

شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران

ابراهیم علیدوست قهفرخی^{۱*}، محمدرسل خدادادی^۲، رضا شهبازی^۳

۱-استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

r.rmkh90@gmail.com

۲-دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۳-دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه

تبریز، تبریز، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۷

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران بود. روش تحقیق حاضر، کاربردی از نوع تحقیقات کیفی با روش تحلیل تماتیک است. جامعه آماری تحقیق شامل اساتید مدیریت ورزشی، اساتید گردشگری و گردشگری ورزشی، مدیران فدراسیون‌های ورزشی، مدیران و کارشناسان خبره وزارت ورزش و جوانان و پژوهشگران دکتری مدیریت ورزشی و گردشگری بودند و نمونه آماری از بین اعضای جامعه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار تحقیق مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۶ نفر از متخصصان تحقیق که تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت، روایی تحقیق توسط متخصصان مربوطه مورد تأیید قرار گرفت و پایایی تحقیق با استفاده از روش توافق درون موضوعی ۷۳ درصد به دست آمد. نتایج نشان داد، تحقیق حاضر دارای ۷۹ تا مضامین اولیه، ۱۵ تا مضامین فرعی و شش تا مضامین سازمان دهنده هستند که این مضامین اصلی؛ شامل ویژگی‌های فردی بازاریابان گردشگری ورزشی، پویایی اقتصادی، مدیریت مقاصد گردشگری، مدیریت برند، ماهیت نوآورانه ایده‌ها، توسعه پایدار گردشگری می‌باشند؛ بنابراین برای ارتقای جایگاه گردشگری ورزشی در ایران، نیاز به بهبود مهارت‌ها و ویژگی‌های بازاریابان، مدیریت مؤثر برند و مقاصد و حمایت از ایده‌های بازاریابی و پایداری مقاصد گردشگری ورزشی است؛ از این رو، می‌توان با اجرای استراتژی‌های بازاریابی هدفمند و سیاست‌های حمایتی، زیرساختی قوی برای توسعه گردشگری ورزشی فراهم کرد و این صنعت را به‌عنوان یک منبع ارزشمند اقتصادی و فرهنگی در کشور معرفی کرد.

واژگان کلیدی: گردشگری، بازاریابی گردشگری، گردشگری ورزشی، تحلیل تماتیک.

مقدمه

امروزه، توسعه گردشگری نقش مهمی در کاهش بیکاری و افزایش کسب و کارها، رونق اقتصادی، افزایش رفاه اجتماعی و بهبود کیفیت زندگی مردم دارد و به عنوان یک محرک کلیدی در ارتقای فرهنگ و تبادل بین‌المللی شناخته می‌شود (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد^۱، ۲۰۲۲). صنعت گردشگری نه تنها به ایجاد فرصت‌های شغلی کمک می‌کند، بلکه باعث تقویت زیرساخت‌های محلی و افزایش درآمد دولت‌ها از طریق مالیات و عوارض نیز می‌گردد (کناول^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، گردشگری به ترویج فرهنگ‌های محلی و حفاظت از میراث فرهنگی کمک می‌کند و به جوامع محلی این امکان را می‌دهد که با به اشتراک‌گذاری سنت‌ها و آداب و رسوم خود با بازدیدکنندگان، هویت فرهنگی خود را تقویت کنند. همچنین، از طریق جذب گردشگران، منابع مالی بیشتری به پروژه‌های اجتماعی و زیربنایی مانند بهبود خدمات بهداشتی، آموزشی و حمل و نقل اختصاص می‌یابد (هالووی و هامفریز^۳، ۲۰۱۹). با رشد روزافزون تکنولوژی و افزایش دسترسی به اطلاعات، گردشگری به یک فعالیت فراگیر تبدیل شده است و گردشگران با استفاده از رسانه‌ها می‌توانند به راحتی اطلاعات مربوط به مقاصد گردشگری دست پیدا کنند (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۷).

امروزه گردشگری نقش اساسی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند و در سراسر جهان از هر ۱۰ شغل یک شغل مرتبط به گردشگری است (نارنگیاوانا^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). این صنعت با ایجاد فرصت‌های شغلی متنوع در بخش‌های مختلف مانند هتل‌داری، رستوران‌ها، حمل و نقل، خدمات تفریحی و فرهنگی و صنایع دستی، نه تنها به کاهش بیکاری کمک می‌کند، بلکه به توسعه زیرساخت‌های شهری نیز یاری می‌رساند (کاردوسو و سیلوا^۵، ۲۰۱۸). علاوه بر این، گردشگری با افزایش درآمدهای ارزی و تقویت تراز تجاری کشورها، موجب بهبود وضعیت اقتصادی و رفاه اجتماعی می‌شود. به همین دلیل، بسیاری از کشورها در راستای جذب بیشتر گردشگران، سرمایه‌گذاری در بازاریابی و ارتقای کیفیت خدمات گردشگری را از اولویت‌های خود قرار داده‌اند (خدادادی و همکاران، ۱۴۰۳). کشورهای مختلف در تلاش هستند تا با ایجاد سیاست‌های حمایتی و تسهیلات برای جذب گردشگران، پتانسیل‌های خود را به حداکثر برسانند؛ بر اساس چشم‌انداز ۲۰ ساله در سال ۱۴۰۴، سهم ایران از گردشگران جهان جذب حداقل ۱/۵ درصد گردشگران بین‌المللی است، به عبارت دیگر تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۱۴۰۴ باید به حدود ۲۰ میلیون نفر در سال برسد (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸).

^۱ United Nations World Tourism Organization= UNWTO

^۲ Kanwel

^۳ Holloway & Humphreys

^۴ Narangajavana

^۵ Cardoso & Silva

گردشگری ورزشی به عنوان یکی از بخش‌های مهم و ویژه در صنعت گردشگری شناخته می‌شود؛ این نوع گردشگری با رشد سریعی که دارد و به دلیل جاذبه‌های خاص خود، توجه بسیاری از گردشگران و سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری را به خود جلب کرده است و به عنوان یکی از عوامل مهم در توسعه پایدار و تقویت اقتصاد محلی شناخته می‌شود (پارک^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). گردشگری ورزشی با یک سفر تفریحی همراه است که در آن افراد به طور موقت محل سکونت خود را ترک می‌کنند تا در فعالیت‌های ورزشی فیزیکی شرکت کنند، بازدید کنند یا جاذبه‌ها را مشاهده کنند (گیسون^۲، ۲۰۱۷). گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی است که محصولات آن را نمی‌توان برای استفاده در آینده ذخیره کرد (جیانگو^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). گردشگری ورزشی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های گوناگون است؛ از شرکت در رقابت‌های ورزشی گرفته تا تماشای رویدادهای بین‌المللی نظیر المپیک و جام جهانی و مشارکت در ورزش‌های ماجراجویانه، نه تنها موجب افزایش درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی در مقاصد گردشگری می‌شود، بلکه به توسعه زیرساخت‌ها، بهبود خدمات رفاهی و ارتقای سطح زندگی در مناطق میزبان کمک می‌کند (الیزابت^۴، ۲۰۱۹). برای مثال، برگزاری المپیک با ایجاد فرصت‌های شغلی گسترده در حوزه‌های مختلف و توجه بین‌المللی، ظرفیت قابل توجهی برای ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی در کشور میزبان دارد. در این رویداد مهم، ورود میلیون‌ها ورزشکار و تماشاگر به کشور برگزارکننده با برنامه‌ریزی‌های مناسب می‌تواند به افزایش فرصت‌های شغلی و درآمدزایی متنوع منجر شود (آیهان^۵ و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی گردشگری ورزشی به عنوان یکی از بخش‌های رو به رشد و پرتعداد صنعت گردشگری، اهمیت بسیاری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها دارد. این نوع بازاریابی نه تنها به جذب گردشگران کمک می‌کند، بلکه با افزایش درآمدهای ملی، ایجاد اشتغال و تقویت زیرساخت‌های ورزشی و گردشگری، به بهبود کیفیت زندگی جوامع محلی نیز می‌انجامد (خواجوی و همکاران، ۱۴۰۳). بازاریابی گردشگری تحت تأثیر اصول عرضه و تقاضا عمل می‌کند (گیسون، ۲۰۱۷). طبق قانون عرضه، مقدار عرضه به قیمت وابسته است؛ به طوری که با افزایش قیمت، عرضه نیز بیشتر می‌شود و با کاهش قیمت، عرضه کاهش می‌یابد. از سوی دیگر، طبق قانون تقاضا، در قیمت‌های بالاتر، تقاضا کاهش یافته و در قیمت‌های پایین‌تر، تقاضا افزایش می‌یابد (شایان و همکاران، ۱۴۰۱). در بخش عرضه، تخصص به شدت افزایش یافته و شرکت‌های گردشگری به منظور کاهش هزینه‌های نیروی انسانی، به برون‌سپاری فعالیت‌ها روی آورده‌اند. در سوی تقاضا، گردشگران به دنبال تجربه‌های نو و متفاوت از زندگی روزمره هستند که

1. Park

2. Gibson

3. Giango

4. Elizabeth

5. Ayhan

این امر اهمیت بازاریابی را دوچندان می‌کند (عفیفی و همکاران، ۱۴۰۱). موفقیت بخش عرضه به عملکرد مؤثر بازاریابی بستگی دارد، به‌طوری که با گسترش علایق و سلیقه‌های گردشگران، بقای شرکت‌ها و آژانس‌های گردشگری به توانایی بازاریابان در شناسایی نیازهای متقاضیان مرتبط است (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). انتخاب مقصد توسط گردشگران از یک سو به خواسته‌ها و نیازهای آنان وابسته است و از سوی دیگر تحت تأثیر ویژگی‌های خاص آن مقصد قرار دارد (لین^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). مقاصد گردشگری به‌عنوان محصولات صنعت گردشگری، دارای ویژگی‌های چندگانه‌ای هستند. تفاوت در خصوصیات مقاصد و تنوع بازدیدکنندگان منجر به ایجاد دیدگاه‌های مختلف در گردشگری می‌شود (وانیونی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). از جنبه بازار، برخی مقاصد رقابتی هستند که جاذبه‌های خرید و تفریحی دارند، مانند مقاصد گردشگری ساحلی؛ در مقابل، مقاصد فرهنگی و تاریخی قرار دارند که از دارایی‌هایی چون مکان‌ها و بسترهای فرهنگی منحصر به فرد بهره‌مند می‌شوند؛ این دارایی‌ها در هیچ مقصد دیگری مشابه ندارند و تجربه بازدید از آن‌ها خاص و ویژه است (ژیانگ و فسنمایر^۴، ۲۰۱۷). غلامی و همکاران (۱۴۰۲) با عنوان "بررسی مدل‌های کسب و کار با تمرکز بر گردشگری ورزشی"، به این نتیجه دست یافتند که انتخاب مدل‌های مناسب کسب‌وکار می‌تواند به توسعه و تقویت گردشگری ورزشی کمک کند، مدل‌های مبتنی بر نوآوری، بهره‌برداری بهینه از منابع محلی و ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای گردشگران ورزشی، نقش کلیدی در افزایش جذابیت و پایداری اقتصادی گردشگری ورزشی و توسعه زیرساخت‌های ورزشی دارند. شریعتی و همکاران (۱۳۹۹)، در تحقیقی با عنوان "عوامل مؤثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری" به این نتیجه دست یافتند، صنعت گردشگری با تقاضای بیشتر مشتریان کسب و کار، قوانین جدید و جهانی شدن و تأثیر تکنولوژی مواجه است. کسب و کارهای حوزه گردشگری باید نوآور باشند و فرصت‌های بازار را کشف کنند و همانند دیگر سازمان‌های خدماتی روابط بلندمدتی با مشتریان شان برقرار کنند. لین و همکاران (۲۰۲۲)، در تحقیقی با عنوان "بررسی استراتژی بازاریابی و تمایل به پرداخت برای گردشگری ورزشی" به این نتیجه دست یافتند که عوامل کلیدی مؤثر در تمایل به پرداخت برای سفرهای ورزشی شامل کیفیت رویداد، تجربه گردشگری و خدمات ارائه‌شده در طول برگزاری رویدادهای ورزشی بوده است؛ بر این اساس استراتژی‌های بازاریابی مناسب با توجه به خواسته‌ها و نیازهای گردشگران ورزشی موجب افزایش تمایل شرکت‌کنندگان به پرداخت برای شرکت رویدادهای ورزشی و بهره‌وری اقتصادی در رویدادهای ورزشی موجب می‌شود. وانیونی و همکاران (۲۰۲۱)، در تحقیقی با عنوان "چالش‌ها و فرصت‌ها رویدادهای گردشگری ورزشی پایدار: بینش‌هایی از یک شهر میزبان شهری" به این نتیجه دست یافتند، برگزاری رویدادهای ورزشی در مناطق شهری علاوه بر ایجاد فرصت‌های اقتصادی، با چالش‌های محیطی و اجتماعی نیز مواجه است. از

¹. Zhou

². Lin

³. Wanyonyi

⁴. Xiang & Fesenmaier

فرصت‌های برجسته می‌توان به جذب سرمایه‌گذاری، تقویت تصویر شهر و ایجاد اشتغال در منطقه اشاره کرد. در مقابل، چالش‌هایی همچون فشار بر زیرساخت‌های شهری، آلودگی محیط زیست و نیاز به مدیریت دقیق منابع مطرح هستند، می‌توان با برنامه‌ریزی جامع و همکاری بین بخش‌های مختلف این چالش‌ها را کاهش داده و به یک مدل پایدار برای برگزاری رویدادهای ورزشی در شهرهای میزبان دست یافت.

از آنجا که امروزه صنعت گردشگری در سطح جهانی رقابت فزاینده‌ای را تجربه می‌کند، کشورهای مختلف تلاش می‌کنند با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی نوین و بهره‌برداری از پتانسیل‌های ورزشی، سهم بیشتری از بازار جهانی گردشگری را به خود اختصاص دهند (هایام و وادا^۱، ۲۰۲۴). یکی از جنبه‌های مهم بازاریابی گردشگری ورزشی، ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای گردشگران است که می‌تواند از طریق برنامه‌ریزی دقیق رویدادهای ورزشی، فراهم کردن امکانات رفاهی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین به دست آید (ژو و همکاران، ۲۰۲۳). کشور ایران، با برخورداری از منابع طبیعی متنوع، اقلیم‌های گوناگون و فرهنگ ورزشی غنی، پتانسیل بالایی برای توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی دارد. این کشور می‌تواند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های گردشگری ورزشی، از قبیل کوهنوردی در رشته‌کوه‌های البرز و زاگرس، ورزش‌های آبی در سواحل جنوبی و شمالی، برگزاری رویدادهای ورزشی بومی و سنتی، به‌طور مؤثری به جذب گردشگران ورزشی بپردازد. توسعه این صنعت نه تنها به افزایش درآمدهای ارزی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید کمک می‌کند، بلکه فرصتی است تا هویت، فرهنگ و توانمندی‌های ورزشی ایران را در سطح بین‌المللی معرفی کند؛ بنابراین، سرمایه‌گذاری در بازاریابی گردشگری ورزشی می‌تواند به عنوان یک ابزار مؤثر برای دستیابی به توسعه پایدار، افزایش تعاملات فرهنگی و ارتقای جایگاه ایران در عرصه جهانی تلقی شود. با توجه به اهمیت تحقیق حاضر، در تحقیق حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران پرداخته شد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر، کاربردی از نوع تحقیقات کیفی با روش تحلیل تماتیک است. جامعه آماری تحقیق شامل، اساتید مدیریت ورزشی، اساتید گردشگری و گردشگری ورزشی، مدیران فدراسیون‌های ورزشی، مدیران و کارشناسان خبره وزارت ورزش و جوانان و پژوهشگران دکتری مدیریت ورزشی و گردشگری بودند و نمونه آماری از بین اعضای جامعه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار تحقیق مصاحبه نیمه ساختار یافته

¹. Higham & Vada

با ۱۶ نفر از متخصصان تحقیق که تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت، مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختاریافته با نمونه‌های آماری با هماهنگی و زمان‌بندی قبلی انجام شد. پس از پایان هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به‌طور کامل روی کاغذ پیاده‌سازی و کدگذاری اولیه داده‌ها برای استخراج مفاهیم اولیه انجام شد. در تحقیق حاضر با ۱۶ نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه دهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و از مصاحبه چهاردهم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسید اما برای اطمینان تا مصاحبه‌ها تا نفر شانزدهم ادامه یافت. روایی تحقیق توسط متخصصان مربوطه مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و پایایی تحقیق با استفاده از روش توافق درون موضوعی (پایایی بازآزمون) از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری شدند؛ سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات برای آن تحقیق محاسبه گردید. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص شدند؛ سپس محقق به همراه همکار تحقیق، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود. با استفاده از فرمول زیر محاسبه شده است:

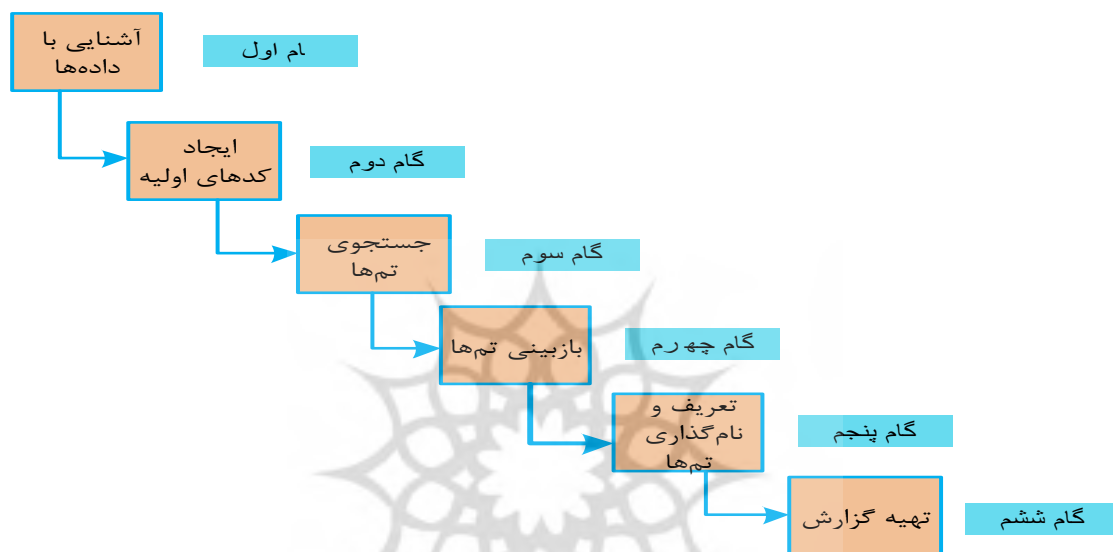
$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

جدول ۱. میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد توافق درون موضوعی
۱	P _A	۲۸	۲۰	۸	۷۱٪
۲	P _B	۲۳	۱۷	۶	۷۴٪
۳	P _C	۲۰	۱۵	۵	۷۵٪
کل		۷۱	۵۲	۱۹	۷۳٪

همان طور که در جدول شماره (۱) نشان می‌دهد تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری کننده) برابر با ۷۱، تعداد کل توافقات بین این کدها ۵۲ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۱۹ هست. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۷۳ درصد است؛ بنابر این قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل تماتیک استفاده شد. در این تحقیق از دو مرحله استفاده گردید. مرحله نخست شامل روش کدگذاری باز، برای مفهوم‌سازی داده‌ها، شکل‌دهی مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها و در مرحله بعد، فرایند کدگذاری محوری برای فرایند تبدیل مفاهیم به مؤلفه‌ها انجام گرفت.



شکل ۱. فرایند تحلیل تماتیک (براون و کلارک، ۲۰۰۶)

یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۲) ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های آماری تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۲. فراوانی پاسخ‌دهندگان بر مشارکت نمونه آماری تحقیق

رتبه علمی	فراوانی	درصد فراوانی
اساتید مدیریت ورزشی	۴	۲۵
اساتید گردشگری و گردشگری ورزشی	۴	۲۵
مدیران فدراسیون‌های ورزشی	۲	۱۲/۵

۱۸/۷۵	۳	مدیران و کارشناسان خبره وزارت ورزش و جوانان
۱۸/۷۵	۳	پژوهشگران دکتری مدیریت ورزشی و گردشگری
۱۰۰	۱۶	جمع

جدول شماره (۳) دو نمونه از مصاحبه‌های تحقیق همراه با کدگذاری اولیه تحلیل تماتیک را نشان می‌دهد:

جدول ۳. کدگذاری اولیه تحلیل تماتیک به همراه مصاحبه

کدگذاری اولیه	متن مصاحبه
استراتژی پویا	مصاحبه اول:
جذب و حفظ گردشگران	بازاریابی در حوزه گردشگری ورزشی به عنوان یک استراتژی پویا شناخته می‌شود که به دنبال راه‌حلی برای
محصول و خدمات	نوآورانه و قابل گسترش برای جذب و حفظ گردشگران است. بازاریابی گردشگری ورزشی که به موضوعات
احساس تعلق	کلیدی و نیازهای مهم گردشگران ورزشی می‌پردازد، می‌تواند باعث تعامل عمیق‌تر گردشگران با خدمات و
انگیزه شخصی	تقویت احساس رضایت و وفاداری آن‌ها شود. بسیاری از فعالان بازاریابی گردشگری ورزشی از علاقه
علاقه و اشتیاق افراد	شخصی به ورزش و فعالیت‌های بدنی الهام می‌گیرند که این انگیزه آن‌ها را به تلاش برای ارائه خدمات بهتر
اهداف و ارزش‌های مشترک	و ارتقای تجربه بهتر ترغیب می‌کند. بازاریابی گردشگری ورزشی، افراد را به جامعه‌ای با اهداف و ارزش‌های
محیط نوآورانه بازاریابی	مشترک متصل کرده و آن‌ها را به مشارکت در دستاوردهای مشترک تشویق می‌کند و به افزایش رضایت
شناخت دقیق نیازها و	مشتریان و ایجاد حس تعلق کمک می‌کند. محیط نوآورانه بازاریابی گردشگری، گردشگران را به ایده‌پردازی
انتظارات گردشگران	و چالش‌های جدید فرا می‌خواند و فرصت‌های رشد و توسعه شخصی و حرفه‌ای را برای آن‌ها فراهم
ارتقای تجربه گردشگران	می‌سازد. بازاریابی گردشگری ورزشی همچنین می‌تواند به عنوان پیوندی میان زندگی شخصی و شغلی در
انجام تحقیقات بازاریابی	جهت تقویت سبک زندگی سالم عمل کند که باعث ایجاد تعادل و رضایت در زندگی گردشگران می‌شود.
مدیریت منابع مالی	بازاریابی گردشگری ورزشی با فراهم‌سازی محیطی برای معرفی ایده‌های خلاقانه و تقویت نوآوری، به رشد
کسب اعتماد گردشگران	حرفه‌ای کارکنان و افزایش احساس موفقیت و رضایت گردشگران کمک می‌کند. برای موفقیت در بازاریابی
ارائه خدمات با کیفیت و	گردشگری ورزشی، انجام تحقیقات جامع بازار برای شناخت دقیق نیازها و انتظارات گردشگران ضروری
نوآورانه	است. طراحی خدمات و محصولات باید به گونه‌ای باشد که مستقیماً این نیازها را پاسخ دهد و تجربه
استفاده از فناوری‌های پیشرفته	کاربری را بهبود بخشد. از چالش‌های اصلی در بازاریابی گردشگری ورزشی می‌توان به مدیریت منابع مالی،
نظیر هوش مصنوعی و	کسب اعتماد گردشگران و ارائه خدمات با کیفیت و نوآورانه اشاره کرد. استفاده از فناوری‌های پیشرفته نظیر
اینترنت اشیا	هوش مصنوعی و اینترنت اشیا می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری در این حوزه کمک کند و بازاریابان گردشگری
	ورزشی را در رقابت پیش‌تاز نماید.

مصاحبه دوم:

- رویکردها و استراتژی‌های پویا
 - حفظ مزیت رقابتی و جذب گردشگران ورزشی
 - ارائه خدمات با کیفیت‌تر به گردشگران
 - ارتقای تجربه گردشگران
 - ایجاد درآمد پایدار و حفظ رقابت
 - تقویت ابزارهای جذب سرمایه و توسعه بازار
 - استفاده از فناوری‌های پیشرفته
 - درک روندهای بازار
 - شناخت دقیق نیازهای بازار
 - ترجیحات و رفتار گردشگران ورزشی
- بازاریابی در حوزه گردشگری ورزشی، مجموعه‌ای از رویکردها و استراتژی‌های پویا را شامل می‌شود که نشان‌دهنده تعهد سازمان‌ها به حفظ مزیت رقابتی برای جذب گردشگران ورزشی بیشتر است. بازاریابی گردشگری ورزشی را می‌توان در دو مرحله اصلی بررسی کرد: مرحله نخست، شناسایی و ورود به بازار که شامل تحقیق در عوامل موثر بر جذب و توسعه گردشگران ورزشی است و مرحله دوم، مدیریت و ارتقای حضور در بازار که به ایجاد درآمد پایدار و حفظ رقابت در بازار گردشگری ورزشی می‌پردازد. بازاریابی گردشگری ورزشی به عنوان یک مرکز نوآوری در صنعت گردشگری عمل می‌کند و از این طریق ایده‌های جدیدی را برای ارتقای تجربه گردشگران ورزشی معرفی می‌کند. این استراتژی‌ها می‌توانند به افزایش تعامل و رضایت گردشگران و افزایش مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های ورزشی کمک کنند. افزایش رقابت در نتیجه بازاریابی، باعث بهبود کیفیت خدمات و محصولات گردشگری ورزشی شده و منجر به جذب گردشگران می‌شود. با توجه به رشد صنعت گردشگری ورزشی، این حوزه فرصت‌های مناسبی برای جذب سرمایه‌گذاری‌های بزرگ فراهم می‌کند و بازاریابی موثر می‌تواند ابزارهای جذب سرمایه و توسعه بازار را تقویت کند. در این راستا، بازاریابان گردشگری ورزشی معمولاً از فناوری‌های پیشرفته برای بهبود محصولات و خدمات خود بهره می‌گیرند و با شناخت دقیق نیازهای بازار، استراتژی‌های متناسب با ترجیحات و رفتار گردشگران را پیاده‌سازی می‌کنند؛ در نتیجه تجربه بهتر و ماندگارتری را برای گردشگران ورزشی فراهم می‌سازند.

بعد ارائه مصاحبه‌های صورت گرفته از متخصصین کدبندی اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها به دست آمد. جدول شماره (۴) نتایج اطلاعات مربوط به عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران را نشان می‌دهد:

جدول ۴. مضامین مربوط به چارچوب مدل عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران

مقوله	مفاهیم	کد اولیه	فراوانی کدها
ویژگی‌های روانشناختی و انگیزشی	-	علاقه و اشتیاق افراد به گردشگری ورزشی	۵
	-	احساس تعلق و تعهد به حوزه گردشگری ورزشی	۳
	-	پشتکار و انگیزه در دستیابی به اهداف گردشگری	۴
	-	شناخت ترجیحات و رفتارهای گردشگران ورزشی	۳
ویژگی‌های فردی	-	علاقه به یادگیری و به‌روز بودن	۲
بازاریابان گردشگری	-	درک روندهای بازار و نیازهای آینده گردشگری ورزشی	۶
	-	اعتماد به نفس و قاطعیت در تصمیم‌گیری	۳
	-	توانایی برقراری روابط قوی و ایجاد شبکه‌های گسترده با سایر ذینفعان گردشگری ورزشی	۲
	-		۲

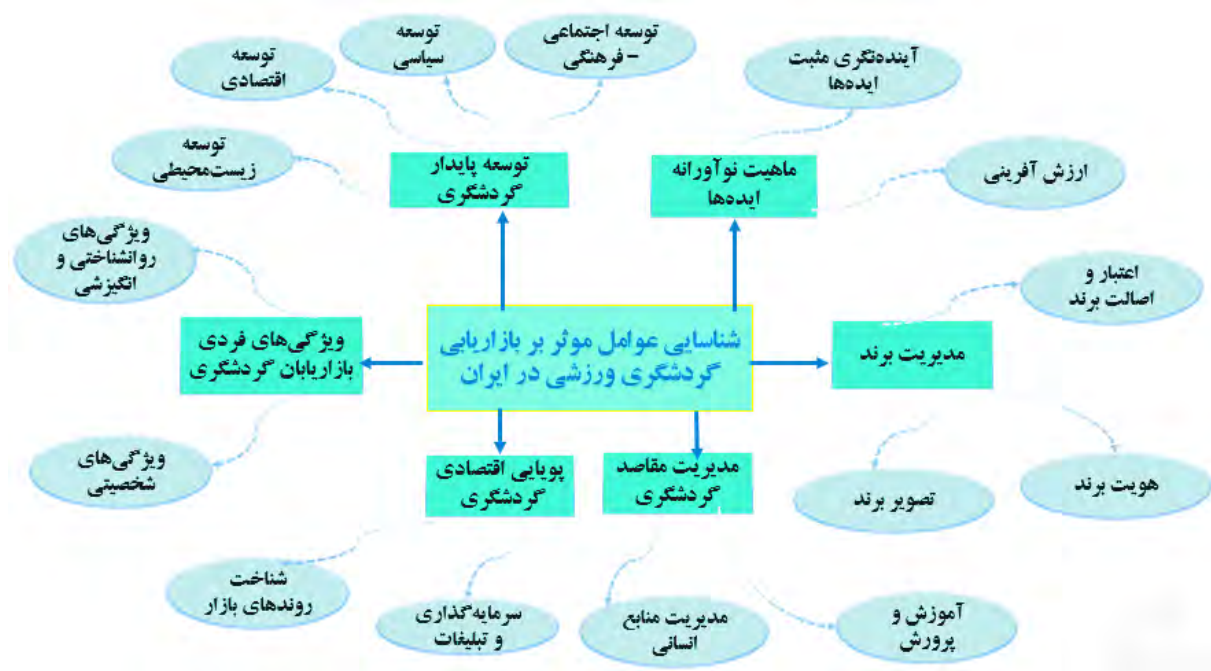
- خلاقیت در ارائه راهکارهای نوآورانه برای جلب توجه گردشگران و بهبود تجربه آن‌ها	
۷	- مطالعه و شناخت رقبا در حوزه گردشگری ورزشی
۳	- شناخت و پیش‌بینی تغییرات و روندهای بازار و ایجاد استراتژی‌های پویا و منعطف در جذب گردشگران ورزشی
۵	- شناخت روندهای بازار
۶	- ارزیابی امکان ورود به بازارهای داخلی و خارجی گردشگری
- توجه به نوسانات ارزی و تاثیر آن بر هزینه‌های گردشگری ورزشی	
۵	- استفاده بهینه از منابع مالی و جذب اسپانسرهای مناسب در ارتقای سطح خدمات و تسهیلات برای گردشگران ورزشی
۸	- جذب حمایت‌های دولتی و سرمایه‌گذاری‌های مالی
۷	- تبلیغ و معرفی استارت‌آپ‌های گردشگری ورزشی در رسانه‌ها
۷	- سرمایه‌گذاری و تبلیغات
۴	- حمایت مؤسسات مالی و بانک‌ها از پروژه‌های گردشگری ورزشی
۳	- اعطای وام‌های کم‌بهره برای حمایت از کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری ورزشی
- حمایت‌های فنی و ارائه مشاوره‌های مالی برای مدیریت منابع و توسعه پروژه‌های گردشگری ورزشی	
۶	- ایجاد برنامه‌های جامع و استراتژیک برای توسعه گردشگری ورزشی
۲	- ایجاد یک چارچوب واضح برای تقسیم وظایف بین سازمان‌های دخیل در گردشگری ورزشی
۴	- هماهنگی با تأمین‌کنندگان، مسئولان محلی و شرکت‌کنندگان در برگزاری رویدادهای گردشگری ورزشی
۵	- مدیریت منابع انسانی
۸	- برگزاری مسابقات ورزشی ملی و بین‌المللی به منظور جذب گردشگران و افزایش دیده شدن کشور به عنوان مقصد ورزشی
- مدیریت کارآمد منابع مالی و برنامه‌ریزی دقیق در اجرای پروژه‌های گردشگری ورزشی	
۴	- جذب و آموزش نیروی انسانی متخصص و ماهر برای برگزاری و مدیریت رویدادهای گردشگری ورزشی
۶	- انجام نظرسنجی‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات و بهبود کیفیت خدمات به گردشگران ورزشی
۹	- آموزش و پرورش
- ایجاد رشته‌های تخصصی گردشگری ورزشی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی	
۷	

۷	فراهم کردن دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان، مدیران، راهنمایان و کارشناسان گردشگری ورزشی		
	برگزاری همایش‌ها، سخنرانی‌ها و سمینارهای علمی و پژوهشی در زمینه گردشگری ورزشی		
۶	نظرات و تجربیات گردشگران از مقاصد ورزشی		
۵	حضور فعال و مثبت در رسانه‌های اجتماعی و تولید محتوای جذاب	تصویر برند	
۷	همکاری با ورزشکاران و شخصیت‌های شناخته‌شده		
۳	تعریف واضح ویژگی‌های منحصر به فرد مقاصد ورزشی و خدمات ارائه شده به گردشگران		
۲	گنجاندن تاریخچه و فرهنگ مقاصد گردشگری ورزشی	هویت برند	مدیریت برند
۲	تطابق هویت برند با ارزش‌های اجتماعی و محیطی		
۴	طراحی لوگو و انتخاب نام برند مقاصد گردشگری ورزشی		
۵	ارائه خدمات با کیفیت بالا و امکانات مطلوب برای گردشگران ورزشی		
۳	استفاده از نظرسنجی‌ها و تحلیل بازخورد مشتریان برای بهبود خدمات و افزایش اعتبار برند مقاصد گردشگری ورزشی	اعتبار و اصالت برند	
۴	ارائه ایده‌های کاربردی و قابل تجاری‌سازی		
۷	ارائه ایده‌های جدید و جذاب برای مقاصد گردشگری ورزشی		
۶	وجود یک فرهنگ نوآورانه و خلاقانه در میان فعالان گردشگری ورزشی	ارزش آفرینی	
۳	تطبیق خدمات با نیازهای خاص و توقعات گردشگران ورزشی		
۵	رویکرد یادگیری مداوم و پذیرش فناوری‌های نوین		ماهیت نوآورانه ایده‌ها
۲	ایجاد ارزش‌های فرهنگی ورزشی		
۷	امکان شناسایی نیازهای آتی بازار و ارائه خدمات نوآورانه در گردشگری ورزشی		
۴	استفاده از دانش و تجربیات نخبگان ورزشی در طراحی برنامه‌های گردشگری	آینده‌نگری مثبت ایده‌ها	
۵	حمایت از ایده‌های خلاقانه استارت‌آپ‌های گردشگری ورزشی		
۶	ایجاد فرهنگ عمومی نسبت به گردشگری ورزشی در جامعه		
۷	معرفی فرهنگ، آداب و رسوم محلی از طریق گردشگری ورزشی	توسعه اجتماعی - فرهنگی	توسعه پایدار گردشگری
۵	ایجاد محیط‌های دوستانه و محترمانه در مجموعه‌های ورزشی و مقاصد گردشگری ورزشی		

۸	- ارائه تجربیات مثبت و خاطره‌انگیز برای گردشگران ورزشی	
	- توجه به تنوع سلاقی و علاقه‌مندی‌های گردشگران ورزشی	
۴	- ایجاد برنامه‌ها و کمپین‌های آموزشی برای آشنا کردن مردم با فواید گردشگری ورزشی	
۳	- فراهم کردن فرصت‌هایی برای ایجاد خاطرات خوب از حضور در رویدادهای ورزشی و تعامل با جامعه محلی	
۵	- تشویق جامعه محلی به شرکت در فعالیت‌های ورزشی و میزبانی از گردشگران	
۶	- توسعه امکاناتی همچون موزه‌های ورزشی، مراکز فرهنگی و اماکن تفریحی و ورزشی	
۹	- تعامل و همکاری نزدیک با سازمان‌های ورزشی بین‌المللی، فدراسیون‌ها و مؤسسات گردشگری	
۷	- وضع قوانین حمایتی برای جذب سرمایه‌گذاران، تأمین امنیت و حفظ حقوق گردشگران ورزشی	
۲	- استفاده از دیپلماسی ورزشی در ایجاد تصویر مثبت و آگاهی بین‌المللی نسبت به ظرفیت‌های گردشگری ورزشی کشور	توسعه سیاسی
۷	- حفظ امنیت و ارائه خدمات انتظامی برای گردشگران ورزشی	
۸	- ایجاد شرایط امن و پایدار برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ورزشی	
۱۰	- توسعه و بهبود شبکه‌های حمل‌ونقل عمومی، جاده‌ها، فرودگاه‌ها و احداث اماکن ورزشی مدرن و استاندارد	
۷	- استفاده از نوآوری‌های شرکت‌های دانش‌بنیان، مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و اپلیکیشن‌های مدیریت گردشگری ورزش	
۶	- استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین برای تبلیغ مقاصد گردشگری ورزشی	
۸	- ایجاد زیرساخت‌ها و برنامه‌های حمایتی برای میزبانی مسابقات جهانی، قاره‌ای و المپیک	توسعه اقتصادی
۱۲	- ارائه مشوق‌ها تسهیلات مالی، معافیت‌های مالیاتی و سایر حمایت‌های دولت از کسب‌وکارهای مرتبط به گردشگری ورزشی	
۸	- توسعه کسب‌وکارهای محلی مرتبط با گردشگری ورزشی	
۵	- طراحی و ارائه بسته‌های متنوع گردشگری، شامل تورهای تفریحی و تجربه‌های ورزشی	
۷	- تأسیس صندوق‌ها و نهادهای حمایتی که به سرمایه‌گذاران و کسب‌وکارهای گردشگری ورزشی	
۱۰		

	۹ - وضع و اجرای قوانین و مقررات برای حفاظت از منابع طبیعی و کاهش آلودگی در مکان‌های گردشگری ورزشی ۶ - به‌کارگیری فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و اینترنت اشیا برای بهینه‌سازی مصرف انرژی و مدیریت منابع ۷ - ترویج استفاده از حمل‌ونقل عمومی، دوچرخه‌سواری و پیاده‌روی در مسیرهای گردشگری ورزشی ۵ - طراحی اماکن ورزشی با رعایت اصول معماری سبز، استفاده از مواد بازیافتی و بومی در ساخت و سازهای ورزشی ۴	
	۵ - توسعه زیست‌محیطی ۷ - ایجاد سازوکارهای موثر برای جمع‌آوری و بازیافت زباله‌های تولید شده در مکان‌های ورزشی ۷ - سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های پایدار، مانند نیروگاه‌های انرژی‌های تجدیدپذیر، پنل‌های خورشیدی ۶ - برگزاری برنامه‌های آموزشی برای گردشگران و کارکنان جهت ایجاد آگاهی نسبت به حفظ محیط زیست ۸ - ایجاد استانداردهای زیست‌محیطی برای رویدادهای ورزش - اختصاص منابع مالی به پروژه‌های احیای اکوسیستم‌ها، جنگل‌کاری و پروژه‌های حفاظتی در نزدیکی مناطق ورزشی ورزشی	

نتایج نهایی تحقیق نشان داد؛ عوامل مؤثر در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران دارای ۷۹ تا کد اولیه، ۱۵ تا مفاهیم و ۶ تا مقوله اصلی است. به طور کلی عوامل مؤثر در بازاریابی گردشگری ورزشی شامل شش مضامین سازمان دهنده هستند: ویژگی‌های فردی بازاریابان گردشگری ورزشی، پویایی اقتصادی گردشگری، مدیریت مقاصد گردشگری، مدیریت برند، ماهیت نوآورانه ایده‌ها، توسعه پایدار گردشگری. شکل شماره (۲) شبکه تحلیل تماتیک تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:



شکل ۲. شبکه تحلیل تماتیک

بحث و نتیجه گیری

صنعت گردشگری ورزشی در جوامع مختلف به عنوان یک منبع کلیدی درآمد و توسعه شناخته شده و اکنون به عنوان ابزاری ارزشمند در پیشرفت کشورها نقش آفرینی می کند. گردشگری ورزشی، با ایجاد ارتباطات مؤثر بین ارزش های فرهنگی و اجتماعی، به رشد و توسعه بازاریابی گردشگری کمک کرده و بهبود عملکرد این صنعت را آسان تر می سازد. این عوامل، در نهایت به توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی می انجامد و سطح تعاملات بین المللی را نیز ارتقاء می دهد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد، ویژگی های فردی بازاریابان در گردشگری ورزشی، پویایی اقتصادی گردشگری، مدیریت مقاصد گردشگری، مدیریت برند، خلاقیت و نوآوری در ایده ها و تمرکز بر توسعه پایدار گردشگری از مهم ترین عوامل در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی هستند.

نتایج تحقیق نشان داد، ویژگی های فردی یکی از عوامل کلیدی در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران می باشد، ویژگی های فردی به بازاریابان کمک می کند تا نیازها و انتظارات گردشگران را به شکل بهتری درک کرده و برای ارائه خدمات و محصولات متناسب با آنها، استراتژی های مؤثری اتخاذ کنند. نتایج این بخش از تحقیق با یافته های با کاردوسو و سیلوا (۲۰۱۸) و عفیفی و همکاران (۱۴۰۱) همخوانی دارد. نتایج این بخش از تحقیق با تحقیقات همسو نشان داد، بازاریابان با ویژگی های فردی قوی، توانایی بیشتری در پیش بینی نیازهای گردشگران و تنظیم خدمات متناسب با آنها دارند؛ این امر به افزایش رضایت مشتریان کمک کرده و وفاداری آنها را نیز بهبود می بخشد و تجربه ای ارزشمند را برای گردشگران ورزشی فراهم می آورد. در بخش ویژگی های روانشناختی و انگیزشی، علاقه و اشتیاق افراد به گردشگری ورزشی و احساس تعلق و تعهد، از عناصر مهم در موفقیت بازاریابان

گردشگری ورزشی هستند، این ویژگی‌ها باعث می‌شود که بازاریابان نه تنها در مسیر بهبود مستمر قرار گیرند، بلکه توانایی تطبیق با شرایط متغیر بازار را نیز داشته باشند؛ از آنجا که بازار گردشگری ورزشی به سرعت در حال تحول است، بازاریابانی که علاقه و انگیزه کافی برای به‌روزرسانی دانش و مهارت‌های خود دارند، می‌توانند بهتر در این بازار پویا رقابت کنند و به نیازهای گردشگران پاسخ دهند. در بعد ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌هایی چون خلاقیت در ارائه راهکارهای نوآورانه برای جلب توجه گردشگران و بهبود تجربه آن‌ها به بازاریابان کمک می‌کند که در مواجهه با شرایط پیچیده و تصمیم‌گیری‌های چالش‌برانگیز، با اطمینان بیش‌تری عمل کنند و تصمیمات مؤثرتری اتخاذ نمایند. به طور کلی، می‌توان بیان کرد، ویژگی‌های فردی، بازاریابان گردشگری ورزشی را قادر می‌سازد تا با درک عمیق از ترجیحات و رفتار گردشگران، نیازهای آن‌ها را به شکلی مؤثر برآورده کنند؛ این ویژگی‌ها و توانمندی‌ها به بازاریابان این امکان را می‌دهد که در شرایط متغیر و رقابتی بازار گردشگری ورزشی، نه تنها تجربه‌ای منحصر به فرد و ارزشمند برای مشتریان خلق کنند، بلکه موفقیت و رشد پایدار خود را نیز تضمین نمایند.

نتایج تحقیق نشان داد، پویایی اقتصادی یکی از عوامل کلیدی در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران می‌باشد، گردشگری ورزشی، علاوه بر جذابیت‌های تفریحی، به عنوان یک نیروی اقتصادی قابل توجه برای کشور عمل می‌کند و می‌تواند نقش مؤثری در تقویت زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی ایفا کند. یکی از عوامل کلیدی در پویایی اقتصادی بازاریابی گردشگری ورزشی، توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل و کیفیت زیرساخت‌های ورزشی است. بهبود دسترسی به مکان‌های ورزشی نه تنها تجربه گردشگران را بهبود می‌بخشد بلکه به افزایش تعداد بازدیدکنندگان و در نتیجه افزایش درآمد ناشی از گردشگری منجر می‌شود. زمانی که گردشگران بتوانند به راحتی به مکان‌های مختلف دسترسی داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که در رویدادهای ورزشی شرکت کنند و از دیگر خدمات گردشگری بهره‌مند شوند. نتایج این بخش از تحقیق با یافته‌های وانیونی و همکاران (۲۰۲۱) و الیزابت (۲۰۱۹) همخوانی دارد. نتایج این بخش از تحقیق با تحقیقات همسو نشان داد، سرمایه‌گذاری در حوزه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی مانند ساخت و تجهیز ورزشگاه‌ها، اماکن چندمنظوره، هتل‌ها و مراکز خدمات رفاهی اهمیت بسزایی دارد؛ چرا که این زیرساخت‌ها، مبنای جذب گردشگران ورزشی و ارائه خدمات باکیفیت به آن‌ها هستند؛ علاوه بر این، گردشگری ورزشی سهم قابل توجهی در رشد اقتصادی کشور دارد، به طوری که جذب سرمایه‌گذاران برای توسعه امکانات گردشگری و برگزاری رویدادها، باعث ایجاد ارزش افزوده اقتصادی، اشتغال‌زایی، و رونق در مناطق مختلف ایران می‌شود.

نتایج تحقیق نشان داد، مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی یکی از عوامل کلیدی در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران می‌باشد، مدیریت موفق نیازمند همکاری چندجانبه و یکپارچه، برنامه‌ریزی استراتژیک و توجه به نیازهای گردشگران است؛ مدیریت موفق به معنای طراحی و اجرای استراتژی‌هایی است که همزمان با ارتقای کیفیت تجربه گردشگران، منابع طبیعی، فرهنگی و اقتصادی نیز به شکل بهینه حفظ و تقویت شوند (هایام و وادا، ۲۰۲۴). در ایران، مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی، نیازمند توجه ویژه به مدیریت منابع انسانی و برنامه‌ریزی مؤثر در آموزش و پرورش نیروی انسانی دخیل در گردشگری است؛ این فرآیند شامل شناسایی دقیق انتظارات و نیازهای گردشگران ورزشی، ارزیابی امکانات و ظرفیت‌ها و برگزاری سمینارها و کارگاه‌ها و همایش‌های گردشگری ورزشی می‌باشد. آموزش و آگاه‌سازی نیروی انسانی شاغل در این صنعت و خود گردشگران ورزشی، می‌تواند به کاهش اثرات منفی

زیست محیطی و بهبود کیفیت خدمات ارائه شده منجر شود. افزون بر این، بهره‌مندی از فناوری‌های نوین، نظیر ابزارهای تحلیل و سیستم‌های مدیریت مقاصد، امکان مدیریت هوشمند و کارآمدتر گردشگری ورزشی را فراهم می‌کند و به رشد و ارتقای این بخش کمک شایانی خواهد کرد.

نتایج تحقیق نشان داد، مدیریت برند، از جنبه‌های حیاتی در توسعه و موفقیت در بازاریابی گردشگری ورزشی به حساب می‌آید. برندسازی موفق، نه تنها به شناسایی بهتر مقاصد کمک می‌کند، بلکه باعث می‌شود این مقاصد در ذهن گردشگران به عنوان مکان‌های خاص و منحصر به فرد تثبیت شوند (جیانگو و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از مهم‌ترین عناصر مدیریت برند، تصویر برند است؛ تصویر برند، ارتباط مستقیمی با تجربیات گردشگران دارد و ایجاد تجربیات مثبت، اثر مهمی در بهبود و تقویت تصویر برند می‌گذارد؛ در این راستا، ایجاد تعاملات مؤثر با گردشگران، دریافت بازخوردهای آنان و بهبود خدمات ارائه شده بر اساس این بازخوردها، به ایجاد یک تصویر مثبت و پایدار کمک می‌کند. هویت برند از دیگر مؤلفه‌های کلیدی در مدیریت برند محسوب می‌شود. هویت برند، نمایانگر ارزش‌های اصلی و ویژگی‌های منحصر به فرد مقاصد گردشگری ورزشی است که باید به طور یکپارچه و همسو در تمامی ارتباطات بازاریابی منعکس شود؛ برای موفقیت در این زمینه، بهره‌گیری از فرهنگ و تاریخچه ورزشی مقصد، انتخاب نام و لوگوی مناسب و نیز طراحی برند بر اساس نیازها و علاقه‌مندی‌های مخاطبان هدف، اهمیت فراوانی دارد (لین و همکاران، ۲۰۲۲). اعتبار و اصالت برند نیز به عنوان عامل اثرگذار بر اعتماد و وفاداری گردشگران نقش حیاتی ایفا می‌کند. ارائه خدمات با کیفیت و تجربه‌های عالی برای گردشگران، باعث افزایش اعتبار و تقویت اصالت برند خواهد شد. علاوه بر این، ارزیابی مستمر نظرات گردشگران و انجام اقدامات بهبودبخش می‌تواند اعتماد بیشتری را به برند جلب نماید. با ایجاد و تقویت تصویر، هویت و اعتبار برند، می‌توان مقاصد گردشگری ورزشی را به گونه‌ای به بازار معرفی کرد که به عنوان مقاصد خاصی و جذاب در ذهن گردشگران جایگاه ویژه‌ای داشته باشند. مدیریت برند قوی، نه تنها به جذب گردشگران جدید کمک می‌کند، بلکه موجب افزایش رضایت و وفاداری گردشگران فعلی نیز می‌شود؛ این امر نهایتاً می‌تواند به پایداری و رونق اقتصادی مقاصد گردشگری ورزشی کمک شایانی نماید و آن‌ها را به گزینه‌های اول گردشگران علاقه‌مند به ورزش تبدیل کند (گیسون، ۲۰۱۷).

نتایج تحقیق نشان داد، ماهیت نوآورانه ایده‌ها در بازاریابی گردشگری ورزشی و مدیریت صحیح آن از عوامل اساسی در توسعه این صنعت محسوب می‌شود. بهره‌گیری از رویکردهای خلاقانه و نوآورانه در طراحی خدمات و محصولات گردشگری ورزشی، تجربه‌ای بهتر برای ورزشکاران و گردشگران فراهم می‌آورد و به جذب بیشتر مشتریان و سرمایه‌گذاران منجر می‌شود. بر اساس نتایج تحقیقات ژو و همکاران (۲۰۲۳) و نارنگیاوانا و همکاران (۲۰۱۸)، ایده‌های نوآورانه در بازاریابی گردشگری ورزشی که به منظور توسعه این حوزه در جامعه شکل می‌گیرند، می‌توانند به موفقیت بیش‌تر آن کمک کنند. نوآوری و آینده‌نگری در بازاریابی گردشگری ورزشی در دستیابی به موفقیت‌های بلندمدت با استفاده از دانش و تجربه اساتید و نخبگان ورزشی، بسترسازی برای قوانین حمایتی از صاحبان ایده در دانشگاه‌ها و مراکز علمی می‌تواند به ترویج و توسعه ایده‌های نوآورانه کمک کند و بازاریابی گردشگری ورزشی را به سطحی پیشرو در مقایسه با سایر انواع گردشگری ارتقا داد.

نتایج تحقیق نشان داد، توسعه پایدار گردشگری ورزشی نیازمند یک رویکرد جامع و چندبعدی است که در آن ابعاد سیاسی، اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی و فرهنگی به‌طور همزمان مورد توجه قرار گیرند، این توسعه به‌عنوان یک رویکرد کلیدی برای تقویت صنعت گردشگری ورزشی در ایران، نه تنها به ایجاد زیرساخت‌های لازم کمک می‌کند، بلکه تأثیرات مثبت اجتماعی و اقتصادی را نیز به همراه خواهد داشت. در توسعه سیاسی گردشگری، تعامل و همکاری نزدیک با سازمان‌های ورزشی بین‌المللی و فدراسیون‌ها، به ایجاد یک تصویر مثبت از ظرفیت‌های گردشگری ورزشی کشور کمک می‌کند؛ کشورهای موفق در حوزه گردشگری ورزشی، عمدتاً از همکاری‌های بین‌المللی و دیپلماسی ورزشی به‌عنوان ابزاری برای افزایش آگاهی جهانی درباره جذابیت‌های گردشگری خود استفاده می‌کنند (شایان و همکاران، ۱۴۰۱). به عنوان مثال، این همکاری‌ها می‌تواند منجر به برگزاری رویدادهای بین‌المللی، مسابقات جهانی و همایش‌ها شود که نه تنها به تقویت هویت ملی کمک می‌کند، بلکه موجب افزایش حضور گردشگران و تقویت زیرساخت‌های محلی نیز خواهد شد. بر اساس نتایج تحقیق خدادادی و همکاران (۱۴۰۳)، توسعه سیاسی گردشگری ورزشی نیازمند یک استراتژی جامع و منسجم است که تمامی ذینفعان از جمله دولت، بخش خصوصی و جوامع محلی را در بر گیرد و بر پایه همکاری و هم‌افزایی بنا شود. با اتخاذ چنین رویکردی، ایران می‌تواند به یک مقصد گردشگری ورزشی معتبر و جذاب در سطح بین‌المللی تبدیل شود. در توسعه اقتصادی گردشگری ورزشی، توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل عمومی، جاده‌ها و فرودگاه‌ها، همچنین احداث اماکن ورزشی مدرن، از عوامل حیاتی در جلب گردشگران و تسهیل تجربه آن‌ها به حساب می‌آید. توسعه زیرساخت‌های فناوری و استفاده از رویکردهای نوآورانه در بازاریابی گردشگری ورزشی، نه تنها باعث بهبود خدمات و افزایش رضایت گردشگران می‌شود، بلکه به توسعه پایدار این صنعت و افزایش اشتغال و درآمدزایی در سطح ملی نیز کمک خواهد کرد. استفاده از نوآوری‌های شرکت‌های دانش‌بنیان، نظیر هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، می‌تواند به بهینه‌سازی فرآیندها و ارائه خدمات بهتر کمک کند؛ به‌علاوه، تبلیغ و برندسازی جذابیت‌های ورزشی کشور در سطح بین‌المللی از طریق حضور در نمایشگاه‌ها و همایش‌های گردشگری، به تقویت آگاهی جهانی درباره ظرفیت‌های گردشگری ورزشی خواهد انجامید (ژو و همکاران، ۲۰۲۳). در توسعه اجتماعی و فرهنگی گردشگری، حضور در رویدادهای ورزشی و بازدید از موزه‌ها و اماکن ورزشی به گردشگران از فرهنگ‌ها و ملیت‌های مختلف این امکان را می‌دهد که با یکدیگر آشنا شوند، تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و به بحث و تبادل نظر بپردازند. این تعاملات می‌تواند به ارتقای تفاهم بین‌المللی و کاهش تنش‌های فرهنگی کمک کند؛ یافته‌های این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق هالووی و هامفریز (۲۰۱۹) مطابقت دارد، نتایج تحقیق هالووی و هامفریز (۲۰۱۹) نشان داد، تطابق فرهنگی، نگرش‌های مثبت، احترام به ارزش‌های مذهبی، تأثیرات اجتماعی گروه‌های مرجع و تجربیات اجتماعی قبلی، همگی نقش‌های کلیدی در جذب و حفظ گردشگران ورزشی دارد. در توسعه زیست‌محیطی گردشگری، وضع و اجرای قوانین و مقررات

برای حفاظت از منابع طبیعی و کاهش آلودگی در مکان‌های گردشگری ورزشی به‌عنوان یک ضرورت اساسی در این راستا شناخته می‌شود. به‌کارگیری فناوری‌های نوین برای بهینه‌سازی مصرف انرژی و مدیریت منابع، همچنین طراحی اماکن ورزشی با رعایت اصول معماری سبز، می‌تواند تأثیرات مثبت زیست‌محیطی قابل توجهی داشته باشد؛ برای مثال، بهره‌گیری از فناوری‌های سبز، کاهش تولید زباله و اجرای برنامه‌های بازیافت، می‌تواند به کاهش تأثیرات منفی بر محیط زیست کمک کند. یافته‌های این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق هایام و وادا (۲۰۲۴) مطابقت دارد، نتایج تحقیق هایام و وادا (۲۰۲۴) نشان داد، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، کمپین‌های زیست‌محیطی و تبلیغ اقدامات پایدار در راستای حفاظت از محیط زیست می‌تواند آگاهی گردشگران را افزایش دهد و آن‌ها را به انتخاب مقاصد و رویدادهای ورزشی که از رویکردهای پایدار بهره می‌برند، تشویق کند. کرده و رضایت گردشگران را افزایش دهد. برای رسیدن به توسعه پایدار گردشگری ورزشی در ایران، توجه به تمامی ابعاد الزامی است. ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تقویت امنیت و قوانین حمایتی، بهره‌گیری از نوآوری‌ها، و رعایت اصول زیست‌محیطی می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و تجربه گردشگران، همچنین ایجاد ارزش افزوده اقتصادی و اجتماعی منجر شود، با این رویکرد جامع و هماهنگ، ایران می‌تواند به‌عنوان یک مقصد جذاب و پایدار در حوزه گردشگری ورزشی در سطح بین‌المللی شناخته شود.

برای دستیابی موفق در بازاریابی گردشگری ورزشی لازم است؛ همکاری و تعامل مؤثر بین تمامی بخش‌های ذی‌ربط در گردشگری از جمله نهادهای دولتی، بخش خصوصی، جامعه محلی و نهادهای بین‌المللی انجام گیرد. همچنین، توجه به نوآوری و استفاده از فناوری‌های مدرن در مدیریت و معرفی مقاصد گردشگری، می‌تواند پتانسیل‌های این بخش را به حداکثر برساند و به تجربه‌ای مثبت و به‌یادماندنی برای گردشگران ورزشی منجر شود؛ از این‌رو، پیشنهاد می‌شود با تدوین و اجرای استراتژی‌های جامع و پایدار، به تقویت بازاریابی گردشگری ورزشی پرداخته شود تا ایران بتواند به‌عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی معتبر و جذاب در سطح بین‌المللی شناخته شود و سهم بیشتری از بازار گردشگری جهانی به دست آورد.

منابع

- خدادادی، محمدرسول؛ بدری آذرین، یعقوب؛ وطن ماشی الجبر، مهند. (۱۴۰۳). "تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ورزشی در عراق". جغرافیا و روابط انسانی. doi: 10.22034/gahr.2024.477941.2266
- خواجه‌وی، مریم؛ شتاب بوشهری، سیده ناهید؛ سجادیان، محمد؛ قزلسفلو، حمیدرضا. (۱۴۰۳). "مدلسازی موانع توسعه گردشگری اسب در استان خوزستان". جغرافیا و روابط انسانی، ۷(۱)، ۴۲-۶۳.

- شایان، حمید؛ مودودی ارخودی، مهدی؛ فردوسی، سجاد. (۱۴۰۱). "رفتارشناسی عرضه و تقاضای گردشگری مبتنی بر تحولات نظام سرمایه‌داری". دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰ (۱۹)، ۱-۲۸.
- شریعتی، زینت؛ آقاجانی، حسنعلی؛ حسینی، ابوالحسن. (۱۳۹۹). "عوامل موثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری". برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹ (۳)، ۴۱-۲۷.
- شهبازی، رضا. مصطفایی کیوی، جواد. دایی، روح‌الله. سجادی، نصرالله. (۱۳۹۷). "بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۶ (۱)، ۳۴-۴۲.
- شهبازی، رضا؛ جلالی‌فراهانی، مجید؛ خبیری، محمد. (۱۳۹۸). "بررسی و رتبه‌بندی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷ (۲۵)، ۷۷-۸۴.
- عقیفی، رامین؛ رزقی شیرسوار، هادی؛ ولی‌خانی دهاقانی، ماشالله؛ ابراهیم‌پور، علیرضا. (۱۴۰۱). "شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی در حوزه جغرافیایی شهر تهران با رویکرد دیمتل و تحلیل مضمون". فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۲ (۴)، ۴۱۶-۴۳۱.
- غلامی، ناصر؛ محمدکاظمی، رضا، محمدی میرزایی؛ روح‌الله؛ حسینی، سیدرسول. (۱۴۰۲). "بررسی مدل‌های کسب‌وکار با تمرکز بر گردشگری ورزشی". فصلنامه علمی کارافن، ۲۰ (۲)، ۶۶۶-۴۴۷.
- Ayhan, C., Taşlı, T., Ozkok, F., Tath, H. (2020). "Land use suitability analysis of rural tourism activities: Yenice". Turkey, Tourism Management, 75-88.
- Cardoso, C., Silva, M. (2018). "Residents' perceptions and attitudes towards future tourism development". Worldw. Hosp. Tour, 10, 688-697.
- Elizabeth, A. (2019). "Effect of Online Travel Bookings and Social Media on Tourism Destination Marketing in Nigeria". Advanced Journal of Social Science, 6 (1), 10-16.
- Giango, M.K., Hintapan, R., Suson, M., Batican, I., Quiño, L., Capuyan, L., Anoo, J.M., Batoon, J., Aro, J.L., Maturan, F., Yamagishi, K., Gonzales, G., Burdeos, A., Ocampo, L. (2022). "Local Support on Sports Tourism Development: An Integration of Emotional Solidarity and Social Exchange Theory". 14, 12898. <https://doi.org/10.3390/su141912898>.
- Gibson, H. (2017). "Sport tourism and theory and other developments: Some reflections". Journal of Sport Tour, 21: 153-158.
- Higham, J., Vada, Si (2024). "The state-of-the-art in sport tourism geographies". Tourism Geographies, 1-14. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2373875>.
- Holloway, J.C., Humphreys, C. (2019). "The business of tourism". SAGE Publications Limited.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., Jameel, A. (2019). "The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach". Sustainability, 11 (22), 6401.
- Lin, Y. H., Lee, C.H., Hong, C.F., Tung, Y.T. (2022). "Marketing Strategy and Willingness to Pay for Sport Tourism in the Kinmen Marathon Event". Sustainability, 14, 12160. <https://doi.org/10.3390/su141912160>.

- Narangajavana, Y., Fio Migue, L., J. Moliner, C, Á. María, T.R. (2018). "The influence of social media in creating expectations: An empirical study for a tourist destination". *Annals of Tourism Research*, 5 (65), 60–70.
- Park, E., Park, J., Hu, M. (2021). "Tourism demand forecasting with online news data mining". *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103273>.
- United Nations World Tourism Organization. (2022). "Tourism Highlights World tourism organization".
- United Nations World Tourism Organization. (2022). "Tourism Highlights World tourism organization".
- Wanyonyi, Lilian N.; Njoroge, Joseph M.; Otieno, Richard, J. (2021). "Challenges and Opportunities to Sustainable Sport Tourism Events: Insights from an Urban Host City". *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 5 (2), 40 – 55.
- Xiang, Z., Fesenmaier, D.R. (2017). "Analytics in Tourism Design Analytics in Smart Tourism Design". *Springer*, 1 (1), 1-10.
- Zhou, B., Dong, Y., Yang, G., Hou, F., Hu, Z., Xu, S., Ma, Sh. (2023). "A graph-attention based spatial-temporal learning framework for tourism demand forecasting. By considering different theoretical assumptions and data availability, tourism demand forecasting can be formulated as a time series forecasting". *Knowledge-Based Systems*, 263, Article 110275.

