



## تاییدیه اعضای هیات داوران حاضر در جلسه دفاع از رساله دکتری

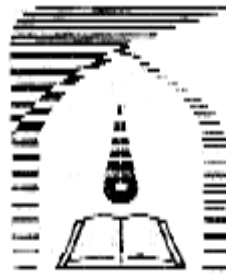
اعضای هیات داوران نسخه نهایی رساله آقای: افشار هنرور

تحت عنوان: طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران

را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه دکتری پیشنهاد می کنند.

اعضای هیات داوران:

امضاء	رتبه علمی	نام و نام خانوادگی
	استادیار	۱- استاد راهنما: دکتر محمد احسانی
	دانشیار	۲- استاد مشاور: دکتر عبدالرضا رکن الدین افتخاری
	استادیار	۳- استاد مشاور: دکتر حبیب هنری
	استاد	۴- استاد مشاور: دکتر فیونا جردن
	دانشیار	۵- استاد ناظر: دکتر حسن اسدی
	استادیار	۶- استاد ناظر: دکتر مهدی پور طاهری
	دانشیار	۷- استاد ناظر: دکتر هاشم کوزه چیان
	دانشیار	۸- استاد ناظر: دکتر محمود گودرزی
	دانشیار	۹- نماینده تحصیلات تکمیلی: دکتر هاشم کوزه چیان



دانشگاه شاهرود

دانشکده علوم انسانی

رساله دوره دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی  
گرایش مدیریت ورزش

## طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران

افشار هنرور

استاد راهنما:

دکتر محمد احسانی

استادان مشاور:

دکتر عبدالرضا رکن الدین افتخاری

دکتر حبیب هنری

دکتر فیونا جردن

آبان ۱۳۸۸

## آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیت های علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به دانشگاه اطلاع دهد (دفتر نشر آثار علمی).

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب پس از برگ شناسنامه عبارت ذیل را چاپ کند:

کتاب حاضر، حاصل رساله دکتری نگارنده در رشته **تربیت بدنی** است که در سال ۱۳۸۸ در دانشکده **علوم انسانی** دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی جناب آقای دکتر محمد احسانی، مشاوره جناب آقای دکتر عبدالرضا رکن الدین افتخاری، مشاوره جناب آقای دکتر حبیب هنری و مشاوره سرکار خانم دکتر فیونا جردن از آن دفاع شده است.

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان (در هر نوبت چاپ) را به دفتر نشر آثار علمی دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتاب های عرضه شده نگارنده برای فروش تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب **افشار هنرور** دانشجوی رشته **تربیت بدنی** گرایش **مدیریت و برنامه ریزی مقطع دکتری** تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: **افشار هنرور** تاریخ و امضا:

تقدیم به

همسر فداکارم

پدر و مادر بزرگوارم

و

همه استادان و دوستانی که دوستشان دارم

## تقدیر و تشکر:

خداوند را شاکرم که توفیق آموختن را به عنوان جزئی جدایی ناپذیر از زندگی‌م به من عطا فرمود. امید آنکه حاصل لطفش را بتوانم در راستای خدمت به مردم عزیز ایران و اعتلای نام ایران کهن به کار بندم. پژوهشگر بر خود واجب می‌دانند از زحمات تمامی اساتید، مدیران، همکاران و دوستانی که به نوعی در تدوین این پژوهش یاری کرده‌اند تشکر نمایند.

به ویژه از :

استاد ارجمند جناب آقای دکتر احسانی به پاس راهنمایی‌های ارزنده‌شان و مشوق‌هایشان در جهت به ثمر رساندن این کار بزرگ تحقیقاتی استاد ارجمند جناب آقای دکتر عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری به پاس مشاوره‌های علمی و ناب‌شان در زمینه گردشگری استاد ارجمند جناب آقای دکتر حبیب‌هنری به پاس مشاوره و گره‌گشایی‌هایشان در تمامی مراحل پژوهش سرکار خانم دکتر فیونا جردن بخاطر ایده‌پردازی‌های و جهت‌دهی‌های مفیدشان

و اساتید ارجمند آقایان دکتر حسن اسدی، دکتر مهدی پورطاهری، دکتر هاشم کوزه‌چیان و دکتر محمود گودرزی بابت داوری و نظارت موشکافانه و توصیه‌هایشان که باعث غنای بیشتر رساله گردید.

همچنین لازم است از معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، کمیته ملی المپیک، دفتر مدیریت و توسعه ورزش کشور سازمان تربیت بدنی، فدراسیون تیر و کمان، فدراسیون والیبال، فدراسیون فوتبال، آکادمی ملی المپیک، هتل آکادمی ملی المپیک، حراست آکادمی ملی المپیک و فدراسیون دوچرخه‌سواری به خاطر مساعدت‌هایشان در توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تشکر نمایم.

همچنین از آقایان داورزنی (رئیس فدراسیون والیبال)، دکتر قاسمی کبریا (عضو هیات رئیسه فدراسیون تیر و کمان)، دکتر جوادی پور (رئیس دفتر مدیریت و توسعه ورزش کشور)، شعبانی (مدیر گردشگری داخلی سازمان میراث فرهنگی)، دکتر علیرضا قنبری فیروز آبادی (عضو هیات علمی دانشگاه بجنورد)، سعید مرادی (معاون دفتر امور مشترک فدراسیون ها)، دکتر فرزاد غفوری (عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی)، کفاشیان (رئیس فدراسیون فوتبال)، اسفندیار (مدیر بازاریابی و تبلیغات سازمان میراث فرهنگی)، عزالدین حیدری (رئیس فدراسیون ورزش همگانی)، حمید رضا یزدانی (دانشجوی دکتری مدیریت)، صحرایی (هتل مجموعه ورزشی انقلاب)، مومنی، مومن زاده و محسنی و خانم ها میرکاضمی (سازمان تربیت بدنی)، و راد (فدراسیون تیر و کمان)

و کلیه کسانی که در تهیه اطلاعات و توزیع و جمع آوری پرسشنامه و نیز پاسخ دهندگان به پرسشنامه از صمیم قلب تشکر کنم. در اجرای این پژوهش، افراد زیادی را زحمت داده ام و از کمک ها و مساعدت هایشان بهره مند شده ام که ذکر نامشان باعث تطویل کلام می شود؛ به این وسیله از همه آنها صمیمانه سپاسگزاری می نمایم.

## چکیده:

صنعت گردشگری یکی از بزرگترین صنایع دنیا است و ورزش یکی از متداول ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است و گردشگری ورزشی از این دو صنعت حاصل شده است. گردشگری ورزشی در تمام دنیا در صنعت گردشگری رشد زیادی دارد. کشور ایران نیز یکی از کشورهای منحصر به فرد جهان از نظر آب و هوایی و یکی از کشورهای جذاب جهان برای گردشگری است و بر اساس شواهد، ظرفیت های زیادی جهت توسعه گردشگری ورزشی دارد. در این میان، بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه ای دارد و تمام فعالیت های برنامه ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند بازاریابی است. پژوهش های زیادی بر اهمیت و نقش بازاریابی در صنعت گردشگری تاکید کرده اند. اما بازاریابی گردشگری ورزشی شایسته توجه ویژه ای است. زیرا در بازاریابی گردشگری، توجه به نوع گردشگر اهمیت دارد، ورزش محصولی منحصر به فرد است و با سایر محصولات خدماتی تفاوت دارد، گردشگران ورزشی انگیزه های متفاوتی دارند و حتی این انگیزه ها با توجه به عوامل مختلفی مانند ویژگی های جمعیتی شناختی، مبدا و مقصد گردشگری و غیره نیز متفاوت است. وجود الگو برای بازاریابی ضروری است زیرا این بازاریابی است که در نهایت موجب جذب گردشگران ورزشی به یک رویداد می گردد و کلیه یافته ها و عوامل مهم بایستی در قالب عملیات بازاریابی به صورت یکپارچه درآیند تا موثر واقع گردند. اما متأسفانه نه تنها برای بازاریابی گردشگری ورزشی، بلکه برای بازاریابی گردشگری در سطح عام آن نیز یک استراتژی و برنامه یا طرح معینی در کشور وجود ندارد و کلیه فعالیت ها مبتنی بر تجارب شخصی و یا فعالیت های مقطعی و کوتاه مدت است. حتی گفته شده است که ضعف بازاریابی گردشگری، عمده ترین عامل عقب ماندگی ایران در این صنعت در جهان است. عدم وجود یک الگوی مناسب بازاریابی گردشگری ورزشی منطبق با شرایط و ویژگی های خاص کشور و نبود هیچگونه ساختار یا چهارچوبی برای آن، موجب شده است که برنامه های توسعه گردشگری ورزشی همواره موردی و کوتاه مدت باشد و نتوان از فواید زیاد توسعه گردشگری حاصل از رویدادهای ورزشی استفاده کرد. لذا این پژوهش بر آن شد که اقدام به طراحی الگویی مناسب برای بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران نماید.

برای این منظور ابتدا عوامل اثر گذار بر بازاریابی گردشگری ورزشی شناسایی شد و در قالب الگوها و فرآیندهای پیشنهاد شده برای بازاریابی قرار گرفت تا مدل مفهومی بازاریابی گردشگری ورزشی شکل گیرد. پس از چندین بار اصلاحات با نظرخواهی از خبرگان، این مدل نهایی گردید و اساس پژوهش قرار گرفت. در این مدل شش متغیر اصلی محیط، مدیریت بازاریابی، بازارهای هدف، جایگاه یابی، آمیزه بازاریابی، و مدیریت ورزش لحاظ شده بود.

ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته ای بود بر اساس عوامل الگوی مفهومی بازاریابی گردشگری ورزشی و عوامل شناسایی شده در پژوهش های انجام شده، طراحی شده بود و روایی و پایایی آن با دقت انجام گردید و تایید شد. ۴۶۰ نفر از خبرگان و کارشناسان و صاحب نظران در زمینه گردشگری ورزشی، و گردشگران ورزشی داخلی و خارجی شرکت کننده در رویدادهای ورزشی به میزبانی تهران، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و در مجموع تعداد ۵۰۰ پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفت و در نهایت ۳۶۲ پرسشنامه کامل و قابل استفاده عودت گردید. داده ها با استفاده از روش های آماری



تحلیل عاملی و مدل سازی معادله ساختاری جهت ساخت مدل و آزمون فرضیه ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج نشان داد که اکثر گردشگران ورزشی به عنوان ورزشکار در رویداد ورزشی شرکت کرده بودند و نمونه ها نسبتاً جوان بود و بیشتر آنها مرد بودند. بیشتر گردشگران خارجی نمونه پژوهش از کشورهای همسایه ایران بودند. میانگین درآمد گردشگران ورزشی ایرانی ماهیانه ۱۴۵ هزار تومان و گردشگران خارجی سالانه ۹۷۲۷ دلار بود. میزان تمایل به هزینه کرد در گردشگران ورزشی داخلی به طور متوسط حدود ۱۴۵ هزار تومان بود و با میانگین درآمد آن ها برابر بود. این عدد برای گردشگران ورزشی خارجی به طور میانگین ۹۹۰ دلار بود. بیشتر گردشگران ورزشی دارای تحصیلات دیپلم بودند. بیشتر آنها تمایل به مسافرت مجدد داشتند و «دریا و سایر جذابیت های آبی»، و «مسابقات و رویدادهای ورزشی» دو جاذبه اول برای گردشگری ورزشی و «تلویزیون» و «اینترنت» دو رسانه اول برای تبلیغات گردشگری ورزشی از دیدگاه نمونه ها بودند. رویداد ورزشی برگزار شده، مهم ترین دلیل حضور گردشگران ورزشی بود و اکثر آن ها مسافرت خود را توسط فدراسیون یا سازمان ورزشی در مبدأ یا مقصد تنظیم کرده بودند. بیشترین ضعف گزارش شده از سوی گردشگران ورزشی در طول اقامت مربوط به (نبودن) گردش درون شهری و بازدید از مکان های دیدنی بود. ضعف های مربوط به تغذیه و برنامه ریزی در مرتبه های بعدی بودند. در فصل بهار بیشترین علاقه برای گردشگری ورزشی وجود دارد و گردشگران ورزشی به طور متوسط ۵۶ روز در سال می توانند برای گردشگری ورزشی وقت صرف نمایند. ارزیابی کلی گردشگران ورزشی از اقامت خود در طول برگزاری رویداد مثبت بود.

نتایج حاصل از تحلیل های استنباطی و مدل سازی معادله ساختاری نشان داد که روابط معنی داری که میان متغیرهای پژوهش وجود دارد و عامل «برنامه ریزی بازاریابی» بیشترین تاثیر را در بازاریابی گردشگری ورزشی دارد. متغیرهای «محیط»، «جایگاه یابی» و «بازار هدف» بیشترین تاثیر را از متغیر «مدیریت بازاریابی» می پذیرفتند. متغیر آمیزه «آمیزه بازاریابی» و «مدیریت ورزش» بیشترین تاثیر را بر یکدیگر داشتند ولی تاثیر متغیر «مدیریت ورزش» بر «آمیزه بازاریابی» بیشتر بود. همچنین میان متغیر های «محیط» و «برنامه ریزی بازاریابی»، «برنامه ریزی بازاریابی» و «اجرای بازاریابی» رابطه معنی داری وجود داشت. متغیر «محیط» بر متغیرهای «برنامه ریزی بازاریابی» و «اجرای بازاریابی» اثر معنی داری داشت و متغیرهای «برنامه ریزی بازاریابی» و «اجرای بازاریابی» اثرات معنی داری بر یکدیگر داشتند اما اثر متغیر «اجرای بازاریابی» بر متغیر «محیط» معنی دار نبود.

شاخص های اصلی برازش مربوط به مدل های مختلف شامل Chi-Square, df, P-Value, RMSEA همگی نشان داد که مدل ها از برازش مناسبی برخوردار هستند و بر اساس روابط شناسایی شده میان متغیرها، در نهایت الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران طراحی گردید.

**واژه های کلیدی: گردشگری ورزشی، بازاریابی، الگو**

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	<b>فصل اول: طرح پژوهش</b>
2	۱-۱- مقدمه.....
۵	۱-۲- بیان مساله و سوال های اصلی پژوهش.....
۹	۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش.....
۱۳	۱-۴- اهداف پژوهش.....
۱۳	الف- هدف کلی.....
۱۳	ب- اهداف ویژه.....
۱۳	۱-۵- فرضیه های پژوهش.....
۱۳	۱-۶- قلمرو پژوهش.....
۱۳	الف- قلمرو زمانی پژوهش.....
۱۴	ب- قلمرو مکانی پژوهش.....
۱۴	پ- قلمرو موضوعی پژوهش.....
۱۴	۱-۷- محدودیت های پژوهش.....
۱۴	الف- محدودیت های در اختیار پژوهشگر.....
۱۴	ب- محدودیت های خارج از کنترل پژوهشگر.....
۱۵	۱-۸- تعریف واژه های پژوهش.....
	<b>فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش</b>
۱۸	۲-۱- مقدمه.....
۱۹	۲-۲- مبانی نظری پژوهش.....
۱۹	۲-۲-۱- مفهوم گردشگری.....
۲۰	۲-۲-۲- مفهوم گردشگری ورزشی.....
۲۳	۲-۲-۳- مفهوم بازاریابی.....
۲۵	۲-۲-۳-۱- نظام گردشگری.....
۲۶	۲-۲-۳-۲- محیط بازاریابی.....
۲۹	۲-۲-۳-۳- فرآیند بازاریابی.....
۳۰	۲-۲-۳-۳-۱- بخش بندی کلی بازار.....
۳۴	۲-۲-۳-۳-۲- جمع آوری اطلاعات در مورد مشتریان هر بخش.....
۳۴	۲-۲-۳-۳-۳- انتخاب بازار هدف.....
۳۵	۲-۲-۳-۳-۴- تهیه راهبرد جایگاه یابی برای هر بخش.....

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۳۷	..... ۲-۲-۳-۵- تهیه یک آمیزه بازاریابی برای هر بخش
۳۸	..... ۲-۲-۳-۴- آمیزه بازاریابی
۳۸	..... ۲-۲-۳-۴-۱- محصول
۳۹	..... ۲-۲-۳-۴-۲- مکان
۳۹	..... ۲-۲-۳-۴-۳- قیمت
۳۹	..... ۲-۲-۳-۴-۴- ترویج
۴۰	..... ۲-۲-۳-۴-۱- اهداف تبلیغات
۴۱	..... ۲-۲-۳-۴-۲- فرآیند تصمیم گیری برای تبلیغات
۴۱	..... ۲-۲-۳-۵- آمیزه بازاریابی برای بخش خدمات
۴۳	..... ۲-۲-۳-۱-۵- افراد
۴۳	..... ۲-۲-۳-۲-۵- شواهد فیزیکی
۴۳	..... ۲-۲-۳-۳-۵- فرآیند
۴۷	..... ۲-۲-۴- مفهوم الگو
۵۳	..... ۲-۲-۱-۴- رویکرد طراحی الگو در بازاریابی
۶۱	..... ۲-۲-۵- انواع گردشگری ورزشی
۶۴	..... ۲-۲-۶- اهمیت گردشگری ورزشی
۶۷	..... ۲-۲-۷- گردشگری ورزشی و رویدادهای ورزشی
۷۱	..... ۲-۲-۸- اهمیت بازاریابی گردشگری ورزشی
۷۳	..... ۲-۲-۱-۸- تفاوت ورزش با سایر جذابیت های گردشگری - اهمیت بازاریابی ویژه
۷۵	..... ۲-۲-۲-۸- گردشگری ورزشی و عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی آن
۸۰	..... ۲-۲-۳-۸- بسته های گردشگری ورزشی
۸۶	..... ۲-۳- پژوهش های انجام شده در داخل کشور
۹۸	..... ۲-۴- پژوهش های انجام شده در خارج از کشور
۱۱۶	..... ۲-۵- جمع بندی
<b>فصل سوم: روش شناسی پژوهش</b>	
۱۲۴	..... ۳-۱- مقدمه
۱۲۴	..... ۳-۲- روش تحقیق و نحوه اجرا
۱۲۴	..... ۳-۲-۱- نوع پژوهش
۱۲۵	..... ۳-۲-۲- روش پژوهش
۱۲۵	..... ۳-۲-۳- مدل مفهومی، مدل آماری و فرآیند انجام پژوهش
۱۳۵	..... ۳-۳- جامعه آماری

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۳۵	۳-۴- نمونه آماری .....
۱۳۸	۳-۵- ابزار جمع آوری داده ها .....
۱۳۸	۳-۵-۱- مشخصه های پرسشنامه پژوهش .....
۱۳۹	۳-۵-۲- روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش .....
۱۴۰	۳-۶- شیوه جمع آوری اطلاعات .....
۱۴۱	۳-۷- متغیرهای پژوهش .....
۱۴۱	۳-۷-۱- متغیر های مستقل .....
۱۴۱	۳-۷-۲- متغیرهای وابسته .....
۱۴۱	۳-۸- روش های تجزیه و تحلیل داده های پژوهش .....
<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده های پژوهش</b>	
۱۴۴	۴-۱- مقدمه .....
۱۴۴	۴-۲- داده های توصیفی پژوهش .....
۱۴۴	۴-۲-۱- آمار مربوط به پرسشنامه های عودت داده شده .....
۱۴۵	۴-۲-۲- توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های پژوهش .....
۱۵۳	۴-۲-۳- توصیف اولویت ها و علائق نمونه های پژوهش، انگیزه از سفر، نحوه تنظیم سفر و سایر بخش های توصیفی پرسشنامه .....
۱۶۱	۴-۳- تحلیل های استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش .....
۱۶۱	۴-۳-۱- همبستگی میان متغیرهای اصلی پژوهش .....
۱۶۴	۴-۳-۲- آزمون فرضیه های پژوهش .....
۱۶۴	۴-۳-۱- فرضیه اول .....
۱۶۷	۴-۳-۲- فرضیه دوم .....
۱۶۹	۴-۳-۳- فرضیه سوم .....
۱۷۱	۴-۳-۴- فرضیه چهارم .....
۱۷۷	۴-۳-۳- روابط میان بخش های کلی الگو .....
<b>فصل پنجم: خلاصه، بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها</b>	
۱۸۲	۵-۱- مقدمه .....
۱۸۲	۵-۲- خلاصه .....
۱۹۱	۵-۳- بحث و نتیجه گیری .....
۲۰۹	۵-۴- الگوی نهایی پژوهش .....
۲۱۴	۵-۵- پیشنهاد های پژوهش .....
۲۱۴	۵-۵-۱- پیشنهاد های حاصل از پژوهش .....

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲۲۱	۲-۵-۵- پیشنهادهایی برای سایر پژوهشگران .....
۲۲۲	منابع .....
۲۳۶	پیوست ها .....
۲۴۰	چکیده انگلیسی .....

## فهرست جدول ها

صفحه	جدول ها
۲۱	جدول ۱-۲- تعاریف مختلف گردشگری و گردشگر ورزشی .....
۴۴	جدول ۲-۲- عناصر آمیزه بازاریابی .....
۹۱	جدول ۳-۲- وضعیت حضور گردشگران خارجی در داخل کشور .....
۱۱۷	جدول ۴-۲- خلاصه نتایج پژوهش های انجام شده .....
۱۳۰	جدول ۱-۳- متغیرهای پژوهش و سوال های اختصاص داده شده به آن ها .....
۱۴۵	جدول ۱-۴- آمار پرسشنامه های عودت یافته .....
۱۴۶	جدول ۲-۴- نحوه شرکت گردشگران ورزشی در رویداد .....
۱۴۶	جدول ۳-۴- میانگین سنی به تفکیک نمونه های پژوهش .....
۱۴۷	جدول ۴-۴- جنسیت نمونه های پژوهش .....
۱۴۸	جدول ۵-۴- ملیت گردشگران ورزشی نمونه آماری پژوهش .....
۱۴۸	جدول ۶-۴- درآمد گردشگران ورزشی نمونه آماری پژوهش .....
۱۴۹	جدول ۷-۴- میزان هزینه کرد یا تمایل به هزینه کردن در طول مسافرت .....
۱۵۰	جدول ۸-۴- تعداد اعضای خانواده گردشگران ورزشی .....
۱۵۱	جدول ۹-۴- میزان تحصیلات نمونه های پژوهش .....
۱۵۱	جدول ۱۰-۴- تمایل مجدد به سفر .....
۱۵۲	جدول ۱۱-۴- میزان اطلاعات خبرگان نمونه آماری پژوهش در زمینه گردشگری ورزشی
۱۵۲	جدول ۱۲-۴- سابقه گردشگری ورزشی خبرگان نمونه آماری پژوهش .....
۱۵۳	جدول ۱۳-۴- اولویت بخش های مختلف گردشگری ورزشی از دیدگاه نمونه های ایرانی
۱۵۴	جدول ۱۴-۴- اولویت بخش های مختلف گردشگری ورزشی از دیدگاه نمونه های خارجی
۱۵۴	جدول ۱۵-۴- اولویت بخش های مختلف گردشگری ورزشی از دیدگاه کلیه نمونه های پژوهش
۱۵۵	جدول ۱۶-۴- اولویت رسانه های تبلیغی برای تبلیغات گردشگری ورزشی از دیدگاه نمونه های ایرانی
۱۵۶	جدول ۱۷-۴- اولویت رسانه های تبلیغی برای تبلیغات گردشگری ورزشی از دیدگاه نمونه های خارجی
۱۵۷	جدول ۱۸-۴- اولویت رسانه های تبلیغی برای تبلیغات گردشگری ورزشی از دیدگاه کل نمونه های پژوهش
۱۵۸	جدول ۱۹-۴- عوامل تاثیر گذار بر حضور گردشگران ورزشی در رویداد ورزشی .....
۱۵۸	جدول ۲۰-۴- نحوه تنظیم سفر گردشگران ورزشی .....
۱۵۹	جدول ۲۱-۴- ضعف های موجود در طول اقامت گردشگران ورزشی .....
۱۶۰	جدول ۲۲-۴- فصل مورد علاقه برای گردشگری ورزشی .....
۱۶۰	جدول ۲۳-۴- تعداد روز مورد تمایل جهت صرف وقت برای گردشگری ورزشی .....
۱۶۱	جدول ۲۴-۴- ارزیابی کلی گردشگران ورزشی از اقامت خود .....

## فهرست شکل ها

صفحه	شکل ها	
۳	شکل ۱-۱-۱	وجه تلاقی ورزش و گردشگری .....
۲۶	شکل ۱-۲-۱	نظام گردشگری .....
۲۸	شکل ۲-۲-۲	محیط بازاریابی .....
۴۷	شکل ۳-۲-۳	هشت جزء مدیریت منسجم و جامع خدمات .....
۴۹	شکل ۴-۲-۴	فرایند ساخت الگو با تاکید بر اجرا .....
۵۴	شکل ۵-۲-۵	فرآیند مدل سازی در بازاریابی .....
۶۴	شکل ۶-۲-۶	انواع گردشگری ورزشی .....
۶۹	شکل ۷-۲-۷	گردشگری ورزشی و حیطه های ضمنی آن .....
۸۳	شکل ۸-۲-۸	الگوی تاثیرگذاری کیفیت بسته های گردشگری بر رضایت گردشگران .....
۸۹	شکل ۹-۲-۹	الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران .....
۹۴	شکل ۱۰-۲-۱۰	الگوی توسعه صنعت گردشگری ورزشی کشور .....
۹۶	شکل ۱۱-۲-۱۱	مدل برنامه ریزی استراتژیک گردشگری ورزشی ایران .....
۹۷	شکل ۱۲-۲-۱۲	نظام اطلاعات مدیریت برای توسعه گردشگری ورزشی .....
۱۱۱	شکل ۱۳-۲-۱۳	مدل متغیرهای اثرگذار بر بازدید مجدد از رویدادهای ورزشی .....
۱۱۳	شکل ۱۴-۲-۱۴	مدل بازاریابی با استفاده از پیامک .....
۱۲۶	شکل ۱-۳-۱	مدل فرآیندی بازاریابی .....
۱۲۹	شکل ۲-۳-۲	مدل مفهومی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران .....
۱۳۳	شکل ۳-۳-۳	مدل آماری پژوهش .....
۱۳۴	شکل ۴-۳-۴	فرآیند انجام پژوهش .....
۱۶۲	شکل ۱-۴-۱	تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیرهای اصلی پژوهش (ضرایب استاندارد شده) .....
۱۶۳	شکل ۲-۴-۲	مقادیر t تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیرهای اصلی پژوهش .....
۱۶۵	شکل ۳-۴-۳	مقادیر پارامتر استاندارد شده عوامل بازاریابی گردشگری ورزشی .....
۱۶۶	شکل ۴-۴-۴	مقادیر t عوامل بازاریابی گردشگری ورزشی .....
۱۶۷	شکل ۵-۴-۵	مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد شده میان متغیرهای برنامه ریزی بازاریابی گردشگری ورزشی .....
۱۶۸	شکل ۶-۴-۶	مقادیر t روابط بین متغیرهای برنامه ریزی بازاریابی گردشگری ورزشی .....
۱۶۹	شکل ۷-۴-۷	مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد شده میان متغیر آمیزه بازاریابی و سایر متغیرها .....
۱۷۰	شکل ۸-۴-۸	مقادیر t روابط بین متغیر «آمیزه بازاریابی» و سایر متغیرها .....
۱۷۱	شکل ۹-۴-۹	مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد شده متغیرهای مدل مفهومی بازاریابی گردشگری ورزشی .....
۱۷۲	شکل ۱۰-۴-۱۰	مقادیر t روابط بین متغیرهای برنامه ریزی بازاریابی گردشگری ورزشی .....

## فهرست شکل ها

شکل ها	صفحه
شکل ۴-۱۱-	ضرایب رگرسیون استاندارد نشده اثرات متغیرهای الگوی اصلاح شده بازاریابی گردشگری ورزشی
شکل ۴-۱۲-	ضرایب رگرسیون استاندارد شده اثرات متغیرهای الگوی اصلاح شده بازاریابی گردشگری ورزشی
شکل ۴-۱۳-	مقادیر t اثرات متغیرهای الگوی اصلاح شده بازاریابی گردشگری ورزشی
شکل ۴-۱۴-	تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول بخش های اصلی الگو (ضرایب استاندارد شده)
شکل ۴-۱۵-	مقادیر t تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول بخش های اصلی الگو .....
شکل ۴-۱۶-	ضرایب رگرسیون استاندارد شده اثرات بخش های کلی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی
شکل ۴-۱۷-	مقادیر t اثرات بخش های کلی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی بر یکدیگر
شکل ۴-۱۸-	ضرایب رگرسیون استاندارد شده اثرات متغیر «اجرای بازاریابی» بر دو متغیر دیگر
شکل ۴-۱۹-	مقادیر t اثرات متغیر «اجرای بازاریابی» بر دو متغیر دیگر .....
شکل ۵-۱-	روابط معنی دار میان متغیرهای اصلی پژوهش .....
شکل ۵-۲-	روابط میان مولفه های اصلی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران .....
شکل ۵-۳-	روابط میان مولفه های اصلی و روابط میان متغیرهای آنهادرالگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران
شکل ۵-۴-	الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران .....



# فصل اول

طرح پروپوزیشن

## ۱-۱- مقدمه

بدون شک ورزش و فعالیت بدنی به یک پدیده جهانی تبدیل شده است. تغییرات سریع و شگفت‌انگیز علوم، ورزش را نیز متحول کرده است. ورزش یکی از صنایع بزرگ و مهم در دنیا است و افراد بسیاری در سرتاسر جهان در آن اشتغال دارند. ورزش به دلیل پیوند آن با فرهنگ، اقتصاد و سیاست ابتدا از تغییرات اجتماعی متأثر می‌شد و اینک خود نیز به یکی از عوامل اثر گذار تبدیل شده است و تعیین کننده بسیاری از عوامل دیگر است.

از طرفی، صنعت مسافرت و گردشگری یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را بعنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند. صنعت گردشگری در سراسر دنیا، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، که منابع دیگر اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی ندارند، بسیار مورد توجه است. با این وجود فرصت استفاده از این منبع درآمدی برای تمام کشورها مساوی است (گی<sup>۱</sup> ۱۳۸۲). گردشگری به عنوان یک صنعت بزرگ و مهم به سرعت در حال توسعه است و بسیاری از کشورهای جهان این صنعت را اساس و پیشگام برنامه‌های توسعه‌ای خود قرار داده‌اند. رشد فزاینده صنعت گردشگری به دلایل و عوامل زیادی مربوط می‌شود. بعضی از این عوامل ریشه در تغییرات و پیشرفت‌هایی دارد که بطور تدریجی در جهان امروز به وقوع می‌پیوندد. از دید سازمان جهانی جهانگردی رشد فوق‌العاده صنعت جهانگردی به عوامل زیر نسبت داده شده است:

### ۱- افزایش توانمندی مالی جهانگردان

---

<sup>۱</sup> - Gee, Chuck Y.

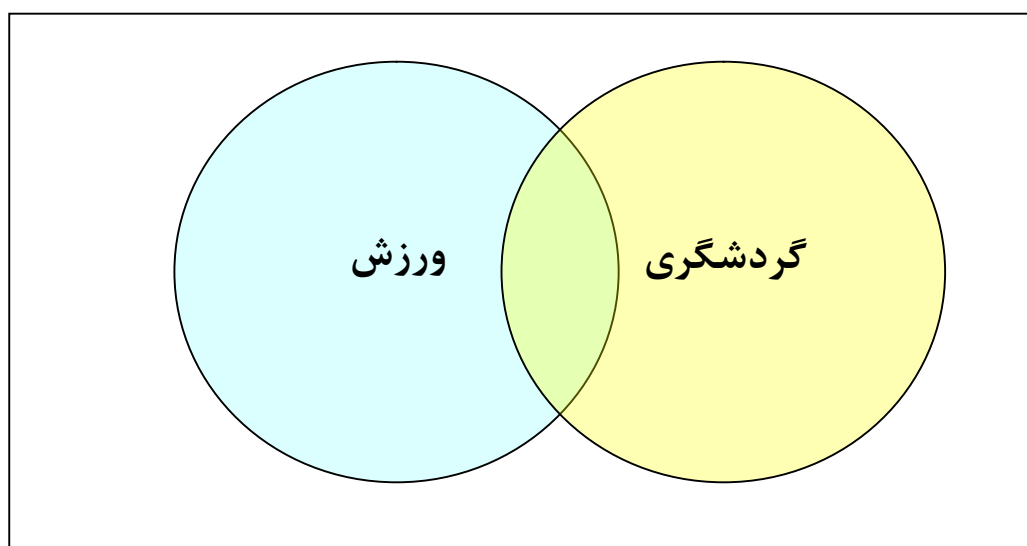
۲- افزایش شمار بالغین مجرد

۳- فزونی مرخصی های با دستمزد و اوقات آزاد در محل کار

۴- مجموعه مزایایی که بازنشستگی زود هنگام را امکان پذیر می سازد

۵- افزایش شمار خانوارها با درآمد مضاعف (پارکز و دیگران<sup>۱</sup> ۱۳۸۲).

از طرفی، ورزش یکی از متداول ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است و گردشگری ورزشی<sup>۲</sup> صنعتی است که از ترکیب دو صنعت جهانگردی و صنعت ورزش پدید آمده است. به عبارت دیگر ورزش یکی از فعالیت های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است. هینچ و هایام<sup>۳</sup>، تعامل این دو حیطه را به صورت شماتیک در شکل ۱-۱ مشخص کرده اند (Hinch & Higham 2003).



شکل ۱-۱- وجه تلاقی ورزش و گردشگری

گردشگری ورزشی که از ترکیب این دو صنعت شکل گرفته است، نیز یکی از ابعاد مهم ورزش و گردشگری است که اخیراً در برنامه ریزی هایی که در هر در بخش انجام می شود توجه ویژه ای به آن می گردد. چراکه بررسی ها نشان داده است که از سال ۱۹۶۷ تا ۱۹۸۹ تمایل گردشگران برای شرکت در ورزش ۱۳۰۰ درصد رشد داشته است

<sup>۱</sup> - Parks et al

<sup>۲</sup> - Sport Tourism

<sup>۳</sup> - Hinch, T. & Higham, J.

(Green & Chalip 1998). لاوال<sup>۱</sup> نیز برآورد کرده است که گردشگری ورزشی، صنعتی به ارزش ۸۴۵ میلیارد دلار می باشد (Laval 1997). رشد و رواج روز افزون مسافرت های تفریحی مرتبط با ورزش (Jennings 1998) و رواج شیوه زندگی فعال باعث شده است که مردم حتی در مسافرت به ورزش علاقمند شوند (Green & Chalip 1998). لذا شهرهای مختلف جهان در بدست آوردن حق میزبانی بازی های المپیک و مسابقات قهرمانی جهان در رشته های ورزشی مختلف رقابت می کنند و رقابت شدیدی جهت برگزاری رویدادها بین جوامع مختلف وجود دارد.

نظری کلی به سابقه تحقیقات انجام شده، نشان می دهد که گردشگری ورزشی یکی از حوزه های جدید تحقیقی و رایج شده طی ده الی پانزده سال گذشته است و از آنجا که تحقیقاتی که تاکنون در کشور انجام شده است اندک می باشد، لذا هنوز حیطه ای نو برای پژوهش در علوم ورزشی در کشور است. کشور ایران که به عنوان یکی از کشورهای منحصر به فرد جهان از نظر آب و هوایی است، یکی از کشورهای جذاب جهان برای گردشگری نیز به شمار می رود. ترکیب قابلیت های آب و هوایی و جذابیت های گردشگری موجود در کشور از قبیل فرهنگی، باستانی، مذهبی، درمانی و طبیعی، می تواند ایران را به کشوری با ظرفیت های زیاد برای توسعه گردشگری ورزشی بدل نماید. همچنین، ضرایب فزاینده تولید، درآمد و اشتغال مربوط به بخش های مختلف اقتصادی نشان می دهد که بخش گردشگری در ایران در مقایسه با سایر بخش های اقتصادی از لحاظ ایجاد تولید، درآمد و اشتغال اهمیت بالایی دارد (امیریان ۱۳۷۹). از این رو، این وظیفه پژوهشگران و برنامه ریزان است که با شناسایی این ظرفیت، اقدام به گسترش آن و انجام برنامه ریزی های کوتاه مدت و درازمدت برای توسعه آن نمایند. این پژوهش نیز با همین هدف و در همین راستا انجام گرفته است تا بتواند بخشی از نیازهای برنامه ریزی برای گردشگری ورزشی کشور را برآورده سازد و بتواند در توسعه بیش از پیش کشور عزیزمان ایران گام بردارد.

---

<sup>۱</sup> - Laval