منطقه‌ای راهکارهای توسعه از دیدگاه جغرافیا، دوره یک. ID=5330.
۴. وحدانی، محسن؛ محرم زاده، مهرداد؛ طلایی، رضا. (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر در میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی شهر ارومیه بر اساس مدل مزیت رقابتی پورتر. نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۷، شماره ۵، ص ۷۶۵-۷۷۸.
5. Allen, J., (2012). "Events management". 3rd Edition, LONDON AND NEW YORK: Routledge Taylor & Francis group, p:172.
6. Amado, C.A., Santos, S.P. & Marques, P. M. (2012). Integrating the Data Envelopment Analysis and the Balanced Scorecard approaches for enhanced performance assessment. Omega, Vol. 40(3), 390-403.
7. Baena, V. (2018). The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: The Real Madrid Foundation. Social Responsibility Journal, 14(1), 61-79.
8. Balogu, S., Brown, C., & Busser, A., 2010. Sport tourists in a gaming destination: Predicting gaming and non-gaming expenditures. UNLV Gaming Research & Review Journal, 2, 59-68.
9. Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, PP. 128-137.
10. Brendon KnottCem TinazCem Tinaz, (2021). The contribution of hallmark of mega sport event to development in the emerging nationals. Conference: AsTRES City, Events, Mega-Events and Tourism, Paris/France.
11. Brannagan, P. M, & Giulianotti, R. (2015). Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals. Leisure Studies, 34:6, 703-719, DOI: 10.1080/02614367.2014.964291
12. Chen, C. F., and Tsai, D, (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? ". Tourism Management, 28: 1115-1122.
13. Fortunato, J.A. (2017). Sports leagues' game exposure policies: Economic and legal complexities, Journal of Global Sport Management, Vol. 3(1), 1-17.
14. Getz, D. & Page, S.J. (2016). Event studies: Theory, Research and policy for planned events.
15. Girish Prayag, et al., (2020). Team identification, discrete emotions, satisfaction, and event attachment: A social identity perspective" Journal of Business Research, Volume 112, PP: 373-384

16. Hazime, H. (2011). From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi, *African Journal of Business Management*, Vol. 5(12), 4731-4745.
17. Hitt, M.A., Biermant, L., Shimizu, K. & Kochhar, R. (2001). Direct and Moderating Effects of Human Capital on Strategy and Performance in Professional Service Firms: A Resource based Perspective, *Academy of Management Journal*, Vol. 44(1), 13-28.
18. Jing, Z., Yanxin, J., Rizwan, S. & Miao, Z. (2016). How brand orientation impacts B2B service brand equity? An empirical study among Chinese firms, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31(1), 83-98.
19. Josa, C. & Arnaldo, C. (2016). Comparative Analysis of the Antecedents and Dimensions of Brand Equity between Food Processors Brands and Supermarket Private Labels”, *Brazilian Business Review*, Vol. 13(1), 69-91.
20. Kaplanidou, K., & Karadakis, K. (2010). Understanding the legacies of a host olympic city, the case of the 2010 vancouver olympic games. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 110-7.
21. Kotler, P.T., Bowen, J.T., Baloglu, S. & Makens, J. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*: Pearson Education.
22. Ozbey, Z. (2011). Benefits of bidding and hosting the Olympic games, Istanbul 2020. *International Journal of Developmental Sport Management*, 1 (1): 65-82.
23. Parent, M.M. & Se’guin, B. (2008). Toward a model of brand creation for international large-scale events: The impact of leadership, context, and nature of the event, *Journal of Sport Management*, Vol. 22, 526-549.
24. Preuss, H. (2007). The conceptualization and measurement of mega sport event legacies. *Journal of Sport and Tourism*, 12 (3/4): 207–227.
25. Rozhda, Y., & Sheresheva, M. (2021). Impact of a sports mega-event on the perception of the image of a tourist destination: The case of the 2018 FIFA World Cup. *BRICS Journal of Economics*, 2(2), 53–83. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-2-4>
26. sport and football’s 2022 World Cup finals”, *Leisure studies*, Vol. 34(6), 703-719.
27. Taks, M., Green, B.C., Misener, L. & Chalip, L. (2014). Evaluating sport development outcomes: the case of a medium-sized international sport event. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 14(3), 213-237.
28. Ta-Wei, K. & Winston, T.L. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach, *Computers in Human Behavior*, Vol. 57, 208-218.
29. Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, 1017-1040.
30. Whitson, D., & Horne, J. (2006). Underestimated costs and overestimated benefits? Comparing the outcomes of sports mega-events in Canada and Japan. *Sociological Review*, 5 (2): 71-89.
31. Yamawaki F.M.d., Castro Filho G.E.G.d., (2020). “Mega-event transport legacy in a developing country: The case of Rio 2016 Olympic Games and its Transolímpica BRT corridor”. *Journal of Transport Geography*, Volume 88,102858.

32. Yoshida, M. & Nakazawa, M. (2016). Innovative sport consumption experience: An empirical test in spectator and participant sports, Journal of Applied Sport Management, Vol. 8(1), 121.



Designing a model for holding mega sporting events with an emphasis on National brand development

Shahram Shafiezhadeh¹ - Seyed Mohammad Hossein Razavi^{*2}- Saeed Amirnezhad³

1. PhD Student, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shomal University, Amol, Iran 2. Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran 3. Assistant Professor, University of Art, Tehran, Iran.

(Received: 2021/08/22; Accepted: 2022/01/30)

Abstract

Holding mega-sporting events around the world attracts the media, politicians, industry owners and other national and international stakeholders because of its attractive nature. The aim of this study was to design a model for holding major sporting events, with an emphasis on national brand development. The research method was mixed. The statistical sample in the qualitative part included 20 experts which chose through a purposive sampling method and based on theoretical saturation, and the sample in the quantitative part, included 300 people (professors and sports activists), which chose according to the adequacy of modeling, in pls software, the method Random stratified sampling was performed in the quantitative part. Qualitative measurement tools, including semi-structured exploratory interviews and, in the quantitative part, include a researcher-made questionnaire. Content and face validity were confirmed by 10 professors of sports management and 7 experts in sports and its reliability in a pilot study with Cronbach's alpha method ($\alpha = 0.89$). All inferential statistical tests were used on SPSS24 software and for structural modeling and measuring multiple relationships between variables, smart pls were used. The results showed that in the qualitative section and after coding the interviews, 59 effective components were identified. In the fuzzy Delphi technique section, the components were reduced to 35 codes. Exploratory factor analysis of 35 identified indicators was classified into 8 categories of national branding; business, managerial, event specificity, brand capability, event marketing, performance and resources. The results of path analysis also showed that the event specificity factor has a positive effect on brand capability and has no effect on national and commercial branding. Event marketing has a positive effect on event specificity and performance. Management factors have a positive effect on marketing and business, a negative effect on performance and no effect on the nature of the event. Commercial factors do not have a significant effect on national branding. Brand capability has no significant effect on national branding and no significant effect on resources. The framework of the present research can create an understanding of the dimensions of the event brand based on its relationship with a set of event activities. Based on the model, it is possible to make an objective assessment of the level of management activities in each sporting event and provide the necessary scientific information on all the appropriate measures that sports organizations should take to brand a sporting event.

Keywords

Development, mega sporting event, model, national brand.

* Corresponding Author: Email: m.razavi@umz.ac.ir; Tel: +989111215457