

## ارائه مدل جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری ورزشی ایران با تأکید بر آمیخته بازاریابی و توسعه پایدار

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۲۷ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۱۰

اعظم عباسی<sup>۱\*</sup> حسین اکبری یزدی<sup>۲</sup> محمدرضا معین فرد<sup>۳</sup> علیرضا الهی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار

۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران

### چکیده:

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل جذب سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ورزشی ایران با تأکید بر آمیخته بازاریابی و توسعه پایدار انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی، گردشگری ورزشی و همچنین مدیریت بازاریابی گردشگری بود. پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی توزیع گردید که در نهایت تعداد ۲۴۹ پرسشنامه به صورت صحیح تکمیل شدند. ابزار تحقیق در بخش کیفی، مصاحبه و بررسی مبانی نظری و در بخش کمی پرسشنامه ساخته شده از بخش کیفی با محوریت ۳ متغیر آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران (۷ گویه)، توسعه پایدار (۶ گویه) و جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری ورزشی (۲ گویه) بود. از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی برای سنجش گویه‌ها و سؤالات هر متغیر و از آزمون مدلیابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی ال اس استفاده شد. نتایج مدل تحقیق نشان داد که مسیر آمیخته بازاریابی به توسعه پایدار با ضریب اثر (۰/۸۹۹) بیشترین اثر را در بین متغیرها داشت. مسیر توسعه پایدار به سرمایه‌گذاری با ضریب اثر (۰/۴۸۴) در رده بعدی قرار داشت و مسیر توسعه پایدار به سرمایه‌گذاری با ضریب اثر (۰/۳۵۶) کمترین اثر را در بین سایر متغیرها داشت. در یک نتیجه‌گیری کلی باید ذکر کرد که برای توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران ابتدا باید توجه ویژه‌ای به آمیخته بازاریابی داشت؛ زیرا در این صورت می‌توان به توسعه پایدار رسید و سرمایه‌گذاران را ترغیب کرد تا منابع مالی خود را در صنعت گردشگری ورزشی وارد کنند.

**واژه‌های کلیدی:** ارائه مدل، آمیخته بازاریابی، توسعه پایدار، سرمایه‌گذاری، گردشگری ورزشی.

## مقدمه

امروزه جهانگردی یکی از بزرگترین صنایع جهان است که در اروپا ۱۰٪ از تولید ناخالص ملی<sup>۱</sup> (GNP) را تشکیل می‌دهد (Vegara-Ferri, Saura, LÓPEZ-GULLÓN, Sánchez, & Angosto, 2018). همچنین ورزش یکی از بخش‌های توریستی مورد پذیرش و سودآور قرن بیست و یکم است (Brown, Busser, & Baloglu, 2010). که به پدیده بزرگ سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است و برای تقویت جذابیت یک مکان و با هدف جذب بازدید کننده و تحریک رشد اقتصادی استفاده می‌شود (Weed & Bull, 2012). علاوه بر اینها پایداری می‌تواند نقش مهمی در توسعه بازاریابی در گردشگری چه از لحاظ نظری و چه از لحاظ عملی داشته باشد (Cuculeski, Petroska, & Cuculeski, 2016). با توجه به اهمیت موضوع پایداری، سازمان‌ها باید با استفاده از تلفیقی از آمیخته‌های بازاریابی پایداری، خود را به سوی موفقیت سوق دهند (Khosromanesh, 2019).

از دهه ۱۹۷۰ مفاهیم بازاریابی متعددی از جمله بازاریابی پایدار<sup>۲</sup> ظهور کرد. فرانک مارتین بلز<sup>۳</sup> بازاریابی پایدار را «ایجاد و حفظ ارتباطات پایدار با مشتریان، محیط اجتماعی و محیط طبیعی» تعریف کرده است. بازاریابی پایدار محدودیت‌های بازار را قبول می‌کند و به ضرورت دگرگونی مقررات در مکانیزم بازار معترف است. بازاریابی پایدار به جای دوری از مقررات، تعهد جمعی و متعهدانه نسبت به دگرگونی لازم در تنظیمات نهادی و نشانه‌های قیمتی را به نفع توسعه پایدار پرورش می‌دهد. پژوهشگران اجتماعی و اقتصاددانان توسعه، از واژه توسعه تعبیر مختلفی داشته‌اند که از میان آن می‌توان به افزایش تولید (رشد کمی)، افزایش بهره‌وری، ارتقای کمی و کیفی سطح زندگی، رفع فقر و محرومیت و... اشاره کرد. به عبارت دیگر اعتقاد صاحب‌نظران به این جهت سوق یافت که آنچه باید ملاک کلی قرار گیرد صرفاً کمیت اقتصادی نیست بلکه کیفیت زندگی و میزان موفقیت کشورها در بالا بردن استانداردهای واقعی زندگی مردم است (Pourkiani M, 2015) از این دیدگاه، بازاریابی پایدار یک مفهوم کلان است که در بر دارنده تفکر توسعه پایدار بوده و نیازمند تغییر در رفتار واقعی همه افراد شامل تولید کنندگان و مصرف‌کنندگان است. علاوه بر بازاریابی کلان، بازاریابی پایدار بر سه مسئله بوم‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی تأکید می‌کند (Khosromanesh, 2019). همچنین توسعه در ابعاد مختلف در دستور کار تمامی کشورهای دنیا قرار گرفته است. توسعه یک کشور مفهومی کلی است که با توسعه در محورهای مختلف معنا می‌یابد (Nazari R, 2013) با این توصیفات، پایداری اغلب از نظر توسعه پایدار<sup>۴</sup> تعریف می‌شود (Pomeroy, Johnson, & Noble, 2010). واژه توسعه پایدار توسط کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه<sup>۵</sup> بدین گونه تعریف شد: «توسعه پایدار توسعه‌ای است که نیازهای زمان حال را بدون به مخاطره انداختن قابلیت‌ها و پتانسیل‌ها برای نسل‌های آینده برآورده سازد» (yaghobi & aghamiri, 2018) از منظر نظریه پردازان، توسعه پایدار دارای چهار بعد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی می‌باشد. بعد اقتصادی به رشد اقتصادی و سایر پارامترهای اقتصادی مرتبط است و در آن رفاه فرد و جامعه باید از طریق

<sup>1</sup> -Gross National Product

<sup>2</sup> -Sustainable Marketing

<sup>3</sup> - Frank Martin Belz

<sup>4</sup> - Sustainable Development

<sup>5</sup> - World Commission on Environment and Development(WCED)

استفاده بهینه و کارایی منابع طبیعی و توزیع عادلانه منافع حداکثر شود. از منظر اجتماعی، تغییراتی که برای به بار نشستن آینده پایدار ضروری است، همواره قید و بند فرهنگ اجتماعی هر جامعه می‌باشد و لازمه آن تغییر و بازبینی الگوها و ارزش‌های اجتماعی ناهمسان و نیز احیاء باورها، سنت‌ها و الگوهای است که رشد در فرهنگ تاریخی یک جامعه داشته و موافق و منطبق با تفکر پایداری می‌باشد. بعد زیست‌محیطی به رابطه طبیعت و انسان می‌پردازد؛ پایداری زیست‌محیطی را می‌توان در تداوم و ارتقای سلامت و کارکردهای اصلی محیط زیست تعریف نمود. بعد سیاسی نیز به قوانین، سیاست‌ها، برنامه‌ریزی، بودجه‌بندی، نهادسازی، تنوع و تکثرگرایی، احترام به حقوق انسانی و مشارکت مؤثر مردم در فرایندهای تصمیم‌گیری توجه دارد و به تنظیم وضعیت و شرایط لازم برای تلفیق هدف‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی و ایجاد رابطه مبادله بین آن‌ها برای رسیدن به توسعه پایدار می‌پردازد (Bapoo, Tehseen, Haider, Yusof, & Motaghi, 2022)

با توجه به این که توریسم ورزشی در توسعه زیرساخت‌های شهری، اشتغال راه و ساختمان، شناخته شدن شهر، جذب گردشگران تاریخی، فرهنگی و ورزشی به شهر، توسعه صنایع به ویژه صنایع ورزشی، اثر داشته و در رابطه با متغیرهایی چون توسعه پایدار، توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، صلح، مشارکت، محیط زیست، برنامه‌ریزی شهری اثرات ژرفی را بر وضعیت جوامع به جای می‌گذارد (mirabi, kheiry, & mousavian, 2014). توجه به بعد توسعه پایدار آن و در نتیجه مدل‌سازی آمیخته بازاریابی پایداری در صنعت گردشگری ورزشی کشور مورد توجه قرار گرفته است. با این وجود در سال‌های اخیر مشاهده شده است در کشورهای مختلف، منابع مالی برای ارائه خدمات ورزشی از منابعی مانند بخش خصوصی تأمین می‌شود. گروه‌های مختلف دائماً از شرکت‌ها می‌خواهند تا از رویدادها و فعالیت‌های آنان حمایت کنند. شرکت‌ها نیز به دنبال این هستند که مردم آن‌ها را بیشتر ببینند، از این رو سرمایه‌گذاران، صنعت ورزش را برای سرمایه‌گذاری انتخاب می‌کنند (Khosromanesh, 2019; Thibaut et al., 2018). سرمایه‌گذاری قدمت بسیار طولانی دارد. به عنوان مثال، ساخت مجسمه آزادی در آمریکا سرمایه‌گسترده‌ای را دریافت کرد. با این وجود، با مشارکت گسترده در مشاغل جدید، علاقه به استفاده از سرمایه‌گذاری برای حمایت از محصولات گردشگری و تفریحی در حال افزایش است (Beier & Wagner, 2014; Dzhandzhugazova, Ilina, Latkin, Blinova, & Romanova, 2017; Honisch & Ottenbacher, 2017; Marchegiani, 2018; Simeoni & De Crescenzo, 2018). گردشگری و اوقات فراغت یک بخش عمده اقتصادی جهانی است که به دلیل ایجاد اشتغال قابل توجه در مشاغل کوچک و متوسط و همچنین حضور بسیار شدید آنلاین قابل توجه است (Cooper & Hall, 2008). بنابراین سرمایه‌گذاری گسترده به طور فزاینده‌ای برای کسب و کارها در این بخش مورد توجه قرار گرفته است. چن و لی (۲۰۰۸) استدلال می‌کنند که "رشد هدایت شده توسط گردشگری زمانی اتفاق می‌افتد که گردشگری تأثیر انگیزشی را در کل اقتصاد به صورت سرریز و سایر عوامل خارجی نشان دهد. فرضیه "رشد به وسیله گردشگری" طی سال‌های گذشته به طور گسترده مورد تحقیق قرار گرفته است (Balaguer & Cantavella-Jorda, 2002) و توسط دوربری (۲۰۰۲؛ ۲۰۰۴) اعمال شده است. طبق این فرضیه، هزینه‌های گردشگر به جای صادرات، می‌تواند منبع درآمد ارزی را فراهم کند. علاوه بر این، گردشگری ورزشی می‌تواند با افزایش کارایی، که با افزایش رقابت بین شرکت‌ها و سایر مقاصد گردشگری تحریک می‌شود، و با تسهیل بهره‌برداری از اقتصاد مقیاس در

شرکت‌های محلی، به سطح درآمد بالاتر کمک کند. با این وجود، رشد گردشگری ورزشی تا حد زیادی به دلیل آگاهی از اهمیت سلامتی و وضعیت جسمی از سوی جوامع و همچنین افزایش روزافزون برگزاری جشن‌های ورزشی توسط شهرهای بزرگ برای جذب گردشگران ورزشی انجام می‌شود که خود انگیزه دیگری برای سرمایه‌گذاران به وجود می‌آورد؛ زیرا با در نظر گرفتن سلامتی به یکی از ابعاد توسعه پایدار اشاره می‌کند و از طرفی توسعه گردشگری ورزشی را در پی دارد. از همین رو ددوسنکو<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهش خود در مورد سرمایه‌گذاری در حیطه ورزش و بهداشت پرداخت و روندها و چالش‌های واقعی در سیستم سرمایه‌گذاری تأثیرگذار را بررسی کرد. وی بیان کرد فضای سرمایه‌گذاری بسیار جزئی شده و بخش‌های مختلف بازار سرمایه‌گذاری دارای ویژگی‌های مختلف هستند که روندهای اقتصاد کلان، برخی از خطرات سیاسی و اقتصادی را نشان می‌دهد که تأثیرات مهمی بر فضای سرمایه‌گذاری دارد (Dedusenko, 2021).

ولر<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) نشان داد عواملی مانند ارائه خدمات، منابع و سیاست‌های سازمانی و رهبری به عنوان موضوعات تسهیل کننده کمک مالی افراد در ورزش است (Weller, 2020). در تحقیقی دیگر گارسوس، کوردری، ولاسکو و کومبو<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) نشان دادند برنامه‌های تشویقی نقش زیادی در جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی دارد (Garsous, Corderi, Velasco, & Colombo, 2017). نیوو و مانیارا<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) نشان دادند که کارآفرینی و کارکردهای قانونی و مقرر مهم‌ترین نقش بخش دولتی کنیا در ایجاد یک فضای رقابتی در جذب سرمایه‌گذار برای بخش گردشگری محسوب می‌شوند. (Ndivo & Manyara, 2018)

دزیمینویس و همکاران و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی بازده اجتماعی سرمایه‌گذاری<sup>۵</sup> (SROI) در ورزش و ارائه الگویی برای اندازه‌گیری ارزش مشارکت در انگلیس پرداختند. طبق مطالعه آن‌ها، در سال ۲۰۱۳ ارزش اجتماعی مشارکت ورزشی در انگلیس ۴۴٫۸ میلیارد پوند و کل ورودی‌های مالی و غیرمالی به ورزش ۲۳٫۵ میلیارد پوند بوده است و نسبت بازده اجتماعی سرمایه‌گذاری ۱٫۹۱ را نشان می‌دهد. این بدان معناست که برای هر ۱ پوند سرمایه‌گذاری شده در ورزش، ارزش ۱٫۹۱ پوند سود اجتماعی ایجاد شده است (Dziemianowicz, Łukomska, & Ambroziak, 2018). این تحقیقات پیامدهای بسیاری برای سیاست‌گذاران دارد. در بخش مربوط به بازاریابی پایدار، پومرینگ و همکاران بازاریابی گردشگری پایدار را توسعه دادند (Cuculeski et al., 2016). پومرینگ با استفاده از یک رویکرد پدیدارشناختی، شناخت کاربردی بودن آمیخته بازاریابی بومز و بیتنر (۱۹۸۱) برای محصولات خدماتی و همپوشانی موریسون (۲۰۰۹) با عنصر «افراد»، ۱۰ عنصر را در آمیخته بازاریابی گردشگری شناسایی کرده است که شامل: محصول، قیمت، ترویج، مکان، شرکت کنندگان، فرآیند، شواهد فیزیکی، مشارکت، بسته‌بندی و برنامه‌نویسی می‌شود (Pomering, Noble, & Johnson, 2011). اسکورون و سیزمونیک (۲۰۱۴) در تحقیقشان در مورد بازاریابی و توسعه پایدار بیان کردند که بازاریابی در ایجاد عدم تعادل در فرآیندهای توسعه پایدار و جامعه مدرن نقش زیادی دارد (Banister & Button, 2015) پومرینگ (۲۰۱۷) در یکی از تحقیقات دیگرش به بازاریابی برای پایداری و تهدید محیط زیستی پرداخت و نشان داد همان ۴ پی سنتی

<sup>1</sup> Dedusenko

<sup>2</sup> Weller

<sup>3</sup> Garsous, Corderi, Velasco & Colombo

<sup>4</sup> Ndivo & Manyara

<sup>5</sup> Social return on investment (SROI)

نیز اگر به درستی برنامه‌ریزی نشوند آثار مخربی بر محیط زیست و توسعه پایدار محیطی خواهند گذاشت (Pomeroy, 2017)؛ در تحقیق مشابهی از سربیانسکا و همکاران (۲۰۱۵) به نقش مسئولیت‌های اجتماعی در بازاریابی پایدار تأکید کرده بود (Serbănică, Radulescu, & Cruțeru, 2015)؛ در تحقیقی از نارایان و همکاران (۲۰۰۴) که در بخش سرمایه‌گذاری معطوف بود به نقش تعاملات آمیخته بازاریابی در صنعت داروسازی پرداخته بود و نشان داده بود که آمیخته بازاریابی صحیح، تأثیر مستقیم و شدیدی بر جذب سرمایه‌گذاران دارد (Narayanan, Desiraju, & Chintagunta, 2004). با بیان مطالب گفته شده، درک شد که سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ورزشی از اهمیت بسیار بالایی برای دولت‌ها برخوردار است و دولت‌ها برای بیشترین بازدهی خود، نیازمند سرمایه‌گذاری بخش خصوصی هستند و از طرفی گردشگری ورزشی با مفاهیم توسعه پایدار و آمیخته بازاریابی عجین شده است و اهمیت توسعه پایدار و آمیخته بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی مشاهده می‌شود، از طرفی با وجود تأثیر زیاد این دو متغیر، باید بیشترین استفاده را از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی برای جذب سرمایه و توسعه زیرساخت‌های گردشگری، ورزشی و غیره نمود؛ زیرا با وجود سرمایه‌گذاران و ورود بخش خصوصی است که منابع مالی زیادی به این صنعت تزریق می‌شود و آثار و یافته‌های خوبی را بر جا خواهد گذاشت. از این رو مسئله پژوهش ارائه مدلی می‌باشد که بتواند بین سه متغیر بیان شده ارتباط برقرار کند و بتوان با تأکید بر مدل نهایی تحقیق به توسعه صنعت گردشگری ورزشی بپردازد.

## مروری بر ادبیات موضوع:

### آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی:

گردشگری ورزشی به "یک سفر مبتنی بر اوقات فراغت گفته می‌شود که افراد را از زندگی در خارج از خانه‌های خود برای شرکت و تماشای فعالیت‌های ورزشی و همچنین بازدید از جاذبه‌های ورزشی فراتر می‌برد (Gibson, 2013) گردشگری ورزشی را می‌توان به عنوان یک تعامل منحصر به فرد از فعالیت، مردم و مکان درک کرد. فعالیت‌های ورزشی و گردشگری که از زمان‌های بسیار قدیم امروزه با هم عمل می‌کنند، بدون شک گردشگری ورزشی یکی از مهم‌ترین صنایعی است که با افزایش و سودهای روزافزون مشخص می‌شود، بدون اینکه تقریباً هیچ شوک و عواقب ناشی از بحران اقتصادی جهانی را تجربه کند (Jakovlev, Dimitrov, Koteski, & Serafimova, 2017). گردشگری ورزشی نوعی است که هدف از آن مشاهده یا شرکت در رویدادهای مختلف ورزشی برنامه‌ریزی است. این نوع گردشگری بر ورزش تمرکز دارد. در تمام کشورهای جهان، افراد علاقه و اشتیاق زیادی به ورزش دارن و آن را ادامه می‌دهند و قصد دارند آن‌ها را به عنوان شغل حرفه‌ای دنبال کنند. اکثراً از کودکی به ورزش علاقه‌مند می‌شوند، تمرین را شروع می‌کنند و با رسیدن به مرحله نوجوانی، مهارت کافی در ورزش دارند. وقتی افراد علاقه شدیدی به ورزش خاصی پیدا می‌کنند و قصد دارند آن را به عنوان یک حرفه تبدیل کنند، در این راه آن‌ها به آموزش حرفه‌ای می‌پردازند و در مسابقات ورزشی شرکت می‌کنند. گردشگری ورزشی به مسافرت خاص افراد در خارج از منطقه محل اقامت اشاره دارد و حتی دلیل آن در این رویداد ورزشی ممکن است فعال یا منفعل باشد.

آمیخته بازاریابی نمایانگر دید فروشنده از ابزارهای بازاریابی در دسترس برای تأثیرگذاری بر خریداران است (Thabit & Raewf, 2018). آمیخته بازاریابی نه تنها تقاضای یک تجارت یا مقصد را تعیین می‌کند بلکه به سازمان فرصتی می‌دهد تا با توجه به تصمیمات مربوط به تخصیص منابع، موضوعات پایداری را در نظر بگیرد. یعنی هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی برای عملیاتی کردن مأموریت اصلی سازمان در نظر گرفته شده است و بنابراین هر یک می‌توانند در افزایش پایداری سهیم باشند (Pomering et al., 2011). مفهوم آمیخته بازاریابی چک لیست ایده‌آلی برای بررسی کارهایی است که سازمان‌های جهانگردی در حال حاضر انجام می‌دهند و اینکه چگونه ممکن است به طور مناسب‌تری تقاضای پایداری را برآورده کنند. عناصر آمیخته بازاریابی در ارزش‌های اصلی سازمان جذب می‌شوند، که نشان دهنده ماهیت روابط آن با ذی‌نفعان کلیدی، مانند تأمین کنندگان، مصرف‌کنندگان، کارمندان، جوامع میزبان و محیط زیست است. این روابط نشان دهنده درجه پایداری سازمان است. آنچه که بازاریاب گردشگری می‌تواند مدیریت کند تا بازار را متمایز کند و موقعیت تجاری مورد نظر را بدست آورد. اما مهمتر از همه، این عناصر همچنین به مدیریت پایداری کمک می‌کنند. بازاریابی گردشگری یک فعالیت مشترک است، زیرا مصرف‌کنندگان به ندرت فقط یک مارک را در مصرف تجربه کلی گردشگری استفاده می‌کنند. بسته‌بندی اجازه می‌دهد تا محصولات و مارک‌های مختلف به طور سینرژیک با یکدیگر ترکیب شوند تا مزایای واضح و برتر یا به طور کلی داشته باشند که بیشتر از مجموع قطعات آن است. اتحاد یا مشارکت در بسته‌بندی بهینه مواد تشکیل دهنده مارک‌های مختلف مورد نیاز است و این موارد اغلب به روش‌ها و در برخی مواقع برای مدیریت کارآمد تقاضا و ظرفیت استفاده می‌شوند. برنامه‌نویسی و بسته‌بندی در بعضی مواقع تقاضای کم نه تنها به مقابله با ویژگی فسادپذیری محصولات خدمات گردشگری کمک می‌کند که برای مدیریت مالی بسیار مهم است بلکه باعث می‌شود بارهای ناهموار (نامساعد) گردشگری به طور مداوم پخش شود. یکنواختی بیشتر مشکلات کمبود ظرفیت را کاهش می‌دهد، برای به عنوان مثال، ایجاد اطمینان بیشتر برای نیروی کار نیمه وقت گردشگری، بسته‌بندی، برنامه‌نویسی و مشارکت می‌تواند به سازمان‌های گردشگری کمک کند تا موجودی سودآور و مدیریت پایداری را بهینه کنند (Pomering, 2017).

### سرمایه‌گذاری گردشگری ورزشی:

حمایت مالی، به عنوان "سرمایه‌گذاری، پرداخت یا نوع فعالیت در ازای دسترسی به پتانسیل تجاری قابل استعمار مرتبط با این فعالیت" تعریف شده است. اساس حمایت مالی این است که یک حامی مالی (به عنوان مثال، یک فرد یا گروهی که مایل به پرداخت پول است یا منابع، کالاها، خدمات یا فرصت‌ها را معامله می‌کند) تمایل به ارتباط با یک اسپانسر دارد (یعنی فرد، گروه یا رویدادی که مایل به دریافت منابع، کالاها، خدمات است) به منظور انجام یک مبادله و تقویت متقابل بین آن‌ها می‌باشد. هنگامی که حامیان هزینه‌ای را به شریک کاری خود یا یک رویداد ورزشی پرداخت می‌کنند، یکی از نمونه‌های متداول حمایت مالی در ورزش است. به عنوان مثال، در مسابقات جام فیفا، هفت شرکت به عنوان حامیان مالی / شرکای سطح بالا ذکر شده‌اند در حالی که اهداف بی‌شماری وجود دارد که چرا یک حامی مالی راضی به برقراری رابطه حمایت مالی می‌شود، یکی از مهم‌ترین فعالیت‌ها شامل مبادله و استفاده از نمادهایی است که نشان دهنده حمایت

مالی از طرف حامیان مالی برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، برداشت‌ها و رفتارهای طرفداران ورزش و مصرف-کنندگان است. همانطور که توسط اروین، ساتون و مک کارتی (۲۰۰۸) اشاره شده است از آنجا که بازاریابان شرکتی اغلب در ارتباط با سازمان‌های ورزشی، تیم‌ها، بازیکنان یا رویدادها ارزش قائل هستند، آن‌ها از حمایت مالی متوسط استفاده می‌کنند تا ابزاری برای ایجاد آگاهی، ایجاد چهره تجاری و کسب وجوه مصرفی ورزشی باشد (Vegara-Ferri et al., 2018)

### توسعه پایدار:

توسعه پایدار فرآیندی است که آینده‌ای مطلوب را برای جوامع بشری متصور می‌شود که در آن شرایط زندگی و استفاده از منابع، بدون آسیب رساندن به یکپارچگی، زیبایی و ثبات نظام‌های حیاتی، نیازهای انسان را برطرف می‌سازد. توسعه پایدار راه‌حلی را برای الگوهای فانی ساختاری، اجتماعی و اقتصادی توسعه ارائه می‌دهد تا بتواند از بروز مسائلی همچون نابودی منابع طبیعی، تخریب سامانه‌های زیستی، آلودگی، تغییرات آب و هوایی، افزایش بی‌رویه جمعیت، بی‌عدالتی و پایین آمدن کیفیت زندگی انسان‌های حال و آینده جلوگیری کند. توسعه پایدار فرآیندی است در استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، جهت‌گیری توسعه فناوری و تغییرات نهادی، با نیازهای حال و آینده سازگار باشد. توسعه‌ی پایدار که از دهه ۱۹۹۰ بر آن تأکید شد جنبه‌ای از توسعه انسانی و در ارتباط با محیط زیست و نسل‌های آینده است. هدف توسعه‌ی انسانی پرورش قابلیت‌های انسانی محسوب می‌شود. توسعه پایدار به عنوان یک فرایند در حالی که لازمی بهبود و پیشرفت است، اساس بهبود وضعیت و رفع کاستی‌های اجتماعی و فرهنگی جوامع پیشرفته را فراهم می‌آورد و باید موتور محرکه‌ی پیشرفت متعادل، متناسب و هماهنگ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تمامی جوامع و به ویژه کشورهای در حال توسعه باشد. توسعه‌ی پایدار سعی دارد به پنج نیاز اساسی زیر پاسخ گوید: تلفیق حفاظت و توسعه، تأمین نیازهای اولیه‌ی زیستی انسان، دستیابی به عدالت اجتماعی، خودمختاری و تنوع فرهنگی و حفاظت از یگانگی اکولوژیکی. از این رو، تمرکز توسعه پایدار بسیار گسترده‌تر از صرفاً محیط زیست است. این همچنین در مورد اطمینان از یک جامعه‌ی قوی، سالم و عادلانه می‌باشد. این به معنای رفع نیازهای متنوع همه افراد در جوامع موجود و آینده، ارتقای رفاه شخصی، انسجام و شمول اجتماعی، و ایجاد فرصت‌های برابر است (ویکی پدیا فارسی).

### روش شناسی:

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت اکتشافی-تحلیلی که به صورت آمیخته انجام شد. افراد مورد مطالعه این تحقیق در بخش کیفی کلیه خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی، گردشگری ورزشی و همچنین مدیریت بازاریابی گردشگری بود که در مجموع ۱۷ مصاحبه به روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شد تا داده‌های جمع‌آوری شده به اشباع نظری رسید. مصاحبه‌ها از طریق فضای مجازی انجام شد و تمامی مصاحبه‌ها ضبط و بلافاصله توسط یک محقق کدگذاری شد. جهت تعیین اعتماد کدهای استخراج شده از کدگذار دوم استفاده شد و میزان توافق درونی آنها وارد تحقیق شد. زمان متوسط هر مصاحبه ۳۰ دقیقه بود. جامعه پژوهش در بخش کمی نیز اساتید و کارشناسان مدیریت ورزشی در حوزه بازاریابی و گردشگری

ورزشی، سرمایه‌گذاران ورزشی و کارآفرینان ورزشی در سطح کشور تشکیل داد که پرسشنامه‌ها به شیوه نمونه‌گیری در دسترس بود به صورت الکترونیکی توزیع گردید که در نهایت تعداد ۲۷۱ پرسشنامه پس از توزیع جمع آوری شد که ۲۲ پرسشنامه به علت پرت بودن داده‌ها یا ناقص بودن حذف شد و تحلیل بر روی ۲۴۹ پرسشنامه انجام شد. دلیل عدم انتخاب نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای- طبقه‌ای، گسترش ویروس کوئید ۱۹ بود که امکان پخش پرسشنامه در مناطق ۵ گانه کشور (مرکز، شمال، جنوب، شرق و غرب) را توسط تیم تحقیق مشکل و حتی غیر ممکن کرده بود. به دلیل اینکه پرسشنامه‌ها دقیقاً توسط جامعه آماری تکمیل گردد، ابتدا اساتید متخصص در حوزه مدیریت ورزشی و آشنا به بازاریابی و گردشگری ورزشی شناسایی شدند و لینک پرسشنامه برای آنها ارسال شد تا در یک مطالعه مقدماتی، پایایی آن مورد بررسی قرار بگیرد. بعد از تأیید پایایی، پرسشنامه تحقیق در گروه‌ها و کانال‌های ورزشی تلگرامی به همراه توضیحات کامل ارسال شد و در بازه زمانی ۱ ماهه پرسشنامه‌ها تکمیل گردید. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته با محوریت ۳ متغیر آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران (۷ گویه)، توسعه پایدار (۶ گویه) و جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری ورزشی (۲ گویه) بود که بر اساس مقیاس ۵ امتیازی لیکرت نمره‌دهی شد. روایی صوری و محتوایی تحقیق توسط ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تأیید شد. بعد از ساخت پرسشنامه برای شناسایی گویه‌ها و سؤالات تبیین کننده هر متغیر پرسشنامه تحقیق (آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی، توسعه پایدار و جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری ورزشی) توسط تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آزمون مدل مفهومی تحقیق که در شکل ۱ گزارش شده است از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس نسخه ۲ استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش:

در این بخش ابتدا آمار توصیفی مربوط به مشارکت کنندگان در تحقیق بیان شده، سپس اطلاعات مربوط به مصاحبه‌های تحقیق در مورد آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران، توسعه پایدار و سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ورزشی ایران بیان شد، سپس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی گویه‌ها و مؤلفه‌های تبیین کننده هر متغیر گزارش شد و در نهایت مدل مفهومی تحقیق توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون و بررسی قرار گرفت. از این‌رو در جدول شماره یک، اطلاعات توصیفی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی جنسیت، سن، سمت و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق

ویژگی	طبقه بندی	تعداد	درصد فراوانی (تقریبی)
جنسیت	مرد	۱۹۳	۷۷/۵
	زن	۵۶	۲۲/۵
	جمع کل	۲۴۹	۱۰۰
سن	زیر ۲۵ سال	۳۶	۱۴/۵



۲۹	۷۲	سال ۲۵-۳۰	
۳۶	۸۹	سال ۳۱-۳۵	
۲۰/۵	۵۲	بالاتر از ۳۵ سال	
۱۰۰	۲۴۹	جمع کل	
۱۰	۲۵	متخصص مدیریت ورزشی	سمت
۲۶	۶۵	متخصص بازاریابی ورزشی	
۱۰	۲۴	سرمایه‌گذار ورزشی	
۳۶	۸۹	متخصص گردشگری ورزشی	
۱۸	۴۶	کارآفرین ورزشی	
۱۰۰	۲۴۹	جمع کل	
۴۲/۵	۱۰۶	لیسانس	تحصیلات
۴۰	۹۹	فوق لیسانس	
۱۷/۵	۴۴	دکتری	
۱۰۰	۲۴۹	جمع کل	

(مأخذ: نگارنده)

در جداول ۲، ۳ و ۴ تمامی اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها در مورد آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران، توسعه پایدار و جذب سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری بیان شد. روش استخراج کدها از طریق تحلیل محتوایی مصاحبه‌ها انجام شد و تمامی عوامل مشخص شده توسط دو کدگذار تأیید شد و مصاحبه در مورد هر متغیر به صورت جداگانه با افراد انجام شد.

جدول ۲. اطلاعات و کدهای استخراج شده از مصاحبه در مورد آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران

شماره	کد استخراجی	شماره	کد استخراجی	شماره	کد استخراجی
۱	ایجاد سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی	۲۹	برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی جهت توسعه جاذبه‌های گردشگری ورزشی	۵۷	ایجاد راهکارهایی برای افزایش رضایت گردشگران
۲	افزایش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی	۳۰	ایجاد دفاتر مشاوره‌ای گردشگری ورزشی	۵۸	خدمات رسانی در گردشگری ورزش به صورت مستمر نه مقطعی
۳	وجود سابقه و قدمت در برگزاری رویدادها و برگزاری جشنواره‌های گردشگری ورزشی	۳۱	بهره‌گیری متناسب از روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریابی سبز، فروش شخصی و...	۵۹	تقویت دیپلماسی ورزشی در میادین، مسابقات و جشنواره‌های ورزشی جهانی و قاره‌ای
۴	میزبانی از رویدادهای ورزشی معتبر و بین‌المللی	۳۲	صحه‌گذاری مکان‌های گردشگری ورزشی توسط افراد مشهور در کشور	۶۰	احیا و برگزاری مسابقات بومی و محلی

۵	احداث مراکز گردشگری ورزشی طبیعی (کوهستان، جنگل نوردی، دریا، سایت‌های پروازی و ...)	۳۳	بهبود وضع سلامت و کیفیت مناطق گردشگری ورزشی	۶۱	نظارت و ارزیابی مستمر کارکنان
۶	توسعه زیرساخت‌های ورزشی و گردشگری	۳۴	ایجاد امنیت عمومی در مناطق گردشگری ورزشی	۶۲	ایفای نقش‌های افراد در خدمات گردشگری ورزشی مانند مسئولیت اجتماعی و...
۷	توجه به جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی کشور مانند فرهنگ، هنر، موسیقی، صنایع دستی و...	۳۵	گستره پوشش دهی رویدادها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی	۶۳	سرمایه انسانی با مهارت، آموزش دیده و فعال در عرصه ارائه خدمات گردشگری
۸	وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، رستوران و... در جاذبه‌های گردشگری ورزشی	۳۶	افزایش کیفیت سیستم‌های حمل و نقل درون شهری و برون شهری	۶۴	ایجاد و حفظ رابطه مناسب با گردشگران از طریق بازاریابی رابطه‌ای
۹	ایجاد الگوی صحیح مصرف در اماکن گردشگری ورزشی	۳۷	یکپارچه سازی و سازگاری کاربری‌ها در مکان‌های جذاب گردشگری ورزشی	۶۵	آموزش به کارکنان و تبدیل آنها به سرمایه‌های انسانی ماهر و فعال و ترویج آن
۱۰	وجود مراکز درمانی و پزشکی ورزشی	۳۸	تمرکززدایی در توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری ورزشی	۶۶	فرهنگ عمومی ساکنان محلی و فرهنگ سازمانی مسئولین در توسعه گردشگری ورزشی
۱۱	توسعه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای	۳۹	ایجاد تناسب بین عرضه و تقاضا در صنعت گردشگری ورزشی ایران	۶۷	تقویت مراکز علمی پژوهشی و تحقیقات علمی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی در کشور
۱۲	کنترل قوانین و تثبیت نرخ کالاها و خدمات گردشگری ورزشی	۴۰	یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها در سایت‌های گردشگری ورزشی	۶۸	رعایت تناسب ویژگی‌های سنی و فردی در انتخاب افراد خدماتی
۱۳	ایجاد شفافیت در هزینه‌های خدمات گردشگری ورزشی	۴۱	استانداردسازی مراکز اقامتی و تفریحی در شهرهای گردشگر خیز	۶۹	وجود راهنمایان گردشگری متبحر
۱۴	تنظیم قیمت محصولات و خدمات متناسب با کیفیت ارائه شده	۴۲	سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری ورزشی از آلودگی و امنیت	۷۰	بهبود روحیه انگیزه و حس مهمان نوازی در ساکنان محلی نسبت به گردشگران
۱۵	تنظیم قیمت محصولات و	۴۳	ایجاد دسترسی آسان به	۷۱	ایجاد نوآوری و به روز

رسانی در گردشگری ورزشی با استفاده از تکنولوژی		سایت‌ها و مکان‌های گردشگری ورزشی		خدمات متناسب با نوع گردشگران ورزشی (رویداد، تفریحی، ماجراجویانه و...)	
ایجاد ساز و کارهای قانونی برای ورود بخش خصوصی	۷۲	توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری ورزشی در تمام کشور	۴۴	انعطاف پذیری قیمت‌ها برای جذب گردشگر	۱۶
ایجاد برنامه‌های بلند مدت جهت برون سپاری مراکز گردشگری ورزشی	۷۳	نزدیکی جاذبه‌های گردشگری ورزشی به شبکه‌های ارتباطی سریع	۴۵	قیمت گذاری فصلی برای خدمات و محصولات گردشگری ورزشی	۱۷
تسهیل ورود سرمایه‌گذاران به صنعت گردشگری ورزشی ایران	۷۴	عدم تمرکزگرایی در ارائه امکانات و تجهیزات گردشگری ورزشی	۴۶	ایجاد آژانس‌های گردشگری ورزشی	۱۸
ایجاد برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری ورزشی	۷۵	آمایش سرزمین اماکن گردشگری ورزشی	۴۷	سعی بر کاهش یا حذف واسطه‌ها جهت تعدیل هزینه‌های سفر و اقامت گردشگران ورزشی	۱۹
شناسایی دقیق مسائل و موانع گردشگری ورزشی و تلاش برای رفع آنها	۷۶	عقد قراردادهای قانونی و بلند مدت با سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری ورزشی	۴۸	تعیین استراتژی‌های قیمت گذاری متفاوت	۲۰
وجود سازمان‌های نظارتی بر خدمات گردشگری ورزشی	۷۷	ترمیم و بازسازی فضاهای جذاب ورزشی و فرسوده در شهرهای گردشگر خیز	۴۹	ارائه تخفیفات و سوبسیت‌های حمایتی برای گردشگران ورزشی	۲۱
ایجاد نظام صدور ویزا و بلیط‌های مورد نیاز با رویکرد دولت الکترونیک	۷۸	برندسازی خدمات و محصولات گردشگری ورزشی	۵۰	ارائه بروشورها و آثار تاریخی مرتبط با گردشگری ورزشی	۲۲
انجام تمامی ذی نفعان در حوزه گردشگری ورزشی	۷۹	توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات مورد نیاز برای رفاه حال گردشگران	۵۱	برگزاری نمایشگاه‌های جذاب جهت ترویج جاذبه‌های گردشگری ورزشی	۲۳
ایجاد هماهنگی بین ذی نفعان و مسئولان مختلف در ارائه خدمات گردشگری ورزشی	۸۰	بهبودی فضایی مراکز اقامتی و بازاری و تمرکز بیشتر به متغیرهایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم‌اندازهای محیطی و...	۵۲	ایجاد انگیزه برای حضور گردشگران خارجی با برگزاری جشنواره‌های ورزشی بین المللی	۲۴
ایجاد سامانه ثبت و تحلیل داده‌های موجود در فرآیند خدمات گردشگری ورزشی	۸۱	توسعه فناوری و تکنولوژی‌های روز در صنعت گردشگری ورزشی	۵۳	رعایت مسئولیت‌های اجتماعی توسط جوامع گردشگر خیز	۲۵

۲۶	ارائه مشوق‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت	۵۴	منحصر به فرد کردن جاذبه‌های گردشگری ورزشی با توجه به امکانات طبیعی	۸۲	بهبود ارتباط بین سازمان‌های ورزشی کشور
۲۷	طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری	۵۵	وجود قوانین و مقررات خاص گردشگری	۸۳	کوچک کردن اختیارات دولتی در نهادهای ورزشی و گردشگری
۲۸	استفاده بهینه از رسانه‌های موجود برای تبلیغات مکان‌های گردشگری ورزشی	۵۶	زیباسازی شهری		

(مأخذ: نگارنده)

جدول ۳. اطلاعات و کدهای استخراج شده از مصاحبه در مورد توسعه پایدار (مأخذ: نگارنده)

شماره	کد استخراجی	شماره	کد استخراجی	شماره	کد استخراجی
۱	صرفه جویی در صرف منابع ورزشی	۱۷	پشتیبانی از آموزش و پرورش	۳۳	توسعه ورزش‌های همگانی و شهروندی
۲	ایجاد صرفه‌های کلان اقتصادی در ورزش کشور	۱۸	فعالیت‌های خیرخواهانه سازمان‌های ورزشی	۳۴	توسعه ورزش بانوان
۳	توزیع مناسب کالاها و خدمات	۱۹	تأکید بر مسائل اخلاقی ورزشی	۳۵	احیای ورزش‌های بومی و محلی
۴	ایجاد الگوی صحیح مصرف در اماکن ورزشی	۲۰	رعایت استانداردهای قانونی در فعالیت‌ها	۳۶	ترویج فعالیت‌های فرهنگی ورزشی
۵	سیستم توسعه و برقراری دوباره استفاده و بازپروری	۲۱	توسعه فضای مجازی سالم در ورزش	۳۷	آموزش‌های تخصصی و کاربردی
۶	استفاده از تولیدات ورزشی داخلی	۲۲	تقویت دیپلماسی ورزشی در میادین، مسابقات و جشنواره‌های ورزشی جهانی و قاره ای	۳۸	استفاده از متخصصان علوم ورزشی و تجارب علمی آنها
۷	حمایت از خصوصی سازی	۲۳	کسب کرسی‌های بین المللی در ورزش با استفاده از ظرفیت‌های بالقوه ورزشی	۳۹	استفاده درست از رسانه‌ها جهت توسعه ورزش
۸	جلب مشارکت عمومی و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی	۲۴	سیاست‌گذاری دقیق ورزش در امور بین الملل	۴۰	معنوی گرایی در ورزش
۹	ایجاد تسهیلات در راه اندازی کسب و کارهای ورزشی	۲۵	به در شایسته سالاری افراد کارگماری	۴۱	توسعه فرهنگ داوطلبی در ورزش
۱۰	توسعه گردشگری ورزشی	۲۶	بهبود ارتباط بین سازمان‌های ورزشی کشور	۴۲	ساخت اماکن ورزشی به روز و مدرن
۱۱	اصلاح استفاده از اماکن ورزشی	۲۷	ارائه برنامه جامع و عملیاتی	۴۳	سیستم اطلاعاتی و

طبیعی				آماری در ورزش
۱۲	استفاده چند منظوره از اماکن ورزشی روباز	۲۸	کلان اهداف مشخص کردن ورزش عالی شورای توسط	کمپ‌های تمرینی پیشرفته
۱۳	حفظ محیط زیست و اکوسیستم طبیعی	۲۹	میزبانی رویدادهای ورزشی	آمایش سرزمین اماکن ورزشی
۱۴	توسعه گردشگری ورزشی طبیعی و کوهستانی	۳۰	دولتی نهادهای کوچک کردن ورزشی	وجود فنآوری‌های جدید در ورزش ، ویدئو چک، VAR) ، تکنولوژی خط دروازه و ...)
۱۵	صرفه جویی انرژی سازمان‌های مرتبط با ورزش	۳۱	مشاغل به تخصصی نگاهی ورزش در کلیدی	ارائه خدمات بیمه ورزشی
۱۶	استفاده از منابع تجدید پذیر در ورزش	۳۲	متمرکز بودن مراجع تصمیم گیری در ورزش	خدمات رسانی در ورزش به صورت مستمر نه مقطعی

(مأخذ: نگارنده)

جدول ۴. اطلاعات و کدهای استخراج شده از مصاحبه در مورد جذب سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری

## ورزشی ایران

شماره	کد استخراجی	شماره	کد استخراجی
۱	وجود برنامه‌ریزی جامع و روشن برای ارتقای سرمایه‌گذاری	۱۱	توسعه لیگ‌ها و به طبع آن مسافرت‌های ورزشی در کشور
۲	بخش بندی ساختار ورزش کشور	۱۲	برگزاری رویدادهای بین المللی ورزشی در کشور
۳	ساز و کارهای قانونی برای ورود بخش خصوصی	۱۳	رفع مشکلات قانونی ورزش برای ورود به بازار بورس و اوراق بهادار
۴	ایجاد نظام انگیزشی برای سرمایه‌گذاران	۱۴	ارائه تسهیلات اعطایی با بهره کم برای سرمایه‌گذاری در گردشگری ورزشی
۵	ایجاد مشوق‌ها و حمایت‌های مالیاتی مناسب برای سرمایه‌گذاری	۱۵	وجود شبکه راه‌های مناسب و جاده‌ای در کشور
۶	تخصیص تسهیلات مناسب به بخش خصوصی در کارگروه اشتغال و سرمایه‌گذاری	۱۶	وجود نیروی انسانی متخصص گردشگری در کشور
۷	از انحصار در آمدن مالکیت‌های دولتی	۱۷	بهبود نظارت درست در واگذاری امکانات و اختیارات به افراد و سرمایه‌گذاران
۸	پیشرفت تکنولوژی در کسب درآمدهای گردشگری	۱۸	استقبال عمومی از صنایع مرتبط با گردشگری ورزشی
۹	توسعه زیرساخت‌های گردشگری و ورزشی	۱۹	بازار گسترده صنعت گردشگری ورزشی با وجود سرآمد بودن کشور در رشته‌های زیاد ورزشی
۱۰	گسترده‌گی ابعاد بازار سرمایه ورزش و گردشگری در ایران	۲۰	امکان جذب گردشگر خارجی به دلیل قابلیت‌های داخل کشور

(مأخذ: نگارنده)

برای شناسایی گویه‌ها و سؤالات تبیین کننده پرسشنامه‌های تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در جدول ۲ نتایج آزمون KMO و بارتلت بیان شد. آزمون KMO نشان می‌دهد که آیا تعداد داده‌های

نمونه برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر و آزمون بارتلت فرضیه "ماتریس همبستگی متغیرهای مشاهده شده واحد است" را مورد آزمون قرار می‌دهد. این آزمون تأیید می‌کند که متغیرها با یکدیگر ارتباط ندارند که این امر از طریق معنی‌داری آزمون کای دو بدست می‌آید.

جدول ۵- نتایج شاخص KMO - و آزمون بارتلت

ملاک	مقادیر مشاهده شده			پیش فرض	
	جذب سرمایه‌گذار	توسعه پایدار	آمیخته بازاریابی	مقدار خی دو	آزمون کرویت بارتلت جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها
بیش از ۰/۶	۰/۷۹۵	۰/۸۸۶	۰/۹۲۴	آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه	
-	۳۳۶۲/۸۲۵	۱۲۶۳/۴۰۵	۱۰۴۷۴/۶۱۷	درجه آزادی	
-	۲۱۰	۱۰۵۱	۱۲۷۵	سطح معناداری	
کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱		

(مأخذ: نگارنده)

در ادامه با انجام چرخش واریماکس ۷ مؤلفه برای آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی، ۶ مؤلفه برای توسعه پایدار و ۲ مؤلفه برای جذب سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری ورزشی شناسایی شد. میزان واریانس هر مؤلفه و مقدار ویژه آن در جدول ۶ تعیین نشان داده شده است.

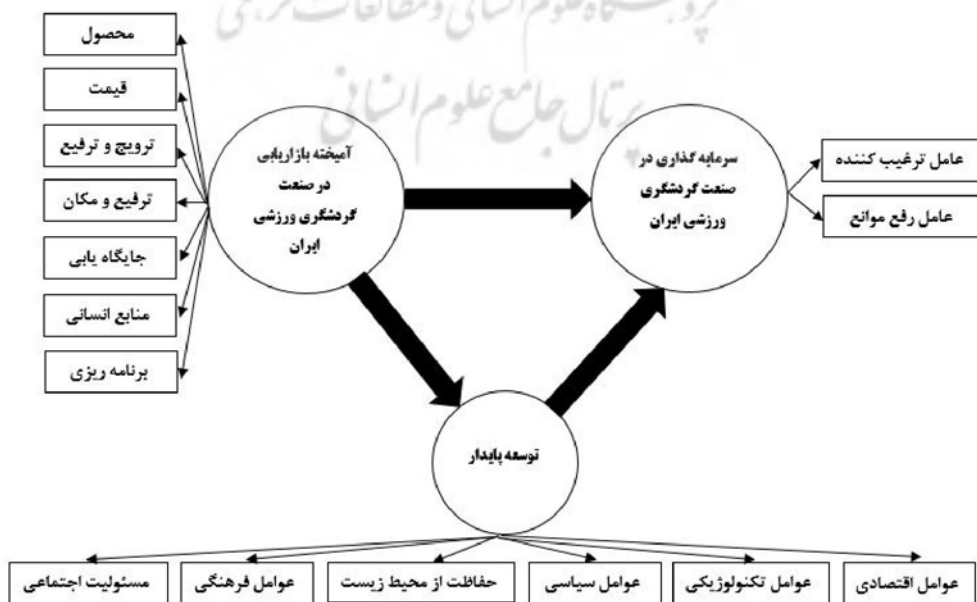
جدول ۶- میزان واریانس تبیین شده هر عامل یا الگوی ذهنی و مقدار ویژه آن

چرخش متعامد عامل‌ها				تعداد سؤالات	گویه‌های مشخص شده
آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی					
واریانس تجمعی	درصد واریانس	جمع کل	تعداد سؤالات		
۲۳/۰۷	۲۳/۰۷	۸/۸۹	۱۱		محصول
۳۹/۷۸	۱۶/۷۱	۷/۴۶	۱۰		قیمت
۵۴/۳۶	۱۴/۵۸	۵/۵۲	۱۱		ترویج و ترفیع
۶۵/۱۴	۱۰/۷۸	۴/۹۶۲	۱۵		توزیع و مکان
۷۰/۷۳	۵/۵۹	۳/۶۷۲	۱۳		جایگاه یابی
۷۴/۷۷	۴/۰۴	۳/۰۱	۱۰		منابع انسانی و افراد
۷۷/۳۹	۲/۶۲	۱/۹۹	۸		برنامه‌ریزی و مدیریت

توسعه پایدار				
۳۵/۷۹	۳۵/۷۹	۷/۳۷	۱۲	عوامل سیاسی
۵۰/۰۲	۱۴/۲۳	۶/۱۸	۱۰	عوامل اقتصادی
۵۷/۹۳	۷/۹۱	۵/۴۳	۹	عوامل فرهنگی
۶۳/۶۸	۵/۷۵	۳/۹۵	۶	حفاظت از محیط زیست طبیعی
۶۸/۶۴	۴/۹۶	۲/۵۶	۶	مسئولیت اجتماعی
۷۲/۱۸	۳/۵۴	۱/۶۵۷	۵	عوامل تکنولوژیکی
جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری ورزشی				
۵۸/۹۱	۵۸/۹۱	۹/۷۱	۱۲	عوامل ترغیب کننده سرمایه‌گذاری
۷۹/۲۵	۲۰/۳۴	۷/۸۲	۸	عوامل رفع موانع سرمایه گذری

(مأخذ: نگارنده)

همانطور که از جدول بالا استنباط می‌شود، مشاهده شد در متغیر آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی با چرخش واریماکس ۷ عامل شناسایی شد که این ۷ عامل ۷۷/۳۹ درصد از واریانس کل را پوشش می‌دهد که مقدار قابل قبول و بالایی است؛ در متغیر توسعه پایدار ۶ عامل توسط چرخش واریماکس شناسایی شد که ۷۲/۱۸ درصد از واریانس کل را پوشش می‌دهد و در متغیر جذب سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری ورزشی ۲ عامل توسط چرخش واریماکس شناسایی شد که ۷۹/۲۵ درصد از واریانس کل را پوشش می‌دهد. جهت اختصار در ارائه یافته‌های مقاله، از بیان بار عاملی هر سؤال در هر مؤلفه چشم‌پوشی شد و با توجه به یافته‌های تحلیل عاملی اکتشافی و مسئله اصلی تحقیق، مدل مفهومی به شرح شکل ۱ رسم شد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (مأخذ: نگارنده)

در این مرحله پس از تأیید روایی محتوایی پرسشنامه مدل مفهومی تحقیق مورد سنجش قرار گرفت. برای آزمون مدل تحقیق، از مدل سازی مسیری- ساختاری استفاده شده است. این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای تحقیق و سؤالات پرسشنامه است. به عبارت دیگر مدل سازی مسیری- ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. به منظور بررسی مطلوبیت مدل مسیری- ساختاری در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) معیارهای متفاوتی برای ارزیابی مدل وجود دارد. ابتدا مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد و بعد مدل ساختاری. در این بخش پایایی مدل با سه شاخص ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و مجذور واریانس استخراج شده ارزیابی شد. سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده تحلیل شد و روایی واگرا نیز به روش فورنل - لارکر بررسی شد.

جدول ۷- بررسی شاخص‌های روایی و پایایی سازه تحقیق

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	مجذور واریانس استخراج شده AVE
آمیخته بازاریابی	۰/۸۴۰	۰/۸۶۲	۰/۵۲۳
جذب سرمایه‌گذار	۰/۷۵۲	۰/۸۳۱	۰/۷۱۱
توسعه پایدار	۰/۷۵۴	۰/۸۲۶	۰/۵۸۲

(مأخذ: نگارنده)

بر اساس نتایج آزمون در جدول ۷ میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است که ثبات درونی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. ضریب دیلون- گلد اشتاین یا پایایی ترکیبی (شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری) سازه‌ها می‌باشد. این ملاک، معیار مدرن‌تری است که PLS برای ارزیابی پایایی مدل گزارش می‌دهد، که طی آن پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌گردد که باید بیشتر از ۰/۷ باشد. مقادیر بدست آمده برای این شاخص‌ها نیز حاکی از پایایی قابل قبول مدل تحقیق حاضر می‌باشد. همچنین برای بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. مقادیر بالای ۰/۵ در این بخش قابل قبول است. طبق نتایج آزمون مدل در جدول بالا، روایی همگرای مدل اندازه‌گیری قابل قبول بود.

برای ارزیابی مدل درونی یا مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین یک معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا می‌باشد. مقادیر  $R^2$  برابر ۰/۱۸ و ۰/۵۲ در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب ضعیف و قابل توجه توصیف می‌شود. بر اساس نتایج در جدول ۸، ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درون‌زا مقدار قابل قبول است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد.



جدول ۸- ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای تحقیق

متغیرهای درون‌زا	جذب سرمایه‌گذار	توسعه پایدار
ضریب تعیین	۰/۶۷۰	۰/۸۰۸

(مأخذ: نگارنده)

در مورد ضریب مسیر که معادل بتای استاندارد شده در رگرسیون است، مقادیر کمتر از ۰/۳ ضعیف، بین ۰/۳ تا ۰/۶ متوسط و از ۰/۶ به بالا خوب تفسیر می‌شود. معنی‌داری ضریب مسیر به روش BT و به‌وسیله بررسی شاخص t مشخص می‌شود، به طوری که مقادیر t بالاتر از ۱/۹۶ معنی‌دار در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۹- ضرایب مسیر مدل ساختاری و اثر کل متغیرها

تفسیر	t-value	ضریب اثر استاندارد	مسیر
معدار و شدت متوسط	۳/۲۴۱	۰/۴۸۴	آمیخته بازاریابی به جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری ورزشی
معدار و شدت قوی	۴۳/۰۹۱	۰/۸۹۹	آمیخته بازاریابی به توسعه پایدار
معدار و شدت متوسط	۲/۳۵۱	۰/۳۵۶	توسعه پایدار به جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری ورزشی

(مأخذ: نگارنده)

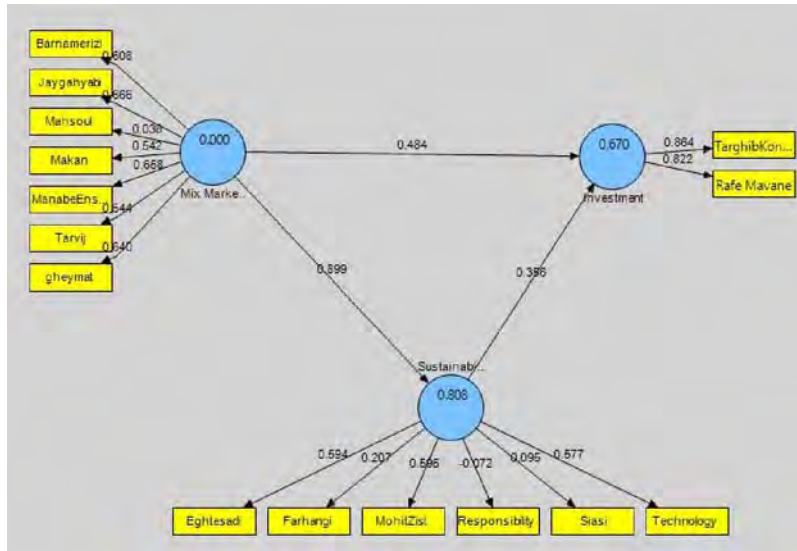
همانطور که از جدول شماره ۹ استنباط می‌شود تمام مسیرها معنادار می‌باشند. در این بخش برازش مدل اندازه‌گیری با شاخص اشتراکی، برازش مدل ساختاری با شاخص افزونگی و برازش کلی با نیکویی برازش (GOF) اندازه‌گیری می‌شود. شاخص افزونگی فقط برای متغیرها درون‌زا (متغیر ملاک) محاسبه می‌گردد و مانند شاخص اشتراکی باید مقدار آن مثبت باشد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.

جدول ۱۰- برآورد پارامترهای مدل ساختاری

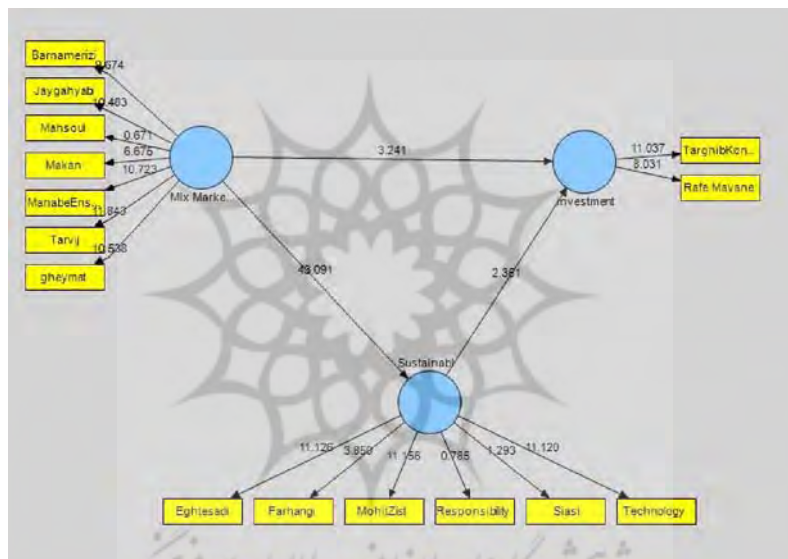
متغیر	شاخص اشتراکی	شاخص افزونگی
آمیخته بازاریابی	۰/۸۹۲	—
جذب سرمایه‌گذار	۰/۹۷۸	۰/۲۶۶
توسعه پایدار	۰/۷۵۹	۰/۱۲۸

(مأخذ: نگارنده)

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} * R^2} = \sqrt{0.87 * 0.73} = 0.68$$



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد (مأخذ: نگارنده)



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت شاخص تی (مأخذ: نگارنده)

## بحث و نتیجه‌گیری:

گردشگری ورزشی به عنوان یک صنعت رو به رشد و حتی توسعه یافته در دنیا محسوب می‌شود که باعث ایجاد فرصت‌های شغلی جدیدی شده است. از طرفی از دیدگاه اقتصاددانان سرمایه‌گذاری یکی از عوامل مهم و مؤثر بر رشد اقتصادی است که می‌تواند با افزایش توان تولیدی کشور، به بهبود اشتغال و کاهش بیکاری نیز کمک کند؛ به همین دلیل جذب سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری ورزشی ایران به توسعه پایدار مربوط است. از این رو هدف تحقیق حاضر ارائه مدل جذب سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری ورزشی ایران با تأکید بر آمیخته بازاریابی بود.

یافته‌های تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که صنعت گردشگری ورزشی از ۷ آمیخته بازاریابی تشکیل شده که می‌تواند از آنها برای توسعه گردشگری ورزشی بهره‌برد. محصول، قیمت، ترویج و ترفیع، توزیع و مکان، جایگاه‌یابی، منابع انسانی و افراد و برنامه‌ریزی و مدیریت جزء آمیخته‌های بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران هستند. این عوامل می‌توانند به عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران مورد توجه قرار بگیرند تا امکانات لازم را برای تأمین نیازها فراهم کند و انگیزه برای گردشگران ایجاد نمایند. سیرکولیو (۲۰۱۴) نیز در تحقیق خود نیز اشاره مستقیمی به همین نقش آمیخته بازاریابی در فعالیت‌های گردشگری داشت که با این نتیجه همسو است (Ciriković, 2014). با این تفاسیر بازاریابی و تبلیغات صحیح رکن اساسی گردشگری و شرط لازم برای گسترش آن می‌باشد. لذا استفاده از فنون و مهارت‌های بازاریابی در حوزه‌های مختلف گردشگری و انتصاب مدیران متخصص در امر بازاریابی در حوزه‌های گردشگری ضروری به نظر می‌رسد (Maleki, Balouchi & Farsizadeh, 2015). در ادامه نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، مشخص شد که توسعه پایدار از ۶ مؤلفه عوامل اقتصادی، حفاظت از محیط زیست طبیعی، مسئولیت اجتماعی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی و عوامل تکنولوژیکی تشکیل شده است. عوامل اقتصادی به طور خاص اشاره به این مهم دارند که باید به شکل صحیح از منابع اقتصادی استفاده شود تا زمینه استفاده آنها در آینده موثر باشد، مانند برقراری و توسعه سیستم بازپروری و استفاده دوباره، صرفه جویی در صرف منابع ورزشی، توزیع مناسب کالاها و خدمات و غیره. از این رو رودلیون و همکارانش (۲۰۱۵) بیان کردند از مهمترین عوامل برای رسیدن به توسعه پایدار و ایجاد کارآفرینی، امنیت و پایداری اقتصادی است (Raudeliūnienė, Tvaronavičienė, & Dzemyda, 2014). مؤلفه حفاظت از محیط زیست طبیعی اشاره به این مهم دارد که برای دستیابی به توسعه پایدار و استفاده از ظرفیت‌های گردشگری ورزشی، نباید بی‌احتیاط عمل کرد و اکوسیستم طبیعی را دچار اختلال نمود؛ به همین دلیل باید سازمان‌های مرتبط با ورزش صرفه‌جویی کنند، از امکان ورزشی روباز استفاده صحیحی شود و... در تحقیقات مختلفی از جمله عمر (۲۰۰۸)، بینستر و باتن (۲۰۱۵) و سوچنگ و همکاران (۲۰۱۵) نیز در مورد نقش محیط زیست طبیعی در توسعه پایدار اشاره و بحث کرده بودند (Banister & Button, 2015; Omer, 2008; Suocheng et al., 2015). مسئولیت اجتماعی از دیگر عوامل شناسایی شده در توسعه پایدار بود که به طور خاص بیان می‌کند که در فضای گردشگری ورزشی و توسعه آن نباید اصول اخلاقی و معیارهای اجتماعی را زیر پا گذاشت. عوامل سیاسی، فرهنگی و تکنولوژی سایر مؤلفه‌ها بودند که هر کدام به نقش محیط جامعه در توسعه پایدار اشاره می‌کنند، عوامل سیاسی بیان می‌کند که اهداف کلان باید طوری تنظیم شود تا استفاده بهینه از

ظرفیت‌های گردشگری ورزشی را فراهم کند و نگاهی تخصصی به مشاغل کلیدی در ورزش داشته باشد؛ عوامل فرهنگی اشاره مستقیمی با توسعه ورزش‌هایی دارد که ریشه در فرهنگ و آداب و رسوم دارد و از این طریق توسعه پایدار در گردشگری ورزشی شکل می‌گیرد و در نهایت عوامل تکنولوژیکی اشاره مستقیمی به تغییرات و تحولات جامعه ورزش دارد که در توسعه پایدار محیطی نقش زیادی دارد. در ادامه نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مشخص شد برای جذب سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ورزشی به دو عامل مهم و حیاتی توجه نمود، ابتدا باید موانع موجود را برداشت و سپس سرمایه‌گذار را ترغیب کرد؛ از این رو دو مؤلفه شناسایی شده در این متغیر نیز عوامل ترغیب کننده و رفع موانع بودند. عوامل ترغیب کننده باید به شکلی انتخاب شوند که برای سرمایه‌گذار مزیت رقابتی ایجاد نماید در غیر این صورت ارزش کاربردی زیادی نخواهد داشت، از طرفی تا موانع جذب سرمایه‌گذار برداشته نشود، عوامل ترغیب کننده تأثیر زیادی نخواهند داشت. در ادامه در مورد سایر یافته‌های تحقیق بیشتر بحث شد.

نتایج مدل تحقیق نشان داد که مسیر آمیخته بازاریابی به توسعه پایدار با ضریب مسیر ۰/۸۹۹ بیشترین تأثیر را دارد و مقدار خیلی بالایی است. توسعه پایدار با هدف ایجاد تعادل بین حال و آینده می‌باشد که با استفاده بهینه از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌ها به دنبال بهبود تولید کالا و خدمات، افزایش بهره‌وری و ارزش افزوده اقتصادی است (Ravayi, 2014)؛ از طرفی آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی کشور به دنبال تسهیل و سودآوری بیشتر می‌باشد؛ به همین دلیل ارتباط این دو متغیر کاملاً منطقی به نظر می‌رسد. به عنوان مثال یکی از فاکتورهای آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران، "جایگاه یابی" می‌باشد. در این زمینه باید به توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات مورد نیاز برای رفاه حال گردشگران با توجه به اکوسیستم منطقه پرداخت، جاذبه‌های گردشگری ورزشی با توجه به امکانات طبیعی را منحصر به فرد کرد، به بازسازی و ترمیم فضاهای جذاب ورزشی و طبیعی پرداخت که همه این عوامل به حفظ محیط زیست طبیعی به عنوان یک از متغیرهای توسعه پایدار کمک می‌کند. اسکورون و سیزمونیک (۲۰۱۴) در تحقیقشان که در مورد بازاریابی و توسعه پایدار انجام دادند نیز بیان کردند بازاریابی در ایجاد عدم تعادل در فرآیندهای توسعه پایدار و جامعه مدرن نقش زیادی دارد؛ برای تأکید بیشتر و اثبات نتیجه شان مطرح کردند که فرآیندهایی که چرخه عمر کالاها را کوتاه می‌کنند و انسان معاصر در بازار را به نقش یک مصرف کننده بدون بازتاب تبدیل می‌کند (Skowron & Szymoniuk, 2014) و این قضیه با اصول توسعه پایدار مغایرت دارد؛ در نتیجه بازاریابی مدرن به تحقق اهداف توسعه پایدار در یک جامعه کمک می‌کند. این یافته همسویی با نتیجه حاضر را نشان می‌دهد که برای توسعه پایدار در صنعت گردشگری ورزشی ایران باید به آمیخته بازاریابی توجه ویژه‌ای شود. همچنین پومرینگ (۲۰۱۷) و سربانسیا و همکاران (۲۰۱۵) نقش بازاریابی را در ارزیابی بازار و توسعه پایدار به اثبات رسانده بودند که با این نتیجه مطابقت دارد (Pomering, 2017; Serbănică et al., 2015). از طرفی ویژگی بارز اقتصاد امروز، تغییرات سریع است. لذا کشورهایی می‌توانند در چنین اقتصادی موفق باشند که قابلیت تطبیق با این تغییرات را داشته باشند. طبیعی است که بارزترین ابزاری که می‌تواند به این هدف کمک کند، آمیخته بازاریابی صحیح است. آمیخته بازاریابی در هر زمینه‌ای با توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها رابطه تنگاتنگی دارد و امروزه یکی از شاخص‌های توسعه در کشورهای رو به رشد محسوب می‌شود. به همین دلیل زمینه رشد و توسعه پایدار را فراهم می‌کند (Pirmohamadi, Seyfoury & Ghaderi, 2017) و این مسیر را با شدت بالا توجیه می‌کند؛

یافته‌های تحلیل عاملی مرتبه اول در مورد مؤلفه آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران نشان داد که جایگاه‌یابی و منابع انسانی بار عاملی بیشتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارند، این یافته هم‌پوشانی بیشتر را تأکید می‌کند؛ بدین منظور باید برای توسعه آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی به مسائلی همچون برندسازی خدمات و محصولات گردشگری ورزشی، توسعه فناوری و تکنولوژی‌های به روز در صنعت گردشگری ورزشی، تقویت دیپلماسی ورزشی در میادین و... پرداخت تا جایگاه‌یابی به بهترین شکل صورت گیرد و سرمایه انسانی با مهارت، آموزش دیده و فعال در عرصه ارائه خدمات گردشگری معرفی کرد و تقویت مراکز علمی پژوهشی و تحقیقات علمی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی در کشور مورد نظر قرار داد تا مؤلفه منابع انسانی تقویت بیشتری شود. در ادامه نتایج مدل تحقیق مشخص شد که مسیر آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران با ضریب مسیر استاندارد ۰/۴۸۴ نقش مفید و مؤثری در جذب سرمایه‌گذاران دارد. سرمایه‌گذار بخش خصوصی زمانی به سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ورزشی فکر می‌کند که زمینه‌های ابتدایی آن فراهم باشد و در کمترین شرایط متضرر نشود. از طرفی کشور ما مشکلاتی در زمینه‌هایی چون محیط رقابتی غیر شفاف، تغییرات مستمر در محیط اقتصادی و وضعیت نامناسب گمرک، ورود به بازار بورس و... دارد که با دخیل کردن آمیخته بازاریابی می‌توان آنها را حل کرد. به همین دلیل هر مقدار ریسک اولیه کمتر باشد جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری ورزشی کشور افزایش خواهد داشت. چون سرمایه‌گذار بخش عمده‌ای از منابع مالی خودش را خرج می‌کند تا در آینده به سود برسد. به همین دلیل نتیجه این ارتباط منطقی است که با وجود آمیخته بازاریابی مناسب در بخش‌های محصول، ترویج، قیمت، توزیع، جایگاه‌یابی، منابع انسانی و برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذار ترغیب خواهد شد که منابع مالی خود را در این راه خرج کند. این سرمایه‌گذاری با برد دو طرفه همراه خواهد بود، زیرا از یک طرف با تزریق منابع مالی در صنعت گردشگری ورزشی، توسعه اتفاق می‌افتد؛ از طرفی به دلیل توسعه آمیخته بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی، سرمایه‌گذار سود می‌کند و به ادامه سرمایه‌گذاری ترغیب می‌شود. برای مثال می‌توان کشورهایی که در این زمینه به توفیقات زیادی رسیده‌اند، اشاره کرد. کشور چین به دلیل منابع طبیعی و کوهستان‌های زیبایی که دارد توانسته از طریق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی بدون آسیب به اکوسیستم منطقه، پل‌های هوایی و ورزش‌های ماجراجویانه را توسعه دهد که هر ساله گردشگران زیادی را جذب می‌کند، از طرفی این بازاریابی درست و توجه به آمیخته‌های بازاریابی باعث توسعه چندبرابری آن شده است. این نتیجه با تحقیقات الداباش و همکاران (۲۰۱۸) و نازایان و همکاران (۲۰۰۴) هم‌پوشانی داشت (Al-Da'abseh, Aljawarneh, & Shwiyat, 2018; Narayanan et al., 2004). ذکر این نکته اهمیت دارد که جذب سرمایه‌گذار ورزشی معطوف به برطرف کردن مشکلات و موانع می‌باشد و سپس اقدام به شناسایی عوامل توسعه پرداخت، به همین دلیل آمیخته بازاریابی به عنوان راه حلی برای پوشش ضعف‌ها می‌توان مورد استفاده قرار داد، به همین دلیل است که باید این موانع حل یا کاهش پیدا کند، زیرا سرمایه‌گذار با هدف کسب سود وارد می‌شود و در صورت سود سرمایه‌گذار و حمایت از آن، معامله‌ای برد برد شکل خواهد گرفت و آمیخته بازاریابی نقش خود را به شکل سودمند، نشان خواهد داد. همچنین نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول در مورد سرمایه‌گذاری نیز نشان داد که عوامل ترغیب‌کننده بار عاملی بیشتری دارد و با آنکه رفع موانع نیز اهمیت بالایی دارد؛ اما برای جذب سرمایه‌گذاران بدون توجه به سایر عوامل دیگر، ترغیب‌کننده‌های جدی برای سرمایه‌گذاران مانند دادن سوبسیت‌های تخفیفاتی و مالیاتی، دادن تسهیلات

مناسب در کارگروه اشتغال و... باید در نظر گرفت. در ادامه نتایج مدل تحقیق مسیر توسعه پایدار با ضریب مسیر استاندارد ۰/۳۵۶ تأثیر مثبت و معناداری بر جذب سرمایه‌گذاری داشت اما میزان و شدت آن از آمیخته بازاریابی کمتر بود. دلیل این امر بدیهی به نظر می‌رسد؛ زیرا سرمایه‌گذاران ابتدا به کسب سود فکر می‌کنند، در نتیجه آمیخته بازاریابی کمک بیشتری به آنها خواهد کرد تا مؤلفه‌های توسعه پایدار. زیرا در برخی موارد توسعه پایدار حتی می‌تواند مانع جدی برای سرمایه‌گذاران به وجود بیاورد (از آنجا که مؤلفه‌های توسعه پایدار به استفاده بهینه از منابع تأکید دارد و خواهان تداوم بلند مدت منابع برای نسل‌های آتی است). از این نظر این نتیجه منطقی به نظر می‌رسد. اما با این وجود نمی‌توان ارتباط منطقی بین این دو متغیر را نادیده گرفت، زیرا توسعه پایدار به شدت به جذب سرمایه وابسته است و در گردشگری ورزشی که امروزه شاهد تخریب بسیاری از فضاهای بکر ورزشی به دلیل ساخت و سازها می‌باشد، جذب سرمایه اصولی می‌تواند راهگشا باشد و از تخریب فضاهای طبیعی، کوهستانی جلوگیری نماید یا ساخت اماکن دوستدار محیط زیست را در اولویت سرمایه‌گذاران قرار دهد. در یک نتیجه‌گیری کلی باید ذکر کرد که گردشگری ورزشی تحت تأثیر مسائلی می‌باشد که نیازمند است در راستای توسعه آن، ابتدا به این مسائل توجه کرد، بدین معنی که فاکتورهای توسعه پایدار، آمیخته بازاریابی و جذب سرمایه‌گذاران که در این تحقیق به اثبات رسید، اگر به درستی و با برنامه‌ریزی انجام شود مزایای بی‌شماری برای صنعت گردشگری ورزش خواهد داشت. پس می‌توان نتیجه گرفت که اگر مؤلفه‌های توسعه پایدار را در برنامه‌ها جای داد و تقویت کرد، به جذب سرمایه‌گذار کمک می‌کند. از طرفی برای توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران ابتدا باید توجه ویژه‌ای به آمیخته بازاریابی داشت، زیرا در این صورت می‌توان به توسعه پایدار رسید و سرمایه‌گذاران را ترغیب کرد تا منابع مالی خود را در صنعت گردشگری ورزشی وارد کنند. از آنجایی که امروزه صنعت گردشگری ورزشی کشور با مشکلات زیاد مالی که به نظر می‌رسد به دلیل عدم برنامه‌ریزی درست است، دست و پنجه نرم می‌کند و منابع دولتی برای پیش‌برد اهداف ورزش حرفه‌ای کافی نیست، از بخش خصوصی باید به بهترین شکل ممکن بهره برد و راه‌کارهای آمیخته بازاریابی پایدار در این راه بهترین پیشنهاد می‌باشد.

**منابع و مأخذ:**

- 1- Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied economics*, 34(7), 877-884.
- 2- Al-Da'abseh, T., Aljawarneh, N., & Shwiyat, Z. (2018). Marketing mix strategies and its impact on organizational performance efficiency in the Jordanian company for investment and supply-safeway: An empirical study. *Invention Journal of Research Technology in Engineering & Management*, 2(2), 14-23.
- 3- Banister, D., & Button, K. (2015). *Transport, the environment and sustainable development*: Routledge.
- 4- Bapoo, M. A., Tehseen, S., Haider, S. A., Yusof, M., & Motaghi, H. (2022). Sustainability orientation and sustainable entrepreneurship intention: The mediating role of entrepreneurial opportunity recognition. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28, 1-23 .
- 5- Beier, M., & Wagner, K. (2014). *Crowdfunding Success of Tourism Projects- Evidence from Switzerland*. Available at SSRN 2520925 .
- 6- Brown, C., Busser, J. A., & Baloglu, S. (2010). Sport tourists in a gaming destination :Predicting gaming and non-gaming expenditures. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14(2), 5 .
- 7- Ciriković, E. (2014). Marketing mix in tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111-111 .
- 8- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach*: Routledge.
- 9- Cuculeski, N., Petroska, I., & Cuculeski, V. (2016). Sustainable marketing and consumers' preferences in tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2), 84-90 .
- 10- Dedusenko, E. (2021). *Impact Investing in Sports and Healthcare: problems and trends in measurement*. Paper presented at the BIO Web of Conferences.
- 11- Dzhandzhugazova, E. A., Ilina, E. L., Latkin, A. N., Blinova, E. A., & Romanova, M. M. (2017). Crowdfunding as a tool for promotion and development of tourism-related innovation projects. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(4 (20)), 896-901 .
- 12- Dziemianowicz, W., Łukomska, J., & Ambroziak, A. A. (2018). Location factors in foreign direct investment at the local level: the case of Poland. *Regional Studies* .
- 13- Garsous, G., Corderi, D., Velasco, M., & Colombo, A. (2017). Tax incentives and job creation in the tourism sector of Brazil's SUDENE area. *World Development*, 96, 87-101 .
- 14- Gibson, H. J. (2013). *Sport tourism*: routledge.

- 15- Honisch, E., & Ottenbacher, M. (2017). Crowdfunding in restaurants: Setting the stage. *Journal of Culinary Science & Technology*, 15(3), 223-238 .
- 16- Jakovlev, Z., Dimitrov, N., Koteski, C., & Serafimova, M. (2017). Sport tourism as the most important alternative form of tourism-strategies and challenge. *Economic Development, Journal of the Institute of Economics-Skopje* .
- 17- Khosromanesh, R. K., M. Alidust, E. Asadolahi, A. (2019). Conceptual Model Design of Sports Sponsorship in Iran. *Contemporary studies on Sport Management*, 8(16), 1-11 .
- 18- Marchegiani, L. (2018). From Mecenatism to crowdfunding: Engagement and identification in cultural-creative projects. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 143-151 .
- 19- mirabi, v., kheiry, b., & mousavian, i. (2014). Survey on Impact of Public push on Sustainability marketing mix and Sustainability marketing mix on Sustainability marketing success. *New Marketing Research Journal*, 4(1), 194-173 .
- 20- Narayanan, S., Desiraju, R., & Chintagunta, P. K. (2004). Return on investment implications for pharmaceutical promotional expenditures: The role of marketing-mix interactions. *Journal of marketing*, 68(4), 90-105 .
- 21- Nazari R, G. H. (2013). The role of mass media as an opportunity for sustainable Development in sport. *Communication Management in Sports Media*, 1, 41-46 .
- 22- Ndivo, R. M., & Manyara, G. (2018). Appraising the role of public sector in Kenya's competitiveness as a tourism investment destination: Hotel investors' perspectives. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 400-407 .
- 23- Omer ,A. M. (2008). Energy, environment and sustainable development. *Renewable and sustainable energy reviews*, 12(9), 2265-2300 .
- 24- Pomeroy, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157-165 .
- 25- Pomeroy, A., Johnson, L. W., & Noble, G. (2010). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism marketing .
- 26- Pomeroy, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (۲۰۱۱). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969 .
- 27- Pourkiani M, S. R. S. (2015). Sport as an effective tool in human capital development strategies, health and sustainable in Iran. Paper presented at the National Conference on the Role of Sports in Sustainable Health and Development .
- 28- Raudeliūnienė, J., Tvaronavičienė, M., & Dzemyda, I. (2014). Towards economic security and sustainability: key success factors of sustainable entrepreneurship in conditions of global economy. *Journal of security and sustainability issues*, 3, 71-79 .



- 29- Serbănică, D., Radulescu, V., & Cruceru, A. F. (2015). The role of marketing audit in evaluation sustainable marketing performance in Romanian organizations. *Amfiteatru Economic*, 17, 40 .
- 30- Simeoni, F., & De Crescenzo, V. (2018). Ecomuseums (on clean energy), cycle tourism and civic crowdfunding: A new match for sustainability? *Sustainability*, 10(3), 817 .
- 31- Skowron, S., & Szymoniuk, B. (2014). Marketing and sustainable development. *Problemy Ekorozwoju-Problems of Sustainable Development*, 9(2), 39-46 .
- 32- Suocheng, D., Zehong, L., Yu, L., Guangyi, S., Huilu, Y., Juanle, W., . . . Yongbin, H. (2015). Resources, environment and economic patterns and sustainable development modes of the Silk Road Economic Belt. *Journal of resources and ecology*, 6(2), 65-72 .
- 33- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4 .(۴)
- 34- Thibaut, L., Ceuppens, S., De Loof, H., De Meester, J., Goovaerts, L., Struyf, A., . . . De Cock, M. (2018). Integrated STEM education: A systematic review of instructional practices in secondary education. *European Journal of STEM Education*, 3(1), 2 .
- 35- Vegara-Ferri, J. M., Saura, E. M., LÓPEZ-GULLÓN, J., Sánchez, G. F. L., & Angosto, S. (2018). The touristic impact of a sporting event attending to the future intentions of the participants. *Journal of Physical Education & Sport*, 18 .
- 36- Weed, M., & Bull, C) .2012 .(Sports tourism: Participants, policy and providers: Routledge.
- 37- Weller, J. N. (2020). Systemic barriers and facilitators of help-seeking and highly performing individuals in business and sports: Pepperdine University.
- 38- yaghobi, p., & aghamiri, o. 2018. Identifying the Sustainable Development Strategies of Tourism Industry in Iran by Meta- Swot Methodology and provide appropriate solutions. *Commercial Surveys*, 15(86-87), 1-16