

## Analyzing Tourism Nation Branding and Tourism Brand Management in the Large-Scale and Basic Policies of Islamic Republic of Iran

**Sahar Pirjamadi**

PhD in Sports Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

**Morteza Motahhari**

Ph.D Student of Sport Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

**Mehdi Karoubi** 

Professor of Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

**Ahmad Mahmoudi\***

Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

### Abstract

This study aimed to identify feasibility marketing indicators of sports tourism development in Iran's free trade, industrial and economic zones. The research method was qualitative, which was done with an exploratory-survey approach. For this purpose, 21 experts were interviewed purposely using in-depth and semi-structured interviews until theoretical saturation was achieved. Data were analyzed using the thematic analysis method, and its analysis was performed using MAXQDA qualitative software. Based on the research findings, the promotion of tourist attractions, the attraction of sports tourists, the synergy of stakeholders, market risk, infrastructure and natural capacities, previous approaches, and experiences of neighboring countries were identified as the leading indicators of feasibility. The results of this study emphasize the need for the use of new digital technologies, advertising, national media, cultural and social capacity

\* Corresponding Author: ah.mahmoudi@ut.ac.ir

**How to Cite** :Pirjamadi, S., Motahhari, M., Karoubi, M., Mahmoudi, A. (2022). Identifying Feasibility Marketing Indicators of Sport Tourism Development in Free Trade, Industrial and Economic Zones of Iran. *Tourism Management Studies*, 17(57), 47- 78.

building, marketing, private sector investor, residents, inter-organizational interaction, economic capacity, infrastructure, and successful experiences in developing sports tourism free trade, industrial and economic zones of Iran.

### **Introduction**

Today, the tourism industry, as the largest and most diverse industry in the world, is an essential source of income and one of the factors affecting cultural exchanges between countries. Many developed and developing countries see this dynamic industry as their primary source of income, job creation, private sector growth, and infrastructure development (Camilleri, 2018). Sport is also considered one of the significant and important industries in the world today, which combines them to create one of the most impressive modern service industries, called the "sports tourism" industry (Cho et al., 2019). Gibson defines sports tourism as leisure-based travel in which people temporarily leave their homes to play or watch physical activities or see the attractions associated with those activities (Amin Rostamkolae & Poursoltani, 2019). What is important is that the climate of each region has a significant impact on drawing the future lines of tourism development, and the multiple capabilities of receiving tourists in different areas and regions throughout the year pave the way for increasing tourism capacity, especially sports tourism (Karimi et al., 2018). In this regard, the free trade, industrial and economic zones of Iran with favorable climate and various attractions and natural landscapes have unique capabilities for investment and planning in sports tourism. Due to their special geographical and climatic location, most of these areas have ecological potential to attract tourists, such as pristine beaches, anticlines, and synods (Savadi et al., 2019). In this regard, tourism marketing for a country or a region is essential because marketing can provide potential tourists with information about what the region can offer and encourage them to visit it (Nekmahmud et al., 2020). As one of the main pillars of the national development process, the sports tourism industry demands specific missions, visions, strategies, and policies, especially in free trade zones. In their research, Szemkovics et al., (2018) concluded that cultural-tourist indicators in an area increase

the likelihood of investing in those areas. Kodirovna et al., (2020), in their research, concluded that advertising in tourism is intended not only to attract tourists but also to create a clear and positive image of tourists, and advertising helps tourists to get acquainted with this place before a personal visit. In their research, Abedi et al., (2021) stated that infrastructure is of the utmost importance among the obstacles to the development of sports tourism. Also, holding festivals and competitions of water and beach sports were mentioned as new strategies for developing sports tourism. Free trade zones with favorable climatic conditions, beautiful nature, and historical and natural monuments have many capabilities for establishing tourist activities, especially sports. Each of the free zones also includes special sports and sports competitions that can increase the number of tourists, including spectators, participants and organizers, and other people related to events, by planning for festivals, and sports competitions.

### **Materials and Methods**

The research method is qualitative and exploratory. The field method has been used to obtain information. In terms of purpose, this is applied research. In this research, the author does not seek to design a model and only explores and identifies the marketing indicators of the feasibility of developing sports tourism in Iran's free trade, industrial, and economic zones. The study's statistical population included all experts and knowledgeable people in the sports tourism industry, experts and professors in sports management with scientific and research backgrounds in sports tourism, tourism managers of free trade, industrial and economic zones, and scientists who had the necessary expertise related to the research. Purposeful sampling was done.

### **Discussion and Results**

After conducting 21 interviews with experts, the interviews were analyzed using MAXQDA software. A total of 341 primary identifiers were extracted. After summarizing and merging identifiers that were semantically and conceptually common, a total of 145 identifiers were recognized, which were categorized in 23 main categories and 7 general concepts, as described in the following sections.

## Conclusions

In this research, 7 general concepts were identified, including 1. Promotion and advertising of tourist attractions (1. Application of new digital and communication technologies, 2. Specialized and professional approach to advertising, 3. Environmental advertising, 4. Written and tangible advertising, 5. Virtual social media), 2. National media), 2. Readiness and capacity building in attracting domestic and foreign tourists (1. Cultural and social capacity building, 2. Management of tourist attractions, 3. Advertising and marketing, 4. Providing the quality of desirable services, 5. Support and reception from the private sector and investors), 3. Stakeholder integration (1. Residents, 2. Government support of investment, 3. Interaction and cooperation between organizations), 4. Market risk acceptance (1. Market risk, 2. Economic capacities and free zones trade), 5. Recognition of infrastructural and natural capacities (1. Infrastructure facilities, 2. Natural attraction facilities, 3. Historical monuments, 4. Support facilities), 6. Past experiences and approaches (1. Innovative and modern experiences, 2. Negative experiences), 7. Neighboring countries' experiences in tourism development (1. Successful experiences). Among the mentioned components, the natural attraction facilities are the most important in terms of frequency. This result is consistent with Szemkovics et al. (2018) research findings. In their research, Szemkovics et al. (2018) concluded that cultural-tourist indicators in an area increase the likelihood of investing in those areas. Today, with the crystallization of sport as a need, the development of sports tourism, and becoming the largest service industry in the world and its specialization, tourism has provided the opportunity for every destination to hope to benefit from tourism. At the heart of this development, sports tourism is creating new job opportunities as well as increasing the employment of women and youth in activities related to the industry. Because tourism potentials are unique assets for each country, identification, classification, and planning for sports tourism is important. In this regard, sports tourism requires comprehensive and efficient planning. At the same time, free trade zones, due to their unique features and capabilities, have a high potential for developing this industry. Therefore, the first economic effect of tourism in different

areas is an increase in income for residents of tourist areas, which can be achieved individually or publicly. According to the results of the present study, to the managers of the Ministry of Cultural Heritage and Tourism, including managers of investment, infrastructure and sample tourism areas, domestic tourism development, monitoring and evaluation of tourism services, cultural heritage and tourism free zones, Ministry of Sports and Youth, organizations, relevant and influential departments and agencies such as municipalities and decision makers are suggested to develop the infrastructure of free zones in the fields of tourism (hotels, transportation, etc.), improve the quality of existing infrastructure to increase tourist satisfaction and attract more tourists, establish recreational and sports complexes, pay more attention to areas with lower sports tourism infrastructure, the establishment of a unique headquarters for sports tourism, training and recruitment of creative sports tourism specialists to maintain this national capital in Iran, increase funding for sports tourism in free zones, increase social and cultural security compilation of comprehensive creative sports tourism plans in free zones, permanent publication of books, articles, catalogs and photos of sports tourism attractions in free zones, growth and development of natural and urban environments including natural attractions, use of marketing and advertising techniques, needs assessment, purposeful activity of sports delegations in free zones, holding sports competitions by sports federations hosted by free zones, using the experiences of other prosperous countries, etc.

**Keywords:** Feasibility, Free zones, Infrastructure, Sport Tourism, Tourist Attractions.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی




## شناسایی شاخص‌های امکان‌سنجی بازاریابی توسعه گردشگری ورزشی در مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی ایران

سحر پیرجمادی

دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مرتضی مطهری

دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مهدی کروی  ID

استاد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

احمد محمودی \*

استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر باهدف شناسایی شاخص‌های امکان‌سنجی بازاریابی توسعه گردشگری ورزشی در مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی ایران انجام شد. روش پژوهش کیفی بود که با راهبرد زمینه‌یابی-اکتشافی انجام شد. بدین منظور با ۲۱ نفر از صاحب‌نظران به‌صورت هدفمند و با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند اشباع نظری حاصل شد. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون از طریق فرآیند شناسه‌گذاری و تحلیل آن با استفاده از نرم‌افزار کیفی مکس کیودی‌ای انجام شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، ترویج جاذبه‌های گردشگری، جذب گردشگران ورزشی، هم‌افزایی ذینفعان، ریسک بازار، ظرفیت‌های زیرساختی و طبیعی، رویکردهای پیشین و تجارب کشورهای همسایه از جمله شاخص‌های اصلی امکان‌گرایی شناخته شدند. نتایج این پژوهش بر لزوم کاربرد فناوری‌های نوین دیجیتال، تبلیغات، رسانه‌های ملی، ظرفیت‌سازی فرهنگی و اجتماعی، بازاریابی، سرمایه‌گذار بخش خصوصی، ساکنین محلی، تعامل بین سازمانی، ظرفیت‌های اقتصادی، زیرساخت و تجربیات موفق در توسعه گردشگری ورزشی مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی ایران تأکید دارد.

**کلیدواژه‌ها:** امکان‌سنجی، جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت، گردشگری ورزشی، مناطق آزاد.

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری<sup>۱</sup> به عنوان بزرگ‌ترین صنعت در دنیا از منابع مهم درآمد و از عوامل مؤثر بر تبادلات فرهنگی بین کشورهاست. از این رو کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده در پی افزایش پیش از پیش منافع خود از این فعالیت بین‌المللی‌اند (پاشایی و همکاران، ۱۳۹۸). ورزش نیز به عنوان یکی از صنایع بزرگ در دنیای کنونی مطرح می‌باشد که از تلفیق آن‌ها یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت «گردشگری ورزشی» به وجود آمده است تا آنجا که سریع‌ترین رشد صنعت گردشگری مربوط به ورزش و فعالیت‌های بدنی است (چو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

گردشگری ورزشی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و ثروت برای مردمان جامعه به ارمغان می‌آورد (سوادی، ۱۳۹۸). نظریه‌های جدید در زمینه‌ی گردشگری نشان می‌دهد که جذابیت‌های گردشگری بر پایه ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت‌های فرهنگی، مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). لذا در دنیای امروز، گردشگری ورزشی یک منبع سرشار از سود و درآمد است و هر کشوری که بتواند شرایط استفاده از این منبع را فراهم کند، از مزایای آن بهره‌مند خواهد شد (رضائی و علیمردان، ۱۳۹۸). امروزه برخی از کشورها با توجه به قابلیت‌های موجود خود اقدام به ایجاد مراکز ورزشی نموده‌اند، همانند کشورهای اتریش و سوئیس که به لحاظ شرایط اقلیمی مناسب، میزبان ورزش‌هایی مانند اسکی، هاکی و کوهنوردی بوده و توانسته‌اند تعداد کثیری از گردشگران ورزشی را به منطقه خود جلب کنند (مرتضائی و کلاته سیفری، ۱۳۹۹).

آنچه حائز اهمیت است آن است که اقلیم هر منطقه در ترسیم خطوط آینده‌ی توسعه گردشگری تأثیر بسیار مهمی دارد. در این راستا مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی ایران با دارا بودن جاذبه‌های مختلف دارای توانمندی‌های ویژه‌ای جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی در بخش گردشگری ورزشی می‌باشند. اکثریت این مناطق به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی و اقلیمی خود، از ظرفیت‌های بالقوه بوم‌شناختی، نظیر سواحل بکر، طاق‌دیس‌ها و ناودیس‌های منحصربه‌فرد برای جذب گردشگر برخوردار هستند (سوادی،

---

1. Tourism Industry

2. Cho et al.



۱۳۹۸). در کشور ایران بر اساس آخرین تقسیم‌بندی‌ها در سال ۱۳۹۷ نه منطقه آزاد شامل: کیش، بانه و مریوان، قصرشیرین، قشم، چابهار، انزلی، ارس، اروند و ماکو بر اساس وجود اراضی مناسب، شرایط طبیعی و امکانات بالقوه و بالفعل، حداقل میزان مساحت موردنیاز، موقعیت جغرافیایی (جهات چهارگانه و موقعیت نسبت به شهرهای اطراف و غیره)، وضعیت شبکه‌های زیربنایی (آب، برق، زیرساخت‌های موردنیاز ارتباطات و فناوری اطلاعات، شبکه‌های مواصلاتی، انرژی)، تطبیق جغرافیایی محدوده منطقه پیشنهادی با محدوده‌های مصوب در تقسیمات کشوری و... فعال است (مجموعه قوانین مناطق آزاد تجاری-صنعتی، ۱۳۹۷). کشور ایران با احداث مناطق آزاد در پی آن است تا کشور را در مسیر توسعه و همسو با اقتصاد جهانی قرار دهد، به همین منظور در شمال، جنوب، شرق و غرب دارای مناطق آزاد است؛ اما در این مناطق فعالیت بخش صنفی و خدمات به‌ویژه خدمات و گردشگری ورزشی بسیار محدود است. متأسفانه این مناطق تاکنون در زمینه‌ی جلب گردشگر به‌طور عام و گردشگر ورزشی به‌طور خاص توفیق چندانی نداشته‌اند.

گردشگری ورزشی می‌تواند شرایط مطلوب‌تر و مناسب‌تر را به لحاظ فرهنگی و ورزشی ایجاد نماید. از طرفی امروزه بیکاری یکی از معضلات بزرگ کشور ایران در مناطق آزاد تجاری به شمار می‌رود؛ نمودار پراکنش فضایی بیکاری در ایران نشان می‌دهد که استان‌های غرب و جنوب غربی بالاترین نرخ بیکاری را داشته و این روند بیکاری ادامه‌دار خواهد بود (خوچانی و حسینی، ۱۳۹۹). لذا نرخ بیکاری در ۶ منطقه شامل کیش، بانه، مریوان، قصر شیرین، قشم و اروند بالا می‌باشد، به‌علاوه بر اساس گزارش‌های سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی نرخ اشتغال منطقه بندرانزلی در سال ۱۳۹۸ پایین‌تر از متوسط استان بوده است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی).

صنعت گردشگری ورزشی نیز به‌عنوان یکی از ارکان عمده فرآیند توسعه ملی، مأموریت، چشم‌انداز، استراتژی و سیاست‌های خاصی را به‌ویژه در مناطق آزاد تجاری می‌طلبد و برای رسیدن به اهداف طرح‌های گردشگری ورزشی در مناطق آزاد تجاری، قبل از تدوین استراتژی‌های خاص، بررسی و مقایسه تنگناها، تهدیدها، فرصت‌ها، تقاضاها، موقعیت‌های محیط بیرونی، ضعف‌ها و قوت‌های درونی با اهداف توسعه کلان، ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا برای شناسایی و استفاده بهینه از توانمندی‌ها و منابع هر منطقه آزاد و توجیه اطمینان از منطقی و مناسب بودن توانمندی‌ها، اطمینان از بازگشت سرمایه، اطمینان

از حمایت افراد و سازمان‌های مختلف و چگونگی بهره‌برداری و اجرای دقیق توسعه، یک مطالعه اولیه امکان‌سنجی ضروری است. مطالعه امکان‌سنجی جنبه‌های مختلفی از قبیل؛ آرایش جمعیت شناختی، توجیه اقتصادی، وضعیت توانمندی‌ها منطقه و رقبای موجود در بازار را مورد توجه و تمرکز قرار می‌دهد (سوادی، ۱۳۹۸)؛ بنابراین در جهت توسعه گردشگری ورزشی در مناطق آزاد کشور، مؤلفه‌های امکان‌سنجی مختلفی باید در نظر گرفته شوند. در این راستا مؤلفه بازاریابی به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه گردشگری ورزشی شناسایی شده است و در توسعه گردشگری ورزشی اهمیت زیادی دارد (پاشایی و همکاران، ۱۳۹۸).

امکان‌سنجی بازاریابی گردشگری برای مناطق آزاد، امری ضروری است زیرا با امکان‌سنجی بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه، اطلاعاتی درباره آنچه منطقه می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود. لذا یکی از مواردی که می‌توان با استفاده از آن به گسترش گردشگری ورزشی کشور کمک کرد؛ شناسایی شاخص‌های امکان‌سنجی بازاریابی مناطق و جاذبه‌های بکر کشورمان است که به‌طور بالقوه می‌توانند سبب جلب تعداد کثیری گردشگر داخلی و خارجی و بهره‌مندی از آثار اقتصادی آن شود. از طرفی مناطق آزاد تجاری با دارا بودن شرایط مطلوب آب و هوایی، طبیعت زیبا و وجود آثار تاریخی و طبیعی؛ پتانسیل‌های بالقوه‌ای جهت بسط و توسعه رشته‌های ورزشی از جمله کوهنوردی، غارنوردی و اسکی در مناطق بانه، مریوان، قصرشیرین، ارس و ماکو و یا ورزش‌های ساحلی، شنا، شیرجه و غواصی در مناطق کیش، قشم، چابهار، انزلی و اروند دارا می‌باشند. همچنین هر کدام از مناطق آزاد، ورزش‌ها و مسابقات ورزشی خاصی را در بردارند که می‌توان با فراهم آوردن مقدمات برگزاری فستیوال‌ها و مسابقات ورزشی بر تعداد گردشگران افزود. به‌عنوان مثال منطقه آزاد ماکو هر ساله با برگزاری بزرگ‌ترین همایش پیاده‌روی ایران، پتانسیل ورزشی بالایی در بهره‌گیری از صنعت گردشگری دارد (پاشایی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ کشور ایران با وجود مناطق آزاد بکر و ناشناخته با پتانسیل جذب گردشگران بخصوص در زمینه‌ی ورزش، عملکرد موفقیت‌آمیزی در این زمینه نداشته است و به اهداف اقتصادی خود دست نیافته است. سهم کشور ایران از صنعت گردشگری جهان بسیار ناچیز است و سهم گردشگری کشور از تولید ناخالص ملی برابر یک درصد است (مرتضائی و کلاته سیفری، ۱۳۹۹). در صورتی که اگر این امر توسعه پیدا کند اثرات مثبت بسیاری برای کشور به دنبال خواهد داشت. با توجه به موارد مذکور مهم‌ترین اهداف پژوهش حاضر با توجه به

استعداد خاص مناطق آزاد تجاری در جذب گردشگران ورزشی داخلی و خارجی عبارت‌اند از: ارائه راهکارهای استفاده بهینه از توان‌های گردشگری مناطق آزاد، ارائه راهکارها و پیشنهادهای اجرایی جهت بهبود جایگاه صنعت گردشگری ورزشی در مناطق آزاد و ارائه راهکارهای افزایش اشتغال و سطح درآمد مردم مناطق آزاد تجاری. در همین راستا مهم‌ترین سؤالاتی که مطرح است عبارت‌اند از: آیا شناسایی و معرفی پتانسیل‌های ورزشی در مناطق آزاد تجاری می‌تواند بر جذب گردشگر و گسترش گردشگری ورزشی در این مناطق منجر شود؟ چه شاخص‌های امکان‌سنجی بازاریابی منجر به توسعه گردشگری ورزشی در مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی ایران می‌گردند؟

### پیشینه پژوهش

از نظر گیسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) گردشگری ورزشی سه رفتار کلی را در برمی‌گیرد: تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد)، مشارکت (گردشگری ورزشی فعال)، بازدید کردن جاذبه‌های مشهور ورزشی (گردشگری ورزشی خاطرات).

با توجه به این سه رفتار گیسون گردشگری ورزشی را این‌گونه تعریف می‌کند: مسافرت بر مبنای اوقات فراغت که افراد به منظور بازی یا تماشای فعالیت‌های جسمانی و یا دیدن جاذبه‌های مربوط به این فعالیت‌ها موقتاً از محل زندگی‌شان خارج می‌شوند. گردشگری ورزشی شاخه جدیدی از اکوتوریسم است که موردعلاقه مردم دنیا واقع شده و به حرکت‌های مختلف ورزشی به صورت فعال و یا غیرفعال گفته می‌شود (امین رستم کلایی و پورسلطانی زرنندی، ۱۳۹۸). از طرفی همان‌گونه که اشاره گردید؛ مؤلفه بازاریابی به عنوان مهم‌ترین مؤلفه گردشگری ورزشی شناسایی شده است و در رونق و توسعه گردشگری ورزشی اهمیت زیادی دارد (پاشایی و همکاران، ۱۳۹۸).

بازاریابی ورزشی اتخاذ تصمیمات نظام‌مند درباره منابع انسانی، مادی و مالی موردنیاز برای انجام فعالیت‌ها و برنامه‌های ضروری به منظور دستیابی به اهداف کلان از پیش تعیین شده است (داسیلوا و لاس کاساس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). در این راستا اسزموکویس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که شاخص‌های فرهنگی - گردشگری در

- 
1. Gibson
  2. Da Silva & Las Casas
  3. Szemkovic et al

یک منطقه احتمال سرمایه‌گذاری در آن مناطق را افزایش می‌دهند. نتایج پژوهش پریک و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) حاکی از آن بود که «جاذبه‌های طبیعی»، دومین بعد انگیزشی مهم برای گردشگران ورزشی بود.

لی و یان<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مواردی از قبیل ورزش‌های تفریحی، سرگرمی و سایر عوامل مانند آسایشگاه‌ها و تفریحات خاص مانند ماهیگیری از استراتژی‌هایی هستند که باید در بازاریابی اوقات فراغت و منابع تفریحی مورد توجه قرار گیرد.

در یکی از مطالعات اخیر کدیرونا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات در گردشگری نه تنها برای جذب گردشگران، بلکه برای ایجاد یک تصویر واضح و مثبت از گردشگران در نظر گرفته شده است.

چن و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود، پیشنهادی ارزیابی امکان‌سنجی از جمله منابع انسانی، مدیریت داوطلب یا گردشگر، توزیع درآمد و بازاریابی را ارائه نمودند. در مطالعات داخلی مهم‌ترین و مرتبط‌ترین تحقیقات نیز شامل موارد این است: صالح‌پور و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود استراتژی‌هایی از قبیل تدوین مقررات جدید بسترسازی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی، زیرساخت‌ها مناسب، اطلاع‌رسانی به ساکنان بومی را به منظور توسعه صنعت گردشگری ارائه نمودند.

همچنین یافته‌های پاشایی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که مؤلفه‌های مشارکت جامعه محلی از جمله اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو تأثیر معنی‌داری دارد.

در بررسی پژوهش‌های جدید عابدی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود بیان نمودند که از میان موانع توسعه گردشگری ورزشی؛ زیرساخت از بیشترین اهمیت برخوردار است. همچنین برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات ورزش‌های آبی و ساحلی راهکارهای جدیدی در جهت توسعه گردشگری ورزشی عنوان شدند.

- 
1. Perić et al
  2. Li & Yan
  3. Kodirovna et al
  4. Chen et al

بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد علی‌رغم اهمیت شناسایی شاخص‌های بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی مناطق آزاد ایران؛ اما تاکنون پژوهشی با این عنوان در سطح کشور به انجام نرسیده است. از طرفی تحقیقات انجام شده هیچ‌کدام رویکرد کلان بررسی تمامی مناطق آزاد (کیش، بانه و مریوان، قصرشیرین، قشم، چابهار، انزلی، ارس، اروند و ماکو) نداشته و اندک پژوهش‌های انجام شده به بررسی توسعه گردشگری ورزشی در مناطق آزاد ماکو و قشم پرداخته‌اند. ضمن آنکه پژوهش حاضر از منظر روش‌شناسی از سایر پژوهش‌های انجام شده متفاوت است. در نتیجه به نظر می‌رسد در این حوزه، یک خلأ پژوهشی وجود دارد. مناطق آزاد از جمله مناطق پنهانی هستند که کمتر مورد توجه در حوزه گردشگری ورزشی قرار گرفته‌اند.

از اهم تأثیرات گردشگری ورزشی در بخش اشتغال‌زایی مناطق آزاد می‌توان به افزایش درآمد ملی، سرعت گردش پول و صادرات ورزشی اشاره نمود. در بخش فرهنگی می‌توان تبادل فرهنگی را در توسعه فعالیت‌های فرهنگی و تحکیم وحدت ملی بسیار ارزشمند دانست. مزایای گردشگری ورزشی در بخش اجتماعی مناطق آزاد نیز شامل افزایش ظرفیت مهمانسراها، توسعه امکانات ورزشی، افزایش غرور جامعه، پذیرش اجتماعی و حمایت و همکاری می‌باشد (دستوم و سوادی، ۱۳۹۶). از طرفی نظام مدیریتی اکثر شهرها و مناطق آزاد ایران، با مشکلات اقتصادی، اجتماعی و کالبدی یعنی عدم وجود سرمایه‌های لازم، بیکاری، فقر، رشد شتابان فرآیند شهرنشینی و... روبرو هستند و این مشکلات به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر صنعت گردشگری ورزشی و عوامل مرتبط به آن تأثیرگذار است؛ بنابراین لزوم برنامه‌ریزی منطقه‌ای و توجه جدی به اشتغال مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی حیاتی است. در این راستا توسعه گردشگری ورزشی یکی از راه‌های ترویج رفاه برای عموم مردم در مناطق تجاری آزاد و کمک به بهبود کیفیت زندگی آنان می‌باشد. علاوه بر اشتغال مستقیم، زمینه فعالیت‌های دیگر مرتبط با گردشگری را برای افراد بومی فراهم می‌نماید. تمام این امور نشان از اهمیت توسعه گردشگری ورزشی در این مناطق دارد؛ بنابراین بهتر است با برنامه‌ریزی دقیق برای معرفی ظرفیت‌های موجود در مناطق آزاد گام‌های لازم را برداشت.

با توجه به موارد مذکور شایسته به نظر می‌رسد که به توان‌های بالقوه گردشگری ورزشی در مناطق آزاد تجاری ایران به‌عنوان مزیت برتر توجه شده و با ارائه راهکارهای علمی و عملی زمینه ظهور توانایی‌های بازاریابی و در نهایت زمینه اشتغال‌زایی و درآمدزایی بیشتر در مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی را فراهم آورد.

## روش

روش پژوهش، کیفی<sup>۱</sup> و از نوع پژوهش‌های اکتشافی<sup>۲</sup> است که از روش زمینه‌یابی<sup>۳</sup> برای کسب اطلاعات این مطالعه استفاده شده است و از لحاظ هدف جزو پژوهش‌های کاربردی به شمار می‌آید. نگارنده در این پژوهش به دنبال طراحی مدل نبوده و تنها کشف و شناسایی شاخص‌های امکان‌سنجی بازاریابی توسعه گردشگری ورزشی در مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی ایران مدنظر بوده است.

جامعه آماری پژوهش شامل همه متخصصان و افراد مطلع حوزه صنعت گردشگری ورزشی، صاحب‌نظران و اساتید رشته مدیریت ورزشی با سابقه علمی و پژوهشی در زمینه گردشگری ورزشی و مدیران گردشگری مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی بودند که همه مصاحبه‌شوندگان پژوهش در زمینه اجرای، پژوهشی و علمی از تخصص لازم و مرتبط با مطالعه پژوهش برخوردار بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند<sup>۴</sup> انجام شد که با ۲۱ مصاحبه، اشباع نظری<sup>۵</sup> حاصل شد.

ابزار پژوهش، مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته<sup>۶</sup> بود. سؤالات مصاحبه شامل: ۱. چه شاخص‌های بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی در مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی ایران مؤثر هستند؟ ۲. وضعیت گردشگری ورزشی در مناطق آزاد چگونه است؟ ۳. راهکارهای جذب گردشگران ورزشی داخلی و خارجی در مناطق آزاد چیست؟ ۴. راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی بر اساس شاخص‌های امکان‌سنجی بازاریابی در مناطق آزاد چگونه است؟ ۵. راهکارهای ترویج و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی بر اساس شاخص‌های امکان‌سنجی بازاریابی در مناطق آزاد چگونه است؟ ۶. راهکارهای توسعه زیرساخت‌های طبیعی و ورزشی بر اساس شاخص‌های امکان‌سنجی بازاریابی در مناطق آزاد چیست؟ این مرحله گردآوری داده‌ها به شیوه جمع‌آوری داده‌های کیفی انجام شد. پس از اخذ مصاحبه‌ها، با استفاده از روش تحلیل مضمون<sup>۷</sup> از طریق فرآیند شناسه‌گذاری (مضامین

- 
1. Qualitative Research
  2. Exploratory Research
  3. Survey Approach
  4. Purposive Sampling
  5. Theoretical Saturation
  6. Semi-Structured
  2. Thematic Analysis

اصلی، مضامین فرعی، مفاهیم) شاخص‌های امکان‌سنجی بازاریابی با استفاده از نرم‌افزار کیفی مکس کیودی‌ای پرو<sup>۱</sup> شناسه‌گذاری و دسته‌بندی شدند.

مورس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) برای اطمینان از روایی و پایایی پژوهش کیفی مواردی نظیر انتخاب دقیق نمونه‌ها، جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها و انسجام در روش‌شناسی پژوهش را برای اطمینان از نتایج، پیشنهاد می‌دهند که در این پژوهش نیز موارد پیش‌گفته از طرف پژوهشگر رعایت شد. همچنین با استفاده از روش بازگردینگ<sup>۳</sup>، از بین مصاحبه‌های انجام‌شده، به‌صورت تصادفی ۲۰ درصد مصاحبه‌ها که شامل ۴ مصاحبه بود؛ انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر دیگر از گروه پژوهش شناسه‌گذاری شدند. در این راستا، استملر<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد را مورد تأیید و قابل قبول تبیین کرد (استملر، ۲۰۰۰). نتایج حاصل از بازگردینگ (شناسه‌گذاری دوباره) در جدول ۱ درج شده است.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۷۲، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۵۹ بود. پایایی بازگردینگ (شناسه‌گذاری دوباره) مصاحبه‌های انجام‌شده در این پژوهش با استفاده از فرمول اسکات، برابر ۸۲ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (استملر، ۲۰۰۰)، قابلیت پایایی شناسه‌گذاری‌ها مورد تأیید و قابل قبول است.

جدول ۱. محاسبه پایایی مصاحبه‌ها به روش بازگردینگ (شناسه‌گذاری دوباره)

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی بازگردینگ (درصد)
۱	P <sub>1</sub>	۱۷	۱۴	۸۳%
۲	P <sub>9</sub>	۱۹	۱۶	۸۵%
۳	P <sub>17</sub>	۲۲	۱۸	۸۲%
۴	P <sub>7</sub>	۱۴	۱۱	۷۹%
	کل	۷۲	۵۹	۸۲%

1. MAXQDA Analytics Pro
4. Morse et al
5. Re-coding
4. Stemler

### یافته‌ها

در پژوهش حاضر تعداد ۳۴۱ شناسه اولیه باز استخراج شد که پس از تلخیص، تلفیق و ادغام شناسه‌هایی که به لحاظ معنایی و مفهومی دارای وجه مشترک بودند، در مجموع ۱۴۵ مضامین اصلی شناسایی شد که این عوامل در ۲۳ مضامین فرعی و ۷ مفاهیم به شرح جدول ۲ دسته‌بندی شدند.

جدول ۲. شناسایی شاخص‌های امکان‌سنجی بازاریابی توسعه گردشگری ورزشی در مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی ایران

مفاهیم	مضامین فرعی	مضامین اصلی
ترویج و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری	کاربرد فناوری‌های نوین دیجیتالی و ارتباطاتی	توجه به شاخص‌های اکوسیستم مناطق آزاد جهت ورزش‌های آبی، کویری و کوهستانی
		تکنولوژی و فناوری نوین و ارتباطات
		تبلیغات در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی گردشگری کشورهای مجاور و سایر
		ایجاد سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی در مناطق آزاد
		معرفی جاذبه‌ها و توانمندی‌های گردشگری ورزشی
	رویکرد تخصصی و حرفه‌ای به تبلیغات	برنامه‌ریزی برای صادرات و واردات محصولات مناطق آزاد
		گسترش برند مناطق آزاد به‌عنوان میزبان رویدادها
		ایجاد بازار هدف
		تبلیغات و آشنایی برای جامعه هدف
		متناسب‌سازی تبلیغات با جاذبه مناطق آزاد
		انعکاس فعالیت‌های مناطق آزاد در رسانه‌های ملی و بین‌المللی
		معرفی و تبلیغات مناطق آزاد
		شناسایی مقاصد گردشگری ورزشی و غیروورزشی در مناطق آزاد
		ایجاد ذهنیت مثبت از مناطق آزاد برای کشورهای مجاور و غیر مجاور از طریق تبلیغات
		عدم مبالغه‌گویی در تبلیغات مناطق آزاد



مفاهیم	مضامین فرعی	مضامین اصلی
ترویج و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری	تبلیغات محیطی	معرفی جاذبه‌های تفریحی مناطق آزاد
		معرفی آب‌های خروشان مناطق آزاد
		معرفی سایت‌های هوایی و پرواز
		به‌کارگیری تکنیک‌های بازاریابی و تبلیغات
		برگزاری فستیوال‌های ملی و بین‌المللی
		تبلیغات پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری در مناطق آزاد
		معرفی عبادتگاه‌های ادیان مختلف
		تبلیغات مناطق کوهستانی، جنگلی، کویری و آبی مناطق آزاد
		تبلیغ مناطق آزاد در سطح شهرستان‌ها و مراکز استان‌ها
		آشنایی با توانمندی‌ها و ظرفیت‌های ساکنین مناطق آزاد
		ترویج آداب‌ورسوم اقوام ساکن مناطق آزاد
		تدوین کاتالوگ و بروشور
	تبلیغات نوشتاری و ملموس	معرفی جذابیت‌های مناطق آزاد در کتب گردشگری
		استفاده از رسانه‌های اجتماعی
		دعوت از افراد مشهور هنری و فرهنگی و ورزشی به مناطق آزاد
		معرفی ظرفیت‌های مناطق آزاد از طریق تلویزیون
رسانه‌های اجتماعی	رسانه ملی	به‌کارگیری جاذبه‌های گردشگری مناطق آزاد در سریال‌های تلویزیونی
		تدوین کلیپ‌های صوتی و تصویری از پتانسیل‌های مناطق آزاد

ادامه جدول ۲.

مفاهیم	مضامین فرعی	مضامین اصلی
ظرفیت‌سازی فرهنگی و اجتماعی	ظرفیت‌سازی فرهنگی و اجتماعی	فرهنگ مشتری مداری
		تبادل ارزش‌های فرهنگی در بین گردشگران
		ایجاد نگرش مثبت در گردشگران ورزشی
		ارتقاء دانش عمومی در بین ساکنین مناطق آزاد
		یادگیری زبان بین‌المللی در بین ساکنین مناطق آزاد
		فرهنگ‌سازی اخلاق و رفتار مناسب ساکنین مناطق آزاد
		تعامل و ارتباطات مثبت اصناف و ساکنین با گردشگران ورزشی
		نیازسنجی گردشگران ورزشی داخلی و خارجی
		رقابت با رقبای مناطق گردشگر پذیر
		شکوفایی اقتصادی مناطق آزاد با توجه به پتانسیل‌های موجود
ظرفیت‌سازی در جذب گردشگران داخلی و خارجی	مدیریت جذب گردشگران	ایجاد بسترهای لازم توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی
		سرمایه‌گذاری در بخش جذب گردشگران
		تربیت نیروی انسانی متخصص در مناطق آزاد
		فعالیت هدفمند هیئت‌های ورزشی در مناطق آزاد
		توجه مسئولین از پیامدهای مثبت جذب گردشگر ورزشی و ارزآوری آن
		برگزاری مسابقات ورزشی رشته‌های ورزشی از سوی فدراسیون‌ها به میزبانی مناطق آزاد
		برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی منطقه‌ای، قاره‌ای و جهانی در مناطق آزاد

مفاهیم	مضامین فرعی	مضامین اصلی
ظرفیت‌سازی در جذب گردشگران داخلی و خارجی	تبلیغات و بازاریابی	ایجاد واحد تحقیق و توسعه در حوزه بازاریابی گردشگری ورزشی
		راه‌اندازی و معرفی ورزش‌های آبی، کویری، کوهستانی در مناطق آزاد
		برنامه‌های نوین تبلیغات تلویزیونی
		تهیه کتابچه، کاتالوگ و بولتن و بروشور به گردشگران خارجی در گمرک
		بازاریابی دهان‌به‌دهان
	ارائه کیفیت خدمات مطلوب	امکانات و زیرساخت‌های مناسب گردشگری ورزشی
		جنبه‌های مختلف امنیت
		کیفیت غذاهای ارائه‌شده در رویدادهای گردشگری ورزشی
		ارائه خدمات ترانزیتی به گردشگران خارجی
		نظارت بر عملکرد دفاتر خدمات مسافری
حمایت از بخش خصوصی	فعالیت‌های تشریفاتی و سمبلیک در پذیرش گردشگران ورزشی	
	راه‌اندازی دفترهای ویژه گردشگری ورزشی	
	راه‌اندازی دفاتر گردشگری در خارج از کشور	
	هم‌افزایی و هماهنگی بین هتل‌ها، شرکت‌های گردشگری، رستوران‌ها در مناطق آزاد	
	رقابت مثبت و سازنده کسب‌وکارها در مناطق آزاد	
	هماهنگی با شرکت‌ها و ایرلاین هوایی	
	ایجاد بستر مناسب برای ترغیب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در بخش ورزش مناطق آزاد	
برگزاری تورهای ارزان‌قیمت جهت آشنایی و برندسازی در مناطق آزاد		

ادامه جدول ۲.

مفاهیم	مضامین فرعی	مضامین اصلی
هم‌افزایی ذینفعان	حمايت دولت از سرمايه‌گذاري	ايجاد انجمن‌هاي صنفی گردشگری
		نقش جامعه محلی در توسعه گردشگری ورزشی
		ايجاد دفاتر مجاز خدمات مسافرتی در مناطق آزاد
		برخورد و تعامل مثبت پرسنل حمل نقل و درون‌شهری مناطق آزاد (تاکسیرانان و ...) با گردشگران
		همکاری اصناف و بازاریان مناطق آزاد
		پذیرایی گردشگران ورزشی خارجی
		تسهیل دولت و حاکمیت
		یکپارچگی اتاق بازرگانی، ادارات فرهنگ و گردشگری و سایر نهادها با سازمان مناطق آزاد
		برخورد قاطع با دلالتی در حوزه گردشگری ورزشی
		حمایت دولت
تعامل و همکاری بین سازمانی	تعامل و همکاری بین سازمانی	حضور فعال شهرداری مناطق آزاد
		ايجاد تفکر استراتژیک و بینش راهبردی در مدیران و ذینفعان مناطق آزاد
		تعامل اداره ورزش و جوانان و هیئت‌های ورزشی با سازمان مناطق آزاد
		سرمايه‌گذاري بخش خصوصی در حوزه گردشگری ورزشی در قالب طرح BOT (ساخت، عملیات و انتقال)
		سرمايه‌گذاري بخش دولتی
		پرهیز از انحصارگرایی ذینفعان
		درک ضرورت توسعه گردشگری ورزشی در بین ادارات
		فهم مشترک در ذینفعان
		هماهنگی جامعه محلی و نهادهای دولتی و بخش خصوصی و سرمايه‌گذاري

ادامه جدول ۲.

مفاهیم	مضامین فرعی	مضامین اصلی
پذیرش ریسک بازار	ریسک بازارگرایی	ثبات قیمت ارزهای بین‌المللی
		نگرش رقابتی به بازار جهانی
		توسعه بازار با استفاده از رویکرد ضرر قابل تحمل
ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری مناطق آزاد	ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری مناطق آزاد	اختصاص منابع مالی
		تسهیل صادرات و واردات به مناطق آزاد
		استفاده از فرصت‌ها و قوت‌ها و شناسایی تهدیدات و ضعف‌ها
شناخت ظرفیت‌های زیرساختی و طبیعی	امکانات زیرساختی	توسعه زیرساخت‌های مناطق آزاد
		تأسیس مجتمع‌های تفریحی و ورزشی
		راه‌اندازی ورزش‌های آبی
		استفاده از ظرفیت ورزش‌های کویری (آفرود و ...)
		راه‌اندازی ورزش‌های هوایی (پاراگلایدر و ...)
		توسعه و ارتقاء کیفیت حمل‌ونقل
	امکانات طبیعی	عدم وجود امکانات کافی دولتی و تسهیل حضور بخش خصوصی
		ایجاد پارک‌ها و مراکز تفریحی و کارتینگ
		رونق بازارچه مرزی در مناطق آزاد
		وجود جذابیت‌های طبیعی گردشگری در مناطق آزاد
		مناطق کوهستانی، کویری، دریایی و جنگلی بودن
		امکانات موجود و طبیعی صخره‌نوردی
امکان برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی ساحلی		
وجود سدها و دریا جهت ورزش‌های آبی در مناطق آزاد		
اقلیم چهارفصل در مناطق آزاد		
وجود آبگرم‌های طبیعی و درمانی		

ادامه جدول ۲.

مفاهیم	مضامین فرعی	مضامین اصلی
شناخت ظرفیت‌های زیرساختی و طبیعی	بناهای تاریخی	گودال‌ها و گذارهای مربوط به آثار تاریخی
		استفاده از ظرفیت کلیساهای موجود
		وجود بناهای تاریخی در مناطق آزاد
		وجود قلعه تاریخی قبان در منطقه
	امکانات حمایتی	وجود موزه‌های تاریخی
		وجود قبایل و عشایر محلی در مناطق آزاد
		راه‌های مواصلاتی مناطق آزاد
		امکانات رفاهی موجود در مناطق آزاد (سرویس‌های بهداشتی و ...)
		هتل‌ها، خانه‌ها و کاشانه‌های موجود
		اقامتگاه‌های بوم‌گردی
		جاده‌های دسترسی ایمن و باکیفیت
		فرودگاه احداث شده
تجربیات و رویکردهای پیشین	تجربیات ابداعی و نوین	وجود خط راه‌آهن در مناطق آزاد
		مراکز اقامتی و مهمانسرا برای سطوح مختلف
		توجه به صادرات محصولات منطقه از طریق گردشگری ورزشی
		احیاء بازی‌های بومی و محلی و گسترش آن در سطح بین‌الملل
	تجربیات منفی	استفاده ایده‌های نو
		استفاده از روزهای گرامیداشت و تاریخی برای برگزاری فستیوال‌های ملی و بین‌المللی ورزشی
		کسب تجربه از اتفاقات و رخدادها پیشین
		بررسی عوامل منجر به شکست در توسعه گردشگری ورزشی در گذشته
		تحلیل عوامل منجر به شکست در تجربه‌های پیشین
		استفاده از تجربیات کشورهای موفق
		احیاء آداب و رسوم مناطق آزاد

مفاهیم	مضامین فرعی	مضامین اصلی
تجارب کشورهای همسایه	تجارب موفق	الگو برداری از کشورهای موفق گردشگری
		الگو برداری از کشورهای موفق با مشابهات فرهنگی
		مطالعه وضعیت موجود منطقه آزاد و تطبیق با الگوهای کشورهای موفق
		استفاده از تجربیات علمی کشورهای همسایه
		پیاده سازی الگوی پاراگلایدر، پیست اسکی، ورزش های دریایی و کویری کشورهای موفق در مناطق آزاد
		استفاده از تجربه بوم گردی کشورهای مجاور
		بهره گیری از الگوی سرو غذا از کشورهای همسایه
		بهره گیری از الگوهای برخاسته از اشتراکات کشورها با فرهنگ مشابه
		بومی سازی برنامه های گردشگری کشورهای همسایه
		بهره گیری از الگوهای متناسب با ساختار منطقه آزاد
		الگو برداری از راهبردهای صادرات و واردات کشورهای مجاور و موفق

جدول ۳ یکی از خروجی های نرم افزار MAXQDA را نشان می دهد، این ماتریس فراوانی شناسه های کشف شده و ضریب اهمیت هر یک از شناسه ها از دیدگاه نمونه های پژوهش را نشان می دهد. با توجه به فراوانی مشاهده شده در شناسه های اولیه برای همه سندها، شناسه های محوری امکانات جاذبه های طبیعی، امکانات زیرساختی، تبلیغات محیطی و مدیریت جذب گردشگران به ترتیب با ۵۲، ۳۷، ۲۹ و ۲۹ بار تکرار بیشترین ضرایب اهمیت و استفاده از تجربیات و رویکردهای پیشین و پذیرش ریسک بازار کمترین ضریب اهمیت از نظر فراوانی و تکرار شناسه به خود اختصاص می دهند. همچنین در بین مقولات اصلی شناخت ظرفیت های زیرساختی و طبیعی با ۱۳۱ بار تکرار بیشترین ضریب اهمیت را به خود اختصاص می دهد. البته این ضریب اهمیت، صرفاً از دیدگاه کمیت اطلاعات است و به کیفیت آن نمی پردازد.







در شکل ۱، نحوه روابط بین مؤلفه‌های کشف‌شده با مفاهیم کلی نشان داده است. این مرحله در حقیقت به دنبال ایجاد یا ساخت فرضیات است. فرضیه بر اساس نظر کرسول (۲۰۱۷) رابطه همبستگی یا علی بین مقولات از یک مجموعه منحصر به فرد مفهومی با مقولات از مجموعه‌ای منحصر به فرد مفهومی دیگر است. در این مرحله، پژوهشگر طی یک فرآیند نظام‌مند، روابط بین مجموعه‌های مفهومی را بر اساس چند ابزار کمکی به‌دقت می‌آورد. ابزارهای کمکی پژوهشگر در فرآیند نظام‌مند شناسه‌گذاری، روابط بین مجموعه‌های مفهومی را نشان می‌دهد.

### بحث و نتیجه‌گیری

توسعه گردشگری ورزشی در مناطق آزاد می‌تواند به‌عنوان عاملی مؤثر در رونق گردشگری ورزشی، پایدار و شکوفا شدن استعدادهای منطقه‌ای محسوب گردد. با توجه به اینکه ایران یکی از ده کشور اول جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری است (اسلام، ۱۳۹۳). از این رو بسیار مهم است از قابلیت‌های خود به‌ویژه در مناطق آزاد در توسعه گردشگری استفاده نماید. در این پژوهش ۷ مفهوم کلی شناسایی شد؛ که در بین مؤلفه‌ها؛ مؤلفه امکانات جاذبه‌های طبیعی بیشترین ضریب اهمیت را از نظر فراوانی به خود اختصاص می‌دهد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش اسزموکویس و همکاران (۲۰۱۸)، پریک و همکاران (۲۰۱۸)، پاشایی و همکاران (۱۳۹۸) همسو است.

نتایج پژوهش پریک و همکاران (۲۰۱۸) حاکی از آن بود که «جاذبه‌های طبیعی»، دومین بعد انگیزشی مهم برای گردشگران ورزشی بود. همچنین یافته‌های پاشایی و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که مؤلفه‌های مشارکت جامعه محلی از جمله اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو تأثیر معنی‌داری دارد. امکانات جاذبه‌های طبیعی مناطق آزاد، تعیین‌کننده اصلی برای انتخاب مقصد گردشگری ورزشی است. اکثریت مناطق آزاد از جمله بانه و مریوان، قصرشیرین، ارس و ماکو دارای کوه‌های بسیاری هستند که جزو سرمایه‌های طبیعی و گردشگری این مناطق بوده و می‌توانند در ورزش‌های زمستانی، کوهنوردی و غارنوردی گردشگران بسیاری را جذب نمایند. ورزش‌های زمستانی از جمله اسکی و... نیازمند ارتفاعات طبیعی مثل کوه است که در مناطق آزاد به‌وفور یافت می‌شود. علاوه بر ناهمواری‌ها و کوه‌های فراوان؛ بسیاری از مناطق آزاد از جمله کیش، قشم، چابهار، انزلی و اروند دارای طبیعت، حیات‌وحش بسیار زیبا و

رودخانه‌های بسیاری هستند که می‌توانند محلی برای استقبال از علاقه‌مندان به ماهیگیری باشد. ورزش‌های ساحلی، شنا، شیرجه و غواصی نیز در این مناطق از جمله جاذبه‌های طبیعی مؤثر به شمار می‌روند. فعالیت‌هایی دیگر چون دوی آرام، پیاده‌روی، راهپیمایی در دامنه‌های طبیعی، دوچرخه‌سواری در دامنه‌های کوهستان و تفریحگاه‌ها، اسب‌سواری، تپه‌نوردی و طبیعت‌گردی نیز از مهم‌ترین جاذبه‌ها و ورزش‌هایی است که می‌توانند بر توسعه گردشگری ورزشی مناطق آزاد مؤثر باشند. لذا با توجه به اینکه امکانات جاذبه‌های طبیعی بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری ورزشی مناطق آزاد دارد؛ به مدیران سازمان‌ها، ادارات و دستگاه‌های ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود که به رشد و توسعه محیط‌های طبیعی و شهری از جمله جذابیت‌های طبیعی (مناطق کوهستانی، کویری، دریایی و جنگلی) در مناطق آزاد توجه نمایند.

مؤلفه امکانات زیرساختی، پس از امکانات جاذبه‌های طبیعی بیشترین ضریب اهمیت از نظر فراوانی دارد. این نتایج با نتایج لی و یان (۲۰۱۹)، پاشایی و همکاران (۱۳۹۸)، صالح پور و همکاران (۱۳۹۸) و عابدی و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد. لی و یان (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مواردی از قبیل ورزش‌های تفریحی، سرگرمی و سایر عوامل مانند آسایشگاه‌ها و تفریحات خاص مانند ماهیگیری از استراتژی‌هایی هستند که باید در بازاریابی اوقات فراغت و منابع تفریحی مورد توجه قرار گیرد. همان‌گونه که اشاره شد مناطق آزاد دارای منابع طبیعی مستعد جذب گردشگران ورزشی هستند. در این راستا به تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌شود به توسعه زیرساخت‌های مناطق آزاد در حوزه‌های گردشگری (هتل، حمل‌ونقل و ...)، توسعه سیستم‌های ارتباطی و فناوری خاص، راه‌اندازی ورزش‌های آبی، راه‌اندازی ورزش‌های هوایی (پاراگلایدر و ...)، ایجاد پارک‌ها و کارتینگ و رونق بازارچه مرزی در مناطق آزاد توجه بیشتری نمایند.

بعد از مؤلفه امکانات زیرساختی، تبلیغات محیطی و مدیریت جذب گردشگران ورزشی بیشترین ضریب اهمیت از نظر فراوانی دارد. این نتایج با یافته‌های یانگ و همکاران (۲۰۲۰)، وروندو (۲۰۲۰)، کدیراونا و همکاران (۲۰۲۰) و چن و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. کدیراونا و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی‌های خود به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات در گردشگری نه تنها برای جذب گردشگران، بلکه برای ایجاد یک تصویر واضح و مثبت از گردشگران در نظر گرفته شده است. در مناطق آزاد به دلیل عدم وجود زیرساخت‌ها قابلیت

تبدیل گردشگران عبوری به گردشگران پایدار ورزشی فراهم نشده است. از طرفی نحوه مواجهه و رفتار جامعه میزبان، بی‌گمان بر نگرش مثبت به جامعه تأثیرگذار است. در کشور ما به دلیل تبلیغات منفی در زمینه‌ی امنیت کشور در مناطق آزاد، اهمیت توجه به موضوع تبلیغات محیطی مثبت دوچندان می‌شود. رویدادهای ورزشی، توجهات جهانی را به خود جلب می‌کنند و این فرصتی است که بتوان نگرش منفی نسبت به مناطق آزاد کشور را کاهش یا حذف و نگرش مثبت را جایگزین نمود. در این راستا به مسئولان به‌ویژه مدیران وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و ورزش و جوانان و ادارات تابعه آن در مناطق آزاد پیشنهاد می‌شود که به کارگیری تکنیک‌های بازاریابی و تبلیغات، برگزاری فستیوال‌های ملی و بین‌المللی، تبلیغات، نیازسنجی، تربیت نیروی انسانی متخصص، فعالیت هدفمند هیئت‌های ورزشی، برگزاری مسابقات ورزشی رشته‌های ورزشی از سوی فدراسیون‌ها به میزبانی مناطق آزاد و... توجه بیشتری نمایند.

اولین تأثیر اقتصادی گردشگری در نواحی مختلف، افزایش درآمد برای ساکنان مناطق گردشگری می‌باشد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، به مدیران وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و وزارت ورزش و جوانان، سازمان‌ها، ادارات و دستگاه‌های ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود که به توسعه زیرساخت‌های مناطق آزاد در حوزه‌های گردشگری (هتل، حمل‌ونقل و...)، ارتقای کیفیت زیرساخت‌های موجود برای افزایش رضایت گردشگران و جذب بیشتر گردشگر، تأسیس مجتمع‌های تفریحی و ورزشی، تشکیل ستاد ویژه‌ی گردشگری-ورزشی، افزایش بودجه برای گردشگری ورزشی مناطق آزاد، افزایش ضریب امنیت اجتماعی و فرهنگی، تدوین طرح‌های جامع گردشگری ورزشی خلاق در مناطق آزاد، انتشار دائمی کتاب‌ها، مقالات، رشد و توسعه‌ی محیط‌های طبیعی و شهری از جمله جذابیت‌های طبیعی (مناطق کوهستانی، کویری، دریایی و جنگلی)، استفاده از تجربیات دیگر کشورها موفق و... استفاده نمایند.

همچنین با توجه به نتایج به‌دست آمده، پیشنهاد می‌شود که تلاش نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده‌ای در رسانه‌های اجتماعی به‌منظور ایجاد نگرش مثبت به کشور ایران به‌ویژه در مناطق آزاد انجام شود. به‌علاوه در زمینه‌ی زیرساخت‌ها پیشنهاد می‌شود از الگوهای پیشرفته کشورهای توسعه‌یافته استفاده شود و شرایطی برای به‌کارگیری زیرساخت‌های مؤثر در برقراری نظم و امنیت رویدادهای ورزشی فراهم شود. دوربین‌های مداربسته، گیت‌های

الکترونیکی و سیستم کنترل الکترونیکی بلیت، ابزارهای پرهزینه‌ای نیستند، به‌ویژه اگر به کارایی و اثربخشی این ابزارها توجه شود. در پایان بر اساس محدودیت‌های پژوهش از قبیل مدنظر قرار نگرفتن شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی گردشگران و انجام پژوهش به روش مطالعه کیفی به سایر پژوهشگران در این زمینه پیشنهاد می‌شود که در جهت اعتبار و غنای هرچه بیشتر این پژوهش به بررسی متغیرهای این پژوهش به روش مطالعه کمی، مطالعه تطبیقی در کشورهای پیشرو، بررسی موانع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در رفتار گردشگران ورزشی در مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی ایران پردازند.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### سپاسگزاری

پژوهش حاضر مرهون همکاری اساتید دانشگاه و گردشگران ورزشی است که در تکمیل پرسش‌نامه‌ها، کمک شایان توجهی نمودند. پژوهشگران، از این همکاری صمیمانه تقدیر و تشکر می‌نمایند.

### ORCID

Mehdi Karoubi



<https://orcid.org/0000-0002-0699-5139>

### منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ رحیمی، دانا؛ زهرایی، اکبر. (۱۳۹۰). گردشگری ورزشی و مکان‌گزینی بهینه فضایی مکانی آن با تأکید بر استفاده از تابش خورشید مطالعه موردی کوه‌های پرو بیستون کرمانشاه. *مجله پژوهشی و برنامه‌ریزی شهری*، سال دوم، ۷، ۱۱۱-۱۲۶.
- اسلام، علی‌اکبر. (۱۳۹۳). *برنامه‌ریزی بازاریابی مفاهیم، الگوها، ساختارها، استراتژی‌ها، تجربیات و مستندات*. شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
- امین رستم کلایی، نگار؛ پورسلطانی زرنندی، حسین. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی استان البرز. *فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۸(۲)، ۱۱۶-۱۰۹.

- پاشایی، سجاد؛ عسکریان، فریبا؛ عبدالرضا، روزافزون. (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی‌گری عوامل نهادی در تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۵)، ۸۰-۵۷.
- خوچیانی، رامین؛ حسینی، سید محمد. (۱۳۹۹). ارزیابی و تحلیل نرخ بیکاری در سطح استان‌های کشور با استفاده از خوشه‌بندی مبتنی بر چگالی پیش‌بینی. *فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱۰(۳۷)، ۱-۱۶.
- دستوم، صلاح؛ سواد، مهدی. (۱۳۹۶). طراحی چارچوب توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی. *فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۷(۲)، ۲۶۵-۲۴۹.
- رضائی، ناصر؛ علیمرادن، لیلا. (۱۳۹۸). جایگاه فضاهای ورزشی در توسعه گردشگری شهرستان نهاوند مطالعه موردی: مجموعه ورزشی علیمرادیان. *نشریه گردشگری شهری*، ۱۵۶-۱۴۵.
- سواد، مهدی. (۱۳۹۸). تدوین برنامه استراتژیک توسعه گردشگری تفریحی-ورزشی منطقه آزاد قشم. *فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۹(۳)، ۱۹۸-۱۸۵.
- صالح پور، شمسی؛ ریاحی، وحید؛ عزیزی، اصغر؛ فتحی زاده، فرح. (۱۳۹۸). قابلیت‌سنجی توسعه گردشگری روستایی با تأکید بر رویکرد توسعه پایدار (مورد مطالعه: بخش تخت سلیمان تکاب). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۴(۱)، ۱۲۷-۱۱۱.
- عابدی، محبوبه؛ فرزانه، فرزانه؛ دوستی، مرتضی؛ هنرور، افشار. (۱۴۰۰). موانع توسعه گردشگری ورزش‌های آبی-ساحلی در ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۴)، ۲۳۴-۲۰۷.
- گروه علمی مؤسسه آموزش عالی آزاد چتر دانش. (۱۳۹۷). *مجموعه قوانین مناطق آزاد تجاری-صنعتی*. چتر دانش، تهران.
- مرتضایی، لیلا؛ کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۹). توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر مناطق پنهان. *فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۸(۴)، ۸۶-۷۵.

## References

- Abedi, M., Farzan, F., Dosti, M., Honarvar, A. (2021). Obstacles to the Beach Water Sports Tourism Development in Iran. *Tourism Management Studies*, 16(54), 203-234 [In Persian]
- Amin Rostamkolae, N., & Poursoltani, H. (2019). Affecting factors on the development of sports tourism with emphasis on sports natural attractions in Alborz Province. *Applied Research of Sport Management*, 8(2), 109-116 [In Persian]
- Chen, H. M., Huang, C. C., & Gao, P. T. (2021). Feasibility assessment and implementation strategies of green care in rural Taiwan. *Landscape and Ecological Engineering*, 17(3), 309-321.

- Cho, H., Joo, D., & Chi, C. G. (2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives*, 29, 97-104.
- Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sports marketing plan: an alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15-28.
- Dastoom, S., & savadi, M. (2018). Designing a framework of Entrepreneurship Development in the Sports tourism industry. *Quarterly of Geography (Regional Planning)*, 7(2), 249-265 [In Persian]
- Ibrahimzadeh, I., Rahimi, D., & Zahraei, A. (2012). Sport tourism and its optimal spatial-spatial location with emphasis on Use of sunlight: A case study of Parav-Biston mountains in Kermanshah. *Research and urban planning*, 2(7), 111-126 [In Persian]
- Islam, A. A. (2015). Marketing planning concepts, patterns, structures, strategies, *experiences and documentation*. Commercial Publishing Company, Tehran. [In Persian]
- Khochiani, R., & Hosseini, S.M. (2020). Clustering Based on Forecasting Density: Case Study of Unemployment Rate in Iran's Provinces. *Journal of Regional Planning*, 10 (37), 1-16. [In Persian]
- Kodirovna, B. S., Atoevna, T. S., & Oktyamovna, A. S. (2020). *Main features of advertising in tourism*. *Economics*, 4(47).
- Li, L., & Yan, J. (2019). Feasibility Evaluation Model for Coastal Leisure and Entertainment Resources Brand Marketing Development from the Perspective of Ecological Perspective, 28(108), 1123-1128.
- Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K., & Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 13-22.
- Mortezaee, L., & kalate Seifari, M. (2020). Sports tourism development with an emphasis on hidden areas. *Applied Research of Sport Management*, 8(4), 75-86 [In Persian]
- Pashaei, S., Askarian, F., & Roozafzon, A. (2019). Investigating the Mediating Role of Institutional Factors in the Impact of Social, Economic, and Environmental Factors on Development of Sports Tourism in the Maku Free Zone. *Tourism Management Studies*, 14(45), 57-80 [In Persian]
- Perić, M., Đurkin, J., & Vitezić, V. (2018). Active event sport tourism experience: the role of the natural environment, safety and security in event business models. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 13(5), 758-772.

- Rezai, N., & Alimoradian, L. (2020). The analysis of sport tourism role in Nahavand tourism development emphasizing on sport complexes (case study: Alimoradian Sport Complex). *Journal of Urban Tourism*, 6(4), 145-156 [In Persian]
- Salehpour, SH., Riahy, V., Azizi, A., & Fathizade, F. (2019). The Feasibility of rural tourism development with an emphasis on sustainable development approach. *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 14(1), 111-127 [In Persian]
- Savadi, M. (2019). Development of strategic plan for development of recreational-sport tourism in Qeshm free zone. *Quarterly of Geography (Regional Planning)*, 9(3), 185-198 [In Persian]
- Scientific group of free higher education institute of umbrella of knowledge. (2019). Set of rules in free trade-industrial zones. *Umbrella of Knowledge*, Tehran [In Persian]
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 7(1), 17.
- Szemkovics, L. S., Teodorescu, C., Grecu, A., Gruia, K., Mareci, A., & Bira, N. (2018). The relevance of the historical monuments in the development of the cultural tourism in the main cities of the region of Oltenia, Romania. *Quaestus*, (12), 42-54.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

**استناد به این مقاله:** پیرجمادی، سحر، مطهری، مرتضی، کروی، مهدی، محمودی، احمد. (۱۴۰۱)، شناسایی شاخص‌های امکان‌سنجی بازاریابی توسعه گردشگری ورزشی در مناطق آزاد تجاری، صنعتی و اقتصادی ایران، *مطالعات مدیریت گردشگری* ۱۷(۵۷)، ۴۷-۷۸.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License