



Developing a Relational Model of the Role of Urban Brand Dimensions in the Development of Sports Tourism in Kurdistan Province

Mohammad Rahimi*

Assistant Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. m.rahimi1353@gmail.com

Ali Jamshidi

PhD, Faculty of Sport Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. alijamshidi.aj1995@gmail.com

Reza Shajii

Assistant Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. rezashajie@pnu.ac.ir

Mikaeil Ebrahimi

M.A., Payame Noor University, Karaj Branch, Iran. Mikaeil.ebrahimi@yahoo.com

Abstract

Sports tourism has become an important driver of economic and social development in regions worldwide, and urban branding plays a central role in shaping destination image, competitiveness, and attractiveness to sports tourists. Despite its considerable natural, cultural, and sporting assets, Kurdistan Province has yet to fully realize its potential as a sports tourism destination. This study therefore aimed to develop and validate a relational model of the role urban brand dimensions play in the development of sports tourism in Kurdistan Province. This applied study used a descriptive-correlational design based on a cross-sectional survey. The statistical population comprised individuals directly or indirectly involved in sports tourism in Kurdistan Province, including sports tourists, officials from the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts and related organizations, and faculty members specializing in sports tourism. Using Cochran's formula, a minimum sample size of 267 was estimated; 271 valid questionnaires, collected through purposive convenience sampling (both in

* Corresponding Author: m.rahimi1353@gmail.com

How to Cite: xxxxxxxx

person and online), were retained for analysis. Data were collected using Nemati's (2018) standardized Urban Brand Dimensions Questionnaire and a researcher-developed Sports Tourism Development Questionnaire. Content validity was confirmed by a panel of experts, and reliability was established with a Cronbach's alpha of 0.91. Data were analyzed using one-sample t-tests, the Friedman test, and structural equation modeling (SEM) in SPSS 22 and AMOS 24. All dimensions of urban branding had a positive, statistically significant effect on sports tourism development ($p < 0/05$). The standardized path coefficient between urban brand dimensions and sports tourism development was 0.86. The Friedman test showed that urban infrastructure ranked highest in priority among the urban brand dimensions, followed by unique urban characteristics, international urban position, urban public services, and environmental, social, and cultural factors. Fit indices confirmed that the structural model achieved an acceptable level of fit. Developing sports tourism in Kurdistan Province requires simultaneously strengthening all dimensions of urban branding. Strengthening urban and sports infrastructure, leveraging the province's distinctive cultural and natural assets, and enhancing its international standing emerge as the most important strategies for increasing destination competitiveness and attracting sports tourists.

Keywords: Urban branding; Sports tourism development; Urban infrastructure; Structural equation modeling; Kurdistan Province.

Extended Abstract

Introduction

Urban branding has emerged as a strategic approach for enhancing the competitiveness of cities and destinations in an increasingly competitive tourism market. By creating a distinctive and favorable image of a destination, urban branding can strengthen destination identity, improve competitiveness, attract investment, and increase tourist arrivals. At the same time, sports tourism has emerged as one of the fastest-growing sectors of the tourism industry because of its significant economic, social, and cultural contributions to regional development. Integrating urban branding with sports tourism development has therefore become an important concern for policymakers and researchers. Kurdistan Province possesses considerable natural, cultural, and sporting resources, including mountainous landscapes, unique cultural heritage, and favorable conditions for outdoor sports. Despite these advantages, the province has not fully utilized its capacities to establish itself as a competitive sports tourism destination. Therefore, this study aimed to develop and validate a relational model explaining the role of urban brand dimensions in the development of sports tourism in Kurdistan Province.

Methods and Material

This applied research adopted a descriptive-correlational design using a cross-sectional survey method. The statistical population consisted of individuals directly or indirectly involved in sports tourism in Kurdistan Province, including sports tourists, relevant organizational officials, and academic faculty members. Because the population size was unknown, Cochran's formula for an infinite population was employed, resulting in a minimum sample size of 267 respondents. To improve statistical precision, 280 questionnaires were distributed through purposive convenience sampling (both in-person and online), and 271 valid questionnaires were analyzed. Data were collected using Nemati's (2018) standardized Urban Brand Dimensions Questionnaire (34 items) and a researcher-developed Sports Tourism Development Questionnaire. Face and content validity were confirmed by experts, and reliability was verified through Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.91$). Data analysis was conducted using SPSS 22 and AMOS 24 through descriptive statistics, one-sample t-tests, the Friedman ranking test, and Structural Equation Modeling (SEM).

Results and Discussion

The findings indicated that all dimensions of urban branding were evaluated positively by respondents and scored significantly above the theoretical mean ($p < 0.05$). Structural Equation Modeling demonstrated that urban branding

had a strong and statistically significant positive effect on sports tourism development, yielding a standardized path coefficient of $\beta = 0.86$ T-value = 12.5), which confirms the proposed conceptual model. Model fit indices indicated an acceptable and optimal model fit: $\chi^2/df = 1.51$ (less than 3.00), RMSEA = 0.053 (less than 0.08), GFI = 0.94, AGFI = 0.91, NFI = 0.96, and CFI = 0.95 (all above the 0.90 threshold). Furthermore, the Friedman test revealed significant differences in the priority of urban branding dimensions ($\chi^2 = 261.03$, $p < 0.001$). Urban infrastructure ranked first with a mean rank of 3.89, followed by unique urban characteristics (3.56), international urban position (3.16), urban public services (2.11), and environmental-social-cultural factors (1.76).

Conclusion

The findings demonstrate that urban branding is a multidimensional strategic factor influencing sports tourism development in Kurdistan Province. The results indicate that strengthening urban branding requires an integrated approach combining infrastructure development, preservation of unique cultural and natural characteristics, enhancement of international destination positioning, and continuous improvement of urban services. Among these dimensions, urban infrastructure should receive the highest priority because it provides the fundamental foundation for effective destination branding and sustainable sports tourism development. Strategic investment in sports facilities, transportation networks, destination marketing, and the promotion of Kurdistan Province's unique identity can significantly improve destination competitiveness and contribute to sustainable regional development.

Keywords: Urban branding; Sports tourism development; Urban infrastructure; Structural equation modeling; Kurdistan Province.



تدوین مدل ارتباطی نقش ابعاد برند شهری در توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان

استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

m.rahimi1353@gmail.com

* ID محمد رحیمی

دکتری، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

alijamshidi.aj1995@gmail.com

ID علی جمشیدی

استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

rezashajie@pnu.ac.ir

ID رضا شجیع

کارشناس ارشد دانشگاه پیام نور، واحد کرج، ایران.

mikaeil.ebrahimi@yahoo.com

ID میکائیل ابراهیمی

چکیده

توسعه گردشگری ورزشی به عنوان یکی از راهبردهای مؤثر در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق، نیازمند بهره گیری از ظرفیت های متنوع شهری است. در این میان، برند شهری با ایجاد تصویری مطلوب از مقصد، نقش مهمی در افزایش جذابیت، ارتقای مزیت رقابتی و جذب گردشگران ورزشی ایفا می کند. استان کردستان با وجود برخورداری از جاذبه های طبیعی، فرهنگی و ورزشی فراوان، هنوز نتوانسته است از ظرفیت های خود برای توسعه گردشگری ورزشی به نحو مطلوب بهره برداری کند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت بندی ابعاد برند شهری مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی در استان کردستان انجام شد.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی بود که به شیوه پیمایشی و با طرح مقطعی اجرا شد. جامعه آماری شامل گردشگران ورزشی تشکیل دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود ۲۶۷ نفر برآورد شد که در نهایت ۲۷۱ پرسشنامه معتبر به روش نمونه گیری هدفمند در دسترس گردآوری و تحلیل شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد ابعاد برند شهری نعمتی (۱۳۹۷) و پرسشنامه محقق ساخته توسعه گردشگری ورزشی بود. روایی ابزارها به تأیید متخصصان رسید و پایایی آن ها با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱ برای کل ابزار تأیید شد. داده ها با استفاده از آزمون تی

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور کرج است.

* نویسنده مسئول: m.rahimi1353@gmail.com

تک‌نمونه‌ای، آزمون فریدمن و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS 22 و AMOS 24 تحلیل شدند.

نتایج نشان داد که ابعاد برند شهری تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه گردشگری ورزشی دارند ($P < 0/05$). ضریب مسیر اثر ابعاد برند شهری بر توسعه گردشگری ورزشی برابر با ۰/۸۶ بود که بیانگر اثرگذاری قوی این متغیر است. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد زیرساخت‌های شهری در اولویت نخست، ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهری در رتبه دوم، جایگاه بین‌المللی شهر در رتبه سوم، خدمات عمومی شهری در رتبه چهارم و عوامل محیطی-اجتماعی-فرهنگی در رتبه پنجم قرار دارند. شاخص‌های برازش نیز مناسب بودن مدل مفهومی پژوهش را تأیید کردند.

توسعه گردشگری ورزشی در استان کردستان مستلزم تقویت همزمان ابعاد مختلف برند شهری است. در این میان، توسعه زیرساخت‌های شهری و ورزشی، بهره‌گیری از ویژگی‌های منحصربه‌فرد فرهنگی و طبیعی و ارتقای جایگاه بین‌المللی مقصد، مهم‌ترین راهبردهای افزایش رقابت‌پذیری و جذب گردشگران ورزشی محسوب می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: برند شهری، توسعه گردشگری ورزشی، تصویر مقصد، مدل‌سازی معادلات ساختاری، استان کردستان.

مقدمه

گردشگری در دهه‌های اخیر به یکی از بزرگ‌ترین و پویاترین بخش‌های اقتصاد جهانی تبدیل شده و نقشی اساسی در رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال، توسعه منطقه‌ای، افزایش درآمدهای ارزی و ارتقای تعاملات فرهنگی میان جوامع ایفا می‌کند. بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری به فعالیت افرادی اطلاق می‌شود که برای مقاصدی نظیر تفریح، کسب و کار یا سایر اهداف، به خارج از محیط معمول زندگی خود سفر کرده و بیش از یک سال متوالی در مقصد اقامت نمی‌کنند (سانتوس^۱ و همکاران، ۲۰۲۲؛ رینالدی^۲ و همکاران، ۲۰۲۵؛ سازمان جهانی گردشگری ملل متحد^۳، ۲۰۰۸). در میان انواع مختلف گردشگری، گردشگری ورزشی به دلیل پیوند هم‌زمان با ورزش، اقتصاد، توسعه شهری و بازاریابی مقصد، به یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد صنعت گردشگری تبدیل شده است (هاقام و هینچ^۴، ۲۰۱۸). گردشگری ورزشی شامل سفرهایی است که با هدف مشارکت فعال در فعالیت‌های ورزشی، حضور در رویدادهای ورزشی یا تماشای مسابقات انجام می‌شود و علاوه بر ایجاد منافع اقتصادی، آثار اجتماعی، فرهنگی و کالبدی گسترده‌ای برای مقصد به همراه دارد (گیسون^۵، ۱۹۹۸).

پژوهش‌های متعدد نشان داده‌اند که توسعه گردشگری ورزشی تنها به برخورداری از جاذبه‌های طبیعی یا امکانات ورزشی وابسته نیست، بلکه تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مدیریتی، اقتصادی، اجتماعی و بازاریابی قرار دارد. امروزه شهرها برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران و رویدادهای ملی و بین‌المللی در فضایی رقابتی فعالیت می‌کنند؛ از این رو صرف برخورداری از منابع طبیعی یا فرهنگی، تضمین‌کننده موفقیت یک مقصد گردشگری نیست، بلکه نحوه معرفی، ادراک و جایگاه رقابتی شهر در ذهن مخاطبان اهمیت بیشتری یافته است (خواجه و همکاران، ۲۰۲۵؛ سانتوس و همکاران، ۲۰۲۲؛ لانگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۳). در چنین شرایطی، برندسازی شهری به عنوان یکی از مهم‌ترین رویکردهای مدیریت شهری و بازاریابی مکان، جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌های توسعه شهری پیدا کرده است.

^۱ Santos

^۲ Rinaldi

^۳ UNWTO

^۴ Higham & Hinch

^۵ Gibson

^۶ Long

برند شهری مفهومی فراتر از یک نام، لوگو یا شعار تبلیغاتی است و مجموعه‌ای از ادراکات، تداعی‌ها، ارزش‌ها و تجربه‌هایی را در بر می‌گیرد که ذی‌نفعان نسبت به یک شهر در ذهن خود شکل می‌دهند (کاواراتزیس^۱، ۲۰۰۴). از این منظر، برندسازی شهری فرآیندی راهبردی برای شناسایی، تقویت و انتقال ویژگی‌های متمایز یک شهر به مخاطبان هدف است تا تصویری مطلوب، معتبر و ماندگار از مقصد ایجاد شود و مزیت رقابتی آن در مقایسه با سایر شهرها افزایش یابد (رینالدی و همکاران، ۲۰۲۵). در واقع، برندسازی شهری حلقه اتصال میان ظرفیت‌های واقعی یک شهر و برداشت ذهنی گردشگران، سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان محسوب می‌شود و می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مقصد سفر، جذب سرمایه و توسعه پایدار شهری داشته باشد (زنکار^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

در حوزه گردشگری ورزشی، اهمیت برند شهری دوچندان می‌شود؛ زیرا تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد تنها بر پایه وجود جاذبه‌های طبیعی یا رویدادهای ورزشی شکل نمی‌گیرد، بلکه کیفیت زیرساخت‌ها، خدمات عمومی، امنیت، هویت فرهنگی، تصویر ذهنی مقصد و تجربه‌های پیشین گردشگران نیز در این تصمیم مؤثر است (هاقام و هینچ، ۲۰۱۸). از این رو، شهرهایی که بتوانند از طریق مدیریت علمی برند، تصویری متمایز، قابل اعتماد و جذاب از خود ایجاد کنند، شانس بیشتری برای جذب گردشگران ورزشی، افزایش تکرار سفر، ارتقای وفاداری گردشگران و توسعه اقتصاد محلی خواهند داشت. به همین دلیل، طی دو دهه اخیر برندسازی شهری به یکی از محورهای اصلی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در بسیاری از کشورها تبدیل شده و رابطه آن با توسعه گردشگری، به‌ویژه گردشگری ورزشی، مورد توجه گسترده پژوهشگران قرار گرفته است (لانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

برندسازی شهری به عنوان یکی از مهم‌ترین رویکردهای نوین مدیریت شهری، بر این اصل استوار است که شهرها همانند سازمان‌ها و محصولات، می‌توانند هویتی متمایز ایجاد کرده و از طریق مدیریت ادراک ذی‌نفعان، مزیت رقابتی خود را تقویت کنند. در این رویکرد، برند شهری صرفاً یک ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه حاصل تعامل میان ویژگی‌های کالبدی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و مدیریتی شهر است که در ذهن مخاطبان به صورت یک تصویر منسجم شکل می‌گیرد (کاواراتزیس، ۲۰۰۴). به همین دلیل، موفقیت یک شهر در عرصه رقابت‌های گردشگری، بیش از آنکه به میزان برخورداری از جاذبه‌های طبیعی یا

¹ Kavaratzis

² Zenker

تاریخی وابسته باشد، به توانایی آن در مدیریت و انتقال مؤثر این ویژگی‌ها به مخاطبان بستگی دارد (رینالدی و همکاران، ۲۰۲۵).

در ادبیات موضوع، پژوهشگران ابعاد مختلفی را برای برند شهری معرفی کرده‌اند. با این حال، در پژوهش حاضر چارچوب ارائه‌شده توسط نعمتی (۱۳۹۷) مبنای نظری تحقیق قرار گرفته است که بر اساس آن، برند شهری از پنج بعد اصلی شامل زیرساخت‌های شهری، خدمات عمومی شهری، ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهری، جایگاه بین‌المللی شهر و عوامل محیطی-اجتماعی-فرهنگی تشکیل می‌شود. این ابعاد در کنار یکدیگر، تصویری جامع از ظرفیت‌های رقابتی شهر ارائه می‌کنند. زیرساخت‌های شهری، شامل شبکه حمل‌ونقل، تأسیسات اقامتی، امکانات ورزشی، فضاهای عمومی و تجهیزات شهری، بستر لازم برای ارائه خدمات به گردشگران را فراهم می‌سازد. خدمات عمومی نیز کیفیت خدمات شهری، امنیت، بهداشت، دسترسی، اطلاع‌رسانی و رفاه عمومی را منعکس می‌کند که از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران به شمار می‌روند. در مقابل، ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهری، شامل جاذبه‌های طبیعی، میراث تاریخی، فرهنگ بومی، آیین‌ها، صنایع دستی و سایر عناصر متمایزکننده شهر است که شخصیت برند را شکل می‌دهد. جایگاه بین‌المللی شهر نیز میزان شناخته‌شدگی، اعتبار و حضور مقصد در عرصه‌های ملی و بین‌المللی را نشان می‌دهد و عوامل محیطی-اجتماعی-فرهنگی، کیفیت محیط طبیعی، سرمایه اجتماعی، فرهنگ میزبانی، امنیت اجتماعی و تعاملات فرهنگی را در بر می‌گیرد. تعامل سازنده این ابعاد می‌تواند تصویر ذهنی مطلوبی از مقصد ایجاد کرده و جذابیت آن را برای گردشگران ورزشی افزایش دهد.

اهمیت این موضوع در مقاصدی که دارای ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی فراوان، اما سهم اندکی از بازار گردشگری دارند، دوچندان است. استان کردستان یکی از این مناطق است که به‌رغم برخورداری از قابلیت‌های کم‌نظیر برای توسعه گردشگری ورزشی، هنوز نتوانسته است جایگاه متناسبی در بازار گردشگری کشور به دست آورد. این استان با برخورداری از رشته‌کوه‌های زاگرس، ارتفاعات مناسب برای کوهنوردی، صخره‌نوردی، اسکی و طبیعت‌گردی، دریاچه زریبار، رودخانه‌های مستعد ورزش‌های آبی، تنوع اقلیمی و چشم‌اندازهای طبیعی ارزشمند، ظرفیت بالایی برای توسعه انواع گردشگری ورزشی، به‌ویژه گردشگری ورزشی طبیعت‌محور، دارد. افزون بر این، فرهنگ غنی کردی، موسیقی محلی،

آیین‌های سنتی، صنایع دستی، غذاهای بومی و مهمان‌نوازی مردم منطقه، زمینه مناسبی برای شکل‌گیری هویتی متمایز و تقویت برند مقصد فراهم می‌کند. با این وجود، محدودیت زیرساخت‌های تخصصی، ضعف در بازاریابی مقصد، نبود برنامه‌ریزی منسجم برای برندسازی شهری و معرفی ناکافی ظرفیت‌های استان در سطح ملی و بین‌المللی، مانع بهره‌برداری کامل از این قابلیت‌ها شده است. از این رو، بررسی علمی عوامل مؤثر بر تقویت برند شهری و ارتباط آن با توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند زمینه‌ساز تدوین سیاست‌های اثربخش برای توسعه این استان باشد.

مطالعات انجام‌شده در سال‌های اخیر نیز اهمیت برندسازی شهری در توسعه گردشگری را تأیید کرده‌اند. در پژوهش‌های داخلی، لعلی و نوری (۲۰۲۵) نشان دادند که برندسازی مقصد از طریق تقویت بسترهای اقتصادی، تأثیر معناداری بر توسعه گردشگری ورزشی دارد. هاشم‌زاده و همکاران (۲۰۲۳) نیز در مطالعه‌ای بر روی کلان‌شهر تبریز، نقش مؤثر برندسازی مقصد در ارتقای توسعه گردشگری را گزارش کردند. همچنین پارسامهر و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که ابعاد اجتماعی تاب‌آوری شهری، از طریق بهبود کیفیت محیط شهری، توسعه پایدار گردشگری را تقویت می‌کند. در مطالعات خارجی نیز پژوهش‌های متعددی بر نقش برند شهری در افزایش جذابیت مقاصد گردشگری تأکید کرده‌اند. به عنوان نمونه، کاواراتزیس (۲۰۰۴) بر ضرورت مدیریت یکپارچه هویت و تصویر شهر در فرآیند برندسازی تأکید کرده است. زنکار و همکاران (۲۰۲۵) نیز بیان می‌کنند که موفقیت برند شهری مستلزم هماهنگی میان ذی‌نفعان مختلف و ایجاد تجربه‌ای منسجم برای بازدیدکنندگان است. همچنین لانگ و همکاران (۲۰۲۳) بر این باورند که برندسازی شهری زمانی اثربخش خواهد بود که در قالب یک راهبرد توسعه شهری و نه صرفاً فعالیت‌های تبلیغاتی دنبال شود.

با وجود گسترش پژوهش‌ها در حوزه برندسازی شهری، بررسی ادبیات نشان می‌دهد که همچنان خلأهای پژوهشی مهمی وجود دارد. نخست آنکه بخش عمده مطالعات پیشین بر کلان‌شهرها یا مقاصد شناخته‌شده گردشگری متمرکز بوده و مناطق دارای ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی بالا اما کمتر توسعه‌یافته، مانند استان کردستان، کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. دوم آنکه بسیاری از پژوهش‌ها، برندسازی شهری را به عنوان یک سازه کلی بررسی کرده‌اند و روابط ساختاری میان ابعاد مختلف برند شهری را به صورت هم‌زمان با

توسعه گردشگری ورزشی مورد آزمون قرار نداده‌اند. افزون بر این، در اغلب مطالعات، سهم نسبی و اولویت هر یک از ابعاد برند شهری در توسعه گردشگری ورزشی مشخص نشده است؛ در حالی که این موضوع می‌تواند مبنای مهمی برای تصمیم‌گیری مدیران شهری در شرایط محدودیت منابع باشد. در نتیجه، هنوز نیاز به ارائه یک مدل ارتباطی جامع و بومی وجود دارد که بتواند روابط میان ابعاد برند شهری و توسعه گردشگری ورزشی را در یک مقصد نوظهور تبیین کند.

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف تدوین مدل ارتباطی نقش ابعاد برند شهری در توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان انجام شده است. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش، از یک سو با ارائه مدلی ساختاری مبتنی بر شرایط بومی استان کردستان، به توسعه ادبیات برندسازی شهری و گردشگری ورزشی کمک کند و از سوی دیگر، شواهد علمی لازم را برای مدیران شهری، مسئولان حوزه ورزش و گردشگری و سیاست‌گذاران توسعه منطقه‌ای فراهم آورد تا بتوانند با اولویت‌بندی ابعاد مختلف برند شهری، منابع و سرمایه‌گذاری‌های خود را به شکلی اثربخش‌تر هدایت کرده و جایگاه رقابتی استان کردستان را در بازار گردشگری ورزشی ارتقا دهند.

روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی است که با روش پیمایشی و به صورت مقطعی-عرضی اجرا شد.

هدف پژوهش، تبیین و اعتبارسنجی مدل ارتباطی نقش ابعاد برند شهری در توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان بود؛ از این رو، رویکرد همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون روابط بین متغیرها انتخاب شد.

جامعه آماری این پژوهش شامل افرادی می‌شد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با حوزه گردشگری ورزشی استان کردستان سر و کار داشتند. این جامعه شامل گردشگران ورزشی استان کردستان، مسئولان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، مسئولان سازمان‌ها و ادارات مرتبط با گردشگری، و همچنین اعضای هیئت علمی مسلط بر حوزه گردشگری ورزشی بود. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، حداقل حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برآورد شد و سپس نمونه‌ها به روش هدفمند در دسترس انتخاب شدند.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

در این فرمول، Z مقدار نرمال متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد (۹۶/۱)، $p=q=0.05$ به منظور در نظر گرفتن حداکثر واریانس و $d=0.06$ به عنوان میزان خطای مجاز در نظر گرفته شد. بر این اساس، حداقل حجم نمونه برابر با ۲۶۷ نفر برآورد گردید.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2} = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0036} = \frac{0.9604}{0.0036} \approx 266.77 \approx 267$$

با هدف افزایش توان آماری، بهبود دقت برآوردها و جبران احتمال ناقص بودن برخی پرسشنامه‌ها، تعداد ۲۸۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از بررسی اولیه و حذف پرسشنامه‌های ناقص یا مخدوش، ۲۷۱ پرسشنامه کامل و قابل استفاده وارد مرحله تحلیل آماری شد.

نمونه‌گیری به روش هدفمند در دسترس و به دو صورت حضوری و آنلاین انجام گرفت. در بخش حضوری، پژوهشگران با حضور در مهم‌ترین مراکز و جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان کردستان شامل مجموعه‌های تفریحی-ورزشی، اماکن اقامتی، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، دریاچه زریبار، مناطق کوهستانی، پیست‌های ورزشی و سایر محل‌های حضور گردشگران ورزشی، پرسشنامه‌ها را در اختیار افراد واجد شرایط قرار دادند. در بخش آنلاین نیز، لینک پرسشنامه برای دسترسی به مسئولان سازمان‌ها و ادارات مرتبط با گردشگری و اعضای هیئت علمی مشرف به حوزه گردشگری ورزشی ارسال شد. ملاک ورود به مطالعه، ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با حوزه گردشگری ورزشی استان کردستان (به عنوان گردشگر، مسئول سازمانی، یا عضو هیئت علمی) و تمایل به شرکت در پژوهش بود.

برای گردآوری داده‌های مربوط به متغیر ابعاد برند شهری، از پرسشنامه استاندارد نعمتی (۱۳۹۷) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۳۴ گویه در طیف پنج ارزشی لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بوده و پنج بعد عوامل محیطی-اجتماعی-فرهنگی (۷ سؤال)، خدمات عمومی شهری (۷ سؤال)، ویژگی‌های منحصر به فرد شهری (۷ سؤال)، جایگاه بین‌المللی شهری (۶ سؤال) و زیرساخت‌های شهری (۷ سؤال) را اندازه‌گیری می‌کند.

به منظور سنجش متغیر توسعه گردشگری ورزشی نیز از پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر ادبیات پژوهش استفاده شد که گویه‌های آن با بهره‌گیری از مبانی نظری و مطالعات پیشین تدوین گردید. این ابزار، ابعاد مختلف توسعه گردشگری ورزشی از جمله افزایش جذابیت مقصد، رشد تقاضای گردشگری، توسعه زیرساخت‌ها، رونق اقتصادی و ارتقای جایگاه مقصد را در قالب هشت گویه و طیف پنج درجه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار می‌دهد.

گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و از طریق مراجعه حضوری پژوهشگران به مراکز گردشگری ورزشی استان و توزیع مستقیم پرسشنامه‌ها انجام شد تا ضمن افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها، کیفیت داده‌های گردآوری‌شده نیز ارتقا یابد. روایی صوری و محتوایی ابزارها توسط ۱۱ نفر از اعضای هیئت علمی و متخصصان حوزه مدیریت ورزشی، گردشگری و بازاریابی بررسی شد و پس از اعمال اصلاحات پیشنهادی، نسخه نهایی پرسشنامه‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

پایایی ابزارها در یک مطالعه مقدماتی بر روی ۳۳ نفر از جامعه پژوهش بررسی شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کل ابزار ۰/۹۱ به دست آمد. همچنین پایایی ابعاد عوامل محیطی-اجتماعی-فرهنگی، خدمات عمومی شهری، ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهری، جایگاه بین‌المللی شهر و زیرساخت‌های شهری به ترتیب برابر با ۰/۸۷، ۰/۸۵، ۰/۸۶، ۰/۸۳ و ۰/۸۴ محاسبه شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، شاخص‌هایی نظیر فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار محاسبه شد. نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از شاخص‌های چولگی و کشیدگی بررسی گردید. در بخش آمار استنباطی، برای بررسی وضعیت متغیرها از آزمون تی تک‌نمونه‌ای، برای رتبه‌بندی ابعاد برند شهری از آزمون فریدمن و برای آزمون مدل مفهومی و روابط میان متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. کلیه تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۲ و AMOS نسخه ۲۴ انجام گرفت.

یافته‌ها

در بخش یافته‌های توصیفی نتایج به شرح جدول زیر بود که بیشترین درصد شرکت‌کنندگان را مردان تشکیل می‌دهند، همچنین عمده افراد در بازه‌های ۳۶ تا ۴۰ سال و ۳۱ تا ۳۵ سال قرار دارند. بالاترین فراوانی مربوط به مدرک کارشناسی و پس از آن کارشناسی ارشد است. اکثریت افراد بین ۶ تا ۱۰ سال در حوزه گردشگری ورزشی سابقه فعالیت دارند.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان

متغیر	گروه‌بندی	فراوانی (تعداد)	درصد (%)
جنسیت	مرد	۱۷۹	۶۶

زن	۹۲	۳۴
۳۱ تا ۳۵	۷۸	۲۹
۳۶ تا ۴۰	۹۸	۳۶
سایر سنین	۹۵	۳۵
دیپلم	۴۱	۱۵
کارشناسی	۱۰۸	۴۰
کارشناسی ارشد	۸۱	۳۰
دکتری	۴۱	۱۵
۱ تا ۵	۶۲	۲۳
۶ تا ۱۰	۱۰۸	۴۰
۱۱ تا ۱۵	۵۵	۲۰
بیش از ۱۵	۴۶	۱۷

در بخش یافته‌های استنباطی، با توجه به اینکه اعتبار آزمون کشیدگی و چولگی نسبت به آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بیشتر است، در این پژوهش از کشیدگی و چولگی به منظور تعیین وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها پرداخته می‌شود. توزیع متغیرها نشان می‌دهد که مقدار چولگی و کشیدگی پرسشنامه در بازه (۲، -۲) قرار دارد بنابراین توزیع داده‌ها در کلیه متغیرها طبیعی بوده و در نتیجه می‌توان از آزمون‌های پارامتریک به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کرد. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که تمامی ابعاد برند شهری (عوامل محیطی-اجتماعی-فرهنگی، خدمات عمومی شهری، ویژگی‌های منحصر به فرد شهری، جایگاه بین‌المللی شهری و زیرساخت‌های شهری) از نظر شرکت کنندگان در توسعه گردشگری ورزشی اهمیت معناداری دارند ($P < 0/05$). جدول (۲) نتایج آزمون تی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای اهمیت ابعاد برند شهری در توسعه گردشگری ورزشی

مؤلفه	آماره T	سطح معناداری
عوامل محیطی، اجتماعی و فرهنگی شهری	۱۲/۰۵	۰/۰۲
خدمات عمومی شهری	۶/۷۳	۰/۰۲
ویژگی‌های منحصر به فرد شهری	۱۵/۲۵	۰/۰۰۱
جایگاه بین‌المللی شهری	۱۰/۱۱	۰/۰۰۱
زیرساخت‌های شهری	۱۷/۸۶	۰/۰۰۱

نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان داد که میانگین تمامی ابعاد برند شهری و همچنین متغیر توسعه گردشگری ورزشی به طور معناداری بیشتر از مقدار متوسط نظری (۳) است ($P < ۰/۰۵$). بنابراین، تمامی ابعاد برند شهری از دیدگاه پاسخ‌دهندگان در توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان دارای اهمیت معنادار هستند.

پیش از آزمون مدل ساختاری، کفایت نمونه برای تحلیل عاملی بررسی شد. شاخص KMO برابر ۰/۹۴۹ و آزمون کرویت بارتلت معنادار به دست آمد ($P \geq ۰/۰۰۱$) که نشان‌دهنده کفایت نمونه و مناسب بودن ماتریس همبستگی بود. سپس تحلیل عاملی تأییدی برای هر یک از ابعاد برند شهری و متغیر توسعه گردشگری ورزشی اجرا شد؛ در این مرحله ۸ گویه با بار عاملی کمتر از ۰/۵۰ حذف و مدل نهایی با ۲۶ گویه برند شهری (در قالب پنج بُعد) و ۸ گویه توسعه گردشگری ورزشی برازش داده شد. جدول (۳) بار عاملی استاندارد هر گویه، روایی همگرا (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) هر سازه را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه مقادیر AVE همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ و مقادیر CR همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ بود، روایی همگرا و پایایی ترکیبی مدل اندازه‌گیری پژوهش تأیید شد.

جدول ۳. بار عاملی استاندارد، روایی همگرا (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) ابعاد پژوهش

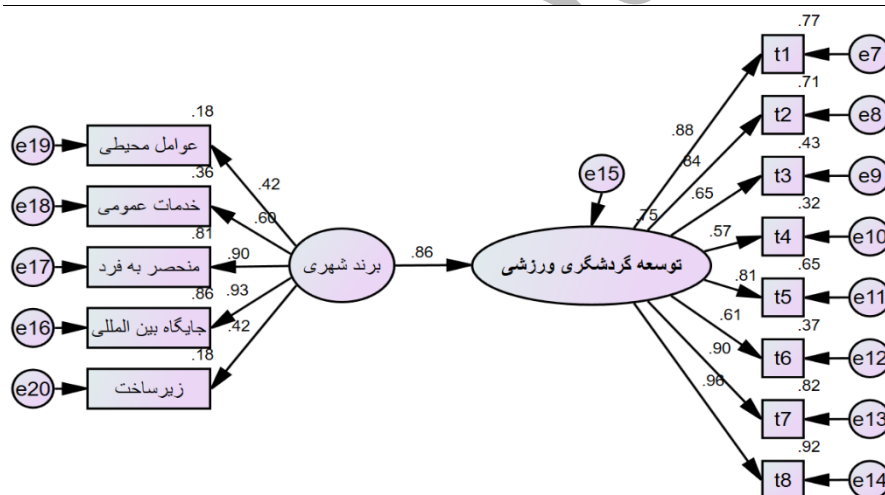
سازه	گویه	بار عاملی استاندارد	AVE	CR
عوامل محیطی، اجتماعی و فرهنگی شهری	q1	۰/۸۶	۰/۶۸	۰/۹۳
	q2	۰/۹۱		
	q3	۰/۷۷		
	q4	۰/۹۲		
	q5	۰/۸۳		
	q6	۰/۶۱		
خدمات عمومی شهری	q7	۰/۶۸	۰/۷۲	۰/۹۴
	q8	۰/۸۶		
	q9	۰/۸۸		
	q10	۰/۹۳		
	q11	۰/۹۱		
	q12	۰/۸۰		

۰/۸۸	۰/۶۵	۰/۵۶	q13	ویژگی های منحصر به فرد شهری
		۰/۸۶	q14	
		۰/۹۸	q15	
		۰/۷۷	q16	
۰/۹۳	۰/۷۳	۰/۸۶	q17	جایگاه بین المللی شهری
		۰/۹۳	q18	
		۰/۸۵	q19	
		۰/۸۷	q20	
		۰/۷۶	q21	
۰/۸۹	۰/۶۲	۰/۶۸	q22	زیرساخت های شهری
		۰/۸۷	q23	
		۰/۹۰	q24	
		۰/۹۲	q25	
		۰/۴۸	q26	
۰/۹۲	۰/۵۹	۰/۸۸	t1	توسعه گردشگری ورزشی
		۰/۶۴	t2	
		۰/۶۵	t3	
		۰/۵۷	t4	
		۰/۸۱	t5	
		۰/۶۱	t6	
		۰/۹۰	t7	
		۰/۹۶	t8	

جدول شماره (۴) نتایج مربوط به بارهای عاملی استاندارد ابعاد پنج گانه برند شهری بر سازه پنهان مرتبه دوم «برند شهری» و نیز ضریب مسیر ساختاری بین برند شهری و توسعه گردشگری ورزشی را نشان می دهد. مقادیر بار عاملی و مقادیر T ارتباط بین متغیرها از مقادیر قابل قبولی برخوردار بوده و این شاخص ها نشان می دهند که متغیرهای مشاهده ای اندازه گیری شده به خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان (ابعاد برند شهری و توسعه گردشگری ورزشی) می باشند.

جدول ۴. بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم و ضریب مسیر ساختاری مدل پژوهش

نتیجه	T-value	بار عاملی / ضریب مسیر	سازه مرتبط	متغیر پیش‌بین
تأیید		۰/۴۲	برند شهری	عوامل محیطی، اجتماعی و فرهنگی شهری
تأیید		۰/۶۰	برند شهری	خدمات عمومی شهری
تأیید		۰/۹۰	برند شهری	ویژگی‌های منحصر به فرد شهری
تأیید		۰/۹۳	برند شهری	جایگاه بین‌المللی شهری
تأیید		۰/۴۲	برند شهری	زیرساخت‌های شهری
تأیید	۵/۱۲	۰/۸۶	توسعه گردشگری ورزشی	برند شهری (مسیر ساختاری)



شکل ۱. مدل ساختاری استاندارد نهایی رابطه ابعاد برند شهری با توسعه گردشگری ورزشی

بنابراین می‌توان گفت که ضریب مسیر ابعاد برند شهری و توسعه گردشگری برابر با ۰/۸۶ است؛ همچنین مقدار آماری تی (ضریب معناداری) برای این دو متغیر برابر با ۵/۱۲ است و چون این مقادیر بیشتر از $1/96 \pm$ است لذا این رابطه تأیید می‌شود. به عبارتی ابعاد برند شهری بر توسعه گردشگری ورزشی اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین بارهای عاملی استاندارد ابعاد پنج گانه بر سازه برند شهری (بین ۰/۴۲ تا ۰/۹۳) نشان می‌دهد که «ویژگی‌های

منحصر به فرد شهری» (۰/۹۰) و «جایگاه بین‌المللی شهری» (۰/۹۳) بیشترین سهم را در تبیین سازه برند شهری داشته‌اند. نتایج شاخص‌های برازش مدل در جدول (۴) نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش از مقدار قابل قبولی برخوردار بوده و شاخص‌های (AGFI, NFI, GFI) در حد مطلوب و بالاتر از ۰/۹ می‌باشند؛ بنابراین مدل تأیید می‌شود.

جدول ۵. شاخص برازش مدل پژوهش

شاخص‌های برازش	اختصار	مقدار محاسبه شده	حد قابل قبول	وضعیت برازش
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	X^2/df	۱/۵۱	کمتر از ۰۰/۳	مطلوب
ریشه دوم میانگین خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۵۳	کمتر از ۰/۰۸	مطلوب
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹۰	مطلوب
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹۰	مطلوب
شاخص برازش نرم شده	NFI	۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹۰	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹۰	مطلوب

نتایج شاخص‌های برازش نشان داد مدل مفهومی پژوهش از برازش مطلوبی با داده‌های تجربی برخوردار است. نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی ($\chi^2/df=1/51$) کمتر از مقدار ۳ بود که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۵۳ به دست آمد که کمتر از حد آستانه ۰/۰۸ بوده و بیانگر پایین بودن خطای برآورد مدل است. افزون بر این، شاخص‌های برازش GFI (۰/۹۴)، AGFI (۰/۹۱)، NFI (۰/۹۶) و CFI (۰/۹۵) همگی بالاتر از مقدار توصیه شده ۰/۹۰ بودند؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار بوده و قابلیت تبیین روابط میان ابعاد برند شهری و توسعه گردشگری ورزشی را دارد.

نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی ابعاد برند شهری در توسعه گردشگری ورزشی نشان داد که بین ابعاد مختلف، اولویت معناداری وجود دارد ($\chi^2=0.3/261$ ، $P=0.001$). زیرساخت‌های شهری با میانگین رتبه ۳/۸۹ در رتبه اول، ویژگی‌های منحصر به فرد شهری با ۳/۵۶ در رتبه دوم، جایگاه بین‌المللی شهری با ۳/۱۶ در رتبه سوم، خدمات عمومی شهری با ۲/۱۱ در رتبه چهارم و عوامل محیطی-اجتماعی-فرهنگی با ۱/۷۶ در رتبه پنجم قرار گرفتند (جدول ۶).

جدول ۶. اولویت‌بندی ابعاد برند شهری در توسعه گردشگری ورزشی با آزمون فریدمن

مؤلفه	میانگین رتبه	اولویت
زیرساخت‌های شهری	۳/۸۹	اول
ویژگی‌های منحصر به فرد شهری	۳/۵۶	دوم
جایگاه بین‌المللی شهری	۳/۱۶	سوم
خدمات عمومی شهری	۲/۱۱	چهارم
عوامل محیطی، اجتماعی و فرهنگی شهری	۱/۷۶	پنجم

یافته‌ها دستاوردهای مطالعه هستند که در مطالعات کمی شامل توزیع ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد گروه نمونه، یافته‌های توصیفی و تحلیلی متغیرهای مورد مطالعه را شامل می‌شوند. یافته‌های پژوهش کیفی نیز در قالب طبقات، مفاهیم یا مضامین اصلی با زیر مجموعه آنها به همراه نقل قول‌های مستقیم شرکت‌کنندگان یا داده‌های اولیه توضیح داده می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ابعاد برند شهری اثر مثبت و معناداری بر توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان دارند و مدل مفهومی پژوهش نیز از برازش مناسبی برخوردار است. علاوه بر این، نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که برند شهری با ضریب مسیر ۰/۸۶، اثر قابل توجهی بر توسعه گردشگری ورزشی دارد که بیانگر قدرت تبیین بالای این سازه در پیش‌بینی توسعه گردشگری ورزشی است. همچنین، نتایج آزمون فریدمن نشان داد که میان ابعاد مختلف برند شهری از نظر میزان تأثیر بر توسعه گردشگری ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد؛ به گونه‌ای که زیرساخت‌های شهری در رتبه نخست، ویژگی‌های منحصر به فرد شهری در رتبه دوم، جایگاه بین‌المللی شهری در رتبه سوم، خدمات عمومی شهری در رتبه چهارم و عوامل محیطی-اجتماعی-فرهنگی در رتبه پنجم قرار گرفتند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که اگرچه تمامی ابعاد برند شهری در توسعه گردشگری ورزشی نقش دارند، اما شدت و اولویت تأثیر آنها یکسان نیست و سیاست‌گذاران باید در تخصیص منابع و تدوین برنامه‌های توسعه، این تفاوت‌ها را مدنظر قرار دهند.

یافته اصلی پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار برند شهری بر توسعه گردشگری ورزشی، با مبانی نظری برندسازی مکان و مدیریت مقصد گردشگری همخوانی کامل دارد. در ادبیات برندسازی مکان، برند شهری صرفاً یک نشان تجاری یا ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه

مجموعه‌ای از ادراکات، تجربیات و برداشت‌هایی است که ذی‌نفعان و گردشگران از یک شهر در ذهن خود شکل می‌دهند (کاواراتزیس، ۲۰۰۴). از این منظر، شهر زمانی می‌تواند در بازار رقابتی گردشگری جایگاه مطلوبی به دست آورد که بتواند تصویری منسجم، معتبر، متمایز و قابل اعتماد از خود ارائه کند. خواجه و همکاران (۲۰۲۵) نیز در نظریه برند رقابتی شهرها تأکید می‌کند که موفقیت شهرها در جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران و رویدادهای بین‌المللی، بیش از هر چیز به کیفیت برند شهری و نحوه ادراک آن توسط مخاطبان وابسته است. بنابراین، نتایج پژوهش حاضر این دیدگاه را تأیید می‌کند که توسعه گردشگری ورزشی تنها با افزایش تعداد جاذبه‌های طبیعی یا برگزاری مسابقات ورزشی محقق نمی‌شود، بلکه نیازمند ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت، پایدار و متمایز از مقصد در ذهن گردشگران است.

این نتیجه با نظریه تصویر مقصد نیز قابل تبیین است. بر اساس دیدگاه رویا-ولا و گارزون-پارادس (۲۰۲۳)، تصویر مقصد از ترکیب ارزیابی‌های شناختی و عاطفی گردشگران شکل می‌گیرد و این تصویر، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد، رضایت از سفر و قصد بازدید مجدد محسوب می‌شود. در واقع، گردشگران پیش از سفر، مقصد را نه بر اساس واقعیت‌های عینی، بلکه بر مبنای تصویری که از آن در ذهن خود دارند ارزیابی می‌کنند. بنابراین، هر اندازه این تصویر مثبت‌تر، معتبرتر و متمایزتر باشد، احتمال انتخاب مقصد نیز افزایش خواهد یافت. از این منظر، برند شهری را می‌توان سازوکاری دانست که با تقویت تصویر ذهنی مقصد، زمینه توسعه گردشگری ورزشی را فراهم می‌کند.

نتایج این پژوهش با یافته‌های مطالعات داخلی نیز همسو است. لعلی و نوری (۲۰۲۵) نشان دادند که برندسازی مقصد نقش مهمی در افزایش جذابیت گردشگری و ارتقای رقابت‌پذیری شهرها دارد. هاشم زاده و همکاران (۲۰۲۳) نیز گزارش کردند که تصویر مثبت شهر و کیفیت برند مقصد می‌تواند زمینه جذب سرمایه‌گذاری، افزایش رضایت گردشگران و توسعه فعالیت‌های گردشگری را فراهم کند. همچنین، نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مدیریت گردشگری نشان می‌دهد که شهرهایی که از برند مشخص و هویت متمایزی برخوردارند، در جذب گردشگران تخصصی و افزایش سهم خود از بازار گردشگری موفق‌تر عمل می‌کنند. همسویی نتایج پژوهش حاضر با این مطالعات نشان می‌دهد که نقش

برند شهری در توسعه گردشگری ورزشی، محدود به شرایط خاص استان کردستان نیست، بلکه یکی از اصول پذیرفته شده در مدیریت مقاصد گردشگری محسوب می شود.

در سطح بین المللی نیز یافته های پژوهش حاضر با مطالعات متعددی همخوانی دارد. امان^۱ و همکاران (۲۰۲۵) معتقدند که در بازار رقابتی گردشگری، مقاصدی موفق خواهند بود که بتوانند ارزش ها، هویت و مزیت های رقابتی خود را به صورت یک برند منسجم به گردشگران منتقل کنند. زنکار و همکاران (۲۰۲۴) نیز تأکید می کنند که برند شهری زمانی موفق خواهد بود که علاوه بر معرفی جاذبه های مقصد، کیفیت خدمات، امکانات، امنیت، فرهنگ و تجربه گردشگر را نیز در بر گیرد. همچنین هاquam و هینچ (۲۰۱۸) بیان می کنند که گردشگران ورزشی در انتخاب مقصد، مجموعه ای از عوامل شامل کیفیت زیرساخت ها، اعتبار مقصد، امکانات ورزشی، امنیت، دسترسی و جذابیت های فرهنگی را به صورت هم زمان ارزیابی می کنند. این دیدگاه ها به خوبی با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد و نشان می دهد که توسعه گردشگری ورزشی نتیجه تعامل هم زمان ابعاد مختلف برند شهری است.

با وجود این، یافته های پژوهش حاضر یک نکته مهم را نیز آشکار می سازد که آن را از بسیاری از مطالعات انجام شده در کشورهای توسعه یافته متمایز می کند. در بسیاری از شهرهای توسعه یافته، تمرکز اصلی برنامه های برندسازی بر بازاریابی، تبلیغات دیجیتال، روایت سازی برند و ایجاد تجربه های نوآورانه برای گردشگران است؛ زیرا زیرساخت های اساسی در این مقاصد تا حد زیادی تکمیل شده است. اما نتایج این پژوهش نشان داد که پاسخ دهندگان استان کردستان، توسعه زیرساخت های شهری را مهم ترین عامل توسعه گردشگری ورزشی می دانند. این تفاوت نشان می دهد که در مقاصد نوظهور، برندسازی موفق پیش از هر چیز به ایجاد ظرفیت های واقعی و بهبود زیرساخت های فیزیکی وابسته است و فعالیت های تبلیغاتی زمانی اثربخش خواهند بود که با کیفیت واقعی مقصد همخوانی داشته باشند. از این رو، می توان گفت که در استان کردستان، برندسازی شهری باید هم زمان با توسعه زیرساخت های گردشگری، ورزشی و خدماتی دنبال شود و اتکای صرف به تبلیغات نمی تواند به توسعه پایدار گردشگری ورزشی منجر شود.

یکی از مهم ترین یافته های پژوهش، قرار گرفتن زیرساخت های شهری در رتبه نخست اولویت های برند شهری بود. این نتیجه بیانگر آن است که از دیدگاه پاسخ دهندگان، توسعه گردشگری ورزشی پیش از هر چیز نیازمند فراهم بودن زیرساخت های مناسب است.

¹ Aman

زیرساخت‌ها شامل شبکه حمل‌ونقل، راه‌های دسترسی، امکانات اقامتی، تأسیسات ورزشی، مراکز خدماتی، تجهیزات ایمنی، سامانه‌های اطلاع‌رسانی و سایر امکاناتی است که امکان حضور و فعالیت گردشگران را فراهم می‌کند. بدون وجود چنین زیرساخت‌هایی، حتی برخورداری از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی نیز نمی‌تواند به جذب پایدار گردشگران منجر شود.

این یافته با مطالعات گیسون (۱۹۹۸) همخوانی دارد که زیرساخت‌های مناسب را پیش‌نیاز اساسی توسعه گردشگری ورزشی معرفی کرده است. همچنین سازمان جهانی گردشگری نیز در گزارش‌های خود همواره بر این نکته تأکید کرده است که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حمل‌ونقل، اقامت و خدمات شهری، یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری به شمار می‌رود. بنابراین، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استان کردستان، با وجود برخورداری از ظرفیت‌های طبیعی فراوان برای توسعه گردشگری ورزشی، همچنان نیازمند سرمایه‌گذاری بیشتر در توسعه زیرساخت‌های تخصصی است.

وجود ارتفاعات مناسب برای کوهنوردی، مسیرهای طبیعت‌گردی، دریاچه زریبار، رودخانه‌های مناسب برای ورزش‌های آبی، ظرفیت ورزش‌های زمستانی و طبیعت‌بکر، فرصت ارزشمندی برای توسعه گردشگری ورزشی استان فراهم کرده است؛ اما بهره‌برداری مؤثر از این ظرفیت‌ها مستلزم ایجاد زیرساخت‌هایی متناسب با استانداردهای ملی و بین‌المللی است. به همین دلیل، پاسخ‌دهندگان توسعه زیرساخت‌ها را مهم‌ترین عامل اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی دانسته‌اند.

دومین یافته مهم پژوهش، قرار گرفتن ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهری در رتبه دوم بود. این نتیجه نشان می‌دهد که پس از فراهم شدن زیرساخت‌های لازم، مهم‌ترین عامل موفقیت برند شهری، برخورداری از ویژگی‌هایی است که مقصد را از سایر شهرها متمایز کند. در ادبیات بازاریابی مقصد، تمایز یکی از ارکان اصلی ایجاد مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود؛ زیرا گردشگران معمولاً مقصدی را انتخاب می‌کنند که تجربه‌ای متفاوت، اصیل و غیرقابل تکرار برای آنان فراهم کند. از این منظر، برخورداری از عناصر فرهنگی، تاریخی، طبیعی و اجتماعی منحصربه‌فرد، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری برند شهری دارد.

استان کردستان از این نظر دارای ظرفیت‌های ارزشمندی است. فرهنگ غنی کردی، موسیقی و آیین‌های بومی، معماری تاریخی و روستاهای ثبت جهانی، صنایع دستی، غذاهای محلی، پوشش سنتی و مهمان‌نوازی مردم منطقه، مجموعه‌ای از دارایی‌های فرهنگی هستند که می‌توانند در کنار جاذبه‌های ورزشی، تجربه‌ای متمایز برای گردشگران ایجاد کنند. این یافته با نتایج پژوهش چن و سای (۲۰۰۷) نیز همسو است که نشان دادند تجربه فرهنگی و تصویر مثبت مقصد، نقش مهمی در افزایش رضایت گردشگران، قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. بنابراین، به نظر می‌رسد استفاده هدفمند از ظرفیت‌های فرهنگی و طبیعی استان، در کنار توسعه زیرساخت‌ها، می‌تواند زمینه شکل‌گیری یک برند رقابتی و پایدار برای گردشگری ورزشی کردستان را فراهم سازد.

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش حاضر، رتبه‌بندی ابعاد برند شهری بر اساس آزمون فریدمن بود که نشان داد «زیرساخت‌های شهری» بالاترین اولویت را در توسعه گردشگری ورزشی استان کردستان دارد و پس از آن به ترتیب «ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهری»، «جایگاه بین‌المللی شهری»، «خدمات عمومی شهری» و «عوامل محیطی، اجتماعی و فرهنگی» قرار گرفته‌اند. این یافته از آن جهت حائز اهمیت است که نشان می‌دهد اگرچه تمامی ابعاد برند شهری در توسعه گردشگری ورزشی نقش معناداری دارند، اما میزان اهمیت و اثرگذاری آن‌ها از دیدگاه پاسخ‌دهندگان یکسان نیست و سیاست‌گذاران باید در تخصیص منابع، این تفاوت اولویت‌ها را مدنظر قرار دهند.

قرار گرفتن زیرساخت‌های شهری در رتبه نخست، بیانگر آن است که توسعه گردشگری ورزشی پیش از هر چیز نیازمند فراهم بودن زیرساخت‌های فیزیکی، حمل‌ونقل، اقامت، اماکن ورزشی استاندارد و خدمات پشتیبان است. در واقع، هرچند فعالیت‌های تبلیغاتی و برندسازی می‌توانند تصویر مثبتی از یک مقصد ایجاد کنند، اما در صورت فقدان زیرساخت‌های مناسب، این تصویر ذهنی به تجربه‌ای مطلوب برای گردشگران تبدیل نخواهد شد. این نتیجه با دیدگاه گیسون (گیسون، ۱۹۹۸) همخوانی دارد که توسعه زیرساخت‌ها را پیش‌نیاز شکل‌گیری بازار گردشگری ورزشی می‌داند. همچنین پژوهش‌های داخلی نیز نشان داده‌اند که کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل، اقامت و اماکن ورزشی، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد توسط گردشگران ورزشی است.

از منظر شرایط استان کردستان نیز این یافته کاملاً منطقی به نظر می‌رسد. این استان از ظرفیت‌های طبیعی ارزشمندی مانند ارتفاعات مناسب برای کوهنوردی و دوچرخه‌سواری کوهستان، دریاچه زریبار برای ورزش‌های آبی، غارها، مسیرهای طبیعت‌گردی و چشم‌اندازهای کم‌نظیر برخوردار است، اما بخشی از این ظرفیت‌ها هنوز از زیرساخت‌های لازم برای بهره‌برداری گردشگری برخوردار نیستند. بنابراین پاسخ‌دهندگان معتقد بوده‌اند که سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌ها باید در اولویت برنامه‌های توسعه گردشگری ورزشی قرار گیرد، زیرا بدون ایجاد امکانات مناسب، سایر اقدامات برندسازی نیز اثربخشی محدودی خواهند داشت.

رتبه دوم به «ویژگی‌های منحصر به فرد شهری» اختصاص یافت. این یافته نشان می‌دهد که پس از فراهم شدن زیرساخت‌های لازم، مهم‌ترین عامل ایجاد مزیت رقابتی برای یک مقصد گردشگری ورزشی، برخورداری از ویژگی‌هایی است که آن مقصد را از سایر مناطق متمایز می‌کند. استان کردستان از نظر میراث فرهنگی، موسیقی، آیین‌های بومی، معماری، پوشش محلی، صنایع دستی، غذاهای سنتی و مناظر طبیعی، دارای ظرفیت‌هایی است که امکان خلق یک برند متمایز را فراهم می‌آورد. در ادبیات برندسازی مقصد نیز تأکید شده است که گردشگران امروزی تنها به دنبال استفاده از امکانات ورزشی نیستند، بلکه خواهان تجربه‌ای منحصر به فرد و متفاوت از مقصد سفر خود هستند (چن و سای، ۲۰۰۷). بنابراین ترکیب جاذبه‌های ورزشی با هویت فرهنگی و طبیعی استان کردستان می‌تواند ارزش ادراک شده مقصد را افزایش داده و تمایل گردشگران برای سفر مجدد و توصیه مقصد به دیگران را تقویت کند.

در رتبه سوم، «جایگاه بین‌المللی شهری» قرار گرفت. این نتیجه نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان، بین‌المللی شدن برند گردشگری ورزشی را هدفی مهم اما وابسته به فراهم شدن سایر پیش‌نیازها می‌دانند. ارتقای جایگاه بین‌المللی یک مقصد مستلزم برخورداری از زیرساخت‌های مناسب، توانایی میزبانی رویدادهای ورزشی، بازاریابی حرفه‌ای و حضور فعال در شبکه‌های بین‌المللی گردشگری است. استان کردستان به دلیل هم‌مرزی با اقلیم کردستان عراق و قرار گرفتن در مسیر ارتباطی کشورهای همسایه، ظرفیت مناسبی برای جذب گردشگران خارجی و توسعه همکاری‌های منطقه‌ای دارد؛ اما بهره‌گیری از این ظرفیت مستلزم برنامه‌ریزی منسجم، توسعه دیپلماسی ورزشی و معرفی حرفه‌ای توانمندی‌های استان

در سطح بین‌المللی است. این یافته با مطالعات نات^۱ و همکاران (۲۰۱۵) و ال-دابت^۲ و همکاران (۲۰۲۵) همخوانی دارد که نقش ارتباطات بین‌المللی و میزبانی رویدادهای ورزشی را در تقویت برند مقصد تأیید کرده‌اند.

«خدمات عمومی شهری» در رتبه چهارم قرار گرفت. این نتیجه اگرچه در نگاه نخست ممکن است غیرمنتظره به نظر برسد، اما با مبانی نظری مدیریت خدمات شهری قابل تبیین است. خدماتی نظیر حمل‌ونقل عمومی، نظافت شهری، امنیت، مراکز درمانی، تابلوهای راهنما، زیباسازی محیط و امکانات رفاهی از جمله عوامل پایه‌ای هستند که وجود آنها برای رضایت گردشگران ضروری است، اما به تنهایی مزیت رقابتی ایجاد نمی‌کنند. به بیان دیگر، گردشگران انتظار دارند این خدمات در سطح مطلوب وجود داشته باشد و نبود آنها موجب نارضایتی می‌شود، اما وجودشان الزاماً انگیزه اصلی انتخاب مقصد نیست. به همین دلیل پاسخ‌دهندگان، خدمات عمومی را پس از زیرساخت‌ها و عوامل هویت‌بخش شهر در اولویت قرار داده‌اند.

کمترین میانگین رتبه به «عوامل محیطی، اجتماعی و فرهنگی» اختصاص یافت. البته این نتیجه به معنای کم‌اهمیت بودن این بعد نیست، بلکه نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان این ویژگی‌ها را به عنوان ظرفیت‌های موجود و نسبتاً تثبیت‌شده استان تلقی کرده‌اند. استان کردستان از نظر طبیعت بکر، فرهنگ غنی، مهمان‌نوازی مردم، امنیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی، از شرایط مطلوبی برخوردار است و همین موضوع سبب شده است که پاسخ‌دهندگان ضرورت سرمایه‌گذاری فوری در این حوزه را کمتر از سایر ابعاد بدانند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برنامه‌ریزان باید ضمن حفظ و تقویت این سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی، تمرکز اصلی منابع مالی را بر توسعه زیرساخت‌ها و ارتقای قابلیت‌های رقابتی مقصد قرار دهند.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که توسعه گردشگری ورزشی در استان کردستان مستلزم اتخاذ رویکردی یکپارچه در مدیریت برند شهری است؛ رویکردی که در آن ابعاد مختلف برند نه به صورت مستقل، بلکه در قالب یک نظام هماهنگ مورد توجه قرار گیرند. نتایج مدل ساختاری بیانگر آن است که سرمایه‌گذاری هم‌زمان در توسعه زیرساخت‌های شهری، تقویت ویژگی‌های متمایز مقصد، ارتقای جایگاه بین‌المللی، بهبود

¹ Knott

² El-Dabt

خدمات عمومی و حفظ سرمایه‌های محیطی و فرهنگی، می‌تواند زمینه شکل‌گیری یک برند قدرتمند شهری را فراهم کرده و در نهایت به افزایش جذب گردشگران ورزشی، توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال، رونق سرمایه‌گذاری و ارتقای جایگاه استان کردستان در بازار گردشگری ورزشی کشور و منطقه منجر شود.

بر این اساس، پیشنهاد می‌شود مدیران اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، اداره کل ورزش و جوانان، شهرداری‌ها و سایر نهادهای مسئول، توسعه گردشگری ورزشی را صرفاً به برگزاری رویدادهای ورزشی محدود نکنند، بلکه آن را در قالب یک برنامه جامع برندسازی شهری دنبال نمایند. تدوین راهبرد برند گردشگری ورزشی استان، توسعه زیرساخت‌های تخصصی، طراحی بسته‌های تلفیقی ورزش و فرهنگ، استفاده از فناوری‌های نوین بازاریابی دیجیتال، تقویت همکاری با بخش خصوصی، جذب سرمایه‌گذاری، برگزاری رویدادهای ملی و بین‌المللی و بهره‌گیری از ظرفیت جوامع محلی، از جمله اقداماتی است که می‌تواند تحقق اهداف توسعه گردشگری ورزشی استان را تسریع کند.

در تفسیر نتایج پژوهش باید به برخی محدودیت‌ها نیز توجه داشت. نخست، پژوهش حاضر به صورت مقطعی انجام شده است؛ بنابراین تغییرات احتمالی نگرش گردشگران در طول زمان بررسی نشده است. دوم، داده‌ها بر اساس پرسشنامه و ادراک پاسخ‌دهندگان گردآوری شده‌اند و ممکن است تحت تأثیر برداشت‌های فردی قرار گرفته باشند. سوم، پژوهش تنها در استان کردستان انجام شده است؛ از این رو، تعمیم نتایج به سایر استان‌های کشور باید با احتیاط صورت گیرد. از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از طرح‌های طولی، روش‌های آمیخته کمی و کیفی، مقایسه استان‌های مختلف و نیز مدل‌های پیشرفته‌تر تحلیل روابط علی استفاده شود تا شناخت دقیق‌تری از سازوکارهای اثرگذاری برند شهری بر توسعه گردشگری ورزشی حاصل گردد.

در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که برند شهری یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های نامشهود مقاصد گردشگری ورزشی است و مدیریت علمی آن می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش مزیت رقابتی استان‌ها داشته باشد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تقویت ابعاد مختلف برند شهری، به‌ویژه توسعه زیرساخت‌های شهری و بهره‌گیری از ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد، زمینه ارتقای توسعه گردشگری ورزشی را فراهم می‌سازد. بنابراین،

اتخاذ رویکردی مبتنی بر برندسازی شهری در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری ورزشی، می‌تواند به عنوان یکی از راهبردهای مؤثر برای تحقق توسعه پایدار، افزایش درآمدهای گردشگری، ایجاد فرصت‌های شغلی و ارتقای جایگاه استان کردستان در عرصه گردشگری ورزشی کشور و منطقه مورد استفاده قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی افرادی که ما را در انجام این پژوهش یاری رساندند سپاسگزاریم.

References

- Aman, E. E., Papp-Váry, Á. F., Kangai, D., & Odunga, S. O. (2024). Building a sustainable future: Challenges, opportunities, and innovative strategies for destination branding in tourism. *Administrative Sciences*, 14(12), 312.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- El-Dabt, L., AlReshaid, F., Park, K., AlBuloushi, N., & Al-Enzi, A. (2025). Sustainable strategic nation branding through sports: leveraging soft power via mega-event hosting. *Frontiers in Sociology*, 10, 1521396.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.
- Hashemzadeh, Z., Pourfaraj, A., Ashtiani, T. and Karami, M. (2023). Evaluation of Brand Indicators In Branding Of Tangible Tourist Attractions Case Study: Tabriz City. *Journal of Tourism and Development*, 12(3), 239-262. doi: 10.22034/jtd.2023.363609.2667
- Higham, J., & Hinch, T. (2018). Sport tourism development (3rd ed.). Channel View Publications. 84(3), 304 p.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- Khajeh, M., Aminian, S., Khoshfar, G. and Bazrafshan, S. (2025). Identifying and Analyzing Factors Affecting Tourists' Loyalty to Tourism Destinations with a Sociological Approach. (e228978). *Journal of Tourism and Development*, (), e228978 doi: 10.22034/jtd.2025.530684.3095. (In Persian).
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 46-56.
- Laali, M., & Nouri, A. (2025). Investigating the effect of brand image on choosing a destination with the mediation of perceived value. *Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management*, 3(1), 158-174.
- Long, B., Yusof, N. S., Azmy, M. M., & Qin, X. (2023). The success of a food tourism destination: A systematic review. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(10), 25.

- Parsamehr, M. , Seayvan Nouri, M. , mahtab, N. and Veisi, K. (2024). Identifying the effective factors on the development of Iran's sports tourism industry. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 23(63), 627-649. doi: 10.22034/ssys.2022.2106.2513
- Rinaldi, C., Giovanardi, M., Lucarelli, A., & Skoglund, W. (2025). Unpacking a global spatial brand: brand management practices in the UNESCO City of Gastronomy Network. *Journal of Place Management and Development*, 18, 1-19.
- Royo Vela, M., & Garzón Paredes, A. (2023). Effects of heritage on destination image: multi-method research based on an appraisal approach to emotional response in-situ. *Journal of Heritage Tourism*, 18(4), 531-555.
- Santos, M. C., Veiga, C., Santos, J. A. C., & Águas, P. (2022). Sustainability as a success factor for tourism destinations: A systematic literature review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(1), 20-37.
- UNWTO. (2008). International recommendations for tourism statistics 2008. United Nations.
- Zenker, S. (2024). Size does matter: city branding versus small city, town, and rural place branding: S. Zenker. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(Suppl 1), 40-43.