



تحلیل جامع آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان با رویکرد ۷ پی

شهاب حسینی^۱، وحید شجاعی^{۲*}

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۲۸

چکیده

هدف: هدف از این تحقیق، تحلیل جامع آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان با رویکرد ۷ پی بوده است.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نوع توصیفی تحلیلی و به شیوه پیمایشی و با رویکرد جامع اجرا شده است. ۲۳۰ نفر از مدیران سازمان‌های ورزشی و گردشگری، مدیران دفاتر جهانگردی، راهنمایان گردشگری و خبرگان دانشگاهی در حوزه‌های مدیریت ورزشی و گردشگری به صورت غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند؛ و پرسشنامه محقق ساخته ۵۷ سؤالی روا و پایا ($\alpha = ۰,۷۹۲$) را به صورت داوطلبانه تکمیل نمودند. با بهره‌گیری از آزمون تی تک نمونه‌ای، موقعیت خرده مقیاس‌های عناصر ۷ گانه بازاریابی گردشگری ورزشی استان محاسبه شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان بر اساس اولویت، تفاوت معنی‌داری با هم دارند. عنصر قیمت بالاترین اولویت ($\text{Mean Rank Price} = ۴,۵۱$) و عنصر فرآیند یا برنامه‌ریزی پایین‌ترین اولویت ($\text{Mean Rank Process/Planning} = ۳,۶۸$) را به خود اختصاص داده‌اند. سایر عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی استان به ترتیب اولویت عبارت از محصول، توزیع، شواهد فیزیکی، افراد و ترویج بودند.

نتیجه‌گیری: توسعه جامع و پایدار صنعت گردشگری ورزشی تحت تأثیر اتخاذ رویکردی سیستمی و متناسب با لحاظ نمودن کلیه عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: تحلیل جامع، آمیخته بازاریابی ۷ پی، بازاریابی گردشگری ورزشی، گیلان

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران، ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی،

دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

*نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: shojaei.vahid@yahoo.com

مقدمه

گردشگری به فعالیتی اطلاق می‌شود که در زمان سفر گردشگران به وقوع می‌پیوندد و در بر گیرنده همه موضوعات از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر بعد از بازگشت می‌باشد (Heydari Chianeh, 2012) و گردشگری ورزشی به مشارکت فعال یا غیر فعال در تمام اشکال فعالیت ورزشی اطلاق می‌شود که به صورت اتفاقی یا برنامه‌ریزی شده و به دلایل تجاری یا غیرتجاری، که لازمه آن سفر به مکانی خارج از محل زندگی و کار روزمره باشد، انجام می‌شود (Standeven & Deknop, 1999). بر اساس نظر اقتصاددانان، گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا می‌باشد؛ به طوری که بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای توسعه یافته، این صنعت را به عنوان منبع اصلی ایجاد درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیربنایی می‌دانند (Safarazi & Memarzade, 2011). لذا توسعه صنعت گردشگری برای هر کشور می‌تواند منافع استراتژیک و حیاتی از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشد (Ghare Beiglou, 2012). در کنار این حقایق، اهمیت و ضرورت برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری به اندازه‌ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت یاد می‌شود. در واقع فرآیند بازاریابی شامل ارکان فراوانی است که هر یک به طور مستقیم و غیرمستقیم بر آن تأثیر می‌گذارند (Heydari Chianeh, 2012).

از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور و یا مناطق مختلف آن را توسعه داده و

بهبود بخشد، مکانیسم‌های مؤثر بازاریابی است (Saei et al. 2011). بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملوس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیر تملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم بهره‌گیری از یک مدل ترکیبی بازاریابی را نمایان می‌سازد (Heydari Chianeh, 2012). Borden (1965) اصطلاح آمیخته بازاریابی را به عناصر مهم تشکیل‌دهنده یک برنامه بازاریابی محدود می‌کند. مک کارتی با تلطیف این ترکیب، آمیخته بازاریابی را به عنوان ترکیبی از تمامی عوامل در سلسله مراتب مدیریت بازاریابی برای تأمین خواسته‌های بازار هدف تعریف می‌کند (Victor, 1985). بنابراین شاکله آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل در اختیار مدیریت بازاریابی است که می‌توان برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان از آن استفاده نمود (Shapiro, 1985). عدم توافق در پیشینه تحقیقات عموماً در مورد این متغیرها یا ابزارهای قابل کنترل مؤثر بر استفاده از آمیخته بازاریابی است. به طور کلی، استراتژی برتری که یک سازمان به کار می‌گیرد، نتیجه ترکیب عناصر مختلفی از بازاریابی است. این عناصر عبارتند از: ۱) خدمات/ محصولات ارائه شده، ۲) در دسترس بودن خدمات/ محصولات ارائه شده، ۳) ترفیع یا برقراری ارتباطات با مشتریان بالقوه با بهره‌گیری از شیوه‌های گوناگون و ۴) قیمت مطالبه شده برای خدمات/ محصولات (Jalilvand, 2009). در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد؛ زیرا ترکیبی از

متغیرهای لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (Ketabi et al. 2005). میدلتون و موريسون تعداد عناصر آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری را به هفت و هشت مورد افزایش داده‌اند (Rousta et al. 2001).

در جدول زیر رویکردهای مختلف در مورد عناصر آمیخته بازاریابی عمومی و نیز گردشگری را می‌توان مشاهده نمود:

جدول ۱. رویکردهای مختلف در مورد عناصر آمیخته بازاریابی عمومی و گردشگری

آمیخته بازاریابی عمومی	آمیخته بازاریابی گردشگری (۱)	آمیخته بازاریابی گردشگری (۲)	آمیخته بازاریابی گردشگری (۳)	آمیخته بازاریابی گردشگری (۴)
محصول ^۱	محصول	محصول	محصول	محصول
قیمت ^۲	قیمت	قیمت	قیمت	قیمت
مکان / توزیع ^۳	مکان / توزیع	مکان / توزیع	مکان / توزیع	مکان / توزیع
ترویج ^۴	ترویج	ترویج	ترویج	ترویج
+ ۱ پی تخصصی ارائه / نمایش ^۵	+ ۳ پی تخصصی افراد یا عوامل انسانی ^۶	+ ۴ پی تخصصی افراد یا عوامل انسانی	+ ۵ پی تخصصی افراد یا عوامل انسانی	+ ۵ پی تخصصی افراد یا عوامل انسانی
	شواهد فیزیکی ^۷	بسته‌بندی ^۸	بسته‌بندی	بسته‌بندی
	فرآیند ^۹	مشارکت ^{۱۰}	مشارکت	مشارکت
		برنامه‌ریزی ^{۱۱}	برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی
				موقعیت‌یابی ^{۱۲}

- 1 Product
- 2 Price
- 3 Place
- 4 Promotion
- 5 Presentation
- 6 People
- 7 Physical Evidence
- 8 Packaging
- 9 Process
- 10 Partnership
- 11 Planning
- 12 Positioning

امکانات و تجهیزات گردشگری ورزشی در مؤلفه مکان، استفاده از تبلیغات رسانه‌های جمعی و تولید کلیپ‌های تبلیغاتی در مورد 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. بر اساس یافته‌های این تحقیق، مؤلفه‌های ترفیع، مکان، محصول و قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را در موضوع مطالعه شده داشت. المولا و الکورنه (Al Muala & Al Qurneh, 2012) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی و وفاداری و رضایت گردشگران در گردشگری سلامت اردن" با استفاده از مدل ۷ پی به این نتیجه رسیدند که مؤلفه محصول و مکان تأثیر زیادی بر وفاداری گردشگران دارد، اما مؤلفه‌های قیمت و کارکنان تأثیر چندانی بر وفاداری گردشگران نداشته است. همچنین مؤلفه‌های قیمت، مکان و کارکنان تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران دارد. کانان (Kannan, 2009) در پژوهشی به بررسی بازاریابی گردشگری در هند پرداخت و به این نتیجه رسید که برای موفقیت در بازاریابی گردشگری باید از فناوری مدرن در حجم وسیع سود برد و برای رسیدن به این موفقیت باید بازاریابی گردشگری به عنوان یک دیدگاه مورد پذیرش واقع شود.

حسینی کلکوه و حبیبی (Hosseini & Kalkooh, 2016) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ۴ پی در افزایش جذب گردشگر در شهر ماسوله به این نتیجه رسیدند که در مؤلفه قیمت، تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترفیع، برگزاری نمایشگاه‌ها و در

از آنجا که آمیخته چهار پی پایه و اساس مباحث بازاریابی را تشکیل داده و قابلیت اعمال در تمامی صنایع اعم از تولیدی و خدماتی را دارند، به عنوان استراتژی‌های عمومی در نظر گرفته می‌شوند. بعدها و به اقتضای توسعه خدمات و علی‌الخصوص صنعت گردشگری، نظریه‌پردازان دیگر با افزودن به تعداد پی‌های استراتژیک در خدمات، آن را تکمیل کرده‌اند. از میان ترکیب‌های مختلف بازاریابی، آمیخته ۷ پی که شامل ۴ پی سنتی و ۳ عنصر افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی است، کاربرد بیشتری در صنعت گردشگری دارد؛ لذا در این تحقیق از آمیخته ۷ پی بهره گرفته شده است.

بر اساس نتایج تحقیق Kamau و همکاران (Kamau et al. 2015) مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر اساسی دارد. همچنین یافته‌های تحقیق پاتاپیوس کنتیس (Patapios Kontis, 2014) نشان داد عوامل مالی نقش مهمی در بازاریابی هتل‌ها برای گردشگران ایفا می‌کنند. مولینا مارتینز و همکاران (Martínez et al. 2014) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که با افزایش کیفیت خدمات و شرایط مقاصد گردشگری، رقابت میان آن‌ها در بازاریابی افزایش می‌یابد. بنابراین سیاست‌های عمومی کشورها باید بر مبنای افزایش کیفیت طرح‌ریزی شود. عباسی و همکاران (Abbasi et al. 2014) در مقاله‌ای با عنوان "آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزش ایران" نتیجه گرفتند برگزاری رویدادهای ورزشی و جاذبه‌های گردشگری در مؤلفه محصول، کیفیت زیرساخت‌ها و توسعه خدمات و

پژوهش‌های مختلف متوجه تنوع زیادی در عوامل مهم در بازاریابی و مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی شده‌اند (مانند جذابیت رویداد و محدودیت‌های امنیتی، سلامتی و مالی؛ دانش، پرستیژ، افزایش روابط مردمی، آرامش، جدید و جالب بودن و ...). نیروی و دیگران متوجه شدند نیمی از کل گردشگران در بازارهای هدف بازی‌های المپیک بر اساس برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت به این بازی‌ها مسافرت می‌کنند و ۴۹ درصد از آنان بیان کرده‌اند برای حضور خود در بازی‌های المپیک برنامه‌ریزی درازمدتی (از بیش از یک سال پیش) کرده‌اند (Nirouti et al. 2001) بنابراین در بازاریابی باید به هر دو جنبه آن، یعنی برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و درازمدت، توجه شود. در بسیاری از پژوهش‌ها، بر لزوم همکاری بین مسئولان کمیته برگزاری رویدادها و آژانس‌های گردشگری به منظور گسترش گردشگری در رویدادها تأکید شده است (Bramwell, 1997; Chalip et al. 1998; Chalip & Green, 2001; Gibson et al. 2003; Nirouti et al. 2001). با وجود اهمیت این مسئله، در ایران میان آژانس‌ها و نیز سازمان‌های دخیل در امر گردشگری همکاری و هماهنگی مناسبی وجود ندارد (Naseri, 1997; Maraseli, 1975).

ایجاد دفاتر بازاریابی یکی از عوامل مهم در جلب گردشگران شناخته شده است (Naseri, 1997; Sardi Mahkan, 2002). جشن‌ها، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی رویدادهای ورزشی از دیگر عوامل مهمی‌اند که باعث سوق دادن گردشگران به رویدادهای ورزشی شده‌اند و توجه دارند (Cho, 2001; Kim & Chalip, 2001; L, 1992; Nirouti et al. 2004).

مؤلفه مکان، دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در مؤلفه محصول، تنوع مراکز اقامتی بیشترین اهمیت را دارند. بدری و همکاران (Badri et al. 2013) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند مؤلفه‌های مردم و کارکنان و تبلیغات اهمیت زیادی در توسعه گردشگری دارد. برقی و کاظمی (Barghi & Kazemi, 2014) در تحقیق خود مطرح کردند که ارائه مدل جامع آمیخته بازاریابی، توریسم روستایی را دربر می‌گیرد و موجب افزایش جذب گردشگر می‌شود. همچنین به ارتقاء وضعیت موجود گردشگری منطقه کمک می‌کند. امین بیدختی و نظری (Amin Bidokhti & Nazari, 2010) با ارزیابی راهبردی آمیخته بازاریابی در ارتقاء جایگاه گردشگری استان سمنان بر اساس مفهوم چرخه حیات بوهایلیس به این نتیجه رسیدند که سمنان جزء استان‌های محروم در رتبه‌بندی گردشگری کشور است. یافته‌های پورخلیلی (Purkhalili, 2008) درباره عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان نشان می‌دهد خدمات و کالاهای عرضه شده توسط سازمان‌های ذیربط گردشگری استان با نیازهای گردشگری انطباق ندارد. آچاک و همکاران (Achak et al. 2015) در تحقیقی به بررسی راهکارهای توسعه اقتصاد گردشگری شهرستان قزوین مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی پرداختند. نتایج نشان داد که عناصر به دست آمده به ترتیب اولویت شامل فرآیندها و برنامه‌ها، مردم و کارمندان، مشارکت و شخصی‌سازی، مکان و توزیع، شواهد فیزیکی و بسته‌بندی، ترفیعات و تشویقات، محصول و قیمت بوده است. در بازاریابی گردشگری ورزشی، توجه به عوامل مهم و اثرگذار بر آن اهمیت دارد. با توجه به مطالعات صورت گرفته، محققان در

وجود دوستان و بستگان در کشور میزبان نیز از عوامل مهمی است که گردشگران هنگام تصمیم‌گیری برای حضور در یک رویداد به آن توجه می‌کنند (Turco & Eisenhardt, 1998). به علاوه، پژوهش‌ها نشان داده‌اند علاقه به فرهنگ و مکان‌های باستانی نیز از موارد مورد توجه گردشگران است (Kozak, 2002; Sardi, 2002; Mahkan, 2002). شجاعی و همکاران (Shojaei, 2013) در تحقیقی به شناسایی و اولویت‌بندی نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدات و به دنبال آن برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری ورزشی استان مازندران اقدام نمودند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که شرایط مساعد آب و هوایی به عنوان مهم‌ترین نقطه قوت و عدم برگزاری مسابقات و تورنمنت‌های بین‌المللی ورزشی با کیفیت مطلوب در استان به عنوان مهم‌ترین نقطه ضعف محسوب می‌شوند. همچنین مساعد بودن زمینه برگزاری جشنواره‌های بومی- محلی به عنوان با اهمیت‌ترین فرصت و عدم اعمال نظارت مؤثر بر روند توسعه صنعت توریسم ورزشی به عنوان مهم‌ترین تهدید در استان قلمداد می‌شوند. نتایج پژوهش مهدی زاده و همکاران (Mehdizadeh, 2014) درباره وضعیت گردشگری ورزشی در شهر مشهد نشان داد کیفیت اسکان در هتل‌ها مهم‌ترین نقطه قوت، عدم وجود افراد متخصص در پست‌های مختلف مهم‌ترین نقطه ضعف، وجود داد و ستد و بازار وسیع در شهر مهم‌ترین فرصت و عدم وجود حامیان مالی ورزش مهم‌ترین تهدید در زمینه گردشگری ورزشی در شهر مشهد می‌باشد. احسانی و همکاران در تحقیقی با عنوان تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور دریافتند وجود

تفریحات شبانه، استفاده از فناوری‌های جدید در برگزاری رویدادها، داشتن هنر و موسیقی و معماری غنی، وجود مکان‌های باستانی، وضعیت قیمت‌ها، آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم، وجود برنامه‌های جانبی در رویدادهای ورزشی نظیر جشن‌ها و برنامه‌های سنتی، وجود دوستان و بستگان در مقصد، مناسب بودن طبیعت، وجود آرامش و امنیت، توجه به سلیقه گردشگران، وجود فرهنگ پذیرش گردشگری ورزشی، اطلاع‌رسانی به زبان انگلیسی، کسب اطلاعات گردشگری از طریق تلفن همراه، مناسب بودن وضعیت حمل و نقل و شیوه رزرو محل اقامت از عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور به شمار می‌روند که بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی تعیین شده‌اند (Ehsani et al. 2010). اصفهانی و همکاران (Esfahani, Gudarzi, Asadi, Sajjadi, & Stifen, 2008) در تحقیق خود با عنوان عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران نشان دادند که محورهای تسهیلات و خدمات، امنیت و اسکان به ترتیب بیشترین درجه اهمیت را در توسعه تحلیل جهانگردی داخلی ورزشی به خود اختصاص داد و محورهای آموزش، اقتصاد و جاذبه‌های توریستی بیشترین ارتباط را با سایر عوامل دارند (Esfahani et al. 2008). مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی عبارتند از: توسعه زیرساخت‌ها، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها (Moharamzadeh & Ghiyami, 2007).

کنلی و توهی (Kennelly & Toohey, 2014) در تحقیقی به بررسی یک اتحاد استراتژیک بین

این زمینه، در این تحقیق هدف آن است تا تحلیل جامعی از بازاریابی گردشگری ورزشی استان گیلان با رویکرد ۷ پی به عمل آید.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع توصیفی تحلیلی است که به شیوه پیمایشی، عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی استان گیلان را موردسنجش، ارزیابی و اولویت‌بندی قرار داده است. ۲۳۰ نفر از مدیران سازمان‌های ورزشی و گردشگری، مدیران دفاتر جهانگردی، راهنمایان گردشگری و خبرگان دانشگاهی در حوزه‌های مدیریت ورزشی و توریسم که به شیوه غیر تصادفی در دسترس به عنوان نمونه‌این تحقیق انتخاب شدند، پرسشنامه محقق ساخته ۵۷ سؤالی روا و پایا ($\alpha = 0,792$) را به صورت داوطلبانه تکمیل نمودند. جهت تعیین روایی صوری و محتوایی از دانش و تجربه صاحب‌نظران فوق‌الذکر استفاده شد و جهت محاسبه پایایی از طریق همسانی درونی با بهره‌گیری از آلفای کرونباخ، از ۲۰ نفر از اعضاء نمونه خواسته شد تا به پرسشنامه پاسخ دهند. تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از طریق آزمون‌های تی‌تک‌نمونه‌ای و فریدمن و با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲ توصیف اعضاء نمونه تحقیق را بر اساس مؤلفه‌های متعددی نشان می‌دهد. بر این اساس ۶/۱۶ درصد اعضاء نمونه در جایگاه مدیر سازمان گردشگری بوده‌اند، ۳۲/۳۱ درصد به عنوان مدیر اجرایی در ورزش، ۲۷/۶۹ درصد به عنوان خبره دانشگاهی در علوم مدیریت، بازاریابی و یا گردشگری ورزشی، و یا جغرافیا و توریسم

سازمان ملی ورزش و انجمن راگی استرالیا با یک مجری تورهای ورزشی پرداختند. بر اساس یافته‌های حاصل از این تحقیق، طیفی از منافع مالی مشهود و نامشهود به دست می‌آید که انگیزشی برای ایجاد و توسعه اتحاد مذکور در گردشگری ورزشی می‌باشد. یافته‌های تحقیق علی‌آبادی و حسامی (Ali Abadi & Hesami, 2015) در حوزه امکان‌سنجی پیوند عملکردی بین اکوتوریسم و توریسم ورزشی در کردستان نشان داد که دریاچه زریوار در مریوان و کوه نثار در بیجار دارای بیشترین قابلیت برای توسعه توریسم ورزشی می‌باشند. طالقانی و غفاری (Taleghani & Ghafari, 2014) اهم موانع توسعه گردشگری ورزشی در ایران را در سه دسته موانع فرهنگی، موانع زیرساختی و امور ترویجی و تبلیغات جای‌داده و بر ارائه راهبردهای هدفمند در زمینه رفع این موانع و توسعه این صنعت تأکید نموده‌اند.

استنباط کلی آن است که گردشگری به طور عام و گردشگری ورزشی به طور خاص در قاموس صنعتی پاک، می‌تواند یکی از محورهای مهم در توسعه پایدار مناطق و کشورها قلمداد شود، لذا انجام تحقیقات علمی پدیده در این زمینه از سوی محققان اجتناب‌ناپذیر است. از مهم‌ترین حوزه‌های مرتبط با گردشگری ورزشی، بخش آمیخته بازاریابی آن می‌باشد، تا جایی که شالوده این صنعت را در گام‌های تولید و توسعه شکل می‌دهد. از آنجایی که سواحل دریای خزر من جمله گیلان با دارا بودن منابع و قابلیت‌های برجسته جهت رونق این صنعت، یکی از مناطق قابل توسعه در کشور است، لذا تحقیق در زمینه گردشگری ورزشی این منطقه مسئله‌ای حیاتی است. با توجه به عدم وجود تحقیقی جامع‌نگر در

درصد زیر ۲۵ سال داشتند. در حوزه تحصیلات آکادمیک، حدود ۸۰ درصد دارای مدارک تحصیلات تکمیلی بودند، حدود ۱۹ درصد لیسانس بوده و کمتر از ۳ درصد دارای مدرک کاردانی بوده‌اند. تحلیل توصیفی مرتبط با جنسیت مشارکت‌کنندگان تحقیق نشان داد که حدود ۸۲ درصد مرد و تنها ۱۹ درصد زن بوده‌اند.

یافته‌های حاصل از متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد که حدود ۵۷ درصد از اعضاء نمونه مدیر سازمان ورزشی و یا خیره دانشگاهی بودند. بیش از ۶۰ درصد از آن‌ها سابقه ۵ تا ۱۵ ساله در حوزه گردشگری داشته‌اند و بیش از ۶۲ درصد از آن‌ها بین ۵ تا ۱۰ تور گردشگری ورزشی را تجربه کرده‌اند. همچنین بر اساس جدول ۲، حدود ۸۰ درصد از اعضاء نمونه بین ۳۵ تا ۵۵ سال داشتند و بیش از ۷۰ درصد دارای مدرک تحصیلات تکمیلی بوده‌اند و نهایتاً بیش از ۸۵ درصد مرد بودند.

بوده‌اند. ۱۶/۱۵ درصد به عنوان مدیر دفتر جهانگردی بوده‌اند و نهایتاً ۱۷/۶۹ درصد افراد نمونه از راهنمایان گردشگری انتخاب شده بودند. بر اساس سابقه فعالیت در حوزه گردشگری، حدود ۱۸ درصد سابقه کمتر از ۵ سال، بیش از ۴۵ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، حدود ۲۰ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، حدود ۱۲ درصد بین ۱۵ تا ۲۰ سال و در نهایت حدود ۶ درصد سابقه بیش از ۲۰ سال را دارا بوده‌اند. یافته‌های جدول همچنین نشان داد که حدود ۱۹ درصد از اعضاء نمونه کمتر از ۵ بار تجربه مشارکت در تورهای گردشگری ورزشی در قالب مسابقات، تورنمنت‌ها و یا رویدادهای کوچک و بزرگ را داشته‌اند و بیش از ۶۲ درصد از آن‌ها تجربه ۵ تا ۱۰ بار و حدود ۲۰ درصد بیش از ۱۰ بار سابقه همراهی تورهای ورزشی را دارا بوده‌اند. همچنین نشان داده شد که اکثر اعضاء نمونه تحقیق [حدود ۷۷ درصد] بین ۳۵ تا ۵۵ سال داشتند، حدود ۱۱ درصد بیش از ۵۵ سال و به همین نسبت بین ۲۵ تا ۳۵ سال داشته‌اند و در نهایت کمتر از ۲

جدول ۲. توصیف اعضاء نمونه بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی

سن (سال)	درصد	فراوانی	تجربه تور مرتبط با گردشگری ورزشی	درصد	فراوانی	سابقه گردشگری	درصد	فراوانی	جنسیت	فراوانی	درصد	میزان تحصیلات
۲۵ تا ۳۵	۳۹	۱۶,۹۶	۱ تا ۴ بار	۵۶	۲۴,۳۵	۱۰ تا ۱۵ سال	۱۶	۶,۹۶	مرد	۲۱	۹,۱۳	۰ تا ۵ سال
۳۵-۴۵	۵۱	۲۲,۱۷	۵ تا ۷ بار	۴۲	۱۸,۲۶	۱۵ تا ۲۰ سال	۲۰	۹,۱۳	زن	۲۶	۱۱,۲۱	۶ تا ۱۰ سال
۴۵-۵۵	۹۳	۴۰,۴۴	۸ تا ۱۰ بار	۳۴	۱۴,۷۸	۲۰ تا ۲۵ سال	۳۴	۱۴,۷۸	مرد	۲۱	۹,۱۳	بیش از ۱۰ سال
> ۵۵	۴۲	۱۸,۲۶	> ۱۰ بار	۱۶	۶,۹۶	> ۲۰ سال	۱۶	۶,۹۶	مرد	۲۱	۹,۱۳	> ۱۰ سال

جدول ۳. شاخص‌های آماری آزمون تی تک نمونه‌ای در رابطه با عنصر محصول

نقطه برش = ۳					آیتم	ردیف
سطح معناداری	درجه آزادی	انحراف استاندارد	آماره تی	میانگین		
۰,۰۰۱	۲۲۹	۰,۹۸	۷,۱۲	۳,۴۵	میزبانی رویدادهای ممتاز ورزشی و تفریحی	
۰,۰۰۲	۲۲۹	۱,۰۸	-۳,۲۵	۲,۶۵	کیفیت طراحی خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	
۰,۰۰۱	۲۲۹	۰,۹۳	۹,۷۲	۳,۹۲	سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی طبیعی (کوه، دریا، سایت‌های پروازی و ...)	
۰,۰۰۱	۲۲۹	۱,۰۳	-۴,۳۶	۲,۴۶	سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی مصنوعی	
۰,۱۳۸	۲۲۹	۰,۸۸	۲,۲۶	۳,۰۳	سابقه و قدمت رویدادها و یا جاذبه‌های گردشگری ورزشی و تفریحی	
۰,۰۲۵	۲۲۹	۱,۱۳	-۳,۰۷	۲,۶۹	بسته‌بندی و سیستم پکیجینگ خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	
۰,۱۴۸	۲۲۹	۰,۹۳	۲,۷۳	۳,۰۷	برندسازی خدمات و محصولات گردشگری ورزشی و تفریحی	
۰,۱۸۹	۲۲۹	۱,۲۲	۳,۲۸	۳,۱۱	قابلیت کاربردی بودن رویدادها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی و تفریحی	
۰,۱۲۳	۲۲۹	۰,۹۳	۲,۶۴	۳,۰۵	محصول	

یافته‌ها نشان داد که به‌رغم بالاتر بودن امتیاز عنصر محصول از شاخص نقطه برش آزمون یعنی عدد ۳، این اختلاف معنادار نیست $[t = 2,64; \alpha = 0,001]$ و سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی طبیعی (کوه، دریا، سایت‌های پروازی و ...) $[t = 9,72; \alpha = 0,001]$ در استان گیلان وضعیت مناسبی دارند.

یافته‌ها نشان داد که به‌رغم بالاتر بودن امتیاز عنصر محصول از شاخص نقطه برش آزمون یعنی عدد ۳، این اختلاف معنادار نیست $[t = 2,64; \alpha = 0,001]$ و سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی طبیعی (کوه، دریا، سایت‌های پروازی و ...) $[t = 9,72; \alpha = 0,001]$ در استان گیلان وضعیت مناسبی دارند.

جدول ۴. شاخص‌های آماری آزمون تی تک نمونه‌ای در رابطه با عنصر قیمت

نقطه برش = ۳					آیتم	ردیف
سطح معناداری	درجه آزادی	انحراف استاندارد	آماره تی	میانگین		
۰,۰۰۱	۲۲۹	۱,۱۳	۷,۳۲	۳,۵۹	استراتژی‌های مناسب قیمت‌گذاری خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	
۰,۰۰۱	۲۲۹	۰,۸۵	۷,۰۴	۳,۴۳	انعطاف در قیمت‌ها برای جذب گردشگر بیشتر در تمامی فصول	
۰,۰۰۲	۲۲۹	۱,۳۲	۶,۱۵	۳,۳۰	شفاف بودن هزینه‌های خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	
۰,۱۰۹	۲۲۹	۱,۰۳	۲,۸۴	۳,۰۹	حذف واسطه‌ها جهت تعدیل هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران	
۰,۲۰۷	۲۲۹	۱,۰۸	۲,۵۹	۳,۰۴	قوانین و مقررات کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	
۰,۰۰۱	۲۲۹	۱,۲۳	۸,۱۱	۳,۷۳	انعطاف در بازه زمانی پرداخت هزینه‌های خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	
۰,۰۰۳	۲۲۹	۰,۹۷	۵,۷۷	۳,۲۸	تنظیم قیمت محصولات/خدمات ارائه شده با گردشگران متناسب با کیفیت آن‌ها	
۰,۰۰۱	۲۲۹	۰,۸۸	۶,۴۵	۳,۳۵	قیمت	

با توجه به یافته‌های جدول ۳، قیمت نقش مؤثری در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی استان دارد $[t = 6,45; \alpha = 0,001]$. همچنین به غیر از دو مؤلفه حذف واسطه‌ها جهت تعدیل هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران $[t = 2,84; \alpha = 0,109]$ و قوانین و مقررات کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی $[t = 2,59; \alpha = 0,207]$ ، سایر آیتم‌ها وضعیت مناسبی در توسعه گردشگری ورزشی استان گیلان دارا می‌باشند.

با توجه به یافته‌های جدول ۳، قیمت نقش مؤثری در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی استان دارد $[t = 6,45; \alpha = 0,001]$. همچنین به غیر از دو مؤلفه حذف واسطه‌ها جهت تعدیل هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران $[t = 2,84; \alpha = 0,109]$ و قوانین و مقررات کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی $[t = 2,59; \alpha = 0,207]$ ، سایر آیتم‌ها وضعیت مناسبی در توسعه گردشگری ورزشی استان گیلان دارا می‌باشند.

جدول ۵. شاخص‌های آماری آزمون تی تک نمونه‌ای در رابطه با عنصر ترفیع/ ترویج

ردیف	آیتم	نقطه برش = ۳		
		میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی درجه آزادی
۱.	صحة‌گذاری از جانب سلبریتی‌های ورزشی و غیرورزشی استان	۳,۵۰	۱,۱۳	۵,۱۸
۲.	استفاده از رسانه‌های مختلف دیداری، شنیداری، چاپی، مجازی و ... جهت تبلیغ	۳,۰۶	۱,۲۵	۱,۰۴
۳.	ارائه مشوق‌های کوتاه، میان و بلند مدت فروش خدمات گردشگری	۲,۷۶	۰,۹۴	۳,۸۹
۴.	ارائه مصداق‌های مسئولیت اجتماعی نظیر حمایت از محیط‌زیست	۲,۴۷	۱,۱۸	۴,۵۸
۵.	برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی جهت توسعه رویدادها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی	۲,۲۵	۱,۲۸	۶,۰۳
۶.	برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی جهت ترویج این جاذبه‌ها	۲,۴۲	۱,۲۷	۴,۷۷
۷.	تدوین آثار فاخر نظیر کتاب، فیلم و ... از جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان	۲,۰۸	۱,۲۳	۸,۱۱
۸.	فعال نمودن دفاتر مشاوره‌ای گردشگری ورزشی و استقبال و پذیرایی از گردشگران	۲,۸۴	۱,۲۷	۳,۲۶
۹.	بهره‌گیری از روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش و ...	۲,۵۳	۱,۲۹	۴,۱۳
	ترفیع/ ترویج	۲,۶۶	۱,۲۳	۴,۰۱

جایگاه سایر مؤلفه‌ها مناسب نمی‌باشد. به طور کلی، توجه به ترفیع/ ترویج در بازاریابی گردشگری ورزشی استان گیلان بسیار پایین است [$\alpha = ۰,۰۰۲$ ؛ $t = -۴,۰۱$].

یافته‌ها نشان داد که تنها صحة‌گذاری توسط سلبریتی‌های ورزشی و غیر ورزشی استان [$\alpha = ۰,۰۰۱$ ؛ $t = ۵,۱۸$] در توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی مطلوب می‌باشد.

جدول ۶. شاخص‌های آماری آزمون تی تک نمونه‌ای در رابطه با عنصر مکان/ توزیع

ردیف	آیتم	نقطه برش = ۳		
		میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی درجه آزادی
۱.	امکان دسترسی آسان و اقتصادی به سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۱۰	۱,۰۶	۲,۲۹
۲.	گستره پوشش دهی رویدادها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی و تفریحی	۲,۶۳	۱,۰۷	-۳,۸۲
۳.	تمرکززدایی در توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری ورزشی و تفریحی	۴,۰۷	۱,۱۶	۸,۴۲
۴.	کیفیت سیستم‌های حمل و نقل، لجستیک و پشتیبانی	۳,۰۵	۱,۲۲	۱,۳۵
۵.	یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها در سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۱۲	۱,۲۸	۲,۶۵
۶.	سلامت و کیفیت مناطق گردشگری از لحاظ پاکیزگی و امنیت	۲,۴۷	۰,۹۶	-۴,۲۵
۷.	کیفیت مراکز اقامتی و تفریحی و نیز برگزاری رویدادها بر اساس الگوهای استاندارد	۲,۷۸	۱,۲۴	-۴,۱۱
	مکان/ توزیع	۳,۰۳	۱,۱۷	۱,۲۸

جاذبه‌ها و امکانات گردشگری ورزشی و تفریحی [۸,۴۲]؛ $t = 0,001$ ، α]. سایر آیت‌ها وضعیت مناسبی در بازاریابی گردشگری ورزشی استان گیلان ندارند.

یافته‌ها نشان داد جهت بازاریابی گردشگری ورزشی استان، عنصر مکان/ توزیع در وضعیت نامطلوبی قرار دارد [۱,۲۸]؛ $t = 0,249$ ، α]. همچنین به‌جز مؤلفه تمرکززدایی در توزیع

جدول ۷. شاخص‌های آماری آزمون تی تک نمونه‌ای در رابطه با عنصر افراد

ردیف	آیتم	میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱.	سرمایه‌های انسانی با مهارت، آموزش‌دیده و فعال در عرصه ارائه خدمات گردشگری	۲,۷۶	۰,۹۷	-۴,۳۵	۲۲۹	۰,۰۰۴
۲.	راهنمایان گردشگری محلی و منطقه‌ای متبحر در سطح استاندارد	۲,۸۱	۱,۳۴	-۴,۱۳	۲۲۹	۰,۰۰۶
۳.	فرهنگ عمومی ساکنان محلی در ارتباط با شیوه‌های برخورد با گردشگران	۳,۰۸	۱,۵۲	۱,۰۶	۲۲۹	۰,۲۲۸
۴.	رعایت تناسب ویژگی‌های جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب افراد خدماتی	۲,۲۷	۱,۰۳	-۸,۲۸	۲۲۹	۰,۰۰۱
۵.	نظارت و ارزیابی مستمر کارکنان جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران	۲,۵۲	۱,۳۹	-۶,۵۸	۲۲۹	۰,۰۰۱
۶.	مشارکت مؤثر دولت، سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و NGO ها در ارائه خدمات	۲,۴۱	۱,۳۴	-۷,۱۵	۲۲۹	۰,۰۰۱
۷.	انگیزش، روحیه مهمان‌نوازی و احساس تعلق ساکنان محلی نسبت به گردشگران	۳,۳۴	۱,۱۲	۵,۲۶	۲۲۹	۰,۰۰۳
۸.	ایفای مسئولیت اجتماعی برگزارکنندگان رویدادها، تورگردانان ورزشی و ...	۲,۷۲	۱,۶۲	-۴,۷۷	۲۲۹	۰,۰۰۳
۹.	فرهنگ‌سازمانی مناسب دست‌اندرکاران توسعه خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۲,۳۷	۰,۹۵	-۴,۹۹	۲۲۹	۰,۰۰۶
۱۰.	ایجاد و حفظ روابط مناسب با گردشگران از طریق بازاریابی رابطه‌ای	۲,۴۷	۱,۰۲	-۶,۹۰	۲۲۹	۰,۰۰۱
۰,۰۰۴	افراد	۲,۷۶	۱,۲۲	-۴,۳۷	۲۲۹	۰,۰۰۴

تفریحی [۴,۹۹]؛ $t = 0,006$ ، α] از وضعیت تقریباً مناسبی برخوردار هستند. امتیاز کلی این عنصر نیز جهت بازاریابی گردشگری ورزشی در حد پایینی است [۴,۳۷]؛ $t = -0,004$ ، α].

یافته‌ها نشان داد تنها دو مؤلفه شامل انگیزش، روحیه مهمان‌نوازی و احساس تعلق ساکنان محلی نسبت به گردشگران [۵,۲۶]؛ $t = 0,003$ ، α] و فرهنگ‌سازمانی مناسب دست‌اندرکاران توسعه خدمات گردشگری ورزشی و

جدول ۸. شاخص‌های آماری آزمون تی تک نمونه‌ای در رابطه با عنصر فرآیند/ برنامه‌ریزی

ردیف	آیتم	میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱.	برنامه استراتژیک توسعه گردشگری ورزشی (بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی)	۲,۵۸	۱,۰۲	-۴,۸۱	۲۲۹	۰,۰۰۲
۲.	برنامه جامع جهت تعامل بین خرده نظام‌های دخیل در توسعه گردشگری ورزشی	۲,۳۶	۱,۵۷	-۶,۸۳	۲۲۹	۰,۰۰۱
۳.	سیاست‌های جذب سرمایه‌گذاران، کارآفرینان و محققان جهت توسعه گردشگری	۲,۷۴	۱,۳۳	-۳,۹۲	۲۲۹	۰,۰۰۳
۴.	محیط سیاسی، فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی، فن آوران، حقوقی، دولتی و ...	۲,۲۶	۱,۶۳	-۷,۲۸	۲۲۹	۰,۰۰۱
۵.	برنامه جامع جهت برون‌سپاری خدمات صنعت گردشگری ورزشی	۲,۴۵	۰,۸۸	-۵,۸۹	۲۲۹	۰,۰۰۱
۶.	سامانه تحلیل مسائل موجود در فرآیند ارائه خدمت به گردشگران و ارائه راه‌حل‌ها	۳,۲۳	۱,۹۵	۳,۰۶	۲۲۹	۰,۰۰۳
۷.	نظارت مفید بر عملکرد واحدهای خدماتی گردشگری در راستای حمایت از آن‌ها	۲,۶۲	۱,۲۸	-۴,۷۲	۲۲۹	۰,۰۰۲
۸.	تلاش برای به‌روزرسانی خدمات گردشگری ورزشی با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید	۲,۶۸	۱,۳۸	-۴,۲۴	۲۲۹	۰,۰۰۲
۹.	پویایی سیستم اطلاعات بازاریابی جهت توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی	۲,۵۰	۱,۲۹	-۵,۳۵	۲۲۹	۰,۰۰۱
۱۰.	نظام صدور ویزا و بلیت‌های مورد نیاز با رویکرد دولت الکترونیکی	۳,۴۲	۱,۰۴	۵,۸۸	۲۲۹	۰,۰۰۱
۱۱.	هماهنگی بین فزایندهای مختلف ارائه خدمات به گردشگران ورزشی	۲,۸۲	۱,۳۷	-۲,۴۵	۲۲۹	۰,۰۰۸
۰,۰۰۳	فرآیند/ برنامه‌ریزی	۲,۷۰	۱,۲۵	-۴,۰۹	۲۲۹	۰,۰۰۳

ویزا و بلیت‌های مورد نیاز با رویکرد دولت الکترونیکی [۵,۸۸]؛ $t = 0,001$ ، α] و سامانه

با توجه به شاخص‌های جدول ۷ می‌توان استنباط کرد که به‌غیر از مؤلفه‌های نظام صدور

کلی این عنصر نیز در بازاریابی گردشگری ورزشی استان نامطلوب گزارش شده است $t = -4,09$ ، $\alpha = 0,03$ ؛ $t = 0,03$ ، $\alpha = 0,03$.

تحلیل مسائل موجود در فرآیند ارائه خدمت به گردشگران و ارائه راه حلها $t = 3,06$ ؛ $t = 0,03$ ، $\alpha = 0,03$ ؛ سایر آیتمها وضعیت مناسبی در بازاریابی گردشگری ورزشی استان گیلان ندارند. امتیاز

جدول ۹. شاخصهای آماری آزمون تی تک نمونه‌ای در رابطه با عنصر شواهد فیزیکی

ردیف	آیتم	میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی درجه آزادی	سطح معناداری
۱.	ظواهر فیزیکی، چشم‌اندازهای محیطی، معماری رنگ‌ها و... در سایت‌های گردشگری	۲,۸۹	۱,۲۵	-۲,۲۸	۰,۰۸۰
۲.	توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات مورد نیاز جهت رفاه گردشگران ورزشی	۲,۸۰	۱,۳۲	-۳,۴۴	۰,۰۲۷
۳.	رعایت اصول میلمان شهری و بهسازی فضایی در سایت‌های گردشگری ورزشی	۲,۴۷	۱,۳۸	-۶,۰۳	۰,۰۰۱
۴.	الگوهای معماری اماکن و سازه‌های فراهم‌کننده بستر گردشگری ورزشی و تفریحی	۲,۷۱	۱,۶۲	-۴,۰۶	۰,۰۰۷
۵.	نمادهای منطقه‌ای و محلی مشهور ورزشی و غیرورزشی در استان	۳,۵۹	۱,۴۸	۵,۹۳	۰,۰۰۲
شواهد فیزیکی					
۰,۰۰۷	۲,۸۹	۱,۳۴	-۲,۲۵	۲۲۹	۰,۰۰۷

بر اساس یافته‌های حاصله، نمادهای منطقه‌ای و محلی مشهور ورزشی و غیرورزشی تنها مؤلفه‌ای است که از وضعیت مناسبی در بازاریابی گردشگری ورزشی استان برخوردار است $t = 5,93$ ، $\alpha = 0,02$ ؛ امتیاز کلی عنصر شواهد فیزیکی پایین‌تر از متوسط گزارش شده است $t = -2,25$ ؛ $\alpha = 0,07$.

بر اساس یافته‌های حاصله، نمادهای منطقه‌ای و محلی مشهور ورزشی و غیرورزشی تنها مؤلفه‌ای است که از وضعیت مناسبی در بازاریابی گردشگری ورزشی استان برخوردار است $t = 5,93$ ، $\alpha = 0,02$ ؛ امتیاز کلی عنصر شواهد فیزیکی پایین‌تر از متوسط گزارش شده است $t = -2,25$ ؛ $\alpha = 0,07$.

جدول ۱۰. رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی (آزمون فریدمن)

عناصر آمیخته	میانگین رتبه	تعداد	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری محاسبه شده	اولویت
محصول/ خدمت	۴,۲۱	۳,۰۵				۲
قیمت	۴,۶۹	۳,۳۵				۱
ترویج/ ترفیع	۳,۶۱	۲,۶۶				۷
مکان/ توزیع	۴,۰۵	۳,۰۳	۲۳۰	۱۰۴,۶۲۲	۰,۰۰۱	۳
افراد	۳,۷۶	۲,۷۶				۵
فرآیند/ برنامه‌ریزی	۳,۶۹	۲,۷۰				۶
شواهد فیزیکی	۳,۹۱	۲,۸۹				۴

یافته‌های آزمون فریدمن نشان داد که تفاوت معناداری بین جایگاه عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان وجود دارد $[df = 6; Sig = 0,001]$ ؛ $t = 104,622$ ؛ $\alpha = 0,001$ ؛

یافته‌های آزمون فریدمن نشان داد که تفاوت معناداری بین جایگاه عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان وجود دارد $[df = 6; Sig = 0,001]$ ؛ $t = 104,622$ ؛ $\alpha = 0,001$ ؛ عنصر قیمت بالاترین اولویت و عنصر ترویج/ ترفیع پایین‌ترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند. سایر عناصر ترکیب بازاریابی گردشگری ورزشی استان به ترتیب اولویت عبارتند از:

بحث و نتیجه‌گیری

کشور ما ایران علیرغم وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فراوان جهت توسعه صنعت گردشگری به طور عام و گردشگری ورزشی به

اشغال کرده‌اند. عوامل مذکور در این بخش با عوامل ذکر شده توسط محرم زاده و همکاران (Moharamzadeh et al. 2013)، نظری و بیدختی (Amin Bidokhti & Nazari, 2010)، احسانی (Ehsani, 2010)، هادسون (Hadson, 2005)، چلیپ و هیل (Chelip & Hill, 2005)، کاتلر و همکاران (Katler et al. 2005)، یوزاما (Youzama, 2008) همخوانی داشته و از این رو با یافته‌های آن‌ها همسو است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، عنصر قیمت نقش مؤثری در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی استان داشته است؛ این مسئله به طور خاص شامل استراتژی‌های مناسب قیمت‌گذاری خدمات، انعطاف در قیمت‌ها به منظور جذب گردشگران بیشتر در تمامی فصول، انعطاف در بازه زمانی پرداخت هزینه‌ها، عدم شفافیت هزینه‌های خدمات گردشگری ورزشی و در آخر تنظیم قیمت محصولات/ خدمات ارائه شده به گردشگران متناسب با کیفیت آن‌ها بوده است. در مقابل، دو مؤلفه حذف واسطه‌ها جهت تعدیل هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران و نبود قوانین و مقررات کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات گردشگری به عنوان موانع توسعه این صنعت محسوب می‌شوند. این عوامل با موارد مطرح شده توسط کیم و همکاران (Kim et al. 2006) مشابهت داشته است. در این ارتباط رستمی و همکاران (Rostami et al. 2009) عنوان کرده‌اند که در مورد تعیین نرخ‌های بلیت لازم است به عوامل جمعیت‌شناختی، روانشناختی، رفتاری و جغرافیایی و همچنین سطح کیفی مسابقات و میزان رضایت گردشگران توجه ویژه شود.

طور خاص، حتی در بین ۵۰ کشور اول دنیا نیز جایگاهی ندارد (UNWTO, 2009) و نتوانسته در این بازار پررونق، موقعیت مطلوبی برای خود فراهم نماید. عدم بهره‌گیری مناسب از این ظرفیت‌ها به بروز و گسترده شدن برخی از آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی نظیر بیکاری، افسردگی و ... می‌انجامد. استفاده درست از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری، می‌تواند به تصویرسازی، ذهنیت پروری و جایگاه‌یابی مثبت منجر شود (Williams, 2006). ایجاد جایگاه مناسب در بازار صنعت گردشگری ورزشی می‌تواند یکی از عوامل مفید و اثرگذار در توسعه گردشگری و افزایش نرخ ورودی گردشگران داخلی و خارجی به استان باشد.

با توجه به موارد فوق‌الذکر، عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در استان گیلان با رویکرد جامع مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها نشان داد که به‌رغم بالاتر بودن امتیاز محصول از ارزش آزمون، این اختلاف معنادار نیست. تنها دو خرده مقیاس میزبانی رویدادهای ممتاز ورزشی و تفریحی و سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی طبیعی (کوه، دریا، سایت‌های پروازی و ...) در استان گیلان وضعیت مناسبی دارند و جایگاه سایر مؤلفه‌ها حاکی از اهمیت ندادن به این متغیرهاست. در این ارتباط لازم است که در کیفیت طراحی خدمات گردشگری ورزشی، ایجاد سایت‌های مصنوعی، بسته‌بندی، سیستم پکیجینگ (Cho & Pasteur, 2005) و برندسازی خدمات و در نهایت شیوه‌های کاربردی نمودن رویدادها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی و تفریحی اقدامات مناسب انجام شود، زیرا هر یک از مؤلفه‌های مذکور - علی‌رغم تأثیرگذار بودن - جایگاه ضعیفی را

جاذبه‌ها و امکانات گردشگری ورزشی و تفریحی از امتیاز قابل قبول و معنی‌داری برخوردار بوده‌اند. گزینه‌های امکان دسترسی آسان و اقتصادی، کیفیت سیستم‌های حمل و نقل و یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها در سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی از امتیاز متوسط و نهایتاً میزان پوشش رویدادها منطبق بر نورم‌های استاندارد و جاذبه‌های گردشگری ورزشی، سلامت و امنیت مناطق گردشگری و کیفیت مراکز اقامتی و تفریحی و نیز برگزاری رویدادها بر اساس الگوهای استاندارد، نمره پایینی به خود اختصاص داده‌اند. در تحقیقات آچاک و همکاران (Achak et al. 2015)، محرم زاده (Moharamzadeh et al. 2013)، مل نیک (Melnich, 1993)، هیل (Hill, 2005) و یوزاما (Youzama, 2008) نیز به اهمیت عنصر توزیع و مکان اشاره شده است.

علیرغم اشاره به نقش پر رنگ منابع انسانی متخصص و متبحر در توسعه گردشگری (Tabatabaiinasab et al. 2012; Honarvar et al. 2007; Amin Bidokhti et al. 2010; Mahdavi & Zarif, 2013; Choy et al. 2016; Pitez, 2002; Marber et al. 2005) یافته‌های این تحقیق حاکی از کم‌توجهی عمیق به قابلیت‌های منابع انسانی در توسعه گردشگری ورزشی استان است. به این معنی که به‌جز دو مؤلفه انگیزش، روحیه مهمان‌نوازی و احساس تعلق ساکنان محلی نسبت به گردشگران و فرهنگ‌سازمانی مناسب دست‌اندرکاران توسعه خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی که امتیاز بالاتر از متوسطی را به خود اختصاص داده‌اند، سایر آیتم‌ها در وضعیت نامطلوبی قرار دارند. پیشنهاد مشخص آن است که بر اساس

یافته‌های مرتبط با عنصر ترفیع یا ترویج نشان داد که بی‌توجهی عمیقی نسبت به این مؤلفه در حوزه گردشگری ورزشی استان گیلان وجود دارد. از میان خرده‌مقیاس‌های مرتبط با عنصر ترویج، تنها جایگاه صحه‌گذاری توسط سلبریتی‌های ورزشی و غیرورزشی استان در توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی مطلوب می‌باشد. پیتز (Pitez, 2002)، ماربر و همکاران (Marber et al. 2005) و محرم زاده و همکاران (Moharamzadeh et al. 2013) نیز بر اهمیت جایگاه عنصر ترفیع و ترویج مشتمل بر روابط عمومی، اسپانسرشیپ، تبلیغات، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و ... تأکید زیادی داشته‌اند. همچنین عی قزلو و بهزاد (Eigharlou & Ardavan, 2016) بر نقش بازاریابی اینترنتی در ایجاد معرفی بازارهای جدید گردشگری تأکید نمودند. در این مورد، لازم است ضمن ارتقاء دانش گردشگران ورزشی از طریق برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی، نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی و به‌روز نمودن اطلاعات آن‌ها در خصوص جاذبه‌های موجود در استان به جذب بیشتر گردشگران پرداخته شود. تهیه کتاب، فیلم و ... از موردهای گردشگری ورزشی تفریحی استان، مشارکت فعال دفاتر مشاوره‌ای گردشگری ورزشی و استقبال و پذیرایی از گردشگران و نیز بهره‌گیری از روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش و ... می‌تواند کاستی‌های این بخش را تا حدود زیادی کم کند.

بر اساس یافته‌های این تحقیق، عنصر مکان/توزیع در وضعیت نامطلوبی قرار دارد؛ بدین معنی که تنها آیتم تمرکززدایی در توزیع

مقیاس‌های مرتبط با این عنصر، تنها نمادهای منطقه‌ای مشهور ورزشی و غیرورزشی مؤلفه‌ای تأثیرگذار در توسعه گردشگری ورزشی می‌باشد. لذا باید الگوهای معماری اماکن و سازه‌ها، اصول میلان شهری و بهسازی فضایی، ظواهر فیزیکی، چشم‌اندازهای محیطی، معماری رنگ‌ها و... در سایت‌های گردشگری ورزشی رعایت شود. یکی از مهم‌ترین بنیادهای این تحقیق، بهره‌گیری از مدل آمیخته بازاریابی ۷ پی در گردشگری ورزشی به‌جای ترکیب ۴ پی می‌باشد. مدل آمیخته بازاریابی ۷ پی در گردشگری در تحقیق امین بیدختی و همکاران (Amin Bidokhti & Nazari, 2010) و برقی و همکاران (Barghi & Kazemi, 2014)، به‌کاررفته است. آچاک و همکاران (Achak et al. 2015) و تاجزاده نمین و همکاران (Tajzadeh Namin et al. 2012) علاوه بر عناصر ۷ پی، به ترتیب از مشارکت و کیفیت نیز بهره برده‌اند. در حالی که بیزان (Bizan, 2017) از ۴ پی سنتی و مهدوی و ظریف (Mahdavi Zarif, 2013) علاوه بر ۴ پی، از افراد نیز استفاده کرده‌اند.

در این تحقیق نشان داده شد که عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی در این استان بر حسب اولویت، تفاوت معناداری با هم دارند. زیرا عنصر قیمت بالاترین اولویت و عنصر ترویج/ترفیع پایین‌ترین اولویت را به خود اختصاص داده‌اند. سایر عناصر ترکیب بازاریابی گردشگری ورزشی استان به ترتیب اولویت عبارتند از: محصول/خدمت، مکان/توزیع، شواهد فیزیکی، افراد و فرآیند/برنامه‌ریزی. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های تحقیق آچاک و همکاران (Achak et al. 2015) تا حدی مشابه است؛

رویکردی سیستمی، تخصص‌های مورد نیاز توسعه خدمات گردشگری ورزشی استان بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک احصا شده و با آموزش مستمر و کاربردی آنان به صورت حرفه‌ای و همچنین فرهنگ‌سازی مطلوب بین جامعه محلی از این ظرفیت‌ها به طریق مطلوب بهره نمود.

بر اساس یافته‌های این تحقیق، عنصر فرآیند یا برنامه‌ریزی در بازاریابی گردشگری ورزشی استان دارای اهمیت بسیار پایینی بوده است؛ بدین معنی که تنها دو مؤلفه نظام صدور ویزا و بلیت‌های مورد نیاز با رویکرد دولت الکترونیکی و سامانه تحلیل مسائل موجود در فرآیند ارائه خدمت به گردشگران و ارائه راه‌حل‌ها از امتیاز متوسطی برخوردار بوده است. اهمیت این مؤلفه‌ها که البته در برخی از تحقیقات به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفتند، کاملاً مشخص است (Achak et al. 2015; Amin Bidokhti & Nazari, 2010; Barghi & Kazemi, 2014; Tajzadeh Namin et al. 2013; Mahdavi & Zarif, 2013; Honarvar et al. 2007; Moharamzadeh et al. 2013; Donoho et al. 2011).

اساس، به منظور توسعه این صنعت باید به طراحی برنامه‌ای استراتژیک اقدام نمود تا کلیه مراحل بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی و نیز کلیه خرده نظام‌های دخیل در توسعه گردشگری ورزشی را در برگیرد.

در حالی که شواهد فیزیکی یکی از عناصر تأثیرگذار در آمیخته جدید بازاریابی گردشگری ورزشی می‌باشد (Achak et al. 2015; Amin Bidokhti & Nazari, 2010; Barghi & Kazemi, 2014; Tajzadeh Namin et al. 2012; Katler et al. 2005; Tisay, 2012)، اما یافته‌های این تحقیق نشان داد از میان خرده

- به این صورت که به عناصر قیمت و خدمات و محصولات گردشگری به عنوان مهم‌ترین عامل توسعه گردشگری توجه می‌شود و اولویت بعد به مکان یا شیوه‌های توزیع خدمات و شواهد فیزیکی داده می‌شود و در نهایت ترویج/ ترفیع در ضعیف‌ترین موقعیت دیده می‌شود. در حالی که امین بیدختی و همکاران (Amin Bidokhti & Nazari, 2010) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اولویت‌بندی عناصر بازاریابی گردشگری به‌قرار زیر است: برنامه‌ریزی، محصول، تبلیغات، مردم، شواهد فیزیکی، قیمت و توزیع یا مکان. نتیجه‌گیری کلی تحقیق نشان می‌دهد که به منظور رونق گردشگری ورزشی در استان باید به مفهوم توسعه پایدار در این صنعت توجه نمود و بدون تردید توسعه جامع و پایدار این صنعت منبعت از رویکردی سیستمی و متناسب به کلیه عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی می‌باشد.
- منابع**
- Ali Abadi, S., & Hesami, S. (2015). Feasibility study of functional link between ecotourism and sports tourism in Iran (Case study: Kordestan province). *Quarterly Journal of applied research in sports management*, 3th Year, 43-50.
 - Amin Bidokhti, A. A., & Nazari, M. (2010). The role of marketing in developing tourism industry. *Journal of business management vision (management vision)*, 9(32), 49-68.
 - Badri, S. A., Hesam, M., & Cheraghi, M. (2013). Analyzing the factors affecting the situation of rural tourism marketing in the metropolitan area from the perspective of experts. *Journal of Planning & Tourism Development*, 7, 82-105.
 - Barghi, H., & Kazemi, Z. (2014). Assessing and prioritizing the criteria of the components of marketing 7 P's in rural tourism development (case study: Amol and Babol cities). *Journal of Geography & Environmental Planning*, 24(3), 141-152.
 - Borden, G. A. (1965). CURRENT DEVELOPMENTS IN COMMUNICATION RESEARCH. *Journal of Communication*, 15(2), 110-117. doi:10.1111/j.1460-2466.1965.tb01332.x
 - Cho, K.-M. (2001). Developing Taekwondo as a tourist commodity. *International Journal of Applied Social Studies*, 13(2), 53-62.
 - Eigharlou, M., & Ardavan, B. (2016). To study the role of internet marketing in creating and introducing new markets emphasizing syber tourism (case study: Gheshm). *Cultural & political studies of Persian Golf*, 2(4), 109-134.
 - Abbasi, A., Moeinfard, M., Khabiri, M., & Shooshinasab, P. (2014). Marketing mix in Iran sport tourism industry. *International Journal of Sport Studies*, 4(11), 1336-1344.
 - Achak, A., Hamidi, N., & Babaei Hemmati, R. (2015). Development of tourism economy based on marketing mix model; case study Ghazvin city. *Journal of economy and civil management*, 6, 37-54.
 - Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1.

- constraints. *Tourism Management*, 25, 695–707.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221–232.
- L, C. (1992). The construction and use of polysemic structures: Olympic lessons for sport marketing. *Journal of Sport Management*, 6, 87–98.
- Martínez, R. M., Galván, M. O., & Lafuente, A. M. G. (2014). Public policies and tourism marketing: An analysis of the competitiveness on tourism in morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 146–152.
- Mehdizade, A., Talebpour, M., & Fathi, M., . (2014). Investigating the situation of sports tourism in Mashhad based on the SWOT analysis. *Applied reasearch in sport management*, 2(4), 23-36.
- Naseri, S. M. (1997). Identifying the obstacles affecting the development of Iran's tourism industry and designing an exploratory model for expanding tourist attraction, Venus, D. MSc. Thesis of Tarbiat Modares University.
- Purkhalili, H. R., & Ostadi, H., . (2008). Investigating the factors of marketing mix in Isfahan province's tourism industry. *Journal of Humanities Research, University of Isfahan*, 26(5), 19-34.
- Saei, A., Naeiji, M., & Rezaei, M. (2011). The relationship between advertising and cultural tourist attraction in Iran (Case study: Foreign cultural tourists of Isfahan). *Social sciences dissertation*.
- Esfahani, N., Gudarzi, M., Asadi, H., Sajjadi, S. N., & Stifen, S. (2008). Analysis of factors affecting internal sport tourism development in Iran. *Journal of Sport Management*, 1(1), 175-195.
- Ghare Beiglou, H., & Shadi Dizaji, B., . (2012). Investigating the impact of internet marketing on tourism performance (case study: travel and tourism agencies in the East Azarbayjan). *Geographical Journal of Tourism Space*, 1(1), 145- 161.
- Heydari Chianeh, R. (2012). *Fundamentals of planning in tourism industry*. SAMT Publication, Tehran.
- Hosseini Kalkooh, S. A., & Habibi, R., . (2016). Investigating the effect of marketing 4P's mix factors on increasing tourist attraction (Case study: Masouleh historical city). *Geographical Journal of Tourism Space*, 4(15), 105- 125.
- 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. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25-34.
- Kannan, S. (2009). *Tourism marketing: A service marketing perspective*. Munich Personal RePEc Archive, 14031.
- Kennelly, M., & Toohy, K. (2014). Strategic alliances in sport tourism: National sport organisations and sport tour operators. *Sport Management Review*, 1-12.
- Kim, N. S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest and

- model for the development of sports Tourism. The 3rd International Geography Symposium –GEOMED, 2013, 289-298.
- Turco, D. M., & Eisenhardt, H. (1998). Exploring the sport-tourism connection. *ICHPER. SD Journal*, 34(2), 25-27.
 - UNWTO. (2009). Report International World Tourism Organization (UNWTO). available at <http://www.unwto.org>.
 - Williams, A. (2006). Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(96), 482-491.
 - Safarazi, M., & Memarzade, G. (2011). The relationship between e-tourism and mobile tourism. *Journal of Research*, 65, 9-60.
 - Sardi Mahkan, A. R. (2002). Investigating the role of marketing in the tourism industry of the holy city of Mashhad. MSc. dissertation of Tabiat Modares University.
 - Shojaei, V., Tojari, F., Soleymani Tapesari, B., & Dousti, M., . (2013). Strategic planning of sports tourism in Mazandaran province. *Geographical space*, 12(39), 173-194.
 - Standeven, J., & Deknop, P. (1999). *Sport Tourism*. Human Kinetics Publication.
 - Taleghani, G. R., & Ghafari, A. (2014). Providing a management



Comprehensive Analysis of Sports Tourism Marketing Mix in Guilan Province with 7P's Approach

Shahab Hasibi¹, Vahid Shojaei^{2*}

Received: Aug 19, 2018

Accepted: Dec 29, 2018

Abstract

Objective: The purpose of this study was to analyze the strategic combination of sports tourism marketing in Gilan province with a 7 P's approach.

Methodology: In this descriptive-analytic research, 230 managers of sport and tourism organizations, managers of tourism offices, tourism guides and academic experts in the fields of sport and tourism management, as a sample of this research, were convenience non-randomly selected, completed a researcher-made questionnaire composed of 57 valid questions ($\alpha=0.792$) voluntarily.

Results: Using one-sample t-test, the sub-scales related to each of the seven elements of sports tourism marketing in the province were calculated. Also findings from Friedman test showed that the elements of sports tourism marketing mix in this province based on priority were different significantly. The element of price is the highest priority (Mean Rank_{Price} = 4.51) and the process or planning is the lowest priority (Mean Rank_{Process/Planning} = 3.68). Other elements of the sport tourism marketing mix of the province are in order of priority: product or service, place or distribution, physical evidence, people and promotion.

Conclusion: The overall conclusion of this research showed that the comprehensive and sustainable development of this industry is the result of a systematic approach and appropriate to all elements of the sports tourism marketing mix.

Keywords: "Comprehensive Analysis"; "7 P's Marketing Mix"; "Sports Tourism Marketing"; "Guilan"

1. PhD Student of Sport Management, Islamic Azad University, Sari, Iran, 2. Assistant Professor, Department of Sport Management, Islamic Azad University, Sari, Iran

*Corresponding author E-mail: shojaei.vahid@yahoo.com