

## مدل سازی آمیخته بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۲۹ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲ / ۰۳ / ۰۴

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

۱. 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:

این پژوهش بر حسب هدف کاربردی، براساس شیوه های گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی، و بر مبنای ماهیت داده‌ها پژوهشی آمیخته (کیفی- کمی) بود. از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی، گردشگری ورزشی و مدیریت بازاریابی گردشگری گویه‌های مؤثر در آمیخته بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی ایران استخراج شدند؛ با توجه به گویه‌های شناسایی شده، مؤلفه‌های اصلی دسته‌بندی شدند و با نظر سنجی از گروه دلفی گویه‌های تبیین کننده هر کدام از مؤلفه‌های اصلی شناسایی شدند؛ سپس پرسشنامه تحقیق ساخته شد. در بخش کیفی از تکنیک‌های کد گذاری، تلخیص، فیلترگذاری و دلفی در جهت استخراج داده‌های خام و در بخش کمی از تحلیل عاملی تأییدی برای آزمون میزان انطباق و هم‌نوایی بین سازه نظری و سازه تجربی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. در مجموع ۱۰۴ گویه در آمیخته بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی ایران نقش دارد که در ۱۰ آمیخته (محصول، قیمت، ترویج و ترفیع، توزیع و مکان، جایگاه‌یابی و شواهد فیزیکی، منابع انسانی و افراد، برنامه‌ریزی و مدیریت، اصول، وعده، شراکت) دسته بندی می‌شوند.

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

**مقدمه:**

گردشگری یکی از بزرگترین صنایع جهان است و در اروپا ۱۰٪ از تولید ناخالص ملی<sup>۱</sup> (GNP) را تشکیل می‌دهد (میگل و همکاران، ۲۰۱۸). بخش ورزش نیز یکی از بخش‌های توریستی جایگزین بسیار مورد نیاز قرن بیست و یکم است (براون، ۲۰۱۰)، که به پدیده بزرگ سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است (وید و بال، ۲۰۱۰) و تخمین زده می‌شود که میزان رشد گردشگری ورزشی در حدود ۱۰ درصد سریع‌تر از کل صنعت توریسم است که سهم بیشتری در کل صنعت دارد (لین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). از طرفی گردشگری به‌عنوان یک بخش، تأثیرات مثبتی بر محیط زیست و زندگی اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی بسیاری از کشورها داشته است. با توجه به افزایش تقاضا برای تجارت با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و زیست‌محیطی و پایداری بیشتر، مهم است که پایداری در صدر تفکر بازاریاب باشد و با توجه به اهمیت حفظ محیط‌های فیزیکی و اجتماعی برای موفقیت طولانی مدت مشاغل گردشگری، برای بازاریابان گردشگری تعامل با مسائل پایداری بسیار مهم است (وولف و همکاران، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر، علاقه مصرف‌کنندگان به گزینه‌های دوستدار محیط زیست به طرز چشمگیری افزایش یافته است، و بنابراین انتظارات آنها از مشاغل، مفهوم بازاریابی پایداری منجر به این می‌شود که بازار گردشگری قادر به پاسخگویی و آگاهی از مسئولیت جامعه و محیط زیست باشد. مصرف‌کنندگان به دنبال شرکت‌ها و مارک‌هایی هستند که احساس می‌کنند تعهدات واقعی نسبت به مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی دارند (تریودی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). مفهوم بازاریابی پایداری منجر به این می‌شود که بازار گردشگری قادر به پاسخگویی و آگاهی از مسئولیت جامعه و محیط زیست باشد (اورای<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷)، که بر نیازهای مشتری متمرکز است در حالی که بر حفظ محیط زیست و همکاری جامعه متمرکز است. علاوه بر این، عملکرد و مدیریت کسب و کار باید سه فاکتور را ارزیابی کند: عامل اقتصادی، عامل محیطی و عامل اجتماعی. بنابراین، بازاریابی پایداری با هدف مدیریت سازمان، بهره‌برداری و کنترل منابع برنامه و بازاریابی برای تأمین نیاز و خواسته مشتری ضمن در نظر گرفتن ویژگی‌های اجتماعی و محیطی برای دستیابی به اهداف سازمان است. ارتباط مشتری، محیط اجتماعی و محیط طبیعی نیز برای ایجاد و پایداری لازم است (بلز و پیتی، ۲۰۱۲). وقتی بازاریابان گردشگری در نظر می‌گیرند که چگونه فعالیت‌های بازاریابی را که می‌خواهند به سمت بازار هدف خاصی هدایت کنند، با یکدیگر مخلوط کنند، به چارچوبی مانند آمیخته بازاریابی روی می‌آورند. اما این آمیخته بازاریابی اگر بخواهد تصمیم‌گیری را به طور مؤثر و جامع هدایت کند، به ویژه اگر قرار است به موضوعات پایداری پرداخته شود، باید شامل چه مواردی باشد؟ (وولف، ۲۰۱۵). بنابراین توجه به بازاریابی از جمله مواردی است که می‌تواند موجب توسعه گردشگری ورزشی شود. در کشور ما نیز بازاریابی گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (هنرور و همکاران، ۱۳۸۸) و به‌عنوان مهمترین مؤلفه توسعه گردشگری ورزشی کشور شناخته شده است (معین فرد، ۱۳۸۷). همچنین این بازاریابی

<sup>1</sup> Gross National Product

<sup>2</sup> Hang LIN

<sup>3</sup> Trivedi

<sup>4</sup> urai

است که در نهایت موجب جذب گردشگران ورزشی به یک رویداد می‌گردد و کلیه یافته‌ها و عوامل مهم بایستی در قالب عملیات بازاریابی به صورت یکپارچه درآیند تا مؤثر واقع گردند (عباسی و همکاران، ۱۳۸۹).

مارتین بلز<sup>۱</sup> بازاریابی پایداری را «ایجاد و حفظ ارتباطات پایدار با مشتریان، محیط اجتماعی و محیط طبیعی» تعریف کرده است. از این دیدگاه، بازاریابی پایداری یک مفهوم کلان است که در بر دارنده تفکر توسعه پایدار بوده و نیازمند تغییر در رفتار واقعی همه افراد شامل تولید کنندگان و مصرف کنندگان است. علاوه بر بازاریابی کلان، بازاریابی پایدار بر سه مسئله بوم شناختی، اجتماعی و اقتصادی تأکید می‌کند (خیری، ۱۳۹۳). پایداری اغلب از نظر توسعه پایدار<sup>۲</sup> تعریف می‌شود (پومرینگ، ۲۰۱۰). واژه توسعه پایدار توسط کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه<sup>۳</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» (یعقوبی، ۱۳۹۷). امروزه پایداری نقش مهمی در توسعه بازاریابی در گردشگری چه از لحاظ نظری و چه از لحاظ عملی دارد (کوکولاسکی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به اهمیت موضوع پایداری، سازمان‌ها باید با استفاده از تلفیقی از آمیخته‌های بازاریابی پایداری، خود را به سوی موفقیت سوق دهند (خیری و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین شاکله مفهوم آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل در اختیار مدیریت بازاریابی است که می‌توان برای تأثیرگذاری بر مصرف کنندگان از آن استفاده نمود (آنوشا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). در بخش مربوط به بازاریابی پایدار، پومرینگ و همکاران بازاریابی گردشگری پایدار را توسعه دادند. پومرینگ با استفاده از یک رویکرد پدیدارشناختی، شناخت کاربردی بودن آمیخته بازاریابی بومز و بیتنر (۱۹۸۱) برای محصولات خدماتی و همپوشانی موريسون (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. اسکورون و سیزمونیک (۲۰۱۴) در تحقیقشان بیان کردند که بازاریابی در ایجاد عدم تعادل در فرآیندهای توسعه پایدار و جامعه مدرن نقش زیادی دارد (پومرینگ، ۲۰۱۷). در تحقیق دیگرش به بازاریابی برای پایداری و تهدید محیط زیستی پرداخت و نشان داد همان ۴ پی سنتی نیز اگر به درستی برنامه‌ریزی نشوند آثار مخربی بر محیط زیست و توسعه پایدار محیطی خواهند گذاشت. در تحقیق مشابهی از سربیانسکا و همکاران (۲۰۱۵) به نقش مسئولیت‌های اجتماعی در بازاریابی پایدار تأکید کرده بود. برای توسعه پایدار موفقیت آمیز در زمینه گردشگری، تحقیقات بیشتری در زمینه‌های مختلف لازم است انجام شود، به ویژه در مورد آمیخته بازاریابی پایدار (کوکولاسکی، ۲۰۱۶). و با توجه به این که گردشگری 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

<sup>1</sup> Martin Belz

<sup>2</sup> Sustainable Development

<sup>3</sup> World Commission on Environment and Development (WCED)

<sup>4</sup> Cuculeski

<sup>5</sup> Anusha

اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، صلح، مشارکت، محیط زیست، برنامه‌ریزی شهری اثرات ژرفی را بر وضعیت جوامع به جای می‌گذارد (بلز و پیتی، ۲۰۱۲). مفهوم آمیخته بازاریابی گردشگری نقطه شروع ایده‌آل برای بررسی این موضوع است که چگونه سازمان‌های گردشگری می‌توانند با فرصت‌های بیشتری برای افزایش تقاضای پایداری روبرو شوند (پومرینگ، ۲۰۱۱) و آینده گردشگری پایدار به استفاده مؤثر از این عناصر بستگی دارد (سینگ، ۲۰۱۴). بنابراین لازم است به بازاریابی گردشگری ورزشی و مهم‌ترین ابزار آن یعنی آمیخته بازاریابی که مدیران برای رسیدن به اهداف خود از آنها استفاده می‌کنند (شعبانی و همکاران، ۲۰۱۸) توجه بیشتری شود. و با توجه به اینکه ایران در رابطه با توسعه پایدار در صنعت گردشگری، برنامه‌ریزی و استراتژی‌های مناسبی را نداشته، به طوری که حتی سهم اشتغال و سهم تولید ناخالص داخلی این صنعت از کل اقتصاد کشور طی سال‌های مورد بررسی کاهش یافته است و امروزه دستیابی به توسعه پایدار یکی از چالش‌های اصلی کشورها می‌باشد و در سیاست‌های توسعه‌ای خود این موضوع را مدنظر قرار می‌دهند لازم است ایران نیز برای دستیابی به توسعه پایدار برنامه‌ریزی و استراتژی مشخص و معینی را در پیش گیرد (یعقوبی منطری، ۱۳۹۷) و بدون تردید توسعه جامع و پایدار این صنعت منبث از رویکردی سیستمی و متناسب با کلیه عناصر بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی می‌باشد (حسیبی، ۱۳۹۹). در نهایت در آمیخته بازاریابی فعالیت‌هایی که باید با هدف بهبود عملکرد پایداری در طیف وسیعی از شاخص‌های اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی باشد، منعکس می‌شود (پومرینگ، ۲۰۱۱).

شناسایی متغیرهای تبیین کننده هر کدام از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی کشور و نقش راهبردی عناصر آمیخته بازاریابی پایدار در ارتقای جایگاه صنعت گردشگری ورزشی و دستیابی به چشم‌انداز این صنعت در راستای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و در نهایت توسعه پایدار از ضروریات این حیطه می‌باشد. نتایج این تحقیق موجب شکل گیری یک چهارچوب و راهکار اولیه برای برنامه‌ریزی بازاریابی و افزایش تعداد گردشگران ورزشی و نیز افزایش کیفیت بازدید و تجارب گردشگران در رویدادهایی می‌شود که کشور ایران میزبان آنها است. بنابراین تهیه و طراحی مدلی برای آمیخته بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی این امکان را فراهم می‌سازد که کلیه فعالیت‌های بازاریابی به صورت منظم و سیستماتیک انجام گردد و هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی با سایر اجزاء به صورت یکپارچه عمل نمایند و همگی در راستای یک هدف حرکت نمایند.

### روش شناسی:

این پژوهش بر حسب هدف کاربردی، براساس شیوه‌های گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی، و بر مبنای ماهیت داده‌ها پژوهشی آمیخته (کیفی- کمی) می‌باشد که در سه مرحله انجام شد. از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی، گردشگری ورزشی و همچنین مدیریت بازاریابی گردشگری (در مجموع ۱۴ مصاحبه به شیوه نمونه‌گیری گلوله برفی) گویه‌های مؤثر در آمیخته بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی ایران استخراج شدند؛ در

مرحله بعدی با توجه به گویه‌های شناسایی شده، مؤلفه‌های آن (۱۰P) دسته‌بندی شدند و با نظر سنجی از خبرگان گروه دلفی گویه‌های تبیین کننده هر کدام از مؤلفه‌های اصلی شناسایی شدند (پانل اعضای دلفی ۲۵ نفر)؛ سپس گویه‌ها به سؤال تبدیل و ابزار تحقیق بین حجم جامعه آماری شامل تمامی خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی، گردشگری ورزشی و مدیریت بازاریابی گردشگری، گردشگران ورزشی کل کشور و مدیران گردشگری ورزشی توزیع شد (۲۴۹ پرسشنامه صحیح به شیوه نمونه‌گیری در دسترس) تا برازش مدل مفهومی برخواسته از تحقیق بررسی شود. پژوهش در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ و از نظر مکانی در کل کشور بود. روش‌های آماری در دو بخش کیفی و کمی قابل تمییز بود. در بخش کیفی از تکنیک‌های کد گذاری، تلخیص، فیلتر گذاری و دلفی در جهت استخراج داده‌های خام و در بخش کمی از تحلیل عاملی تأییدی برای آزمون میزان انطباق و هم‌نوابی بین سازه نظری و سازه تجربی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد.

## یافته‌ها

جدول ۱ و ۲ اطلاعات افراد مورد مصاحبه و تیم دلفی است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی افراد مورد مصاحبه

کد	سمت و تخصص	سابقه	رشته تحصیلی	تحصیلات و مرتبه علمی
I1	عضو هیات علمی و متخصص بازاریابی ورزشی	۱۸ سال	مدیریت ورزشی	دکتری تخصصی، دانشیار
I2	عضو هیات علمی	۲۲ سال	مدیریت ورزشی	دکتری تخصصی، استاد
I3	عضو هیات علمی و متخصص بازاریابی ورزشی	۷ سال	مدیریت ورزشی	دکتری تخصصی، استادیار
I4	مدیر اداره ورزش و جوانان و متخصص گردشگری ورزشی	۸ سال	مدیریت ورزشی	دکتری تخصصی
I5	متخصص حوزه گردشگری ورزشی	۶ سال	مدیریت گردشگری	دانشجوی دکتری
I6	عضو هیات علمی و متخصص مدیریت بازاریابی گردشگری	۲۰ سال	مدیریت ورزشی	دکتری تخصصی، دانشیار
I7	عضو هیات علمی و مقالات مرتبط با توسعه پایدار	۱۰ سال	مدیریت ورزشی	دکتری تخصصی، استادیار
I8	عضو هیات علمی و متخصص گردشگری ورزشی	۱۵ سال	مدیریت ورزشی	دکتری تخصصی، دانشیار
I9	عضو هیات علمی و متخصص مدیریت بازاریابی گردشگری	۱۲ سال	مدیریت بازاریابی	دکتری تخصصی، دانشیار
I10	محقق حوزه گردشگری ورزشی	۵ سال	مدیریت ورزشی	دانشجوی دکتری
I11	مدیر شرکت گردشگری	۱۰ سال	حسابداری	فوق لیسانس
I12	عضو هیات علمی و متخصص گردشگری ورزشی	۱۶ سال	مدیریت ورزشی	دکتری تخصصی، دانشیار
I13	محقق حوزه بازاریابی، کارآفرینی و توسعه پایدار	۶ سال	مدیریت بازاریابی	دکتری تخصصی
I14	عضو هیات علمی و متخصص بازاریابی گردشگری	۱۳ سال	مدیریت ورزشی	دکتری تخصصی، دانشیار

(مأخذ: نگارندگان)

جدول ۲. اطلاعات افراد مشارکت کننده در بخش دلفی تحقیق

کد	تخصص	سابقه	تحصیلات	تعداد
11	متخصص بازاریابی ورزشی	همگی بالای ۵ سال	دکتری تخصصی	۱۰
12	متخصص گردشگری ورزشی	همگی بالای ۵ سال	دکتری تخصصی	۸
13	متخصص بازاریابی گردشگری	همگی بالای ۵ سال	دکتری تخصصی	۷

(مأخذ: نگارندگان)

در ادامه مصاحبه با خبرگان و نخبگان گردشگری ورزشی و بازاریابی و مطالعات کتابخانه‌ای انجام شد. ابتدا ۱۰۴ گویه اصلی آمیخته بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی شناسایی شد. سپس طبق مصاحبه مجدد با خبرگان و نظرات محققان، آمیخته‌ها در ۱۰ دسته تقسیم شد، برای پاسخ به اینکه هر مؤلفه متأثر از کدام گویه است از روش دلفی استفاده شد (جدول ۳).

جدول ۳. اجماع راند اول دلفی

شماره	گویه‌ها	درصد تقریبی توافق در مؤلفه‌ها									
		محصول	قیمت	ترویج و ترفیع	توزیع و مکان	جایگاه پایی و شواهد فیزیکی	منابع انسانی و افراد	برنامه‌ریزی و مدیریت	اصول	وعده	شراکت
۱	ایجاد سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی	۸۰٪	۰	۰	۱۲٪	۴٪	۰	۴٪	۰	۰	۰
۲	ارائه بروشورها و آثار تاریخی مرتبط با گردشگری ورزشی	۰	۰	۹۶٪	۰	۰	۰	۴٪	۰	۰	۰
۳	کنترل قوانین و تثبیت نرخ کالاها و خدمات گردشگری ورزشی	۰	۹۶٪	۰	۰	۴٪	۰	۰	۰	۰	۰
۴	افزایش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی	۸۰٪	۰	۴٪	۴٪	۸٪	۰	۴٪	۰	۰	۰
۵	ایجاد نوآوری و به روز رسانی در گردشگری ورزشی با استفاده از تکنولوژی	۶٪	۰	۱۲٪	۰	۲۲٪	۰	۶۰٪	۰	۰	۰
۶	بهبود وضع سلامت و کیفیت مناطق گردشگری ورزشی	۰	۰	۰	۸۶٪	۱۰٪	۰	۴٪	۰	۰	۰
۷	ایجاد شفافیت در هزینه‌های خدمات گردشگری ورزشی	۰	۹۶٪	۰	۰	۰	۰	۴٪	۰	۰	۰
۸	ایجاد امنیت عمومی در مناطق گردشگری ورزشی	۰	۰	۰	۹۲٪	۴٪	۰	۴٪	۰	۰	۰
۹	وجود سابقه و قدمت در برگزاری رویدادها و برگزاری جشنواره‌های گردشگری ورزشی	۷۸٪	۰	۴٪	۴٪	۸٪	۰	۶٪	۰	۰	۰
۱۰	عقد قراردادهای قانونی و بلند مدت با سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری ورزشی	۰	۰	۴٪	۰	۶۶٪	۱۲٪	۲۲٪	۰	۰	۰



										فیزیکی، چشم‌اندازهای محیطی و...	
۰	۰	۰	۰	۰	۶٪	۹۰٪	۴٪	۰	۰	تمرکززدایی در توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری ورزشی	۳۲
۰	۰	۰	۰	۱۰۰٪	۰	۰	۰	۰	۰	سرمایه انسانی با مهارت، آموزش دیده و فعال در عرصه ارائه خدمات گردشگری	۳۳
۰	۴۰٪	۰	۰	۰	۰	۰	۳۶٪	۲۴٪	۰	ارائه مشوق‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت برای فروش محصولات و خدمات گردشگری ورزشی	۰
۰	۰	۰	۴٪	۰	۴٪	۴٪	۰	۰	۸۸٪	توسعه زیرساخت‌های ورزشی و گردشگری	۳۵
۰	۰	۰	۴٪	۰	۰	۵۸٪	۰	۳۸٪	۰	ایجاد تناسب بین عرضه و تقاضا در صنعت گردشگری ورزشی ایران	۳۶
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰٪	۰	قیمت گذاری فصلی برای خدمات و محصولات گردشگری ورزشی	۳۷
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۴٪	۸۶٪	۰	۰	طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری	۳۸
۰	۲۵٪	۰	۰	۰	۰	۰	۷۵٪	۰	۰	استفاده بهینه از رسانه‌های موجود (شبکه‌های مجازی تا چاپی و...) برای تبلیغات مکان‌های گردشگری ورزشی	۳۹
۰	۰	۱۰٪	۰	۷۶٪	۰	۰	۱۴٪	۰	۰	ایجاد و حفظ رابطه مناسب با گردشگران از طریق بازاریابی رابطه ای	۴۰
۰	۰	۰	۴٪	۰	۴٪	۸۴٪	۴٪	۰	۴٪	یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها در سایت‌های گردشگری ورزشی	۴۱
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۴۰٪	۰	۶۰٪	۰	ایجاد آژانس‌های گردشگری ورزشی	۴۲
۰	۰	۰	۸۶٪	۴٪	۱۰٪	۰	۰	۰	۰	شناسایی دقیق مسائل و موانع گردشگری ورزشی و تلاش برای رفع آنها	۴۳
۰	۰	۰	۸٪	۹۲٪	۰	۰	۰	۰	۰	آموزش به کارکنان و تبدیل آنها به سرمایه‌های انسانی ماهر و فعال و ترویج آن	۴۴
۰	۰	۰	۰	۰	۴٪	۰	۹۶٪	۰	۰	برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی جهت توسعه جاذبه‌های گردشگری ورزشی	۴۵
۰	۰	۷۶٪	۰	۲۴٪	۰	۰	۰	۰	۰	فرهنگ عمومی ساکنان محلی و فرهنگ سازمانی مسئولین در توسعه گردشگری ورزشی	۴۶
۰	۰	۰	۴٪	۰	۷۶٪	۰	۰	۰	۲۰٪	توسعه فناوری و تکنولوژی‌های به روز در صنعت گردشگری ورزشی	۴۷
۰	۰	۰	۰	۰	۴٪	۹۶٪	۰	۰	۰	استانداردسازی مراکز اقامتی و تفریحی در شهرهای گردشگر خیز	۴۸
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰٪	۰	سعی بر کاهش یا حذف واسطه‌ها جهت تعدیل هزینه‌های سفر و اقامت گردشگران ورزشی	۴۹
۰	۰	۰	۴۰٪	۰	۰	۰	۶۰٪	۰	۰	ایجاد دفاتر مشاوره‌ای گردشگری ورزشی	۵۰
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰	۰	۰	بهره‌گیری متناسب از روابط عمومی،	۵۱



							%			پیشبرد فروش، بازاریابی سبز، فروش شخصی و...	
۵۲							۱۰۰ %			سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری ورزشی از آلودگی و امنیت	
۵۳							۱۰۰ %			ایجاد دسترسی آسان به سایت‌ها و مکان‌های گردشگری ورزشی	
۵۴								۱۰۰ %		تعیین استراتژی‌های قیمت گذاری متفاوت	
۵۵							۶ %	۴ %	۸۸ %	توجه به جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی کشور مانند فرهنگ، هنر، موسیقی، صنایع دستی و...	
۵۶							۱۰۰ %			صحه گذاری مکان‌های گردشگری ورزشی توسط افراد مشهور در کشور	
۵۷							۸۴ %	۸ %	۸ %	منحصر به فرد کردن جاذبه‌های گردشگری ورزشی با توجه به امکانات طبیعی	
۵۸									۱۰۰ %	ارائه تخفیفات و سوبسیت‌های حمایتی برای گردشگران ورزشی	
۵۹							۴ %	۹۶ %		توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری ورزشی در تمام کشور	
۶۰							۳۲ %	۶۸ %		وجود قوانین و مقررات خاص گردشگری	
۶۱							۸ %	۱۲ %	۸۰ %	تقویت مراکز علمی پژوهشی و تحقیقات علمی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی در کشور	
۶۲							۱۰۰ %			نزدیکی جاذبه‌های گردشگری ورزشی به شبکه‌های ارتباطی سریع	
۶۳							۹۶ %	۴ %		وجود سازمان‌های نظارتی بر خدمات گردشگری ورزشی	
۶۴							۵۴ %	۲۴ %	۲۲ %	زیباسازی شهری	
۶۵							۱۰۰ %			رعایت تناسب ویژگی‌های سنی و فردی در انتخاب افراد خدماتی	
۶۶							۱۰ %	۹۰ %		عدم تمرکزگرایی در ارائه امکانات و تجهیزات گردشگری ورزشی	
۶۷							۸۰ %	۱۰ %		ایجاد نظام صدور ویزا و بلیط‌های مورد نیاز با رویکرد دولت الکترونیک	
۶۸							۷۸ %	۲۲ %		ایجاد راهکارهایی برای افزایش رضایت گردشگران	
۶۹							۲۰ %	۳۲ %	۴۸ %	وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، رستوران و... در جاذبه‌های گردشگری ورزشی	
۷۰							۶۰ %	۴۰ %		انسجام تمامی ذی‌نفعان در حوزه گردشگری ورزشی	
۷۱							۳۲ %		۶۸ %	ایجاد الگوی صحیح مصرف در اماکن گردشگری ورزشی	
۷۲							۱۰۰ %			وجود راهنمایان گردشگری متبحر	

۰	۰	۰	۰	۰	٪۱۰	۰	۰	۰	٪۹۰	وجود مراکز درمانی و پزشکی ورزشی	۷۳
۰	۰	۰	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	ایجاد هماهنگی بین ذی‌نفعان و مسئولان مختلف در ارائه خدمات گردشگری ورزشی	۷۴
۰	۰	۰	۰	۰	٪۵۲	۰	۰	۰	٪۴۸	خدمات رسانی در گردشگری ورزش به صورت مستمر نه مقطعی	۷۵
۰	۰	۰	۰	۱۰۰٪	۰	۰	۰	۰	۰	بهبود روحیه انگیزه و حس مهمان‌نوازی در ساکنان محلی نسبت به گردشگران	۷۶
۰	۰	۰	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	ایجاد سامانه ثبت و تحلیل داده‌های موجود در فرآیند خدمات گردشگری ورزشی	۷۷
۰	۰	۰	۰	۰	٪۱۲	۰	۰	۰	٪۸۸	توسعه باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای	۷۸
۰	۰	۰	٪۱۰	۰	٪۷۸	٪۱۲	۰	۰	۰	تقویت دیپلماسی ورزشی در میادین، مسابقات و جشنواره‌های ورزشی جهانی و قاره‌ای	۷۹
۰	۰	۰	٪۵۰	٪۲۲	۰	٪۲۸	۰	۰	۰	بهبود ارتباط بین سازمان‌های ورزشی کشور	۸۰
۰	۰	۰	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	کوچک کردن اختیارات دولتی در نهادهای ورزشی و گردشگری	۸۱
۰	۰	۰	۰	۰	٪۷۶	٪۴	٪۴	۰	٪۱۶	احیا و برگزاری مسابقات بومی و محلی	۸۲
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰٪	۰	۰	۰	آمایش سرزمین‌اماکن گردشگری ورزشی	۸۳
۰	٪۷۶	۰	٪۱۰	۰	٪۱۰	۰	٪۴	۰	۰	تلاش برای نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی در صنعت گردشگری ورزشی ایران	۸۴
۰	٪۸۶	۰	۰	٪۱۰	۰	۰	۰	۰	٪۴	پیش به سوی اشتغال‌زایی بیشتر از طریق صنعت گردشگری ورزشی ایران	۸۵
۰	۰	۷۸٪	٪۱۰	۰	٪۱۲	۰	۰	۰	۰	هدف‌گذاری درست در صنعت گردشگری ورزشی برای ذی‌نفعان	۸۶
٪۸۰	۰	۰	٪۱۶	۰	٪۴	۰	۰	۰	۰	تعامل بین ارگان‌های مختلف در صنعت گردشگری ورزشی برای ارتباطات بین‌سازمانی	۸۷
٪۸۰	۰	۰	٪۱۶	۰	٪۴	۰	۰	۰	۰	گسترش روابط با کشورهای همسایه و هم‌عقیده جهت توسعه گردشگری ورزشی	۸۸
۰	٪۱۰	۹۰٪	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	فرهنگ‌سازی پذیرش گردشگر ورزشی	۸۹
۰	٪۷۶	۰	٪۸	۰	٪۸	۰	٪۸	۰	۰	بهبود وضعیت اقتصادی کشور از طریق توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران	۹۰
۰	۰	۸۴٪	٪۱۲	۰	٪۴	۰	۰	۰	۰	ایجاد اصل تفکر ارزش به گردشگر و شرکت‌های ذی‌نفع	۹۱
٪۸۶	۰	۰	٪۱۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	تقویت ارتباطات با شرکت‌های ذی‌نفع و ذی‌ربط با صنعت گردشگری ورزشی	۹۲
۰	۰	۸۰	٪۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	ایجاد قوانین و مقررات تسهیل‌کننده	۹۳

										بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی	
۹۴	استفاده از تامین کنندگان، کانال‌ها و شبکه تحویل ارزش شرکت‌های خارجی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۹۵	از بین بردن آثار منفی محیط زیستی از طریق توسعه گردشگری ورزشی ایران	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۹۶	از بین بردن ضعف‌های بین‌المللی از طریق مشارکت شرکای قدرتمند	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۹۷	بازدید از فضاها و ورزشی یا مکان‌های جذاب گردشگری ورزشی در برنامه‌های ارگان‌های مختلف	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۹۸	مشتری محوری در دیدگاه‌های کلان و تصمیم‌گیری صنعت گردشگری ورزشی کشور	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۹۹	تقویت مشارکت‌های داخلی برای ایجاد پایداری بیشتر	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۰۰	ظرفیت بالای کشور برای ترکیب صنعت گردشگری ورزشی با سایر صنعت‌های گردشگری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۰۱	ساخت اماکن ورزشی با رویکرد توسعه پایدار	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۰۲	وجود تحقیقات تئوریک و علمی در زمینه گردشگری ورزشی و بازاریابی ورزشی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۰۳	استفاده از ظرفیت‌های علمی و انسانی شرکت‌های ذی‌نفع داخلی و خارج از کشور	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۰۴	ایجاد تفکر همکاری و معامله برد برد در دیدگاه کلان کشوری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

(مأخذ: نگارندگان)

با توجه به جدول فوق، مؤلفه‌های با اجماع بالاتر از ۷۵ درصد مورد پذیرش و دیگر مؤلفه‌ها به راند دوم دلفی انتقال یافتند.

### اجماع راند دوم دلفی

جدول ۴. نتایج راند دوم دلفی

مؤلفه‌ها	گویه‌ها	ضریب کندال	شاخص اجماع	تفسیر
محصول	میزبانی از رویدادهای ورزشی معتبر و بین‌المللی	۰/۸۵	۰/۸۶	پذیرش
	وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، رستوران و... در جاذبه‌های گردشگری ورزشی	۰/۶۰	۰/۶۳	انتقال به راند سوم
	ایجاد الگوی صحیح مصرف در اماکن گردشگری ورزشی	۰/۹۳	۰/۹۴	پذیرش
قیمت	ایجاد آژانس‌های گردشگری ورزشی	۰/۷۳	۰/۷۳	پذیرش

پذیرش	۰/۸۳	۰/۷۴	رعایت مسئولیت‌های اجتماعی توسط جوامع گردشگرخیز	ترویج و ترفیع
پذیرش	۰/۹۳	۰/۸۹	ایجاد دفاتر مشاوره‌ای گردشگری ورزشی	
پذیرش	۰/۸۹	۰/۸۴	ایجاد تناسب بین عرضه و تقاضا در صنعت گردشگری ورزشی ایران	توزیع و مکان
پذیرش	۰/۸۲	۰/۸۱	وجود قوانین و مقررات خاص گردشگری	جایگاه یابی
انتقال به راند سوم	۰/۶۰	۰/۵۸	زیباسازی شهری	
پذیرش	۰/۸۰	۰/۷۹	خدمات رسانی در گردشگری ورزش به صورت مستمر نه مقطعی	
پذیرش	۰/۸۸	۰/۸۰	عقد قراردادهای قانونی و بلند مدت با سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری ورزشی	
پذیرش	۰/۸۳	۰/۸۲	توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات مورد نیاز برای رفاه حال گردشگران	
پذیرش	۰/۸۴	۰/۷۳	رعایت تناسب ویژگی‌های سنی و فردی در انتخاب افراد خدماتی	
پذیرش	۰/۸۶	۰/۸۵	ایجاد نوآوری و به روز رسانی در گردشگری ورزشی با استفاده از تکنولوژی	برنامه‌ریزی و مدیریت
پذیرش	۰/۹۱	۰/۸۹	انسجام تمامی ذی‌تفعان در حوزه گردشگری ورزشی	
انتقال به راند سوم	۰/۶۴	۰/۶۱	بهبود ارتباط بین سازمان‌های ورزشی کشور	
پذیرش	۰/۹۰	۰/۸۸	ارائه مشوق‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت برای فروش محصولات و خدمات گردشگری ورزشی	وعده

(مأخذ: نگارندگان)

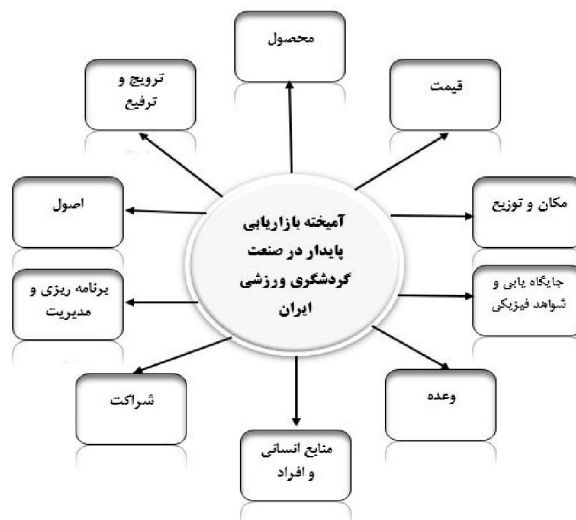
## اجماع راند سوم دلفی

## جدول ۵. نتایج راند سوم دلفی

شماره	گویه‌ها	درصد تقریبی توافق				
		محصول	قیمت	ترویج	توزیع	جایگاه یابی و شواهد فیزیکی
۱	وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، رستوران و... در جاذبه‌های گردشگری ورزشی	۰	۰	۰	۲۰٪	۴٪
۲	زیباسازی شهری	۰	۰	۱۰٪	۱۲٪	۷۸٪
۳	بهبود ارتباط بین سازمان‌های ورزشی کشور	۰	۰	۰	۰	۸٪

(مأخذ: نگارندگان)

در نهایت با توجه مؤلفه‌ها و گویه‌های آمیخته بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی که شناسایی شد، که شامل محصول، قیمت، ترویج و ترفیع، مکان و توزیع، جایگاه یابی و شواهد فیزیکی، منابع انسانی و افراد، برنامه‌ریزی و مدیریت، اصول، وعده و شراکت است که در شکل ۱ ترسیم شد.



شکل ۱. مدل مفهومی برخواسته از یافته‌های تحقیق (مأخذ: نگارندگان)

برای آزمون مدل تحقیق، از مدل‌سازی مسیری- ساختاری استفاده شده است. ابتدا مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد و بعد مدل ساختاری. ابتدا پایایی مدل با دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی ارزیابی شد. سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> تحلیل شد بررسی شد.

جدول ۶. بررسی شاخص‌های روایی و پایایی سازه تحقیق

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	مجدور واریانس استخراج شده AVE
آمیخته بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی	۰/۸۹	۰/۷۵	۰/۵۶
شراکت	۰/۷۴	۰/۸۳	۰/۷۵
منابع انسانی و افراد	۰/۸۰	۰/۸۴	۰/۵۶
مکان و توزیع	۰/۷۶	۰/۷۸	۰/۶۱
برنامه‌ریزی و مدیریت	۰/۸۶	۰/۷۹	۰/۶۹
جایگاه یابی و شواهد فیزیکی	۰/۷۴	۰/۷۵	۰/۵۷
قیمت	۰/۸۲	۰/۸۰	۰/۵۳
اصول	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۵۹
محصول	۰/۷۷	۰/۷۳	۰/۴۹
وعده	۰/۷۱	۰/۷۳	۰/۵۸
ترویج و ترفیع	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۵۳

<sup>۱</sup>. Average Variance extract (AVE)

بر اساس نتایج آزمون در جدول بالا میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است که ثبات درونی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. مقادیر به‌دست آمده برای این شاخص‌ها نیز حاکی از پایداری 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 همگرایی مدل اندازه‌گیری قابل قبول بود. بر اساس نتایج جدول زیر، ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درونزا مقدار قابل قبول است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۷. ضریب تعیین متغیرهای درونزای تحقیق

مؤلفه	شراکت	منابع انسانی و افراد	مکان و توزیع	برنامه‌ریزی و مدیریت	جایگاه یابی و شواهد فیزیکی	قیمت	اصول	محصول	وعده	ترویج و ترفیع
ضریب تعیین	۰/۷۴	۰/۵۷	۰/۷۹	۰/۵۶	۰/۵۳	۰/۸۰	۰/۵۶	۰/۷۰	۰/۵۹	۰/۷۲

(مأخذ: نگارندگان)

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 بوسیله بررسی شاخص t مشخص می‌شود، به طوری که مقادیر t بالاتر از ۱/۹۶ معنی‌دار در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۸. ضرایب مسیر مدل ساختاری و اثر کل متغیرها

t-value	ضریب اثر استاندارد	مسیر
۵۰/۰۱۳	۰/۸۴۲	آمیخته بازاریابی پایدار به محصول
۶۸/۷۲۷	۰/۸۹۶	آمیخته بازاریابی پایدار به قیمت
۵۹/۳۲۷	۰/۸۵۰	آمیخته بازاریابی پایدار به ترویج و ترفیع
۲۳/۲۳۱	۰/۷۳۱	آمیخته بازاریابی پایدار به مکان و توزیع
۷۴/۴۵۷	۰/۸۹۴	آمیخته بازاریابی پایدار به جایگاه یابی و شواهد فیزیکی
۲۳/۸۸۲	۰/۷۵۹	آمیخته بازاریابی پایدار به منابع انسانی و افراد
۲۷/۸۴۲	۰/۷۵۳	آمیخته بازاریابی پایدار به برنامه‌ریزی و مدیریت
۲۸/۸۳۹	۰/۷۵۰	آمیخته بازاریابی پایدار به اصول
۳۲/۷۷۸	۰/۷۷۴	آمیخته بازاریابی پایدار به وعده
۶۳/۶۳۷	۰/۸۶۲	آمیخته بازاریابی پایدار به شراکت

(مأخذ: نگارندگان)

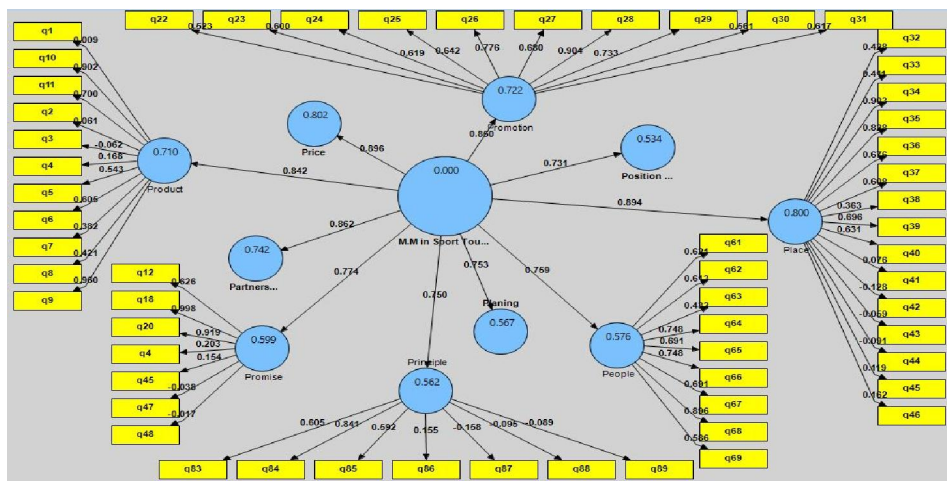
تمام مسیرها معنادار می‌باشند. در نهایت برای برازش مدل اندازه‌گیری با شاخص اشتراکی، برازش مدل ساختاری با شاخص افزونگی و برازش کلی با نیکویی برازش (GOF) اندازه‌گیری می‌شود. شاخص افزونگی فقط برای متغیرها درونزا (متغیر ملاک) محاسبه می‌گردد و مانند شاخص اشتراکی باید مقدار آن مثبت باشد. در کتاب‌های آماری سه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

جدول ۹. برآورد پارامترهای مدل ساختاری

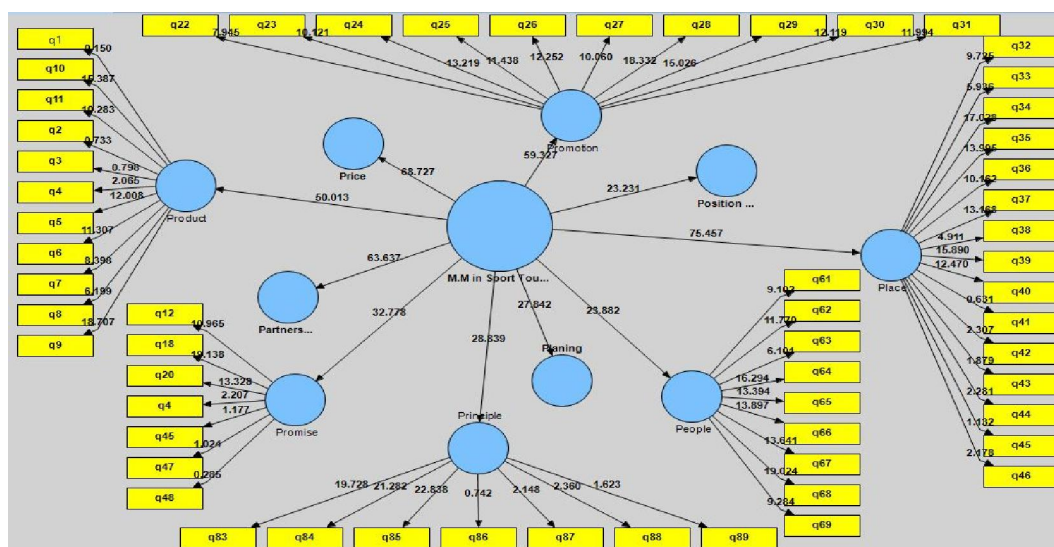
مؤلفه	شاخص اشتراکی	شاخص افزونگی
آمیخته بازاریابی	۰/۸۲	—
شراکت	۰/۵۹	۰/۰۱۶
منابع انسانی و افراد	۰/۹۰	۰/۰۱۸
مکان و توزیع	۰/۶۴	۰/۰۱۶
برنامه‌ریزی و مدیریت	۰/۸۵	۰/۰۱۹
جایگاه‌یابی و شواهد فیزیکی	۰/۶۷	۰/۰۱۰
قیمت	۰/۸۷	۰/۰۲۷
اصول	۰/۵۲	۰/۰۱۳
محصول	۰/۶۲	۰/۰۱۵
وعده	۰/۵۷	۰/۰۱۹
ترویج و ترفیع	۰/۹۰	۰/۰۲۲

(مأخذ: نگارندگان)

$$GOF = \sqrt{Communalities * R^2} = \sqrt{0.72 * 0.65} = 0.55$$



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



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

### بحث و نتیجه گیری

به جرات می‌توان گفت که «آمیخته محصول» در تمامی تحقیقات مربوط به آمیخته‌های بازاریابی و گردشگری و پایداری آمده است. میزبانی از رویدادهای ورزشی معتبر و بین‌المللی، از گویه‌های شناسایی شده در مؤلفه محصول بیان شده است. مشیری و همکاران (۱۳۸۶) نیز بیان می‌کنند که در جریان برگزاری مسابقات ورزشی مشاغل گوناگونی ایجاد می‌شود و از این راه می‌توان یکی از معضلات مهم یعنی بیکاری را کاهش داد و میزبانی مسابقات ورزشی و جذب توریست سبب شناخته شدن شهر و کشور میزبان در سطح بین‌المللی شده و همین مزیت برای شهرهایی که دارای جاذبه‌های طبیعی و تاریخی هستند گسترش جذب توریسم را در مراحل بعدی موجب می‌شود. هنرور و همکاران (۱۳۸۸) نیز «مسابقات و رویدادهای ورزشی» دو جاذبه اول برای گردشگری ورزشی می‌داند و رویدادهای ورزشی برگزار شده، مهم‌ترین دلیل حضور گردشگران ورزشی بوده. عباسی و همکاران (۱۳۸۹) نیز میزبانی رویدادهای ورزشی با بالاترین میانگین رتبه و مهم‌ترین گویه در مؤلفه محصول شناسایی کرده است. لین (۲۰۱۷) معتقد است برای برانگیختن اشتیاق گردشگران باید از رویدادهای بزرگ ورزشی استفاده شود. به همین دلیل در این تحقیق نیز منطقی به نظر می‌رسد که میزبانی از رویدادهای بین‌المللی ورزشی مهم‌ترین آمیخته محصول به شمار رود. ایجاد سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی مؤلفه مهمی از محصول است که حسیبی و شجاعی (۱۳۹۹)، لین (۲۰۱۷) و عباسی و همکاران (۱۳۸۹) نیز طراحی وب سایت‌های تخصصی در جهت معرفی و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی را از عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی می‌دانند، تاج زاده نمین و همکاران (۱۳۹۱)، وب سایت‌های اینترنتی با استفاده از رسانه‌های عمومی را از موارد مهم در جذب گردشگر می‌دانند. البته با این تفاوت که این گویه در آمیخته ترویج مطرح شده است. شاید بتوان گفت به علت تأکید روی کلمات گردشگری ورزشی و تفریحی این گویه در بخش مربوط به محصول جای گرفته است. و تأکید روی محصولات گردشگری ورزشی و تفریحی بوده است. استفاده از سایت‌های



گردشگری ورزشی و تفریحی، باعث ایجاد انگیزه بیشتری برای حضور گردشگران ورزشی در این عرصه آماده می‌کند (حسیبی و شجاعی، ۱۳۹۹).

دومین آمیخته «قیمت» است. تأثیر آن بر جذب بیشتر گردشگران ورزشی کاملاً روشن است. بدیهی است که صنعت گردشگری صنعتی خدماتی است و در مقابل قیمت واکنش نشان خواهد داد و قیمت مناسب خدمات در یک کشور جزو عوامل تأثیرگذار در صنعت گردشگری است و از عوامل مهمی که بر تقاضای گردشگری اثر می‌گذارند، هزینه‌ها هستند. اغلب گردشگران قبل از خرید خدمات گردشگری، به ویژگی‌های محسوس از جمله قیمت اکتاء می‌کنند و وفاداری و رضایت نسبت به استفاده از خدمات گردشگری در طول مصرف و پس از آن اکتاء می‌کنند (نسیمی، ۱۳۹۸). افزایش قیمت بر موفقیت شرکت در بازاریابی پایداری اثر منفی داشته و باعث کاهش فروش محصولات پایدار خواهد شد و بزرگ‌ترین مانع برای موفقیت در رسیدن به بازاریابی پایداری قیمت محصولات پایدار است. رادوانویک و بجلاک (۲۰۰۷)، به اثرات اقتصادی گردشگران در زمان اقامت آنان اشاره شده است، به عنوان مثال، هزینه‌های مربوط به رفت و آمد به استادیوم یا سالن ورزشی، هزینه بلیط، هزینه اقامت و غیره.

سومین مؤلفه شناسایی شده آمیخته ترویج است. گویه ایجاد انگیزه برای حضور گردشگران خارجی با برگزاری جشنواره‌های ورزشی بین‌المللی با تحقیقات نسیمی و همکاران (۱۳۹۸) و هنرور (۱۳۸۳)، جشن‌ها و مراسم، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی رویدادی از عوامل سوق دهنده مهمی هستند که باعث انگیزه گردشگران برای حضور در رویدادهای ورزشی بین‌المللی می‌شوند. این گویه از اهمیت زیادی برخوردار است و باعث اثرات جانبی مثبتی می‌شود از جمله این که جذب توریسم ورزشی در جریان برگزاری بازیها در یک کشور موجب توسعه زیر ساختهای نظیر اماکن ورزشی، هتلها، رستورانها، جاده‌ها و... می‌گردد و این عوامل هر کدام به نوبه خود تأثیر پایداری بر ایجاد اشتغال و درآمدزایی و بر جذب گردشگر و و ماندگار شدن برای نسلهای آینده می‌شود. رعایت مسئولیت‌های اجتماعی توسط جوامع گردشگرخیز با بار عاملی ۰/۸۰ گویه مهم بعدی در مؤلفه ترویج است. در سال‌های اخیر، علاقه مصرف کنندگان به گزینه‌های دوستدار محیط زیست به طرز چشمگیری افزایش یافته است، بنابراین انتظارات آنها از مشاغل به مفهوم بازاریابی پایداری منجر می‌شود و به این که بازار گردشگری قادر به پاسخگویی و آگاهی از مسئولیت جامعه و محیط زیست باشد.

چهارمین مؤلفه مکان (توزیع) است. سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری ورزشی از آلودگی و امنیت، بهبود وضع سلامت و کیفیت مناطق گردشگری ورزشی، ایجاد امنیت عمومی در مناطق گردشگری ورزشی و استانداردهای مراکز اقامتی و تفریحی در شهرهای گردشگر خیز گویه‌های دیگر مؤلفه مکان هستند و توجه به ایمنی و بهداشت در کلیه اماکن ورزشی، اقامتی، تفریحی باعث جذب گردشگران ورزشی می‌شود. مهمترین گویه‌های آمیخته مکان می‌باشد. معین فرد (۱۳۸۷) نیز توجه به ایمنی و بهداشت در کلیه اماکن ورزشی، اقامتی و تفریحی را از شاخص‌های مهم در مؤلفه زیرساخت‌ها و اماکن و تأسیسات در صنعت گردشگری ورزشی کشور در وضعیت

مطلوب می‌داند.

مؤلفه پنجم آمیخته جایگاه‌یابی و شواهد فیزیکی است. از مهمترین گویه‌های این آمیخته می‌توان عقد قراردادهای قانونی و بلند مدت با سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری ورزشی اشاره کرد. امروزه دیگر کمتر کسی را می‌توان یافت که به اهمیت صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی کشورها اذعان نداشته باشد و این توسعه بدون جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت گردشگری محقق نخواهد شد و کشور ایران به دلیل وجود منابع و ذخایر فراوان جغرافیای طبیعی و جغرافیای انسانی فرصت مناسبی برای سرمایه‌گذاران خارجی است و به لحاظ وجود مزایای بسیاری که از راه جذب سرمایه‌های خارجی نصیب کشورمان می‌گردد، باید در پی آن برآییم تا موانع را از بین برده و اطمینان خاطر را در ذهن سرمایه‌گذار ایجاد نماییم؛ نصحیان (۱۳۹۹) بیان می‌کند سرمایه‌گذاری خارجی نقشی کلیدی در اقتصاد هر کشور ایفا می‌کند. این موضوع در گردشگری به دلیل تأثیرگذار بودن در اقتصاد از اهمیت بیشتری برخوردار است.

مؤلفه ششم منابع انسانی و افراد است. از مهمترین گویه‌های این آمیخته می‌توان رعایت تناسب ویژگی‌های سنی و فردی در انتخاب افراد خدماتی اشاره کرد. بدری و همکاران (۱۳۹۲) رعایت تناسب ویژگی‌های جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب کارکنان را از گویه‌های مهم در مؤلفه مردم و کارکنان در بازاریابی گردشگری شناسایی کرده‌اند. توجه به ویژگی‌های فردی و اجتماعی در مرحله استخدام و تخصیص بهینه مشاغل از حیث تناسب شغل با شاغل، نکته مهمی است که سازمان‌ها باید مد نظر داشته باشند. رضایت شغلی امری درونی و فردی است که مدیران باید شرایط سازمانی را طوری فراهم نمایند تا کارکنان‌شان از کارکردن در سازمان راضی باشند. استفاده از افراد حرفه‌ای و آموزش دیده و افراد حرفه‌ای از عوامل مهم برای توسعه صنعت گردشگری کشور محسوب می‌شود. مدیران باید در حوزه گردشگری با اتخاذ سیاست‌های مناسب جهت پرورش نیروی انسانی ماهر و تبدیل آنها به سرمایه‌های صنعت گردشگری و بهبود فرهنگ عمومی و شیوه برخورد با گردشگران در کشور توجه نمایند.

مؤلفه هفتم برنامه‌ریزی و مدیریت شناسایی شد. ایجاد برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری ورزشی یکی از مهمترین گویه‌های این آمیخته بود. یعقوبی منطری (۱۳۹۷) نیز عمده‌ترین دلایل عدم توسعه یافتگی صنعت گردشگری ایران را نبود برنامه‌ریزی‌های مشخص و واحد در توسعه صنعت گردشگری ایران می‌داند. پیاهور و همکاران (۱۳۹۹) تدوین برنامه‌های کوتاه مدت و کلان کشور در حوزه گردشگری را در آمیخته برنامه‌ریزی مهم می‌دانند. بخش گردشگری باید بر اساس توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی با توجه به عناصر بازاریابی و گردشگری متمرکز باشد که منجر به رضایت گردشگران و رویکرد آنها به مکان‌های گردشگری شود. توریسم به طور عام و توریسم ورزشی به طور خاص با دارا بودن ویژگی صنعت پاک، یکی از منابع درآمدزایی برخی از کشورها می‌باشد. بدیهی است که به منظور بهره‌برداری از این حوزه از صنعت ورزش، مدیران و دست‌اندرکاران نیازمند برنامه‌ریزی دقیقی در سطح استراتژیک و عملیاتی هستند.

مؤلفه هشتم «اصول» است. اصول به معنی ارزش‌های شرکت می‌باشد و یک عنصر حیاتی از

هویت و تصویر برند مصرف‌کنندگان و سایر ذینفعان از گردشگری پایدار می‌باشد. اصول به عنوان یک گره‌گشا در علاقه و ترجیح نسبت به رقبای خود برای برندی که پایدار تلقی می‌شود عمل کند. برای مثال در شرکت‌های مختلفی چشم‌اندازهایی با عنوان اولین شرکت در جهت حفاظت از محیط زیست، احترام به طبیعت، پایداری در همه ابعاد و... وجود دارد که اصول آنها را نشان می‌دهد. در آمیخته بازاریابی پایدار گردشگری ورزشی، مؤلفه اصول شامل گویه‌های مهمی همچون ایجاد تفکر همکاری و معامله برد برد در دیدگاه کلان کشوری، مشتری محوری در دیدگاه‌های کلان و تصمیم‌گیری صنعت گردشگری ورزشی کشور و ایجاد اصل تفکر ارزش به گردشگر و شرکت‌های ذی‌نفع وجود دارد که تاحدی چشم‌انداز را روشن می‌سازد.

مؤلفه نهم «وعده» است. منظور از وعده این است که آنچه که انتظار می‌رود باید انجام شود. مدیریت وعده، سنگ بنای حفظ روابط با سهامداران کلیدی، مانند مصرف‌کنندگان است که در تحقیق گرونوس (۲۰۰۶) مورد بحث قرار گرفته است. وعده باید در مأموریت سازمان، بیانیه دلیل وجودی سازمان، قرار دادن هدف و جهت سازمان در ذهن کارکنان، مشتریان و سایر ذینفعان باشد. چنین وعده‌هایی معیارهایی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند که بر اساس آن عملکرد فعلی را اندازه‌گیری کنند و همچنین معیارهایی برای کمک به برنامه‌ریزی آینده مشخص می‌کند. مثلاً یکی از گویه‌های این آمیخته "تلاش برای نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی در صنعت گردشگری ورزشی ایران" است که دقیقاً همان توضیحات وعده را تأیید می‌کند.

در نهایت آخرین مؤلفه شناسایی شده شراکت بود. داشتن اصول، اولویت‌ها و وعده‌های پایدار محور، ناگزیر باید شکل‌گیری مشارکت‌های مؤثر با مخاطبان داخلی و خارجی را به منظور توسعه و ارائه عملکرد پایدار آسان‌تر کند. مشارکت برای دستیابی به یک رویکرد کل سیستم برای مقابله با اثرات خارجی ناخواسته اکولوژیکی و اجتماعی فرهنگی ضروری است. مشارکت را می‌توان برای اطمینان از اینکه پایداری در کل شبکه تحویل ارزش طنین‌انداز می‌کند استفاده شود. مشارکت، طبیعتاً در داخل و خارج رخ خواهد داد. مشارکت‌های داخلی برای ایجاد پایداری بر بازاریابی داخلی و مدیریت منابع انسانی متکی است و ممکن است شامل سیستم‌های پیشنهادی کارکنان باشد که شناخته شده و پاداش داده می‌شوند. مشارکت‌های خارجی شامل اعضای سنتی شبکه تحویل ارزش یک شرکت، یعنی تأمین‌کنندگان، کانال‌ها و مشتریان می‌شود، اما ممکن است شامل افرادی با تخصص باشد که ممکن است به شرکت در دستیابی به اهداف پایداری خود کمک کنند. هال (۱۹۹۹) با اشاره به زمینه گردشگری خاطر نشان می‌کند که «مسائل هماهنگی، همکاری و مشارکت در حال حاضر در خط مقدم بسیاری از تحقیقات گردشگری در مورد گردشگری قرار دارند. از مهمترین گویه‌های شناسایی شده در این مؤلفه می‌توان به تعامل بین ارگان‌های مختلف در صنعت گردشگری ورزشی برای ارتباطات بین سازمانی اشاره کرد. در تحقیق پیاهور و همکاران (۱۳۹۹)، انسجام ذی‌نفعان، مشارکت ذی‌نفعان و همکاری ذی‌نفعان از راهبردهای مهم توسعه صنعت گردشگری در مؤلفه مشارکت شناسایی شده است. گویه گسترش روابط با کشورهای همسایه و هم عقیده جهت توسعه گردشگری ورزشی یکی دیگر از عوامل مهم است. افزایش گردشگر در سطح جهان باعث

برقراری تماس‌های بشر بین ملیت‌ها و قومیت‌های مختلف شده، به درک و تفاهم بیشتری درباره‌ی نظام‌های اقتصادی و ارزشی، نحوه زندگی گردشگران، مسئله‌ی بسیار حساسی است که بار روانی قابل ملاحظه‌ای دارد و بر میزان جذب گردشگر به طور مستقیم اثر می‌گذارد.

در نهایت با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مشخص شد که مدل مفهومی تحقیق از برآزش خوبی برخوردار است و تمامی مسیرها مثبت و معنادار هستند. بدین معنی که تمامی آمیخته‌های بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی تأثیر مثبت و مستقیمی دارند و باید به تمامی آمیخته‌های بازاریابی پایدار شناسایی توجه شود. در یک نتیجه‌گیری کلی باید بیان کرد که برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری باید مستمر و به‌طور فرآیندی صورت گیرد و با روش‌ها و ابزارهای جهانی و بین‌المللی و با نگاه منطقه‌ای به‌روز شود. در واقع عناصر تشکیل‌دهنده بازاریابی گردشگری نه تنها وسیله‌ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران به‌شمار می‌روند، بلکه چنانچه با برنامه‌ریزی و به‌طور سیستمی مورد استفاده مسئولان و بازاریابان گردشگری قرار گیرند، می‌توانند نقشی اساسی و ارزنده‌ای در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران به عهده داشته باشند. اگر به‌صورت عملی و اصولی به هر یک از عناصر آمیخته‌های بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی کشور توجه شود، می‌تواند به‌عنوان عاملی مهم در جذب گردشگران نقش ارزنده‌ای داشته باشد.

## منابع و مآخذ:

- ۱- بدری، سیدعلی، و مهدی، حسام، و چراغی، مهدی. ۱۳۹۲. تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری.
  - ۲- پیاهور، م. کریمی زند، م. عسگری تومار کندی، غ. ۱۳۹۹. ارائه مدل نظری آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری ایران با استفاده از روش تحقیق آمیخته. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۳۶) بهار ۱۳۹۹.
  - ۳- تاج زاده نمین، آ. تاج زاده نمین، انیکنام، ک. ۱۳۹۱. نگرشی بر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی استان اردبیل از دیدگاه گردشگران داخلی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. سال هفتم شماره ۲۰. زمستان ۱۳۹۱.
  - ۴- حسینی، ش. شجاعی، و. ۱۳۹۹. تحلیل استراتژیک بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی مازندران با رویکرد ۷ پی. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیستم، شماره ۵۷، تابستان ۹.
  - ۵- خیری، ب. میرابی، و، موسویان، ا. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر فشار عامه بر آمیخته بازاریابی پایداری و تأثیر آمیخته بازاریابی پایداری بر موفقیت بازاریابی پایداری. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال چهارم، شماره اول، شماره پیاپی (۱۲).
  - ۶- عباسی، ا. ۱۳۸۹. بررسی آمیخته‌های بازاریابی (4P) در صنعت گردشگری ورزشی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تربیت معلم سبزوار.
  - ۷- مشیری، س. رجبی، آ. رجائی، م. ۱۳۸۶. بررسی و ارزیابی نقش توریسم ورزشی در توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی شهرها. همایش منطقه‌ای راهکارهای توسعه از دیدگاه جغرافیا. ۱۳۸۶، دوره ۱.
  - ۸- معین فرد، م. ۱۳۸۷. وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه الگوی توسعه آن. پایان‌نامه دکتری. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تربیت معلم تهران.
  - ۹- نسیمی، م. رضایی، ع. ۱۳۹۸. طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری دینفغان. فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸. صص ۹۶-۴۷.
  - ۱۰- نصحیان، ر. توسلی نائینی، م. ۱۳۹۹. محدودیت‌ها و مشکلات قانونی سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت گردشگری با حفظ ملاحظات زیست محیطی. فصلنامه علمی پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. سال دوازدهم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۹.
  - ۱۱- هنرور، ا. ۱۳۸۸. طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران. پایان‌نامه دکتری. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تربیت مدرس تهران.
  - ۱۲- یعقوبی منظری، پ، آقامیری، س. ۱۳۹۷. شناسایی استراتژیهای توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات و ارائه راهکارهای مناسب. بررسی‌های بازرگانی، شماره ۸۶ و ۸۷ آذر و دی، بهمن و اسفند ۱۳۹۶.
- 13-Bjelac, Z., & Radovanovic, M. (2003). Sport Events as a form of tourist product, Relating to the volum and character of demand. Journal of Sport Tourism.

- 14-Anusha, K.S. (2016). Brand and Marketing Mix-A Review. *J Glob Econ* 4: 219.
- 15-Belz F-M and Peattie K (2012) *Sustainability Marketing: a global perspective* (2nd ed.). UK: John Wiley & Sons,Ltd.
- 16-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.
- 17-Cuculeski, N, Mircevska, Petrovska. (2016). Sustainable Marketing and Consumers' Preferences in Tourism. *Journal of Tourism Hospit* 5: 194.
- 18-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.
- 19-Hang, L. I. N., & LIN, Y. X. (2017). Analysis on the Factors Impacting Tourists' Satisfaction in Sports Tourism from the Perspective of Experience Marketing-Based on the Case of Xiamen International Marathon. *DEStech Transactions on Computer Science and Engineering*, (ameit).
- 20-Migule, J. Montesinos, E, Lopez,G. Jose M. Lopez, S.Guillermo F. (2018).*Journal of Physical Education and Sport: The touristic impact of a sporting event attending to the future intentions of the participants. (JPES)*, 18(Supplement issue 3), Art 201, pp. 1356 - 1362, 2018.
- 21-Morrison, A. (2009). *Hospitality and travel marketing* (4th ed.). Albany: Delmar Cengage Learning.
- 22-Pomering, 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.
- 23-Pomering, A., Johnson, L. & Noble, G. (2010). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism marketing. *Proceedings of the 20th Annual Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE)* (pp. 1-15). Hobart: School of Management, University of Tasmania.
- 24-Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.
- 25-Serbanica, D., Radulescu, V., & Cruceru, A. F. (2015). The role of marketing audit in evaluation sustainable marketing performance in Romanian organizations. *Amfiteatru Economic*, 17, 40.
- 26-Singh, R. (2014). *MARKETING MIX FOR SUSTAINABLE TOURISM. International Journal of Management Research & Review*. August 2014/ Volume 4/Issue 8/Article No-6/825-829.
- 27-Shabani, JS.Gharekhani, H. Naderi, F(2018). *ANNALS OF APPLIED*

- SPORT SCIENCE: The Role of Sport Marketing Mix in Generating Revenue for Iranian Football Clubs. Volume: 6 .Issue:1 .Pages:95-102.
- 28-Skowron, S., & Szymoniuk, B. (2014). Marketing and sustainable development. *Problemy Ekorozwoju-Problems of Sustainable Development*, 9(2), 39-46
- 29-Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186-205.
- 30-Weed, M. y Bull, C. (2010), Sport Tourism: participants, policy and providers. *Journal of Sport Tourism*, 15(2), 181-184.
- 31-Wolfe Sr, M. J., & Crotts, J. C. (2011). Marketing mix modeling for the tourism industry: A best practices approach. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(1), 1-15.
- 32-urai, N. Jaroenwisan ,K. (2017). The Sustainability Marketing Mix for Thai Senior Tourism. *international journal of social sciences and management*. Vol. 4, Issue-2: 80-89.

