نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیستم، شماره ۵۷، تابستان ۹۹

تحلیل استراتژیک بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی مازندران با رویکرد ۷ پی

دریافت مقاله: ۹۷/۷/۲۱ **پذیرش نهایی**: ۹۷/۱۱/۱۶

صفحات: ۱۸۶-۱۶۹

شهاب حسیبی: دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه ازاد اسلامی، واحد ساری، ساری، ایران.

Email: hasibi.shahab@yahoo.com

وحید شجاعی: استادیار، مدیریت تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ساری، ایران.[1]

Email: shojaei.vahid@yahoo.com

چکیده

توسعه و بهبود وضعیت صنعت گردشگری کشور و یا مناطق مختلف آن، به مکانیسم های موثر بازاریابی وابسته است. هدف از این تحقیق، تحلیل استراتژیک بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی در استان مازندران با رویکرد ۷ پی است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی تحلیلی بود که به شیوه پیمایشی و با رویکرد جامع انجام شده است. ۲۳۵ نفر از مدیران سازمان‌های ورزشی و گردشگری، مدیران دفاتر جهانگردی، راهنمایان گردشگری و خبرگان دانشگاهی در حوزه های مدیریت ورزشی و توریسم مازندران به عنوان نمونه این تحقیق که به صورت غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند، پرسشنامه محقق ساخته ۵۷ سوالی و ۷ موبفه، روا و پایا (α =۰,۷۹۲) را به صورت داوطلبانه تکمیل نمودند. یافته های حاصل از آزمون فریدمن نشان داد که عناصر بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی در استان بر اساس اولویت، تفاوت معناداری با هم دارند. عنصر قیمت بالاترین اولویت(میانگین ۴/۶۹) و فرآیند یا برنامه ریزی پایین ترین اولویت (میانگین ۳/۶۹) را به خود اختصاص داده اند. سایر عناصر ترکیب بازاریابی گردشگری ورزشی استان به ترتیب اولویت عبارتند از: محصول یا خدمت (میانگین ۴/۲۱)، توزیع (میانگین ۴/۰۵)، شواهد فیزیکی (میانگین ۳/۹۱)، افراد (میانگین ۳/۷۶) و ترویج (میانگین ۳/۶۱). با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان نمود، به منظور رونق گردشگری ورزشی در استان باید به مفهوم توسعه پایدار در این صنعت توجه نمود و بدون تردید توسعه جامع و پایدار این صنعت منبعث از رویکردی سیستمی و متناسب با کلیه عناصر بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی می باشد.

کلیدواژگان: تحلیل استراتژیک، بازاریابی آمیخته ، بازاریابی گردشگری ورزشی، آمیخته ۷ پی، مازندران.

۱ . **نویسنده مسئول:** ، آدرس: ساری خزرآباد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری تلفن: ۰۹۱۱۳۵۶۹۸۸۳

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]

[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

مقدمه

در فضای اقتصاد کنونی دنیا می توان گردشگری را به عنوان یکی از مهم ترین منابع درآمدزایی و بهره وری به حساب آورد. کشور ما ایران علیرغم وجود ظرفیت ها و قابلیت های فراوان جهت توسعه صنعت گردشگری به طور عام و گردشگری ورزشی به طور خاص، حتی در بین ۵۰ کشور اول دنیا نیز جایگاهی ندارد و نتوانسته در این بازار پررونق، موقعیت مطلوبی برای خود فراهم نماید. عدم بهره گیری مناسب از این ظرفیت ها به بروز و گسترده شدن برخی از آسیب های اجتماعی و اقتصادی نظیر بیکاری، افسردگی و غیره می انجامد. یکی از عواملی که قادر است تا صنعت گردشگری ورزشی را توسعه داده و بهبود بخشد، استفاده از تکنیک ها و مفاهیم بازاریابی مانند بازاریابی آمیخته می باشد (سید علی پور و همکاران، ۱۳۸۹).

بر اساس نظر میل و موریسون[1]، گردشگری به فعالیتی اطلاق می شود که در زمان سفر گردشگران به وقوع می پیوندد و در بر گیرنده همه موضوعات از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر بعد از بازگشت می‌باشد (حیدری چیانه، ۱۳۹۶، ۸۴). کارشناسان علوم اقتصادی،اظهار داشتند گردشگری به عنوان بزرگ ترین و متنوع ترین صنعت در دنیا می باشد؛ به طوری که بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای توسعه یافته، این صنعت را به عنوان منبع اصلی ایجاد درآمد، اشتغالزایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیربنایی می دانند (سرفرازی و همکاران، ۱۳۹۱، ۲). لذا توسعه صنعت گردشگری برای هر کشور می تواند منافع استراتژیک و حیاتی از جنبه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشد (قره بیگلو و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۴۶). در کنار این حقایق، اهمیت و ضرورت برنامه ریزی بازاریابی گردشگری به اندازه ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت یاد می شود. در واقع فرآیند بازاریابی شامل ارکان فراوانی است که هر یک به طور مستقیم و غیرمستقیم بر آن تأثیر می گذارند (حیدری چیانه، ۱۳۹۶، ۸۷).

از جمله عواملی که می تواند صنعت گردشگری کشور و یا مناطق مختلف آن را توسعه داده و بهبود بخشد، مکانیسم های موثر بازاریابی است (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹، ۴۲). بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه ای برخوردار است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و غیر تملکی بودن از ویژگی های این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه ریزی برای بازاریابی، لزوم بهره گیری از یک مدل ترکیبی بازاریابی را نمایان می سازد (حیدری چیانه و همکاران، ۱۳۹۶). بوردن[2](۱۹۶۵) ادعا می کند مبدع اصطلاح آمیزه یا ترکیب بازاریابی است و آن را تنها متشکل از عناصر مهمی که یک برنامه بازاریابی را تشکیل می دهد، می داند. مک کارتی این تعریف را تلطیف کرده و بازاریابی آمیخته را به عنوان ترکیبی از تمامی عوامل در سلسله مراتب فرماندهی مدیران بازاریابی برای تأمین خواسته های بازار هدف تعریف می کند (کوک[3]، ۱۹۸۵، ۱۳۹). بنابراین شاکله مفهوم بازاریابی آمیخته ، مجموعه ای از متغیرهای قابل کنترل در

1 Mill & Morison
2 Borden
3 Cook

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]
[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

اختیار مدیریت بازاریابی است که می توان برای تأثیرگذاری بر مصرف کنندگان از آن استفاده نمود (شاپیرو[1]، ۱۹۸۵، ۲۸؛ آنوشا[2]، ۲۰۱۶، ۲۱۹). عدم توافق در پیشینه تحقیقات عموماً در مورد این متغیرها یا ابزارهای قابل کنترل موثر بر استفاده از بازاریابی آمیخته است. به طور کلی، استراتژی برتری که یک سازمان به کار می گیرد، نتیجه ترکیب عناصر مختلفی از بازاریابی است. این عناصر عبارتند از: ۱) خدمات/ محصولات ارائه شده، ۲) در دسترس بودن خدمات/ محصولات ارائه شده، ۳) ترفیع یا برقراری ارتباطات با مشتریان بالقوه با بهره گیری از شیوه های گوناگون و ۴) قیمت مطالبه شده برای خدمات/ محصولات (نصرالهی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۰۱). در واقع بازاریابی آمیخته گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می دهد؛ زیرا ترکیبی از متغیرهای لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (ویلیامز[3]، ۲۰۰۶، ۴۸۳). میدلتون و موریسون تعداد عناصر بازاریابی آمیخته صنعت گردشگری را به هفت و هشت مورد افزایش داده اند (روستا و ستاری میاندوآب، ۱۳۸۰، ۲۰؛ برقی و همکاران، ۱۳۹۱، ۳۲). از آنجا که آمیخته چهار پی پایه و اساس مباحث بازاریابی را تشکیل داده و قابلیت اعمال در تمامی صنایع اعم از تولیدی و خدماتی را دارند، به عنوان استراتژی های عمومی در نظر گرفته می شوند. بعدها و به اقتضای توسعه خدمات و علی الخصوص صنعت گردشگری، نظریه پردازان دیگر با افزودن به تعداد پی های استراتژیک در خدمات، آن را تکمیل کرده اند. از میان ترکیب های مختلف بازاریابی، آمیخته ۷ پی که شامل ۴ پی سنتی و ۳ عنصر افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی است، کاربرد بیشتری در صنعت گردشگری دارد؛ لذا در این تحقیق از آمیخته ۷ پی بهره گرفته شده است.

در بسیاری از پژوهش ها، بر لزوم همکاری بین مسئولان کمیته برگزاری رویدادها و آژانسهای گردشگری به منظور گسترش گردشگری در رویدادها تأکید شده است (برام ول[4]، ۱۹۹۷، ۱۶۸؛ چالیپ و لینز[5]، ۲۰۰۳، ۱۳۴؛ گیبسون[6] و همکاران، ۲۰۰۳، ۲۹۹؛ نیروتی[7] و همکاران، ۲۰۰۱، ۳۲۹). با وجود اهمیت این مسئله، در ایران میان آژانس ها و نیز سازمان های دخیل در امر گردشگری همکاری و هماهنگی مناسبی وجود ندارد (صباغ کرمانی، ۱۳۷۵، ۸۱؛ ناصری، ۱۳۷۵، ۴۲؛ اسماعیلی خوشمردان و اکبری افروزی، ۱۳۹۵، ۸۵).

ایجاد دفاتر بازاریابی یکی از عوامل مهم در جلب گردشگران شناخته شده است (صردی ماهکان، ۱۳۸۰، ۳۶؛ ناصری، ۱۳۷۵، ۴۷؛ کیاکجوری و خلیلی صرافی، ۱۳۹۱، ۲۱؛ آقاجان و همکاران، ۱۳۹۳، ۵۳). جشن ها، آیین ها، برنامه های سنتی و دیگر برنامه های جانبی رویدادهای ورزشی از دیگر عوامل مهمی اند که باعث سوق دادن گردشگران به رویدادهای ورزشی شده اند و گردشگران برای سفر به رویداد ورزشی به آنها توجه دارند (چالیپ، ۱۹۹۲، ۸۹؛ چو[8]، ۲۰۰۱، ۵۵؛ کیم و چالیپ[9]، ۲۰۰۴، ۶۹۷؛ نیروتی، ۲۰۰۱، ۳۳۱). وجود دوستان و

1 Shapiro
2 Anusha
3 Williams
4 Bramwell
5 Chalip & Leyns
6 Gibson
7 Neirotti
8 Cho
9 Kim & Chalip

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]
[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

بستگان در کشور میزبان نیز از عوامل مهمی است که گردشگران هنگام تصمیم گیری برای حضور در یک رویداد به آن توجه می کنند(تارکو و ایزنهارت[1]، ۱۹۹۸، ۲۷). به علاوه، پژوهشها نشان داده اند علاقه به فرهنگ و مکان‌های باستانی نیز از موارد مورد توجه گردشگران است(صردی ماهکان، ۱۳۸۰، ۳۸؛ کوزاک[2]، ۲۰۰۲، ۲۲۳).

بر اساس نتایج تحقیق کاماو و همکاران[3](۲۰۱۵) مؤلفه های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر اساسی دارد. همچنین یافته های تحقیق کنتیس و لاگوس [4] (۲۰۱۴) نشان داد عوامل مالی نقش مهمی در بازاریابی هتل ها برای گردشگران ایفا می کنند. مارتینز و همکاران[5](۲۰۱۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که با افزایش کیفیت خدمات و شرایط مقاصد گردشگری، رقابت میان آنها در بازاریابی افزایش می‌یابد. بنابراین سیاست های عمومی کشورها باید بر مبنای افزایش کیفیت طرح ریزی شود. عباسی و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله ای با عنوان آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزش ایران نتیجه گرفتند برگزاری رویدادهای ورزشی و جاذبه های گردشگری در مؤلفه محصول، کیفیت زیرساخت ها و توسعه خدمات و امکانات و تجهیزات گردشگری ورزشی در مؤلفه مکان، استفاده از تبلیغات رسانه های جمعی و تولید کلیپ های تبلیغاتی در مورد جاذبه های گردشگری ورزشی در مؤلفه ترفیع، هزینه های بستری شدن در بیمارستان و قیمت های آژانس های گردشگری در مؤلفه قیمت بیشترین تأثیر را در جذب گردشگری ورزشی در ایران دارد. بر اساس یافته های این تحقیق، مؤلفه های ترفیع، مکان، محصول و قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را در موضوع مطالعه شده داشت. المولا و الکورنه[6](۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی و وفاداری و رضایت گردشگران در گردشگری سلامت اردن با استفاده از مدل ۷ پی به این نتیجه رسیدند که مؤلفه محصول و مکان تأثیر زیادی بر وفاداری گردشگران دارد، اما مؤلفه های قیمت و کارکنان تأثیر چندانی بر وفاداری گردشگران نداشته است. همچنین مؤلفه های قیمت، مکان و کارکنان تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران دارد. کانان[7](۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی بازاریابی گردشگری در هند پرداخت و به این نتیجه رسید که برای موفقیت در بازاریابی گردشگری باید از فناوری مدرن در حجم وسیع سود برد و برای رسیدن به این موفقیت باید بازاریابی گردشگری به عنوان یک دیدگاه مورد پذیرش واقع شود.

حسینی کلکوه و حبیبی (۲۰۱۵) در مقاله ای با عنوان بررسی تأثیر مولفه های آمیخته بازاریابی ۴ پی در افزایش جذب گردشگر در شهر ماسوله به این نتیجه رسیدند که در مؤلفه قیمت، تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترفیع، برگزاری نمایشگاهها و در مؤلفه مکان، دسترسی آسان به جاذبه ها و در مؤلفه محصول، تنوع مراکز اقامتی بیشترین اهمیت را دارند. بدری و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند مؤلفه های

1 Turco & Eisenhardt
2 Kozak
3 Kamau et al
4 Kontis & Lagos
5 Martínez et al
6 Al-Muala & Al-Qurneh
7 Kannan

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]
[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

مردم و کارکنان و تبلیغات اهمیت زیادی در توسعه گردشگری دارد. برقی و کاظمی (۲۰۱۳) در تحقیق خود مطرح کردند که ارائه مدل جامع آمیخته بازاریابی، توریسم روستایی را دربر می گیرد و موجب افزایش جذب گردشگر می شود. همچنین به ارتقاء وضعیت موجود گردشگری منطقه کمک می کند. امین بیدختی و نظری (۱۳۸۹) با ارزیابی راهبردی آمیخته بازاریابی در ارتقاء جایگاه گردشگری استان سمنان بر اساس مفهوم چرخه حیات بوهالیس به این نتیجه رسیدند که سمنان جزء استان های محروم در رتبه بندی گردشگری کشور است. یافته های پورخلیلی (۲۰۰۷) درباره عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان نشان می دهد خدمات و کالاهای عرضه شده توسط سازمان های ذیربط گردشگری استان با نیازهای گردشگری انطباق ندارد. آچاک و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی راهکارهای توسعه اقتصاد گردشگری شهرستان قزوین مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی پرداختند. نتایج نشان داد که عناصر به دست آمده به ترتیب اولویت شامل فرآیندها و برنامه ها، مردم و کارمندان، مشارکت و شخصی سازی، مکان و توزیع، شواهد فیزیکی و بسته بندی، ترفیعات و تشویقات، محصول و قیمت بوده است. در بازاریابی گردشگری ورزشی، توجه به عوامل مهم و اثرگذار بر آن اهمیت دارد. با توجه به مطالعات صورت گرفته، محققان در پژوهشهای مختلف متوجه تنوع زیادی در عوامل مهم در بازاریابی و مؤثر بر حضور گردشگران در رویدادهای ورزشی شده اند (مانند جذابیت رویداد و محدودیت های امنیتی، سلامتی و مالی؛ دانش، پرستیژ، افزایش روابط مردمی، آرامش، جدید و جالب بودن و ...). نیِروتی و دیگران متوجه شدند نیمی از کل گردشگران در بازارهای هدف بازیهای المپیک بر اساس برنامه ریزی کوتاه مدت به این بازیها مسافرت می کنند و ۴۹ درصد از آنان بیان کرده اند برای حضور خود در بازیهای المپیک برنامه ریزی درازمدتی (از بیش از یک سال پیش) کرده اند (نیروتی و همکاران، ۲۰۰۱) بنابراین در بازاریابی باید به هر دو جنبهٔ آن، یعنی برنامه ریزی کوتاه مدت و درازمدت، توجه شود.

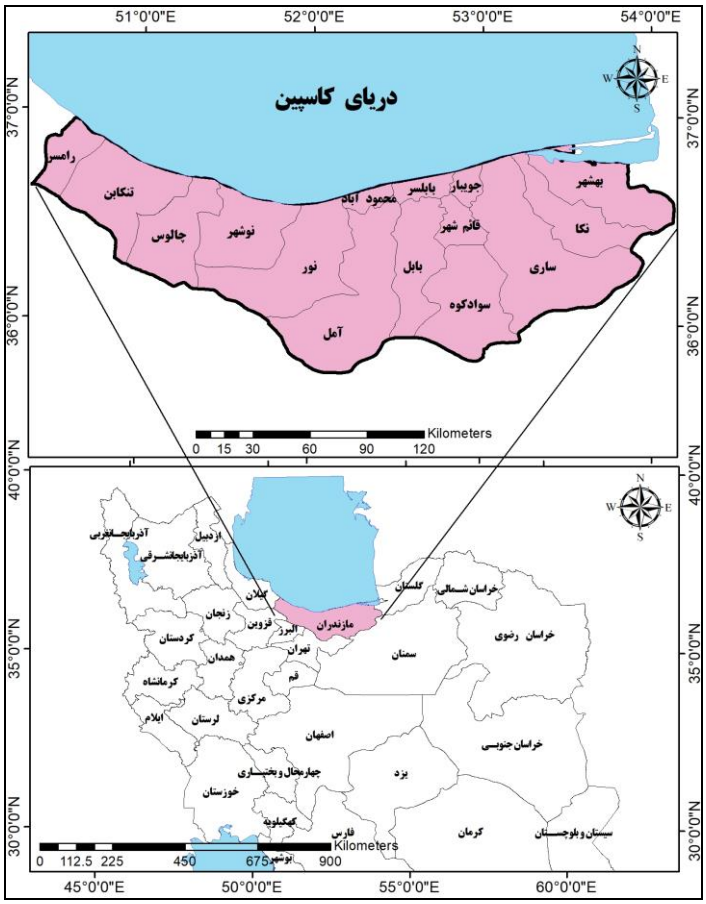
با توجه به یافته های تحقیقات مرتبط که هر یک از آنها از زاویه ای به مفهوم گردشگری و بازاریابی آن نگریسته اند، در این تحقیق قصد بر آن بوده است که تحلیل جامعی از گردشگری ورزشی استان مازندران که با دارا بودن پتانسیل های بالا جهت رونق این صنعت، یکی از مناطق قابل توسعه در کشور است، به عمل آید و در آن عناصر بازاریابی آمیخته با رویکرد ۷ پی مورد بررسی موشکافانه قرار گیرد.

روش تحقیق

منطقه مورد مطالعه

استان مازندران در شمال کشور و با وسعتی معادل۲۳۷۵۶/۴ کیلومتر مربع حدود ۱/۴۶ درصد از مساحت کشور را در بر داشته است. استان مازندران به خاطر داشتن ویژگی هایی که در خود دارد از جمله، بزرگترین جهان (دریاچه خزر)، موقعیت قرار گرفتن مازندران در باریکه ساحلی کشور، قرارگرفتن در دامنه های شمالی البرز و سواحل جنوبی خزر، تنوع گسترده تر فعالیت های ورزشی نظیر شنا، غواصی، قایقرانی، اسکی روی آب، موج سواری، ورزش ساحلی، پیاده روی، دوی آرام، راهپیمایی، دوچرخه سواری، سوارکاری، گلف، تفریح در دامنه ها و تپه ها، آب و هوای مناسب که مهمترین عامل در توسعهٔ صنعت توریسم ورزشی محسوب می شود (روضوی و همکاران، ۱۳۹۲؛ حسیبی و همکاران، ۱۳۹۵).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]
[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]



شکل(۱). موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

تحقیق حاضر از نوع توصیفی تحلیلی بود که به شیوه پیمایشی و با رویکرد جامع انجام شده است و به ارزیابی و اولویت بندی مولفه‌های بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی پرداخته است. ۲۳۵ نفر از مدیران سازمان های ورزشی و گردشگری، مدیران دفاتر جهانگردی، راهنمایان گردشگری و خبرگان دانشگاهی در حوزه های مدیریت ورزشی و توریسم [به دلیل مشخص نبودن حجم جامعه مادر] استان مازندران از طریق نمونه گیری غیرتصادفی و در دسترس به عنوان نمونه این تحقیق انتخاب شدند و پرسشنامه محقق ساخته ۵۷ سوالی با ۷ معیار (محصول/ خدمت، قیمت، ترویج/ ترفیع، مکان/ توزیع، افراد، فرآیند/ برنامه ریزی، شواهد فیزیکی) روا و پایا (α =۰,۷۹۲) را تکمیل نمودند. لازم به ذکر است که استراتژی تعیین نمونه به شکلی بود که از همه لایه های مختلف موجود، نمایندگانی گزینش شوند. جهت تعیین روایی صوری و محتوایی از دانش و تجربه ۱۱ نفر از صاحب نظران و خبرگان گردشگری و مدیریت ورزشی استفاده شد و جهت محاسبه پایایی (α =۰,۷۹۲) از طریق همسانی درونی با بهره گیری از آلفای کرونباخ، از ۲۰ نفر از اعضاء نمونه خواسته شد تا به پرسشنامه پاسخ دهند. از آمار توصیفی برای تعیین شاخص هایی نظیر فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]
[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

استفاده شد. تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها از طریق آزمون های تی‌تک‌نمونه ای و فریدمن و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد.

نتایج

از طریق استقرار سیستم اطلاعات بازاریابی در سازمان ها و به کار گیری آن می توان گردشگران را از طریق ایجاد جایگاه مثبت در ذهن آنها نسبت به بازدید از رویدادها و جاذبه های مورد نظر تشویق کرد. به طور کلی، نتیجه استفاده درست از عناصر بازاریابی آمیخته گردشگری، تصویرسازی، ذهنیت پروری و جایگاه یابی است. ایجاد جایگاه مناسب در بازار صنعت گردشگری ورزشی یا به عبارت دیگر، موقعیت یابی می تواند یکی از عوامل مفید و اثرگذار در توسعه گردشگری و افزایش نرخ ورودی گردشگران داخلی و خارجی به استان باشد. لذا در این تحقیق موقعیت ۷ عنصر تشکیل دهنده بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی در استان مازندران مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد به رغم بالاتر بودن امتیاز عنصر محصول/ خدمت از ارزش آزمون، این اختلاف معنادار نیست (جدول ۱). همچنین تحلیل تفصیلی نشان داد تنها سه خرده مقیاس مرتبط با این عنصر شامل میزبانی رویداد های ممتاز ورزشی و تفریحی ، سایت‌های گردشگری ورزشی و تفریحی طبیعی(کوه، دریا، سایت های پروازی و غیره) و سابقه و قدمت رویدادها و یا جاذبه های گردشگری ورزشی و تفریحی در استان مازندران وضعیت مناسب دارند (sig -۰/۰۰۱).

جدول (۱): شاخص های آماری آزمون تی تک نمونه ای در رابطه با عنصر محصول / خدمت

ردیف	آیتم	ارزش آزمون= ۳				
		میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱.	میزبانی رویداد های ممتاز ورزشی و تفریحی	۳,۶۷	۱,۰۰	۷,۵۸	۱۲۹	۰,۰۰۱
۲.	کیفیت طراحی خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۲,۷۷	۱,۱۰	-۲,۳۸	۱۲۹	۰,۰۰۱
۳.	سایت های گردشگری ورزشی و تفریحی طبیعی(کوه، دریا، سایت های پروازی و غیره)	۳,۸۰	۱,۰۵	۸,۶۷	۱۲۹	۰,۰۰۱
۴.	سایت های گردشگری ورزشی و تفریحی مصنوعی	۲,۵۲	۱,۱۸	-۴,۶۰	۱۲۹	۰,۰۰۱
۵.	سابقه و قدمت رویداد ها و یا جاذبه های گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۲۵	۱,۲۰	۲,۴۱	۱۲۹	۰,۰۱۸
۶.	بسته بندی و سیستم پکیجینگ خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۲,۷۸	۱,۲۸	-۱,۹۲	۱۲۹	۰,۰۵۸
۷.	برندسازی خدمات و محصولات گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۱۱	۱,۲۵	۰,۹۶	۱۲۹	۰,۳۲۷
۸.	قابلیت کاربردی بودن رویدادها و جاذبه های گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۱۵	۱,۲۶	۱,۳۹	۱۲۹	۰,۱۶۶
	محصول	۳,۱۳	۰,۹۹	۱,۴۹	۱۲۹	۰,۱۳۸

با توجه به شاخص های عنصر قیمت در جدول(۲)، استراتژی های مناسب قیمت گذاری خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی با میانگین ۳/۴۵ نقش موثری در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی استان دارد. با مطالعه بیشتر می توان استنباط کرد که به غیر از دو مولفه حذف واسطه ها جهت تعدیل هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران و قابلیت کاربردی بودن رویدادها و جاذبه های گردشگری ورزشی و تفریحی، سایر آیتم ها وضعیت مناسبی در توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران دارا می باشند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]
[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

جدول (۲). شاخص های آماری آزمون تی تک نمونه ای در رابطه با عنصر قیمت

ردیف	آیتم	ارزش آزمون= ۳				
		میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱.	استراتژی های مناسب قیمت گذاری خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۴۵	۱,۲۳	۴,۲۱	۱۲۹	۰,۰۰۱
۲.	انعطاف در قیمت ها برای جذب گردشگر بیشتر در تمامی فصول	۳,۵۷	۱,۱۶	۵,۵۹	۱۲۹	۰,۰۰۱
۳.	شفاف بودن هزینه های خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۲۴	۱,۳۲	۲,۰۷	۱۲۹	۰,۰۴۱
۴.	حذف واسطه ها جهت تعدیل هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران	۳,۱۰	۱,۳۷	۰,۸۳	۱۲۹	۰,۴۰۸
۵.	قوانین و مقررات کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۱۸	۱,۳۵	۱,۵۶	۱۲۹	۰,۱۲۰
۶.	انعطاف در بازه زمانی پرداخت هزینه های خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۶۷	۱,۱۹	۶,۴۱	۱۲۹	۰,۰۰۱
۷.	تنظیم قیمت محصولات/خدمات ارائه شده با گردشگران متناسب با کیفیت آنها	۳,۲۳	۱,۳۰	۲,۰۳	۱۲۹	۰,۰۴۵
۸.	قابلیت کاربردی بودن رویدادها و جاذبه های گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۱۵	۱,۲۶	۱,۳۹	۱۲۹	۰,۱۶۶
	قیمت	۳,۳۵	۰,۹۳	۴,۳۳	۱۲۹	۰,۰۰۱

همچنین یافته ها نشان داد که تنها صحه گذاری توسط سلبریتی‌های ورزشی و غیر ورزشی استان با میانگین ۳/۴۳ در توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی به عنوان مطلوبترین و تدوین آثار فاخر نظیر کتاب، فیلم و غیره از جاذبه های گردشگری ورزشی استان با میانگین ۲/۱۸ نامطلوبترین شاخص می باشند؛ به طوری که توجه به ترفیع/ ترویج در بازاریابی گردشگری ورزشی استان مازندران بسیار پایین است (جدول ۳).

جدول (۳). شاخص های آماری آزمون تی تک نمونه ای در رابطه با عنصر ترفیع/ ترویج

ردیف	آیتم	ارزش آزمون= ۳				
		میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱.	صحه گذاری از جانب سلبریتی های ورزشی و غیر ورزشی استان	۳,۴۳	۱,۲۹	۳,۸۱	۱۲۹	۰,۰۰۱
۲.	استفاده از رسانه های مختلف دیداری، شنیداری، چاپی، مجازی و غیره جهت تبلیغ	۳,۱۲	۱,۳۵	۱,۰۴	۱۲۹	۰,۳۰۱
۳.	ارائه مشوق های کوتاه، میان و بلند مدت فروش خدمات گردشگری	۲,۷۶	۱,۲۲	-۲,۲۳	۱۲۹	۰,۰۲۷
۴.	ارائه مصداق های مسئولیت اجتماعی نظیر حمایت از محیط زیست	۲,۵۴	۱,۲۷	-۴,۱۴	۱۲۹	۰,۰۰۱
۵.	برگزاری کمپین های تبلیغاتی جهت توسعه رویدادها و جاذبه های گردشگری ورزشی	۲,۳۸	۱,۲۰	-۵,۸۳	۱۲۹	۰,۰۰۱
۶.	برگزاری نمایشگاه ها، سمینارها و همایش های تخصصی جهت ترویج این جاذبه ها	۲,۳۹	۱,۲۰	-۵,۷۹	۱۲۹	۰,۰۰۱
۷.	تدوین آثار فاخر نظیر کتاب، فیلم و غیره از جاذبه های گردشگری ورزشی استان	۲,۱۸	۱,۱۴	-۸,۲۵	۱۲۹	۰,۰۰۱
۸.	فعال نمودن دفاتر مشاوره ای گردشگری ورزشی و استقبال و پذیرایی از گردشگران	۲,۷۶	۱,۴۲	-۱,۹۱	۱۲۹	۰,۰۵۸
۹.	بهره گیری از روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش و غیره	۲,۵۶	۱,۳۲	-۳,۷۹	۱۲۹	۰,۰۰۱
	ترفیع/ ترویج	۲,۶۸	۱,۲۳	-۳,۰۰	۱۲۹	۰,۰۰۳

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]
[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

یافته ها نشان داد جهت بازاریابی گردشگری ورزشی استان، عنصر مکان/ توزیع نیز با آماره ۰/۲۷۶ در وضعیت نامطلوبی قرار دارد؛ به طوری که تنها مولفه تمرکززدایی در توزیع جاذبه ها و امکانات گردشگری ورزشی و تفریحی با آماره ۶/۸۸ و با میانگین ۳/۸۳ از امتیاز مناسبی در بین سایر شاخص ها برخوردار است (جدول ۴).

جدول ۴: شاخص های آماری آزمون تی تک نمونه ای در رابطه با عنصر مکان/ توزیع

ردیف	آیتم	ارزش آزمون= ۳				
		میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱.	امکان دسترسی آسان و اقتصادی به سایت های گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۱۴	۱,۳۶	۱,۱۶	۱۲۹	۰,۲۴۹
۲.	گستره پوشش دهی رویدادها و جاذبه های گردشگری ورزشی و تفریحی	۲,۷۷	۱,۳۶	-۱,۹۳	۱۲۹	۰,۰۵۵
۳.	تمرکز زدایی در توزیع جاذبه ها و امکانات گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۸۳	۱,۳۸	۶,۸۸	۱۲۹	۰,۰۰۱
۴.	کیفیت سیستم های حمل و نقل، لجستیک و پشتیبانی	۳,۱۹	۱,۶۰	۱,۳۸	۱۲۹	۰,۱۷۲
۵.	یکپارچگی و سازگاری کاربری ها در سایت های گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۲۰	۱,۶۰	۱,۴۲	۱۲۹	۰,۱۵۷
۶.	سلامت و کیفیت مناطق گردشگری از لحاظ پاکیزگی و امنیت	۲,۴۹	۱,۵۳	-۳,۷۸	۱۲۹	۰,۰۰۱
۷.	کیفیت مراکز اقامتی و تفریحی و نیز برگزاری رویدادها بر اساس الگوهای استاندارد	۲,۵۶	۱,۴۸	-۳,۳۷	۱۲۹	۰,۰۰۱
	مکان/ توزیع	۳,۰۳	۱,۲۶	۰,۲۷۶	۱۲۹	۰,۷۸۳

بر اساس نتایج جدول(۵)، امتیاز کلی عنصر افراد جهت بازاریابی این صنعت در حد پایینی (آماره ۲/۰۱-) است؛ به گونه ای که هیچ یک از مولفه های موجود در وضعیت مناسبی قرار ندارند؛ و تنها مولفه انگیزش، روحیه مهمان نوازی و احساس تعلق ساکنان محلی نسبت به گردشگران به مقدار کمی مطلوبیت نسبی نشان می دهد.

جدول ۵: شاخص های آماری آزمون تی تک نمونه ای در رابطه با عنصر افراد

ردیف	آیتم	ارزش آزمون= ۳				
		میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱.	سرمایه های انسانی با مهارت، آموزش دیده و فعال در عرصه ارائه خدمات گردشگری	۲,۷۳	۱,۵۷	-۱,۹۵	۱۲۹	۰,۰۵۳
۲.	راهنمایان گردشگری محلی و منطقه ای متبحر در سطح استاندارد	۲,۷۹	۱,۵۵	-۱,۵۳	۱۲۹	۰,۱۲۹
۳.	فرهنگ عمومی ساکنان محلی در ارتباط با شیوه های برخورد با گردشگران	۳,۰۹	۱,۶۰	۰,۶۶	۱۲۹	۰,۵۱۲
۴.	رعایت تناسب ویژگیهای جنسیتی، سنی و فردی در انتخاب افراد خدماتی	۲,۳۴	۱,۵۳	-۴,۹۲	۱۲۹	۰,۰۰۱
۵.	نظارت و ارزیابی مستمر کارکنان جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران	۲,۶۲	۱,۶۲	-۲,۶۵	۱۲۹	۰,۰۰۹
۶.	مشارکت موثر دولت، سرمایه گذاران بخش خصوصی و NGO ها در ارائه خدمات	۲,۴۵	۱,۶۰	-۳,۸۹	۱۲۹	۰,۰۰۱
۷.	انگیزش، روحیه مهمان نوازی و احساس تعلق ساکنان محلی نسبت به گردشگران	۳,۲۸	۱,۷۱	۱,۹۰	۱۲۹	۰,۰۶۰
۸.	ایفای مسئولیت اجتماعی برگزار کنندگان رویدادها، تورگردانان ورزشی و غیره	۲,۸۳	۱,۷۳	-۱,۱۱	۱۲۹	۰,۲۶۷
۹.	فرهنگ سازمانی مناسب دست اندرکاران توسعه خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی	۳,۱۲	۱,۷۲	۰,۸۲	۱۲۹	۰,۴۱۶
۱۰.	ایجاد و حفظ روابط مناسب با گردشگران از طریق بازاریابی رابطه ای	۲,۶۰	۱,۶۹	-۲,۷۰	۱۲۹	۰,۰۰۸
	افراد	۲,۷۹	۱,۱۸	-۲,۰۱	۱۲۹	۰,۰۴

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]
[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

با توجه به شاخص های جدول (۶)، هیچ یک از خرده مقیاس های مرتبط با عنصر فرآیند/ برنامه ریزی در وضعیت مناسبی قرار ندارد. امتیاز کلی این عنصر نیز در بازاریابی گردشگری ورزشی استان نامطلوب گزارش شده است.

جدول (۶). شاخص های آماری آزمون تی تک نمونه ای در رابطه با عنصر فرآیند/ برنامه ریزی

ردیف	آیتم	ارزش آزمون= ۳				
		میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱.	برنامه استراتژیک توسعه گردشگری ورزشی (بخش بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی)	۲،۵۹	۱،۷۰	-۲،۷۴	۱۲۹	۰،۰۰۷
۲.	برنامه جامع جهت تعامل بین خرده نظام‌های دخیل در توسعه گردشگری ورزشی	۲،۴۲	۱،۷۳	-۳،۷۹	۱۲۹	۰،۰۰۱
۳.	سیاست‌های جذب سرمایه‌گذاران، کارآفرینان و محققان جهت توسعه گردشگری	۲،۶۳	۱،۷۷	-۲،۳۷	۱۲۹	۰،۰۱۹
۴.	محیط سیاسی، فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی، فن آورانه، حقوقی، دولتی و غیره	۲،۲۶	۱،۶۶	-۵،۰۸	۱۲۹	۰،۰۰۱
۵.	برنامه جامع جهت برون سپاری خدمات صنعت گردشگری ورزشی	۲،۴۸	۱،۷۵	-۳،۳۵	۱۲۹	۰،۰۰۱
۶.	سامانه تحلیل مسائل موجود در فرآیند ارائه خدمت به گردشگران و ارائه راه حل ها	۲،۷۵	۱،۸۲	-۱،۵۴	۱۲۹	۰،۱۲۵
۷.	نظارت مفید بر عملکرد واحدهای خدماتی گردشگری در راستای حمایت از آنها	۲،۵۸	۱،۷۸	-۲،۷۱	۱۲۹	۰،۰۰۸
۸.	تلاش برای به روز رسانی خدمات گردشگری ورزشی با بهره گیری از فناوریهای جدید	۲،۶۸	۱،۸۱	-۲،۰۴	۱۲۹	۰،۰۴۳
۹.	پویایی سیستم اطلاعات بازاریابی جهت توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی	۲،۵۷	۱،۷۷	-۲،۷۸	۱۲۹	۰،۰۰۶
۱۰.	نظام صدور ویزا و بلیط های مورد نیاز با رویکرد دولت الکترونیکی	۳،۲۹	۱،۸۰	۱،۸۵	۱۲۹	۰،۰۶۶
۱۱.	هماهنگی بین فازهای مختلف ارائه خدمات به گردشگران ورزشی	۲،۷۱	۱،۸۰	-۱،۸۵	۱۲۹	۰،۰۶۷
	فرآیند/ برنامه ریزی	۲،۶۳	۱،۲۱	-۳،۴۷	۱۲۹	۰،۰۰۱

همچنین یافته های مرتبط با عنصر شواهد فیزیکی نشان داد که تنها مولفه ای که از وضعیت مناسبی در بازاریابی گردشگری ورزشی استان برخوردار است، نمادهای منطقه ای و محلی مشهور ورزشی و غیر ورزشی با میانگین ۳/۵۱ و آماره ۳/۳۹ می باشد. امتیاز کلی عنصر شواهد فیزیکی پایین تر از متوسط یعنی ۰/۸۵- گزارش شده است. جدول(۷).

جدول (۷). شاخص های آماری آزمون تی تک نمونه ای در رابطه با عنصر شواهد فیزیکی

ردیدف	آیتم	میانگین	انحراف استاندارد	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
۱.	ظواهر فیزیکی، چشم اندازهای محیطی، معماری رنگها و غیره در سایت های گردشگری	۲،۶۷	۱،۷۸	-۲،۱۱	۱۲۹	۰،۰۳۶
۲.	توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات مورد نیاز جهت رفاه گردشگران ورزشی	۳،۲۱	۱،۸۳	۱،۳۰	۱۲۹	۰،۱۹۸
۳.	رعایت اصول مبلمان شهری و بهسازی فضایی در سایت های گردشگری ورزشی	۲،۵۶	۱،۷۹	-۲،۸۰	۱۲۹	۰،۰۰۶
۴.	الگوهای معماری اماکن و سازه های فراهم کننده بستر	۲،۶۳	۱،۸۰	-۲،۳۴	۱۲۹	۰،۰۲۱

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]
[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

	گردشگری ورزشی و تفریحی					
۵.	نمادهای منطقه ای و محلی مشهور ورزشی و غیر ورزشی در استان	۳,۵۱	۱,۷۱	۳,۳۹	۱۲۹	۰,۰۰۱
شواهد فیزیکی		۲,۹۱	۱,۲۴	-۰,۸۵	۱۲۹	۰,۳۹۶

یافته های حاصل از آزمون فریدمن نشان داد که تفاوت معناداری بین جایگاه عناصر بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی در استان مازندران وجود دارد. بطوری که عنصر قیمت با میانگین رتبه ۴/۶۹ بالاترین اولویت و عنصر ترویج/ ترفیع با میانگین ۳/۶۱ رتبه پایین ترین اولویت را به خود اختصاص داده اند. سایر عناصر ترکیب بازاریابی گردشگری ورزشی استان به ترتیب اولویت عبارتند از: محصول/ خدمت(۴/۲۱)، مکان/ توزیع(۴/۰۵)، شواهد فیزیکی(۳/۹۱)، افراد (۳/۷۶) و فرایند/ برنامه ریزی(۳/۶۹) (جدول ۸).

جدول(۸). رتبه بندی عناصر بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی (آزمون فریدمن)

عناصر آمیخته	میانگین رتبه	تعداد	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری	اولویت
محصول/ خدمت	۴,۲۱	۲۳۵	۹۸,۸۶۵	۶	۰,۰۰۱	۲
قیمت	۴,۶۹					۱
ترویج/ ترفیع	۳,۶۱					۷
مکان/ توزیع	۴,۰۵					۳
افراد	۳,۷۶					۵
فرآیند/ برنامه ریزی	۳,۶۹					۶
شواهد فیزیکی	۳,۹۱					۴

نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که اگرچه عنصر محصول/ خدمت در صنعت گردشگری ورزشی استان مازندران، امتیاز نسبتاً بالاتری از ارزش آزمون به خود اختصاص داده، اما این تفاوت معنادار نیست. در این ارتباط لازم است که در کیفیت طراحی خدمات گردشگری ورزشی، ایجاد سایت های مصنوعی، بسته بندی، سیستم پکیجینگ (معینی فر و مسعودی ثانی جویباری، ۱۳۹۵) و برندسازی خدمات و در نهایت شیوه های کاربردی نمودن رویدادها و جاذبه های گردشگری ورزشی و تفریحی اقدامات مناسب انجام شود، زیرا هر یک از مولفه های مذکور - علی رغم تأثیر گذار بودن- موقعیت متزلزلی دارند. عوامل مذکور در این بخش با عوامل ذکر شده توسط صیادی و همکاران (۱۳۹۴)، محرم زاده و همکاران (۱۳۹۲)، نظری و بیدختی(۱۳۸۸)، احسانی و همکاران (۱۳۸۹)، هادسون[1] (۲۰۰۵)، هریسون-هیل و چلیپ[1] (۲۰۰۵)، کاتلر[2] و همکاران (۲۰۱۳)، یوزاما[3] (۲۰۰۸) همخوانی داشته و از این رو با یافته های آنها همسو است.

[1] Hudson

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]
[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

بر اساس یافته های این تحقیق، عنصر قیمت جایگاه قابل ملاحظه ای در توسعه گردشگری ورزشی استان داشته است؛ این عوامل با موارد مطرح شده توسط کیم[4]و همکاران (۲۰۱۳) مشابهت داشته است. در این ارتباط محمدی یگانه و رستمی (۱۳۸۸) عنوان کرد که در مورد تعیین نرخ های بلیط لازم است به عوامل جمعیت شناختی، روانشناختی، رفتاری و جغرافیایی و همچنین سطح کیفی مسابقات و میزان رضایت گردشگران توجه ویژه شود.

یافته های مرتبط با عنصر ترفیع یا ترویج نشان داد که بی توجهی عمیقی نسبت به این عنصر در حوزه گردشگری ورزشی استان وجود دارد. از میان خرده مقیاس های مرتبط با عنصر ترویج، تنها جایگاه صحه گذاری توسط سلبریتی‌های ورزشی و غیر ورزشی استان در توسعه گردشگری ورزشی و تفریحی مطلوب می باشد. پیتز[5](۲۰۰۲)، ماربر[6] و همکاران (۲۰۰۵)، محرم زاده و همکاران (۱۳۹۲) و قیامی راد و همکاران (۱۳۸۷) نیز بر اهمیت جایگاه عنصر ترفیع و ترویج مشتمل بر روابط عمومی، اسپانسرشیپ، تبلیغات، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و غیره تأکید وافری داشته اند. در این مورد، لازم است ضمن ارتقاء دانش گردشگران ورزشی از طریق برگزاری کمپین های تبلیغاتی، نمایشگاه ها، سمینارها و همایش های تخصصی و به روز نمودن اطلاعات آنها در خصوص جاذبه های موجود در استان به جذب بیشتر گردشگران پرداخته شود. تهیه کتاب، فیلم و غیره از مورد های گردشگری ورزشی تفریحی استان، مشارکت فعال دفاتر مشاوره ای گردشگری ورزشی و استقبال و پذیرایی از گردشگران و نیز بهره گیری از روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش و غیره می تواند کاستی های این بخش را تا حدود زیادی کم کند.

بر اساس یافته های این تحقیق، عنصر مکان یا توزیع در بازاریابی گردشگری ورزشی دارای اهمیت متوسطی بوده است؛ بدین معنی که تنها آیتم تمرکز زدایی در توزیع جاذبه ها و امکانات گردشگری ورزشی و تفریحی از امتیاز قابل قبول و معنی داری برخوردار بوده است. گزینه های امکان دسترسی آسان و اقتصادی، کیفیت سیستم های حمل و نقل و یکپارچگی و سازگاری کاربری ها در سایت های گردشگری ورزشی و تفریحی از امتیاز متوسط و نهایتاً میزان پوشش رویدادها منطبق بر نورم های استاندارد و جاذبه های گردشگری ورزشی، سلامت و امنیت مناطق گردشگری و کیفیت مراکز اقامتی و تفریحی و نیز برگزاری رویدادها بر اساس الگوهای استاندارد، نمره پایینی به خود اختصاص داده اند. در تحقیقات آچاک و همکاران (۱۳۹۳)، مل نیک[7](۱۹۹۳)، هریسون – هیل و چالیپ (۲۰۰۵) و یوزاما (۲۰۰۸) نیز به اهمیت عنصر توزیع و مکان اشاره شده است.

علیرغم اشاره به نقش پر رنگ منابع انسانی متخصص و متبحر در توسعه گردشگری (هنرور و همکاران، ۱۳۸۶؛ امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹؛ مهدوی و ظریف، ۱۳۹۲؛ ووسیک چوی[8] و همکاران، ۲۰۱۶؛ پیتز، ۲۰۰۲؛

1 Harrison-hill & Chalip
2 Kotler
3 Uzama
4 Kim
5 Pitts
6 Marber
7 Melnick
8 Woo-Sik Choi

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]
[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]

[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

ماربر و همکاران، ۲۰۰۵) یافته های این تحقیق حاکی از کم توجهی عمیق به قابلیت های منابع انسانی در توسعه گردشگری ورزشی استان است. به این معنی که به جز دو مولفه انگیزش، روحیه مهمان نوازی و احساس تعلق ساکنان محلی نسبت به گردشگران و فرهنگ سازمانی مناسب دست اندرکاران توسعه خدمات گردشگری ورزشی و تفریحی که امتیاز بالاتر از متوسطی را به خود اختصاص داده اند، سایر آیتم ها در وضعیت نامطلوبی قرار دارند. پیشنهاد مشخص آن است که بر اساس رویکردی سیستمی، تخصص های مورد نیاز توسعه خدمات گردشگری ورزشی استان بر اساس ویژگی های دموگرافیک احصا شده و با آموزش مستمر و کاربردی آنان به صورت حرفه ای و همچنین فرهنگ سازی مطلوب بین جامعه محلی از این ظرفیت ها به طریق مطلوب بهره نمود.

بر اساس یافته های این تحقیق، عنصر فرآیند یا برنامه ریزی در بازاریابی گردشگری ورزشی استان مازندران دارای اهمیت بسیار پایینی بوده است؛ بدین معنی که تنها نظام صدور ویزا و بلیط های مورد نیاز با رویکرد دولت الکترونیکی از امتیاز متوسطی برخوردار بوده است. اهمیت این مولفه ها که البته در برخی از تحقیقات به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفتند، کاملاً مشخص است (برقی و همکاران، ۱۳۹۱؛ مهدوی و ظریف، ۱۳۹۲؛ امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹؛ هنرور و همکاران، ۱۳۸۶؛ محرم زاده و همکاران، ۱۳۹۲؛ آچاک و همکاران، ۱۳۹۳). بر این اساس، به منظور توسعه این صنعت باید به طراحی برنامه ای استراتژیک اقدام نمود تا کلیه مراحل بخش بندی، هدفگذاری و موقعیت یابی و نیز کلیه خرده نظام های دخیل در توسعه گردشگری ورزشی را در بر گیرد. در حالی که شواهد فیزیکی یکی از عناصر تأثیرگذار در آمیخته جدید بازاریابی گردشگری ورزشی می باشد (آچاک و همکاران، ۱۳۹۳، برقی و همکاران، ۱۳۹۱؛ امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹؛ کاتلر و همکاران، ۲۰۱۳)، اما یافته های این تحقیق نشان داد از میان خرده مقیاسهای مرتبط با این عنصر، تنها نمادهای منطقه ای مشهور ورزشی و غیر ورزشی مولفه ای تأثیرگذار در توسعه گردشگری ورزشی می باشد. همچنین توزیع فضایی زیرساختها و تأسیسات مورد نیاز جهت رفاه گردشگران ورزشی نیز در حد متوسط به دست آمد. لذا باید الگوهای معماری اماکن و سازه ها، اصول میلمان شهری و بهسازی فضایی، ظواهر فیزیکی، چشم اندازهای محیطی، معماری رنگها و غیره در سایت های گردشگری ورزشی رعایت شود.

یکی از مهم ترین بنیادهای این تحقیق، بهره گیری از مدل بازاریابی آمیخته ۷ پی در گردشگری ورزشی به جای ترکیب ۴ پی می باشد. مدل بازاریابی آمیخته ۷ پی در گردشگری در تحقیق امین بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) و برقی و همکاران (۱۳۹۱)، به کار رفته است. آچاک و همکاران (۱۳۹۳) و تاج زاده نمین و همکاران (۱۳۹۱) علاوه بر عناصر ۷ پی، به ترتیب از مشارکت یا شخصی سازی و کیفیت نیز بهره برده اند. در حالی که بیزان[1](۲۰۱۷) از ۴ پی سنتی و مهدوی و ظریف (۱۳۹۲) علاوه بر ۴ پی، از افراد نیز استفاده کرده اند.

در این تحقیق نشان داده شد که عناصر بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی در استان مازندران بر اساس اولویت، تفاوت معناداری با هم دارند. با این تعریف که عنصر قیمت بالاترین اولویت و عنصر فرآیند/ برنامه ریزی پایین ترین اولویت را به خود اختصاص داده اند. سایر عناصر ترکیب بازاریابی گردشگری ورزشی استان به

[1] Bizan

ترتیب اولویت عبارتند از: محصول/ خدمت، مکان/ توزیع، شواهد فیزیکی، افراد و ترویج/ ترفیع. یافته های این تحقیق با یافته های تحقیق آچاک و همکاران (۱۳۹۳) تا حدی مشابه است؛ به این صورت که به عناصر قیمت و خدمات و محصولات گردشگری به عنوان مهم ترین عامل توسعه گردشگری توجه می شود و اولویت بعد به مکان یا شیوه های توزیع خدمات و شواهد فیزیکی داده می شود و در نهایت فرآیند یا برنامه‌ریزی در ضعیف ترین موقعیت دیده می شود. درحالی که امین بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اولویت بندی عناصر بازاریابی گردشگری به قرار زیر است: برنامه ریزی، محصول، تبلیغات، مردم، شواهد فیزیکی، قیمت و توزیع یا مکان. نتیجه گیری کلی تحقیق نشان می دهد که به منظور رونق گردشگری ورزشی در استان باید به مفهوم توسعه پایدار در این صنعت توجه نمود و بدون تردید توسعه جامع و پایدار این صنعت منبعث از رویکردی سیستمی و متناسب به کلیه عناصر بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی می باشد.

با توجه به یافته های پژوهش می‌توان بیان نمود بر اساس مدل بازاریابی آمیخته ۷ پی با توجه به پایین بودن اولویت عنصر فرآیند/ برنامه ریزی در رتبه بندی باید به ظرفیت ها و قابلیت های طبیعی و زیرساختی گردشگری ورزشی موجود در استان در کنار توجه نمودن به برنامه های بلندمدت و پیگیری فعالیت‌های بازاریابی در جهت جذب گردشگران ورزشی و رفع موانع موجود، بستر را برای انجام بهتر فعالیت‌های سازمان-های خصوصی و تبلیغات رسانه‌ای و ایجاد انگیزهٔ بیشتری برای حضور گردشگران ورزشی در این عرصه آماده نماییم.

منابع

آچاک، آرمین، حمیدی، ناصر، بابایی همتی، روشن(۱۳۹۳). **توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی: مطالعه موردی: شهرستان قزوین**، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، **۶**: ۵۴-۳۷.

اسماعیلی خوشمردان، علی؛ اکبری افروزی، رقیه (۱۳۹۵). **تخمین تابع تقاضای کوتاه‌مدت و بلندمدت گردشگری در ایران**. مجله اقتصادی. **۱۶(۹ و ۱۰)**: ۱۰۴-۸۳.

اصفهانی، نوشین؛ گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ سجادی، سید نصرالله؛ اسمیت، استیفن (۲۰۰۸). **تحلیل عوامل موثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران**. مدیریت ورزشی (حرکت): **۱(۱)**: ۱۷۵ – ۱۹۵.

آقاجان، وحید؛ عابدی، حسین؛ بهبودی، امید (۱۳۹۳). **بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه در توسعه صنعت گردشگری مطالعه موردی: سازمانهای گردشگری استان لرستان**، اولین همایش بین المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها، مشهد، پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی.

امین بیدختی، علی اکبر؛ زرگر، سید مجتبی؛

برقی، حمید؛ کاظمی، زینب؛ سوری، فرشاد؛ مسیبی، سمانه (۱۳۹۱). **ارزیابی و رتبه بندی مؤلفه های مؤثر در بازاریابی توریسم روستایی با آمیخته بازاریابی (۷P) (نمونه موردی: شهرستانهای آمل، بابل، بابلسر و ساری)**. فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی منطقه ای, **۲(۶)**: ۳۱-۴۱.

تاج زاده نمین، آیدین؛ تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ نیکنام، کامبیز (۱۳۹۱). **نگرشی بر آمیزه ی بازاریابی گردشگری ورزشی استان اردبیل از دیدگاه گردشگران داخلی**. مطالعات مدیریت گردشگری، **۷(۲۰)**: ۴۹-۸۰.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]

[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

حسیبی، شهاب؛ شجاعی، وحید؛ فرقانی اوزرودی، محمدباقر (۱۳۹۵). **بررسی نقش گردشگری ورزشی در اشتغال و درآمد (مطالعه موردی: منطقه البرز شرقی)**. همایش بین المللی گردشگری ایران.

حیدری چیانه، رحیم؛ راحلی، حسین؛ فکری، فاطمه (۱۳۹۶). **ارزیابی جاذبه های گردشگری شهری با روش ارزش گذاری مشروط (CVM) مطالعه موردی جاذبه شورابیل اردبیل**. نشریه گردشگری شهری، **۴(۱)**: ۵۷-۷۰.

رضوی، سید محمد حسین؛ حسینی، سید عماد؛ خواجه پور، اکرم (۱۳۹۲). **بررسی جاذبه‌های طبیعی اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی استان مازندران**. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، **۹(۱۷)**: ۱۵-۲۶.

روستا، احمد؛ ستاری میاندوآب، رمضان (۱۳۸۰). **ارائه الگویی برای جلب گردشگران خارجی به ایران با تکیه بر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات**. آینده پژوهی مدیریت، **۱۳(شماره ۲ (پیاپی ۵۰ و ۵۱))**: ۵-۲۰.

ساعی، علی؛ نائیجی، مختار؛ رضایی، محمد (۱۳۹۰). **ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعهٔموردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)**. جامعه شناسی تاریخی، **۲(۴)**: ۶۹-۹۴.

سرفرازی، مهرزاد؛ معمارزاده، غلامرضا (۱۳۸۹). **رابطه متقابل گردشگری الکترونیک و گردشگری سیار**، عصر فناوری اطلاعات، **۶۵**: ۹-۶۰.

سیدعلی پور، سید خلیل؛ اقبالی، ناصر؛ بخشنده نصرت، عباس (۱۳۸۹)، **مدیریت گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه روستایی (مطالعه موردی: روستاهای استان سمنان)**. فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)، **۷(۱۹)**: ۵۲-۶۹.

صباغ کرمانی، مجید (۱۳۷۵). **بررسی وضعیت توریسم و تخمین توزیع تقاضا و عرضهٔ توریسم خارجی در ایران**. طرح پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

صردی ماهکان، علیرضا (۱۳۸۰)، **بررسی نقش بازاریابی در صنعت گردشگری شهرستان مقدس مشهد**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

صیادی، محمد امین؛ محمدی، میترا؛ بهرامی، سوران؛ محرم زاده، مهرداد (۱۳۹۴). **تبیین نقش شاخص های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان آذربایجان غربی**. فصلنامه علوم ورزش، **۷(۱۸)**: ۱۱-۳۱.

قره بیگلو، حسین؛ شادی دیزجی، بهنام (۱۳۹۰). **بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی)**، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، **۱(۱)**: ۱۴۵-۱۶۱.

قیامی راد، امیر؛ محرم زاده، مهرداد؛ حسین پور، باقر (۱۳۸۷). **رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران**. المپیک، **۱۶(۲)**: ۵۱-۶۱.

کیاکجوری؛ داوود، خلیلی صرافی، معصومه (۱۳۹۱). **بررسی رابطه بین ویژگی های عوامل محصول و جمعیت شناختی با تمایل گردشگران صنعت جهانگردی در غرب استان مازندران مطالعه موردی: شهرستان نوشهر و چالوس**. ساخت شهر، **۹(۱۹)**: ۶۱-۷۳.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]
[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

محرم‌زاده، مهرداد؛ سیدعامری، میرحسن؛ صیادی، محمد امین؛ محمدی، میترا (۱۳۹۳). **ارزیابی مهم‌ترین شاخص‌های موثر در توسعهٔ بازاریابی گردشگری ورزشی**. مدیریت و توسعه ورزش، **۲(۲)**: ۳۱-۴۵.

محمدی یگانه، بهروز؛ رستمی، یسرا (۱۳۸۸). **گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه پایدار اقتصادی مطالعه موردی : روستای اورامان تخت**، نخستین همایش ملی توسعه پایدار روستایی، کرمانشاه، دانشگاه رازی.

معینی فر، مریم؛ مسعودی ثانی جویباری، هما (۱۳۹۵). **طراحی کمپ تفریحی، توریستی، گردشگری و ورزشی در منطقه بیستون کرمانشاه**، سومین کنفرانس علمی پژوهشی افق های نوین در علوم جغرافیا و برنامه ریزی معماری و شهرسازی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.

مهدوی، ایرج؛ ظریف، فائزه (۱۳۹۲). **رتبه‌بندی آمیخته‌ی بازاریابی در گردشگری مقاصد مذهبی ایران با استفاده از فنون MADM مطالعه موردی: مشهد مقدس**. مطالعات کمی مدیریت. **۴(۲)**: ۷۸-۵۹.

مهدیزاده، علی (۱۳۹۵). **بازاریابی گردشگری در ایران**، دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، شهرداری رشت - دانشگاه فنی و حرفه ای میرزا کوچک صومعه سرا.

ناصری، سید مسعود (۱۳۷۵). **شناسایی موانع موثر بر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست**، داور ونوس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

نصرالهی وسطی، لیلا؛ جلیلوند، محمدرضا؛ فاتح راد، مهدی (۱۳۹۲). **تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی**. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، **۵(۴)**: ۹۹-۱۲۰.

نظری، ماشااله (۱۳۸۹). **آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری**، مطالعات مدیریت راهبردی، **۳(۱)**: ۴۹-۶۸.

هنرور، افشار، غفوری، فرزاد؛ فرزان، فرزام؛ شریفیان؛ اسماعیل (۱۳۸۶). **عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران**، المپیک، **۱۵** (۴): ۳۱.

Abbasi, A., Moeinfard, M., Khabiri, M., & Shooshinasab, P. (2014). **Marketing mix in Iran sport tourism industry.** International Journal of Sport Studies, **4(11):** 1336-1344.

Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). **Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism.** American Academic & Scholarly Research Journal, **4(2),** 1.

Anusha, K.S. (2016**). Brand and Marketing Mix-A Review**. J Glob Econ **4:** 219.

Badri, S.A., hesam, M., & cheraghi, C. (2013). **An analysis of the factors impacting rural tourism marketing in a metropolitan rural area from the viewpoints of experts case study: northern part of the Tehran Metropolis**. Journal of Tourism Planning and Development, **2(7):** 82-105.

Barghi, H., & Kazemi, Z. (2013). **Assessing and prioritizing components of marketing mix (7P) in developing rural tourism (A case study of Amol and Babol)**. Geography and Environmental Planning, **24(3):** 141-52.

Bizan, H. (2017). **New Strategic approaches for Tourism Planning and marketing in Libya.**

Bramwell, B. (1997). **Strategic planning before and after a mega-event.** Tourism Management, **18(3):** 167-176.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]
[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

Chalip, L. (1992). **The construction and use of polysemic structures: Olympic lessons for sport marketing.** Journal of Sport Management, **6**: 87–98.
Chalip, L., Leyns, A. (2003). **Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit.** Journal of Sport Management, **16(2):** 133-159.
Cho, K.M. (2001). **Developing Taekwondo as a tourist commodity**. IJASS, **13(2):** 53-62.
Cook Jr, V. J. (1985). **Understanding marketing strategy and differential advantage**. The Journal of Marketing, **25**: 137-142.
Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). **We're Gators… not just Gator fans: Serious leisure and University of Florida football.** Journal of LeisureResearch**, 34(4):** 397-425.
Harrison-hill, T., Chalip, L (2005). **Marketing sport tourism: creating Synergy between Sport and destination,** Sport in Society, **8**: 302-320.
Hosseini Golkuh, SA., & Habibi, R. (2015). **The effect of the multicomponent marketing (p4) on increasing tourist attraction (A case study: Masooleh Historical City).** Geograohical Journal of Tourism Space, **4(15):** 105-25.
Hudson, S. (2005), **Marketing for Tourism & Hospitality**, Nelson & Division of Thomson Canada limited.
Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). **The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya.** International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, **2(2):** 25-34.
Kannan, S. (2009). **Tourism marketing: A service marketing perspective**. Munich Personal RePEc Archive, 14031.
Kim, N.; L. Chalip (2004). **Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest and constraints,** Tourism Management, **25**: 695–707.
Kim, S., Holland, S., & Han, H. (2013). **A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando.** International Journal of Tourism Research International Journal Tourism Research**, 15(4):** 313-328.
Kontis, A.-P., & Lagos, D. (2015). **Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5* city hotels.** Procedia - Social and Behavioral Sciences, **175**: 408–14.
Kotler, P.T., Bowen, J.T., Makens, J. (2013). **Marketing for Hospitality and Tourism (6th Edition) 6th Edition**. Pearson.
Kozak, M. (2002). **Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations**. Tourism Management, **23**: 221–232.
Marber, A., Wellen, P., Polsuszny, S. (2005). **The merging of Marketing and Sports: A case study,** The marketing Management Journal, **15(1):** 162-171.
Martínez, R. M., Galván, M. O., & Lafuente, A. M. G. (2014). **Public policies and tourism marketing: An analysis of the competitiveness on tourism in morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain.** Procedia - Social and Behavioral Sciences, **148:** 146–52.
Melnick, M.J. (1993). **Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating**. Journal of travel research, **35**: 46-54.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]
[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]

Neirotti, L. D., Bosetti, H. A., & Teed, K. C. (2001). **Motivation to attend the 1996 summer Olympic Games**. Journal of Travel Research, **39(3):** 327-331.

Pitts, B.G. (2002), **Teaching Sport Marketing: Notes From the Trenches**. Sport Marketing Quarterly, **11(4):** 255-260.

Pourkhalili, H., & Ostadi, H. (2007**). Examine the marketing mix in the tourism industry of Isfahan.** Isfahan University Journal (Humanities), **26(5):** 19-34.

Shapiro, B.P., (1985). **Rejuvenating the marketing mix,** Harvard Business Review. **63:** 28.

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

Uzama, A. (2008). **Marketing Japans tourism to the world**. In annual conference of British association of Japanese studies in University of Manchester , pp. 11-12.

Williams, A. (2006), **Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun,** International Journal of Contemporary Hospitality Management, **18(96):** 482-491.

Woo-Sik Choi, D., J. Shonk, D., Bravo, G. (2016). **Development of a Conceptual Model in International Sport Tourism: Exploring Pre-and Post- Consumption Factors,** International Journal of Sport Management Recreation & Tourism, 21: 21-47.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1399.20.57.15.8]

[DOI: 10.29252/jgs.20.57.169]