



جغرافیا و روابط انسانی، پاییز ۱۴۰۴، دوره ۸، شماره ۳، صص ۱۶۲-۱۴۵

شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق

کرار یحیی مشلول صنکور الصنکور^۱، محمد رسول خدادادی*^۲، فاطمه عبدوی^۱

۱- دانشگاه تبریز، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، تبریز، ایران.

۲- دانشگاه تبریز، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، تبریز، ایران.

r.rmkh90@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۲

چکیده

هدف از اجرای این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق بود. روش تحقیق حاضر، کاربردی از نوع تحقیقات کیفی با روش تحلیل داده بنیاد رویکرد گلیزر بود. جامعه آماری تحقیق شامل متخصصین و خبرگان حوزه بازاریابی ورزشی در کشور عراق بودند و نمونه آماری از بین اعضای جامعه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار تحقیق مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۴ نفر از متخصصان تحقیق که تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت، روایی تحقیق توسط متخصصان مربوطه مورد تأیید قرار گرفت و پایایی تحقیق با استفاده از روش توافق درون موضوعی ۹۱ درصد به دست آمد. نتایج تحقیق نشان داد، عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق شامل پویایی اقتصادی، پویایی فرهنگی، جذابیت ورزشی، گردشگری همه جانبه، سازماندهی مشتریان، سازماندهی مقاصد، کیفیت بازاریابی، ارتقای گردشگری، رویدادهای ورزشی، برنامه‌ریزی هوشمند، کارکردهای اقتصادی، کارکردهای فرهنگی است؛ بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت با برقراری همکاری با باشگاه‌های ورزشی و تیم‌های محلی جهت جذب تماشاگران و علاقمندان به ورزش‌های مختلف، ساخت و توسعه بناهای مناسب و حرفه‌ای برای برگزاری رویدادهای ورزشی مختلف مانند استادیوم‌ها، سالن‌های ورزشی و باشگاه‌ها بازاریابی گردشگری ورزشی را در عراق توسعه داد.

کلمات کلیدی: بازاریابی گردشگری، ارتقای گردشگری، گردشگری ورزشی، رویکرد گلیزر.

گردشگری یک پدیده اجتماعی است و هر پدیده اجتماعی، برای رخداد و بروز در جهان به بستری مناسب و کافی نیاز دارد (کامیلری^۱، ۲۰۱۸). گردشگری به عنوان یک صنعت با درآمد بالا، در زمان حاضر در جامعه دارای یک موقعیت مهم است و دلیل آن نیز می‌تواند گسترش فناوری ارتباطات و تدوین قوانین کار و امنیت باشد (هالووی و هامفریز^۲، ۲۰۱۹). صنعت گردشگری توانسته است وضعیت اقتصادی و اجتماعی را تغییر دهد (ارشاد^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). رسانه‌ها نقش مهمی در سازنده شدن فعالیت‌های مربوط به بخش گردشگری را ایفا می‌کنند (اندرسون و جیانگ^۴، ۲۰۱۸). رسانه‌ها با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل شده، قادرند تا اندیشه‌ها و رفتار افراد را تحت تأثیر قرار داده و دیدگاه مدنظر خود را گسترش دهند (هینچ و ایچی^۵، ۲۰۱۷). همچنین پیشرفت حمل و نقل و فناوری‌های ارتباطی در قرن بیستم، باعث توسعه جهانی شدن گردشگری شده است (لوپز بنیلا^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). ورزش یکی از عوامل گسترش گردشگری است و به همین دلیل، صنعت گردشگری ورزشی به عنوان ترکیبی از دو صنعت گردشگری و ورزش شکل گرفته است (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸). صنعت گردشگری ورزشی نقش مهمی به عنوان یک منبع درآمد در اجتماع‌های مختلف ایفا می‌کند و امروزه به عنوان یک ابزار کلیدی برای توسعه کشورها محسوب می‌شود (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹). گردشگری ورزشی به عنوان یک ارتباط بین ارزش‌های فرهنگی جوامع و رویدادهای ورزشی، تقاضای گردشگری را افزایش داده و بهبود کارایی هر دو حوزه را ممکن می‌سازد (خدادادی و همکاران، ۱۴۰۳). ارزیابی رقابتی بودن گردشگری ورزشی موجب استفاده دقیق از عوامل کلیدی رقابتی توسعه گردشگری ورزشی منطقه‌ای و افزایش منابع، گسترش بازار و ارتقاء محصول می‌شود (تیان^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). رویدادهای ورزشی بزرگ به هزاران نفر امکان شرکت همزمان را می‌دهند. در سال‌های اخیر، مسابقات به یک روند محبوب تبدیل شده‌اند و تعداد زیادی از افراد گردشگر را به خود جذب کرده‌اند (واشه^۸، ۲۰۱۵). برگزاری و میزبانی جشنواره‌های ورزشی در دهه اخیر به عنوان فرصتی مناسب و قابلیت بالقوه برای توسعه و رشد گردشگری ورزشی پایدار مطرح شده است (رابرت^۹، ۲۰۱۸). در برخی کشورها، درآمدهای ارزی ناشی از این صنعت به عنوان یکی از منابع مهم در تقویت اقتصاد ملی محسوب می‌شود (پرک^{۱۰}، ۲۰۱۸). گردشگری ورزشی در کشورهای مختلف رشد

¹ Camilleri

² Holloway & Humphreys

³ Arshad

⁴ Anderson & Jiang

⁵ Hinch & Eiji

⁶ López-Bonilla

⁷ Tian

⁸ Wäsche

⁹ Robert

¹⁰ Peric

قابل توجهی داشته است و آژانس‌های تخصصی گردشگری ورزشی در شهرهای بزرگ و کوچک تأسیس شده‌اند (پریت و تالکاش^۱، ۲۰۱۸).

تحقیقات قبلی در حوزه گردشگری ورزشی بیشتر به صورت کلی عوامل مختلف را ارزیابی کرده‌اند. با این حال، شرکت‌کنندگان احتمالاً ترجیحات و اهمیت‌های متفاوتی در مورد ویژگی‌های گوناگون سفرهای گردشگری ورزشی دارند. بنابراین، ارزیابی ارزش تمامی صفات به یک شکل حقیقی و کامل پیاده‌سازی نشده است؛ از این رو بررسی ترجیحات شرکت‌کنندگان در برنامه ریزی یک رویداد گردشگری ورزشی مناسب کمک می‌کند (تیان^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). گردشگری ورزشی به عنوان یک فعالیت تفریحی با هزینه کم، می‌تواند بهبود در سلامتی جسمی و روانی افراد برای آن‌ها داشته باشد و با خواسته‌های شرکت‌کنندگان متناسب باشد (خدادادی و همکاران، ۱۴۰۳)؛ بنابراین، درک خواسته‌های بازدیدکنندگان به منظور توسعه استراتژی بازاریابی برای گردشگری ورزشی برای سازمان دهندگان مهم است. در واقع ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های چندگانه گردشگری ورزشی و اهمیت نسبی آن‌ها می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی مفیدی را ارائه دهد و خواسته‌های منحصربه‌فرد ورزش را متمایز کند (تیان و همکاران، ۲۰۲۳).

هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و مشتریان این صنعت خواهد شد. در این خصوص خنیفر و همکاران (۱۴۰۱) به این نتیجه رسیدند که هشت هدف بازاریابی برای افزایش گردشگران بین‌المللی عبارتند از معرفی و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی فعال ایران در بین گردشگران مذهبی؛ تمرکز بر گردشگران با ارائه جاذبه‌های بیابانی؛ بازاریابی جاذبه‌های ماجراجویی ایران؛ ارائه جاذبه‌های مختلف ایران در یک بسته محصول در بین گردشگران بین‌المللی؛ بازاریابی محصولات و صنایع دستی ایرانی در بین گردشگران بین‌المللی؛ بازاریابی اکوتوریسم برای روستاها و شهرهای هدف گردشگری ایران؛ بازاریابی جزایر ایرانی و جاذبه‌های ورزشی آبی آن‌ها در میان گردشگران ثروتمند بین‌المللی؛ و بازاریابی برای جاذبه‌های سلامت ایران. همچنین دستگردی و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که شناسایی و تحلیل جاذبه‌های ورزشی، بازاریابی، برنامه‌ریزی و سازماندهی برای استقبال از گردشگران از مهمترین اقدامات لازم برای توسعه گردشگری ورزشی است. رستمعلی و همکاران (۱۴۰۱) اظهار کردند که همگام با تغییرات زمانی است صنعت گردشگری ورزشی، تغییراتی را در رویکرد و عملیات خود داشته باشد. در نهایت می‌توان گفت ادغام ورزش و گردشگری به زمان قابل توجهی نیاز دارد، اما حمایت و ترویج دولت می‌تواند این روند

¹ Pratt & Tolkach

² Tian

را تسریع کند (گیبسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). به نظر می‌رسد در صورت عدم حمایت و برنامه ریزی مدیران، در زمینه بازاریابی ورزشی، مشکلات بیشتر و غیرقابل کنترل شوند (رستمعلی و همکاران، ۱۴۰۱).

با توجه به اینکه آثار و پیامدهای بازاریابی در حوزه گردشگری ورزشی در کشورهای مختلف متغیر می‌باشد؛ بنابراین به نظر می‌رسد، برای درک و شناسایی مؤلفه‌های تأثیر گذار، افراد و گروه‌های فعال در این حوزه باید با همدیگر تعامل داشته باشند. در همین راستا و با توجه به اهمیت گردشگری ورزشی و در جهت کنترل بازاریابی در حوزه گردشگری ورزشی این پژوهش انجام می‌شود. علی‌رغم تحقیقات وسیعی که در زمینه جهان گردی ورزشی در سراسر دنیا خصوصاً در دو دهه اخیر صورت گرفته است در کشور عراق این صنعت خصوصاً از دیدگاه بازاریابی مورد توجه چندانی نگرفته است. امید می‌رود با توجه جدی و همه جانبه تر بتوانیم سهم بیشتری از درآمد صنعت اول جهان به لحاظ درآمد در سال‌های اخیر به کشور عراق اختصاص دهیم. متأسفانه، در عراق تاکنون تحقیقات کمی درباره گردشگری، به خصوص بازاریابی گردشگری ورزشی، انجام شده است و اهمیت آن به طور کامل درک نشده استچ اما در کشورهای صنعتی و حتی بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به موقع در طراحی و تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های کلان، به گردشگری به عنوان یک ابزار مؤثر در توسعه توجه ویژه‌ای می‌شود. عراق، علاوه بر ثروت‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی، دارای تنوع اقلیمی و وسعت جغرافیایی بالایی است که شرایط بسیاری را برای توسعه گردشگری در این کشور فراهم می‌کند. اما تاکنون نتوانسته است به طور کامل به این استعدادها و منابع طبیعی و فرهنگی خود بهره‌برداری کند.

عراق به دلیل داشتن مناظر طبیعی زیبا و گوناگون، دارای ظرفیت بالایی در خصوص توسعه گردشگری ورزشی است. این کشور دارای کویرهای گسترده‌ای است که برای انجام فعالیت‌هایی مانند پیاده‌روی، دوچرخه‌سواری، اسکی بیابان و رالی بسیار مناسب است. همچنین، دریاچه‌های نمکی مانند دریاچه حمیرین و دریاچه آل ثور در شمال غربی عراق که جذابیت‌هایی منحصر به فرد دارند، برای تجربه‌ی فعالیت‌هایی مانند پیاده‌روی روی سطح نمک و کایاک‌سواری بسیار مناسب هستند. علاوه بر این، کوهستان‌ها، رودخانه‌ها و دره‌های عراق نیز فرصت‌های زیادی برای صعود کوه، کانونینگ، رفتن به سکونتگاه‌های قدیمی و کشف طبیعت بکر را فراهم می‌کنند. اما باید توجه داشت که صنعت گردشگری ورزشی در عراق هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد و نیازمند سرمایه‌گذاری و توسعه است. برای بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های گردشگری ورزشی عراق، نیاز به ایجاد زیرساخت‌های لازم مانند تأمین امنیت، ایجاد تأسیسات و تجهیزات و بازاریابی مناسب در داخل و خارج از کشور است. با توجه به سرمایه‌گذاری و توجه به صنعت گردشگری ورزشی، عراق می‌تواند پتانسیل بالایی در جذب گردشگران ورزشی را داشته باشد و به توسعه کشور به صورت اقتصادی و اجتماعی کمک نماید. خلیج بصره به خاطر آب‌های آبی و غنی که دارد، ایده آل برای ورزش‌های

¹ Gibson

آبی مانند شنا، غواصی، قایقرانی و سایر ورزش‌های آبی است. بازاریابی تورهای ورزش‌های آبی در خلیج بصره می‌تواند به گردشگرانی که به این نوع فعالیت‌ها علاقه دارند، جذابیت بیشتری بدهد. خلیج بصره شهرتی بین‌المللی در زمینه ماهیگیری دارد. بازاریابی تورهای ماهیگیری در این منطقه می‌تواند به گردشگرانی که به ماهیگیری علاقه‌مند هستند، فرصتی برای تجربه این ورزش در محیطی بکر و زیبا بدهد. خلیج بصره، مکان خوبی برای تجربه ورزش‌های آبی مانند جت اسکی، ویک بورد، ویز بورد و سایر ورزش‌های آبی است. بازاریابی تورهای این ورزش‌ها می‌تواند به گردشگران ورزشی علاقه‌مند، فرصتی برای تجربه فعالیت در آب‌های خلیج بصره را ایجاد کند. ترویج گردشگری ورزشی به عنوان یک عامل مهم در توسعه گردشگری در کشورها به رشد قابل توجهی رسیده است. در آخرین سال‌ها، دولت عراق علاقه قوی به توسعه گردشگری ورزشی در کشور خود نشان داده است. اما برای بهره‌برداری بهینه از پتانسیل‌ها و فرصت‌های این صنعت، لازم است که سیاست‌های خاصی در زمینه بازاریابی گردشگری ورزشی در عراق اجرا شود. لذا محقق درصدد است تا با بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در عراق به این سؤال پاسخ دهد که مدل بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق چگونه است؟

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر، کاربردی از نوع تحقیقات کیفی با روش تحلیل داده بنیاد، رویکرد گلیزر بود. جامعه آماری شامل متخصصین و خبرگان حوزه بازاریابی ورزشی در کشور عراق بودند. رشته تحصیلی و داشتن تألیفات علمی مرتبط با موضوع، دارا بودن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در حوزه بازاریابی ورزشی از جمله شاخص‌های انتخاب لیست اولیه صاحب‌نظران بود و نمونه آماری از بین اعضای جامعه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار تحقیق مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۴ نفر از متخصصان تحقیق که تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. هنگامی که اشباع نظری رخ می‌دهد محقق نمی‌تواند اطلاعات بیشتری را به موارد قبلی اضافه کند و محقق شاهد الگوهای تکراری داده‌ها خواهد بود در این وضعیت نمونه‌گیری خاتمه می‌یابد چراکه نمونه‌های بیشتر به بسط تحقیق و تبیین بیشتر آن کمکی نمی‌کنند. در این پژوهش بر اساس چهار معیار پیشنهادی گوبا و لینکلن اعتبار، قابلیت تأیید، قابلیت اطمینان و قابلیت انتقال، جهت افزایش کیفیت پژوهش مد نظر قرار گرفت. برای سنجش پایایی از روش «پایایی بازآزمون (توافق درون موضوعی)» استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک متخصص مدیریت ورزشی که در مراحل انجام پژوهش حضور داشته و از آگاهی مناسبی در خصوص این پژوهش برخوردار بود، درخواست شد تا به عنوان همکار در کدگذاری تحقیق شرکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری به همکار تحقیق انتقال داده

شد. سپس محققان به همراه همکار، به‌عنوان نمونه سه مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی محاسبه شد.

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 100}{\text{تعداد کل کدها}} \%$$

جدول ۱. میزان توافق درون موضوعی

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	درصد توافق درون موضوعی
۱	۳	۱۹	۹	۹۴٪
۲	۷	۲۶	۱۲	۹۲٪
۳	۱۱	۲۳	۱۰	۸۶٪
	مجموع	۶۸	۳۱	۹۱٪

همان طور که در جدول شماره (۱) نشان می‌دهد، پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۹۱ درصد است؛ بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۲) یافته‌های توصیفی در خصوص ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

ردیف	شغل	مدرک تحصیلی	جنسیت
۱	هیئت علمی دانشگاه	دکتری تخصصی	مرد
۲	هیئت علمی دانشگاه	دکتری تخصصی	مرد
۳	هیئت علمی دانشگاه	دکتری تخصصی	مرد
۴	هیئت علمی دانشگاه	دکتری تخصصی	مرد
۵	هیئت علمی دانشگاه	کارشناسی ارشد	مرد
۶	پژوهشگر حوزه مدیریت ورزشی	کارشناسی ارشد	مرد
۷	فعال در بازاریابی ورزشی	کارشناسی ارشد	مرد

زن	کارشناسی ارشد	پژوهشگر حوزه مدیریت ورزشی	۸
مرد	کارشناسی ارشد	پژوهشگر حوزه مدیریت ورزشی	۹
مرد	کارشناسی ارشد	پژوهشگر حوزه مدیریت ورزشی	۱۰
زن	دکتری تخصصی	فعال در گردشگری ورزشی	۱۱
مرد	کارشناسی ارشد	فعال در گردشگری ورزشی	۱۲
مرد	کارشناسی ارشد	فعال در گردشگری ورزشی	۱۳
مرد	کارشناسی ارشد	پژوهشگر حوزه گردشگری ورزشی	۱۴

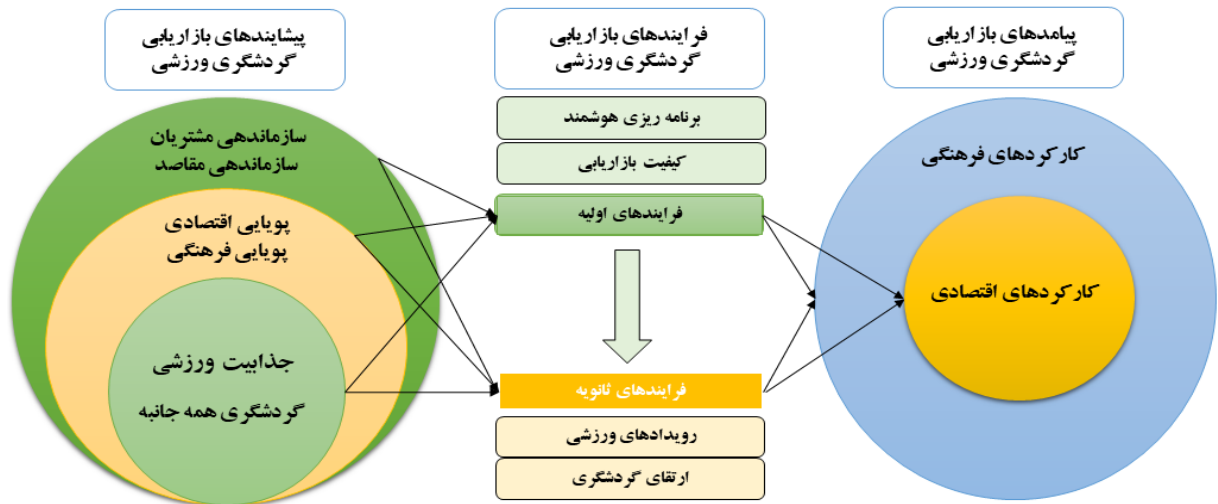
در مرحله اول کدگذاری تلاش بر این بوده است نکات کلیدی و مورد تاکید مصاحبه‌شوندگان استخراج شود که در نهایت تیم پژوهش پس از حذف موارد مشابه به ۹۵ مفهوم رسید. در مرحله دوم مقوله‌های عمده بر اساس ابعاد دسته بندی شد. در این مرحله مفاهیم تولید شده به صورت منطقی و تحلیلی به دنبال هم فهرست وار آورده شده است. کدهای بدست آمده در مرحله اول در قالب ۲۸ مفهوم انتزاعی کدگذاری شدند. مفاهیم استخراج شده، جهت تشکیل مقوله‌های عمده در مرحله کدگذاری متمرکز یا ثانویه، مجدداً مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتیجه این تحلیل تولید ۱۳ مقوله عمده بود. این موارد به همراه هرکدام از مفاهیم مرتبط در جداول زیر به نمایش درآمدند.

جدول ۳. نتایج کدگذاری گزینشی

کدهای گزینشی	کدهای مفهومی	کدهای باز
	نقش اقتصادی گردشگری	تاکید بر کسب منابع و سرمایه در صنعت گردشگری ورزشی
		ضرورت گردشگری ورزشی به عنوان شاخص رشد اقتصادی در صنعت ورزش
		کسب تجارب بیشتر توسط گردشگر در زمان استفاده از خدمات گردشگری
پویایی اقتصادی	اهمیت سرمایه گذاری	اهمیت سهم صنعت گردشگری ورزشی در بازار مالی
		جذب سرمایه گذاران برای برپایی تورهای گردشگری
		جذب سرمایه گذاران برای ساخت کمپ‌های تمرینی
		جذب و حفظ کارآفرینان در حوزه گردشگری ورزشی
سودآوری در گردشگری	فرصت بازاریابی در کسب و کارهای مربوط به گردشگری رویداد ورزشی	فرصت بازاریابی در حوزه توریسم ورزش‌های تفریحی
		مدیریت تقاضاهای گردشگر با رویکرد بازاریابی موفق
		اهمیت تفکر برندسازی و سودآوری از طریق گردشگری ورزشی
پویایی فرهنگی	سرمایه فرهنگی	ایجاد تحولات فرهنگی از طریق گردشگری ورزشی
		تاثیرگذاری گردشگری ورزشی بر تنوع زیستی در مناطق مختلف
		ضرورت رشد بازار گردشگری به عنوان سرمایه فرهنگی
ارتباطات فرهنگی	ارتباطات فرهنگی	تاثیرگذاری گردشگری ورزشی بر توسعه ارتباطات
		نقش گردشگری ورزشی در بهبود تبادلات فرهنگ ورزشی
جذابیت ورزشی	جاذبه‌های ورزشی	ضرورت تاکید بر گردشگری ورزشی به عنوان وسیله تبادل فرهنگی
		اهمیت شناساندن جاذبه‌های طبیعی و درمانی با استفاده از اجرای تورهای ورزشی
		اهمیت گردشگری ورزشی در توسعه خدمات رفاهی و توسعه زیر ساخت ورزشی

جذابیت‌های برنامه‌های گردشگری ورزشی از دید رسانه‌های مطرح دنیا		
ظرفیت بالای برخی رشته‌های ورزشی برای جذب گردشگر ورزشی		
وجود جاذبه‌های تاریخی بسیار مهم در سراسر کشور		
وجود جاذبه‌های طبیعی بسیار زیبا و جذاب	جاذبه‌های مکمل	
وجود جاذبه‌های ماجراجویانه در کشور عراق	ورزشی	
وجود جاذبه‌های مذهبی مکمل جاذبه‌های ورزشی		
استفاده از اقلیم‌های سرد و گرم در فصل‌های مختلف سال		
توجه به بسترهای جغرافیایی و بومی گردشگری ورزشی در هر منطقه	زیست بوم جغرافیایی	
ایجاد بسترهای تبلیغات محیطی متناسب با زیست بوم عراق در کشورهای اطراف		گردشگری همه
تقسیم کار و سازماندهی فعالیت‌های میان بخشی مرتبط با گردشگری ورزشی		جانبه
تقسیم کار مناسب بین سازمان‌های متولی در تفریحی ورزشی	گردشگری مشارکتی	
ایجاد بستر گردشگری ورزشی از طریق همکاری با مراکز گردشگری		
برقراری تورسیم رویداد ورزشی با همکاری باشگاه‌های ورزشی		
وجود اطلاعات مربوط به شرایط اقلیمی در نواحی مختلف عراق		
وجود سیستم اطلاعات هتل‌ها و امکان اقامتی در محل‌های مقصد		
وجود دسترسی گردشگران به سوابق گردشگری ورزشی در عراق	بسترهای اطلاعاتی	
امکان ذخیره سازی یکپارچه و دسترسی به اطلاعات مرتبط با منابع انسانی		سازماندهی مشتریان
آگاهی از وضعیت آژانس‌ها و دفاتر خدمات مسافری توسط گردشگران		
استفاده از فضای مجازی در راستای تسهیل در انتخاب مقصد گردشگری		
ایجاد بسترهای لازم برای تعادل بین انتظارات گردشگر و واقعیت خدمات		
ایجاد بسترهای مناسب برای رعایت و حفظ حریم خصوصی گردشگران	نیازهای مشتریان	
توزیع تجهیزات ورزشی ارزان قیمت در مقاصد گردشگری برای ایجاد اقتصاد پویا		
حمایت از خلاقیت در بازاریابی گردشگری ورزشی با انتشار تجربیات کارآفرینان برتر		
بسترهای حمایتی جهت تأمین مراکز اقامتی با رویکرد توسعه فضاهای ورزشی	بازاریابی مقاصد	
درک فرصت بازاریابی گردشگری ورزشی از طریق حمایت‌های اطلاعاتی و حقوقی		
تلاش در جهت آشنا ساختن بومیان هر منطقه با اماکن تاریخی و ورزشی		سازماندهی مقاصد
ایجاد انگیزه کسب درآمد برای مردم هر منطقه مستعد گردشگری ورزشی		
حمایت از ایجاد برند و نام تجاری معتبر از محل‌های مقصد گردشگری ورزشی	مدیریت مقاصد	
حمایت از بازارهای گردشگری و انتخاب بازارهای هدف در هر منطقه		
بکارگیری ایده‌های خلاق در بازاریابی گردشگری ورزشی		
صدور کارت‌های اعتباری با در نظر گرفتن تخفیف برای ایجاد انگیزه در گردشگران	خلاقیت در بازاریابی	
قیمت گذاری فصلی بر روی خدمات ورزشی برای ایجاد انگیزه در گردشگران		
شفافیت در قوانین نظارتی بر بازاریابی گردشگری ورزشی		کیفیت بازاریابی
شفافیت قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاران و توسعه بخش خصوصی	شفاف سازی	
شفافیت حمایت‌های سیاسی و حقوقی از صنعت گردشگری ورزشی	بازاریابی	
شفاف سازی رویه‌های بازاریابی در گردشگری ورزشی		
طراحی سیستم نظر سنجی وضعیت خدمات ورزشی برای گردشگران		
ارزیابی مناسب گردشگر در مقابل خدمات دریافت شده	بازاریابی گردشگران	
ارزیابی مناسب گردشگر در مقابل خدمات دریافت شده		ارتقای گردشگری
ارتقای کیفیت خدمات	ارتقاء کیفیت خدمات	
راتقای کیفیت برندسازی و سودآوری در صنعت گردشگری ورزشی		

بهبود کیفیت برون سپاری خدمات مربوط به گردشگری ورزشی		
بهبود کیفیت فرهنگ عمومی برای حمایت از گردشگری ورزشی		
ایجاد مراکز مالی و صرافیه جهت سهولت تأمین مالی گردشگران ورزشی		
برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری ورزشی و دعوت از گردشگران		
برگزاری همایش‌های علمی گردشگری بین‌المللی	گردهمایی ورزشی	
دعوت از آژانس‌های مسافرتی کشورهای هدف برای حضور در نمایشگاه‌های ورزشی		
برگزاری رالی‌های موتورسواری و ماشین سواری		رویدادهای ورزشی
برگزاری مسابقات ورزشی سنتی و بومی محلی با دعوت از گردشگران		
توسعه گردشگری ورزش‌های مرتبط با بیابانگردی و کویر نوردی	مسابقات ورزشی	
معرفی جاذبه‌های گردشگری ورزشی فعال در حاشیه رویدادهای ورزشی		
توسعه ورزش‌های ماجراجویانه در کشور عراق با رویکرد بازاریابی موفق آمیز		
استانداردسازی برنامه‌ها در جهت خدمات رسانی بر اساس معیارهای بین‌المللی		
تدوین برنامه‌های بازاریابی گردشگری از طریق مراکز مسئول کارآفرینی ورزشی	هدفمندی برنامه‌ها	
طراح و ابلاغ چارچوب برنامه‌های تقسیم وظایف بین سازمان‌های دخیل		برنامه ریزی
بازنگری در سیستم هزینه و نظارت بر بودجه در سازمان‌های مرتبط		هوشمند
بازنگری و تقویت آئین نامه‌ها و قوانین موجود در زمینه گردشگری ورزشی	اصلاح برنامه‌ها	
اصلاح و کارآمدسازی واحدهای سیاستگذاری و برنامه ریزی ورزش		
شرکت بیشتر افراد در مسابقات ورزشی		
تماشای بیشتر گردشگران از بازی‌ها و رویدادها	افزایش تقاضا	
تعامل با ورزشکاران و هواداران مختلف از فرهنگ‌های مختلف		
جذب گردشگران ورزشی در سراسر مناطق		
رشد اقتصادی حاصل از افزایش برگزاری رویدادهای ورزشی	رشد اقتصادی	کارکردهای اقتصادی
افزایش درآمد و سرمایه‌گذاری در مناطق مختلف		
اشتغال‌زایی در هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و سایر صنایع مرتبط.		
تأمین کنندگان خدمات گردشگری (مانند آژانس‌های مسافرتی)	اشتغال‌زایی	
تأسیسات تفریحی و سرگرمی (پارک‌ها، مراکز تفریحی، ورزشگاه‌ها، استخرها و...)		
صنعت مشاوره و راهنمایی گردشگری (مانند مشاوران مسافرتی و ...)		
توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی در مناطق		
ارتقای تکنولوژی و توسعه فرهنگی صنعت گردشگری	توسعه منطقه‌ای	
توسعه و ارتقای فرهنگ و آداب و رسوم محلی		
آشنایی با فرهنگ، طبیعت و نمادهای منحصر به فرد منطقه‌ها و شهرها	ارتقای تصویر و شهرت	کارکردهای فرهنگی
به اشتراک گذاری اطلاعات و تجارب گردشگران در شبکه‌های مجاز		
تبلیغات طبیعی و غیرمستقیم توسط گردشگران		
حفظ مناظر طبیعی به دلیل توجه بیشتر به مقاصد گردشگری	حفظ محیط زیست	
جذب توجه و احترام به محیط زیست و فرهنگ‌های آن مناطق		
حمایت از مناطق بیابانی برای ایجاد ظرفیت‌های گردشگری ورزشی		



شکل ۱. مدل پارادایمی تحقیق

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق بود. بر اساس یافته‌ها پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق شامل پویایی اقتصادی، پویایی فرهنگی، جذابیت ورزشی، گردشگری همه جانبه و سازماندهی مقاصد است. در ادامه به بررسی هر کدام از این موارد به صورت مفصل می‌پردازیم.

پویایی اقتصادی شاخص مهمی است که به عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق شناخته شد. گردشگری ورزشی در کشور عراق نه تنها به عنوان یک فعالیت تفریحی مهم، بلکه به عنوان یک عامل اقتصادی بسیار حیاتی تلقی می‌شود. در مناطق مختلف جهان، شرایط متفاوتی وجود دارد؛ اما صنعت گردشگری همواره برای پیشرفت وضعیت اقتصادی نقش مهمی ایفا کرده است و توانسته است وضعیت اقتصادی و اجتماعی را تغییر دهد (ارشد و همکاران، ۲۰۱۸). تأکید بر کسب منابع و سرمایه در این صنعت از جنبه‌های مختلف مطرح می‌شود. اولاً، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری ورزشی مانند استادیوم‌ها، فضاهای ورزشی، هتل‌ها و مراکز خدماتی اهمیت زیادی دارد. این سرمایه‌گذاری‌ها به عنوان پایه‌های لازم برای جذب گردشگران و تأمین نیازهای آن‌ها از اهمیت بسزایی برخوردارند. این یافته‌ها با نتایج معلا معلا (۱۴۰۰) همسو است. ثانیاً، اهمیت سهم صنعت گردشگری ورزشی در بازار مالی نیز بیانگر این است که این صنعت نقش مهمی در رشد اقتصادی و سودآوری برای سرمایه‌گذاران دارد. به‌طور خاص، جذب سرمایه‌گذاران برای برپایی تورهای گردشگری و ایجاد کمپ‌های تفریحی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، زیرا این فعالیت‌ها نه تنها ارزش افزوده زیادی ایجاد می‌کنند بلکه باعث ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی در مناطق مختلف می‌شوند. همچنین، جذب و حفظ کارآفرینان در حوزه گردشگری ورزشی می‌تواند به رشد و توسعه

اقتصادی کشور کمک کند. این یافته با نتایج حیدری و همکاران (۱۴۰۱) همسو است. زیرا این افراد می‌توانند با ایجاد کسب و کارهای جدید و نوآورانه به ایجاد ارزش و اشتغال در صنعت گردشگری ورزشی کمک کنند.

پویایی فرهنگی، شاخص مهمی است که به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق شناخته شد. گردشگری ورزشی در کشور عراق نه تنها به عنوان یک فعالیت تفریحی و ورزشی مطرح است، بلکه به عنوان یک زمینه مهم برای ایجاد تحولات فرهنگی نیز شناخته می‌شود. ایجاد تحولات فرهنگی از طریق گردشگری ورزشی به این معناست که این فعالیت‌ها می‌توانند باعث ارتقای آگاهی فرهنگی در جامعه شوند و ارتباطات میان اعضای جامعه را تقویت کنند. اهمیت و جایگاه گردشگری ورزشی روز به روز در حال افزایش است و سازمان‌های بسیاری متخصص در این زمینه ایجاد می‌شوند. در قدیم هدف اصلی از برگزاری مسابقات ورزشی ایجاد وحدت فرهنگی قوی در میان مناطق مختلف بود. در واقع در گذشته گردشگری ورزشی مورد توجه و کاربردهای فرهنگی مؤثر قرار گرفته است (ناهی الکرابی، ۱۴۰۰). به عنوان مثال، تاثیرگذاری گردشگری ورزشی بر تنوع زیستی در مناطق مختلف نشان از این دارد که این فعالیت‌ها می‌توانند به حفظ و ترویج میراث‌های فرهنگی و طبیعی کشور کمک کنند و در نتیجه باعث ایجاد ارتباطات فرهنگی عمیق‌تر بین افراد شوند. گردشگری به عنوان صنعتی پردرآمد، در وضعیت کنونی جامعه، از جایگاه مهمی برخوردار شده است و علت آن، گسترش فناوری ارتباطات و تدوین قوانین کار و امنیت است (هولووای و هامفریز، ۲۰۱۹). علاوه بر این، ضرورت رشد بازار گردشگری به عنوان سرمایه فرهنگی نیز نشان‌دهنده این است که توسعه گردشگری ورزشی به عنوان یکی از عوامل اصلی ترویج فرهنگ و هویت ملی مطرح است و از اهمیت بالایی برخوردار است. این بازار با فراهم کردن فرصت‌های جذاب برای تبادل فرهنگی و زندگی اجتماعی، می‌تواند به تقویت ارتباطات فرهنگی و تقویت هویت ملی کمک کند و نقش مهمی در تحولات فرهنگی جامعه ایفا کند.

یافته‌ها نشان داد یکی از عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق، جذابیت ورزشی است. این یافته با نتایج معلا معلا (۱۴۰۰) و خنیر و همکاران (۱۴۰۱) همسو است. شناسایی و استفاده از جاذبه‌های طبیعی و درمانی از طریق اجرای تورهای ورزشی در کشور عراق اهمیت بسیاری دارد. این جاذبه‌ها نه تنها می‌توانند به ترویج سلامتی و بهبود روحی و جسمی مردم کمک کنند، بلکه می‌توانند به جذب گردشگران علاقمند به ورزش و طبیعت نیز کمک کنند. همچنین، گردشگری ورزشی می‌تواند به توسعه خدمات رفاهی و توسعه زیرساخت‌های ورزشی در کشور کمک کند. با فراهم کردن فضاهای ورزشی مدرن و ارائه خدمات رفاهی به گردشگران و ورزشکاران، می‌توان زمینه را برای جذب بیشتر گردشگران فراهم کرد و اقتصاد کشور را تقویت کرد. کشور عراق با وجود جاذبه‌های تاریخی، طبیعی، ماجراجویانه و مذهبی، از ظرفیت بالایی برای جذب گردشگران ورزشی برخوردار است. جاذبه‌های تاریخی مانند بازارهای قدیمی، قلعه‌ها و معابد باستانی، جاذبه‌های طبیعی مانند دریاچه‌ها، کوه‌ها و مناظر طبیعی زیبا، جاذبه‌های

ماجراجویانه مانند پیاده‌روی‌های کوهستانی و وجود زیباترین مکان‌های مذهبی، همگی از مواردی هستند که می‌توانند گردشگران ورزشی را به سمت کشور عراق جذب کنند و برای آن‌ها تجربه‌ی یک سفر فراموش‌ناپذیر فراهم کنند.

گردشگری همه‌جانبه نیز به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق مد نظر است. استفاده از اقلیم‌های مختلف در فصل‌های مختلف سال، به عنوان یک جنبه اساسی در توسعه گردشگری همه‌جانبه در کشور عراق بسیار حائز اهمیت است. برای مثال، مناطق با اقلیم سرد در فصل‌های زمستان می‌توانند برای انجام ورزش‌های زمستانی مانند اسکی و اسنوبورد مورد استفاده قرار گیرند، در حالی که مناطق با اقلیم گرم می‌توانند در فصول بهار و تابستان برای ورزش‌های آبی مانند شنا و غواصی جذاب باشند. علاوه بر این، توجه به بسترهای جغرافیایی و بومی در هر منطقه نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. به عنوان مثال، استفاده از مناظر طبیعی زیبا، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، و فضاهای ورزشی متنوع می‌تواند گردشگران را به سمت هر منطقه از کشور عراق جذب کند. در راستای گردشگری مشارکتی، تقسیم کار و سازماندهی فعالیت‌های میان بخشی مرتبط با گردشگری ورزشی بسیار مهم است. این شامل تقسیم کار مناسب بین سازمان‌های متولی در حوزه تفریحی ورزشی، ایجاد بسترهای مناسب برای همکاری با مراکز گردشگری، و برقراری توریسم رویداد ورزشی با همکاری باشگاه‌های ورزشی می‌شود. واچ (۲۰۱۵) نیز به این نتیجه رسید که همکاری بین سازمانی تأثیر قابل توجهی بر گردشگری ورزشی دارد. همکاری بین سازمان‌ها در بسیاری از حوزه‌های مدیریت ورزشی بسیار اهمیت دارد. این اقدامات باعث ایجاد فرصت‌های جدید برای مشارکت مردم و انجام فعالیت‌های گردشگری ورزشی با توجه به توانمندی‌ها و منابع موجود در هر منطقه می‌شود. همچنین، این اقدامات می‌توانند به ارتقای هماهنگی و همکاری بین ارگان‌ها و نهادهای مختلف مرتبط با صنعت گردشگری و ورزشی کمک کنند و در نتیجه به توسعه پایدار این صنعت در کشور عراق کمک کنند.

بر اساس یافته‌ها سازماندهی مشتریان به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق شناخته می‌شود. یکی از اصول اساسی در سازماندهی مشتریان، فراهم کردن بسترهای اطلاعاتی مناسب است. در این راستا، وجود اطلاعات مربوط به شرایط اقلیمی در نواحی مختلف عراق برای گردشگران بسیار حائز اهمیت است. این اطلاعات می‌توانند به گردشگران کمک کنند تا مقصد خود را با دقت انتخاب کنند و اقدامات لازم برای مدیریت شرایط اقلیمی را انجام دهند. همچنین، وجود سیستم اطلاعات هتل‌ها و امکانات اقامتی در محل‌های مختلف مقصد، به گردشگران کمک می‌کند تا انتخاب مناسبی برای اقامت خود داشته باشند. به علاوه، امکان دسترسی به اطلاعات مربوط به سوابق گردشگری ورزشی در عراق و ذخیره سازی یکپارچه اطلاعات مرتبط با منابع انسانی نیز از جمله بسترهای اطلاعاتی مهمی هستند که می‌توانند به بهبود تجربه گردشگران کمک کنند. ایجاد بسترهای لازم برای تعادل بین انتظارات گردشگر و واقعیت خدمات، از جمله اصول مهم در برخورد با نیازهای مشتریان است. همچنین، ایجاد

بسترهای مناسب برای رعایت و حفظ حریم خصوصی گردشگران نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. به علاوه، توزیع تجهیزات ورزشی ارزان قیمت در مقاصد گردشگری برای ایجاد اقتصاد پویا و جلب مشتریان، یکی دیگر از اقداماتی است که می‌تواند به رضایت مشتریان و توسعه صنعت گردشگری ورزشی در کشور عراق کمک کند.

سازماندهی مقاصد یکی دیگر از عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق است. در این راستا دستگردی و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که برنامه‌ریزی و سازماندهی برای استقبال از گردشگران از مهمترین اقدامات لازم برای توسعه گردشگری ورزشی است. حمایت از خلاقیت در بازاریابی گردشگری ورزشی از طریق انتشار تجربیات کارآفرینان برتر، از اقدامات مهمی است که می‌تواند به توسعه این صنعت کمک کند. این اقدام شامل انتشار داستان‌ها و تجارب موفق کارآفرینان در حوزه گردشگری ورزشی، ارائه راهنمایی‌ها و مشاوره‌های کاربردی برای مشتریان و کسب و کارهای مرتبط با این صنعت است. همچنین، فراهم کردن بسترهای حمایتی جهت تأمین مراکز اقامتی با رویکرد توسعه فضاهای ورزشی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. این بسترها می‌تواند به جذب گردشگران ورزشی و ارائه خدمات مناسب به آن‌ها کمک کنند و از رشد این صنعت حمایت کنند. همچنین، درک فرصت بازاریابی گردشگری ورزشی از طریق حمایت‌های اطلاعاتی و حقوقی نیز می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و جذب مشتریان در این صنعت کمک کند. تلاش در جهت آشنا ساختن بومیان هر منطقه با اماکن تاریخی و ورزشی، از اقداماتی است که می‌تواند به توسعه گردشگری ورزشی در کشور عراق کمک کند. این شامل ایجاد انگیزه کسب درآمد برای مردم هر منطقه‌ای که مستعد گردشگری ورزشی است، و حمایت از ایجاد برند و نام تجاری معتبر از محل‌های مقصد گردشگری ورزشی می‌شود. همچنین، حمایت از بازارهای گردشگری و انتخاب بازارهای هدف در هر منطقه نیز می‌تواند به توسعه این صنعت و ارتقای سطح درآمد مردم کمک کند.

بر اساس یافته‌ها بخشی دیگر از عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق، شامل کیفیت بازاریابی، ارتقای گردشگری، رویدادهای ورزشی و برنامه ریزی هوشمند است. کیفیت بازاریابی عاملی مهم در فرایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی کشور عراق محسوب می‌شود. لذا به‌کارگیری ایده‌های خلاق در بازاریابی گردشگری ورزشی می‌تواند به بهبود کیفیت بازاریابی و افزایش جذابیت مقصدهای گردشگری ورزشی کمک کند. انتقال این ایده‌ها به عمل علاوه بر ایجاد انگیزه برای گردشگران، می‌تواند به رشد صنعت گردشگری ورزشی در کشور عراق نیز کمک کند. صدور کارت‌های اعتباری با در نظر گرفتن تخفیف برای گردشگران، یکی از این ایده‌های خلاقانه است که می‌تواند به جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری مشتریان قبلی کمک کند. همچنین، قیمت‌گذاری فصلی بر روی خدمات ورزشی نیز می‌تواند به ایجاد انگیزه بیشتری برای گردشگران در انتخاب مقصد خود کمک کند. شفافیت در قوانین نظارتی بر بازاریابی گردشگری ورزشی، از اصول مهمی است که می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان و حفظ حقوق آن‌ها کمک کند. این شامل شفافیت قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاران و توسعه بخش خصوصی، و همچنین

شفافیت حمایت‌های سیاسی و حقوقی از صنعت گردشگری ورزشی است. این یافته با نتایج حیدری و همکاران (۱۴۰۱)، معلا معلا (۱۴۰۰) و ناهی الرکابی (۱۴۰۰) همسو است. همچنین، شفاف سازی رویه‌های بازاریابی در گردشگری ورزشی می‌تواند به جلب اعتماد مشتریان و جذب بیشتر مشتریان جدید کمک کند. این اقدامات باعث ارتقای کیفیت بازاریابی و بهبود شرایط بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی می‌شود.

ارتقای گردشگری به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق شناخته می‌شود. این یافته با نتایج العزیز (۱۳۹۸)، همسو است. طراحی سیستم نظر سنجی وضعیت خدمات ورزشی برای گردشگران از ابزارهای موثری است که می‌تواند به ارتقای گردشگری ورزشی کمک کند. این سیستم نظرسنجی می‌تواند به ارزیابی مناسب گردشگران در مقابل خدمات دریافت شده کمک کند و از طریق بازخورد مشتریان، به بهبود کیفیت خدمات ورزشی در مقصدهای گردشگری کمک کند. ارزیابی مناسب گردشگران در مقابل خدمات دریافت شده نیز می‌تواند به بهبود فرآیندهای ارائه خدمات و ارتقای تجربه گردشگران کمک کند. بهبود کیفیت برون‌سپاری خدمات مربوط به گردشگری ورزشی و ایجاد مراکز مالی و صرافی جهت سهولت تأمین مالی گردشگران ورزشی از اقداماتی هستند که می‌تواند به ارتقاء کیفیت خدمات ورزشی و تجربه گردشگران کمک کند. این اقدامات نه تنها به ارتقاء کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کنند، بلکه به توسعه صنعت گردشگری ورزشی و افزایش سودآوری در این حوزه نیز کمک می‌کنند. همچنین، بهبود کیفیت فرهنگ عمومی برای حمایت از گردشگری ورزشی نیز می‌تواند به جذب بیشتر گردشگران و توسعه صنعت گردشگری ورزشی کمک کند.

رویدادهای ورزشی یکی از عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق است. برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری ورزشی و دعوت از گردشگران می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری ورزشی در کشور عراق کمک کند. این یافته با نتایج ناهی الرکابی (۱۴۰۰) همسو است. این اقدام می‌تواند به معرفی و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ورزشی موجود در کشور، افزایش تعداد گردشگران و افزایش درآمد اقتصادی از طریق گردشگری ورزشی کمک کند. همچنین، برگزاری همایش‌های علمی گردشگری بین‌المللی و دعوت از آژانس‌های مسافرتی کشورهای هدف نیز می‌تواند به ایجاد فرصت‌های همکاری بین‌المللی، انتقال دانش و تجارب جدید، و ارتقای استانداردهای صنعت گردشگری ورزشی کمک کند. این اقدامات می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری ورزشی و ارتقای تجربه گردشگران کمک کنند. همچنین برگزاری رالی‌های موتورسواری و ماشین سواری می‌تواند به ارتقای گردشگری ورزشی و توسعه صنعت گردشگری ماجراجویانه در کشور عراق کمک کند. این نوع فعالیت‌ها می‌تواند به جذب گردشگران علاقه‌مند به ورزش‌های موتورسواری و ماشین سواری کمک کنند و افزایش درآمد اقتصادی از طریق گردشگری ورزشی را به دنبال داشته باشند. برگزاری مسابقات ورزشی سنتی و بومی محلی با دعوت از گردشگران می‌تواند به حفظ و ارتقای فرهنگ و سنت‌های محلی کشور عراق کمک کند. این اقدام می‌تواند به جذب گردشگرانی که علاقه‌مند به تجربه

فرهنگ و تاریخ محلی هستند، کمک کند و به توسعه صنعت گردشگری فرهنگی در کشور کمک کند. توسعه گردشگری ورزش‌های مرتبط با بیابانگردی و کویر نوردی می‌تواند به جذب گردشگران علاقه‌مند به تجربه ماجراجویی در محیط‌های بکر و طبیعی کمک کند. این اقدام می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری ماجراجویی و افزایش تعداد گردشگرانی که به دنبال تجربه‌های جدید و هیجان‌انگیز هستند، کمک کند.

برنامه‌ریزی هوشمند به عنوان یک فرایند در راستای بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق مد نظر است. به نظر می‌رسد در صورت عدم حمایت و برنامه‌ریزی مدیران، در زمینه بازاریابی ورزشی، مشکلات بیشتر و غیرقابل کنترل شوند (رستمعلی و همکاران، ۱۴۰۱). یکی از شاخص‌های مربوط به برنامه‌ریزی هوشمند، هدفمندی برنامه‌هاست. استانداردسازی برنامه‌ها در جهت خدمات رسانی بر اساس معیارهای بین‌المللی می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان کمک کند. این اقدام می‌تواند به ایجاد تجربه‌ای مناسب برای گردشگران کمک کند و به توسعه صنعت گردشگری ورزشی در کشور عراق کمک کند. تدوین برنامه‌های بازاریابی گردشگری از طریق مراکز مسئول کارآفرینی ورزشی نیز می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری ورزشی و افزایش تعداد گردشگران علاقه‌مند کمک کند. در این راستا حیدری و همکاران (۱۴۰۰)، معتقدند که برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی باید از عوامل نهادی شناسایی شده با همگرایی بیشتری استفاده نمود. همچنین، طراح و ابلاغ چارچوب برنامه‌های تقسیم وظایف بین سازمان‌های دخیل می‌تواند به بهبود هماهنگی و کارآمدی فعالیت‌های مختلف در حوزه گردشگری ورزشی کمک کند. یکی دیگر از شاخص‌های مربوط به برنامه‌ریزی هوشمند، اصلاح برنامه‌هاست. بازرنگری در سیستم هزینه و نظارت بر بودجه در سازمان‌های مرتبط می‌تواند به بهبود مدیریت مالی و بهره‌وری در استفاده از منابع مالی کمک کند. این اقدام می‌تواند به بهبود اجرای برنامه‌ها و پیشرفت صنعت گردشگری ورزشی در کشور عراق کمک کند. بازرنگری و تقویت آئین‌نامه‌ها و قوانین موجود در زمینه گردشگری ورزشی می‌تواند به تضمین حقوق گردشگران و ارتقای کیفیت خدمات در این حوزه کمک کند. این اقدام می‌تواند به حفظ سطح سودآوری و اعتماد عمومی به صنعت گردشگری ورزشی کمک کند. اصلاح و کارآمدسازی واحدهای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ورزش می‌تواند به بهبود مدیریت و برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری ورزشی کمک کند. این اقدام می‌تواند به ایجاد توسعه پایدار و ارتقای تجربه گردشگران در کشور عراق کمک کند.

بر اساس یافته‌ها بخش دیگری از عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق شامل کارکردهای اقتصادی و کارکردهای فرهنگی است. این یافته‌ها با نتایج العزیز (۱۳۹۸) همسو است. کارکردهای اقتصادی اشاره به افزایش تقاضا، رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی دارند. در عصر اقتصاد تجربه، گردشگری ورزشی به عنوان یک شکل جدید گردشگری و نقطه گرم مصرفی ظاهر شده است. ارزیابی رقابتی بودن گردشگری ورزشی موجب استفاده دقیق از عوامل کلیدی رقابتی توسعه گردشگری ورزشی منطقه‌ای و افزایش منابع، گسترش بازار و ارتقاء محصول می‌شود.

(تیان و همکاران، ۲۰۲۳). در واقع افزایش شرکت بیشتر افراد در مسابقات ورزشی و تماشای بیشتر گردشگران از بازی‌ها و رویدادها، به افزایش تقاضا برای خدمات و محصولات مرتبط با ورزش و گردشگری منجر می‌شود. این افزایش تقاضا به افزایش فروش و درآمد برای صنایع و کسب‌وکارهای مرتبط، از جمله هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و سایر صنایع مرتبط کمک می‌کند. صنعت گردشگری ورزشی نقشی برجسته به عنوان مولد اقتصادی در جوامع گوناگون دارد و امروزه به ابزاری کلیدی برای توسعه کشورهای تبدیل شده است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین جذب گردشگران ورزشی در سراسر مناطق و رشد اقتصادی حاصل از افزایش برگزاری رویدادهای ورزشی، به توسعه اقتصادی مناطق مختلف و افزایش درآمد و سرمایه‌گذاری در آنها کمک می‌کند. در برخی کشورها، درآمدهای ارزی ناشی از این صنعت به عنوان یکی از منابع مهم در تقویت اقتصاد ملی محسوب می‌شود (پریک، ۲۰۱۸). در نهایت افزایش فعالیت‌های گردشگری و ورزشی، به اشتغال‌زایی در صنایع مختلف اقتصاد کمک می‌کند. این اشتغال‌زایی شامل اشتغال‌زایی در هتل‌ها، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها، آژانس‌های مسافرتی، تأسیسات تفریحی و سرگرمی، و صنعت مشاوره و راهنمایی گردشگری می‌شود. این اشتغال‌زایی به بهبود شرایط اقتصادی جوامع و کاهش نرخ بیکاری کمک می‌کند.

کارکردهای فرهنگی نیز به این موضوع اشاره دارند که توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی در مناطق، از جمله موزه‌ها، کتابخانه‌ها، تئاترها و فضاهای فرهنگی، به تقویت هویت فرهنگی و اجتماعی مناطق کمک می‌کند. این اقدام می‌تواند به ارتقای تفکر و فرهنگ عمومی افراد کمک کرده و به توسعه فرهنگ و آداب و رسوم محلی کمک کند. همچنین آشنایی با فرهنگ، طبیعت و نمادهای منحصر به فرد منطقه‌ها و شهرها می‌تواند به افزایش جذابیت و تصویر مثبت این مناطق کمک کند و به تبلیغات طبیعی و غیرمستقیم توسط گردشگران کمک کند. از ترکیب تجارت، گردشگری و ورزش صنعتی ترکیبی بنام گردشگری ورزشی به وجود می‌آید که به‌عنوان اصلی‌ترین بخش توسعه یافته صنعت گردشگری شناخته شده است. و یکی از جدیدترین چهره‌های گردشگری که در عصر حاضر توانسته است از طریق پیوند بین ارزش‌های فرهنگی جوامع و رویدادهای ورزشی، افزایش تقاضا ایجاد کند و بهبود کارایی دو حوزه را ایجاد کند، گردشگری ورزشی است (هینج و ایجی، ۲۰۱۷). گردشگری ورزشی در حال حاضر یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع گردشگری در جهان محسوب می‌شود و کارشناسان آن را منبع اصلی اشاعه فرهنگی، ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی و توسعه زیرساخت‌ها برای کشور می‌دانند. حفظ مناظر طبیعی به دلیل توجه بیشتر به مقاصد گردشگری، از جمله حفظ جاذبه‌های طبیعی و محافظت از محیط زیست در مناطق گردشگری، می‌تواند به توسعه پایدار و ارتقای گردشگری ورزشی کمک کند. جذب توجه و احترام به محیط زیست و فرهنگ‌های آن مناطق می‌تواند به افزایش حس ارزشمندی و احترام به آنها کمک کند و موجب حمایت از مناطق بیابانی برای ایجاد ظرفیت‌های گردشگری ورزشی شود.

- خدادادی، محمدرسول؛ بدری آذرین، یعقوب؛ وطن ماشی الجبر، مهند. (۱۴۰۳). "تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ورزشی در عراق". جغرافیا و روابط انسانی. doi: 10.22034/gahr.2024.477941.2266
- شهبازی، رضا؛ جلالی‌فراهانی، مجید؛ خبیری، محمد. (۱۳۹۸). "بررسی و رتبه‌بندی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر تبریز". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷ (۲۵)، ۷۷-۸۴
- حیدری، رضا؛ اسداللهی، احسان؛ اصفهانی، مهدی؛ یوسف‌پور، سمیرا. (۱۴۰۱). "مدلسازی توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران مبتنی بر رویکرد ساختاری - تفسیری". پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۲ (۲۴)، ۳۰-۴۵
- خنیفر، حسین؛ محمدی ترکمانی، احسان؛ رنجبر، نادر، خسرومنش، رحیم. (۱۴۰۱). "تدوین اهداف بازاریابی توریسم در ایران: با رویکرد گردشگری ورزشی فعال". نشریه کسب و کار در ورزش، ۳ (۱)، ۳۵-۱۳
- دستگردی، مهدی؛ سلیمی، مهدی؛ رنجبر، نادر؛ خسرومنش، رحیم. (۱۴۰۱). "الگوی توسعه صنعت گردشگری ورزشی ایران". نشریه کسب و کار در ورزش، ۲ (۲)، ۳۲-۱۳
- رستمعلی، ریحانه؛ دهقان‌پوری، حوریه؛ باقری، هادی. (۱۴۰۱). "تحولات و راهبردهای صنعت گردشگری ورزشی در دوران همه‌گیری کووید-۱۹". پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی ۱۲ (۲۴)، ۱۷۷-۱۵۴
- العزیز، علی. (۱۳۹۸). "طراحی مدل توسعه گردشگری ورزشی در عراق". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، رشته مدیریت ورزشی.
- کریمی، جواد؛ سلطانیان، لیلا؛ بیجانی، ابوالفضل. (۱۳۹۹). "طراحی مدل توسعه گردشگری ماجراجویانه ورزشی براساس نظریه داده‌بنیاد". مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲ (۶۰)، ۶۱-۸۲
- معلا معلا، مصطفی نیش (۱۴۰۰). شناسایی و مدلسازی موانع جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در صنعت گردشگری ورزشی کشور عراق. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه‌السلام، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی - مدیریت ورزشی - مدیریت اوقات فراغت ورزش‌های تفریحی.
- ناهی الرکابی، حیدر جبار (۱۴۰۰). آمایش جاذبه‌های گردشگری شهری با تاکید بر گردشگری ورزشی (مورد مطالعه: شهر ناصریه، عراق). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه‌السلام، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی - مدیریت ورزشی - مدیریت اوقات فراغت ورزش‌ها تفریحی.
- Anderson, M. & Jiang, J. (2018). "Teens, social media & technology 2018". Pew Research Center, 31, 2018. Available in: https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2018/05/PI_2018.05.31_TeensTech_FINAL.pdf
- Arshad, M. I., Iqbal, M. A. & Shahbaz, M. (2018). "Pakistan tourism industry and challenges: a review". Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(2), 121-132.
- Camilleri, M. A. (2018). "The tourism industry: An overview". In travel marketing, tourism economics and the airline product (pp. 3-27), Springer
- Gibson, H.J.; Kaplanidou, K.; Kang, S.J.(2012). "Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism". Sport Manag. Rev. 15, 160-170.

- Hinch, T., & Eiji, T. (2017). "Sustainable sport tourism in Japan". *Tourism Planning & Development*, 15(1), 96-101.
- Hjorth, L. & Hinton, S. (2019). "Understanding social media". SAGE Publications Limited.
- Holloway, J. C. & Humphreys, C. (2019). "The business of tourism". SAGE Publications Limited.
- López-Bonilla, J.M.; Reyes-Rodríguez, M.D.C.; Bonilla, L.M.L.; Bonilla, L. (2019). "Interactions and Relationships between Personal Factors in Pro-Environmental Golf Tourist Behaviour: A Gender Analysis". *Sustainability*, 12, 332.
- Peric, M. (2018). "Estimating the Perceived Socio-Economic Impacts of Hosting Large-Scale Sport Tourism Events". *Social Science*, 7(176), 1-18.
- Pratt, S. & Tolkach, D. (2018). "The Politics of Tourism Statistics". *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 299-307.
- Robert, J. L. (2018). "The Wimbledon championships, the all-England Lawn tennis club, and "invented traditions". *International Journal of Sport Communication*, 11(1), 1-23.
- Tian J, Deng W, Yuan J. (2023). "Evaluation of sports tourism competitiveness of urban agglomerations in Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area". *Heliyon*, 9(12), e22780.
- Wäsche, H. (2015). "Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis". *Sport management review*, 18 (4), 542-554.