



Investigating Sports Tourism Index on the Economy of Sports Tourism in Gilan Province with the Mediating Role of Security

Fateme Sabah¹, Morteza Dousti^{2*}, Mohammad Hossein Razavi³, Farzan Farzam⁴

¹PhD Student of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

^{2,4}Associate Professor of Sports Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

³Professor of Sports Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article Type:

Original Research

Received: 04.30.2023

Revised: 08.15.2023

Accepted: 08.30.2023

Keyword:

Sports Tourism

Marketing

Security

Economic Effects

*Corresponding Author:

Morteza Dousti

Email: dosti@umz.ac.ir

The sports tourism has had a positive impact on the economy of countries, and this has caused this part of the tourism industry to be noticed. The purpose of this research was to investigate the impact of sports tourism on the sports economy of Gilan Province with the mediating role of security. The statistical population of this research included professors of sports management, experts of the tourism department of the Tourism and Cultural Heritage Organization, physical training experts of the General Directorate of Sports and Youth of Gilan Province, and experts of the tourism department of travel agencies, as well as the heads of active sports teams of Gilan Province, totaling 217 people. The samples related to this research were identified through purposeful and complete sampling (community equal to the sample). To collect data, the economic effect of tourism questionnaire by Javid et al. (2014) and the researcher-made questionnaire of security derived from the questionnaire of Movidfar et al. were used. Structural equation modeling and "SmartPLS.3" software were used to analyze the research data. The results showed that sports tourism has a direct impact on the economy while visiting sports tourism has a direct impact on security. In addition, security has a direct impact on economic effects. As a result, a region is introduced as a safe destination for tourism, which improves the economic conditions of the society.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Currently, tourism has become one of the most important humanitarian and economic activities in the world. Its low cost, usability, and impact on employment growth, currency, and regional development have led many countries to develop it. Furthermore, sports is considered one of the most important and vast industries in the world and many people are engaged in this industry in some way. One of the provinces that has the potential to attract tourists, particularly sports tourists, is Gilan Province. Because this province, as one of Iran's geotourism regions, is located in the northern part of Iran, it has the potential to compete with other tourism poles of the country. This province is one of the few provinces that can be boldly considered exceptional and unique among the important regions of the world in terms of natural and sports attractions. The present research taking into account the talents of the tourism leaders of the province, most of which are related to sports activities, closely examined the sports tourism of Gilan Province, investigated the impact of sports tourism marketing on economic factors, and examined the results of sports tourism in this province by considering the mediating effect of security. Therefore, the purpose of this research was to design a communication model of the economic effects of sports tourism in Gilan Province by examining the effective features of marketing in attracting sports tourists through the marketing of sports tourism with the mediating role of security.

Methodology

In terms of data collection method, this research was of descriptive-correlational type, and in terms of practical purpose, it was implemented in the field. The statistical population of this research included professors of sports management, experts of the tourism department of the Tourism and Cultural Heritage Organization, physical training experts of the General Directorate of Sports and Youth of Gilan Province, and experts of the tourism department of travel agencies, as well as the heads of active sports teams of Gilan Province, totaling 217 people. All numbers were considered as statistical samples. In this research, three questionnaires were used to measure the economic effect of tourism: the questionnaire of Javid et al. (2014) with 11 questions, the questionnaire of Moayeddfar et al. (2014) with 4 questions to assess the security of the researcher-made questionnaire, and the tourism marketing questionnaire derived from the tourism marketing questionnaire of Aminbeidokhti and Nazari (2009) with 8 questions. Structural equation modeling methods and descriptive statistics such as mean and standard deviations were used to analyze the research data. These analyses were conducted through SmartPLS3 and SPSS version 24 software.

Results and discussion

The results obtained from this research showed that at the 95% confidence level, the predicted paths of sports tourism marketing - economic effects, sports tourism marketing - security, and security - economic effects were significant. After the standard estimation was carried out, the cause-and-effect relationship between the research constructs was

investigated. The relationship between sports tourism marketing and economic effects and security, as well as the connection between security and economic effects were confirmed because their significant numbers were not between 1.96 and -1.96. In other words, sports tourism marketing has a direct, positive, and significant relationship with economic effects (t: 5.19, β : 0.35). Sports tourism marketing has a direct, positive, and significant relationship with security (t: 7.77, β : 0.50). Security has a direct, positive, and significant relationship with economic effects (t: 7.30, β : 0.48). Sports tourism marketing through security has an indirect, positive, and significant relationship with economic effects (t: 5.28, β : 0.24).

Conclusion

In general, it can be stated that considering the current conditions and the tourism industry being among the three most profitable industries in the world, we should not lag behind other countries in this area and develop tourism and sports tourism to improve the economic conditions of society. The growth of tourism in addition to providing conditions for large investments also equips and develops economic infrastructures. Tourism often improves transportation infrastructure, water and electricity, and new business conditions, increases income and creates diversity in the local economy, and improves the benefits for people in the community and improves their level of well-being and peace. However, according to the results of this research, to achieve financial benefits from sports tourism and the economic growth of society, the necessary conditions for the development of sports tourism must be provided, which include infrastructure issues to provide security in various dimensions. In addition to the creation of infrastructures related to tourism, necessary measures must be taken to attract tourists, and the most important measure in this regard is the marketing necessary to encourage sports tourists. Sports tourism marketing can establish wider and better communication with sports tourists, while it affects the decision-making process for travel, encouraging tourists to the desired destination and eliminating their need for repeat visits. All these cases are considered effective factors in the development of tourism in a region.



مدل معادلات ساختاری تاثیر بازاریابی گردشگری ورزشی بر اقتصاد گردشگری ورزشی استان گیلان: نقش میانجی امنیت

فاطمه صباح^۱، مرتضی دوستی^{۲*} ID، محمد حسین رضوی^۳، فرزاد فرزام^۴

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
- ۲- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
- ۳- استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

بازنگری مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۲۴

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۰۸

کلید واژگان:

اقتصاد
امنیت
استان گیلان
بازاریابی
گردشگری ورزشی
میزبانی رویدادهای ورزشی

*نویسنده مسئول: مرتضی دوستی

پست الکترونیکی:

dosti@umz.ac.ir

در حال حاضر توریسم ورزشی تأثیرات عمیقی بر اقتصاد کشورها گذاشته است و همین امر باعث گردیده است که این بخش از صنعت گردشگری مورد توجه زیادی قرار بگیرد. هدف تحقیق حاضر بررسی مدل معادلات ساختاری تاثیر بازاریابی گردشگری ورزشی بر اقتصاد گردشگری ورزشی استان گیلان: نقش میانجی امنیت بود. جامعه آماری این پژوهش را خبرگان مطلع به امور گردشگری ورزشی استان گیلان به تعداد ۲۴۰ نفر به صورت تمام شمار در نظر گرفته شدند، که در نهایت بعد از جمع آوری پرسشنامهها تعداد ۲۱۷ پرسشنامه عاری از هرگونه خطا و مخدوشیت مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. برای گردآوری دادهها از پرسشنامه اثر اقتصادی گردشگری جاوید و همکاران (۱۳۹۴)، پرسشنامه محقق ساخته امنیت برگرفته از پرسشنامه مویدفر و همکاران (۱۳۹۳) و پرسشنامه بازاریابی گردشگری برگرفته از پرسشنامه امین بیدختی و نظری (۱۳۸۸) استفاده گردید. برای تحلیل دادههای تحقیق از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار PLS2 استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی گردشگری ورزشی تاثیر مستقیم بر آثار اقتصادی حاصل از گردشگری ورزشی و امنیت گردشگری دارد، همچنین امنیت بر آثار اقتصادی حاصل از گردشگری تاثیر مستقیم دارد. در نتیجه پیشنهاد می شود با ثبت تصویرها و تصورات گردشگران در سطح فضای مجازی، صفحات رسمی فدراسیونها و آژانسهای گردشگری، در ارتباط با برگزاری مطلوب رویدادهای ورزشی و برقراری امنیت در سطح جامعه و همچنین نمایان سازی جاذبههای گردشگری-ورزشی، حضور گردشگران در رویدادهای آبی تضمین شود.



مقدمه

امروزه گردشگری^۱ به یکی از مهمترین فعالیتهای بشردوستانه و اقتصادی در جهان تبدیل شده است. (رضایی، ۲۰۱۴)، گردشگری فرآیندی است که در جریان مسافرت اتفاق می افتد و شامل کسب اطلاعات، برنامه ریزی و تدارک در مبدا سفر، انجام سفر به مقصد و اقامت در آن، خرید کردن، تعامل میزبان و میهمان، بازگشت به مبدا سفر و مرور خاطرات سفر با خود و دیگران می شود، در این فرآیند، مجموعه ای از کنش ها و فعالیت ها بین گردشگران، ارائه دهندگان خدمات و محصولات گردشگری، سیاست گذاران و میزبانان روی می دهد (پورجهان و همکاران، ۲۰۲۲) گردشگری ورزشی از ترکیب دو صنعت بزرگ و پردرآمد جهان تشکیل شده و چند سالی است که مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است؛ چنان که بسیاری از آن ها در رقابت شدید برای جذب گردشگران ورزشی هستند (پژوهش های متعددی از جمله تحقیق (کیم و همکاران، ۲۰۱۵)^۲، (راچه و همکاران، ۲۰۱۳)^۳، حاکی از آن است که گردشگری ورزشی می تواند باعث توسعه اقتصادی، ایجاد درآمد و اشتغال شود، در حال حاضر ورزش^۴ نیز از صنایع مهم و عظیم دنیا به حساب می آید و بسیاری از مردم در همه جای دنیا به نوعی در این صنعت مشغول اند. همچنین یکی از عوامل ایجاد انگیزه و رغبت برای توریست ها، ورزش می باشد (هنرور و همکاران، ۲۰۱۳). تمامی جوامع به دنبال ایجاد شرایطی جهت برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی و به دنبال آن جذب توریست هستند تا بتوانند کشور و منطقه خود را از مزایای اقتصادی آن بهره مند سازند (کمپبل و فاجو، ۲۰۰۸)^۵، نکته مهم در گردشگری ورزشی^۶، توجه به ابعاد دیگر رویدادهای ورزشی و تغییر نگرش در این باره است (کسیماتی و دوسون، ۲۰۰۹)^۷. نتایج مطالعات بیانگر آن است که صنعت گردشگری ورزشی در سال های اخیر رشد بسیار خوبی در صنعت گردشگری داشته است (هریتز و راس، ۲۰۱۰)^۸، اغلب بررسی ها در رابطه با رویدادهای ورزشی و گردشگری حاصل از آن نشان داده است که این اتفاق عاملی جهت ارتقای کیفیت زندگی بومیان منطقه، رشد اقتصاد و بهبود وضعیت روحیه در آن جامعه شده است (زیاکاس، ۲۰۱۰)^۹. جای تعجب نیست که مقاصد گردشگری تلاش کرده اند تا رویدادهای ورزشی را در برنامه های استراتژیک خود بگنجانند. قطعاً سازمان های مدیریتی مقاصد از تأثیر اقتصادی بر مقصد و تحقق استراتژیهای موقعیتیابی اطلاع کافی دارند (نیکولایو، ۲۰۲۱)^{۱۰}.

نتایج مطالعات مختلفی که در زمینه برگزاری رویدادهای ورزشی صورت گرفته، نشان داده است که مزایای اقتصادی بدست آمده از برگزاری رویدادها بسیار بالاتر از هزینه های صرف شده در آن است که پژوهشگران، توریست ها را به عنوان علت اصلی و مهم آن معرفی کرده اند و ذکر شده است که اجرای یک رویداد ورزشی باعث جذب افراد زیادی می شود که برای تماشا، لذت بردن از هیجان رویداد و یا شرکت فعال در ورزش به کشور میزبان سفر کرده و این موضوع باعث بدست آوردن درآمد برای هتل ها، رستوران های بزرگ و کوچک و نیز خلق شرایط کسب و کار نو و ارتقای شرایط اقتصادی خرده فروشی ها می گردد (اوبرین و چالیپ، ۲۰۰۸)^{۱۱}.

¹ Tourism

² Kim

³ Roche

⁴ Sport

⁵ Campbell & Phago

⁶ Sport Tourism

⁷ Kasimati & Dawson

⁸ Hritz & Ross

⁹ Ziakas

¹⁰ Nicolau

¹¹ O'Brien & Chalip

در طول رویدادهای مختلف ورزشی در مناطق مختلف جهان همواره یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های برگزارکنندگان رقابت‌ها برقراری امنیت^۱ بوده است. در زمان برگزاری مسابقات المپیک آتن جدای استفاده از هزاران داوطلب، همکاری عالی مردم و نیروهای نظامی آمریکا و انگلیس، نیروهای امنیتی زیادی به کار گرفته شد که این تعداد نیرو در مقایسه با نیروهای امنیتی استفاده شده در المپیک ۲۰۰۰ سیدنی چندین برابر بیشتر بوده است. در رویدادهای المپیک ۲۰۰۸ پکن، جام جهانی ۲۰۱۰ آفریقای جنوبی و نیز سایر رویدادهای مهم بین‌المللی، بحث امنیت جهانگردان ورزشی یکی از ابعاد مهم رویداد محسوب می‌شد (اسدی و همکاران، ۲۰۱۰).

به هر حال با توجه به مطالبی که ذکر شد گفتنی است که یک درجه قابل قبولی از امنیت برای گردشگری لازم و ضروری است. البته این نکته قابل ذکر است که افزایش تعداد گردشگران به یک مقصد، به طور خودکار نامنی را تا حدی افزایش می‌دهد، از جمله افزایش میزان سرقت، تخریب اجتماعی، گرانی و... ولی در حالت کلی افزایش چنین شرایطی در یک کشور مقصد، سطح امنیت گردشگران را کاهش می‌دهد و مقصد گردشگران را تغییر می‌دهد (کوواری و زیمانی، ۲۰۱۰).^۲ در این میان در کنار سایر ابعاد مهم، بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد؛ زیرا اگر بازاریابی را فرایند مدیریتی بدانیم، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات بازاریابی است و به طبع بهره‌مندی از برنامه‌ریزی راهبردی به عنوان ابزاری برای جلب گردشگر ورزشی به کشور می‌توان اقدام به بازاریابی اثربخش‌تری در این زمینه نمود (زهر، ۲۰۰۹).^۳ اهمیت بازاریابی گردشگری ورزشی در آن است که موجب ارتباط بیشتر و بهتر با گردشگران ورزشی، تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم‌گیری خرید، جذب و ارضای نیازهای آن‌ها جهت بازدید مجدد از مقصدهای ذریبط می‌گردد علاوه بر این نکات مهم و تأثیرگذار، (سیف‌پناهی شعبانی و همکاران، ۲۰۲۲) در پژوهش خود طبق یافته‌ها اذعان نمودند؛ «بازاریابی»، «تأکید بر گردشگری فعال»، «ارائه خدمات ضروری»، «خلق تجارب متمایز»، «دور زدن تحریم‌ها»، «جذب سرمایه و توسعه زیرساخت‌ها» و «تأکید بر برگزاری رویدادهای ورزشی داخلی و بین‌المللی با توجه به موقعیت بین‌المللی ایران در جهان» به ترتیب مهم‌ترین استراتژی‌هایی هستند که برای توسعه گردشگری ورزشی ایران مورد نیاز هستند، از طرفی باید در نظر داشت؛ استفاده از گردشگری ورزشی، با توجه به انگیزه‌ها و ویژگی‌های متفاوت گردشگران، یکی از راه‌های مقابله با نوسانات فصلی محسوب شود (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۲۰۱۳) به کارگیری یک شالوده مناسب از عناصر بازاریابی برای صنعت توریسم می‌توان راهکارهایی را برای جذب بیشتر توریست و ارتقای صنعت گردشگری و برخورداری از منافع اقتصادی و کاربردهای اجتماعی آن بیان کرد. اعمال درست عوامل و موارد بازاریابی گردشگری، ایجاد تصویر مثبت، ساخت ذهنیت و ایجاد جایگاه است (ویلیامز، ۲۰۰۶).^۴

متأسفانه علی‌رغم پتانسیل بالا در جهت توسعه گردشگری در ایران، کارشناسان فن معتقدند که گردشگری بصورت شایسته توسعه نیافته است. نبود یک رویکرد جامع و فراگیر مدیریتی در ارتباط با قوت‌ها و فرصت‌ها به نحوی که امکان غلبه بر تهدیدات و ضعف را مهیا نماید، چالش اصلی در این راستا به نظر می‌رسد (غفاری و مولایی، ۲۰۰۲). از طرفی انجام بازاریابی ورزشی^۵ و یا خدمات مناسب آژانس‌های جذب توریست از عوامل قوی است که گردشگران را به رویدادهای بین‌المللی در کشور جلب می‌کند (هنرور و همکاران، ۲۰۰۸). در حال حاضر یکی از دغدغه‌های بازاریابان و سازمان-دهندگان رویدادهای بین‌المللی ورزشی، بالا بردن میزان استقبال بازدیدکنندگان و تماشاگران از رویدادهای ورزشی در حال برنامه‌ریزی و شناسایی عواملی است که بر حضور آن‌ها تأثیرگذار است (علوی و همکاران، ۲۰۲۰)، با توجه به مطالعات صورت گرفته، محققان در پژوهش‌های مختلف متوجه تنوع زیادی در عوامل مهم در بازاریابی و مؤثر بر حضور

¹ Security

² Kóvári & Zimányi

³ Zehrer

⁴ Williams

⁵ Sport Marketing

گردشگران در رویدادهای ورزشی شده‌اند (مانند جذابیت رویداد و محدودیت‌های امنیتی، سلامتی و مالی؛ دانش، پرستیژ، افزایش روابط مردمی، آرامش، جدید و جالب بودن و...)، به نظر می‌رسد این عوامل با توجه به کشور مبدأ و مقصد، نوع فرهنگ، نوع مسابقه و رشته ورزشی و نیز ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران مربوط و به طور کلی ویژگی‌های مقصد گردشگری متفاوت باشد (هنرور و همکاران، ۲۰۰۸). بی تردید شرایط جغرافیایی و نیز ویژگی‌های آب و هوایی یکی از با اهمیت‌ترین موارد در ارتقای صنعت گردشگری برای هر منطقه می‌باشد و مهم‌ترین نقش را در اتخاذ تصمیم گردشگران جهت در نظر گرفتن مقصد مسافرت می‌باشد (فتوحی و همکاران، ۲۰۱۳).

یکی از استان‌هایی که پتانسل جذب گردشگر به خصوص گردشگر ورزشی را دارد استان گیلان است. این استان از جمله معدود استان‌هایی است که می‌توان به جرات آن را از میان مناطق مهم دنیا، از نظر جاذبه‌های طبیعی و ورزشی، مستثنی و منحصر به فرد تلقی کرد (انتظاری رازچ و همکاران، ۲۰۱۴). چرا که استان گیلان با قرار گرفتن در میان رشته‌کوه‌های البرز و تالش در شمال ایران و دارا بودن جلگه وسیع در حد واسط کوه و دریا، با ارتفاعی در حدود ۳۵ متر پایین‌تر از سطح دریاهای آزاد تا ۱۷۵ متری از سطح دریا، گسترده شده است. این شرایط باعث شده استان گیلان از وجود جنگل‌های بکر و زیبا و سرسبز بهره‌مند گردد که پذیرای گردشگران زیادی برای انجام فعالیت‌هایی مثل پیاده‌روی، جنگل‌پیمایی، کمپینگ^۱ (اردو در طبیعت)، کوه‌نوردی یا دامنه‌پیمایی، دوچرخه‌سواری در جنگل، سوارکاری تفریحی در طبیعت و... باشد. همچنین با توجه به این که استان گیلان در نوار شمالی ایران قرار دارد و در ساحل شمالی، خزر بزرگترین دریاچه جهان، محل حضور تابستانی اغلب مشتاقان به سفر در کشور عزیزمان ایران است. ترکیب زیبایی از ساحل، کوه و درختان و جنگل سرسبز در این منطقه باعث شده است اصلی‌ترین قطب‌های سیاحتی ایران در این منطقه شکل گیرد (حسام و اروچی، ۲۰۲۰). بنابراین با توجه به موقعیت جغرافیایی استان گیلان و وجود دریای خزر و دسترسی نسبتاً آسان به آب، گردشگری ورزشی‌های آبی می‌تواند یکی از گزینه‌های مهم برای سفر به استان گیلان و شهرهای ساحلی آن محسوب شود (انتظاری رازچ و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین فضاهای گوناگونی به‌عنوان جذابیت‌های گردشگری در استان گیلان گسترده شده است. اما جذب گردشگر نیازمند برنامه‌ریزی مناسب برای این محیط‌ها، شناسایی و شناساندن آن‌ها است با وجود این همه شرایط ایده‌آل برای جذب گردشگر ورزشی در این استان، مشکلات و موانعی نیز وجود دارد. این موانع از کمبود زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری ورزشی گرفته تا همکاری نکردن سازمان‌های مرتبط با گردشگری، ضعف تبلیغ و اطلاع‌رسانی و یا به عبارتی برنامه‌ریزی و بازاریابی برای جذب گردشگری ورزشی در استان (حسام و اروچی، ۲۰۲۰)، که هر کدام از این عوامل می‌تواند در عدم جذب گردشگران تاثیر زیادی داشته باشند. اما موردی که درباره بازاریابی برای جذب گردشگر ورزشی در استان وجود دارد، شناسایی فاکتورهای تاثیرگذار برای توسعه حضور گردشگران ورزشی می‌باشد. با بررسی تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، تعدادی از این فاکتورها که متناسب با شرایط مناطق مختلف ارائه شده بود، مورد توجه قرار گرفت. این موارد شامل جذابیت رویداد، محدودیت‌های امنیتی و سیاسی، سلامتی و مالی، دانش، شخصیت، افزایش روابط مردمی، آرامش، جدید و جالب بودن و موارد دیگر می‌باشند که با توجه به ویژگی‌های مختلف هر منطقه می‌شود موارد دیگر را نیز به آن‌ها اضافه کرد.

مورد دیگر در این رابطه که اهمیت زیادی نیز دارد، توجه به بخش اقتصادی و یا سهم ورزش در تولید ناخالص ملی در کشورمان می‌باشد که این سهم بسیار ناچیز است و همین موضوع در تمامی مناطق کشور از جمله استان گیلان صادق است، در این ارتباط (طالب‌پور، ۲۰۲۱) طبق نتایج پژوهش خود نشان داد که از دیدگاه افراد مورد مطالعه نوسان پول رایج کشور در مقابل ارزهای خارجی، افزایش استقبال عمومی مردم از رویدادهای ورزشی، امنیت اجتماعی جهت برگزاری رقابت‌های ورزشی به ترتیب مهمترین عوامل موثر در زمینه بازاریابی گردشگری ورزشی در مشهد بود. همچنین اطلاع‌رسانی نادرست و آگاه نبودن افراد از امن بودن مناطق از دلایل دیگر ضعف گردشگری ورزشی در کشور و به تناسب

¹ Camping

آن در استان گیلان می‌باشد. با وجود این مشکلات و موانع، پژوهشی که در جهت شناسایی عوامل موثر بر جذب گردشگری استان گیلان برای استفاده از مزایای اقتصادی انجام شده باشد و یا اینکه راهکارهایی را برای توسعه گردشگری ورزشی استان ارائه نماید، بسیار اندک بوده است. همانطور که در بالا نیز اشاره شد استان گیلان یکی از مستعدترین استان‌ها برای استفاده گردشگران ورزشی است و شرایط مناسبی را برای توسعه این صنعت پر درآمد دارد. اما عدم توجه به این پتانسیل‌ها و بازاریابی ناکافی و نادرست مانع از معرفی این استان چه در سطح داخل و چه در سطح بین‌المللی شده است. بنابراین نیاز به مطالعه‌ای که راه را برای به کارگیری به‌جا و مناسب این امکانات جهت ارتقای توریسم ورزشی استان مشخص نماید، محسوس است. به بیانی دیگر تبیین یک الگوی درست که نمایان‌کننده بازاریابی درست در زمینه توریسم گردشگری ورزشی جهت برخورداری از اثرات اقتصادی آن و نیز نشان دادن راه برای هدایت درست این صنعت جهت رسیدن به شرایط ایده‌آل باشد، ضروری به نظر می‌رسد.

بر این اساس پژوهش حاضر با در نظر گرفتن استعدادهای فراوان گردشگری استان که اتفاقاً اکثر آن‌ها مرتبط با فعالیت‌های ورزشی می‌باشند، در نظر دارد تا با نگاهی عمیق به گردشگری ورزشی استان گیلان، تاثیرگذاری بازاریابی گردشگری ورزشی بر عوامل اقتصادی حاصل از گردشگری ورزشی در این استان با در نظر گرفتن تاثیر میانجی امنیت را مورد بررسی قرار دهد. لذا هدف این تحقیق این است که به بررسی تاثیر بازاریابی گردشگری ورزشی بر اقتصادی گردشگری ورزشی استان گیلان: نقش میانجی امنیت، بپردازد.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری و از نظر هدف کاربردی که به شکل میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی، کارشناسان بخش گردشگری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی، کارشناسان تربیت بدنی اداره کل ورزش و جوانان استان گیلان و کارشناسان بخش گردشگری آژانس‌های مسافرتی و همچنین روسای هیات‌های ورزشی فعال استان گیلان به تعداد ۲۴۰ نفر به صورت تمام شمار به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند، که در نهایت بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تعداد ۲۱۷ پرسشنامه عاری از هرگونه خطا و مخدوشیت مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند، که برای تحقق این امر ابتدا هماهنگی‌های لازم با هریک از افراد جامعه آماری صورت گرفته، نسخه‌های پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفته و در نهایت پرسشنامه‌ها توسط محقق جمع‌آوری و دسته‌بندی شده است.

در این تحقیق سه پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت به این ترتیب که برای سنجش اثر اقتصادی گردشگری، از پرسشنامه (جاوید و همکاران، ۲۰۱۵) دارای ۱۱ سوال، برای ارزیابی امنیت پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از پرسشنامه (مویدفر و همکاران، ۲۰۱۴) دارای ۴ سوال و پرسشنامه بازاریابی گردشگری نیز برگرفته از پرسشنامه بازاریابی گردشگری (امین بیدختی و نظری، ۲۰۰۹) دارای ۸ سوال استفاده شد. پرسشنامه اثر اقتصادی گردشگری دارای دو بعد اثرات مثبت (۵ سوال) و اثرات منفی (۶ سوال) است که هر سؤال بر اساس مقیاس لیکرت از دامنه خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) تنظیم شده است. روایی پرسشنامه توسط (جاوید و همکاران، ۲۰۱۵)، مورد تایید قرار گرفته است و پایایی ۰/۸۳ به دست آمده است (جاوید و همکاران، ۲۰۱۵). برای ارزیابی امنیت از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از پرسشنامه (مویدفر و همکاران، ۲۰۱۴) استفاده شد. این پرسشنامه دارای چهار سوال کلی است که در رابطه با چهار مولفه امنیت کالبدی، امنیت اجتماعی-سیاسی، امنیت اقتصادی و امنیت رفتاری بیان شده است و هر سؤال بر اساس مقیاس لیکرت از دامنه کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) اندازه‌گیری می‌شود. پرسشنامه بازاریابی گردشگری نیز برگرفته از پرسشنامه بازاریابی گردشگری (امین بیدختی و نظری، ۲۰۰۹) بود. این پرسشنامه شامل ۸ سوال است و سوالات در رابطه با سیاست‌گذاری کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری ورزشی، فعالیت‌های تبلیغاتی، توزیع جاذبه‌ها با رویکرد کاهش فصلی بودن تقاضا، توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش مدت اقامت گردشگران، توزیع جاذبه‌ها با

رویکرد افزایش رضایت و وفاداری گردشگران و توزیع جاذبه‌ها با رویکرد افزایش درآمدهای گردشگری ورزشی که هر کدام براساس مقیاس پنج گزینه ای لیکرت خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) تنظیم شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید بازاریابی، گردشگری و مدیریت ورزشی تایید شده، همچنین پایایی پرسشنامه در پژوهش حاضر برای تمامی حیطه‌ها ۰/۹۷ بدست آمده است که نشان از قابل اعتماد و اطمینان به ابزار اندازه‌گیری دارد، برای تعیین روایی پرسشنامه تدوین شده ضمن بررسی دقیق متون و ادبیات پژوهش و بررسی تاثیرات اقتصادی و اجتماعی گردشگری ورزشی استان گیلان از دیدگاه خبرگان و متخصصان، روایی صوری و محتوایی آن توسط ۱۰ تن از متخصصین با ارائه اصلاحاتی مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور محاسبه پایایی پرسشنامه، از روش محاسبه آلفای کرونباخ^۱ استفاده شد. بدین‌صورت که پرسشنامه به‌طور آزمایشی در بین یک گروه ۳۲ نفری توزیع و نظرات جمع‌آوری و محاسبه گردید که نشان از نرمال بودن داده‌های پژوهش داشت. علاوه براین نتایج حاصل از بررسی روایی و پایایی ابزاراندازه‌گیری این پژوهش در جدول (۳) آورده شده است، همچنین برای تحلیل داده‌های تحقیق از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری و آمار توصیفی همچون میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. این تحلیل‌ها از طریق نرم‌افزارهای اسمارت پی ال اس ۲ و اس پی اس اس نسخه ۲۴ انجام شد. روایی و پایایی پرسشنامه‌ها در این تحقیق نیز مورد بررسی قرار گرفت که در قسمت یافته‌ها آورده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی بیانگر این است که ۷۱/۹ درصد متاهل، ۲۸/۱ درصد مجرد بودند. از لحاظ سن حدود ۱۵/۲ درصد بین ۲۵ تا ۲۹ سال، ۳۳/۶ درصد بین ۳۰ تا ۳۴ سال، ۲۰/۳ درصد بین ۳۵ تا ۳۹ سال، ۱۷/۵ درصد بین ۴۰ تا ۴۴ سال، ۲/۸ درصد کمتر از ۲۴ سال و ۱۰/۶ درصد بیشتر از ۴۵ سال سن داشتند. بیشتر افراد دارای مدرک کارشناسی (۳۴/۱) بودند. بیشترین تعداد افراد، کارشناسان بخش گردشگری آژانس‌های مسافرتی (۳۳/۲ درصد) و کمترین تعداد، هیات‌های ورزشی (۸/۳) بودند. همچنین بیشترین سابقه خدمت افراد نمونه در دامنه کمتر از چهار سال (۷۱ نفر ۳۲ درصد) قرار داشت و کمترین سابقه خدمت در دامنه ۲۰-۲۴ سال (۸ نفر ۳/۷ درصد) بود. اطلاعات کامل در جدول ۱، به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱. مشخصات دموگرافیک آزمودنی‌ها.

تعداد	درصد	مشخصات دموگرافیک
۶	۲/۸	کمتر از ۲۴ سال
۳۳	۱۵/۲	۲۵-۲۹ سال
۷۳	۳۳/۶	۳۰-۳۴ سال
۴۴	۲۰/۳	۳۵-۳۹ سال
۲۸	۱۷/۵	۴۰-۴۵ سال
۲۳	۱۰/۶	بیشتر از ۴۵ سال
۶۱	۲۸/۱	مجرد
۱۵۶	۷۱/۹	متاهل
۳۶	۱۶/۶	دیپلم
۳۳	۱۵/۲	فوق دیپلم
۷۴	۳۴/۱	لیسانس

¹ Cronbach's alpha

مشخصات دموگرافیک		
تعداد	درصد	
۶۲	۲۸/۶	فوق لیسانس
۱۲	۵/۵	دکتری
۷۱	۳۲/۷	کمتر از ۴ سال
۳۱	۱۴/۳	۵-۹ سال
۶۹	۳۱/۸	۱۰-۱۴ سال
۲۰	۹/۲	۱۵-۱۹ سال
۸	۳/۷	۲۰-۲۴ سال
۱۸	۸/۳	بیشتر از ۲۵ سال
۲۰	۹/۲	اساتید (هیات علمی)
۷۲	۳۲/۲	کارکنان آژانس مسافرتی
۴۰	۱۸/۴	کارکنان گردشگری
۶۷	۳۰/۹	کارکنان تربیت بدنی
۱۸	۸/۳	هیاتهای ورزشی

بعد از اشاره به وضعیت جامعه شناختی نمونه‌های پژوهش، در قسمت استنباطی نخست به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کلموگروف اسمیرنوف پرداخته شد، طبق نتایج نرمال بودن متغیرها با توجه به مقدار سطح معناداری (بازاریابی گردشگری ورزشی (۰/۳۵۴)، امنیت (۰/۱۸۹)، آثار اقتصادی (۰/۳۲۴)) نمایان شد. همچنین جهت مشخص کردن پایایی (که همان همسانی درونی می‌باشد) و نیز روایی (که همان اعتبار افتراقی است) ابزار سنجش بررسی می‌گردد. در این بار (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱)^۱ از سه راه پایایی سازه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهند: ۱- بار عاملی هر یک از گویه‌ها ۲- پایایی ترکیبی^۲ هر یک از سازه‌ها ۳- میانگین واریانس استخراج شده^۳. بارهای عاملی مساوی و بزرگتر از ۰/۶ برای هر گویه، دلالت بر ساختار خوب دارند. در جدول ۲ بارهای عاملی مربوط به هر گویه که برگرفته از یافته‌های این پژوهش است آورده شده است. بر اساس شرط مساوی و بزرگتر از ۰/۶ برای هر گویه می‌توان گفت که بارهای عاملی مربوط به گویه‌ها مقدار مناسبی دارند.

جدول ۲. بارهای عاملی گویه‌های ابزارهای اندازه‌گیری.

بازاریابی گردشگری ورزشی		امنیت		آثار اقتصادی	
گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی
B1	۰/۸۹۵	A1	۰/۷۸۱	E1	۰/۹۲۶
B2	۰/۸۲۷			E2	۰/۹۸۵
B3	۰/۶۰۴	A2	۰/۷۶۲	E3	۰/۸۰۳
B4	۰/۷۲۹			E4	۰/۷۷۱
B5	۰/۷۷۷	A3	۰/۸۳۳	E5	۰/۶۱۰
B6	۰/۶۹۷			E6	۰/۸۳۸
B7	۰/۷۹۴	A4	۰/۹۲۲	E7	۰/۷۳۷

^۱ Fornell & Larcker^۲ Composite Reliability^۳ Average Variance Extracted

بازاریابی گردشگری ورزشی		امنیت		آثار اقتصادی	
گوپه	بار عاملی	گوپه	بار عاملی	گوپه	بار عاملی
B8	۰/۶۸۲	E8	۰/۷۳۰		
		E9	۰/۶۴۹		
		E10	۰/۷۱۶		
		E11	۰/۶۲۷		

یک عامل دیگر که در بررسی روایی سازه‌های تحقیق باید مورد توجه قرار گیرد، ضریب دیلون-گلد اشتاین یا پایایی ترکیبی (شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری) سازه‌ها می‌باشد که باید بیشتر از ۰/۷ باشد. مقادیر بدست آمده برای این شاخص در جدول ۳ نیز حاکی از پایایی قابل قبول سازه‌ها بود. سومین شاخص برای پایایی، میانگین واریانس استخراج شده است. مقدار ملاک برای سطح قبولی میانگین واریانس استخراج شده، ۰/۵ است (عباسی، ۲۰۱۷). همانگونه که از جدول (۳)، مشخص است مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به سازه‌ها مناسب بوده و به این معنی است که یک متغیر می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. پس نشان از روایی همگرایی قابل قبول مدل پژوهش حاضر است.

جدول ۳. آزمون پایایی ابزارهای اندازه‌گیری.

AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	
۰/۵۷۱	۰/۹۱۳	۰/۹۱۳	بازاریابی گردشگری ورزشی
۰/۶۸۴	۰/۸۹۶	۰/۸۹۶	امنیت
۰/۵۹۵	۰/۹۴۴	۰/۹۴۱	آثار اقتصادی

جهت بررسی روایی (اعتبار افتراقی) سازه‌ها، پیشنهادی که (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) ارائه داده‌اند این است که جذر میانگین مربوط به واریانس به‌دست آمده هر کدام از متغیرها باید بالاتر از همبستگی آن با متغیرهای دیگر باشد. به بیان دیگر همبستگی مربوط به هر متغیر نهان و شاخص‌های آن که همان متغیرهای ظاهری یا آشکار هستند باید بالاتر از همبستگی متغیر مربوطه با سایر متغیرها باشد. مجذور میانگین واریانس به دست آمده در آخر هر کدام از ردیف‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است. قابل مشاهده است که مقادیر مرتبط با هر متغیری بیشتر از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر است و این موضوع نشان‌دهنده روایی قابل قبول ابزارهای اندازه‌گیری است.

جدول ۴. ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق و جذر AVE.

متغیرها	۱	۲	۳
آثار اقتصادی	۰/۷۷۱		
امنیت	۰/۶۶۷	۰/۸۲۷	
بازاریابی گردشگری ورزشی	۰/۶۰۱	۰/۵۰۳	۰/۷۵۶

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش پی ال اس، از ضرایب R^2 و معیار Q^2 استفاده می‌شود. مقادیر R^2 و Q^2 برای سازه‌های مدل در جدول ۵، آمده است.

جدول ۵. مقادیر R^2 و Q^2 سازه‌های مدل.

سازه	بازاریابی گردشگری ورزشی	امنیت	اثر اقتصادی
R^2	-	۰/۵۳۹	۰/۲۵۳
Q^2	۰/۵۱۱	۰/۵۶۳	۰/۵۳۴

هرچه مقادیر R^2 سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان‌دهنده این است که مدل از برازش بهتری برخوردار است. بر اساس جدول ۵، می‌توان گفت که برازش مربوط به مدل ساختاری مورد تأیید است. همچنین هر چقدر میزان Q^2 ها که مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل است بالاتر باشد، نشان‌دهنده این است که مدل قدرت پیش‌بینی بیشتری را دارد. طبق جدول ۵ و اندازه‌های نشان داده شده مربوط به سازه‌های مدل، برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش بار دیگر به تأیید می‌رسد. پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش مدل کلی مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از طریق معیار GOF^1 استفاده می‌شود، معیار GOF با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد.

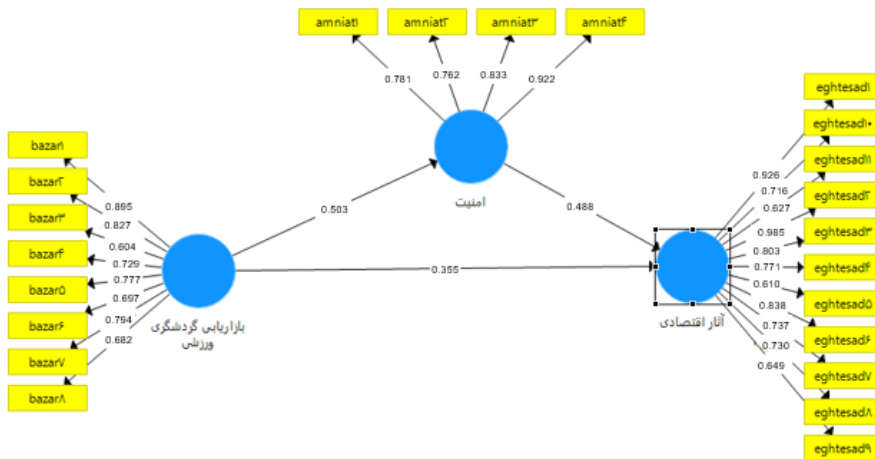
$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R^2)}$$

در نتیجه، اندازه GOF مساوی با ۰/۳۷۶۵ است که این مقدار با در نظر گرفتن سه ملاک ۰/۲۵، ۰/۰۱، ۰/۳۶ که هر کدام به ترتیب معیارهای ضعیف، در حد متوسط و مقدار قوی جهت نمایش معیار GOF می‌باشند، نشان‌دهنده این است که مدل از یک برازش کلی بالا و قوی برخوردار است (عباسی، ۲۰۱۷).

طبق الگوریتم بررسی داده‌ها در روش تحلیل با پی ال اس، بعد از مشخص کردن وضعیت برازش مدل‌های مربوط به اندازه‌گیری، مدل ساختاری و نیز مدل در حالت کلی، با در نظر گرفتن ضریب‌های معناداری Z (که همان مقادیر t هستند) هر کدام از مسیرها و همچنین ضریب‌های استاندارد گشته بارهای عاملی مرتبط با مسیرها، سوالات یا فرضیه‌های پژوهش مورد آزمایش قرار می‌گیرند.

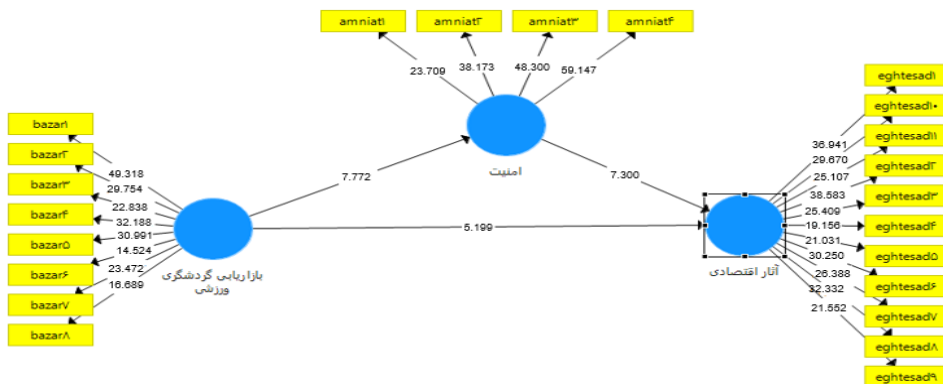
در حالتی که ضرایب معناداری هر کدام از این مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ قرار گیرد، آن مسیر در محدوده اطمینان و امنیت ۹۵ درصد قرار دارد و معنادار است، لذا فرضیه مربوط به آن مورد تأیید قرار می‌گیرد. طبق مدلی که به عنوان مدل مفهومی مورد آزمون شده می‌باشد و در شکل ۱ نشان داده شده است، خروجی حاصل ضرایب t قابل مشاهده است. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مسیرهای پیش‌بینی شده بازاریابی گردشگری ورزشی آثار اقتصادی، بازاریابی گردشگری ورزشی امنیت و امنیت آثار اقتصادی معنا دارند.

¹ Goodness of Fit



شکل ۱. اجرای مدل در حالت معناداری.

برای بررسی میزان معنادار بودن ضرایب مسیر، لازم است مقدار t هر مسیر نیز مورد توجه قرار گیرد. در شکل ۲، که اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد، ضرایب مسیر نشان داده شده است.



شکل ۲. اجرای مدل در حالت ضرایب معنی‌داری t (t-value).

همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است با توجه به اینکه مقدار t ضرایب هر یک از مسیرها بالاتر از $1/96$ است؛ بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مسیرهای پیش‌بینی شده بازاریابی گردشگری ورزشی آثار اقتصادی، بازاریابی گردشگری ورزشی و امنیت و امنیت آثار اقتصادی معنادارند. بعد از اینکه تخمین استاندارد صورت گرفت، به بررسی رابطه علت و معلولی بین سازه‌های پژوهش پرداخته شد. همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است، ارتباط بین بازاریابی گردشگری ورزشی با آثار اقتصادی و امنیت و همچنین ارتباط امنیت با آثار اقتصادی به دلیل اینکه اعداد معناداری آن‌ها بین $1/96$ و $1/96$ قرار ندارد تایید می‌شوند. به عبارت دیگر واضح است که بازاریابی گردشگری ورزشی با آثار اقتصادی رابطه مستقیم، مثبت و معناداری دارد ($t: 5/19$ ، $\beta: 0/35$). بازاریابی گردشگری ورزشی با امنیت رابطه مستقیم، مثبت و معناداری دارد ($t: 7/30$ ، $\beta: 0/48$). امنیت با آثار اقتصادی رابطه مستقیم، مثبت و معناداری دارد ($t: 7/77$ ، $\beta: 0/50$).

بازاریابی گردشگری ورزشی از طریق امنیت با آثار اقتصادی رابطه غیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد (۵/۲۸): t: ۰/۲۴ (β).

نتیجه گیری

در حال حاضر اهمیت گردشگری ورزشی و تاثیر آن در بخش‌های مختلف بر کسی پوشیده نیست و مطالعات مختلف نشان داده‌اند که رشد این صنعت علاوه بر اینکه فرصت‌های سرمایه‌گذاری فراوانی ایجاد می‌کند، در ابعاد مختلف نیز موثر واقع می‌شود. لذا ضرورت بررسی اثرات اقتصادی حاصل از بازاریابی گردشگری ورزشی امری بدیهی است. پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر بازاریابی گردشگری ورزشی بر اقتصاد گردشگری با نقش میانجی امنیت انجام شده است. نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر نشان می‌دهد که رابطه میان بازاریابی گردشگری ورزشی و آثار اقتصادی با (ضریب تاثیر ۰/۳۵، آماره معناداری ۵/۱۹) معنادار و مثبت است. یعنی می‌توان گفت که با افزایش یک واحد بازاریابی گردشگری ورزشی، آثار اقتصادی حاصل از آن ۳۵ درصد واحد افزایش می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های تحقیق (گیسون و همکاران، ۲۰۱۲)^۱ و (جاوید و همکاران، ۲۰۱۵) همخوانی دارد. لذا نتایج مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی گردشگری، از دو طریق غیرمستقیم با امنیت و دیگری به صورت مستقیم بر اقتصاد گردشگری می‌گذارد. صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از پردرآمدترین صنایع جهان در سال‌های اخیر، با درآمد بالایی که داشته توانسته است برای اکثر افراد جامعه نیز ایجاد شغل نماید، درآمدهای حاصل از این صنعت با تمرکز بر بازاریابی ورزشی و اندیشیدن تدابیر موازی با آن و ارتقای امنیت گردشگری و اجتماعی می‌تواند یکی از عوامل تأثیرگذار بر کاهش نابرابری درآمدی بوده و منجر به عدالت‌گستری و بهبود آثار اقتصادی شود.

از تاثیرات اقتصادی گردشگری ورزشی می‌توان به هزینه‌های شرکت کنندگان در هتل‌ها، رستوران‌ها و دیگر کالاهای خدمات اشاره کرد که به صورت مستقیم بر اقتصاد جامعه میزبان تأثیر می‌گذارد (گیسون و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین با حضور گردشگران ورزشی در یک منطقه، فرصت‌های شغلی زیادی از جمله، خرده‌فروشی، ساخت و ساز و حمل و نقل برای ساکنان محلی ایجاد می‌گردد (جاوید و همکاران، ۲۰۱۵). برگزاری رویداد ورزشی باعث می‌شود که افراد زیادی در یک محدوده زمانی برای تماشا و مشارکت در ورزش به جامعه میزبان مسافرت کنند و این امر باعث رونق گرفتن و کسب درآمد برای هتل‌ها، رستوران‌ها و همچنین ایجاد کسب و کار جدید و رونق خرده‌فروشی بشود (هریتز و راس، ۲۰۱۰). اگر از بعد زیرساختی هم به این قضیه نگاه بکنیم، رویدادهای ورزشی و گردشگری ورزشی را می‌توان عاملی برای بهبود ساخت و ساز شهری، بهبود استانداردهای سیستم حمل و نقل، افزایش فضای سبز و فرصت‌های کسب و کار جدید و تنوع درآمدی و متنوع‌سازی اقتصاد محلی دانست که باعث بهبود منافع شهروندان و بالا رفتن درجه رفاه و آسایش آنان شده و مشاغل جدید درآمدهای مالیاتی را در پی دارند (گلدینی، ۲۰۰۷)^۲. اما نکته‌ای که در اینجا وجود دارد، جهت‌دهی این تاثیرات اقتصادی حاصل از گردشگری ورزشی است که در سایه فرایندی به نام بازاریابی گردشگری ورزشی اتفاق می‌افتد. اهمیت بازاریابی گردشگری ورزشی در آن است که باعث ارتباط بیشتر و بهتر با گردشگران ورزشی، تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم‌گیری خرید، جذب و ارضای نیازهای آن‌ها جهت بازدید مجدد از مقصدهای مربوطه می‌گردد (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین برای برخورداری بهتر و بیشتر از اثرات اقتصادی گردشگری ورزشی جوامع نیازمند فرایند بازاریابی گردشگری ورزشی هستند تا به نحو بهتری از این صنعت سودآور بهره‌مند شوند.

در حالت کلی می‌توان گفت که گردشگری و از زیرمجموعه‌های آن گردشگری ورزشی یکی از بزرگترین و مهم‌ترین صنایع جهان است که بخش عمده‌ای از اقتصاد جهانی به این صنعت وابسته است (براری و همکاران، ۲۰۱۶). آثار

¹ Gibson

² Galdini

اقتصادی حاصل از توریسم ورزشی بر سایر ابعاد آن اولویت دارد و توسعه آن کمک شایانی به رشد فعالیت‌های اقتصادی مختلف در بسیاری از جوامع کرده است. سازگار بودن صنعت گردشگری با شرایط اقتصاد جهانی که به نوعی متناسب با مد و سلیقه مصرف کنندگان پیش می‌رود باعث شده که فرصت‌های شغلی زیادی را ایجاد نماید، مخصوصاً در کشوری مانند ایران که اقتصاد آن بر پایه یک محصول مثل نفت است، فعالیت‌های گردشگری می‌توانند تنوع شغلی زیادی را ایجاد نمایند (جاوید و همکاران، ۲۰۱۵). در حال حاضر صنعت توریسم ورزشی وسیله‌ای جهت رشد و توسعه پایدار اقتصادی است و با داشتن استقبال کنندگان زیاد و نتایج متنوع اقتصادی برای توسعه مشاغل محلی و ارتقای رفاه اقتصادی به عنوان یک استراتژی رشد و توسعه اقتصادی در قسمت‌های مختلف دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد. این موضوع در جوامعی که شرایط توسعه بخش‌های دیگر اقتصادی فراهم نیست بیشتر نمود پیدا می‌کند و با وجود فصلی بودن و محدود بودن زمان آن، درصد زیادی از درآمد سالیانه آن مناطق از طریق همین صنعت تامین می‌گردد. لذا جوامع مختلف در تکاپو هستند تا با بکارگیری بازاریابی درست، گردشگران ورزشی را به سمت منطقه خود جذب نمایند تا از منافع اقتصادی آن بهره ببرند. بازاریابی گردشگری ورزشی به صورت مطلوب می‌تواند منجر به توسعه گردشگری ورزشی به‌نحوی مطلوبتر در هر منطقه با توجه به پتانسیل‌های گردشگری ورزشی موجود گردد.

دیگر نتیجه حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه میان بازاریابی گردشگری ورزشی و امنیت با (ضریب تاثیر ۰/۵۰، آماره معناداری ۷/۷۷) معنادار و مثبت است. به عبارتی با افزایش یک واحد بازاریابی گردشگری ورزشی، احساس امنیت ۵۰ درصد واحد افزایش می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های تحقیق (کروبی و همکاران، ۲۰۱۹) و (بخارایی و همکاران، ۲۰۱۵) همخوانی دارد. یکی از مهم‌ترین وجوه زندگی افراد احساس امنیت می‌باشد. ضمن اینکه، احساس امنیت از ویژگی‌های مهم هر جامعه موفق است (بخارایی و همکاران، ۲۰۱۵). امنیت مهم‌ترین و اساسی‌ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه گردشگری در هر جامعه‌ای به شمار می‌رود و تامین این امر مهم در سایه نیروی‌های امنیتی اهمیت فراوانی دارد (سجاسی قیداری و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر تامین امنیت برای گردشگران، مطلع ساختن آن‌ها از وجود امنیت در جامعه میزبان نیز از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، بازاریابی گردشگری ورزشی و در راستای آن تبلیغات رسانه‌ای به صورت رسمی و غیررسمی می‌تواند در آگاه‌سازی گردشگران و اطمینان خاطر آن‌ها از امن بودن مقصد گردشگری بسیار موثر باشد (حافظ رضازاده، ۲۰۰۶). لذا آموزش و تعلیم در بخش توریسم و هتل‌داری و به‌روزرسانی موضوع امنیت در اقامتگاه‌ها از موارد مهم خدمات ارائه شده مهمانداران و بخش‌هایی که به مسافران خدمات می‌دهند، خواهد بود. کم بودن یا نبود اعتماد توریست‌ها به این موضوع باعث ضربه و آسیب به بخش توریسم می‌گردد. همه این موارد بازگو کننده این نکته است که اقدامات بازاریابی گردشگری فقط در ورزش و گردشگری خلاصه نمی‌شود بلکه باید تمامی ابعاد آن به‌ویژه امنیت را نیز شامل شود، در غیر اینصورت فرایند بازاریابی گردشگری ورزشی تکمیل نخواهد شد و با شکست مواجه می‌گردد.

اما بخش پایانی از یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه میان امنیت و آثار اقتصادی حاصل از گردشگری با (ضریب تاثیر ۰/۴۸، آماره معناداری ۷/۳۰) معنادار و مثبت است. به عبارتی با افزایش یک واحد احساس امنیت در مقصد گردشگری، منافع اقتصادی ۴۸ درصد واحد افزایش می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های تحقیق (کروبی و همکاران، ۲۰۱۹) و (بخارایی و همکاران، ۲۰۱۵) همخوانی دارد.

در اکثر جوامع، اصلی‌ترین هدف توسعه توریسم جنبه مالی آن و کمک به ارتقای اقتصادی جوامع است. در اکثر موارد نیز رشد گردشگری اغلب باعث ارزآوری، اشتغال‌زایی و در بعد منطقه‌ای باعث رونق اقتصادی آن منطقه می‌گردد. همان‌گونه که سازمان جهانی گردشگری نیز در این باره اعلام کرد که توریسم وسیله‌ای برای از بین بردن فقر و تقسیم ثروت در دنیا به حساب می‌آید و با توجه به این که بسیاری از مناطق ایران پتانسیل لازم برای جذب گردشگر را دارند بنابراین صنعت گردشگری برای اقتصاد کل کشور و خصوصاً مناطق توریست‌پذیر اهمیت فراوانی دارد که این امر در سایه تامین امنیت لازم امکان‌پذیر خواهد بود (شکوهی منش و همکاران، ۲۰۱۷). لذا امنیت باید برای گردشگران از هر بعدی

مورد توجه قرار گرفته شود چرا که هر گونه ضعف در این باره می‌تواند تاثیر منفی در جذب گردشگر و در نهایت آثار اقتصادی آن داشته باشد. در همین راستا یک بعد مهم از ابعاد امنیت، جنبه اقتصادی و مالی آن است که برای همه گردشگران خصوصا گردشگران ورودی (خارجی) باید مدنظر قرار گیرد، هر چند سایر جنبه‌های امنیت نیز از اهمیت زیادی برخوردارند ولی چون این بعد مستقیم با موارد مالی در ارتباط است در صورت عدم برقراری آن می‌تواند شرایط اقتصادی صنعت گردشگری یک جامعه را تحت‌الشعاع قرار دهد (کروز-میلان و همکاران، ۲۰۱۶)^۱. از جمله موارد امنیت اقتصادی می‌توان به امکان استفاده از انواع کارت‌های اعتباری و جلوگیری از تقلب و گرانفروشی در فروش اجناس توریستی، کاهش سرقت و کلاهبرداری، منصفانه بودن کالاها و خدمات ارائه شده به گردشگران می‌باشد، ضمن این‌که در بعدی وسیع‌تر، حمایت سازمان‌های مربوط به گردشگری چه از جنبه مالی و چه سایر موارد الزامی است، چون وجود این حمایت‌ها می‌تواند موجب بهبود شرایط اقتصادی گردشگری و به تبع آن توسعه اقتصادی کل جامعه گردد. بر این اساس در هر جامعه‌ای برای داشتن یک صنعت گردشگری پایدار مربوط به حوزه اقتصادی، موارد مرتبط با امنیت که در این زمینه مهم هستند باید مورد توجه قرار گیرد (شکوهی منش و همکاران، ۲۰۱۷).

در حالت کلی می‌توان گفت که با توجه به شرایط حاضر و قرار گرفتن صنعت گردشگری در بین سه صنعت پردرآمد دنیا، نباید در این حیطه از سایر کشورها عقب ماند و برای بهبود شرایط اقتصادی جامعه به توسعه گردشگری و در بطن آن گردشگری ورزشی پرداخت. رشد توریسم علاوه بر اینکه شرایط سرمایه‌گذاری بزرگ را فراهم می‌کند، باعث تجهیز و توسعه زیرساخت‌های اقتصادی نیز می‌گردد. گردشگری اغلب باعث ارتقای زیرساخت‌های حمل و نقل، آب و برق و شرایط تجاری جدید و افزایش درآمد و ایجاد تنوع در اقتصاد محلی می‌شود و نیز موجب بهبود مزایا برای افراد جامعه و ارتقای سطح رفاه و آرامش آنان می‌گردد. اما با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق برای دستیابی به منافع مالی حاصل از گردشگری ورزشی و رشد اقتصادی جامعه باید شرایط لازم برای توسعه گردشگری ورزشی فراهم گردد که این شرایط از موارد زیرساختی تا فراهم کردن امنیت در ابعاد مختلف را شامل می‌گردد. در کنار ایجاد زیرساخت‌های مربوط به گردشگری، باید اقدامات لازم برای جذب گردشگر نیز صورت گیرد که مهم‌ترین اقدام در این باره بازاریابی لازم برای ترغیب گردشگر ورزشی است. چرا که بازاریابی گردشگری ورزشی می‌تواند موجب برقراری ارتباط گسترده‌تر و بهتر با گردشگران ورزشی شود، ضمن اینکه بر فرایند تصمیم‌گیری برای سفر، ترغیب گردشگران به سمت مقصد مورد نظر و بر طرف کردن نیازهای آن‌ها جهت بازدید مجدد تاثیر دارد که همه این موارد از عوامل موثر در توسعه گردشگری یک منطقه به حساب می‌آیند. همچنین بازاریابی گردشگری ورزشی می‌تواند عاملی برای معرفی یک منطقه به عنوان مقصدی امن برای گردشگری باشد که این اقدام ضمن توسعه گردشگری باعث بهبود شرایط اقتصادی جامعه خواهد شد.

بدین ترتیب با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

طبق نظر اعضای جامعه آماری، امنیت از مباحثی است که نیاز به تامل بیشتر دارد و در این زمینه نیازمند ایجاد تصویری مناسب از وضعیت امنیت در میادین ورزشی و در سطح جامعه هستیم، لذا در این ارتباط پیشنهاد می‌شود با ثبت تصویرها و تصورات گردشگران در سطح اینترنت، فضای مجازی، صفحات رسمی فدارسیون‌ها و صفحات آن‌لایس‌های گردشگری، در ارتباط با برگزاری مطلوب رویدادهای ورزشی و شرایط برقراری امنیتی حاکم بر جامعه، تصویردهنی گردشگران آتی مبنی بر برقراری شرایط مناسب امنیتی را دوچندان کرده و با فعالیت‌های اساسی‌تر مثل برگزاری نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های داخلی و بین‌المللی گردشگری و معرفی مقاصد گردشگری کشور، شناساندن آن‌ها و انعکاس تصویری امن و بی‌دغدغه از کشور و مقاصد گردشگری آن می‌توان ذهنیت گردشگران را نسبت به امنیت مقاصد گردشگری ورزشی کشور تقویت کرد تا از این طریق، گردشگری و در راس آن گردشگری ورزشی کشور و استان گیلان توسعه یابد و از منافع حاصل از آن بهره‌جست، از طرفی باتوجه به تاثیرگذاری بازاریابی گردشگری بر نمایان شدن آثار

¹ Cruz-Milán

اقتصادی گردشگری می‌باشد، پیشنهاد می‌شود با بکارگیری عناصر بازاریابی برای خرید، ترغیب و برآوردن نیازهای افراد برای رجوع مجدد به مقاصد گردشگری ورزشی توجه خاصی شود؛ همچنین به آژانس‌های گردشگری پیشنهاد می‌شود به مواردی نظیر انگیزاننده‌های حضوری، تبلیغات مناسب در جهت نمایان‌سازی فرهنگ کشور، ورزش‌های بومی و محلی و تاریخچه‌های ورزشی استان گیلان، نشان دادن جاذبه‌های طبیعی گردشگری نظیر کوه، جنگل و دریا در جهت جلب توجه بیشتر گردشگران و حضور آن‌ها تلاش کنند و در نهایت مسئولین استانی و ورزشی با تلاش در جهت بهبود زیرساخت‌های ورزشی، اماکن و فضاهای ورزشی به‌روز و دسترسی به حمل و نقل عمومی مناسب باعث رونق کسب میزبانی‌های ورزشی برای استان گیلان بشوند.

تعارض منافع

نویسندگان مقاله هیچ گونه تعارض منافی را گزارش نکرده‌اند.

References

- Abasi, H. (2017). Designing the Model for Commercialization of University Research Using Structural Equation Modeling- Partial Least Squares Method (SEM-PLS). *Iranian Journal of Trade Studies*, 21(82), 1-21. https://pajoooheshnameh.itsr.ir/article_23754_en.html?lang
- Alavi, S. H., Sanaie, M., & Fakhri, F. (2020). Designing A Model For Marine Sports Development In Attracting Tourists To Mazandaran Province. *Journal of Research on Management of Teaching in Marine Sciences*, 7(3), 176-188. https://rmt.iranjournals.ir/article_47901.html?lang=en
- Aminbidokhti, A., & Nazari, M. (2009). The role of marketing in the development of the tourism industry. *Business Management Perspective*, 9(32), 49-68. <https://www.sid.ir/paper/455773/en>
- Asadi, H., Pour Naghi, A., Esfahani, N., & Zeytunli, H. (2010). Study of Various Dimensions of Security in Iran's Sport. *Tourism Management Studies*, 5(13), 47-64. https://tms.a.tu.ac.ir/article_5063.html?lang=en
- Barari, M., Firozmand, M., & Hashempour, F. (2016). Analyzing economical effects of Urban tourism in viewpoint of citizens (Case study: Babolsar town). *Journal of Geographical Science*, 12(24), 40-55. <https://www.magiran.com/paper/1644925>
- Bokharai, A., Sharbatian, M. H., & Ahmadi, A. (2015). Social Security; A Requirement to Promote Tourism Industry (A Case Study of Mashhad Metropolis). *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(11), 76-95. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_934.html?lang=en
- Campbell, M., & Phago, K. (2008). The impact of major sporting events on the economy and the people of a developing region : the case of the 2010 FIFA World Cup Tournament. *Africa Insight*, 38(3), 26-34. <https://doi.org/10.10520/EJC17570>
- Cruz-Milán, O., Simpson, J. J., Simpson, P. M., & Choi, W. (2016). Reassurance or reason for concern: Security forces as a crisis management strategy. *Tourism Management*, 56, 114-125. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.002>
- Entezari Zarch, M., Benar, N., & Aghaei, M. (2014). Effect of sport tourism on order, security and occupation of Guilan Province. *Journal of Social Geography Research*, 3(11), 1-10. <https://www.magiran.com/paper/2405439>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fotuhi, S., Zahraei, A., & Ebrahimi Tabar, E. (2013). An Investigation of Climatological Conditions of Tourism in Northern Provinces of Caspian Sea. *Geographical Space*, 13(42), 169-189. <http://geographical-space.iau-ahar.ac.ir/article-1-355-en.html>
- Galdini, R. (2007). Tourism and the city: Opportunity for regeneration. *International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(2), 95-111. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/6370/>
- Ghafari, H., & Molaei, M. A. (2002). Tourism Industry in Iran: Challenges and Solutions. *Political & Economic Ettelaat*, 17(5-6), 218-225. <https://www.sid.ir/paper/442653/en>
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.013>
- Hafez Rezagadeh, M. (2006). The role of tourism in making job opportunities In the Cities of Iran (Search's object: Mashhad). *Territory*, 3(9), 83-104. <https://www.magiran.com/paper/2264616>
- Hesam, M., & Oroji, H. (2020). Identification and Evaluation of ecotourism destinations in Guilan Province. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(31), 97-114. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16899.3105>
- Honarvar, A., Ghafouri, F., Farzan, F., & Sharifian, I. (2008). Important factors in sports marketing in Iran. *Olympic Quarterly*, 15(4), 31-44. <https://www.sid.ir/paper/37762/en>
- Honarvar, A., Ghanbari Firouzabadi, A., & Khatibzade, M. (2013). Demographic characteristics and preferences of sport tourists in Iran. *Research in Sport Management*, 2(5), 1-24. <https://doi.org/10.22054/qrs.2013.381>
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-138. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.119>
- Javid, M., Almasi, H., & Naghipoor, B. (2015). Sport Tourism and the Economic Impacts on Host Communities. *Sport Management Studies*, 7(32), 13-32. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_680.html?lang=en
- Karoubi, M., Ghaderi, E., & Parhami, S. (2019). The Relationship between Fear of Crime and Local Disorder with Loyalty to Destination among Foreign Tourists in the Historical Context of Shiraz. *Social Welfare*, 19(72), 323-353. <https://doi.org/10.29252/refahj.19.72.323>
- Kasimati, E., & Dawson, P. (2009). Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macroeconomic model. *Economic Modelling*, 26(1), 139-146. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2008.06.006>
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
- Kővári, I., & Zimányi, K. (2010). Safety and security in the age of global tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4(5-6), 67-69. <https://doi.org/10.19041/APSTRAC T/2010/5-6/11>
- Moayedfar, S., Taghvaei, M., & Zangiabadi, A. (2014). The Security of Tourism with Emphasis of Crisis Management Components (Case study: Tourism spaces of Yazd). *Journal of Police Geography*, 2(7), 1-24. <https://www.magiran.com/paper/1436110>

- Nicolau, J. L. (2021). Editorial of the special issue on "Sports and Tourism: Economic Impacts". *Tourism Economics*, 27(3), 415-418. <https://doi.org/10.1177/13548166211013590>
- O'Brien, D., & Chalip, L. (2008). Sport events and strategic leveraging: pushing towards the triple bottom line. In A. G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism management: analysis, behaviour and strategy* (pp. 318-338). DABI. <https://doi.org/10.1079/9781845933234.0318>
- Pourjahan, S., Mohajer, B., & Kuhzady, S. (2022). Creative Tourism Planning Theory Framework: A Systematic Review. *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(41), 103-121. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.22659.3631>
- Rezaei, N. (2014). Analysis of Public Diplomacy in Iranian Tourism Industry. *Geopolitics Quarterly*, 10(34), 160-188. https://journal.iag.ir/article_55923.html?lang=en
- Roche, S., Spake, D. F., & Joseph, M. (2013). A model of sporting event tourism as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 147-157. <https://doi.org/10.1108/20426781311325078>
- Seifpanahi Shabani, J., Dastgerdi, M., Ranjbar, N., & Khosromanesh, R. (2022). The strategic road map for the development of Iran's sports tourism under sanctions. *Economic Geography Research*, 3(9), 1-21. https://jurs.znu.ac.ir/article_699961_en.html
- Shokoohi Manesh, M., Yazdani, M. R., & Jafari, S. (2017). Presenting a security model in ecotourism development. *Military Science and Tactics*, 13(40), 113-141. https://www.qjmst.ir/article_32152_en.html?lang=en
- Sojasi Qeidari, H., Vazin, N., Moradi, K., & Erfani, Z. (2020). Analyzing the Role of Security in local Societies Tourism Development Case Study: Rural Areas of Torqabeh and Shandiz County. *Geopolitics Quarterly*, 16(4), 116-134. https://journal.iag.ir/article_118137.html?lang=en
- Tajzadeh-Namin, A., Tajzadeh-Namin, A., & Niknam, K. (2013). A Glance at the Marketing Mix of Ardabil Province Sport Tourism, from the Perspective of Domestic Tourists. *Tourism Management Studies*, 7(20), 49-80. <https://doi.org/10.22054/tms.2013.3982>
- Talebpoor, M. (2021, February 10). *Identifying and investigating effective factors in sports tourism marketing in Mashhad* [Conference session]. National Conference of Eco-Tourism & Environmental Risk Management, Kish Island, Hormozgan. <https://civilica.com/doc/1272132/>
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495. <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>
- Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 332-349. <https://doi.org/10.1108/09604520910955339>
- Ziakas, V. (2010). Understanding an event portfolio: the uncovering of interrelationships, synergies, and leveraging opportunities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2(2), 144-164. <https://doi.org/10.1080/19407963.2010.482274>