

مدیریت ورزشی - بهار ۱۳۹۱  
شماره ۱۲- ص ص : ۵۹-۳۷  
تاریخ دریافت : ۲۳ / ۱۱ / ۸۹  
تاریخ تصویب : ۰۶ / ۰۲ / ۹۰

## بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف

۱. سیدرضا موسوی گیلانی<sup>۱</sup> - ۲. حسن اسدی - ۳. سیدنصراله سجادی  
۱. استادیار دانشگاه علوم پزشکی زاهدان، ۲. دانشیار دانشگاه تهران

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف است. ابزار این پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای شامل ۵۳ سؤال بود که پس از تأیید روایی و پایایی ( $\alpha = 0/93$ ) در میان ۷۱۰ نفر از شرکت‌کنندگان خارجی در رویداد ورزشی بین‌المللی و مسابقات دهه فجر سال ۸۹ - ۱۳۸۸ از ۵۳ کشور دنیا توزیع و توسط ۴۷۵ نفر از آنان تکمیل شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ‌های انگلو، اروپای لاتین، اروپای شرقی، عرب، آسیای جنوبی، آسیای کنفوسیوسی و آسیای مرکزی از نظر بازار گردشگری ورزشی، بیشترین علاقه را به جاذبه‌های مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی دارند (۹۷/۶۵ درصد). با بهره‌گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار لیزرل، ۸/۸۰ پنج جاذبه مورد علاقه گردشگران ورزشی به بازار گردشگری ورزشی از حیث جاذبه‌های طبیعی - ورزشی مشخص شد. همچنین با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، چهار عامل شامل جاذبه‌های مرتبط با کوهستان و برف (با مقدار ویژه ۶/۸۷)، جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی (با مقدار ویژه ۱/۸۵)، مسابقات و رویدادهای ورزشی (با مقدار ویژه ۱/۴۲) و جاذبه‌های مرتبط با بیابانگردی و کویرنوردی (با مقدار ویژه ۱/۱۹) به عنوان مدل بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی تعیین شد. یافته‌ها نشان داد که به طور کلی چهار عامل مدل اکتشافی، ۶۲/۹۵ درصد بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی را تعیین و پیش‌بینی می‌کند.

### واژه‌های کلیدی

بخش‌بندی بازار، گردشگری ورزشی، بازار هدف.

## مقدمه

در حال حاضر گردشگری به‌عنوان یک صنعت قوی شناخته شده است که در تغییر شرایط اقتصادی سراسر دنیا تأثیر چشمگیری دارد (۳۴). گردشگری ورزشی در دهه‌های اخیر شکل جدیدی از گردشگری محسوب می‌شود. به‌طوری‌که گردشگری و ورزش به هم وابسته و مکمل همدیگرند (۳۱). پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده که ساختار جدید و جامعی برای پر کردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان به وجود آورده است (۱۳). نقش گردشگری به‌عنوان منبع جدیدی برای اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه دیگر صنایع می‌شود، در مطالعات متعدد تأیید شده است (۲۹). رشد روزافزون و شتابنده صنعت گردشگری موجب شده که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. به‌نظر متولیان امور گردشگری، در پایان قرن بیستم و آغاز قرن بیست‌ویکم، انقلابی در گردشگری رخ می‌دهد. انقلابی که امواج آن در اقصی نقاط جهان اثرگذار خواهد بود (۶).

امروزه ورزش نیز یکی از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. ایده ورزش به‌عنوان جذابیت گردشگری، موضوع جدیدی نیست، اما پایه‌های تئوریک جذابیت‌های ورزشی اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. ورزش همچون دیگر عوامل جلب‌کننده، یکی از جذابیت‌های گردشگری است، با این تفاوت که جلب‌کننده‌ای منحصر به فرد است. ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند. بنابراین رویدادهایی که دربردارنده ورزش هستند، خود نوعی جذابیت به‌شمار می‌آیند و به‌عنوان یک عامل جلب‌کننده گردشگری به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کند (۵).

گیبسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) گردشگری ورزشی را مسافرت از محل اقامت به مکان مورد نظر به‌منظور شرکت در یک فعالیت ورزشی رقابتی، فعالیت ورزشی به‌منظور پر کردن اوقات فراغت، دیدن از فعالیت‌های ورزشی یا شرکت در جذابیت‌های ورزشی تعریف می‌کند (۲۰). گردشگری ورزشی، تجارتي چند بلیون دلاری است که سریع‌ترین رشد را با ۴/۵ تریلیون دلار در صنعت گردشگری در سطح دنیا دارد و به‌دلیل نقش مهمی که از لحاظ اقتصادی و سیاسی ایفا می‌کند، به موضوع بسیار راهبردی مبدل شده است (۲).

1 - Gibson

یوسف و همکاران (۲۰۰۹) در بررسی گردشگری رویداد ورزشی با مقیاس کوچک در مالزی بیان کردند که برگزاری رویدادهای ورزشی در مالزی موجب جذب گردشگران ورزشی و کسب درآمد اقتصادی زیادی می‌شود. مثال‌های برجسته‌ای از رویدادهای ورزشی عبارتند از مسابقات فرمول ۱ گراندپریکس، بازی‌های عمومی بین‌المللی، بازی‌های جنوب شرقی آسیا و مسابقات نهایی بدمینتون جام توماس (۳۹). فدراسیون جهانی بسکتبال نیز گزارش کرد که درآمد حاصل از برگزاری مسابقات جام جهانی بسکتبال سال ۲۰۱۰ در ترکیه حدود ۲۰۰ میلیون یورو بوده است، به طوری که ۳۰ هزار گردشگر ورزشی در این مسابقات حضور داشتند (۱۷).

گیسون و دیگران (۲۰۰۳) پژوهش‌هایی درباره مسابقات کوچک مقیاس انجام دادند. آنها دریافتند رویدادهای ورزشی کوچک به دلیل اینکه هزینه‌های کمتری را به جامعه میزبان تحمیل می‌کنند، نسبت به رویدادهای میلیونی فواید بیشتری از نظر گردشگری نصیب جامعه یا شهر میزبان می‌سازند (۲۱).

ادبی (۱۳۸۶) در بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی - ورزشی دریافت که از دیدگاه مجموع سه گروه از کارشناسان حوزه ورزش و گردشگری، جاذبه‌های مربوط به دامنه‌نوردی و طبیعت‌گردی، جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های آبی و تابستانی و جاذبه‌های مربوط به بیابانگردی و کویرنوردی و جاذبه‌های مربوط به شکار و صید اهمیت بیشتری در توسعه گردشگری ورزشی در سطح کشور دارند (۱).

فانک و برون (۲۰۰۶) در بررسی انگیزه‌های گردشگران ورزشی که به یک مسابقه بزرگ دو ماراتن به استرالیا مسافرت کرده بودند، دریافتند که میزان پرداختن به ورزش و علاقه‌مند بودن به یک نوع خاص رویداد ورزشی سازماندهی شده می‌تواند گردشگر بالقوه را به تصمیم به مسافرت به مقصدی که آن رویداد را برگزار می‌کند، برانگیزد. از این رو تلاش‌های بازاریابی باید در جهت هدف‌گذاری بازارهایی باشد که بیشترین میزان پرداختن به ورزش و شرکت در رویداد را دارا هستند (۱۸).

شانک (۲۰۰۷) هم یکی از ویژگی‌های بااهمیت در گردشگری را کیفیت محصول قلمداد می‌کند. وی معتقد است مهم‌ترین بعدی که در ارتباط با کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی اهمیت دارد، کیفیت مسابقه است (۳۷). مسابقات ورزشی بین‌المللی دهه فجر به‌عنوان بزرگ‌ترین رویداد ورزشی کشور از سال ۱۳۶۰ به‌طور مرتب و همه‌ساله تاکنون برگزار می‌شود. در طول برگزاری مسابقات، کشورهای زیادی در قالب تیم‌های ورزشی اعم از

ورزشکاران، مربیان، سرپرستان، خبرنگاران، خانواده و هیأت‌های همراه به‌عنوان گردشگر ورزشی وارد کشور می‌شوند. برای برگزاری این مسابقات، سرمایه‌گذاری عظیمی انجام می‌شود و هزینه‌های هنگفتی صرف اسکان، تردد و حمل و نقل، تجهیزات ورزشی و نظایر آن می‌شود. باوجود این سرمایه‌گذاری، جدا از جنبه‌های ورزشی مسابقات که چه نتایجی برای ما دارد، از بعد گردشگری می‌تواند به‌عنوان یک رویداد و جاذبه گردشگری تلقی شود. به‌نظر می‌رسد در طول ۲۹ سال از زمان برگزاری این مسابقات، بازدهی مناسبی از لحاظ مزایای گردشگری عاید کشور ما نشده است. ایران با وجود داشتن موقعیت جغرافیایی و شرایط آب و هوایی خاص خود و جاذبه‌های جهانگردی تاریخی که منبع انرژی‌زا و قدرت‌دهنده به سیستم گردشگری است، از حیث قابلیت‌های لازم به‌منظور برگزاری فعالیت‌های مختلف ورزشی در سطح بسیار مطلوبی قرار دارد. براساس نظر سازمان جهانی گردشگری، ایران باتوجه به جاذبه‌های تاریخی باستانی و همچنین منابع طبیعی به‌ترتیب رتبه دهم و پنجم را داراست (۱۱).

رویدادهای ورزشی نقش مهمی در افزایش گردشگران ورزشی دارد. میزبانی رویدادهای ورزشی در مرکز بازاریابان مقصد به‌عنوان یک راهبرد، به‌منظور افزایش تصویر جامعه میزبان و تمایز محصولات گردشگری آنها در آمده است. رویدادهای ورزشی می‌توانند منافع اقتصادی زیادی را برای میزبان به همراه داشته باشند (۱۲). بررسی آثار پیشین گردشگری نشان می‌دهد که انتخاب مقصد همیشه یکی از مسائل مهم مدیریت گردشگری بوده است (۲۵).

هر مقصد محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران به آنان عرضه می‌کند و گردشگر فرصت انتخاب از میان یک مجموعه مقصد را دارد (۱۵). با افزایش اطلاعات گردشگران در مورد مقاصد گردشگری، انتخاب‌های جدیدی برای آنها میسر می‌شود و فرصت‌های تازه‌ای برای کسب تجارب منحصر به فرد به‌دست می‌آورند (۳۲). با وجود این، بازاریابی گردشگری به‌دلیل ویژگی‌های خاص محصول آن، وظیفه‌ای پیچیده است (۳۳)، چراکه محصول گردشگری از همه جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات مورد استفاده یا رؤیت گردشگران در مدت اقامت آنها در مقصد تشکیل می‌شود، همچنین هر اتفاقی که در این مدت برای گردشگری رخ می‌دهد یا هر تجربه‌ای که کسب کنند، بخشی از محصول گردشگری است (۱۶). بنابراین باتوجه به پیچیدگی محصول

گردشگری و تنوع ترجیحات و خواسته‌های گردشگران، اثربخشی بازاریابی گردشگری مستلزم شناسایی بازارهای هدف مشخص و روشن است (۲۳).

داسول<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) بیان می‌کند یکی از روش‌های شناخت بازار گردشگری و پیش‌بینی رفتار مشتری، بخش‌بندی بازار است (۱۶). بخش‌بندی بازار با این فرض پیش‌بینی می‌شود که هر بازار از گروه‌ها یا بخش‌هایی با خواسته‌ها و نیازهای تقریباً متفاوتی تشکیل شده است. در تحقیقات پیرامون گردشگری، بخش‌بندی بازار، ابزاری بسیار مفید به‌شمار می‌رود (۳۰، ۳۵). اصولاً ارزیابی ادراکات گردشگران و آگاهی از نیازها و انگیزه‌های آنان به تقویت و تثبیت موقعیت بازارها و عرضه‌ی اثربخش‌تر کالاها و خدمات کمک مؤثری می‌کند، بنابراین برای کسانی که درگیر مدیریت و برنامه‌ریزی هستند، آگاهی از این عوامل برای ایجاد پیوند میان محصول گردشگری و گردشگران امری ضروری است. به این ترتیب بازاریابان می‌توانند مشتریان بالقوه را هدف قرار دهند و با ایجاد تنوع در محصول، امکان توسعه بازار را فراهم سازند (۲۴). مدیریت مقصد یا باید ویژگی‌های مقصد را که تأمین‌کننده خواسته‌های گردشگران است را ارتقا بخشد و یا بر بازارهای متفاوتی که انگیزه گردشگران آن با ویژگی‌ها و منابع همخوانی دارد، متمرکز شود (۲۸). در این میان، بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، زیرا اگر بازاریابی را یک فرایند مدیریتی بدانیم (۲۷)، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. از این رو می‌توان با بازاریابی مناسب برای برگزاری مسابقات بین‌المللی دهه فجر به‌عنوان یک رویداد ورزشی و به‌مثابه یک فرصت به‌گونه‌ای عمل کرد که نه تنها تعداد شرکت‌کنندگان خارجی با ملیت‌های مختلف در این مسابقات افزایش پیدا کنند، بلکه با بررسی و شناسایی دیدگاه‌های گردشگران ورزشی در این مسابقات، بازارهای هدف برای گردشگران ورزشی ایران مشخص شود. به‌طوری‌که در طول سال و نه صرفاً در دوره برگزاری مسابقات شرایط جذب هرچه بیشتر گردشگران ورزشی فراهم شود. پژوهش حاضر در پی بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی براساس انگیزه سفر، فرهنگ، رشته ورزشی و جاذبه‌های طبیعی - ورزشی و ارائه مدل بازار هدف مناسب برای گردشگران ورزشی با تمرکز بر رویداد منحصر به فرد ملی و بین‌الملل مسابقات ورزشی دهه فجر است.

## روش تحقیق

تحقیق حاضر توصیفی است و به صورت پیمایشی - تحلیلی انجام پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران ورزشی خارجی شرکت کننده در رویداد ورزشی بین المللی و مسابقات دهه فجر اعم از ورزشکاران، مربیان، سرپرستان، داوران، پزشکان، خبرنگاران، اعضای خانواده و هیأت های همراه از ۵۳ کشور دنیا بودند که در ۹ رشته ورزشی شامل: پینگ پنگ، بدمینتون، شمشیربازی، کشتی آزاد، دوچرخه سواری، کشتی فرنگی، شطرنج، دو و میدانی و تکواندو که در شهرهای مختلف کشور برگزار شد، حضور داشتند. پرسشنامه به روش کل شمار و به صورت تدریجی در مقطع زمانی ۵ ماهه در بین شرکت کنندگان توزیع شد. سعی محقق بر این بود که تمامی شرکت کنندگان در رویداد یادشده، پرسشنامه را دریافت و تکمیل کنند که در مجموع از ۷۱۰ شرکت کننده، ۴۷۵ پرسشنامه معتبر گردآوری شد.

## ابزار تحقیق

ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته ای بود که با بررسی منابع و پژوهش های انجام گرفته و براساس نظرخواهی و مصاحبه با صاحب نظران در حوزه مدیریت ورزشی و مدیریت گردشگری طراحی شد. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از نظر ۱۰ تن از متخصصان و خبرگان استفاده شد و پس از چند مرحله اصلاحات، روایی پرسشنامه تأیید شد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، مطالعه مقدماتی بر روی نمونه ۲۰ نفری انجام گرفت و توسط آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۳ تأیید شد. با استفاده از پرسشنامه پنج ارزشی لیکرت، پرسشنامه ای مشتمل بر ۵۳ سؤال و در سه بخش طراحی شد که بخش اول ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های تحقیق، بخش دوم مهم ترین جاذبه های گردشگری طبیعی - ورزشی ایران (شامل ۳۰ سؤال در ۸ خرده مقیاس شامل جاذبه های مرتبط با: ۱. کوهنوردی و غارنوردی، ۲. ورزش های زمستانی؛ ۳. طبیعت گردی و دامنه نوردی؛ ۴. پرواز و تفریحات هوایی؛ ۵. ورزش های آبی و ساحلی؛ ۶. صید و شکار؛ ۷. مسابقات و رویدادهای ورزشی و ۸. بیابانگردی و کویرنوردی) و بخش سوم پرسشنامه نیز به زیرساخت ها و تسهیلات اقامتی در کشور مقصد مشتمل بر ۲۳ سؤال است. برای هریک از نمونه های مورد بررسی، پرسشنامه جداگانه ای در نظر گرفته شد و پرسشنامه به پنج زبان (انگلیسی، روسی، عربی، فرانسوی و آلمانی) ترجمه شد و در اختیار نمونه ها قرار گرفت.

## روش آماری

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری یافته‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا استفاده شد. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌های فراوانی، نمودار، درصد، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. در بخش آمار استنباطی با بهره‌گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی، پرسشنامه محقق‌ساخته از طریق سه شاخص  $X^2$ ، Cfi، Rmsea، و ارزیابی و ضعف و قوت سؤالات پرسشنامه و خرده‌مقیاس‌های پیش‌بینی‌شده به وسیله نرم‌افزار لیزرل (۸/۸۰) بررسی شد. همچنین بار عاملی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی - ورزشی بازار گردشگری ایران برای گردشگران خارجی تعیین شد. در نهایت مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران به روش تحلیل عاملی اکتشافی براساس پرسشنامه و با استفاده از نرم‌افزار ۱۶ ارائه شد.

## نتایج و یافته‌های تحقیق

بررسی اطلاعات پرسشنامه ویژگی‌های فردی نشان داد که میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۲۸/۱۴ است. ۸۹/۵ درصد آنها مرد و ۱۰/۵ درصد زن بودند. از نظر تأهل ۷۱/۱ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۲۷/۴ درصد متأهل و ۱/۵ درصد مطلقه بودند. مدرک تحصیلی ۳۳/۵ درصد پاسخ‌دهندگان کارشناسی و بالاتر و ۱۳/۴ درصد کاردانی و ۵۳/۱ درصد دیپلم و کمتر از دیپلم بودند. از نظر وضعیت دین ۵۱/۸ درصد پاسخ‌دهندگان مسلمان و ۳۴/۱ درصد مسیحی بودند و ۱۴/۱ درصد ادیان دیگر داشتند. در مجموع ۷۴/۵ درصد شرکت‌کنندگان به‌عنوان ورزشکار در رویداد ورزشی بین‌المللی حضور داشتند. همچنین ۷۲/۴ درصد پاسخ‌دهندگان آسیایی، ۲۴/۲ درصد اروپایی، ۱/۳ درصد از قاره آمریکا، ۱/۳ درصد از اقیانوسیه و ۰/۸ درصد آفریقایی بودند. در جدول ۱، اطلاعات مربوط به‌عنوان رشته‌های ورزشی و تعداد شرکت‌کنندگان در رویداد ورزشی بین‌المللی ارائه شده است.

جدول ۱ - توزیع فراوانی نمونه آماری براساس رشته ورزشی

درصد	فراوانی	رشته ورزشی
۴/۶	۲۲	پینگ پنگ
۵/۷	۲۷	شطرنج
۶/۹	۳۳	کشتی فرنگی
۷/۴	۳۵	دوچرخه سواری
۹/۳	۴۴	شمشیربازی
۹/۵	۴۵	کشتی آزاد
۱۰/۷	۵۱	بدمینتون
۱۷/۹	۸۵	تکواندو
۲۸	۱۳۳	دو و میدانی
۱۰۰	۴۷۵	جمع کل

نتایج نشان داد که در بخش بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی براساس انگیزه‌های سفر، شش عامل زیر:

۱. سیستم حمل و نقل مناسب؛ ۲. وجود آرامش و امنیت در مقصد؛ ۳. وضعیت بهداشت، پاکیزگی و نظافت و خدمات پزشکی؛ ۴. تسهیلات اقامتی مناسب برای گردشگران؛ ۵. میزان استقبال مردم جامعه میزبان از گردشگران ورزشی و حضور در ورزشگاه‌ها؛ ۶. آب و هوای مناسب و وجود مناظر و چشم‌اندازهای زیبا.

به ترتیب بیشترین اولویت اهمیت از حیث انگیزه سفر گردشگران ورزشی خارجی به بازار گردشگری ورزشی ایران را دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد که در بخش بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی براساس فرهنگ‌ها، میزان علاقه‌مندی فرهنگ‌های انگلو، اروپای لاتین، اروپای شرقی، عرب، آسیای جنوبی، آسیا (کنفوسیوسی) و آسیای مرکزی از نظر بازار گردشگری ورزشی ایران به ترتیب به جاذبه‌های مرتبط با: مسابقات و رویدادهای ورزشی، ورزش‌های آبی و ساحلی، طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی، بیابانگردی و کویرنوردی، شکار و صید، کوهنوردی و غارنوردی، ورزش‌های زمستانی و جاذبه‌های مرتبط با پرواز، تفریحات هوایی است (جدول ۲).



جدول ۲ - توزیع درصد فراوانی علاقه‌مندی گردشگران مورد بررسی به جاذبه‌های گردشگری ورزشی ایران

فرهنگ	جاذبه‌های گردشگری ورزشی	کوهنوردی و غارنوردی	ورزش‌های زمستانی	طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی	پرواز و تفریحات هوایی	ورزش‌های آبی و ساحلی	شکار و صید	مسابقات و رویدادهای ورزشی	بیابانگردی و کویرنوردی
۱. فرهنگ انگلو	۹۴/۵	۷۷/۸	۱۰۰	۸۸/۹	۱۰۰	۹۴/۴	۱۰۰	۹۴/۵	
۲. اروپای لاتین	۸۱/۲	۹۰/۶	۸۴/۳	۸۱/۲	۹۳/۸	۸۷/۶	۱۰۰	۷۸/۱	
۳. اروپای شرقی	۷۲	۷۴/۶	۹۲/۴	۶۷/۶	۹۰/۹	۷۶/۵	۹۰/۹	۸۳/۶	
۴. عرب	۹۵	۹۵/۷	۹۷/۲	۸۷/۸	۹۶/۵	۹۱/۵	۹۸/۵	۹۱/۳	
۵. آسیای جنوبی	۹۶	۹۴/۸	۹۸/۶	۸۷	۹۷/۶	۹۶/۲	۱۰۰	۹۶/۱	
۶. آسیا (کنفرسیوسی)	۹۷/۱	۹۷/۲	۹۷/۲	۷۱/۴	۹۷	۱۰۰	۹۷/۱	۹۴/۳	
۷. آسیای مرکزی	۶۴/۷	۶۷/۴	۹۲/۱	۷۳/۳	۸۹/۵	۷۴/۳	۹۷/۱	۸۵/۵	
میانگین	۸۵/۷۸	۸۵/۴۴	۹۴/۵۴	۷۹/۶	۹۵/۱۸	۸۸/۶۴	۹۷/۶۵	۸۹/۰۵	

در بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی براساس رشته‌های ورزشی نیز نتایج نشان داد گردشگران ورزشی در رشته‌های کشتی آزاد، تکواندو، بدمینتون، شمشیربازی، پینگ پنگ، دوچرخه‌سواری، شطرنج، کشتی فرنگی و دو و میدانی بیشترین علاقه را به ترتیب به پنج جاذبه مرتبط با: مسابقات و رویدادهای ورزشی، ورزش‌های آبی و ساحلی، طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی، شکار و صید، و بیابانگردی و کویرنوردی دارند (جدول ۳).

## جدول ۳ - توزیع درصد فراوانی علاقه‌مندی گردشگران رشته‌های مختلف ورزشی به جاذبه‌های گردشگری

## ورزشی ایران

رشته ورزشی	جاذبه‌های گردشگری ورزشی	کوهنوردی و غارنوردی	ورزش‌های زمستانی	طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی	پرواز و تفریحات هوایی	ورزش‌های آبی و ساحلی	شکار و صید	مسابقات و رویدادهای ورزشی	پیابگردی و کوبرنوردی
۱. کشتی آزاد	۸۶/۷	۸۶/۶	۱۰۰	۸۴/۴	۹۳/۲	۸۸/۹	۱۰۰	۹۵/۵	
۲. تکواندو	۷۷/۶	۸۵/۸	۹۱/۶	۸۵/۹	۹۴/۱	۹۱/۷۲	۹۶/۵	۸۵/۸	
۳. بدمینتون	۹۰	۹۳/۸	۹۶	۸۰/۴	۹۴/۲	۸۸/۲	۹۸/۱	۹۲	
۴. شمشیربازی	۸۱/۸	۷۲/۷	۹۵/۵	۹۱/۳	۹۷/۸	۹۰/۹	۱۰۰	۸۶/۳	
۵. بینگ پنگ	۷۷/۳	۷۷/۳	۷۷/۳	۷۹/۷	۹۵	۷۷/۳	۷۷/۳	۶۸/۲	
۶. دوچرخه سواری	۷۷/۲	۸۰	۹۶/۹	۶۵/۷	۹۴/۳	۷۴/۲	۹۷	۷۱/۴	
۷. شطرنج	۸۱/۵	۷۷/۸	۸۸/۹	۵۹/۲	۹۲/۶	۸۱/۵	۹۶/۳	۸۵/۲	
۸. کشتی فرنگی	۸۱/۹	۸۷/۹	۱۰۰	۹۷	۹۳/۸	۸۷/۹۷	۱۰۰	۸۴/۹	
۹. دو و میدانی	۹۰/۹	۸۹/۵	۹۷	۷۷/۴	۹۵/۴	۸۸	۹۹/۲	۹۶/۲	
میانگین	۸۲/۷۲	۸۳/۴۷	۹۳/۶۸	۷۹/۳۳	۹۴/۴۸	۸۵/۴۱	۹۶/۰۴	۸۵/۰۵	

یافته‌ها نشان داد که در بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی براساس جاذبه‌های طبیعی-ورزشی که با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی صورت پذیرفت، داده‌های جمع‌آوری شده و متغیرهای در نظر گرفته شده به منظور ۵ بخش از جاذبه‌های بازار گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه نمونه‌های مورد پژوهش به ترتیب شامل جاذبه‌های مرتبط با: ورزش‌های زمستانی (بار عاملی ۰/۸۳)، کوهنوردی و غارنوردی (بار عاملی ۰/۸۰)، جاذبه‌های مرتبط با طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی (بار عاملی ۰/۷۹)، مسابقات و رویدادهای ورزشی (بار عاملی ۰/۷۸)، و ورزش‌های آبی و ساحلی (بار عاملی ۰/۷۷) مورد علاقه گردشگران ورزشی خارجی است (جدول ۴).

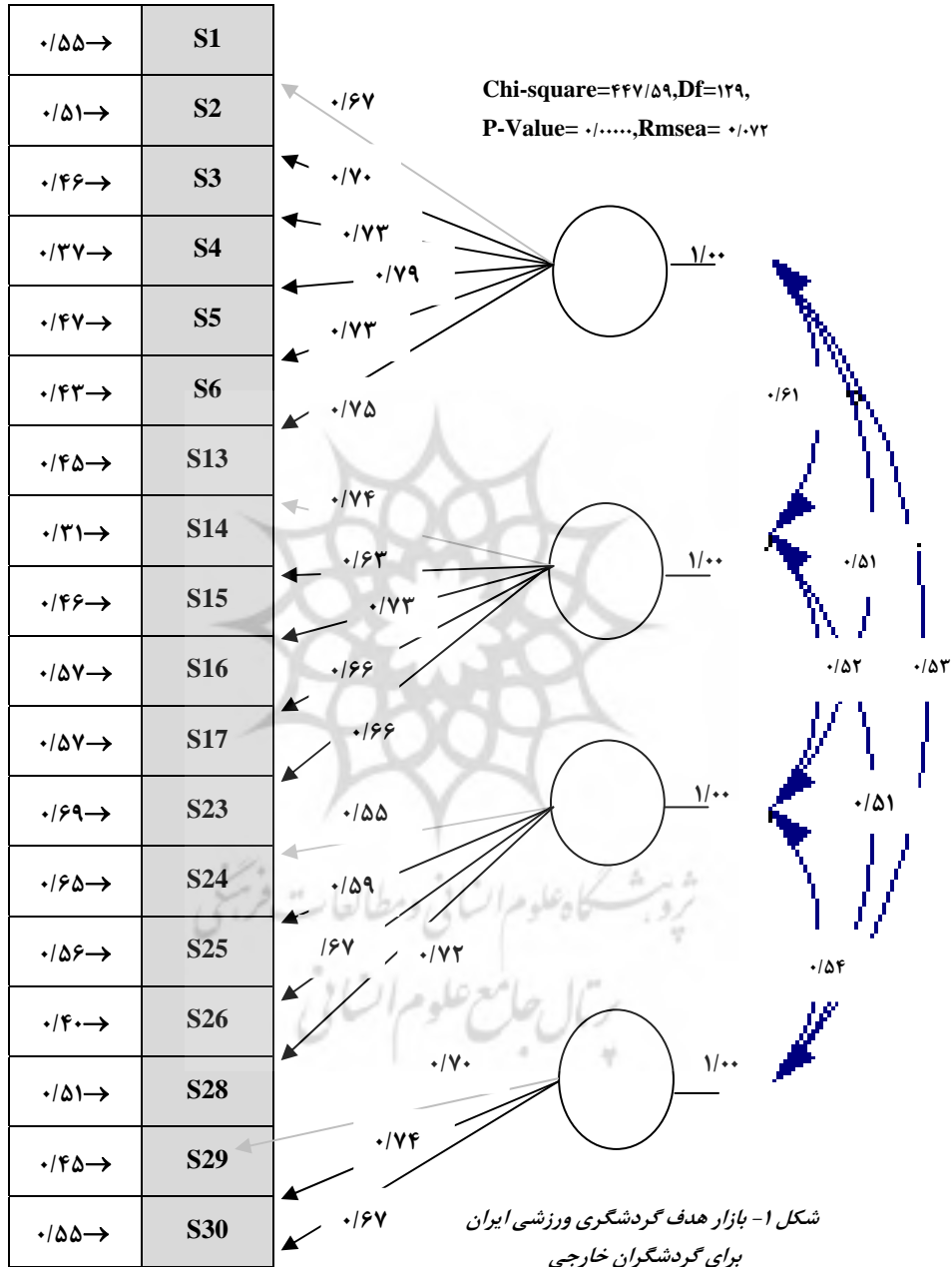
جدول ۴ - بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران براساس جاذبه‌های طبیعی - ورزشی از دیدگاه گردشگران

## خارجی

بار عاملی و رتبه جاذبه‌های گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه گردشگران خارجی		جاذبه‌های طبیعی - ورزشی
رتبه	بار عاملی	
۱	۰/۸۳	۱. ورزش‌های زمستانی
۲	۰/۸۰	۲. کوهنوردی و غارنوردی
۳	۰/۷۹	۳. طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی
۴	۰/۷۸	۴. مسابقات و رویدادهای ورزشی
۵	۰/۷۷	۵. ورزش‌های آبی و ساحلی
۶	۰/۶۷	۶. شکار و صید
۷	۰/۶۳	۷. پرواز و تفریحات هوایی
۸	۰/۴۶	۸. بیابانگردی و کوبرنوردی

در طراحی و ارائه مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران که با بهره‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی انجام گرفت، شاخص‌های اصلی تعیین برآزش کل مدل شامل  $\text{Chi-Square}= 447/59$ ،  $\text{Cfi}= 0/97$ ،  $\text{Rmsea}= 0/072$  همگی مؤید این بودند که مدل اکتشافی از برآزش قابل قبولی برخوردار است، به طوری که مدل نهایی اکتشافی تحقیق حاضر چهار عامل نهایی را به ترتیب به‌عنوان بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی تعیین کرد که عبارتند از:

عامل اول شامل متغیرهای ۱ الی ۶ پرسشنامه که به‌عنوان جاذبه‌های مرتبط با کوهستان و برف تعیین شدند. مقدار ویژه این عامل که نشان‌دهنده کل واریانس تبیین‌شده است برابر با  $6/87$  است که در نتیجه رتبه اول عامل تعیین‌کننده در مدل بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی را به خود اختصاص داده است.



عامل دوم شامل متغیرهای ۱۳ الی ۱۷ پرسشنامه است که به‌عنوان جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی مشخص شدند که مقدار ویژه این عامل برابر با ۱/۸۵ است که دارای رتبه دوم عامل تعیین‌کننده است.

عامل سوم نیز شامل متغیرهای ۲۳ الی ۲۶ پرسشنامه است که به‌عنوان جاذبه‌های مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی تعیین شد. به‌طوری‌که مقدار ویژه آن برابر با ۱/۴۲ است که رتبه سوم عامل تعیین‌کننده را به خود اختصاص داده است.

چهارمین عامل شامل متغیرهای ۲۸ الی ۳۰ پرسشنامه است که به‌عنوان جاذبه‌های مرتبط با بیابانگردی و کویرنوردی مشخص شد که مقدار ویژه آن برابر ۱/۱۹ است که در نتیجه دارای رتبه چهارم عامل تعیین‌کننده در مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران است.

یافته‌ها نشان داد که به‌طور کلی این چهار عامل در مدل اکتشافی ۶۲/۹۵ درصد بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی را تعیین و پیش‌بینی می‌کنند (شکل ۱).

## بحث و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت که در بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی براساس انگیزه سفر به مقصد، مهم‌ترین اولویت اهمیت از نظر نمونه‌های پژوهش حاضر، عامل تسهیلات رفت‌وآمد و سیستم حمل‌ونقل مناسب است. بدیهی است به‌منظور توسعه و جذب گردشگران ورزشی خارجی به بازار گردشگری ایران، باید به این بخش توجه ویژه مبذول داشت. لومسدن (۱۳۸۶) اظهار می‌کند بدون حمل‌ونقل مناسب، گردشگری نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد (۸). سیستم حمل‌ونقل در قلب صنعت گردشگری قرار دارد و بین پیشرفت سیستم حمل‌ونقل و رشد صنعت گردشگری رابطه مستقیم برقرار است (۷).

باتوجه به یافته‌های این پژوهش وجود آرامش و امنیت در مقصد دومین اولویت اهمیت و انگیزه سفر گردشگران ورزشی خارجی به بازار گردشگری ایران است که این مسئله ضرورت اهتمام خاص به عامل امنیت در

امر بازار گردشگری را نشان می‌دهد. کرامیتون (۱۹۷۹)، آرامش و امنیت را جزو انگیزه‌های اجتماعی - روانشناختی مسافرت می‌داند (۱۴).

متغیر امنیت امروزه به‌عنوان مهم‌ترین اصل در تدوین راهبرد توسعه‌ای گردشگری ورزشی در جهان مطرح است و همواره شاخص‌ترین پارامتر در جلب گردشگران ورزشی داخلی و خارجی محسوب می‌شود. گردشگری ورزشی با مؤلفه‌هایی مانند امنیت، صنعت حمل‌ونقل، هتل‌ها، جاذبه‌ها و تجهیزات و امکانات ورزشی ارتباطی بسیار نزدیک دارد و ناامنی در هریک ممکن است امنیت گردشگری ورزشی را به مخاطره اندازد (۲).

براساس یافته‌های این پژوهش، بهداشت، پاکیزگی و نظافت و خدمات پزشکی، سومین عامل از نظر اولویت اهمیت گردشگران برای سفر به مقصد بود. این متغیر از جمله عواملی است که بر انتخاب بازار گردشگری تأثیر می‌گذارد. به عقیده آرچر (۱۹۸۰) امکانات پزشکی و بهداشتی و سلامت جسمی از عوامل مهم در انگیزه افراد برای سفر کردن است (۱۰). بنابراین مقصد باید دارای قابلیت‌های بالقوه و کشش زیاد در زمینه امکانات پزشکی و بهداشتی برای جذب گردشگران باشد. باتوجه به یافته‌های این پژوهش متغیر تسهیلات اقامتی مناسب برای گردشگران اولویت چهارم در بین مهم‌ترین اولویت اهمیت و انگیزه سفر گردشگران ورزشی خارجی به بازار گردشگری ایران را به خود اختصاص داده است. به‌نظر می‌رسد این عامل برای گردشگران در انتخاب مقصد اهمیت خاصی دارد که شایسته است بیش از گذشته به آن توجه شود. برابر نتایج حاصل از این تحقیق میزان استقبال مردم جامعه میزبان از گردشگران ورزشی و حضور در ورزشگاه‌ها، اولویت پنجم را از نظر اهمیت و انگیزه سفر به مقصد کسب کرده است که به‌نظر می‌رسد با اهتمام به فرهنگ مهمان‌نوازی و ویژگی‌های اخلاقی مردم و تماشاگران ایرانی در استقبال از گردشگران ورزشی این موضوع نیازمند توجه ویژه باشد. ویژگی‌های اخلاقی و فرهنگی و علاقه‌ای که ایرانیان به مهمان‌نوازی دارند، از عوامل اصلی قابل تحلیل و بررسی تمدن کهن ایران به‌عنوان یکی از کشورهای صاحب تجربه و سابقه در گردشگری است.

براساس یافته‌های این پژوهش متغیر آب‌وهوای مناسب و وجود مناظر و چشم‌اندازهای زیبا، ششمین اولویت اهمیت و انگیزه سفر به مقصد از سوی نمونه‌های پژوهش حاضر است که می‌توان نتیجه گرفت این عامل به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری در جلب گردشگران اثر مثبتی دارد. اغلب منابع طبیعی موجود در مقاصد اولین جاذبه‌ای است که توجه گردشگران را جلب می‌کند و در سراسر جهان نمای طبیعی مهم‌ترین عامل جذب گردشگری

به‌شمار می‌رود. آب‌وهوا هم از عوامل عمده‌ای است که برخی گردشگران اساساً به دلیل آن به مسافرت می‌روند. آب‌وهوا و طبیعت از دلایل و انگیزه‌های مهم گردشگران و گردشگران ورزشی است. لومسدن (۱۳۸۶)، منابع طبیعی، آب‌وهوا و فرهنگ را کلیدی‌ترین و قدرتمندترین عوامل جلب‌کننده در تعیین شکل و قالب بازاریابی صنعت گردشگری می‌داند (۸). هنرور (۱۳۸۸) در طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی ایران بیان کرد که چندین عامل در جایگاه‌یابی گردشگری ورزشی ایران مهم است. این عوامل عبارتند از مناسب بودن آب‌وهوای کشور برای گردشگری، مناسب بودن طبیعت کشور برای گردشگری ورزشی و اهمیت وجود امکانات رفاهی و تفریحی در محل اسکان (۹).

ایران یکی از کشورهای منحصر به فرد جهان از نظر آب‌وهوایی است و تنوع اقلیمی و چهار فصل بودن آن از مهم‌ترین مزایا برای گردشگران ورزشی است (۱). نتایج تحقیق حاضر در زمینه بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران براساس فرهنگ نشان داد که علاقه گردشگران ورزشی با فرهنگ‌های گوناگون به جاذبه‌های گردشگری ورزشی ایران یکسان نیست و اختلاف معناداری وجود دارد (جدول ۲). به‌طوری‌که گردشگران ورزشی با فرهنگ‌های آنگلو، اروپای لاتین، اروپای شرقی، عرب، آسیای جنوبی، آسیای کنفوسیوسی و آسیای مرکزی به‌ترتیب به سه بخش از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری ورزشی ایران شامل جاذبه‌های مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی، جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی و جاذبه‌های مرتبط با طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی علاقه‌مندند و به‌طور کلی بیشترین علاقه گردشگران با فرهنگ‌های متفاوت به مسابقات و رویدادهای ورزشی است، به‌نظر می‌رسد این میزان علاقه مهم‌ترین عامل در جذب گردشگران ورزشی خارجی به بازار گردشگری ورزشی ایران است که می‌تواند در پیش‌بینی رفتار و آگاهی از نیازهای آنان و شناسایی بازارهای هدف برای گردشگران مؤثر باشد. برگزاری مسابقات مختلف ورزشی بازی‌های المپیک، بازی‌های جام جهانی فوتبال، مسابقات سالانه دوچرخه‌سواری فرانسه (تور دو فرانس)، مسابقات تنیس و ویمبلدون در انگلستان، لیگ بسکتبال آمریکا و مسابقات ورزشی بین‌المللی دهه فجر، از رویدادهای مهم ورزشی‌اند که مخاطبان بسیاری را به خود جلب می‌کنند (۲).

گاپتا و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند که دسته‌های فرهنگی اطلاعات مهمی را درباره گوناگونی اجتماعی تأمین می‌کنند و روش مفیدی برای خلاصه کردن شباهت‌های میان‌فرهنگی و همچنین تفاوت‌های میان‌فرهنگی

به‌شمار می‌روند. محققان در دسته‌بندی فرهنگی جوامع از سه بردار برای دسته‌بندی کشورها در خوشه‌های همسان استفاده کرده‌اند که شامل نزدیکی جغرافیایی، مهاجرت‌های عمده و مراکز اجتماعی قومی و مشابهت‌های مذهبی و زبانی است (۲۲).

موسین (۲۰۰۵) و کیم و پاتریک (۲۰۰۵) معتقدند که رویدادهای ورزشی چه در سطح محدود و چه در سطح گسترده، می‌تواند موجب جذب شرکت‌کنندگان فعال و تماشاگران، گردشگران و افزایش شرکت و توجه رسانه‌ها شود و بازتاب مثبتی برای ساکنان آن منطقه باشد (۲۶، ۳۲).

هیگام (۱۹۹۹) اظهار کرد که رویدادهای ورزشی کوچک هم می‌تواند تأثیرات مثبت بیشتری را برای جوامع داشته باشد. رویدادهای ورزشی کوچک شامل رقابت‌های ورزشی منظم فصلی در یک مجموعه مانند فوتبال، راگبی یا هاکی روی یخ و رویدادهای ماجراجویانه و صحرایی مانند اسکی یا دوچرخه‌سواری صحرایی می‌شوند (۳۹). به‌نظر می‌رسد حضور گردشگران ورزشی خارجی با فرهنگ‌های مختلف از اقصی نقاط دنیا در رویداد ورزشی بین‌المللی و مسابقات دهه فجر نشان‌دهنده علاقه زیاد گردشگران خارجی برای حضور در این رویداد بین‌المللی است و بی‌شک در صورت توسعه روابط و مناسبات سیاسی با کشورهای مختلف، استقبال هرچه بیشتر از مسابقات دهه فجر صورت خواهد گرفت. فانک و بران (۲۰۰۶) بیان می‌کنند ارتباط سیاسی میان کشور مقصد و بازار هدف در انتخاب بازار هدف مؤثر است و می‌تواند سبب ایجاد نگرش مثبت از مقصد در بین گردشگران شود، تصویر مقصد نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد احساس گردشگران به مقصد و میل به بازدید دارد (۱۸).

باتوجه به حضور تعداد زیاد گردشگران ورزشی با فرهنگ‌های متفاوت آسیایی به‌نظر می‌رسد مسافت نیز یکی از معیارهای مهم در انتخاب مقصد گردشگری باشد که می‌تواند در توسعه گردشگری بین‌المللی و جذب بازارهای هدف مؤثر باشد. به‌نظر گاپتا، هانگس و دورفمن (۲۰۰۲) نزدیکی جغرافیایی و روابط متقابل سیاسی می‌تواند عامل کلیدی در تعیین بازار هدف باشد (۲۲).

پرایاگ و ریان (۲۰۰۲) در بررسی خود در مورد عوامل سوق‌دهنده و جلب‌کننده یک مقصد گردشگری، نتیجه گرفتند که ملیت و فرهنگ تأثیر عمده‌ای بر انگیزه مسافران به مقصد دارد (۳۵). یافته دیگر پژوهش نشان داد که گردشگران ورزشی با فرهنگ‌های مختلف، جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی را به‌عنوان دومین اولویت انتخاب کردند که نشان می‌دهد بین جاذبه‌های گردشگری ورزشی ایران، جاذبه‌هایی که وجود آنها



به منابع آبی متکی است، اعم از سواحل دریا، رودخانه‌ها، چشمه‌سارها در شمال و جنوب ایران به ویژه در جزیره‌های کیش و قشم در خلیج فارس، چابهار، بندرعباس و بوشهر در طول سال زمینه پذیرش گردشگران برای پرداختن به ورزش ساحلی و آبی را دارند و با گستردگی متنوع فعالیت‌های ورزشی در این جاذبه‌ها، فعالیت‌هایی مانند شنا، قایقرانی، اسکی روی آب، غواصی، موج‌سواری و کانو مورد توجه فراوان گردشگران ورزشی با فرهنگ‌های مختلف از سراسر جهان است که نیازمند توجه ویژه می‌باشد.

زانگ و مارکوسن (۲۰۰۷) در بررسی انگیزه‌های گردشگر، بخش‌بندی بازار و راهبردهای بازاریابی عنوان می‌کنند خصوصیات مقصد مانند وجود طبیعت و ساحل، میراث تاریخی و فرهنگی از معیارهایی هستند که گردشگران را به سوی مناطق جذب می‌کند (۴۰). به نظر می‌رسد گردشگران ورزشی اروپایی که ایام آفتابی کمی را در سرزمین خود دارند، به بازدید و اقامت در محیط‌هایی که از این جاذبه‌ها برخوردارند مانند سواحل دریای عمان و خلیج فارس ایران که یکی از قطب‌های سیاحتی کشور به‌شمار می‌رود، علاقه‌مندند. نتایج جدول ۴ در مورد بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران براساس جاذبه‌های طبیعی - ورزشی از دیدگاه گردشگران خارجی، نشان می‌دهد که جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های زمستانی با بار عاملی ۰/۸۳ و جاذبه‌های مرتبط با کوهنوردی و غارنوردی با بار عاملی ۰/۸۰ بیشترین میزان علاقه‌مندی را در بین گردشگران ورزشی پژوهش حاضر دارد. به نظر می‌رسد این میزان علاقه‌مندی به دلیل تغییرات جوی و بارش برف مناسب در فصل زمستان در ایران باشد که همزمان با حضور گردشگران ورزشی در رویدادهای ورزشی و مسابقات دهه فجر در فصل زمستان امکان استفاده از پیست‌های اسکی مانند پیست‌های دیزین، شمشک تهران، پیست کوه‌رنگ شهرکرد که پر از برف است و نیز انجام ورزش‌های اسنو‌برد و اسکی کوهستان در مناطقی مانند شیرکوه یزد، زاگرس مرتفع لرستان، چهارمحال و بختیاری امکان‌پذیر است.

شکل ۱ در ارتباط با طراحی و ارائه مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که به‌طور کلی از میان جاذبه‌های گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه گردشگران ورزشی پژوهش حاضر، جاذبه‌های مرتبط با کوهستان و برف، جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی، مسابقات و رویدادهای ورزشی و جاذبه‌های مرتبط با بیابانگردی و غارنوردی به‌ترتیب به‌عنوان بازار هدف گردشگری ورزشی

ایران برای گردشگران خارجی تعیین شده است که در مجموع این چهار عامل در مدل اکتشافی ۶۲/۹۵ درصد بازار هدف کشور را برای گردشگران ورزشی خارجی پیش‌بینی می‌کند.

ادبی (۱۳۸۵) در بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی - ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور بیان کرد که از بین جاذبه‌های مختلف طبیعی - ورزشی در کشور و از دیدگاه مجموع سه گروه از کارشناسان حوزه ورزش و گردشگری جاذبه‌های مربوط به دامنه‌نوردی و طبیعت‌گردی، جاذبه‌های مربوط به ورزش‌های ساحلی - آبی، جاذبه‌های مربوط به بیابانگردی و کویرنوردی و جاذبه‌های مربوط به شکار و صید اهمیت بیشتری در گردشگری ورزشی در سطح کشور دارند (۱). بدیهی است موارد دوم و سوم با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد که نشان‌دهنده همسویی دیدگاه گردشگران ورزشی خارجی پژوهش حاضر با دیدگاه مجموع سه گروه از کارشناسان حوزه ورزش و گردشگری است.

اشنایدر و همکاران (۲۰۰۵) در بررسی بخش‌بندی بازار مسافرت ماجراجویانه دریافتند که جاذبه‌های مرتبط با کوهنوردی ( $Mean = ۱/۶۵$ ،  $Sd = ۰/۷۲۸$ ) مهم‌ترین فعالیت مورد علاقه گردشگران ورزشی است و بیان کردند که بخش‌بندی بازار، قلب بازاریابی مدرن است و به‌طور سنتی بازار را براساس مشخصه‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیا و روانشناختی به بخش‌های گوناگون تقسیم کردند (۳۶). بازاریابان از بخش‌بندی ورزشی براساس عوامل جمعیت‌شناختی بیش از دیگر روش‌ها در تقسیم شدن مشتریان و بازارهای هدف استفاده می‌کنند (۳). بخش‌بندی براساس فعالیت بر این فرضیه مبتنی است که محصولات گردشگری، انواع متفاوتی از گردشگران را جذب می‌کند و گروه‌های گردشگران براساس ویژگی‌ها، رفتار و الگوی بازدید آنها مشخص می‌سازد (۳۶). هر مقصد ویژگی‌های خاصی دارد و وجهه و تصویر معینی را به نمایش می‌گذارد و جذابیت‌های خاصی را برای گروه مشتریان عرضه می‌کند. بنابراین به‌مثابه هر فعالیت اقتصادی دیگر در صنعت گردشگری، مقاصد باید از بازار پیش روی خود و مخاطبان محصول و جاذبه‌ها شناخت دقیقی داشته باشد و بازار گردشگری خود را تحلیل کنند و مناسب‌ترین بخش بازار را بیابند که با توجه به دیدگاه‌ها، سلیقه‌ها، حجم درآمد و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان هدف و به تعبیر بازاریابان، این بخش هدف بازار را تجهیز کنند. زیرا هدایت منابع سرمایه‌ای مقاصد در جهت تمایلات و خواسته‌های بخش هدف بازار گردشگری و توفیق روزافزون مقصد را در پی خواهد داشت و چون مصرف‌کننده‌ها قادر به شناخت نیازهای خود هستند، در جست‌وجوی فعالیت‌هایی هستند

که به اهداف آنها نزدیک باشد. از آنجا که بخش‌بندی فعالیت‌های گردشگری ورزشی، تأمین‌کنندگان را قادر به ایجاد موفقیت‌آمیز پلی بین مصرف‌کننده و محصول مورد نظر آنها می‌کند، پیشنهاد می‌شود جست‌وجوی فضاهای مناسب برای فعالیت‌های گردشگری ورزشی توسط تأمین‌کنندگان این صنعت مانند سازمان تربیت بدنی، کمیته ملی المپیک، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و بخش‌های خصوصی گردشگری به گونه‌ای باشد که بتوانند گستره وسیعی از محصولات و خدمات را برای جذب انواع گردشگران ورزشی ایجاد و وارد بازار کنند و با تصحیح محصولات و خدمات و منطبق‌سازی آنها بر اساس دیدگاه‌های مصرف‌کننده، بازاریابی مؤثر هدف را مجاز کنند. به این صورت گردشگران ورزشی، گزینه‌های بیشتری را برای انتخاب در اختیار دارند. از این‌رو شناخت مشخصات و ویژگی‌های بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای نیل به اهداف گردشگری ضروری به‌نظر می‌رسد. در این راستا برای توسعه گردشگری ورزشی پیشنهاد می‌شود اهتمام بیشتری به بازارهای هدف نزدیک برای شرکت در رویدادهای ورزشی بین‌المللی صورت پذیرد و چون محصولات گردشگری ورزشی ایران به‌عنوان بازار هدف شامل جاذبه‌های مرتبط با: کوه و برف، دریا و آب، مسابقات و رویدادهای ورزشی و فعالیت‌های مرتبط با بیابانگردی و کویرنوردی به‌ترتیب اولویت، علاقه‌مندی زیادی از سوی گردشگران ورزشی خارجی داشته، پیشنهاد می‌شود با تمرکز بر دیدگاه‌ها و علایق گردشگران ورزشی خارجی و نظر به تعیین بازار هدف برای آنها با تبلیغات مناسب و اطلاع‌رسانی در مورد بازار گردشگری ورزشی ایران، ایجاد تسهیلات رفت‌وآمد و سیستم حمل‌ونقل مناسب، ثبات اجتماعی، بهبود وضعیت بهداشتی و خدمات پزشکی، ایجاد تسهیلات رفاهی و اقامتی مناسب و استقبال خوب از گردشگران و حضور در ورزشگاه‌ها، برگزاری رویدادهای ورزشی و مسابقات در شهرهایی که از نظر جاذبه‌های طبیعی - ورزشی مورد علاقه گردشگران ورزشی با فرهنگ‌ها و ملیت‌های مختلف هستند، انجام گیرد. در مجموع با پیش‌بینی برنامه‌های منطبق با گرایش‌های اصلی و سرمایه‌گذاری‌های لازم، خواست‌های آنان را در بازار گردشگری ورزشی ایران تأمین کنیم. همچنین با ایجاد دیدگاه یکسان و همسویی مشترک مسئولان سازمان‌ها و نهادهای کشور در زمینه اهمیت و جایگاه گردشگری ورزشی و نیز با برگزاری رویدادهای ورزشی همچون مسابقات ورزشی بین‌المللی دهه فجر مخاطبان گردشگری ورزشی را به‌سوی کشور جلب کرده و امکان توسعه بازار گردشگری و استفاده از عواید اقتصادی، اجتماعی و سیاسی آن را فراهم سازیم.

## منابع و مآخذ

۱. ادبی فیروزجاه، جواد (۱۳۸۸). "بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسی ورزشی و گردشگری". نشریه مدیریت ورزشی حرکت، شماره ۱، صص ۸۱ - ۶۷.
۲. اصفهانی، نوشین (۱۳۸۷). "تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه صنعت جهانگردی ورزشی ایران و ارائه مدل برنامه‌ریزی استراتژیک". رساله دکتری رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۳. حسن زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). "بازاریابی ورزشی". تهران، انتشارات پرسمان.
۴. دادفر، هیلدا. سهام، افشین (۱۳۸۸). "جغرافیای ایرانگردی". تهران، انتشارات طراوت، چاپ چهارم.
۵. رنجبران، بهرام. زاهدی، محمد (۱۳۸۷). "بازاریابی گردشگری". اصفهان، انتشارات چهارباغ، چاپ اول.
۶. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). "مدیریت گردشگری". تهران، انتشارات سمت، چاپ اول.
۷. گی، چاک وای (۱۳۸۸). "جهانگردی در چشم‌اندازی جامع". ترجمه علی پارسائیان، سیدمحمد اعرابی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۸. لومسدن، لس. (۱۳۸۶). "بازاریابی گردشگری". ترجمه محمدابراهیم گوهریان، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۹. هنرور، افشار (۱۳۸۸). "طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران". رساله دکتری رشته تربیت بدنی علوم ورزشی دانشگاه تربیت مدرس.
10. Archer, BH. (1980). "Forecasting demand: quantitative and intuitive techniques". *Tourism management*, 1(1), PP: 5-12.
11. Assadi, H. Esfahani, N. (2009). *I.R. Iran Tourism specification 15<sup>th</sup>. Asia pacific tourism association annual conference. APTA 2009 incheon, Korea, 9<sup>th</sup> - 11th July.*

12. Bryant, B. Morrison, A. (1980). "Travel market segmentation and the implementation of market strategies". *Journal of travel research*, 18: PP:2-8.
13. Chalip, L. Costa, C. (2006). *Building sport event tourism into the destination brand: foundation for a general theory in H. Gibson (Ed), sport tourism: concept and theories (PP: 86-105).*
14. Crompton, JL. (1979). "Motivations for pleasure vacation". *Annals of tourism research*, 64, PP: 408-424.
15. Crompton, JL. (1992). "Structure of vacation destination choice sets". *Annals of tourism research*. Vol. 19, PP: 420-434.
16. Doswell, R. (1997). "Tourism: how effective management makes different butterworth and Heinemann".
17. FIBA world championship (2010) turkey. "World of Basketball". [Http://www.org/fiba-world-championship-2010-turkey.htm](http://www.org/fiba-world-championship-2010-turkey.htm).
18. Funk, DC. Bruun, TJ. (2006). "The role of socio – psychological and culture – education motives in marketing international sport tourism: a cross – cultural perspective, tourism management". Article in press.
19. Getz, D. (1998). "Trends, strategies, and issues in sport event tourism". *Sport marketing quarterly*, 7, PP: 8-13.
20. Gibson, H. Attle, S. Yiannokis, A. (1998). "Segmenting the sport tourist market: a life span perspective". *Journal of vacation marketing*, 4, PP: 52-64.
21. Gupta, V. Hanges, PJ. Dorfman, P. (2002). "Cultural clusters: methodology and findings". *Journal of world business*, 37, PP:11-15.
22. Hsieh, S.J. Oleary, JT. Morrison, A.M. (1992). "Segmenting the international travel market by activity". *Tourism management*, Vol. 13, PP: 209-222.
23. Jeffrey, D. Xie, Y. (1995). "The UK market for tourism in China". *Annals of tourism research*. Vol. 22, No. 4, PP: 851-876.

24. Jiang, J. Havitz, MO. Briem, RM. (2000). "Validating the international tourist role scale". *Annals of tourism research*, Vol. 24, No. 4, PP: 694-981.
25. Kim, SS. Petrick, JF. (2005). "Resident's perceptions on impacts of the FIFA 2002 world CUP: the case of seoul as host city". *Tourism management*, PP: 25-38.
26. Kotler, P. (1994). "Marketing management: analysis planning implementation and control". 8<sup>th</sup> edition, prentice hall international.
27. Kozak, M. (2002). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism management*, Vol. 23, PP: 221-232.
28. Lankford, SV. Howard, DA. (1994). "Developing a tourism impacts attitude scale". *Annals of tourism research*, Vol. 21, No. 1, PP: 121-134.
29. Lokeer, LO. Perdue, R. (1992). "A benefit – based segmentation of anon resident summer travel market". *Journal of travel research*, 31, PP:30-35.
30. Mester, I. Badulescu, A. Bac, O. Bac, D. (2008). "Qualitative and quantitative analysis of the sport tourism from the perspective of Romanian young adults". Retrieved april 5, 2009 from:<http://mpa.ub.uni-muenchen.de/7641/1/MPRA-paperNo-7641.pdf>.
31. Mohsin, A. (2005). "Tourist attitude and destination marketing". *The case of Australia northern territory and Malaysia*. *Tourism management*, 26, PP: 732-733.
32. Palmer, A. (1998). "Evaluating the governance style of marketing groups". *Annals of tourism research*. Vol. 25, No. 1, PP: 185-201.
33. Pamela, A. weaver, KW. McCleary, JH. Phillip, EB. (2009). "Identifying leisure travel market segments based on preference for novelty". *Journal of travel and tourism marketing*. 26:5, PP: 568-584.

34. Prayag, G. Ryan, C. (2010). "The relationship between the push and pull factors of a tourist destination". *The role of nationality and analytical qualitative research approach*".
35. Schneider, P. Vogt, C. Smith, S. (2005). "Segmenting the adventure travel market by activities: an extension of sung, Morrison and O'Leary". *Journal of travel and tourism marketing*, PP:1-15.
36. Shonk, D. (2007). "Perceptions of service quality, satisfaction and intent to return among tourists attending a sporting event". *North American society for sport management conference*, retrieved April 5, 2009. <http://www.nassm.com/files/conf/abstracts/2007/1527>.
37. Sung, H.Y. Morrison, A. O'Leary, J.T. (2000). "Segmenting the adventure travel market. From the North American industry providers perspective". *Journal of travel marketing*, (4), PP:1-20.
38. Yusof, A. Fauzee, M. Shah, P. Goek, S. (2009). "Exploring small – scale sport event tourism in Malaysia". *Research journal international studies – issue, 9. 1: PP:47-56*.
39. Zhang, J. Marcussen, C. (2007). "Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies". *5<sup>th</sup> Bi – Annual symposium of the international society of culture tourism and hospitality research*. June. 4-6, USA.