

تأثیر کیفیت عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت گردشگران ورزش‌های زمستانی پیست اسکی آوارس استان اردبیل

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۱۷ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵

صدف حصاری^{*۱} نسرين عزيزيان كهن^۲ مهرداد محرم‌زاده^۳

- ۱- کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق ادرییلی، اردبیل، ایران
- ۲- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق ادرییلی، اردبیل، ایران
- ۳- استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق ادرییلی، اردبیل، ایران

چکیده:

استان اردبیل امروزه تبدیل به یکی از قطب‌های گردشگری در کشور شده و این مسأله بستر سرمایه‌گذاری را در این شهر فراهم کرده است. از این رو فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی گردشگری به‌ویژه عناصر آمیخته بازاریابی در این شهر، امری ضروری و مهم تلقی می‌شود. پژوهش حاضر با بررسی تأثیر کیفیت عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت گردشگران ورزش‌های زمستانی پیست اسکی آوارس استان اردبیل انجام شده است. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و کاربردی که جامعه آماری آن گردشگرانی با حداقل یک تجربه اسکی در اردبیل بوده، می‌باشد. در این پژوهش جهت سنجش اعتبار محتوا از نظر اساتید راهنما، مشاور و خبرگان استفاده شده است. پایایی همه متغیرها در دامنه قابل قبول قرار دارد. برای جمع‌آوری داده لازم جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از پرسشنامه‌های عناصر آمیخته بازاریابی در بین گردشگران (۱۱۰ پرسشنامه) استفاده شده و برای تحلیل توصیفی داده‌ها، از جداول نمودارها، شاخص‌های پراکندگی و برای تحلیل آمار توصیفی و استنباطی فرضیه‌ها از آماره‌های مختلف، میانگین متغیرهای تحقیق و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در بسته نرم‌افزاری SPSS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه کیفیت مهمترین عامل رضایتمندی گردشگران پیست اسکی آوارس می‌باشد که بیشترین تأثیر را دارد و عموم گردشگران پیست اسکی آوارس به دنبال کیفیت مناسب مقصد هستند تا رضایت آنان افزایش یابد تا اوقات فراغت خود را به ورزش و تفریح در پیست بپردازند. بنابراین یافته‌ها نشان می‌دهد که فرضیه‌های اصلی مورد قبول بوده و عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی تأثیر مثبت معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت، رضایت، صنعت گردشگری، گردشگری ورزشی.

مقدمه

ورزش و گسترش روزافزون گردشگری ورزشی در جهان (با توجه به انواع فعالیت‌ها و طبقه‌بندی‌های مربوط به آن) و همچنین وجود ظرفیت‌های متعدد در کشورمان جهت جذب گردشگران ورزشی نیازمند استفاده از راهبردهای مناسب بازاریابی است. بدیهی است انجام این مهم بدون شناخت ویژگی‌های شخصی و رفتاری گردشگران از بعد تقاضا و بررسی نگرش آنها در خصوص عناصر ۸ پی "آمیزه بازاریابی عرضه شده به آنها در مقصدهای گردشگری ورزشی امکان‌پذیر نیست. در مورد اهمیت ورزش باید عنوان نمود که ورزش نقش مهمی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند و در توسعه‌ی اجتماعی و اقتصادی جامعه تأثیرگذار است (پارسی‌پور، ۱۳۸۳) و موجب ایجاد اشتغال، گردش مالی و کسب درآمد در جامعه می‌شود (همافر و همکاران، ۱۳۹۰).

صنعت گردشگری، یکی از پدیده‌ها و منابع مهم اقتصادی و عاملی مؤثر در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع انسانی محسوب می‌شود. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، درآمدهای جهانی صنعت گردشگری از طریق مقاصد بین‌المللی از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ به ۱۰۴ میلیارد در سال ۱۹۸۰ و بعد از آن به ۴۹۵ میلیارد در سال ۲۰۰۰ و ۱۲۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است. انتظار می‌رود بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰ هر سال تعداد گردشگران وارد شده به کشورها در سطح بین‌المللی ۳/۳ درصد افزایش پیدا کند و به این ترتیب به ۱/۸ میلیارد نفر تا سال ۲۰۳۰ برسد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۸).

بنابر گزارش تفصیلی گردشگری، ایران تاکنون توانسته است رتبه دهم را برای داشتن جاذبه‌های تاریخی و باستانی و رتبه پنجم را برای داشتن جاذبه‌های طبیعی از آن خود کند؛ علاوه بر این، در میان حدود ۷۰۰ اثر تاریخی فرهنگی که در طول سال‌های گذشته در فهرست میراث فرهنگی یونسکو به ثبت رسیده است، ایران توانسته ۲۲ اثر را در این فهرست جای دهد. علاوه بر ۲۲ مکان ثبت شده ایران ۴۹ اثر در نوبت ثبت جهانی دارد؛ این در حالی است که ایران تا ۲۰۰۰ اثر بنیادی ظرفیت ثبت در یونسکو را دارد؛ اما با وجود این‌ها ایران هنوز نتوانسته است، جایگاه خوبی را به لحاظ درآمدگردشگری کسب کند و تاکنون به رتبه ۹۳ در میان ۱۳۶ کشور بسنده کرده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۸).

اهمیت بازاریابی گردشگری ورزشی نیز در آن است که موجب ارتباط بیشتر و بهتر با گردشگران ورزشی، تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم‌گیری خرید، جذب و ارضای نیازهای آنها جهت بازدید مجدد از مقصدهای ذیربط می‌گردد. همچنین می‌تواند منجر به توسعه گردشگری ورزشی به‌نحوی مطلوب‌تر در استان اردبیل به‌طور خاص و در کشور عزیزمان ایران به‌صورتی عام، با توجه به پتانسیل‌های گردشگری ورزشی موجود گردد. شایان ذکر است استفاده از گردشگری ورزشی، با توجه به انگیزه‌ها و ویژگی‌های متفاوت گردشگران، یکی از راه‌های مقابله با نوسانات فصلی و محسوب می‌شود.

عواملی چون رتبه نامناسب ایران در درآمدهای صنعت گردشگری و با توجه به قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری و رتبه بالای ایران در داشتن جاذبه‌های گردشگری، انتقادها به آمیخته بازاریابی و همچنین آمیخته بازاریابی خدمات، متمرکز بودن تمامی تحقیقات قبلی آمیخته بازاریابی گردشگری روی رتبه‌بندی تأثیر آمیخته بازاریابی سنتی و با در نهایت رتبه‌بندی تأثیر عناصر آمیخته خدمات، شناسایی عناصر جدید

آمیخته بازاریابی برای صنعت گردشگری و در نهایت نبود مدل بومی آمیخته بازاریابی، خاص بحث گردشگری برای کشور ایران، نگارندگان را به تحقیق در این زمینه برانگیخت تا با مطالعه چگونگی شیوه‌های مدیریت آمیخته بازاریابی به توسعه گردشگری یاری رساند. هدف اصلی این پژوهش تأثیر کیفیت خدمات بر رضایتمندی گردشگران پیست اسکی آوارس می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

آمیخته بازاریابی: آمیخته بازاریابی عبارتی کوتاه برای تشریح متغیرهای عملیاتی عمده‌ای است که سازمان آن را تحت کنترل خود دارد و شامل محصول قیمت، مکان، ترفیع، کارکنان، امکانات و دارایی‌های فیزیکی و فرایند است. هر یک از عناصر بازاریابی منبع بالقوه‌ای برای مزیت رقابتی است. در وضعیت‌های مختلف بازار ممکن است به ترکیب‌های مختلفی نیاز باشد. در برخی دیگر خدمات، ممکن است توزیع و مهارت‌های فنی مهم‌تر باشد و در برخی دیگر نیز شهرت و قابلیت اعتماد بهترین اساس برای رقابت است. وظیفه بازاریاب این است که مشتری و رقیب را در نظر بگیرد و آمیخته با ترکیبی از فعالیت‌ها را ایجاد کند که هم مزایای رقابتی را دارا باشد و هم بهره‌برداری از قابلیت‌های سازمانی را امکان‌پذیر سازد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰).

توسعه صنعت گردشگری: در سیستم اقتصاد جهانی، صنعت گردشگری روزبه‌روز اهمیت بیشتری می‌یابد. صنعت گردشگری نقشی بسزایی در رشد و توسعه کشور دارد و موجب افزایش تولید و اشتغال‌زایی می‌شود. برای ایجاد توسعه پایدار و مناسب صنعت گردشگری وجود مدیریت توانا و منسجم و هماهنگی میان‌بخش دولتی و خصوصی بسیار مهم است، نخست، دولت چندین مسئولیت از جمله هماهنگی سیاست‌های برنامه‌ریزی، تهیه آمار و انجام پژوهش، تعیین استانداردها و مقررات صنعت گردشگری، ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری، انجام برخی خدمات بازاریابی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی برای گردشگری، ساخت و گسترش تأسیسات زیربنایی را بر عهده دارد. بخش خصوصی نیز مسئول توسعه تجاری و احداث و اداره محل اقامت گردشگران و ارائه تسهیلات و دیگر خدمات گردشگری و بازاریابی برای این اماکن و تسهیلات است (امیری عقدایی، ۱۳۹۵).

کیفیت خدمات: کیفیت واژه‌ی رایج و آشنایی است که از مفهوم و نحوه‌ی کاربرد آن تفاسیر گوناگونی به‌عمل آمده است. اما وجه مشترک تمام تعاریف سازگاری کالا یا خدمت با انتظارات و نیازهای مشتریان است. به‌عبارت دیگر، کیفیت وقتی به‌دست می‌آید که تولید یا خدمت انتظارات مشتری (داخلی و خارجی) را برآورده سازد. کیفیت خدمات رشته‌ی علمی نسبتاً جوانی است. توسعه و رشد سریع صنایع خدماتی طی دو دهه‌ی اخیر باعث بالا رفتن رقابت بین شرکت‌ها به منظور ارائه‌ی بهترین خدمات به مشتریان و حفظ آن‌ها شده است که منظور از بهترین خدمات همان کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می‌باشد. کیفیت خدمات به‌عنوان ادراک مصرف‌کنندگان از نقاط قوت و یا ضعف سازمان‌ها در ارائه خدمات شکل می‌گیرد. با توجه به آگاهی بیشتر مشتریان از خدمات قابل ارائه انتظارات ایشان از خدمات نیز افزایش می‌یابد. بنابراین به منظور حفظ مشتریان سازمان‌های خدماتی باید خدماتی با کیفیت عالی به آن‌ها عرضه کنند (کوزه چیان، ۱۳۹۰).

رضایتمندی: رضایتمندی را می‌توان واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی از اختلاف ادراک بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول تعریف کرد که پس از مصرف آن محصول ادراک می‌شود. رضایتمندی گردشگر در بازاریابی موفق مقصد نقش مهمی دارد؛ زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازدید مجدد تأثیر دارد. رضایتمندی گردشگران، یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌گردد. از آنجا که رضایتمندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌گردد، بنابراین به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند آنان تأمین شود به همان میزان احتمال تکرار آن در آینده بیشتر و جذب گردشگر و توسعه گردشگری محقق می‌شود (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱).

کاتلر^۱ (۲۰۰۱) رضایتمندی را به‌عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف کرده است. به نظر وی اگر عملکرد سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این‌صورت احساس نارضایتی می‌کند. نتیجه اینکه از طریق توجه به نیازها و انگیزه‌های مشتریان می‌توان رضایت مشتریان را افزایش داد و در راه موفقیت سازمان گام برداشت.

فائولانت و همکاران^۲ (۲۰۰۸) عنوان کردند که موفقیت پیست‌های اسکی به مقدار زیادی به بررسی انگیزه‌های شرکت‌کنندگان، رضایتمندی و وفاداری آنان وابسته است. نتایج تحقیق آنان نشان داد که پیست‌هایی که بالاترین سطح رضایتمندی و بالاترین سطح تداعی را داشتند، بالاترین سطح وفاداری را نیز داشتند.

هوانگ^۳ (۲۰۰۵) به بررسی انگیزه‌ها و رضایتمندی گردشگران مناطق ساحلی پرداخت. نتایج نشان داد که انگیزه اصلی شرکت‌کنندگان ارتباطات اجتماعی بود، فراهم‌آوری احساس آرامش روحی و جسمی در رتبه دوم قرار داشت. همچنین بین انگیزه‌ها، انتظارات و رضایتمندی شرکت‌کنندگان ارتباط معناداری مشاهده شد.

کائو^۴ (۲۰۰۶) در تحقیق خود به بررسی گردشگران ورزش غواصی پرداخت. نتایج تحقیق او نشان داد که گردشگران تأکید داشتند که انگیزه اصلی آنان تجربه این فعالیت بود و آنان احساس شادی و رضایتمندی می‌کردند. همبستگی مثبتی بین انگیزه گردشگران با رضایتمندی آنان وجود داشت.

تیسائی^۵ (۲۰۰۷) به بررسی انگیزه‌ها و رضایتمندی تماشاگران شرکت‌کننده در مسابقات جام جهانی فوتسال پرداخت و دریافت که ارتباط معناداری بین انگیزه تماشاگران با رضایتمندی آنان وجود دارد.

چانگ^۶ (۲۰۰۷) به مطالعه انگیزه‌ها و رضایتمندی شرکت‌کنندگان در اسکی تفریحی پرداخت. تحقیق او شامل چهار بعد انگیزه بود. تجربه اسکی، آرامش، مد و روابط بین‌فردی. نتایج نشان داد که انگیزه اصلی

^۱Kotler

^۲Faullant

^۳Huang

^۴Kau H. L

^۵Tsai

^۶Chung

شرکت‌کنندگان، تجربه بود. انگیزه گردشگران با سطح تجربه قبلی در ورزش اسکی متفاوت، تعداد مراجعات به پیست اسکی طی سال و سطح توانایی‌ها متفاوت بود. به‌علاوه، نتایج همبستگی مثبتی بین انگیزه شرکت‌کنندگان و رضایتمندی آنان نشان داد.

وی^۱ (۲۰۰۸) به تحقیق در مورد انگیزه‌ها، رضایتمندی و محدودیت‌های گردشگران ورزش‌های آبی پرداخت. نتایج نشان داد که بین انگیزه گردشگران و رضایتمندی آنان همبستگی مثبتی وجود دارد. همچنین مشاهده شد بین انگیزه‌ها و محدودیت‌های گردشگران و رضایتمندی و محدودیت‌های آنان همبستگی منفی مشاهده شد.

کاماو و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش اثرات آمیخته بازاریابی در انتخاب محل اقامت گردشگران داخلی کنیا، با روش‌های کمی و ابزار پرسشنامه نشان دادند مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر بسزایی دارد.

دیوی و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان "وفاداری گردشگری در گردشگری خلاق: نقش کیفیت، ارزش، رضایت و انگیزه" نشان دادند که در میان عوامل تعیین‌کننده وفاداری، کیفیت تجربه دارای بزرگترین تأثیر در وفاداری توریستی است. این نتایج درک بهتر برای دانشمندان و تمرین‌کنندگان کسب و کار «جاذبه خلاق» در مورد چگونگی توسعه وفاداری مشتریان خود را فراهم می‌کند.

عباسی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش «آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزش ایران» نتیجه گرفتند برگزاری رویدادهای ورزشی و جاذبه‌های گردشگری در مؤلفه محصول، کیفیت زیرساخت‌ها و توسعه خدمات و امکانات و تجهیزات گردشگری ورزشی در مؤلفه مکان، استفاده از تبلیغات رسانه‌های جمعی و تولید کلیپ‌های تبلیغاتی درباره جاذبه‌های گردشگری ورزشی در مؤلفه ترفیع، هزینه‌های بستری شدن در بیمارستان و قیمت‌های آژانس‌های گردشگری در مؤلفه قیمت، بیشترین تأثیر را در جذب گردشگری ورزشی در ایران دارد.

زینالی (۱۳۹۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد «بررسی تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صنعت گردشگری» نشان داد دو عنصر محصول و قیمت بیشترین میزان تأثیرگذاری را بر عملکرد صنعت گردشگری منطقه مدنظر مطالعه داشته است.

شفقی (۱۳۹۵) در پژوهش خود «نقش عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه صنعت گردشگری» با روش کمی و ابزار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل‌های آماری به این نتیجه رسید که یکی از جنبه‌های آغازگر بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری، شناسایی آمیخته بازاریابی است. نتایج حاصل، نشان داده است هر هفت مؤلفه آمیخته بازاریابی خدمات با متغیر وابسته توسعه صنعت گردشگری در استان گیلان رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ به گونه‌ای که شدت ارتباط آنها به ترتیب عبارت است از: برنامه‌ریزی، شواهد فیزیکی، مردم، ترفیع، مکان و محصول.

مرادی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به مطالعه "تعیین روابط علی انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی" پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مسئولین برگزاری رویداد ورزشی به منظور حفظ و

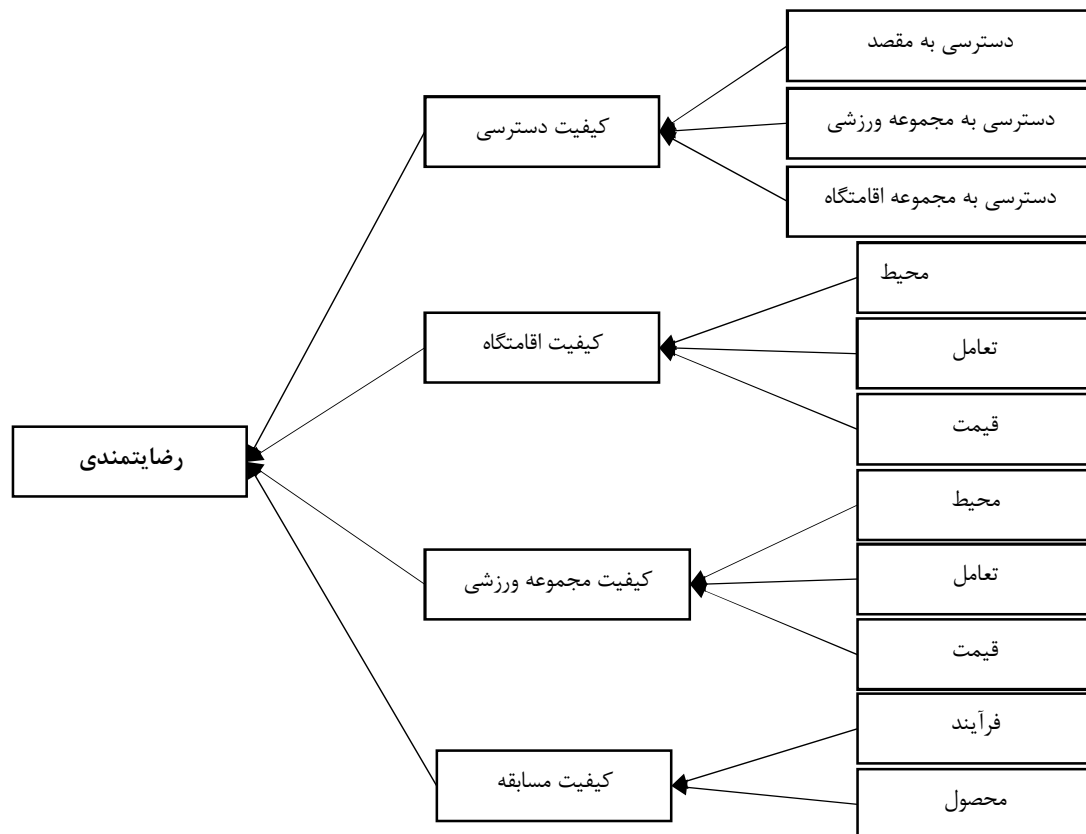
¹Wei – Ku Yeh

²Kamau et al

³Dwi

جذب گردشگران در رویداد ورزشی می‌بایست توجهی ویژه، بر جنبه‌های روانشناختی گردشگران داشته باشند؛ زیرا رضایتمندی آنان تا حد زیادی وابسته به این عوامل است.

با مرور پژوهش‌های پیشین، می‌توان دریافت که تحقیقات بسیار محدودی در زمینه بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران ورزشی در ایران انجام شده است. از طرفی، علی‌رغم این که ایران یکی از مهم‌ترین کشورهای جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری است، اما سهم کشور ما از صنعت گردشگری جهان بسیار ناچیز است. با توجه به مطالب بیان شده و با عنایت به اینکه درک ارتباط میان رضایت مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده توسط آنان مسأله‌های چالش برانگیز بوده است و ارائه خدمات با کیفیت و رضایتمندی گردشگران نیز نقش بسزایی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی دارد، محققان بر آن شدند در قالب مدل مفهومی زیر (شکل ۱) که برگرفته از مدل تحقیق شانک^۱ (۲۰۰۶) می‌باشد، تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات بر رضایتمندی گردشگران ورزشی را مورد بررسی قرار دهند و به این سؤال پاسخ گویند که هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی چه تأثیری بر رضایتمندی گردشگران ورزشی دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات بر رضایتمندی گردشگران ورزشی
منبع: شانک (۲۰۰۶)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی- بنیادی با روش توصیفی- تحلیلی است. ابتدا اسناد و منابع مربوطه مورد بررسی قرار گرفت و سپس با استفاده از پرسشنامه اطلاعات و داده‌های مورد نیاز گردآوری شده است. سال انجام این پژوهش و مطالعات میدانی آن سال ۱۳۹۹ بوده است. پرسشنامه شامل سؤالاتی در سنجش کیفیت کلی خدمات، محیط، تجربه روحی و روانی و غیره بوده است. پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین و به هر یک از شاخص‌ها ارزش عددی ۱ تا ۵ (۱= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق) اختصاص داده شد. سؤالات پرسشنامه براساس دو متغیر اصلی کیفیت عناصر آمیخته بازاریابی و رضایتمندی گردشگران طراحی شده است. در متغیر رضایتمندی از سه مؤلفه اصلی پرسشنامه از قبیل: محیط با ۴ گویه، کیفیت کلی خدمات با ۵ گویه، تجربه روحی - روانی با ۷ گویه، و متغیر کیفیت عناصر آمیخته بازاریابی از چهار مؤلفه از قبیل: محصول با ۵ گویه، مکان با ۴ گویه، قیمت با ۳ گویه و ترویج با ۴ گویه استفاده شده است.

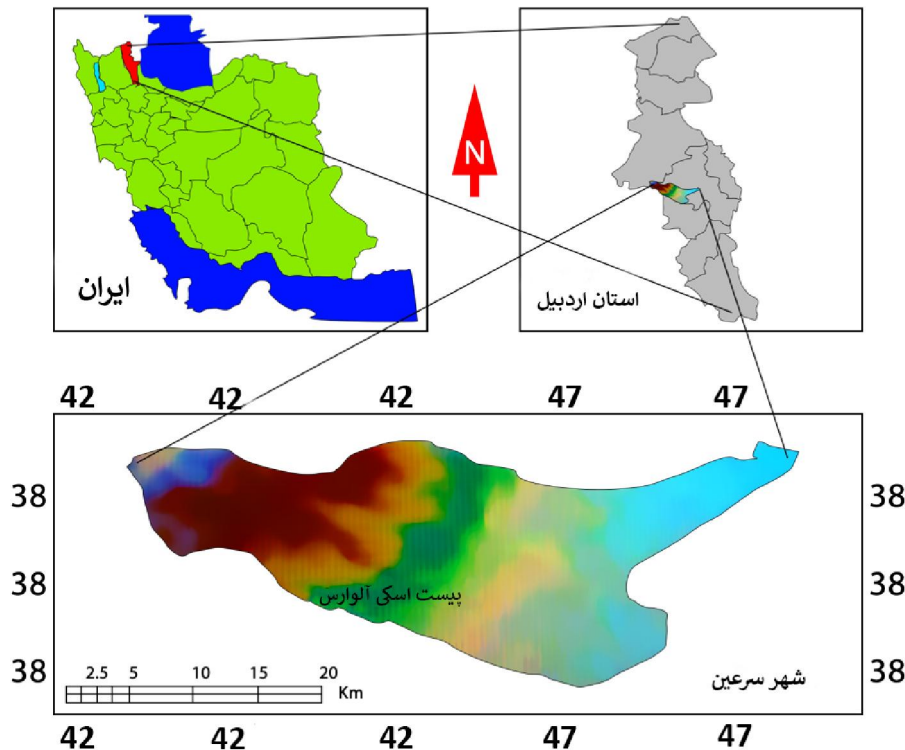
در این تحقیق جامعه آماری گردشگرانی بوده‌اند که از خدمات پیست اسکی آلوارس استفاده کرده‌اند. با توجه به نبود آمار قابل استناد از سوی سازمان‌های مربوطه (از جمله سازمان میراث فرهنگی و گردشگری) در مورد تعداد حجم ورودی گردشگران به پیست اسکی آلوارس، تعداد ۱۱۰ پرسشنامه بین گردشگرانی با حداقل یک بار تجربه اسکی در آلوارس توزیع گردید. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی در نرم‌افزار Spss استفاده شده است. جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگورف - اسمیرنوف و برای پاسخ به سؤالات پژوهش و بررسی فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون استفاده گردید. در سطح آمار توصیفی، از میانگین‌گیری و درصدگیری و در سطح آمار استنباطی، برای بررسی ارتباط بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون‌های ناپارامتری بهره گرفته شده است.

محدوده مورد مطالعه

پیست اسکی آلوارس علاوه بر اینکه بزرگ‌ترین پیست اسکی ایران است، بسیار منحصربه‌فرد و خاص است. البته این خاص بودن به خاطر امکانات اسکی کردن در آن نیست، بلکه به دلیل مکانی است که این پیست در آن واقع شده است. پیست اسکی آلوارس در دامنه‌های مرتفع سبلان و در نزدیکی روستای آلوارس واقع شده است (شکل ۲). روستای آلوارس یکی از قدیمی‌ترین روستاهای آن منطقه است که قبلاً محل بیلاق شاهسون‌ها بوده است.

این پیست اسکی در فاصله ۱۲ کیلومتری روستای آلوارس و ۲۴ کیلومتری سرعین قرار گرفته و از آنجایی که در ارتفاع ۳۲۰۰ متری از سطح دریا قرار دارد، در طول پاییز و زمستان پر از برف است و در حدود شش تا هشت ماه از سال مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین برای بالا رفتن از کوه نیز دارای امکاناتی نظیر بالابر و تله‌سیژ است. روستای آلوارس با استقرار در دامنه کوه سبلان و ارتفاعات سرسبز و جذاب، در شمار زیباترین روستاهای پیرامون کوهستان سبلان و ایران است. جریان آب و چشمه‌های فراوان به ویژه چشمه مین‌بلاغ که ماهی قزل‌آلای آن معروف است، هوای پاک، سرسبزی مراتع اطراف، هر بیننده‌ای را به شوق و تأمل وا می‌دارد. مراکز تفرجگاهی روستا نیز در مسیر پیست اسکی قرار دارند. عشایر منطقه، هنگامی که در

دامنه‌های کوه سبلان و اطراف روستا با اوبه‌ها و رمه‌های خود به ویژه در بهار و تابستان پراکنده می‌شوند، زیبایی شگفت‌آوری را به فضای روستایی آلوارس می‌بخشند. به جز خانه‌های قدیمی و مسجد و زندگی دلپذیر روستایی، آثار تاریخی و فرهنگی دیگری در روستا وجود ندارد.



شکل ۲- موقعیت جغرافیایی پیست اسکی آلوارس اردبیل

پژوهش حاضر از نوع کاربردی- بنیادی با روش توصیفی- تحلیلی است. ابتدا اسناد و منابع مربوطه مورد بررسی قرار گرفت و سپس با استفاده از پرسشنامه اطلاعات و داده‌های مورد نیاز گردآوری شده است. سال انجام این پژوهش و مطالعات میدانی آن سال ۱۳۹۹ بوده است. پرسشنامه شامل سؤالاتی در سنجش کیفیت کلی خدمات، محیط، تجربه روحی و روانی و غیره بوده است. پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین و به هر یک از شاخص‌ها ارزش عددی ۱ تا ۵ (= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق) اختصاص داده شد. سؤالات پرسشنامه براساس دو متغیر اصلی کیفیت عناصر آمیخته بازاریابی و رضایتمندی گردشگران طراحی شده است. در متغیر رضایتمندی از سه مؤلفه اصلی پرسشنامه از قبیل: محیط با ۴ گویه، کیفیت کلی خدمات با ۵ گویه، تجربه روحی - روانی با ۷ گویه، و متغیر کیفیت عناصر آمیخته بازاریابی از چهار مؤلفه از قبیل: محصول با ۵ گویه، مکان با ۴ گویه، قیمت با ۳ گویه و ترویج با ۴ گویه استفاده شده است.

در این تحقیق جامعه آماری گردشگرانی بوده‌اند که از خدمات پیست اسکی آلوارس استفاده کرده‌اند. با توجه به نبود آمار قابل استناد از سوی سازمان‌های مربوطه (از جمله سازمان میراث فرهنگی و گردشگری) در مورد تعداد حجم ورودی گردشگران به پیست اسکی آلوارس، تعداد ۱۱۰ پرسشنامه بین گردشگرانی با حداقل یک بار تجربه اسکی در آلوارس توزیع گردید. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی در نرم‌افزار IBM SPSS Statistics 26.0 استفاده شده است. جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگورف - اسمیرنوف و برای پاسخ به سؤالات پژوهش و بررسی فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون استفاده گردید. در این روش آماری، رابطه بین متغیرها به صورت تابعی از متغیر وابسته یعنی کیفیت که تغییرات متغیرهای مستقل رضایت‌مندی را پیش‌بینی می‌کنند، تعیین می‌شود (زارع چاهوکی، ۱۳۸۹). در سطح آمار توصیفی، از میانگین‌گیری و درصدگیری و در سطح آمار استنباطی، برای بررسی ارتباط بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون‌های ناپارامتری بهره گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی: با توجه به یافته‌های تحقیق از مجموع ۱۱۰ نمونه انتخابی، ۶۷/۲ درصد مرد (۶۹ نفر) و ۳۲/۷ درصد زن (۴۱ نفر) در گروه‌های سنی ۱۸ تا (بیش از) ۵۱ سال متغیر بوده است. در ضمن رده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال با ۴۰/۹ درصد (۴۵ نفر) دارای بیشترین فراوانی می‌باشد. به لحاظ شغلی ۳۵/۴۵ درصد (۳۹ نفر) با شغل دانشجو در بالاترین رتبه و شغل آزاد با ۳۰/۹۰ درصد (۳۴ نفر) فراوانی در رتبه دوم قرار دارند. از نظر سطح تحصیلات بیشترین فراوانی با ۴۶/۳۶ درصد (۵۱ نفر) افراد دارای مدرک کارشناسی و کمترین تعداد با ۱/۸۱ درصد (۲ نفر) افراد با مدرک دکتری حضور دارند. ویژگی‌های عمومی پرسش‌شوندگان در قالب ۵ متغیر عمومی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، شغل و رشته تحصیلی) در جدول (۱) به تفصیل بیان شده است.

جدول (۱): توزیع پاسخ‌گویان برحسب ویژگی‌های عمومی

ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۲/۷۲
	زن	۳۲/۲۳
رده سنی	۱۸ تا ۲۵ سال	۳۵/۴۵
	۲۶ تا ۳۰ سال	۴۰/۹
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۹/۰۹
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳/۶۳
	۵۱ سال به بعد	۰/۹۰
شغل	دانشجو	۳۵/۴۵
	کارمند	۵/۴۵
	آزاد	۳۰/۹۰
	غیره	۲۸/۱۸
رشته تحصیلی	تربیت بدنی و علوم ورزشی	۱۱/۸۲

۸۸/۱۸	۹۷	سایر	میزان تحصیلات
۳۵/۴۵	۳۹	دیپلم	
۴۶/۳۶	۵۱	کارشناسی	
۱۶/۳۶	۱۸	کارشناسی ارشد	
۱/۸۱	۲	دکتری	

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحلیلی: در جدول (۲)، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. اگر آزمون کولموگروف-اسمیرنوف رد شود، داده‌ها دارای توزیع نرمال نمی‌باشند، و امکان استفاده از آزمون‌های آماری پارامتریک برای تحقیق، وجود ندارد. بالعکس، اگر تست کولموگروف-اسمیرنوف تأیید شود، یعنی داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند، بنابراین باید از آزمون‌های ناپارامتریک در تحقیق استفاده کنیم. در نرم افزار SPSS، در صفحه نتیجه آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، اگر این آزمون معنی دار بود (یعنی p کوچک‌تر از $0/05$ بود)، به معنی این است که توزیع داده‌ها، نرمال نیست و می‌توان از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کنیم، و بالعکس. تأیید شدن این آزمون، نشانه پارامتریک بودن داده‌ها است. که در جدول (۲) نرمال بودن داده‌های مورد استفاده در این پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نتیجه آزمون	سطح معناداری (Sig)	فراوانی (N)	متغیر
نرمال	۰/۰۸۳	۱۱۰	محیط
نرمال	۰/۰۹۱		کیفیت کلی خدمات
نرمال	۰/۱۰۳		تجربه روحی- روانی
نتیجه آزمون	سطح معناداری (Sig)	فراوانی (N)	متغیر
نرمال	۰/۰۷۶۲	۱۱۰	محصول
نرمال	۰/۰۵۴۲		مکان
نرمال	۰/۰۶۳۱		قیمت
نرمال	۰/۰۶۰۸		ترویج

منبع: یافته‌های تحقیق

برای تحلیل دقیق‌تر، هر یک از ویژگی‌های عمومی گردشگری با کیفیت خدمات و رضایتمندی در پیست اسکی آلوارس اردبیل با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، کندال و اسپیرمن در سطح ۹۹ درصد ارزیابی شد. همان‌طور که در جدول (۳) مشهود است، بین تمامی مؤلفه‌های متغیر ملاک و پیش‌بینی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۳): نتایج آزمون همبستگی پیرسون، کندال و اسپیرمن بین کیفیت و رضایتمندی گردشگران

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بینی	ضریب همبستگی پیرسون (R)	ضریب کندال	اسپیرمن	سطح معناداری (P)
رضایتمندی	محیط	۰/۳۸۴	۰/۲۵۲	۰/۳۳۹	۰/۰۱
	کیفیت کلی خدمات	۰/۵۱۹	۰/۳۷۸	۰/۵۰۳	۰/۰۱
	تجربه روحی- روانی	۰/۶۸۳	۰/۵۲۶	۰/۶۹۳	۰/۰۱
متغیر ملاک	متغیر پیش‌بینی	ضریب همبستگی پیرسون (R)	ضریب کندال	اسپیرمن	سطح معناداری (P)
کیفیت خدمات	مکان	۰/۶۷۶	۰/۵۰۲	۰/۶۶۱	۰/۰۱
	محصول	۰/۴۸۷	۰/۳۵۲	۰/۴۷۵	۰/۰۱
	قیمت	۰/۶۱۲	۰/۴۵۳	۰/۶۱۲	۰/۰۱
	ترویج	۰/۵۵۷	۰/۴۲۶	۰/۵۸۰	۰/۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق

به منظور تحلیل سطح متغیرهای مستقل در پیش‌بینی سطح متغیر وابسته از آزمون رگرسیون چندگانه در جدول (۴) استفاده شده است. همانطور که از جدول مشخص می‌باشد، آزمون دوربین - واتسون برای متغیر کیفیت خدمات نشان داد که بین خطاها همبستگی وجود ندارد، از این رو شرط استفاده از رگرسیون برقرار است.

جدول (۴): نتایج آزمون رگرسیون چندگانه برای تحلیل سطح متغیرهای مستقل (مؤلفه کیفیت خدمات) در پیش‌بینی سطح متغیر وابسته (مؤلفه رضایتمندی)

متغیر	مجذور R	خطای معیار	سطح معناداری (P)	دوربین واتسون
کیفیت خدمات	۰/۰۳	۰/۳۵	۰/۰۰۱	۱/۸۴

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج رگرسیون تأثیر کیفیت عناصر آمیخته بر رضایتمندی گردشگران در جدول (۵)، از بین ابعاد کیفیت عناصر آمیخته بازاریابی گردشگران ورزشی از قبیل مؤلفه‌های پیش‌بین محیط، کیفیت و تجربه مؤلفه‌ای کیفیت قوی‌ترین پیش‌بین برای رضایتمندی گردشگران می‌باشد.

جدول (۵): رگرسیون مؤلفه‌های کیفیت خدمات با رضایتمندی گردشگران ورزشی

مؤلفه پیش‌بین	ضریب رگرسیون	ضریب رگرسیون استاندارد شده	آماره آزمون	سطح معناداری
ضریب ثابت	۱/۶۹	-	۶/۱۸	۰/۰۰۱
محیط	۰/۲۲	۰/۳۳	۱/۳۷	۰/۰۰۱
کیفیت	۰/۳۸	۰/۴۴	۲/۴۶	۰/۰۰۱
تجربه	۰/۱۹	۰/۲۵	۱/۲۷	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق

بحث و نتیجه گیری

توسعه صنعت گردشگری ایران نیز پیامدهای مثبت و منفی دارد که پیامدهای مثبت شامل: پیشرفت اقتصادی به واسطه ورود گردشگر، جذب تعداد بیشتر گردشگر، ایجاد اشتغال در سطوح مختلف جامعه، کاهش مهاجرت از روستا به شهر، پیشرفت نقاط دورافتاده، کارآفرینی و ایجاد اشتغال، شناساندن فرهنگ ایرانی به جهانیان، افزایش رفاه در کشور میزبان، حفاظت از منابع گردشگری، حفاظت از میراث فرهنگی، غنای فرهنگی کشور میزبان، ایجاد حس میهن پرستی، پویایی جامعه و پیامدهای منفی شامل: دگرگونی فرهنگی، تأثیرات منفی بر هنجارهای جامعه میزبان، ایجاد مخاطرات محیط زیستی می‌شوند.

در گردشگری اعتقاد بر این است که کیفیت بالای خدمات و در نتیجه رضایتمندی منجر به افزایش تصدیق زبانی و بازگشت مجدد می‌شود. به طوری که در نهایت عملکرد مالی سازمان‌های خدماتی مرتبط با گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گردشگرانی که از رضایت برخوردار شوند با احتمال زیادی مقصد را به دوستان و آشنایان خود پیشنهاد می‌کنند. همچنین، رضایتمندی گردشگران می‌تواند میزان جذب، حفظ و وفاداری گردشگران را نیز افزایش دهد و نقش مهمی را در رشد اقتصادی مقصد داشته باشد. بررسی مقاصد گردشگری از آن رو اهمیت دارد که به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران اطلاع می‌دهد که مقصد گردشگری کجاست و چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند. به این ترتیب مدیریت مقاصد گردشگری خواهد توانست بازار هدف خود را به گونه‌ای مناسب در جهت پاسخگویی به نیازهای بازار هدف تجهیز کند.

هدف پژوهش حاضر، تأثیر کیفیت عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایتمندی گردشگران ورزشی در پیست اسکی آوارس اردبیل بود که نشان می‌دهد عوامل متنوعی وجود دارد که مدیریت بازاریابی مقاصد گردشگری ورزشی بایستی به آنها توجه کند. نتایج آمار توصیفی نشان داد که از مجموع ۱۱۰ نمونه انتخابی / پرسشنامه، ۶۷/۲ درصد مرد (۶۹ نفر) و ۳۲/۷ درصد زن (۴۱ نفر) در گروه‌های سنی ۱۸ تا (بیش از) ۵۱ سال متغیر بوده است. در ضمن رده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال با ۴۰/۹ درصد (۴۵ نفر) دارای بیشترین فراوانی می‌باشد. به لحاظ شغلی ۳۵/۴۵ درصد (۳۹ نفر) با شغل دانشجوی در بالاترین رتبه و شغل آزاد با ۳۰/۹۰ درصد (۳۴ نفر) فراوانی در رتبه دوم قرار دارند. از نظر سطح تحصیلات بیشترین فراوانی با ۴۶/۳۶ درصد (۵۱ نفر) افراد دارای مدرک کارشناسی و کمترین تعداد با ۱/۸۱ درصد (۲ نفر) افراد با مدرک دکتری حضور دارند.

نتایج پژوهش نشان داد که مؤلفه کیفیت مهمترین عامل رضایتمندی گردشگران پیست اسکی آوارس می‌باشد، که بیشترین تأثیر را داراست. از این رو، یکی از مهم‌ترین عوامل حفظ مشتریان، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت است. نتایج نشان می‌دهد که عموم گردشگران پیست اسکی آوارس به دنبال کیفیت مناسب مقصد هستند تا رضایت آنان افزایش بیابد تا اوقات فراغت خود را به ورزش و تفریح در پیست بپردازند. بدین ترتیب، باید توجه مدیران پیست آوارس به امر بازاریابی از طریق معرفی و تبلیغ مقصد برای گردشگران و ایجاد امکانات جدید برای اجرای برنامه‌های گردشگری، تبلیغی و توسعه جاذبه‌های موجود برای جلب گردشگران معطوف گردد.

یافته‌های فوق با نتایج پژوهش‌های مختلف در ایران و خارج از کشور همسو می‌باشد. محققان مختلف به نوعی در پژوهش‌های خویش، تأثیر کیفیت را بر رضایتمندی گردشگران مورد تأیید قرار داده‌اند از جمله: کاجوریس (۲۰۰۵) در یک پژوهشی برنامه‌ی گردشگری ورزشی در هوای آزاد در دریاچه پلاستیرا در شمال

یونان انجام شده است که هدف آن بررسی قابلیت اجرای مدل کیفیت خدمات رسانی پارسورامان که معروف به مدل پنج بعدی کیفیت خدمات سروکوال است و دارای متغیرهای خدمات قابل لمس، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، یک دلی، ضمانت می‌باشد. نتایج نشان داد که اجرای مدل سروکوال در خدمات رسانی گردشگری در هوای آزاد قابلیت ندارد و پنج بعد این مدل مقدار بسیار کمی از واریانس رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران را پیش‌بینی می‌کند. کیم و همکارانش (۲۰۰۶) تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایتمندی و تمایل به خرید مجدد مشتریان لیگ حرفه‌ای بسکتبال کره جنوبی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد از میان ابعاد کیفیت قابلیت اطمینان و ضمانت بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان داشتند. به علاوه، ابعاد فیزیکی و ملموس و ضمانت نیز بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مجدد تماشاگران داشتند. کاماو و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش اثرات آمیخته بازاریابی در انتخاب محل اقامت گردشگران داخلی کنیا، با روش‌های کمی و ابزار پرسشنامه نشان دادند مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر بسزایی دارد. شفقی (۱۳۹۵) در پژوهش خود «نقش عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه صنعت گردشگری» با روش کمی و ابزار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل‌های آماری به این نتیجه رسید که یکی از جنبه‌های آغازگر بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری، شناسایی آمیخته بازاریابی است. نتایج حاصل، نشان داده است هر هفت مؤلفه آمیخته بازاریابی خدمات با متغیر وابسته توسعه صنعت گردشگری در استان گیلان رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ به گونه‌ای که شدت ارتباط آنها به ترتیب برنامه‌ریزی، شواهد فیزیکی، مردم، ترفیع، مکان و محصول می‌باشد. مرادی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به مطالعه «تعیین روابط علی انگیزه‌ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی» پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مسئولین برگزاری رویداد ورزشی به منظور حفظ و جذب گردشگران در رویداد ورزشی می‌بایست توجهی ویژه، بر جنبه‌های روانشناختی گردشگران داشته باشند؛ زیرا رضایتمندی آنان تا حد زیادی وابسته به این عوامل است. همچنین با نتایج چانگ (۲۰۰۷)، شونگ (۲۰۰۸)، زابکار (۲۰۱۰)، لی (۲۰۱۱)، چن و همکاران (۲۰۱۱) و کوزه‌چیان (۱۳۹۰)، همخوانی دارد و یافته‌های که با نتایج پژوهش‌های مختلف در ایران و خارج از کشور همسو نمی‌باشد از جمله: دیوی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «وفاداری گردشگری در گردشگری خلاق: نقش کیفیت، ارزش، رضایت و انگیزه» نشان دادند که در میان عوامل تعیین‌کننده وفاداری، کیفیت تجربه دارای بزرگترین تأثیر در وفاداری توریستی است. این نتایج درک بهتر برای دانشمندان و تمرین‌کنندگان کسب و کار «جاذبه خلاق» در مورد چگونگی توسعه وفاداری مشتریان خود را فراهم می‌کند. احسانی (۱۳۸۹) در تحقیقی که جهت تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور انجام شد اذعان کرد عوامل مهم در عنصر محصول به ترتیب؛ عدم استفاده از فناوری‌های نوین در برگزاری رویدادهای ورزشی در کشور، وجود تفریحات شبانه، وجود امکانات ورزشی در کلیه مکان‌های گردشگری، آزادی در فعالیت‌ها، خوب برگزار شدن رویداد، برگزاری ورزش‌های رقابتی، برگزاری مسابقات قهرمانی قاره‌ای یا جهانی و وجود جشن‌ها، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی در رویداد ورزشی بودند. همچنین با نتایج (۲۰۰۳)، صردی و همکاران (۱۳۸۰) همخوانی ندارد.

موقعیت استان اردبیل به گونه‌ای است که مکان توسعه‌ی انواع گردشگری ورزشی، از جمله گردشگری ورزش‌های زمستانی در آن فراهم است. با این وجود، ورزش‌های زمستانی نتوانسته‌اند جایگاه خود را برای جذب گردشگران به دست آورند و با توجه به اینکه در شهر اردبیل پیست اسکی بزرگی وجود دارد؛ ولی به نظر می‌رسد بی‌توجهی مسئولین و مدیران به نیازها و خواسته‌های گردشگران، تبلیغ و توسعه ندادن پیست، نبود امکانات کافی و مورد نیاز افراد و کیفیت نامطلوب پیست باعث مشارکت کمتر و نارضایتی گردشگران در پیست اسکی شده است. در مجموع می‌توان گفت، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت یک مقصد گردشگری ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و جلب رضایت آنان برای فعالیت و مشارکت داشتن در فعالیت‌های زمستانی مثل اسکی کردن است. از آنجایی که این نوع فعالیت‌های ورزشی افراد و گردشگران کمتر استفاده می‌کنند از این‌رو، نقش معرفی مکان مورد نظر و تبلیغ کردن و بازاریابی به منظور جذب گردشگران به خصوص از طریق شهر سرعین که یک شهر توریستی می‌باشد بیشتر به چشم می‌خورد. از این‌رو، مدیریت بازاریابی مقصد به منظور برآورده ساختن نیازهای گردشگران آوارس تلاش چندانی صورت نگرفته است. به نظر می‌رسد یکی از ضعف‌های عمده در این زمینه عدم توجه به انتظارات و خواسته‌های گردشگران و نیز عدم تلاش در جهت افزایش میزان رضایت گردشگران است. همچنین تعیین ویژگی‌های آمیخته بازاریابی که موجب رضایتمندی گردشگران می‌شود، می‌تواند به برنامه‌ریزان گردشگری در بهبود خدمات برای جذب مشتریان کمک نماید.

پیشنهادها

در پژوهش‌های بعدی پیشنهاد می‌شود درباره ابعاد ذهنیت، بودجه و مشارکت تمرکز شود؛ پیشنهاد یک تحقیق جامع با جامعه بزرگ‌تر و برای کل صنعت گردشگری جهانی است و اینکه آیا امکان تعمیم این مدل در تمامی کشورها امکان‌پذیر است یا خیر. همچنین پیشنهاد می‌شود در سایر حوزه‌های گردشگری از جمله زیارتی و درمانی نیز تحقیقات جامعی انجام بگیرد.

در این پژوهش در مرحله کمی از پرسشنامه استفاده شد، در نتیجه ممکن است برخی از افراد از بیان پاسخ واقعی خودداری کنند؛ همچنین این پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است، به این دلیل، نتیجه‌گیری درباره علیت را دشوار می‌سازد.

منابع و مأخذ:

- ۱- احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ افتخاری، رکن الدین؛ هنری، حبیب؛ جردن، فیونا، (۱۳۸۹)، «تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزش در کشور»، نشریه مدیریت ورزشی (حرکت)، شماره ۴.
- ۲- پارسی پور، سولماز، (۱۳۸۳)؛ ازاریابی ورزشی و دیدگاه استراتژیک، فصلنامه علم و ورزش، شماره ۴.
- ۳- زینالی، میثم (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مؤلفه های آمیخته بازاریابی بر عملکرد صنعت گردشگری، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه گیلان.
- ۴- شفقی، علی (۱۳۹۵). نقش عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه صنعت گردشگری استان گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه گیلان.
- ۵- سردی ماهکان، علیرضا، (۱۳۸۰)، بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۶- عباسی، اعظم و محمدرضا معین فر (۱۳۸۹). بررسی آمیخته های بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم سبزوار
- ۷- کوزه چیان، هاشم؛ خطیب زاده، مهدی؛ هنرور، افشار، (۱۳۹۰). نقش ابعاد کیفیت خدماتی گردشگری در رضا یتمندی گردشگران ورزشی، نشریه پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲، صص ۱۹-۴۳.
- ۸- مرادی، عرفان؛ الهی، علیرضا و صفاری، مرجان (۱۳۹۷)، مطالعه تعیین روابط علی انگیزه ها و رضایت گردشگران رویداد ورزشی: نقش میانجی درگیری ذهنی، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵۹-۱۲۰.
- ۹- همافر، هنری، حیدری، امامی (۱۳۹۰)، "نقش جهانگردی ورزشی در اشتغال، درآمد و توسعه اقتصادی" مجله مدیریت مهمان نوازی و گردشگری، ۲(۳)، صص ۳۴-۳۷.
- 10- Atilgan, e., akinci, s., & aksoy, s., (2003), mapping service quality in the tourism industry. *Managing service quality*, 13(5), pp.412-422.
- 11- Chang, Seohee (2009). "Relation between active leisure and active vacations". Ph.D. Thesis, university of Florida.P: 1.
- 12- chen, c. M., lee, h. T., chen, s. H., huang, t. H. (2011), "tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in kinmen national park, Taiwan", *international journal of tourism research*, 13, 416-432..
- 13- Dwi Suhartanto, Anthony Brien, Ina Primiana (2020). Tourism loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction and motivation, *Curren Issues in tourism* 23(7), 867-879..
- 14- Tseng C. J. (2006), Research on consumers' motivation, satisfaction and constraints in dance in Taipei City. Master's thesis, Taipei Municipal University of Education, Taipei City.
- 15- Faullant, R. and et al (2008). "The impact of satisfaction and image on loyalty. The case of alpine ski resorts". *Journal of managing service quality*, Vol. 18, No. 2.PP:163-178.

- 16- Huang CH. (2005), Study on Visitors' Recreated Motivation and Satisfaction at the Reservoir Scenic Area-A Case Study of the Wu-San-To Reservoir Scenic Area. Leader University Leisure Management Department Master's Thesis. P: 1.
- 17- Lee, j. H., Kim, h. D., koi, y. J., sagas, m. (2011), The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy, sport management review 14, 54-63.
- 18- Kotler, p, (1991).Marketing Management: Analysis, planning ,and control .Englewood cliffs, Nj; prentice-Hall.Pp.1618.
- 19- Kuo, H. L. (2006). "A study of participants' motivation, anticipation and satisfaction on scuba diving of sport tourism". Master's thesis, National Taiwan college of physical education. Taichung city.P: 1.
- 20- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya.
- 21- kouthoris, c., konstantinos, a. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intention in the sport tourism industry? , an application of the servqual model in an outdoors setting, journal of sport tourism 10 (2), 101-111.
- 22- Shonk, d. J. (2006). Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event. Doctoral dissertation, the ohio university, us.
- 23- Wei – Ku Yeh (2008), "The investigation of tourists' motivation satisfaction and constraint
- 24- factors on snorkeling holiday of marine leisure and tourism at renting in Taiwan". Ph.D. Thesis, U. S. sports academy, daphne, Alabama.PP:5-10.
- 25- Weed, M. (2006). "Understanding sports tourism participation. Complexities and diversity". Journal of sport and tourism. 11 (3), PP:195-99.
- 26- Zeithaml v a, berry. (1988), Servqual: a multi-item scale for measuring consumer perception of the service quality. Journal of retailing. 64(1): 12 -40.
- 27- Zabkar vesna, makeover brencic maja, dmitrovic tanja. (2010), Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. Journal of tourism management, 31: 537–546.
- 28- Wei, Y. L. (2007). "The sports tourism industry development and trend analysis". Retrieved from: <http://www.taipeitradeshows.com.tw/leisuretaiwan>.
- 29- World Tourism organization (2008). "World tourism exceeds expectations in 2007". Arrivals grow from 800 million to 900 million in two years.Retrieved from http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=1665.