جغرافیا و روابط انسانی، پاییز ۱٤۰۵، دوره۹ شماره۳، صص۳۰۱-۲۷۰

آینده پژوهی نقش رویدادهای ورزش‌های خیابانی بر ارتقای برند گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر اهواز)

طاهره ازمشا [۱*]، علی لطفعلی زاده [۲]، مهدی صیفوریان [۳]

۱- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. T.azmsha@scu.ac.ir

۲- دانش‌آموختهٔ کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

تاریخ دریافت:۱٤۰۵/۰۳/۰۷ تاریخ بازنگری:۱٤۰۵/۰٤/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱٤۰۵/۰۵/۱۳

چکیده

آینده‌پژوهیِ رویدادهای ورزش خیابانی، با شناسایی روندهای نوظهور و تدوین سناریوهای استراتژیک، بستری کلیدی برای توسعه بلندمدت گردشگری فراهم می‌آورد که اجرای آن در اهواز جهت مدیریت هوشمندانه چالش‌های آتی و بهره‌گیری بهینه از ظرفیت‌های بی‌نظیری نظیر حاشیه رود کارون، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است؛ چرا که این رویکرد پیش‌نگرانه، ضمن افزایش تاب‌آوری شهری، امکان ارتقای برند گردشگری اهواز را به‌صورت پایدار، نوآورانه و رقابت‌پذیر میسر می‌سازد. در همین راستا، هدف پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل پیشران‌های کلیدی مؤثر بر آینده رویدادهای ورزش‌های خیابانی بر ارتقای برند گردشگری شهری در شهر اهواز تا افق ۱٤۲۰ است. در همین راستا، پژوهش حاضر از نظر ماهیت، در زمره پژوهش‌های آینده‌پژوهی و از نظر روش‌شناسی، مبتنی بر روش‌های توصیفی-تحلیلی است. در گام نخست، با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و تکنیک دلفی نخبگان (شامل ۵۰ مدیران شهری، سیاست‌گذاران گردشگری و خبرگان حوزه ورزش‌های همگانی و خیابانی)، ٦ شاخص اصلی و ٤۲ زیر شاخص شناسایی شدند. سپس با استفاده از روش تحلیل اثرات متقاطع و نرم‌افزار MICMAC، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این پیشران‌ها بر یکدیگر مورد سنجش و تحلیل قرار گرفت تا چشم‌انداز آینده ورزش‌های خیابانی بر ارتقای برند گردشگری شهری در شهر اهواز ترسیم گردد. نتایج پژوهش نشان داد که ارتقای برند گردشگری شهری اهواز تا افق ۱٤۲۰ 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. این تحلیل اثبات می‌کند که تحقق برند متمایز، مستلزم گذار از اقدامات جزیره‌ای به سوی یک استراتژی جامع سیستم‌محور است که محوریت ورزش‌های خیابانی را با توانمندسازی خرده‌فرهنگ‌های جوان و بهینه‌سازی نوار ساحلی کارون تلفیق نماید. با اتخاذ این رویکرد یکپارچه و پیوند میان اقتصاد شبانه با پیامدهای مثبت اجتماعی، اهواز قادر خواهد بود ضمن تاب‌آوری در برابر چالش‌های اقلیمی، تصویری جوان‌پسند از خود ترسیم کند. در نهایت، این هم‌افزایی ساختاری، محرک اصلی بازآفرینی اصولی برند شهری و تبدیل ظرفیت‌های ورزشی به مزیت‌های ماندگار اقتصادی و فرهنگی در سطح کلان‌شهر اهواز خواهد بود.

کلیدواژه ها: گردشگری شهری، ورزش‌های خیابانی، برند شهری، MICMAC، شهر اهواز.

doi: 10.22034/gahr.2026.583632.2751 شاپا الکترونیکی:2645-3851

۱. مقدمه و بیان مسأله

در طی نیم‌قرن اخیر، گردشگری به‌عنوان یکی از پیشران‌های اصلی توسعه اقتصادی و تبادلات فرهنگی در سطح جهانی شناخته شده است (Resalar et al, 2021: 19). این صنعت در عصر حاضر تحولات و پویایی‌های چشمگیری را تجربه می‌کند؛ به‌طوری‌که رشد مستمر آمار گردشگران و درآمدهای جهانی این بخش، گواه روشنی بر این مدعاست. با پیشرفت سریع جهانی‌شدن، شهرها در عرصه‌های مختلف برای جذب بیشتر گردشگران، سرمایه‌گذاران و منابع مالی به رقابت با یکدیگر می‌پردازند (Yousefi et al, 2025: 2) و گردشگری شهری به عرصه‌ای جدی برای این رقابت تبدیل شده است (Aidoo et al, 2024: 9609). شهرها به دلیل دسترسی مطلوب‌تر، ارائه طیف گسترده‌ای از تجربیات و انطباق کامل با روندهای رایج رفتار سفر، استانداردترین نوع گردشگری و مقاصدی ایده‌آل به شمار می‌روند (Ziari & Rafiemehr,2024:20). در این فضای رقابت‌آمیز که بازارهای گردشگری سنتی به تدریج به مرز اشباع می‌رسند، مدیران و برنامه‌ریزان شهری بیش از پیش به اهمیت این حوزه پی برده‌اند (Kasemsarn et al, 2025: 204). در چنین بستری، مفهوم «برندسازی شهری» به عنوان یک استراتژی کلیدی با هدف ایجاد و ارتقای یک تصویر ذهنی متمایز و جذاب از شهر در ذهن مخاطبان داخلی و خارجی مطرح شده است (Namazi & Khandan,2023:171؛ Fahmi et al, 2021: 95). برند همان ابزار قدرتمندی است که ضمن ایجاد تمایز در کالاها و خدمات، مسیر دستیابی به مزیت رقابتی، ارزش اقتصادی بالا و توسعه پایدار را هموار می‌سازد (San Martín et al., 2018: 12؛ زیاری و رفیعی مهر، ۱٤۰۳: ۲۰) و نقشی محوری در تدوین سیاست‌های کلان شهری و تجلی هویت شهر ایفا می‌کند (Shariat et al., 2018: 161).

در میان ابزارهای مختلف برندسازی، فعالیت‌های ورزشی و فرهنگی بیشترین پیوند را با صنعت گردشگری دارند و توسعه این بخش‌ها مستقیماً به توسعه گردشگری می‌انجامد (Ataei et al, 2024: 20). ورزش به عنوان یکی از محرک‌های متمایز در جذب گردشگر، نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کند و رویدادهای ورزشی به مثابه جاذبه‌های بنیادین، نقشی تعیین‌کننده در تحول محیط‌های میزبان و جوامع محلی دارند (Chiu et al., 2020: 53). در بستر تاریخ اجتماعی، رویدادهای ورزشی همواره برای توسعه اقتصادی، فرهنگ اجتماعی، محیط زیست شهری، سیاست و تجارتِ شهرها سودمند بوده‌اند (Caiazza & Audretsch, 2015). برگزاری این رویدادها با تأثیرگذاری بر سه مجرای کلیدی (سیاسی، اقتصادی و فرهنگی)، از طریق تقویت اعتبار شهر، تحریک کسب‌وکارها و ارتقای روحیه شهروندی، به عنوان یک محرک چندجانبه برای پیشرفت موزون شهر عمل می‌کنند (Changqing et al, 2023). به همین دلیل، بسیاری از شهرها برای کسب حق میزبانی رویدادهای بزرگ رقابتی شدید دارند تا خون تازه‌ای به کالبد توسعه شهری خود تزریق کنند (Wilson, 2012؛ Aragón-Pérez, 2019). با این حال، ماهیت میان‌رشته‌ای، پویا و پیچیده پیوندِ ورزش و گردشگری، ارائه تعریفی جامع از آن را دشوار ساخته و پژوهش‌های موجود عمدتاً از تحلیل دقیق تأثیرات این رویدادها بر ساختارهای گردشگری غافل مانده‌اند که این امر ضرورت اتخاذ رویکردهای مفهومی منسجم را برجسته می‌سازد (Bazzanella et al, 2023: 79).

امروزه شهرهای جهان برای متمایز شدن و جذب گردشگران نسل جدید، به دنبال تجربه‌هایی فراتر از رویدادهای استادیومیِ ساختاریافته هستند. در این میان، رویدادها و به‌ویژه «ورزش‌های خیابانی» به عنوان کاتالیزوری قدرتمند، گردشگران را برای انتخاب یک مقصد و تجربه هیجان در فضای شهری ترغیب می‌کنند (Jurišić Mustapić & Marusic,2023). در سال‌های اخیر، استقبال از رشته‌هایی مانند پارکور، بریک‌دنس و کالیستنیکس (استریت ورک‌اوت) که خاستگاهی خیابانی و تمرکز بر حرکات آکروباتیک دارند، به شدت افزایش یافته است (Rodriguez-Redondo et al, 2024). این فرهنگ پویا به عنوان نمادی از سبک زندگی معاصر، به ابزاری قدرتمند برای

بازآفرینی تصویر مقاصد گردشگری تبدیل شده است که دقیقاً در بطن فضای شهر رخ می‌دهد (Dašić & Gavrilović,2023).

با این وجود، چالش محوری در پیوند ورزش‌های خیابانی و گردشگری شهری، تضاد میان خاستگاه غیررسمی این ورزش‌ها (نوآوری، قانون‌گریزیِ خلاقانه و استفاده غیرمتعارف از مبلمان شهری) با نیازهای لجستیکی توسعه گردشگری (مدیریت جمعیت، تأمین امنیت و زیرساخت‌های استاندارد) است (Lapotulo Amalia, 2024). مسئله این است که چگونه می‌توان فضاهای عمومی را به سکوهای نمایشی تغییر کاربری داد، بدون آنکه هویت جذاب و اصیل این خرده‌فرهنگ‌ها در فرآیند تجاری‌سازیِ گردشگری از بین برود؟ این شکافِ میان «نظم مدیریت شهری» و «هرج‌ومرج خلاقانه»، مانع اصلی در تبدیل شهرها به قطب‌های گردشگری ورزشی است (Olishevska & Kupach,2022). افزون بر این، فقدان مدل‌های ارزیابی دقیق برای سنجش تأثیر این رویدادهای کوچک و مداوم بر ارزش ویژه برند شهر، ادراک گردشگران و افزایش نرخ ماندگاری مسافران، مانعی جدی در جلب حمایت‌های دولتی است. بسیاری از سیاست‌گذاران هنوز از نقش این رویدادها در خلق «سرمایه نمادین» و تبدیل یک شهر معمولی به مقصدی زنده غافل‌اند و دانش کافی برای یکپارچه‌سازی آن در استراتژی‌های شهری وجود ندارد (Gherheș et al, 2025).

با توجه به خلأهای پژوهشی و چالش‌های مدیریتی یادشده، بررسی آینده‌پژوهانه نقش رویدادهای ورزش‌های خیابانی بر ارتقای برند گردشگری شهری از ضرورتی انکارناپذیر برخوردار است؛ موضوعی که در این پژوهش با تأکید بر «شهر اهواز» به عنوان مطالعه موردی مورد واکاوی قرار می‌گیرد. کلان‌شهر اهواز، با برخورداری از جمعیت جوانِ پرشور، فضاهای مستعدِ حاشیه رودخانه کارون، مبلمان شهریِ با ظرفیت بازآفرینی و شب‌های زنده به دلیل شرایط اقلیمی، پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به قطب ورزش‌های خیابانی در منطقه دارد. با این حال، فقدان یک چشم‌انداز آینده‌نگرانه و سناریوهای استراتژیک برای پیوند دادن این پتانسیل‌های خودجوش با ساختار رسمی گردشگری، مانع از شکل‌گیری یک «برند شهریِ» متمایز و جوان‌پسند برای این شهر شده است. از این رو، پژوهش حاضر تلاش دارد با رویکردی آینده‌پژوهانه، ضمن شناسایی پیشران‌ها و چالش‌های ادغام ورزش‌های خیابانی در فضاهای شهری اهواز، مدلی راهبردی ارائه دهد تا بتوان از این پدیده نوظهور به عنوان محرکی برای بازآفرینی برند گردشگری اهواز، توسعه اقتصادی محلی و ارتقای نشاط اجتماعی در سال‌های آتی بهره‌برداری نمود.

۲. مبانی نظری پژوهش

در این بخش، چارچوب مفهومی پژوهش با واکاوی مجزای ابعاد و کارکردهای «ورزش‌های خیابانی» و «برندسازی گردشگری شهری» آغاز شده و سپس پیوند استراتژیک این دو حوزه بررسی می‌شود؛ به‌گونه‌ای که نشان می‌دهد چگونه خرده‌فرهنگ‌های ورزشی با ایفای نقش در مکان‌سازی مدرن و بازاریابی ارگانیک، تصویری جوان و پویا از شهر می‌سازند و در نهایت به‌عنوان پایه نظری و نقشه راهی برای تدوین مدل جامع ارتقای برند گردشگری مقاصد شهری عمل می‌کنند.

۲-۱. ورزش‌های خیابانی

ورزش‌های خیابانی به آن دسته از فعالیت‌های جسمانی و رشته‌های ورزشی گفته می‌شود که در فضاهای عمومی و غیررسمی شهری، به‌ویژه در محیط‌های آسفالته یا فضاهای بازِ در دسترس، شکل گرفته و اجرا می‌شوند؛ این فعالیت‌ها که عمدتاً حاصلِ بازتولید خلاقانه ورزش‌های سنتی در بستری غیرساختارمند هستند، با تأکید بر آزادی عمل، سیالیت، ابتکار فردی و هنجارستیزیِ آگاهانه، تعریفی تازه از استفاده از قلمروهای عمومی ارائه می‌دهند(Engell, et al,2018). در واقع، ورزش خیابانی صرفاً یک فعالیت بدنی نیست، بلکه یک

سبک زندگی و پدیده‌ای فرهنگی محسوب می‌شود که با کم‌رنگ کردن مرز میان ورزشکار و تماشاگر، فضاهای خاکستریِ شهر را به میادینِ خلقِ هویت و تعاملات اجتماعی بدل می‌کند؛ ویژگی‌هایی همچون دسترسی آسان، هزینه‌ی ناچیز، ساختار منعطف و عدم وابستگی به باشگاه‌های رسمی، این فعالیت‌ها را به ابزاری قدرتمند برای افزایش نشاط اجتماعی و پویایی در بافت‌های شهری تبدیل کرده است(Zarubskaya,2018:27).

۲-۲. رویدادهای ورزشی

رویدادهای ورزشی امروزه به‌عنوان بخش مهم و به‌سرعت در حال رشدِ صنعت ورزش، فراتر از ماهیتِ صرفِ ورزشی و سرگرم‌کننده، به سازوکارهایی راهبردی برای پویایی و توسعه جوامع انسانی بدل شده‌اند . این رخدادها که از رویدادهای کلان جهانی نظیر بازی‌های المپیک تا مسابقات قهرمانی ملی و رویدادهای کوچکِ محلی نظیر همایش‌های پیاده‌روی را در بر می‌گیرند (Naghshez Zan Khajoui,2019:52)، به دلیل کارکردهای چندوجهی خود، پیامدهای چشمگیری در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ارتقای سلامت روانی جوامع به همراه دارند. جذابیت ذاتی ورزش برای توده‌های مردم، نهادهای سیاست‌گذار، رسانه‌ها و صاحبان صنایع را به همسویی استراتژیک با این رویدادها ترغیب کرده است(Watanabe et al., 2018) ؛ به‌طوری که شهرهای میزبان با بهره‌گیری از این رخدادها به‌عنوان ابزاری مؤثر در بازاریابی مقصد و جذب گردشگران، نقش کلیدی آن‌ها را در دستیابی به مزیت‌های رقابتی و جلب توجه جهانی به موقعیت جغرافیایی خود تثبیت کرده‌اند .(Wang et al., 2017) در نهایت، برگزاری موفقِ این رویدادها با جلب مشارکت فعال ذی‌نفعان، جذب گردشگران و افزایش بازتاب رسانه‌ای، خروجی‌های مثبتی را برای ساکنان مقصد به ارمغان می‌آورد و بدین‌سان، رویدادهای ورزشی به مثابه موتور محرک توسعه و هویت‌بخشی به مقاصد گردشگری شهری عمل می‌کنند(Naghshez Zan Khajoui,2019:52).

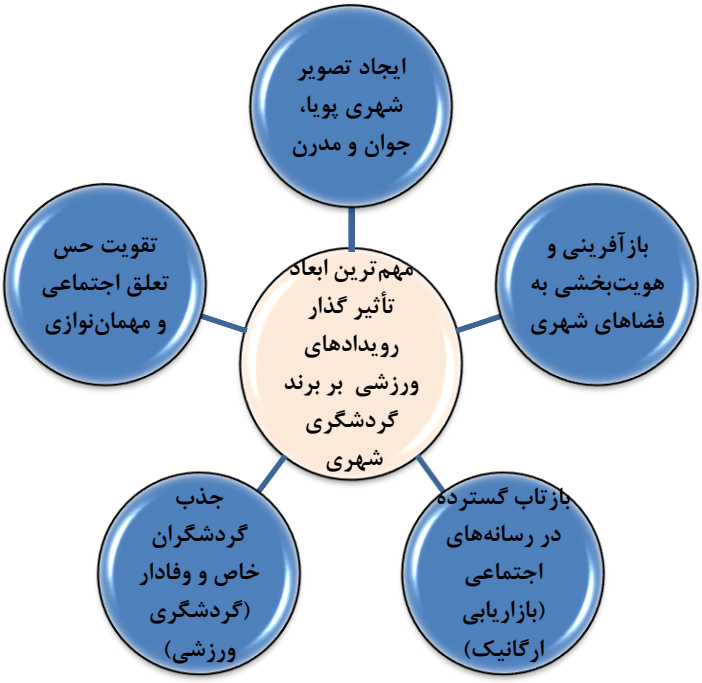
۲-۳. برندسازی شهری و برندسازی گردشگری شهری

«برندسازی شهری» به عنوان یک فرآیند استراتژیک، با شناسایی، مدیریت و ارتقای ویژگی‌های متمایز و هویت منحصربه‌فرد یک مکان، تصویری ذهنی و رقابتی در ذهن ذی‌نفعان ایجاد می‌کند. این رویکرد نه تنها به تقویت انسجام درونی و توسعه پایدار شهری می‌انجامد، بلکه در عصر جهانی‌شدن، ابزاری تعیین‌کننده برای جذب سرمایه، استعداد و توجه بین‌المللی به شمار می‌رود (Gherheș et al., 2025). در امتداد این چشم‌انداز کلان، برندسازی شهری امروزه فراتر از یک ابزار صرفاً بازاریابی، به الگویی استراتژیک برای هم‌سوسازیِ دارایی‌های فرهنگی و ظرفیت‌های محیطی بدل شده است تا با خلق یک تصویر ذهنی متمایز، اعتماد و وفاداری بازدیدکنندگان را جلب نماید. اهمیت این رویکرد به‌ویژه در دوران پساکرونا دوچندان شده است؛ چرا که گردشگران بیش از پیش به دنبال مقاصد مسئولیت‌پذیر و جامعه‌محور هستند (Lapotulo Amalia, 2024). از این‌رو، برندسازی پایدارِ شهری زمانی موفق عمل می‌کند که بتواند با بهره‌گیری از حکمرانی مشارکتی، تعادلی منطقی میان «کیفیت زندگی ساکنان» و «تجربه گردشگران» برقرار سازد. در این راستا، مشارکت فعال ساکنان در فرایندهای تصمیم‌گیری، نه‌تنها به تقویت «هویت مکانی» و «دلبستگی عاطفی» آنان می‌انجامد، بلکه با تلفیقِ هوشمندسازی خدمات، تقویت زیرساخت‌های سبز و بهره‌برداری نوآورانه از روایت‌های تاریخی و فرهنگیِ مقصد، شهر را به زیست‌بومی پویا و تاب‌آور بدل می‌سازد که اصالت برند را در بازارهای رقابتی تضمین می‌کند (Cristòfol et al., 2021:2). بر بستر چنین زیست‌بومِ توسعه‌یافته‌ای است که «برندسازی گردشگری شهری» به عنوان زیرمجموعه‌ای تخصصی و کاتالیزورِ این فرآیند وارد عمل می‌شود. این رویکرد با تمرکز بر تجاری‌سازیِ اصولیِ دارایی‌های فرهنگی، تاریخی و رویدادی، به دنبال تبدیل شهر به یک «برند مقصود» است که با خلق تجربه‌ای متمایز و پیوند دادن هویت مکان با انتظاراتِ مخاطبان، جایگاه مقصد را در بازار پُررقابت گردشگری تثبیت می‌کند. در واقع،

هم‌افزایی ساختاری میان این دو مفهوم، شهر را از یک فضای زیستیِ ساده به یک «مقصد تجربه–محور» ارتقا می‌دهد؛ فضایی که در آن برند شهری به مثابه یک «وعده‌ی ارزش» عمل کرده و برند گردشگری، متصدیِ تحقق و تداومِ آن ارزش برای بازدیدکنندگان است (Luca, 2025 & Ciuculescu).

۲-٤. ورزش‌های خیابانی و توسعه برند گردشگری: از بازاریابی ارگانیک تا مکان‌سازی مدرن

رویدادهای ورزش‌های خیابانی (مانند اسکیت‌برد، بسکتبال ۳ نفره، پارکور و دوچرخه‌سواری) در سال‌های اخیر از یک خرده‌فرهنگ حاشیه‌ای به یکی از ابزارهای قدرتمند برای توسعه و ارتقای برند گردشگری شهری تبدیل شده‌اند. این رویدادها نقش مهمی در بازآفرینی تصویر شهرها و جذب گردشگران ایفا می‌کنند. در شکل(۱) به مهم‌ترین ابعاد تأثیر این رویدادها بر برند گردشگری شهری اشاره شده است:



شکل(۱). مهم‌ترین ابعاد تأثیر گذار رویدادهای ورزشی بر برند گردشگری شهری

۱. ایجاد تصویر شهری پویا، جوان و مدرن

برگزاری مسابقات و جشنواره‌های ورزش‌های خیابانی، تصویر شهر را از یک مکان صرفاً تاریخی یا صنعتی، به مقصدی زنده، جوان‌پسند و پرانرژی تغییر می‌دهد. این امر به ویژه برای شهرهایی که به دنبال نوسازی برند خود و فرار از کلیشه‌های سنتی هستند، بسیار کارآمد است(Dašić & Gavrilović,2023:289).

۲. بازآفرینی و هویت‌بخشی به فضاهای شهری

ورزش‌های خیابانی معمولاً در فضاهای عمومی، میادین، پارک‌ها یا حتی مناطق صنعتی متروکه برگزار می‌شوند. این رویدادها می‌توانند نقاط کمترشناخته‌شده یا فراموش‌شده‌ی شهر را به جاذبه‌های گردشگری تبدیل کرده و به اصطلاح «مکان‌سازی» کنند (Olishevska & Kupach,2022)

۳. بازتاب گسترده در رسانه‌های اجتماعی (بازاریابی ارگانیک)

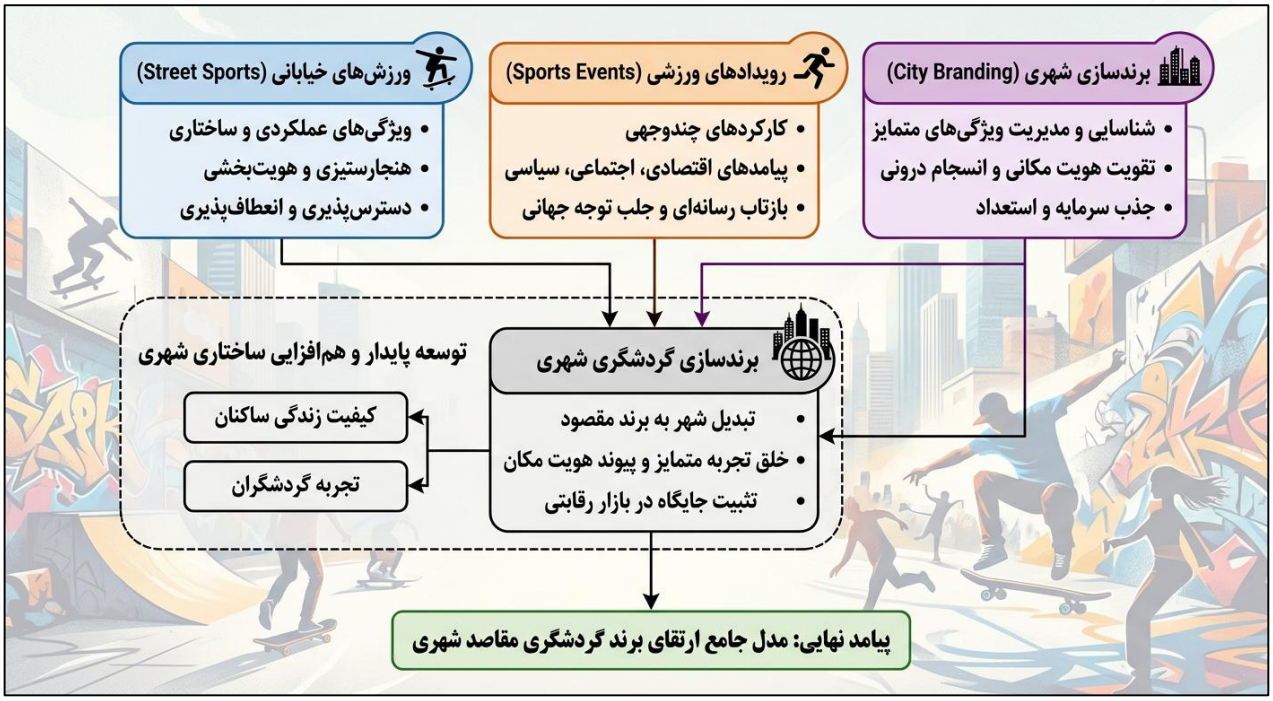
ورزش‌های شهری به دلیل ماهیت بصری جذاب، حرکات نمایشی و هیجان‌انگیز، پتانسیل بالایی برای وایرال شدن در شبکه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام و تیک‌تاک) دارند. ورزشکاران و تماشاگران با انتشار تصاویر این رویدادها، به صورت رایگان و ارگانیک به تبلیغ و برندسازی شهر در سطح جهانی کمک می‌کنند(Zarubskaya,2018:27).

٤. جذب گردشگران خاص و وفادار (گردشگری ورزشی)

این رویدادها جامعه هدف مشخصی از جوانان، ورزشکاران و علاقه‌مندان به خرده‌فرهنگ‌های خیابانی را از شهرهای دیگر و حتی کشورهای خارجی به خود جذب می‌کنند. این دسته از گردشگران معمولاً به دنبال تجربیات اصیل و متفاوت هستند و حضورشان باعث رونق کسب‌وکارهای محلی، هاستل‌ها، کافه‌ها و فروشگاه‌های مرتبط می‌شود(Dašić & Gavrilović,2023).

۵. تقویت حس تعلق اجتماعی و مهمان‌نوازی

این رویدادها تعامل بین شهروندان محلی و گردشگران را در فضایی غیررسمی و دوستانه افزایش می‌دهند. اتمسفر صمیمی و آزاد ورزش‌های خیابانی باعث می‌شود گردشگران احساس راحتی بیشتری کنند و خاطره‌ای مثبت از فرهنگ و مهمان‌نوازی مردم آن شهر در ذهنشان ثبت شود(Changqing et al,2023).



شکل(۲). مدل مفهومی پژوهش، ترسیم نگارندگان، ۱۴۰۵

۳. پیشینه پژوهش

زیاری و رفیعی مهر (۲۰۲٤) در مقاله خود به ارزیابی شاخص‌های برند مقاصد گردشگری در شهرهای کوچک گردشگرپذیر در شهر لالجین پرداخته‌اند نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شهر لالجین از نظر ظرفیت‌های ذاتی و بالقوه گردشگری جایگاه بسیار خوبی دارد، اما در زمینه مدیریت و بهره‌برداری عملی از این ظرفیت‌ها (بُعد عرضه) ضعیف عمل کرده است. با این حال، از نگاه گردشگران (ارزش ویژه برند در بُعد تقاضا)، این شهر وضعیت قابل‌قبولی دارد؛ به طوری که ویژگی‌های خاص لالجین باعث شده تا تصویر ذهنی و میزان آگاهی گردشگران از این مقصد در سطح مطلوبی باشد. با وجود این نقاط قوت، لالجین نیز مانند بسیاری از شهرهای کوچک از فقر امکانات و خدمات رفاهی گردشگری رنج می‌برد. افزون بر این، نتایج آزمون لامبدای ویلکس مشخص کرد که برای ارتقای برند گردشگری لالجین، دو اقدام اساسی بیشترین اثرگذاری مثبت را دارند: نخست، رصد و توجه به الگوها و روندهای جدید گردشگری (در بخش عرضه) و دوم، اتخاذ راهکارهایی برای افزایش وفاداری گردشگران به این مقصد (در بخش تقاضا).

نمازی و خندان(۲۰۲۳) در مقاله خود به بررسی اثرات برندسازی در توسعه گردشگری شهر جدید پردیس پرداخته‌اند نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد در مسیر توسعه گردشگری شهر پردیس با رویکرد برندسازی، ابعاد «طراحی محیطی»، «زیرساختی» و «بازاریابی» به ترتیب بالاترین امتیاز و اولویت را به خود اختصاص داده‌اند. افزون بر این، نتایج نشان می‌دهد که برای پیشبرد موفقیت‌آمیز این فرایند، باید بر شاخص‌های کلیدی خاصی تمرکز کرد. از جمله مهم‌ترین عواملی که نقشی تعیین‌کننده در ارتقای برند گردشگری این شهر ایفا می‌کنند، می‌توان به توسعه و بهبود امکانات حمل‌ونقل عمومی، گسترش کارآفرینی و اشتغال‌زایی، پاسداشت تنوع قومی و فرهنگی، اجرای برنامه‌های تبلیغاتی هدفمند در سطوح ملی و بین‌المللی، خلق تصویر ذهنی مثبت و جذاب از شهر و همچنین برخورداری از ثبات مدیریتی اشاره نمود

نقش زن خواجویی و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله خود به ارائه مدل مفهومی برند رویدادهای ورزشی در ایران پرداخته‌اند نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که برندسازی رویدادهای ورزشی در ایران در قالب یک چارچوب مفهومیِ هشت‌مؤلفه‌ای شامل «ویژگی‌های رویداد»،

«قابلیت برند»، «برندسازی»، «بازاریابی»، «نوآوری»، «عملکرد برند»، «مزیت رقابتی» و «ارزش برند» تبیین می‌شود؛ مدلی که در قالب یک سیستم فرآیندی، از لایه زمینه‌ای (شامل ویژگی‌ها و قابلیت‌های رویداد) آغاز شده و به لایه پیامدی (ارزش برند) ختم می‌گردد. این چارچوب ضمن تبیین دقیق ابعادِ برند رویدادهای ورزشی و پیوندِ آن با فعالیت‌های عملیاتی، نقشه راهی کاربردی برای متولیان برگزاری رویدادها فراهم می‌آورد تا از طریق به‌کارگیری سیستماتیک این ابعاد، علاوه بر ارتقای کیفی برگزاری، بستری را برای بهبود عملکرد برند و دستیابی به جایگاه رقابتی متمایز فراهم سازند.

همتی مرادآبادی و همکاران(۲۰۱۸) در مقاله خود به تأثیر میزبانی رویدادهای ورزشی بر توسعهٔ شهری پرداخته‌اند نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد مدل ساختاری تدوین‌شده از برازش مطلوبی برخوردار است. تحلیل‌های رگرسیون چندمتغیره نیز مؤید آن است که میزبانی رویدادهای ورزشی نقشی کلیدی و پیش‌ران در توسعه شهری ایفا می‌کند؛ بدین معنا که برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی در سطح ملی نه تنها بستر مساعدی برای انسجام ساختارهای سازمانی، تأمین پایدار منابع مالی و ایجاد زیرساخت‌های نوین فراهم می‌آورد، بلکه ابزاری راهبردی برای مدیریت شهری در جهت دستیابی به اهداف توسعه پایدار شهری محسوب می‌شود.

نظری زاده و همکاران[1](۲۰۲۱) در مقاله خود به تبیین مدل ساختاری برند گردشگری شهری با تأکید بر مؤلفه‌های برندسازی در شهداد پرداخته‌اند یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری) با رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار-Smart PLS) حاکی از تأثیر مستقیم و معنادار مؤلفه‌ها بر یکدیگر است؛ به‌گونه‌ای که ضریب تأثیر کیفیت ادراک‌شده بر آگاهی از برند معادل ۰/۲٦۰، اثر تصویر برند بر آگاهی از برند ۰/۵۹۹ و تأثیر آن بر وفاداری ۰/۵٤٦ محاسبه شد، و اثر مستقیم آگاهی از برند بر وفاداری نیز ۰/٤۰۰ به دست آمد. افزون بر این ارزیابی‌ها، نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده با ضرایب اثر کل ۰/۲٦۰ و ۰/۹۸٦۰، از طریق مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم، نقش پیش‌بینی‌کننده بسیار قوی‌ای ایفا کرده و می‌توانند به‌ترتیب ۹۵، ۹۲ و ۹۰ درصد از واریانس کل متغیرهای آگاهی از برند، وفاداری و ارزش ویژه برند را تبیین کنند.

گرش و همکاران(۲۰۲۵) در مقاله خود به برندسازی شهری پایدار پرداخته اند نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که همبستگی معنادار میان دلبستگی عاطفی و ادراک مطلوب از فضای زیستی، ریشه در خاطرات شخصی و حس تعلق ساکنان دارد؛ با این حال، تداوم چالش‌های ساختاری در حوزه‌های نگهداری پویای فضاهای عمومی، فرصت‌های شغلی و کارایی حمل‌ونقل عمومی، مانعی جدی در مسیرِ ارتقای کیفیت زندگی محسوب می‌شود. در این میان، خلأ آگاهی نسبت به استراتژی‌های برندسازی شهر، لزومِ هماهنگ‌سازیِ هویتِ درونی با «برند گردشگری شهری» را برجسته می‌سازد؛ چرا که بدونِ انسجام‌بخشی به دارایی‌های کلیدی شهر و پیوند دادن آن‌ها به تصویر ذهنی مخاطبان، دستیابی به یک برند گردشگری متمایز و پایدار که بتواند همزمان رضایت ساکنان و جذابیت برای گردشگران را تضمین کند، میسر نخواهد بود.

انگل و همکاران[2](۲۰۲٤) در مقاله خود به بررسی مشارکت در ورزش‌های خیابانی – مطالعه‌ای ملی در مورد الگوهای مشارکت در میان جوانان و بزرگسالان پرداخته‌اند یافته‌های این پژوهش حاکی از محبوبیت ورزش‌های خیابانی در میان جوانان و بزرگسالان است؛ به گونه‌ای که ۵۰ درصد از افراد ۱۵ تا ۲٤ ساله حداقل در یکی از هفت رشته ورزشیِ مورد بررسی فعالیت داشته‌اند. علاوه بر این، بررسی‌ها نشان می‌دهد که احتمال مشارکت مهاجران (اعم از غربی و غیرغربی) در این ورزش‌ها بیشتر از دانمارکی‌الاصل‌ها است و از سوی دیگر، برخلاف

1

2Engell

الگوهای رایج در مشارکت‌های ورزشی عمومی، افراد دارای تحصیلات بالاتر تمایل کمتری به انجام آن‌ها نشان می‌دهند؛ بر همین اساس، این مقاله در نهایت تاکید می‌کند که ورزش‌های خیابانی از ظرفیت بالایی برای ترغیب اقشار کم‌تحرک جامعه به فعالیت بدنی برخوردارند و می‌توانند گامی موثر در راستای تحقق هدف «ورزش برای همه» باشند.

رودریگز-ردوندو و همکاران[1] (۲۰۲٤) در مقاله خود به تحلیل تولیدات علمی در ورزش‌های خیابانی با اجزای آکروباتیک پرداخته‌اند تحلیل جامع ۱۵۸ مجله علمی به وضوح نشان می‌دهد که رویدادهای ورزش‌های خیابانی و محبوبیت روزافزون آن‌ها (به‌ویژه به واسطه پخش تلویزیونی و رسانه‌ای این رویدادها) به محرک اصلی رشد چشمگیر انتشارات آکادمیک در این حوزه تبدیل شده‌اند؛ به طوری که بررسی ۲٦ مقاله پراستناد، همبستگی مستقیمی را میان گسترش این رویدادها و افزایش توجهات پژوهشی اثبات می‌کند. در این گستره علمی که توزیع مقالات آن برخلاف مدل برادفورد تنها در دو حوزه متمرکز بوده است، ۵۵۳ کلیدواژه در سه گروه اصلیِ مرتبط با ورزش‌های خیابانی دسته‌بندی شده‌اند. در خط مقدم پژوهش پیرامون این رویدادها، کشورهای فرانسه و ایالات متحده قرار دارند و از میان ٤۱۷ نویسنده شناسایی‌شده (شامل ۲۲ نویسنده پرکار و ۱۲ چهره برجسته)، پژوهشگرانی نظیر سیگنی گروسپتر (در رشته پارکور)، مکس دانیل کوتر و کریستین ودمایر (در بریک‌دنس) و خاویر سانچز-مارتینز (در تمرینات خیابانی) بیشترین نقش را در تبیین علمی این رشته‌ها ایفا کرده‌اند. در نهایت، پیشگامی «مجله بین‌المللی سیاست و سیاست ورزشی» در انتشار این مقالات، خود گواهی بر اهمیت بنیادین و سیاست‌گذارانه رویدادهای ورزش‌های خیابانی در مناسبات اجتماعی و ورزشی دنیای امروز است.

بازانلا و همکاران[2] (۲۰۲۳) در مقاله خود به نقش رویدادهای ورزشی در توسعه مقاصد گردشگری شهری پرداخته‌است نتایج پژوهش نشان داد که در عینِ گسترش دانشِ موجود پیرامون چشم‌اندازهای گردشگری رویدادهای ورزشی، ابهاماتِ ناشی از دوران پساکرونا لزوم بازنگری در مدل‌های سنتی و گذار از تمرکزِ انحصاری بر رویدادهای کلان جهانی به سوی تقویت رویدادهای محلی و منطقه‌ای را به‌عنوان یک راهبرد ضروری آشکار می‌سازد؛ بر این اساس، رویدادهای ورزشی زمانی که در قالب یک سبد گردشگری استراتژیک مدیریت شوند، با تحقق بهبودهای ساختاری در ابعاد اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی، محرکی کلیدی برای تحولِ پویا در مقاصد میزبان به شمار می‌روند، هرچند به دلیل فقدان رویکردهای ارزیابیِ بومی‌سازی‌شده، همچنان شکاف‌های تحقیقاتی محسوسی در حوزه‌های «پایداری»، «اصالت»، «تجربه گردشگری» و «فناوری‌های رسانه‌ای» در رویدادهای کوچک و متوسط وجود دارد که مستلزم اتخاذ روش‌شناسی‌های نوین و تمرکزِ میان‌رشته‌ای بر تعاملِ میان «تصویر رویداد» و «تصویر مقصد» است.

ژوریچیچ موستاپیک و ماروسیچ[3] (۲۰۲۳) در مقاله خود به بررسی اهمیت رویدادهای ورزشی در توسعه و جذابیت مقصد گردشگری اسپلیت پرداخته‌اند یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که حتی رویدادهای اولیه و در مقیاس کوچک نیز نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر یک مقصد گردشگری دارند. از این رو، مدیریت کارآمد مقصد برای برنامه‌ریزی و اجرای استراتژیک رویدادهای ورزشی امری حیاتی است؛ رویکردی که می‌تواند مستقیماً به افزایش تعداد بازدیدکنندگان و درآمدزایی بیشتر برای کسب‌وکارهای گردشگری منجر شود.

---

1 Rodriguez-Redondo et al

2 Bazzanella et al

3 Jurišić Mustapić, & Marusic

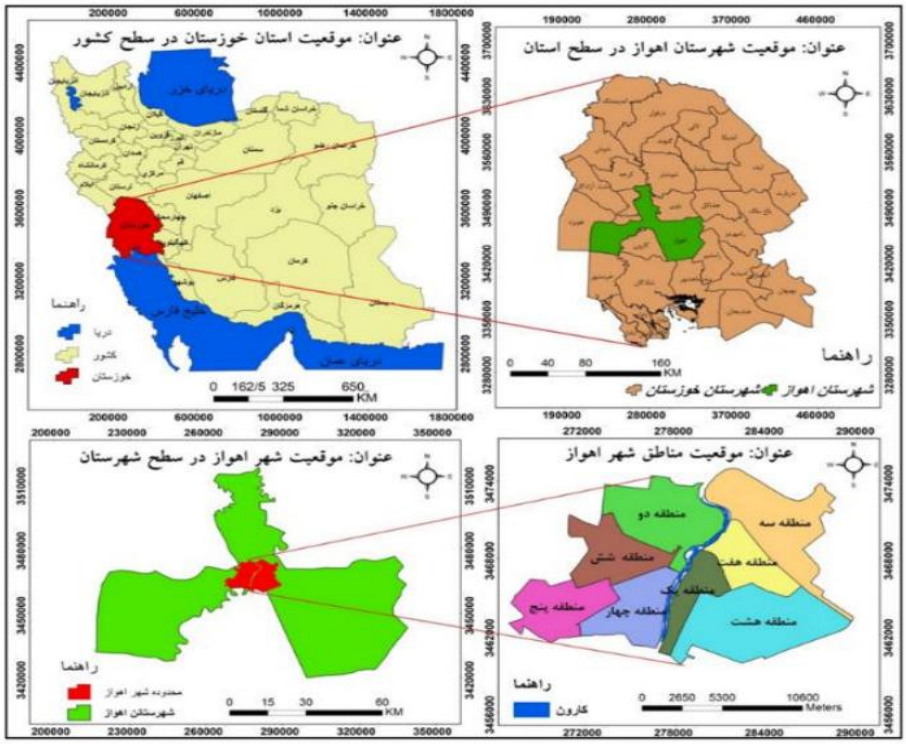
چانگ‌کینگ و همکاران[1](۲۰۲۳) در مقاله خود به بررسی نقش رویدادهای بزرگ ورزشی در توسعه پایدار شهرها پرداخته‌اند نتایج پژوهش نشان داد که از میان ۲۰۳٦ مطالعه شناسایی‌شده، ۳۰ مورد (شامل ۹ مطالعه کیفی، ۱۰ کمی و ۱۱ آمیخته) پس از غربالگری وارد فرآیند مرور نظام‌مند شدند که یافته‌های آن‌ها ضمن توصیف و نظام‌مندسازی نقش رویدادهای کلان ورزشی در توسعه پایدار شهری، دلایل اصلی تمایل شهرها و شهروندان به میزبانی این رویدادها، نظیر افزایش اشتغال‌زایی، ارتقای برند شهری و بهره‌وری اقتصادی را تبیین می‌کند؛ بر این اساس، رویدادهای ورزشی به عنوان مؤلفه‌ای جدایی‌ناپذیر، نقشی تعیین‌کننده در توسعه چندبعدی (سیاسی، اقتصادی و فرهنگی) شهرها دارند و ضروری است که استراتژی‌های آتی توسعه پایدار شهری در دوران پساکرونا بر تقویت و بهره‌برداری هدفمند از این رویدادها متمرکز باشند.

با مرور و واکاوی پیشینه پژوهش، شکاف نظری و تجربی مشخصی در ادبیات این حوزه نمایان می‌شود: از منظر نظری، اگرچه مطالعات متعددی به نقش رویدادهای کلان ورزشی در توسعه پایدار و برندسازی شهری پرداخته‌اند (همتی مرادآبادی و همکاران، ۲۰۱۸؛ چانگ‌کینگ و همکاران، ۲۰۲۳)، اما خلأ عمیقی در پیوند دادن «ورزش‌های خیابانی» (به‌عنوان پدیده‌هایی با خاستگاه غیررسمی و خرده‌فرهنگی) با «الگوهای استراتژیک برندسازی مقاصد گردشگری» وجود دارد؛ چرا که پژوهش‌های پیشین عمدتاً ورزش‌های خیابانی را صرفاً از بُعد مشارکت اجتماعی و سلامت (انگل و همکاران، ۲۰۲٤) بررسی کرده‌اند و مدل‌های برندسازی ورزشی نیز بیشتر معطوف به رویدادهای کلاسیک و ساختاریافته بوده‌اند (نقش‌زن خواجویی و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، شکاف تجربی تحقیق در این است که مطالعات داخلیِ برندسازی مقاصد (مانند زیاری و رفیعی‌مهر، ۲۰۲٤؛ نمازی و خندان، ۲۰۲۳؛ نظری‌زاده و همکاران، ۲۰۲۱) تمرکز خود را بر زیرساخت‌های کالبدی سنتی، شهرهای جدید یا مقاصد بوم‌گردی قرار داده‌اند و تاکنون ظرفیت رویدادهای خرد و جوان‌پسندِ ورزش‌های خیابانی به‌عنوان یک محرک نوین برای خلق تصویر ذهنی متمایز در کلان‌شهرهایی با ساختار جمعیتی و اقلیمی خاص (نظیر اهواز) مغفول مانده است؛ خلأیی که با توجه به تاکید مطالعات جدید بر ضرورت گذار از رویدادهای کلان به سمت رویدادهای محلیِ تجربه‌محور در دوران پساکرونا (بازانلا و همکاران، ۲۰۲۳؛ ژوریچیچ و ماروسیچ، ۲۰۲۳)، انجام پژوهش حاضر را کاملاً توجیه می‌نماید.

٤. معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر اهواز به عنوان یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز شهرستان اهواز و استان خوزستان از نظر جغرافیایی در ۳۱ درجه و ۲۰ دقیقه عرض شمالی و ٤۸ درجه و ٤۰ دقیقه طول شرقی در جلگه ای با ارتفاع ۱۸ متر از سطح دریا قرار گرفته است و بر اساس آخرین آمار شهر اهواز دارای ۱،۳۰۲،۵۹۱ نفر جمعیت بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). دارای ۸ منطقه شهری، ۳٤ ناحیه و ۱۲٤ محله می باشد(Karimi Hatam et al,2026:233). شکل ۳ بیانگر محدوده جغرافیایی شهر اهواز می باشد.

1Changqing et al



شکل(۳). موقعیت جغرافیایی شهر اهواز. ماخذ: ترسیم کنندگان، ۱۴۰۵

۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی-تحلیلی است که با اتخاذ رویکرد آینده‌پژوهی، به واکاوی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر نقش رویدادهای ورزش‌های خیابانی در ارتقای برند گردشگری کلان‌شهر اهواز (تا افق ۱۴۲۰) می‌پردازد.

در گام نخست، با واکاوی عمیق مبانی نظری، پیشینه پژوهش و اسناد فرادست، مؤلفه‌های مرتبط استخراج گردید (شامل ٦ شاخص اصلی و ٤٢ زیر شاخص) و روایی محتوایی آن‌ها از طریق تکنیک دلفی توسط پنلی از نخبگان و متخصصان حوزه‌های مدیریت گردشگری، برندسازی شهری و برنامه‌ریزی رویدادهای ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش را ۵۰ نفر از مدیران شهری، سیاست‌گذاران گردشگری و خبرگان حوزه ورزش‌های همگانی و خیابانی تشکیل دادند. انتخاب این حجم از نمونه بر مبنای قاعده راسکو (کفایت نمونه بین ۳۰ تا ۵۰۰ نفر) و با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی انجام پذیرفت.

در راستای شناسایی متغیرهای استراتژیک، پرسشنامه‌ای ساختاریافته مبتنی بر ماتریس اثرات متقاطع طراحی و در اختیار اعضای پنل خبرگان قرار گرفت. در این گام، مشارکت‌کنندگان میزان تأثیرگذاری مستقیم پیشران‌ها بر یکدیگر را به‌صورت مقایسه زوجی و بر اساس طیف امتیازدهی صفر تا سه (صفر: بدون تأثیر، ۱: تأثیر ضعیف، ۲: تأثیر متوسط و ۳: تأثیر قوی) ارزیابی نمودند. در نهایت، پردازش و تحلیل داده‌های مستخرج از ماتریس با بهره‌گیری از نرم‌افزار آینده‌پژوهی میک‌مک (MICMAC) انجام شد. این تحلیل به شناسایی و استخراج پیشران‌های کلیدی و استراتژیک مؤثر بر توسعه رویدادهای ورزش‌های خیابانی و تثبیت برند گردشگری اهواز انجامید که نتایج تفصیلی آن در جدول (۱) ارائه شده است.

۵-۱. شاخص‌های پژوهش

شاخص‌ها و زیرشاخص‌های استخراج‌شده در راستای تبیین آینده‌پژوهی نقش رویدادهای ورزش‌های خیابانی بر ارتقای برند گردشگری شهری در شهر اهواز در جدول (۱) تدوین و طبقه‌بندی شده‌اند. این متغیرها با رویکردی آینده‌نگرانه به گونه‌ای طراحی شده‌اند که ضمن تأکید بر توسعه زیرساخت‌های تفریحی–ورزشی و ارتقای جذابیت‌های گردشگری کلان‌شهر اهواز (به‌ویژه با بهره‌گیری از ظرفیت‌های مستعد حاشیه رود کارون)، چشم‌انداز روشنی از جایگاه این رویدادها در افق ۱٤۲۰ ارائه دهند.

جدول(۱). شاخص‌ها و زیرشاخص‌های رویدادهای ورزش‌های خیابانی بر ارتقای برند گردشگری شهری در شهر اهواز در افق ۱٤۲۰

شاخص	زیر شاخص	کد
بازاریابی، برندسازی و تصویر شهری (B)	ارتقای هویت بصری اهواز به عنوان کلان‌شهری جوان و پویا	B1
	افزایش نرخ تولید محتوای ارگانیک توسط گردشگران در شبکه‌های اجتماعی	B2
	پیوند تصویر برند گردشگری اهواز با هیجان، تحرک و سبک زندگی فعال	B3
	تمایز برند گردشگری اهواز از سایر کلان‌شهرهای ایران از طریق رویدادهای خیابانی	B4
	افزایش آگاهی از برنداهواز در سطح ملی و بین‌المللی	B5
	تدوین شعارها و کمپین‌های تبلیغاتی اثربخش مبتنی بر خرده‌فرهنگ‌های ورزشی	B6
	جذب اسپانسرهای معتبر ملی و منطقه‌ای برای رویدادهای شهری	B7
اجتماعی و فرهنگی (S)	افزایش سطح مشارکت اجتماعی جوانان اهوازی در رویدادهای شهری	S1
	تقویت حس تعلق مکانی و هویت بومی شهروندان به فضاهای شهری	S2
	ترویج و نهادینه‌سازی فرهنگ شب‌زیستی سالم در کلان‌شهر اهواز	S3
	کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی از طریق هدایت هیجانات جوانان در بستر ورزش	S4
	ارتقای سطح تعاملات فرهنگی میان گردشگران ورزشی و جامعه محلی	S5
	رسمیت‌بخشی و پذیرش اجتماعی خرده‌فرهنگ‌های ورزشی (پارکور، اسکیت‌برد، استریت‌بال و...)	S6
	توانمندسازی جوامع محلی برای مشارکت در برگزاری و مدیریت رویدادها	S7
	افزایش سرزندگی، شادابی و نشاط اجتماعی در فضاهای عمومی شهر	S8

اقتصادی و سرمایه‌گذاری (E)	افزایش طول مدت اقامت (ماندگاری) گردشگران در شهر اهواز	E1
	رشد درآمدهای مستقیم و غیرمستقیم کسب‌وکارهای خرد (نظیر راسته فلافل‌فروشی‌های لشکرآباد)	E2
	جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه اقتصاد شبانه اهواز	E3
	خلق فرصت‌های شغلی جدید (لجستیک رویداد، داوری، آموزش، تورلیدری ورزشی)	E4
	تنوع‌بخشی به سبد محصولات و پکیج‌های گردشگری اهواز	E5
	افزایش تقاضا برای اقامتگاه‌های بوم‌گردی، بوتیک‌هتل‌ها و هاستل‌های شهری	E6
	رونق گردشگری رویدادمحور در فصول پیک گردشگری خوزستان (پاییز و زمستان)	E7
	تجاری‌سازی تولیدات محلی و صنایع دستی به عنوان یادمان‌های (سوغات) رویداد	E8
کالبدی، زیرساختی و فضایی (PH)	بازآفرینی و تجهیز فضاهای بی‌دفاع یا رهاشده شهری (نظیر زیر پل‌های کارون) برای ورزش	PH1
	بهینه‌سازی، استانداردسازی و نورپردازی فضاهای حاشیه رود کارون برای رویدادهای شبانه	PH2
	بهبود دسترسی و توسعه شبکه حمل‌ونقل عمومی به کانون‌های برگزاری رویداد	PH3
	احداث پارک‌های تخصصی ورزش‌های خیابانی (نظیر اسکیت‌پارک‌های استاندارد)	PH4
	ارتقای ضریب ایمنی و امنیت فضاهای عمومی و پیاده‌راه‌ها (مانند جاده ساحلی و خیابان نادری)	PH5
	افزایش انعطاف‌پذیری و چندمنظوره شدن مبلمان شهری جهت کاربری‌های ورزشی	PH6
	توسعه و یکپارچگی مسیرهای دوچرخه‌سواری و پیاده‌روی در نوار ساحلی	PH7
	ایجاد زیرساخت‌های موقت، ماژولار و پاپ‌آپ متناسب با نوع رویداد	PH8
مدیریتی، نهادی و سیاست‌گذاری(M)	هم‌افزایی ساختاری میان شهرداری، اداره کل ورزش و اداره میراث فرهنگی استان	M1
	تسهیل‌گری نهادی در صدور مجوزهای برگزاری رویدادهای ورزشی خیابانی	M2
	تدوین و انتشار تقویم سالانه رویدادهای ورزش‌های خیابانی در سطح شهر	M3
	ایجاد کارگروه‌های تخصصی آینده‌پژوهی گردشگری ورزشی در شورای شهر	M4

	جلب مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی در فرآیند سیاست‌گذاری	M5
	وضع قوانین حمایتی و مشوق‌های مالیاتی برای حامیان مالی رویدادها	M6
زیست‌محیطی و پایداری (EN)	افزایش تاب‌آوری اکوسیستم حاشیه کارون از طریق طراحی رویدادهای دوستدار محیط‌زیست	EN1
	ترویج فرهنگ حفظ محیط‌زیست و مدیریت پسماند در حین برگزاری رویدادها	EN2
	سازگاری تقویم رویدادها با شرایط اقلیمی خاص اهواز (مدیریت بحران ریزگردها و گرمای هوا)	EN3
	استفاده از فناوری‌های سبز و انرژی‌های تجدیدپذیر در نورپردازی رویدادهای شبانه	EN4
	کنترل و کاهش آلودگی‌های صوتی و بصری از طریق مکان‌یابی استاندارد و علمی رویدادها	EN5

منبع:گردآورندگان، ۱٤۰۵

نرم‌افزار میک‌مک[1] با هدف تحلیل ساختاری سامانه‌های پیچیده، از رویکرد «اثرات متقاطع» برای شناسایی مؤلفه‌های کلیدی استفاده می‌کند؛ در این فرآیند، متغیرهای استخراج‌شده در ماتریس N×N قرار گرفته و شدت تأثیرگذاریِ هر یک بر دیگری توسط متخصصان در مقیاسی از صفر (بدون تأثیر) تا سه (تأثیر بالا) امتیازدهی می‌شود که برآایند این محاسبات، ضمن تبیین روابط حاکم بر اجزای سیستم، امکان شناسایی متغیرهای راهبردی و استراتژیک را برای برنامه‌ریزی‌های دقیق و موثر فراهم می‌آورد.

٦. یافته‌های پژوهش

در راستای واکاوی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر نقش رویدادهای ورزش‌های خیابانی در ارتقای برند گردشگری شهری اهواز تا افق ۱٤۲۰، بهره‌گیری از رویکردهای نوین آینده‌نگاری جهت شناسایی ظرفیت‌های موجود و خلق چشم‌انداز استراتژیک مطلوب امری ضروری است. بدین منظور، ابتدا با استناد به مبانی نظری و استفاده از تکنیک دلفی از طریق پرسشگری از خبرگان حوزه‌های گردشگری، برندسازی و مدیریت رویدادهای ورزشی، ٤۲ متغیر کلیدی استخراج گردید. در گام بعد، جهت تحلیل اثرات متقاطع، این متغیرها در قالب یک ماتریس ٤۲×٤۲ وارد نرم‌افزار MICMAC شدند. بر اساس ویژگی‌های تأثیرات مستقیم، شاخص پرشدگی ماتریس معادل ۷۹,٦۵٪ است که نشان‌دهنده تعامل و تأثیرگذاری بالای متغیرهای پژوهش بر یکدیگر است. از مجموع ۱٤۰۵رابطه ارزیابی‌شده میان این پیشران‌ها، ۳۵۹ رابطه فاقد تأثیر (ارزش صفر)، ۳۲۰ رابطه دارای تأثیر ضعیف (ارزش ۱)، ۵۷۳ رابطه با تأثیر متوسط (ارزش ۲) و ۵۱۲ رابطه دارای تأثیر قوی (ارزش ۳) ارزیابی شدند. در نهایت، ماتریس پس از ۲ بار تکرار چرخش داده‌ای (با تأثیرگذاری ۹۹٪ و تأثیرپذیری ۱۰۰ درصد در چرخش اول)، در چرخش دوم به مطلوبیت، پایداری و بهینه‌سازی ۱۰۰ درصد (در هر دو شاخص تأثیرگذاری و تأثیرپذیری) دست یافت که این امر حاکی از اعتبار و روایی بالای ابزار پژوهش و تحلیل‌های صورت‌گرفته جهت تدوین مدل نهایی است.

1 MICMAC

جدول (۲). ویژگی‌های تأثیرات مستقیم۱

شاخص		مقدار
ابعاد ماتریس		٤٢
تعداد تکرار		۲
تعداد تکرار (چرخش)	تأثیرگذاری چرخش اول	٪۹۹
	تأثیرپذیری چرخش اول	٪۱۰۰
	تأثیرگذاری چرخش دوم	٪۱۰۰
	تأثیرپذیری چرخش دوم	٪۱۰۱
تعداد صفرها (بدون تأثیر)		۳۵۹
تعداد یک‌ها (تأثیر ضعیف)		۳۲۰
تعداد دوها (تأثیر متوسط)		۵۷۳
تعداد سه‌ها (تأثیر زیاد)		۵۱۲
مجموع		۱٤۰۵
میزان پرشدگی خانه‌ها		٪۷۹,٦۵

منبع: نگارندگان، ۱٤۰۵

بر اساس تجزیه‌وتحلیل‌های حاصل از نرم‌افزار میک مک بر پایه تحلیل اثرات متقاطع، روندهای موجود براساس نوع تأثیرگذاری در صفحه پراکندگی به نواحی مختلفی تقسیم‌شده است، توزیع‌شده‌اند. به‌طوری که ٤۲ روند موردمطالعه را می‌توان بر اساس صفحه پراکندگی سیستم را در سیستم شناسایی و همه روندهای ذکرشده را طبقه‌بندی کرد. به‌طور کلی صفحه پراکندگی شامل دو سیستم پایدار و ناپایدار می‌باشد که به‌صورت زیر متغیرها دسته‌بندی می‌شوند: سیستم‌های پایدار: متغیرهای بسیار تأثیرگذار بر سیستم (عوامل کلیدی)، متغیرهای مستقل، متغیرهای خروجی سیستم (متغیرهای نتیجه). سیستم‌های ناپایدار: متغیرهای تعیین‌کننده یا تأثیرگذار، متغیرهای دو وجهی، متغیرهای تأثیرپذیر، متغیرهای مستقل و متغیرهای تنظیم.

– متغیرهای تأثیرگذار: این نوع روندها در ناحیه اول صفحه توزیع و پراکندگی (ماتریس اثرات متقاطع) قرار داشته و نشان‌دهنده تأثیرگذاری بالای آن‌ها بر کل سیستم هستند؛ به‌طوری‌که کلیدی‌ترین پیشران‌های مؤثر بر آینده گردشگری مبتنی بر ورزش‌های خیابانی اهواز در افق

۱MDI

۱۴۲۰ تحت تأثیر این متغیرها قرار دارند. نتایج حاصل از تحلیل نرم‌افزار MICMAC و داده‌های جدول (۳) منعکس‌کننده این است که در بین متغیرهای مورد مطالعه، شاخص‌های «بهبود دسترسی و توسعه شبکه حمل‌ونقل عمومی به کانون‌های برگزاری رویداد» (PH3) و «افزایش آگاهی از برند اهواز در سطح ملی و بین‌المللی» (B5) به ترتیب با خالص اثرگذاری مستقیم ۱۴۶ و ۹۰، دارای بیشترین شدت تأثیرگذاری بر آینده برند گردشگری شهری اهواز هستند و رتبه‌های اول و دوم پیشران‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. در نهایت می‌توان گفت که پیشران‌هایی همچون توسعه زیرساخت‌های دسترسی و حمل‌ونقل در کنار استراتژی‌های کلان آگاهی‌بخشی از برند، تعیین‌کننده‌ترین نقش را در ترسیم آینده گردشگری ورزشی اهواز تا افق ۱۴۲۰ ایفا می‌کنند؛ لذا سیاست‌گذاری‌های کلان شهری باید بر بهبود شاخص‌های کالبدی-زیرساختی (تسهیل تردد به کانون‌های رویداد) و بازاریابی متمرکز گردد، چراکه این عوامل بستر اصلی و موتور محرک توسعه پایدار گردشگری و تثبیت تصویر مثبت از شهر اهواز را تشکیل می‌دهند.

جدول (۳). اثرات متقاطع متغیرهای تأثیرگذار بر اساس ماتریس MDI و MII

شاخص‌ها	نماد	زیر شاخص	تأثیرگذار	تأثیرپذیر	خالص مستقیم	رتبه
کالبدی، زیرساختی و فضایی (PH)	PH3	بهبود دسترسی و توسعه شبکه حمل‌ونقل عمومی به کانون‌های برگزاری رویداد	۳۲۹	۱۸۳	۱۴۶	۱
بازاریابی، برندسازی و تصویر شهری (B)	B5	افزایش آگاهی از برنداهواز در سطح ملی و بین‌المللی	۲۷۶	۱۸۶	۹۰	۲

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵

متغیرهای دووجهی: این نوع متغیرها در ناحیه شمال شرقی صفحه پراکندگی قرار داشته و به دلیل دارا بودن میزان بالای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هم‌زمان، نقش بی‌ثبات‌کننده و در عین حال تعیین‌کننده‌ای در سیستم دارند. این متغیرها از عوامل دیگر تأثیر می‌پذیرند و خود نیز بر سایر عوامل اثر می‌گذارند؛ از این‌رو در آینده برند گردشگری شهری اهواز مبتنی بر رویدادهای ورزش‌های خیابانی تا افق ۱۴۲۰ نقش چشم‌گیری ایفا می‌کنند. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که متغیرهای «تدوین شعارها و کمپین‌های تبلیغاتی اثربخش مبتنی بر خرده‌فرهنگ‌های ورزشی» (B6) با خالص اثرگذاری ۱۰۳، «سازگاری تقویم رویدادها با شرایط اقلیمی خاص اهواز» (EN3) با خالص اثرگذاری ۷۶۷۶۷۶ و «تنوع‌بخشی به سبد محصولات و پکیج‌های گردشگری اهواز» (E5) با خالص اثرگذاری ۵۷۵۷۵۷، به ترتیب دارای بیشترین شدت اثرگذاری مستقیم و دوسویه در این گروه می‌باشند. در مقابل، متغیرهای «ارتقای هویت بصری اهواز به عنوان کلان‌شهری جوان و پویا» (B1) با خالص اثرگذاری ۹۷-، «جلب مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی در فرآیند سیاست‌گذاری» (M5) با خالص اثرگذاری ۶۳- و «تسهیل‌گری نهادی در صدور مجوزهای برگزاری رویدادهای ورزشی خیابانی» (M2) با خالص اثرگذاری ۴۷- ، کمترین شدت اثرگذاری خالص (بیشترین تأثیرپذیری) را در این دسته دارند.

در نهایت می‌توان گفت که کمپین‌های تبلیغاتی، مدیریت و سازگاری اقلیمی، و تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری، بیشترین نقش تعاملی را در ارتقای برند گردشگری شهری اهواز از طریق ورزش‌های خیابانی تا سال ۱۴۲۰ دارند؛ در حالی که ضعف در هویت بصری،

تسهیل‌گری نهادی و مشارکت سمن‌ها، به‌عنوان چالش‌های اصلی و تأثیرپذیر، نیازمند مداخلات جدی برای تعدیل وضعیت و بهبود تاب‌آوری سیستم هستند. این تحلیل نشان می‌دهد که پیشران‌های بازاریابی و انطباق محیطی، موتور محرکِ تعاملی در توسعه گردشگری شهری اهواز هستند که چرخ توسعه را به حرکت درمی‌آورند. در مقابل، کاستی‌های موجود در ساختارهای مدیریتی–نهادی و برندسازی بصری، به‌عنوان متغیرهای به‌شدت تأثیرپذیر، نقطه ضعف سیستم محسوب شده و مانع از بروز کاملِ ظرفیت‌های تعاملیِ پیشران‌ها می‌شوند. بنابراین، برای دستیابی به افق ۱٤۲۰، اصلاح رویکردهای مدیریتی (تسهیل‌گری و مشارکت) و ارتقای کالبدی–بصری (متغیرهای با خالص منفی) برای پشتیبانی از پیشران‌های بازاریابی و زیست‌محیطی، امری ضروری است.

جدول (٤). اثرات متقاطع متغیرهای دووجهی بر اساس ماتریس MDI و MII

شاخص	نماد	زیر شاخص	تأثیرگذار	تأثیرپذیر	خالص مستقیم	رتبه
بازاریابی، برندسازی و تصویر شهری (B)	B1	ارتقای هویت بصری اهواز به عنوان کلان‌شهری جوان و پویا	۲۷۹	۳۷٦	-۹۷	۱۷
	B2	افزایش نرخ تولید محتوای ارگانیک توسط گردشگران در شبکه‌های اجتماعی	۲۷۳	۲۸۹	-۱٦	۱۲
	B3	پیوند تصویر برند گردشگری اهواز با هیجان، تحرک و سبک زندگی فعال	۲٥٦	۲۷٦	-۲۰	۱۳
	B6	تدوین شعارها و کمپین‌های تبلیغاتی اثربخش مبتنی بر خرده‌فرهنگ‌های ورزشی	۳۰٦	۲۰۳	۱۰۳	۱
اجتماعی و فرهنگی (S)	S1	افزایش سطح مشارکت اجتماعی جوانان اهوازی در رویدادهای شهری	۲۹۳	۲۷٦	۱۷	۸
	S2	تقویت حس تعلق مکانی و هویت بومی شهروندان به فضاهای شهری	۲۸۹	۲۸٦	۳	۱۰
	S5	ارتقای سطح تعاملات فرهنگی میان گردشگران ورزشی و جامعه محلی	۲۸۹	۲٦٦	۲۳	۷
	S6	رسمیت‌بخشی و پذیرش اجتماعی خرده‌فرهنگ‌های ورزشی (پارکور، اسکیت‌برد، استریت‌بال)	۲٤٦	۲٤٦	۰	۱۱
	S8	افزایش سرزندگی، شادابی و نشاط اجتماعی در فضاهای عمومی شهر	۲٤۹	۲٤۳	٦	۹

	E3	جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه اقتصاد شبانه اهواز	۲۵۹	۲۵۹	۰	۱۱
اقتصادی و سرمایه‌گذاری (E)	E5	تنوع‌بخشی به سبد محصولات و پکیج‌های گردشگری اهواز	۲٦٦	۲۰۹	۵۷	۳
	E8	تجاری‌سازی تولیدات محلی و صنایع دستی به عنوان یادمان‌های (سوغات) رویداد	۲۵۹	۲۱٦	٤۳	۵
کالبدی، زیرساختی و فضایی (PH)	PH4	احداث پارک‌های تخصصی ورزش‌های خیابانی (نظیر اسکیت‌پارک‌های استاندارد)	۲٦۹	۳۱۳	٤٤	٤
	PH8	ایجاد زیرساخت‌های موقت، ماژولار و پاپ‌آپ متناسب با نوع رویداد	۲٦۹	۲٦۳	٦	۹
مدیریتی، نهادی و سیاست‌گذاری(M)	M2	تسهیل‌گری نهادی در صدور مجوزهای برگزاری رویدادهای ورزشی خیابانی	۲٦۹	۳۱٦	-٤۷	۱۵
	M5	جلب مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد ورزشی در فرآیند سیاست‌گذاری	۲٤۳	۳۰٦	-٦۳	۱٦
زیست‌محیطی و پایداری (EN)	EN2	ترویج فرهنگ حفظ محیط‌زیست و مدیریت پسماند در حین برگزاری رویدادها	۳۳۳	۳۰۳	۳۰	٦
	EN3	سازگاری تقویم رویدادها با شرایط اقلیمی خاص اهواز (مدیریت بحران ریزگردها و گرمای هوا)	۲٦۹	۱۹۳	۷٦	۲

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۵

متغیرهای تنظیمی: این متغیرها در ناحیه مرکزی صفحه پراکندگی قرار داشته و نقش کلیدی در تنظیم روابط و برقراری تعادل میان سایر متغیرها برای آینده برند گردشگری شهری اهواز مبتنی بر رویدادهای ورزش‌های خیابانی در افق ۱٤۲۰ ایفا می‌کنند. این متغیرها به واسطه موقعیت میانی خود، به‌عنوان میانجی در انتقال اثرات و پایدارسازی سیستم عمل کرده و برای دستیابی به چشم‌انداز مورد نظر ضروری هستند. نتایج حاصل از تحلیل در جدول (۵) نشان می‌دهد که متغیر «کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی از طریق هدایت هیجانات جوانان در بستر ورزش» (S4) با خالص اثرگذاری ٦۰، بیشترین شدت اثرگذاری مستقیم را در این دسته داراست و متغیر «رشد درآمدهای مستقیم و غیرمستقیم کسب‌وکارهای خرد (نظیر راسته فلافل‌فروشی‌های لشکرآباد)» (E2) با خالص اثرگذاری ٤۷، در رتبه بعدی قرار می‌گیرد. نکته قابل‌توجه در این بخش این است که متغیرهای اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی-سرمایه‌گذاری، تمامی متغیرهای تنظیمی این پژوهش را تشکیل داده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت حیاتی پیامدهای اجتماعی و اقتصادی در تنظیم فضای گردشگری رویدادمحور اهواز است. این متغیرها با ایجاد تعادل، نقش تنظیم‌گریِ مهمی را در آینده برند گردشگری اهواز بر عهده دارند. در واقع، این شاخص‌ها با متصل کردنِ

جریان‌های پویای اقتصادی (مانند رشد درآمد کسب‌وکارهای محلی و افزایش ماندگاری گردشگران) به ظرفیت‌ها و پیامدهای مثبت فرهنگی (نظیر توانمندسازی جوامع محلی و کاهش ناهنجاری‌ها)، بستر تحقق اهداف کلان را فراهم می‌کنند. بنابراین، تقویت این شاخص‌های تنظیمی متقابل، کلید اصلی تثبیت تصویر اهواز به عنوان یک مقصد موفق گردشگری شهری و جوان‌پسند در افق ۱٤۲۰ است.

جدول (٥). اثرات متقاطع متغیرهای تنظیمی بر اساس ماتریس MDI و MII

شاخص‌ها	نماد	زیر شاخص	تأثیرگذار	تأثیرپذیر	خالص مستقیم	رتبه
اجتماعی و فرهنگی (S)	S4	کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی از طریق هدایت هیجانات جوانان در بستر ورزش	۲٤۹	۱۸۹	٦۰	۱
	S7	توانمندسازی جوامع محلی برای مشارکت در برگزاری و مدیریت رویدادها	۲٤۳	۲۱۹	۲٤	٤
اقتصادی و سرمایه‌گذاری (E)	E1	افزایش طول مدت اقامت (ماندگاری) گردشگران در شهر اهواز	۲٥۳	۲۱۳	٤۰	۳
	E2	رشد درآمدهای مستقیم و غیرمستقیم کسب‌وکارهای خرد (نظیر راسته فلافل‌فروشی‌های لشکرآباد)	۲٥٦	۲۰۹	٤۷	۲

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰٥

متغیرهای تأثیرپذیر: این متغیرها در ناحیه چهارم (جنوب شرقی) صفحه پراکندگی قرار دارند و مشخصه اصلی آن‌ها اثرپذیری بالا و اثرگذاری پایین است؛ به عبارت دیگر، این شاخص‌ها خود به عنوان «خروجی‌های سیستم» شناخته شده و وضعیت آن‌ها به شدت تحت تأثیر عملکرد پیشران‌های کلیدی قرار دارد. در این پژوهش و بر اساس جدول (٦)، متغیر «بازآفرینی و تجهیز فضاهای بی‌دفاع یا رهاشده شهری (نظیر زیر پل‌های کارون) برای ورزش» (PH1) با خالص اثرگذاری ۱٤٤- و متغیر «افزایش تقاضا برای اقامتگاه‌های بوم‌گردی، بوتیک‌هتل‌ها و هاستل‌های شهری» (E6) با خالص اثرگذاری ۱۳۰-، به ترتیب بیشترین شدت اثرپذیری مستقیم را در سیستم گردشگری ورزشی اهواز نشان می‌دهند.

همچنین متغیرهایی نظیر «تمایز برند گردشگری اهواز از سایر کلان‌شهرهای ایران...» (B4) با خالص اثرگذاری ٦۳- و «خلق فرصت‌های شغلی جدید...» (E4) با خالص اثرگذاری ٦۰- در رده‌های بعدی بیشترین میزان اثرپذیری قرار دارند. با توجه به این نتایج می‌توان گفت که سهم بالایی از شاخص‌های کالبدی-فضایی (PH) و اقتصادی (E) در این ناحیه قرار گرفته‌اند، که نشان‌دهنده آن است که بهبود این حوزه‌ها، خود معلولِ اصلاح پیشران‌های کلیدی و تنظیمی در کل سیستم گردشگری اهواز است.

در نهایت می‌توان گفت، متغیرهای تأثیرپذیر نشان می‌دهند که موفقیت اهواز در حوزه گردشگری ورزشی مبتنی بر رویدادهای خیابانی در افق ۱٤۲۰، بیش از هر چیز تابعِ بهبود پیشران‌های بنیادین است؛ چراکه بازآفرینی فضاهای بی‌دفاع شهری، افزایش تقاضای اقامتی، تمایز

برند شهری و خلق مشاغل جدید، خروجیِ مستقیمِ اقداماتِ زیربناییِ دیگر (نظیر بهبود زیرساخت‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان) هستند. در واقع، این متغیرها «معیارهای سنجش موفقیت» کل سیستم محسوب می‌شوند و به تنهایی توانایی پیشران بودن ندارند. بنابراین، تمرکز استراتژیک بر تغییر در پیشران‌های کلیدی، تنها راه دستیابی به وضعیت مطلوب در این شاخص‌های حیاتی و تأثیرپذیر است.

جدول (٦). اثرات متقاطع متغیرهای تأثیر پذیر بر اساس ماتریس MDI و MII

شاخص‌ها	نماد	زیر شاخص	تأثیرگذار	تأثیرپذیر	خالص مستقیم	رتبه
اجتماعی و فرهنگی (S)	S3	ترویج و نهادینه‌سازی فرهنگ شب‌زیستی سالم در کلان‌شهر اهواز	۲۱۹	۲۵۹	-٤۰	۸
اقتصادی و سرمایه‌گذاری (E)	E4	خلق فرصت‌های شغلی جدید (لجستیک رویداد، داوری، آموزش، تورلیدری ورزشی)	۲۰٦	۲٦٦	-٦۰	۱۱
	E6	افزایش تقاضا برای اقامتگاه‌های بوم‌گردی، بوتیک‌هتل‌ها و هاستل‌های شهری	۲۰۳	۳۳۳	-۱۳۰	۱۳
	E7	رونق گردشگری رویدادمحور در فصول پیک گردشگری خوزستان (پاییز و زمستان)	۱٦٦	۲۰۹	-٤۳	۹
کالبدی، زیرساختی و فضایی (PH)	PH1	بازآفرینی و تجهیز فضاهای بی‌دفاع یا رهاشده شهری (نظیر زیر پل‌های کارون) برای ورزش	۱٤۹	۲۹۳	-۱٤٤	۱٤
	PH2	بهینه‌سازی، استانداردسازی و نورپردازی فضاهای حاشیه رود کارون برای رویدادهای شبانه	۲۱۳	۲۱٦	-۳	۳
	PH5	ارتقای ضریب ایمنی و امنیت فضاهای عمومی و پیاده‌راه‌ها (مانند جاده ساحلی و خیابان نادری)	۱۷۹	۲۱٦	-۳۷	٦
	PH7	توسعه و یکپارچگی مسیرهای دوچرخه‌سواری و پیاده‌روی در نوار ساحلی	۲۰٤	۲٤۳	-۳۹	۷
زیست‌محیطی و پایداری (EN)	EN1	افزایش تاب‌آوری اکوسیستم حاشیه کارون از طریق طراحی رویدادهای دوستدار محیط‌زیست	۲۰٦	۱۹٦	۱۰	۱

مدیریتی، نهادی و سیاست‌گذاری(M)	M1	هم‌افزایی ساختاری میان شهرداری، اداره کل ورزش و اداره میراث فرهنگی استان	۲۱۶	۲۰۹	۷	۲
	M3	تدوین و انتشار تقویم سالانه رویدادهای ورزش‌های خیابانی در سطح شهر	۱۸۹	۲۱۳	-۲٤	٥
	M4	ایجاد کارگروه‌های تخصصی آینده‌پژوهی گردشگری ورزشی در شورای شهر	۱۵۳	۲۰۹	-٥٦	۱۰
	M6	وضع قوانین حمایتی و مشوق‌های مالیاتی برای حامیان مالی رویدادها	۱۸۹	۲۲٦	-۳۷	٦
بازاریابی، برندسازی و تصویر شهری (B)	B4	تمایز برند گردشگری اهواز از سایر کلان‌شهرهای ایران از طریق رویدادهای خیابانی	۲۲٦	۲۸۹	-٦۳	۱۲
	B7	جذب اسپانسرهای معتبر ملی و منطقه‌ای برای رویدادهای شهری	۲۱٦	۲۲٦	-۱۰	٤

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰٥

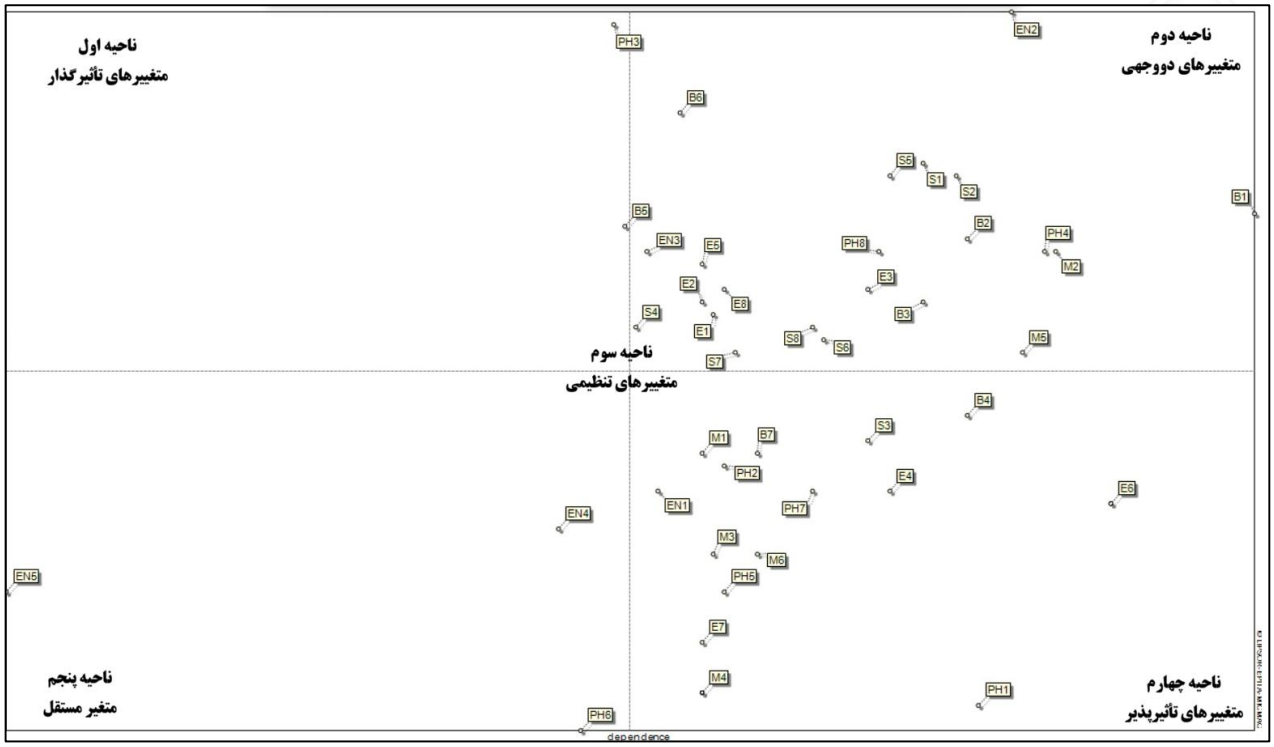
متغیرهای مستقل : این متغیرها در ناحیه جنوب غربی صفحه پراکندگی توزیع شده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها، شدتِ پایینِ اثرگذاری و اثرپذیری در کل سیستم گردشگری ورزشی اهواز است. این متغیرها به دلیل موقعیت خود، نقشِ تعیین‌کننده یا راهبردی در ترسیم افق ۱٤۲۰ ندارند و بیشتر به عنوان متغیرهای حاشیه‌ای عمل می‌کنند. طبق جدول (۷)، در بین متغیرهای این ناحیه، متغیر «استفاده از فناوری‌های سبز و انرژی‌های تجدیدپذیر در نورپردازی رویدادهای شبانه» (EN4) با خالص اثرگذاری مستقیم ۳۰ (رتبه ۱) بیشترین شدت اثرگذاری را در این دسته دارد. پس از آن، متغیر «کنترل و کاهش آلودگی‌های صوتی و بصری از طریق مکان‌یابی استاندارد و علمی رویدادها» (EN5) با خالص اثرگذاری ۰ در رتبه دوم قرار گرفته است. در مقابل، متغیر «افزایش انعطاف‌پذیری و چندمنظوره شدن مبلمان شهری جهت کاربری‌های ورزشی» (PH6) با خالص اثرگذاری ۳۰- کمترین شدت اثرگذاری خالص را در میان متغیرهای مستقل نشان می‌دهد که بیانگر تأثیرپذیری و وابستگی نسبی این متغیر به سایر عوامل سیستم است. متغیرهای مستقل در این مطالعه، نقشِ حاشیه‌ای در پویایی سیستم گردشگری ورزشی اهواز ایفا کرده و تأثیر مستقیم کمی بر تغییرات کلان در افق ۱٤۲۰ دارند. این امر نشان می‌دهد که تمرکز بر این شاخص‌ها (نظیر مبلمان شهری چندمنظوره یا فناوری‌های سبز در نورپردازی) به تنهایی نمی‌تواند منجر به تحول بنیادین در سیستم گردشگری و ارتقای برند شهری شود، زیرا این عوامل فاقد قدرت لازم برای ایجاد تغییرات گسترده در سایر متغیرها هستند. بنابراین، سیاست‌گذاری‌ها و تخصیص منابع نباید محدود به این حوزه باشد و اولویت اصلی باید به پیشران‌های کلیدیِ و دووجهی سیستم اختصاص یابد؛ هرچند برای تحقق توسعه پایدار، توجه به این الزامات زیست‌محیطی و کالبدی در بلندمدت ضروری است.

جدول (۷). اثرات متقاطع متغیرهای مستقل بر اساس ماتریس MDI و MII

شاخص‌ها	نماد	زیر شاخص	تأثیرگذار	تأثیرپذیر	خالص مستقیم	رتبه
کالبدی، زیرساختی و فضایی (PH)	PH6	افزایش انعطاف‌پذیری و چندمنظوره شدن مبلمان شهری جهت کاربری‌های ورزشی	۱٤۳	۱۷۳	-۳۰	۳
زیست‌محیطی و پایداری (EN)	EN4	استفاده از فناوری‌های سبز و انرژی‌های تجدیدپذیر در نورپردازی رویدادهای شبانه	۱۹٦	۱٦٦	۳۰	۱
	EN5	کنترل و کاهش آلودگی‌های صوتی و بصری از طریق مکان‌یابی استاندارد و علمی رویدادها	۱۷۹	۰	۰	۲

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۵

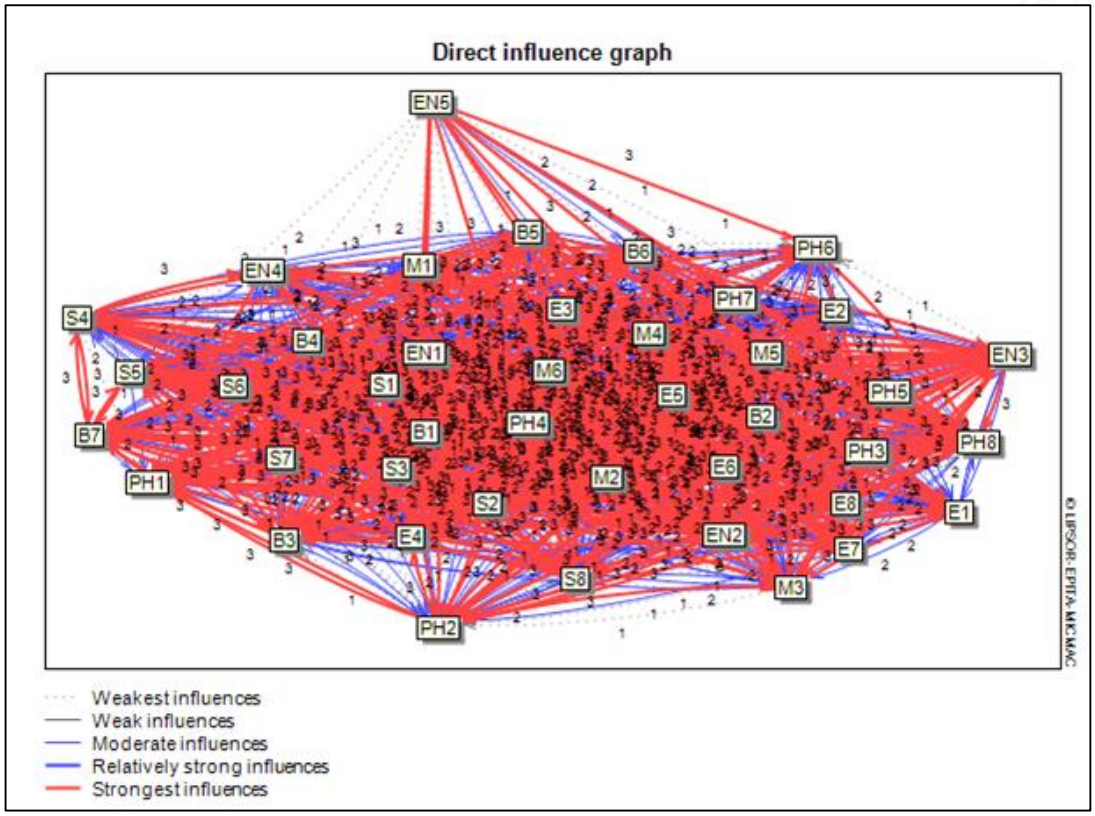
در روش تحلیل تأثیرات متقاطع، اگر پراکنش متغیرها به صورت L باشد نشان‌دهنده‌ی پایداری سیستم است، این به آن معنی است که برخی از متغیرها از میزان تأثیرگذاری بالا و برخی دیگر نیز از میزان تأثیرپذیری بالا برخوردار هستند. در این سیستم، جایگاه و نقش هر یک از این عوامل کاملاً مشخص و قابل بیان است، اما اگر پراکنش متغیرها، حول محور قطری پلان باشد نشان‌دهنده ناپایداری سیستم است. این سیستم‌ها به مراتب پیچیده‌تر از سیستم‌های پایدار هستند و متغیرهای در اکثر مواقع حالت بینابینی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را نشان می‌دهند که ارزیابی و شناسایی عوامل کلیدی را با مشکل مواجه می‌سازد. در واقع می‌توان گفت نحوه پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، پایداری و ناپایداری سیستم را بیان می‌کنند.



شکل (٤). نمودار پراکنش متغیرها در محور تأثیرگذاری- تأثیرپذیری بر اساس تأثیرات مستقیم

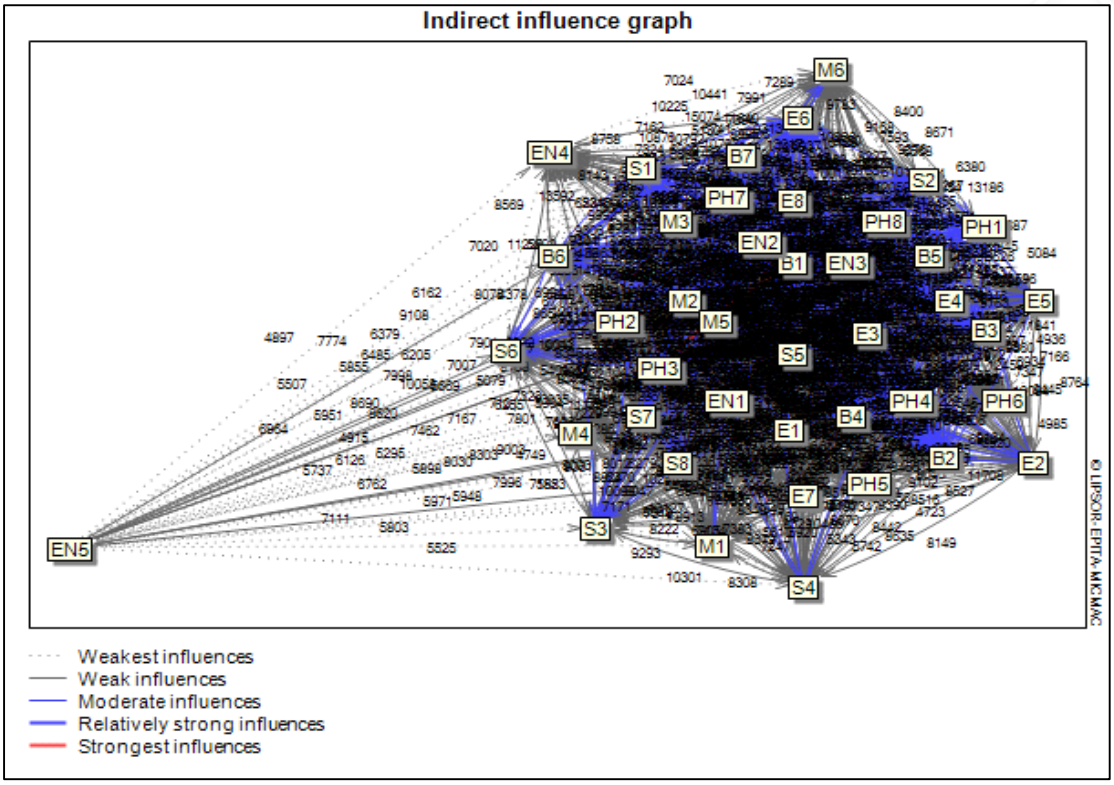
منبع: نگارنده، ١٤٠٥

تحلیل نقشه پراکندگی متغیرها در ماتریس میک‌مک نشان می‌دهد که پویایی سیستم گردشگری ورزشی اهواز به شدت وابسته به متغیرهای ناحیه دوم (دووجهی/پیوندی) است که همزمان اثرگذاری و اثرپذیری بالایی دارند. بر اساس نمودار، بهبود شبکه حمل‌ونقل عمومی (PH3) و ترویج فرهنگ حفظ محیط‌زیست (EN2) در بالاترین سطح اثرگذاری قرار دارند و نقش پیشران‌های محرک را ایفا می‌کنند. در هسته مرکزی و پرتراکم سیستم (ناحیه دووجهی)، شاخص‌های کالبدی، نهادی و اجتماعی نظیر احداث پارک‌های تخصصی (PH4)، تسهیل‌گری در صدور مجوزها (M2) و مشارکت اجتماعی جوانان (S1) قرار گرفته‌اند که به عنوان شریان‌های حیاتی، تغییرات را به سایر بخش‌ها منتقل می‌کنند. در منتهی‌الیه سمت راست نمودار (ناحیه اثرپذیر)، متغیر ارتقای هویت بصری اهواز (B1) بالاترین میزان وابستگی را ثبت کرده است که در کنار متغیرهایی چون تقاضای اقامتگاه (E6) و بازآفرینی فضاهای رهاشده (PH1)، پیامدها و خروجی‌های نهایی این شبکه علی و معلولی به شمار می‌آیند؛ در حالی که متغیرهایی مثل کنترل آلودگی‌ها (EN5) در ناحیه مستقل جای گرفته و تأثیر چندانی در روند اصلی سیستم ندارند. در نهایت می‌توان گفت، این آرایش استراتژیک اثبات می‌کند که «ارتقای برند گردشگری شهری» یک دستاورد مستقیم یا صرفاً بازاریابی نیست، بلکه یک پیامد نهایی (معلول) است. برای تبدیل ورزش‌های خیابانی به موتور محرک گردشگری اهواز در افق ١٤٢٠، مدیران شهری نمی‌توانند مستقیماً روی برندسازی (B1) سرمایه‌گذاری کنند؛ بلکه باید نقطه شروع مداخلات خود را بر متغیرهای اهرمی و زیرساختی متمرکز کنند. به بیان دیگر، تا زمانی که دسترسی به فضاهای شهری (PH3) اصلاح نشود، زیرساخت‌های تخصصی (PH4) شکل نگیرد و موانع قانونی و بوروکراتیک (M2) برطرف نگردد، هیجان و پتانسیل جوانان اهوازی (S1) نمی‌تواند به خلق ثروت، جذب گردشگر و در نهایت ارتقای هویت و برند کلان‌شهر اهواز منجر شود.



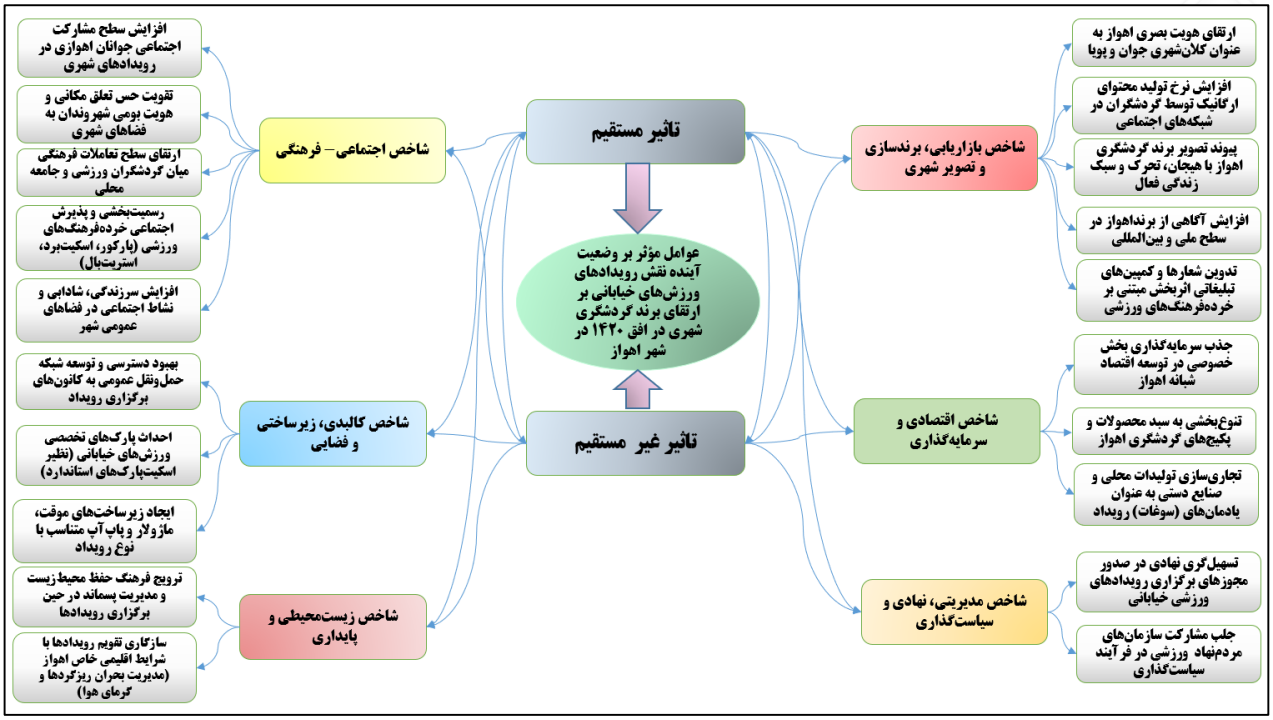
شکل۵. تأثیرگذاری مستقیم متغیرها با پوشش ۱۰۰ درصد و روابط بین آن‌ها

بر اساس گراف تأثیرات مستقیم (شکل۵) خروجی نرم‌افزار MICMAC و تطبیق آن با شاخص‌های تدوین‌شده برای افق ۱٤۲۰، سیستم مورد مطالعه از چگالی و درهم‌تنیدگی بسیار بالایی برخوردار است که نشان‌دهنده ماهیت کاملاً سیستمی و زنجیره‌ای ارتقای برند گردشگری اهواز از طریق رویدادهای ورزش‌های خیابانی است. در این گراف، تراکم بالای خطوط قرمز (قوی‌ترین تأثیرات) و آبی (تأثیرات نسبتاً قوی) نشان می‌دهد که متغیرهای زیرساختی و زیست‌محیطی نقش پیشران‌های بنیادین را ایفا می‌کنند؛ به‌طوری‌که گره‌های برجسته‌ای نظیر EN3 (سازگاری با اقلیم اهواز و مدیریت ریزگردها)، EN5 (کنترل آلودگی‌ها)، و متغیرهای کالبدی مانند PH2 (بهینه‌سازی حاشیه کارون برای رویدادهای شبانه) و PH6 (مبلمان شهری انعطاف‌پذیر) در حاشیه گراف با پرتوهای تأثیرگذاری گسترده، شالوده اصلی سیستم را شکل می‌دهند. این زیرساخت‌ها و سازگاری‌های محیطی، مستقیماً بر مؤلفه‌های اجتماعی نظیر S4 (کاهش ناهنجاری‌ها از طریق ورزش) تأثیر می‌گذارند. در مرکز گراف، تجمع متراکم شاخص‌های بازاریابی (B)، اقتصادی (E) و مدیریتی (M) نظیر B7 (جذب اسپانسر)، M1 (هم‌افزایی نهادی) و E3 (توسعه اقتصاد شبانه) به چشم می‌خورد که حاکی از آن است که این مؤلفه‌ها بیشتر نقش متغیرهای واسطه‌ای (دووجهی) یا نتیجه را دارند؛ به عبارت دیگر، دستیابی به اهداف غایی نظیر ارتقای هویت بصری شهر (B1) و رونق گردشگری (E7) در اهواز، به هیچ‌وجه با اقدامات جزیره‌ای و صرفاً تبلیغاتی محقق نخواهد شد، بلکه در گرو یک استراتژی جامع است که در آن توسعه هدفمند زیرساخت‌های فیزیکی نوار ساحلی کارون و مدیریت چالش‌های اقلیمی، به‌طور سیستماتیک با تسهیل‌گری مدیریتی و توانمندسازی خرده‌فرهنگ‌های ورزشی جوانان تلفیق گردد.



شکل(٦). تأثیرگذاری غیر مستقیم متغیرها با پوشش ۱۰۰ درصد و روابط بین آن‌ها

شکل (٦) بر اساس تحلیل گراف تأثیرات غیرمستقیم دارای ساختاری به شدت متراکم، درهم‌تنیده و پیچیده است که نشان‌دهنده وابستگی متقابل و ماهیت کاملاً شبکه‌ای تمامی ابعاد شش‌گانه پژوهش می‌باشد. تجمع انبوه متغیرها در هسته مرکزی گراف حاکی از آن است که شاخص‌های بازاریابی و تصویر شهری (گروه B) و دستاوردهای اقتصادی (مانند رونق گردشگری رویدادمحور E7)، متغیرهایی به شدت تأثیرپذیر هستند که به صورت غیرمستقیم و زنجیره‌ای تحت تأثیر سایر عوامل قرار دارند و تحقق آن‌ها نیازمند رویکردی چندوجهی است. در مقابل، کشیدگی گراف و قرارگیری متغیرهایی نظیر EN5 (کنترل آلودگی‌ها)، EN4 (فناوری‌های سبز)، M6 (مشوق‌های مالیاتی و نهادی) و پیامدهای اجتماعی نظیر S3 (فرهنگ شب‌زیستی سالم) و S4 (کاهش ناهنجاری‌ها) در حاشیه‌ها و لبه‌های بیرونی شبکه، نشان می‌دهد که عوامل زیست‌محیطی، زیرساختی و سیاست‌گذاری کلان نقش پیشران‌های ریشه‌ای (بسترساز) یا پیامدهای غایی سیستم را ایفا می‌کنند؛ به عبارت دیگر، پیوندهای غیرمستقیم اثبات می‌کند که برای دستیابی به شکوفایی اقتصادی در کسب‌وکارهای خرد (E2 مانند راسته لشکرآباد) و ارتقای هویت بصری اهواز (B1)، باید محرک‌های بنیادینی نظیر سازگاری تقویم رویدادها با اقلیم و ریزگردها (EN3)، هم‌افزایی ساختاری نهادها (M1) و بهینه‌سازی کالبدی حاشیه رود کارون (PH2) به عنوان موتور محرک سیستم فعال شوند تا از طریق واسطه‌گری توانمندسازی جوانان و توسعه اقتصاد شبانه، برند گردشگری این کلان‌شهر به شکلی پایدار و متمایز ارتقا یابد.



شکل (۷). عوامل مؤثر بر وضعیت آینده نقش رویدادهای ورزش‌های خیابانی بر ارتقای برند گردشگری شهری در افق ۱٤۲۰ در شهر اهواز

در ادامه به رتبه‌بندی میزان اثرگذاری مستقیم متغیرها بر یکدیگر به تفکیک تأثیرپذیری و تأثیرگذار پرداخته شده‌است.

جدول(۷). رتبه‌بندی میزان اثرگذاری مستقیم و غیر مستقیم متغیرها بر یکدیگر به تفکیک تأثیرپذیری و تأثیرگذار

	تأثیر غیر مستقیم عوامل نسبت به یکدیگر				تأثیر مستقیم عوامل نسبت به یکدیگر			
رتبه	کد شاخص	میزان تأثیرگذاری	کد شاخص	میزان تأثیرپذیری	کد شاخص	میزان تأثیرگذاری	کد شاخص	میزان تأثیرپذیری
1	EN2	333	B1	376	EN2	333	B1	365
2	PH3	329	E6	333	PH3	330	E6	328
3	B6	306	M2	316	B6	304	M2	313
4	S1	293	PH4	313	S1	292	M5	311
5	S2	289	M5	306	S5	292	PH4	301
6	S5	289	EN2	303	S2	285	PH1	293
7	B1	279	PH1	293	B5	279	EN2	292
8	B5	276	B2	289	B1	275	B4	291

9	B2	273	B4	289	B2	272	B2	290
10	PH4	269	S2	286	M2	266	S2	286
11	PH8	269	B3	276	PH8	266	B3	284
12	M2	269	S1	276	PH4	264	S1	282
13	EN3	269	S5	266	EN3	264	S5	269
14	E5	266	E4	266	E5	262	E3	259
15	E3	259	PH8	263	E8	261	S3	258
16	E8	259	S3	259	E3	256	E4	258
17	B3	256	E3	259	E2	255	PH8	254
18	E2	256	S6	246	B3	253	S6	252
19	E1	253	S8	243	S6	251	S8	246
20	S4	249	PH7	243	S7	250	PH7	236
21	S8	249	B7	226	S4	250	B7	233
22	S6	246	M6	226	S8	246	M6	225
23	S7	243	S7	219	E1	246	S7	223
24	M5	243	E8	216	M5	244	E8	221
25	B4	226	PH2	216	B4	229	PH2	217
26	S3	219	PH5	216	M1	225	E5	214
27	B7	216	E1	213	S3	224	E7	212
28	M1	216	M3	213	B7	223	PH5	212
29	PH2	213	E2	209	E4	216	E2	211
30	E4	206	E5	209	PH2	208	E1	211
31	PH7	206	E7	209	PH7	208	M1	209
32	EN1	206	M1	209	E6	203	M3	209
33	E6	203	M4	209	EN1	202	M4	204
34	EN4	196	B6	203	EN4	196	EN3	203
35	M3	189	EN1	196	M3	188	B6	201

36	M6	189	EN3	193	M6	186	S4	201
37	PH5	179	S4	189	PH5	180	EN1	191
38	EN5	179	B5	186	EN5	174	B5	189
39	E7	166	PH3	183	E7	167	PH3	177
40	M4	153	PH6	173	M4	156	EN4	176
41	PH1	149	EN4	166	PH6	149	PH6	172
42	PH6	143	EN5	0	PH1	148	EN5	0

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۵

تحلیل ماتریس رتبه‌بندی اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم و غیرمستقیم متغیرها (جدول ۸) در افق آینده‌پژوهی ۱٤۲۰ نشان می‌دهد که سیستم ارتقای برند گردشگری اهواز از طریق ورزش‌های خیابانی، ساختاری به شدت علت و معلولی دارد که در آن متغیرهای زیرساختی، فرهنگی–محیطی و بازاریابی نقش پیشران‌های ریشه‌ای را ایفا می‌کنند. بر اساس یافته‌ها، شاخص‌هایی نظیر ترویج فرهنگ حفظ محیط‌زیست (EN2)، بهبود شبکه حمل‌ونقل عمومی به کانون‌های رویداد (PH3)، تدوین کمپین‌های تبلیغاتی اثربخش (B6) و افزایش مشارکت اجتماعی جوانان (S1) دارای بالاترین قدرت تأثیرگذاری در شبکه هستند؛ بدین معنا که موتور محرک توسعه گردشگری ورزشی اهواز نیازمند تمرکز راهبردی بر این محرک‌های بنیادین است. در نقطه مقابل، متغیرهایی همچون ارتقای هویت بصری اهواز به عنوان کلان‌شهری جوان (B1) و افزایش تقاضا برای اقامتگاه‌های گردشگری (E6) بالاترین میزان تأثیرپذیری را ثبت کرده‌اند؛ این توزیع متغیرها اثبات می‌کند که دستاوردهای غاییِ اقتصادی و برندسازی شهری، پیامدهایی کاملاً وابسته و نتیجه‌گرا هستند که تحقق آن‌ها تنها در گرو برنامه‌ریزی سیستماتیک بر روی پیشران‌های زیرساختی، تسهیل‌گری نهادی در صدور مجوزها (M2) و توسعه کالبدی نظیر احداث پارک‌های تخصصی (PH4) است تا بتوان از این طریق هویت گردشگری اهواز را به شکلی پایدار بازآفرینی کرد.

۷. نتیجه‌گیری

رویدادهای ورزش‌های خیابانی به عنوان ابزاری قدرتمند و تحول‌آفرین، نقشی کلیدی در دمیدن روحی تازه به کالبد شهرها و ارتقای برند گردشگری از طریق جذب مخاطبان جوان و ایجاد تصویر ذهنی پویا ایفا می‌کنند. در همین راستا، برای خروج از اتکای صرف به روش‌های سنتی و بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت‌های پنهان فضاهای عمومی در کلان‌شهری نظیر اهواز، انجام این پژوهش ضرورتی انکارناپذیر است. این مطالعه با اتخاذ رویکردی آینده‌پژوهانه، ضمن پر کردن خلأ موجود در برنامه‌ریزی‌های راهبردی، زمینه‌ساز تدوین سیاست‌های پایدار در استفاده بهینه از زیرساخت‌های فعلی می‌شود. در این راستا، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از نظرات خبرگان و تحلیل اثرات متقاطع (MICMAC)، ٤۲ پیشران کلیدی را در افق ۱٤۲۰ شهر اهواز شناسایی کرده است. تحلیل آینده‌پژوهانه سیستم گردشگری رویدادمحور در اهواز تا افق ۱٤۲۰ نشان می‌دهد که ارتقای برند گردشگری شهری یک دستاورد مستقیم یا تک‌بعدی نیست، بلکه پیامد نهاییِ یک زنجیره علی و معلولی پیچیده است. یافته‌ها اثبات می‌کنند که متغیرهای زیرساختی (مانند بهبود شبکه حمل‌ونقل و بازآفرینی فضاهای کالبدی)، سازگاری با شرایط اقلیمی، و تسهیل‌گری‌های نهادی، موتورهای محرک و پیشران‌های ریشه‌ای این سیستم هستند. در مقابل، مؤلفه‌هایی نظیر هویت بصری شهر، تقاضای اقامتی و رونق کسب‌وکارهای محلی، متغیرهای تأثیرپذیری هستند که وضعیت آن‌ها مستقیماً تابع

اصلاحات بنیادین در پیشران‌های مذکور است؛ بنابراین، هرگونه تلاش برای برندسازی بدون تثبیت این بسترهای کالبدی–مدیریتی، فاقد اثربخشی پایدار خواهد بود.

در نهایت، تحقق چشم‌انداز آینده گردشگری اهواز تا سال ۱٤۲۰ مستلزم گذار از اقدامات جزیره‌ای به سوی اتخاذ یک «استراتژی جامعِ سیستم‌محور» است که در آن، محوریت ورزش‌های خیابانی با تمرکز ویژه بر توانمندسازی خرده‌فرهنگ‌های ورزشی، رفع موانع بوروکراتیک و بهینه‌سازی فضاهای عمومی، به‌ویژه نوار ساحلی کارون، عملیاتی شود. چنین رویکرد یکپارچه‌ای از طریق پیوند میان ظرفیت‌های اقتصاد شبانه و پیامدهای مثبت اجتماعی، نظیر کاهش ناهنجاری‌ها، نه‌تنها هویت اهواز را به‌عنوان مقصدی جوان‌پسند، متمایز و تاب‌آور در برابر چالش‌های اقلیمی تثبیت می‌کند، بلکه با تبدیل فرصت‌های بالقوه ورزشی به مزیت‌های ماندگار اقتصادی و فرهنگی، مدیران شهری را در بازآفرینی اصولی برند گردشگری و ارتقای نشاط عمومی یاری داده و بستری پایدار برای خلق ثروت و پویایی هویت شهری فراهم می‌آورد. یافته‌های پژوهش حاضر در تأکید بر نقش کلیدی «زیرساخت‌ها و مدیریت» به عنوان موتور محرک برندسازی، کاملاً با نتایج زیاری و رفیعی‌مهر (۲۰۲٤)، نمازی و خندان (۲۰۲۳) و گرش و همکاران (۲۰۲۵) هم‌راستا است؛ این مطالعات نیز نشان می‌دهند که بدون اصلاحات ساختاری و مدیریتی، ظرفیت‌های بالقوه گردشگری به بهره‌وری عملیاتی تبدیل نمی‌شوند. همچنین، تأکید این پژوهش بر «رویکرد سیستماتیک و فرآیندی» در برندسازی رویدادهای ورزشی، بازتابی از مدل‌های مفهومی زن‌خواجویی و همکاران (۲۰۲۰) و چانگ‌کینگ و همکاران (۲۰۲۳) است که میزبانی رویداد را نه یک اقدام منفرد، بلکه بخشی از یک سیستم توسعه پایدار شهری می‌دانند. همسویی با مطالعات انگل و همکاران (۲۰۲٤) و رودریگز–ردوندو و همکاران (۲۰۲٤) نیز در تأیید ظرفیت بالای ورزش‌های خیابانی برای جذب قشر جوان و استفاده از پتانسیل رسانه‌ای آن‌ها مشهود است. و از سوی دیگر تفاوت اصلی این پژوهش با بخش عمده پیشینه (از جمله زیاری و رفیعی‌مهر ۲۰۲٤ یا نظری‌زاده و همکاران ۲۰۲۱)، در تأکید ویژه بر «آینده‌پژوهی در اقلیم خاص» (مانند شرایط ریزگردها) و «متغیرهای تنظیمی» است. در حالی که بسیاری از مطالعات پیشین بر ابعاد کلی برندسازی تأکید داشته‌اند، پژوهش حاضر با تمرکز بر «ساختار علّی و معلولی» و وزن‌دهی به متغیرهای تأثیرگذار، نشان می‌دهد که چرا برخی اقدامات (مانند تبلیغات صرف) بدون پیش‌نیازهای کالبدی–زیرساختی بی‌اثر هستند. در واقع، این پژوهش با نقدِ مدل‌های صرفاً توصیفی یا سنتی، گذار از رویدادهای کلان جهانی به «رویدادهای محلی و منطقه‌ای» (مطابق با پیشنهاد بازانلا و همکاران ۲۰۲۳) را نه تنها یک انتخاب، بلکه یک ضرورتِ متکی بر داده برای پایداری برند اهواز می‌داند. در نهایت با توجه به مطالب بالا می‌توان پیشنهادهای زیر را جهت ارتقا برند گردشگری اهواز (افق ۱٤۲۰) مطرح کرد:

۱. توسعه زیرساخت‌های کالبدی–دسترس‌پذیری: تمرکز جدی بر اصلاح شبکه حمل‌ونقل عمومی و بهسازی فضاهای رهاشده (به‌ویژه نوار ساحلی کارون) جهت تبدیل آن‌ها به کانون‌های استاندارد و امن برگزاری رویدادهای ورزشی.

۲. استقرار مدیریتِ هم‌افزایِ بین‌بخشی: تشکیل دبیرخانه دائمی رویدادها با هدف تسهیل‌گریِ نهادی (رفع بوروکراسی صدور مجوزها) و جلب مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها) برای نهادینه‌سازی مشارکت جوانان در سیاست‌گذاری ورزشی.

۳. تطبیق‌سازیِ اقلیمی در تقویم رویدادها: برنامه‌ریزی تقویم رویدادهای ورزشی مبتنی بر مدل‌های دقیق پیش‌بینی وضعیت هوای اهواز و ریزگردها، جهت افزایش تاب‌آوری سیستم و حفظ کیفیت تجربه گردشگران.

٤. توسعه اقتصاد شبانه و کسب‌وکارهای خرد: تدوین بسته‌های حمایتی برای کسب‌وکارهای محلی در مجاورت کانون‌های رویداد (مانند راسته لشکرآباد) جهت پیوند دادن هیجانات ورزشی به رونق اقتصادی و ماندگاری بیشتر گردشگران.

۵. بازاریابیِ برندِ اهواز به عنوان «مقصد جوان و پویا»: اجرای کمپین‌های تبلیغاتیِ خلاقانه و مبتنی بر خرده‌فرهنگ‌های ورزشی، با هدف تغییر تصویر ذهنیِ کلیشه‌ای و جایگزینی آن با برندی متمایز، جوان‌پسند و مدرن در سطح ملی و بین‌المللی.

References

Aidoo, G. S., Kwaning, C. O., Opoku, A. K., Owusu, A., Owusu–Ansah, V., & Afriyie, E. O. (2024). Cultural tourism, place branding, and sustainable development: The role of community engagement, visitor's satisfaction and environmental awareness. Edelweiss Applied Science and Technology, 8(6), 9609-9632.

Aragón-Pérez, A. (2019). The Influence of the 1992 Earth Summit on the 1992 Olympic Games in Barcelona: Awakening of the Olympic Environmental Dimension. The International Journal of the History of Sport, 36(2-3), 244-266.

Ataei, M., Savadi, M. and Saibani, H. (2024). Compilation of the Pattern of Sports-Recreational Tourism Services in Big Cities. Applied Research of Sport Management, 13(3), 17-32. doi: 10.30473/arsm.2024.70690.3869. [Persian]

Bazzanella, F., Schnitzer, M., Peters, M., & Bichler, B. F. (2023). The role of sports events in developing tourism destinations: a systematized review and future research agenda. Journal of Sport & Tourism, 27(2), 77-109. https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2186925

Caiazza, R., & Audretsch, D. (2015). Can a sport mega-event support hosting city's economic, socio-cultural and political development? Tourism Management Perspectives, 14, 1-2.

Changqing, X., Wenting, D., Tengku Kamalden, T. F., Ismail, N., Jie, Z., & Hua, L. (2023). The role of sports mega events in the sustainable development of cities: a systematic review/Changqing Xiang…[et al.]. Malaysian Journal of Sport Science and Recreation, 19(1), 16-36. https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/74582

Ciuculescu, L., & Luca, F. A. (2025). Developing a Sustainable Cultural Brand for Tourist Cities: Insights from Cultural Managers and the Gen Z Community in Brașov, Romania. Sustainability, 17(8), 3361. DOI:10.3390/su17083361

Dašić, S., and Gavrilović.A (2023). "Sports events in the function of sports tourism development and destination branding." 6th International Thematic Monograph Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era. UDEKOM (2023): 287-302.

Engell, Z., Larsen, S. H., & Elmose-Østerlund, K. (2024). Participation in street sports-a national study of participation patterns among youth and adults. European Journal for Sport and Society, 21(2), 128-151.

Fahmi, F. Z., Ramadhani, D., Dwicahyani, A. A., & Aritenang, A. F. (2021). Informality and the branding of creative places: The case of Suci screen-printing kampong in Bandung, Indonesia. International Development Planning Review, 43(1), 89-113.

Gherheș, V., Coman, C., Bucs, A., Gavriluță, N., Dalban, M., & Anton, M. (2025). Sustainable Urban Branding: Insights from Rasnov's Case Study. Sustainability, 17(8), 3595. DOI:10.3390/su17083595

Hemmati Moradabadi, J., Sajjadi, Seyed Nasrallah, and Jalali Farahani, Majid. (2018). Hosting sports events on urban development. Sports Management Studies (Research in Sports Sciences), 10(50), 105-124. SID https://sid.ir/paper/234340/. [Persian]

Jurišić Mustapić, M., & Marusic, F. (2023). The importance of sports events in the development and attractiveness of the tourist destination Split. Proceedings of the 1st International Scientific Conference on Economy, Management and Information Technologies – ICEMIT 2023. https://doi.org/10.46793/ICEMIT23.227JM

Karimi Hatami, J., Ramesht, M. H. and Nojavan Besnighan, M. R. (2026). The role of creative tourism in enhancing urban sustainability indicators (Case study: Ahvaz city). Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS), 7(1), 224-249. https://www.srds.ir/article_230405.html?lang=en [Persian]

Kasemsarn, K., Sawadsri, A., Kritsanaphan, A., & Nickpour, F. (2025). Urban Branding Through Cultural–Creative Tourism: A Review of Youth Engagement for Sustainable Development. Urban Science, 9(6), 204.

Naghshez Zan Khajoui, Reyhaneh, Salimi, Mehdi, and Nazari, Rasoul. (2019). Presenting a conceptual model of sports event branding in Iran. Marketing Management, 15(47), 51-67. SID. https://sid.ir/paper/953919/fa. [Persian]

Namazi, B. S. and Khandan, M. (2023). Investigating the effects of branding in the tourism development of the new city of Pardis. Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas, 4(3), 35-52. https://gsma.lu.ac.ir/article_728599.html?lang. [Persian]

Nazarizadeh, B., Alhoseiny Almodaresi, S. A., khabazi, M., & Moayedfar, S. (2021). Defining the structural model of urban tourism brand with emphasis on branding elements (case study: Shahdad). Journal of Tourism Planning and Development, 10(36), 128-147. doi: 10.22080/jtpd.2021.20587.3443 [Persian]

Olishevska, Y. A., & Kupach, T. G. (2022). Street art in the context of urban tourism development. Journal of Geology, Geography and Geoecology, 31(1), 120-132. DOI:10.15421/112212

Resalar, N,. Panahi, A. and Valizadeh, R. (2021). Evaluating the Effective Drivers on the Realization of Tourism Systematic Management with Emphasis on Good Governance Approach (Case Study: Tabriz Metropolis). urban tourism, 8(3), 17-32. doi: 10.22059/jut.2021.303403.803. [Persian]

Rodriguez-Redondo, Y., Denche-Zamorano, A., Mendoza-Muñoz, M., & Leon, K. (2024). Analysis of Scientific Production in Street Sports with Acrobatic Components. Science of Gymnastics Journal, 16(2), 343-363.

San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. D. M. (2018) An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction‖. Current Issues in Tourism, 1-22.

Shahabi, F., Sanayei, A., Kazemi, A. and Teimouri, H. (2018). Developing a Tourism Destination Branding Model, Based on Tourist Touch Points. Journal of Business Management Perspective, 16(32), -. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96756.html?lang=en [Persian]

Wang, B., Yang, Z., Han, F. & Shi, H. (2017). “Car tourism in Xinjiang: The meditation effect of perceived value and tourist satisfaction on relationship between destination image and loyalty”, Sustainability, Vol. 9(1), PP. 1-16.

Watanabe, Y., Gilbert, C., Aman, M.S. & Zhang, J.J. (2018). “Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix”, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 19(2), PP. 194-216. DOI:10.1108/IJSMS-08-2017-0077

Wilson, S. (2012). Exhibiting a new Japan: the Tokyo Olympics of 1964 and Expo'70 in Osaka. Historical Research, 85(227), 159-178.

Yousefi, H., Zakhimi, N., Mousavi Reineh, S. M., Abdoos, M. and Razeghi, M. (2025). Identifying and Ranking the Effective Components in City Branding Emphasizing on the Economic (Case study: Tajrish Neighborhood of Tehran). Urban Development Policy Making, 2(1), 1-15. doi: 10.22034/judpm.2025.496969.1000. [Persian]

Zarubskaya, E. O. (2018). Street sports center as a new type of public building. In 8th International Conference" Social Science and Humanity" (pp. 26-32).

Ziari, K. and rafiemehr, H. (2024). Evaluation of Brand Indicators of Tourist Destinations in Small Touristic Cities: The Case Study of The World Pottery City Lalehjin. urban tourism, 11(3), 19-35. doi: 10.22059/jut.2024.301920.794. [Persian]