تبیین وضعیت شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری استان آذربایجان غربی

میرحسن سیدعامری*، محمدامین صیادی، میترا محمدی*****

* دانشیار تربیت بدنی دانشگاه ارومیه

** کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

*** کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۴/۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۷/۲۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تبیین وضعیت شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری استان آذربایجان غربی است. پژوهش حاضر علی-مقایسه‌ای بوده و به‌صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری کارشناسان سازمان گردشگری (۳۹ نفر) و کارشناسان اداره‌های ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی (۴۵ نفر) بوده‌اند. نمونه پژوهش به‌صورت تمام‌شمار و غیرتصادفی هدفمند (N=n=74) انتخاب شد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی بیدختی و نظری (۱۳۸۸) با پایایی ۸۲درصد است. روایی نیز با نظر متخصصان مدیریت ورزشی لحاظ شد. برای مقایسهٔ وضعیت موجود و مطلوب، از آزمون ویلکاکسون و برای مقایسهٔ میانگین مؤلفه‌ها با میانگین طیف مد نظر، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای و برای رتبه‌بندی شاخص‌ها از آزمون فریدمن استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجود، در مؤلفه‌های تعدیل سرمایه‌گذاری کلان‌کشوری، توسعه زیرساخت‌ها، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد و در تمام موارد، میانگین امتیاز وضع موجود کمتر از وضعیت مطلوب است. یعنی شاخص‌های مذکور در وضعیت موجود توانمند نشده‌اند و نیاز به بازنگری دارند تا به وضعیت بهینه برسند. براساس نتایج، مدیران از شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی به‌مثابه روشی کارآ و مؤثر استفاده نمی‌کنند، درحالی‌که مشخص شد استفاده از این روش‌ها از دلایل توسعهٔ بازاریابی گردشگری ورزشی است. نتیجه این عوامل جایگاه‌سازی مثبت صنعت گردشگری ورزشی استان در ذهن گردشگران است و نهایتاً اینکه گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی توسعه می‌یابد و سهم بازار گردشگری استان افزایش پیدا می‌کند.

واژگان کلیدی: جاذبه های گردشگری، گردشگری ورزشی، بازاریابی گردشگری ورزش.

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-17]

مقدمه

امروزه گردشگری یکی از سریع‌ترین بخش‌های درحال رشد در سطح بین‌المللی است. درواقع نه‌تنها گردشگری بزرگ‌ترین صنعت دنیاست، بلکه روزبه‌روز نیز درحال رشد است و بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند (۱،۲،۳). به‌گونه‌ای که سازمان جهان گردشگری پیش‌بینی می‌کند که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱/۶ میلیاردنفر خواهد رسید و به‌طور مشابه، هزینه‌های ورزش سالانه گردشگران با رشدی معادل ۶.۷ درصد به ۲ تریلیون دلار رسیده است (۴). نظریه‌های جدید در زمینهٔ گردشگری نشان می‌دهد که جذابیت‌های گردشگری برپایهٔ ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت‌ها مزیت‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد. وجود جاذبه‌ها شرط لازم برای مسافرت گردشگران به مقصد گردشگری است. چنان‌که بیان شده است، گردشگری ورزشی با بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی به فعالیت‌های ورزشی نظیر اسکی، شنا، کوهنوردی و دامنه‌نوردی مربوط می‌شود (۵). گفتنی است که گردشگری ورزشی به مشارکت فعال و غیرفعال در سفرهای ورزشی تعبیر شده است و بین ۵ تا ۱۰ درصد از تمام سفرها را به خود اختصاص می‌دهد و یکی از سریع‌ترین بخش‌های جهانگردی شناخته شده و در سال‌های اخیر یکی از پروژه‌های تحقیق قلمداد شده است (۶). همچنین به‌علت درآمدزایی بالا، رقابت بسیار شدیدی بین کشورها به وجود آورده است و کشورهای مختلف با توجه به نوع گردشگری منطقه و فراهم‌کردن امکانات بهتر، به دنبال جذب این نوع از گردشگری هستند (۷). بنابراین ورزش به‌منزله یک قدرت مؤثر در توسعه اقتصادی و اجتماعی با اثر مستقیم و غیرمستقیم نقش مهمی در اقتصاد کشورها بازی می‌کند و یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است. گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است و با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری ورزشی، بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (۸، ۹، ۱۰). امروزه بازاریابی برای سازمان‌های غیرتجاری ازجمله سازمان‌های ورزشی، ابزاری برای ارتباط و تعامل با مردم است (۱۱). درواقع بازاریابی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است که در صورت اجرای مناسب و صحیح مزایای انکارناپذیری خواهد داشت. برخی از این مزایا عبارتند از: شکوفایی ورزش کشور در سطوح ملی و بین‌المللی، افزایش مشارکت ورزشی در ورزش‌های همگانی و قهرمانی، اتخاذ سیاست‌های مناسب و تعدیل در سیاست‌های کشوری، اختصاص بودجه و امکانات مناسب در امور مختلف ازجمله گردشگری ورزشی، کاهش وابستگی ورزش کشور به اعتبارات مالی متمرکز ازسوی دولت، افزایش احداث اماکن ورزشی و غیره (۱۲،۱۳،۱۴). ازمیان بیست روش عمدهٔ بازاریابی ورزشی در کشورهای مختلف می‌توان به مهم‌ترین روش‌های رایج و مشترک اشاره کرد؛ از جمله چاپ نشریات و کتاب‌های ورزشی، زیرساختارهای ورزشی، دریافت حق عضویت، فروش بلیت ورودی مسابقات، هدایای تبلیغاتی، خرید و فروش محصولات ورزشی، حمایت‌های مالی، پخش رادیو و تلویزیونی رویدادهای ورزشی، استفاده از اینترنت و ماهواره، مشارکت سرمایه‌گذاران و سهام‌داران، آموزش ورزشکاران نخبه توسط بخش خصوصی (۱۵). هرکدام از این روش‌ها در یکی از خرده‌مقیاس‌های تحقیق حاضر برآورد شده است و درواقع این پژوهش با شمایی کلی از این روش‌ها، پنج شاخص عمده بازاریابی ورزشی را بیان می‌کند. با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه، اطلاعاتی درباره آنچه منطقهٔ مشخصی می‌تواند ارائه دهد، عرضه کرد و آنها را به بازدید از آن ترغیب کرد. درواقع وجود تبلیغ و بازاریابی جاذبه‌ها در مقصد گردشگری افراد را به سفر به مقاصد مختلف جذب می‌کند (۱۶،۱۷). ازطریق فعالیتهای تبلیغاتی می‌توان تصویر بهتری از مناطق گردشگری ورزشی در مقایسه با رقبا ارائه داد (۱۸). فعالیت‌های تبلیغاتی نیز به‌منزله یکی از خرده‌مقیاس های این پژوهش در گردشگری ورزشی باید متناسب با نوع گردشگران و فرهنگ آنها باشد و به همین دلیل نیازمند راهبرد معین و مدیریت مناسب و نیروهای حرفه‌ای است (۱۹). گفتنی است که داشتن نگاه نظام‌مند و سرمایه‌گذاری تعدیل‌شده برای منابع گردشگری به‌جای صرف منابع و امکانات گردشگری ورزشی در یک مکان خاص از ضروریات این صنعت است (۲۰). اینکه مدیران و کارشناسان متخصص این امر در اداره‌های کل ورزش و جوانان و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، تا چه حد از این روش‌ها آگاهی دارند و از آنها بهره می‌گیرند، پرسشی است که پژوهشگر را به انجام این پژوهش ترغیب کرده است. شواهد پژوهشی ضرورت وجود شاخص‌های مؤثر بازاریابی را در صنعت گردشگری ورزشی برای رشد و توسعه روزافزون این صنعت مدرن تأیید می‌کنند؛ مثلاً نتایج پژوهش دهنوی و همکاران (۲۰۱۲) با عنوان «ابعاد گردشگری ورزشی (چالش‌ها و راهکارها)» نشان داد گردشگری ورزشی بر عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تأثیر مستقیم می‌گذارد؛ به‌طوری‌که هر گردشگر با ورود خود به یک کشور، باعث ایجاد ۷ تا ۹ شغل

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-17]

می‌شود (۲۱). کوزه‌چیان و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی در ایران، با تاکید بر جاذبه‌های طبیعی» نشان دادند مهم‌ترین مسائل در گردشگری ورزش منطقه در ایران به‌ترتیب مشکلات فرهنگی، مسائل مدیریتی و مشکلات زیرساختی بودند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که فصلی‌بودن در ایران، توسعه صنعت گردشگری ورزشی را کمتر تحت تأثیر قرار داده است (۲۲). موسوی گیلانی (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «ابعاد بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی» چهار عامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی را عنوان کرده است (۲۳). محمدکاظمی (۲۰۱۲) در شناسایی موقعیت‌های تجاری در گردشگری ورزشی ایران موفق به شناسایی پنج بعد تسهیلات ورزشی، تفریحی، رفاهی و فرهنگی، امنیتی و سلامت و نهایتاً تسهیلات جانبی شد و دریافت که در مرحله اطلاع‌رسانی، تسهیلات ورزشی، تفریحی، رفاهی و فرهنگی و تسهیلات امنیتی نسبت به قبل افزایش یافته است اما تسهیلات جانبی در مرحله اطلاع‌رسانی گردشگری، تغییرات اندکی صورت گرفته است. همچنین کیفیت تسهیلات رفاهی و جانبی پایین است اما کیفیت تسهیلات فرهنگی، امنیتی و ورزشی در حد معمول است (۲۴). توبیاس (۲۰۰۷) راهکارهایی برای توسعه گرشگری ورزشی شامل بازاریابی و تبلیغات گسترده، رشد و توسعه زیرساخت‌های منطقه، وجود متخصصان مدیریت محیطی، حمایت‌های بیشتر سازمان‌های ملی و بین‌المللی ارائه کرده است (۲۵). یات و همکاران (۲۰۰۶) یک الگوی برنامه‌ریزی و طرح کاربردی جامع و جهانی درجهت توسعه گردشگری ورزشی در کنگره انجمن گردشگری ورزشی در سال ۲۰۰۶ ارائه کرده‌اند و در آن نیاز به افزایش اعتبارات بازاریابی و گسترش توجهات سیاسی (تعدیل سیاست‌گذاری کلان کشوری)، استفاده از تکنولوژی، آموزش و توسعه داوطلبان و افزایش آگاهی‌های عمومی (تبلیغات) را ضروری دانسته‌اند (۲۶). ماری‌هد (۲۰۰۵) که هدف مطالعه‌اش افزایش آگاهی از بازاریابی مربوط به رویدادهای بزرگ ورزشی در کشور آتن بود، تأثیر پخش برنامه‌های تلویزیونی (تبلیغات) از مسابقات تابستانی ۲۰۰۴ آتن را یکی از استراتژی‌های بازاریابی گردشگری ورزشی مؤثر دانسته و نیز ذکر شده که این برنامه‌ها به میزان درخور توجهی در جذب گردشگر به آتن نقش داشته‌اند (۲۷). چلیپ و هیل (۲۰۰۵) راه‌های توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی را مواردی مثل محیط فیزیکی مقصد (جاذبه‌ها)، اماکن و تأسیسات، کیفیت خدمات، زیرساخت‌ها، افراد و سازمان‌های خدمات‌دهنده (حامیان و سرمایه‌گذاران)، و ترویج معانی و سمبل‌ها (تبلیغات) می‌دانند(۲۸). هاچن و همکاران (۲۰۰۲) تعریف صحیح استراتژی‌های بازاریابی گردشگری ورزشی، مخصوصاً در ابعاد نحوهٔ اجرا و تبلیغ برای موفقیت رویدادها را بسیار مهم و حیاتی می‌دانند (۲۹). بورکا و همکاران (۱۹۹۶) از پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی به‌منزله مؤثرترین راه جذب تماشاگر و ارتقای سطح تبلیغات بازاریابی در کشور استرالیا یاد می‌کنند (۳۰). توماس (۲۰۰۶)، مهرانی (۱۳۷۴) و راه‌چمنی (۱۳۸۳) دریافتند که با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی گردشگری را افزایش داد و نیز درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب‌پذیری ناشی از نوسان‌های قیمت نفت حفظ کرد. همچنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند راه‌حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد (۳۱،۳۲،۳۳). احسانی، هنرور و جردن (۱۳۸۹) «مناسب‌بودن حمل‌ونقل و شیوه رزرو محل اقامت (زیرساخت‌ها)»، «اطلاع‌رسانی به زبان انگلیسی (تبلیغات)»، «وجود مکان‌های تابستانی (جاذبه‌ها)»، «وضعیت قیمت‌ها»، «توجه به سلیقه‌های گردشگران» و استفاده از فناوری‌های جدید در برگزاری رویدادها را از عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی کشور ایران براساس عناصر آمیخته‌های بازاریابی می‌دانند (۳۴). اتقیا (۱۳۸۴) در توصیف شیوه‌های مؤثر بازاریابی ورزش ایران، پس از معرفی بازاریابی و ویژگی‌های بازاریابان موفق، تبلیغات و حامیان مالی را از مهم‌ترین عوامل بازاریابی در ورزش می‌داند (۳۵). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران» عنوان تحقیق دیگری است که اصفهانی و همکاران (۱۳۸۸) انجام دادند. یافته‌های ایشان حاکی از آن است که محورهای تسهیلات و خدمات، امنیت و اسکان به ترتیب بیشترین درجه اهمیت را در توسعه جهانگردی داخلی ورزشی به خود اختصاص داده و محورهای آموزش، اقتصاد و جاذبه‌های توریستی بیشترین ارتباط را با عوامل دیگر نشان دادند (۶). نتایج تحقیق جمشیدیان (۱۳۸۵) نشان داد از میان بیست مورد از روش‌های بازاریابی در کشورهای منتخب (آمریکا، انگلستان، ایرلند شمالی، کانادا و استرالیا) آن تعداد که در ایران مورد توجه و استفاده چندانی قرار نمی‌گیرد، عبارت‌اند از مشارکت سهام‌داران و سرمایه‌گذاران، توریسم ورزشی و تشکیل کلاس‌های آموزشی ورزشی مختلف برای مردم (۳۶). نتایج تحقیق خلیل‌زاده و همکاران با عنوان «امکان‌سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان غربی» (۱۳۸۸) به شناسایی سه دسته عوامل کلی (سوق‌دهنده،

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-17]

جلب‌کننده و محدودکننده) مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در استان منجر شد که از بین این عوامل توجه بیشتر باید به توسعه عوامل جلب‌کننده و سوق‌دهنده ازسوی نهادهای مسئول معطوف شود (۳۷).

بنابر مطالب پیش‌گفته و نتایج پژوهش‌ها، در نظر گرفتن مجموعه‌ای از شاخص‌های مشخص بازاریابی جهت گسترش صنعت گردشگری ورزشی امری حیاتی است و چنان‌که برآورد شده در کشورهای صنعتی، سهم گردشگری ورزشی بین ۱ تا ۲ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP[1]) را شامل می‌شود (۳۸). ازطرف دیگر، کشور ایران، یکی از ۱۰ کشور اول جهان ازنظر جذابیت‌های گردشگری است (۱) و جزء ۵ کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است (۳۹،۴۰). با این حال، سهم کشور ما از صنعت گردشگری جهان بسیار ناچیز است، چون سهم خود صنعت گردشگری کشور از تولید ناخالص ملی برابر ۱درصد در صد است و در این میان سهم گردشگری ورزشی اصلاً به چشم نمی‌آید. نتایج تحقیقات متعدد مؤید این مطلب است که ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری مهم‌ترین عامل عقب‌ماندگی ایران از روند روبه‌رشد این صنعت در جهان است (۴۱). یکی از نقاط قوت استان آذربایجان غربی، هم‌مرزبودن با سه کشور خارجی است و نیز اینکه این استان در میان استان‌های کشور یکی از مناطق خوش آب‌وهوا، چهارفصله و با اکوسیستم خاص منطقه با این ویژگی‌هاست: فراوانی بارندگی و همچنین دارابودن تالاب‌ها و رودها، کوهستان‌های زیبا، پوشش گیاهی و چمنزارها، دریاچه زیبای ارومیه و جزایر ۱۰۲ گانه‌اش، شکارگاه‌ها و غارها، چشمه‌ها و آب‌گرم‌های معدنی این جاذبه‌ها شرایط ایده‌آلی برای برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در این مکان‌های طبیعی دارد که می‌توان از این فرصت جهت برگزاری مسابقات ورزشی داخلی و خارجی، رویدادهای ورزشی ملی–منطقه‌ای، اردوهای آمادگی و تمرینی تیم‌های داخلی و خارجی و دیگر برنامه‌های ورزشی استفاده کرد. این عوامل درنهایت سبب جذب گردشگران ورزشی ملی و بین‌المللی شده و امکان توسعه گردشگری ورزشی را در استان فراهم می‌سازد (۴۲). درحال حاضر استان آذربایجان غربی نیز همانند کشور، سیاست خاصی در بازاریابی گردشگری ورزشی اتخاذ نکرده است و چنانچه مشخص شد، توجه به اهمیت بازاریابی گردشگری ورزشی می‌تواند یکی از راه‌های اساسی برای توسعه این صنعت در استان باشد. در این زمینه سرمایه‌گذاری و تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های روشن در بازاریابی ضروری می‌نماید. بنابراین پژوهش حاضر به مقایسه دیدگاه مدیران و کارشناسان حوزه گردشگردی با اداره‌های تربیت‌بدنی درخصوص شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی و تفاوت وضعیت موجود و مطلوب شاخص‌ها پرداخته و پنج زیرمقیاس اصلی به‌منزله ابعاد موضوع مطرح شده‌اند: تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها با زیرمؤلفه‌هایش یا همان فرضیه‌های فرعی پژوهش (توزیع جاذبه‌ها با رویکرد کاهش فصلی تقاضا، توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش مدت اقامت گردشگران، توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش رضایت و وفاداری گردشگران، توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش درآمدهای گردشگران).

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع علی–مقایسه‌ای بوده است و به لحاظ هدف کاربردی و ازنظر جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی صورت پذیرفته است که درواقع محقق درصدد توصیف تفاوت وضعیت مطلوب و موجود و نیز تفاوت دیدگاه دو گروه نمونه یعنی کارشناسان ورزش و گردشگری درباب شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارشناسان و صاحب‌نظران، مدیران و کارشناسان حوزه گردشگری و اداره‌های ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی تشکیل دادند که با توجه به استعلام از بخش کارگزینی اداره‌های مذکور در خرداد و تیر ماه سال ۱۳۸۹، جامعه N=۷۴ نفر بوده‌اند که ۴۵ نفر کارشناسان اداره‌های ورزش و جوانان و ۳۹ نفر نیز کارشناسان حوزه گردشگری استان بودند. روش نمونه‌گیری و حجم نمونه نیز به‌علت محدودبودن جامعه، به صورت تمام‌شمار و غیرتصادفی هدفمند انتخاب شد ($N=n=74$). ابزار پژوهش یک پرسش‌نامه ویژه جمعیت‌شناختی و پرسش‌نامه شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی نظری و بیدختی (۱۳۸۸) بوده که ۴۹ آیتم را در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (خیلی‌کم ۱ امتیاز، کم۲ امتیاز، متوسط۳ امتیاز، زیاد۴ امتیاز و خیلی‌زیاد ۵ امتیاز) و ۸ زیرمقیاس کلی را به‌صورت زیر تحت بررسی قرار می‌دهد:

1. Gross Domestic Product

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-17]

۱) سیاست‌گذاری کلان کشوری با ۶ سؤال ۲) توسعه ساختارهای زیربنایی با ۴ سؤال.۳) توجه به جاذبه‌های گردشگری ورزشی با ۸ سؤال ۴) فعالیت‌های تبلیغاتی با ۸ سؤال ۵) توزیع جاذبه‌ها با رویکرد کاهش فصلی‌بودن تقاضا با ۵ سؤال ۶) توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش مدت اقامت گردشگران با ۵ سؤال ۷) توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش رضایت و وفاداری گردشگران با ۶ سؤال ۸) توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش درآمدهای گردشگری ورزشی با ۷ سؤال

در این میان زیرمؤلفه‌های پنجم تا هشتم مربوط به مؤلفه اصلی تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها در تمام نقاط استان به‌جای تمرکز بر یک شهرستان خاص است. یعنی درواقع مؤلفه‌های اصلی پژوهش پنج شاخص اصلی را تحت بررسی قرار داده است.

روایی

پرسش‌نامهٔ شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی که سال ۱۳۸۸ به کوشش بیدختی و نظری طراحی شده بود در اختیار ۳۰ تن از استادان صاحب‌نظر در مقوله مدیریت بازاریابی (۸ نفر)، گردشگری (۱۶ نفر) و مدیریت ورزشی (۶ نفر) قرار داده شد و اصلاحات لازم در آن صورت گرفت.

پایایی

برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه از شاخص آلفای کرونباخ براساس یک نمونهٔ مقدماتی مستقل از نمونه تحقیق به حجم۳۰ نفر در استان کرمانشاه استفاده شد هریک از سازه‌های تعریف‌شده (تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری ۰/۷، توسعه ساختارهای زیربنایی۰/۹۱، توجه به جاذبه‌های گردشگری ۰/۷۸، فعالیت‌های تبلیغاتی ۰/۸۷ و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها ۰/۸۴) در پرسش‌نامه به‌کار گرفته شدند و مقدار ۰/۸۲ شاخص‌های بازاریابی، پایایی مطلوب را نشان می‌دهد.

از ۷۴ پرسش‌نامه توزیع‌شده بین آزمودنی‌ها، با پیگیری‌های حضوری مکرر در محل کار نمونه‌ها، کلیه پرسش‌نامه‌ها به پژوهشگر عودت داده شد و تحت تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بستهٔ نرم‌افزاری ۱۶ *SPSS* استفاده شد. از روش آمار توصیفی برای محاسبهٔ فراوانی‌ها، میانگین‌ها، درصدها و انحراف استانداردها استفاده شده برای آزمون فرضیه‌ها ابتدا با آزمون کولموگروف–اسمیرنف (*KS*) طبیعی نبودن توزیع داده‌ها مشخص شد. برای مقایسهٔ وضعیت موجود با وضعیت مطلوب شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی، به دلیل عدم توزیع نرمال متغیرها، از آزمون ویلکاکسون و برای مقایسهٔ میانگین مؤلفه‌ها با میانگین طیف مد نظر، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای و نیز برای رتبه‌بندی شاخص‌ها در وضعیت مطلوب و موجود از آزمون فریدمن استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

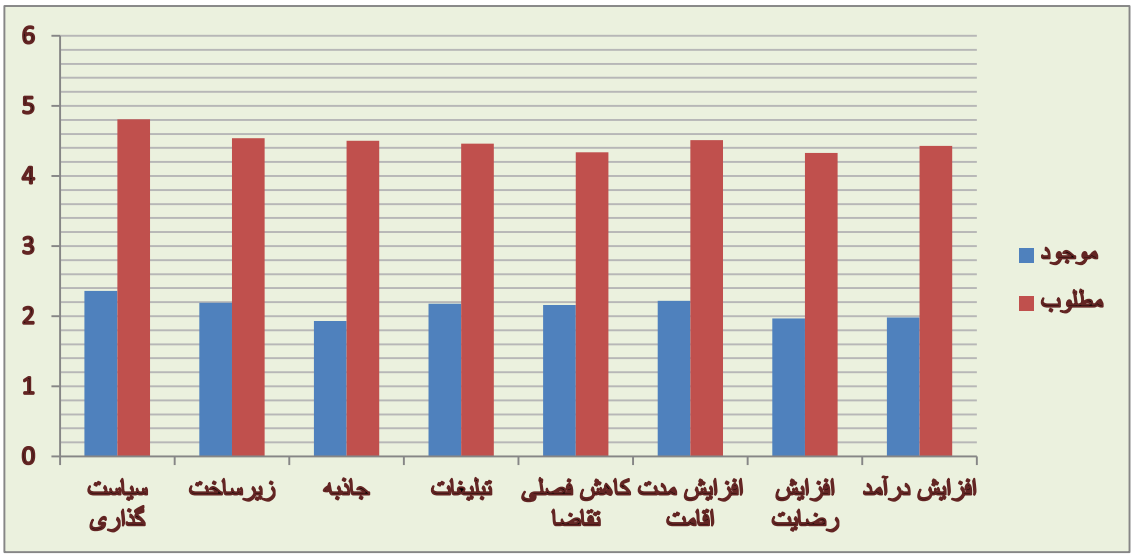
الف) یافته‌های توصیفی

براساس نتایج داده‌های پژوهش، ۷۰/۳ درصد از آزمودنی‌های تحقیق (۵۲ نفر) مرد و ۲۹/۷ درصد از آنها (۲۲ نفر) زن بودند. ۱۸ نفر از افراد نمونه کمتر از ۳۰ سال، ۳۴ نفر بین ۳۰ و ۴۰ سال، و ۲۲ نفر بیش از ۴۰ سال داشتند. همچنین افراد با سابقه خدمت ۱–۱۰ سال سن؛ ۵۰ درصد، افراد با سابقه خدمت ۱۰–۲۰ سال ۳۳/۷ درصد و افراد با سابقه خدمت ۲۰–۳۰ سال ۱۶/۳ جامعه را تشکیل دادند. تمام نمونه آماری کارشناسان اداره‌های ورزش و جوانان (۴۵ نفر) و کارشناسان حوزه گردشگری (۳۹ نفر) با حداقل مدرک کارشناسی بودند (جدول ۱). نتایج نمودار ۱ نیز که برگرفته از آزمون تی تک‌نمونه‌ای است نشان می‌دهد که ازنظر کارشناسان، تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین وضعیت موجود و مطلوب شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی وجود دارد و به بهترین نحو ممکن آماره‌های توصیفی مربوط به تفاوت این دو وضعیت را نشان می‌دهد.

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-17]

جدول ۱. وضعیت متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

متغیرهای جمعیت شناختی		فراوانی	درصد
توزیع نمونه	کارشناسان حوزه گردشگری استان	۳۹	۳۲٫۴
	کارشناسان اداره‌های تربیت بدنی استان	۴۵	۶۷٫۶
جنسیت	مرد	۵۲	۷۰٫۳
	زن	۲۲	۲۹٫۷
سابقه	۱–۱۰ سال	۳۷	۵۰
	۱۰–۲۰ سال	۲۵	۳۳٫۷
	۲۰–۳۰ سال	۱۲	۱۶٫۳
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۸	۲۴٫۳
	۳۰–۴۰ سال	۳۴	۴۶
	بالای ۴۰ سال	۲۲	۲۹٫۷



نمودار ۱. مقایسه وضعیت موجود و وضعیت مطلوب شاخص‌ها

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-17]

جدول ۲. جزئیات مربوط به گویه‌های پرسش‌نامه

شاخص	گویه‌ها	تعداد	انحراف معیار	میانگین
سیاست گذاری‌های کلان کشور	تفویض برخی اختیارات تصمیم‌گیری به سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ورزشی استان‌ها	۷۴	۰/۵۱	۴/۹
	حمایت بیشتر دولت از بخش‌های مرتبط با گردشکری ورزشی در تحقیقات بازاریابی، برای جمع‌آوری اطلاعات به هنگام، جهت تأمین نیازهای گردشگران ورزشی	۷۴	۰/۵	۴/۸
	تدوین استراتژی برون‌سپاری فعالیت‌های صنعت گردشگری ورزشی	۷۴	۰/۴۹	۴/۹
	برنامه‌ریزی مناسب برای ایجاد تعامل بیشتر بین خرده‌نظام‌های گردشگری ورزشی (ازقبیل هتل‌داری، آژانس‌داری ، اقامت‌گاهها و...)	۷۴	۰/۶	۴/۸
	فراهم‌آوردن بسترهای لازم جهت ایجاد عزم ملی به‌منظور توسعه صنعت گردشگری ورزشی	۷۴	۰/۵۵	۴/۹
	اتخاذ سیاست‌های متکی بر هدف‌گذاری جذب گردشگر ورزشی در برنامه‌های توسعه و سند چشم‌انداز	۷۴	۰/۴۹	۴/۵
توسعه ساختار زیر بنایی	توسعه مراکز اقامتی و مجتمع‌های بین‌راهی مناسب همراه با خدمات پشتیبانی (خدمات بیمه، امداد پزشکی)	۷۴	۰/۴۳	۴/۸۹
	برخورداری از امکانات ارتباطی مناسب در اماکن گردشگری ورزشی	۷۴	۰/۳۴	۴/۲۷
	توسعه راههای ارتباطی مناسب به منظور سهولت جابجایی گردشگران ورزشی	۷۴	۰/۵۱	۴/۷
	سرمایه‌گذاری در صنایع مولد برای توسعه و تکمیل ادوات، تجهیزات و امکانات گردشگری ورزشی	۷۴	۰/۳۵	۴/۳
توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری	مرمت و بازسازی اماکن ورزشی تخریب‌شده و یا نیمه‌فرسوده و تبدیل به مراکز دید و بازدید گردشگران ورزشی	۷۴	۰/۴۱	۴/۸
	احیاء و نوسازی اماکن ورزشی قدیمی، و تأکید بر مقاوم‌سازی آن متناسب با فناوری روز علم ورزش	۷۴	۰/۶۳	۴/۸
	گسترش اماکن تفریحی ورزشی متناسب با فرهنگ بومی، محلی استان جهت جذب گردشگران ورزشی	۷۴	۰/۵۶	۴/۶
	توسعه تالارهای فرهنگی–ورزشی به منظور اجرای برنامه‌های سازنده با فرهنگ بومی	۷۴	۰/۴۴	۴/۵
	تولید مشترک آثار فرهنگی–ورزشی با همکاری مراکز صداوسیمای استان‌های همجوار (از قبیل تبلیغ اماکن و امکانات و جاذبه‌های ورزشی)	۷۴	۰/۴۳۹۳۰	۴/۲
	ایجاد و گسترش خانه‌های ورزش (زورخانه‌ها، سالن‌های چندمنظوره ورزشی،کلاس‌های مربیگری و داوری)	۷۴	۰/۳۴	۴/۲
	توسعه پارک‌ها و فضاهای سبز استان، با ایجاد ایستگاه‌های سلامت	۷۴	۰/۵۱	۴/۲
	جلوگیری از تخریب مکان‌های ورزشی جهت تبلیغ و رونق بیشتر اماکن گردشگری ورزشی پرجاذبه استانی	۷۴	۰/۵۷	۴/۷
فعالیت‌های تبلیغاتی	طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان	۷۴	۰/۴	۴/۴۲
	شناسایی و درک انگیزه‌های گردشگران ورزشی، به منظور تأمین نیازهای آنان	۷۴	۰/۶۴	۴/۱۸
	برنامه‌ریزی برای معرفی جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی، ورزشی و... استان در سطوح ملی و بین‌المللی	۷۴	۰/۴۹	۴/۷۶
	ازطریق فعالیت‌های مختلف مربوط به صداوسیمای استانی	۷۴	۰/۴۷	۴/۱۵
	ازطریق فعالیت‌های مکتوب (بروشور، تصاویر و پوسترها و...)		۰/۴۳	۴/۵۸
	ایجاد و گسترش دانشکده‌ها و رشته‌های مرتبط با حوزه گردشگری ورزشی در استان		۰/۳۴	۴/۳۹
	ایجاد دفاتر تبلیغاتی توسط ادارات ذیربط گردشگری ورزشی جهت اطلاع‌رسانی به گردشگران ورزشی	۷۴	۰/۵۱	۴/۴۴
	ازطریق گسترش بازاریابی الکترونیکی	۷۴	۰/۴۳	۴/۷۶

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-17]

ادامه جدول ۲

کاهش فصلی‌بودن تقاضا	توجه به نیازهای سالانه گردشگران ورزشی جهت تأمین احتیاجات آنها	۷۴	۰/۴۹	۴/۱
	اتخاذ سیاست‌ها، متکی بر شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت	۷۴	۰/۶	۴/۵
	تولیدکالا یا خدمات خاص ورزشی، جهت تقدیم به گردشگران به منظور تداعی خاطرات مثبت از بازدید جاذبه‌های ورزشی مربوطه با هدف بازدید مجدد	۷۴	۰/۶۵	۴/۲
	اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف جهت امکان ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری ورزشی	۷۴	۰/۳۸	۴/۳
	گسترش تولیدات و بسته‌بندی مناسب کالاهای ورزشی	۷۴	۰/۴۳	۴/۴
افزایش اقامت گردشگران	وجود سرمایه انسانی ماهر و فعال در عرصه گردشگری ورزشی	۷۴	۰/۳۴	۴/۸
	کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران ورزشی	۷۴	۰/۵۱	۴/۶
	فراهم‌آوردن جذابیت‌های بیشتر در زمان عرضه خدمات گردشگری ورزشی در شرایط فیزیکی مناسب، برای رضایتمندی گردشگران از ارزش کیفی خدمات	۷۴	۰/۳۵	۴/۵۵
	اتخاذ تدابیری برای امکان دسترسی آسان و اقتصادی به کالاها و اماکن ورزشی به منظور استفاده بیشتر گردشگران ورزشی از فعالیت خرید	۷۴	۰/۴۱	۴/۴
	ارائه خدمات گردشگری ورزشی مطابق با استانداردها	۷۴	۰/۳۶	۴/۲
افزایش رضایت و وفاداری گردشگران	نظارت مستمر جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران ورزشی	۷۴	۰/۴۵	۴/۱۴
	تشخیص نیازهای گردشگران ورزشی از طریق فعالیت‌های بازاریابی جهت ارائه خدمات در زمان و مکان مناسب	۷۴	۰/۳۴	۴/۱۷
	مشارکت‌دادن مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری ورزشی ازطریق تقسیم سود عادلانه، جهت حسن برخورد آنان با گردشگران ورزشی	۷۴	۰/۵۹	۴/۷۷
	ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه‌های صنعت گردشگری ورزشی با تأکید بر سازوکار آموزش	۷۴	۰/۴۴	۴/۳
	ایجاد شرایط مناسب همراه با احترام متقابل برای گردشگران ورزشی	۷۴	۰/۴۱	۴/۵
	ایجاد فضای مناسب برای گردشگران ورزشی، در طول سفر به منظور ادای امور دینی	۷۴	۰/۳۷	۴/۱
افزایش درآمدهای گردشگری	تقویت عملکرد و تشویق بیشتر بخش خصوصی در عرضه فعالیت‌های گردشگری ورزشی	۷۴	۰/۴	۴/۴
	اتخاذ سیاست‌های تشویقی (معافیت‌های مالیاتی، اعطای یارانه و....) از سوی دولت برای جذب سرمایه‌گذار	۷۴	۰/۵۵	۴/۳
	اتخاذ سیاست‌های لازم جهت جذب و حفظ کارآفرینان در صنعت گردشگری ورزشی	۷۴	۰/۵۱	۴/۵۷
	تشکیل پایگاه اطلاعاتی جهت توزیع اطلاعات حاصل از تحقیقات بازاریابی برای مشتریان هدف	۷۴	۰/۵۳	۴/۶۷
	افزایش قیمت‌ها در فصل جهانگردی و کاهش قیمت‌ها در خارج از فصل جهانگردی	۷۴	۰/۴۶	۴/۱۷
	ایجاد بخش‌های ذیربط بازاریابی و تبلیغات گردشگری ورزشی (خانه گردشگری، مراکز اطلاع رسانی و...)	۷۴	۰/۴۱	۴/۹
	توجه جدی به ارائه خدمات پس از فروش به گردشگران ورزشی		۰/۶۳	۴

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-17]

ب) نتایج تجزیه و تحلیل استنباطی

جدول۳. نتایج آزمون ویلکاکسون و تی تک‌نمونه‌ای: آماره های مربوط به مقایسه وضعیت موجود و مطلوب شاخص‌ها

زیرمقیاس‌ها	شاخص وضعیت	میانگین	انحراف معیار	آزمون ویلکاکسون	
				معناداری	z
تعدیل سیاستگذاری‌های کلان کشوری	مطلوب	۴/۸۱	۱/۴۳	۰/۰۰۰**	-۷/۴۸۶
	موجود	۲/۳۶	/۴۱		
توسعه ساختارهای زیربنایی	مطلوب	۴/۵۴	/۳۶	۰/۰۰۰**	-۷/۴۹۸
	موجود	۲/۱	/۴۱		
توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری	مطلوب	۴/۵۰	/۲۴	۰/۰۰۰**	-۷/۴۸۴
	موجود	۱/۹۳	/۵۹		
فعالیت‌های تبلیغاتی	مطلوب	۴/۴۶	/۲۳	۰/۰۰۰**	-۷/۴۸۱
	موجود	۲/۱۸	/۴۰		
توزیع جاذبه‌ها با رویکرد کاهش فصلی تقاضا	مطلوب	۴/۳۴	/۳	۰/۰۰۰**	-۷/۴۸۸
	موجود	۲/۱۶	/۴۴		
توزیع جاذبه با رویکرد افزایش اقامت گردشگران	مطلوب	۴/۵۱	/۲۹	۰/۰۰۰**	-۷/۴۹۱
	موجود	۲/۲۲	/۴۱		
توزیع جاذبه با رویکرد افزایش رضایت گردشگران	مطلوب	۴/۳۳	/۳۴	۰/۰۰۰**	-۷/۴۸۴
	موجود	۱/۹۷	/۴۵		
توزیع جاذبه با رویکرد افزایش درآمد گردشگران	مطلوب	۴/۴۳	/۳۲	۰/۰۰۰**	-۷/۴۸۶
	موجود	**۱/۹۸**	**/۴۴**		

****p<0.001**

یافته‌های آزمون ویلکاکسون در جدول ۳ نشان می‌دهد بین وضعیت موجود و مطلوب در تعدیل سیاستگذاری‌های کلان کشوری (z= -۷/۴۸۶ و p=۰/۰۰۰)، توسعه ساختارهای زیربنایی (z= -۷/۴۹۸ و p=۰/۰۰۰)، توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری (z= -۷/۴۸۴ و p=۰/۰۰۰)، فعالیت‌های تبلیغاتی (z= -۷/۴۸۱ و p=۰/۰۰۰)، توزیع جاذبه‌ها با رویکرد کاهش فصلی تقاضا (z= -۷/۴۸۸ و p=۰/۰۰۰)، توزیع جاذبه با رویکرد افزایش اقامت گردشگران (z= -۷/۴۸۶ و p=۰/۰۰۰)، توزیع جاذبه با رویکرد افزایش اقامت گردشگران (z= -۷/۴۹۱ و p=۰/۰۰۰)، توزیع جاذبه با رویکرد افزایش رضایت گردشگران (z=-۷/۴۸۴ و

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-17]

p=۰/۰۰۰)، توزیع جاذبه با رویکرد افزایش درآمد گردشگران (z= -۷/۴۸۶ و p=۰/۰۰۰)، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین طبق نتایج آماره‌های جدول ۳ بنابر برونداد آزمون تی تک‌نمونه‌ای، میانگین امتیازات وضع موجود در تمام موارد کمتر از وضعیت مطلوب است و نشان می‌هد که شاخص‌های مذکور در وضعیت موجود توانمند نشده‌اند و به بازنگری نیاز دارند تا به وضعیت بهینه خود برسند.

جدول۴. نتایج آزمون فریدمن: آماره‌های مربوط به اولویت‌بندی میانگین وضعیت موجود و مطلوب شاخص‌ها

زیرمقیاس‌ها	وضعیت	میانگین	رتبه	معنی داری
تعدیل سیاستگذاری‌های کلان کشوری	مطلوب	۴/۸	۱	۰/۰۰۰**
	موجود	۲/۳	۲	
توسعه ساختارهای زیربنایی	مطلوب	۴/۵۴	۲	۰/۰۰۰**
	موجود	۲/۱	۴	
توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری	مطلوب	۴/۵	۳	۰/۰۰۰**
	موجود	۱/۹	۵	
فعالیت‌های تبلیغاتی	مطلوب	۴/۴	۵	۰/۰۰۰**
	موجود	۲/۱۸	۳	
تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها	مطلوب	۴/۴۶	۴	۰/۰۰۰**
	موجود	۲/۷۴	۱	

**p<0.001

بحث و تفسیر نتایج

بررسی یافته‌های پژوهش، همان‌طور که در برونداد نتایج آزمون فریدمن در جدول ۴ نیز قابل ملاحظه است، نشان داد که از دیدگاه کارشناسان درمیان شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری در استان آذربایجان غربی اولویت دارد که این موضوع با نتایج پژوهش‌های موسوی گیلانی (۲۰۱۲)، کوزه‌چیان (۲۰۱۱)، شجاعی و نورالدین (۱۳۸۶)، توماس و همکارانش (۱۹۹۶)، یوزاما (۲۰۰۸)، زهرر (۲۰۰۹)، یات و همکاران (۲۰۰۴) و نظری و بیدختی (۱۳۸۸) همسو است. امروزه دولت‌ها با توجه به واقعیت دهکده جهانی و ازبین‌رفتن مرزها، به‌عنوان بخشی از این دهکده جهانی، نمی‌توانند به کل مجموعه که همان جهان پیشرفته و پیچیده امروز است بی‌اعتنا باشند، بلکه باید از تک‌روی فاصله بگیرند و به تفکر سیستمی مجهز شوند. براین‌اساس با اتخاذ سیاست‌گذاری‌های مناسب و تعدیل در سیاست‌های کشوری (بازنگری در همه قوانین که مربوط به گردشگری می‌شود) می‌توان به الگوی جامع سیاست‌گذاری در مقاصد گردشگری ورزشی با توجه به خواسته‌ها و نیازهای گردشگران رسید. با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری ورزشی می‌توان نقش بازاریابی گردشگری ورزشی را در سیاست‌گذاری‌ها پررنگ‌تر کرد و با اختصاص بودجه و امکانات مناسب به بازاریابی گردشگری ورزشی، از این صنعت بهره برد. همچنین با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری و اتخاذ سیاست‌های مناسب از سوی دولت، به منظور حمایت بیشتر از بخش‌های مرتبط با گردشگری ورزشی در فعالیت‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی مناسب برای ایجاد تعامل بیشتر بین خرده‌نظام‌های گردشگری ورزشی ازقبیل هتل‌داری و آژانس‌داری تدوین استراتژی برون‌سپاری فعالیت‌های صنعت گردشگری ورزشی و اتخاذ سیاست‌های متکی بر هدف‌گذاری جذب گردشگر ورزشی در برنامه‌های توسعه و سند چشم‌انداز، می‌توان نیازهای گردشگران را شناسایی و بازارهای هدف را تعیین کرد و از منافع اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی این صنعت به طور عام در سطح کشور و به طور خاص در استان آذربایجان غربی سود برد.

توسعه ساختارهای زیربنایی در رشد صنعت بازاریابی گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی، همان‌طور که در برونداد نتایج آزمون فریدمن در جدول ۴ نیز قابل ملاحظه است، دومین اولویت را دارد. این یافته با نتیجه پژوهش کوزه‌چیان (۲۰۱۱)، گیل مور (۲۰۱۲)، پریران (۲۰۰۵)، چلیپ و هیل (۲۰۰۵)، احسانی (۱۳۸۹) و نظری و بیدختی(۱۳۸۸) همسان است. وجود جاذبه‌ها شرط

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-17]

لازم برای مسافرت گردشگران به یک مقصد گردشگری است اما امکان دسترسی آسان به این جاذبه‌ها، برخورداری از امکانات ارتباطی مناسب در اماکن گردشگری ورزشی، توسعه مراکز اقامتی و مجتمع‌های بین‌راهی مناسب همراه با خدمات پشتیبانی (خدمات بیمه، امداد پزشکی) و توسعه راه‌های ارتباطی مناسب به منظور سهولت جابه‌جایی گردشگران ورزشی، از عوامل بسیار مهم جذب گردشگران به یک مقصد گردشگری است. وجود جاذبه‌های غنی گردشگری ورزشی بدون وجود ساختارهای زیربنایی مناسب نمی‌تواند موجب جذب گردشگران و ایجاد رضایت در آنها شود. به عبارت دیگر، داشتن ساختارهای زیربنایی مناسب که درواقع جزئی از محصول گردشگری درآمیخته بازاریابی است که می‌تواند گردشگران بیشتری را جهت بازدید از اماکن و جاذبه‌های گردشگری ورزشی جذب کند. از این‌رو با توسعه زیرساختارها در مقاصد گردشگری می‌توان در جذب بیشتر گردشگران موفق بود.

یکی دیگر از نتایج پژوهش، همان‌طور که در برونداد نتایج آزمون فریدمن در جدول ۴ نیز قابل ملاحظه است، بیان می‌کند که توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری، سومین اولویت را در توسعه صنعت بازاریابی گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی دارد. این یافته مؤید برخی یافته‌های محمدکاظمی (۲۰۱۲)، یوزاما (۲۰۰۸)، چلیپ و هیل (۲۰۰۵)، صدر موسوی (۱۳۸۶)، احسانی (۱۳۸۹) و نظری و بیدختی (۱۳۸۸) است. یکی از راه‌های توسعه صنعت گردشگری ورزشی در هر منطقه‌ای داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع و جذاب است. زیرا جاذبه‌های گردشگری باید نیازها، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران را در زمان بازدید گردشگران برآورده سازد. به عبارت دیگر، جاذبه‌های گردشگری باید به نوعی بتوانند برای گردشگر کشش و ارزش ایجاد کنند و نگرش گردشگر را تحت تأثیر قرار دهنده و نوعی رضایت در آنها به وجود آورند. زمانی جاذبه‌های گردشگری ورزشی می‌توانند برای گردشگران ارزش و رضایت ایجاد کنند که از طرف مقاصد گردشگری توجه ویژه‌ای به آنها شده باشد و به طور مستمر نه تنها از تخریب آنها جلوگیری شود بلکه امکاناتی با توجه به سلایق گردشگران به آنها اضافه شود، برای مثال تولید مشترک آثار فرهنگی–ورزشی با همکاری مراکز صداوسیمای استان‌های همجوار، احیا و نوسازی اماکن ورزشی قدیمی و تأکید بر مقاوم‌سازی آن متناسب با فناوری روز علم ورزش، توسعه تالارهای فرهنگی–ورزشی به منظور اجرای برنامه‌های سازنده با فرهنگ بومی، جلوگیری از تخریب مکان‌های ورزشی جهت تبلیغ و رونق بیشتر اماکن گردشگری ورزشی پرجاذبه استانی و ایجاد و گسترش خانه‌های ورزش (زورخانه‌ها، سالن‌های چندمنظوره ورزشی، کلاس‌های مربیگری و داوری) که به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری ورزشی نقش بارزی در جذب گردشگران دارند.

یافته دیگر پژوهش، همان‌طور که از برونداد نتایج آزمون فریدمن در جدول ۴ نیز قابل ملاحظه است، نشان داد تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها در تمام نقاط استان می‌تواند در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی نقشی در اولویت چهارم داشته باشد. این یافته همسو با یافته‌های تحقیقاتی محمدکاظمی (۲۰۱۲)، توسام و جنکینز (۱۹۹۶)، زاهدی (۱۳۷۷) و نظری و بیدختی (۱۳۸۸) است. با تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها، برنامه‌ریزان و فعالان حوزه گردشگری ورزشی با شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت، وجود سرمایه انسانی ماهر و فعال در عرصه گردشگری ورزشی، اتخاذ تدابیری برای امکان دسترسی آسان و اقتصادی به کالاها و اماکن ورزشی، ارائه خدمات گردشگری ورزشی مطابق با استانداردها، مشارکت‌دادن مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری ورزشی ازطریق تسهیم سود عادلانه، ایجاد شرایط مناسب همراه با احترام متقابل برای گردشگران ورزشی و توجه جدی به ارائه خدمات پس از فروش به گردشگران ورزشی می‌توانند با نگاهی نظام‌مند به‌جای صرف منابع و امکانات گردشگری ورزشی در یک شهرستان خاص، به تمام شهرستان‌هایی که دارای جاذبه‌های گردشگری ورزشی هستند به نیازهای سالانه گردشگران ورزشی توجه کافی داشته باشند. این امر موجب می‌شود از ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل تمام شهرستان‌های این استان در گردشگری به‌طور بهینه استفاده شود و نقاطی از شهرستان‌های این استان که از فواید و آثار مثبت گردشگری ورزشی بی‌بهره مانده‌اند از منافع این صنعت بهره‌مند گردند. همچنین با توجه برنامه‌ریزان به تمام شهرستان‌های دارای جاذبه گردشگری ورزشی می‌توان مشکل فصلی‌بودن تقاضای گردشگری استان را کاهش داد و رضایت گردشگران را نیز فراهم کرد و مدت اقامت آنها را در استان بیشتر کرد و سرانجام درآمدهای گردشگری استان را افزایش داد؛ زیرا زمانی که گردشگران، شهرستانی خاص استان را برای بازدید انتخاب کنند و به آن مقصد عزیمت می‌کنند و از جاذبه‌های آن بازدید می‌کنند، اگر متقاعد شوند که جاذبه‌های دیگری با ساختارها و امکانات مناسب در دیگر شهرستان‌های استان وجود دارد که می‌توانند از آن بازدید به عمل آورند به احتمال

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-17]

زیاد آن شهرستان‌ها را به‌عنوان مقصد بازدید انتخاب می‌کنند و این موضوع فصلی‌بودن تقاضای گردشگری ورزشی دیگر شهرستان‌ها را کاهش می‌دهد. و ازطرفی موجب رضایت و وفاداری گردشگران می‌شود و مدت اقامت گردشگران در استان را افزایش می‌دهد. با افزایش مدت اقامت گردشگران در استان درآمدهای گردشگری افزایش می‌یابد.

پنجمین اولویت پژوهش نیز، همان‌طور که از برونداد نتایج آزمون فریدمن در جدول ۴ نیز قابل ملاحظه است، نتیجه دیگر پژوهش است که بیان می‌کند فعالیت‌های تبلیغاتی در توسعه صنعت بازاریابی گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی نقش مهمی دارد. یعنی ازطریق فعالیت‌های تبلیغاتی می‌توان تصویر بهتری از مناطق گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی در مقایسه با رقبا ارائه داد. این یافته با یافته‌های تحقیقاتی دهنوی (۲۰۱۲)، ویلیامز (۲۰۰۶)، هنرور و همکارانش (۱۳۸۶)، پریران (۲۰۰۵)، هاچن (۲۰۰۲)، ماری‌هد (۲۰۰۵)، چلیپ و هیل (۲۰۰۵) و یات و همکاران (۲۰۰۴) همسو است. از عناصر مهم در امور گردشگری، معرفی و شناساندن جاذبه‌های گردشگری به گردشگران و طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری ورزشی و تلاش برای ترغیب، تشویق و متقاعدساختن آنها به منظور استفاده از این جاذبه‌هاست. نقش تبلیغات در صنعت گردشگری ورزشی، ایجاد انگیزه در گردشگران برای مراجعه به مقصد گردشگری ورزشی و بهره‌مندی از جاذبه‌ها و امکانات آتی است. فعالیت‌های تبلیغاتی در گردشگری ورزشی باید با نوع گردشگران و فرهنگ آنها متناسب باشد و به همین دلیل نیازمند راهبرد معین و مدیریت مناسب و نیروهای حرفه‌ای است. با توجه به نقش تبلیغات، برنامه‌ریزان استان باید با برنامه‌ریزی برای معرفی جاذبه‌های ورزشی، فرهنگی و طبیعی استان در سطوح ملی و بین‌المللی، ایجاد دفترهای تبلیغاتی وابسته به اداره‌های ذیربط گردشگری ورزشی جهت اطلاع‌رسانی به گردشگران ورزشی یا ازطریق گسترش بازاریابی الکترونیکی به این ابزار مهم که در جذب گردشگران مؤثر است توجه کافی داشته باشند.

نتیجه‌گیری

اختلاف معنی‌دار میان وضعیت مطلوب و موجود شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی، این نکته را یادآور می‌شود که مدیران و کارشناسان ورزش از این شاخص‌ها در وضعیت موجود همچون روشی برای بازاریابی گردشگری ورزشی به نحو احسن استفاده نمی‌کنند درحالی‌که یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد استفاده از این روش، به طور قابل ملاحظه‌ای از دلایل توسعهٔ بازاریابی گردشگری ورزش در این استان است. در جمع‌بندی کلی می‌توان نتیجه بازاریابی گردشگری ورزشی را خاطره‌سازی و ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران ورزشی دانست که حاصل تجربه این گردشگران از عوامل پیش‌گفته است. اگر بنابر برونداد اولویت‌بندی‌های منتج از این تحقیق، ابتدا سیاست‌های کلان کشوری را تعدیل (بازنگری در همه قوانین مربوط به گردشگری) و قوانین را طوری تنظیم کنیم که براساس راهبردها، خواسته‌ها و نیازهای گردشگران ورزشی به‌خوبی تأمین شود، در ادامه با ایجاد زیرساخت‌های مناسب موجبات جذب گردشگران فراهم می‌شود و آن‌گاه باید با توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری ورزشی (محصول گردشگری)، جاذبه‌های جدیدی را شناسایی کنیم و به توزیع جاذبه‌ها در تمام نقاط استان آذربایجان غربی به‌جای تمرکز بر یک نقطه خاص بپردازیم. در ادامه، برای به حداکثر رساندن منافع ناشی از بازاریابی گردشگری ورزشی در تمام حیطه‌ها، باید فعالیت‌های تبلیغاتی را متناسب با نوع مخاطبان (گردشگران ورزشی) انتخاب کرد، که نتیجه همه این عوامل جایگاه‌سازی مثبت صنعت گردشگری ورزشی استان در ذهن گردشگران است. و با این جایگاه‌سازی مثبت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی توسعه می‌یابد سهم بازار گردشگری استان افزایش می‌یابد و این صنعت به نوعی به منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن خواهد رسید.

منابع

۱. کاشف، میرمحمد؛ اشراقی،حسام؛ ۱۳۸۷، «ورزش و گردشگری از دیدگاه مدیران ادارات تربیت بدنی استان اصفهان». همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی.

2. Fourie, Johan & Santana-Gallego, María. (2011). “The impact of mega-sport events on tourist arrivals”, Tourism Management, xxx, PP: 1- 7.

3. Tremblay, P., 2006, Desert Tourism Scoping Study, Desert Knowledge CRC, Report 12, Australia, Charles Darwin University.

4. Shaw, G. and Williams M. A. (2004), “Tourism and Tourism Space", London: SAGE Publications.

5.Gilmore,J.H.(2012),"Differencing Hospitality Cooperation’s via Experiences",Cornell Hotel and Restaurant:Quarterly,43 (3), 87-92.

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-17]

۶. اصفهانی، نوشین؛ گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ سجادی، سیدنصراله؛ اسمیت، استیفن، ۱۳۸۸، تحلیل عوامل موثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران، مجله مدیریت ورزشی، شمارهٔ ۱، ص ص ۱۷۵-۱۵۹.

۷. میری، سیمره،۱۳۹۰، تحلیلی بر گردشگری منطقه اورامانات (با تاکید بر امکان سنجی مناطق گردشگری) با استفاده از تاپسیس نمونه موردی پاوه، پایانامه کارشناس ارشد،دانشگاه سیستان و بلوچستان.

۸. بیدختی، علی‌اکبرامین؛ نظری، ماشاء الله؛ ۱۳۸۸ ، «نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری». مجله چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲، ص ص۶۸-۴۹.

۹. ادبی فیروزجاه، جواد؛ ۱۳۸۵ «بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تاکید بر جاذبه‌های طبیعی». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

10. Federation International de Football Association (FIFA). 2003.

11. Mahoney, D. F., Reimer, H. A., Breeding, J. L., Hums, M. A. (2006). Organizational justice in sport organizations: Perceptions of student- athletes and other college students. Journal of Sport Management, 20: 188-159.

۱۲. قیامی راد، امیر، محرم زاده، مهرداد، محمدپور، حبیب، ۱۳۸۶ ، بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعهٔ رشته های ورزشی در ایران .مجموعه مقالات ششمین همایش بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، کیش.

13. Uzama, Austin (2008), "Marketing Japans Tourism to the World", Paper Presented at the Annual Conference of British Association of Japanese Studies in University of Manchester, 11-12 April.

14. Tousam, C. and Jenkins, L. (1996), "Regional Planning Approach to Tourism Development: The Case of Turkey", Tourism Management, 17 (7), 112-119.

15. Zehrer Anita (2009),"Service Experience and Service Design", Managing Service Quality", 19 (3), 332-339.

16. Brown, Keith, G. (2009),"Island Tourism Marketing Music and Culture", International Journal of Culture Tourism and Hospitality, 3 (1), 25-32

17. Laimer., Peter and Juergen, Weiss(2009), "Portfolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy ",Tourism Review ,.64 (1), 17-31.

18. Pereira,n.J, Ribeiro, C., & Viseu, J. (2005) . Sport tourism: Regional promotion strategies. University of Minho

19. Williams, Alistair (2006),"Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18 (6), 482-491.

۲۰. زاهدی، شمس‌السادات،۱۳۷۷، «تحلیلی بر تبعات توسعه جهانگردی»، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۲۰، صص۵۴-۴۳.

21. Dehnavi. A, Amiri. M, DehKordi. P. H & Heidary. A. (2012). On the Multidimensionality of Sport Tourism: Challenges and Guidelines International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 2, No. 6.

22. Koozehchian. H, Ehsani. M & Firouzjah. J. A (2011). An Investigation of the Effective Factors on Sport Tourism Development in IRAN with the Emphasis on Natural - Sport Attractions World Journal of Sport Sciences 5 (4): 216-220.

23. S.R. Mousavi Gilani, M. Kazemi, J. Moosavi & A.R. Atashpanjeh (2012). Market segmentation of sport tourism in Iran for foreign tourists according to culture and modeling of target market.

24. Mohammad Khazemi. R, Yadollahi. J & Javadi. F. (2012). RECOGNIZING BUSINESS OPPORTUNITIES IN SPORTS TOURISM IN IRAN (TEHRAN PROVINCE). Journal of nternational Review, No.3-4.

25. Coshall, John T. & Charlesworth, Richard. (2011). “A management orientated approach to combination forecasting of tourism demand”, Tourism Management, PP: 759-769..

26. Yates, B. (2004) Sport Tourism planning Template. Canadian Sport Tourism Alliance and the Ontario Ministry of Tourism and Recreation.

27. Mari hede, A. (2005). Sport – event, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens (2004). and its media telecast. Journal of sport tourism, 10 (3), 187-200.

28. Harrison-hill t., & chalip, L. (2005). Marketing Sport Tourism: creating Synergy between Sport and destination. Sport in Society. Vol. 8, No.

29. Huchon, j. (2002). Ei impacto de los grandes acontecimientos en el desarrollo de las metropolis. Barcelona: world association of the major metropolises.

30. Burca, S., Brannick, T., Meenaghan, T. (1996). Spectators as Consumer: a Relationship Marketing Approach; Department of Marketing. European Congress on Sport Management.

31. Rhodri, Thomas and Huw, Thomas (2006)," Micro Politics and Micro Firms", Journal of Small Business and Enterprise Development, 13 (1), 100-106.

۳۲. مهرانی، هرمز، ۱۳۷۴ ، " تاثیر بازاریابی بر جذب جهانگردی بیشتر از کشورهای جنوب خلیج فارس به ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

۳۳. راه چمنی ، احمد، ۱۳۸۳، " بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقاء آن در ایران"، پایا ننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.

۳۴. احسانی،محمد؛ هنرور،افشار؛ رکن الدین افتخاری،عبدالرضا؛ هنری،حبیب؛ جردن، فیونا؛ ۱۳۸۹، تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزشی در کشور، مجله مدیریت ورزشی ، شماره ۴.

۳۵. اتقیا، ناهید، ۱۳۸۴ ، تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی .پژوهش در علوم ورزشی، سال اول، پیش شماره یک-۱۴۶-۱۳۰ .

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-17]

۳۶. جمشیدیان، لیلا ؛۱۳۸۵ ، «وضعیت و روش بازاریابی در ایران و چند کشور منتخب و ارائه الگوی کاربردی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

۳۷. خلیل‌زاده،منصور؛ قهرمانی، مهری؛ قیامی‌راد،امیر؛ ابدالی، توحید؛ ۱۳۸۸ ، «امکان‌سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان‌غربی» اولین همایش منطقه‌ای تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی ملکان.

۳۸. هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد.۱۳۸۶. بررسی عوامل مهم در بازاریابی کردشکری در ایران. فصلنامه المپیک: شماره ۴، صص ۴۴-۳۱.

۳۹. معین‌فرد، محمدرضا، ۱۳۸۷، «بررسی وضعیت گردشگری در ایران و ارائه الگوی توسعه آن». رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم تهران.

40. World Tourism Organization, (2000), "Tourism 2020 Vision", 6, South Asia, 11.

۴۱. اسلام، علی‌اکبر؛ ۱۳۸۲ « برنامه ریزی بازاریابی ، مفاهیم ، الگوها ، ساختارها ، استراتژی ها»، تهران :شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

۴۲. فتح‌الهی پروانه، امید؛ محرم‌زاده،مهرداد؛ عامری، میرحسن؛ کاشف، میرمحمد؛۱۳۸۷،« بررسی عوامل بازدارنده موثر بر گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی از دیدگاه کارشناسان ادارهٔ کل تربیت بدنی». اولین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی.

۴۳. شجاعی ، منوچهر و نوری ، نور الدین ۱۳۸۶ ،"بررسی سیاست های دولت در صنعت گردشگری و ارایه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور "، دانش مدیریت، شماره ۷۸ ، صص ۸۸-۸۰.

۴۴. صدر موسوی، میرستار؛ کهنمویی، جواد؛ . ۱۳۸۶. ،«ارزیابی و ضیعت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران »، فصلنامه پژوهش های جغرافیایی، شماره ۶۱ ، صص. ۱۴۲-۱۳۲.

۴۵. هنرور، افشار،۱۳۸۳، «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور»، پایان نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-17]