

نقش مدیریت ورزش در طراحی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی

افشار هنرور*^۱، مهدی خطیب‌زاده^۲

^۱ استادیار دانشگاه صنعتی خواجه‌نصیرالدین طوسی، ^۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۸/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۱/۱۶

چکیده

هدف: هدف این پژوهش پاسخ‌گویی به این سؤال است که آیا مدیریت ورزشی، خود باید به طراحی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی بپردازد؛ یا اینکه آمیزه بازاریابی از پیش طراحی‌شده را اجرا نماید.

روش‌شناسی: روش پژوهش توصیفی-تحلیلی است که به صورت پیمایشی انجام شده است. نمونه آماری پژوهش شامل ۳۶۲ نفر از خبرگان و کارشناسان و صاحب‌نظران در زمینه گردشگری ورزشی و گردشگران ورزشی داخلی و خارجی شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی به میزبانی تهران بودند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته‌ای است که حاوی ۲۴ سؤال از نوع مقیاس ۵ رتبه‌ای «لیکرت» است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصان مدیریت ورزشی و روایی سازه با بهره‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش «آلفای کرونباخ» مورد بررسی قرار گرفت (Cronbach's Alpha=0.775). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزاری SPSS 19 به منظور انجام آمار توصیف و تحلیل عاملی اکتشافی و نرم‌افزار لیزرل برای انجام تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که شاخص‌های برازش مدل تأثیر مدیریت ورزشی بر آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی بهتر از شاخص‌های برازش مدل تأثیر آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی بر مدیریت ورزشی بود. در این مدل ضریب اثر رابطه بین مدیریت ورزشی و آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی ۱/۲۱ است. علاوه بر این، از میان متغیرهای مربوط به آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی شواهد فیزیکی بیشترین بار عاملی (۰/۸۴) را دارد. همچنین از عناصر مربوط به مدیریت ورزشی، عامل برگزاری مناسب رویداد بار عاملی (۰/۵۱) بیشتری دارد.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج می‌توان گفت این مدیریت ورزش است که باید آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی را طراحی و سپس اجرا نماید.

واژه‌های کلیدی: گردشگری ورزشی، آمیزه بازاریابی، مدیریت ورزش.

مقدمه

گردشگری ورزشی که به عنوان سومین صنعت رایج در جهان با دو هدف درآمدزایی و اشتغال‌زایی یکی از منابع مهم هر جامعه در راستای نیل به اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قلمداد می‌شود (صداقتی و همکاران، ۱۳۹۰)، رایج‌ترین فعالیت مربوط به اوقات فراغت نیز به شمار می‌رود (ریچی و آدایر، ۲۰۰۴). این صنعت در چند دهه اخیر رشد فراوانی داشته است و بسیاری از کشورها در این زمینه اقدام به پژوهش، برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری و به‌ویژه بازاریابی می‌کنند و از این محل توانسته‌اند گردشگری را در کشور خود توسعه داده و از فواید زیاد آن در زمینه‌های اقتصادی بهره‌برداری کنند (عباسی و همکاران، ۱۳۸۹).

توجه به بازاریابی از جمله مواردی است که می‌تواند موجب توسعه گردشگری ورزشی شود. در کشور ما نیز بازاریابی گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (هنرور و همکاران، ۱۳۸۸) و به عنوان مهم‌ترین مؤلفه توسعه گردشگری ورزشی کشور شناخته شده است (معین فرد، ۱۳۸۷). میل و موریسون (۱۹۹۲) بازاریابی را (در کنار بازار، سفر و مقصد) به عنوان یکی از چهار عنصر دخیل در نظام گردشگری می‌دانند. بازاریابی گردشگری شامل معرفی مقاصد مختلف به گردشگران حال و آینده با نگاهی به برنامه بازار و استفاده از ابزارهای مدیریت بازاریابی است (هنرور، ۱۳۸۸: ۲۵). بازاریابی فرآیندی مدیریتی است و تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر، نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹). کاتلر (۱۹۹۴) نیز فرآیند مدیریت بازار (بازاریابی) را در پنج گام یا پنج بخش بیان کرده است:



در این فرمول، R نماینده پژوهش (Research)، STP نماینده بخش‌بندی بازار (Segmentation)، تعیین بازار هدف (Targeting)، و جایگاه‌یابی (Positioning)، MM نماینده آمیزه بازاریابی (Marketing Mix - 4P: Product, Place, Price, Promotion)، I نماینده اجرا و پیاده کردن برنامه (Implementation) و C نشان‌دهنده پایش و کنترل (Control) می‌باشد.

تهیه یک آمیزه بازاریابی مناسب مهم‌ترین جنبه فرآیند بازاریابی است و آن، آمیزه‌ای از ابزارها و فنون بازاریابی است که مفاهیم بازاریابی را با اجرای بازاریابی تغییر می‌دهد. کاتلر آمیزه بازاریابی را این‌گونه تعریف می‌کند: «یک سری ابزارهای بازاریابی است که شرکت برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف از آن‌ها استفاده می‌کند» (کاتلر، ۱۹۹۴). بر اساس دیدگاه مک کارتی^۱ آمیخته

1. McCarthy

بازاریابی شامل چهار عنصر استراتژیک (4P) محصول^۱، قیمت^۲، مکان^۳ یا توزیع و ترویج^۴ است (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۸۹).

محصول شامل اجناس و خدمات ارائه‌شده به بازار است. هر یک از محصولات ممکن است به شکل‌های مختلفی به بازار ارائه شود. یک هتل ممکن است تنها یک اتاق باشد یا یک اتاق به همراه صبحانه، نهار، شام یا حتی بسته‌ای شامل فعالیت‌هایی مانند گلف یا قایقرانی. فروش در صنعت گردشگری عموماً از طریق ارائه خدمات حاصل می‌شود و نه تولید و ارائه یک محصول فیزیکی. لذا در صنعت گردشگری محصول همان خدمتی است که ارائه‌کنندگان برای خریداران (گردشگران) انجام می‌دهند. از جمله ویژگی‌هایی که خدمات را از اجناس و تولیدات فیزیکی متمایز می‌کند عبارت‌اند از: ناملموس بودن^۵، جدایی‌ناپذیر بودن^۶، متمایز بودن^۷، تفاوت در نحوه مالکیت^۸ و انقضا پذیری^۹ (پندر، ۱۹۹۹). در این زمینه اعتقاد بر این است که محصولات گردشگری ورزشی و بازدیدهای ورزشی را باید با دیگر جاذبه‌ها و فعالیت‌ها در قالب یک بسته قرارداد (تازیوپولوس و هایدان، ۲۰۰۸). همچنین مشخص شده است کیفیت رقابت در یک رویداد ورزشی (که می‌تواند به عنوان یک محصول قلمداد شود) تأثیر معنی‌داری روی رضایتمندی گردشگران ورزشی دارد (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰).

توزیع^{۱۰} روشی است که اجناس و خدمات در دسترس بازار قرار می‌گیرند. اهمیت مدیریت دقیق توزیع محصول گاهی اوقات نادیده گرفته می‌شود. روشی که از طریق آن مشتری می‌تواند برای اقامت در هتل، یکجا رزرو کند، بستگی به بخش مکان در آمیزه بازاریابی هتل دارد. به عنوان مثال، رزرو ممکن است در آژانس‌های مسافرتی امکان‌پذیر باشد یا در هتل‌های دیگر از یک زنجیره (پندر، ۱۹۹۹). توزیع فیزیکی یکی از متغیرهای کلیدی بازاریابی است. تصمیم‌گیری‌های مرتبط با توزیع با هدف تعیین اثربخش‌ترین روش برای پیاده نمودن محصولات یا خدمات در مکان بازار برای دستیابی به مشتریان هدف انجام می‌گیرد. توزیع تنها خود محصول را در بر نمی‌گیرد بلکه شامل عاملین فروش برای ارائه اطلاعات و پشتیبانی محصول نیز می‌گردد (اسمیت و همکاران، ۱۹۹۹).

قیمت به هزینه محصول در بازار مربوط است. این امر به‌ویژه در شرایطی مطرح است که قیمت‌های متفاوتی برای یک محصول وجود داشته باشد. به عنوان مثال، اتاقی در یک هتل ممکن

-
1. Product
 2. Price
 3. Place
 4. Promotion
 5. Intangibility
 6. Inseparability
 7. Heterogeneity
 8. Ownership
 9. Perishability
 10. Distribution

است به قیمت‌های مختلفی در زمان‌های متفاوت هفته یا سال ارائه شود و برای رزرو گروهی ممکن است تخفیف وجود داشته باشد (پندر، ۱۹۹۹). در این زمینه می‌توان گفت قرار دادن هزینه‌های هواپیما، اقامت، فعالیت‌ها و غذا موجب می‌شود که هزینه بسیار بهتر از حالتی باشد که این خدمات به صورت مجزا خریداری شود (تورکو و همکاران، ۲۰۰۲). همچنین یکی از روش‌های افزایش ارزش رویداد ورزشی و رقابت با سایر رویدادها، قرار دادن سایر محصولات و خدمات در قالب یک بسته و با یک قیمت است که به آن یکی کردن قیمت^۱ گفته می‌شود (گیسون، ۲۰۰۶). یکی کردن قیمت نه تنها موجب تخفیف و کاهش قیمت بسته خریداری شده می‌گردد بلکه خرید سایر محصولات در قالب یک بسته موجب راحتی مصرف‌کننده می‌شود که خود بسیار ارزشمند است (هنرور، ۱۳۸۸: ۱۹۸). همچنین، توجه به قیمت در گردشگری ورزشی اهمیت دوچندانی دارد چرا که گردشگران ورزشی معمولاً افراد احساساتی هستند و حاضرند برای لذت و هیجان ناشی از تجربه مسابقات ورزشی هزینه‌ی بالایی بپردازند (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰).

ترویج از ارتباطاتی که به محصول مربوط می‌شود تشکیل شده است. معمولاً تبلیغات، روابط عمومی، ترویج فروش و فروش فردی همگی تحت نام کلی ارتباطات بازاریابی قرار دارند. یک هتل ممکن است ترویج خود را در تلویزیون ملی انجام دهد، نمایندگان فروش برای فروش به مشتریان شرکتی استخدام کند و یا از دیگر روش‌های متنوع ترویجی استفاده کند. مجموع این فعالیت‌ها، آمیزه ترویجی^۲ هتل را تشکیل می‌دهند. در رویکرد آمیزه بازاریابی، بین جزءهای مختلف ارتباط متقابل وجود دارد و علیرغم سادگی آن، مهم‌ترین جنبه نظریه مدیریت بازاریابی معاصر است (پندر، ۱۹۹۹).

به‌طور کلی، خواستگاه آمیزه بازاریابی از سازمان‌های تولیدی و کارخانه‌ای بوده است و در مواقعی، انطباق آن با بخش خدمات که ورزش و گردشگری نیز جزو آن هستند، توصیه شده است. بومز و بیتنر^۳ (۱۹۸۱)، آمیزه بسط یافته‌ای برای بخش خدمات پیشنهاد کرده‌اند که علاوه بر چهار عنصر فوق افراد^۴، شواهد فیزیکی^۵ و فرایند^۶ را نیز در برمی‌گیرد. مردم یا افراد، عامل بسیار مهمی در تجارب خدمات هستند. بنابراین، در آمیزه تجدیدنظر شده برای بخش خدمات، عنصری به نام افراد قرار داده شد تا هم کارکنان ارائه‌دهنده خدمات و هم دیگرانی که در مصرف همزمان خدمات شرکت دارند را پوشش دهد. رفتار هر یک از این افراد می‌تواند بر رضایت مشتری بسیار تأثیرگذار باشد و لذا نیازمند کنترل مدیریتی دقیق است. برای مثال، یک فرد بی‌ادب در یک رستوران،

-
1. Price bundling
 2. Promotional mix
 3. Booms & Bitner
 4. People
 5. Physical evidence
 6. Process

می‌تواند لذت عصرانه دیگران را خراب کند یا چند مسافر که در یک هواپیما ایجاد اختلال کنند، می‌تواند لذت سفر را در دیگر مسافران از بین ببرد (هنرور، ۱۳۸۸: ۴۲). در این زمینه اشاره شده است که تعامل کارکنان تأثیر معنی‌داری روی کیفیت خدمات گردشگری ورزشی دارد (خطیبزاده، ۱۳۹۰: ۱۰۲). مشکلاتی که با غیرملموس بودن بخش خدمات همراه است، اهمیت شواهد فیزیکی را تبیین می‌کند. این موارد می‌تواند شکل‌های مختلفی داشته باشد، از عکس‌های درون بروشور مربوط به تعطیلات - که نماینده ملموسی از یک محصول غیر قابل لمس است - گرفته تا ساختمان‌ها و تأسیسات فیزیکی که خدمات در آن ارائه می‌شوند مانند رستوران، عوامل تأثیرگذار بر جو آن مکان‌ها^۱ مانند مبلمان، رنگ و نور (هنرور، ۱۳۸۸: ۴۳). نتایج یکی از پژوهش‌ها نیز نشان داد که ادراک مصرف‌کنندگان از محیط فیزیکی در یک رویداد ورزشی ارتباط مثبتی با حضور در آن رویداد ورزشی دارد (گرین ویل و همکاران، ۲۰۰۲). در همین زمینه هال (۲۰۱۰) و لی (۲۰۱۱) عنوان کردند صندلی‌های استادیوم که به عنوان بخشی از تسهیلات و عوامل قابل لمس به شمار می‌روند تأثیر بسزایی در کیفیت خدمات گردشگری ورزشی دارند. همچنین، ایجاد و ارائه خدمات به مشتریان، مستلزم طراحی و ایجاد فرآیند مناسب می‌باشد. یک فرایند نشانگر روش و شکلی است که سیستم‌های ارائه‌کننده خدمات کار خود را انجام می‌دهند. فرآیندهایی که بد طراحی شده‌اند، احتمالاً به واسطه کند بودن، حالت بوروکراتیک داشتن و ناکارایی ارائه خدمات، باعث ناراحتی مشتریان خواهند شد. به همین ترتیب، فرآیندهای ضعیف باعث می‌شود، کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مردم هستند نیز نتوانند کار خود را به خوبی انجام دهند و کارآیی ضعیفی داشته باشند و در نتیجه ارائه خدمات آنان با موفقیت همراه نباشد (هنرور، ۱۳۸۸: ۴۴).

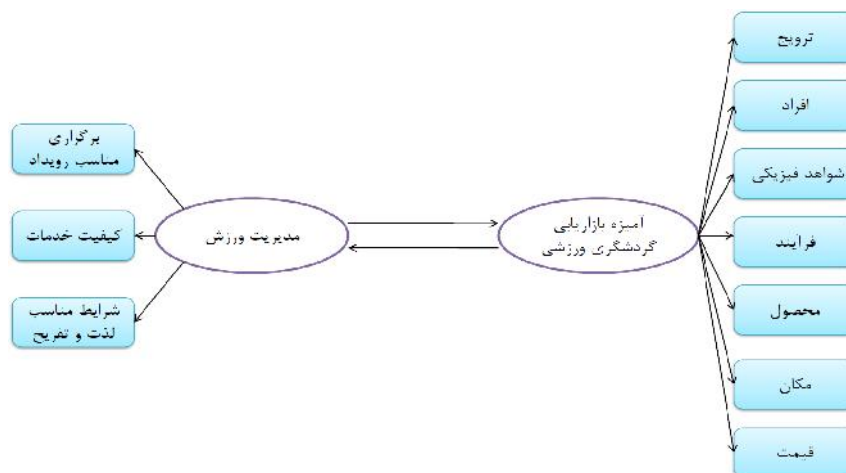
در زمینه فرآیند توسعه کالا و خدمات یا توسعه محصول گردشگری و رسیدن به وضعیت بهینه و مطلوب بازاریابی کالاها و خدمات صنعت گردشگری، نظریه زماک و شاف^۲ که به مثلث کالا و خدمات معروف است، مفید به نظر می‌رسد. این نظریه که بر اساس سه ضلع مصرف‌کنندگان، کارکنان و مدیریت کل شکل گرفته است، به افزایش کیفیت مطلوب کالاها و خدمات و در نهایت رضایت مصرف‌کنندگان می‌انجامد که در مرکز مثلث مذکور است. لاو^۳ در این زمینه معتقد است که به دلیل شرایط خاص حاکم بر صنعت گردشگری، فرآیند تهیه و توسعه کالاها و خدمات گردشگری باید از این شرایط متأثر شوند (حیدری، ۱۳۸۹: ۱۶۵-۱۶۶).

از آنجا که در کشور ما گردشگری ورزشی از توسعه چندان بر خوردار نیست و هیچ‌گونه چهارچوب، الگو و یا برنامه مدونی برای بازاریابی گردشگری ورزشی وجود ندارد و علیرغم هزینه‌های هنگفتی که از سوی سازمان تربیت‌بدنی، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها و دیگر نهادهای مرتبط

1. Atmospherics
2. Zemak & Schaaf
3. Law

برای برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی انجام می‌شود نمی‌توان از فواید زیاد توسعه گردشگری حاصل از این رویدادها استفاده کرد و در این زمینه همواره شاهد از دست رفتن فرصت‌های موجود هستیم، لزوم توجه به طراحی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور بیش از پیش احساس می‌شود. از طرفی با توجه به این که طراحی آمیزه بازاریابی جزئی از فرآیند تهیه و توسعه کالاها و خدمات گردشگری به شمار می‌رود بر اساس نظریهٔ زماک و شاف، آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی باید توسط مدیریت ورزشی طراحی شود. در حالی که بر اساس فرآیند بازاریابی کاتلر، این آمیزه بازاریابی است که بر اجرا تأثیرگذار می‌گذارد. علاوه بر این، به‌طور معمول و در حیطه گردشگری ورزشی، دو حوزه اصلی ورزش و گردشگری فعال هستند و در هر دو حوزه مدیریت‌هایی وجود دارند که اقدام به برنامه‌ریزی و اجرای رویدادهای مرتبط با گردشگری ورزشی می‌نمایند.

اکنون این سؤال مطرح است که کدام یک از این دو بخش بایستی نقش بیشتری در طراحی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی به عنوان مهم‌ترین بخش بازاریابی بر عهده بگیرند تا کل فرآیند بازاریابی اثربخش‌تر باشد؟ آیا آمیزه بازاریابی است که به مدیران ورزشی در طراحی رویداد بگوید که چگونه عمل نمایند یا این مدیران ورزشی هستند که تعیین می‌نمایند یک رویداد ورزشی چگونه با چه ویژگی‌هایی طراحی شوند تا گردشگری ورزشی به شیوه اثربخش‌تری گسترش یابد و به عبارت بهتر آیا مدیریت ورزشی خود باید به طراحی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی بپردازد یا اینکه آمیزه‌ای را اجرا نماید که توسط سازمان‌های مرتبط با گردشگری از پیش طراحی شده است. این پژوهش بر اساس مدل مفهومی زیر در پی پاسخگویی به این سؤال است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ارتباط مدیریت ورزش با طراحی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی)

همان‌گونه که در شکل فوق مشخص است آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی شامل هفت عنصر ترویج، افراد، شواهد فیزیکی، فرآیند، محصول، مکان و قیمت است. متغیر مدیریت ورزش نیز دربرگیرنده سه عامل کلی برگزاری مناسب رویداد، کیفیت خدمات و ایجاد شرایط مناسب برای لذت و تفریح می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش توصیفی-تحلیلی است که به صورت پیمایشی انجام شده است. نمونه آماری پژوهش شامل ۴۶۰ نفر از خبرگان و کارشناسان و صاحب‌نظران در زمینه گردشگری ورزشی، و گردشگران ورزشی داخلی و خارجی شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی به میزبانی تهران بودند. از ۴۶۰ پرسشنامه توزیع شده ۳۶۲ پرسشنامه عودت گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته‌ای است که بر اساس عوامل در نظر گرفته شده و با توجه به مصاحبه و نظرخواهی از صاحب‌نظران و همچنین مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده در حوزه گردشگری ورزشی و بازاریابی طراحی شده است. پرسشنامه مذکور حاوی ۲۴ سؤال از نوع مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت است و برای هر یک از متغیرهایی که در مدل مفهومی وجود دارد سؤالاتی مطرح شده است. روایی پرسشنامه به دو صورت مورد سنجش قرار گرفت. ابتدا روایی صوری و محتوایی با استفاده از نظرات متخصصین و خبرگان بررسی شد. برای این منظور، پرسشنامه در اختیار ۱۷ نفر از خبرگان و مدرسان در رشته مدیریت ورزش و نیز اعضای هیأت علمی پژوهشکده گردشگری قرار گرفت. پس از چندین مرحله انجام اصلاحات، پرسشنامه برای بررسی روایی سازه آماده گردید. جهت تعیین روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. با استفاده از این روش برخی از متغیرهای بی‌ارزش حذف و باقی موارد در عامل‌های مرتبط گروه‌بندی شدند. پس از انجام مراحل فوق پرسشنامه نهایی با ۲۴ سؤال طراحی شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ بررسی شد. (Cronbach's Alpha=0.775). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزاری SPSS 16 به منظور انجام آمار توصیفی و تحلیل عاملی اکتشافی و نرم‌افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

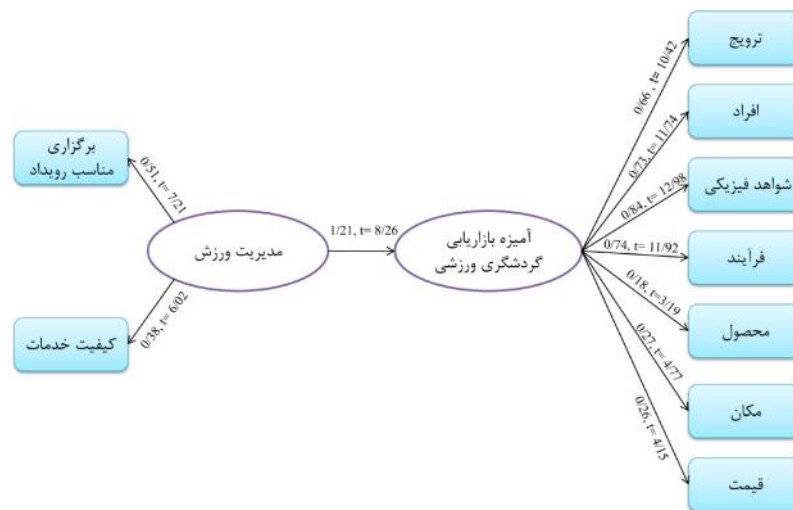
یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌ی آماری نشان داد از میان پرسشنامه‌های کامل، تعداد ۱۷۷ پرسشنامه مربوط به گردشگران ورزشی ایرانی، ۱۲۵ پرسشنامه مربوط به گردشگران ورزشی خارجی و ۶۰ پرسشنامه مربوط به خبرگان بود. جنسیت نمونه‌ها به گونه‌ای بود که ۸۵ درصد از نمونه‌های آماری مرد و ۱۵ درصد زن بودند. میانگین سنی نمونه‌های پژوهش حدود ۲۷ سال بود که نشان از جوان بودن آن‌ها دارد. در جدول زیر میزان تحصیلات نمونه‌های آماری پژوهش به تفکیک آورده شده است.

جدول ۱. میزان تحصیلات نمونه‌های پژوهش

میزان تحصیلات										نمونه‌های پژوهش	
کارشناسی ارشد		کارشناسی		فوق‌دیپلم		دیپلم		زیر دیپلم			
تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد		
۵۱/۷	۳۱	۲۱/۷	۱۳	۱۱/۷	۷	۵	۳	۱۰	۶	۰	خبرگان
۰/۶	۱	۲/۸	۵	۱۵/۳	۲۷	۱۰/۷	۱۹	۳۹	۶۹	۲۶	گردشگران داخلی
۰/۸	۱	۱/۶	۲	۱۷/۶	۲۲	۲/۴	۳	۳۲	۴۰	۳/۲	گردشگران خارجی
۹/۱	۳۳	۵/۵	۲۰	۱۵/۴	۵۶	۶/۹	۲۵	۳۱/۷	۱۱۵	۱۳/۸	کل

در بخش آمار استنباطی برای بررسی مجدد ارتباط میان مؤلفه‌ها با متغیرهای مربوط از تحلیل عاملی تأییدی برای کلیه متغیرها استفاده شد. علی‌رغم این‌که نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی رابطه مؤلفه‌ها با متغیرها را مجدداً تأیید شد، اما سؤال مربوط به ایجاد شرایط مناسب برای تفریح و لذت که بار عاملی کم‌تر از ۰/۳ داشت حذف شد. پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی برای یافتن پاسخ سؤال تحقیق، تجزیه و تحلیل مدل‌سازی معادله ساختاری انجام گرفت. به این منظور مدل‌سازی معادله ساختاری به دو صورت انجام گردید: ۱- تأثیر مدیریت ورزشی بر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی؛ ۲- تأثیر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی بر مدیریت ورزشی

شکل زیر نتایج مربوط به مدل‌سازی معادله ساختاری تأثیر مدیریت ورزشی بر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری (تأثیر مدیریت ورزشی بر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی)

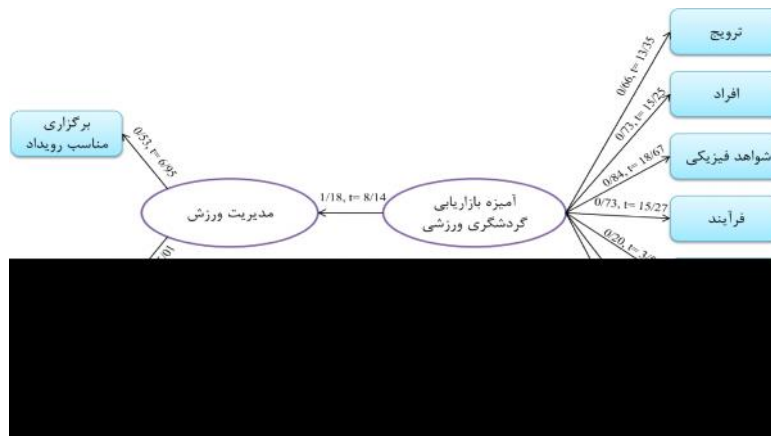
همان‌گونه که در شکل ۲ قابل‌مشاهده است ضریب اثر رابطه بین مدیریت ورزشی و آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی ۱/۲۱ است. علاوه بر این، از میان متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی شواهد فیزیکی بیشترین بار عاملی (۰/۸۴) را دارد. همچنین از عناصر مربوط به مدیریت ورزشی، عامل برگزاری مناسب رویداد بار عاملی (۰/۵۱) بیشتری دارد. در شکل ۳، معنی‌داری ضرایب اثر با مقادیر t value مشخص شده است ($1/96 > t > -1.96$).

مقادیر t باید بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و یا کوچک‌تر از -۱/۹۶ باشند تا نشان‌دهنده معناداری روابط بین متغیرها باشد. مقادیر t نشان می‌دهد که کلیه روابطی که در شکل ۲، مشخص شده است معنی‌دارند. شاخص‌های اصلی برازش مدل شامل Chi-Square, df, P-Value, RMSEA نیز همگی حاکی از برازش و مناسب بودن مدل برای استخراج روابط میان متغیرها دارد (جدول ۲).

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل تأثیر مدیریت ورزش بر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی

χ^2	Df	P	RMSEA	GFI	TLI	CFI
۵۴/۴۲	۲۲	/۰۰۱	۰/۰۶۴	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۸

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد مدل‌سازی معادله ساختاری تأثیر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی بر مدیریت ورزشی نیز انجام شد که در شکل ۳، نشان داده شده است. همان‌گونه که قابل‌مشاهده است ضریب اثر رابطه بین آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی و مدیریت ورزشی ۱/۱۸ است. علاوه بر این، از میان متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی شواهد فیزیکی بیشترین بار عاملی (۰/۸۴) را دارد. همچنین از عناصر مربوط به مدیریت ورزشی، عامل برگزاری مناسب رویداد بار عاملی (۰/۵۳) بیشتری دارد.



شکل ۳. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری (تأثیر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی بر مدیریت ورزشی)

با توجه به شکل ۳ مشاهده می‌شود کلیه روابط معنی‌دارند. با توجه به تجزیه و تحلیل‌های فوق می‌توان بیان کرد که اگرچه شاخص‌های برازش در هر دو مدل (شاخص‌های برازش مدل تأثیر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی بر مدیریت ورزشی در جدول ۳، ذکر شده است) خوب و قابل قبول است اما شاخص‌های برازش مدل تأثیر مدیریت ورزشی بر آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی شاخص‌های مناسب‌تری هستند. همچنین ضریب اثر مدیریت ورزشی بر آمیزه بازاریابی (۱/۲۱) بیشتر از ضریب اثر آمیزه بازاریابی بر مدیریت ورزشی است (۱/۱۸).

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل تأثیر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی بر مدیریت ورزشی

χ^2	Df	P	RMSEA	GFI	TLI	CFI
۶۸/۳۲	۲۳	۰/۰۰۱	۰/۰۷۴	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۶

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه نمونه‌های پژوهش هم شامل گردشگران خارجی و داخلی و هم خبرگان و صاحب‌نظران بودند، لذا می‌توان گفت که دارای جامعیت بوده و نظرات مختلف در نتایج تحقیق حاضر دخالت داده شده است. با توجه به اینکه میانگین سنی گردشگران ورزشی کشور نسبتاً جوان بود، لازم است در برنامه‌ریزی‌های آتی به این امر بیش از پیش توجه شود. از نظر مدرک تحصیلی بیشتر گردشگران دارای مدرک دیپلم بودند در حالی که اکثر خبرگان مدرک دکتری داشتند. گردشگران ورزشی دارای تجربه در امر گردشگری ورزشی بودند و خبرگان نیز اگرچه ممکن است تجربه کمی در گردشگر ورزشی داشته باشند اما در این زمینه از تخصص برخوردارند. لذا می‌توان ادعا کرد که نمونه پژوهش از ترکیب قابل قبولی برخوردار است.

با توجه به نتایج آمار استنباطی، اگرچه هر دو مدلی که مورد آزمون قرار گرفت از برازش نسبتاً خوب و قابل قبولی برخوردار بود اما مدل تأثیر مدیریت ورزشی بر آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی از برازش بهتر و مناسب‌تری برخوردار است. همچنین ضریب اثر مدیریت ورزشی بر آمیزه بازاریابی بیشتر بود. بنابراین اگرچه به طور کلی، در فرآیندهای بازاریابی، آمیزه بازاریابی در آخرین قسمت‌های فرآیند و به عنوان یک راهبرد نهایی از نحوه ارائه محصول به مشتری در نظر گرفته می‌شود (کاتلر، ۱۹۹۹)، ولی نهایتاً آمیزه بازاریابی بایستی اجرا گردد و این اجرا با توجه به اینکه مسئولیت برگزاری رویدادهای ورزشی بر عهده مدیریت ورزش است، توسط مدیریت ورزش صورت می‌گیرد. اما با توجه به نتایج این پژوهش و تقدم متغیر مدیریت ورزش بر آمیزه بازاریابی، این مدیریت ورزش است که بایستی آمیزه بازاریابی را طراحی نماید و سپس اجرا کند. به دلیل ارتباط

بسیار زیاد گردشگری ورزشی با رویدادهای ورزشی، از گذشته نیز بسیاری از منابع علمی موجود در زمینه گردشگری ورزشی، مربوط به مدیریت ورزشی بوده است که همگی شاهدهی بر این مدعا است. در همین زمینه مستر و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود تأکید کرده‌اند که برای توسعه گردشگری ورزشی، هم دولت و هم بخش خصوصی کارآفرین بایستی وارد عرصه شوند. در چنین شرایطی مدیریت ورزش باید مستقیماً در ایجاد استراتژی‌های بازاریابی گردشگری ورزشی وارد شود و اقدام به طراحی آمیزه بازاریابی کند؛ چرا که اگر آمیزه بازاریابی به‌گونه‌ای خلاق طراحی شود عملکرد را به حداکثر می‌رساند و اجرای آن نیز به طور اثربخش‌تری انجام می‌شود (اسلاتر و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، اگر سازمان‌های ورزشی پیش از اجرای رویدادهای ورزشی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی را طراحی نماید با شناخت بیشتر می‌تواند محصولات و خدمات مورد نظر را به مشتریان ارائه کند و از فواید آن بهره‌مند شود. علاوه بر این، با توجه به این‌که اخیراً اهمیت رویدادهای ورزشی کوچک مورد تأیید قرار گرفته است (شانک و همکاران، ۲۰۱۲)، مدیران ورزشی بایستی به طراحی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی این نوع رویدادها نیز توجه نمایند. یکی از راهکارهایی که سازمان‌های ورزشی می‌توانند در طراحی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی دخالت مستقیم داشته باشند، همکاری با آژانس‌های گردشگری است. در پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه گردشگری ورزشی نیز بر لزوم همکاری بین مسئولین کمیته برگزاری رویدادها و آژانس‌های گردشگری جهت گسترش گردشگری در رویدادها تأکید شده است (هنرور، ۱۳۸۸: ۲۰۴).

متغیر «آمیزه بازاریابی» به دلیل اینکه مهم‌ترین بخش یک برنامه بازاریابی است، شایسته توجه بیشتری است چرا که در نهایت این بخش مشخص می‌کند که چه محصولی، در چه مکانی، با چه قیمتی، چگونه ترویج شود، شواهد فیزیکی آن چگونه ارائه شود، چه نیروی انسانی و چگونه به کار گرفته شوند و نهایتاً این فرآیندهای ارائه محصول چگونه باشند (7Ps). در آمیزه بازاریابی گردشگری و گردشگری ورزشی عوامل زیادی مورد شناسایی قرار گرفته‌اند که عبارت‌اند از: اهمیت رویدادهای ورزش‌های بومی و محلی، اهمیت ورزش‌های غیررقابتی و تفریحی، اهمیت جدید و متفاوت بودن رویداد ورزشی، اهمیت وجود بسته گردشگری از پیش تهیه‌شده، اهمیت داشتن هنر، موسیقی و معماری غنی، اهمیت دسترسی به دریا و ساحل، اهمیت وجود مناظر، چشم‌اندازها و مکان‌های زیبا و دیدنی، اهمیت آب و هوای مناسب، مناسب بودن قیمت‌ها، وجود تخفیف‌ها و شرایط فروش مناسب برای محصولات و خدمات، وجود تبلیغاتی که بتواند مردم را به گردشگری ورزشی ترغیب کند، اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب در مورد رویداد، وجود اطلاع‌رسانی و راهنمایی به زبان انگلیسی، مناسب بودن وضعیت ظاهری کارکنان، توجه به ارزش‌ها و سلیقه‌های گردشگران، مناسب بودن ظاهر و طراحی فضاهای ورزشی، فراهم نمودن جوی خوش‌آیند و دوستانه، استفاده از

فن‌آوری‌های جدید، خوب و سریع انجام شدن کارهای مسافرت، مناسب بودن شیوه رزرو محل اقامت و راحت کسب نمودن اطلاعات (هنرور، ۱۳۸۸: ۲۰۷ و ۲۰۸).

از میان عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی عوامل شواهد فیزیکی، افراد و ترویج از بار عاملی بالاتری برخوردار بودند. این نتیجه لزوم توجه بیش از پیش به مواردی همچون طراحی خوب و زیبای اماکن ورزشی و اقامتگاه‌ها، آراسته بودن کارکنان مرتبط با حوزه گردشگری ورزشی، استفاده از امکانات و تجهیزات تراز اول، آموزش کارکنان، ایجاد جوی خوش‌آیند و دوستانه و استفاده از روش‌های مناسب تبلیغی به منظور افزایش آگاهی گردشگران ورزشی از قابلیت‌های کشور را نشان می‌دهد. در زمینه شواهد فیزیکی، شی (۲۰۱۲) عنوان نمود برای جذب گردشگران بیشتر باید تسهیلات هتل‌ها و زیرساخت‌های گردشگری را ارتقا داد. همچنین، می‌توان گفت ساکنان یک منطقه جزئی از متغیر افراد به شمار می‌روند. به همین دلیل پولینا و همکارانش (۲۰۱۳) عنوان می‌کنند از دیدگاه بازاریابی، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران باید به نگرش ساکنان یک منطقه درباره انواع مختلف گردشگری (به‌ویژه گردشگری ورزشی) توجه نمایند.

در متغیر مدیریت ورزش نیز دو عامل از اهمیت برخوردار بود که عبارت‌اند از: «خوب برگزار کردن رویداد» و «مناسب بودن کیفیت خدمات دریافتی». یکی از مشخصه‌های مهم در گردشگری به عنوان محصول (همانند بسیاری از بخش‌های دیگر)، کیفیت محصول است. در گردشگری ورزشی نیز این امر بسیار اهمیت دارد. مهم‌ترین بعدی که در کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی دارای اهمیت است، کیفیت خود مسابقه است (شانک و چلادورای، ۲۰۰۸). برنامه‌ریزی، زمان‌بندی، نظم و برگزاری مسابقه مهم‌ترین اجزای این کیفیت هستند. در همین زمینه احسانی و همکاران (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود به «خوب برگزار شدن رویداد» به عنوان یکی از عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی کشور اشاره کرده‌اند. لذا مدیریت ورزش بایستی شرایط لازم را با توجه به نوع گردشگران ورزشی و بازار هدف فراهم نماید.

به طور کلی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مدیریت ورزش خود باید به طراحی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی بپردازد و عوامل مربوط به آن را اجرا نماید. به این منظور می‌توان پیش از برگزاری رویدادها و جشنواره‌های ورزشی درباره هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی به پژوهش و بررسی پرداخت تا بدین وسیله مناسب‌ترین و بهترین برنامه‌ها طراحی و به اجرا گذاشته شود. از دیگر اقداماتی که می‌تواند در این زمینه مثمر ثمر باشد ایجاد ارتباط و همکاری با سایر سازمان‌هایی است که به طور مستقیم و غیر مستقیم با گردشگری ورزشی در ارتباط هستند. حتی در این زمینه می‌توان شورای هماهنگی بین این سازمان‌ها ایجاد کرد. این امر می‌تواند به همسو شدن سیاست‌های سازمان‌های مرتبط با گردشگری ورزشی بیانجامد و از ناهماهنگی و هدر رفتن منابع جلوگیری می‌کند. همچنین سازمان‌های ورزشی می‌توانند با همکاری با آژانس‌های گردشگری

رویدادهای ورزشی را وارد بسته‌های گردشگری نمایند به گونه‌ای که تمام خدمات به گردشگران به صورت یکپارچه ارائه شود. این بسته‌ها بایستی از طریق آژانس‌های مسافرتی محلی که می‌توانند بلیت هواپیما، اجاره اتومبیل و غیره را رزرو نمایند به فروش گذاشته شود. این امر در کشور ما که سازمان مشخصی برای برنامه‌ریزی و اجرا در زمینه گردشگری ورزشی وجود ندارد بسیار قابل توجه است.

منابع

- احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ افتخاری، رکن‌الدین؛ هنری، حبیب؛ جردن، فیونا (۱۳۸۹). تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزش در کشور، نشریه مدیریت ورزشی «حرکت»، شماره ۴، صص ۲۶-۵.
- حیدری، رحیم (۱۳۸۹). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ دوم، تهران، ص ۱۶۵.
- خطیبزاده، مهدی (۱۳۹۰). ارتباط ادراک از کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی و ارائه الگو، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران، ص ۱۰۲.
- خطیبزاده، مهدی؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ هنرور، افشار (۱۳۹۲). نقش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۷، صص ۲۰۶-۱۹۱.
- صداقتی، پریسا؛ همتی نژاد، مهرعلی؛ محرم زاده، مهرداد (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر توریسم ورزشی استان آذربایجان شرقی با تأکید بر جهت‌گیری صنعتی، مجموعه مقالات دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه شاهرود، ص ۴۶.
- عباسی، اعظم؛ معین فرد، محمدرضا؛ خیبری، محمد (۱۳۸۹). بررسی عنصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزشی ایران، مجموعه مقالات همایش ملی تربیت‌بدنی، دی‌ماه ۱۳۸۹، مرکز آموزشی فرهنگی سما واحد قائم‌شهر، ص ۵۸.
- کاتلر، فیلیپ (۱۹۹۴). کاتلر در مدیریت بازاریاب، ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد، نشر فرا، ۱۳۷۹، تهران، ص ۲۳۱.
- کوزه‌چیان، هاشم؛ احسانی، محمد؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ حسینی، سید عماد (۱۳۸۹). ارزیابی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مدیران سازمان تربیت‌بدنی و فدراسیون فوتبال، نشریه مدیریت ورزشی حرکت، شماره ۵، صص ۱۹-۵.
- کوزه‌چیان، هاشم؛ خطیبزاده، مهدی؛ هنرور، افشار (۱۳۹۰). نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی، نشریه پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲، ۱۹-۳۲.

- هنرور، افشار (۱۳۸۸). *طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران*، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس تهران، ص ۴۲.
- هنرور، افشار؛ احسانی، محمد؛ افتخاری، رکن‌الدین؛ هنری، حبیب؛ غفوری، فرزاد (۱۳۸۸). *طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران*، چکیده مقالات هفتمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی در تهران، ص ۷۴.
- معین فرد، محمدرضا (۱۳۸۷). *وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه الگوی توسعه آن*، رساله دکتری، دانشگاه تربیت‌معلم تهران، ص ۹۸.
- Gibson, Heather (2006). *Sport tourism; Concepts and theories*. Routledge, London.
- Greenwell, T.C., Fink, J., & Pastore, D (2002). *Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience*, Sport Management Review, 5:129-148.
- Hall, J.O., Mahony, B., & Vieceli, J (2010). *An empirical model of attendance factors at sport sporting events*, International Journal of Hospitality Management, 29: 328-334.
- Kotler, P (1999). *Marketing management*, Tenth edition, Prentice Hall, New Delhi.
- Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y.J., & Sagas, M (2011). *The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy*, Sport Management Review 14, 54-63.
- 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://mpr.aub.uni-muenchen.de/7641/1/MPRA_paper_7641.pdf.
- Pender, L (1999). *Marketing management for travel and tourism*, Stanley Thornes Publishers Ltd. Cheltenham. UK.
- Pulina, M., Meleddu, M.C., & Giacomo., D (2013). *Residents' choice probability and tourism development*, Journal of Tourism Management Perspectives, 5: 57-67.
- Ritchie, B.W., & Adair, D (2004). *Sport Tourism: An introduction and overview*, In B.W. Ritchie & D. Adair (Eds.), Sport Tourism: Interrelationships, impacts and issues (1st ed., Vol. 14). Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Shi, H (2012). *The efficiency of government promotion of inbound tourism: The case of Australia*, Journal of Economic Modelling, 29: 2711-2718.
- Shonk, D.J., & Chelladurai, P (2008). *Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism*, Journal of Sport Management, 22: 587-602.
- Shonk, D.J., Greenwell, T.C., Bravo, G., & Won, D (2012). *Site selection, satisfaction, and intent to return: an exploratory study of the perceptions of*

- rights holders of small-scale sporting events*, Journal of Convention & Event Tourism, 13:1-15.
- Slater, S.F., Hult G., Tomas, M., & Olson, E.M (2010). *Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness*, Journal of Industrial Marketing Management, 39: 551-559.
 - Smith, S.M., & Swinyard, W.R (1999). *Introduction to marketing models*, <http://marketing.byu.edu/htmlpages/courses/693r/modelsbook.html>.
 - Tassiopoulos, D., & Haydam, N (2008). *Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism*, Tourism Management, 29: 870-882.
 - Turco, D. M., Riley, R., & Swart, K. (2002). *Sport tourism*, Fitness Information Technology, Morgantown, P: 77.

The role of sport management in designing sport tourism marketing mix

Honarvar, A.¹, Khatibzadeh M.²

¹Assistant Professor, K.N. Toosi University of technology,

² Ph.D student in sport management, Tarbiat Modares University

Received: 24/10/2013

Accepted: 05/04/2014

Abstract

Objective: The purpose of this study was to determine whether sport management itself should design sport tourism marketing mix or should implement a pre-designed one.

Methodology: The research method was descriptive and was done by a survey. The statistical sample consisted of 362 sport tourism experts and Iranian and foreign sport tourists who participated in sport events in Tehran. The research instrument was a researcher-made questionnaire with 24 questions. The face and content validity were approved by sport management experts and construct validity was approved using Exploratory Factor Analysis method. The reliability of questionnaire was verified by Cronbach's Alpha method ($\alpha = 0.775$). The SPSS19 was used for descriptive statistics and exploratory factor analysis and Confirmatory Factor Analysis and structural equation modeling (SEM) were done by LISREL 8.7.

Results: The results showed that Fit Indexes of the model of sport management impact on sport tourism marketing mix were better than the model of sport tourism marketing mix impact on sport management. The Effect Coefficient of sport management on sport tourism marketing mix was 1.21. Among variables affecting sport tourism marketing mix, the factor loading of physical evidences (0.84) was more than the others. Also, the load factor of good organizing sport events (0.51) was more than the other ones affecting sport management.

Conclusion: According to the results sport management itself should design and then implement the sport tourism marketing mix.

Keywords: Sport Tourism, Marketing Mix, Sport Management

