

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش

دوره ۱۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰

ص ص: ۵۳ - ۲۹

طراحی و تبیین مدل عوامل سوق‌دهنده مؤثر بر مدیریت بازاریابی توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی

کامبیز نیکنام^۱ - عبدالحمید احمدی^{۲*} - حبیب هنری^۳ - مهرداد محرم زاده^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ ۲. دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ ۳. دانشیار

دانشگاه علامه طباطبائی ۴. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۰۱، تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۰۷/۰۳)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل عوامل سوق‌دهنده مؤثر بر مدیریت بازاریابی توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی بود. تحقیق از نظر روش‌شناسی، از نوع آمیخته بود که با انجام مصاحبه با خبرگان و مطالعات میدانی، به شناسایی دقیق‌تر و اصولی‌تر مؤلفه‌های مدل عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری در بین متخصصان ورزشی پرداخته شد و در کنار آن الگوی عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی ورزشی طراحی شد. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران، کارشناسان آگاه، صاحب‌نظران و استادان دانشگاه، و خبرگان و فعالان گردشگری و متخصصان مدیریت ورزشی آشنا به موضوع پژوهش، مسئولان و مدیران ارشد و میانی سازمان‌های ورزشی (ادارات ورزش و امور جوانان، دانشکده‌های تربیت بدنی و علوم ورزشی، هیأت ورزش‌های همگانی استان، اعضای کمیته گردشگری ورزشی استان) و دانش‌آموختگان مقاطع کارشناسی ارشد و دانشجویان دکتری رشته‌های مدیریت گردشگری و علوم ورزشی استان آذربایجان شرقی بود. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس بود که تعداد ۲۳۵ پرسشنامه کامل از میان متخصصان مدیریت ورزشی جمع‌آوری و به روش تحلیل عاملی و مدلسازی معادله ساختاری به منظور ساخت مدل و آزمون فرضیه‌ها تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که از نگاه صاحب‌نظران سه گروه، عوامل سوق‌دهنده با میانگین رتبه ۲/۰۷، جزء عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی بود. از نگاه صاحب‌نظران سه گروه، ۷ عامل به عنوان عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی شناسایی شد که به ترتیب عبارت‌اند از عامل فرهنگی با مقدار عامل ۶۱/۵۴۲٪ (اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل)، عامل محیطی با مقدار ۱۱/۲۹۰٪، عامل مزیت رقابتی با مقدار ۵۱۸/۸٪، عامل اقتصادی با مقدار ۷/۰۵۶٪، عامل سیاسی قانونی با مقدار ۴/۷۸۶٪، عامل زیرساختی با مقدار ۴/۰۶۴٪ و عامل هفتم، گردشگری سبز و پایدار با مقدار ۲/۷۴۳٪. در نهایت مقادیر بارهای عاملی، نشان داد که با توجه به نامناسب بودن اعتبار شش مورد از گویه‌های پرسشنامه، گویه‌های مذکور در تحلیل مدل نهایی تحقیق حذف شدند. شاخص‌های اصلی برازش مربوط به مدل‌های مختلف، همگی نشان داد که مدل‌ها از برازش مناسبی برخوردارند و براساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی طراحی شد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی گردشگری ورزشی، گردشگری، گردشگری ورزشی، مدیریت بازاریابی.

مقدمه

بیشتری نسبت به دیگر جذابیت‌های فرهنگی است (۶). در این میان، بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، زیرا اگر بازاریابی را فرایند مدیریتی بدانیم، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است (۷). ماتیو، نوسانات فصلی گردشگری را دلیل مهمی برای بازاریابی در صنعت گردشگری قلمداد کرده (۸) و گفته است که ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان ایرانگردی و جهانگردی، عمده‌ترین عامل عقب‌ماندگی ایران از روند رو به رشد این صنعت در جهان است (۹). یکی از راه‌های توسعه گردشگری ورزشی در هر مکانی، تعیین، شناسایی و استفاده از عامل‌های مؤثر بر توسعه آن است. علل متعددی بر قصد و میل گردشگران برای حضور در یک رویداد بین‌المللی ورزشی و انتخاب آن تأثیرگذار است. در این میان، عامل‌های محرک شامل عوامل سوق‌دهنده اهمیت ویژه‌ای دارد و در بسیاری از پژوهش‌های مرتبط با عوامل مؤثر بر حضور گردشگران مورد توجه قرار گرفته‌اند. عامل‌های محرک به آن دسته از عوامل اطلاق می‌شود که به دلایل گردشگران برای مسافرت و تفریح و انتخاب یک مقصد و نیز به متغیرهایی مانند انگیزه‌ها، نیازها، علایق، فرهنگ، مزیت‌های مقصد و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مسافرت‌کنندگان مربوط است. در کشورمان ایران و منطقه مورد مطالعه، گردشگری با مشکلات و موانع گوناگونی روبه‌روست که شامل موانع جلب‌کننده و سوق‌دهنده و نیز عوامل مزاحم (بازدارنده) یا محدودکننده است. به عبارت بهتر، در چارچوب رویدادهای ورزشی، محصول یا خدماتی وجود دارند که تحت تأثیر عوامل مختلف موجب جلب توجه و جذب مشتریان می‌شوند (۱۰).

ورزش از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است و گردشگری ورزشی صنعتی است که از ترکیب دو صنعت جهانگردی و صنعت ورزش پدید آمده است. به عبارت دیگر، ورزش از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است (۱). گردشگری ورزشی که از ترکیب این دو صنعت شکل گرفته است، نیز یکی از ابعاد مهم ورزش و گردشگری است که اخیراً در برنامه‌ریزی‌هایی که در هر دو بخش انجام می‌گیرد، توجه ویژه‌ای به آن می‌شود. نگاهی کلی به سابقه تحقیقات انجام‌گرفته، نشان می‌دهد که گردشگری ورزشی از حوزه‌های جدید پژوهشی و رایج در ۱۰ تا ۱۵ سال گذشته بوده و از این‌رو هنوز حیطه‌ای نو برای پژوهش در علوم ورزشی در کشور است (۲). به طور کلی برنامه‌ریزی و پژوهش‌های کلان راهبردی و آکادمیک برای توسعه علمی و همه‌جانبه (کمی و کیفی) بازاریابی گردشگری ورزشی استان صورت نگرفته است. از این‌رو، این وظیفه پژوهشگران و برنامه‌ریزان است که با شناسایی این ظرفیت، اقدام به گسترش آن و انجام برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و درازمدت برای توسعه آن کنند. این پژوهش نیز با همین هدف و در همین خصوص انجام گرفته است تا بتواند بخشی از نیازهای برنامه‌ریزی برای گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی و حتی ایران را برآورده سازد و بتواند در توسعه بیش از پیش استان گام بردارد (۳). پژوهش‌های کربوبی (۴) و سرخونلویی و همکاران (۵) نشان داده است که گردشگری ورزشی از بخش‌هایی است که در تمام دنیا در صنعت گردشگری بیشترین رشد را دارد. همچنین نظریه‌های جدید در زمینه گردشگری نشان می‌دهد که جذابیت‌های گردشگری بر پایه ورزش، دارای مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی

منابع گردشگری است (۱۳). بنابراین، به‌منظور پیشبرد اجتماعی مقوله توسعه گردشگری ورزشی، باید به‌شدت بر فرایند توسعه فرهنگی گردشگری ورزشی و توسعه منابع گردشگری با علائق ویژه متمرکز شد تا بتوان در بلندمدت، روند مستمر توسعه کمی و کیفی گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی را تحقق بخشید. بنابراین، برای میزبانی و برگزاری رویدادهای ورزشی، وجود پیوست گردشگری شامل حمایت‌های سیاسی و قانونی، وجود زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و عوامل جلب‌کننده، جذب‌کننده و پیشران برای بازاریابی و توسعه جاذبه‌های گردشگری ورزشی مقصد، ضرورت دارد. مقصدهای گردشگری به‌عنوان کانون اصلی جذب گردشگران، نقشی بنیادین در توسعه صنعت گردشگری ایفا می‌کنند. این مقصدها با در برداشتن تمامی عناصر بخش عرضه سیستم گردشگری، تجربه کاملی از محصول گردشگری را برای گردشگران فراهم می‌آورند (۱۴). از این رو برنامه بازاریابی به معنای توسعه طرحی برای سازماندهی فعالیت‌های گوناگون بازاریابی، مورد نیاز است تا هدف‌گذاری کارآمدتر بخش‌های بازار در مقصد (منطقه) تحت مطالعه) امکان‌پذیر شود. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که شناسایی انگیزه‌های گردشگران، اغلب سازنده‌ترین و مؤثرترین راه برای تعیین فرصت‌های مرتبط با حجم بازدیدکنندگان است. توجه به نحوه شکل‌گیری انگیزه‌های سفر، تمایل و رفتار گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برای برنامه‌ریزان و بازاریابان گردشگری، امری اساسی به‌شمار می‌رود (۱۵). پژوهش چو (۱۶) نشان داد ورزش‌های سنتی و بومی یک کشور (مقصد) قادرند جذب‌کننده گردشگر باشند. برای مثال، شرکت در مسابقات تکواندو در صدر جاذبه‌هایی است که گردشگران خارجی تمایل دارند در کره تجربه کنند. در حال حاضر یکی از دغدغه‌های بازاریابان و سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی

بنابراین برای توسعه مطلوب گردشگری ورزشی و تقویت جایگاه و اثرگذاری مدیریت بازاریابی بر فرایند توسعه آن در کشور، ضرورت دارد ابعاد و مؤلفه‌های مختلفی مورد توجه مدیران و سیاستگذاران قرار گیرد، از جمله می‌توان به مدیریت خدمات و محصولات گردشگری، برنامه‌ریزی بازاریابی، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها، آموزش و پژوهش، توانمندسازی نیروی انسانی، حمایت‌های سیاسی و قانونی، بهبود زیرساخت‌ها و تأسیسات گردشگری، جذب و مدیریت سرمایه، خلاقیت و نوآوری و آینده‌پژوهی و ... اشاره کرد. در حال حاضر، مشکلاتی مانند شناخت ناکافی، عدم مدیریت یکپارچه و نبود الگوها و راهبردهای علمی مدون و مشخص در زمینه بازاریابی و تجاری‌سازی گردشگری ورزشی، سبب عدم تمرکز کافی به مزیت‌های رقابتی کشور و در نتیجه از دست رفتن فرصت‌های منحصربه‌فرد و طلایی در عرصه گردشگری ورزشی شده است (۱۱).

گردشگری ورزشی ابعاد گسترده و کارکردهای متعددی دارد و استان آذربایجان شرقی با وجود دارا بودن توانمندی‌ها و فرصت‌های ایده‌آل در زمینه گردشگری ورزشی به دلایل گوناگون اعم از نبود بسترهای اجرایی و راهبردی بازاریابی مؤثر نتوانسته است از ظرفیت‌های متعدد خود در سطوح ملی و بین‌المللی بهره‌مند شود. ضعف در انعکاس قابلیت‌ها و سرمایه‌گذاری در حیطه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، فقدان مدیریت حرفه‌ای و نگاه راهبردی، از جمله موانع کسب جایگاه بایسته و شایسته برای توسعه گردشگری ورزشی این استان است (۱۲).

صنعت گردشگری ورزشی آذربایجان شرقی در مسیر توسعه به لحاظ نرم‌افزاری و فرهنگ توسعه گردشگری ورزشی و در مقایسه با مناطق و مقصدهای مشابه، با کاستی‌ها و دشواری‌هایی روبه‌روست که اغلب شامل مقیاس، چابکی، کارکرد، کارکنان و میزان توسعه‌یافتگی

و اخلاقی و توسعه سیمای درخشان گردشگری ورزشی و میراث طبیعی استان آذربایجان شرقی را تسهیل کند. با توجه به اهمیت روزافزون رویکرد بازاریابی برای توسعه گردشگری به‌طور اعم و ضرورت تبیین مدل مدیریت بازاریابی توسعه گردشگری ورزشی به‌طور اخص و نیز ضرورت بهره‌گیری از توانمندی‌ها و فرصت‌های موجود و ایجاد تصویر مثبت از مقصد، برای بازدید مجدد و اقامت بیشتر و خارج ساختن گردشگری از نوسانات فصلی، تنوع‌بخشی به محصولات و خدمات و در نهایت توسعه بیش از پیش گردشگری ورزشی از جمله راهکارهای توسعه پایدار گردشگری ورزشی‌اند (۱۹). جمشیدی و شکیب زاد (۲۰) تعدیل سیاستگذاری‌های کلان‌کسوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها از شاخص‌های مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان هستند. همچنین رتبه‌بندی این عوامل نشان می‌دهد که توسعه ساختارهای زیربنایی بیشترین و تعدیل سیاستگذاری‌های کلان‌کسوری کمترین نقش را در این زمینه ایفا می‌کنند. همچنین باوش و انسلد (۷) در پژوهشی به این نتایج رسیدند که آب‌وهوای خاکستری زمستان و عواملی مانند سرما، رطوبت، کمبود نور آفتاب و جو خسته‌کننده از عوامل اصلی محدودکننده در یک سفر تعطیلات است. کسانی که اسکی‌باز نیستند (غیراسکی‌بازان)، انتظار دارند مناظر پوشیده از برف و محیطی مساعد برای فعالیت‌های آرامش‌بخش داشته باشند، بنابراین به‌دنبال محصولات زمستانی پایدارند.

از طرفی، استان آذربایجان شرقی با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته، یکی از استان‌های جذاب ایران برای گردشگری است. از این‌رو، اهمیت دارد که از قابلیت‌های خود برای توسعه گردشگری استفاده کند. نبود الگوی مناسب بازاریابی گردشگری ورزشی که با شرایط و ویژگی‌های خاص کشور انطباق داشته باشد و نبود هیچ‌گونه

ملی و بین‌المللی، بالا بردن میزان استقبال و حضور بازدیدکنندگان و تماشاگران از رویدادهای ورزشی در حال برنامه‌ریزی است. هر کشور و هر رویداد ورزشی محصولات و خدمات گوناگونی را برای جلب گردشگر ارائه می‌کند و هر گردشگر این امکان را دارد که از میان مقصدها و رویدادهای مختلف یکی را انتخاب کند. بعضی مطالعات نشان داده است که جذابیت رویداد ورزشی، محدودیت‌های امنیتی و سلامتی و محدودیت‌های مالی بر تمایل یا عدم تمایل شرکت‌کنندگان بالقوه و حضور آنها اثری تعیین‌کننده دارد. با این حال به‌نظر می‌رسد با توجه به کشور مبدأ و مقصد و ویژگی‌ها و فرهنگ آنها، عوامل تأثیرگذار بر حضور گردشگران در یک رویداد متفاوت است (۱۷). اگرچه علت‌ها و عوامل مختلفی بر قصد و میل گردشگران برای حضور در یک رویداد ورزشی و انتخاب آن تأثیرگذارند، این بازاریابی است که در نهایت موجب جذب گردشگران ورزشی به یک رویداد می‌شود و تمامی نتایج تحقیقات و عوامل شناسایی‌شده باید در چارچوب و قالب عملیات بازاریابی قرار گیرند تا بتوانند مؤثر واقع شوند (۱۸).

با اتخاذ تدابیر مدیریتی و رویکرد نظام‌مند و مستمر و فعالانه توسعه گردشگری ورزشی می‌توان سهم این استان از بازارهای ملی و بین‌المللی گردشگری را مورد توجه قرار داد تا با اشاعه فرهنگ سنتی و بومی و منطقه‌ای گردشگری ورزشی و تقویت روحیه ورزش و نشاط از طریق صنعت گردشگری و نیز بسط تعاملات فرهنگی ورزشی و ارتباطات ملی و بین‌المللی به‌عنوان مقصد ارزشمند گردشگری ورزشی شناخته و معرفی شود. ضمن اینکه به موازات توسعه سریع جوامع، نقش گردشگری ورزشی برجسته‌تر می‌شود و اهمیت آن افزایش می‌یابد. در نهایت، توسعه هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده گردشگری ورزشی می‌تواند به الگوی نیرومند و بستری قابل اتکا برای پیشبرد و توسعه پایدار مقصد تبدیل شود و روند احیا و شکل‌گیری تمدن معنوی

گرفتن ویژگی‌های خاص گردشگری ورزشی و مقتضیات آن طراحی شود (۲۱). با توجه به ظرفیت‌های استان آذربایجان شرقی (مثل تنوع اقلیمی و آب‌وهوایی، مرسوم بودن بعضی ورزش‌های پرطرفدار، و وجود ورزش‌های سنتی و بومی و محلی) و نبود الگو یا چارچوب مدونی برای بازاریابی گردشگری ورزشی، محقق در پی یافتن پاسخ‌هایی به پرسش‌های ذیل است: مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی کدام‌اند و چه الگویی برای بازاریابی گردشگری ورزشی مناسب است؟

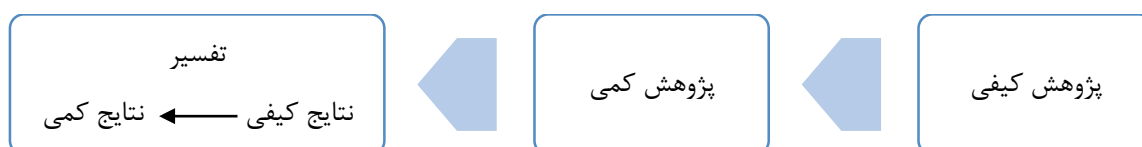
روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر روش‌شناسی، از نوع آمیخته است که با انجام مصاحبه با خبرگان و انجام مطالعات میدانی، به شناسایی دقیق‌تر و اصولی‌تر مؤلفه‌های مدل عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری در بین متخصصان ورزشی پرداخته شد و در کنار آن الگوی عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی ورزشی طراحی شد. روش‌شناسی ترکیبی، تحقیقی است که رویکردهای کیفی و کمی را در قالب روش‌شناسی یک مطالعه واحد با هم ترکیب می‌کند (۲۲). عمده علت انتخاب این روش استفاده همزمان یا متوالی از تکنیک‌های کمی و کیفی گونه‌ای است که دارای نقاط قوت مکملی و نقاط ضعف ناهمپوشان باشند، زیرا همان‌طور که برور و هانتز (۲۳) عنوان کرده‌اند، «هیچ روشی به‌تنهایی کامل نیست». طبق گونه‌شناسی کرسول سه نوع طرح پژوهش آمیخته وجود دارد؛ ۱. آمیخته سه‌سویه‌نگر، ۲. آمیخته تبیینی و ۳. آمیخته اکتشافی متوالی. تفاوت این‌گونه در همزمانی یا تقدم و تأخر استفاده از روش‌های کیفی و کمی است. همچنین این گونه‌شناسی تکامل‌یافته‌ترین گونه‌شناسی تا زمان حال است (۲۴).

ساختار یا چارچوبی برای آن، موجب می‌شود که برنامه‌های توسعه گردشگری ورزشی همواره موردی و کوتاه‌مدت باشد و نتوان در این حیطه اقدام به بازاریابی هدفمند کرد (۲۰). این مسئله سبب می‌شود با وجود هزینه‌های هنگفتی که از سوی سازمان تربیت بدنی، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها و دیگر نهادهای مرتبط برای برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی انجام می‌گیرد، نتوان از فواید زیاد توسعه گردشگری حاصل از این رویدادها استفاده کرد. بنابراین بازاریابی گردشگری ورزشی از مهم‌ترین ارکان توسعه گردشگری ورزشی در کشور است. اما هیچ‌گونه چارچوب یا الگو یا برنامه مدونی برای بازاریابی گردشگری ورزشی وجود ندارد. تهیه و طراحی مدلی برای بازاریابی گردشگری ورزشی این امکان را فراهم می‌سازد که تمامی فعالیت‌های بازاریابی به‌صورت منظم و سیستماتیک یا لاقبل به‌صورت علمی و صحیح انجام گیرد و هریک از اجزای فرایند بازاریابی با سایر اجزا به‌صورت یکپارچه عمل کرده و همگی در راستای یک هدف حرکت کنند. بازاریابی موفق نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و تجزیه و تحلیل جامع داده‌ها و اطلاعات به‌دست‌آمده از گردشگران است و هیچ راه میان‌بری برای برقراری یک راهبرد موقعیت‌یاب که بتواند تجارب باارزشی را به گردشگران ارائه کند، وجود ندارد. هر مدلی که در این زمینه پیشنهاد می‌شود، همزمان با اینکه لازم است به فرایندهای پیشنهادشده برای بازاریابی توجه کند، به‌طور ویژه و با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص گردشگری ورزشی و مقتضیات آن طراحی شود. در صورت توسعه گردشگری حاصل از برگزاری رویدادهای ورزشی، می‌توان بهره‌های اقتصادی رویدادی و ملی را افزایش داد و از فواید آن در همان بخش یا بخش‌های دیگر بهره برد؛ کاری که در حال حاضر در ایران صورت نمی‌گیرد. این مدل باید با توجه به اینکه فرایندهای بازاریابی پیشنهادشده از سوی متخصصان را مراعات می‌کند، به‌طور ویژه و با در نظر

بازاریابی گردشگری در بین متخصصان ورزشی پرداخته شود و در کنار آن الگوی توسعه بازاریابی ورزشی طراحی شود. در فاز کیفی تحقیق از تحلیل شماتیک و رویکرد سیستماتیک نظریه داده‌بنیاد و در فاز کمی از مدلسازی به روش معادلات ساختاری استفاده شده که در ادامه توضیح داده شده است.

در پژوهش حاضر، به‌منظور شناخت چیرستی، چرایی و چگونگی مفهوم توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی و تبیین عمیق مؤلفه‌های مؤثر و نوع روابط آنها از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی متوالی استفاده شد که در آن تقدم با روش کیفی است (شکل ۱). تلاش شد با انتخاب روش پژوهش آمیخته، انجام مصاحبه با خبرگان و انجام مطالعات میدانی، به شناسایی دقیق‌تر و اصولی‌تر مؤلفه‌های مدل توسعه



شکل ۱. طرح آمیخته متوالی اکتشافی

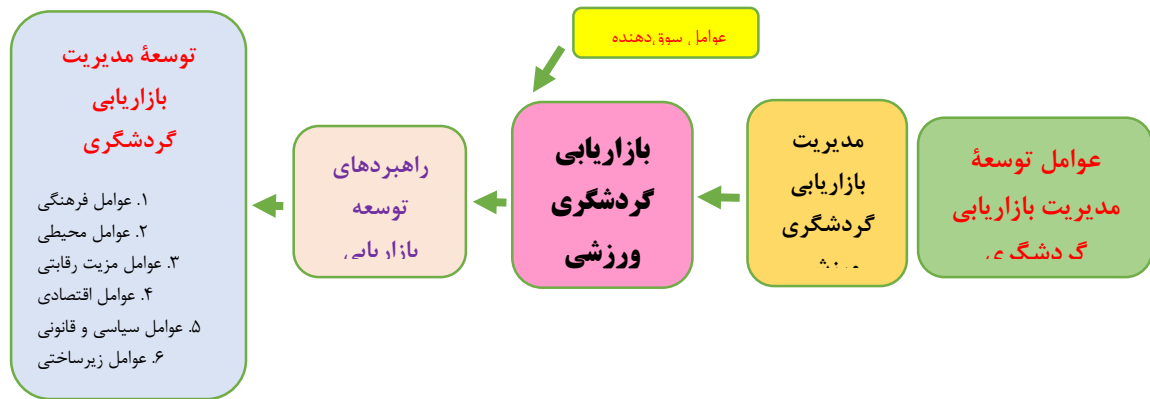
پنج‌ارزشی از ۱ تا ۵ طراحی شد. پس از تحلیل عاملی اکتشافی نهایی که برای انتخاب صحیح شاخص‌های مربوط به هر عامل انجام گرفت و برای وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار Amos Graphics 20 اهمیت داشت، تعدادی از گویه‌هایی که از بار عاملی پایینی برخوردار بودند یا با متغیر موردنظر ارتباط نداشتند، حذف شدند.

پرسشنامه عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی، براساس رویکرد سیستماتیک استراس (۲۵) متشکل از یک عامل اصلی (عوامل سوق‌دهنده) بود که خود در قالب ۷ عامل فرعی (۱. عوامل فرهنگی، ۲. عوامل محیطی، ۳. مزیت‌های رقابتی استان آذربایجان شرقی، ۴. عوامل اقتصادی، ۵. عوامل سیاسی و قانونی، ۶. عوامل زیرساختی، ۷. عوامل گردشگری سبز و پایدار)، است. در ادامه عوامل اصلی به‌همراه عوامل فرعی و گویه‌های مربوط تشریح می‌شود. این عامل به‌طور کلی ۲۵ گویه را به خود اختصاص داده است.

تحقیق حاضر از لحاظ نتیجه تحقیق بنیادی و از نظر هدف اکتشافی متوالی (کیفی + کمی) است. در تحلیل اکتشافی پژوهشگر به‌دنبال بررسی داده‌های تجربی به‌منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آنهاست و این کار را بدون تحمیل هرگونه مدل معینی انجام می‌دهد (۱۳).

پس از تحلیل عاملی اکتشافی نهایی که برای انتخاب صحیح شاخص‌های مربوط به هر عامل انجام گرفت و برای وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار Amos Graphics 20 اهمیت داشت، تعدادی از شاخص‌هایی که از بار عاملی پایینی برخوردار بودند یا با متغیر موردنظر ارتباط نداشتند، حذف شدند.

در فاز کمی تحقیق، از پرسشنامه «عوامل توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی» استفاده شد که از داده‌های به‌دست‌آمده از فاز کیفی تحقیق تهیه و تدوین شده بود. این ابزار شامل ۲۵ گویه هم‌وزن بود که با استفاده از مقیاس



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق براساس مدل استراوس و کوربین

پرسشنامه‌ها بین افراد جامعه آماری، با استفاده از مدل معادلات ساختاری، مدل توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی در فاز کمی نیز مشخص شد. مراحل انجام تحقیق حاضر در شکل ۳ نمایش داده شده است.

جامعه آماری تحقیق از خبرگان این موضوع به شرح زیر تشکیل شد:

- مدیران، کارشناسان آگاه، صاحب‌نظران و استادان دانشگاه، و خبرگان و فعالان گردشگری و متخصصان مدیریت ورزشی آشنا به موضوع پژوهش؛

- مسئولان و مدیران ارشد و میانی سازمان‌های ورزشی (ادارات ورزش و امور جوانان، دانشکده‌های تربیت بدنی و علوم ورزشی، هیأت ورزش‌های همگانی استان، اعضای کمیته گردشگری ورزشی استان)؛

- دانش‌آموختگان مقاطع کارشناسی ارشد و دانشجویان دکتری رشته‌های مدیریت گردشگری و علوم ورزشی استان آذربایجان شرقی.

در مرحله کیفی تحقیق حاضر، نمونه آماری به تعداد ۲۹ نفر بود و نمونه‌گیری تا اشباع نظری مقوله‌ها ادامه یافت. کوربین (۲۷) معتقد است اشباع نظری زمانی رخ می‌دهد که دیگر مقوله تازه‌ای از داده‌ها استخراج نمی‌شود. از مصاحبه عمیق، باز و غیرساختارمند به مدت ۶۰ تا ۱۰۰ دقیقه با هر کدام از مصاحبه‌شوندگان برای گردآوری داده‌ها

به‌منظور بررسی روایی صوری و محتوایی در بخش کیفی پژوهش با استفاده از فرم CVR لاوشه (۲۶) از نظرهای ۲۹ متخصص استفاده شد که نتایج نشان داد این پرسشنامه از روایی خوبی برخوردار است و ابزار تهیه‌شده به‌صورت پایلوت در گروه ۲۹ نفره متشکل از افراد جامعه آماری برای بررسی پایایی ابزار از طریق روش آلفای کرونباخ ارزیابی شد. با توجه به مقدار مناسب آلفای کرونباخ ۰/۸، پایایی ابزار پژوهش حاضر مورد پذیرش قرار گرفت.

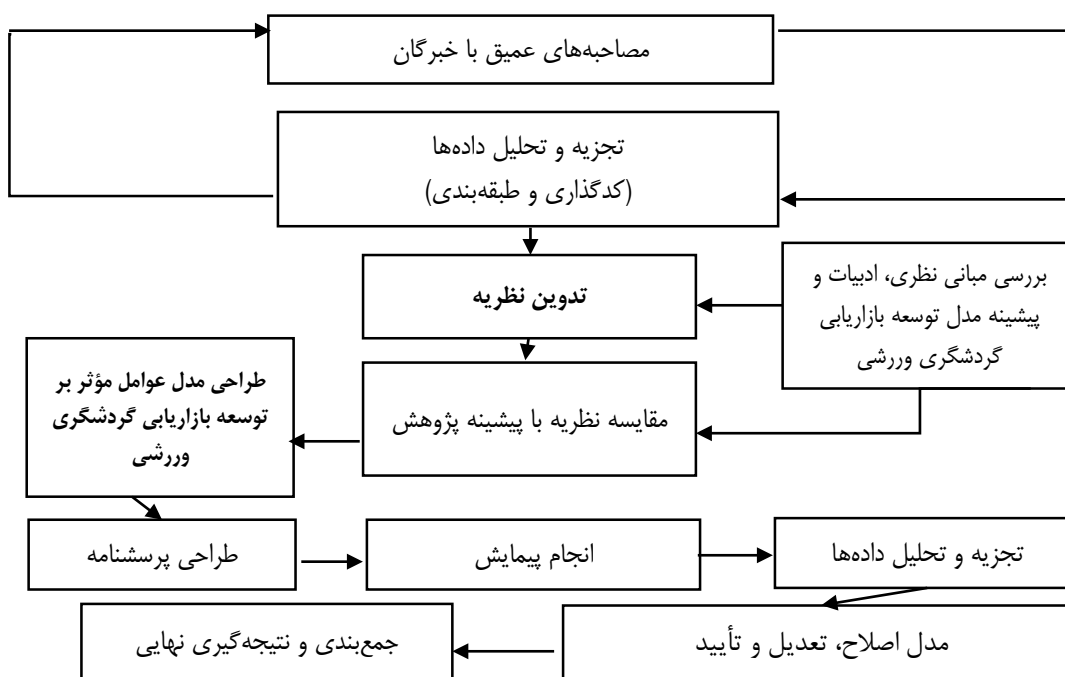
برای اجرای پژوهش حاضر، پس از طراحی سؤالات کلی و تدوین پروتکل مصاحبه، مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران انجام گرفت. پس از پایان هر مصاحبه، محتوای آن به‌صورت کامل روی کاغذ پیاده‌سازی و اقدام به کدگذاری اولیه داده‌ها شد تا مفاهیم اولیه استخراج شوند. پس از رسیدن به اشباع به مطالعه عمیق‌تر مبانی نظری و تحقیقات پیشین پرداخته شد تا از ترکیب آنها با تجربیات پژوهشگر و نظرهای صاحب‌نظران نسبت به طراحی مدل اقدام شود. مدل طراحی‌شده در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و پس از دریافت پیشنهادها و نظرهای آنها در مورد طبقه‌بندی مقوله‌ها و مفاهیم، مدل نهایی توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی طراحی شد. سپس بر مبنای مدل مذکور، به تدوین پرسشنامه عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی پرداخت شد. پس از توزیع و جمع‌آوری

از بررسی، تعداد ۲۳۵ پرسشنامه معتبر و قابل استفاده تشخیص داده شدند که تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس آنها انجام گرفت.

در فاز کیفی تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل شماتیک و نظریه داده‌بنیاد استفاده شد و در فاز کمی تحقیق نیز از روش آماری توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان تحت نرم‌افزار SPSS 25 و معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار Smart PLS 3.00 استفاده شد.

استفاده شد. در این روش برای مصاحبه از روش گلوله‌برفی استفاده شد.

تعداد ۲۵۰ پرسشنامه در میان اعضای جامعه آماری سه گروه (متخصصان گردشگری، کارکنان اداره ورزش و جوانان و هیأت همگانی و دانشجویان ارشد و دکتری رشته مدیریت گردشگری) توزیع شد. تعداد نمونه مورد نیاز ۲۴۰ نفر برآورد شده است، ولی برای اطمینان از برگشت پرسشنامه‌ها به اندازه کافی، تعداد آن به ۲۵۰ عدد افزایش یافت که در نهایت ۲۴۲ پرسشنامه برگشت داده شد. پس



شکل ۳. فرایند اجرای تحقیق به صورت شماتیک

در بخش ارائه یافته‌های حاصل از آزمون تحلیل عاملی، استخراج عامل‌ها با استفاده از مقادیر ویژه $\lambda = 1$ و بار عاملی قابل قبول ≥ 0.5 ملاک قرار گرفته است. پیش از تجزیه و تحلیل عاملی از آزمون KMO برای تعیین کفایت نمونه‌گیری و پیش‌بینی گویه‌های هر مؤلفه استفاده شد. همچنین از آزمون بارتلت برای تعیین ارتباط گویه‌ها با مؤلفه‌ها و فراهم کردن مبنایی معقول برای تجزیه و تحلیل

یافته‌های تحقیق

جدول ۱. خلاصه وضعیت آزمودنی‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

مطابق جدول ۲ از نگاه صاحب‌نظران سه گروه عوامل سوق‌دهنده با میانگین ۴/۱۰، عوامل تأثیرگذار بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی‌اند.

2. Acceptable factor loading

1. Eigen values

عوامل استفاده شد. براساس گزارش مورگان (۲۰۰۵)، استفاده از تحلیل عاملی را تأیید کرد. جدول ۳ نتایج آزمون KMO باید بیشتر از ۰/۷ و بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد، بنابراین ضمن رعایت پیش‌فرض‌های آزمون، نتایج قابلیت بارتلت و مقدار آزمون KMO را نشان می‌دهد.

جدول ۱. خلاصه وضعیت توصیفی آزمودنی‌ها

متغیر	جنسیت	سن	سابقه کار			تحصیلات		متغیر	
طبقه	زن	۲۰-۳۰	۳۱-۴۰	۴۱-۵۰	۵۱-۶۰	بالای ۶۰	مرد	لیسانس	
فراوانی	۸۴	۴۰	۸۷	۷۷	۲۸	۳	۱۵۱	فوق لیسانس	
درصد	۳۵/۷	۱۷/۰۲	۳۷/۰۲	۳۲/۷۶	۱۱/۹۱	۱/۲۷	۶۴/۳	دکتری	
طبقه	لیسانس	دکتری	۰-۱۰	۱۱-۲۰	۲۱-۳۰	بالای ۳۰	فوق لیسانس	لیسانس	
فراوانی	۵۲	۸۰	۸۲	۹۵	۴۷	۱۱	۱۰۳	لیسانس	
درصد	۲۲/۱	۳۴	۳۴/۹	۴۰/۴۲	۲۰	۴/۶۸	۴۳/۸	دکتری	
متغیر	آشنایی با جاذبه‌های گردشگری	شغل	کارکنان			دانشجویان ارشد و دکتری مدیریت ورزشی		خیر	بلی
طبقه	بلی	کارکنان	ادارات و هیأت همگانی	کارشناسان گردشگری		مدیریت ورزشی		خیر	بلی
فراوانی	۱۵۳	۹۶	۸۴	۹۶		۵۵		۶۵/۱	۱۵۳
درصد	۸۲	۴۰/۸۵	۳۵/۷۴	۴۰/۸۵		۳۴/۴۰		۳۴/۹	۸۲
متغیر	آگاهی و شناخت از ظرفیت و کارکردهای گردشگری	شغل	کارکنان			دانشجویان ارشد و دکتری مدیریت ورزشی		خیر	بلی
طبقه	بدون آگاهی	خیلی کم	اندک	زیاد	خیلی زیاد		خیر	بلی	
فراوانی	۴۸	۶۸	۵۷	۴۹	۱۳		۴۸	۴۸	
درصد	۲۰/۴	۲۸/۹	۲۴/۳	۲۰/۹	۵/۵		۲۰/۴	۲۰/۴	

جدول ۲. نتایج اولویت‌بندی عوامل توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی

عوامل توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی	میانگین
عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی	۴/۱۰

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل عاملی آزمون بارتلت و KMO عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی

نوع پرسشنامه	ردیف	متغیر	نتایج
عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی	۱	برای متناسب بودن اندازه نمونه KMO آزمون	۰/۸۷۸
گردشگری ورزشی	۲	آزمون بارتلت برای درست بودن تفکیک عامل‌ها	۰/۰۰۱

که مقدار درصد واریانس عوامل هر کدام از عوامل در جدول گزارش شد.

در جدول ۴ با اجرای دستور دوران متعاهد (چرخش واریماکس)، ۷ عامل با استفاده از تحلیل عامل به دست آمد

سبز و پایدار به ترتیب با مقدار ۰/۴/۷۸۶٪، ۰/۴/۰۶۴٪ و ۰/۲/۷۴۳٪ در اولویت‌های پنجم، ششم و هفتم قرار دارند. در ادامه، همبستگی درونی هریک از مؤلفه‌ها در عوامل مشخص شده محاسبه شد. با توجه به طبیعت اکتشافی پژوهش، عواملی که همبستگی درونی بیشتر از ۰/۶۸۳ داشته باشند، به‌عنوان عوامل مناسب برای بیان عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی انتخاب شدند.

با توجه به میزان درصد واریانس عوامل، مقدار عامل اول ۶۱/۵۴۲٪ است که این عامل که عامل فرهنگی است، اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی است. پس از آن عوامل عامل محیطی با مقدار ۱۱/۲۹۰٪ در ردیف دوم قرار دارد. عامل مزیت رقابتی با مقدار ۸/۵۱۸٪ در ردیف سوم قرار دارد. عامل اقتصادی با مقدار ۷/۰۵۶٪ در ردیف بعدی قرار دارد. عامل سیاسی قانونی، زیرساختی و عامل گردشگری

جدول ۵. متغیرهای بارگذاری شده در عامل اول (عامل فرهنگی)

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	فرهنگ‌سازی و اقدامات فرهنگی نقش بسزایی در تقویت گردشگری ورزشی استان ایفا می‌کنند.	۰/۸۶۲
۲	برگزاری مراسم جانبی شاد و مفرح در مقصد گردشگری ورزشی می‌تواند موجب تقویت حضور گردشگران شود.	۰/۷۳۵
۳	برقراری امنیت اجتماعی، عامل مؤثری برای تقویت گردشگری ورزشی در مقصد محسوب می‌شود.	۰/۶۲۶

به‌عنوان عوامل مناسب برای بیان عوامل سوق‌دهنده انتخاب می‌شوند، بنابراین از بین ۵ عامل، دو عامل برگزاری مسابقات و ورزش‌های زمستانی و برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان به ترتیب با ضریب همبستگی ۰/۶۸۰ و ۰/۶۱۵ در بین عوامل محیطی توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی نقش ندارند. به‌طور کلی، متغیرهایی که ضریب همبستگی کمتری دارند به‌طور غیرمستقیم می‌توانند در عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی سهمیم باشند.

با توجه به جدول ۵، متغیرهای بارگذاری شده در عامل اول (عامل فرهنگی) شناسایی شد و از بین ۳ عامل، ۲ عامل به‌عنوان عامل فرهنگی از عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی شناسایی شد. با توجه به اینکه عواملی که همبستگی درونی بیشتر از ۰/۶۸۳ داشته باشند، به‌عنوان عوامل مناسب برای بیان عوامل سوق‌دهنده انتخاب می‌شوند، بنابراین از بین ۳ عامل، یک عامل برقراری امنیت اجتماعی با ضریب همبستگی ۰/۶۲۶ در عوامل فرهنگی نقش ندارند. به‌طور کلی، متغیرهایی که ضریب همبستگی کمتری دارند، به‌طور غیرمستقیم می‌توانند در عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی سهمیم باشند.

با توجه به جدول ۶، متغیرهای بارگذاری شده در عامل دوم (عامل محیطی) شناسایی شد و از بین ۵ عامل، ۳ عامل به‌عنوان عامل محیطی از عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی شناسایی شدند. با توجه به اینکه عواملی که همبستگی درونی بیشتر از ۰/۶۸۳ داشته باشند،

جدول ۶. متغیرهای بارگذاری شده در عامل دوم (عامل محیطی)

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	برگزاری مسابقات اسب‌سواری در استان، به بهبود جایگاه گردشگری ورزشی استان کمک شایانی می‌کند.	۰/۸۴۲
۲	توسعه ورزش‌های کوهستانی به‌ویژه کوهنوردی، زمینه تقویت گردشگری ورزشی در استان را فراهم می‌آورد.	۰/۸۱۳
۳	رشته‌های ورزشی پرطرفدار مانند فوتبال و کشتی به لحاظ محبوبیت می‌توانند به توسعه رویدادهای گردشگری ورزشی استان کمک کنند.	۰/۷۸۷
۴	برگزاری مسابقات و ورزش‌های زمستانی می‌تواند به توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی استان کمک شایانی کند.	۰/۶۸۰
۵	برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان تأثیرات مثبت ملی و بین‌المللی فراوانی در زمینه توسعه گردشگری ورزشی استان و نیز تعاملات فرهنگی و ورزشی با استان‌های مجاور دارد.	۰/۶۱۵

جدول ۷. متغیرهای بارگذاری شده در عامل سوم (عامل مزیتی رقابتی)

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	سهولت دسترسی‌ها و راه‌های ارتباطی مناسب (راه‌آهن، هواپیما و بزرگراه‌ها) نقش زیادی در توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی به‌عنوان مقصد گردشگری ایفا می‌کنند.	۰/۸۸۷
۲	موقعیت جغرافیایی و مجاورت با کشورهای آذربایجان و ارمنستان از جمله مزیت‌های رقابتی استان آذربایجان شرقی برای توسعه گردشگری ورزشی محسوب می‌شود.	۰/۸۴۵
۳	تنوع و تعدد فرصت‌های سرمایه‌گذاری و وجود سرمایه‌گذاران بالقوه در استان، عامل مؤثری برای ایجاد زیرساخت‌های توسعه گردشگری ورزشی‌اند.	۰/۸۰۲
۴	قدمت و شهرت چند باشگاه ورزشی مانند تراکتورسازی، ماشین‌سازی و ... و حضور در سطح اول رقابت‌های لیگ برتر فوتبال، عامل مهمی برای تزریق شور و هیجان و جذب گردشگران و تماشاگران ورزشی است.	۰/۷۵۶
۵	وجود پیست‌های اسکی یام و سهند و نیز کوه‌های سهند، میشو داغی و تقویت زیرساخت‌ها عامل مؤثری بر توسعه گردشگری زمستانی و تقویت روند توسعه گردشگری استان آذربایجان شرقی محسوب می‌شوند.	۰/۶۸۱

بین عوامل مزیت رقابتی نقشی ندارند. به‌طور کلی متغیرهایی که ضریب همبستگی کمتری دارند، به‌طور غیرمستقیم می‌توانند در عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی سهمیم باشند.

با توجه به جدول ۸، متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم (عامل اقتصادی) شناسایی شد و از بین ۳ عامل، ۲ عامل به‌عنوان عامل اقتصادی توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی شناسایی شد. با توجه به اینکه عواملی که همبستگی درونی بیشتر از ۰/۶۸۳ داشته باشند، به‌عنوان عوامل مناسب برای بیان عامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی

با توجه به جدول ۷، متغیرهای بارگذاری شده در عامل سوم (عامل مزیت رقابتی) شناسایی شد و از بین ۵ عامل، ۴ عامل به‌عنوان عامل مزیت رقابتی از عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی شناسایی شد. با توجه به اینکه عواملی که همبستگی درونی بیشتر از ۰/۶۸۳ داشته باشند، به‌عنوان عوامل مناسب برای بیان عامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی انتخاب می‌شوند، بنابراین از بین ۵ عامل، یک عامل وجود پیست‌های اسکی یام و سهند و نیز کوه‌های سهند، میشو داغی و تقویت زیرساخت‌ها با ضریب همبستگی ۰/۶۸۱، در

ورزشی نقشی ندارند. به‌طور کلی متغیرهایی که ضریب همبستگی کمتری دارند، به‌طور غیرمستقیم می‌توانند در عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی سهمیم باشند.

گردشگری ورزشی انتخاب می‌شوند، بنابراین از بین ۳ عامل، یک عامل کاهش هزینه‌های مرتبط با مشارکت مردم و بخش خصوصی در استان با ضریب همبستگی ۰/۶۸۱، در بین عوامل سوق‌دهنده اقتصادی توسعه بازاریابی گردشگری

جدول ۸. متغیرهای بارگذاری شده در عامل چهارم (عامل اقتصادی)

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	کاهش قیمت‌های تمام‌شده محصولات و خدمات و ارائه تخفیفات می‌تواند موجب جذب گردشگران و توسعه گردشگری ورزشی استان شود.	۰/۸۰۱
۲	قیمت‌گذاری پویا و شناور برای محصولات و خدمات می‌تواند زمینه توسعه بیش از پیش گردشگری ورزشی استان را فراهم آورد.	۰/۷۲۲
۳	کاهش هزینه‌های مرتبط با مشارکت مردم و بخش خصوصی می‌تواند موجب توسعه گردشگری ورزشی استان شود.	۰/۶۸۱

جدول ۹. متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم (عامل سیاسی)

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	تصویب قوانین حمایتی از سرمایه‌گذارها و ارائه مشوق‌های قانونی (قانون مالیاتی، تسهیلات و...) می‌تواند زمینه‌های توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی و بهبود جایگاه استان در این زمینه را فراهم آورد.	۰/۷۴۲
۲	تخصیص اعتبارات و بودجه مناسب می‌تواند موجب تقویت جایگاه و وضعیت گردشگری ورزشی استان شود.	۰/۷۰۱

همبستگی درونی بیشتر از ۰/۶۸۳ داشته باشند، به‌عنوان عوامل مناسب برای بیان عامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی انتخاب می‌شوند، بنابراین از بین ۵ عامل، یک عامل ایجاد جذابیت در تورهای گردشگری ورزشی و ارائه مشوق‌ها به دفاتر خدمات مسافرتی فعال در استان با ضریب همبستگی ۰/۶۵۷، در بین عوامل سوق‌دهنده زیرساختی توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی نقشی ندارند. به‌طور کلی متغیرهایی که ضریب همبستگی کمتری دارند، به‌طور غیرمستقیم می‌توانند در عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی سهمیم باشند.

با توجه به جدول ۹ متغیرهای بارگذاری شده در عامل پنجم (عامل سیاسی) شناسایی شد و از بین ۲ عامل، هر دو عامل به‌عنوان عامل سیاسی توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی شناسایی شد. با توجه به اینکه عواملی که همبستگی درونی بیشتر از ۰/۶۸۳ داشته باشند، به‌عنوان عوامل مناسب برای بیان عامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی انتخاب می‌شوند، بنابراین هر دو عامل با ضریب همبستگی بالاتر از ۰/۶۸۳ در بین عوامل سوق‌دهنده اقتصادی توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی نقشی معناداری دارند.

با توجه به جدول ۱۰، متغیرهای بارگذاری شده در عامل ششم (عامل زیرساختی) شناسایی شد و از بین ۵ عامل، ۴ عامل به‌عنوان عامل زیرساختی توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی شناسایی شد. با توجه به اینکه عواملی که

جدول ۱۰. متغیرهای بارگذاری شده در عامل ششم (عامل زیرساختی)

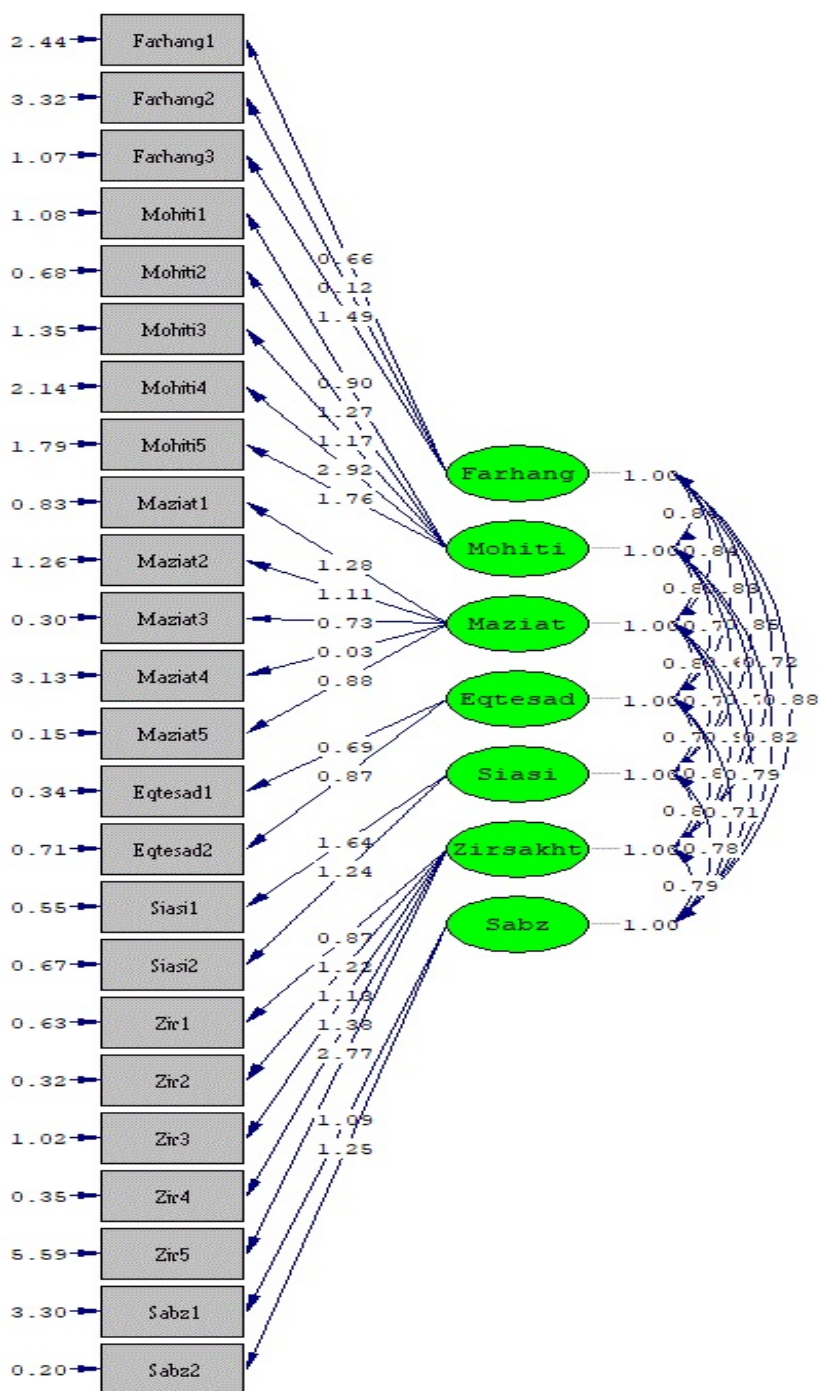
ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	توسعه راه‌های مواصلاتی و سیستم‌های ارتباطی استان نقش اساسی در توسعه گردشگری استان به‌ویژه در حیطه گردشگری ورزشی دارد.	۰/۷۳۵
۲	تأمین امکانات رفاهی و سرگرم‌کننده و مقصدهای گردشگری به توسعه رویدادها و جذب هرچه بیشتر گردشگران ورزشی کمک می‌کند.	۰/۷۰۳
۳	زیرسازی و طراحی مناسب و استاندارد اماکن گردشگری و مراکز اقامتی به روند توسعه گردشگری ورزشی و بهبود جایگاه ملی و بین‌المللی استان در این زمینه کمک می‌کند.	۰/۶۹۷
۴	ایجاد سازوکارهای حمایتی و تشویق دفاتر خدمات مسافرتی جهت بهره‌گیری از عناصر تفریحی و فعالیت‌های ورزشی در تورها و بسته‌های سفر، اقدامی مؤثر برای توسعه گردشگری ورزشی است.	۰/۶۸۴
۵	ایجاد جذابیت در تورهای گردشگری ورزشی و ارائه مشوق‌ها به دفاتر خدمات مسافرتی فعال نقش زیادی در معرفی استان به‌عنوان مقصد گردشگری ورزشی در کشور ایفا می‌کند.	۰/۶۵۷

جدول ۱۱. متغیرهای بارگذاری شده در عامل هفتم (عامل گردشگری سبز و پایدار)

ردیف	نام متغیر	میزان همبستگی
۱	ترویج فرهنگ زیست‌محیطی در گردشگران به‌منظور جلوگیری از تخریب محیط طبیعی و توسعه پایدار گردشگری ورزشی در استان ضرورت دارد.	۰/۶۸۵
۲	ترویج الگوهای حفظ محیط زیست و جلوگیری از زیان‌های بیشتر به چرخه‌های طبیعی، موجب تقویت گردشگری ورزشی پایدار و مسئولانه می‌شود.	۰/۶۳۱

می‌توانند در عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی سهیم باشند.

با توجه به جدول ۱۱، متغیرهای بارگذاری شده در عامل هفتم (عامل گردشگری سبز و پایدار) شناسایی شد و از بین ۲ عامل، یک عامل به‌عنوان عامل گردشگری سبز و پایدار توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی شناسایی شد. با توجه به اینکه عواملی که همبستگی درونی بیشتر از ۰/۶۸۳ داشته باشند، به‌عنوان عوامل مناسب برای بیان عامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی انتخاب می‌شوند، بنابراین از بین ۲ عامل، یک عامل ترویج الگوهای حفظ محیط زیست و جلوگیری از زیان‌های بیشتر به چرخه‌های طبیعی با ضریب همبستگی ۰/۶۳۱، در بین عوامل سوق‌دهنده گردشگری سبز و پایدار توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی نقشی ندارند. به‌طور کلی، متغیرهایی که ضریب همبستگی کمتری دارند، به‌طور غیرمستقیم



Chi-Square=1000.91, df=231, P-value=0.00000, RMSEA=0.119

نمودار ۱. مربوط به بارهای عاملی

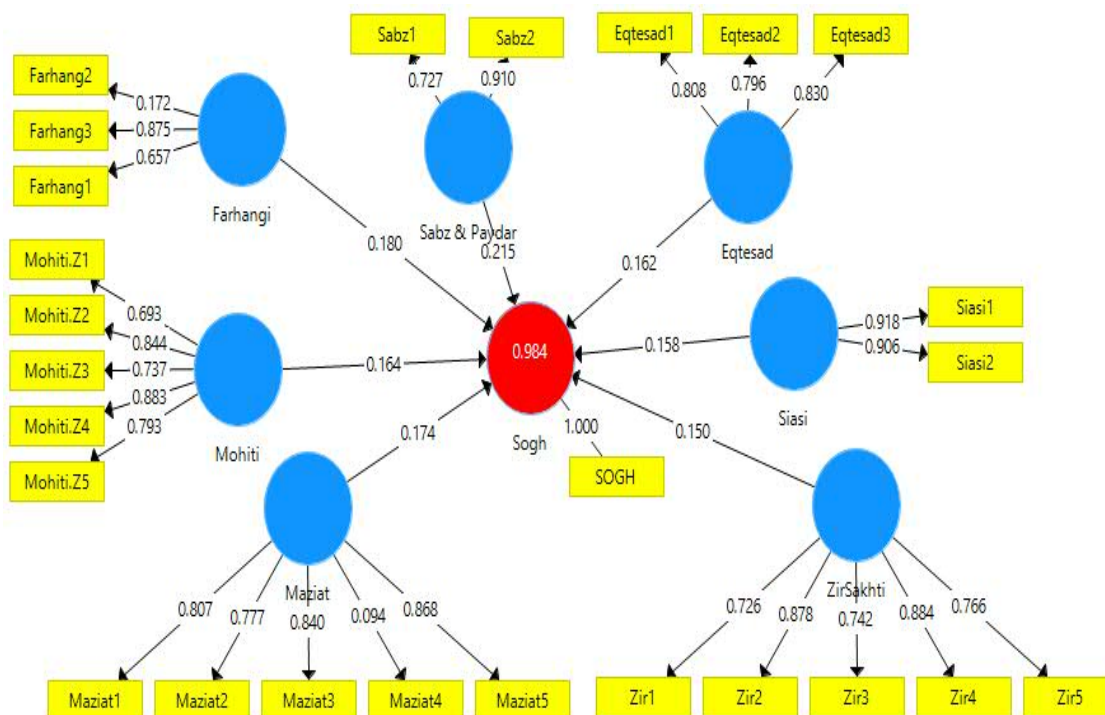
جدول ۱۲. نتایج مربوط به تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی مدل تحقیق

مؤلفه فرعی	گویه	بار عاملی	نتیجه اعتبار	پایایی مرکب	درصد واریانس	آلفای کرونباخ
فرهنگی	سؤال ۱	۳/۴۴۰	مناسب	۰/۹۱۲	۶۱٪/۵۴۲	۰/۸۹۲
	سؤال ۲	۳/۲۲۰	مناسب			
	سؤال ۳	۱/۰۷۰	مناسب			
محیطی	سؤال ۱	۱/۰۸۰	مناسب	۰/۸۸۵	۱۱٪/۲۹۰	۰/۸۶۴
	سؤال ۲	۰/۶۸۰	مناسب			
	سؤال ۳	۱/۳۶۰	مناسب			
	سؤال ۴	۲/۱۴۱	مناسب			
	سؤال ۵	۱/۷۹۰	مناسب			
مزیت‌های رقابتی	سؤال ۱	۰/۸۳۰	مناسب	۰/۹۰۰	۸٪/۵۱۸	۰/۸۷۱
	سؤال ۲	۱/۲۶۰	مناسب			
	سؤال ۳	۱/۳۰۰	مناسب			
	سؤال ۴	۳/۱۳۲	مناسب			
	سؤال ۵	۰/۱۵۶	نامناسب			
اقتصادی	سؤال ۱	۰/۳۴۲	نامناسب	۰/۹۳۶	۷٪/۰۵۶	۰/۸۷۱
	سؤال ۲	۰/۷۱۴	مناسب			
	سؤال ۳	۰/۲۵۱	نامناسب			
سیاسی و قانونی	سؤال ۱	۰/۵۵۱	مناسب	۰/۹۴۷	۴٪/۷۸۶	۰/۸۷۵
	سؤال ۲	۰/۶۷۷	مناسب			
زیرساختی	سؤال ۱	۰/۶۳۲	مناسب	۰/۹۸۱	۴٪/۰۶۴	۰/۸۵۸
	سؤال ۲	۰/۳۲۹	نامناسب			
	سؤال ۳	۱/۰۲۲	مناسب			
	سؤال ۴	۰/۳۵۷	نامناسب			
	سؤال ۵	۵/۵۹۳	مناسب			
گردشگری سبز و پایدار	سؤال ۱	۲/۳۰۳	مناسب	۰/۹۷۱	۲٪/۷۴۳	۰/۸۸۷
	سؤال ۲	۰/۲۰۰	نامناسب			

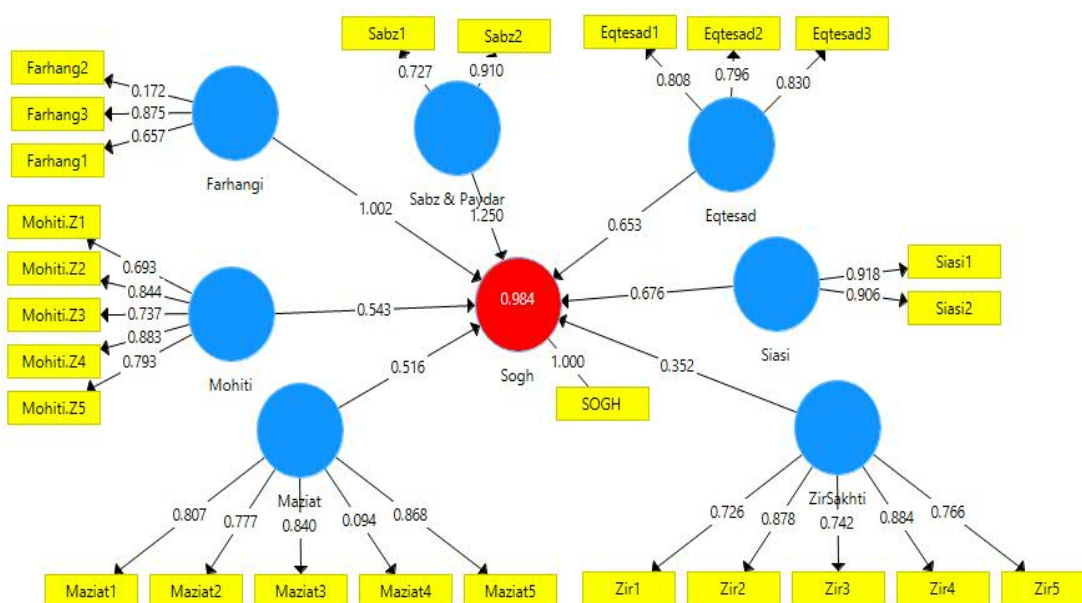
تحقیق حذف شدند، در ضمن این گویه با رنگ قرمز در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود.

در ادامه تصویر مدل آزمون‌شده مفهومی تحقیق به همراه ضریب مسیر به دست آمده برای تمامی مسیرهای مدل در شکل‌های ۳ و ۴، مشخص شده است.

در این تحقیق برای تفسیر مقادیر بارهای عاملی، از نگرش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شد. نتایج نشان داد بارهای عاملی کمتر از ۰/۴، از اعتبار مناسبی برخوردار نیستند. اما بار عاملی گویه‌های بیشتر از ۰/۵، اعتبار مناسبی دارند. از سوی دیگر، داده‌های جدول مذکور نشان می‌دهد که پایایی مرکب برای همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۸ هستند که این مقادیر، اعتبار همگرایی نسبتاً بالایی را نشان می‌دهند. با توجه به نامناسب بودن اعتبار ۶ مورد از گویه‌های پرسشنامه، گویه‌های مذکور در تحلیل مدل نهایی



شکل ۲. مدل نهایی عامل سوق‌دهنده بازاریابی گردشگری ورزشی در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی



شکل ۳. مدل نهایی عامل سوق‌دهنده بازاریابی گردشگری ورزشی در حالت مقادیر تی

در رویکرد حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس)، کیفیت و برازش مدل با استفاده از چندین روش سنجیده می‌شود. در شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV -) ($Redundancy$) و بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV - $Communality$) اعداد مثبت، بیانگر کیفیت مناسب مدل است. ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2

در رویکرد حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس)، کیفیت و برازش مدل با استفاده از چندین روش سنجیده می‌شود. در شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV -) ($Redundancy$) و بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV - $Communality$) اعداد مثبت، بیانگر کیفیت مناسب مدل است. ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2

$$GOF = \sqrt{\text{averageCommunalities}R^2}$$

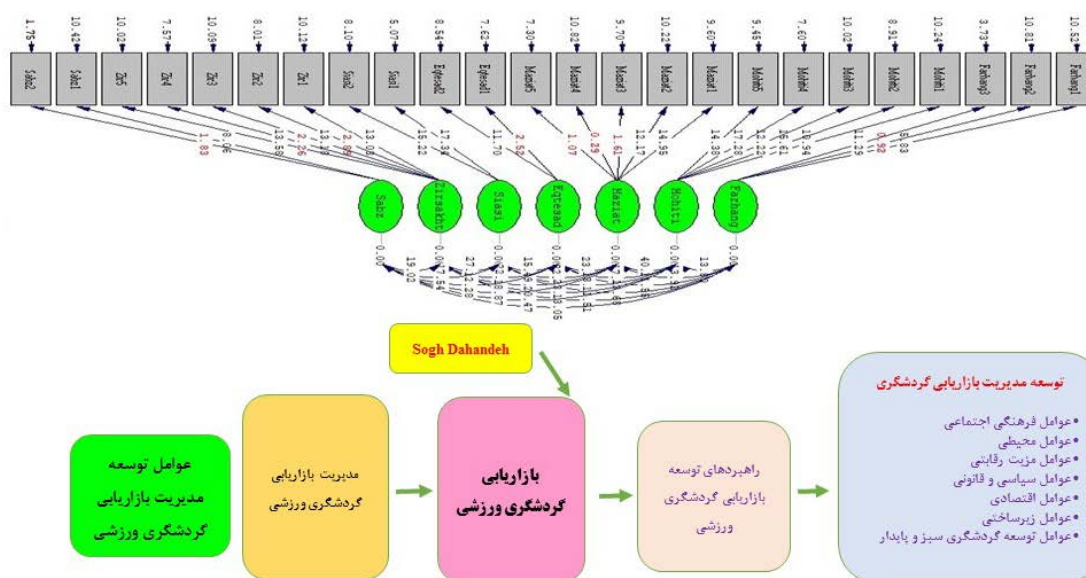
وتزلس و همکاران (۳۰) مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و مطلوب برای نیکویی برازش مدل کلی پیشنهاد کردند. مقادیر شاخص‌های مذکور در جدول ۱۳ نشان داده شده است.

مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، بیانگر برازش بهتر مدل است. چین (۲۸) سهم مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است. همچنین برای ارزیابی مدل کلی، معیار نیکویی برازش (GOF) به کار می‌رود که توسط تنهاوس و همکاران (۲۹) پیشنهاد شده است. این معیار به صورت زیر محاسبه می‌شود:

جدول ۱۳. مقادیر برازش برای متغیرهای مدل تحقیق

GOF	Communality	R ²	CV-Com	CV-Red	متغیر
۰/۶۴۳	-	۰/۲۸۳	۰/۲۶۵	عوامل فرهنگی	
۰/۷۴۴	-	۰/۴۳۵	۰/۳۴۹	عوامل محیطی	
۰/۴۷۹	۰/۵۶۹	۰/۴۵۱	۰/۳۸۱	مزیت‌های رقابتی	
۰/۵۰۳	-	۰/۲۶۸	۰/۲۴۱	عوامل اقتصادی	
۰/۷۴۱	-	۰/۳۱۴	۰/۲۷۸	عوامل سیاسی و قانونی	
۰/۴۴۷	-	۰/۳۸۸	۰/۲۸۶	عوامل زیرساختی	
۰/۶۱۱	۰/۴۵۱	۰/۴۸۶	۰/۲۹۸	گردشگری سبز و پایدار	

با توجه به اطلاعات جدول ۱۳، مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV-Red) و بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV-Com)، همگی مثبت بوده است. همچنین مقادیر R² در محدوده متوسط تا قوی و مقادیر GOF نیز در محدوده قوی قرار گرفته است که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون شده است. در نهایت شاخص‌های اصلی برازش مربوط به مدل نهایی، نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و براساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت الگوی عوامل سوق‌دهنده مؤثر بر مدیریت بازاریابی گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی طراحی شد.



شکل ۴. مدل مفهومی عوامل سوق‌دهنده بازاربازی گردشگری ورزشی

فرهنگی شامل سه گویه است که فرهنگ‌سازی و اقدامات فرهنگی با بار عاملی ۳/۴۴۰، برگزاری مراسم جانبی شاد و مفرح در مقصد گردشگری ورزشی با بار عاملی ۳/۲۲۰ و برقراری امنیت اجتماعی با بار عاملی ۱/۰۷۰ قرار دارند. هر کدام از عوامل بار عاملی مناسبی دارند. هیچ‌کدام از گویه‌ها از پرسشنامه حذف نمی‌شوند. عامل محیطی شامل پنج گویه است که برگزاری مسابقات اسب‌سواری در استان با بار عاملی ۱/۰۸۰، توسعه ورزش‌های کوهستانی به‌ویژه کوهنوردی با بار عاملی ۱/۶۸۰، توسعه رشته‌های ورزشی پرتعداد مانند فوتبال و کشتی با بار عاملی ۱/۳۶۰، برگزاری مسابقات و ورزش‌های زمستانی با بار عاملی ۲/۱۴۱ و برگزاری تور دوچرخه‌سواری آذربایجان با بار عاملی ۱/۷۹۰ قرار دارند که چون هر کدام از عوامل دارای بار عاملی مناسبی‌اند، هیچ‌کدام از گویه‌ها از پرسشنامه حذف نمی‌شوند. عامل مزیت رقابتی شامل پنج گویه است که سهولت دسترسی‌ها و راه‌های ارتباطی مناسب با بار عاملی ۱/۸۳۰، موقعیت جغرافیایی و مجاورت با کشورهای آذربایجان و ارمنستان با بار عاملی ۱/۲۶۰، تنوع و تعدد فرصت‌های سرمایه‌گذاری و وجود سرمایه‌گذاران بالقوه در

با توجه به مدل نهایی در این پژوهش در نهایت الگوی عوامل سوق‌دهنده مؤثر بر مدیریت بازاربازی گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی طراحی شد که این مدل نهایی با مدل استراوس طراحی شده در شکل ۲ همسوست.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل سوق‌دهنده، عوامل تأثیرگذار در توسعه بازاربازی گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی هستند. از نگاه صاحب‌نظران، ۷ عامل به‌عنوان عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاربازی گردشگری ورزشی شناسایی شد که عامل فرهنگی با مقدار عامل ۶۱/۵۴۲٪ اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاربازی گردشگری ورزشی است. بعد از آن عوامل عامل محیطی با مقدار ۱۱/۲۹۰٪ در ردیف دوم قرار دارد. عامل مزیت رقابتی با مقدار ۸/۵۱۸٪ در ردیف سوم و عامل اقتصادی با مقدار ۷/۰۵۶٪ در ردیف بعدی قرار دارد. عامل سیاسی قانونی، زیرساختی و عامل گردشگری سبز و پایدار به‌ترتیب با مقدار ۴/۷۸۶، ۴/۰۶۴ و ۲/۷۴۳٪ در اولویت‌های پنجم، ششم و هفتم قرار دارند. عامل

مقصدهای گردشگری و ایجاد سازوکارهای حمایتی و تشویق دفاتر خدمات مسافرتی چون دارای بار عاملی مناسبی نیستند، از پرسشنامه حذف می‌شوند و عامل گردشگری سبز و پایدار شامل دو گویه است که ترویج فرهنگ زیست‌محیطی در گردشگران جهت جلوگیری از تخریب محیط طبیعی با بار عاملی ۲/۳۳۰ و ترویج الگوهای حفظ محیط زیست و جلوگیری از زیان‌های بیشتر به چرخه‌های طبیعی با بار عاملی ۰/۲۰۰ قرار دارند که ترویج الگوهای حفظ محیط زیست و جلوگیری از زیان‌های بیشتر به چرخه‌های طبیعی بار عاملی مناسبی دارد که از پرسشنامه حذف نمی‌شوند.

این نتیجه با یافته‌های مهدوی (۹)، کهدویی (۲۱)، همتی‌نژاد (۱۸) و چریک (۱۲) همخوانی دارد. اصلی‌ترین و مهم‌ترین عامل در بین عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی، عامل فرهنگی است. پس از آن عوامل عامل محیطی در ردیف دوم و عامل مزیت رقابتی در ردیف سوم قرار دارد. عامل اقتصادی در ردیف بعدی قرار دارد. عامل سیاسی قانونی، زیرساختی و عامل گردشگری سبز و پایدار به ترتیب در اولویت‌های پنجم، ششم و هفتم قرار دارند.

مهم‌ترین عامل در بین عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی عامل فرهنگی است. گردشگری از شاخص‌هایی است که روابط بین افراد را تنظیم می‌کند. در این میان عامل فرهنگی به فرایند بازدید از مکان‌ها و آثار فرهنگی و شناخت جوامع مختلف مربوط می‌شود که بیش از انواع دیگر عامل‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی تأثیرگذار است. گردشگری اگرچه یک صنعت است، بیشترین تبادلات فرهنگی در آن انجام می‌گیرد و شاید یکی از اهداف توسعه آن در میان بعضی کشورها ضمن رشد و توسعه اقتصادی به رخ کشیدن فرهنگشان به دیگر جوامع باشد، به‌خصوص در کشورهایی که جزو ده کشور اول جهان

استان با بار عاملی ۱/۳۰۰، قدمت و شهرت چند باشگاه ورزشی مانند تراکتورسازی، ماشین‌سازی با بار عاملی ۳/۱۳۲ و وجود پیست‌های اسکی یام و سهند و نیز کوه‌های سهند، میشو داغی و تقویت زیرساخت‌های رقابتی با بار عاملی ۰/۱۵۶ قرار دارند. وجود پیست‌های اسکی یام و سهند و نیز کوه‌های سهند، میشو داغی و تقویت زیرساخت‌های رقابتی چون دارای بار عاملی مناسبی نیستند، از پرسشنامه حذف می‌شوند. عامل اقتصادی شامل سه گویه است که کاهش قیمت‌های تمام‌شده محصولات و خدمات و ارائه تخفیفات با بار عاملی ۰/۳۴۲، قیمت‌گذاری پویا و شناور برای محصولات و خدمات با بار عاملی ۰/۷۱۴ و کاهش هزینه‌های مرتبط با مشارکت مردم و بخش خصوصی با بار عاملی ۱/۲۵۱، قرار دارند که گویه‌های کاهش قیمت‌های تمام‌شده محصولات و خدمات و ارائه تخفیفات و کاهش هزینه‌های مرتبط با مشارکت مردم و بخش خصوصی به دلیل نامناسب بودن بار عاملی از پرسشنامه حذف می‌شوند. عامل سیاسی قانونی شامل دو گویه است که تصویب قوانین حمایتی از سرمایه‌گذارها و ارائه مشوق‌های قانونی با بار عاملی ۰/۵۵۱ و تخصیص اعتبارات و بودجه مناسب با بار عاملی ۰/۶۷۷ قرار دارند. هر کدام از عوامل دارای بار عاملی مناسبی‌اند، هیچ‌کدام از گویه‌ها از پرسشنامه حذف نمی‌شوند. عامل زیرساختی شامل پنج گویه است که توسعه راه‌های مواصلاتی و سیستم‌های ارتباطی استان با بار عاملی ۰/۶۳۲، تأمین امکانات رفاهی و سرگرم‌کننده و مقصدهای گردشگری با بار عاملی ۰/۳۲۸، زیرسازی و طراحی مناسب و استاندارد اماکن گردشگری با بار عاملی ۱/۰۲۲، ایجاد سازوکارهای حمایتی و تشویق دفاتر خدمات مسافرتی با بار عاملی ۰/۳۵۷ و ایجاد جذابیت در تورهای گردشگری ورزشی و ارائه مشوق‌ها به دفاتر خدمات مسافرتی با بار عاملی ۵/۵۹۳ قرار دارند. تأمین امکانات رفاهی و سرگرم‌کننده و

مصرف می‌رساند. بنابراین تأثیرات گردشگری از نظر فضایی اغلب در مقصد گردشگری متمرکز است (۲۷).

امروزه یکی از فرصت‌های پیش روی گردشگری، فرصت‌های ورزشی است و نقش ورزش در صنعت و رونق اقتصادی شهرها، انکارناپذیر است. از طرفی محیط، پایه و اساس گردشگری است، توریسم، محیط را متأثر و شکل می‌دهد، زیرا اغلب فعالیت‌های گردشگری به جاذبه‌ها و فعالیت‌های مربوط به محیط طبیعی، میراث فرهنگی و تاریخی بازمی‌گردد. گردشگران اغلب به دنبال مناطقی هستند که از کیفیت زیست‌محیطی بالایی برخوردار باشد یا به استفاده از اماکنی علاقه‌مندند که جذاب، پاکیزه و به دور از آلودگی و شلوغی باشد. در بسیاری از مناطق جهان، زیبایی‌های طبیعی و جذابیت‌های محیطی، علت اولیه و اصلی برای جذب گردشگران ورزشی و توسعه صنعت گردشگری ورزشی و بازاریابی گردشگری ورزشی است. از پیامدهای مثبت محیطی توسعه گردشگری ورزشی، افزایش گرایش‌های زیباشناختی و بهره‌مندی از شگفتی‌های جهان طبیعت است. فقدان برنامه‌ریزی و نبود سیاست‌های حفاظتی از محیط به نوبه خود می‌تواند نقش مهمی در پدید آمدن خسارت‌ها در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی داشته باشد (۳۲).

عامل بعدی تأثیرگذار از عوامل سوق‌دهنده بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی، عامل مزیت رقابتی است. از ابتدای ورود مباحث مربوط به سنجش رقابت‌پذیری به موضوع گردشگری زمان زیادی می‌گذرد. از زمانی که پورتر (۳۳) نخستین مدل را ارائه داد، تاکنون مدل‌های متعددی برای مقاصد مختلف توسعه داده شده است.

در یک تبیین رقابت‌پذیری، برخورداری یک کسب‌وکار، صنعت، شهر، منطقه یا کشور از قابلیت‌ها و توانمندی‌ها و قدرت حفظ آن تعریف شده است که در عرصه رقابت

با جاذبه‌های جهانگردی هستند که یکی از آنها ایران است (۳۱).

با توجه به اینکه صنعت گردشگری ابعاد گوناگونی دارد، مثل گردشگری تفریحی، فرهنگی، علمی، ورزشی، و غیره، آن بعدی که بیش از همه می‌تواند در جهت رشد گردشگری به ما کمک کند، بعد فرهنگی است، یعنی همان چیزی که اکنون کشوری مثل ایتالیا به نحو احسن آن را به کار گرفته است. توجه به فرهنگ برای تمامی گردشگرانی که قصد سفر به مقصدی را دارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا اولین پرسشی که گردشگر از خود می‌کند، این است که محل مورد بازدید او در کجای دنیا واقع است؟ از چه نوع حکومتی برخوردار است و مردم آن در چه سطح فرهنگی قرار دارند؟ بدین ترتیب نقش فرهنگ در توسعه صنعت گردشگری باید از اولویت‌های مسئولان و دست‌اندرکاران باشد. آنچه بیش از همه خاطره در اذهان گردشگران باقی می‌گذارد، رفتارهایی از جامعه میزبان است که با میهمانان می‌شود و در واقع، ناشی از سطح فرهنگ جامعه است (۲۸).

عامل محیطی در ردیف دومین عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی قرار دارد. توجه این یافته و عامل، این است که گردشگری در بستر محیط جغرافیایی صورت می‌گیرد که متشکل از محیط طبیعی، فرهنگی و اجتماعی است. هریک از این دو محیط متشکل از عواملی‌اند که به نوعی بر گردشگری تأثیرگذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند. گردشگری در محیطی شکل می‌گیرد که متشکل از انسان و ویژگی‌های طبیعی است. محیط طبیعی از گیاهان، جانوران و زیستگاه‌هایشان تشکیل می‌شود. در واقع، محیط انسانی و محیط طبیعی در هم آمیخته‌اند و فعالیت انسانی هم بر محیط طبیعی اثر می‌گذارد و از آن اثر می‌پذیرد. گردشگر محصول را در مقصد گردشگری به

عامل بعدی تأثیرگذار از عوامل سوق‌دهنده بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی عامل اقتصادی است که در ردیف چهارم عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی قرار دارد.

گردشگری ورزشی پدیده‌ای چندبعدی است که شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آن عامل مهمی در توسعه اقتصادی است. طبق آمار حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد گردشگران، ورزش را دلیل اصلی سفر خود عنوان کرده‌اند. در حقیقت گردشگری ورزشی بخشی از توسعه گردشگری است که با توجه به آمار، حدود ۳۲ درصد از توفیق و دستیابی گردشگری جهانی و بین ۱ تا ۲ درصد از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص می‌دهد. اما در کشور ما شناخت ناکافی، عدم مدیریت و نبود راهبردهای مدون و مشخص سبب غفلت از این حوزه و از دست رفتن فرصت‌های منحصربه‌فرد کشور در این زمینه شده است. صنعت گردشگری ورزشی و توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت اقتصادی در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. صنعت گردشگری ورزشی در سراسر دنیا، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، که شکل‌های دیگر اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی به صرفه نیست، بسیار مورد توجه است (۳۴). توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجهند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. از این رو به‌منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور، توسعه صنعت گردشگری ورزشی اهمیت زیادی دارد. از این رو باید

بین‌المللی موجب توسعه گردشگری به‌خصوص گردشگری ورزشی می‌شود.

برای رقابت‌پذیر بودن، یک مقصد گردشگری نه صرفاً از نظر اقتصادی و اکولوژیک، به لحاظ اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز باید توسعه پایدار یابد. رقابت‌پذیری یک مقصد می‌تواند رفاه اقتصادی پایدار نیز ایجاد کند. همچنین به توسعه گردشگری در آن مقصد منجر می‌شود. بنابراین مقصدی که قدرت رقابت‌پذیری فراوان دارد، به‌طور مؤثر موجب توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی در آن مقصد می‌شود.

رقابت از جمله مسائلی است که می‌تواند بر این صنعت اثرگذار باشد، چراکه نظریه‌های اقتصادی و تجارب تاریخی بیانگر عملکرد بهتر اقتصادهای باز، غیرمتمرکز و رقابتی‌اند. به‌طور کلی رقابت در تمام ابعاد سبب بهبود عملکرد اقتصاد و افزایش کارایی آن می‌شود. فضای رقابتی به‌وجودآمده در صنعت گردشگری ورزشی، ضرورت توجه به توان رقابتی مقصدهای گردشگری ورزشی را آشکار ساخته است. ویژگی رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری ورزشی، به‌عنوان رقابت در جنبه‌های مختلف به شکل مجموعه‌ای از امکانات، برای گردشگری محسوب می‌شود. رقابت‌پذیری یک مقصد، توانایی آن به رقابت مؤثر و سودآور در بازار گردشگری بوده و در واقع رقابت‌پذیری به میزان جذب گردشگران به‌منظور افزایش رونق و شکوفایی مقصد اشاره دارد. به‌عبارتی رقابت‌پذیری مقصد به‌عنوان مفهومی اقتصادی مطرح است که بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی نیز تأثیرگذار است. بنابراین رقابت‌پذیری از مهم‌ترین مسائل در اقتصاد کشورهاست. در حوزه گردشگری نیز افزایش توان رقابتی می‌تواند با حفظ و افزایش سهم بازار منجر به افزایش رشد این بخش و به‌تبع آن توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی می‌انجامد.

نامید. امروزه پایداری بدون توسعه و توسعه بدون پایداری امکان‌پذیر نیست. گردشگری ورزشی بیشترین امکان و شرایط لازم برای تحقق گردشگری پایدار و توسعه پایدار گردشگری را داراست و از بیشترین نرخ رشد در میان انواع گردشگری در سطح ملی و منطقه‌ای از جمله در منطقه مورد مطالعه برخوردار است.

زمینه‌های توسعه مدیریت بازاریابی گردشگری ورزشی به‌عنوان یک راهبرد اقتصادی فراهم شود.

عامل بعدی تأثیرگذار از عوامل سوق‌دهنده بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی عامل سیاسی و قانونی است که در ردیف پنجم عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی قرار دارد.

تفکیک آثار اقتصادی و سیاسی گردشگری به‌آسانی میسر نیست و نمی‌توان خط مشخصی بین این دو ترسیم کرد. جذب درآمدهای اقتصادی ناشی از توسعه گردشگری ورزشی، منوط به وجود ثبات و امنیت سیاسی و قانونی و بیان‌کننده صلح و آرامش در مقصد است. بدیهی است چنانکه مقصد از ثبات و امنیت سیاسی و قانونی برخوردار باشد، زمینه لازم برای توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی ایجاد می‌شود و در صورت اتخاذ تمهیدات مناسب امکان جذب گردشگران به‌وجود می‌آید. افزایش گردشگر در جهان سبب برقراری تعاملات بین قومیت‌ها و ملیت‌های مختلف شده، به درک و تفاهم بیشتری درباره نظام اقتصادی و ارزشی، نحوه زندگی و الگوهای رفتاری مردم مختلف در سطح جهان منتهی می‌شود. وضعیت امنیت گردشگران مسئله بسیار حساسی است که به عامل سیاست و قانون برمی‌گردد که بار روانی چشمگیری دارد و بر میزان جذب گردشگر به‌طور مستقیم اثر می‌گذارد.

عامل بعدی تأثیرگذار از عوامل سوق‌دهنده بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی عامل زیرساختی است که در ردیف ششم عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی قرار دارد.

آخرین عامل تأثیرگذار از عوامل سوق‌دهنده بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی عامل گردشگری سبز و پایدار است که در ردیف هفتم عوامل سوق‌دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی قرار دارد. سازمان جهانی گردشگری سال را ۲۰۱۷ «سال جهانی گردشگری پایدار: ابزار توسعه»

منابع و مآخذ

1. Adami M, Panahi H. Evaluating of Sports Tourism Development in East Azerbaijan Province. *J Applied Research of Sport Management*. 2016;4(16):55-64. (In Persian)
2. Salimi Sobhan M R, Naim Abadi N, Hashemi Zehi S. Sports tourists from the coastal areas of security satisfaction questionnaire (Case study: the city of Chabahar). *Societal Security Studies*. 2018;1(53):131-58. (In Persian)
3. Allameh SM, Khazaei Poor J, Jaber A, Salehzadeh R, Asadi H. Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *J Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*. 2015;27(2):191-207. (In Persian)
4. Karoubi M, Mahmoudi A, Seyyedi P. The Role of Constraints in the Motivation of Ski Resort Tourists. *J Tourism Management Studies*. 2016;11(34):1-24. (In Persian)
5. Sarkhonlouvi M, Qiri MPZ, Hossein. The Role of Sports Tourism Industry on the Economy of the Country. *First National Conference on Achievements in Sport Sciences and Health Abadan University of Medical Sciences Ahvaz*. 2017. (In Persian)
6. Bagheri M, Shojaei P, Khorami M. A comparative survey of the condition of tourism infrastructure in Iranian provinces using VIKOR and TOPSIS. *J Decision Science Letters*. 2018;7(1):87-102. (In Persian)
7. Bausch T, Unseld C. Winter tourism in Germany is much more than skiing! Consumer motives and implications to Alpine destination marketing. *J Journal of Vacation Marketing*. 2018;24(3):203-17.
8. Mathew PV, Sreejesh S. Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *J Journal of Hospitality Tourism Management*. 2017;31:83-9.
9. Mahdavi Z, Shams E. The study of factors affecting the development of tourism caused by national sporting events in Alborz province. *The first national conference on sport science developments in the field of health, prevention and championship*. 2016;1. (In Persian)
10. Bayat H, Seyyed Ameri M, Pour Eskandar H, Fathi F. Investigating factors influencing the development of tourism due to national sporting events from the viewpoint of sports practitioners. *Journal of Social Development Studies*. 2013;5(2):73-81. (In Persian)
11. Brewer J, Hunter A. *Foundations of multimethod research: Synthesizing styles*: Sage; 2006.
12. Cherek A, Nobakht RZ. Factors Affecting the Growth of Sport Tourism and Its Impact on the Economy of Kohgiluyeh and Boyer Ahmad from Experts' Point of View. *The First International Conference on Modern Research in Sport Sciences and Physical Education*. 2017;Hamedan. (In Persian)
13. Lotfi Yamchi k, Farzan F, Khodadadi M. Analysis of facilitators and deterring Factors of sport tourism: Case Study ski resort of Sahand Tabriz and Payam Marand. 2018;6(4):1-18. (In Persian)

14. Ehsani M, Sogdel H, Heidary A, Jamshidi A. The impact of hosting sporting events on sport tourism development: A case study. *J International Journal of Research in Business Social Science*. 2012;1(1):39-44. (In Persian)
15. Farazyani F, Rezayi soofi M, Motamedian A. The feasibility of developing sports tourism (sailing rafting) at Sirvan River. *J Sport Management and Development* 2018;7(176-198). (In Persian)
16. Cho K-M. Developing Taekwondo as a Tourist Commodity. *J International Journal of Applied Sports Sciences*. 2001;13(2). (In Persian)
17. Hamatian M, PourSoltan Zarandi H. The Role of Marketing Indicators in the Development of Sports Tourism in Alborz Province. *econd National Conference on Achievements of Ahwaz Sport Sciences and Health*. 2018. (In Persian)
18. Hematinezhad M, Mirzaei kalar K, Madani S, RahmaniNia F. Motivating and deterring factors of sport tourism. *J Sport Management and Development*. 2013;2(1):85-95. (In Persian)
19. Honari H, Goudarzi M, Heidari A, Emami A. A comparison of the viewpoints of tourists, interested managers and cultural heritage organization managers regarding sport tourism-driven job and income creation in Mazandaran-Iran. *J Procedia-Social Behavioral Sciences*. 2010;2(2):5659-63. (In Persian)
20. Jamshidi S, Shakibzad M. The role of marketing indicators in sport tourism development in Isfahan province. *The 4th National Conference on Sport Sciences and Physical Education of Iran*. 2018. (In Persian)
21. Kahdoei E, Adabi FJ. Identification of attracting, reversing and inhibiting factors in sport tourism. *Memories of Yazd city from the point of view of domestic and foreign tourists with emphasis on Zurkhaneh sport. Second National Conference on Achievements of Ahwaz Sport Sciences and Health*. 2018. (In Persian)
22. Khademi A, Sadeghian H, Yousefshahi M. *Fundamentals of Management and Planning of Tourism Development in Iran*. Ghalam. 2018. (In Persian)
23. Kiani MS, Nazari L, Shahbazzpour L. Sport Tourism and Sustainable Local Development for Host Cities for Sporting Events. *J American Journal of Sports Science*. 2019;7(1):7-10. (In Persian)
24. Creswell J. *Educational Research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*.(ed.) Pearson. 2012.
25. Strauss A, Corbin JM. *Grounded theory in practice*: Sage; 1997.
26. ShafiPour Motlagh F, Jadidi H. *Applied Research Method in Behavioral Sciences: chakameh Baran*; 2018. (In Persian)
27. Talebi T, Mahdieh S. *Analysis of Tourism Behavior and Cultural Interaction: Sayeh Gostar*; 2018.
28. Chin Wynne W. The partial least squares approach to structural equation modeling. *J Modern methods for business research*. 1998;295(2):295-336.

29. Tenenhaus M, Amato S, Esposito Vinzi V, editors. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. Proceedings of the XLII SIS scientific meeting; 2004.
30. Wetzels M, Odekerken-Schröder G, Van Oppen C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *J MIS quarterly*. 2009;177-95.
31. Sadeghi S, Hosseini A. The role of marketing and advertising in the cultural development of tourism industry. The 2nd International Conference on Innovation and Research in the Humanities and Social Cultural Studies. 2018. (In Persian)
32. Yousefi J. 2018. *Journal of Tourism Planning and Development*. Importance-Performance Analysis of Religious Tourism Services (The Case of the City of Birjand);7(24):38-58. (In Persian)
33. Porter ME. The competitive advantage of nations: with a new introduction: Free Pr; 1990.
34. Yildiz Z, Çekic S. Sport tourism and its history and contribution of Olympic Games to touristic promotion. *J International Journal of Sport Culture Science*. 2015;3(Special Issue 4):326-37.

Designing and explaining the model of influencing factors affecting marketing management of sport tourism development in East Azarbaijan province

Kambiz Niknam¹ - Abdolhamid Ahmadi^{*2} - Habib Honari³ - Mehrdad Moharamzadeh⁴

**1. Ph.D. Student of Tourism Management, University of Science and Culture, Tehran, Iran 2. Assistant Professor of the University of Science and Culture, Tehran, Iran 3. Assistant Professor of the University of Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran 4. Professor of the Sport Management in University of Mohagheghi Ardabili, Ardabil, Iran
(Received:2019/6/22;Accepted:2019/9/25)**

Abstract

The purpose of this study was to design and explain the model of influencing factors affecting marketing management of sport tourism development in East Azarbaijan province. The present study is a mixed methodology that by conducting interviews with experts and conducting field studies, the more precise and substantiated identification of the components of the model of factors contributing to the development of tourism marketing among sports professionals, and along with it, the pattern of factors contributing to development of sports marketing was designed. The statistical population of the study consisted of managers, well-known experts, university professors and experts, and experts and tourism activists and sports management experts familiar with the subject matter of the research, officials and senior and middle managers of sports organizations (sport and affairs departments, physical education and sports sciences, Provincial Sports Board, Sports Tourism Committee of the province) and graduates of the master's degree and Ph.D. Students in Tourism and Sport Sciences Management in East Azarbaijan province. The sampling method was available in this study. A total of 235 questionnaires were gathered from among managers of sport management and analyzed by factor analysis and structural equation modeling for modeling and hypothesis testing. The results showed that according to the opinion of the three groups, the influential factors with a mean score of 2.07 were the only factors influencing the development of sport tourism marketing. From the viewpoint of the experts from the three groups, seven factors were identified as the factors contributing to the development of sport tourism marketing, which include the cultural factor with the factor of 61.542% (the main and most important factor), the environmental factor with the amount of 11.290%, the factor of competitive advantage is with the amount of 8.518%, the economic factor with the amount of 7.056%, the legal legal factor with the magnitude of 4.786%, the infrastructure factor with the amount of 4.064%, and the seventh factor, green tourism with a value of 2.743%. Finally, the factor load factors showed that due to the inappropriateness of validity of 6 items from the questionnaire, the mentioned items were excluded from the analysis of the final model. The main indexes of fitting to different models, all showed that the models have suitable fit and

* Corresponding Author: Email: Sa_ahmadi@yahoo.com ; Tel: +989121129856

based on the relationships identified between the variables, the ultimate pattern of sport tourism marketing in East Azarbaijan was designed.

Key words

Tourism, Sport tourism, marketing management, Sports tourism marketing.

