

بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی بر اساس ملیت و جاذبه‌های طبیعی - ورزشی و ارائه مدل بازار هدف

سید رضا موسوی گیلانی^۱، حسن اسدی^۲، محمود گودرزی^۳، نصراله سجادی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۹/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۵/۱۷

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی بر اساس ملیت و جاذبه‌های طبیعی-ورزشی و ارائه مدل بازار هدف است. روش انجام پژوهش به صورت مقطعی و از نوع توصیفی-تحلیلی است. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای شامل ۵۳ سؤال بود که پس از تأیید روایی و پایایی ($\alpha=0/93$) به صورت تمام شمار در میان ۷۱۰ نفر از شرکت‌کنندگان خارجی در رویداد ورزشی بین‌المللی و مسابقات دهه فجر سال ۱۳۸۸-۸۹ از ۵۳ کشور دنیا توزیع شد و توسط ۴۷۵ نفر از آنان تکمیل شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی شامل شاخص‌های فراوانی، درصد، میانگین، انحراف استاندارد، کاسکووار، تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای لیزرل (lisrel/۸/۸) و spss نسخه ۱۶ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد ملیت‌های اروپایی و آمریکایی، عرب، جنوب آسیا و آسیای مرکزی از نظر بازار گردشگری ورزشی بیشترین میزان علاقه‌مندی را به جاذبه‌های «مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی» دارند (۹۷/۳۵ درصد). با بهره‌گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار لیزرل ۸/۸۰ پنج جاذبه مورد علاقه گردشگران ورزشی در 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 کویر نوردی (با مقدار ویژه ۱/۱۹) به عنوان مدل بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی تعیین شد. یافته‌ها نشان داد به طور کلی چهار عامل مدل اکتشافی، ۶۲/۹۵ درصد بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی را تعیین و پیش‌بینی می‌کند.

کلیدواژه‌های فارسی: بخش‌بندی بازار، گردشگری ورزشی، جاذبه‌های طبیعی-ورزشی، بازار هدف، دهه فجر.

۱. استادیار دانشگاه علوم پزشکی زاهدان (نویسنده مسئول)

۲. ۳ و ۴. دانشیار دانشگاه تهران

۳. Email: m_goodarz@yahoo.com

۴. Email: Srng45@yahoo.com

مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری در دنیا از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر بر تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد؛ از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی‌اند (۱). گردشگری ورزشی در دهه‌های اخیر شکلی جدید از گردشگری محسوب می‌شود، به‌طوری که گردشگری و ورزش به هم وابسته و مکمل همدیگر شده‌اند (۲). پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده که ساختاری جدید و جامع برای پر کردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان‌ها ایجاد کرده است (۳). نقش گردشگری به‌عنوان منبعی جدید برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیر ساختارهای اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع می‌شود، در مطالعات متعدد تأیید شده است (۴).

رشد روز افزون و شتابنده صنعت گردشگری موجب شده است بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. به‌نظر متولیان امور گردشگری، در پایان قرن بیستم و آغاز قرن بیست و یکم انقلابی در گردشگری رخ می‌دهد؛ انقلابی که امواج آن در اقصی نقاط جهان اثرگذار خواهد بود (۱). امروزه، ورزش نیز از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. ایده ورزش به‌عنوان جذابیت گردشگری جدید نیست، اما پایه‌های تئوریک جذابیت‌های ورزشی اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. ورزش هم مانند سایر عوامل جلب‌کننده، 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 رویدادهای در برگیرنده ورزش، خود نوعی جذابیت به‌شمار می‌آیند و به‌عنوان عامل جلب‌کننده گردشگر به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کنند (۵).

گردشگر کسی است که برای مدتی، دست‌کم یک شب و نه بیش از یک سال، به کشوری غیر از وطن یا محل سکونت معمولی خود مسافرت می‌کند و هدف او کار کردن و پول درآوردن در آن کشور نیست (۱). گیبسون^۱ (۱۹۹۸) نیز گردشگری ورزشی را چنین تعریف می‌کند: «مسافرت از محل اقامت به مکان مورد نظر به‌منظور شرکت در فعالیتی ورزشی-رقابتی، فعالیت ورزشی برای پر کردن اوقات فراغت، دیدن فعالیت‌های ورزشی یا شرکت در جذابیت‌های ورزشی» (۶). گردشگری ورزشی، تجارتي چند بلیون دلاری است که سریع‌ترین رشد را با ۴/۵ تریلیون دلار

1. Gibson

در صنعت گردشگری در سطح دنیا دارد و به‌دلیل نقش مهمی که از لحاظ اقتصادی و سیاسی ایفا می‌کند به موضوعی راهبردی مبدل شده است (۷). یوسف و همکاران (۲۰۰۹) در بررسی گردشگری رویدادی ورزشی با مقیاس کوچک در مالزی بیان کردند که برگزاری رویدادهای ورزشی در مالزی باعث جذب گردشگران ورزشی و کسب درآمد اقتصادی زیادی می‌شود، مثال‌های برجسته‌ای از رویدادهای ورزشی عبارت‌اند از: مسابقات فرمول یک گراند پریکس، بازی‌های عمومی بین‌المللی، بازی‌های جنوب شرقی آسیا و مسابقات نهایی بدمینتون جام توماس (۸). فدراسیون جهانی بسکتبال نیز گزارش کرد که درآمد حاصل از برگزاری مسابقات جام جهانی بسکتبال سال ۲۰۱۰ در ترکیه حدود دویست میلیون یورو بوده است، به‌طوری که سی هزار گردشگر ورزشی در این مسابقات حضور داشتند (۹). گیبسون و همکاران (۲۰۰۳) پژوهش‌هایی دربارهٔ مسابقات کوچک مقیاس انجام دادند و دریافتند رویدادهای ورزشی کوچک به‌دلیل اینکه هزینه‌های کمتری به جامعهٔ میزبان تحمیل می‌کند، در مقایسه با رویدادهای میلیونی فواید بیشتری از نظر گردشگری نصیب جامعه یا شهر میزبان می‌کند (۱۰). همچنین ادبی (۱۳۸۶) در بررسی عوامل مؤثر بر توسعهٔ گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی-ورزشی دریافت که از دیدگاه مجموع سه گروه از کارشناسان حوزهٔ ورزش و گردشگری، جاذبه‌های مربوط به دامنه‌نوردی و طبیعت‌گردی، ورزش‌های آبی و تابستانی، بیابان‌گردی و کویرنوردی و شکار و صید اهمیت بیشتری در توسعهٔ گردشگری ورزشی در سطح کشور دارند (۱۱). فانک و برون (۲۰۰۶) در بررسی انگیزه‌های گردشگران ورزشی که برای یک مسابقهٔ بزرگ دو ماراتن به استرالیا مسافرت کرده بودند، دریافتند که میزان پرداختن به ورزش و علاقه‌مند بودن به نوعی خاص از رویدادهای ورزشی سازماندهی شده می‌تواند گردشگر بالقوه را برای مسافرت به مقصد برگزار کنندهٔ آن رویداد برانگیزد؛ بنابراین تلاش‌های بازاریابی باید در جهت هدف‌گذاری بازاریابی باشد که بیشترین میزان پرداختن به ورزش و شرکت در رویداد را دارند (۱۲). شانک (۲۰۰۷) هم یکی از ویژگی‌های با اهمیت در گردشگری را کیفیت محصول قلمداد می‌کند، ولی معتقد است مهم‌ترین بُعد کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی، کیفیت خود مسابقه است (۱۳). مسابقات ورزشی بین‌المللی دههٔ فجر به‌عنوان بزرگ‌ترین رویداد ورزشی کشور از سال ۱۳۶۰ به‌طور مرتب و همه‌ساله تا کنون برگزار می‌شود. در طول برگزاری مسابقات افراد زیادی از کشورهای مختلف شامل: ورزشکاران، مربیان، سرپرستان، خبرنگاران، خانواده‌ها و هیئت‌های همراه در قالب تیم‌های ورزشی 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. با توجه به

چنین سرمایه‌گذاری‌هایی، این رویدادها جدا از نتایجی که از جنبه‌های ورزشی برای کشور دارد، می‌تواند به‌عنوان رویداد و جاذبه گردشگری نیز مد نظر قرار گیرد. به نظر می‌رسد در طول بیست و نه سال از زمان برگزاری این مسابقات بازدهی مناسبی از لحاظ مزایای گردشگری عاید کشور نشده است. ایران با وجود داشتن موقعیت جغرافیایی و شرایط آب و هوایی خاص خود و جاذبه‌های جهانگردی تاریخی که منبعی انرژی‌زا و قدرت‌دهنده به سیستم گردشگری است، از حیث پتانسیل‌های لازم برای برگزاری فعالیت‌های مختلف ورزشی در سطح بسیار مطلوبی قرار دارد. طبق نظر سازمان جهانی گردشگری، ایران با توجه به جاذبه‌های تاریخی باستانی و همچنین منابع طبیعی، به‌ترتیب رتبه‌های دهم و پنجم را داراست (۱۴).

رویدادهای ورزشی نقش مهمی در افزایش گردشگران ورزشی دارد. میزبانی رویدادهای ورزشی به‌عنوان استراتژی‌ای برای بهبود تصویر جامعه میزبان و تمایز محصولات گردشگری آن‌ها مورد توجه بازاریابان مقصد قرار گرفته است. این رویدادها می‌توانند منافع اقتصادی قابل توجهی برای میزبان به همراه داشته باشند (۱۵). بررسی ادبیات گردشگری نشان می‌دهد انتخاب مقصد همیشه از مسائل مهم مدیریت گردشگری بوده است (۱۶). هر مقصد محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران به آنان عرضه می‌کند و گردشگر فرصت انتخاب از میان مجموعه‌ای از مقصدها را دارد (۱۷). با افزایش اطلاعات گردشگران در مورد مقاصد گردشگری، انتخاب‌های جدیدی برای آن‌ها میسر می‌شود و فرصت‌های تازه‌ای برای کسب تجارب منحصر به فرد به دست می‌آیند (۱۸). با وجود این، بازاریابی گردشگری به‌دلیل ویژگی‌های خاص محصول آن، وظیفه‌ای پیچیده است (۱۹)؛ زیرا محصول گردشگری از همه جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات مورد استفاده یا رؤیت گردشگران در مدت اقامت آن‌ها در مقصد تشکیل می‌شود و همچنین هر اتفاقی که در این مدت برای گردشگر رخ می‌دهد یا هر تجربه‌ای که کسب کند بخشی از محصول گردشگری است (۲۰)؛ بنابراین، با توجه به پیچیدگی محصول گردشگری و تنوع ترجیحات و خواسته‌های گردشگران، اثربخشی بازاریابی گردشگری مستلزم شناسایی بازارهای هدف^۱ مشخص و روشن است (۲۱).

داسول^۲ (۱۹۹۷) بیان می‌کند یکی از روش‌های شناخت بازار گردشگری و پیش‌بینی رفتار مشتری، بخش‌بندی بازار^۳ است (۲۰). بخش‌بندی بازار با این فرض پیش‌بینی می‌شود که هر بازار از گروه‌ها یا بخش‌هایی با خواسته‌ها و نیازهای تقریباً متفاوتی تشکیل شده است. در

-
1. Target markets
 2. Doswell
 3. Market Segmentation

تحقیقات مربوط به گردشگری، بخش‌بندی بازار ابزاری بسیار مفید به‌شمار می‌رود (۲۲، ۲۳). 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 داده، با ایجاد تنوع در محصول، امکان توسعه بازار را فراهم نمایند (۲۴). مدیریت مقصد یا باید ویژگی‌های مقصد را که تأمین‌کننده‌ی خواسته‌های گردشگران است ارتقاء بخشد یا بر بازارهای متفاوتی متمرکز شود که انگیزه‌ی گردشگران آن با ویژگی‌ها و منابع همخوانی دارد (۲۵). در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد؛ زیرا اگر بازاریابی را فرآیندی مدیریتی بدانیم (۲۶)، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه‌ی محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. نظر به اینکه بسیاری از کشورهای پویا صنعت گردشگری را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه‌ی ساختار زیربنایی می‌دانند و ایران نیز جزء ۱۰ کشور برتر دارای جاذبه‌های گردشگری جهان است و از نظر جاذبه‌های طبیعی رتبه‌ی پنجم را در جهان داراست، می‌توان با بازاریابی مناسب برای برگزاری مسابقات بین‌المللی دهه‌ی فجر به‌عنوان رویدادی ورزشی و به مثابه‌ی فرصت به‌گونه‌ای عمل کرد که نه تنها تعداد شرکت‌کنندگان خارجی با ملیت‌های مختلف در این مسابقات افزایش یابد، بلکه با بررسی و شناسایی دیدگاه‌های گردشگران ورزشی در این مسابقات، بازارهای هدف را برای گردشگران ورزشی ایران مشخص نمود، به طوری که در طول سال و نه صرفاً در دوره‌ی برگزاری مسابقات شرایط جذب هرچه بیشتر گردشگری ورزشی را فراهم کرد و با مدیریت صحیح و شناسایی فرصت‌های گردشگری نهفته در رویدادهای ورزشی، منافع قابل توجهی را نصیب کشور نمود؛ از این رو پژوهش حاضر در پی بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی بر اساس ملیت‌ها و منابع طبیعی-ورزشی و ارائه‌ی مدل بازار هدف مناسب برای گردشگران ورزشی با تمرکز بر رویداد منحصر به فرد ملی و بین‌المللی مسابقات ورزشی دهه‌ی فجر است.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر مقطعی است و به صورت توصیفی-تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران ورزشی خارجی شرکت‌کننده در رویداد ورزشی بین‌المللی و مسابقات دهه‌ی فجر اعم از ورزشکاران، مربیان، سرپرستان، داوران، پزشکان، خبرنگاران، اعضای خانواده و

هیئت‌های همراه از ۵۳ کشور دنیا تشکیل می‌دادند که در ۹ رشته ورزشی شامل پینگ‌پنگ، بدمینتون، شمشیر بازی، کشتی آزاد، دوچرخه سواری، کشتی فرنگی، شطرنج، دو و میدانی و تکواندو حضور داشتند که در شهرهای مختلف کشور برگزار شد. پرسشنامه به روش تمام شمار و به صورت تدریجی در مقطع زمانی پنج ماهه در میان شرکت‌کنندگان توزیع شد. سعی محقق بر این بود که تمامی شرکت‌کنندگان در رویداد مزبور پرسشنامه را دریافت و تکمیل نمایند که در مجموع از تعداد ۷۱۰ نفر شرکت‌کننده، ۴۷۵ پرسشنامه معتبر گردآوری شد.

ابزار تحقیق پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که با بررسی منابع و پژوهش‌های انجام‌شده و بر اساس نظرخواهی و مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه مدیریت ورزشی و مدیریت گردشگری طراحی شد. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از نظرات ۱۰ تن از متخصصان و خبرگان استفاده شد و پس از چندین مرحله اصلاحات، روایی پرسشنامه تأیید شد. به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه مطالعه‌ای مقدماتی روی نمونه ۲۰ نفری انجام و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۳ تأیید شد. یا استفاده از طیف پنج ارزشی لیکرت، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۵۳ سؤال، در سه بخش طراحی شد. بخش اول پرسشنامه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه-های تحقیق مربوط است. بخش دوم در مورد مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری طبیعی-ورزشی ایران، شامل ۳۰ سؤال در هشت خرده‌مقیاس است که عبارت‌اند از: جاذبه‌های مرتبط با کوهنوردی و غارنوردی، جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های زمستانی، جاذبه‌های مرتبط با طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی، جاذبه‌های مرتبط با پرواز و تفریحات هوایی، جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی، جاذبه‌های مرتبط با صید و شکار، جاذبه‌های مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی، جاذبه‌های مرتبط با بیابان‌گردی و کویرنوردی. بخش سوم پرسشنامه نیز مربوط به زیرساخت‌ها و تسهیلات اقامتی در کشور مقصد، مشتمل بر ۲۳ سؤال است. برای هر یک از نمونه‌های مورد مطالعه پرسشنامه‌ای جداگانه در نظر گرفته شد و به پنج زبان انگلیسی، روسی، عربی، فرانسوی و آلمانی ترجمه و در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات 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 و در بخش آمار استنباطی با بهره‌گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی، پرسشنامه محقق‌ساخته از طریق سه شاخص X^2 , Cfi, Rmsea ارزیابی شد. سپس، نقاط ضعف و قوت سؤالات و خرده‌مقیاس‌های پیش‌بینی شده به‌وسیله نرم‌افزار لیزرل (Lisrel ۸/۸۰) بررسی شد و 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

بر اساس پرسشنامه و با استفاده از نرم‌افزار spss نسخه ۱۶ ارائه شد.

یافته‌های پژوهش

اصلاعات به‌دست آمده از پرسشنامه ویژگی‌های فردی نشان داد میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۲۸/۱۴ بود. ۸۹/۵ درصد آن‌ها مرد و ۱۰/۵ درصد زن بودند. از نظر تأهل ۷۱/۱ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد، ۲۷/۴ درصد متأهل و ۱/۵ درصد آن‌ها وضعیت مطلقه داشتند. مدرک تحصیلی ۳۳/۵ درصد پاسخ‌دهندگان کارشناسی و بالاتر و ۱۳/۴ درصد فوق دیپلم و ۵۳/۱ درصد دیپلم و کمتر از دیپلم بود. از نظر وضعیت دین، ۵۱/۸ درصد پاسخ‌دهندگان مسلمان، ۳۴/۱ درصد مسیحی و ۱۴/۱ درصد آن‌ها ادیان دیگری داشتند و 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 به رشته‌های ورزشی و تعداد شرکت‌کنندگان در رویداد ورزشی بین‌المللی ارائه شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس رشته ورزشی

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

نتایج تحقیق نشان داد در بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی بر اساس ملیت‌ها، بیشترین میزان علاقه‌مندی ملیت‌های اروپایی و آمریکایی، ملیت‌های عرب، ملیت‌های جنوب آسیا و ملیت‌های آسیای مرکزی از نظر بازار گردشگری ورزشی ایران به‌ترتیب به جاذبه‌های مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی، جاذبه‌های مرتبط با طبیعت‌گردی و

دامنه‌نوردی و جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی است (جدول ۲)

جدول ۲. توزیع درصد فراوانی علاقه‌مندی گردشگران مورد مطالعه به جاذبه‌های

گردشگری ورزشی ایران

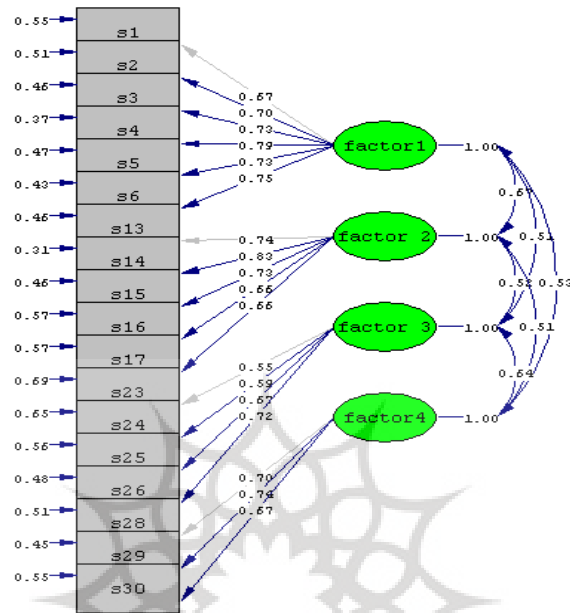
جاذبه‌های طبیعی	ملیت ورزشی	کوهنوردی و غارنوردی	ورزش‌های زمستانی	طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی	پرواز و تفریحات هوایی	ورزش‌های آبی و ساحلی	شکار و صید	مسابقات و رویدادهای ورزشی	بیابان‌گردی و کویرنوردی
۱- اروپا و آمریکا	۷۸	۷۹/۵	۹۱/۳	۷۴/۵	۹۳/۱	۸۲/۲	۹۴/۸	۸۳/۸	
۲- عرب	۹۵	۹۵/۷	۹۷/۲	۸۷/۸	۹۶/۵	۹۱/۵	۹۸/۵	۹۱/۳	
۳- جنوب آسیا	۹۶/۴	۹۵/۵	۹۸/۱	۸۲/۱	۹۸/۲	۹۷/۴	۹۹	۹۵/۶	
۴- آسیای مرکزی	۶۴/۷	۶۷/۴	۹۲/۱	۷۳/۳	۸۹/۵	۷۴/۳	۹۷/۱	۸۵/۵	
میانگین	۸۳/۵۲	۸۴/۵۲	۹۴/۶۷	۷۹/۴۲	۹۴/۳۲	۸۶/۳۵	۹۷/۳۵	۸۹/۰۵	

بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی بر اساس جاذبه‌های طبیعی- ورزشی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. داده‌های جمع‌آوری شده و متغیرهای در نظر گرفته شده برای پنج بخش از جاذبه‌های بازار گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه نمونه‌های مورد پژوهش به‌ترتیب شامل: جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های زمستانی (بار عاملی ۰/۸۳)، جاذبه‌های مرتبط با 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 جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی (بار عاملی ۰/۷۷) مورد علاقه گردشگران ورزشی خارجی است (جدول ۳).

جدول ۳. بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران بر اساس جاذبه‌های طبیعی- ورزشی
از دیدگاه گردشگران خارجی

بار عاملی و رتبه جاذبه‌های گردشگری ورزشی ایران		جاذبه‌های طبیعی-ورزشی
رتبه	بار عاملی	
۱	۰/۸۳	۱- ورزش‌های زمستانی
۲	۰/۸۰	۲- کوهنوردی و غار نوردی
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 کویر نوردی

در طراحی و ارائه مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران که با بهره‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد، شاخص‌های اصلی تعیین برازش کل مدل شامل $\text{Chi-square}=447/59$ $\text{Rmsea}=0/072$ ، $\text{Cfi}=0/97$ همگی مؤید این بودند که مدل اکتشافی برازش قابل قبولی دارد، به طوری که مدل نهایی اکتشافی تحقیق حاضر چهار عامل نهایی را به ترتیب به عنوان بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی تعیین کرد که عبارت‌اند از: عامل اول شامل متغیرهای یک تا شش پرسشنامه که به عنوان جاذبه‌های مرتبط با کوهستان و برف تعیین شدند. مقدار ویژه این عامل که نشان‌دهنده کل واریانس تبیین شده 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 تا ۱۷ پرسشنامه است که به عنوان جاذبه‌های مرتبط به ورزش‌های آبی و ساحلی مشخص شدند. مقدار ویژه این عامل برابر با $1/85$ است که دارای رتبه دوم عامل تعیین‌کننده است. عامل سوم شامل متغیرهای ۲۳ تا ۲۶ پرسشنامه تحت عنوان جاذبه‌های مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی تعیین شد و مقدار ویژه آن برابر با $1/42$ به دست آمد که رتبه سوم عامل تعیین‌کننده را به خود اختصاص داده است. چهارمین عامل شامل متغیرهای ۲۸ تا ۳۰ پرسشنامه به عنوان جاذبه‌های مرتبط با بیابان‌گردی و کویر نوردی مشخص شد که مقدار ویژه آن برابر با $1/19$ است و در نتیجه، در مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران رتبه چهارم عامل تعیین‌کننده را داراست. یافته‌ها نشان داد به طور کلی در مدل اکتشافی این چهار عامل، $62/95$ درصد بازار هدف گردشگری ورزشی ایران را برای گردشگران خارجی تعیین و پیش‌بینی می‌کنند (نمودار ۱ و شکل ۱).



Chi-Square=447.59, df=129, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

نمودار ۱. مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی



شکل ۱. مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد در خصوص بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی بر اساس ملیت، سه بخش از مهم‌ترین جاذبه‌های مورد علاقه ملیت‌های اروپایی و آمریکایی، عرب، جنوب آسیا و آسیای مرکزی در بازار گردشگری ورزشی ایران به-ترتیب عبارت‌اند از: جاذبه‌های مرتبط با مسابقات و رویدادهای ورزشی، جاذبه‌های مرتبط با طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی و جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج هنرور (۱۳۸۸) همخوانی دارد. هنرور در طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران سه اولویت اول بخش‌های مختلف گردشگری را دریا و سایر جذابیت‌های آبی، مسابقات و رویدادهای ورزشی، جنگل و جذابیت‌های مرتبط با آن بیان کرد (۲۷). با اهتمام به نتایج پژوهش حاضر می‌توان اظهار داشت که مسابقات و رویدادهای ورزشی مهم‌ترین جاذبه مورد علاقه گردشگران ورزشی خارجی بر اساس ملیت است و نشان‌دهنده اهمیت آن در جذب گردشگر ورزشی است. ادبی (۱۳۸۵) نیز در بررسی مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی-ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور بیان کرد که از میان جاذبه‌های مختلف طبیعی-ورزشی در کشور و از دیدگاه مجموع سه گروه از کارشناسان حوزه ورزش و گردشگری، جاذبه‌های مربوط به دامنه‌نوردی و طبیعت‌گردی، ورزش‌های ساحلی و آبی تابستانی، بیابان‌گردی و کویر نوردی و شکار و صید اهمیت بیشتری در گردشگری ورزشی در سطح کشور دارند (۱۱). بدیهی است، موارد دوم و سوم این نتیجه 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.

موسین (۲۰۰۵) و کیم و پاتریک (۲۰۰۵) معتقدند رویدادهای ورزشی، چه در سطح محدود و چه در سطح گسترده، می‌تواند موجب جذب شرکت‌کنندگان فعال، تماشاگران و گردشگران، افزایش شرکت و توجه رسانه‌ها و بازتاب مثبت از ساکنان آن منطقه شود (۲۸-۳۰). هیگام (۱۹۹۹) اظهار کرد که رویدادهای ورزشی کوچک می‌تواند اثرات مثبت بیشتری به جوامع عرضه کند. رویدادهای ورزشی کوچک شامل رقابت‌های ورزشی منظم فصلی در مجموعه‌ای مانند فوتبال، راگبی یا هاکی روی یخ و رویدادهای ماجراجویانه و صحرایی مانند اسکی یا دوچرخه سواری صحرایی می‌شوند (۸). به نظر می‌رسد حضور گردشگران ورزشی خارجی با ملیت‌های مختلف از اقصی نقاط دنیا در رویدادهای ورزشی بین‌المللی و مسابقات دهه فجر نشان‌دهنده علاقه‌مندی گردشگران خارجی برای حضور در این رویداد بین‌المللی است و قطعاً در صورت توسعه روابط و مناسبات سیاسی با کشورهای مختلف، استقبال بیشتری از مسابقات دهه فجر خواهد شد.

فانک و بران (۲۰۰۶) بیان می‌کنند ارتباط سیاسی میان کشور مقصد و بازار هدف از عواملی است که در انتخاب بازار هدف مؤثر است و می‌تواند سبب ایجاد نگرش مثبت در مورد مقصد در میان گردشگران شود، تصویر مقصد نقشی تعیین‌کننده در ایجاد احساس مثبت در گردشگران نسبت به مقصد و میل به بازدید از آن ایفا می‌کند (۱۲). با توجه به حضور تعداد زیادی از گردشگران ورزشی با ملیت‌های آسیایی، به نظر می‌رسد مسافت نیز از معیارهای مهم در انتخاب مقصد گردشگری باشد که می‌تواند در توسعه گردشگری بین‌المللی و جذب بازارهای هدف مؤثر باشد. گاپتا، هانگس و دورفمن (۲۰۰۲) عقیده دارند نزدیکی جغرافیایی و روابط متقابل سیاسی می‌تواند عاملی کلیدی در تعیین بازار هدف باشد (۳۱).

پرایاگ و ریان (۲۰۱۰) در بررسی خود در ارتباط میان عوامل سوق‌دهنده و جلب‌کننده مقصد گردشگری نتیجه گرفتند که ملیت تأثیر مهمی برانگیزه مسافران به مقصد دارد (۲۳). گردشگران بین‌المللی از نظر اقتصادی جایگاه ویژه‌ای نزد کشورهای میزبان، به‌ویژه کشورهای متکی به صنعت گردشگری دارند. تیکرافت (۱۹۹۶) برآورد کرده است که ۱۲ درصد از کل مخارج مصرفی در جهان به گردشگری اختصاص دارد (۳۲). هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در این مقاصد نهفته است. ورود گردشگر به مقصد یعنی گسترش اشتغال، تنوع تولید، ارتقای کیفیت، فرهنگ عمومی، درآمد ارزی و یافتن ابزار مناسب برای بهره‌برداری تبلیغاتی در خصوص مقصد در اذهان مخاطبان (۵).

یافته دیگر پژوهش نشان داد از میان بخش‌های مورد علاقه گردشگران ورزشی خارجی، جاذبه‌های مرتبط با طبیعت‌گردی و دامنه‌نوردی به‌عنوان دومین اولویت انتخاب شد که نشان‌دهنده میزان علاقه‌مندی آن‌ها به بازار گردشگری ورزشی ایران از جمله چشم‌اندازها، مناظر زیبای طبیعت مانند سواحل، دریاچه‌ها، تالاب‌ها، بیشه‌زارها، جنگل‌ها و پارک‌های محلی نواحی گردشگری مناطق کوهستانی و بیلاقی، مکان‌های سرسبز و امکانات بالقوه ورزشی مانند راهپیمایی، دو آرام، دوچرخه سواری در پیست‌ها و پارک‌های جنگلی، دوچرخه سواری و موتور سواری کوهستان، سوارکاری، طبیعت‌گردی و بازدید از حیات وحش و ورزش که در دامنه‌های طبیعی و جنگل‌ها انجام می‌شود و بازارهای هدف را برای آنان تعیین کرده است. یافته پژوهش حاضر همچنین نشان می‌دهد جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های آبی و ساحلی سومین اولویت مورد علاقه گردشگران ورزشی خارجی است که نشان می‌دهد از میان جاذبه‌های گردشگری ورزشی ایران، جاذبه‌هایی که وجود آن‌ها متکی به منابع آبی است، اعم از سواحل دریا، رودخانه‌ها، چشمه سارها در دو سوی شمال و جنوب ایران، به‌ویژه دو جزیره کم‌نظیر در جهان یعنی کیش و قشم در خلیج فارس، چابهار، بندرعباس و بوشهر مورد توجه فراوان گردشگران

ورزشی با ملیت‌های مختلف از سراسر جهان، به‌ویژه گردشگران اروپایی و آمریکایی است. این مکان‌ها در طول سال زمینه پذیرش گردشگران را برای پرداختن به ورزش ساحلی و آبی دارند و فعالیت‌های ورزشی متنوعی مانند شنا، قایقرانی، اسکی روی آب، غواصی، موج سواری و کانو قبلیت برگزاری در آن‌ها را دارد.

زانگ و مارکوسن (۲۰۰۷) در بررسی انگیزه‌های گردشگر، بخش‌بندی بازار و استراتژی‌های بازاریابی بیان می‌کنند ویژگی‌های مقصد مانند وجود طبیعت و ساحل، میراث تاریخی و فرهنگی از معیارهایی هستند که گردشگران را به سوی مناطق جذب می‌کند (۳۳). به نظر می‌رسد گردشگران ورزشی اروپایی که ایام آفتابی کمی در سرزمین خود دارند به بازدید و اقامت در محیط‌هایی علاقه‌مندند که از این جاذبه‌ها برخوردارند نظیر سواحل دریای عمان و خلیج فارس ایران که یکی از قطب‌های سیاحتی کشور به شمار می‌رود. نتایج موجود در جدول ۳ در مورد بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران بر اساس جاذبه‌های طبیعی-ورزشی از دیدگاه گردشگران خارجی نشان داد جاذبه‌های مرتبط با ورزش‌های زمستانی با بار عاملی ۰/۸۳ و جاذبه‌های مرتبط با کوهنوردی و غارنوردی با بار عاملی ۰/۸۰ بیشترین میزان علاقه-مندی را در میان گردشگران ورزشی پژوهش حاضر دارد. به نظر می‌رسد این میزان از علاقه-مندی 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 استفاده از پیست‌های اسکی مانند پیست‌های دیزین و شمشک تهران، پیست گوهرنگ شهرکرد که مملو از برف است و نیز انجام ورزش‌های استنوبورد و اسکی کوهستان در مناطقی نظیر شیرکوه یزد، زاگرس مرتفع لرستان، چهارمحال و بختیاری امکان‌پذیر است. از طرفی، انجام کوهنوردی در قله‌های مرتفع ایران مانند قله دماوند با ۵۶۷۱ متر ارتفاع و کوه‌های شمالی که از ارتفاعات کوه‌های آرارات در ترکیه شروع می‌شود و با گذشتن از کوه‌های سهند و سلان به رشته-کوه‌های البرز می‌رسد و پس از عبور از کوه‌های الاداغ و قره‌داغ، بینالود و هزار مسجد به کوه‌های هندوکش در افغانستان منتهی می‌شود و کوه‌های غربی که از آرارات شروع شده، به کوه‌های الوند و دنا، زردکوه، پیشکوه و پشتکوه می‌رسد و نیز از کوه‌های جنوبی که از خوزستان به سیستان و بلوچستان ادامه دارد و کوه‌های شرقی و مرکزی که مهم‌ترین آن‌ها کوه‌های کرکس، شیر کوه، تفتان و هزار امکان‌پذیر است (۳۴).

نمودار ۱ در خصوص طراحی و ارائه مدل بازار هدف گردشگری ورزشی ایران، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد به‌طور کلی از میان جاذبه‌های گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه گردشگران ورزشی پژوهش حاضر، جاذبه‌های مرتبط با کوهستان و برف، ورزش‌های آبی و

ساحلی، مسابقات و رویدادهای ورزشی و 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.

اشنایدر و همکاران (۲۰۰۵) در بررسی بخش‌بندی بازار مسافرت ماجراجویانه دریافتند که جاذبه‌های مرتبط با کوهنوردی (Mean=1/65 Sd=0/728) مهم‌ترین فعالیت مورد علاقه گردشگران ورزشی است و بیان کردند که بخش‌بندی بازار قلب بازاریابی مدرن است و به‌طور سنتی بازار را بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیا و روان‌شناختی به بخش‌های گوناگون تقسیم می‌کند (۳۵). بازاریابان از بخش‌بندی بازار ورزشی بر اساس عوامل جمعیت‌شناختی بیش از سایر روش‌ها در تقسیم‌شدن مشتریان و بازارهای هدف استفاده می‌کنند (۳۶). بخش‌بندی بر اساس فعالیت بر این فرضیه پیش‌بینی شده است که محصولات گردشگری انواع متفاوتی از گردشگران را جذب می‌کنند و گروه‌های گردشگر را بر پایه ویژگی‌ها، رفتار و الگوی بازدید آنها مشخص می‌کند. بخش‌بندی بازار شامل مشخص کردن و فرم دادن گروه‌های متمایز و خریدارانی است که در نیازها و ویژگی‌های خود با هم متفاوت‌اند. بخش‌بندی فعالیت‌های گردشگری، تأمین‌کنندگان را قادر به ایجاد موفقیت‌آمیز پلی بین مصرف‌کننده‌ها و محصول مورد نظر آنها می‌کند. هر مقصد دارای ویژگی‌های خاص خود است، وجهه و تصویر معینی را به نمایش می‌گذارد و جذابیت‌های خاصی را برای گروه مشتریان عرضه می‌کند؛ بنابراین به مثابه 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 نموده، مناسب‌ترین بخش بازار را بیابند که با توجه به دیدگاه‌ها، سلیقه‌ها، حجم درآمد و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران را به این مقصد پیوند دهد و از این طریق منابع سرمایه‌ای خود را در جهت تأمین خواسته‌های مشتریان هدف و به تعبیر بازاریابان این بخش هدف بازار را تجهیز نمایند؛ زیرا هدایت منابع سرمایه‌ای مقاصد در جهت تمایلات و خواسته‌های بخش هدف بازار گردشگری توفیق روز افزون مقصد را در پی خواهد داشت. با توجه به اینکه ۹۳/۷ درصد گردشگران ورزشی خارجی تمایل خود را مبنی بر حضور مجدد و سفر دوباره به ایران در صورت وجود شرایط مورد نظرشان اعلام نمودند، این موضوع نشانه ارزیابی مثبت آنان از مقصد است. ضمن اینکه ارتباط بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران با تمرکز بر رویداد ورزشی بین‌المللی دهه فجر برای اولین بار در ایران انجام شده است. به نظر می‌رسد جستجوی فضاهای مناسب برای فعالیت‌های گردشگری ورزشی توسط تأمین‌کنندگان

این صنعت نظیر سازمان تربیت بدنی و کمیته ملی المپیک، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و بخش‌های خصوصی باید به گونه‌ای باشد که بتوانند گستره وسیعی از محصولات و خدمات را برای جذب انواع گردشگران ورزشی ایجاد و وارد بازار نمایند و با تصحیح محصولات و خدمات و منطبق سازی آن‌ها بر اساس دیدگاه‌های مصرف کننده، بازاریابی مؤثر هدف را مجاز نمایند. بدین صورت گردشگران ورزشی، گزینه‌های بیشتری برای انتخاب در اختیار دارند و راهبرد بازاریابی مقصد برای موفقیت به شناخت دقیق بازارهای هدف نیاز دارد تا منافع اقتصادی حاصل از آنها در قالب مفهوم توسعه پایدار به حداکثر برسد؛ بنابراین شناخت ویژگی‌های بازار هدف گردشگری ورزشی ایران برای نیل به اهداف گردشگری ضروری به نظر می‌رسد که در این راستا برای توسعه گردشگری ورزشی شایسته است اهتمام بیشتری به بازارهای هدف نزدیک (کشورهای نزدیک به ایران) برای شرکت در رویدادهای ورزشی بین‌المللی صورت پذیرد و از آنجا که محصولات گردشگری ورزشی ایران به‌عنوان بازار هدف شامل جاذبه‌های مرتبط با کوه و برف، جاذبه‌های مرتبط با دریا و آب، مسابقات و رویدادهای ورزشی و فعالیت‌های مرتبط با بیابان‌گردی و کویر نوردی به ترتیب اولویت، علاقه‌مندی زیادی از سوی گردشگران ورزشی خارجی را داشته است؛ بنابراین با توجه به شناخت دیدگاه‌ها و علائق گردشگران و تعیین شدن بازار هدف برای آن‌ها بکوشیم با انجام بازاریابی و پیش‌بینی برنامه‌ها منطبق با گرایش‌های اصلی و سرمایه‌گذاری‌های لازم خواسته‌های آنان را در بازار گردشگری و ورزشی ایران تأمین نماییم و با برگزاری رویدادهای ورزشی همچون مسابقات دهه فجر مخاطبان گردشگری ورزشی را به سوی کشور جلب و امکان توسعه بازار گردشگری و استفاده از فواید اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و سیاسی آن را فراهم نماییم.

منابع:

۱. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). «مدیریت گردشگری». تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
2. 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://mpr.a.uni-muenchen.de/7641/1/MPRA-paper NO - 7641.pdf>
3. 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. 86-105.
4. Lankford SV, Howard DA. (1994). Developing a tourism impacts attitude scale. Annals of Tourism Research, 21:121-134.

۵. رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد (۱۳۸۷) «بازاریابی گردشگری». اصفهان: انتشارات چهار باغ، چاپ اول.
6. Gibson H, Attle S, Yiannokis A.(1998).Segmenting the sport tourist market:AliFe spam oerspective.Journal of Vacation Marketing. 4:52-134.
۷. اصفهانی، نوشین(۱۳۸۷).« تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه صنعت جهانگردی ورزشی ایران و ارائه مدل برنامه ریزی استراتژیک». رساله دکتری، دانشگاه تهران.
8. Yusof A, Fauzee M ,Shah P,Geok S. (2009).Exploring small –scale sport event tourism in Malaysia . Resesarch Journal of International Studies – issue 9.1:47-56.
9. FIBA World Championship (2010)Turkey . [http://www. World of Basketball.Org/fiba-world-championship-2010-turkey.htm](http://www.World of Basketball.Org/fiba-world-championship-2010-turkey.htm).
10. Gibson H , Willming C,Holdnak A.(2003).Small –scale event sport tourism : Fans as tourists,Tourism Management .24:181-190.
۱۱. ادبی فیروز جاه ، جواد (۱۳۸۸). «بررسی مهم‌ترین جاذبه های طبیعی ورزشی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور از دیدگاه کارشناسان ورزشی و گردشگری . نشریه مدیریت ورزشی حرکت، شماره ۱، ص ۶۷-۸۱.
12. 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.
13. 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,from <http://www.nassm.com/files/conf abstracts/2007/1527>.
14. Assadi H , Esfahani N.(2009).I.R.IRAN Tourism Specification,15th Asia pacific Tourism Association Annual Conference . APTA 2009 incheon , Korea , 9th-1th July.
15. Bryant B. Morrison A.(1980). Travel market segmentation and the implementaion of market strategies.Journal of Travel Research.18:2-8
16. Jiang J. Havitz,MO ,Briem RM.(2000). Validating the international tourist role scale.Annals of Tourism Research .4:694-981.
17. Crompton J.(1992).Structure of vacation destination choice sets. Annals of Tourism Research .19:420-434.
18. Sung HY. Morrison A , OLeary JT.(2000). Segmenting the adventure travel market : from the North American industry providers perspective.Journal of Travel Marketing. 4:1-20.

19. Palmer A.(1998).Evaluating the governance style of marketing groups, Annals of Tourism Research .1:185-201.
20. Doswell R.(1997).Tourism: How effective management makes different Butterworth and Heinemann.
21. Hsieh S J, O'leary JT, Morrison AM. (1992).Segmenting the international travel market by activity.Tourism Management .13:209-222.
22. Loker LO, perdue R.(1992).A benefit-based segmentation of anon resident summer travel market.Journal of Travel Research .31:30-35.
23. Prayag G, Ryan C.(2010).The relationship between the Push and Pull factors of a tourist destination: The role of nationality an analytical qualitative research approach.
24. Jeffrey D, Xie Y.(1995).The Uk market for tourism in China. Annals of Tourism Research.4:851-876.
25. Kozak M.(2002).Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. Tourism Mangement .23:221-232.
26. Kotler p. (1994). Marketing management: Analysis Planning implementation and Control.8 th edition ,prentice Hall Intertional.
۲۷. هنرور، افشار (۱۳۸۸).«طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران». رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
28. 2۸. Getz D.(1998).Trends ,Strategies, and Issues in sport event tourism.Sport Marketing Quarterly.2:8-13
29. kim SS.Petrick JF.(2005) Resident's Perceptions on impacts of the FiFA 2002World CUP: The case of Seoul as host city,Toursim Mangament .26:25-38.
30. ۳۰. Mohsin, A.(2005).Tourist attitude and destination marketing .The case of Australia Northern Territory and Malaysia.Tourism Management.26:732-733.
31. Gupta v,Hanges PJ,Dorfman P.(2002).Cultural clusters: methodology and findings. Journal of World Business. 37: 11-15
۳۲. لومسدن، لس (۱۳۸۶).«بازاریابی گردشگری». ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
33. Zhang J.Marcussen C.(2007). Tourist motivation ,market segmentation and marketing strategies. 5th Bi –Annual symposium of the international Society of culturte tourism and hospitality research.June 4-6, USA.

۳۴. دادفر، هیلدا؛ سهام، افشین (۱۳۸۸). «جغرافیای ایرانگردی». تهران: انتشارات طراوت، چاپ چهارم.

35. Schneider P, vogt C, Smith S. (2005). Segmenting the adventure travel market by activities :An extension of sung ,Morrison and Oleary ,Journal of Travel and Tourism Marketing. 1-15.

۳۶. حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). «بازاریابی ورزشی». تهران: انتشارات پرسمان.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی