



جغرافیا و روابط انسانی، تابستان ۱۴۰۵، دوره ۹ شماره ۲، صص ۹۷۶-۹۶۴

طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی شهر اردبیل

محمدنور مهیا^۱، وحدت اسلامی^۲، فاطمه نگهداری^۳، روح‌اله دایی^{۴*}

- (۱) استادیار علوم ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران.
(۲) کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
(۳) گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران.
(۴) مربی، گروه علوم ورزشی، دانشگاه قم، قم، ایران. mbahmani471@gmail.com
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۰

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی شهر اردبیل بود. روش تحقیق حاضر، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مدیران و کارشناسان دستگاه‌های اجرایی مرتبط با سازمان گردشگری و میراث فرهنگی، فعالان و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، هتل‌داران، دفاتر خدمات مسافرتی و راهنمایان تورهای ورزشی بودند و نمونه آماری از بین اعضای جامعه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند (۱۲۰ نفر). ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و اساتید گردشگری و پایایی مرکب نیز از طریق آزمون معادلات ساختاری مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری درصد فراوانی، میانگین، روایی همگرا، واگرا، پایایی مرکب و بار عاملی با استفاده از نرم‌افزار PLS نسخه ۴ انجام گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که ویژگی‌های فردی بازاریابان گردشگری، مدیریت منابع گردشگری، مدیریت مقاصد گردشگری، مدیریت برند گردشگری، مدیریت فناوری اطلاعات گردشگری و مدیریت توسعه پایدار گردشگری نقش مؤثری بر بازاریابی گردشگری ورزشی شهر اردبیل دارد. توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد فرصت‌های شغلی باشد؛ بر این اساس برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری هدفمند در این مؤلفه‌ها می‌تواند به ارتقای جایگاه شهر اردبیل و جذب بیشتر گردشگران ورزشی منجر شود.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری ورزشی، بازاریابی گردشگری.

امروزه، پیشرفت گردشگری اهمیت زیادی در کاهش بیکاری و افزایش فعالیت‌های اقتصادی و بهبود کیفیت زندگی جوامع دارد (گوان^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). صنعت گردشگری علاوه بر کمک به ایجاد کارفرصت‌های شغلی، باعث ارتقای زیرساخت‌های اقتصادی منطقه‌ای و افزایش درآمدهای کلان کشورها از طریق مالیات‌ها و عوارض می‌شود (آریسی^۲ و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین، گردشگری به افزایش فرهنگ‌های محلی و نگاهداشت میراث فرهنگی کمک می‌کند و به جوامع محلی امکان می‌دهد با به اشتراک گذاشتن سنت‌ها و ریشه‌های خود با بازدیدکنندگان، هویت فرهنگی خود را تقویت کنند (هالووی و هامفریز^۳، ۲۰۱۹). امروزه گردشگری نقش مهمی در اقتصاد کشورهای مختلف دارد و در سراسر جهان از هر ۱۰ شغل یکی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به این صنعت مرتبط است (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۳). این صنعت با ایجاد شغل‌های مختلف در بخش‌هایی مثل هتل‌داری، رستوران، حمل و نقل، خدمات تفریحی، فرهنگی و صنایع دستی، علاوه بر کاهش بیکاری، به بهبود زیرساخت‌های شهری نیز کمک می‌کند (سوبری و سرنايانو^۴، ۲۰۲۲). علاوه بر این، گردشگری با افزایش درآمدهای ارزی و تقویت تجارت کشورها، به بهبود وضعیت اقتصادی و رفاه مردم کمک می‌کند (بیرانوندزاده و همکاران، ۱۴۰۴). بسیاری از کشورها در راستای جذب بیشتر گردشگران، به سرمایه‌گذاری در بازاریابی و بهبود کیفیت خدمات گردشگری اولویت داده‌اند (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۴).

گردشگری ورزشی به عنوان یکی از بخش‌های مهم و ویژه در صنعت گردشگری شناخته می‌شود. این نوع گردشگری به دلیل جاذبه‌های خاص خود و رشد سریعی که دارد، توجه زیادی از گردشگران و سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری را به خود جلب کرده است (پارک^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). گردشگری ورزشی با یک سفر تفریحی همراه است که در آن افراد به طور موقت از محل سکونت خود پذیرش می‌کنند تا در فعالیت‌های ورزشی شرکت کنند، جاذبه‌ها را ببینند یا بازدید کنند (گیسون^۶، ۲۰۱۷). گردشگری ورزشی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های مختلف از شرکت در رقابت‌های ورزشی تا تماشای رویدادهای بین‌المللی مانند المپیک و جام جهانی و مشارکت در ورزش‌های ماجراجویانه شامل می‌شود (الیزابت^۷، ۲۰۱۹). بازاریابی گردشگری ورزشی به عنوان یکی از بخش‌های رشدیافته صنعت گردشگری علاوه بر جذب گردشگران، با افزایش درآمدهای ملی به ایجاد اشتغال و بهبود کیفیت زندگی جوامع محلی نقش اساسی دارد (سوبری و سرنايانو، ۲۰۲۲). انتخاب مقصد توسط گردشگران به خواسته‌ها و نیازهای

1. Guan

2. Arici

3. Holloway & Humphreys

4. Sobry & Cernaianu

5. Park

6. Gibson

7. Elizabeth

آنان بستگی دارد و همزمان با ویژگی‌های منحصر به فرد آن مقصد نیز تأثیر می‌گذارد (دیکسون^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). مقاصد گردشگری به عنوان محصولات صنعت گردشگری، به علت تفاوت در خصوصیات مقاصد و تنوع بازدیدکنندگان باعث ایجاد دیدگاه‌های متنوع در حوزه گردشگری می‌شود (هایام و وادا^۲، ۲۰۲۴). از نظر بازار، برخی مقاصد رقابتی مانند مقاصد ساحلی دارای جاذبه‌های خرید و تفریحی هستند؛ در مقابل، مقاصد فرهنگی و تاریخی از دارایی‌های منحصر به فرد مانند مکان‌ها و بسترهای فرهنگی استفاده می‌کنند (یانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). حیدری و همکاران (۱۴۰۳)، به این نتیجه دست یافتند که بهره‌برداری بهینه از منابع محلی و ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای گردشگران ورزشی، نقش کلیدی در توسعه زیرساخت‌های گردشگری دارد. جونز و تامپسون^۴ (۲۰۲۴)، به این نتیجه دست یافتند که استراتژی‌های بازاریابی مناسب با توجه به خواسته‌های گردشگران ورزشی موجب افزایش تمایل شرکت‌کنندگان به پرداخت هزینه خدمات برای شرکت رویدادهای ورزشی می‌شود.

یکی از جنبه‌های اصلی بازاریابی گردشگری ورزشی، ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای گردشگران است که می‌تواند از طریق برنامه‌ریزی دقیق رویدادهای ورزشی، فراهم کردن امکانات رفاهی و به کارگیری فناوری‌های نوین به دست آید (علیدوست قهفرخی و همکاران، ۱۴۰۳). شهر اردبیل با برخورداری از منابع طبیعی متنوع، اقلیم‌های گوناگون و فرهنگ ورزشی غنی، پتانسیل بالایی برای توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی دارد، این شهر می‌تواند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های گردشگری ورزشی مانند کوهنوردی، ورزش‌های آبی و برگزاری رویدادهای ورزشی بومی و سنتی، به جذب گردشگران ورزشی مؤثری پردازد. توسعه این صنعت علاوه بر افزایش درآمدهای ارزی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، فرصتی برای معرفی هویت، فرهنگ و توانمندی‌های ورزشی در سطح بین‌المللی است؛ بنابراین، سرمایه‌گذاری در بازاریابی گردشگری ورزشی می‌تواند به عنوان یک ابزار مؤثر در دستیابی به توسعه پایدار، افزایش تعاملات فرهنگی و ارتقای جایگاه شهر اردبیل در عرصه جهانی هم تلقی شود. با توجه به اهمیت این تحقیق، مطالعه حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در شهر اردبیل پرداخته شد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مدیران و کارشناسان دستگاه‌های اجرایی مرتبط با سازمان گردشگری و میراث فرهنگی، فعالان و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، هتل‌داران، دفاتر خدمات مسافرتی و راهنمایان تورهای ورزشی بودند و نمونه آماری از بین اعضای جامعه با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند (۱۲۰ نفر).

¹. Dickson

². Higham & Vada

³. Yang

⁴. Jones & Thompson

ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط ۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و اساتید گردشگری و پایایی مرکب نیز از طریق آزمون معادلات ساختاری مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری درصد فراوانی، میانگین، روایی همگرا، واگرا، پایایی مرکب و بار عاملی با استفاده از نرم‌افزار PLS نسخه ۴ انجام گرفت.

یافته‌های تحقیق

جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های آماری تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

متغیر	ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی
جنسیت	مرد	۸۲
	زن	۳۸
سطح تحصیلات	کارشناسی	۵۴
	کارشناسی ارشد	۴۵
	دکتری	۱۸
وضعیت تأهل	مجرد	۲۳
	متاهل	۹۷
سن آزمودنی‌ها	کم‌تر از ۴۰ سال	۱۲
	۴۱ الی ۴۵ سال	۲۸
	۴۵ الی ۵۰ سال	۴۴
	بالای ۵۰ سال	۳۶
سازمان مربوطه	مدیران و کارشناسان سازمان گردشگری و میراث فرهنگی	۳۸
	فعالان و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی	۱۶
	هتل‌داران	۱۸
	دفاتر خدمات مسافرتی	۲۸
	راهنمایان تورهای ورزشی	۲۰

برای پاسخ‌گویی به سؤال تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS که یک فن مدل‌سازی مسیر است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، استفاده شد. مدل بیرونی نرم‌افزار PLS شامل روایی همگرا و واگرا، پایایی ترکیبی و مطالعه بار عاملی موارد مربوط به ساختارهای تحقیق است. پایایی مرکب (ترکیبی) میزان همبستگی بین سؤالات یک بعدی را با برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری نشان می‌دهد (فورنر و لارکر، ۱۹۸۱). در بررسی روایی همگرا اگر ضریب همبستگی نمرات آزمون بالا باشد، نشان دهنده مورد قبول

¹. Fornell & Larcker

بودن روایی پرسشنامه تحقیق مورد اندازه‌گیری است. برای به دست آوردن معادله روایی همگرا باید روابط زیر برقرار باشد:

$$\text{پایایی مرکب} > CR/0.7$$

$$\text{میانگین واریانس استخراج} > AVE/0.5$$

از معیارهای لازم دیگر برای ارزیابی مدل بیرونی این می‌باشد که سازه مورد نظر در مقایسه با به اشتراک گذاشتن با ساختارهای دیگر باید بالاترین واریانس را داشته باشد. محققان پیشنهاد می‌کنند از میانگین واریانس استخراج شده، میانگین واریانس بین ساختارها و نشانگرهای مورد ارزیابی قرار گیرد که این معیار نشان‌دهنده روایی ابزار اندازه‌گیری است، اساس فرض این می‌باشد که متغیر پنهان نسبت به هر متغیر پنهان واریانس مشترک با هر یک از نشانگرهای معین شده دارد. جدول (۳) نتایج این آزمون را نشان می‌دهد:

جدول ۲. نتایج روایی همگرا و پایایی مرکب

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
ویژگی‌های فردی بازاریابان گردشگری	۰/۵۴	۰/۸۴
مدیریت منابع گردشگری	۰/۷۴	۰/۸۹
مدیریت مقاصد گردشگری	۰/۶۲	۰/۷۴
مدیریت برند گردشگری	۰/۵۲	۰/۷۲
مدیریت فناوری اطلاعات گردشگری	۰/۵۷	۰/۶۸
مدیریت توسعه پایدار گردشگری	۰/۷۳	۰/۸۷

بر اساس نتایج جدول (۲) مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد؛ بنابراین روایی همگرا تأیید و مقدار پایایی مرکب در تمامی موارد از ۰/۷ بالاتر است که نشان‌دهنده مناسب بودن پایایی مرکب است.

برای ارزیابی روایی واگرا، از ماتریسی که فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پیشنهاد کردند استفاده می‌شود. در این ماتریس، جذر واریانس استخراج‌شده‌ی هر متغیر پنهان در قطر اصلی ماتریس قرار می‌گیرد. مقدار این جذر نشان‌دهنده‌ی میزان اشتراک واریانس یک متغیر پنهان با شاخص‌هایش است و باید بیشتر از همبستگی‌های بین این متغیر و سایر متغیرها باشد. سلول‌های غیرقطری ماتریس بیانگر میزان همبستگی بین متغیرهای مختلف در مدل هستند. اگر مقدار جذر واریانس استخراج‌شده‌ی هر متغیر تمامی مقادیر همبستگی بین آن متغیر و سایر متغیرهای پنهان بزرگ‌تر باشد، این امر نشان می‌دهد که روایی واگرا در مدل برقرار است. این به این معنی است که متغیرها یا سازه‌ها به طور مشخص

از یکدیگر متمایز هستند و هر سازه بیشتر با شاخص‌های خود مرتبط است تا با سازه‌های دیگر. جدول (۳) نتایج روایی واگرا تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:

جدول ۳. نتایج روایی واگرا

مدیریت توسعه	مدیریت فناوری	مدیریت گردشگری	برند	مدیریت مقاصد گردشگری	مدیریت منابع گردشگری	ویژگی‌های فردی بازاربازان گردشگری	متغیرها
پایدار گردشگری	اطلاعات گردشگری	گردشگری	گردشگری	گردشگری	گردشگری	ویژگی‌های فردی بازاربازان گردشگری	
۰/۸۴	۰/۵۴	۰/۵۳	۰/۴۳	۰/۷۱	۰/۷۹	۰/۶۹	
							مدیریت توسعه
							مدیریت فناوری
							مدیریت گردشگری
							برند
							مدیریت مقاصد گردشگری
							مدیریت منابع گردشگری
							ویژگی‌های فردی بازاربازان گردشگری

بر اساس نتایج جدول (۴) مقادیر قطر اصلی ماتریس از مقادیر همبستگی بین هر ساختار با ساختار دیگر بیش‌تر بوده است که نشان دهنده قابل قبول بودن روایی واگرایی ساختارهاست.

برای تعیین پایایی شاخص‌ها در آزمون‌های معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌ال‌اس، از بار عاملی آن‌ها استفاده می‌گردد که نشان دهنده همبستگی این شاخص‌ها در ساختار مربوطه است. جدول (۴) بار عاملی و مقدار آماره معناداری آزمون برای گویه‌های پرسشنامه تحقیق حاضر را نشان می‌دهد. بر طبق نظر هالند^۱ (۱۹۹۹) مقدار قابل قبول برای هر بار عاملی حداقل ۰/۴ است و مقادیری که بار عاملی آن‌ها از ۰/۴ کم‌تر باشد، باید از فرآیند آزمون کنار گذاشته شوند. جدول (۵) بار عاملی و اعداد معناداری گویه‌های مربوط به تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:

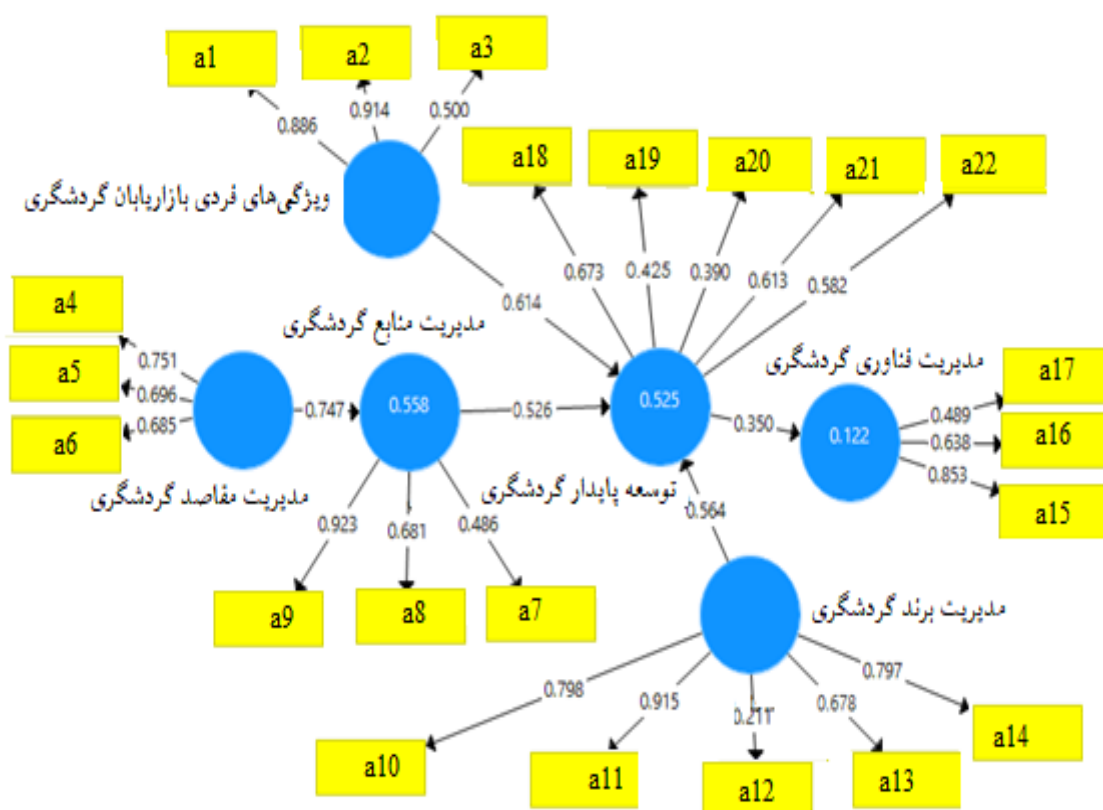
^۱. Hulland

جدول ۵. بار عاملی و مقادیر تی هر یک از گویه‌های تحقیق

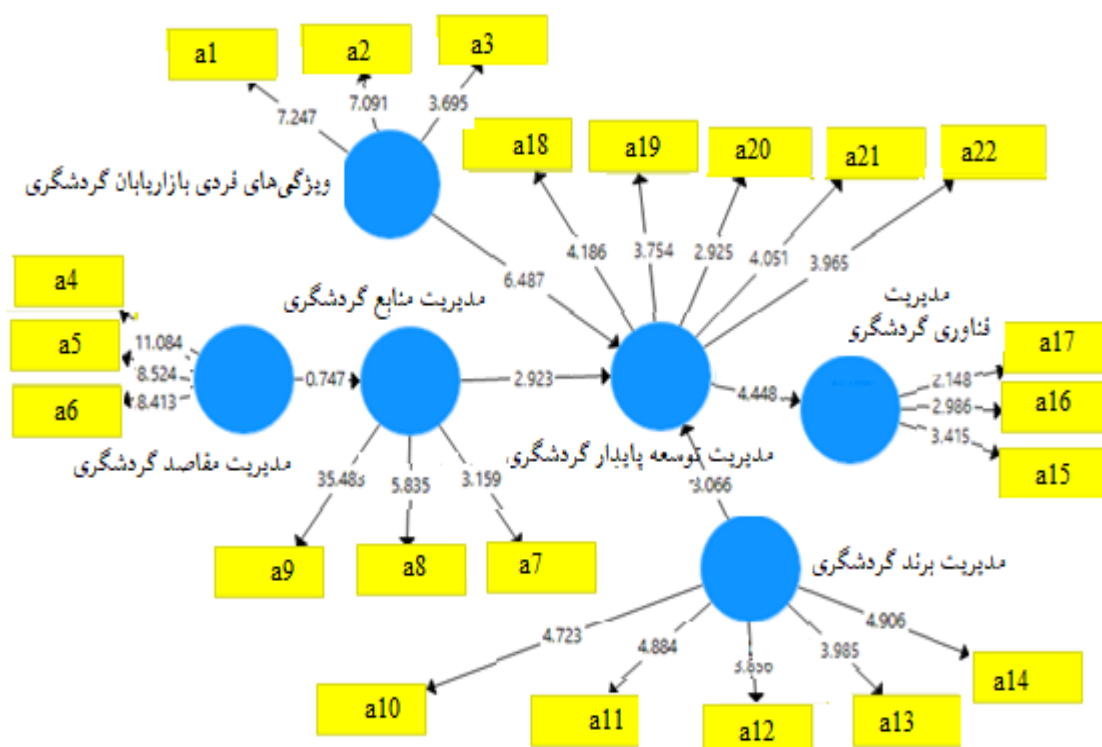
سازه‌ها	گویه‌ها	بار عاملی	آماره آزمون
ویژگی‌های فردی بازاربازان گردشگری	a1	۰/۷۵۱	۱۱/۰۸۴
	a2	۰/۶۹۶	۸/۵۲
	a3	۰/۶۸۵	۸/۴۱
	a4	۰/۹۲۳	۳۵/۴۸
مدیریت منابع گردشگری	a5	۰/۶۸۱	۵/۸۳
	a6	۰/۴۸۶	۳/۱۵
	a7	۰/۸۸۶	۷/۲۴
مدیریت مقاصد گردشگری	a8	۰/۹۱۴	۷/۰۹
	a9	۰/۵۰۰	۳/۶۹
مدیریت برند گردشگری	a10	۰/۶۷۸	۳/۹۸
	a11	۰/۷۹۸	۴/۷۲
	a12	۰/۷۹۷	۴/۹۰
	a13	۰/۹۱۵	۴/۸۸
	a14	۰/۲۱۱	۳/۸۵
مدیریت فناوری اطلاعات گردشگری	a15	۰/۶۷۳	۴/۱۸
	a16	/۴۲۵	۳/۷۵
	a17	۰/۳۹۰	۲/۹۲
مدیریت توسعه پایدار گردشگری	a18	۰/۶۱۳	۴/۰۵
	a19	۰/۵۸۲	۳/۹۶
	a20	۰/۴۸۹	۲/۱۴
	a21	۰/۶۳۸	۲/۹۸
	a22	۰/۸۵۳	۳/۴۱

بر اساس نتایج جدول (۴)، مقدار بار عاملی برای گویه‌های مربوط به هریک از ساختارها بالاتر از ۰/۴ می‌باشد، بنابراین گویه‌های بکار برده شده برای ساختارهای تحقیق توانایی تبیین ساختار مورد نظر را دارند. پس از آزمون مدل بیرونی، مدل درونی تحقیق ارائه شود که ارتباط بین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. سؤالات تحقیق را می‌توان با استفاده از مدل درونی مورد بررسی قرار داد که خروجی‌های به دست آمده از اجرای مدل حاوی ضرایب استاندارد شده و ضرایب معناداری در شکل‌های (۱ و ۲) آمده است. وقتی مقدار معناداری حاصل از یک مسیر در بازه بیش‌تر از عدد ۱/۹۶ باشد، نشان دهنده مهم بودن اثر ساختارهای خاص در آن مسیر نسبت به یکدیگر و تأیید فرضیه تحقیق است (وینزی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین مقادیر درج شده در خطوط در حالت استاندارد نشان دهنده ضرایب بتا معادله رگرسیون بین متغیرها تحقیق می‌باشد که همان ضریب مسیر است.

^۱. Vinzi



شکل ۱. مدل آزمون شده تحقیق در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل آزمون شده تحقیق در حالت معناداری

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری ورزشی در جوامع مختلف به عنوان یک منبع مهم درآمد و توسعه شناخته شده است و اکنون به عنوان ابزاری ارزشمند در پیشرفت کشورها عمل می‌کند. این صنعت با ایجاد ارتباطات مؤثر بین ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، به رشد و توسعه بازاریابی گردشگری کمک می‌کند و عملکرد این صنعت را بهبود می‌بخشد. عوامل این رشد، در نهایت به توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی منجر می‌شود و سطح تعاملات بین‌المللی را نیز افزایش می‌دهد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد، ویژگی‌های فردی بازاریابان گردشگری، مدیریت منابع گردشگری، مدیریت مقاصد گردشگری، مدیریت برند گردشگری، مدیریت فناوری اطلاعات گردشگری و مدیریت توسعه پایدار گردشگری مؤلفه‌های توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی شهر اردبیل بودند.

نتایج تحقیق نشان داد که ویژگی‌های فردی یکی از عوامل مهم در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی در اردبیل هستند. این ویژگی‌ها به بازاریابان کمک می‌کند تا بهتر نیازها و انتظارات گردشگران را شناسایی کنند و خدمات و محصولات متناسب با آن‌ها ارائه دهند. همچنین، استراتژی‌های مؤثرتری را برای افزایش بهره‌وری و رضایت مشتریان طراحی کنند. این یافته‌ها با نتایج سوبری و سرنایانو (۲۰۲۲) و سیاوشی و همکاران (۱۴۰۳) سازگار هستند. نتایج این بخش از تحقیق با تحقیقات همسو همخوانی دارد و نشان می‌دهد که بازاریابانی که ویژگی‌های فردی قوی دارند، توانایی بهتری در پیش‌بینی نیازهای گردشگران و تنظیم خدمات متناسب با آن‌ها دارند. این امر به افزایش رضایت مشتریان و بهبود وفاداری آن‌ها کمک می‌کند و تجربه‌ای ارزشمند را برای گردشگران ورزشی فراهم می‌آورد. در بخش ویژگی‌های روانشناختی و انگیزشی، علاقه و اشتیاق به گردشگری ورزشی و احساس تعلق و تعهد، عوامل مهمی در موفقیت بازاریابان گردشگری ورزشی هستند. این ویژگی‌ها باعث می‌شود که بازاریابان نه تنها در مسیر بهبود مستمر قرار گیرد، بلکه توانایی تطبیق با شرایط متغیر بازار را نیز داشته باشد. از آنجا که بازار گردشگری ورزشی به سرعت در حال تحول است، بازاریابانی که علاقه و انگیزه کافی برای به‌روزرسانی دانش و مهارت‌های خود دارند، می‌توانند بهتر در این بازار پویا رقابت کنند و به نیازهای گردشگران پاسخ دهند.

نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی یکی از عوامل مهم در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی در اردبیل است. مدیریت موفق نیازمند همکاری چندجانبه و یکپارچه، برنامه‌ریزی استراتژیک و توجه به نیازهای گردشگران است. مدیریت موفق به معنای طراحی و اجرای استراتژی‌هایی است که همزمان با ارتقای کیفیت تجربه گردشگران، منابع طبیعی، فرهنگی و اقتصادی نیز به شکل بهینه حفظ و تقویت شوند (هایام و وادا، ۲۰۲۴). در شهر اردبیل، مدیریت مقاصد گردشگری ورزشی نیازمند توجه ویژه به مدیریت منابع انسانی و برنامه‌ریزی مؤثر در آموزش و پرورش نیروی انسانی دخیل در گردشگری است. این فرآیند شامل شناسایی دقیق انتظارات و نیازهای گردشگران ورزشی، ارزیابی امکانات و ظرفیت‌ها و برگزاری سمینارها، کارگاه‌ها و همایش‌های گردشگری ورزشی

می‌شود. آموزش و آگاه‌سازی نیروی انسانی شاغل در این صنعت و خود گردشگران ورزشی، می‌تواند به کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی و بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده منجر شود.

نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت برند از جنبه‌های حیاتی در توسعه و موفقیت در بازاریابی گردشگری ورزشی است. برندسازی موفق نه تنها به شناسایی بهتر مقاصد کمک می‌کند، بلکه باعث می‌شود این مقاصد در ذهن گردشگران به عنوان مکان‌های خاص و منحصر به فرد تثبیت شوند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۱). در این راستا، ایجاد تعاملات مؤثر با گردشگران، دریافت بازخوردهای آنان و بهبود خدمات ارائه‌شده بر اساس این بازخوردها، به ایجاد یک تصویر مثبت و پایدار کمک می‌کند. برای موفقیت در این زمینه، بهره‌گیری از فرهنگ و تاریخچه ورزشی مقصد، انتخاب نام و لوگوی مناسب و نیز طراحی برند بر اساس نیازها و علاقه‌مندی‌های مخاطبان هدف، اهمیت فراوانی دارد (دیکسون و همکاران، ۲۰۲۵). مدیریت برند قوی، نه تنها به جذب گردشگران جدید کمک می‌کند، بلکه موجب افزایش رضایت و وفاداری گردشگران فعلی نیز می‌شود. این امر نهایتاً می‌تواند به پایداری و رونق اقتصادی مقاصد گردشگری ورزشی کمک شایانی نماید و آن‌ها را به گزینه‌های اول گردشگران علاقه‌مند به ورزش تبدیل کند (گیسون، ۲۰۱۷).

نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت فناوری اطلاعات گردشگری نقش کلیدی در ارتقای کیفیت خدمات گردشگری ورزشی ایفا می‌کند. توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، به ویژه دسترسی پایدار به اینترنت پرسرعت در اماکن ورزشی، مراکز تفریحی آبی و مقاصد گردشگری، زمینه‌ساز شکل‌گیری یک نظام هوشمند گردشگری ورزشی می‌شود. در این سیستم، داده‌ها، خدمات و کاربران در بستری یکپارچه و کارآمد با یکدیگر تعامل دارند. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های عسکریان و همکاران (۱۴۰۲) و جونز و تامپسون (۲۰۲۴) همخوانی دارد. مطالعات مذکور نیز تأکید می‌کنند که برگزاری دوره‌های آموزشی هدفمند، انجام پژوهش‌های کاربردی و نیازمحور و توسعه تعاملات علمی، می‌تواند منجر به هم‌افزایی میان بخش‌های علمی و اجرایی شود. همکاری مؤثر میان دانشگاه‌ها و صنعت گردشگری ورزشی در انتقال دانش کاربردی، ضمن افزایش کارآمدی فعالیت‌های اجرایی و مدیریتی، به خلق ایده‌های نوآورانه، بهبود مدل‌های کسب‌وکار و توسعه الگوهای بومی گردشگری ورزشی منجر خواهد شد.

نتایج تحقیق نشان داد که توسعه پایدار گردشگری ورزشی نیازمند یک رویکرد جامع و چندبعدی است که ابعاد سیاسی، اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی و فرهنگی به‌طور همزمان مورد توجه قرار گیرند. این توسعه به عنوان یک رویکرد کلیدی برای تقویت صنعت گردشگری ورزشی در شهر اردبیل، نه تنها به ایجاد زیرساخت‌های لازم کمک می‌کند، بلکه تأثیرات مثبت اجتماعی و اقتصادی را نیز به همراه خواهد داشت. در توسعه سیاسی گردشگری، تعامل و همکاری نزدیک با سازمان‌های ورزشی و هیئت‌های ورزشی، به ایجاد یک تصویر مثبت از ظرفیت‌های گردشگری ورزشی شهر کمک می‌کند (عبداللهی و همکاران، ۱۴۰۳). توسعه سیاسی گردشگری ورزشی نیازمند یک استراتژی جامع و منسجم است که تمامی ذینفعان از جمله دولت، بخش خصوصی و جوامع محلی را در بر گیرد و بر پایه

همکاری و هم‌افزایی بنا شود. با اتخاذ چنین رویکردی، شهر اردبیل می‌تواند به یک مقصد گردشگری ورزشی معتبر و جذاب در سطح بین‌المللی تبدیل شود. در توسعه اقتصادی گردشگری ورزشی، توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل عمومی، جاده‌ها، همچنین احداث اماکن ورزشی مدرن، از عوامل حیاتی در جلب گردشگران و تسهیل تجربه آن‌ها به حساب می‌آید. توسعه زیرساخت‌های فناوری و استفاده از رویکردهای نوآورانه در بازاریابی گردشگری ورزشی، نه تنها باعث بهبود خدمات و افزایش رضایت گردشگران می‌شود، بلکه به توسعه پایدار این صنعت و افزایش اشتغال و درآمدزایی در سطح ملی نیز کمک خواهد کرد (جونز و تامپسون، ۲۰۲۴). در توسعه اجتماعی و فرهنگی گردشگری، حضور در رویدادهای ورزشی و بازدید از موزه‌ها و اماکن ورزشی به گردشگران امکان می‌دهد تا با فرهنگ‌ها و ملیت‌های مختلف آشنا شوند، تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و به بحث و تبادل نظر بپردازند. این تعاملات می‌تواند به ارتقای تفاهم بین‌المللی و کاهش تنش‌های فرهنگی کمک کند. در توسعه زیست محیطی گردشگری، وضع و اجرای قوانین و مقررات برای حفاظت از منابع طبیعی و کاهش آلودگی در مکان‌های گردشگری ورزشی به عنوان یک ضرورت اساسی شناخته می‌شود. یافته‌های این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق هایام و وادا (۲۰۲۴)، عسکریان و همکاران (۱۴۰۲) مطابقت دارد؛ بر این اساس برگزاری کارگاه‌های آموزشی، کمپین‌های زیست محیطی و تبلیغ اقدامات پایدار، می‌تواند آگاهی گردشگران را افزایش دهد و آن‌ها را به انتخاب مقاصد و رویدادهای ورزشی که از رویکردهای پایدار بهره می‌برند، تشویق کند.

برای دستیابی موفق در بازاریابی گردشگری ورزشی، لازم است همکاری و تعامل مؤثر بین تمامی بخش‌های ذی‌ربط در گردشگری از جمله نهادهای دولتی، بخش خصوصی، جامعه محلی و نهادهای بین‌المللی انجام گیرد. همچنین، توجه به نوآوری و استفاده از فناوری‌های مدرن در مدیریت و معرفی مقاصد گردشگری، می‌تواند پتانسیل‌های این بخش را به حداکثر برساند و به تجربه‌ای مثبت و به‌یادماندنی برای گردشگران ورزشی منجر شود؛ از این‌رو، پیشنهاد می‌شود با تدوین و اجرای استراتژی‌های جامع و پایدار، به تقویت بازاریابی گردشگری ورزشی پرداخته شود تا شهر اردبیل بتواند به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی معتبر و جذاب در سطح بین‌المللی شناخته شود و سهم بیشتری از بازار گردشگری در کشور را به دست آورد.

منابع

- بیرانوندزاده، مریم؛ اسمعیلی، فضل‌اله؛ امیری، حکمت؛ سبجانی، نوبخت. (۱۴۰۴). "توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار در استان لرستان". جغرافیا و روابط انسانی: doi: 10.22034/gahr.2025.512477.2425.

- حیدری، رضا؛ کشتیدار، محمد؛ عظیم‌زاده، مرتضی؛ طالب‌پور، مهدی؛ رامکیسون، هایوانتی. (۱۴۰۳). "عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی خلاق مبتنی بر میراث فرهنگی ناملموس". نشریه مدیریت ورزشی، ۱۶ (۲)، ۵ - ۲۵.
- سیاوشی، محمد؛ ترکی، مریم؛ کاشانی، عارفه. (۱۴۰۳). "تحلیل راهبردی پتانسیل‌های گردشگری ورزشی سبز با تاکید بر توسعه پایدار در ایران بر اساس تکنیک سوات". مدیریت توسعه پایدار در ورزش، ۱۳ (۱۴)، ۳۲-۶۴.
- شهبازی، رضا؛ خدادادی، محمدرسول؛ بدری آذرین، یعقوب؛ حیدری چپانه، رحیم. (۱۴۰۴). "گردشگری ورزشی: با رویکرد مرووری سیستماتیک". دانش مدیریت ورزش. Doi: 10.22034/jsmk.2025.62715.1064.
- شهبازی، رضا؛ خدادادی، محمدرسول؛ بدری آذرین، یعقوب؛ حیدری چپانه، رحیم. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت عملکرد خدمات گردشگری ورزشی. جغرافیا و روابط انسانی، ۷ (۳)، ۳۳۷-۳۵۴. Doi: 10.22034/gahr.2025.485029.2357.
- عبداللہی، اعظم؛ رمضانی‌نژاد، رحیم؛ نادری‌نسب؛ مهدی. (۱۴۰۳). "تجاری‌سازی صنعت گردشگری ورزشی ایران: رویکرد کیفی". مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳ (۴)، ۲۳-۴۰. doi: 10.22034/dmbaj.2024.2044604.1170
- عسکریان، فریبا؛ آقایی، نجف؛ بایزیدی، محمد امین. (۱۴۰۲). "تأثیر شاخص‌های کیفیت محیطی بر برندسازی گردشگری ورزشی دماوند. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۵ (۲)، ۲۶۱-۲۴۹. doi: 10.22059/jsm.2022.342680.2945
- علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ خدادادی، محمدرسول؛ شهبازی، رضا. (۱۴۰۳). "شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران". جغرافیا و روابط انسانی، ۷ (۴)، ۱۰۳-۱۲۲. Doi: 10.22034/gahr.2024.485690.2297
- Arici, H.E., Aydin, C., Koseoglu, M. A., & Sökmen, A. (2025). Sports tourism research: A bibliometric analysis and agenda for further inquiry. *Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 406-420. <https://doi.org/10.1177/14673584231218106>.
- Dickson, T.J., Darcy, S., Walker, C.A. (2021). "A Case of Leveraging a Mega-Sport Event for a Sport Participation and Sport Tourism Legacy: A Prospective Longitudinal Case Study of Whistler Adaptive Sports". *Sustainability* 13 (1): 170. <https://doi.org/10.3390/su13010170>.
- Elizabeth, A. (2019). "Effect of Online Travel Bookings and Social Media on Tourism Destination Marketing in Nigeria". *Advanced Journal of Social Science*, 6 (1), 10-16.
- Fornell, C. Larcker, D. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gibson, H. (2017). "Sport tourism and theory and other developments: Some reflections". *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), 153-158. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1319514>.

- Guan, Z., Zhang, L., & Zhou, J. (2024). "In Depth Exploration and Innovation Strategy of Big Data Application in Sports Tourism Industry". *World Scientific Research Journal*, 10(7), 98-107. DOI: 10.6911/WSRJ.202407_10 (7).0009.
- Higham, J., Vada, S. (2024). "The state-of-the-art in sport tourism geographies". *Tourism Geographies*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2373875>.
- Holloway, J. C., Humphreys, C. (2019). "The business of tourism". SAGE Publications Limited. <https://books.google.com/books>.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic management journal*, 20 (2), 195-204.
- Jones, R., & Thompson, L. (2024). "Exploring the Role of Digital Innovation in Sports Tourism Demand: A Case Study of Major Events". *International Journal of Sport Tourism Studies*.
- Park, E., Park, J., Hu, M. (2021). "Tourism demand forecasting with online news data mining". *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103273>.
- Sobry, C., & Cernaianu, S. (2022). "Sport tourism and local sustainable development. Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing". <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4889076>.
- Vinzi, E., Chin, W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). "Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications". Springer Science & Media.
- Yang, C.C., Shen, C.C., Lin, Y.S., Lo, H.W., & Wu, J.Z. (2021). "Sustainable sports tourism performance assessment using grey-based hybrid model". *Sustainability*, 13(8), 4214. <https://doi.org/10.3390/su13084214>.