

## نگرشی بر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی استان اردبیل از دیدگاه گردشگران داخلی

آیدین تاج زاده نمین\*  
ابوفاضل تاج زاده نمین\*\*  
کامبیز نیکنام\*\*\*

### چکیده

امروزه گردشگری ورزشی فعالیت‌های متنوعی را در بر می‌گیرد که بر اساس آن، با تدارک دیدن امکانات لازم و اتخاذ رویکردهای بازاریابی می‌توان این نوع از گردشگری را در ایران، به ویژه استان اردبیل، توسعه داد. با وجود اهمیت این مهم، تا کنون هیچگونه تحقیق جدی در این خصوص در ایران یا در استان مذکور انجام پذیرفته است. از آنجا که گردشگری ورزشی، مبحثی نو در صنعت گردشگری ایران و استان اردبیل است، لذا مسئله اصلی، نحوه‌ی استفاده مناسب از این فرصتها و قابلیت‌ها از دیدگاه بازاریابی است. با عنایت به مطالب فوق، در این مقاله تلاش شده است تا ضمن مروری بر گردشگری ورزشی بتوان به بررسی دیدگاه گردشگران داخلی در زمینه‌ی آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی و توسعه‌ی الگوی مناسبی در این خصوص در استان اردبیل پرداخت. پژوهش حاضر از نظر روش از نوع توصیفی - پیمایشی است و جهت گردآوری داده‌ها از منابع اطلاعاتی ثانویه و اولیه استفاده شده است. جامعه‌ی هدف گردشگران داخلی هستند که به شهرهای اردبیل، مشکین شهر و سرعین، که کانونهای عمده گردشگری ورزشی در استان اردبیل به شمار می‌روند، سفر کرده‌اند. بر همین اساس، پرسشنامه‌ای مبتنی بر ویژگی‌های شخصی و رفتاری و همچنین آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی طراحی و ضمن بررسی روایی و پایایی آن، ۱۱۰ پرسشنامه میان گردشگران ورزشی با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع گشت. سپس با استفاده از آزمون‌های مختلف (کولموگروف - اسمیرنوف، دو جمله‌ای، تی یک نمونه‌ای و فریدمن) هر یک از عناصر آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی تحلیل شد. به طور کلی نتایج حاصل از آزمون فریدمن بر مبنای اولویت هشت "پی" بیانگر آن است که در مورد عناصر بهره‌وری و کیفیت، فرآیند، مکان و زمان ضعف وجود دارد. همچنین بر اساس یافته‌ها، یک الگوی ریاضی توسعه داده شد. واژه‌های کلیدی: آمیزه بازاریابی، گردشگری ورزشی، اردبیل، گردشگران داخلی

\* دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه نگراس - دالاس

\*\* دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول) tajzadehnamin@yahoo.com

\*\*\* کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

## مقدمه

ورزش و گسترش روزافزون گردشگری ورزشی در جهان (با توجه به انواع فعالیت‌ها و طبقه‌بندی‌های مربوط به آن) و همچنین وجود ظرفیتهای متعدد در کشورمان جهت جذب گردشگران ورزشی نیازمند استفاده از راهبردهای مناسب بازاریابی است. بدیهی است انجام این مهم بدون شناخت ویژگی‌های شخصی و رفتاری گردشگران از بُعد تقاضا و بررسی نگرش آنها در خصوص عناصر ۸ "پی" آمیزه بازاریابی عرضه شده به آنها در مقصدهای گردشگری ورزشی امکان‌پذیر نیست. در مورد اهمیت ورزش باید عنوان نمود که ورزش نقش مهمی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند و در توسعه اجتماعی و اقتصادی جامعه تاثیرگذار است، (پارسی پور، ۱۳۸۳) و موجب ایجاد اشتغال، گردش مالی و کسب درآمد در جامعه می‌شود (Homafar et al, 2011)

اهمیت بازاریابی گردشگری ورزشی نیز در آن است که موجب ارتباط بیشتر و بهتر با گردشگران ورزشی، تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم‌گیری خرید، جذب و ارضای نیازهای آنها جهت بازدید مجدد از مقصدهای ذریبط می‌گردد. همچنین می‌تواند منجر به توسعه گردشگری ورزشی بنحوی مطلوبتر در استان اردبیل به طور خاص و در کشور عزیزمان ایران به صورتی عام، با توجه به پتانسیل‌های گردشگری ورزشی موجود گردد. شایان ذکر است استفاده از گردشگری ورزشی، با توجه به انگیزه‌ها و ویژگی‌های متفاوت گردشگران، یکی از راههای مقابله با نوسانات فصلی و محسوب شود.

مسئله اصلی برای مطالعه حاضر، پایین بودن سهم ورزش ایران از تولید ناخالص ملی است که به طور معناداری کمتر از شاخص‌های جهانی، به‌رغم دارا بودن پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های ورزشی فراوان و همچنین تنوع اقلیمی و آب و هوایی در کشورمان می‌باشد (جمشیدیان و مظفری، ۱۳۸۸). از دیگر موارد قابل ذکر در این زمینه ناشناخته بودن بسیاری از مقصدهای گردشگری ورزشی برای تعداد متعددی از هموطنان در سطح گردشگری داخلی و همچنین گردشگران بین‌المللی است. این در حالی است که مطالعه چندانی که متمرکز بر آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی در استان اردبیل بطور خاص و در کشور بطور عام باشد، انجام پذیرفته است.

مطالعه حاضر با توجه به مواردی از قبیل توسعه‌ی گردشگری ورزشی یکی از راه‌های جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی، اشتغال و ایجاد درآمد و چرخش اقتصاد و رهایی از وابستگی به صنعت نفت می‌باشد، لزوم مطالعه و تحقیق با توجه به وضعیت موجود جهت به کارگیری راهبردهای مناسب بازاریابی گردشگری ورزشی و اینکه وجود الگویی در خصوص آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی می‌تواند موجب انسجام مطلوب‌تر و هدفمندتر سازمان‌ها در فعالیتهای بازاریابی شود و همچنین شناخت روابط موجود بین عناصر آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی می‌تواند امکان اتخاذ تصمیمات مطلوب‌تر را در چارچوب مطالعه فراهم سازد. بعلاوه وجود الگویی در این زمینه موجب می‌شود که سیاستگذاران، مدیران و دست‌اندرکاران با عوامل مهم آمیزه بازاریابی گردشگری و روابط موجود میان آنها آشنا شوند. هدف اصلی تحقیق شناسایی الگوی مناسب برای بازاریابی گردشگری ورزشی استان اردبیل است. اهداف فرعی این مطالعه نیز توصیف گردشگری ورزشی و شناسایی موانع آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی استان اردبیل از دیدگاه گردشگران داخلی ذیربط است. جهت حصول به اهداف مذکور سؤال‌های قابل طرح عبارت‌اند از: الف) گردشگرانی که به استان اردبیل سفر می‌کنند دارای چه ویژگی‌های شخصی و رفتاری هستند؟ و ب) عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی در استان اردبیل بر مبنای اولویت چگونه است؟

لذا در مطالعه‌ی حاضر با تمرکز بر استان اردبیل تلاش شده است تا ضمن داشتن نگرشی بر گردشگری ورزشی، جایگاه آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری در آن مورد بررسی قرار گیرد و بر مبنای آن الگوی ریاضی توسعه داده شود.

امید است یافته‌های حاصل از انجام این مهم بتواند به نحوی هر چند کم مورد استفاده‌ی دانش پژوهان، مسئولان و دست‌اندرکاران قرار گیرد و به مثابه‌ی گامی هر چند کوچک موجب رونق گردشگری ورزشی در کشور و بازاریابی مطلوب‌تر آن شود.

### آشنایی با صنعت ورزش<sup>۱</sup> و گردشگری ورزشی

برخی تفریح را مترادف با سرگرمی به کار می‌برند، و بعضی دیگر معتقدند که تفریح، مفهوم گسترده‌تری از ورزش است (Shank, 2005). همچنین می‌توان

گردشگری ورزشی را یک سفر تفریحی که در جریان آن افراد موقتاً خارج از محیط زندگی خویش به سر می‌برند تا در فعالیت‌های ورزشی (مسابقات) شرکت نمایند (گردشگری ورزشی فعال)، به تماشای رویدادهای ورزشی بپردازند (گردشگری ورزشی غیر فعال) و یا به تقدیس جاذبه‌های مرتبط با این فعالیتها اقدام می‌کنند، تعریف نمود (Gibson, 2006).

### ویژگیهای ورزش

یک محصول ورزشی، یک کالا، خدمت، یا ترکیبی از این دو است که جهت تأمین منافع و خواسته‌های تماشاگران، شرکت‌کنندگان یا حامیان مالی طراحی می‌شوند. ورزش به مثابه‌ی محصول به خودی خود یک بازار است. ورزش دارای عناصر ملموس و ناملموس<sup>۱</sup> است که آنرا برای بازاریابی، محصولی متمایز می‌سازد. عناصر ملموس شامل نوع ورزش یا فعالیت ورزشی، ورزشکار، ساختار تیم ورزشی و نوع برگزاری مسابقه است. عناصر ناملموس شامل احساسات، تجارب، ذهنیتها و تفاسیر و غیره هستند (Shank, 2005).

### پیدایش و جهان‌گستری گردشگری ورزشی

یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال توسعه صنعت گردشگری مسافرت‌های مرتبط با ورزش و فعالیت فیزیکی بوده است. بر مبنای گزارشات موجود، برآورد شده است که گردشگری ورزشی یک صنعت ۴۵ میلیارد دلاری باشد. اصطلاح «گردشگری ورزشی» به مفهوم امروزی آن در سالهای اخیر جهت توصیف مسافرت تفریحی مرتبط با ورزش بکار گرفته شده است (Kurtzman & Zauhar, 2005). (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹) عنوان می‌نمایند پژوهش‌ها نشان می‌دهد که گردشگری بیشترین رشد را داشته است و ظرفیت اقتصادی زیادی دارد. همچنین با توجه به مرتبط بودن انتخاب یک محل برای گردشگری و فعالیت‌های موجود در آن لازم است برای توسعه صنعت گردشگری ورزشی در کشور، مؤلفه‌های مختلفی از قبیل بازاریابی، شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها، پژوهش، آموزش و تعلیم نیروی انسانی،

حمایت سیاسی و قانونی، مدیریت و هماهنگی، فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزش و زیر ساخت‌ها و اماکن و تأسیسات در نظر گرفته شود و در این میان مؤلفه بازاریابی به عنوان مهمترین مؤلفه شناسایی شده است و یکی از اساسی‌ترین بخش‌های بازاریابی آمیخته بازاریابی است. در مروری بر ادبیات ناصری، ۱۳۷۵؛ یکی از موانع مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری را عدم استفاده از شیوه‌های مناسب بازاریابی عنوان می‌کند. (Nogowa et al, 1996) بر اهمیت توجه بازاریابان گردشگری ورزشی به ویژگی‌های رفتاری و انگیزه‌ای هر بخش از بازار هدف اشاره دارند. (Funk and Bruun, 2006) بر اهمیت آگاهی دادن و ایجاد احساس مثبت بازدیدکنندگان از رویدادهای ورزشی نسبت به مقصد در بازارهای هدف اشاره نموده است. (حیدری نژاد و همکاران، ۲۰۱۲) ضمن شناسایی عوامل رانشی در گردشگری ورزشی، اقدام به رتبه‌بندی آن‌ها نموده‌اند. (Ottevanger, 2007) عوامل رانشی، کششی و ویژگی‌های شخصی گردشگران را در بازدید از رویدادهای ورزشی مورد توجه قرار می‌دهند. (ادبی فیروزجاه، ۱۳۸۵) در مورد عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری ورزشی، بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی تأکید نموده‌اند.

بنابر مطالعات (Mullin et al, 2006) صنعت ۱۵۲ میلیارد دلاری ورزش در آمریکا با رشدی ۵۰ درصدی در طی یک دهه و اشتغال ۲۴ هزار نفر مستقیم و ۴/۵ میلیون شغل غیرمستقیم، یکی از ده صنعت برتر در ایالات متحده است. همچنین گردش مالی صنعت ورزش جهان با رشدی فوق‌العاده در طول یک دهه و اشتغال هزاران نفر به عنوان یکی از صنایع برتر به سرعت در حال رشد است (H.M) and Shildury 2003). (Homafar et al, 2011) نیز بر نقش گردشگری ورزشی در ایجاد اشتغال، درآمد و توسعه اقتصادی تأکید نموده‌اند.

(جمشیدیان و مظفری، ۱۳۸۸) در مقایسه‌ی وضعیت موجود و مطلوب بازاریابی ورزشی در ایران عنوان می‌دارند که بازاریابی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است که در صورت اجرای مناسب و صحیح مزایای انکارناپذیری از قبیل شکوفایی ورزش کشور در سطوح ملی و بین‌المللی، افزایش مشارکت ورزشی در ورزش‌های همگانی و قهرمانی، کاهش وابستگی ورزش به اعتبارات مالی متمرکز از سوی دولت، افزایش احداث اماکن ورزشی و غیره می‌باشد. همچنین بنابر مطالعات

آنها سهم ورزش ایران از تولید ناخالص ملی ۱/۱ درصد است که به طور معناداری کمتر از شاخص‌های جهانی است و می‌توان با دوراندیشی و درست‌اندیشی بازاریابی ورزشی کشور را متحول ساخت.

(Bramwell, 1997) نیز بر برنامه‌ریزی راهبردی قبل و بعد از رویدادهای بزرگ و همچنین هماهنگی میان رویدادها و فعالیت‌های بازاریابی، در رویدادهای بزرگ ورزشی، جهت حصول به توسعه پایدار در گسترش گردشگری تاکید نموده‌اند.

### طبقه‌بندی‌های مربوط به گردشگری ورزشی

انواع فعالیت‌ها در گردشگری ورزشی عبارت‌اند از: رویدادهای ورزشی، جاذبه‌های ورزشی، تورهای ورزشی، تفریحگاهها یا کمپ‌های ورزشی، سفرهای دریایی ورزشی و تفریحی و ماجراجویی ورزشی (Kurtzman, 2005).

رویدادهای گردشگری ورزشی عبارت‌اند از: بازیهای المپیک، بازیهای ورزشی چندگانه منطقه‌ای / ملی / بین‌المللی، مسابقات قهرمانی، اردوهای ورزشی / آمادگی / مسابقه دو ماراتن، بازیهای لیگ برنامه‌ریزی شده / حرفه‌ای و نیمه حرفه‌ای و همچنین بازیهای مشترک / بازیهای دوستانه، جام‌های گوناگون جهانی ویژه ورزش، مسابقات قایقرانی، مسابقات اسب دوانی، نمایش گاو‌بازی، جشن‌های ورزشی و مسابقات بولینگ روی چمن (Kurtzman, 2005).

جاذبه‌های ورزشی مربوط به گردشگری ورزشی عبارتند از: موزه‌های ورزشی / استادیوم‌های مشهور ورزشی، کنفرانس‌های ورزشی، نمایش‌ها/نمایشگاههای ورزشی، پارک‌های موضوعی ورزشی<sup>۱</sup>، کلک‌سواری در تند آب<sup>۲</sup>، زمینهای گلف بازی، امکانات و پیست اسکی، فستیوال‌های پرواز با بالون، اسکی روی آب، استادیوم‌ها / سالن‌های ورزشی مشهور، مدارس / رشته‌ها / کلینیک‌های ورزشی، کمپ‌های تخیلی، نمایش سوارکاری و کمند اندازی / گاو‌بازی (Kurtzman, 2005).

تورهای ورزشی مرتبط با گردشگری ورزشی عبارت‌اند از: تور مسابقات ورزشی حرفه‌ای، تورهای مطالعات ورزشی، تورهای ماجراجویانه ورزشی، تورهای رویداد / سایت / امکانات ورزشی، تورهای طبیعت گردی (اکوتوریسم)<sup>۳</sup>، تور پارک وحش،

1- Sport Theme Park  
2- White Water Rafting  
3- Ecotourism Tours

تورهای آموزشی / علمی، تورهای پیاده‌روی / دوچرخه‌سواری، تورهای پیاده‌روی طولانی / کوهنوردی / غارنوردی<sup>۱</sup>، تورهای اسکی گردشگری / تفریحی، سفرهای اکتشافی و تورهای غواصی با ماسک اکسیژن (Kurtzman, 2005).

تفریحگاههای ورزشی مرتبط با گردشگری ورزشی عبارت‌انداز: تفریحگاههای گلف، تفریحگاههای اسکی، تفریحگاههای غواصی، تفریحگاههای تناسب بدنی و آب درمانی، مزرعه‌ها و سایت‌های ورزشی، تفریحگاههای تنیس، فروشگاههای لوازم پیک‌نیک، تفریحگاههای ورزشی چند منظوره، سایت‌های کمپینگ، هتل‌های ورزشی، آپارتمان‌های استیجاری برای متقاضیان گلف و اسکی، تفریحگاههای ماهیگیری ورزشی و باشگاههای ییلاقی گلف (Kurtzman, 2005).

سفرهای ورزشی تفریحی مرتبط با گردشگری ورزشی عبارت‌انداز: سفرهای دریایی با مشاهیر و قهرمانان ورزشی، سفرهای دریایی گلف / تنیس، سفرهای قایقرانی / دریانوردی، سفرهای دریایی شکار نهنگ، سفرهای دریایی غواصی، سفرهای دریایی کنفرانس ورزشی و همچنین بازدیدهای دریایی از جاذبه‌های ورزشی، پاروونزی / قایقرانی، قایقرانی با موتور جت، سفرهای دریایی با قایق دو بدنه / قایق بادبانی، سفرهای دریایی با قایق تشریفاتی، سفرهای دریایی سلامتی و تندرستی<sup>۲</sup> (Kurtzman, 2005).

گردشگری ورزشی همچنین با حوزه‌های دیگر گردشگری که شامل بازارهای برای گروه‌های خاص است، از قبیل گردشگری ماجراجویانه<sup>۳</sup>، گردشگری رویدادها<sup>۴</sup> و گردشگری طبیعت محورانه<sup>۵</sup> مرتبط است (Kurtzman, 2005).

### بازاریابی گردشگری ورزشی

توجه به بهبود ویژگیهای محصول به منظور تأمین هر چه بیشتر رضایت مشتریان بازارهای هدف بیانگر تفاوتی است که بین یک رویکرد بازاریابی به گردشگری ورزشی و ارائه سنتی خدمات و جاذبه‌های ورزشی وجود دارد (Devine & Devine, 2004). از دیدگاه بازاریابی مقصد منطقی است که انتظار داشته باشیم طرفداران پرشور ورزشی به مجموعه‌ای از تجارب ورزشی مکمل جذب شوند. در اینصورت بازاریابان

1- Trekking / Climbing / Caving Tours

2- Health and Sport Cruises

3- Adventure Tourism

4- Event Tourism

5- Nature - Based Tourism

می‌توانند از پایگاه اطلاعاتی مشابه بهره گرفته و تجربه‌های مکمل را برای مشتریان پیش‌بینی کنند. بنابراین بازاریابان با دو چالش مفهومی و عملی<sup>۱</sup> مواجه‌اند. چالش مفهومی به معنی شناسایی دیدگاهها، علایق و ویژگیهای رفتاری و شخصیتی گردشگرانی است که نیازها، خواسته‌ها و اولویت‌های ورزشی آنها را مشخص می‌کنند. چالش عملی به معنی مشخص نمودن تجاربی است که موجب بهبود کمی و کیفی مجموعه منافی می‌شود که گردشگران به هنگام حضور در مقصد به دست می‌آورند (Green, 1998).

### خدمات گردشگری ورزشی و ایجاد ارزش برای مشتری

منفعتی که مشتریان در اثر دریافت محصول یا خدمت به دست می‌آورند باید به نحوی صورت گیرد که با ارزش مورد نظر مشتری نسبت به منافع حاصل و نیز بهایی که جهت کسب همان منفعت در موارد جایگزین می‌پردازد، متناسب باشد. جاذبه‌های ارتقاء یافته<sup>۲</sup> ورزشی می‌توانند به افزایش مدت اقامت گردشگران کمک کنند. همچنین ورزش می‌تواند عاملی مؤثر جهت ارتقای جایگاه و ارزش مقصد باشد. در مقابل، مقصدها نیز می‌توانند موجب ارتقای کیفی و تبلیغاتی رویدادهای ورزشی شوند. در واقع بازاریابان در تلاش هستند این امکان را برای مشتریان فراهم آورند تا آنها بتوانند تصویری ذهنی از تجربه‌ی مقصد به دست آورند. با شناسایی انواع تجربه‌های ورزشی و عوامل مؤثر در بهبود تجربه‌ی گردشگران ورزشی، بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود مزیت‌های رقابتی موجود را شناخته و ترویج نمایند (Gibson, 2006). با وجود این واقعیت که خروجی‌های سیستم ارائه‌ی خدمات ورزشی در سیستم ارائه‌ی خدمات گردشگری به عنوان محصول یا جاذبه محسوب می‌شوند، اما نبود هماهنگی نظام‌مند<sup>۳</sup> بین این دو بخش، عامل محدودکننده‌ی مهمی در گردشگری ورزشی خواهد بود.

### انگیزه‌های گردشگران ورزشی و تصمیم به سفر

انگیزه معیاری ناکافی برای درک عوامل حضور افراد در یک رویداد ورزشی است و لذا عوامل جمعیت‌شناختی نیز بایستی مورد توجه قرار گیرند (Zhang et al, 1996).

1- Conceptual and Practical challenge

2- Augmented Attractions

3- Systematic Cooperation



مطالعات اخیر پیرامون انگیزه‌ی سفر، موجب متمایز شدن عوامل رانشی<sup>۱</sup> از عوامل کششی<sup>۲</sup> گردیده است (Kozak, 2004). عوامل کششی در مورد جاذبه‌های موجود در مقصد هستند، در حالیکه عوامل رانشی عمدتاً با موارد ناملموس از قبیل انگیزه‌ها، نیازها و علایق گردشگران مرتبط است. عوامل رانشی و کششی باهم موجب شکل‌گیری فرآیند تصمیم به سفر و انتخاب مقصد می‌شوند.

### محدودیت‌های سفر

در بررسی نقش محدودیتها در انتخاب مقصد، مشخص شد که هزینه‌های مالی (پولی) و خطرات احتمالی (بویژه سلامتی و ایمنی) موانع مهمی جهت انجام سفر هستند. تحقیقات دیگری نیز نشان می‌دهند که محدودیت‌های مالی، حتی برای گردشگرانی که طرفداران پروپاقرص ورزش‌اند و به این دلیل مسافرت می‌کنند، مانعی عمده برای مسافرت محسوب می‌شود. احساس خطر نیز مانع عمده برای سفر است، یک عامل بازدارنده حتی برای افرادی که می‌خواهند در یک رویداد ورزشی حضور پیدا کنند (Barker et al, 2007).

### مدل مفهومی

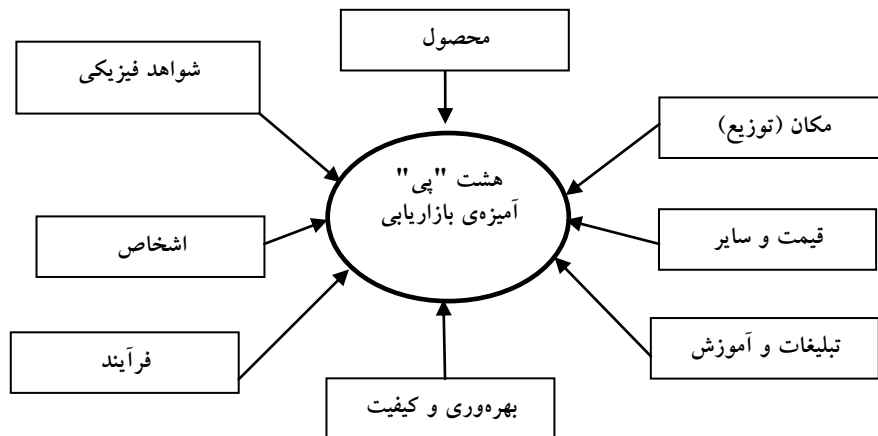
(کوزه چیان و همکاران، ۱۳۹۰) در مطالعه‌ای در مورد نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی دریافتند که گردشگری ورزشی یک صنعت خدماتی است.

(حسن زاده، ۱۳۸۴) عنوان نموده است آمیخته‌ی بازاریابی ورزشی عناصر قابل کنترلی هستند که بازاریاب ورزشی برای رسیدن به اهداف در اختیار دارد و شامل محصول، قیمت، تبلیغات، کانال توزیع، شواهد فیزیکی، بهره‌وری و کیفیت و فرایند است.

نقش امکانات و تجهیزات در بازاریابی ورزشی در مطالعات (Longman, 1997; Peetz et al, 2004) نیز گزارش شده است. (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹) عنوان می‌نمایند عوامل مهم شناسایی شده در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی با توجه به

کیفیت عناصر آمیزه‌ی بازاریابی، محصول، مکان، قیمت، ترویج، افراد، شواهد فیزیکی و فرآیند می‌باشد. (Green well et al, 2002) تأثیر تسهیلات شواهد فیزیکی بر رضایت سفر با توجه به تجربه سفر را مورد اشاره قرار داده‌اند. (Daniel, 2007) بر لزوم تهیه بسته‌های اقامتی با هزینه کمتر برای گردشگران تاکید دارد.

بر مبنای مطالعات انجام شده آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی دارای عناصری به شرح زیر می‌باشد. عناصر مدل مفهومی حاضر با عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری که توسط (حسن زاده، ۱۳۸۴) عنوان شده است و همچنین آمیزه‌ی بازاریابی خدمات (لاولاک و رایت، ۱۳۸۹) همخوانی دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی (منبع: حسن زاده، ۱۳۸۴؛ لاولاک و رایت، ۱۳۸۹)

$P_1$ ، عناصر محصول. مدیران موظفند با در نظر گرفتن منافع مورد نظر مشتریان و نحوه‌ی عملکرد محصولات رقیب، ویژگی‌های اصلی محصول خدمات و دسته‌ای از عناصر خدمات اضافی احاطه‌کنندی آن را انتخاب کنند.

همانگونه که (کو و پاستور، ۲۰۰۵) عنوان نموده است، محصول ورزشی یک عامل مهم در جذب گردشگران است زیرا آنها تمایل دارند به مقصدهایی جهت مشارکت یا تماشای برنامه‌های ورزشی سفر نمایند که در آن قهرمانان بزرگ پرورش یافته، یا دارای تجارب قبلی خوبی در آن باشند و یا از ویژگی‌های طبیعی یا جاذبه‌های خاصی به طور عام و به ویژه در مورد امور ورزشی برخوردار باشند و در مورد ویژگی‌های

مقصدهای ذیربط اطلاع رسانی مناسبی انجام پذیرفته باشد

$P_2$ ، مکان و زمان. عناصر تحویل محصول به مشتری به اتخاذ تصمیمات مرتبط با زمان و مکان تحویل (خدمات) مربوط می‌شود و با توجه به ماهیت تأمین خدمات، کانال‌های توزیع ممکن است فیزیکی و یا الکترونیکی باشد. مکان، شامل تصمیم‌گیری پیرامون محل برگزاری رویدادها و مسابقات ورزشی و غیره و نیز توجه به مؤلفه‌های مهمی مانند در دسترس بودن، زیرساخت‌های مناسب، مراکز اقامتی و تفریحی استاندارد، سیستم حمل و نقل، جاذبه‌های جانبی و فعالیت‌های گردشگران می‌باشد. همانگونه که (محرم زاده، ۱۳۸۲؛ مل نیک، ۱۹۹۳) نیز عنوان نموده‌اند، توجه به مواردی از قبیل زیرساخت‌ها و روساخت‌ها، دسترسی آسان به مقصدهایی که شلوغ نیستند، می‌تواند در جذب مشتریان ذیربط و رضایتمندی آنها تأثیرگذار باشد.

$P_3$ ، فرآیند. ایجاد و تحویل عناصر محصول به مشتریان مستلزم طراحی و اجرای مؤثر فرآیندهاست. در این خصوص لازم است به مواردی از قبیل ساده‌تر نمودن فرایندهای تحویل خدمات، ارتقای سطح کیفی خدمات، رزرو محل اقامت به شیوه‌ای آسان‌تر، تسهیل در ورود گردشگران ورزشی به مقصدهای مورد نظر، بهبود استفاده از امکانات حمل و نقل، تسهیل در استفاده از خدمات بانکی، امکان فروش الکترونیکی بلیط و غیره توجه گردد (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹؛ فیروزی، ۲۰۰۶؛ ادبی فیروز‌جاه؛ ۱۳۸۵).

$P_4$ ، بهره‌وری و کیفیت دو روی یک سکه در نظر گرفته شوند. هیچ شرکت خدماتی نمی‌تواند یکی از دو عنصر را در نظر بگیرد و به دیگری بی‌اعتنا باشد. در این خصوص همانگونه که (کیم و کیم، ۱۹۹۵) عنوان نموده است لازم است با توجه به انتظارات مشتریان هر بخش، نسبت به ارائه خدمات رضایتمندانه یا بالاتر اقدام شود. (مک کارویل و همکاران، ۱۹۹۸) به نقل از کوپلند (۱۹۹۱) عنوان نمودند فروش اجناس مرتبط با رویداد و لباس‌های فرم در ارتقای ارزش محصول اثر دارد. (گلادن و همکاران، ۲۰۰۱؛ ماهونی و هووارد، ۲۰۰۱) بر ایجاد نام تجاری تأکید دارند. به اعتقاد (گلادن و همکاران، ۱۹۹۸)، کمک‌ها و هدایای افراد و سازمان‌ها به تقویت تیم‌ها کمک مؤثری می‌کند. (چالپ و همکاران، ۲۰۰۳) نیز اظهار نمودند در هر بازی با فعالیت‌های پیشبرد فروش می‌توان به افزایش تماشاچیان و ارزش محصول افزود.

$P_5$ ، اشخاص. بسیاری از خدمات به تعامل شخصی بین مشتریان و کارکنان شرکتهای خدماتی بستگی دارد. مقصود از «اشخاص» گروهی است که می‌تواند بر توانایی شرکت در راستای دستیابی به هدفهایش اثر بگذارد و یا در این شرکت منافع دارد. اشخاص فقط شامل خریداران (مصرف کنندگان) نیستند، بلکه شامل واسطه‌ها، تورگردان‌ها، هتل‌داران، کارکنان تفریحگاهها و باشگاههای ورزشی و حتی جامعه میزبان می‌شود که تحت تأثیر فعالیت‌های سازمانهای گوناگون ورزشی و گردشگری قرار می‌گیرند

ارتقای تعهد کارکنان و آموزش مناسب به آنها (پیتز، ۲۰۰۲؛ ماربر و همکاران، ۲۰۰۵) از مواردی است که لازم است از طریق مدیران سازمان مورد توجه قرار گیرد تا به برطرف کردن خواسته‌های افراد ذیربط و بهبود عملکرد آنها در ارائه خدمات به مشتریان منجر شود.

$P_6$ ، تبلیغات پیشبردی و آموزش. هیچ برنامه‌ی بازاریابی، بدون در نظر گرفتن یک برنامه‌ی ارتباطات کارآمد که تبلیغات پیشبردی و آموزش را فراهم نماید، موفق نخواهد بود. این عنصر سه نقش حیاتی ایفا می‌کند: تأمین اطلاعات و آگاهی‌های مورد نیاز، ترغیب مشتریان هدف نسبت به امتیازها و مزیت‌های یک فرآورده (محصول) خاص و تشویق مشتریان به اقدام در زمانهای خاص جذب گردشگران و شرکت کنندگانی که اتفاقی و نه با انگیزه شرکت در فعالیت‌های ورزشی به یک مقصد مسافرت می‌کنند، منوط به این است که بتوانیم به خوبی اطلاعات مورد نیاز گردشگران را در مکان و زمان مناسب در اختیارشان قرار دهیم. در این راستا اینترنت نیز علاوه بر این که یکی از منابع کسب اطلاعات می‌باشد، ابزاری استاندارد با هزینه‌ی نسبتاً پایین و سرعت بالای تعامل، صرفه‌جویی در زمان، دسترسی جهانی و به طور کلی شکلی از کانال توزیع است که عدم توازن اطلاعات بین طرفین مبادله را کاهش می‌دهد. این ویژگی‌ها تأثیر زیادی بر پنج سی<sup>۱</sup> (هماهنگی، جامعه، تجارت، محتوا و ارتباطات) می‌گذارد (Jackson & Gliptis, 1992). همچنین اینترنت تأثیر زیادی بر راهبردهای قیمت‌گذاری مطلوب گذاشته است و موجب کاهش هزینه‌های جستجوی (اطلاعات) مخصوصاً برای گردشگران ورزشی شده است. یکی از وظایف کلیدی بازاریابان

خدماتی انتخاب مناسب‌ترین آمیزه‌ی عناصر ارتباطات است تا پیام‌های مورد نظر را کارآمد و مؤثر به مخاطبان انتقال دهند.

آموزش به کارکنان جهت داشتن ظاهری مناسب، نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات، ارتقای مهارت‌های ارتباطی و روابط انسانی، به روز نمودن دانش ورزشکاران و مربیان از موادی است که توسط (پیتز، ۲۰۰۲؛ ماربر و همکاران، ۲۰۰۵) نیز مورد اشاره قرار گرفته است.

همانگونه که توسط قیامی راد و محرم زاده (۱۳۸۱) نیز عنوان شده است، گردشگری ورزشی زمینه‌ای برای تبادلات فرهنگی، اشاعه‌ی فرهنگ ملی، ایجاد فرصت‌های شغلی می‌باشد. لذا لازم است برای بسترسازی این مهم نسبت به معرفی و تبلیغ مکان‌های موجود از طریق برنامه‌های گردشگری ورزشی، تبلیغ و توسعه‌ی جاذبه‌های موجود در رشته‌های ورزشی برای جلب گردشگران ورزشی، جذب حمایت مالی، حمایت رسانه‌های گروهی و غیره اقدامات مقتضی به عمل آید.

$P_7$ ، شواهد فیزیکی (ظاهری). محیطی که خدمات در آن عرضه می‌شود غالباً مهم‌تر از محیطی است که در آن خدمات تأمین می‌شوند. به دلیل اصل بنیادین همزمانی تأمین و مصرف در صنعت گردشگری، به ویژه گردشگری ورزشی، شواهد ظاهری اهمیت خاصی پیدا می‌کنند. نمای ساختمانها، مناظر، وسائط نقلیه، دکوراسیون هتلها، تجهیزات، ظاهر و پوشش کارکنان، علائم و تابلوهای راهنما و سایر نشانه‌های قابل رؤیت همگی شواهد ملموسی از کیفیت خدماتی سازمانها را فراهم می‌آورند.

استفاده از لباس‌های فرم، تمیزی و نظافت، مجهز نمودن اماکن گردشگری ورزش به تجهیزات و امکانات جانبی از مواردی است که توسط (پیتز، ۲۰۰۲؛ ماربر و همکاران، ۲۰۰۵ و مک کارویل) نیز مورد اشاره قرار گرفته است. در مطالعات (لاگ من، ۱۹۹۷؛ پتز و همکاران، ۲۰۰۴) نیز عنوان شده است که وجود تجهیزات و امکانات به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر ذهنیت مشتریان محسوب می‌شود و بر انگیزه و موفقیت ورزشی افراد تأثیرگذار است.

$P_8$ ، قیمت و سایر هزینه‌های خدمات. قیمت و سایر هزینه‌های خدمات مدیریت را از هزینه‌هایی مطلع می‌سازد که توسط مشتریان به منظور کسب منافع محصول ایجاد می‌شود. همچنین مدیران خدماتی می‌کوشند سایر هزینه‌هایی را که ممکن است مشتری

به هنگام خرید و استفاده از خدمات متحمل شود، از جمله هزینه اتلاف وقت، تلاش‌های فیزیکی و فکری، و تجربیات حسی منفی را شناسایی کنند و در صورت امکان آنها را کاهش دهند.

همانگونه که (رستمی و همکاران، ۱۳۸۸) نیز عنوان نموده است در مورد تعیین نرخ‌های بلیط لازم است به عوامل جمعیت شناختی، روانشناختی (انگیزه‌ها و غیره)، رفتاری و جغرافیایی و همچنین سطح کیفی مسابقات و میزان رضایت بازارهای هدف توجه ویژه شود.

### جایگاه استان اردبیل در ورزش و گردشگری ورزشی

شهر سرعین به دلیل ویژگیهای ممتاز آب و هوایی و طبیعی و آب‌درمانی، قطب ورزش ایران است و در حال توسعه‌ی زیرساخت‌های گوناگون و افزایش جاذبه‌های مکمل<sup>۱</sup> برای خارج نمودن گردشگری این شهر از حالت فصلی است، به نحوی که ایجاد شهربازی، نمایشگاههای صنایع دستی، تجهیز و توسعه پیست اسکی آلوارس، بهره‌گیری از انواع ورزش‌های زمستانی، دوچرخه‌سواری و موتورسواری کوهستان، برگزاری جشنواره‌های ورزشی و غیره بر رونق گردشگری ورزشی در سرعین و به طور کلی استان اردبیل خواهد افزود. همچنین برپایی اردوهای بدنسازی و آمادگی تیمهای ورزشی گوناگون کشور در شهرهای اردبیل و سرعین اعم از تیمهای ورزشی باشگاهی و ملی مانند فوتبال، کشتی، اسکی روی برف، اسکی روی چمن در تفرجگاه فندق لوی اردبیل، کانوپولو و قایقرانی در دریاچه‌های نئور و شورابیل اردبیل، اردوهای کوهنوردی و صخره‌نوردی و دوچرخه‌سواری کوهستان در دامنه‌های کوه ساوالان (سبلان) و آب‌درمانی در مراکز آب‌درمانی و تندرستی سرعین و مشگین شهر می‌تواند بر تنوع بخشی، رونق و توسعه‌ی گردشگری ورزشی استان اردبیل و حتی استانها و کشورهای مجاور بیفزاید. علاوه بر این ملاقات با قهرمانان سرشناس و مهم ورزشی استان مزیتی است که به خوبی در استان اردبیل به چشم می‌خورد و می‌تواند موجب تقویت جایگاه فرهنگی و گردشگری شهر و استان اردبیل - به مثابه‌ی قطب ورزش و تندرستی کشور شود.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی است. قلمرو مکانی و زمانی این تحقیق استان اردبیل بوده و گردشگران ورزشی در شهرهای اردبیل، مشکین شهر و سرعین را برای گردشگری ورزشی انتخاب نموده‌اند. علت اصلی انتخاب شهرهای مذکور، وجود انواع جاذبه‌های گردشگری اعم از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و ورزشی در این سه شهر و ویژگیهای آب و هوایی و جغرافیایی مناسب آنها جهت رونق و گسترش گردشگری ورزشی است.

جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر نیز شامل گردشگران داخلی<sup>۱</sup> هستند که به استان سفر کرده‌اند و شهرهای اردبیل، مشکین شهر و سرعین که کانونهای عمده گردشگری ورزشی در استان اردبیل به شمار می‌روند را برای گردشگری ورزشی انتخاب کرده‌اند. در این مطالعه، جهت گردآوری اطلاعات از منابع ثانویه و اولیه استفاده شده است.

### روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این پژوهش جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است و اقدام به توزیع تعداد ۱۱۰ پرسشنامه میان گردشگران ورزشی شد که از این تعداد ۱۰۰ عدد، به دلیل داشتن اطلاعات کافی، قابل استفاده و مناسب برای تحلیل تشخیص داده شد. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران ورزشی بازدیدکننده از سایت‌های ورزشی موجود در استان و همچنین با توجه به اینکه در تحقیقات توصیفی و پیمایشی دست کم حجم نمونه ۱۰۰ نفر می‌باشد (حافظ نیا، ۱۳۸: ۱۳۸۷)، لذا ۱۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده برای تحلیل مناسب به نظر می‌رسد.

### ابزار سنجش (پرسشنامه)

در این پژوهش سؤالات پرسشنامه در دو بخش، بر مبنای مشخصات فردی و رفتاری و همچنین هشت "پی" آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی می‌باشد. سؤالات بسته و باز طراحی شد و برای سؤالات بسته از مقیاسهای اسمی و ترتیبی (طیف پنج گزینه‌ای لیکرت)<sup>۲</sup> استفاده شده است.

---

1- Domestic Tourists  
2- Likert Spectrum

## روش‌های آماری

روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش عبارت‌اند از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک بعدی<sup>۱</sup>، آزمون دو جمله‌ای، آزمون تی یک نمونه‌ای<sup>۲</sup> و آزمون فریدمن<sup>۳</sup>. در این تحقیق برای پردازش اطلاعات و اثبات فرضیات، از نرم‌افزار spss استفاده شده است.

## روایی<sup>۴</sup> و پایایی<sup>۵</sup> ابزار گردآوری اطلاعات

به منظور اطمینان از روایی، ابتدا تعداد محدودی پرسشنامه توسط استادان مستقر در تهران و صاحب‌نظران تربیت بدنی مستقر در استان اردبیل مورد بررسی قرار گرفته و پس از اطمینان از این مهم، اقدام به توزیع کامل پرسشنامه‌ها شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. مقدار آلفای محاسبه شده برای پرسشنامه برابر با ۰/۸۷/۷ گردید که مقدار قابل قبولی است. آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر یک از عناصر آمیزه بازاریابی بترتیب عبارت است از: محصول ۰/۸۵/۷؛ مکان و زمان ۰/۸۹/۵؛ فرایند ۰/۸۶/۹؛ بهره‌وری و کیفیت ۰/۸۸/۱؛ اشخاص (کارکنان) ۰/۸۷/۸؛ تبلیغات پیشبردی و آموزش ۰/۸۹/۳؛ شواهد فیزیکی ۰/۸۷/۷. و قیمت ۰/۸۶/۶.

## نتایج و یافته‌های پژوهش

- در این قسمت نخست ویژگی‌های شخصی و رفتاری گردشگران به صورت زیر بررسی شد.
- سن: بر مبنای اطلاعات گردآوری شده می‌توان اذعان نمود که ۱۵٪ از گردشگران را افراد کمتر از بیست سال، ۵۶٪ از افراد زیربیط در بین ۲۰-۳۰ سال ۳۹٪ آنها دارای سنین ۳۰ سال و بالاتر می‌باشند.
  - جنسیت: در مورد جنسیت باید عنوان نمود ۶۲٪ از گردشگران را افراد مذکر و ۳۸٪ از افراد زیربیط مونث می‌باشند.

1- One Sample Kolmogrov - Smirnov  
2- One Sample T-Test  
3- Friedman  
4- Validity  
5- Reliability



- وضعیت تاهل: در مورد وضعیت تاهل قابل ذکر است که ۵۴٪ از بازدیدکنندگان مجرد و مابقی آنها (۴۶٪) متاهل می‌باشند.
- تعداد اعضای خانواده: در رابطه با تعداد اعضای خانواده می‌توان عنوان نمود که ۵۴٪ از گردشگران دارای ۵ عضو خانواده یا بیشتر می‌باشند و ۱۶٪ (دارای ۴ عضو خانواده)، ۲۱٪ (دارای ۳ عضو خانواده) و ۹٪ (دارای ۲ عضو خانواده) می‌باشند.
- شغل: بر مبنای اطلاعات گردآوری شده می‌توان اذعان نمود که ۶٪ از گردشگران بیکار، ۲۹٪ دارای شغل آزاد، ۱۷٪ کارمند، ۴۵٪ دانشجو و مشاغل ۲٪ مابقی غیر از این‌ها بود.
- سطح تحصیلات: در مورد تحصیلات باید عنوان نمود ۲۸٪ از گردشگران دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم، ۴۵٪ دیپلم، ۹٪ دارای مدرک تحصیلی کاردانی، ۹٪ دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۹٪ دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند.
- وسیله‌ی سفر: بر مبنای اطلاعات گردآوری شده می‌توان اذعان نمود که وسیله‌ی سفر ۳٪ از گردشگران هواپیما، ۳۴٪ اتوبوس، ۵۵٪ اتومبیل شخصی، ۲٪ تور مسافرتی و ۶٪ مابقی سایر موارد است.
- زمان سفر: در مورد زمان سفر باید عنوان نمود که ۷٪ از گردشگران در فصل بهار، ۴۲٪ در فصل تابستان، ۶٪ در فصل زمستان و ۳۱٪ آنها بی‌تفاوت نسبت به فصل سفر می‌باشند.
- درآمد ماهیانه: بر مبنای اطلاعات گردآوری شده می‌توان اذعان نمود که در آمد ماهیانه ۳۸٪ از گردشگران پایین‌تر از ۲۰۰ هزار تومان و ۳۱٪ دارای درآمدی بین ۲۰۰-۴۰۰ هزار تومان، درآمد ۱۰٪ بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان، ۲۱٪ بالای ۶۰۰ هزار تومان می‌باشد.
- تعداد دفعات سفر: در مورد تعداد دفعات سفر باید عنوان نمود که ۷٪ برای اولین بار، ۱۷٪ برای دومین بار و ۷۶٪ برای سومین بار یا بیشتر به سفر می‌روند.

#### آمار استنباطی: سئوالات مربوط به الگوی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی

در این بخش، ابتدا برای هر یک از عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، نرمال بودن داده‌ها بررسی می‌شود و پس

از اطمینان از این مهم، نسبت به آزمون هر یک از فرضیات با استفاده از آزمون تی یک نمونه‌ای و آزمون دوجمله‌ای مبادرت می‌شود. همچنین از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عناصر ذیربط استفاده می‌شود.

آزمون نرمال بودن داده‌های مربوط به عناصر آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی

آیا داده‌های از توزیع نرمال برخوردار هستند؟

$H_0$  داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.  
 $H_1$  داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

جدول ۱. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در رابطه با هر یک از عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی

عناصر محصول	مکان و زمان	فرآیند	کیفیت	اشخاص	تبلیغات پیشبردی	شواهد فیزیکی	قیمت		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	تعداد	
۲/۶۸۴	۲/۶۱۷۵۰	۲/۵۹۵۰۰	۲/۹۹۷۵۰	۲/۷۷۶۰۰	۳/۰۱۸۵۷	۲/۹۶۸۲۲	۲/۹۱۱۶۷	میانگین	پارامترهای نرمال
۰/۶۷۴	۰/۷۵۸۲۲	۰/۵۸۱۷۴۱	۰/۸۲۳۰۳۹	۰/۶۵۱۹۲۶	۰/۷۱۸۰۷۲	۰/۶۷۹۸۷۵	۰/۶۶۷۲۹۵	انحراف معیار	
۰/۰۷۰	۰/۰۹۲	۰/۱۰۰	۰/۱۴۰	۰/۰۵۵	۰/۰۹۹	۰/۱۱۱	۰/۱۰۴	مطلق	تفاوتها
۰/۰۷۰	۰/۰۹۲	۰/۱۰۰	۰/۰۷۸	۰/۰۳۶	۰/۰۵۶	۰/۰۶۲	۰/۰۶۴	مثبت	
-۰/۰۷۰	-۰/۰۸۸	-۰/۰۵۵	-۰/۱۴۰	-۰/۰۵۵	-۰/۰۹۹	-۰/۱۱۱	۰/۱۰۴	منفی	
۱/۰۴۰	۰/۰۷۰۵	۰/۹۲۲	۰/۹۹۶	۱/۲۰۵	۰/۵۵۴	۰/۹۹۳	۱/۱۱۳	آماره کولموگروف - اسمیرنوف	
۰/۲۳۰	۰/۰۷۰۴	۰/۳۶۲	۰/۲۷۴	۰/۰۵۹	۰/۹۱۹	۰/۲۷۷	۰/۱۶۸	سطح معناداری ( دو سویه)	

همانطور که ملاحظه می‌شود، از آنجا که مقدار سطح معناداری برای داده‌های مربوط به هر یک از عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی بیشتر از مقدار ۰/۰۵ است، و نیز مقدار بحرانی به دست آمده برای آزمون کولموگروف - اسمیرنوف کمتر از مقدار بحرانی جدول (۱,۹۶) است، بنابراین، شواهد قوی برای رد  $H_0$  وجود نداشته و در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و می‌توان اذعان داشت که داده‌ها مربوط به تمامی عناصر فوق از توزیع نرمال برخوردارند.

آزمون تی یک نمونه‌ای مربوط به هریک از عناصر آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی

$$\begin{cases} H_0: \mu = 3 \\ H_1: \mu \neq 3 \end{cases}$$

جدول ۲. آزمون تی یک نمونه‌ای در رابطه با هر یک از عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری

مقدار آزمون = ۳						عناصر
فاصله اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین‌ها	سطح معنی‌داری (دو سویه)	درجه آزادی	مقدار آماره t	
بالا	پایین					
۰/۰۴۶	-/۲۲	-/۰۸۸	۰/۱۹۵	۹۹	-۱/۳۰۴	محصول
-/۱۸۲		-/۳۱۶	۰/۰۰۰	۹۹	-۴۶۸۴	مکان و زمان
-/۲۳۲	-/۵۳۳	-/۳۸۳	۰/۰۰۰	۹۹	-۵/۰۴۴	فرآیند
-/۳۸۸	-/۵۲۲	-/۴۰۵	۰/۰۰۰	۹۹	-۶/۸۹۸	کیفیت
۰/۱۶۱	-/۱۶۶	-/۰۰۲	۰/۹۷۶	۹۹	-۰/۰۳۰	اشخاص
-/۰۹۵	-/۳۵۳	-/۲۲۴	۰/۰۰۱	۹۹	-۳/۴۳۶	تبلیغات پیش‌بردی
۰/۱۶۱	-/۱۳۴	۰/۰۱۹	۰/۷۹۶	۹۹	۰/۲۵۹	شواهد فیزیکی
۰/۱۰۳	۰/۱۶۷	۰/۰۲۲	۰/۶۴۲	۹۹	-/۴۶۶	قیمت

محصول: با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آماره، از آنجا که سطح معناداری به دست آمده، بیشتر از ۰/۰۵ است، شواهد قوی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد؛ لذا فرضیه صفر قبول می‌شود. بنابراین، مقدار میانگین، از مقدار آزمون (۳) بیشتر نبوده و لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت وضعیت شاخص عناصر محصول در حد متوسط بوده است.

مکان و زمان: با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آماره، از آنجا که سطح معناداری ۰,۰۰۰ کمتر از ۰,۰۵ است، بنابراین شواهد قوی برای رد فرضیه‌ی صفر وجود دارد؛ لذا فرضیه‌ی صفر رد شده و فرضیه‌ی مقابل قبول می‌شود. از طرفی از آنجا که سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو منفی است، مقدار میانگین از مقدار آزمون (۳) کمتر بوده و لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میانگین مربوط به شاخص مکان و زمان از مقدار ۳ کمتر است. بنابراین، وضعیت شاخص مکان و زمان در مورد گردشگری ورزشی در استان ضعیف بوده است.

فرآیند: با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آماره، از آنجا که سطح معناداری ۰,۰۰۰ کمتر از ۰,۰۵ است، بنابراین، شواهد قوی برای رد فرضیه‌ی صفر وجود دارد؛ لذا فرضیه‌ی صفر رد شده و فرضیه‌ی مقابل قبول می‌شود. از طرفی از آنجا که سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو مثبت است، مقدار میانگین از مقدار آزمون (۳) کمتر بوده و لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میانگین مربوط به شاخص مکان و زمان از مقدار ۳ کمتر است. بنابراین وضعیت شاخص فرآیند در رابطه با گردشگری ورزشی در استان ضعیف بوده است.

کیفیت: با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آماره، از آنجا که سطح معناداری ۰,۰۰۰ کمتر از ۰,۰۵ است، شواهد قوی برای رد فرضیه‌ی صفر وجود دارد؛ لذا فرضیه‌ی صفر رد شده و فرضیه‌ی مقابل قبول می‌شود. از طرفی از آنجا که سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو منفی است، مقدار میانگین، از مقدار آزمون (۳) کمتر بوده و لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میانگین مربوط به شاخص بهره‌وری و کیفیت از مقدار ۳ کمتر است. بنابراین، وضعیت شاخص بهره‌وری و کیفیت در مورد گردشگری ورزشی در استان ضعیف بوده است.

اشخاص: با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آماره، از آنجا که سطح معناداری به دست آمده بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین، شواهد قوی برای رد فرضیه‌ی صفر وجود ندارد؛ لذا فرضیه‌ی صفر قبول می‌شود. مقدار میانگین از مقدار آزمون (۳) بیشتر نبوده و لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت وضعیت شاخص اشخاص در حد متوسط بوده است.

تبلیغات: با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آماره، از آنجا که سطح

معناداری به دست آمده، کمتر از ۰/۰۵ است، شواهد قوی برای رد فرضیه‌ی صفر وجود دارد؛ لذا فرضیه‌ی صفر رد شده و فرضیه‌ی مقابل قبول می‌شود. از طرفی از آنجا که سطح پایین و بالای فاصله اطمینان هر دو منفی است، بنابراین مقدار میانگین از مقدار آزمون (۳) کمتر بوده و لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میانگین مربوط به شاخص تبلیغات پیشبردی و آموزش از مقدار ۳ کمتر است. بنابراین وضعیت شاخص تبلیغات پیشبردی و آموزش در رابطه با گردشگری ورزشی در استان ضعیف بوده است.

شواهد فیزیکی: با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آماره، از آنجا که سطح معناداری به دست آمده، بیشتر از ۰,۰۵ است، شواهد قوی برای رد فرضیه‌ی صفر وجود ندارد؛ لذا فرضیه‌ی صفر قبول می‌شود. بنابراین، مقدار میانگین از مقدار آزمون (۳) بیشتر نبوده و لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت وضعیت شاخص شواهد فیزیکی در حد متوسط بوده است.

قیمت: با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آماره، از آنجا که سطح معناداری به دست آمده، بیشتر از ۰/۰۵ است، شواهد قوی برای رد فرضیه‌ی صفر وجود ندارد؛ لذا فرضیه‌ی صفر قبول می‌شود. بنابراین، مقدار میانگین از مقدار آزمون (۳) بیشتر نبوده و لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت وضعیت شاخص قیمت در حد متوسط بوده است.

آزمون تی دو جمله‌ای مربوط به هریک از عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی

$$\begin{cases} H_0 : P \leq 50\% \\ H_1 : P > 50\% \end{cases}$$

جدول ۳. آزمون دو جمله‌ای در رابطه با هر یک از عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی

عناصر	طبقات	تعداد	درصد مشاهده شده	درصد آزمون	سطح معنی‌داری
محصول	گروه ۱	≤ 3	۵۶	۰/۵۶	۰/۲۷۱
	گروه ۲	> 3	۴۴	۰/۴۴	
مکان و زمان	گروه ۱	≤ 3	۷۵	۰/۷۵	۰/۰۰۰
	گروه ۲	> 3	۲۵	۰/۲۵	
فرآیند	گروه ۱	≤ 3	۷۰	۰/۷۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	> 3	۳۰	۰/۳۰	
کیفیت	گروه ۱	≤ 3	۸۴	۰/۸۴	۰/۰۰۰
	گروه ۲	> 3	۱۶	۰/۱۶	
اشخاص	گروه ۱	≤ 3	۴۸	۰/۴۸	۰/۷۶۴
	گروه ۲	> 3	۵۲	۰/۵۲	
تبلیغات پیش‌بردی	گروه ۱	≤ 3	۶۷	۰/۶۷	۰/۰۰۱
	گروه ۲	> 3	۳۳	۰/۳۳	
شواهد فیزیکی	گروه ۱	≤ 3	۵۱	۰/۵۱	۰/۹۲۰
	گروه ۲	> 3	۴۹	۰/۴۹	
قیمت	گروه ۱	≤ 3	۵۱	۰/۵۱	۰/۹۲۰
	گروه ۲	> 3	۴۹	۰/۴۹	
	کل		۱۰۰	۱/۰۰	

**محصول:** با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آزمون دو جمله‌ای، چون این مقدار از مقدار ۰,۰۵ بیشتر است، لذا شواهد قوی برای رد فرض صفر وجود نداشته و این فرض در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد پذیرش قرار می‌گیرد. بنابراین، نتیجه‌ی بدست آمده از آزمون تی یک نمونه‌ای مورد تأیید قرار می‌گیرد.

**مکان و زمان:** با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آزمون دو جمله‌ای، چون این مقدار از مقدار ۰,۰۵ کمتر است، لذا شواهد قوی برای رد فرض صفر وجود داشته و فرض مقابل مورد پذیرش قرار می‌گیرد. از طرفی تحلیل درصد مشاهده شده نشان می‌دهد که طبقه‌ی کمتر از ۳ بسیار بیشتر است. بنابراین نتیجه‌ی آزمون تی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

**فرآیند:** با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آزمون دو جمله‌ای، چون این مقدار از مقدار ۰,۰۵ کمتر است، لذا شواهد قوی برای رد فرض صفر وجود داشته و

فرض مقابل مورد پذیرش قرار می‌گیرد. از طرفی تحلیل درصد مشاهده شده نشان می‌دهد که طبقه کمتر از ۳ بسیار بیشتر است. بنابراین نتیجه‌ی آزمون تی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

کیفیت: با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آزمون دو جمله‌ای، چون این مقدار از مقدار ۰,۰۵ کمتر است، لذا شواهد قوی برای رد فرض صفر وجود داشته و فرض مقابل مورد پذیرش قرار می‌گیرد. از طرفی تحلیل درصد مشاهده شده نشان می‌دهد که طبقه کمتر از ۳ بسیار بیشتر است. بنابراین، نتیجه‌ی آزمون تی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

اشخاص: با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آزمون دو جمله‌ای، چون این مقدار از مقدار ۰,۰۵ بیشتر است، لذا شواهد قوی برای رد فرض صفر وجود نداشته و این فرض در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد پذیرش قرار می‌گیرد. بنابراین، نتیجه‌ی بدست آمده از آزمون تی یک نمونه‌ای مورد تأیید قرار می‌گیرد.

تبلیغات پیشبردی: با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آزمون دو جمله‌ای، چون این مقدار از مقدار ۰,۰۵ کمتر است، لذا شواهد قوی برای رد فرض صفر وجود داشته و فرض مقابل مورد پذیرش قرار می‌گیرد. از طرفی تحلیل درصد مشاهده شده نشان می‌دهد که طبقه کمتر از ۳ بسیار بیشتر است. بنابراین، نتیجه‌ی آزمون تی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

شواهد فیزیکی: با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آزمون دو جمله‌ای، چون این مقدار از مقدار ۰,۰۵ بیشتر است، لذا شواهد قوی برای رد فرض صفر وجود نداشته و این فرض در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد پذیرش قرار می‌گیرد. بنابراین، نتیجه‌ی بدست آمده از آزمون تی یک نمونه‌ای مورد تأیید قرار می‌گیرد.

قیمت: با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای آزمون دو جمله‌ای، چون این مقدار از مقدار ۰,۰۵ بیشتر است، لذا شواهد قوی برای رد فرض صفر وجود نداشته و این فرض در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد پذیرش قرار می‌گیرد. بنابراین، نتیجه‌ی بدست آمده از آزمون تی یک نمونه‌ای مورد تأیید قرار می‌گیرد.



## آزمون فریدمن: رتبه‌بندی عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی

جدول ۴. اولویت‌بندی عناصر ۸ "پی" آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی بر مبنای آزمون فریدمن

اولویت بندی	میانگین رتبه‌ها	محصول
۴	۴,۹۱	مکان و زمان
۶	۳,۹۱	فرآیند
۷	۳,۸۸	بهره‌وری و کیفیت
۸	۳,۵۵	اشخاص
۳	۵,۰۴	تبلیغات پیشبردی و آموزش
۵	۴,۲۷	شواهد فیزیکی
۱	۵,۲۹	قیمت
۲	۵,۱۷	
نتایج آزمون فریدمن		
	۱۰۰	تعداد
	۵۴,۳۰۲	آماره‌ی کای دو
	۷	درجه‌ی آزادی
	۰,۰۰۰	سطح معناداری

با توجه به سطح معنادار به دست آمده، از آنجا که مقدار آن از مقدار ۰,۰۵ کمتر است لذا می‌توان گفت رتبه‌بندی به دست آمده معنادار است، اولویت‌بندی شاخص‌ها نیز آورده شده است.

براساس آزمون فریدمن که به منظور اولویت‌بندی عوامل ۸ پی عناصر آمیزه بازاریابی گردشگری صورت گرفته است، مشخص شد که رتبه‌بندی به دست آمده معنادار بوده و برحسب میانگین رتبه‌ها به ترتیب، شواهد فیزیکی با میانگین ۵/۲۹، قیمت با میانگین ۵/۱۷، اشخاص با میانگین ۵/۰۴، عنصر محصول با میانگین ۴/۹۱، تبلیغات پیشبردی و آموزش با میانگین ۴/۲۷، مکان و زمان با میانگین ۳/۹۱، فرآیند با میانگین ۳/۸۸ و بهره‌وری و کیفیت با میانگین ۳/۵۵ قرار گرفته‌اند. لذا با توجه به این رتبه‌بندی مشخص شد که عمده‌ترین ضعف در مؤلفه‌های بهره‌وری و کیفیت، فرآیند، مکان و زمان، و تبلیغات پیشبردی و آموزش می‌باشد. لذا در این خصوص باید به موارد مذکور

توجه ویژه مبذول شود. بر همین اساس بصورت زیر اقدام به ارائه الگوی ریاضی در مورد بازاریابی گردشگری ورزشی استان اردبیل شد که در آن عوامل اصلی به ترتیب اولویت و با لحاظ تقدم هریک از عناصر ۸ پی بازاریابی ذکر شده باشد. یعنی الگوی مورد نظر، تابعی از عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی است.

به طور کلی:  $y = f(x)$  در اینصورت،  $y$  (متغیر وابسته) الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی خواهد بود که در واقع تابعی از متغیرهای مستقل یا  $x$  ها (عناصر ۸ پی) می‌باشد و بر اساس اولویت‌بندی که قبلاً ذکر شد خواهیم داشت:

$$y = f(x)$$

$$y = f(x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8)$$

که در این تابع بر اساس (رتبه‌بندی عناصر ۸ پی بازاریابی) داریم:

$f = y$  (بهره‌وری و کیفیت + مکان و زمان + تبلیغات پیشبردی و آموزش + محصول + اشخاص + قیمت + شواهد فیزیکی) به عبارت بهتر، با در نظر گرفتن الگوی مذکور لازم است، نسبت به شاخص‌های بهره‌وری و کیفیت خدمات، فرآیند و مکان و زمان مورد توجه بیشتری قرار گیرند.

### نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از آمار استنباطی مربوط به هر یک از عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی حاکی از آن است که در مورد عناصر بهره‌وری و کیفیت، فرآیند، مکان و زمان ضعف وجود دارد.

- در مورد بهره‌وری و کیفیت نیز لازم است ضمن ارتقای سطح کیفی تجهیزات و امکانات در نواحی مستعد گردشگری ورزشی استان نسبت به تدوین آمیزه‌های بازاریابی گردشگری ورزشی، اقدام به برآورده نمودن انتظارات و نیازهای گردشگران ذیربط به صورتی که به رضایتمندی هرچه مطلوب‌تر آنها بیانجامد، پرداخته شود. برای انجام موارد مذکور باید به محیط ورزشگاه، طرز تفکر کارکنان، اعتبار و موقعیت مقصد و موقعیت اجتماعی آن نزد گردشگران ورزشی، قیمت‌گذاری، سهولت استفاده، راحتی و آسایش فراهم شده برای عموم مردم و ایجاد انگیزه در آنها بذل توجه ویژه شود. این مهم نیز توسط سایر محققین نیز حمایت ادبی شده است (کیم و کیم، ۱۹۹۵؛ مک کارویل و

- همکاران، ۱۹۹۸؛ گلادن و همکاران، ۲۰۰۱؛ ماهونی و هووارد، ۲۰۰۱؛ چالیپ و همکاران، ۲۰۰۳).
- در مورد مکان (توزیع) و زمان نیز لازم است نسبت به عرضه‌ی محصولات گردشگری ورزشی به بازارهای هدف از طریق دفاتر خدمات مسافرتی، مراکز اقامتی و غیره در فصول مختلف از طریق کانال‌های توزیع فیزیکی و مجازی با استفاده از فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات به طوری که محصولات ذیربط به سهولت و به سرعت (در صورت لزوم در زمان مورد درخواست گردشگران) امکان‌پذیر باشد، همت گمارده شود. موارد فوق توسط (محرم زاده، ۱۳۸۲؛ مل نیک، ۱۹۹۳) نیز مورد توجه قرار گرفته است.
  - در مورد فرآیندها لازم است نسبت به بهبود ارائه‌ی خدمات در سایت‌های ورزشی و تفریحی با توجه به قابلیت‌های موجود در هر استان، به فراهم‌سازی بسترها و زیرساخت‌های لازم برای توسعه و رونق گردشگری ورزشی توجه ویژه مبذول شود.
  - در این خصوص لازم است به مواردی از قبیل ساده‌تر نمودن فرایندهای تحویل خدمات، ارتقای سطح کیفی خدمات، رزرو محل اقامت به شیوه‌ای آسان‌تر، تسهیل در ورود گردشگران ورزشی به مقصدهای مورد نظر، بهبود استفاده از امکانات حمل و نقل، تسهیل در استفاده از خدمات بانکی، امکان فروش الکترونیکی بلیط و غیره توجه شود (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹؛ فیروزی، ۲۰۰۶؛ ادبی فیروز جاه؛ ۱۳۸۵).
  - در مورد سایر عناصر نیز اگر چه در وضعیت بهتری می‌باشند لازم است به موارد زیر توجه شود:
  - در مورد عنصر محصول لازم است ضمن ارتقای محصولات گردشگری ورزشی استان اردبیل با توجه به قابلیت‌های موجود در بخش‌های مختلف آن نسبت به ارائه و ارتقای کیفیت خدمات مورد نظر گردشگران به صورتی متنوع و به منظور بهبود تجربه‌ی گردشگران از طریق جاذبه‌های جانبی موجود در استان اهتمام ورزیده شود (کو و پاستور، ۲۰۰۵).

- در مورد اشخاص (کارکنان) لازم است در تعامل و همکاری کارکنان موجود در هریک از اماکن ورزشی موجود در استان (پیست‌های اسکی، کمپ‌های کوهستانی و غیره) و همچنین آموزش هرچه مطلوب‌تر افراد همت گمارده شود. ارتقای تعهد کارکنان و آموزش مناسب به آنها (پیتز، ۲۰۰۲؛ ماربر و همکاران، ۲۰۰۵) از مواردیست که لازم است از طریق مدیران سازمان مورد توجه قرار گیرد تا به برطرف کردن خواسته‌های افراد ذیربط و بهبود عملکرد آنها در ارائه خدمات به مشتریان منجر شود.
- در مورد تبلیغات لازم است ضمن ارتقای میزان آگاهی گردشگران ورزشی و به‌هنگام نمودن اطلاعات آنها درخصوص جاذبه‌های موجود در استان در مواردی از قبیل جشنواره‌ها، مسابقات یا رویدادهای ورزشی، جوایز، قیمت بلیط و تخفیفات مربوط به آن، آموزش و غیره از طریق وب سایت‌های اینترنتی یا با استفاده از رسانه‌های عمومی، الکترونیکی و غیره به افزایش شناخت و جذب بیشتر گردشگران پرداخته شود. تبلیغ بر روی لباس ورزشکاران، دور میدین بازی، چاپ تمبر و یادمانها، جذب حمایت‌های مالی سرمایه‌گذاران از طریق معرفی نیازهای گردشگری ورزشی و غیره از دیگر موارد قابل ذکر در این زمینه است.
- همچنین آموزش کارکنان جهت داشتن ظاهری مناسب، نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات، ارتقای مهارت‌های ارتباطی و روابط انسانی، به روز نمودن دانش ورزشکاران و مربیان از موادی است که توسط (پیتز، ۲۰۰۲؛ ماربر و همکاران، ۲۰۰۵) نیز مورد اشاره قرار گرفته است. همانگونه که توسط قیامی راد و محرم زاده (۱۳۸۱) نیز عنوان شده است، گردشگری ورزشی زمینه‌ای برای تبادلات فرهنگی، اشاعه‌ی فرهنگ ملی، ایجاد فرصت‌های شغلی است. لذا لازم است برای بسترسازی این مهم نسبت به معرفی و تبلیغ مکان‌های موجود از طریق برنامه‌های گردشگری ورزشی، تبلیغ و توسعه‌ی جاذبه‌های موجود در رشته‌های ورزشی برای جلب گردشگران ورزشی، جذب حمایت مالی، حمایت رسانه‌های گروهی و غیره اقدامات مقتضی به عمل آید.
- در مورد شواهد فیزیکی لازم است با توجه به ظرفیت‌ها و قابلیت‌های طبیعی و زیرساختی گردشگری ورزشی موجود در استان ضمن ملحوظ نمودن اصول زیبا

شناختی و طراحی مناسب آنها با عنایت به خواسته‌های بازارهای هدف توجه ویژه مبذول شود.

- وجود لباس‌های فرم، تمیزی و نظافت، مجهز نمودن اماکن گردشگری ورزش به تجهیزات و امکانات جانبی از مواردی است که توسط (پیتز، ۲۰۰۲؛ ماربر و همکاران، ۲۰۰۵)، نیز مورد اشاره قرار گرفته است. در مطالعات (لاگ من، ۱۹۹۷؛ پتز و همکاران، ۲۰۰۴) نیز عنوان شده است که وجود تجهیزات و امکانات به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر ذهنیت مشتریان محسوب می‌شود و بر انگیزه و موفقیت ورزشی افراد تأثیرگذار است.
- در مورد قیمت‌گذاری لازم است قیمت محصولات ورزشی و هزینه‌های مربوطه (غذا، اقامت و غیره) در هر یک از نواحی استان به نحوی متناسب با انتظارات و خواسته‌های گردشگران تعیین شود تا موجب رضایتمندی هر چه مطلوب‌تر آنها شود و به کاهش دغدغه‌های فکری، روحی، جسمی (هزینه‌های غیر مالی) گردشگران ذریبط منجر شود. هماگونه که رستمی و همکاران (۱۳۸۸) نیز عنوان نموده‌اند در مورد تعیین نرخ‌های بلیط لازم است به عوامل جمعیت شناختی، روانشناختی (انگیزه‌ها و غیره)، رفتاری و جغرافیایی و همچنین سطح کیفی مسابقات و میزان رضایت و غیره توجه ویژه شود.
- در خاتمه برای انجام تحقیقات آتی، شناسایی الگوی مناسب برای بازاریابی گردشگری ورزشی نوستالژیک (خاطره‌انگیز) و یا تدوین برنامه‌ی بازاریابی برای گردشگری ورزشی در ابعاد داخلی و بین‌المللی، پیشنهاد می‌شود

## منابع

- احسانی، محمد، افشار هنرور، عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، حبیب هنری و فیونا جردن. (۱۳۸۹). "تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی کشور". *مدیریت ورزشی*. شماره ۴، صفحات ۲۶-۵.
- ادبی فیروزجاه، جواد، (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تاکید بر جاذبه های طبیعی ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
- پارسی پور، سولماز، (۱۳۸۳). "بازاریابی ورزشی و دیدگاه استراتژیک". *فصلنامه علم و ورزش*. شماره ۴.
- جمشیدیان، لیلا و سید امیر احمد مظفری، (۱۳۸۹). "مقایسه وضعیت موجود و مطلوب بازاریابی ورزشی در ایران". *پژوهش در علوم ورزشی*. شماره ۲۹، صفحات ۲۶-۱۳.
- حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران، انتشارات سمت، چاپ چهاردهم.
- حسن زاده، مهرداد، (۱۳۸۴). *بازاریابی ورزشی*. پرسمان.
- رستمی، گوهر، حمیدرضا کوزه چیان و هاشم احسانی محمد، (۱۳۸۸). "بررسی و مقایسه رضایتمندی مشتریان باشگاههای ورزشی خصوصی و دولتی مردان شهر تهران". *نشریه حرکت*. شماره اختصاصی مدیریت ورزشی، صفحات ۳۷-۴۹.
- رهنمایی، محمدتقی، (۱۳۸۰). *طرح جامع گردشگری استان اردبیل*. طرح پژوهشی دانشگاه تهران.
- قیامی راد، امیر، مهرداد محرم زاده، (۱۳۸۱). "بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران". *نشریه حرکت*، شماره ۳۹، صفحات ۱۷۵-۱۹۲.
- کوزه‌چیان، هاشم، مهدی خطیب زاده و افشار هنرور، (۱۳۹۰). "نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی". *پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی*. سال اول، شماره ۲، صفحه ۳۲-۱۹.
- لاولاک کریستوفر، لارن رایت، (۱۳۸۹). *اصول بازاریابی و خدمات*. ترجمه ابوالفضل تاج زاده نمین. چاپ دوم، انتشارات سمت، تهران.
- معماری، ژاله. (۱۳۸۶). *مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور با رویکرد تصمیم محور* (رساله دکتری). دانشگاه تهران.
- Barker R, Gledhill A, Lydon C, Miles A, Mulligan C, Saffery G, Saïpe R, Sutton L, Adam M. (2007). *BTEC National sport*. 2<sup>nd</sup> edition, Heineman Educational Publisher.
- Bramwell, B (1977) A sport mega- event as a sustainable tourism development strategy, *Tourism recreation research*, Vol 22 No 2 pp13-19
- Chalip, L., Green C and Hill, B. (2003). "Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to visit". *Journal of sport management*, 17, PP:214-234.
- Daniel C.F. , Tennille J.B (2007) the role of Socio-Psychological and Culture-

- education motive in marketing international sport Tourism : A Cross-Cultural Perspective , *Tourism Management* , (28) 806-819
- Devine A, Devine E. (2004). The politics of sport tourism in northern Ireland . *Journal of Sport Tourism*.9( 2), 171-182
- Fairley, Sheranne & Gammon, Sean (2006). "Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism". In *Heather Gibson's Sport tourism ; Concepts and theories*. Routledge, London.
- Funk Daniel.C and Bruun Tennille.J (2007) The role of socio-psychological and culture education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective, *Tourism management* 28, pp 806-819
- Gibson H. (2006). *Sport tourism, concepts and theories*. Taylor and Francis Group Ltd.
- Gladden, J.M. and Funk. D.C. (2002). "Developing an understanding of associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport". *Journal of sport management*, 16,PP: 54-81.
- Gladden, J.M., Milne, G.R., and Sutton, W.A. (1998). "A Conceptualframework for assessing brand equity in division I College athletics". *Journal of sport management*, 12, PP: 1-19.
- Green B. L. C. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. *Annals of Tourism Research*. 25, 275-92.
- Greenwell. T.C, Fink.J and Pastore. D (2002) Assessing the influence of the physical sport facility on customer satisfaction within the context of the service experience, *Sport Management Review*, 5, 129-148.
- H.M. and Shilbury. D (2003). A conceptual Model For Sport Services, *International Journal of sport Marketing and sponsorship*, VOL. 5 NO. 1, [www.IJMSMS/Service.html](http://www.IJMSMS/Service.html), westerbeek .
- Homafar Fazele, Honari Habib, Heidary Akbar, Heidary Taghi and Emami Afsane (2011) The role of sport in employment, income and economic development, *Journal of hospitality management and tourism*, Vol 2, No 3, pp.34-37
- Jackson G,Gliptis. S. (1992).Sport and tourism:A review of the literature. Report to the council. Recreation management group. Loughbrough.2-3 April.
- Kim, D. and Kim. S.Y. (1995). "QUESOC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea". *Journal of sport management*, 9, PP:20-220.
- Ko.Y.J and Pastore D.L (2005) A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry, *Sport marketing quarterly*,14(2), 84-97.
- Kozak M. (2004). *Destination benchmarking: Concepts, Practices and operations*. CABI publisher.
- Kronick Scott and Dalton. Dom (2005), *The China Business Review*, January-February
- Kurtzman J. (2005). Sport tourism categories". *Journal of Sport Tourism*. 10(1), 15-20.
- Kurtzman J, Zauhar J. (2005). The emerging profession- sport tourism management. *Journal of Sport Tourism*. 10(1), 3-14.
- Longman, Marc. (1997). Marketing mix customization and customizability, *Business Horizons*, VOL. 40 NO.6. P 39.
- Mahony, D.F. and Howard, D.R. (2001). "Sport business in the next decade: a general overview of expected trends". *Journal of sport management*, 15,PP: 275-296.
- Marber. Allen, Wellen. Paul, Polsuszny. Susan (2005), The merging of

- Marketing and Sports: A case study, *The marketing Management Journal*, VOL. 15, No. 1. PP 162-171.
- Mc Carville, R.E. and Copeland, R.P. (1994). "Understanding sport sponsorship through exchange theory". *Journal of sport management*, 8, PP: 102- 114.
- Melnick, M. J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of travel research* , VOL 35 , PP 46-54.
- Mulin. B.J, Hardy S, William S.A (2006) *Sport Marketing* second edition, Human Kinetics.
- Nogowa , H , Yamguchi H (1996) *an empirical research study on Japanese sport tourism in sport – for – all events: case studies of single – night event and multiple nhght event*, *Journal of travel research*. 35. PP. 46-54.
- Ottevanger Hendrick-Jan (2007) *Sport tourism: factors of influence on sport event visitmotivation*, *Master thesis* , Bournemouth university, UK. p39.
- Peetz, Janet B. Parks, Nancy. E, Spencer, Ted B. (2004). Sport Heroes as Sport Product Endorsers: The Role of gender in Transfer of Meaning Process for selected undergraduate students, *Sport Marketing Quarterly*, 13:3, PP 111-125
- Pitts, Brenda G. (2002), Teaching Sport Marketing: Notes From the Trenches. *Sport Marketing Quarterly* Volume 11. Number 4. pp 255-260.
- Shank D.M.( 2005). *Sport marketing*. A Strategic perspective.USA.
- Shibury.David, Westerbreek. Hans, Quick. Shayne, Funk. Daniel (2009) *Strategic sport marketing* (Sport management series) 3<sup>Rd</sup> Edition, Allen and Unwin, NSW. *Australia Sport Management*, 7, pp 44-60.
- Zhang J.J, Pease D.G, Hui S.C. ( 1996). Value dimensions of professional sport as viewed by spectators. *Sport and Social Issues*. 78-94.