پژوهش‌های بـ *Open Access* ـ، شماره، پیاپی ، فصل سال به عدد (۱۴۰۳) از صفحه تا صفحه (۱۸-۱) ۳

Urban Ecological Research

Vol. -(-), (Series -):

DOI: 10.30473/grup.2026.77706.2979

E-ISSN: 2538-3949 P-ISSN: 2538-3930

ORIGINAL ARTICLE

Identifying and Analyzing the Opportunities and Challenges of Hosting International Sporting Events in Urban Place Branding: A Case Study of the Iran–Azerbaijan Cycling Tour

Vajiheh javani[1]*, Naser Dokhtbagher[2], Fereshteh Aghajani[3]

1 Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
2. PhD, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
3. PhD, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

Correspondence
Vajiheh javani
E-mail: V.javani@tabrizu.ac.ir

Receive Date: 31/Mar/2026
Revise Date: 04/Oct/2026
Accept Date: 10/Oct/2026

How to cite:
Javani 1, V., Dokhtbagher 2, N., & Aghajani 3, F (2026). Identifying and Analyzing the Opportunities and Challenges of Hosting International Sporting Events in Urban Place Branding: A Case Study of the Iran–Azerbaijan Cycling Tour. *Title of the publication*, -(-), -.

EXTENDED A B S T R A C T

Introduction

In the era of globalization, cities increasingly compete to attract investment, tourism, and skilled populations, making urban branding a critical strategic tool. A city's image directly shapes the behavioral decisions of tourists, investors, and residents, and cultivating a positive identity can significantly enhance long-term urban competitiveness (Bankdar & Aoudirak, 2020).

Sport has been widely recognized as one of the most powerful instruments for urban branding (Manoli, 2024; Ashworth & Kavaratzis, 2009). Mega-events such as the Olympic Games and FIFA World Cup have demonstrably transformed host cities' global profiles, with Barcelona's 1992 Olympics serving as a landmark example of event-driven urban repositioning (Richelieu, 2018; Roche, 2023). Beyond image enhancement, sporting events generate physical, economic, and infrastructural transformations that benefit host communities (Pedoga et al., 2020; Ferreira & Giraldi, 2020).

In Iran, while hosting mega-events remains structurally unfeasible, the Iran–Azerbaijan International Cycling Tour represents a significant opportunity. As the oldest cycling tour in Asia and the Middle East, with 36 editions held under UCI supervision and participation from teams across Europe, Asia, and the Americas, the event possesses considerable branding potential for its host cities (Iran–Azerbaijan Tour Official Website, 2024).

However, this potential has received limited systematic scholarly attention. International sporting events in Iran have largely been treated as symbolic rather than strategic branding mechanisms (Esmailzadeh, 2018). This study addresses that gap by identifying the opportunities and challenges of leveraging the cycling tour for urban branding, offering an analytical framework for policymakers, urban managers, and sports authorities in the region.

Mothodology

The present study employed the Fuzzy Delphi Method (FDM) to identify and screen the opportunities and challenges associated with urban branding through the organization of the Iran–Azerbaijan International Cycling Tour. The Fuzzy Delphi Method integrates fuzzy set theory with the classical Delphi technique, allowing for the systematic collection and aggregation of expert opinions while accounting for the inherent ambiguity and imprecision in human judgment.

A panel of experts with relevant knowledge in urban branding, sports management, and event organization was assembled. Data were collected through structured questionnaires in which experts rated each indicator using linguistic variables. These linguistic judgments were subsequently converted into triangular fuzzy numbers to enable mathematical processing.

Experts' opinions were expressed using a five-point linguistic scale ranging from "Very Low" to "Very High," with each linguistic term corresponding to a triangular fuzzy number. For instance, "Very High" was represented as the triangular fuzzy number (0.75, 1, 1). This conversion allows qualitative expert judgments to be treated as quantifiable fuzzy values within the analytical framework.

To aggregate the opinions of all n respondents, the fuzzy average of their triangular fuzzy numbers was computed for each indicator. For each indicator j, the lower, middle, and upper values of the fuzzy average were calculated by averaging the corresponding values across all expert responses. This process produced a mean fuzzy number τ representing the collective expert judgment for each indicator.

The defuzzified value of each mean fuzzy number was then computed using a standard defuzzification formula, converting the fuzzy average into a single crisp value. Each indicator's defuzzified score was subsequently compared against a predetermined threshold value. In line with previous studies, a threshold of 0.7 was adopted in the present research (Rahdari & Nasr, 2017). Indicators whose defuzzified values met or exceeded this threshold were retained, while those falling below it were excluded from further analysis.

The Fuzzy Delphi process continued iteratively until consensus was reached among experts. Consensus was defined as a difference of less than 0.1 between the mean values of two consecutive rounds (Mousavi et al., 2016). Once this criterion was satisfied, the process was concluded and the final set of confirmed indicators was established for subsequent analysis.

Findings

To identify the challenges and opportunities of urban branding through the organization of the Azerbaijan Cycling Tour, the Fuzzy Delphi Method was conducted across two rounds alongside a systematic review of the research literature.

In the first round, a questionnaire comprising 36 initial indicators was distributed among the expert panel. Experts evaluated each indicator using predefined linguistic variables and proposed 10 additional criteria. The five newly suggested challenges included: insufficient attractiveness of the cycling tour for international media; absence of a coherent urban branding strategy; negative mental image of host cities; lack of focus on competitive advantages of host locations; and lack of capital and investors in urban branding. The five additional opportunities proposed were: creating vibrant live experiences for spectators; fostering cooperation with participating countries; increasing social and cultural interactions with foreign athletes and tourists; growth of businesses in host cities; and promotion of peace and friendship among participating nations.

Expert responses were converted into triangular fuzzy numbers and defuzzified means were calculated for each indicator. Applying a threshold value of 0.7, one challenge indicator-"lack of coordination among different organizations" - was removed for falling below the threshold, with the remaining 45 indicators proceeding to the second round.

In the second round, a revised questionnaire incorporating all confirmed indicators and first-round defuzzified means was redistributed. Following the same fuzzification and defuzzification procedure, two opportunity indicators were eliminated: "increasing social and cultural interactions with foreign athletes and tourists" and "promoting peace and friendship among participating countries." Consensus was subsequently assessed by calculating the difference between defuzzified means across both rounds. In line with the criterion established by Cheng and Lin (2002), a difference of less than 0.1 confirms consensus. This condition was satisfied for all remaining indicators, confirming the completion of the Fuzzy Delphi process.

The two-round Fuzzy Delphi process yielded a final set of 42 confirmed indicators, comprising 29 challenges and 13 opportunities for branding the city of Tabriz through the organization of the Azerbaijan Cycling Tour. These are presented in Tables 1 and 2

below.

Table 1. Challenges of Branding Tabriz through the Organization of the Azerbaijan Cycling Tour

Indicator
Poor quality of infrastructure along the Azerbaijan Cycling Tour route
Security threats to participants and spectators along the cycling tour route
Limited financial impact of the Azerbaijan Cycling Tour on the local economy
Insufficient marketing budget for the Azerbaijan Cycling Tour
Lack of use of modern marketing tools for the cycling tour
Lack of awareness of the tourism attractions of the host location of the cycling tour
Language and cultural barriers during the cycling tour
Visa-related problems for participants and spectators of the cycling tour
Sanctions and the absence of foreign tourists at the cycling tour
Climate and weather changes in the location where the cycling tour is held
Lack of or weak international participation of athletes in the cycling tour
Lack of awareness of target audiences in organizing the Azerbaijan Cycling Tour
Lack of support from the local community for the Azerbaijan Cycling Tour
Negative effects of political and social news and developments on the cycling tour
Weak economic foundations of the host cities of the cycling tour
Inappropriate urban structure of the host cities for holding the cycling tour
Weak media coverage of the cycling tour
Inexperience and lack of attention of the Azerbaijan Cycling Tour organizers to the issue of city branding
Road and traffic problems along the cycling tour route
Shortage of modern commercial centers, hotels and accommodation facilities, parks, and urban green spaces in the host cities of the cycling tour
Lack of knowledge and technical skills among urban managers and decision-makers in the field of city branding
Weak sports diplomacy among officials, executive managers, and policymakers of the cycling tour
Low quality of services and facilities at the cycling tour venue
Problems related to social media filtering for participants from foreign countries
Insufficient attractiveness of the Azerbaijan Cycling Tour for international media
Absence of a coherent city branding strategy through organizing the tour
Negative mental image of the host cities of the cycling tour
Lack of focus on the competitive advantages of the cycling tour host location
Lack of capital and investors in the field of city branding in the host cities of the tour

Table 2. Opportunities for Branding the City of Tabriz through the Organization of the Azerbaijan Cycling Tour

Indicator
Showcasing the rich culture and history of Azerbaijan during the Azerbaijan Cycling Tour
Promoting sustainable tourism through the Azerbaijan Cycling Tour
Developing the necessary infrastructure for the promotion of cycling
Introducing East Azerbaijan as an ideal destination for tourists and participants
Promoting the potentials and natural attractions of the host cities on social media
Increasing awareness and recognition of the host cities of the Azerbaijan Cycling Tour
Improving the image and reputation of the host cities of the cycling tour
Strengthening civic identity and pride during the organization of the cycling tour
Developing urban facilities and infrastructure in the host locations of the cycling tour
Organizing local–traditional festivals and scientific–sport events
Creating vibrant and engaging experiences for spectators during the cycling tour
Creating opportunities for cooperation and partnership with participating countries in the cycling tour in the field of city branding
Increasing business activities in the host cities of the cycling tour

Discussion and Conclusion

This study investigated the opportunities and challenges associated with city branding

through the organization of the Iran–Azerbaijan International Cycling Tour. Drawing on a review of research literature and expert surveys, a total of 42 indicators were identified, comprising 13 opportunity-related and 29 challenge-related items, all of which were analyzed using the Fuzzy Delphi method.

The findings reveal that the Azerbaijan Cycling Tour holds considerable potential as a strategic instrument for urban branding. Key opportunities include showcasing the rich cultural and historical heritage of the Azerbaijan region, promoting sustainable tourism, developing cycling-related infrastructure, and introducing host cities as attractive destinations for tourists and international participants. The effective use of social media to highlight natural and cultural attractions, the creation of vibrant and memorable experiences for spectators, and the strengthening of civic identity and pride were also identified as significant branding opportunities. Furthermore, fostering international cooperation with participating countries can enhance the global visibility of host cities and open new avenues for investment and cultural exchange.

However, the study also identified substantial challenges that limit the branding potential of the event. These include inadequate urban and route infrastructure, insufficient marketing budgets, weak media coverage, language and cultural barriers, visa restrictions and international sanctions, unfavorable weather conditions, and limited participation by elite international athletes. At a structural level, the absence of a coherent urban branding strategy, weaknesses in sports diplomacy, restrictions on social media platforms, limited managerial expertise, and weak economic foundations in host cities collectively reduce the effectiveness of the tour as a branding tool.

The findings collectively suggest that the Iran–Azerbaijan Cycling Tour can meaningfully contribute to urban branding only when it is embedded within a comprehensive and multidimensional urban development strategy rather than treated as a standalone event. Achieving this requires institutional synergy among governing bodies, targeted investment in both physical and soft urban infrastructure, reformed media and marketing policies, and the adoption of experience-centered branding approaches that reflect the lived realities of tourists and residents alike.

In conclusion, by systematically mapping the opportunities and challenges of this event, the present study offers a practical analytical framework for policymakers, urban managers, and sports authorities. When strategically leveraged, the Iran–Azerbaijan Cycling Tour can serve as a sustainable and competitive asset in strengthening the urban brand and enhancing the regional profile of its host cities at the national and international levels.

K E Y W O R D S

Urban Branding; Cycling Tour; Fuzzy Delphi; Iran–Azerbaijan; Sports Marketing.

Copyright © 2026, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.
This is an open access article under the CC BY 4.0 license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

پژوهش‌ه فصلنامه علمی ،، پیاپی ، فصل سال به عدد (۱۴۰۳) از صفحه تا صفحه (۱۸-۱) ۷

پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری

سال -، شماره -، پیاپی، فصل سال (-)

DOI: 10.30473/grup.2026.77706.2979

E-ISSN: 2538-3949 P-ISSN: 2538-3930

«مقاله پژوهشی»

شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های برگزاری رویداد ورزشی بین‌المللی در برندآفرینی شهری: مورد مطالعه تور دوچرخه‌سواری ایران–آذربایجان

وجیهه جوانی [۱*]، ناصر دخت باقر [۲]، فرشته آقاجانی [۳]

۱. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
۲. دکتری، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
۳. دکتری، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

*نویسنده مسئول: وجیهه جوانی
رایانامه: V.javani@tabrizu.ac.ir

چکیده

برندسازی شهری امروزه به‌مثابه راهبردی کارآمد در توسعه شهری، نقش محوری در شکل دادن به تصویر ذهنی شهرها و تقویت رقابت‌پذیری آن‌ها ایفا می‌کند. در این میان، رویدادهای ورزشی بین‌المللی به‌ویژه در مقیاس کوچک به‌عنوان محرک‌هایی مؤثر برای مقاصد میزبان شناخته می‌شوند. تور دوچرخه‌سواری بین‌المللی ایران–آذربایجان، به‌عنوان کهن‌ترین تور آسیا و خاورمیانه، ظرفیت قابل‌توجهی برای برندسازی استان آذربایجان شرقی در اختیار دارد؛ ظرفیتی که تاکنون به‌درستی شناسایی و بهره‌برداری نشده است. این پژوهش با رویکرد کاربردی و روش کمی، در پی شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های این رویداد از منظر برندسازی شهری است. شاخص‌های اولیه از طریق مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش استخراج و سپس با روش دلفی فازی توسط بیست نفر از متخصصان مدیریت بازاریابی ورزشی غربالگری و اعتباریابی شدند. در نهایت ۴۲ شاخص (۱۳ فرصت و ۲۹ چالش) تأیید شد و اختلاف میانگین غیرفازی دو دور در همه شاخص‌ها کمتر از آستانه ۰/۱ بود، یعنی اجماع حاصل شد. یافته‌ها نشان داد که در اولویت خبرگان، مهم‌ترین چالش‌های پیشروی این رویداد عبارت‌اند از: فقدان استراتژی یکپارچه برندسازی شهری (۰/۸۵۸)، ضعف پوشش رسانه‌ای بین‌المللی و کمبود سرمایه و سرمایه‌گذار در حوزه برندسازی (هر دو ۰/۸۵۴)، عدم بهره‌گیری از ابزارهای نوین بازاریابی (۰/۸۴۲) و محدودیت دانش و مهارت فنی مدیران اجرایی (۰/۸۳۸) در سوی دیگر، مهم‌ترین فرصت‌های راهبردی این تور شامل معرفی هدفمند جاذبه‌های طبیعی شهرهای میزبان از طریق شبکه‌های اجتماعی و بهبود تصویر و اعتبار بین‌المللی این شهرها (هر دو ۰/۸۵۸)، ترویج گردشگری پایدار (۰/۸۵۰) و رونق کسب‌وکارهای محلی (۰/۸۴۵) می‌شود. در مقابل، موانع عملیاتی مانند مشکلات زبانی و فرهنگی (۰/۷۰۸)، کمترین اولویت را داشتند. نتایج پژوهش چارچوبی تحلیلی فراهم نمود که می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری سیاست‌گذاران شهری و متولیان ورزش قرار گیرد تا این تور را به‌مثابه دارایی راهبردی پایدار در خدمت ارتقای برند شهری و رقابت‌پذیری منطقه‌ای به‌کارگیرند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، برندسازی شهری، دلفی فازی، تور دوچرخه‌سواری، ایران–آذربایجان.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵ /۰۱/۱۱
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۷/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۱۸

استناد به این مقاله:
جوانی، وجیهه؛ دخت باقر، ناصر و آقاجانی، فرشته (۱۴۰۵). شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های برگزاری رویداد ورزشی بین‌المللی در برندآفرینی شهری: مورد مطالعه تور دوچرخه‌سواری ایران–آذربایجان. *پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری*، -(-)، *صفحه*.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۵ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.
این مقاله تحت گواهی زیر منتشرشده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.
This is an open access article under the CC BY (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

مقدمه

امروزه در عصر جهانی‌شدن و رقابت‌پذیری، شهرها تلاش می‌کنند سهم بیشتری از بازار سرمایه، استعدادهای برجسته و توجه جهانی را از آنِ خود کنند و برندسازی شهری در این میان فرصتی بزرگ به شمار می‌آید. محرک اصلی برندسازی شهری، تصویر شهر و ارتباط ادراکی و شناختی آن با کاربران است. برندسازی شهری تصویر را ابزار و حتی هدف می‌داند و با درک این نکته که هر واکنش و رفتار انسان برگرفته از تصویری است که از واقعیت در ذهن او شکل گرفته، ایجاد تصویری مطلوب از شهر در ذهن ساکنان و افراد بیرونی می‌تواند به جذب بیشتر افراد به آن شهر بینجامد (Bonakdar & Audirac, 2020). این رویکرد در سال‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان ابزاری نوآورانه برای توسعه گردشگری شهری مورد توجه قرار گرفته است (Al-Shalan & Durugbo, 2024).

از آنجا که شهرها می‌کوشند تصویری مطلوب در ذهن سرمایه‌گذاران، گردشگران و مهاجران داشته باشند، مدیران شهری تصاویر نامطلوب را مانعی برای آینده‌ای روشن می‌دانند. برندسازی شهری به‌عنوان مفهومی نو در برنامه‌ریزی شهری، با مجموعه‌ای از تصاویر آشکار و مثبت، فضاهای شهری را جذاب‌تر، ایده‌آل‌تر و منحصربه‌فرد می‌کند، در شکل‌گیری تصویر مثبت از جایگاه جغرافیایی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهر اثر می‌گذارد و آن را با تکیه‌بر توانمندی‌های محیط و نیازها و انگیزه‌های گروه‌های هدف به سطوح بالای حس مکان و دستیابی به اهداف رقابتی هدایت می‌کند (امینی و انصاری، ۱۴۰۰).

برندسازی شهری رشته‌ای نسبتاً جدید است و شهرها و کشورها برای ماندگاری در جهان رقابتی و پایداری مزیت رقابتی خود به آن نیاز دارند؛ ازاین‌رو بهره‌گیری از تجارب شهرهای موفق و آگاهی از فرآیند طی شده توسط آن‌ها اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. برندسازی شهری راهبردی است که به شهر هویتی فراموش‌نشدنی می‌دهد و ابزاری است که می‌تواند ارزش‌های یک جامعه را به‌سرعت منتقل کند (Chan, Suryadipura & Kostini, 2021).

برندسازی شهر و کشور باید به این دغدغه پاسخ دهد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصادی، توسعه اجتماعی، زیرساخت، معماری و محیط با هم ترکیب شوند و هویتی قابل‌عرضه بسازند که اکثر مردم آن را بپذیرند. برندینگ شهر/کشور برای توسعه سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها اساسی است، زیرا هم توسعه اقتصادی را پیگیری می‌کند و هم مجرایی برای شناسایی هویت شهر است. برندسازی یکی از ابزارهای بازاریابی است و برندسازی مکان اصطلاحی نسبتاً جدید است که شهرها، مناطق و ملت‌ها را در برمی‌گیرد (اسمعیل‌زاده، ۱۳۹۷).

زبان، ادبیات، موسیقی، غذا و نوشیدنی، ورزش، معماری و نژاد از زیرشاخه‌های برندینگ ملی‌اند. کشورها برای بهبود تجارت، گردشگری و سرمایه‌گذاری به دنبال تقویت برند ملی خود هستند و در فضاهایی مانند صادرات برند، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، جهانگردی، ورزش، هنر، فرهنگ، بانکداری و رسانه‌ها آشکارا با یکدیگر رقابت می‌کنند (Lahrech, Juusola & AlAnsaari, 2020).

ورزش آسان‌ترین شکل دستیابی به برندینگ ملی است (Manoli, 2024). Ashworth و Kavaratzis (۲۰۰۹) ورزش را سکوی برندآفرینیِ در حال ظهور دانسته‌اند که به‌عنوان یک قدرت ارتباطی، برندی منسجم برای شهرها می‌سازد. با این حال، پژوهشگران تقریباً به‌طور انحصاری بر نقش رویدادهای بزرگ و ابررویدادها، مانند بازی‌های المپیک، جام جهانی فوتبال، بازی‌های کشورهای مشترک‌المنافع، تور دو فرانس و جایزه بزرگ فرمول یک، در برندسازی و موقعیت‌یابی شهرها و کشورها تمرکز کرده‌اند (Ali & Al-Khafaji, 2022). ادبیات برندسازی مکانی از طریق رویدادهای ورزشی همچنان پراکنده است و پیوند نظری مستحکمی میان این دو برقرار نشده است (Ramos et al., 2025).

برگزاری مسابقات ورزشی در شهرها تغییرات فیزیکی، اجتماعی، اقتصادی و زیرساختی بسیاری به‌همراه دارد و سود گردشگری ورزشی، بسیاری از شهرها را به جذب گردشگر ترغیب می‌کند؛ همچنین میزبانی رویداد ورزشی شهرهای کوچک و ضعیف را در مسیر توسعه شهری بیش از پیش به تلاش وامی‌دارد (Peduga et al., 2020). شهرها می‌توانند از ورزش برای تغییر برند وجهه ملی و بین‌المللی خود نیز بهره ببرند، چنان‌که بارسلون در المپیک ۱۹۹۲ چنین کرد (Roche, 2023)؛ افزایش قابل‌توجه گردشگری این شهر پس از ۱۹۹۲ نشان‌دهنده موفقیت آن در استفاده از بازی‌های المپیک تابستانی به‌عنوان عنصری کلیدی در برندسازی شهری است (Richelieu, 2018). با این حال، میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی اثرات نابرابری بر انواع برند مقصد دارد و همه برندها (کشور، شهر و رویداد) به یک اندازه از آن بهره نمی‌برند (Kim & Choe, 2026).

یکی از عناصر کلیدی راهبرد موفق برندسازی شهر، تثبیت ورزش به‌عنوان گروهی تجاری و راهبردی است که با شناخت نقش رویدادهای ورزشی در ارتقای برند شهری شکل می‌گیرد. گردشگری، به‌ویژه در زمان بحران، اقتصاد شهر را پیش می‌برد و

این فعالیت اقتصادی می‌تواند به نفع همه ذینفعان، از جمله ساکنان، باشد. در ادبیات برندسازی ورزشی و شهری، نتایج رویدادهای بزرگ‌مقیاس و لیگ‌های حرفه‌ای معمولاً به صورت کمی و برحسب افزایش گردشگران، رشد سرمایه‌گذاری داخلی و اخیراً رضایت شهروندان از مسئولان شهری در ترویج مشارکت ورزشی و سبک زندگی سالم سنجیده می‌شود (Ferreira, 2020 & Giraldi).

در کشور ما هرچند امکان برگزاری رویدادهایی چون المپیک، جام جهانی فوتبال و مسابقات قهرمانی قاره‌ای وجود ندارد، رویدادهای مهمی در مقیاس کوچک‌تر، مانند مسابقات بین‌المللی دهه فجر، قهرمانی والیبال آسیا، قهرمانی والیبال جوانان آسیا و تورهای دوچرخه‌سواری بین‌المللی همچون تور ایران—آذربایجان، با استقبال شرکت‌کنندگان خارجی برگزار می‌شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳). تور دوچرخه‌سواری آذربایجان معتبرترین تور جاده‌ای ایران و قدیمی‌ترین تور دوچرخه‌سواری در قاره آسیا و خاورمیانه است که هر سال زیر نظر فدراسیون بین‌المللی دوچرخه‌سواری میان برخی شهرهای استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و اردبیل برگزار می‌شود و تاکنون ۳۶ دوره از آن برگزار شده است. نخستین دوره در سال ۱۳۶۵ در سطح ملی برگزار شد و در ششمین دوره، با حضور تیم‌هایی از کشورهای مختلف، به تور بین‌المللی ارتقا یافت. در ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ بخشی از مسیر در نخجوان برگزار شد و از ۲۰۱۳ نام آن به تور دوچرخه‌سواری ایران—آذربایجان تغییر کرد. تیم دارپاک استرالیا (نخستین تیم حرفه‌ای) و تیم ایلیومینیت (نخستین تیم ایالات‌متحده) در ۳۱امین دوره شرکت کردند. در ۳۶امین دوره، ۱۵ تیم شامل ۲ تیم داخلی و ۱۳ تیم خارجی از هلند، اندونزی، عراق (۲ تیم)، فیلیپین، ژاپن، قزاقستان (۲ تیم)، مغولستان، تایلند (۲ تیم)، مالزی و چین، با ۸۲ دوچرخه‌سوار رقابت کردند (وبسایت تور ایران—آذربایجان، ۲۰۲۴).

انتخاب استان آذربایجان شرقی و تور ایران—آذربایجان به‌عنوان بستر مطالعه بر چهار ضرورت استوار است. نخست، این تور از معدود رویدادهای بین‌المللی مستمر شمال غرب کشور است که سالانه میزبان تیم‌هایی از کشورهای همسایه و منطقه است و ظرفیت قابل‌توجهی برای دیپلماسی ورزشی دارد؛ ظرفیتی که در پژوهش‌های داخلی با رویکرد برندسازی شهری بررسی نشده است. دوم، موقعیت راهبردی استان در همسایگی مرزهای بین‌المللی و عبور مسیر تور از مناطقی با اهمیت ژئوپلیتیک و اقتصادی، مانند منطقه آزاد ارس، آن را به ابزاری بالقوه برای بازآفرینی برند شهری تبریز و شهرهای پیرامونی بدل می‌کند. سوم، با وجود برگزاری مستمر تور، ارزیابی نظام‌مند فرصت‌ها و چالش‌های آن از منظر برندآفرینی شهری با شکاف پژوهشی روشنی روبه‌روست، زیرا پژوهش‌های پیشین یا بر ابعاد اقتصادی—گردشگری رویدادهای ورزشی تمرکز کرده‌اند یا برند شهری را بدون توجه به رویدادهای خاص بررسی کرده‌اند. چهارم، با رقابت روزافزون کلان‌شهرها در جذب سرمایه و گردشگر، بهره‌برداری راهبردی از چنین رویدادهایی می‌تواند به تمایزبخشی برند تبریز کمک کند و این امر مستلزم شناخت مستند از دیدگاه خبرگان است.

ازاین‌رو، هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های برگزاری تور دوچرخه‌سواری بین‌المللی ایران—آذربایجان در فرآیند برندآفرینی شهری استان آذربایجان شرقی با رویکرد دلفی فازی است. سؤال اصلی پژوهش چنین است: فرصت‌ها و چالش‌های برگزاری این تور در فرآیند برندآفرینی شهری استان آذربایجان شرقی کدام‌اند و از دیدگاه خبرگان چگونه قابل شناسایی و تحلیل هستند؟

مبانی نظری

برندآفرینی شهری

برندآفرینی شهری در تقاطع بازاریابی، برنامه‌ریزی شهری، جغرافیا، گردشگری و حکمرانی شهری قرار دارد و با وجود گسترش روزافزون ادبیات آن، همچنان حوزه‌ای در حال شکل‌گیری است تا یک دانش تثبیت‌شده. فقدان وضوح مفهومی و بنیان نظری ناپخته از مشخصه‌های اصلی این حوزه به شمار می‌روند؛ چنان‌که فرضیه‌های متعدد درباره اثرات فعالیت‌های بازاریابی مکان بر جذابیت شهری همچنان فاقد پشتوانه تجربی کافی‌اند و گستره موضوعی این حوزه از مدیریت گردشگری به علوم محیطی، مطالعات شهری و مدیریت عمومی سرریز کرده است (Vuignier, 2016). این پیشینه ازآن‌رو اهمیت دارد که برندآفرینی شهری صرفاً به شعارها و لوگوها تقلیل نمی‌یابد. بخشی از ادبیات، برندآفرینی را در چارچوب نظری هویت مکان، تصویر شهر و طراحی شهری تحلیل می‌کند و استدلال می‌کند که پرسش از چگونگی تأثیر برندآفرینی مکان بر کالبد شهری هنوز به‌درستی پرداخته نشده است. این همان گره مفهومی اصلی ادبیات است: برخی نویسندگان برندآفرینی را مسئله‌ای ارتباطی می‌انگارند، در حالی که برخی دیگر آن را مداخله‌ای مادی در محیط ساخته‌شده و در شیوه سازمان‌یابی و تجربه شهر تلقی می‌کنند (Hashim, 2017).

جریان دومی در ادبیات، برندآفرینی شهری را از منظر حکمرانی و اقتصاد سیاسی می‌خواند. ظهور بازاریابی و برندآفرینی

مکان با اشکال کارآفرینانه و نئولیبرال حکمرانی شهری پیوند خورده و برندآفرینی شهری به‌مثابه بخشی یکپارچه از حکمرانی شهری چندسطحی فهمیده می‌شود. پرسش دموکراتیک در این میان به‌هیچ‌وجه حاشیه‌ای نیست؛ فرایندهای برندآفرینی در موارد متعددی شهروندان را به حاشیه رانده و پیوند میان برندآفرینی شهری و برنامه‌ریزی شهری، فرایندهای سیاسی نامتقارن، بی‌عدالتی اجتماعی و بازتولید نابرابری را آشکار ساخته است (Ye & Björner, 2018).

از همین رو ادبیات از تصور ساده‌انگارانه برندآفرینی به‌مثابه ترفیع مکان با واژگانی آراسته‌تر فاصله گرفته است. پرسش‌های محوری‌تری در کانون توجه قرار دارند: چه کسی حق تعریف شهر را دارد، برندآفرینی در خدمت منافع چه کسانی است و استراتژی‌های نمادین چگونه با بازتوسعه شهری، تصمیمات برنامه‌ریزی و توزیع منافع تعامل می‌کنند. از این منظر، برندآفرینی شهری نه یک تکنیک بی‌طرف، بلکه شیوه‌ای مناقشه‌آمیز برای اداره شهرت، دیده شدن و سرمایه‌گذاری شهری است (Bonakdar & Audirac, 2020).

ادبیات پایداری لایه دیگری بر این پیچیدگی می‌افزاید. سه جریان اصلی در این حوزه، یعنی برندآفرینی سبز، پایدار و شهر آرام، قابل شناسایی‌اند، اما این جریان‌ها همچنان تجزیه‌شده و فاقد انسجام نظری هستند. حتی آنجا که گفتمان پایداری در روایت‌های برندآفرینی حضور دارد، ارزش در درجه نخست به‌مثابه ارزش مبادله‌ای باقی می‌ماند و منطق رشد اقتصادی همچنان منطق مسلط است. پایداری در این ادبیات نه دستاوردی تثبیت‌شده، بلکه ادعایی مناقشه‌برانگیز است که می‌تواند یا برند شهری را غنا بخشد یا واژگانی تازه برای همان دستور کار قدیمی رشد فراهم آورد (Moreira et al, 2023; González & Gale, 2022).

سرانجام، مشخصه روش‌شناختی این حوزه بازتاب همین تنش است. تلاش‌هایی برای سازمان‌دهی ادبیات از طریق یکپارچه‌سازی پیشایندها، میانجی‌ها و پیامدها در قالب چارچوب‌های مفهومی صورت گرفته، اما این کوشش‌ها آشکار می‌کنند که بخش بزرگی از ادبیات همچنان به مرور، مطالعه موردی، تحلیل گفتمان و تحلیل‌های تک‌شهری متکی است و طرح‌های مقایسه‌ای یا علّی نیرومند در آن کمیاب‌اند. این حوزه از نظریه درباره آنچه برندآفرینی باید انجام دهد بهره‌مند است، اما شواهد قانع‌کننده‌ای درباره اینکه برندآفرینی چه زمانی و از چه مسیرهایی شهرت، سرمایه‌گذاری، انسجام اجتماعی یا کالبد شهری را دگرگون می‌سازد، در آن اندک است (Swain et al, 2023).

تور دوچرخه‌سواری و برندآفرینی مکان

برگزاری تور دوچرخه‌سواری در ادبیات گردشگری رویدادمحور عموماً در چارچوب مکان‌سازی مورد بحث قرار می‌گیرد: رویدادها به‌منظور جذب گردشگر، ارتقای تصویر و توجیه سرمایه‌گذاری گردشگری به کار گرفته می‌شوند، اما این منافع خودبه‌خود حاصل نمی‌شوند. اثرات اجتماعی رویدادهای بزرگ واقعی‌اند اما اندازه‌گیری منسجم آن‌ها دشوار است و درباره افزایش گردشگری ناشی از این رویدادها اجماعی وجود ندارد؛ چنان‌که هر افزایشی در گردشگری اغلب از آنچه برگزارکنندگان پیش‌بینی می‌کنند کمتر است و میزان منافع به‌شدت به زمان‌بندی و بستر محلی وابسته است (Mair et al, 2021).

ادبیات اختصاصی دوچرخه‌سواری نشان می‌دهد که رویدادهای دوچرخه‌سواری می‌توانند میراث، چشم‌انداز و فضای فرهنگی را اهرم کنند، نه صرفاً مسابقه را. در مطالعه‌ای درباره تور فلاندر سیکلو[1]، مشارکت‌کنندگان بین‌المللی تعلق بیشتری به میراث رویداد نشان دادند و استدلال شد که ذینفعان باید دگرگونی‌های موقت و دائمی‌ای ایجاد کنند که رویداد را با مکان میزبان پیوند دهد. همان پژوهش استدلال می‌کند که اهرم‌سازی رویداد می‌تواند به منافع بهداشت عمومی و مشارکت همگانی نیز تسری یابد، زیرا رویدادهای دوچرخه‌سواری هنگامی که با منابع جامعه محلی ترکیب می‌شوند می‌توانند گردشگری دوچرخه‌سواری و مشارکت فعال را افزایش دهند (Derom & Ramshaw, 2016).

در مطالعه‌ای درباره تور دو کره[2]، کیفیت رویداد به‌طور معناداری تصویر مقصد، تصویر کشور و قصد رفتاری تماشاگران را شکل داد و تصویر مقصد رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و قصد رفتاری را میانجی‌گری کرد. مطالعه پیش/پس از رویداد تور دو تایوان[3] نیز نشان داد که اکثر ساکنان از رویداد حمایت می‌کردند، اما برنامه‌ریزی به‌طور کامل به نگرانی‌های محلی درباره توسعه جامعه و منافع اقتصادی مستقیم پاسخ نداده بود (Hsu et al, 2014).

بعد تصویر و برندآفرینی در این ادبیات برجستگی ویژه‌ای دارد. برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی می‌تواند برند مکان را ارتقا دهد و معنای آن را گسترش بخشد، در حالی که منافع اقتصادی و اجتماعی را نیز به همراه می‌آورد این رابطه دوسویه است: مقاصد گردشگری به‌طور فزاینده‌ای از رویدادها به‌عنوان ابزار تصویرسازی

1 Tour of Flanders Cyclo
2. Tour de Korea
3. Tour de Taiwan

بهره می‌برند، اما تصویر مقصد نیز بر نحوه ادراک رویداد تأثیر می‌گذارد (Min & Lee, 2019).

ادبیات مربوط به ایران و آذربایجان محدودتر و کلی‌تر است، اما همان جهت را نشان می‌دهد. گردشگری رویدادمحور در آذربایجان از پتانسیل قابل‌توجهی برخوردار است و توسعه آن به حل مشکلات زیرساخت، تأمین مالی و بازاریابی وابسته است؛ رویدادهای بزرگ می‌توانند دیده شدن بین‌المللی را تقویت کنند و از توسعه اقتصادی و اجتماعی پشتیبانی نمایند، اما این امر مستلزم گسترش زیرساخت، سرمایه‌گذاری، بازاریابی استراتژیک و آموزش نیروی انسانی است (Akhundova, 2024).

پیشینه پژوهش

ازمشا و همکاران (۱۴۰۵)، در پژوهشی با عنوان «آینده پژوهی نقش رویدادهای ورزش‌های خیابانی بر ارتقای برند گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر اهواز)» نشان داد که ارتقای برند گردشگری شهری اهواز تا افق ۱۴۲۰ نه یک دستاورد تک‌بعدی، بلکه پیامد زنجیره‌ای علی و معلولی است که زیرساخت‌های حمل‌ونقل، بازآفرینی فضاهای کالبدی و تسهیلگری‌های نهادی، پیشران‌های ریشه‌ای آن را تشکیل می‌دهند.

جعفری و همکاران (۱۴۰۴)، در پژوهشی با عنوان «برندسازی شهری پایدار از طریق ورزش: رویکردی نوین برای توسعه ارومیه» نشان دادند که 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 از عوامل ضروری برای دستیابی به برندسازی پایدار شهری به‌شمار می‌روند.

عظیمی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان «اثرات برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی بر اقتصاد شهری» نشان دادند که توسعه زیرساخت و مدیریت مهم‌ترین تأثیر را بر اقتصاد شهری در برگزاری رویدادهای ورزشی دارند.

فتاحی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان «تأثیرات اقتصادی و ورزشی توسعه دیپلماسی ورزشی جمهوری اسلامی ایران» درباره دیپلماسی ورزشی دریافتند که نقش دیپلماسی ورزشی در وضعیت ورزشکاران در رویدادهای بین‌المللی و تأثیر برگزاری رویدادها بر تقویت زیرساخت‌ها از بالاترین بار عاملی برخوردارند و ظرفیت‌های گردشگری و زیرساختی می‌توانند از مسیر دیپلماسی ورزشی به بهبود شرایط ورزش کشور منجر شوند.

رجبی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رویداد ورزشی بر حمایت جامعه میزبان با نقش تعدیلگر مشکلات ترافیکی (مطالعه موردی: لیگ‌های ملی والیبال)» نیز نشان دادند که آثار اقتصادی، روانی، سیاسی و اجتماعی–فرهنگی رویدادهای ورزشی تأثیر مثبتی بر حمایت جامعه میزبان دارند، در حالی که مشکلات ترافیکی تأثیر منفی ایجاد می‌کنند و می‌توانند رابطه میان درآمد روانی رویداد و حمایت جامعه را به‌طور منفی تعدیل کنند.

در حوزه برندآفرینی شهری، امانپور و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. مطالعهٔ موردی: کلان‌شهر اهواز» نشان دادند که برند کنونی این شهر بر پایه‌های فرهنگی و زبانی استوار است، اما مسیر آینده برند شهری به سمت نشان اقتصادی سوق دارد و این تحول مستلزم برنامه‌ریزی هدفمند و پشتیبانی سیاستی است.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «بررسی راهبردهای برندسازی شهری و تأثیر آن‌ها بر موفقیت گردشگری محلی: مطالعه موردی استان کوماموتو، ژاپن» پنج عامل کلیدی موفقیت را شناسایی کردند: حمایت دولتی، دلبستگی عاطفی، کارآمدی حمل‌ونقل عمومی، برندسازی مسکات و رسانه‌های اجتماعی.

در حوزه رویدادهای ورزشی و اقتصاد شهری، کاندی[1] (۲۰۲۶)، در پژوهشی با عنوان «رویدادمحوری و برندسازی شهری» بر نقش حیاتی رویدادها در شکل‌دهی به هویت و جذابیت مقاصد شهری تأکید می‌کند.

دابینسکی[2] (۲۰۲۴)، د رپژوهشی با عنوان «برندسازی شهری به‌عنوان شهر ورزشی: الگویی مفهومی مبتنی بر «تراک‌تاون ایالات متحده[3]» نیز بیان می‌کند که دولت‌ها، شهرداری‌ها و جوامع، پتانسیل ورزش را راهی برای بهبود تصویر خود به‌عنوان یک مقصد گردشگری، ایجاد میراث ملموس و ناملموس و دستیابی به اهداف سیاست خارجی می‌دانند.

گاتن و همکاران[4] (۲۰۲۱)، در مطالعه‌ای با عنوان «شبکه شهرهای خلاق یونسکو: مطالعه موردی برندسازی شهری» درباره شبکه شهرهای خلاق یونسکو نشان دادند که تبادل دانش، شناخت بین‌المللی، جذب سرمایه‌گذار و ایجاد هویت برند متمایز از مهم‌ترین مزایای عضویت در این شبکه‌اند، اما بوروکراسی بالا می‌تواند فرصت‌های برندسازی را محدود کند.

---

1. Cudny
2. Dubinsky
3. Track Town USA
4. Gathen et al

بناکدار و آئودیراک (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «برندسازی شهری و پیوند آن با برنامه‌ریزی شهری: نظریه‌ها، اقدامات و چالش‌ها» استدلال کردند که رویکردهای مشارکتی در برندسازی شهری، اگرچه به فرایندهای برنامه‌ریزی استراتژیک منجر شده‌اند، همچنان از نظریه و اخلاق برنامه‌ریزی شهری جدا مانده‌اند و شناخت این ارتباط می‌تواند به توسعه مبانی نظری با پایه‌های هنجاری و مسئولیت اجتماعی بیشتر کمک کند.

دل بونو[1] (۲۰۲۰) نیز در مطالعه‌ای با عنوان «جامعه قومی در عصر برندسازی شهری» درباره سیدنی نشان داد که در شهرهای چندفرهنگی معاصر، دیگر نمی‌توان صرفاً بر مؤلفه‌های قومی و فرهنگی به‌عنوان برند شهری تکیه کرد و هویت‌های جدیدی در حال شکل‌گیری‌اند.

در حوزه عناصر نمادین برندسازی، چان و همکاران[2] (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «مدلی تلفیقی از تصویر شناختی و ارزش ویژه برند شهری» درباره جاوه غربی نشان دادند که نام مقصد مهم‌ترین عنصر در شکل‌گیری برند مقصد است و شعارها و لوگوها نیز نقش معناداری در برندسازی مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند.

مرور ادبیات نشان می‌دهد که پژوهش‌های داخلی و خارجی هر یک بخشی از مسئله را پوشش داده‌اند: برخی به برندآفرینی شهری پرداخته‌اند، برخی به اثرات اقتصادی و اجتماعی رویدادهای ورزشی و برخی به ظرفیت‌های گردشگری منطقه‌ای. با این حال، هیچ‌یک از این پژوهش‌ها به‌طور خاص تور دوچرخه‌سواری بین‌المللی مرزی را به‌مثابه ابزاری برای برندآفرینی شهری مورد بررسی قرار نداده‌اند. پژوهش‌های موجود درباره ایران و آذربایجان نیز عمدتاً جداگانه و کلی‌نگرانه بوده‌اند و به هم‌افزایی میان دو کشور در قالب یک رویداد ورزشی مشترک نپرداخته‌اند. همچنین، در ادبیات موجود رویکرد منسجمی برای شناسایی و تحلیل هم‌زمان فرصت‌ها و چالش‌های چنین رویدادی در بستر همکاری منطقه‌ای دیده نمی‌شود. ازاین‌رو پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد دلفی فازی می‌کوشد این خلأ را پر کند و با جمع‌آوری نظام‌مند دیدگاه خبرگان، تصویری دقیق‌تر و عملیاتی‌تر از فرصت‌ها و چالش‌های برگزاری تور دوچرخه‌سواری ایران—آذربایجان در برندآفرینی شهری ارائه دهد

روش انجام پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد، زیرا به زمینه‌یابی برای حل مسائل واقعی در عرصه‌ی عملی می‌پردازد. از منظر گردآوری داده‌ها، این تحقیق در حیطه پژوهش‌های توصیفی–پیمایشی جای می‌گیرد. با توجه به ماهیت پژوهش حاضر که شامل گردآوری داده‌های از طریق مرور ادبیات و مشارکت خبرگان و با به‌کارگیری روش دلفی فازی است، رویکرد تحقیق کمی انتخاب شده است. استفاده از رویکرد کمی امکان تلفیق تحلیل‌های کمی با درک عمیق‌تر از زمینه واقعی (باشگاه‌های فوتبال) و تجربیات خبرگان را فراهم می‌سازد و در نهایت چارچوبی کاربردی و عملی برای شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های برگزاری تور دوچرخه‌سواری بین‌المللی ایران—آذربایجان در برندآفرینی شهری ارائه می‌کند.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل اساتید دانشگاهی، خبرگان و متخصصان حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی کشور است که دارای دانش و تخصص مرتبط با موضوع پژوهش بوده و از سابقه علمی و فعالیت حداقل ۱۰ سال برخوردارند. نمونه پژوهش شامل ۲۰ خبره و متخصص است که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند؛ زیرا در روش دلفی اعتبار یافته‌ها به تخصص، شایستگی و دانش اعضای پنل وابسته است و انتخاب تصادفی معمولاً مناسب نیست.

در پژوهش حاضر از بررسی ادبیات پژوهش، اسناد و پژوهش‌های پیشین به روش مطالعه کتابخانه‌ای برای گردآوری اطلاعات توصیفی و شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های برگزاری تور دوچرخه‌سواری بین‌المللی ایران—آذربایجان در برندآفرینی شهری استفاده شده است. همچنین جهت گردآوری داده‌ها (روش دلفی) از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته مخصوص و به صورت میدانی استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد دلفی فازی (طی دو مرحله) استفاده شد.

روش دلفی برای نخستین بار توسط دالکی و هلمر در سال ۱۹۶۳ ارائه شد. این تکنیک روشی پیمایشی مبتنی بر نظرهای متخصصان است و سه خصوصیت اصلی دارد که عبارت‌اند از: پاسخ بی‌نام، تکرار و بازخورد کنترل‌شده و در نهایت پاسخ گروهی آماری. این تکنیک روشی نظام‌مند به‌منظور جمع‌آوری و هماهنگی قضاوت‌های آگاهانه گروهی از متخصصان درباره سؤال یا موضوعی خاصی است. در بسیاری از موقعیت‌های واقعی، قضاوت متخصصان نمی‌تواند به صورت اعداد کمّی قطعی بیان و تفسیر شود؛ به عبارت دیگر، داده‌ها و اعداد قطعی به‌منظور مدل کردن سیستم‌های دنیای واقعی به علت ابهام و عدم قطعیت موجود در قضاوت تصمیم‌گیرندگان ناکافی است. در این راستا به‌منظور غلبه بر این مشکل، «نظریه مجموعه‌های فازی» که به‌وسیله لطفی‌زاده در سال ۱۹۶۵ ارائه شد، ابزار مناسبی برای مقابله با ابهام و عدم قطعیت موجود در فرآیند تصمیم‌گیری است. بنابراین در این

1. Del Bono
2. Chan et al

پژوهش از روش دلفی فازی به‌منظور تأیید و غربالگری شاخص‌های شناسایی‌شده استفاده شده است.

این روش ترکیبی از روش دلفی و نظریه مجموعه‌های فازی است که توسط ایشیکاوا و همکاران ارائه شد. گام‌های روش دلفی فازی عبارت‌اند از (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵):

۱. شناسایی شاخص‌های پژوهش با استفاده از مرور جامع مبانی نظری پژوهش

۲. جمع‌آوری نظرهای متخصصان تصمیم‌گیرنده: در این گام بعد از شناسایی معیارها و عوامل مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، گروه تصمیم‌گیری متشکل از خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش تشکیل شده و پرسشنامه‌ها به‌منظور تعیین مرتبط بودن شاخص‌های شناسایی‌شده با موضوع اصلی پژوهش و غربالگری برای آن‌ها ارسال می‌شود. متغیرهای زبانی جدول ۱، برای بیان اهمیت هر شاخص به کار می‌روند. در این پژوهش از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است.

جدول ۱. عبارات زبانی و اعداد دلفی فازی (منبع: راهداری و نصر، ۱۳۹۶)

عبارات زبانی	اعداد فازی مثلثی
خیلی کم	(۰، ۰، ۰/۲۵)
کم	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)
متوسط	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)
زیاد	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)
خیلی زیاد	(۰/۷۵، ۱، ۱)

۳. تأیید و غربالگری شاخص‌ها: این کار از طریق مقایسه مقدار ارزش اکتسابی هر شاخص با مقدار آستانه $\tilde{S}$ صورت می‌پذیرد. مقدار آستانه با استنباط ذهنی تصمیم‌گیرنده معین می‌شود و مستقیم بر روی تعداد عواملی که غربال می‌شوند تأثیر خواهد داشت. هیچ راه ساده و قانونی برای تعیین مقدار آستانه وجود ندارد. در این پژوهش مقدار ۰/۷ به‌عنوان مقدار آستانه در نظر گرفته شده است (راهداری و نصر، ۱۳۹۶). برای این کار ابتدا باید مقادیر فازی مثلثی نظرهای خبرگان محاسبه شده سپس برای محاسبه میانگین نظرات n پاسخ‌دهنده، میانگین فازی آن‌ها محاسبه شود. محاسبه عدد فازی τ ای هر یک از شاخص‌ها با استفاده از روابط زیر صورت می‌گیرد (راهداری و نصر، ۱۳۹۶؛ سیف‌الدین و همکاران، ۱۳۹۴).

رابطه ۱)	$\tilde{\tau}_{ij}=(a_{ij},b_{ij},c_{ij}),\ =1,2,\ldots,n\ \ =1,2,\ldots,m$
رابطه ۲)	$a_j=\sum(a_{ij}/n)$
رابطه ۳)	$b_j=\sum(b_{ij}/n)$
رابطه ۴)	$c_j=\sum(c_{ij}/n)$

در روابط بالا اندیس i به فرد خبره و اندیس j به شاخص تصمیم‌گیری اشاره دارد. همچنین مقدار دیفازی‌شده میانگین عدد فازی از رابطه زیر به دست می‌آید (راهداری و نصر، ۱۳۹۶):

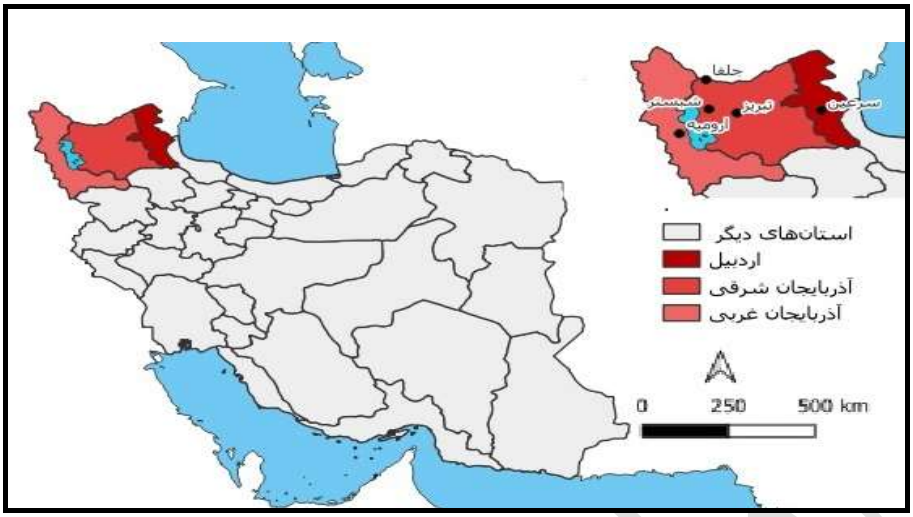
رابطه ۵) $\quad Crisp=(a+b+c)/3$

۴- مرحله اجماع و اتمام دلفی فازی: در این مرحله چنانچه اختلاف میانگین دو راند متوالی دلفی فازی از ۰/۱ کمتر باشد، دلفی فازی به اتمام می‌رسد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵).

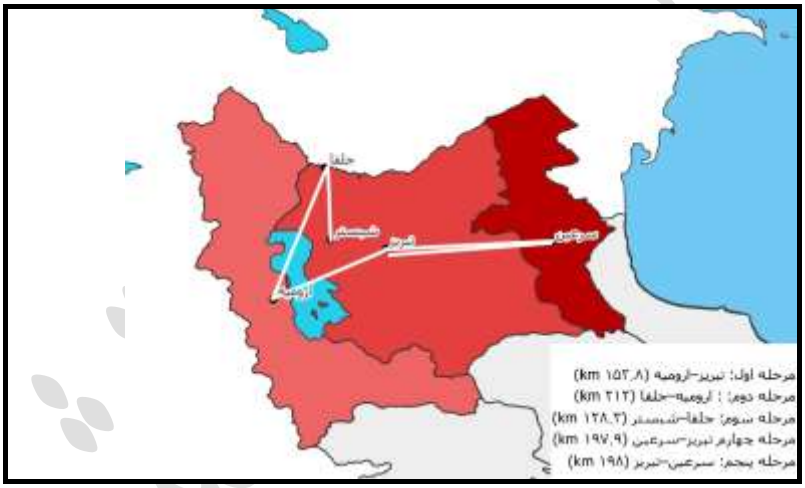
محدوده مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه در این پژوهش، مسیر برگزاری تور بین‌المللی دوچرخه‌سواری ایران–آذربایجان است که در شمال غرب کشور ایران و در محدوده سه استان آذربایجان شرقی،

آذربایجان غربی و اردبیل واقع شده است. این تور که هرساله به میزبانی مشترک این سه استان برگزار می‌شود.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه: (الف) استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و اردبیل در شمال غرب ایران؛ (ب) بزرگ‌نمایی منطقه با مرز شهرستان‌ها و شهرهای اصلی مسیر تور (تبریز، ارومیه، جلفا، شبستر و سرعین).
ترسیم نگارنده با QGIS؛ داده‌ها GADMنسخه ۴/۱ و Natural Earth.



شکل ۲. مسیر برگزاری تور بین‌المللی دوچرخه‌سواری ایران–آذربایجان ترسیم نگارنده با QGIS؛ داده‌ها GADMنسخه ۴/۱.

مختصات جغرافیایی نقاط اصلی مسیر تور بین‌المللی دوچرخه‌سواری ایران–آذربایجان به شرح زیر است: تبریز، به‌عنوان مبدأ و مقصد نهایی تور، در استان آذربایجان شرقی با عرض جغرافیایی ۳۸٫۰۷۹۲ درجه شمالی و طول جغرافیایی ۴۶٫۲۸۸۷ درجه شرقی واقع شده است؛ ارومیه در استان آذربایجان غربی با عرض جغرافیایی ۳۷٫۵۴۹۸ درجه شمالی و طول جغرافیایی ۴۵٫۰۷۸۶ درجه شرقی؛ جلفا و منطقه آزاد ارس در استان آذربایجان شرقی با عرض جغرافیایی ۳۸٫۹۳۱۲ درجه شمالی و طول جغرافیایی ۴۵٫۶۳۷۱ درجه شرقی؛ شبستر نیز در استان آذربایجان شرقی با عرض جغرافیایی ۳۸٫۱۷۸۴ درجه شمالی و طول جغرافیایی ۴۵٫۶۹۸۶ درجه شرقی؛ و سرانجام سرعین در استان اردبیل با عرض جغرافیایی ۳۸٫۱۵۰۳ درجه شمالی و طول جغرافیایی ۴۸٫۰۷۰۱ درجه شرقی قرار گرفته است.

تور بین‌المللی دوچرخه‌سواری ایران–آذربایجان در پنج مرحله برگزار می‌شود. مرحله‌ی اول در مسیر تبریز–ارومیه به طول ۱۵۳٫۸ کیلومتر، مرحله‌ی دوم در مسیر ارومیه–منطقه آزاد جلفا (ارس) به طول ۲۱۲ کیلومتر، مرحله‌ی سوم در مسیر منطقه آزاد جلفا (ارس)–شبستر به طول ۱۲۸٫۳ کیلومتر، مرحله‌ی چهارم در مسیر تبریز–سرعین به طول ۱۹۷٫۹ کیلومتر و مرحله‌ی پنجم در مسیر سرعین–تبریز به طول ۱۹۸ کیلومتر انجام می‌شود (شکل ۲).

مسیر تور از تنوع اقلیمی و توپوگرافیک قابل‌توجهی برخوردار است. بخشی از مسیر (تبریز–ارومیه) در مجاورت دریاچه ارومیه،

بزرگ‌ترین دریاچه داخلی ایران، عبور می‌کند که خود از جاذبه‌های اکوتوریستی و چالش‌های زیست‌محیطی مهم منطقه به شمار می‌رود. منطقه جلفا و حاشیه رود ارس نیز با وجود دره‌ها و کوهپایه‌های مرزی، شرایط توپوگرافیک متفاوتی نسبت به دشت‌های تبریز و شبستر ایجاد می‌کند. مرحله تبریز—سرعین نیز از دامنه‌های کوهستانی سبلان می‌گذرد که ارتفاعات و شیب مسیر را برای دوچرخه‌سواران چالش‌برانگیز می‌سازد.

موقعیت این منطقه از نظر استراتژیک حائز اهمیت است، چرا که در مجاورت مرزهای بین‌المللی ایران با جمهوری آذربایجان (منطقه نخجوان) و ترکیه قرار دارد. عبور بخشی از مسیر تور از منطقه آزاد تجاری–صنعتی ارس (جلفا) که نقش پل ارتباطی میان ایران و قفقاز را ایفا می‌کند، بر اهمیت ژئوپلیتیکی و اقتصادی این محور می‌افزاید. همچنین حضور تیم‌هایی از کشورهای همسایه و منطقه (جمهوری آذربایجان، عراق، ترکیه) در این تور، بستری برای دیپلماسی ورزشی و تقویت مناسبات منطقه‌ای فراهم می‌آورد.

یافته‌های پژوهش

ب‌رای استخراج چالش‌ها و فرصت‌های برندسازی شهر تبریز از طریق برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان علاوه‌بر پیشینه پژوهش از روش دلفی فازی نیز استفاده شده است. در این پژوهش دلفی فازی در سه دور صورت گرفته است. که در ادامه آورده شده است.

نتایج مرحله اول دلفی فازی

در این مرحله، پرسشنامه‌ای شامل ۳۶ چالش و فرصت برندسازی شهری از طریق تور دوچرخه‌سواری آذربایجان در اختیار اعضای گروه خبره قرار گرفت و از آن‌ها درخواست شد نظرشان را دربارهٔ هر معیار در قالب متغیرهای کلامی مندرج در پرسشنامه بیان کنند. همچنین خواسته شد چنانچه معیاری غیر از این ۳۶ مورد مدنظر دارند بیان کنند. نتایج اولیه از نظرات خبرگان در زیر آورده شده است که نشان از ارائه ۱۰ معیار از جانب خبره‌ها دارد که در زیر معرفی شده‌اند.

چالش‌های ارائه شده از نظرات خبره‌ها:

۱. عدم جذابیت کافی تور دوچرخه‌سواری آذربایجان برای رسانه‌های بین‌المللی

۲. عدم وجود استراتژی برندسازی شهری منسجم از طریق برگزاری تور دوچرخه‌سواری

۳. تصویر ذهنی منفی از شهرهای میزبان برگزاری تور دوچرخه‌سواری

۴. عدم تمرکز بر مزیت‌های رقابتی محل برگزاری تور دوچرخه‌سواری

۵. فقدان سرمایه و سرمایه‌گذار در مقوله برندسازی شهری در سطح شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری

فرصت‌های ارائه شده از نظرات خبره‌ها:

۱. ایجاد تجربیات زنده و پویا برای تماشاگران در حین برگزاری تور دوچرخه‌سواری

۲. ایجاد فرصت‌های همکاری و مشارکت با کشورهای شرکت‌کننده در تور دوچرخه‌سواری در زمینه برندسازی شهری

۳. افزایش تعاملات اجتماعی و فرهنگی با ورزشکاران و گردشگران خارجی شرکت‌کننده در تور دوچرخه‌سواری

۴. افزایش کسب‌وکارها در شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری

۵. افزایش صلح و دوستی میان کشورهای شرکت‌کننده در تور دوچرخه‌سواری

برای فازی سازی اعداد، ابتدا بر اساس طیف جدول ۱، به عدد فازی تبدیل می‌کنیم، سپس بر اساس روابط ۱ تا ۴ میانگین فازی از امتیازات اخذ می‌شود و سپس توسط رابطه ۵ میانگین فازی به عدد قطعی تبدیل می‌شود. نتایج کلیه محاسبات فازی سازی در مرحله اول دلفی، در جدول ۲ آورده شده است.

در این پژوهش عدد آستانه ۰/۷ در نظر گرفته می‌شود که نتایج در جدول ۲ و ۳ آورده شده است. همچنین در این مرحله ۱ شاخص (عدم هماهنگی بین سازمان‌های مختلف برای برگزاری تور دوچرخه‌سواری) میانگین غیرفازی کمتر از ۰/۷ کسب کرد.

جدول ۲–الف. نتایج مرحله اول دلفی فازی (چالش‌ها)

دسته اصلی	ردیف	نام شاخص	میانگین فازی	میانگین غیرفازی	وضعیت
چالش‌ها	۱	کیفیت پایین زیرساخت‌های مسیر تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	(۰/۹۵، ۰/۷۸۸، ۰/۵۳۸)	۰/۷۵۸	تأیید
	۲	تهدید امنیت شرکت‌کنندگان و تماشاگران در طول مسیر برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۵، ۰/۶)	۰/۸۰۸	تأیید
	۳	تأثیر مالی محدود برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان بر اقتصاد محلی	(۰/۹۷۵، ۰/۸۳۸، ۰/۵۸۸)	۰/۸۰۰	تأیید
	۴	کمبود بودجه بازاریابی تور د.چرخه سواری آذربایجان	(۰/۹۶۳، ۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵)	۰/۷۹۲	تأیید
	۵	عدم استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی برای تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۸۸، ۰/۸۸۸، ۰/۶۳۸)	۰/۸۳۸	تأیید

	۶	عدم آگاهی از جاذبه‌های گردشگری محل میزبان تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵)	۰/۷۹۲	تأیید
	۷	مشکلات زبانی و فرهنگی در حین برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۳۸، ۰/۷۸۸، ۰/۵۳۸)	۰/۷۵۴	تأیید
	۸	مشکلات مربوط به ویزای شرکت‌کنندگان و تماشاگران تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۵، ۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵)	۰/۷۸۳	تأیید

جدول ۲-ب. نتایج مرحله اول دلفی فازی (چالش‌ها)

دسته اصلی	ردیف	نام شاخص	میانگین فازی	میانگین غیرفازی	وضعیت
چالش‌ها	۹	تحریم‌ها و عدم حضور گردشگران خارجی در تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۸۸، ۰/۸۶۳، ۰/۶۱۳)	۰/۸۲۱	تأیید
	۱۰	تغییرات آب و هوایی در محل برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۶۳، ۰/۸۱۳، ۰/۵۶۳)	۰/۷۷۹	تأیید
	۱۱	عدم مشارکت یا مشارکت ضعیف بین‌المللی ورزشکاران در تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۸۸، ۰/۸۷۵، ۰/۶۲۵)	۰/۸۲۹	تأیید
	۱۲	ناآگاهی از مخاطبان هدف در برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	(۱، ۰/۹۲۵، ۰/۶۷۵)	۰/۸۶۷	تأیید
	۱۳	عدم استقبال جامعه محلی از برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	(۰/۹۸۸، ۰/۸۶۳، ۰/۶۱۳)	۰/۸۲۱	تأیید
	۱۴	تأثیر منفی اخبار و تحولات سیاسی و اجتماعی بر تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۸۸، ۰/۸۶۳، ۰/۶۱۳)	۰/۸۲۱	تأیید
	۱۵	بنیان‌های اقتصادی ضعیف شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۶۳، ۰/۶۱۳)	۰/۸۱۷	
	۱۶	عدم هماهنگی بین سازمان‌های مختلف برای برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۸۱۳، ۰/۵۷۵، ۰/۳۳۸)	۰/۵۷۵	رد
	۱۷	بافت شهری نامناسب شهرهای میزبان برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۸۸، ۰/۹، ۰/۶۵)	۰/۸۴۶	تأیید
	۱۸	پوشش رسانه‌ای ضعیف تور دوچرخه‌سواری	(۱، ۰/۹۱۳، ۰/۶۶۳)	۰/۸۵۸	تأیید
	۱۹	کم‌تجربگی و عدم توجه مدیران برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان به مبحث برندسازی شهری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۶۳، ۰/۶۱۳)	۰/۸۱۷	تأیید
	۲۰	مشکلات جاده‌ای و ترافیکی در مسیر برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۶۳، ۰/۶۱۳)	۰/۸۱۷	تأیید
	۲۱	کمبود مراکزی تجاری مدرن، هتل‌ها و محل‌های اسکان، مانَک‌ها و فضای سبزینگی شهری در شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری	(۱، ۰/۹۱۳، ۰/۶۶۳)	۰/۸۵۸	تأیید
	۲۲	فقدان دانش و مهارت فنی در مدیران و تصمیم گیران شهری در حوزه برندسازی شهری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۷۵، ۰/۶۲۵)	۰/۸۲۵	تأیید
	۲۳	ضعف در دیپلماسی ورزشی مسئولان و مدیران اجرایی و سیاست‌گذار تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۶۳، ۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵)	۰/۷۸۸	تأیید
	۲۴	کیفیت پایین خدمات و امکانات در محل برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۱، ۰/۹۱۳، ۰/۶۶۳)	۰/۸۵۸	تأیید
	۲۵	مشکلات مربوط به فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌کنندگان کشورهای خارجی	(۰/۹۶۳، ۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵)	۰/۷۸۸	تأیید
	۲۶	عدم جذابیت کافی تور دوچرخه‌سواری آذربایجان برای رسانه‌های بین‌المللی	از نظر خبره استخراج شده است		
	۲۷	عدم وجود استراتژی برندسازی شهری منسجم از طریق برگزاری تور دوچرخه‌سواری	از نظر خبره استخراج شده است		
	۲۸	تصویر ذهنی منفی از شهرهای میزبان برگزاری تور دوچرخه‌سواری	از نظر خبره استخراج شده است		
	۲۹	عدم تمرکز بر مزیت‌های رقابتی محل برگزاری تور دوچرخه‌سواری	از نظر خبره استخراج شده است		
	۳۰	فقدان سرمایه و سرمایه‌گذار در مقوله برندسازی شهری در سطح شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری	از نظر خبره استخراج شده است		

جدول ۳. نتایج مرحله اول دلفی فازی (فرصت‌ها)

دسته اصلی	ردیف	نام شاخص	میانگین فازی	میانگین غیرفازی	وضعیت
فرصت‌ها	۱	نمایش فرهنگ و تاریخ غنی آذربایجان در حین برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	(۰/۹۵، ۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵)	۰/۷۸۳	تأیید
	۲	ترویج گردشگری پایدار از طریق برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	(۰/۹۷۵، ۰/۸۵، ۰/۶)	۰/۸۰۸	تأیید
	۳	توسعه زیرساخت‌های لازم برای ترویج رشته دوچرخه‌سواری	(۰/۹۶۳، ۰/۸۱۳، ۰/۵۶۳)	۰/۷۷۹	تأیید
	۴	معرفی آذربایجان شرقی به‌عنوان یک مقصد ایده آل برای گردشگران و شرکت‌کنندگان	(۰/۹۸۸، ۰/۸۷۵، ۰/۶۲۵)	۰/۸۲۹	تأیید
	۵	معرفی پتانسیل‌ها و جاذبه‌های طبیعی شهرهای میزبان در شبکه‌های اجتماعی	(۱، ۰/۸۷۵، ۰/۶۲۵)	۰/۸۳۳	تأیید
	۶	افزایش شناخت و آگاهی از شهرهای میزبان تو دوچرخه‌سواری آذربایجان	(۰/۹۳۸، ۰/۸، ۰/۵۵)	۰/۷۶۳	تأیید
	۷	بهبود تصویر و اعتبار شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۵، ۰/۶)	۰/۸۰۸	تأیید
	۸	تقویت هویت و غرور شهروندی در فرایند برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۶۳، ۰/۸۱۳، ۰/۵۶۳)	۰/۷۷۹	تأیید
	۹	توسعه امکانات و زیرساخت‌های شهری در محل‌های میزبان تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۸۸، ۰/۸۸۸، ۰/۶۳۸)	۰/۸۳۸	تأیید
	۱۰	برگزاری جشنواره‌های محلی – سنتی و رویدادهای علمی – ورزشی	(۰/۹۵، ۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵)	۰/۷۸۸	تأیید
	۱۱	ایجاد تجربیات زنده و پویا برای تماشاگران در حین برگزاری تور دوچرخه‌سواری	**از نظر خبره استخراج شده است**		
	۱۲	ایجاد فرصت‌های همکاری و مشارکت با کشورهای شرکت‌کننده در تور دوچرخه‌سواری در زمینه برندسازی شهری	**از نظر خبره استخراج شده است**		
	۱۳	افزایش تعاملات اجتماعی و فرهنگی با ورزشکاران و گردشگران خارجی شرکت‌کننده در	**از نظر خبره استخراج شده است**		

دسته اصلی	ردیف	نام شاخص	میانگین فازی	میانگین غیرفازی	وضعیت
		تور دوچرخه‌سواری			
	۱۴	افزایش کسب‌وکارها در شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری	**از نظر خبره استخراج شده است**		
	۱۵	افزایش صلح و دوستی میان کشورهای شرکت‌کننده در تور دوچرخه‌سواری	**از نظر خبره استخراج شده است**		

نتایج مرحله دوم دلفی فازی

در این مرحله ابتدا شاخص‌های تأیید شده مرحله اول دلفی فازی (۱ معیار از مرحله اول به دلیل اینکه میانگین غیرفازی کمتر از ۰,۷ کسب کرده، حذف می‌شود) به همراه شاخص‌هایی که از نظرات خبرگان استخراج شده است در پرسشنامه‌های جدید طراحی و در اختیار خبرگان قرار داده شد، همچنین در این دور، میانگین قطعی دور اول نیز قرار داده شده است تا خبرگان از میزان میانگین هر شاخص در مرحله قبل نیز مطلع شوند. در این دور نیز به طریق مشابه با استفاده از روابط ۱-۲ تا ۱-۳.

میانگین فازی امتیازات محاسبه شده و توسط رابطه ۱-۴ امتیازات قطعی محاسبه می‌شود و نتایج در جداول ۴ و ۵ آورده شده است. که نشان از حذف ۲ شاخص (افزایش تعاملات اجتماعی و فرهنگی با ورزشکاران و گردشگران خارجی شرکت‌کننده در تور دوچرخه‌سواری، افزایش صلح و دوستی میان کشورهای شرکت‌کننده در تور دوچرخه‌سواری) به دلیل کسب میانگین غیرفازی کمتر از ۰/۷ دارد.

جدول ۴. نتایج مرحله دوم دلفی فازی (چالش‌ها)

دسته اصلی	ردیف	نام شاخص	میانگین فازی	میانگین غیرفازی	وضعیت
چالش‌ها	۱	کیفیت پایین زیرساخت‌های مسیر تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	(۰/۹۵، ۰/۸۱۳، ۰/۵۶۳)	۰/۷۷۵	تأیید
	۲	تهدید امنیت شرکت‌کنندگان و تماشاگران در طول مسیر برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۶۳، ۰/۶۱۳)	۰/۸۱۷	تأیید
	۳	تأثیر مالی محدود برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان بر اقتصاد محلی	(۰/۹۸۸، ۰/۸۷۵، ۰/۶۲۵)	۰/۸۲۹	تأیید
	۴	کمبود بودجه بازاریابی تور د.چرخه سواری آذربایجان	(۰/۹۶۳، ۰/۸۱۳، ۰/۵۶۳)	۰/۷۷۹	تأیید
	۵	عدم استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی برای تور دوچرخه‌سواری	(۱، ۰/۸۸۸، ۰/۶۳۸)	۰/۸۴۲	تأیید
	۶	عدم آگاهی از جاذبه‌های گردشگری محل میزبان تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۵، ۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵)	۰/۷۸۳	تأیید
	۷	مشکلات زبانی و فرهنگی در حین برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹، ۰/۷۳۸، ۰/۴۸۸)	۰/۷۰۸	تأیید
	۸	مشکلات مربوط به ویزای شرکت‌کنندگان و تماشاگران تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۳۸، ۰/۸، ۰/۵۵)	۰/۷۶۳	تأیید
	۹	تحریم‌ها و عدم حضور گردشگران خارجی در تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۶۳، ۰/۸۳۸، ۰/۵۸۸)	۰/۷۹۶	تأیید
	۱۰	تغییرات آب و هوایی در محل برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵)	۰/۷۹۲	تأیید
	۱۱	عدم مشارکت یا مشارکت ضعیف بین‌المللی ورزشکاران در تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۶۳، ۰/۶۱۳)	۰/۸۱۷	تأیید
	۱۲	ناآگاهی از مخاطبان هدف در برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	(۰/۹۷۵، ۰/۸۵، ۰/۶)	۰/۸۰۸	تأیید
	۱۳	عدم استقبال جامعه محلی از برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	(۰/۹۷۵، ۰/۸۸۸، ۰/۶۳۸)	۰/۸۳۳	تأیید
	۱۴	تأثیر منفی اخبار و تحولات سیاسی و اجتماعی بر تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۷۵، ۰/۶۲۵)	۰/۸۲۵	تأیید
	۱۵	بنیان‌های اقتصادی ضعیف شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۶۳، ۰/۸۵، ۰/۶)	۰/۸۰۴	
	۱۶	بافت شهری نامناسب شهرهای میزبان برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۵، ۰/۶)	۰/۸۰۸	تأیید
	۱۷	پوشش رسانه‌ای ضعیف تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۸۸، ۰/۹۱۳، ۰/۶۶۳)	۰/۸۵۴	تأیید
	۱۸	کم‌تجربگی و عدم توجه مدیران برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان به مبحث برندسازی شهری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۷۵، ۰/۶۲۵)	۰/۸۲۵	تأیید
	۱۹	مشکلات جاده‌ای و ترافیکی در مسیر برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۸۸، ۰/۸۶۳، ۰/۶۱۳)	۰/۸۲۱	تأیید
	۲۰	کمبود مراکزی تجاری مدرن، هتل‌ها و محل‌های اسکان، مانَک‌ها و فضای سبزینگی شهری در شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۷۵، ۰/۶۲۵)	۰/۸۲۵	تأیید
	۲۱	فقدان دانش و مهارت فنی در مدیران و تصمیم گیران شهری در حوزه برندسازی شهری	(۰/۹۸۸، ۰/۸۸۸، ۰/۶۳۸)	۰/۸۳۸	تأیید
	۲۲	ضعف در دیپلماسی ورزشی مسئولان و مدیران اجرایی و سیاست‌گذار تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۳۸، ۰/۸۳۸، ۰/۵۸۸)	۰/۷۸۸	تأیید
	۲۳	کیفیت پایین خدمات و امکانات در محل برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۷۵، ۰/۶۲۵)	۰/۸۲۵	تأیید
	۲۴	مشکلات مربوط به فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌کنندگان کشورهای خارجی	(۰/۹۶۳، ۰/۷۷۵، ۰/۵۲۵)	۰/۷۵۴	تأیید

	۲۵	عدم جذابیت کافی تور دوچرخه‌سواری آذربایجان برای رسانه‌های بین‌المللی	(۰/۹۲۵، ۰/۷۸۸، ۰/۵۳۸)	۰/۷۵۰	تأیید
	۲۶	عدم وجود استراتژی برندسازی شهری منسجم از طریق برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۱، ۰/۹۱۳، ۰/۶۶۳)	۰/۸۵۸	تأیید
	۲۷	تصویر ذهنی منفی از شهرهای میزبان برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۸۸، ۰/۸۷۵، ۰/۶۲۵)	۰/۸۲۹	تأیید
	۲۸	عدم تمرکز بر مزیت‌های رقابتی محل برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۶۳، ۰/۶۱۳)	۰/۸۱۷	تأیید
	۲۹	فقدان سرمایه و سرمایه‌گذار در مقوله برندسازی شهری در سطح شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۸۸، ۰/۹۱۳، ۰/۶۶۳)	۰/۸۵۴	تأیید

جدول ۵. نتایج مرحله دوم دلفی فازی (فرصت‌ها)

دسته اصلی	ردیف	نام شاخص	میانگین فازی	میانگین غیرفازی	وضعیت
فرصت‌ها	۱	نمایش فرهنگ و تاریخ غنی آذربایجان در حین برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	(۰/۹۳۸، ۰/۸، ۰/۵۵)	۰/۷۶۳	تأیید
	۲	ترویج گردشگری پایدار از طریق برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	(۱، ۰/۹، ۰/۶۵)	۰/۸۵۰	تأیید
	۳	توسعه زیرساخت‌های لازم برای ترویج رشته دوچرخه‌سواری	(۰/۹۶۳، ۰/۸۳۸، ۰/۵۸۸)	۰/۷۹۶	تأیید
	۴	معرفی آذربایجان شرقی به‌عنوان یک مقصد ایده آل برای گردشگران و شرکت‌کنندگان	(۱، ۰/۸۸۸، ۰/۶۳۸)	۰/۸۴۲	تأیید
	۵	معرفی پتانسیل‌ها و جاذبه‌های طبیعی شهرهای میزبان در شبکه‌های اجتماعی	(۱، ۰/۹۱۳، ۰/۶۶۳)	۰/۸۵۸	تأیید
	۶	افزایش شناخت و آگاهی از شهرهای میزبان تو دوچرخه‌سواری آذربایجان	(۰/۹۷۵، ۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵)	۰/۷۹۲	تأیید
	۷	بهبود تصویر و اعتبار شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵)	۰/۸۵۸	تأیید
	۸	تقویت هویت و غرور شهروندی در فرایند برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۷۵، ۰/۸۱۳، ۰/۵۶۳)	۰/۷۸۳	تأیید
	۹	توسعه امکانات و زیرساخت‌های شهری در محل‌های میزبان تور دوچرخه‌سواری	(۱، ۰/۸۸۸، ۰/۶۳۸)	۰/۸۴۲	تأیید
	۱۰	برگزاری جشنواره‌های محلی – سنتی و رویدادهای علمی – ورزشی	(۰/۹۷۵، ۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵)	۰/۷۹۲	تأیید
	۱۱	ایجاد تجربیات زنده و پویا برای تماشاگران در حین برگزاری تور دوچرخه‌سواری	(۰,۵۸۸،۰,۸۳۸،۰,۹۸۸)	۰/۸۰۴	تأیید
	۱۲	ایجاد فرصت‌های همکاری و مشارکت با کشورهای شرکت‌کننده در تور دوچرخه‌سواری در زمینه برندسازی شهری	(۰/۹۵، ۰/۸۲۵، ۰/۵۷۵)	۰/۷۸۳	تأیید
	۱۳	افزایش تعاملات اجتماعی و فرهنگی با ورزشکاران و گردشگران خارجی شرکت‌کننده در تور دوچرخه‌سواری	(۰/۸۶۳، ۰/۶۶۳، ۰/۴۲۵)	۰/۶۵۰	رد
	۱۴	افزایش کسب‌وکارها در شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری	(۰/۹۸۸، ۰/۹، ۰/۶۵)	۰/۸۴۵	تأیید
	۱۵	افزایش صلح و دوستی میان کشورهای شرکت‌کننده در تور دوچرخه‌سواری	(۰/۸، ۰/۶۱۳، ۰/۳۸۸)	۰/۶۰۰	رد

بررسی اجماع شاخص‌ها در مرحله دوم دلفی فازی

در جداول ۶ و ۷ میانگین غیرفازی شاخص‌ها در مرحله اول و دوم دلفی فازی و همچنین اختلاف بین آن‌ها آورده شده است. براساس نظر چنگ لین و همکارانش، چنانچه اختلاف بین دو مرحلهٔ نظرسنجی کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰,۱) باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود یعنی به اجماع رسیده‌ایم (چنگ و لین، ۲۰۰۲). که نشان می‌دهد در همه معیارها اختلاف کمتر از ۰/۱ می‌باشد، پس اجماع صورت گرفته است و مراحل دلفی فازی خاتمه می‌یابد.

جدول ۶-الف. بررسی اجماع شاخص‌ها در مرحله دوم دلفی فازی

دسته اصلی	ردیف	نام شاخص	میانگین غیرفازی مرحله اول	میانگین غیرفازی مرحله دوم	اختلاف	وضعیت اجماع
چالش‌ها	۱	کیفیت پایین زیرساخت‌های مسیر تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	۰/۷۵۸	۰/۷۷۵	۰/۰۱۷	✔
	۲	تهدید امنیت شرکت‌کنندگان و تماشاگران در طول مسیر برگزاری تور دوچرخه‌سواری	۰/۸۰۸	۰/۸۱۷	۰/۰۰۹	✔
	۳	تأثیر مالی محدود برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان بر اقتصاد محلی	۰/۸۰۰	۰/۸۲۹	۰/۰۲۹	✔
	۴	کمبود بودجه بازاریابی تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	۰/۷۹۲	۰/۷۷۹	۰/۰۱۳	✔
	۵	عدم استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی برای تور دوچرخه‌سواری	۰/۸۳۸	۰/۸۴۲	۰/۰۰۴	✔
	۶	عدم آگاهی از جاذبه‌های گردشگری محل میزبان تور دوچرخه‌سواری	۰/۷۹۲	۰/۷۸۳	۰/۰۰۹	✔

	۷	مشکلات زبانی و فرهنگی در حین برگزاری تور دوچرخه‌سواری	۰/۷۵۴	۰/۷۰۸	۰/۰۴۶	✔
	۸	مشکلات مربوط به ویزای شرکت‌کنندگان و تماشاگران تور دوچرخه‌سواری	۰/۷۸۳	۰/۷۶۳	۰/۰۲۰	✔
	۹	تحریم‌ها و عدم حضور گردشگران خارجی در تور دوچرخه‌سواری	۰/۸۲۱	۰/۷۹۶	۰/۰۲۵	✔
	۱۰	تغییرات آب و هوایی در محل برگزاری تور دوچرخه‌سواری	۰/۷۷۹	۰/۷۹۲	۰/۰۱۳	✔
	۱۱	عدم مشارکت یا مشارکت ضعیف بین‌المللی ورزشکاران در تور دوچرخه‌سواری	۰/۸۲۹	۰/۸۱۷	۰/۰۵۰	✔

جدول ۶-ب. بررسی اجماع شاخص‌ها در مرحله دوم دلفی فازی

دسته اصلی	ردیف	نام شاخص	میانگین غیرفازی مرحله اول	میانگین غیرفازی مرحله دوم	اختلاف	وضعیت اجماع
چالش‌ها	۱۲	ناآگاهی از مخاطبان هدف در برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	۰/۸۶۷	۰/۸۰۸	۰/۰۱۲	✔
	۱۳	عدم استقبال جامعه محلی از برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	۰/۸۲۱	۰/۸۳۳	۰/۰۱۳	✔
	۱۴	تأثیر منفی اخبار و تحولات سیاسی و اجتماعی بر تور دوچرخه‌سواری	۰/۸۲۱	۰/۸۲۵	۰/۰۰۴	✔
	۱۵	بنیان‌های اقتصادی ضعیف شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری	۰/۸۱۷	۰/۸۰۴	۰/۰۱۳	✔
	۱۶	بافت شهری نامناسب شهرهای میزبان برگزاری تور دوچرخه‌سواری	۰/۸۲۹	۰/۸۰۸	۰/۰۲۱	✔
	۱۷	پوشش رسانه‌ای ضعیف تور دوچرخه‌سواری	۰/۸۵۸	۰/۸۵۴	۰/۰۰۴	✔
	۱۸	کم‌تجربگی و عدم توجه مدیران برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان به مبحث برندسازی شهری	۰/۸۱۷	۰/۸۲۵	۰/۰۰۸	✔
	۱۹	مشکلات جاده‌ای و ترافیکی در مسیر برگزاری تور دوچرخه‌سواری	۰/۸۱۷	۰/۸۲۱	۰/۰۰۴	✔
	۲۰	کمبود مراکزی تجاری مدرن، هتل‌ها و محل‌های اسکان، مانَک‌ها و فضای سبزینگی شهری در شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری	۰/۸۵۸	۰/۸۲۵	۰/۰۳۳	✔
	۲۱	فقدان دانش و مهارت فنی در مدیران و تصمیم گیران شهری در حوزه برندسازی شهری	۰/۸۲۵	۰/۸۳۸	۰/۰۱۳	✔
	۲۲	ضعف در دیپلماسی ورزشی مسئولان و مدیران اجرایی و سیاست‌گذار تور دوچرخه‌سواری	۰/۷۸۸	۰/۷۸۸	۰/۰۰۰	✔
	۲۳	کیفیت پایین خدمات و امکانات در محل برگزاری تور دوچرخه‌سواری	۰/۸۵۸	۰/۸۲۵	۰/۰۳۳	✔
	۲۴	مشکلات مربوط به فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌کنندگان کشورهای خارجی	۰/۷۸۸	۰/۷۵۴	۰/۰۳۴	✔
	۲۵	عدم جذابیت کافی تور دوچرخه‌سواری آذربایجان برای رسانه‌های بین‌المللی	-	۰/۷۵۰		✔
	۲۶	عدم وجود استراتژی برندسازی شهری منسجم از طریق برگزاری تور	-	۰/۸۵۸		
	۲۷	تصویر ذهنی منفی از شهرهای میزبان برگزاری تور دوچرخه‌سواری	-	۰/۸۲۹		
	۲۸	عدم تمرکز بر مزیت‌های رقابتی محل برگزاری تور دوچرخه‌سواری	-	۰/۸۱۷		
	۲۹	فقدان سرمایه و سرمایه‌گذار در مقوله برندسازی شهری در سطح شهرهای میزبان تور	-	۰/۸۵۴		

جدول ۷-الف. بررسی اجماع شاخص‌ها در مرحله دوم دلفی فازی

دسته اصلی	ردیف	نام شاخص	میانگین غیرفازی مرحله اول	میانگین غیرفازی مرحله دوم	اختلاف	وضعیت اجماع
فرصت‌ها	۱	نمایش فرهنگ و تاریخ غنی آذربایجان در حین برگزاری تور	۰/۷۸۳	۰/۷۶۳	۰/۰۲۰	✔

	دوچرخه‌سواری آذربایجان				
۲	ترویج گردشگری پایدار از طریق برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان	۰/۸۰۸	۰/۸۵۰	۰/۰۴۲	✔
۳	توسعه زیرساخت‌های لازم برای ترویج رشته دوچرخه‌سواری	۰/۷۷۹	۰/۷۹۶	۰/۰۱۷	✔
۴	معرفی آذربایجان شرقی به‌عنوان یک مقصد ایده آل برای گردشگران و شرکت‌کنندگان	۰/۸۲۹	۰/۸۴۲	۰/۰۱۳	✔
۵	معرفی پتانسیل‌ها و جاذبه‌های طبیعی شهرهای میزبان در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۳۳	۰/۸۵۸	۰/۰۲۵	✔
۶	افزایش شناخت و آگاهی از شهرهای میزبان تو دوچرخه‌سواری آذربایجان	۰/۷۶۳	۰/۷۹۲	۰/۰۲۹	✔

جدول ۷-ب. بررسی اجماع شاخص‌ها در مرحله دوم دلفی فازی

دسته اصلی	ردیف	نام شاخص	میانگین غیرفازی مرحله اول	میانگین غیرفازی مرحله دوم	اختلاف	وضعیت اجماع
فرصت‌ها	۷	بهبود تصویر و اعتبار شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری	۰/۸۰۸	۰/۸۵۸	۰/۰۵۰	✔
	۸	تقویت هویت و غرور شهروندی در فرایند برگزاری تور دوچرخه‌سواری	۰/۷۹۹	۰/۷۸۳	۰/۰۰۴	✔
	۹	توسعه امکانات و زیرساخت‌های شهری در محل‌های میزبان تور دوچرخه‌سواری	۰/۸۳۸	۰/۸۴۲	۰/۰۰۴	✔
	۱۰	برگزاری جشنواره‌های محلی – سنتی و رویدادهای علمی – ورزشی	۰/۷۸۸	۰/۷۹۲	۰,۰۰۴	✔
	۱۱	ایجاد تجربیات زنده و پویا برای تماشاگران در حین برگزاری تور دوچرخه‌سواری		۰/۸۰۴	-	✔
	۱۲	ایجاد فرصت‌های همکاری و مشارکت با کشورهای شرکت‌کننده در تور دوچرخه‌سواری در زمینه برندسازی شهری	-	۰/۷۸۳	-	✔
	۱۳	افزایش کسب‌وکارها در شهرهای میزبان تور دوچرخه‌سواری	-	۰/۸۴۵	-	✔

جمع‌بندی نتایج دلفی فازی

دلفی فازی در این بخش از پژوهش در دو مرحله انجام گرفت در مرحله اول ۴۶ شاخص (۱۰ شاخص از نظر خبره‌ها استخراج شده‌اند) شامل چالش‌ها و فرصت‌ها در پرسشنامه‌ای در اختیار اعضای گروه خبره قرار گرفت، سپس دو مرحله چالش‌ها و فرصت‌های برندسازی شهر تبریز از طریق برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان تأیید نهایی شدند که شامل ۴۲ شاخص (۲۹ چالش و ۱۳ فرصت) می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی ادبیات پژوهش و نظرسنجی از خبرگان در دو دور دلفی فازی، در مجموع به شناسایی و تأیید ۴۲ شاخص منجر شد که در قالب ۱۳ مقوله فرصت و ۲۹ مقوله چالش برندسازی شهری از طریق برگزاری تور دوچرخه‌سواری ایران–آذربایجان طبقه‌بندی شدند. اختلاف میانگین‌های غیرفازی دو دور در همه شاخص‌ها کمتر از ۰/۱ بود و میانگین کل شاخص‌ها در مرحله دوم برای فرصت‌ها ۰/۸۱۶ و برای چالش‌ها ۰/۸۰۷ به دست آمد. یافته‌ها نشان می‌دهد این رویداد، همزمان با ایجاد فرصت‌های ارزشمند برای برندآفرینی شهرهای میزبان، با چالش‌های اجرایی و ساختاری متعددی نیز مواجه است که بدون مدیریت مؤثر، می‌توانند اثرات مثبت آن را خنثی یا حتی معکوس کنند.

در حوزه فرصت‌ها، مهم‌ترین یافته پژوهش آن است که «معرفی پتانسیل‌ها و جاذبه‌های طبیعی شهرهای میزبان در شبکه‌های اجتماعی» و «بهبود تصویر و اعتبار شهرهای میزبان تور»، بالاترین سطح اجماع را در میان خبرگان کسب کردند (هر دو با میانگین ۰/۸۵۸) و به‌عنوان مؤثرترین مسیرهای انتقال تصویر مثبت از رویداد به برند شهر شناسایی شدند. این یافته نشان می‌دهد از دیدگاه خبرگان، انتشار هدفمند محتوای بصری و روایت‌های جذاب از جاذبه‌های طبیعی شهرهای میزبان در بستر شبکه‌های اجتماعی، همراه با اقداماتی که مستقیماً به شکل‌گیری تصویری معتبر و مثبت از این شهرها منجر می‌شود، دو ابزار کلیدی و کم‌هزینه در اختیار مدیران شهری برای بهره‌برداری از ظرفیت برندسازی این رویداد است. این یافته با دیدگاه حمزایوا[1] (۲۰۲۱) نیز همسو است که بیان می‌کند انتقال تصویر از رویدادهای ورزشی به شهرهای میزبان می‌تواند اثرات مثبت و منفی بلندمدتی بر علاقه و شهرت مقصد بر جای بگذارد؛ یافته پژوهش حاضر عملاً نشان می‌دهد خبرگان این کانال انتقال تصویر را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های رویداد برای برند شهری اولویت‌بندی کرده‌اند.

در رتبه‌های بعدی، «ترویج گردشگری پایدار از طریق برگزاری تور» (۰/۸۵۰) و «افزایش کسب‌وکارها در شهرهای

1. Hamzayeva

میزبان» (۰/۸۴۵) قرار گرفتند. این نتیجه نشان می‌دهد خبرگان پژوهش، فرصت‌های برندسازی شهری را نه صرفاً در بعد نمادین و تصویری، بلکه در پیوند مستقیم با پیامدهای اقتصادی ملموس رویداد نیز ارزیابی می‌کنند؛ به‌عبارت‌دیگر، از دیدگاه پانل خبرگان، رونق کسب‌وکارهای محلی و توسعه گردشگری پایدار، خود بخشی جدایی‌ناپذیر از فرآیند برندسازی موفق تلقی می‌شوند، نه صرفاً یک پیامد جانبی آن. این یافته با نتایج سپتیانتو[1] (۲۰۲۴) هم‌راستاست که تأکید می‌کند رویدادهای ورزشی می‌توانند اقتصادهای محلی را از طریق افزایش گردشگری و ایجاد فرصت‌های شغلی تقویت کنند.

نکته قابل‌تأمل دیگر در یافته‌های پژوهش، جایگاه نسبتاً پایین‌تر شاخص‌های «نمایش فرهنگ و تاریخ غنی منطقه» (۰/۷۶۳) و «توسعه زیرساخت‌های لازم برای رشته دوچرخه‌سواری» (۰/۷۹۶) در مقایسه با شاخص‌های مبتنی بر تصویر و رسانه (۰/۸۵۸) است. این یافته می‌تواند بیانگر آن باشد که از دیدگاه خبرگان، صرف داشتن پیشینه فرهنگی–تاریخی غنی یا زیرساخت تخصصی مناسب، به‌خودی‌خود کافی نیست و آنچه در عمل به تقویت برند شهری منجر می‌شود، نحوه بازنمایی و انتقال این دارایی‌ها به مخاطب بین‌المللی از طریق کانال‌های ارتباطی مؤثر است. این تفسیر با یافته یو[2] (۲۰۲۴) نیز قابل تطبیق است که تأکید می‌کنند اثرات رویدادهای ورزشی بر نگرش نسبت به شهر میزبان، بیش از آنکه به محتوای فرهنگی صرف رویداد وابسته باشد، به کیفیت مدیریت تجربه و بازتاب رسانه‌ای آن بستگی دارد.

در نهایت، دو شاخص «ایجاد تجربیات زنده و پویا برای تماشاگران» (۰/۸۰۴) و «ایجاد فرصت‌های همکاری و مشارکت با کشورهای شرکت‌کننده در تور» (۰/۷۸۳)، که هر دو تنها در مرحله دوم دلفی به اجماع رسیدند، در جایگاهی میانی قرار گرفتند. ورود این دو شاخص در مرحله دوم و رسیدن سریع آن‌ها به اجماع، خود گویای آن است که خبرگان پس از بازخورد مرحله اول، به این نتیجه رسیدند که تجربه مستقیم تماشاگران و همچنین تعاملات بین‌المللی با تیم‌های شرکت‌کننده، ابعاد مکمل و مهمی از فرآیند برندسازی هستند که نباید از قلم بیفتند. یافته مربوط به نقش تجربه تماشاگران با نتایج کیم و همکاران[3] (۲۰۱۲) درباره اهمیت مؤلفه‌های چندگانه تجربه به‌یادماندنی (لذت، تعامل، اصالت فرهنگی و کشف) در شکل‌گیری خاطرات مثبت و قصد توصیه مقصد همسو است و یافته مربوط به فرصت‌های همکاری بین‌المللی نیز با دیدگاه ریبیرو و همکاران[4] (۲۰۲۴) درباره نقش میزبانی مشترک رویدادهای چند کشوری در تقویت روابط فرهنگی و برند مکانی و همچنین تأکید الدابت و همکاران[5] (۲۰۲۵) بر نقش رویدادهای ورزشی در افزایش دیده شدن جهانی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی، هم‌راستایی دارد.

در حوزه چالش‌ها، مهم‌ترین یافته پژوهش آن است که «فقدان استراتژی منسجم برندسازی شهری از طریق برگزاری تور» بالاترین سطح اجماع را در میان تمامی چالش‌های شناسایی‌شده کسب کرد (۰/۸۵۸). این یافته به‌روشنی نشان می‌دهد که از دیدگاه خبرگان، مسئله اصلی پیشروی برندسازی شهری از طریق این رویداد، صرفاً نبود منابع یا امکانات نیست، بلکه فقدان یک نقشه راه یکپارچه برای هدایت هم‌زمان اقدامات اجرایی، بازاریابی و ارتباطی رویداد در راستای یک هدف برندسازی مشخص است؛ به‌عبارت‌دیگر، چالش‌های دیگر (از ضعف زیرساخت تا کاستی رسانه‌ای) اغلب پیامد نبود چنین راهبردی هستند تا علت مستقل آن. این یافته با دیدگاه چوهان، سینگهال و شارما[6] (۲۰۲۳) کاملاً همسو است که تأکید می‌کنند رقابت‌پذیری برند مقصد به قابلیت مدیریت یکپارچه عناصر برندسازی وابسته است. در مرتبه بعدی اهمیت، «ضعف پوشش رسانه‌ای تور» و «فقدان سرمایه و سرمایه‌گذار در حوزه برندسازی شهری» قرار دارند (هردو ۰/۸۵۴). اهمیت بالای این دو شاخص از دیدگاه خبرگان نشان می‌دهد که حتی در صورت وجود محتوای جذاب یا زیرساخت مناسب، بدون دیده شدن رسانه‌ای مؤثر و بدون تأمین منابع مالی پایدار برای توسعه برند، ظرفیت بالقوه رویداد به نتیجه ملموس تبدیل نخواهد شد. یافته مربوط به ضعف رسانه‌ای با نتایج تابرنر و یونکا[7] (۲۰۲۱) هم‌راستاست که نشان می‌دهند ناکارآمدی در بازتاب رسانه‌ای رویدادهای ورزشی کوچک‌مقیاس، از ایفای نقش آن‌ها به‌عنوان ابزار مؤثر برندینگ شهری جلوگیری می‌کند.

شاخص «عدم استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی» (۰/۸۴۲) نیز از جایگاه بالایی در اجماع خبرگان برخوردار بود؛ یافته‌ای که در کنار اهمیت بالای «فقدان دانش و مهارت فنی مدیران و تصمیم‌گیران شهری» (۰/۸۳۸)، تصویری روشن از یک چالش مضاعف ترسیم می‌کند: نه‌تنها ابزارهای بازاریابی مدرن به کار گرفته نمی‌شوند، بلکه ظرفیت انسانی و تخصصی لازم برای طراحی و اجرای چنین ابزارهایی نیز در سطح مدیریت رویداد محدود است. این یافته با نتایج فرناندس–مارتینز و همکاران[8]

1. Septiyanto
2. Yu et al
3. Kim et al
4. Ribeiro et al
5. El-Dabtet al
6. Chauhan, Singhal & Sharma
7. Taberner & Juncà
8. Fernández-Martínez et al

(۲۰۲۱) همخوانی دارد که کیفیت مدیریت رویدادهای ورزشی را عاملی بنیادین در شکل‌گیری رضایت مخاطبان و تقویت تصویر مقصد می‌دانند. از سوی دیگر، «عدم استقبال جامعه محلی» (۰/۸۳۳) و «تأثیر مالی محدود رویداد بر اقتصاد محلی» (۰/۸۲۹) نیز در میان چالش‌های با اولویت بالا قرار گرفتند؛ نکته‌ای که اهمیت مشارکت و رضایت ساکنان محلی را، فراتر از صرفاً برگزاری موفق رویداد برای گردشگران، به‌عنوان یک رکن اساسی برای پایداری بلندمدت برند شهری برجسته می‌سازد. این یافته با دیدگاه پروس و سولبرگ[1] (۲۰۰۶) همسو است که نقش تعیین‌کننده ساکنان محلی در فرآیند تصمیم‌گیری و حمایت سیاسی از میزبانی رویدادها را مورد تأکید قرار می‌دهند.

در مقابل، شاخص «مشکلات زبانی و فرهنگی» پایین‌ترین سطح اجماع را در میان تمامی چالش‌ها به خود اختصاص داد (۰/۷۰۸). این یافته نشان می‌دهد که از دیدگاه خبرگان، در مقایسه با چالش‌های ساختاری و راهبردی (مانند فقدان استراتژی برندسازی یا ضعف رسانه‌ای)، موانع ارتباطی و زبانی میان شرکت‌کنندگان بین‌المللی و جامعه میزبان، چالشی نسبتاً کم‌اهمیت‌تر و به‌احتمال بیشتر قابل مدیریت در سطح عملیاتی تلقی می‌شود؛ هرچند همان‌گونه که مین و هالن[2] (۲۰۱۰) نیز اشاره می‌کنند، این نوع موانع همچنان می‌توانند در سطح فردی به تجربه منفی شرکت‌کنندگان منجر شوند. به همین ترتیب، شاخص‌های «عدم جذابیت کافی تور برای رسانه‌های بین‌المللی» (۰/۷۵۰) و «مشکلات فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی» (۰/۷۵۴) نیز در انتهای رتبه‌بندی قرار گرفتند؛ با این حال، پایین‌تر بودن نسبی این دو شاخص در مقایسه با چالش راهبردی «ضعف پوشش رسانه‌ای» (۰/۸۵۴) نشان می‌دهد از دیدگاه خبرگان، ریشه مشکل رسانه‌ای تور بیشتر در ضعف برنامه‌ریزی و مدیریت ارتباطات رویداد نهفته است تا در محدودیت‌های فنی نظیر فیلترینگ؛ یافته‌ای که با تأکید تران و رودولف[3] (۲۰۲۲) بر نقش کلیدی شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی تصویر مقصد، همخوانی دارد.

یافته‌های این پژوهش، ضمن تأیید کلی مبانی نظری موجود درباره نقش رویدادهای ورزشی در برندسازی شهری، چند نکته مشخص و مبتنی بر داده به ادبیات این حوزه می‌افزاید. نخست، در حوزه فرصت‌ها، اجماع خبرگان نشان داد که کانال‌های تصویرسازی و بازاریابی مقصد (معرفی جاذبه‌ها در شبکه‌های اجتماعی، بهبود تصویر و اعتبار شهرهای میزبان) در اولویت بالاتری نسبت به محتوای فرهنگی-تاریخی صرف یا زیرساخت تخصصی رویداد قرار دارند؛ به‌عبارت‌دیگر، صرف برخورداری از پیشینه غنی فرهنگی یا امکانات رویدادمحور کافی نیست، مگر آنکه از طریق کانال‌های ارتباطی مؤثر به مخاطب بین‌المللی منتقل شود. دوم، در حوزه چالش‌ها، بالاترین اولویت خبرگان نه به موانع فیزیکی یا مالی، بلکه به «فقدان استراتژی منسجم برندسازی شهری» اختصاص یافت؛ یافته‌ای که نشان می‌دهد بسیاری از چالش‌های عملیاتی دیگر (ضعف رسانه‌ای، کمبود بازاریابی نوین، ناکارآمدی مدیریتی) بیش از آنکه علت مستقل باشند، پیامد نبود یک نقشه راه یکپارچه هستند. سوم، پایین‌ترین اولویت میان چالش‌ها به موانع نسبتاً عملیاتی و کوتاه‌مدت (مانند مسائل زبانی–فرهنگی و فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی) تعلق گرفت، در حالی که چالش‌های ساختاری و راهبردی (فقدان استراتژی، ضعف رسانه‌ای، کمبود سرمایه‌گذار) در صدر قرار گرفتند؛ الگویی که نشان می‌دهد از دیدگاه خبرگان، ریشه اصلی ناکامی احتمالی این رویداد در برندسازی شهری، بیشتر مدیریتی و راهبردی است تا صرفاً فنی یا لجستیکی.

راهکارهای پژوهش

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران شهری و سیاست‌گذاران ورزشی استان آذربایجان شرقی، اولویت‌دهی هم‌زمان به سه محور را در دستور کار قرار دهند: نخست، تدوین استراتژی یکپارچه برندسازی شهری به‌عنوان چتر هدایت‌کننده تمامی اقدامات اجرایی، مدیریتی و ارتباطی تور، که بر اساس یافته‌های پژوهش مهم‌ترین چالش شناسایی‌شده محسوب می‌شود و بدون آن، سایر اقدامات پراکنده و فاقد اثربخشی لازم خواهند بود؛ دوم، بهره‌گیری هدفمند از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های بین‌المللی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی شهرهای میزبان و تقویت تصویر مقصد در ذهن مخاطبان جهانی، که بالاترین اولویت در میان فرصت‌های شناسایی‌شده است و می‌تواند با هزینه نسبتاً پایین، دامنه اثرگذاری برند شهری را به‌طور محسوسی گسترش دهد؛ و سوم، جذب سرمایه و سرمایه‌گذار در حوزه برندسازی شهری به‌منظور تأمین منابع مالی پایدار برای تحقق این استراتژی و پشتیبانی از زیرساخت‌ها، بازاریابی و مدیریت حرفه‌ای رویداد در بلندمدت، که یکی دیگر از چالش‌های محوری این پژوهش بود و بدون رفع آن، حتی راهبردهای طراحی‌شده نیز از ضمانت اجرایی کافی برخوردار نخواهند بود. توجه هم‌زمان به این سه محور، از آن جهت ضروری است که این ابعاد در عمل به‌صورت زنجیره‌ای به یکدیگر وابسته‌اند؛ به‌گونه‌ای که بدون استراتژی منسجم، تلاش‌های رسانه‌ای و جذب سرمایه نیز فاقد جهت‌گیری مشخص خواهند بود و برعکس، بدون تأمین منابع

1. Preuss & Solberg
2. Meân & Halone
3. Tran & Rudolf

مالی کافی، حتی بهترین استراتژی‌های تدوین‌شده نیز امکان اجرا نخواهند یافت.

سهم مشارکت نویسندگان: همه نویسندگان به‌طور یکسان و برابر در تمامی بخش‌های پژوهش حاضر، شامل طراحی و تدوین طرح تحقیق، گردآوری داده‌ها، تحلیل و تفسیر یافته‌ها، نگارش و بازبینی مقاله، مشارکت داشته‌اند و نسخه نهایی را مورد تأیید قرار داده‌اند.

تضاد منافع: نویسندگان اذعان دارند که در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود ندارد.

منابع مالی: پژوهش حاضر از هیچ موسسه و نهادی حمایت مالی دریافت نکرده و کلیه هزینه‌ها در طول فرآیند اجرای پژوهش بر عهده پژوهشگران بوده است.

سپاسگزاری: پژوهش حاضر بدون همکاری مشارکت‌کنندگان امکان‌پذیر نبود؛ بدین وسیله نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از تمام کسانی که در انجام این پژوهش یاری رسانده‌اند، سپاسگزاری نمایند.

References

Akhundova, A. G. (2024). Event tourism in Azerbaijan: current state and mechanisms for its improvement in the context of world experience. *Вестник университета*, 57.

Ali, N. H., & Al-Khafaji, S. J. N. (2022). Branding as an identity of place in contemporary cities. International Journal of Health Sciences, 6(S3), 12213–12228. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.9137

Amanpour,S. , Damanbagh,S. and Alizadeh,H. (2020). Analysis factors in the formation of effective branding of the city, Case Study: Ahvaz. *Geographical planning of space quarterly journal*, *10*(35), 67-86. https://doi.org/ 10.30488/gps.2019.104380.2638 (In Persian)

AlShaalan, M. K., & Durugbo, C. M. (2025). City branding as innovation for tourism development: systematic review of literature from 2011 to 2023. *Management Review Quarterly*, *75*(3), 2173-2205. https://doi.org/10.1007/s11301-024-00431-2

Amini, S., & Ansari Mahyari, S. (2021). Urban branding as a catalyst for urban regeneration and revitalization. In Proceedings of the 3rd National Conference on Knowledge-Based Urbanism and Architecture.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. Journal of Brand Management, 16(8), 520–531. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133

Avraham, E., & Ketter, E. (2017). Destination image repair while combatting crises: Tourism marketing in Africa. Tourism Geographies, 19(1), 1–21. https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1357140

Azimi, D., Nouri, M. S., & Moharramzadeh, M. (2023). The Effect of Holding Large Sports Events on the Urban Economy. Economic Policies and Research, 2(2), 120-138. https://doi.org/10.22034/jepr.2023.139601.105) (In Persian)

Azmsha,T , lotfizadeh,A and Seyfourian,M . (2026). Future Research on the Role of Street Sports Events on Promoting Urban Tourism Brands (Case Study: Ahvaz City). (e244795). *Geography and Human Relationships*, (), e244795 https://doi.org/10.22034/gahr.2026.583632.2751 (In Persian)

Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of Planning Literature*, *35*(2), 147-160. https://doi.org/10.1177/0885412219878879

Carrizo Moreira, A., Rêga Pereira, C., Fernandes Lopes, M., Arêde Rodrigues Calisto, R., & Teixeira Vale, V. (2023). Sustainable and green city brand. An exploratory review. *Cuadernos de Gestión*, *23*(1). https://doi.org/10.5295/cdg.221715ac

Chan, A., Suryadipura, D., Kostini, N., & Miftahuddin, A. (2021). An integrative model of cognitive image and city brand equity. GeoJournal of Tourism and Geosites, 35(2), 364–371. https://doi.org/10.30892/gtg.35214-660

Chauhan, P., Singhal, R. K., & Sharma, M. (2023). Tourism destination brand competitiveness: An exploration of key factors from the perspective of domestic tourist.

Cudny, W. (2026). Eventification and Urban Branding. *The Wiley Blackwell Companion to the City, Retail, and Consumption*, 52-73. https://doi.org/10.1002/9781394278657.ch4

Del Bono, A. (2020). Ethnic community in the time of urban branding. *Identities*, *27*(6), 675-692. https://doi.org/10.1080/1070289X.2019.1629191

Derom, I., & Ramshaw, G. (2018). Leveraging sport heritage to promote tourism destinations: The case of the Tour of Flanders Cyclo event. In *Sport Tourism and Sustainable Destinations* (pp. 101-121). Routledge. https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1212393

Duan, Y., & Wu, J. (2024). Sport tourist perceptions of destination image and revisit intentions: An adaptation of Mehrabian–Russell's environmental psychology model. Heliyon, 10(11), e31810. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31810

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. https://doi.org/10.1080/24704067.2021.2001354

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, Article 1521396. https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1521396

Eshuis, J., & Edwards, A. (2013). Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. *Urban studies*, *50*(5), 1066-1082. https://doi.org/10.1177/0042098012459581

Fatahimilasi, S. , Honari, H. and Keshkar, S. (2022). Economic and sports effects of the development of sports diplomacy in the Islamic Republic of Iran. *Sports Marketing Studies*, *3*(2), 29-1. doi: https://doi.org/10.34785/J021.2022.008

Fernández Martínez, A., Tamayo Fajardo, J. A., Nuviala, R., Cabello Manrique, D., & Nuviala, A. (2021). The management of major sporting events as an antecedent to having the city recommended. Journal of Destination Marketing & Management, 19, 100528. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100528

Ferreira, L. B., & Giraldi, J. D. M. E. (2020). Rio de Janeiro's image as the 2016 Olympic Games host city: Analysis of the main image formation factors. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 3(2), 115–135. https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0037

Gathen, C., Skoglund, W., & Laven, D. (2021). The UNESCO creative cities network: A case study of city branding. In *New Metropolitan Perspectives: Knowledge Dynamics and Innovation-driven Policies Towards Urban and Regional Transition Volume 2* (pp. 727-737). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48279-4_68

Hamzayeva, G. M. (2021). Image transfer of international sporting events to host cities – Opportunities and limits for Baku. Bədən Tərbiyəsi və İdman Akademiyasının Elmi Xəbərləri, 3(3), 53–55. https://doi.org/10.28942/ssj.v3i3.358

Hashim, A. R. B. (2017). Urban design and the entrepreneurial city: Place branding theory and methods. *Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction*, 88-111. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0579-2.ch005

Hsu, L.-C., Ma, S.-C., & Chang, C.-H. (2014). Resident reactions to staging Tour de Taiwan 2012: Comparison of pre- and post-event. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, *36*(1), 67–84. https://doi.org/10.4314/sajrs.v36i1.

Iran–Azerbaijan Cycling Tour. (n.d.). Official website. https://www.tourofiran.com/

Jafari, M. , Kashef, S. M. and noori khanyourdi, M. (2025). Sustainable Urban Branding through Sports: A Novel Approach for Urmia Development. *Geography and Urban Space Development*, (), -. https://doi.org/10.22067/jgusd.2025.91280.1481 (in Persian)

Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. Journal of Travel Research, 51(1), 12–25. https://doi.org/10.1177/0047287510385467

Kim, H., & Choe, Y. (2026). Which destination brands among nation, city, and event brands benefit from hosting mega-events? Before-after comparison of three destination brands for the PyeongChang Winter Olympics. *Journal of Vacation Marketing*, *32*(2), 560-578. https://doi.org/10.1177/13567667241286165

Lahrech, A., Juusola, K., & AlAnsaari, M. E. (2020). Toward more rigorous country brand assessments: The modified country brand strength index. International Marketing Review, 37(2), 319–344. https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0026

Li, S., & Song, H. (2013). Economic impacts of visa restrictions on tourism: A case of two events in China. Annals of Tourism Research, 43, 251–271. https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.007

Mair, J., Chien, P. M., Kelly, S. J., & Derrington, S. (2023). Social impacts of mega-events: A systematic narrative review and research agenda. *Methodological advancements in social impacts of tourism research*, 140-162. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1870989

Manoli, E. A. (2022). Strategic brand management in and through sport. Journal of Strategic Marketing, 30(6), 814–821. https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059774

Meân, L. J., & Halone, K. K. (2010). Sport, language, and culture: Issues and intersections. Journal of Language and Social Psychology, 29(3), 253–260. https://doi.org/10.1177/0261927X10368830

Min, D. S., & Lee, W. Y. (2019). Examining the impact of event quality on spectators' destination image, country image and behavioral intention: A case of Tour de Korea. *Korean Journal of Sport Science*, *30*(1), 90-104. https://doi.org/10.24985/kjss.2019.30.1.90

Mohammadi-Torkamani, E., Goodarzi, M., Jafari, A., & Javid, M. (2014). Investigating the effects of the Azerbaijan International Cycling Tour on the northwestern provinces of the country. Journal of Sports Management and Movement Behavior, 10(20), 45–54. https://doi.org/10.22080/jsmb.2014.874 (in Persian)

Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of sport & tourism*, *18*(1), 49-66. https://doi.org/10.1080/14775085.2013.799960

Pedauga, L. E., Pardo-Fanjul, A., Redondo, J. C., & Izquierdo, J. M. (2020). Assessing the economic contribution of sports tourism events: A regional social accounting matrix analysis approach. Tourism Economics, 28(3), 599–620. https://doi.org/10.1177/1354816620975656

Pifer, N. D., Mak, J. Y., Bae, W.-Y., & Zhang, J. J. (2015). Examining the relationship between star player characteristics and brand equity in professional sport teams. Marketing Management Journal, 25(2), 88–106. https://doi.org/10.63963/001c.151098

Prastyadewi, M. I., Nursanty, E., & Pramandari, P. Y. (2025). Heritage trails and cycling tourism in city branding: Exploring the nexus of experiences and expectations. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(2), 2434–2440. https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS

Preuss, H., & Solberg, H. A. (2013). Attracting major sporting events: The role of local residents. In The impact and evaluation of major sporting events (pp. 79–99). Routledge. https://doi.org/10.1080/16184740601154524

Rajabi, M. , Talebpour, M. , ghaderi, Z. and Asadi dastjerdi, H. (2020). Investigating the Effect of a Sport Event on the Host Society's Support with a Moderating Role of Traffic Problems (Case Study: National Volleyball Leagues). *Journal of Sport Management and Development*, *9*(1), 206-221. https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.4143 (in Persian)

Ramos, R. F., Biscaia, R., Kaplanidou, K., & Kharouf, H. (2026). Place branding through sport events: A systematic review and future directions. *European Sport Management Quarterly*, *26*(3), 363-392. https://doi.org/10.1080/16184742.2025.2552688

Ribeiro, T., Cunha de Almeida, V. M., Anagnostopoulos, C., & López-Carril, S. (2024). Towards hosting multi-country sport mega-events: The case of the bidding process of the 2030 FIFA Men's World Cup. Managing Sport and Leisure, 29(5), 431–452. https://doi.org/10.1080/16184742.2024.2391846

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. https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0010

Ripoll Gonzalez, L., & Gale, F. (2023). Sustainable city branding narratives: a critical appraisal of processes and outcomes. *Journal of Place Management and Development*, *16*(1), 20-44. https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2021-0093

Septiyanto, A. (2024). Culinary economic and social impacts of mega-sporting events: A comprehensive literature review. Journal of Culinary Technology and Education (JCTE), 1(1), 77–90.

Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *23*(2), 158-169. https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1410195

Souza-Neto, V., Moyle, B. D., Jiang, Y., & Lohman, G. (2025). Tourist decision-making under adverse weather conditions: A synthesis and future agenda. Tourism Recreation Research. https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2545801

Swain, S., Jebarajakirthy, C., Sharma, B. K., Maseeh, H. I., Agrawal, A., Shah, J., & Saha, R. (2024). Place branding: a systematic literature review and future research agenda. *Journal of Travel Research*, *63*(3), 535-564. https://doi.org/10.1177/00472875231168620

Taberner, I., & Juncà, A. (2021). Small-scale sport events as place branding platforms: A content analysis of Osona's projected destination image through event-related pictures on Instagram. Sustainability, 13(21), Article 12255. https://doi.org/10.3390/su132112255

Teare, G., & Taks, M. (2021). Sport events for sport participation: A scoping review. Frontiers in Sports and Active Living, 3, 655579. https://doi.org/10.3389/fspor.2021.655579

Toohey, K. M., & Taylor, T. (2008). Mega events, fear, and risk: Terrorism at the Olympic Games. Journal of Sport Management, 22(4), 451–469. https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.451

Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. Sustainability, 14(20), 13528. https://doi.org/10.3390/su142013528

Vuignier, R. (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review.

Ye, L., & Björner, E. (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou. *Cities, 80*, 29-37. https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.10.018

Yu, Y. (2024). A strategic study on the planning of accommodation facilities in tourist attractions to enhance tourist experience. International Journal for Housing Science and Its Applications, 45, 10–21. https://doi.org/100517/ijhsa4532

آماده به انتشار

آماده به انتشار