



Examining the Impact of Marketing Antecedents and Processes on the Outcomes of Sports Tourism in Iraq

Karrar Yahay Mashlool Sanghoor ALSnghoor ¹, Mohammad Rasoul Khodadadi ^{2*}, Abdavi, Fatemeh ³

1. PhD student in the Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
2. Associate Professor of Sport Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
3. Professor of Sport Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

Abstract

The purpose of this study was to examine the impact of marketing antecedents and processes on the outcomes of sports tourism in Iraq. The research is applied in nature and is conducted descriptively-correlationally. The statistical population of this study includes all employees of the Ministry of Youth and Sports of Iraq (1,700 individuals), and according to Morgan's table, 313 of them were selected as a sample. The research tool consisted of a researcher-made questionnaire. The face and content validity of the questionnaire was assessed by eight specialists, and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha method. According to the results, the path coefficient between the antecedents of sports tourism marketing and the processes of sports tourism marketing is 0.880, indicating a very strong impact. Additionally, the influence of the antecedents of sports tourism marketing on the outcomes of marketing has a path coefficient of 0.704. Finally, the processes of sports tourism marketing positively affect the outcomes of sports tourism marketing, with a path coefficient of 0.236. These results indicate that the antecedents and processes of marketing have a significant impact on the outcomes of tourism marketing, and these relationships have been statistically confirmed. Given the positive results obtained from this research, it is recommended that authorities and policymakers in the field of sports tourism in Iraq align their marketing strategies based on the present research model. This includes focusing on the key antecedents and processes identified as influential on the outcomes of sports tourism marketing.

Article information

Received:
Revised:
Accepted:
Published:



Keywords:

Sports Marketing, Economic Dynamism, Tourism Promotion, Sporting Events, Planning.

How to Cite This Article:

* Corresponding author: hojjatzamani8@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Tourism is recognized as one of the most profitable and dynamic industries worldwide. Leveraging advancements in communication technologies and improvements in labor and safety regulations, the tourism industry has managed to sustain consistent growth and diversification (Holloway & Humphreys, 2019). Within this broader industry, sports serve as a catalyst for tourism expansion, leading to the emergence of the sport tourism industry, which represents a convergence of the tourism and sports sectors (Shahbazi et al., 2019). This industry has become an essential economic contributor and is increasingly regarded as a strategic instrument for national development (Lee & Jan, 2019). Sport tourism acts as a bridge between the cultural values of societies and the appeal of sports events, thereby intensifying tourism demand and enhancing the operational synergy between the tourism and sports sectors (Hinch & Eiji, 2017). Assessing the competitiveness of sport tourism enables policymakers and stakeholders to strategically utilize competitive advantages to foster regional development, optimize resource allocation, expand tourism markets, and improve the quality and attractiveness of tourism products (Tian et al., 2023). Consequently, sport tourism has evolved into a significant social, cultural, and economic phenomenon, attracting the attention of global policymakers, scholars, and investors. Despite possessing rich historical and cultural assets, Iraq has not effectively leveraged its potential in the sport tourism sector. Several impediments—such as inadequate marketing strategies, underdeveloped tourism infrastructure, and persistent security concerns—have constrained the growth and international visibility of this industry in Iraq. A core issue underpinning these challenges is the absence of a well-structured and effective marketing model capable of articulating Iraq's touristic and sporting appeal to both domestic and international audiences. Although recent years have witnessed a surge in governmental interest toward tourism development, existing marketing policies remain insufficient in attracting and retaining sport tourists. This research, therefore, aims to explore how the design and implementation of a comprehensive and efficient marketing framework—rooted in both marketing antecedents and operational processes—can reduce barriers to sport tourism development in Iraq. The study seeks to identify mechanisms through which such a model can improve Iraq's competitiveness and visibility in the regional and global sport tourism marketplace.

METHODOLOGY

This study was conducted with the aim of designing a marketing model for sport tourism in Iraq. Given the growing importance of this industry and its role in economic and social development, the present research seeks to identify the relationships between key factors influencing sport tourism marketing. Using a quantitative method and a descriptive-correlational approach, this research examines the relationships between variables related to sport tourism marketing in Iraq. The statistical population of this study includes employees of the Iraqi Ministry of Youth and Sports and its affiliated departments, totaling 1,700 individuals. To determine an appropriate sample size, the Morgan table was used, and based on this, 313 individuals were selected as the research sample. A researcher-made questionnaire was used as the main tool for data collection. This instrument includes 48 questions related to the antecedents of sport tourism marketing, 28 questions on marketing processes, and 19 questions concerning the outcomes of sport tourism marketing. The questionnaire was structured to comprehensively cover all aspects related to the research topic and to accurately analyze the relationships among these components. To ensure the validity of the tool, the questionnaire was reviewed and approved by eight experts in the field of sport tourism. Additionally, to evaluate the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha method was employed, and the results indicated a very high level of reliability. The Cronbach's alpha coefficients for the three main components of the study were as follows: antecedents of sport tourism marketing (0.989), marketing processes in sport tourism (0.985), and outcomes of sport tourism marketing (0.983). These values, all significantly above the standard threshold of 0.7, demonstrate the precision and consistency of the research instrument in measuring the study variables. Therefore, the questionnaire is both valid and reliable, and its results can serve as a scientific foundation for the study's analyses.

RESULTS

The results of the path analysis model indicate that the antecedents of sport tourism marketing have a very strong impact on the processes of sport tourism marketing (path coefficient = 0.880, t-value = 50.123, and significance level = 0.001). Additionally, the antecedents have a significant effect on the outcomes of sport tourism marketing (path coefficient = 0.704, t-value = 12.005, and significance level = 0.001). Furthermore, the processes of sport tourism marketing also significantly influence its outcomes (path coefficient = 0.236, t-value = 3.967, and significance level = 0.001). These results emphasize that both the antecedents and processes of sport tourism marketing have a direct and significant effect on its outcomes, and the relationships in the model are of high importance. According to the results, the path from the antecedents of sport tourism marketing through the processes and finally to the outcomes is confirmed with a path coefficient of 0.196 and a t-value of 3.840. The significance level of this path being less than 0.05 indicates a considerable and valid effect of antecedents and processes on the outcomes of sport tourism marketing.

For the sport tourism marketing processes, the Q^2 value of 0.498 indicates a desirable predictive relevance, and the R^2 value of 0.774 shows that 77.4% of the variance in this variable is explained by the model. Additionally, the SRMR value of 0.071 indicates a good model fit. For the outcomes of sport tourism marketing, the Q^2 value is 0.589 and the R^2 value is 0.843, reflecting the model's strong predictive and explanatory power, with 84.3% of the variance in this variable being accounted for by the model. Overall, the proposed model demonstrates strong validity and a good fit.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings of the study revealed that marketing antecedents (such as adequate infrastructure, governmental support, public awareness, skilled human resources, and natural and cultural capacities), along with marketing processes (including targeted advertising, public relations, suitable tour packages, competitive pricing, and the use of digital media), play a significant role in achieving positive outcomes in sports tourism marketing. These outcomes may include an increase in the number of sports tourists, enhancement of the country's international image, local economic growth, creation of job opportunities, and the strengthening of social capital within the community. The relationships among these variables were found to be statistically significant, indicating that improvements in antecedents and processes can directly and predictably lead to enhanced marketing outcomes in sports tourism. Given the reliable and positive results of this research, it is recommended that officials, executive managers, and policymakers in the field of sports tourism in Iraq base their decision-making and planning models on the framework presented in this study. This scientific model can serve as a practical guide for policy formulation, resource allocation, promotional campaign design, and the overall management of marketing activities. Focusing on key antecedents such as infrastructure development, human resource training, and security enhancement, alongside improvements in effective marketing processes, can pave the way for sustainable and successful sports tourism development in Iraq.

بررسی تأثیر پیشایندها و فرآیندهای بازاریابی بر پیامدهای گردشگری ورزشی در عراق

کرار یحیی مشلول صنکور الصنکور^{۱*}، محمدرسول خدا دادی^{۲*}،
فاطمه عبدوی^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده:

بازنگری شده:

پذیرش شده:

انتشار:



چکیده

هدف از اجرای این پژوهش بررسی تأثیر پیشایندها و فرآیندهای بازاریابی بر پیامدهای گردشگری ورزشی در عراق بود. روش انجام این پژوهش از نوع کمی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر ماهیت به صورت توصیفی-همبستگی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام کارکنان وزارت ورزش و جوانان کشور عراق (۱۷۰۰ نفر) بود و براساس جدول مورگان، تعداد ۳۱۳ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل یک پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۸ نفر از متخصصان بررسی شد و پایایی آن نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ تأیید شد. بر اساس نتایج، ضریب مسیر بین پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی و فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی برابر با ۰/۸۸۰ است که نشان دهنده تأثیر بسیار قوی است. همچنین، تأثیر پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی بر پیامدهای بازاریابی با ضریب مسیر ۰/۷۰۴ است. در نهایت، فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی با ضریب مسیر ۰/۲۳۶ تأثیر مثبتی بر پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی دارد. این نتایج نشان می‌دهد که پیشایندها و فرآیندهای بازاریابی تأثیر قابل توجهی بر پیامدهای بازاریابی گردشگری دارند و این روابط از نظر آماری تأیید شده‌اند. با توجه به نتایج مثبت حاصل از این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که مسئولین و سیاست‌گذاران حوزه گردشگری ورزشی در کشور عراق، استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس الگوی تحقیق حاضر تنظیم کنند.

کلمات کلیدی: بازاریابی ورزشی، پویایی اقتصادی، ارتقای گردشگری، رویدادهای ورزشی، برنامه‌ریزی.

نحوه استناد به این مقاله

مقدمه

گردشگری به عنوان یک پدیده اجتماعی، نیازمند زمینه‌ای است که در آن بتواند به طور کامل شکوفا شود. همانطور که هر پدیده اجتماعی برای ظهور و بالندگی در دنیای ما به فضایی مناسب وابسته است، گردشگری نیز برای رسیدن به پتانسیل کامل خود، به یک محیط پشتیبانی‌کننده و تقویت‌گر نیاز دارد (Camilleri, 2018). گردشگری یکی از صنایع پردرآمد و مهم در جهان شناخته می‌شود. این صنعت با بهره‌گیری از پیشرفت‌های فناوری ارتباطات و توسعه قوانین کار و امنیت، توانسته است به رشد و توسعه خود ادامه دهد (Holloway & Humphreys, 2019). فناوری‌های نوین ارتباطی امکان دسترسی آسان‌تر و سریع‌تر به اطلاعات مقاصد گردشگری را فراهم آورده و قوانین کار و امنیت نیز به افزایش اعتماد و راحتی گردشگران کمک کرده‌اند (Shahbazi et al, 2025). این عوامل در کنار هم موجب شده‌اند که گردشگری به عنوان یک بخش حیاتی از اقتصاد جهانی مطرح شود (Holloway & Humphreys, 2019). صنعت گردشگری به واقعیت توانسته است وضعیت اقتصادی و اجتماعی را تغییر دهد. این صنعت نه تنها به ایجاد درآمد برای کشورها و مناطق مختلف کمک می‌کند، بلکه تأثیرات فراتر از اقتصادی دارد (Arshad et al, 2018). رسانه‌ها نقش مهمی در سازنده شدن فعالیت‌های مربوط به بخش گردشگری را ایفا می‌کنند (Anderson & Jiang, 2018). رسانه‌ها با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل شده، قادرند تا اندیشه‌ها و رفتار افراد را تحت تأثیر قرار داده و دیدگاه مدنظر خود را گسترش دهند (Shahbazi et al, 2018). همچنین پیشرفت حمل و نقل و فناوری‌های ارتباطی در قرن بیستم، باعث توسعه جهانی شدن گردشگری شده است (López-Bonilla et al, 2019). این موضوع نشان می‌دهد که گردشگری به عنوان یک پدیده اجتماعی، نیازمند شرایطی مناسب برای رشد و شکوفایی است. کشور عراق، با داشتن پیشینه‌ای غنی از نظر تاریخ و فرهنگ، این توانایی را دارد که با فراهم کردن یک محیط حمایتی و تقویت‌کننده، از ظرفیت‌های خود در زمینه گردشگری استفاده کند. همچنین، با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و افزایش امنیت، می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری خود کمک کرده و در بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی کشور نقش مهمی ایفا کند (Khodadadi et al, 2024).

ورزش یکی از عوامل گسترش گردشگری است و به همین دلیل، صنعت گردشگری ورزشی به عنوان ترکیبی از دو صنعت گردشگری و ورزش شکل گرفته است (Shahbazi et al, 2019). صنعت گردشگری ورزشی نقش مهمی به عنوان یک منبع درآمد در اجتماع‌های مختلف ایفا می‌کند و امروزه به عنوان یک ابزار کلیدی برای توسعه کشورها محسوب (Lee & Jan, 2019). گردشگری ورزشی به عنوان یک ارتباط بین ارزش‌های فرهنگی جوامع و رویدادهای ورزشی، تقاضای گردشگری را افزایش داده و بهبود کارایی هر دو حوزه را ممکن می‌سازد (Hinch & Eiji, 2017). ارزیابی رقابتی بودن گردشگری ورزشی موجب استفاده دقیق از عوامل کلیدی رقابتی توسعه گردشگری ورزشی منطقه‌ای و افزایش منابع، گسترش بازار و ارتقاء محصول می‌شود. (Tian et al, 2023). رویدادهای ورزشی بزرگ به هزاران نفر امکان شرکت همزمان را می‌دهند. در سال‌های اخیر، مسابقات به یک روند محبوب تبدیل شده‌اند و تعداد زیادی از افراد گردشگر را به خود جذب کرده‌اند (Hjorth & Hinton, 2019). برگزاری و میزبانی جشنواره‌های ورزشی در دهه اخیر به عنوان فرصتی مناسب و قابلیت بالقوه برای توسعه و رشد گردشگری ورزشی پایدار مطرح شده است (Robert, 2018). در برخی کشورها، درآمدهای ارزی ناشی از این صنعت به عنوان یکی از منابع مهم در تقویت اقتصاد ملی محسوب می‌شود (Peric, 2018). گردشگری ورزشی در کشورهای مختلف رشد قابل توجهی داشته است و آژانس‌های تخصصی گردشگری ورزشی در شهرهای بزرگ و کوچک تأسیس شده‌اند (Pratt & Tolkach, 2018). بر اساس مطالب ارائه شده، گردشگری ورزشی به عنوان ترکیبی از ورزش و گردشگری، نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارد. این صنعت با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و قوانین کار و امنیت، بهبود کارایی و افزایش تقاضا را ممکن ساخته و به منبع مهمی برای درآمد و تقویت اقتصاد ملی تبدیل شده است. رویدادها و جشنواره‌های ورزشی نیز به رشد پایدار این نوع گردشگری کمک کرده‌اند. هدف این تحقیق، طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در عراق است تا از عوامل رقابتی برای گسترش بازار و بهبود منابع استفاده شود.

تحقیقات قبلی در حوزه گردشگری ورزشی بیشتر به صورت کلی عوامل مختلف را ارزیابی کرده‌اند. با این حال، شرکت‌کنندگان احتمالاً ترجیحات و اهمیت‌های متفاوتی در مورد ویژگی‌های گوناگون سفرهای گردشگری ورزشی دارند؛ بنابراین، ارزیابی ارزش تمامی صفات به یک شکل حقیقی و کامل پیاده‌سازی نشده است. از این رو بررسی ترجیحات شرکت‌کنندگان در برنامه‌ریزی یک رویداد گردشگری ورزشی مناسب کمک می‌کند (Lin et al, 2022). گردشگری ورزشی به عنوان یک فعالیت تفریحی با هزینه کم، می‌تواند بهبود در سلامتی جسمی و روانی افراد برای آن‌ها داشته باشد و با خواسته‌های شرکت‌کنندگان متناسب باشد (Cho et al, 2019)؛ بنابراین، درک خواسته‌های بازدیدکنندگان به منظور توسعه استراتژی بازاریابی برای گردشگری ورزشی برای سازمان دهنندگان مهم است. در واقع ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های چندگانه گردشگری ورزشی و اهمیت نسبی آن‌ها می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی مفیدی را ارائه دهد و خواسته‌های منحصربه‌فرد ورزش را متمایز کند (Lin et al, 2022). در این خصوص (Khanifar et al 2023) به این نتیجه رسیدند، 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. Alidoust Ghahfaraki et al (2024) به این نتیجه رسیدند که ارتقای جایگاه گردشگری ورزشی در ایران، نیاز به بهبود مهارت‌ها و ویژگی‌های بازاریابان، مدیریت مؤثر برند و مقاصد و حمایت از ایده‌های بازاریابی و پایداری مقاصد گردشگری ورزشی است؛ از این رو، می‌توان با اجرای استراتژی‌های بازاریابی هدفمند و سیاست‌های حمایتی، زیرساختی قوی برای توسعه گردشگری ورزشی فراهم کرد و این صنعت را به عنوان یک منبع ارزشمند اقتصادی و فرهنگی در کشور معرفی کرد. Dastgerdi et al (2022) نشان دادند که شناسایی و تحلیل جاذبه‌های ورزشی، بازاریابی، برنامه‌ریزی و سازماندهی برای استقبال از گردشگران از مهم‌ترین اقدامات لازم برای توسعه گردشگری ورزشی است.

Rostamali et al (۲۰۲۲) اظهار کردند که صنعت گردشگری ورزشی باید همگام با تغییرات زمانی، رویکردها و عملیات خود را نیز تغییر دهد. در نهایت می‌توان گفت ادغام مؤثر ورزش و گردشگری نیازمند زمان قابل توجهی است، اما حمایت و ترویج این حوزه توسط دولت می‌تواند روند آن را تسریع کرده و توسعه آن را تسهیل کند (Gibson et al, 2012). به نظر می‌رسد در صورت عدم حمایت و برنامه ریزی مدیران، در زمینه بازاریابی ورزشی، مشکلات بیشتر و غیرقابل کنترل شوند (Rostamali et al, 2022). به طور کلی می‌توان بیان کرد، در توسعه گردشگری ورزشی در عراق، این صنعت می‌تواند به عنوان یک منبع کلیدی برای تقویت اقتصاد و افزایش رضایت گردشگران بین‌المللی عمل کند. با شناسایی جاذبه‌های ورزشی منحصر به فرد و ارائه بسته‌های بازاریابی متناسب با نیازهای گردشگران، عراق می‌تواند به جذب گردشگران بیشتری دست یابد. همچنین، حمایت دولت در ایجاد زیرساخت‌های مناسب و به‌روز کردن استراتژی‌های بازاریابی، شامل تبلیغ جاذبه‌های فرهنگی و اکوتوریسم، ضروری است. با اجرای این اقدامات، عراق می‌تواند به یکی از مقاصد گردشگری ورزشی معتبر در سطح بین‌المللی تبدیل شود و از پتانسیل‌های اقتصادی این صنعت بهره‌برداری کند. گردشگری ورزشی به عنوان یکی از پدیده‌های مهم اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در سطح جهان، در سال‌های اخیر به دلیل نقش آن در توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال و ارتقای تعاملات فرهنگی، توجه بسیاری از سیاست‌گذاران و محققان را به خود جلب کرده است. با این حال، عراق به‌رغم دارا بودن ظرفیت‌های بالقوه در حوزه گردشگری ورزشی، نتوانسته است از این پتانسیل‌ها بهره‌برداری کافی نماید. عدم توجه به بازاریابی مؤثر، ضعف زیرساخت‌های گردشگری و چالش‌های امنیتی از جمله عواملی هستند که رشد این صنعت را در عراق محدود کرده‌اند. عراق، با میراث فرهنگی و تاریخی غنی، اقلیم متنوع و مناظر طبیعی بی‌نظیر، از جمله خلیج بصره، کویرهای گسترده و دریاچه‌های نمکی، ظرفیت‌های گسترده‌ای برای توسعه گردشگری ورزشی دارد. این ویژگی‌ها می‌توانند بستری مناسب برای فعالیت‌هایی مانند ورزش‌های آبی، دوچرخه‌سواری، اسکی بیابانی و دیگر ورزش‌های ماجراجویانه فراهم کنند؛ اما کمبود تحقیقات تخصصی در زمینه گردشگری ورزشی در عراق و نبود استراتژی‌های بازاریابی جامع، مانع از بهره‌برداری از

این فرصت‌ها شده است. توجه به این صنعت می‌تواند عراق را در مسیر دستیابی به توسعه پایدار و افزایش سهم خود از بازار گردشگری جهانی یاری رساند.

با وجود توسعه سریع گردشگری ورزشی در کشورهای پیشرفته و حتی بسیاری از کشورهای در حال توسعه، عراق همچنان در مراحل ابتدایی توسعه این صنعت قرار دارد. چالش‌های زیرساختی، ضعف در سیاست‌گذاری و بازاریابی و عدم آگاهی کافی از اهمیت گردشگری ورزشی، از جمله مسائلی هستند که به این تأخیر دامن زده‌اند. در حالی که کشورهای دیگر از گردشگری ورزشی به‌عنوان ابزاری مؤثر برای بهبود شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی بهره می‌برند، عراق نتوانسته است از ظرفیت‌های خود برای جذب گردشگران ورزشی بهره کافی ببرد. یکی از چالش‌های اساسی در این حوزه، فقدان یک الگوی بازاریابی مؤثر است که بتواند ظرفیت‌های عراق را به‌طور کامل به نمایش بگذارد. علی‌رغم علاقه‌مندی اخیر دولت عراق به توسعه گردشگری، سیاست‌های بازاریابی فعلی نتوانسته‌اند جذابیت لازم را برای گردشگران ورزشی داخلی و خارجی ایجاد کنند. به‌ویژه، مناطقی مانند خلیج بصره که از ظرفیت‌های منحصر به فردی برای ورزش‌های آبی برخوردارند، نیازمند بازاریابی تخصصی برای جذب گردشگران هستند. این تحقیق با هدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی در عراق و ارائه راهکارهای مناسب برای حل مشکلات موجود انجام می‌شود. این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که چگونه می‌توان از طریق طراحی یک الگوی بازاریابی جامع و کارآمد، موانع توسعه گردشگری ورزشی در عراق را کاهش داد و به ارتقای جایگاه این کشور در بازار گردشگری ورزشی کمک کرد. نتایج این تحقیق می‌تواند منبعی کاربردی برای سیاست‌گذاران، فعالان صنعت گردشگری و سرمایه‌گذاران باشد تا با استفاده از آن استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند و زمینه را برای توسعه این صنعت در عراق فراهم کنند.

روش تحقیق

این پژوهش با هدف طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق انجام شده است. با توجه به اهمیت فزاینده این صنعت و نقش آن در توسعه اقتصادی و اجتماعی، مطالعه حاضر به دنبال شناسایی روابط بین عوامل کلیدی مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی است. این تحقیق با استفاده از روش کمی و استفاده از رویکرد توصیفی-همبستگی به بررسی روابط بین متغیرهای مرتبط با بازاریابی گردشگری ورزشی در عراق می‌پردازد.

جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان وزارت ورزش و جوانان عراق و ادارات وابسته به آن بوده که تعداد آنها در سال برابر با ۱۷۰۰ نفر است. این گروه به دلیل نقش محوری در توسعه و مدیریت ورزش کشور، به‌عنوان منبع اطلاعاتی ارزشمند برای پژوهش انتخاب شده‌اند. برای تعیین حجم نمونه مناسب، از جدول مورگان استفاده شده و بر این اساس، تعداد ۳۱۳ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری با بهره‌گیری از روش تصادفی طبقه‌بندی شده انجام شده است که این روش به دلیل دربرگیری تنوع موجود در جامعه آماری، امکان نمایندگی مناسب نمونه را فراهم می‌کند. در این تحقیق، از پرسشنامه محقق‌ساخته به‌عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه این تحقیق، ابزاری جامع برای بررسی پیشایندها، فرایندها و پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق است. این ابزار شامل ۴۸ سؤال در زمینه پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی، ۲۸ سؤال در خصوص فرایندهای بازاریابی و ۱۹ سؤال درباره پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی است. ساختار پرسشنامه به‌گونه‌ای طراحی شده که بتواند تمام جنبه‌های مرتبط با موضوع پژوهش را پوشش دهد و روابط میان این مؤلفه‌ها را به‌طور دقیق تحلیل کند. در بخش پیشایندهای بازاریابی، عواملی نظیر پویایی اقتصادی، پویایی فرهنگی، جذابیت ورزشی و گردشگری همه‌جانبه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. فرایندهای بازاریابی شامل کیفیت بازاریابی، ارتقای گردشگری، برگزاری رویدادهای ورزشی و برنامه‌ریزی هوشمند است. در نهایت، پیامدهای اقتصادی و فرهنگی در قالب تأثیر بر توسعه منطقه‌ای، ارتقای تصویر و شهرت کشور و حفظ محیط زیست مورد توجه قرار گرفته‌اند. پرسشنامه در دو بخش اصلی طراحی شده است: بخش اول شامل مشخصات توصیفی و بخش دوم شامل

سؤالات تخصصی که با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای تنظیم شده‌اند. این ساختار، امکان تحلیل دقیق و معتبر داده‌ها را فراهم می‌کند و به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا داده‌های کمی را با دقت بالایی تحلیل کرده و نتایجی معتبر و قابل تعمیم ارائه دهد. برای اطمینان از روایی ابزار، پرسشنامه به تأیید هشت متخصص در حوزه گردشگری ورزشی رسیده است. همچنین، برای ارزیابی پایایی پرسشنامه این پژوهش، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن نشان‌دهنده پایایی بسیار مطلوب ابزار اندازه‌گیری است. ضرایب آلفای کرونباخ برای سه مؤلفه اصلی تحقیق شامل پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی (۰/۹۸۹)، فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی (۰/۹۸۵) و پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی (۰/۹۸۳) به دست آمده است. این مقادیر که همگی به‌طور قابل توجهی بالاتر از حد استاندارد ۰/۷ هستند، بیانگر دقت و ثبات ابزار پژوهش در اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق می‌باشند؛ بنابراین، پرسشنامه از اعتبار و قابلیت اطمینان بالایی برخوردار است و نتایج حاصل از آن می‌تواند به‌عنوان مبنای علمی برای تحلیل‌های تحقیق مورد استفاده قرار گیرد. با این روش، نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند به‌طور مؤثری به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در حوزه گردشگری ورزشی عراق کمک کند و مبنایی برای سیاست‌گذاری‌های آتی قرار گیرد.

جدول ۱. وضعیت اعتبار و پایایی متغیر تحقیق

Table 1. Status of research variable validity and reliability

مؤلفه	تعداد سؤالات	میانگین واریانس	پایایی مرکب	Rho	آلفای کرونباخ
پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی	۴۸	۰/۶۶۶	۰/۹۹۰	۰/۹۹۰	۰/۹۸۹
فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی	۲۸	۰/۷۱۱	۰/۹۸۶	۰/۹۸۵	۰/۹۸۵
پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی	۱۹	۰/۷۷۲	۰/۹۸۵	۰/۹۸۴	۰/۹۸۳

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق دارای حد مطلوبی بوده است؛ بنابراین ابزار مورد استفاده از پایایی مناسبی برخوردار است.

تحلیل عاملی تأییدی (CFA) در دو سطح مرتبه اول و دوم، ساختار و اعتبار مدل پیشنهادی پژوهش را تأیید کرده است. در تحلیل مرتبه اول، مشخص شد که متغیرهای مشاهده‌شده به‌درستی و با بارهای عاملی قابل قبول (بیش از ۰/۷) نمایانگر عوامل پنهان خود هستند. این مقادیر نشان‌دهنده رابطه قوی و معنادار میان سؤالات و متغیرهای پنهان مرتبط است. در تحلیل مرتبه دوم نیز عوامل پنهان اصلی توانستند ابعاد زیرین را با بارهای عاملی بالاتر از ۰/۷، توجیه کنند. این امر تأیید می‌کند که ساختار سلسله‌مراتبی مدل، به‌طور کامل با داده‌ها سازگار بوده و از دقت و انسجام کافی برخوردار است.

برای انجام این تحلیل‌ها، از نرم‌افزار PLS استفاده شده است که به‌طور ویژه برای مدل‌های پیچیده و داده‌های غیرنرمال مناسب است. این نرم‌افزار امکان ارزیابی جامع مدل‌های پیش‌بینی و علی را فراهم می‌کند و ابزاری کارآمد برای تحلیل‌های پیشرفته در پژوهش‌های کمی محسوب می‌شود. در این تحقیق، از آزمون‌های تحلیل مسیر برای بررسی روابط علی بین متغیرها بهره گرفته شده است و تمامی مسیرهای پیشنهادی در مدل، معنادار و تأییدشده بوده‌اند. شاخص‌های R^2 ، Q^2 و SRMR نیز نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل بودند. مقدار Q^2 حاکی از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل است، R^2 میزان واریانس توضیح داده شده توسط متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد و SRMR برازش کلی مدل را تأیید می‌کند. نتایج این شاخص‌ها تأیید می‌کند که مدل پیشنهادی برای تحلیل فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی و پیامدهای آن در عراق از اعتبار علمی و کاربردی بالایی برخوردار است. این نتایج، به‌طور مفصل در بخش یافته‌ها تفسیر شده و قابلیت استفاده در سیاست‌گذاری و توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی را فراهم می‌آورد.

یافته‌های تحقیق

نتایج تحلیل توزیع جمعیت شناختی نشان داد که ۷۲/۰۱ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۲۷/۹۹ درصد زن بودند. این توزیع نشان دهنده غلبه جمعیت مردان در نمونه آماری است. از نظر گروه های سنی، بیشترین تعداد پاسخ دهندگان متعلق به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با فراوانی ۱۱۸ نفر (۳۴/۴۰ درصد) بود، در حالی که گروه سنی ۵۰ سال و بالاتر کمترین فراوانی را با ۴۵ نفر (۱۳/۱۱ درصد) به خود اختصاص داد. از نظر سطح تحصیلات، بیشترین درصد نمونه آماری مربوط به دارندگان مدرک کارشناسی بود که با ۱۸۵ نفر (۵۳/۹۴ درصد) بیشترین سهم را داشتند. از جنبه سابقه کاری، افراد با سابقه کاری ۱۶ تا ۲۵ سال بیشترین فراوانی را با ۱۳۲ نفر (۳۸/۴۸ درصد) نشان دادند، در حالی که افراد با سابقه کاری کمتر از ۵ سال کمترین فراوانی را داشتند (۳۸ نفر، ۱۱/۰۸ درصد). این داده ها نشان دهنده تنوع قابل توجه در جمعیت آماری از نظر سابقه کاری، تحصیلات و سن است.

برای بررسی نرمال بودن داده های پژوهش، از شاخص های چولگی و کشیدگی استفاده شد. این روش به ارزیابی طبیعی بودن توزیع داده ها کمک می کند و در صورت تطابق شاخص ها با حدود استاندارد (بین -۲ و +۲)، داده ها به عنوان نرمال در نظر گرفته می شوند. این مرحله برای اطمینان از درستی و دقت تحلیل های آماری بعدی ضروری است و مبنای معتبری برای آزمون فرضیه ها و پاسخ به سؤالات پژوهش فراهم می آورد.

جدول ۲. نتایج تجزیه و تحلیل داده های آماری
Table 2. Results of statistical data analysis

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی	نتیجه
پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی	۳/۴۳۷	۱/۰۵۱	-۰/۵۶۳	۱/۰۵۲	نرمال
فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی	۳/۲۹۲	۱/۱۲۲	-۰/۴۰۱	-۱/۲۹۰	نرمال
پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی	۳/۳۹۲	۱/۱۶۳	-۰/۴۲۵	-۱/۲۹۲	نرمال

از آنجائی که میزان ضریب کجی و ضریب کشیدگی در از بازه ± 2 قرار دارد، می توان مطرح نمود که توزیع فوق، مفروضه نرمال بودن را دار بوده و می توان از آزمون های آمار پارامتریک استفاده به عمل آورد.

جدول ۳. ضریب مسیر و مقادیر آماره t فرضیه های مربوط به مسیرهای مدل
Table 3. Path coefficient and t-statistic values of hypotheses related to model paths

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	نتیجه
پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی ← فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی	۰/۸۸۰	۵۰/۱۲۳	۰/۰۰۱	تأیید
پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی ← پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی	۰/۷۰۴	۱۲/۰۰۵	۰/۰۰۱	تأیید
فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی ← پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی	۰/۲۳۶	۳/۹۶۷	۰/۰۰۱	تأیید

نتایج تحلیل مدل مسیر (جدول ۳) نشان می دهد که تمامی روابط بین پیشایندها، فرآیندها و پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی معنادار هستند. پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی تأثیر بسیار قوی بر فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی دارند (ضریب مسیر ۰/۸۸۰، آماره t برابر با ۵۰/۱۲۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۱). علاوه بر این، پیشایندها تأثیر معناداری بر پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی دارند (ضریب مسیر ۰/۷۰۴، آماره t برابر با ۱۲/۰۰۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۱). همچنین، فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی نیز به طور معناداری بر پیامدهای آن تأثیر می گذارند (ضریب مسیر ۰/۲۳۶، آماره t برابر با ۳/۹۶۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۱). این نتایج تأکید می کند که پیشایندها و فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی به طور مستقیم و معنادار بر پیامدهای آن تأثیر دارند و روابط موجود در مدل از اهمیت بالایی برخوردار است.

جدول ۴. نتایج تست بوت استرپ برای بررسی نقش واسطه
Table 4. Bootstrap test results to examine the mediating role

مسیرها	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
--------	-----------	----------	-------

پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی	فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی	پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی	۰/۱۹۶	۳/۸۴۰	تأیید
---------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------	-------	-------	-------

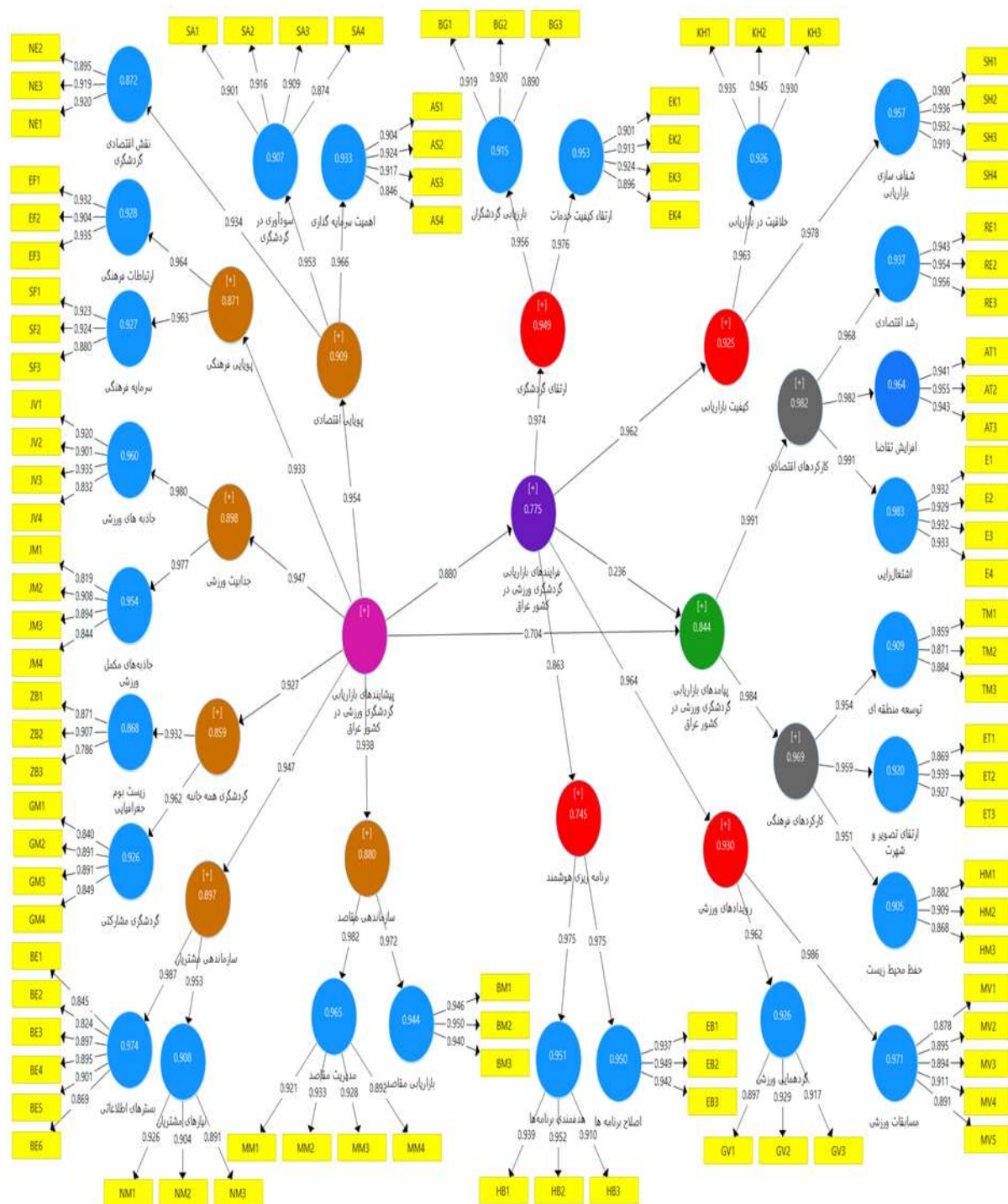
جدول ۴ به بررسی رابطه بین پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی، فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی و پیامدهای آن می‌پردازد. طبق نتایج ارائه‌شده، مسیر پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی به فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی و در نهایت به پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی با ضریب مسیر ۰/۱۹۶ و آماره t برابر با ۳/۸۴۰ تأیید شده است. معناداری این مسیر با سطح کمتر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده تأثیر قابل توجه و معتبر پیشایندها و فرآیندها بر پیامدها است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی از طریق فرآیندهای بازاریابی به‌طور معناداری بر پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی تأثیر دارند.

جدول ۵. مقادیر شاخص خوبی برای متغیرهای مدل تحقیق

Table 5. Goodness-of-fit index values for research model variables

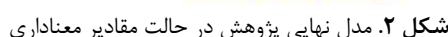
متغیر	Q^2	R^2	SRMR
فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی	۰/۴۹۸	۰/۷۷۴	۰/۰۷۱
پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی	۰/۵۸۹	۰/۸۴۳	

براساس شاخص‌های Q^2 ، R^2 و SRMR، مدل پیشنهادی برای بررسی فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی و پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی از توان پیش‌بینی و برازش مناسبی برخوردار است. برای فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی، مقدار Q^2 برابر با ۰/۴۹۸ نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مطلوب و R^2 برابر با ۰/۷۷۴ نشان‌دهنده این است که ۷۷/۴٪ از واریانس این متغیر توسط مدل توضیح داده شده است. همچنین مقدار SRMR برابر با ۰/۰۷۱ نشان‌دهنده برازش خوب مدل است. برای پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی نیز، Q^2 برابر با ۰/۵۸۹ و R^2 برابر با ۰/۸۴۳ بیانگر قدرت بالای پیش‌بینی و توضیح‌دهی مدل است که ۸۴/۳٪ از واریانس این متغیر توسط مدل پوشش داده می‌شود. در مجموع، مدل ارائه شده از اعتبار و برازش مناسبی برخوردار است.



شکل ۱. مدل تحقیق نهایی در ضریب مسیر و حالت بار عاملی

Figure 1. Final research model in path coefficient and factor loading mode



بحث و نتیجه گیری

بر اساس یافته‌ها، پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی تأثیر قابل توجهی بر فرایندهای بازاریابی دارند و به میزان ۰/۸۸ بر آن‌ها اثر می‌گذارند. این نتایج با تحقیقات قبلی از جمله (Muala Muala (2021)، (Shahbazi et al (2025)، (Holloway & Humphreys (2019) و (Dastgerdi et al (2022 همسو است. مؤلفه‌های اصلی شامل پویایی اقتصادی، پویایی فرهنگی، جذابیت ورزشی، گردشگری همه‌جانبه و سازماندهی مقاصد به عنوان عوامل کلیدی در توسعه گردشگری ورزشی شناسایی شده‌اند. به‌ویژه،

جذب کارآفرینان در گردشگری ورزشی می‌تواند به رشد اقتصادی و تحول فرهنگی کمک کند، به‌طوری‌که این فعالیت‌ها می‌توانند به حفظ و ترویج میراث‌های فرهنگی و طبیعی کشور کمک کنند. همچنین، ظرفیت بالای عراق برای جذب گردشگران ورزشی از طریق جاذبه‌های تاریخی، طبیعی، ماجراجویانه و مذهبی، به‌ویژه با توجه به بسترهای جغرافیایی و بومی هر منطقه، مورد تأکید قرار گرفته است. نتایج تحقیق همچنین نشان‌دهنده اهمیت همکاری‌های بین‌سازمانی در ارتقای گردشگری ورزشی است. (Wäsche (2015) نیز به این نتیجه رسید که اقدامات همکاری می‌توانند به هماهنگی بهتر بین ارگان‌ها و نهادهای مختلف کمک کنند، این امر در عراق با توجه به نیاز به سازماندهی مشتریان و فراهم کردن بسترهای اطلاعاتی مناسب، به‌ویژه در زمینه شرایط اقلیمی، اهمیت بالایی دارد. همچنین، حمایت از خلاقیت در بازاریابی گردشگری ورزشی از طریق انتشار تجربیات کارآفرینان برتر و تأمین مراکز اقامتی با رویکرد توسعه فضاهای ورزشی می‌تواند تأثیر چشم‌گیری در جذب گردشگران و بهبود فرآیندهای بازاریابی داشته باشد.

با توجه به این یافته‌ها، پیشنهاداتی برای بهبود فرآیندهای بازاریابی گردشگری ورزشی ارائه می‌شود. نخست، توسعه برنامه‌های آموزشی و کارآفرینی می‌تواند به ایجاد کسب‌وکارهای نوآورانه و تقویت روحیه کارآفرینی در جامعه کمک کند. دوم، ایجاد پلتفرم‌های اطلاعاتی آنلاین و آفلاین که اطلاعات به‌روز و دقیق در خصوص شرایط اقلیمی، فعالیت‌های ورزشی و مقاصد گردشگری ارائه دهند، می‌تواند به تصمیم‌گیری بهتر گردشگران کمک کند. سوم، ترویج همکاری‌های بین‌سازمانی با ایجاد شبکه‌های همکاری بین سازمان‌های دولتی و خصوصی فعال در زمینه گردشگری و ورزش، منجر به ارتقای کیفیت خدمات گردشگری ورزشی می‌شود. چهارم، توسعه جاذبه‌های ورزشی و گردشگری با توجه به تنوع جاذبه‌های طبیعی و تاریخی عراق می‌تواند به جذب گردشگران کمک کند. پنجم، حمایت از خلاقیت در بازاریابی با انتشار داستان‌ها و تجرب موفق کارآفرینان در زمینه گردشگری ورزشی می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی و جذب گردشگران منجر شود. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که پیشنهادی بازاریابی گردشگری ورزشی نقش مهمی در بهبود فرآیندهای بازاریابی ایفا می‌کند و تأثیر قابل توجهی بر جذب گردشگران دارند. با تقویت پویایی اقتصادی، پویایی فرهنگی و جذابیت‌های ورزشی، می‌توان به بهبود وضعیت گردشگری ورزشی در عراق کمک کرد. همچنین، شناسایی و استفاده از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی، به همراه همکاری‌های بین‌سازمانی و حمایت از کارآفرینی، می‌تواند به رشد و توسعه اقتصادی و فرهنگی در این کشور منجر شود. این رویکردها می‌توانند به ارتقای گردشگری ورزشی در عراق و بهبود کیفیت زندگی جامعه محلی کمک کنند.

بر اساس یافته‌ها، فرایندها به میزان ۰/۲۳ بر پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی تأثیر دارند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات Tian et al (2023) و Al-Aziz (2019)، Nahi Al-Rikabi (2021)، Muala Muala (2021)، Shabbazi et al (2019) همسو است. مؤلفه‌های مرتبط با فرایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی در کشور عراق شامل کیفیت بازاریابی، ارتقای گردشگری، رویدادهای ورزشی و برنامه‌ریزی هوشمند است. کیفیت بازاریابی نقش حیاتی در جذب گردشگران دارد و به کارگیری ایده‌های خلاق در این زمینه می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و افزایش جذابیت مقاصد گردشگری ورزشی کمک کند. انتقال این ایده‌ها به عمل، نه تنها انگیزه گردشگران را افزایش می‌دهد، بلکه به رشد صنعت گردشگری ورزشی نیز کمک می‌کند (Nahi Al-Rikabi, 2021)؛ Shabbazi et al (2019) و Muala Muala (2021). ارتقای گردشگری یکی دیگر از فرآیندهای کلیدی در این زمینه است. طراحی سیستم‌های نظرسنجی از گردشگران برای ارزیابی کیفیت خدمات ورزشی و دریافت بازخورد می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات کمک کند. همچنین، برگزاری رویدادهای ورزشی و نمایشگاه‌ها می‌تواند جاذبه‌های گردشگری ورزشی را معرفی کرده و به توسعه این صنعت کمک کند (Nahi Al-Rikabi, 2021). دعوت از آژانس‌های مسافرتی کشورهای هدف و برگزاری همایش‌های علمی بین‌المللی نیز می‌تواند فرصت‌های همکاری و انتقال دانش را فراهم کند. علاوه بر این، برگزاری رالی‌های موتورسواری و مسابقات ورزشی سنتی می‌تواند به جذب گردشگران علاقه‌مند به فرهنگ و تاریخ محلی کمک کند و صنعت گردشگری ماجراجویانه را توسعه دهد. برنامه‌ریزی هوشمند نیز در راستای بازاریابی گردشگری ورزشی بسیار مهم است و شامل هدفمندی برنامه‌ها و استانداردسازی خدمات بر اساس معیارهای بین‌المللی می‌شود (Rostamali et al, 2022). این اقدامات می‌توانند به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت گردشگران

کمک کنند. در نهایت، بهبود و توسعه گردشگری ورزشی در عراق نیازمند توجه به کیفیت بازاریابی، ارتقای خدمات، برگزاری رویدادهای ورزشی و برنامه‌ریزی هوشمند است. اصلاح و کارآمدسازی قوانین و آئین‌نامه‌ها و تقویت هماهنگی بین سازمان‌های مختلف نیز از جمله اقداماتی است که می‌تواند به افزایش رضایت گردشگران و توسعه پایدار صنعت گردشگری ورزشی کمک کند. با توجه به ظرفیت‌های فراوان عراق در جذب گردشگران ورزشی، انجام این اقدامات می‌تواند تأثیر بسزایی در رشد اقتصادی و فرهنگی کشور داشته باشد.

بر اساس یافته‌ها مسیر پیشایندهای بازاریابی گردشگری ورزشی با مقدار ضریب مسیر $0/704$ بر پیامدهای بازاریابی گردشگری ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج تأکید می‌کنند که توجه به پیشایندهای مؤثر در بازاریابی گردشگری ورزشی می‌تواند به بهبود نتایج و پیامدهای این حوزه کمک کند. در نتیجه، برنامه‌ریزان و مدیران باید به این پیشایندها توجه بیشتری داشته باشند تا نتایج بهتری در بازاریابی گردشگری ورزشی کسب کنند. اگر گردشگری ورزشی به خوبی مورد توجه قرار گیرد می‌تواند سبب توسعه زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی در مناطق، از جمله موزه‌ها، کتابخانه‌ها، تئاترها و فضاهای فرهنگی، به تقویت هویت فرهنگی و اجتماعی مناطق شود. این اقدام می‌تواند به ارتقای تفکر و فرهنگ عمومی افراد کمک کرده و به توسعه فرهنگ و آداب و رسوم محلی کمک کند. همچنین آشنایی با فرهنگ، طبیعت و نمادهای منحصر به فرد منطقه‌ها و شهرها می‌تواند به افزایش جذابیت و تصویر مثبت این مناطق کمک کند و به تبلیغات طبیعی و غیرمستقیم توسط گردشگران کمک کند. از ترکیب تجارت، گردشگری و ورزش صنعتی ترکیبی بنام گردشگری ورزشی به وجود می‌آید که به‌عنوان اصلی‌ترین بخش توسعه یافته صنعت گردشگری شناخته شده است؛ یکی از جدیدترین چهره‌های گردشگری که در عصر حاضر توانسته است از طریق پیوند بین ارزش‌های فرهنگی جوامع و رویدادهای ورزشی، افزایش تقاضا ایجاد کند و بهبود کارایی دو حوزه را ایجاد کند، گردشگری ورزشی است (Hinch & Eiji, 2017). گردشگری ورزشی در حال حاضر یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع گردشگری در جهان محسوب می‌شود و کارشناسان آن را منبع اصلی اشاعه فرهنگی، ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی و توسعه زیرساخت‌ها برای کشور می‌دانند. حفظ مناظر طبیعی به دلیل توجه بیشتر به مقاصد گردشگری، از جمله حفظ جاذبه‌های طبیعی و محافظت از محیط زیست در مناطق گردشگری، می‌تواند به توسعه پایدار و ارتقای گردشگری ورزشی کمک کند. جذب توجه و احترام به محیط زیست و فرهنگ‌های آن مناطق می‌تواند به افزایش حس ارزشمندی و احترام به آنها کمک کند و موجب حمایت از مناطق بیابانی برای ایجاد ظرفیت‌های گردشگری ورزشی شود.

بر اساس نتایج تحقیق و محدودیت‌های آن، چندین پیشنهاد برای تحقیقات آینده در زمینه بازاریابی گردشگری ورزشی ارائه می‌شود که می‌تواند به گسترش و بهبود این حوزه کمک کند. اولاً، با توجه به اهمیت روزافزون محیط‌های اجتماعی و فرهنگی در تأثیرگذاری بر تصمیمات گردشگری، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده به تأثیرات محیطی و فرهنگی بر بازاریابی گردشگری ورزشی توجه بیشتری داشته باشند. این تحقیق تنها به ابعاد خاصی پرداخته و به‌طور خاص به بررسی چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین بر این صنعت نپرداخته است. با توجه به تغییرات سریع در فضای دیجیتال و اهمیت رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های گردشگری، بررسی تأثیر این ابزارها و نوآوری‌های فناوری می‌تواند ارزش زیادی به پژوهش‌های آتی بیفزاید. محدودیت جغرافیایی تحقیق حاضر که تنها به یک منطقه خاص پرداخته است، نشان می‌دهد که تحقیقات مشابه باید در کشورهای مختلف و با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی متنوع انجام شوند. هر کشور و هر منطقه ویژگی‌های خاص خود را در زمینه گردشگری ورزشی دارند که این ویژگی‌ها می‌توانند تأثیرات متفاوتی بر نتایج بازاریابی داشته باشند. به همین دلیل، انجام مطالعات مقایسه‌ای بین کشورهای مختلف، به‌ویژه با فرهنگ‌ها و اقتصادهای متفاوت، می‌تواند به شناسایی عوامل مشترک و ویژه‌ای کمک کند که به بهبود استراتژی‌های بازاریابی در سطح جهانی و محلی منجر شوند. از آنجا که تحقیق حاضر به تأثیرات کوتاه‌مدت استراتژی‌های بازاریابی بر نتایج گردشگری ورزشی پرداخته است، ضروری است که تحقیقات آینده بر تأثیرات بلندمدت این استراتژی‌ها تمرکز

کنند. بررسی تغییرات و اثرات درازمدت ناشی از استراتژی‌های مختلف می‌تواند به مدیران و برنامه‌ریزان کمک کند تا تصمیمات بهتری برای سرمایه‌گذاری‌های پایدار در این صنعت بگیرند. این مطالعات می‌توانند به‌ویژه در ارزیابی موفقیت یا شکست طرح‌های مختلف بازاریابی و توسعه پایدار گردشگری ورزشی در مناطق مختلف کاربردی باشند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که مطالعات آینده به بررسی چگونگی هماهنگی و همکاری بین نهادها و سازمان‌های مختلف مرتبط با گردشگری ورزشی بپردازند. یکی از چالش‌های بزرگ در این صنعت، عدم هماهنگی میان بخش‌های مختلف دولتی و خصوصی است که می‌تواند به کاهش کارایی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی منجر شود؛ بنابراین، تحقیقات در این زمینه می‌توانند بر روی مدل‌های همکاری مؤثر و بهینه‌سازی تعاملات بین سازمان‌های دولتی، خصوصی و نهادهای جامعه مدنی تمرکز کنند تا به بهبود نتایج این صنعت کمک کنند. همکاری‌های بین‌سازمانی می‌توانند به ارتقای هماهنگی در استفاده از منابع، برنامه‌ریزی رویدادها و ترویج مقاصد گردشگری ورزشی منجر شوند. با در نظر گرفتن این محدودیت‌ها و پیشنهادات، تحقیقات آینده می‌توانند به تقویت درک ما از بازاریابی گردشگری ورزشی و بهینه‌سازی استراتژی‌های آن در سطح جهانی و محلی کمک کنند. توسعه این تحقیقات می‌تواند به بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی کشورها، افزایش اشتغال و تقویت زیرساخت‌های گردشگری ورزشی منجر شود و در نهایت به رشد و شکوفایی صنعت گردشگری ورزشی در جهان کمک کند.

منابع

- Al-Aziz, A. (2019). Designing a Model for the Development of Sports Tourism in Iraq. Master's Thesis, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Mazandaran, [Persian].
- Alidoust Ghahfaraki, E., Khodadadi, M.R., Shahbazi, R. (2025). Identifying the Factors Influencing Sports Tourism Marketing in Iran, *Geography and Human Relations*, 7(4), 103-122. doi: 10.22034/gahr.2024.485690.2297. [Persian].
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. Pew Research Center, 31, 2018. Available in: https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2018/05/PI_2018.05.31_TeensTech_FINAL.pdf
- Arshad, M. I., Iqbal, M. A. & Shahbaz, M. (2018). Pakistan tourism industry and challenges: a review. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 121-132.
- Camilleri, M. A. (2018). The tourism industry: An overview. In *travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 3-27), Springer.
- Cho, H.; Joo, D.; Chi, C.G. (2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tour. Manag. Perspect*, 29, 97-104.
- Dastgerdi, M., Salimi, M., Ranjbar, N., Khosromanesh, R. (2022). Iranian Sport Tourism Development Model. *Sports Business Journal*, 2(2), 14-32. <https://doi.org/10.22051/sbj.2022.41749.1053>. [Persian].
- Gibson, H.J.; Kaplanidou, K.; Kang, S.J (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Manag. Rev.* 15, 160-170.
- Hinch, T., Eiji, T. (2017). Sustainable sport tourism in Japan. *Tourism Planning & Development*, 15(1), 96-101.
- Hjorth, L., Hinton, S. (2019). *Understanding social media*. SAGE Publications Limited.
- Holloway, J.C., Humphreys, C. (2019). *The business of tourism*, SAGE Publications Limited.
- Khanifar, H., Mohamadi Turkamani, E., Ranjbar, N., Khosromanesh, R. (2023). Iranian Tourism Marketing Objectives: An Active Sports Tourism Approach. *Sports Business Journal*, 3(1), 13-35. <https://doi.org/10.22051/sbj.2023.42118.1061>. [Persian].
- Khodadadi, M.R., BadriAzarin, Y., Wattan Mashi Al-Jabr, M. (2024). Analysis of Factors Affecting Sports Tourism Demand in Iraq, *Geography and Human Relations*, doi: 10.22034/gahr.2024.477941.2266. [Persian].
- Lee, T.H., Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tour. Manag.* 70, 368-380.
- Lin, Y.H., Lee, C.H., Hong, C.F., Tung, Y.T. (2022). Marketing Strategy and Willingness to Pay for Sport Tourism in the Kinmen Marathon Event. *Sustainability*, 14, 12160. <https://doi.org/10.3390/su141912160>.



- Lopez-Bonilla, J.M.; Reyes-Rodríguez, M.D.C.; Bonilla, L.M.L.; Bonilla, L. (2019). Interactions and Relationships between Personal Factors in Pro-Environmental Golf Tourist Behaviour: A Gender Analysis. *Sustainability*, 12, 332.
- Muala Muala, Mustafa Nateesh (2021). Identifying and Modeling Barriers to Attracting Domestic and Foreign Investors in Iraq's Sports Tourism Industry. Master's Thesis, Imam Reza International University, Faculty of Literature and Humanities, Physical Education and Sports Sciences - Sports Management - Leisure and Recreational Sports Management. [Persian].
- Nahi Al-Rikabi, Haider Jabbar (2021). Spatial Planning of Urban Tourist Attractions with an Emphasis on Sports Tourism (Case Study: Nasiriyah City, Iraq). Master's Thesis, Imam Reza International University, Faculty of Literature and Humanities, Physical Education and Sports Sciences - Sports Management - Leisure and Recreational Sports Management. [Persian].
- Peric, M. (2018). Estimating the Perceived Socio-Economic Impacts of Hosting Large-Scale Sport Tourism Events. *Social Science*, 7(176), 1-18.
- Pratt, S., Tolkach, D. (2018). The Politics of Tourism Statistics. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 299-307.
- Robert, J.L. (2018). The Wimbledon championships, the all-England Lawn tennis club, and “invented traditions”. *International Journal of Sport Communication*, 11(1), 1-23.
- Rostamali R, Dehghanpouri H, Bagheri H. (2022). Transformations and Strategies of the Sports Tourism Industry during the Covid-19 Epidemic. *JRSM*, 12 (24), 154-177 .URL: <http://jrsm.khu.ac.ir/article-1-3191-fa.html>. [Persian].
- Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., Khabiri, M. (2019). Reviwing and Rating the Role of Mass Media in Development of Sport Tourism in Tabriz City”. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7 (1), 77-84. [Persian].
- Shahbazi, R., Mostafaei Kiwi, J., Daei, R., Sajjadi, S.N. (2018). Role of Mass Media on Development of Sport for All (from the Perspective of Students of University of Tehran). *Journal of Communication Management in Sports Media*. Seventh Year, 6 (21), 34-42. [Persian].
- Shahbazi, R., Pashaie, S., Khodadadi, M. R., & Badriazarn, Y. (2025). Roadmap for Sports Startup Development in Iran: Identifying Key Indicators. *Research in Sport Management and Marketing*, doi: 10.22098/rsmm.2024.14885.1338.
- Tian, J., Deng, W., Yuan J. (2023). Evaluation of sports tourism competitiveness of urban agglomerations in Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area. *Heliyon*, 9 (12), e22780.
- Wäsche, H. (2015). “Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis. *Sport management review*, 18(4), 542-554.