

## بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۷

کد مقاله: ۲۶۲۳۹

ولی نوذری<sup>۱\*</sup>، ابودر زارع<sup>۲</sup>

### چکیده

گردشگری ورزشی در کشورهای مختلف جهان رشد چشمگیری دارد و در کشورها نیز گسترش آن برای رشد صنعت گردشگری اجتناب‌ناپذیر است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند یکی از مهم‌ترین راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی، بازاریابی است. لذا این تحقیق نقش بازاریابی را در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد مورد توجه قرار داده و در این راستا پنج عامل تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختار زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری ورزشی، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها که به نظر می‌رسد با توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد مرتبط باشند به‌عنوان ابعاد موضوع مطرح شد. پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی و از نوع هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش که شامل ۱۷۰ نفر و حجم نمونه به‌صورت تمام شمار برآورد گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات و شناسایی جنبه‌های مختلف موضوع از پرسش‌نامه شاخص‌های بازاریابی استفاده شد. داده‌های گردآوری شده با شاخص‌های آماری کای دو، آزمون فریدمن تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد تمامی عواملی که در این پژوهش مطرح شده‌اند با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست آمده ( $s=0/005$ ) در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویر احمد مؤثرند. طبق آزمون فریدمن، فعالیت‌های تبلیغاتی با رتبه میانگین ۷/۲۶ در اولویت نخست و توسعه ساختارهای زیربنایی با رتبه میانگین ۲/۹۱ در اولویت آخر قرار دارد، اگر سیاست‌های کلان کشوری را تعدیل کرده و قوانین را طوری تنظیم کنیم که خواسته‌ها و نیازهای گردشگران را تأمین کند، موجبات جذب گردشگران فراهم می‌شود و اگر با توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری ورزشی آن‌ها را بهسازی و جاذبه‌های جدیدی را شناسایی کنیم و به خوبی به گردشگران ارائه دهیم و آن‌گاه زیر ساخت‌های مناسب را ایجاد کنیم نتیجه‌ی آن جایگاه‌سازی مثبت گردشگری ورزشی در ذهن گردشگران است که به نوعی به رشد این صنعت کمک می‌کند.

**واژگان کلیدی:** تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، جاذبه‌های گردشگری ورزشی، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد ارسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، ارسنجان، ایران

۲. مدرس موسسه آموزش عالی زند، شیراز، ایران

یکی از موضوعات بسیار مهمی که هم اینک سراسر جهان را درکسب اعتباررسانی، تبلیغات با هزینه اندک، یافتن کانال‌های جدید درآمدزایی، ایجاد کسب و کار و بسترهای شغلی برای نیروهای اجتماعی و دستیابی به اقتدار و ثبات ملی و بین‌المللی در عرصه‌های مختلف، توجه به موضوع گردشگری است (محرم زاده، ۱۳۸۸). ورزش بخش مهمی از فرهنگ ملل جهان است و به حدی در جوامع امروزی رسوخ کرده است که یکی از متداول‌ترین و مهم‌ترین عامل ایجاد انگیزه برای سفر و گردشگری نیز می‌باشد (گیسون، ۱۹۹۸). در حال حاضر، سفرهای ورزشی ۲۰ درصد کل صنعت ورزش را به خود اختصاص داده است که توجه بسیاری را به سوی ظهور شاخه‌ای خاص به نام گردشگری ورزشی جلب نموده است. گردشگری، بزرگترین بخش اقتصادی ورزشی می‌باشد. آمارها بیانگر این است که بسیاری از کشورهایی که شرایط مناسبی در زمینه گردشگری ورزشی دارند، بخش عظیمی از اقتصاد خود را از طریق اقتصادگردشگری ورزشی اداره می‌کنند (قالیباف طوسی نژاد، ۱۳۹۰). امروزه تجارت ورزشی و گردشگری -صنعتی ترکیبی است و آن قدر سودآوری دارد که تمام کشورها، مناطق، دفاتر مسافرتی، سازمان‌های متولی ورزش و خود رشته‌های ورزشی نیز از آن سود می‌برند، به طوری که بابت هر روز برگزاری رقابت‌ها گاهی تا حدود ۴۰۰ میلیون دلار سود عاید کشور میزبان می‌شود. گردشگری ورزشی یکی از حیطة‌های رو به رشد گردشگری است که مسابقات و رویدادهای ورزشی تعداد کثیری گردشگر چه داخلی و چه خارجی را جلب می‌کند (هنروار، ۱۳۸۳). تلفیقی از گردشگری به عنوان بزرگترین صنعت جهان و ورزش به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن را به نام صنعت گردشگری ورزشی به وجود آورده است (Biddiscombe, ۲۰۰۴). با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است بنابراین به کارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه، امری ضروری است، زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه، اطلاعاتی درباره آن‌چه که منطقه می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (Laimer & Weiss, 2009). هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و مشتریان این صنعت خواهد شد. بیدختی و نظری، (۱۳۸۸). اصفهانی و همکاران با بررسی عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران نشان دادند که محورهای تسهیلات و خدمات، امنیت و اسکان به ترتیب بیشترین درجه اهمیت را در توسعه جهانگردی داخلی ورزشی به خود اختصاص داده و محورهای آموزش، اقتصاد و جاذبه‌ای توریستی بیشترین رابطه را با سایر عوامل نشان داده‌اند (اصفهانی و همکاران، ۱۳۸۸). راه چمنی در پژوهشی به این نتایج دست یافت که با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی گردشگری را افزایش داد و نیز درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب‌پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ کرد. همچنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند راه‌حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد (راه‌چمنی، ۱۳۸۳). نتایج تحقیق جمشیدیان (۱۳۸۵) نشان داد از بیست روش بازاریابی در کشورهای منتخب (آمریکا، انگلستان، ایرلند شمالی، کانادا و استرالیا)، روش‌هایی که در ایران مورد توجه و استفاده قرار نمی‌گیرد، عبارت‌است از مشارکت سهامداران و سرمایه‌گذاران، توریسم ورزشی و تشکیل کلاس‌های آموزشی ورزشی مختلف برای مردم هستند. گردشگری ورزشی که به عنوان سومین صنعت رایج در جهان با دو هدف درآمدزایی و اشتغال‌زایی یکی از منابع مهم هر جامعه در راستای نیل به اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قلمداد می‌شود (صدیقتی و همکاران، ۱۳۹۰). این صنعت در چند دهه اخیر رشد فراوانی داشته است و بسیاری از کشورها در این زمینه اقدام به پژوهش، برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری و به‌ویژه بازاریابی می‌کنند و از این محل توانسته‌اند گردشگری را در کشور خود توسعه داده و از فواید زیاد آن در زمینه‌های اقتصادی بهره‌برداری کنند (عباسی و همکاران، ۱۳۸۹). با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به کارگیری مؤثر ابزارها، شاخص‌ها و پارامترهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور و یا یک منطقه امری ضروری است. زیرا بازاریابی به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آن‌چه که منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد عرضه نماید و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (محرم زاده، ۱۳۸۸). در عصر حاضر نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی آن یعنی خرید و فروش محصول در نظر گرفت، بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری به عنوان یک اصل اساسی تأکید کرد پس بازاریابی عبارت است از تأمین رضایت مشتری به شیوه‌ای سودآور. بازاریابی ورزشی فرایند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای برآوردن نیازهای مورد نظر مشتریان و دستیابی به اهداف سازمان‌های ورزشی است (رضضانی علوی، ۱۳۸۷). در این تحقیق منظور از شاخص‌های بازاریابی ورزشی پنج بخش عمده است که شامل تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها می‌باشد. از آن‌جا که در کشور ما گردشگری ورزشی از توسعه‌چندانی برخوردار نیست و هیچ‌گونه چهارچوب، الگو و یا برنامه مدونی برای بازاریابی گردشگری ورزشی وجود ندارد و علیرغم هزینه‌های هنگفتی که از سوی سازمان تربیت بدنی، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها و دیگر نهادهای مرتبط برای برگزاری رویدادهای ورزشی ملی و بین‌المللی انجام می‌شود نمی‌توان از فواید زیاد توسعه گردشگری

حاصل از این رویدادها استفاده کرد و در این زمینه همواره شاهد از دست رفتن فرصت‌های موجود هستیم، لزوم توجه به طراحی آمیزه بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور بیش از پیش احساس می‌شود. از طرفی با توجه به این که طراحی آمیزه بازاریابی جزئی از فرآیند تهیه و توسعه کالاها و خدمات گردشگری به‌شمار می‌رود بر اساس نظریهٔ زماک و شاف، آمیخته بازاریابی گردشگری ورزشی باید توسط مدیریت ورزشی طراحی شود. درحالی که بر اساس فرآیند بازاریابی کاتلر، این آمیزه بازاریابی است که بر اجرا تأثیرگذار است. علاوه بر این، به‌طور معمول و در حیطهٔ گردشگری ورزشی، دو حوزه اصلی ورزش و گردشگری فعال هستند و در هر دو حوزه مدیریت‌هایی وجود دارند که اقدام به برنامه‌ریزی و اجرای رویدادهای مرتبط با گردشگری ورزشی می‌نمایند. علی‌رغم تحقیقات وسیعی که در زمینه جهانگردی ورزشی در سراسر دنیا خصوصاً در دو دهه اخیر صورت گرفته است در کشور ما این صنعت خصوصاً از دیدگاه بازاریابی مورد توجه چندانی نگرفته است. امید می‌رود با توجه جدی و همه‌جانبه‌تر بتوانیم سهم بیشتری از درآمد صنعت اول جهان به لحاظ درآمد درسال‌های اخیر به کشورمان اختصاص دهیم. لذا محقق درصدد است تا با بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد به سوال آیا شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد مؤثر است؟ پاسخ دهد. بنابراین این پژوهش به نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی می‌پردازد.

## ۲- روش شناسی تحقیق

با توجه به این که هدف اصلی تحقیق بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد لذا می‌توان آن را از لحاظ هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی به‌شمار آورد. از آنجایی که این تحقیق به توصیف اطلاعات به‌دست آمده پرداخته و هیچ دخل و تصرفی در اطلاعات به‌دست آمده ندارد از نوع تحقیقات توصیفی بوده و به شکل میدانی انجام گرفت. ضمناً از آنجا که رابطه میان انگیزش و تعهد سازمانی بررسی می‌شود از فنون همبستگی به‌کارگرفته شد. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق شامل تمامی مدیران و کارشناسان در سازمان میراث فرهنگی و اداره کل ورزش و جوانان و ادارات ورزش و جوانان در شهرستان‌ها، در استان کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد. به علت عدم کثرت جامعه آماری و امکان دسترسی به کل جامعه موردنظر همگی افراد در این تحقیق شرکت داده شدند که از ۱۷۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۵۶ پرسشنامه عودت داده شد. در این تحقیق متغیر پیش‌بین شاخص‌های بازاریابی و متغیر ملاک صنعت گردشگری ورزشی می‌باشد. متغیرهای اصلی این پژوهش شامل عناصر هشت‌گانه شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی (تعدیل سیاست گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها) بود. در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها استفاده شد. در روش کتابخانه‌ای از منابع مختلف کتابخانه‌ای فارسی و لاتین و منابع موجود در شبکه اینترنت استفاده شد. از لحاظ مطالعات محیطی این تحقیق یک مطالعه میدانی به حساب می‌آید که با مطالعه و بررسی نظری و جمع‌آوری اطلاعات لازم با استفاده از پرسش‌نامه از جامعه آماری صورت گرفت. در پژوهش حاضر با توجه به اهداف تعیین شده از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. در این تحقیق به منظور بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد از پرسشنامه شاخص‌های بازاریابی آقایان نظری و بیدختی (۱۳۸۸) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۴۹ گویه و در شمار پرسشنامه‌های بسته پاسخ است که شامل شاخص مربوط به تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری با ۶ سؤال، شاخص مربوط به توسعه ساختارهای زیربنایی با ۴ سؤال، شاخص مربوط به توجه جاذبه‌های گردشگری با ۸ سؤال، شاخص مربوط به فعالیت‌های تبلیغاتی با ۸ سؤال، شاخص مربوط به توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان با رویکرد افزایش مدت گردشگری با ۵ سؤال، شاخص مربوط به توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان با رویکرد افزایش رضایت و وفاداری گردشگران با ۶ سؤال و شاخص مربوط به توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان با رویکرد افزایش درآمدهای گردشگری با ۷ سؤال می‌باشد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی و تنظیم داده‌ها و تعیین شاخص مرکزی (میانگین) و شاخص پراکندگی (انحراف معیار) و ترسیم نمودارهای مختلف و برای نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار استنباطی خی دو و آزمون فریدمن جهت آزمون فرضیه‌ها، عملیات آماری با استفاده از نرم افزار اسپس اس نسخه ۱۸ انجام شد.

## ۳- یافته‌ها

یافته‌های توصیفی بیانگر این است که ۷۳/۷ درصد افراد مورد مطالعه مرد و ۲۶/۳ درصد باقیمانده کارکنان زن هستند. نتایج حاصل در رابطه با وضعیت شغلی پاسخگویان نمایانگر این مطلب است که از کل نمونه آماری کارکنان تربیت‌بدنی استان کهگیلویه و بویراحمد ۵۵/۱ درصد و میراث فرهنگی ۴۹/۹ را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱- آمارهای توصیفی متغیرهای هشتگانه

فرآوانی	میانگین	واریانس	مینیموم	ماکزیموم
سیاست گذاری	3/3280	1/07170	1/17	5.00
فعالیت های تبلیغاتی	3/ 6587	1/10098	1/00	5.00
جاذبه گردشگری	3/4872	1/09141	1/00	5.00
توسعه ساختاری	3/1843	1/14981	1/00	5.00
کاهش فصلی تقاضا	3/2321	1/13513	1/00	5.00
افزایش مدت اقامت	3/1731	1/07789	1/00	4.80
افزایش رضایت	3/3162	1/10086	1/00	5.00
افزایش درآمد	3/2015	1/08589	1/00	5.00

همان طوری که می بینید جدول ۱ آمار توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می دهد که، فعالیت های تبلیغاتی با میانگین ۳/۶۵۸۷ و افزایش مدت اقامت با میانگین ۳/۱۷۳۱ به ترتیب بیشترین و کمترین نمره را به خود اختصاص داده اند. شاخص های هشت گانه تحقیق کمتر از ۵ درصد است بنابراین داده های این پژوهش نمی توانند از یک توزیع خاص مانند نرمال، پواسن، نمایی یا یکنواخت باشند. برای اینکه توزیع داده ها از توزیع نرمال برخوردار نبودند، برای تحلیل داده ها از آزمون های غیر پارامتریک استفاده شد.

فرضیه ۱: نگرش آزمودنی هادرمورد تعدیل سیاست گذاری های کلان کشوری در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه وبویراحمد موثر است.

جدول ۲- تحلیل خی دو فرضیه اول

نتیجه	FD	سطح معنی داری	کای دوی محاسبه شده
افزایش درآمد	۲۵	۰/۰۰۰	۲۷۴/۰۰۰
سیاست گذاری	۲۲	۰/۰۰۰	۲۰۲/۵۶۴

همان طور که در جدول دیده می شود آماره آزمون (خی دو محاسبه شده، ۲۰۲/۵۶۴) با درجه آزادی ۲۲ و سطح معنی داری ۰۰۰۰ است و چون سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض تحقیق تأیید گردید.

فرضیه ۲: فعالیت تبلیغاتی در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه وبویراحمد مؤثر است.

جدول ۳- تحلیل خی دوی محاسبه شده فرضیه دوم

نتیجه	FD	سطح معنی داری	کای دوی محاسبه شده
فعالیت تبلیغاتی	۱۶	۰/۰۰۰	۲۰۹/۵۰۰

همان طور که در جدول دیده می شود آماره آزمون (خی دو محاسبه شده، ۲۰۹/۵۰۰) با درجه آزادی ۱۶ و سطح معنی داری ۰۰۰۰ است و چون سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض تحقیق تأیید گردید.

فرضیه ۳: توجه بیشتر به جاذبه های گردشگری در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه وبویراحمد موثر است.

جدول ۴- تحلیل خی دوی محاسبه شده فرضیه سوم

نتیجه	FD	سطح معنی داری	کای دوی محاسبه شده
جاذبه گردشگری	۲۴	۰/۰۰۰	۱۹۵/۹۲۳

همان طور که در جدول دیده می شود آماره آزمون (خی دو محاسبه شده، ۱۹۵/۹۲۳) با درجه آزادی ۲۴ و سطح معنی داری ۰۰۰۰ است و چون سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض تحقیق تأیید گردید.

فرضیه ۴: توسعه ساختارهای زیربنایی در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد مؤثر است.

#### جدول ۵- تحلیل خی دوی محاسبه شده فرضیه چهارم

نتیجه	FD	سطح معنی داری	کای دوی محاسبه شده	توسعه ساختاری
تایید فرضیه	۲۸	۰/۰۰۰	۱۴۳/۶۶۷	

همانطور که در جدول دیده می‌شود آماره آزمون (خی دو محاسبه شده، ۱۴۳/۶۶۷) با درجه آزادی ۲۸ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است و چون سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض تحقیق تأیید گردید.

فرضیه ۵: توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان با رویکرد کاهش فصلی بودن تقاضای گردشگری در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد مؤثر است.

#### جدول ۶- تحلیل خی دوی محاسبه شده فرضیه پنجم

نتیجه	FD	سطح معنی داری	کای دوی محاسبه شده	کاهش-فصلی تقاضا
تایید فرضیه	۲۰	۰,۰۰۰	۲۴۳/۰۰۰	

همان‌طور که در جدول دیده می‌شود آماره آزمون (خی دو محاسبه شده، ۲۴۳/۰۰۰) با درجه آزادی ۲۰ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است و چون سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض تحقیق تأیید گردید.

فرضیه ۶: توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان با رویکرد بر افزایش مدت اقامت گردشگران در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد مؤثر است.

#### جدول ۷- تحلیل خی دوی محاسبه شده فرضیه ششم

نتیجه	FD	سطح معنی داری	کای دوی محاسبه شده	افزایش اقامت
تایید فرضیه	۱۸	۰/۰۰۰	۵۹/۳۳۳	

همان‌طور که در جدول دیده می‌شود آماره آزمون (خی دو محاسبه شده، ۵۹/۳۳۳) با درجه آزادی ۱۸ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است و چون سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض تحقیق تأیید گردید.

فرضیه ۷: توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان با رویکرد بر افزایش رضایت و وفاداری گردشگران در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد مؤثر است.

#### جدول ۸- تحلیل خی دوی محاسبه شده فرضیه هفتم

نتیجه	FD	سطح معنی داری	کای دوی محاسبه شده	افزایش رضایت
تایید فرضیه	۲۲	۰/۰۰۰	۲۰۲/۵۶۴	

#### جدول ۹- نتیجه و تفسیر آزمون فریدمن

اولویت	رتبه میانگین	فرضیه های تحقیق
۱	۷/۲۶	فعالیت های تبلیغاتی
۲	۶/۲۵	جاذبه گردشگری
۳	۴/۸۲	سیاست گذاری
۴	۴/۷۷	افزایش رضایت
۵	۳/۵۰	کاهش فصلی تقاضا
۶	۳/۲۵	افزایش مدت اقامت
۷	۳/۲۳	افزایش درآمد
۸	۲/۹۱	توسعه ساختار

همان‌طور که در جدول دیده می‌شود آماره آزمون (خی دو محاسبه شده، ۲۰۲/۵۶۴) با درجه آزادی ۲۲ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ است و چون سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض تحقیق تأیید گردید.

در جدول شماره (۱۰) میانگین رتبه‌های هر یک از شاخص‌ها را می‌بینید. همان‌گونه که در جدول شاهد هستید با توجه به خروجی‌های بالا نتیجه نهایی این که شاخص‌های هشت‌گانه از نظر جامعه آماری متفاوت است، فعالیت های تبلیغاتی بر این اساس بالاترین امتیاز و توسعه ساختار دارای کمترین امتیاز است.

#### ۴- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد نگرش آزمودنی‌ها در مورد تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری در توسعه صنعت گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد مؤثر است. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که تعدیل سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد نقش دارد و با نتایج پژوهش‌های شجاعی و نورالدین (1386)، نظری و بیدختی (1388)، یات و همکاران (۲۰۰۴)، یوزاما (2008) و زهر (2009) همسو است. امروزه دولت‌ها با توجه به واقعیت دهکده جهانی و از بین رفتن مرزها، به عنوان بخشی از این دهکده جهانی نمی‌توانند نسبت به کل مجموعه که همان جهان پیشرفته و پیچیده امروز است بی‌تفاوت حرکت کنند، بلکه باید از تک‌روی فاصله بگیرند و به تفکر سیستمی مجهز شوند. برنامه‌ریزی شهری به‌طور رسمی، کدگذاری و منطقه‌بندی با چگونگی پیشرفت و توسعه گردشگری مرتبط هستند و عملکرد دولت در برنامه‌ریزی گردشگری و توسعه آن مانند تصمیمات بخش تجاری، ضروری است. بر این اساس با اتخاذ سیاست‌گذاری‌های مناسب و تعدیل در سیاست‌های کشوری (بازنگری در همه قوانین که مربوط به گردشگری می‌شود) می‌توان به یک الگوی جامع سیاست‌گذاری، در مقاصد گردشگری ورزشی با توجه به خواسته‌ها و نیازهای گردشگران رسید. با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری ورزشی می‌توان نقش بازاریابی گردشگری ورزشی را در سیاست‌گذاری‌ها پررنگ‌تر کرد و با اختصاص بودجه و امکانات مناسب در امر بازاریابی گردشگری ورزشی، از این صنعت بهره برد. همچنین با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری و اتخاذ سیاست‌های مناسب از سوی دولت به منظور حمایت بیشتر از بخش‌های مرتبط با گردشگری ورزشی در زمینه فعالیت‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی مناسب برای ایجاد تعامل بیشتر بین خرده نظام‌های گردشگری ورزشی از قبیل هتلداری، آژانس‌داری، تدوین راهبرد برون-سپاری فعالیت‌های صنعت گردشگری ورزشی و اتخاذ سیاست‌های متکی بر هدف‌گذاری جذب گردشگر ورزش در برنامه‌های توسعه و سند چشم‌انداز، می‌توان نیازهای گردشگران را شناسایی و بازارهای هدف را تعیین کرد و از منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این صنعت به‌طور عام در سطح کشور و به‌طور خاص در استان کهگیلویه و بویراحمد سود برد. بنابراین با مدیریت و برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری اولیه در ارائه خدمات به گردشگران و سرمایه‌گذاری در زمینه فعالیت‌های تبلیغاتی و گنجاندن برنامه‌های تفریحی لذت بخش برای شوق بازگشت مجدد گردشگران می‌توان درآمد بالایی را به‌دست آورد.

یافته دیگر پژوهش حاکی از آن است که فعالیت‌های تبلیغاتی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد نقش مهمی دارد، یعنی از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی می‌توان تصویر بهتری از مناطق گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد در مقایسه با رقبای ارائه داد. این یافته با یافته‌های تحقیقاتی هنرور و همکاران (۱۳۸۳)، هاجن (2002)، یات و همکاران (۲۰۰۴)، چالیپ (2011) و ویلیامز (2006) همسو است. عدم شناخت گردشگران ورزشی از جاذبه‌های ورزشی، موجب کاهش میزان این گردشگران خواهد شد. بنابراین معرفی و شناساندن جاذبه‌های گردشگری ورزشی به گردشگران و طراحی مناسب الگوهای بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری ورزشی و تلاش برای ترغیب، تشویق و متقاعد ساختن آن‌ها، به‌منظور استفاده از این جاذبه‌هاست. نقش تبلیغات در صنعت گردشگری ورزشی ایجاد انگیزه در گردشگران برای مراجعه به مقصد گردشگری ورزشی و بهره‌مندی از جاذبه‌ها و امکانات آتی است. فعالیت‌های تبلیغاتی در گردشگری ورزشی باید متناسب با نوع گردشگران و فرهنگ، انگیزه، سلیقه و علایق آنان باشد و به‌همین دلیل نیازمند راهبرد معین و مدیریت مناسب و نیروهای حرفه‌ای است. با توجه به نقش تبلیغات، برنامه‌ریزان استان باید با برنامه‌ریزی برای معرفی جاذبه‌های ورزشی، فرهنگی و طبیعی استان در سطوح ملی و بین‌المللی، ایجاد دفاتر تبلیغاتی گردشگری ورزشی برای اطلاع‌رسانی به گردشگران ورزشی و یا از طریق گسترش بازاریابی الکترونیکی به این ابزار مهم که در جذب گردشگران مؤثر است توجه کافی داشته باشند. همچنین لازم است رسانه‌ها به ویژه روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون نقشی فعال در زمینه معرفی جاذبه‌های متنوع گردشگری ورزشی را ایفا کنند. در توزیع و عرضه محصولات گردشگری ورزشی، اصلاح وضعیت فعلی برای جذب و ترغیب گردشگران امری مهم به نظر می‌رسد، چرا که در غیر این صورت نمی‌توان در توسعه و تقویت این صنعت گامی اساسی برداشت. رامونا و همکاران (۲۰۰۸) و ضرابی و همکاران (۱۳۹۰) نیز در یافته‌های خود اینترنت و رسانه‌های نوین را در دنیای مدرن امروزی به‌خاطر دسترسی سریع و آسان از همه جای دنیا پر اهمیت‌ترین ابزار بازاریابی گردشگری معرفی می‌کنند. آژانس‌های مسافرتی بیش از هر زمان دیگری به استفاده از فعالیت‌های ورزشی و تفریحی مورد علاقه مشتریان اهمیت می‌دهند زیرا با فناوری‌های جدید بازاریابی جذابیت‌های تبلیغی دیگر از جنبه خیال‌خارج شده و بدین ترتیب تمایل فرد برای مسافرت نیز افزایش یافته است (اصفهان، 1388). سازمان‌های فعال در زمینه بازاریابی گردشگری ورزشی باید خود را با تغییرات سریع این صنعت سازگار نمایند، تا در بازار رقابتی بتوانند جایگاه خود را حفظ نمایند این امر لزوم استفاده هرچه بیشتر از پایگاه‌های اطلاعاتی، سیستم‌های جامع مدیریت اطلاعات و اینترنت را برای سازمان‌های مورد نظر نشان می‌دهد. فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌واسطه ایجاد محیط اطلاعاتی برای هر یک از مؤسسات توریستی و ایجاد ساختار اطلاعاتی متمرکز در بازاریابی گردشگری تأثیرگذار بوده است (کریمی و همکاران، 1390). مشتریان رویدادهای ورزشی می‌توانند از طریق اینترنت بلیط و سایر خدمات مربوط به رویداد را از قبل و در زمان مناسب تهیه نمایند و حتی

جایگاه مناسب خود را به‌طور مجازی مشاهده و سپس انتخاب نمایند. یکی دیگر از نتایج پژوهش بیان می‌کند که توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد نقش دارد. این یافته همسو با یافته‌های چالیپ (2011)، یوزاما (2008)، صدر موسوی و کهنمویی (1386)، نظری و بیدختی (1388) و احسانی (1389) است. یکی از راه‌های توسعه صنعت گردشگری ورزشی در هر منطقه ای داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع و جذاب است. با توجه به اینکه گردشگری ورزشی با استفاده از جاذبه‌های طبیعی ورزشی می‌تواند آثار مثبت و منفی داشته باشد، شناخت دقیق این جاذبه‌ها و آثار زیست محیطی و اجتماعی آن‌ها لازم و ضروری است. تجهیز و آماده‌سازی جاذبه‌های طبیعت در استان از قبیل کوه‌ها، دریاچه، سواحل، سالن‌ها و تفریحگاه‌های مختلف جلوه‌های طبیعی، وجود امکانات رفاهی برای گردشگران و اماکن ورزشی نوسازی شده قدیمی دارای جاذبه گردشگری در هر نقطه‌ای که باشد نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب گردشگران دارد. جاذبه‌های گردشگری باید نیازها، خواسته‌ها و انتظارات گردشگران را در زمان بازدید از آن‌ها برآورده سازد. به‌عبارت دیگر، جاذبه‌های گردشگری باید به نوعی بتوانند برای گردشگر کشش و ارزش ایجاد کنند و نگرش گردشگر را تحت تأثیر قرار دهند و نوعی رضایت در آن‌ها به وجود آورند. زمانی جاذبه‌های گردشگری ورزشی می‌توانند برای گردشگران ایجاد ارزش و رضایت کنند که از طرف مقاصد گردشگری توجه ویژه‌ای به آن‌ها شده باشد و نه تنها از تخریب آن‌ها جلوگیری شود، بلکه امکاناتی با توجه به سلاقی گردشگران به آن‌ها اضافه شود، برای مثال تولید مشترک آثار فرهنگی- ورزشی با همکاری مراکز صدا و سیمای استان‌های همجوار، احیا و نوسازی اماکن ورزشی قدیمی و تأکید بر مقاوم سازی آن‌ها متناسب با فناوری روز علم ورزش، توسعه تالارهای فرهنگی- ورزشی به منظور اجرای برنامه‌های سازنده با فرهنگ بومی، جلوگیری از تخریب مکان‌های ورزشی برای تبلیغ و رونق بیشتر اماکن گردشگری ورزشی پرجاذبه استانی و ایجاد و گسترش زورخانه‌ها، سالن‌های چندمنظوره ورزشی، کلاس‌های مربیگری و داوری که به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری ورزشی نقش بارزی در جذب گردشگران دارند. بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که توسعه ساختارهای زیربنایی در رشد صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد نقش دارد. این یافته با نتیجه پژوهش گیل مور (2012)، چالیپ (2012)، احسانی (۱۳۸۹) و نظری و بیدختی (1388) همسان است. اجرای بازاریابی گردشگری ورزشی، نیازمند توسعه زیرساخت‌های متفاوت است. در ابتدا باید طرح‌ریزی مکانی به‌صورت دقیق، تکمیل شود. سپس کار طراحی اماکن ورزشی و خدماتی مرتبط و دیگر زیرساخت‌ها، شروع شود. وجود جاذبه‌ها شرط لازم برای مسافرت گردشگران به یک مقصد گردشگری است، اما امکان دسترسی آسان به این جاذبه‌ها، برخورداری از امکانات ارتباطی مناسب در اماکن گردشگری ورزشی، توسعه مراکز اقامتی و مجتمع‌های بین راهی مناسب همراه با خدمات پشتیبانی خدمات بیمه، امداد پزشکی و توسعه راه‌های ارتباطی مناسب به‌منظور سهولت جابه‌جایی گردشگران ورزشی، از عوامل بسیار مهم جذب گردشگران به یک مقصد گردشگری است. وجود جاذبه‌های غنی گردشگری ورزشی بدون وجود ساختارهای زیربنایی مناسب نمی‌تواند موجب جذب گردشگران و ایجاد رضایت در آن‌ها شود. به عبارت دیگر داشتن ساختارهای زیربنایی مناسب که در واقع جزئی از محصول گردشگری در آمیخته بازاریابی است می‌تواند گردشگران بیشتری را جهت بازدید از اماکن و جاذبه‌های گردشگری ورزشی جذب کند. از این‌رو با توسعه زیرساخت‌ها در مقاصد گردشگری می‌توان در جذب بیشتر گردشگران موفق بود. یافته دیگر پژوهش نشان داد که تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان می‌تواند در توسعه صنعت گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد نقش داشته باشد. این یافته با یافته‌های تحقیقاتی، زاهدی (1377) و نظری و بیدختی (1388) همسو است. با تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها، برنامه ریزان و فعالان حوزه گردشگری ورزشی با شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت، وجود سرمایه انسانی ماهر و فعال در عرصه گردشگری ورزشی، اتخاذ تدابیری برای امکان دسترسی آسان و اقتصادی به کالاهای و اماکن ورزشی، ارائه خدمات گردشگری ورزشی مطابق با استانداردها، مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری ورزشی از طریق تسهیم سود عادلانه، ایجاد شرایط مناسب همراه با احترام متقابل برای گردشگران ورزشی و توجه جدی به ارائه خدمات پس از فروش به گردشگران ورزشی می‌تواند با یک نگاه نظام مند به‌جای صرف منابع و امکانات گردشگری ورزشی در یک شهرستان خاص، به تمامی شهرستان‌هایی که دارای جاذبه‌های گردشگری ورزشی هستند به نیازهای سالانه گردشگران ورزشی توجه کافی داشته باشند. این کار موجب می‌شود از ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل گردشگری تمامی شهرستان‌های این استان به‌طور بهینه استفاده شود و نواحی از شهرستان‌های این استان که از فواید و آثار مثبت گردشگری ورزشی بی‌بهره مانده‌اند از منافع این صنعت بهره‌مند شوند. همچنین با توجه برنامه‌ریزان، به تمامی شهرستان‌های دارای جاذبه گردشگری ورزشی می‌توان مشکل فصلی بودن تقاضای گردشگری استان را کاهش داد. همچنین رضایت گردشگران را فراهم کرد و مدت اقامت آن‌ها را با قیمت نسبی اقامتگاه که اغلب می‌تواند تصورات گردشگر از مقصد و در نتیجه تقاضای وی را تحت تأثیر قرار دهد افزایش داد و به دنبال این‌ها درآمدهای گردشگری ورزشی استان را به حداکثر رساند. زیرا زمانی که گردشگران، یک شهرستان خاص استان را برای بازدید انتخاب می‌کنند و به آن مقصد می‌روند و جاذبه‌های آن را مورد بازدید قرار می‌دهند، در صورتی که در زمان بازدید، آن‌ها متقاعد شوند که جاذبه‌های دیگری با ساختارها و امکانات مناسب در دیگر شهرستان‌های استان وجود دارد که می‌توانند از آن بازدید کنند به احتمال زیاد آن شهرستان‌ها را به‌عنوان مقصد بازدید انتخاب کرده و این موضوع فصلی بودن تقاضای گردشگری ورزشی دیگر شهرستان‌ها را کاهش می‌هد و از طرفی

موجب رضایت و وفاداری گردشگران می‌شود و مدت اقامت گردشگران در استان افزایش می‌یابد با افزایش مدت اقامت گردشگران در استان درآمدهای گردشگری نیز افزایش می‌یابد. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان نتیجه گردشگری ورزشی را خاطره سازی و ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران ورزشی دانست که همین مورد هم حاصل تجربه این گردشگران از عوامل پیش گفته است. با استفاده از زیرساخت‌های مناسب و فعالیت‌های تبلیغاتی متناسب با نوع مخاطبان (گردشگران ورزشی) توزیع جاذبه‌ها در تمامی نقاط استان کهگیلویه و بویراحمد به جای تمرکز بر یک نقطه خاص بپردازیم، موجبات جذب گردشگران فراهم می‌شود. آن‌گاه با توجه بیشتر به جاذبه‌های گردشگری ورزشی (محصول گردشگری) جاذبه‌های جدیدی شناسایی خواهد شد و به دنبال آن برای به حداکثر رساندن منافع ناشی از بازاریابی گردشگری ورزشی در تمام حیطه‌ها، باید سیاست‌های کلان کشوری را تعدیل (بازنگری در همه قوانین مربوط به گردشگری) کرد و قوانین را طوری تنظیم کرد که بر اساس راهبردهای پیش گفته، خواسته‌ها و نیازهای گردشگران ورزشی را به خوبی تأمین کند. نتیجه همه این عوامل، جایگاه‌سازی مثبت صنعت گردشگری ورزشی استان در ذهن گردشگران است و با این جایگاه‌سازی مثبت، گردشگری ورزشی استان کهگیلویه و بویراحمد توسعه یافته، سهم بازار گردشگری استان افزایش می‌یابد و این صنعت به منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خواهد رسید.

## منابع

۱. ابراهیمی، ع، قادری، ا، قائدرحمتی، ص، اکبری، ر. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین المللی شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۴(۱۷): ۱۳۹-۱۵۶.
۲. تبارگنجی، ابولقاسم. (۱۳۸۸)، شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور
۳. احسانی، م، هنرور، ا، افتخاری، ر، هنری، ح، جردن، ف. (۱۳۸۹). تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزش در کشور، نشریه مدیریت ورزشی حرکت، ۳(۴): ۵-۲۶.
۴. اصفهانی، ن. (۱۳۸۸). جهانگردی ورزشی. انتشارات عصر انتظار، ویرایش اول، چاپ اول، تهران.
۵. بیدختی، ع، نظری، م. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، مجله چشم انداز مدیریت، ۸(۳۲): ۴۹-۶۸
۶. جمشیدیان، فرشید، هرندی، فاطمه، فرهادی کیا، علیرضا. (۱۳۸۵). روش مناسب ساخت مدل عرضه نیروی کار با توجه به ویژگی‌های متغیر پاسخ، ۵(۱۹): ۱۱۵-۱۳۴.
۷. راه چمنی، ا. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقاء آن در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق، تهران
۸. رضانی علوی، م، خوشبختی، ج، کفاش پور، ا. (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی ورزشی، انتشارات جهاد دانشگاهی ارومیه
۹. زاهدی، ش. (۱۳۸۵). مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار با تکیه بر محیط زیست. چاپ اول، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران
۱۰. شجاعی، منوچهر، نوری، نورالدین. (۱۳۸۶). بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور، فصلنامه دانش مدیریت، ۲۰(۷۸): ۶۳-۹۰
۱۱. صداقتی، ا، افراسیابی راد، م، (۱۳۹۰). ارزیابی تهدیدها و فرصت عوامل راهبردی توسعه صنعت توریسم و گردشگری در شیراز، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
۱۲. صدر موسوی، میرستار، دخیلی کهنمویی، جواد. (۱۳۸۶). ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران. پژوهش‌های جغرافیایی، ۳۹(۶۱): ۱۲۹-۱۴۳.
۱۳. ضرابی، ا، اسلامی پریخانی، ص. (۱۳۹۰). سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهرستان مشکین شهر)، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۱۹(۷۵): ۵۲-۳۷.
۱۴. عباسی، رسول، طالقانی، غلامرضا، عابدی حفری، حسن، فقیهی، ابوالحسن. (۱۳۸۹). تدوین الگوی شایستگی منابع انسانی، ۳(۲): ۸۰-۵۵.
۱۵. قالیباف طوسی نژاد، م. (۱۳۹۰). مقایسه ادراک از کیفیت مسابقات و میزان رضایت‌مندی در گردشگران ورزشی منطقه غرب و شرق آسیا، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران.
۱۶. کریمی، عباسعلی، مکی زاده، وحید، جمالیه بسطامی، بهتاش. (۱۳۸۸). بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت)، ۹(۳۲): ۲۹-۴۷.
۱۷. محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۸). اصول و مبانی گردشگری، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.



۱۸. هنرور، آ. (۱۳۸۳). بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم، تهران

19. Biddiscombe, R. (2004). The Business of sport Tourism Report: sport Business croup
20. Chalip. L. (2011). The construction and use of poly somic structure: Olympic lesson for sport marketing. Journal of sport management ,6. 87-98
21. Gilmore, J. H. (2012). Differenceing Hospitality cooperationsvia Experiences, cornell ,Hotel. And. Restaurant: Quarterly, 43(3), 87-92
22. Gibson .H. j. kaplanidou, K. Kang ,s. j. (2012). Small- scallevent sport tourism:acase studyin sustainable tourism.,journal homepage sport management, 4(15): 160-170
23. Larimer, P. Juergen,W. (2009). Portfolio Analysis as a strategic Tool for Tourism policy, tourism Review, 64(1): 17-31
24. Ramona, G., Gheorghe,P., Roxand, N. (2008). Comparing the effectiveness of the veb sit with traditional media in tourism industry marketing, Annals of the university of radea, Economic science series,17(4): 1164-1168
25. Ritchie, B.W., Adair, D. (2004). Sport Tourism: An introduction and overview, Sport Tourism: Interrelationships, impacts and issues (1st ed., Vol. 14).
26. Uzama, A. (2008). Marketing japans tourism to the world, paper presented at the Annual conference of British Association of japnese studies in university of Manchester, 11-12 April.
27. Williams, A. (2006), Tourism hospitality marketing: Fantasy, Feeling and fun international journal of contemporary hospitality management.18(6): 482-491
28. Yat, S. J., Bentley, T., Walker,L. (2004). Tourist safety in new zealand and scotland. Annals of Tourism Research.32(1): 150-166
29. Zehrer, W. (2009). Portfolio analysis as a strategic tool for tourism policy, Tourism Review, 64(1): 17-3

# Study Rol marketing indicators in the development of sport tourism industry Kohgiluyeh and Boyer Ahmad Province

Vali Nowzari<sup>1\*</sup>, Aboozar Zare<sup>2</sup>

## Abstract

The sport tourism has most growing in the world countries and its inevitable development in our country. The sport tourism has most growing in the world countries and its inevitable development in our country. The research shows that one of the most ways for the development of sport tourism is marketing. So this paper noticed the role marketing indicators in the development of sport tourism industry in province and in direction 5 factors tabled like: adjustment of country diplomatic, development of substructure, attention to sport tourism attractions and Distribution Attraction Approach to increase tourism incomes that seems to be association with the development of the tourism industry sport Kohgiluyeh and Boyer province. The study Descriptive survey and application of objective statistical population of all managers experts in field of Tourism and sport, consisted of 170 persons and The sample size was estimated by counting all. For data collection and Identify different aspects of the subject were used through interviews with experts, managers of tourism and sport and also questionnaire marketing index. The reliability. The collected data were analyzed, the chi-square index, mann-whitney U and Friedman test. The results show all factors that are discussed in this original research effective in developing of sport tourism industry Kohgiluyeh and Boyer province. According to the Friedman test, Promotional activities ranked 7.26 averages and rank in Priority infrastructure development and 2.91 are the last priority. If has adjusted its country policies and we set the rules so that to provide the demands and needs of tourists, Are provided a Attract tourists and if they improve more attention to tourists and then we create the appropriate in infrastructure, The result of the positive of position sports tourism in the tourists minds, That kind of helps to grow the industry.

**Key words:** National macro adjustment policies, Development of infrastructure, Sport Tourist Attractions, Promotional activities, Adjust strategie.

1. Assistant Professor Department of Physical Education, Arsanjan Branch, Islamic Azad University, Arsanjan, Iran  
2. Zand Higher Education Institute, Shiraz, Iran