
« تبیین نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی »

محمد امین صیادی^{۱*}، میترا محمدی^۲، سوران بهرامی^۳، دکتر مهرداد محرم‌زاده^۴

ص ص: ۳۱-۱۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۹/۱۵

تاریخ تصویب: ۹۴/۳/۷

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی می‌باشد. این تحقیق؛ توصیفی، تحلیلی بوده و با توجه به نوع تحقیق به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل کارشناسان ورزش سازمان گردشگری و میراث فرهنگی (۲۴ نفر) و کارشناسان ورزش ادارات ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی (۵۰ نفر) بود، بنابراین نمونه‌ی پژوهش به صورت تمام شمار و غیرتصادفی هدفمند ($N=n=74$) انتخاب شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌ی شاخص‌های بازاریابی آقایان بیدختی و نظری (۱۳۸۸) با پایایی $0/82$ که براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت تنظیم شده است. داده‌ها به وسیله آزمون‌های آماری t تک نمونه‌ای و فریدمن در سطح معنی داری ($p<0.05$) آنالیز شدند. نتایج نشان داد که تمام مؤلفه‌های تأثیرگذار که در این تحقیق مطرح شده‌اند، شامل تعدیل سرمایه‌گذاری کلان‌کشوری، توسعه زیرساخت‌ها، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها، فاکتورهای مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی هستند. بنابر نتایج به دست آمده، اولویت‌بندی‌های منتج از این تحقیق؛ اگر به ترتیب به ایجاد زیر ساختارهای مناسب، فعالیت‌های تبلیغاتی، توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان آذربایجان غربی به جای تمرکز بر یک نقطه خاص، توجه به جاذبه‌های گردشگری ورزشی و در نهایت تعدیل سیاست‌های کلان‌کشوری (بازنگری در قوانین گردشگری ورزشی) بپردازیم، نتیجه آن؛ خاطره‌سازی و ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران بوده و سهم بازار گردشگری ورزشی استان افزایش می‌یابد و به نوعی این صنعت توسعه یافته و به منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن خواهد رسید.

واژگان کلیدی: گردشگری، بازاریابی، گردشگری ورزشی، بازاریابی گردشگری ورزشی

۱ - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

۲ - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه mitra.mohammadi1364@yahoo.com

۳ - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز bahramisoran@yahoo.com

۴ - دانشیار دانشگاه ارومیه mmoharramazadeh@yahoo.com

* نویسنده مسئول: sayadimamad@yahoo.com

مقدمه

صنعت مسافرت و گردشگری، امروزه به عنوان بزرگترین و متنوعترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیر ساخت‌ها می‌دانند (۱۳). به گونه‌ای که سازمان جهانی گردشگری^۱ پیش‌بینی می‌کند که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (۲۸). نظریه‌های جدید در زمینه‌ی گردشگری نشان می‌دهد؛ جذابیت‌های گردشگری بر پایه‌ی ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت‌ها؛ مزیت‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد (۱۸). ورزش به عنوان یک قدرت مؤثر در امر توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی با اثرات مستقیم و غیرمستقیم نقش مهمی در اقتصاد کشورها بازی می‌کند (۲۰). ورزش و گردشگری اهداف مشترکی دارند: ساختن پل‌های تفاهم میان فرهنگ‌های متفاوت، شیوه‌ی زندگی و سنت‌ها، افزایش صلح و دوستی میان ملت‌ها، برانگیختن و تشویق افراد به فعالیت‌های سرگرم‌کننده و شاداب برای رهایی از فشارهای روزمره‌ی زندگی. ترکیب گردشگری و ورزش چه به صورت حرفه‌ای و چه به صورت آماتور و تفریحی، مسافرت‌های قابل توجهی را به نقاط مختلف جهان در برمی‌گیرد. برای تداوم رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و درآمدزایی باید ورزش و گردشگری همراه با هم حرکت کنند (۲) و نیز با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری ورزشی، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (۵). زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه، اطلاعاتی درباره آنچه که یک منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد در واقع وجود تبلیغ و بازاریابی جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است که افراد را به سفر به مقاصد مختلف جذب می‌کند (۱۹، ۲۴). شواهد

پژوهشی، ضرورت وجود شاخص‌های مؤثر بازاریابی را در صنعت گردشگری ورزشی برای رشد و توسعه روزافزون این صنعت مدرن، تأیید می‌کنند. به طور مثال: تویاس (۲۰۰۷) راهکارهایی برای توسعه گردشگری ورزشی شامل بازاریابی و تبلیغات گسترده، رشد و توسعه زیرساخت‌های منطقه، وجود متخصصین مدیریت محیطی، حمایت‌های بیشتر سازمان‌های ملی و بین‌المللی و... ارائه کرده است (۲۶). یات و همکاران (۲۰۰۶) یک الگوی برنامه‌ریزی و طرح کاربردی جامع جهانی در جهت توسعه گردشگری ورزشی را در کنگره‌ی انجمن گردشگری ورزشی در سال ۲۰۰۶ ارائه نموده‌اند و در آن نیاز به افزایش اعتبارات بازاریابی و گسترش توجهات سیاسی (تعدیل سیاست‌گذاری کلان کشوری)، استفاده از تکنولوژی، آموزش و توسعه داوطلبین و افزایش آگاهی‌های عمومی (تبلیغات) را ضروری دانسته‌اند (۳۳). نتایج پژوهش ماری‌هد در سال (۲۰۰۵) که هدف مطالعه‌ی آنها افزایش آگاهی نسبت به بازاریابی مربوط به رویدادهای بزرگ ورزشی در کشور آتن بود، تأثیر پخش برنامه‌های تلویزیونی (تبلیغات) از مسابقات تابستانی ۲۰۰۴ آتن را به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی گردشگری ورزشی بر بینندگان مؤثر دانسته و نیز ذکر شده که این برنامه‌ها به میزان قابل توجهی در جذب گردشگر به آتن نقش داشته‌اند (۲۵). چلیپ وهیل (۲۰۰۵) راه‌های توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی را مواردی مثل محیط فیزیکی مقصد (جاذبه‌ها)، اماکن و تأسیسات، کیفیت خدمات، زیرساخت‌ها، افراد و سازمان‌های خدمات دهنده (حامیان و سرمایه‌گذاران)، ترویج معانی و سمبل‌ها (تبلیغات) می‌دانند (۲۲). هاپن و همکاران (۲۰۰۲)، تعریف صحیح استراتژی‌های بازاریابی گردشگری ورزشی، به خصوص در ابعاد، نحوه‌ی اجرا و تبلیغ برای موفقیت رویدادها را بسیار مهم و حیاتی می‌دانند (۲۳). احسانی، هنرور و جردن استاد دانشگاه انگلیس (۱۳۸۹) «مناسب بودن حمل و نقل و شیوه رزرو محل اقامت (زیرساختها)»، «اطلاع رسانی به زبان انگلیسی (تبلیغات)»،

«وجود مکان‌های تابستانی(جاذبه‌ها)»، «وضعیت قیمت‌ها»، «توجه به سلیقه‌های گردشگران»، «استفاده از فناوری‌های جدید در برگزاری رویداد» و... را از «عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی کشور ایران» براساس عناصر آمیخته‌های بازاریابی می‌دانند(۱). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران» عنوان تحقیق دیگری است که اصفهانی، گودرزی، اسدی، سجادی و اسمیت(۱۳۸۸) انجام دادند و یافته هایشان حاکی از آن است که محورهای تسهیلات و خدمات، امنیت و اسکان به ترتیب بیشترین درجه اهمیت را در توسعه جهانگردی داخلی ورزشی به خود اختصاص داده و محورهای آموزش، اقتصاد و جاذبه‌های توریستی بیشترین ارتباط را با سایر عوامل نشان دادند(۴). توماس، مهرانی و راه چمنی در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی توریسم را افزایش داده و نیز درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ کرد. همچنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند راه حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد(۲۷، ۱۶، ۸). نتایج تحقیق جمشیدیان(۱۳۸۵) نشان داد از ۲۰ مورد از روش‌های بازاریابی در کشورهای منتخب (آمریکا، انگلستان، ایرلند شمالی، کانادا و استرالیا) که در ایران مورد توجه و استفاده چندانی قرار نمی‌گیرد، عبارتند از: مشارکت سهام‌داران و سرمایه‌گذاران، توریسم ورزشی و تشکیل کلاس‌های آموزشی ورزشی مختلف برای مردم(۶). نتایج تحقیق خلیل زاده، قهرمانی، قیامی راد و ابدالی با عنوان «امکان سنجی توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان غربی» (۱۳۸۸) منجر به شناسایی سه دسته عوامل کلی(سوق دهنده، جلب کننده و محدود کننده) مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در استان شد که از بین این عوامل توجه بیشتر باید بر روی توسعه عوامل جلب کننده و سوق دهنده از سوی نهادهای مسئول، معطوف شود(۷). بنابر

مطالب پیش گفته و نتایج پژوهش‌ها، نیاز به یک سری شاخص‌های مشخص بازاریابی جهت گسترش صنعت گردشگری ورزشی امری حیاتی است و چنانچه برآورد شده در کشورهای صنعتی، سهم گردشگری ورزشی بین ۱ تا ۲ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP)^۱ را شامل می‌شود (۱۷). از طرف دیگر کشور ایران، یکی از ۱۰ کشور اول جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری است (۱۳) و جزء ۵ کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است (۱۵، ۳۲). با این حال سهم کشور ما از صنعت گردشگری جهان بسیار ناچیز است چون سهم خود صنعت گردشگری کشور از تولید ناخالص ملی برابر ۱٪ است و در این میان سهم گردشگری ورزشی بسیار ناچیز است. نتایج تحقیقات متعدد مؤید این مطلب است که ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری عمده‌ترین عامل عقب ماندگی ایران از روند رو به رشد این صنعت در جهان است (۳). در این راستا یکی از نقاط قوت استان آذربایجان غربی، هم مرز بودن با سه کشور خارجی است و نیز اینکه این استان در میان استان‌های کشور یکی از مناطق خوش آب و هوا، چهار فصله و با اکوسیستم خاص منطقه از لحاظ فراوانی بارش نزولات آسمانی بوده و همچنین با دارا بودن تالاب‌ها و رودها، کوهستان‌های زیبا، پوشش گیاهی و چمنزارها، دریاچه زیبای ارومیه و جزایر ۱۰۲ گانه‌اش، شکارگاه‌ها و غارها، چشمه‌ها و آب گرم‌های معدنی؛ شرایط ایده‌آلی برای برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری بر روی این مکان‌های طبیعی دارد که می‌توان از این فرصت جهت برگزاری مسابقات ورزشی داخلی و خارجی، رویدادهای ورزشی ملی- منطقه‌ای، اردوهای آمادگی و تمرینی تیم‌های داخلی و خارجی و دیگر برنامه‌های ورزشی مختلف، استفاده کرد. این عوامل در نهایت سبب جذب گردشگران ورزشی ملی و بین‌المللی شده و توسعه گردشگری ورزشی را در استان فراهم می‌سازد (۱۲).

1 - Gross Domestic Product

لذا در حال حاضر استان آذربایجان غربی نیز همانند کشور، سیاست خاصی در راستای بازاریابی گردشگری ورزشی اتخاذ نکرده است و چنانچه مشخص شد، توجه به اهمیت بازاریابی گردشگری ورزشی می‌تواند یکی از راههای اساسی برای توسعه‌ی این صنعت در استان باشد و در این راستا سرمایه گذاری و تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های روشن در امر بازاریابی امری ضروری می‌نماید. بنابراین پژوهش حاضر به نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی استان پرداخته و در این راستا پنج زیرمقیاس اصلی: تعدیل سیاست گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و در نهایت تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها با زیرمؤلفه‌هایش یا همان فرضیه‌های فرعی پژوهش (توزیع جاذبه‌ها با رویکرد کاهش فصلی تقاضا، توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش مدت اقامت گردشگران، توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش رضایت و وفاداری گردشگران، توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش درآمدهای گردشگران) که به نظر می‌رسد با توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی مرتبط باشند به عنوان ابعاد موضوع، مطرح می‌شوند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر؛ توصیفی- تحلیلی بوده، از لحاظ هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی صورت پذیرفته است که در واقع محقق درصدد توصیف وضعیت مطلوب می‌باشد. جامعه‌ی آماری این تحقیق کلیه کارشناسان و صاحب‌نظران که شامل: کارشناسان ورزشی حوزه گردشگری و ادارات ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی بودند که با توجه به استعلام بخش کارگزینی ادارات مذکور در خرداد و تیرماه سال ۱۳۸۹، جامعه (N= ۷۴) نفر بوده که ۵۰ نفر مربوط به کارشناسان ورزشی ادارات ورزش و جوانان و ۲۴ نفر نیز مربوط به کارشناسان ورزشی حوزه گردشگری

استان بودند. روش نمونه‌گیری و حجم نمونه نیز به علت محدود بودن جامعه، به صورت تمام‌شمار و غیرتصادفی هدفمند انتخاب شد ($N=n=74$). ابزار پژوهش، یک پرسشنامه‌ی ویژه‌ی جمعیت شناختی و پرسشنامه‌ی شاخص‌های بازاریابی آقایان نظری و بیدختی (۱۳۸۸) بوده که ۴۹ آیتم را در مقیاس پنج ارزشی لیکرت (خیلی کم (۱ امتیاز)، کم (۲ امتیاز)، متوسط (۳ امتیاز)، زیاد (۴ امتیاز) و خیلی زیاد (۵ امتیاز)) و ۸ زیرمقیاس کلی را به صورت زیر مورد بررسی قرار می‌دهد:

سیاست گذاری کلان کشوری با ۶ سؤال.

توسعه ساختارهای زیربنایی با ۴ سؤال.

توجه به جاذبه‌های گردشگری ورزشی با ۸ سؤال.

فعالیت‌های تبلیغاتی با ۸ سؤال.

توزیع جاذبه‌ها با رویکرد کاهش فصلی بودن تقاضا با ۵ سؤال.

توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش مدت اقامت گردشگران با ۵ سؤال.

توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش رضایت و وفاداری گردشگران با ۶ سؤال.

توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش درآمدهای گردشگری ورزشی با ۷ سؤال.

روایی:

پرسشنامه‌ی شاخص‌های بازاریابی که در گذشته توسط بیدختی و نظری طراحی شده بود در اختیار چند تن از استادان صاحب نظر در مقوله‌ی مدیریت بازاریابی، گردشگری و مدیریت ورزشی قرار داده شد و با اعمال نظرهای ایشان، اصلاحات لازم لحاظ شد.

پایایی:

برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از شاخص آلفای کرونباخ براساس یک نمونه‌ی

مقدماتی مستقل از نمونه‌ی تحقیق به حجم ۳۰ نفر، برای هر یک از سازه‌های تعریف شده (تعدیل سیاست گذاری‌های کلان کشوری ۰/۷، توسعه ساختارهای زیربنایی ۰/۹۱، توجه به جاذبه‌های گردشگری ۰/۷۸، فعالیت‌های تبلیغاتی ۰/۸۷ و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها ۰/۸۴) در پرسشنامه استفاده شد و مقدار ۰/۸۲ شاخص‌های بازاریابی، پایایی مطلوب را نشان می‌دهد.

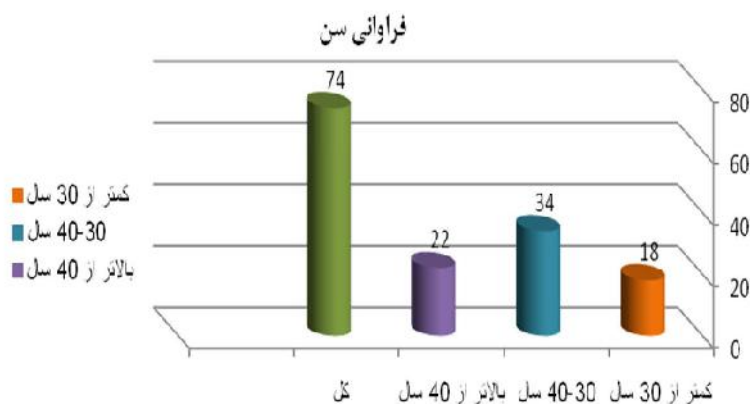
از تعداد ۷۴ پرسشنامه توزیع شده بین آزمودنی‌ها، با پیگیری‌های حضوری مکرر در محل کار نمونه‌ها، کلیه پرسشنامه‌ها به پژوهشگر عودت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. برای آنالیز داده‌ها از بسته‌ی نرم افزاری SPSS ۱۶ استفاده شد. از روش آمار توصیفی برای محاسبه فراوانی‌ها، میانگین‌ها، درصدها و انحراف استانداردها و برای آزمون فرضیه‌ها ابتدا با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS) طبیعی بودن توزیع داده‌ها مشخص شد، سپس آزمون تی تک نمونه‌ای (one-sample t test) برای مقایسه‌ی میانگین جامعه با میانگین طیف موردنظر و در نهایت از آزمون فریدمن، برای رتبه‌بندی و میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

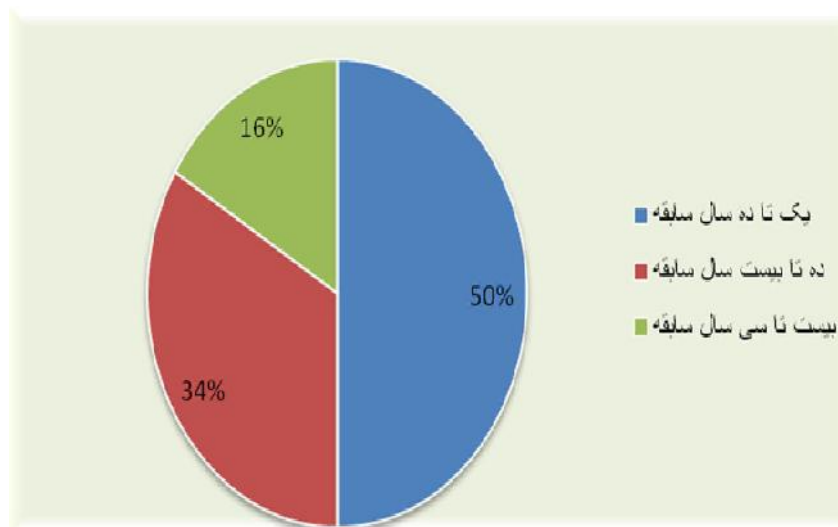
الف) یافته‌های توصیفی

براساس نتایج حاصل از داده‌های پژوهش ۷۰/۳ درصد از آزمودنی‌های تحقیق، مرد و ۲۹/۷ درصد از آن‌ها زن بودند. افراد ۳۰-۴۰ سال سن، ۳۴ نفر معادل ۴۶ درصد، افراد کمتر از ۳۰ سال سن، ۱۸ نفر معادل ۲۴/۳ درصد و افراد بالای ۴۰ سال سن، ۲۲ نفر معادل ۲۹/۷ درصد وضعیت توزیع سنی نمونه آماری را نشان می‌دهند (نمودار ۱). همچنین افراد با سابقه‌ی خدمت ۱-۱۰ سال سن، ۵۰ درصد، افراد با سابقه‌ی خدمت ۱۰-۲۰ سال ۳۳/۷ درصد و افراد با سابقه‌ی خدمت ۲۰-۳۰ سال ۱۶/۳ درصد

بودند(نمودار ۲). وضعیت تحصیلی تمام نمونه‌ی آماری باتوجه به اینکه ذکر آن پیش از این هم رفت، کارشناسان ورزشی ادارات ورزش و جوانان و حوزه گردشگری با حداقل مدرک کارشناسی بودند.



نمودار (۱) توزیع فراوانی سن نمونه‌ی پژوهش



نمودار(۲) درصد فراوانی نمونه بر اساس سابقه‌ی کار

ب) آزمون فرضیه‌ها

جدول (۱) نتایج آزمون t تک نمونه‌ای: تفاوت میانگین طیف با میانگین زیرمقیاس‌های پژوهش

زیرمقیاس‌ها	تعداد افراد	میانگین	انحراف معیار	فاصله اطمینان ۹۵٪	تفاوت میانگین	مقدار t	سطح معناداری
تعدیل سیاست گذاری های کلان کشوری	۷۴	۳،۹۰	۰،۵۱	۴،۰۲ - ۳،۷۸	۳،۹۰	۶۵،۱۳	*۰،۰۰۰
توسعه‌ساختارهای زیربنایی	۷۴	۴،۱۹	۰،۵۰	۴،۳۱ - ۴،۰۸	۴،۱۹	۷۲	*۰،۰۰۰
توجه بیشتر به جذبیه های گردشگری	۷۴	۳،۹۶	۰،۴۹	۴،۰۷ - ۳،۸۴	۳،۹۶	۶۹،۰۴	*۰،۰۰۰
فعالتهای نییغانی	۷۴	۴،۰۴	۰،۶۰	۴،۱۸ - ۳،۹۰	۴،۰۴	۵۷،۷۳	*۰،۰۰۰
توزیع جاذبه‌ها با رویکرد کاهش فصلی تفاوتها	۷۴	۳،۹۱	۰،۵۵	۴،۰۴ - ۳،۷۸	۳،۹۱	۶۰،۷۶	*۰،۰۰۰
توزیع جاذبه ها با رویکردی بر افزایش مدت اقامت گردشگران	۷۴	۴،۴۸	۰،۴۹	۴،۶۰ - ۴،۳۷	۴،۴۸	۷۸،۶۲	*۰،۰۰۰
توزیع جاذبه ها با رویکردی بر افزایش رضایت و وفاداری گردشگران	۷۴	۴،۱۴	۰،۴۳	۴،۲۴ - ۴،۰۴	۴،۱۴	۸۱،۰۹	*۰،۰۰۰
توزیع جاذبه ها با رویکردی بر افزایش درآمدی گردشگران	۷۴	۴،۰۱	۰،۳۴	۴،۰۹ - ۳،۹۳	۴،۰۱	۱۰۰،۰۹	*۰،۰۰۰

برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد. همانگونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، میانگین تمام زیرمقیاس‌های پژوهش، بیش از میانگین درجه‌های طیف مورد وصف (۱ تا ۵) در پرسشنامه می‌باشد. یعنی میانگین تمام زیرمقیاس‌ها از عدد میانگین طیف که (۳) است، بیشتر می‌باشد. بنابر یافته‌های جدول فوق و همچنین سطح معنی‌داری ($p < 0.001$) برای تمام زیرمقیاس‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه کارشناسان ورزش ادارات ورزش و جوانان و حوزه‌ی گردشگری استان آذربایجان غربی (نمونه‌ی پژوهش)، تمام مؤلفه‌های تحقیق با اطمینان ۹۵٪ بالاتر از میانگین درجه‌های طیف مورد نظر در پرسشنامه است که می‌توان گفت این زیرمقیاس‌ها به طور معناداری در توسعه‌ی گردشگری ورزشی استان نقش دارند.

در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت‌بندی فرضیات اصلی و فرعی پژوهش

پرداخته شده است. جداول زیر اولویت‌بندی پنج فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی تحقیق را با استفاده از آزمون فریدمن، نشان می‌دهد:

جدول (۲): نتایج رتبه بندی فرضیات اصلی تحقیق

اولویت	رتبه بندی میانگین	فرضیه های اصلی
۱	۳/۷۵	توسعه ساختارهای زیر بنایی
۲	۳/۰۵	فعالیت های تبلیغاتی
۳	۳/۰۴	تنظیم راهبردها
۴	۲/۷۵	توجه به جاذبه های گردشگری
۵	۲/۴۱	تعدیل سیاست گذاری

چنانچه از جدول (۲) قابل استنباط است، از میان فرضیه‌های اصلی تحقیق از دیدگاه نمونه‌ی پژوهش، شاخص توسعه‌ی ساختارهای زیربنایی دارای بیشترین اولویت و شاخص تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری در بازاریابی گردشگری ورزشی استان دارای پایین ترین اولویت می‌باشند.

جدول (۳): نتایج رتبه بندی فرضیات فرعی تحقیق

اولویت	رتبه بندی میانگین	فرضیه های فرعی
۱	۳/۴۷	افزایش مدت اقامت
۲	۲/۵۵	افزایش رضایت
۳	۲/۰۱	افزایش درآمد
۴	۱/۹۷	کاهش فصلی تقاضا

باتوجه به اطلاعات جدول (۳) که نتایج رتبه‌بندی فرضیات فرعی تحقیق را نشان می‌دهد، از دیدگاه نمونه‌ی پژوهش، شاخص توزیع جاذبه‌ها با رویکردی بر افزایش مدت اقامت گردشگران دارای بیشترین اولویت و شاخص توزیع جاذبه‌ها با رویکردی کاهش فصلی بودن تقاضا در بازاریابی گردشگری ورزشی استان دارای پایین‌ترین اولویت می‌باشند.

بحث و تفسیر نتایج

بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد، تعدیل سیاست گذاری‌های کلان کشوری در توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی نقش دارد و با نتایج پژوهش‌های شجاعی و نورالدین (۱۰)، توسام و همکارانش (۲۹)، یوزاما (۳۰)، زهرر (۳۴)، یات و همکاران (۳۳) و نظری بیدختی (۵) همسو است. امروزه دولت‌ها باتوجه به واقعیت دهکده‌ی جهانی و از بین رفتن مرزها، به عنوان بخشی از این دهکده جهانی نمی‌توانند بی‌تفاوت نسبت به کل مجموعه که همان جهان پیشرفته و پیچیده امروز است حرکت کنند، بلکه باید از تکروی فاصله گرفته و به تفکر سیستمی مجهز شوند. بر این اساس با اتخاذ سیاست گذاری‌های مناسب و تعدیل در سیاست‌های کشوری (بازنگری در همه‌ی قوانین که مربوط به گردشگری می‌شود) می‌توان به یک الگوی جامع سیاست‌گذاری، در مقاصد گردشگری ورزشی با توجه به خواسته‌ها و نیازهای گردشگران رسید. با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری ورزشی می‌توان نقش بازاریابی گردشگری ورزشی را در سیاست‌گذاری‌ها پررنگ‌تر کرد و با اختصاص بودجه و امکانات مناسب در امر بازاریابی گردشگری ورزشی، از این صنعت بهره برد. همچنین با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری و اتخاذ سیاست‌های مناسب از سوی دولت به منظور حمایت بیشتر از بخش‌های مرتبط با گردشگری ورزشی در امر فعالیت‌های

بازاریابی، برنامه ریزی مناسب برای ایجاد تعامل بیشتر بین خرده نظام‌های گردشگری ورزشی از قبیل (هتل‌داری، آژانس‌داری، اقامتگاه‌ها و...)، تدوین استراتژی برون سپاری فعالیت‌های صنعت گردشگری ورزشی و اتخاذ سیاست‌های متکی بر هدف‌گذاری جذب گردشگر ورزشی در برنامه‌های توسعه و سند چشم‌انداز، می‌توان نیازهای گردشگران را شناسایی و بازارهای هدف را تعیین و از منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این صنعت به طور عام در سطح کشور و به طور خاص در استان آذربایجان غربی سود برد. یافته‌ی دیگر پژوهش نشان داد توسعه‌ی ساختارهای زیربنایی در رشد صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی نقش دارد. این یافته با نتیجه‌ی پژوهش گیل مور (۲۱)، توبیاس (۲۶)، چلیپ وهیل (۲۲)، احسانی (۱) و نظری بیدختی (۵) همسان است. وجود جاذبه‌ها شرط لازم برای مسافرت گردشگران به یک مقصد گردشگری است اما امکان دسترسی آسان به این جاذبه‌ها، برخورداری از امکانات ارتباطی مناسب در اماکن گردشگری ورزشی، توسعه‌ی مراکز اقامتی و مجتمع‌های بین راهی مناسب همراه با خدمات پشتیبانی (خدمات بیمه، امداد پزشکی و...) و توسعه‌ی راههای ارتباطی مناسب به منظور سهولت جابجایی گردشگران ورزشی، از عوامل بسیار مهم جذب گردشگران به یک مقصد گردشگری است وجود جاذبه‌های غنی گردشگری ورزشی بدون وجود ساختارهای زیربنایی مناسب نمی‌تواند موجب جذب گردشگران و ایجاد رضایت در آنها شود. به عبارت دیگر داشتن ساختارهای زیربنایی مناسب که در واقع جزئی از محصول گردشگری در آمیخته بازاریابی است می‌تواند گردشگران بیشتری را جهت بازدید از اماکن و جاذبه‌های گردشگری ورزشی جذب کند. لذا با توسعه زیرساختارها در مقاصد گردشگری می‌توان در جذب بیشتر گردشگران موفق بود.

یکی دیگر از نتایج پژوهش بیان می‌کند توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری، در توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی نقش دارد. این یافته مؤید

برخی یافته‌های یوزاما (۳۰)، چلیپ وهیل (۲۲)، صدر موسوی، دخیلی کهنمویی (۱۱)، احسانی (۱) و نظری بیدختی (۵) است. یکی از راههای توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی در هر منطقه‌ای داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع و جذاب است. زیرا جاذبه‌های گردشگری باید نیازها، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران را در زمان بازدید از آنها از سوی گردشگران، برآورده سازد. به عبارت دیگر، جاذبه‌های گردشگری باید به نوعی بتوانند برای گردشگر کشش و ارزش ایجاد کنند و نگرش گردشگر را تحت تأثیر قرار داده و نوعی رضایت در آنها به وجود آورند. زمانی جاذبه‌های گردشگری ورزشی می‌توانند برای گردشگران ایجاد ارزش و رضایت کنند که از طرف مقاصد گردشگری توجه ویژه‌ای به آنها شده باشد و به طور مستمر نه تنها از تخریب آنها جلوگیری شود بلکه امکاناتی با توجه به سلیق گردشگران به آن اضافه شود برای مثال تولید مشترک آثار فرهنگی ورزشی با همکاری مراکز صدا و سیمای استان‌های همجوار، احیاء و نوسازی اماکن ورزشی قدیمی و تاکید بر مقاوم‌سازی آن متناسب با فناوری روز علم ورزش، توسعه تالارهای فرهنگی ورزشی به منظور اجرای برنامه‌های سازنده با فرهنگ بومی، جلوگیری از تخریب مکان‌های ورزشی جهت تبلیغ و رونق بیشتر اماکن گردشگری ورزشی پرجاذبه استانی و ایجاد و گسترش خانه‌های ورزش (زورخانه‌ها، سالن‌های چند منظوره ورزشی، کلاس‌های مربیگری و داوری و...) که به عنوان جاذبه‌های گردشگری ورزشی نقش بارزی در جذب گردشگران دارند.

یافته‌ی دیگر پژوهش حاکی از آن است که فعالیت‌های تبلیغاتی در توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی نقش دارد. یعنی از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی می‌توان تصویر بهتری از مناطق گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی در مقایسه با رقبا ارائه داد. این یافته در راستای یافته‌های تحقیقاتی ویلیامز (۳۱)، هنرور و همکارانش (۱۸)، توبیاس (۲۶)، هاچن (۲۳)، ماری هد (۲۵)، چلیپ وهیل (۲۲) و

یات و همکاران (۳۳) می‌باشد. از عناصر مهم در امور گردشگری، معرفی و شناساندن جاذبه‌های گردشگری به گردشگران و طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری ورزشی و تلاش برای ترغیب، تشویق و متقاعد ساختن آنها به منظور استفاده از این جاذبه‌هاست. نقش تبلیغات در صنعت گردشگری ورزشی، ایجاد انگیزه در گردشگران برای مراجعه به مقصد گردشگری ورزشی و بهره‌مندی از جاذبه‌ها و امکانات آتی است. فعالیت‌های تبلیغاتی در گردشگری ورزشی باید متناسب با نوع گردشگران و فرهنگ آنها باشد و به همین دلیل نیازمند راهبرد معین و مدیریت مناسب و نیروهای حرفه‌ای است. با توجه به نقش تبلیغات، برنامه‌ریزان استان باید با برنامه‌ریزی برای معرفی جاذبه‌های ورزشی، فرهنگی و طبیعی استان در سطوح ملی و بین‌المللی، ایجاد دفاتر تبلیغاتی توسط ادارات ذیربط گردشگری ورزشی جهت اطلاع‌رسانی به گردشگران ورزشی و یا از طریق گسترش بازاریابی الکترونیکی به این ابزار مهم که در جذب گردشگران مؤثر است، توجه کافی داشته باشند.

یافته‌ی دیگر پژوهش نشان داد تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان می‌تواند در توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی نقش داشته باشد. این یافته در راستای یافته‌های تحقیقاتی توسام و جنکینز (۲۹)، زاهدی (۹) و نظری-بیدختی (۵) است. با تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها، برنامه‌ریزان و فعالان حوزه‌ی گردشگری ورزشی با شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت، وجود سرمایه انسانی ماهر و فعال در عرصه گردشگری ورزشی، اتخاذ تدابیری برای امکان دسترسی آسان و اقتصادی به کالاها و اماکن ورزشی، ارائه خدمات گردشگری ورزشی مطابق با استانداردها، مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری ورزشی از طریق تسهیم سود عادلانه، ایجاد شرایط مناسب همراه با احترام متقابل برای گردشگران ورزشی و توجه جدی به ارائه خدمات پس از فروش به گردشگران ورزشی

می‌توانند با یک نگاه نظام‌مند به جای صرف منابع و امکانات گردشگری ورزشی در یک شهرستان خاص، به تمامی شهرستانهای که دارای جاذبه‌های گردشگری ورزشی هستند به نیازهای سالانه گردشگران ورزشی توجه کافی داشته باشند. این امر موجب می‌شود از ظرفیتهای بالقوه و بالفعل تمامی شهرستانهای این استان در امر گردشگری به‌طور بهینه استفاده شود و نقاطی از شهرستانهای این استان که از فواید و اثرات مثبت گردشگری ورزشی بی‌بهره مانده‌اند از منافع این صنعت بهره‌مند گردند. همچنین با توجه برنامه‌ریزان، به تمامی شهرستانهای دارای جاذبه گردشگری ورزشی می‌توان مشکل فصلی بودن تقاضای گردشگری استان را کاهش داده و مضافاً اینکه رضایت گردشگران را فراهم کرد و مدت اقامت آنها در استان را افزایش و سرانجام درآمدهای گردشگری استان را افزایش داد. زیرا زمانی که گردشگران، یک شهرستان خاص استان را برای بازدید انتخاب می‌نمایند و به آن مقصد عزیمت کرده و جاذبه‌های آن را مورد بازدید قرار می‌دهند، در صورتی که در زمان بازدید، آنها متقاعد شوند که جاذبه‌های دیگری با ساختارها و امکانات مناسب در دیگر شهرستانهای استان وجود دارد که می‌توانند از آن بازدید به عمل آورند به احتمال زیاد آن شهرستانها را به عنوان مقصد بازدید انتخاب کرده و این موضوع فصلی بودن تقاضای گردشگری ورزشی دیگر شهرستانها را کاهش داده و از طرفی موجب رضایت و وفاداری گردشگران شده و مدت اقامت گردشگران در استان افزایش می‌یابد، با افزایش مدت اقامت گردشگران در استان باعث می‌شود که درآمدهای گردشگری افزایش یابد.

نتیجه‌گیری

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت نتیجه‌ی گردشگری ورزشی، خاطره‌سازی و ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران ورزشی است که همین مورد هم حاصل

تجربه‌ی این گردشگران از عوامل فوق‌الذکر می‌باشد. اگر بنابر برون‌داد اولویت‌بندی‌های منتج از این تحقیق، ابتدا با ایجاد زیر ساخت‌های مناسب و فعالیت‌های تبلیغاتی متناسب با نوع مخاطبان (گردشگران ورزشی) به توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان آذربایجان غربی به جای تمرکز بر یک نقطه‌ی خاص، بپردازیم؛ موجبات جذب گردشگران فراهم می‌شود و آنگاه با توجه و بهسازی بیشتر جاذبه‌های گردشگری ورزشی (محصول گردشگری)، جاذبه‌های جدیدی را شناسایی کرده و به دنبال آن، برای به حداکثر رساندن منافع ناشی از بازاریابی گردشگری ورزشی در تمام زمینه‌ها، باید سیاست‌های کلان کشوری را تعدیل (بازنگری در همه قوانینی که مربوط به گردشگری می‌باشد) کرده و قوانین را طوری تنظیم کنیم که براساس راهبردهای فوق‌الذکر، خواسته‌ها و نیازهای گردشگران ورزشی را به خوبی تأمین کند، که نتیجه‌ی همه این عوامل؛ جایگاه‌سازی مثبت صنعت گردشگری ورزشی استان در ذهن گردشگران است و با این جایگاه‌سازی مثبت، گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی توسعه یافته، سهم بازار گردشگری استان افزایش می‌یابد و این صنعت به نوعی به منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن خواهد رسید.

منابع

۱. احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ رکن الدین افتخاری، عبدالرضا؛ هنری، حبیب؛ جردن، فیونا؛ ۱۳۸۹، "تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور"، مجله مدیریت ورزشی، شماره ۴.
۲. ادبی فیروزجاه، جواد؛ ۱۳۸۵ "بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۳. اسلام، علی‌اکبر؛ ۱۳۸۲ "برنامه ریزی بازاریابی، مفاهیم، الگوها، ساختارها، استراتژی‌ها"، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۴. اصفهانی، نوشین؛ گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ سجادی، سیدنصراله؛ اسمیت، استیفن، ۱۳۸۸، "تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران"، مجله مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۱۷۵-۱۵۹.
۵. بیدختی، علی‌اکبرامین؛ نظری، ماشاء الله؛ ۱۳۸۸، "نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری". مجله چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۶۸-۴۹.
۶. جمشیدیان، لیلا؛ ۱۳۸۵، "وضعیت و روش بازاریابی در ایران و چند کشور منتخب و ارائه الگوی کاربردی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۷. خلیل‌زاده، منصور؛ قهرمانی، مه‌ری؛ قیامی‌راد، امیر؛ ابدالی، توحید؛ ۱۳۸۸، "امکان‌سنجی توسعه‌ی گردشگری ورزشی در استان آذربایجان غربی" اولین همایش منطقه‌ای تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی ملکان.
۸. راه چمنی، احمد، ۱۳۸۳، "بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقاء آن در ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.
۹. زاهدی، شمس‌السادات، ۱۳۷۷، "تحلیلی بر تبعات توسعه جهانگردی"، فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت، شماره ۲۰، صص ۵۴-۴۳.
۱۰. شجاعی، منوچهر و نوری، نور الدین ۱۳۸۶، "بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور"، دانش مدیریت، شماره ۷۸،

صص ۸۸-۸۰.

۱۱. صدر موسوی، میرستار؛ کهنمویی، جواد؛ ۱۳۸۶، "ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران"، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۱، صص ۱۴۲-۱۳۲.

۱۲. فتح‌الهی پروانه، امید؛ محرم‌زاده، مهرداد؛ عامری، میرحسین؛ کاشف، میرمحمد؛ ۱۳۸۷، "بررسی عوامل بازدارنده مؤثر بر گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی از دیدگاه کارشناسان اداره کل تربیت بدنی". اولین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی.

۱۳. کاشف، میرمحمد؛ اشراقی، حسام؛ ۱۳۸۷، "ورزش و گردشگری از دیدگاه مدیران ادارات تربیت بدنی استان اصفهان". همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی.

۱۴. گل‌دوست، عذرا؛ ۱۳۸۹ "بررسی عوامل و راهکارهای مؤثر در توسعه گردشگری با تاکید بر جاذبه‌های طبیعی ورزشی استان اردبیل"، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه.

۱۵. معین‌فرد، محمدرضا، ۱۳۸۷، "بررسی وضعیت گردشگری در ایران و ارائه الگوی توسعه‌ی آن". رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم تهران.

۱۶. مهرانی، هرمز، ۱۳۷۴، "تأثیر بازاریابی بر جذب جهانگردی بیشتر از کشورهای جنوب خلیج فارس به ایران"، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

۱۷. هنرور، افشار، ۱۳۸۳، "بررسی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور"، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.

۱۸. هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد. ۱۳۸۶. "بررسی عوامل مهم در بازاریابی گردشگری در ایران". فصلنامه المپیک: شماره ۴، صص ۴۴-۳۱.

19. Brown, Keith, G. (2009), "Island Tourism Marketing Music and Culture", *International Journal of Culture Tourism and Hospitality*, 3 (1), 25-32

20. Federation International de Football Association (FIFA). 2003.

21. Gilmore, J.H. (2002), "Differencing Hospitality Cooperation's via

Experiences”, Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 43 (3), 87-92.

22. Harrison-hill t., & chalip, L. (2005). “Marketing Sport Tourism: creating Synergy between Sport and destination”. Sport in Society. Vol. 8, No.

23. Huchon, j. (2002). “Ei impacto de los grandes acontecimientos en el desarrollo de las metropolis”. Barcelona: world association of the major metropolises.

24. Laimer., Peter .and Juergen.,Weiss(2009), “Portfolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy “, Tourism Review .,64.(1), 17-31.

25. mari hede, A. (2005) . Sport – event, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. Journal of sport tourism, 10 (3), 187-200.

26. Pereira,n.J, Ribeiro, C., & Viseu, J. (2005) . Sport tourism: Regional promotion strategies. University of Minho.

27. Rhodri, Thomas and Huw, Thomas (2006),”Micro Politics and Micro Firms”, Journal of Small Business and Enterprise Development, 13 (1), 100-106.

28. Shaw, G. and Williams M. A. (2004), “Tourism and Tourism Space”, London: SAGE Publications.

29. Tousm, C. and Jenkins, L. (1996), “Regional Planning Approach to Tourism Development: The Case of Turkey”, Tourism Management, 17 (7), 112-119.

30. Uzama, Austin (2008), “Marketing Japans Tourism to the World”, Paper Presented at the Annual Conference of British Association of Japanese Studies in University of Manchester, 11-12 April.

31. Williams, Alistair (2006),”Tourism Hospitality Marketing: Fantasy,

Feeling and Fun”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18 (6), 482-491.

32. World Tourism Organization, (2000), “Tourism 2020 Vision”, 6, South Asia, 11.

33. Yates, B. (2004) “Sport Tourism planning Template”. Canadian Sport Tourism Alliance and the Ontario Ministry of Tourism and Recreation.

34. Zehrer Anita (2009),”Service Experience and Service Design”, Managing Service Quality”, 19 (3), 332- 339.

