

مدیریت ورزشی \_ بهار ۱۳۸۹  
شماره ۴- ص ص : ۲۶- ۵  
تاریخ دریافت : ۸۸ / ۰۱ / ۲۹  
تاریخ تصویب : ۸۹ / ۰۶ / ۰۹

## تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزشی در کشور

محمد احسانی<sup>۱</sup> \_ افشار هنرور \_ عبدالرضا رکن الدین افتخاری \_ حبیب هنری \_ فیونا جردن  
دانشیار دانشگاه تربیت مدرس ، دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس، استادیار دانشگاه تربیت مدرس،  
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی، استاد دانشگاه انگلستان

### چکیده

گردشگری ورزشی در کشورهای مختلف جهان رشد چشمگیری دارد و در کشور ما نیز گسترش آن برای رشد صنعت گردشگری اجتناب ناپذیر است. پژوهش ها نشان داده اند که یکی از مهم ترین راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی، بازاریابی است. بسته های گردشگری ورزشی به عنوان یکی از مهم ترین پیامدهای بازاریابی، هم موجب افزایش زمان اقامت و کیفیت بازدید گردشگران ورزشی می شوند و هم هزینه های سفر را کاهش می دهند. از این رو در این پژوهش بر آنیم تا با بررسی عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزشی با رویکرد عناصر هفت گانه آمیخته بازاریابی بخش خدمات، اولویت این عوامل را شناسایی کنیم. برای این منظور ۵۴ نفر از خبرگان که اعضای هیأت علمی رشته های گردشگری و مدیریت ورزشی و مدیران و کارشناسان بخش تبلیغات و بازاریابی گردشگری بودند، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و پرسشنامه محقق ساخته ای شامل ۵۲ سؤال را که روایی و پایایی آن تایید شده بود، تکمیل کردند. نتایج نشان داد که «وجود تفریحات شبانه»، «استفاده از فناوری های جدید در برگزاری رویدادها»، «داشتن هنر، موسیقی و معماری غنی»، «وجود مکان های باستانی»، «وضعیت قیمت ها»، «آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم»، «مناسب بودن طبیعت»، «توجه به سلیقه های گردشگران»، «وجود فرهنگ پذیرش گردشگر ورزشی»، «اطلاع رسانی به زبان انگلیسی»، «کسب اطلاعات گردشگری از طریق تلفن همراه»، «وضعیت حمل و نقل و مناسب بودن شیوه رزرو محل اقامت»، برخی از عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزشی در کشور به شمار می روند که بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی تعیین شده اند.

### واژه های کلیدی

گردشگری ورزشی، بسته گردشگری، آمیخته بازاریابی ، عوامل.

## مقدمه

امروزه گردشگری در بسیاری از مناطق به فعالیت اقتصادی مهمی در بخش خدمات تبدیل شده است (۳۸). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که گردشگری ورزشی یکی از بخش‌هایی است که در تمام دنیا در صنعت گردشگری بیشترین رشد را داشته (۸، ۲۱، ۲۵) و ظرفیت اقتصادی زیادی دارد (۳۱). در این بازار، گردشگری ورزشی رویداد<sup>۱</sup> نقش مهمی دارد، به گونه‌ای که همواره بر تعداد مقصدهایی که رویدادهای ورزشی را در آمیخته بازاریابی خود وارد می‌کنند، افزوده می‌شود (۱۱، ۲۱، ۲۴). با توجه به مرتبط بودن انتخاب یک محل برای گردشگری با فعالیت‌های ورزشی موجود در آن (۷)، یکی از حیطه‌هایی که به گسترش گردشگری در کشور کمک می‌کند، مسابقات و رویدادهای ورزشی است که سبب جلب تعداد زیادی گردشگر خواهد شد.

برای توسعه گردشگری ورزشی در کشور، مؤلفه‌های مختلفی باید در نظر گرفته شوند، مؤلفه‌هایی مانند «بازاریابی»، «شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها»، «پژوهش»، «آموزش و تعلیم نیروی انسانی»، «حمایت سیاسی و قانونی»، «مدیریت و هماهنگی»، «فرهنگ سازی و ایجاد انگیزش» و «زیرساخت‌ها و اماکن و تاسیسات» (۳). مؤلفه بازاریابی به عنوان مهم‌ترین مؤلفه شناسایی شده و بر تبلیغ بسته‌های گردشگری ورزشی طراحی شده ویژه کارمندان، دانشجویان و دانش‌آموزان تاکید شده است (۳). از این رو بازاریابی با توجه به نقشی که در بسته‌های گردشگری ورزشی ایفا می‌کند، اهمیت زیادی دارد. بازاریابی فرایندی مدیریتی است (۲۸، ۳۵) و تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر، نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. یکی از اساسی‌ترین بخش‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی است که کیفیت و نوع محصول، زمان و مکان آن، نوع و شیوه ترویج، قیمت آن و چگونگی خدماتی را که به گردشگران ارائه می‌شود، در قالب بسته‌های گردشگری برای گردشگران بازارهای هدف تدارک می‌بیند (۵). بنابراین بسته‌های گردشگری از آمیخته بازاریابی و عناصر هفت‌گانه آن در بخش خدمات سرچشمه می‌گیرد<sup>۲</sup>.

1- Event Sport Tourism

۲ - عناصر آمیخته بازاریابی در بخش خدمات عبارتند از محصول، مکان، قیمت، ترویج، افراد، شواهد فیزیکی، فرایند (7Ps)

کولیر<sup>۱</sup> بسته منفعت مشتری<sup>۲</sup> را اینگونه تعریف کرده است: «مجموعه ای با تعریف مشخص از مشخصه های ملموس<sup>۳</sup> (حاوی اجناس) و ناملموس<sup>۴</sup> (حاوی خدمات) است که مشتری آن را تصدیق کرده، بهای آن را کرده، استفاده یا تجربه می کند» (۳۸). تورهای بسته ای<sup>۵</sup>، روش رایج مسافرت برای بسیاری از گردشگران است (۱۳) و بسته های گردشگری یکی از مهم ترین عوامل جذب گردشگر است (۳۶). تجارب گردشگری ورزشی که زمانی رایگان بود، اکنون تولید، بسته بندی<sup>۶</sup> و به مشتریان فروخته می شود (۴۱)، چرا که برنامه ریزی این فعالیت ها به کسب مجوز و هماهنگی با بخش های مختلف نیاز دارد. این بسته ها موجب افزایش درآمد و طولانی شدن مدت اقامت گردشگران می شود برای مثال CSPI<sup>۷</sup> اقدام به جذب رویدادهای ورزشی بین المللی می کند، زیرا از این راه و تهیه بسته هایی برای آنها، اقامت بازدید کنندگان افزایش می یابد و درآمد بیشتری کسب می شود (۱۰). از طرفی، قرار دادن هزینه های هواپیما، اقامت، فعالیت ها و غذا موجب می شود که هزینه بسیار بهتر از حالتی باشد که این خدمات به صورت مجزا خریداری شود (۴۱). وجود بسته ها بازدید را نیز افزایش می دهد. پامفرت<sup>۸</sup> (۲۰۰۶) یکی از مهم ترین عوامل جلب<sup>۹</sup> گردشگران کوهنورد را وجود فعالیت های کوهنوردی به صورت سازماندهی شده توسط شرکت های تجاری در مقصد می داند (۳۶). از این رو مدیران در مقصدها اقدام به بازاریابی، ترویج و بسته بندی رویدادها به عنوان بخشی از آمیخته جذابیت های مقصد می کنند (۴۲). محصولات گردشگری ورزشی و بازدیدهای ورزشی را نیز باید با دیگر جاذبه ها و فعالیت ها در قالب یک بسته قرار داد (۴۰).

در این زمینه فعالیت های زیادی در مناطق مختلف دنیا انجام می شود. در آمریکا بیش از ۲۷۰ شهر کمیته های ورزشی<sup>۱۰</sup> دارند که مهم ترین هدف آنها، جذب رویدادهای ورزشی مهم به شهر است که اثر مثبتی بر اقتصاد محلی دارند. آنها سعی دارند با ارائه بسته های گردشگری شامل رویداد ورزشی، اقامت در هتل، دیگر

- 1- Collier (1994)
- 2- Consumer Benefit Package
- 3- Tangible
- 4- Intangible
- 5- Package Tours
- 6- Packaging
- 7- Canadian Sport Tourism Initiative
- 8- Pomfret
- 9- Pull Factors
- 10- Sport Commissions

خدمات جانبی متناسب با انتظار بازدید کنندگان، تجارب ارزشمندی برای بازدید کنندگان فراهم سازند (۳۸). در کانادا نیز بر اساس الگوی برنامه ریزی گردشگری ورزشی پیشنهاد شده است که رویدادهای ورزشی وارد بسته های گردشگری شود، به گونه ای که تمام خدمات به گردشگران به صورت یک پارچه ارائه شود. این بسته ها توسط آژانس های مسافرتی محلی که می توانند بلیت هواپیما، اجاره اتومبیل و غیره را رزرو کنند، به فروش گذشته می شود. علاوه بر آن، باید بسته هایی از رویدادهای ورزشی برای زوج ها یا خانواده ها وجود داشته باشد تا تعداد شرکت کنندگان افزایش یابد. همچنین باید بسته های بعد از رویداد<sup>۱</sup> تدارک دیده شود که شرکت کنندگان در رویداد را به مدت طولانی تری در جامعه حفظ کند (۹). گردشگری خانوادگی<sup>۲</sup> در حال افزایش است و همانند بسیاری از مقصدهای گردشگری، تنوع، کلید جذب گردشگران ورزشی است و فقط فعالیت ورزشی و جذابیت های آن، برای افرادی که می خواهند از زندگی روزمره خود دور باشند، کافی نیست (۴۱). آلبانی هم برای حفظ توان رقابتی خود در صنعت گردشگری، تدابیر مختلفی را اتخاذ کرده که یکی از آنها، ارائه بسته های با کیفیت برای گردشگران داخلی و خارجی مانند بسته های فرهنگی، باستانی و برای تعطیلات پایان هفته است (۲۷). دانیلز<sup>۳</sup> پیشنهاد کرد که برای رویدادهای آتی سافتبال در آمریکا، هماهنگ کنندگان محلی مسابقات باید بسته های اقامتی تخفیف دار تهیه کنند تا شرکت کنندگان را به اقامت در منطقه تشویق کند و مجبور نباشند منطقه را برای یافتن محل اقامت بگردند (۱۵). در بسیاری از کشورها کمپ های تخصصی ویژه گردشگران خارجی احداث شده است و بسته هایی شامل اقامت و برنامه های آموزشی در رشته های ورزشی گلف، بولز و تنیس توسط مربیان حرفه ای ارائه می شود. این برنامه ها برای افراد ساکن در منطقه نیز در زمان های کاهش تقاضای گردشگری ارائه می شود (۳۹). امروزه تقاضای زیادی برای بسته های گردشگری ماجراجویانه چند فعالیته نرم<sup>۴</sup> در طبیعت در حال شکل گیری است (۶). در نپال، بسته های مختلف و متنوع گردشگری ورزشی شامل کوهنوردی، قایقرانی، بسته های فرهنگی و تفریحی با خدمات مختلف به گردشگران ارائه می شود.

---

1- Post – Event Package

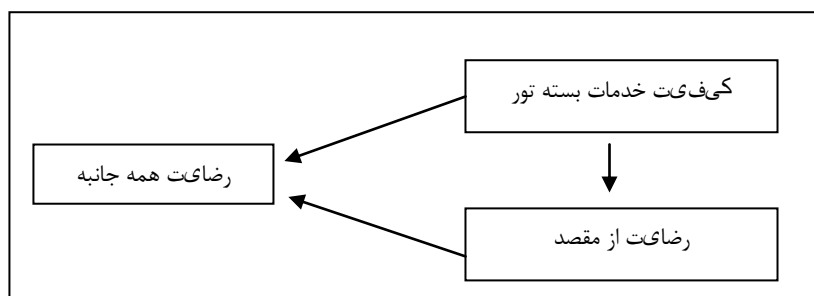
2- Family Tourism

3- Daniels 2007

4- Multi Activity Soft Adventure Tourism

تورهای بسته‌ای در یک کشور خارجی بسیار متفاوت تر از مسافرت به همان کشور به صورت انفرادی است، زیرا این تورها انعطاف پذیر نیستند و برنامه سفر<sup>۱</sup> از پیش تعیین شده‌ای دارند. کیفیت خدمات تورهای بسته‌ای بر رضایت گردشگران از تور و نیز رضایت آنها از کشور میزبان تأثیر می‌گذارد. کیفیت خدمات تورگروهی نیز اثر زیادی بر رضایت کلی از ویژگی‌های مقصد دارد. از این رو مدیران مقصد و دست اندرکاران گردشگری آن باید به کیفیت خدمات ارائه شده در تورهای گروهی توجه بیشتری داشته باشند (۱۳).

در تهیه بسته‌های گردشگری عوامل متعددی باید در نظر گرفته شود که این عوامل با توجه به نوع رویداد و جامعه هدف متفاوت است (۳۷).



شکل ۱\_ چارچوب مفهومی رضایت گردشگران تورهای بسته‌ای گروهی از مقصد (۱۳)

امروزه مردم ساعات کاری بیشتر و زندگی اجتماعی پیچیده تری دارند (۱۲، ۲۶) و بنا بر استدلال بیدی و هادسون<sup>۲</sup>، بیشتر به بسته‌هایی با محتوای تجارب ماجراجویانه جذب می‌شوند. پژوهش‌ها و صاحب نظران مختلف، عوامل مختلف و متعددی را که باید در این زمینه در نظر گرفته شود، برشمرده اند، عواملی مانند منابع طبیعی، آب و هوا و فرهنگ (۲)، گرایش قبلی فرد به مقصد میزبان، تصویر مقصد<sup>۳</sup> و دانش و تجربه قبلی فرد در مورد مقصد (۱۸)، انگیزه‌های فرهنگ (۳۰، ۳۳)، «دریا و ساحل»، «ورزش‌های پرطرفدار»، «مناظر و چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی»، «بازاریابی و خدمات مناسب آژانس‌های گردشگری»، «تفریحات شبانه» (۴)،

1- Itinerary

2- Beedie & Hudson 2003

3- Destination image

تاسیسات ورزشی مناسب با دسترسی آسان و نیز خدمات حمایتی (مانند غذا، حمل و نقل، امکانات پزشکی و غیره) (۳۴)، کیفیت خود مسابقه (۳۸)، «گسترش و توسعه تفریحگاه های ورزشی»، «ایجاد تسهیلات ورزشی مناسب و استاندارد در محل جاذبه های طبیعی ورزش کشور»، «برگزاری جشنواره های بازی های بومی و محلی در دامنه های طبیعی»، «ارتقای سطح کیفی خدمات» (۱) و شرکت در فعالیت های ورزشی تفریحی (۱۷) از این جمله اند.

هدف از تهیه بسته های گردشگری ورزشی، جذب گردشگر، ترویج در خارج از فصل مسابقات<sup>۱</sup>، افزایش درآمد و چرخش پول، افزایش تصویر رویداد، تشویق بازدید در زمان های کاهش بازدید، مشارکت با اسپانسرها و شرکت های فعال در زمینه تور و غیره، افزایش رقابت میان شرکت کنندگان در مسابقه است. اولین اصل بسته بندی، متصل کردن اجزایی است که دستیابی به آنها برای مصرف کننده مشکل است یا مشخصاتی با ارزش افزوده دارد. بسته بندی رویدادها هم از نظر راهبردهای بازاریابی رویداد مهم است و هم برای شهر مقصد اهمیت دارد (۱۹).

با توجه به اینکه این بسته ها باید شامل اجزای مناسبی مانند اقامت، تغذیه، دیگر فعالیت ها و خدمات و حمل و نقل باشد، بنابراین برای شناسایی مشخصات بسته های گردشگری و تهیه شمایی از گردشگران بالقوه و بالفعل، باید اقدام به پژوهش کرد تا بسته با هر یک از بخش های بازار هدف مطابقت داشته باشد (۱۹). با توجه به اهمیت پژوهش مداری در مدیریت بازاریابی، برای شناسایی عوامل سوق دهنده<sup>۲</sup> و جلب کننده<sup>۳</sup> گردشگران ورزشی (۵)، شناسایی این عوامل در قالب عناصر هفت گانه آمیخته بازاریابی بخش خدمات، می تواند تعیین کننده ماهیت خدمات و محصولاتی باشد که در قالب بسته های گردشگری به گردشگران ورزشی ارائه می شود. از این رو در این پژوهش بر آن شدیم با بررسی دیدگاه خبرگان صاحب نظر در این زمینه، مشخصه های مهم بسته های گردشگری ورزشی را که به گردشگران ارائه می شود، شناسایی و این عوامل را با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی تبیین کنیم.

---

1- Off season

2- Push Factors

3- Pull Factors

## روش تحقیق

این پژوهش از نوع توصیفی است و به صورت تحلیلی - پیمایشی انجام گرفته است. نمونه آماری پژوهش که به صورت انتخابی بود، گروهی از خبرگان صاحب نظر در زمینه گردشگری ورزشی شامل اعضای هیأت علمی پژوهشکده گردشگری، اعضای هیأت علمی رشته مدیریت ورزشی از دانشگاه های مختلف کشور و نیز کارشناسان تبلیغات و بازاریابی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری (در مجموع ۵۴ نفر)، بودند. داده ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته حاوی ۵۷ سؤال از نوع مقیاس ۵ مرتبه ای لیکرت و ۱ سؤال مربوط به اولویت بندی جاذبه های گردشگری ورزشی که روایی آن مورد تایید خبرگان قرار گرفته بود، گردآوری شد.

طی تحقیق آزمایشی، ۲۸ پرسشنامه در میان نمونه آماری توزیع شد که پس از بررسی پایایی پاسخ ها ۵ سؤال حذف و در نهایت پرسشنامه با ۵۲ سؤال با روایی قابل قبول آماده توزیع نهایی شد (Cronbach's Alpha=0.775). برای توصیف ویژگی های فردی آزمودنی ها از روش های آمار توصیفی مانند میانگین، فراوانی و درصد استفاده شد. به دلیل تعداد عوامل در نظر گرفته شده در پژوهش و چند متغیره بودن آن، و با توجه به اینکه ماتریس همبستگی داده ها نشان از وجود همبستگی قابل توجهی میان زوج متغیرها داشت، برای تجزیه و تحلیل داده ها و شناسایی عوامل اصلی اثرگذار و مهم در بسته های گردشگری ورزشی از روش تحلیل عامل اکتشافی<sup>۲</sup> و تحلیل مؤلفه های اصلی<sup>۳</sup> استفاده شد. از طرفی، آزمون های «کفایت اندازه نمونه گیری Kaiser-Meyer-Olkin»<sup>۴</sup> و «آزمون کرویت Bartlett»<sup>۵</sup> نشان از مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی داشت. تمامی تحلیل ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفت.

- 
- 1- Multivariate
  - 2- Exploratory Factor Analysis
  - 3- Principal Component Analysis
  - 4- Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy
  - 5- Bartlett's Test of Sphericity

## نتایج و یافته های تحقیق

یافته های توصیفی مربوط به آزمودنی ها نشان داد که میانگین سن آزمودنی ها ۳۸/۷۷ سال بود. ۵۵/۱ درصد آنها مرد و ۴۴/۹ درصد زن بودند، ۵۰ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری، ۲۲/۲ درصد کارشناسی ارشد، ۱۱/۱ درصد کارشناسی، ۵/۶ درصد کاردانی و ۱۱/۱ درصد دیپلم بودند. ۵۰ درصد آزمودنی ها عضو هیأت علمی در رشته های مدیریت ورزشی و گردشگری، ۲۷/۷۸ درصد مدیر بخش بازاریابی گردشگری و ۲۲/۲۲ درصد کارشناس گردشگری و بازاریابی بودند. سابقه شغلی آزمودنی ها به طور متوسط ۴/۹ سال بود که البته این کم بودن سابقه به دلیل وجود نمره های کرانه ای در این بخش بود. ۲۷/۸ درصد آزمودنی ها دانش خود را در زمینه گردشگری ورزشی «کم»، ۵۵/۶ درصد «متوسط» و ۱۱/۸ درصد «زیاد» می دانستند. ۳۸/۹ درصد آزمودنی ها تجربه گردشگری ورزشی داشتند.

نتایج تحلیل عامل نشان داد که ۱۳ مؤلفه<sup>۱</sup> که واریانس زیادی با متغیرهای موجود در پژوهش دارند، می توانند نماینده ۹۶/۸۸ درصد از کل واریانس داده ها باشند و در تحلیل عامل انجام شده فقط ۳/۲۲ درصد داده ها کشف نشده اند. در جدول ۱ نتایج تحلیل عامل برای متغیرهای شناسایی شده به ترتیب اهمیت بر اساس ۱۳ مؤلفه در نظر گرفته شده در تحلیل عامل آورده شده است. همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می شود، در نهایت ۳۲ عامل مهم با بارهای عاملی مثبت و منفی شناسایی شد که در تهیه بسته های گردشگری ورزشی باید مورد توجه قرار گیرند. این عوامل به ترتیب اهمیت آورده شده اند. با توجه به اینکه بسته های گردشگری حاصل آمیخته بازاریابی هستند، بنابراین عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزشی با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی بخش خدمات به ترتیب اولویت در هر عنصر در جدول ۲ مشخص شده اند.

براساس سؤال انتهایی در نظر گرفته شده در پرسشنامه مبنی بر اولویت بندی بخش های گردشگری ورزشی، در جدول ۳ اولویت بخش های مختلف گردشگری ورزشی از دیدگاه آزمودنی ها آورده شده است.





										۶۷/۰-	توجه به ارزش ها و سلیقه های گردشگران در ایران	۱۱
										۷۷/۰	موضوعات مذهبی و اماکن زیارتی	۲۱
										۷۷/۰	وجود دوستان و بستگان درمقصد	۲۰
									۶۷/۰		خوب برگزار شدن رویداد	۴۰
									۶۷/۰-		انجام شدن سریع امور مسافرت در ایران	۱۳
										۰/۷۵	آزادی در فعالیت ها	۲۴
										۷۶/۰-	مناسب بودن وضعیت حمل و نقل در ایران	۶
										۶۶/۰	وجود امکانات ورزشی در کلیه مکان های گردشگری	۲۵
										۰/۹۰-	برگزاری ورزش های غیررقابتی و تفریحی	۳۹
										۰/۶۷	آزادی حجاب برای زنان	۳۴

																		امکان استفاده از نظام بانکی بین المللی در ایران	۱۸
																		وضعیت نظافت، پاکیزگی و بهداشت	۴۷
																		آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم	۲۷
																		برگزاری مسابقات قهرمانی قاره ای یا جهانی	۳۵
																		راحت بودن ورود گردشگران به ایران	۱۴
																		مناسب بودن طبیعت ایران برای گردشگری	۵
																		وجود جشن ها، برنامه های سنتی و دیگر برنامه های جانبی در رویداد ورزشی	۳۲
																		مناسب بودن فرهنگ ایرانیان برای پذیرش گردشگران ورزشی	۲

					۰/۸۵							موجود بودن اطلاع رسانی به زبان انگلیسی	۹
				۰/۹۳								مناسب بودن وضعیت قیمت ها در ایران	۷
				۰/۹۳								وجود تخفیف ها و شرایط فروش مناسب در ایران	۸
			۰/۸۶									وجود بسته گردشگری ورزشی از پیش تهیه شده	۴۹
			۰/۶۲									پایین بودن قیمت ها	۵۲
		۰/۹۶										وجود هتل ها، رستوران ها و مراکز خرید بزرگ و مناسب	۴۶
	۰/۸۶											کسب اطلاعات و راهنمایی های گردشگری از طریق تلفن همراه	۱۹
۰/۹۳												وجود آرامش و امنیت	۳۶

جدول ۲\_ عوامل شناسایی شده مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزشی با توجه به کیفیت عناصر آمیخته بازاریابی

عوامل مهم در بسته های گردشگری ورزشی	عناصر آمیخته بازاریابی
وجود تفریحات شبانه	محصول
عدم استفاده از فناوری های نوین در برگزاری رویدادهای ورزشی در کشور	
برگزاری خوب رویداد	
آزادی در فعالیت ها	
وجود امکانات ورزشی در کلیه مکان های گردشگری	
برگزاری ورزشی رقابتی	
برگزاری مسابقات قهرمانی قاره ای یا جهانی	
وجود جشن ها، برنامه های سنتی و دیگر برنامه های جانبی در رویداد ورزشی	
داشتن هنر، موسیقی و معماری غنی	مکان
وجود مکان های باستانی	
موضوعات مذهبی و اماکن زیارتی	
وجود دوستان و بستگان در مقصد	
آزادی حجاب برای زنان	
وضعیت نظافت، پاکیزگی و بهداشت	
وجود هتل ها، رستوران ها و مراکز خرید بزرگ و مناسب	
وجود آرامش و امنیت	
مناسب بودن وضعیت قیمت ها در ایران	قیمت
وجود تخفیف ها و شرایط فروش مناسب در ایران	
پایین بودن قیمت ها	ترویج
آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم	
مناسب بودن طبیعت ایران برای گردشگری	
وجود بسته گردشگری ورزشی از پیش تهیه شده	افراد
عدم توجه به ارزش ها و سلیقه های گردشگران در ایران	
مناسب بودن فرهنگ ایرانیان برای پذیرش گردشگران ورزشی	شواهد فیزیکی
موجود بودن اطلاع رسانی به زبان انگلیسی	
کسب اطلاعات و راهنمایی های گردشگری از طریق تلفن همراه	فرایند
وضعیت حمل و نقل هوایی، دریایی، زمینی و ریلی	
مناسب نبودن شیوه رزرو محل اقامت	
انجام نشدن سریع امور مسافرت در ایران	
مناسب نبودن وضعیت حمل و نقل در ایران	
امکان استفاده از نظام بانکی بین المللی در ایران	
راحت بودن ورود گردشگران به ایران	

جدول ۳\_ اولویت بخش های مختلف گردشگری ورزشی

اولویت	شاخص اولویت (درصد)	تعداد پاسخ در ضریب اولویت	بخش های گردشگری ورزشی
اول	۱۵/۶۴	۳۵۱	صحرا و فعالیت های مرتبط با آن
دوم	۱۴/۴۷	۳۲۴	دریا و دیگر جذابیت های آبی
سوم	۱۲/۵۹	۲۸۲	مسابقات و رویدادهای ورزشی
چهارم	۱۱/۹۲	۲۶۷	ورزش در تاسیسات ورزش مصنوعی
پنجم	۱۱/۳۹	۲۵۵	اسکی و فعالیت های مرتبط با برف
ششم	۱۱/۱۲	۲۴۹	جنگل و جذابیت های مرتبط با آن
هفتم	۱۰/۶۷	۲۳۹	کوهستان و فعالیت های مرتبط با آن
هشتم	۷/۳۷	۱۶۵	ورزش های هوایی
نهم	۴/۸۳	۱۰۸	دوچرخه سواری در طبیعت

### بحث و نتیجه گیری

یافته های توصیفی نشان دهنده مناسب بودن نمونه آماری پژوهش برای هدف پژوهش است، زیرا از نظر سنی میانگین قابل قبولی دارند، توزیع جنسیتی مناسبی بین مردان و زنان وجود دارد، از نظر مدرک تحصیلی نیز اغلب دارای مدرک تحصیلی دکتری و کارشناسی ارشد می باشند، اغلب هیأت علمی یا مدیر در بخش بازاریابی و مدیریت گردشگری بودند. اطلاعات قابل قبولی در زمینه گردشگری ورزشی داشتند و درصد مناسبی از آنها نیز خود گردشگری ورزشی را تجربه کرده بودند که همگی نشان می دهد خبرگان مناسبی برای این پژوهش انتخاب

شده اند. نتایج تحلیل استنباطی مربوط به کیفیت عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزشی به تفکیک عناصر آمیخته بازاریابی بخش خدمات نشان داد که :

عوامل مهم در عنصر محصول به ترتیب «وجود تفریحات شبانه»، «عدم استفاده از فناوری های نوین در برگزاری رویدادهای ورزشی در کشور»، «خوب برگزار شدن رویداد»، «آزادی در فعالیت ها»، «وجود امکانات ورزشی در کلیه مکان های گردشگری»، «برگزاری ورزش های رقابتی»، «برگزاری مسابقات قهرمانی قاره ای یا جهانی» و «وجود جشن ها، برنامه های سنتی و دیگر برنامه های جانبی در رویداد ورزشی» بود.

در این پژوهش، تفریحات شبانه به عنوان عامل مهم و مورد توجه در محصولات و بسته های گردشگری ورزشی در ایران مطرح شده است. اهمیت این عامل در پژوهش های هنرور (۱۳۸۳) و کزاک (۲۰۰۲) نیز تایید شده و برای برخی گردشگران به ویژه آنهایی که به دنبال فرار از محیط اجتماعی یکنواخت خود هستند، اهمیت زیادی دارد. به نظر می رسد در این زمینه در کشور ما ضعف های زیادی وجود دارد. همچنین، آزمودنی ها اعتقاد داشتند که از فناوری های نوین در برگزاری رویدادهای ورزشی استفاده نمی شود. این عامل به عنوان دومین عامل مهم در بخش محصول شایسته توجه بیشتری است. بسیاری از ورزشگاه ها و مکان های ورزشی کشور قدیمی بوده و با دیدی سنتی احداث شده اند و از زیبایی ها و فناوری های پیشرفته که به طور مثال در برگزاری بازی های المپیک پکن از آن استفاده شد. هیچ نشانه ای وجود ندارد و باید به این عامل توجه خاصی مبذول شود. «برگزاری خوب رویداد» نیز وابستگی زیادی به فناوری های نوین در احداث فضاهای ورزشی دارد. آزادی در فعالیت ها نیز به عنوان یکی از مشخصه های دیگر بسته های گردشگری ورزشی اهمیت زیادی دارد و یافته های دیگر پژوهش ها نیز با این مسئله همسوست (۱، ۴)، به گونه ای که توصیه شده است از محدودیت های آزاردهنده برای گردشگران ورزشی کاسته شود (۱).

مکان گردشگری ورزشی به عنوان عامل مهم در تعیین بسته های گردشگری ورزشی، اهمیت زیادی دارد. عوامل تعیین کننده کیفیت مکان انتخاب شده در بسته عبارتند از «داشتن هنر، موسیقی و معماری غنی»، «وجود مکان های باستانی»، «موضوعات مذهبی و اماکن زیارتی»، «وجود دوستان و بستگان در مقصد»، «آزادی حجاب برای زنان»، «وضعیت نظافت، پاکیزگی و بهداشت»، «وجود هتل ها، رستوران ها و مراکز خرید بزرگ و

مناسب» و «وجود آرامش و امنیت». داشتن هنر، موسیقی و معماری غنی و نیز وجود مکان های باستانی و مذهبی در مکان در نظر گرفته شده در بسته گردشگری ورزشی ارتباط نزدیکی با مسائل فرهنگی به عنوان یک عامل مهم مورد توجه برای برخی از گردشگران ورزشی دارد و برخی محققان بر این جذابیت تاکید کرده اند (۲، ۳، ۱۸، ۱۹، ۲۷، ۳۰، ۳۳). وجود دوستان و بستگان در مقصد، عامل مهمی در عنصر مکان بود و در بسته های گردشگری ورزشی باید به نزدیکی توجه شود که با نتایج دیگر تحقیقات همخوانی دارد (۴، ۱۲).

در زمینه عنصر قیمت شرایط خوبی در ایران مهیاست و می تواند به عنوان مزیت رقابتی بسیار خوب در مقابل رقبا و شیوه جایگاه یابی<sup>۱</sup> مناسب در مقابل رقبا در بازارهای هدف مطرح باشد. در این پژوهش اعتقاد به مناسب بودن وضعیت قیمت ها در ایران وجود داشت. قیمت مناسب در بسته های گردشگری ملاک انتخاب بسیاری از گردشگران است و اساساً بسته های گردشگری ورزشی با هدف کاهش قیمت ایجاد می شوند. یکی از روش های افزایش ارزش رویداد ورزشی و رقابت با دیگر رویدادها، قرار دادن دیگر محصولات و خدمات در قالب یک بسته با قیمت واحد است که در اصطلاح یکی کردن قیمت<sup>۲</sup> خوانده می شود (۲۰). یکی کردن قیمت موجب تخفیف، کاهش قیمت بسته خریداری شده و راحتی مصرف کننده می شود (۲۳، ۳۲) و در کشور نیز باید برنامه های گروهی با هزینه کم برای گردشگران ورزشی تدارک دیده شود (۱).

شیوه ترویج نقش مهمی در تبلیغ و ترویج بسته های گردشگری ورزشی دارد. سه راهکار مهم ترویجی برای بسته های گردشگری ورزشی شناسایی شده اند که عبارتند از «آشنایی با فرهنگ، اعتقادات، آداب و رسوم»، «مناسب بودن طبیعت ایران برای گردشگری» و «وجود بسته گردشگری ورزشی از پیش تهیه شده». به عبارت بهتر، در تبلیغات بسته های گردشگری ورزشی، باید تاکید خاصی بر این سه عامل شود. همان گونه که اشاره شد، عامل فرهنگ عامل مهمی در توجه گردشگران به بسته های گردشگری ورزشی است. طبیعت نیز نقشی قوی در بسته ها و محصول های گردشگری ورزشی دارد و توجه گردشگران به این عامل به طور فزاینده ای در حال رشد است (۱، ۶).

---

1- Positioning

2- Price Bundling



در زمینه عناصر افراد (افرادی که در فرایند ارائه محصول و بسته های گردشگری ورزشی با یکدیگر در تعامل اند)، فقط دو عامل مهم شناسایی شد. اولین عامل، «عدم توجه به ارزش ها و سلیقه ها گردشگران در ایران» بود. در بسته های گردشگری ورزشی باید به ارزش ها و سلیقه های گردشگران ورزشی توجه شود. توجه مسئولان برگزاری رویداد به خواسته های شرکت کنندگان حائز اهمیت است (۲۲)، زیرا مقصدهای گردشگری نه به خودی خود بلکه به واسطه نقشی که در ارضای انگیزه های گردشگران دارند، حائز اهمیت اند (۱۴). عامل دوم به عنوان ویژگی مثبت بسته های گردشگری ورزشی کشور، «مناسب بودن فرهنگ ایرانیان برای پذیرش گردشگران ورزشی» است. با توجه به نقش مهم عامل فرهنگ در این زمینه (۲، ۳، ۱۸، ۲۷، ۳۰، ۳۳)، می توان از این مزیت در بسته های گردشگری ورزشی نهایت استفاده را به عمل آورد.

شواهد فیزیکی به ابزاری اشاره دارد که کسب اطلاعات و شناخت نسبت به موضوعی غیر ملموس (مانند گردشگری) را ملموس تر می کند. در این زمینه دو شیوه ملموس سازی یا شواهد فیزیکی مهم تر تشخیص داده شد: «اطلاع رسانی به زبان انگلیسی» و «کسب اطلاعات و راهنمایی های گردشگری از طریق تلفن همراه». در هر دو زمینه در کشور ضعف هایی وجود دارد. در مورد کسب اطلاعات از طریق تلفن همراه در کشورهای دیگر فعالیت های زیادی صورت گرفته است. برای مثال در کشور کره، گردشگران می توانند از ابتدای ورود، از طریق تلفن همراه به انواع متنوعی از خدمات گردشگری از رزرو هتل و کرایه تاکسی گرفته تا دستیابی به اطلاعات گردشگری و نحوه استفاده از آنها دسترسی پیدا کنند.

عصر فرایند به ساز و کارهای انجام مسافرت و ارائه بسته های گردشگری اشاره دارد. عوامل «وضعیت حمل و نقل»، «مناسب نبودن شیوه رزرو محل اقامت»، «انجام نشدن سریع امور مسافرت در ایران»، «مناسب نبودن وضعیت حمل و نقل در ایران»، «امکان استفاده از نظام بانکی بین المللی» و «راحت بودن ورود گردشگران به ایران» در این زمینه مهم بودند. وضعیت حمل و نقل در حوزه گردشگری بسیار اهمیت دارد و آزمودنی ها اعتقاد بر ضعف آن داشتند. جاده های مناسب، فرودگاه های ارتقا یافته، پارکینگ ها و اقامتگاه ها، همگی بخشی از بسته ای است که باید در فضای رقابتی امروز، توانایی رقابت داشته باشد (۴۱). حمل و نقل به زیرساخت ها مربوط است و ضعف زیرساخت ها در کشور در تحقیقات مختلف به تایید رسیده است (۱، ۳). حمل و نقل مناسب موجب دسترسی راحت تر به جاذبه های گردشگری ورزشی می شود. حتی صخره نوردان با تجربه هم

رسیدن راحت به یک سایت را مهم تر از یافتن مکان های دور و بکر می دانند (۱۶). همچنین مناسب نبودن شیوه های رزرو محل اقامت در کشور و انجام نشدن سریع امور مسافرت در ایران، هر دو ریشه در عدم توسعه یافتگی گردشگری الکترونیک<sup>۱</sup> در کشور دارند. از این رو ساز و کارهایی باید ایجاد شود که بتوان بسته های گردشگری ورزشی را راحت تر تهیه کرد و گردشگران ورزشی نیز راحت تر به این بسته ها دسترسی داشته باشند. از میان جاذبه های مختلف گردشگری ورزشی، آزمودنی ها اولویت خود را به ترتیب به صحرا، دریا و رویدادهای ورزشی می دادند که در دو مورد اول کشور ما مزیت نسبی زیادی دارد و در مورد سوم یعنی رویدادهای ورزشی ضعف های مختلفی از جمله کیفیت تاسیسات ورزشی و نحوه مدیریت رویدادها و فناوری های ضعیف به چشم می خوردند. از این رو در تهیه بسته های گردشگری ورزشی توجه به اولویت های شناسایی شده در این پژوهش اهمیت دارد. اما با توجه به متغیر بودن ویژگی های محصول مورد تقاضا با توجه به بازار هدف (۳۷)، پژوهش مداری همواره باید رکن اصلی در تهیه بسته های گردشگری ورزشی باشد.

## منابع و مأخذ

۱. ادبی فیروزجاه، جواد. (۱۳۸۵). "بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی کشور با تاکید بر جاذبه های طبیعی ورزشی". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. لومسدان، لس. (۱۹۹۷). "بازاریابی گردشگری". ترجمه محمدابراهیم گوهریان، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۰، تهران.
۳. معین فرد، محمدرضا. (۱۳۸۷). "وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه الگوی توسعه آن". رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم تهران.

۴. هنرور، افشار. (۱۳۸۳). "عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست اندرکاران ورزشی ومدیران گردشگری". بتول مشرف جوادی، کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم.

۵. هنرور، افشار؛ احسانی، محمد؛ افتخاری، عبدالرضا رکن الدین؛ قاسم پور، فاطمه. (۱۳۸۷). "مدل مفهومی بازاریابی گردشگری ورزشی در سواحل ایرانی خلیج فارس". مجموعه مقالات چهارمین همایش فرهنگی - گردشگری خلیج همیشه فارس. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ص ۲۱۵-۱۹۱.

6. Beedie, P. & Hudson, Simon . (2003). "Emergence of mountain-based adventure tourism". *Annals of Tourism Research* , Vol. 30. No. 3, PP:625-643.

7. Buhalis, D.; Maitland, R.; Viveiros, L. (2000). "Urban tourism". *Annals of Tourism Research* , Vol. 27. No. 1, PP:229-231.

8. Bull, C. & Weed, M. (1999). "Niche markets and small island tourism". *The development of sports tourism in Malta. Managing Leisure*, 4, PP:142-155.

9. Canadian Sport tourism alliance (2004). "Sport tourism planning template". Retrieved April 6, 2009, from [http://www.tourisms.gov.un.ca/english/IDO/IDO\\_images/casta-template.pdf](http://www.tourisms.gov.un.ca/english/IDO/IDO_images/casta-template.pdf)

10. Canadian Tourism Commission (1997). "Sports tourism to tap into billion dollar market (online)". Available : 206. 191.33.50/tourism/news/17jn97.html.

11. Chalip, L. & Leyns, A. (2002). "Local business leveraging of a sport event : Managing an event for economic benefit", *Journal of Sport Management* , 16, PP:132-158.

12. Chaney, D. (1996). "Lifestyles". London : Routledge.

13. Chung Kao, M., Scott, N., Patterson, I. & Li, C.K. (2006). "Destination satisfaction of Group package Tourists". *Proceedings from ATLAS Asia pacific : Conference on Tourism After Oil* , Retrieved April 6, 2009, from <http://divcom.otago.ac.Nz/Tourism/research/abstractbookatlas.pdf>.

14. Crompton, J.L. (1979). "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research* 64, PP:408-424.

15. Daniels, Margaret. J. (2007). "Central place theory and sport tourism impacts". *Annals of Tourism Research*, Volume 34, Issue 2, April 2007, PP: 332-347.

16. Ewert, A., & Hollenhorst, S. (1989). "Testing the adventure model : Empirical support for a model of risk recreation participation". *Journal of Leisure Research*, 21: PP:124-139.

17. Fairley, Sheranne & Gammon, Sean (2006). "Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism". In Heather Gibson's *Sport tourism ; Concepts and theories*. Routledge, London.

18. Funk, Daniel D. & Bruun, Tennille J. (2006). "The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective", *Tourism Management*, Article in Press.

19. Getz, D.(1997). "Event management and event tourism". New York; Cognizant communication Corporation.

20. Gibson, Heather (2006). "Sport tourism ; concepts and theories". Routledge, London.

21. Gratton, C. & Taylor, P. (2000). "The economics of sport and recreation". E & FN Spon, New York.

22. Green, B., & Chalip, L. (1998). "Sport tourism as the celebration of subculture". *Annals of Tourism Research* 25; PP:275-92.

23. Gultinan, J.P. (1987). "The price bundling of services : A normative framework". *Journal of Marketing*, 51,2; PP:74-85.

24. Higham, J.E. & Hinch, T.D. (2003). "Sport, space and time : Effects of Otago Highlanders franchise on tourism". *Journal of Sport Management*, 17, PP:235-257.

25. Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. and Ali, S. (2003). "Building events into destination branding; Insights from experts, *Event Management*, 8, PP:3-14.

- 
26. Jenkins, R.(1996). "Social identity". London : Routledge.
27. Klodianan, Gorica (2005). "Albanian tourism management; the future path to sustainable development". Retrieved April 7, 2009, From [http://www.Amfiteatruconomic.ase.ro/arhiva/pdf/no18/articol\\_fulltext\\_pag104.pdf](http://www.Amfiteatruconomic.ase.ro/arhiva/pdf/no18/articol_fulltext_pag104.pdf).
28. Kitler, P. (1994). "Marketing management: Analysis planning implementation and control" , 8<sup>th</sup> edition, Prentice Hall International .
29. Kozak M. (2002). "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations". *Tourism Management* Vol. 23, PP:221-232.
30. McGehee, N.; Loker-Murphy, L.; Uysal, M. (1996). "The Australian International pleasure travel market: Motivations from a Gendered perspective". *Journal of Tourism Studies* Vol.71, PP:45-57.
31. Mester, J., Badulescu, A., Bac, O., & Bac, D. (2008). "Qualitative and quantitative analysis of the sport tourism from the perspective of Romanian young adults". Retrieved April 5, 2009, from [http://mpra.ub.uni-muenchen.de/7641/1/MPRA\\_paper\\_6741.pdf](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/7641/1/MPRA_paper_6741.pdf).
32. Mulhern, F.J. & Leone, R.P. (1991). "Implicit price bundling of retail products : A multi-product approach to maximizing store profitability". *Journal of Marketing* , 55, (4). PP:63-76.
33. Oh, H.C.; Uysal, M. & Weaver, P.A. (1995). "Product bundles and market segments based on travel motivations": A canonical Correlation approach, *International Journal of Hospitality Management* , Vol.14, PP:123-137.
34. O'Brien , Danny & Gardiner, Sarah (2006). "Creating sustainable mega event impacts: Networking and relationship development through pre-event training". *Sport Management Review*, Vol. 9, PP:24-47.
35. Pender, Lesley (1999). "Marketing Management for travel and tourism". Stanley Thornes publishers Ltd. Cheltenham. UK.
36. Pomfret, Gill. (2006). "Mountaineering adventure tourists : A conceptual framework for research". *Tourism Management* , Vol. 27, PP:113-123.

37. Ritchie , Brent W. & Adair, Daryl. (2004). "Sport tourism; Interrelationships, impacts and issues". Channel view publications, Frankfurt Lodge, Clevedon Hall, Victoria Road, Clevedon BS217HH, UK.

38. Shonk, Dvid. (2007). "Perceptions of service quality, satisfaction and intent to return among tourists attending a sporting event". 2007 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2007), Retrieved April 5, 2009 , from [http://www.Nassm.Com/files/conf\\_abstracts/2007\\_1527.pdf](http://www.Nassm.Com/files/conf_abstracts/2007_1527.pdf).

39. Standeven, J., De Knop, P. (1999). "Sport tourism". United States. Human Kinetics.

40. Turco, D. M., Riley , R., & Swart, K. (2002). "Sport tourism". Fitness Information Technology, Morgantown.

41. Tassiopoulos, D., Haydam, N. (2008). "Golf Tourists in South Africa: A demand – side study of a niche market in sports tourism". *Tourism Management* , Vol. 29, Issue 5, October 2008, PP: 870-882.

42. Theocharis, N. (2008). "Event tourism : Examining the management of sports events from a practical approach". Retrieved April 5, 2009, from [http://synenergy.teipir.gr/papers/V\\_7.pdf](http://synenergy.teipir.gr/papers/V_7.pdf).

43. Turco, D.M.; & Eisenhardt, H. (1998). "Exploring the sport-tourism connection". *ICHPER.SD Journal* , 34(2), PP:25-27.