

Research Paper

Identifying the Factors Influencing the Development of International Sports Tourism Based on Electronic Marketing (Case study: Coastal Sports in Chābahār port)¹

Fereshteh Safari Nematiyeh¹, Meysam Rahimizādeh^{2*}, Masumeh Shahbāzi²

1. Masters' student, Faculty of Sport Sciences, Shahid Rajaee Teacher Training University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Faculty of Sport Sciences, Shahid Rajaee Teacher Training University, Tehran, Iran.

 DOI:10.22124/GSCAJ.2025.28789.1330

Received: 2024/ 10/24

Accepted: 2025/08/22

Abstract

Given the importance of using electronic marketing to promote attractions and considering the high potential of tourism in the Chābahār region, this study aimed to identify the factors influencing the development of international sports tourism based on electronic marketing. This study was an applied research in terms of its purpose and followed a mixed-methods approach. Using the technique of thematic analysis and conducting interviews with twenty experts in the tourism industry, the factors influencing the development of international sports tourism based on electronic marketing in the Chābahār region were identified. In the quantitative phase, these factors were further tested using the weighted mean method. At the open coding stage, using MAXQDA software, 197 codes were identified. The research findings led to the identification of five main themes: infrastructure, competitive capacity development, institutional capacity building, regional capability development, and financial-economic development. The results of the weighted mean analysis indicated that "Infrastructure" ranked first with a weight of 0.168, "Competitive Capacity Development" ranked second with a weight of 0.167, "Institutional Capacity Building" and "Financial-Economic Development" jointly ranked third with a weight of 0.166, and finally, "Regional Capability Development" ranked fourth with a weight of 0.163. The factors identified in this study can effectively contribute to the development of international sports tourism in Chabahar through electronic marketing. Moreover, the indicators obtained can assist researchers and policymakers in implementing electronic marketing strategies within the tourism industry.

Keywords: Electronic Marketing, Sports Tourism, Chābahār, Theme Analysis.

Highlight

- Through the results of this study, the factors influencing the development of international sports tourism in Chābahār based on electronic commerce would be identified and clarified.
- It will assist planners and policymakers involved in the development of the Makran coasts, as well as sports investors, in implementing the factors influencing the development of sports tourism in Chabahar.

Extended Abstract

Introduction

Due to the widespread adoption of tourism websites, online platforms, and digital services by travelers, traditional marketing methods are gradually being phased out of the global tourism market. Today, electronic marketing

¹ This article is derived from the first author's Master's thesis titled "Identifying the Factors Influencing the Development of International Sports Tourism Based on Electronic Marketing," under the supervision of the second author and the consultation of the third author at the Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Rajaee Teacher Training University, Tehran, Iran.

* Corresponding Author: Meysam.rahimizadeh@gmail.com

techniques are considered among the most effective and cost-efficient approaches for attracting tourists (Ramaj-Desku et al., 2021). This study aimed to explore the necessary strategies and programs for transforming the Chābābār coastline into a hub for coastal and water sports, wilderness tourism, mountaineering, fishing, and nature therapy. It further examined the impact of these efforts on the development of sports and general tourism in Chābābār, based on electronic marketing. Accordingly, the researcher sought to identify the key factors influencing the development of international sports tourism, particularly coastal sports, through electronic marketing in Chābābār Port.

Methodology

Since this research identified the factors influencing the development of international sports tourism through electronic marketing, it is descriptive in nature. Furthermore, because the findings of this study could be applied by all sports tourism businesses, it was classified as applied research in terms of its purpose. Regarding the research approach, it followed a mixed-methods design. Initially, a literature review was conducted using library methods, which included reviewing relevant domestic and international scientific articles, theses, and various databases. Next, data were collected through in-depth semi-structured interviews. Finally, by synthesizing the results obtained from both the library and interview methods, a list of factors influencing the development of international sports tourism based on electronic marketing was compiled. The target population for this study consisted of tourism and sports experts in the Chābābār region. This population was selected based on the research's goal of identifying and ranking the factors influencing the development of international sports tourism through electronic marketing. A total of 15 tourism business professionals were interviewed in person, and 5 were interviewed remotely by telephone. For data analysis, thematic analysis and MaxQDA software were utilized.

Results and discussion

During the open coding phase using MaxQDA software, 197 codes were identified. The research findings resulted in the identification of five main themes: infrastructure, competitive capacity development, institutional capacity building, regional capability development, and financial-economic development. The results of the weighted mean analysis indicated that "Infrastructure" ranked first with a weight of 0.168, "Competitive Capacity Development" ranked second with a weight of 0.167, "Institutional Capacity Building" and "Financial-Economic Development" jointly ranked third with a weight of 0.166, and finally, "Regional Capability Development" ranked fourth with a weight of 0.163.

Conclusion

Based on the findings of the present study, the factors influencing the development of international sports tourism based on electronic marketing were divided into five general categories, which are: Financial-economic development was categorized by two indicators of improving financial performance and financial value creation. Because economic growth comes from the heart of an economic enterprise, its performance was measured by natural profit-oriented incentives and it was in the best position in a competitive environment. Cooperation between centers providing services in the field of sports tourism is a priority for the province's institutional factors. It is obvious that if the goals and strategies of the National Tourism Development Program are to be implemented, then the existence of a more efficient institutional structure will be inevitable. Many companies do not have the ability to analyze the competition process. As a result, they cannot use their power to produce quality products, greater productivity, and quality services to customers. Technological infrastructure has been influential in tourism marketing by creating an information environment for each tourism institution and creating a centralized information structure. Also, advances in information and communication technology have changed the tourism industry.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

Citation:

Safari Nematiyeh, F., Rahimizādeh, M., & Shahbāzi, M. (2025). Identifying the Factors Influencing the Development of International Sports Tourism Based on Electronic Marketing (Case study: Coastal Sports in Chābahār port), *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 6(3), pp. 21-41. DOI:10.22124/GSCAJ.2025.28789.1330

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



مقاله پژوهشی

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی بین المللی مبتنی بر بازاریابی الکترونیک (مورد مطالعه: ورزش های ساحلی بندر چابهار)^۱

فرشته صفری نعمتیه^۱، میثم رحیمی زاده^{۲*}، معصومه شهبازی^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران.



DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.28789.1330

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۸/۰۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۵/۳۱

چکیده

با توجه به اهمیت به کارگیری بازاریابی الکترونیک برای معرفی جاذبه ها و با توجه به پتانسیل بالای گردشگری منطقه چابهار، این مقاله با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی بین المللی مبتنی بر بازاریابی الکترونیک انجام شده است. پژوهش حاضر، از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است و از لحاظ رویکرد تحقیق، آمیخته است. در این پژوهش، با بهره گیری از روش تحقیق تحلیل مضمون و انجام مصاحبه با بیست نفر از خبرگان صنعت گردشگری، عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی بین المللی مبتنی بر بازاریابی الکترونیک منطقه چابهار شناسایی شد. همچنین در بخش کمی با روش میانگین موزون آزمون شدند. در مرحله کدگذاری باز با استفاده از نرم افزار مکس کیودا، ۱۹۷ کد شناسایی شد. یافته های پژوهش منجر به شناسایی ۵ مضمون اصلی شامل زیر ساختها، توسعه توان رقابتی، ظرفیت سازی نهادی، توسعه قابلیت های منطقه، توسعه مالی-اقتصادی شد. نتایج حاصل از روش میانگین موزون نشان داد که « زیرساخت ها » با وزن ۰/۱۶۸ در رتبه اول، کد « توسعه توان رقابتی » با وزن ۰/۱۶۷ در رتبه دوم، کدهای « ظرفیت سازی نهادی و توسعه مالی و اقتصادی » با وزن مشترک ۰/۱۶۶ در رتبه سوم و بعد « توسعه قابلیت های منطقه ای » با وزن ۰/۱۶۳ در رتبه چهارم قرار می گیرد. عوامل شناسایی شده حاصل از این پژوهش، می تواند در توسعه گردشگری ورزشی بین المللی مبتنی بر بازاریابی الکترونیک چابهار کارآمد باشد. همچنین شاخص های به دست آمده به پژوهشگران و سیاست گذاران در اجرایی کردن بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری یاری خواهد رساند.

واژگان کلیدی: بازاریابی الکترونیک، گردشگری ورزشی، چابهار، تحلیل مضمون.

نکات برجسته:

- بوسیله نتایج این پژوهش، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی بین المللی مبتنی بر تجارت الکترونیک چابهار، مشخص و شفافتر خواهد شد.
- به برنامه ریزان و سیاستگذاران توسعه سواحل مکران و همچنین سرمایه گذاران ورزشی در اجرایی کردن عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی چابهار کمک خواهد کرد.

۱. این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی بین المللی مبتنی بر بازاریابی الکترونیک» است که با راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران انجام شده است.

* نویسنده مسئول: meysam.rahimizadeh@gmail.com

۱. مقدمه

امروزه با آغاز قرن بیست و یکم صنعت گردشگری به یکی از پردرآمدترین صنایع جهان تبدیل شده است، رقابت شدیدی بین بسیاری از کشورها برای جذب گردشگر وجود دارد و صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصر به فرد از اهمیت بالایی برخوردار است. بخش یکی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است، به طوری که بر اساس پیش‌بینی سازمان گردشگری در سال ۲۰۲۰، حدود یک میلیارد و ۵۶۰ میلیون نفر برای گردشگری و درآمدهای حاصل از گردشگری هزینه خواهند کرد. ورود گردشگران نیز تأثیر تحت‌تأثیر رویدادهای مهم ورزشی است و برگزاری رویدادهای ورزشی فرصت‌های گردشگری مفیدی را فراهم می‌کند. یک مطالعه نشان داده است که جریان گردشگری به کشورهای میزبان بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۶ شاهد هجوم مثبت گردشگران از بیش از ۲۰۰ کشور بوده است. بر اساس نظرسنجی از گردشگران، گردشگری طبیعت و صنعت گردشگری ورزشی یک صنعت چند میلیارد دلاری است. ارزش صنعت گردشگری ورزشی در سال ۲۰۱۷ حدود ۷ میلیارد دلار گزارش شده است (Arulmozhi & Vinayagamoorathi, 2019).

به تازگی با گسترش روزافزون فناوری اطلاعات، کسب و کارهای صنعت گردشگری برای ارتقاء عملکرد و بهره‌وری خود به فناوری اطلاعات و ارتباطات و بازاریابی الکترونیک روی آورده‌اند. با رشد فناوری‌های مبتنی بر اینترنت میزان استفاده از این فناوری در صنعت گردشگری نیز آهنگ سریع‌تری پیدا کرده است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به استقبال بسیار زیاد گردشگران از سایت‌ها و کانال‌های گردشگری و خدمات آنلاین، استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی باعث دور ماندن از بازار جهانی می‌شود و اکنون یکی از مؤثرترین و بهینه‌ترین روش‌ها از حیث کم‌هزینه بودن، کارایی و جذب گردشگران، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی الکترونیک است (Ramaj-Desku et al, 2021). به عبارت دیگر، هدف کلیدی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری، آگاهی و تقویت نام مقصد، تشویق و تبدیل کاربران بالقوه به گردشگران و مسافران وفادار و پرشور است. چیزی که صنعت گردشگری امروز به آن نیاز دارد (Labanauskaitė et al, 2020).

بازاریابی الکترونیک عامل اصلی موفقیت در صنعت گردشگری است. این شیوه از بازاریابی با تولید محتوای گوناگون و جذاب‌کننده و توزیع آن برای جلب توجه، جذب و درگیر کردن یک گروه مشخص هدف (مخاطبان)، قصد سفر را در گردشگران برمی‌انگیزد (dadovd and Soviar, 2021). بازاریابی فرصت طلب بیش از هر چیز یک فرایند یادگیری و کشف است. همچنین ارتباط نزدیکی با تفکر طراحی دارد. بر اساس درک نیازهای مشتریان (گردشگران ورزشی) و گزینه‌های تکنولوژیکی، طراحان معمولاً راه‌حلی را با استفاده از فرایندی با تکرارهای متعدد پیشنهاد می‌کنند و در تعامل نزدیک با کاربران، آن محصول (جاذبه‌ها و رویدادهای گردشگری) را بهینه می‌کنند (Shao, 2012).

استفاده از محتوایی با جذابیت بیشتر به فعالان حوزه گردشگری اجازه می‌دهد که با افراد روابط غیرتجاری برقرار کنند. چنین روابطی با افراد موجب می‌شود که قصد آنها برای انتخاب مکان مدنظر به منزله مقصد گردشگری تحریک شود. این راهبرد بازاریابی الکترونیک، که همان بازاریابی محتوایی است، با رسانه‌های اجتماعی و نوع سلیقه کاربران امروز سازگاری زیادی دارد. ایده زیربنایی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری نیز برقراری ارتباط با کاربران بالقوه و افراد دوستانه است. این رویکرد، به مفهوم اطلاع‌رسانی و ترغیب کاربران به استفاده از محتوا برای افزایش آگاهی آنها و تغییر درکشان پیرامون مقصد گردشگری ویژه است. در نهایت این کوشش‌ها قصد مسافرت را نزد کاربر افزایش می‌دهد (Ramadhani et al, 2021). پژوهش‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های زیادی به حوزه بازاریابی الکترونیک وارد شده‌اند و صنعت گردشگری به عرصه جدید رقابتی برای کسب و کارها تبدیل شده است. این موضوع در کشور ایران نیز مصداق دارد و رقابت شدیدی بین شهرهای مختلف برای جذب گردشگر وجود دارد. کشور ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری در ردیف دهم جهان قرار دارد، اما از لحاظ جذب گردشگر جایگاه مناسبی را به خود اختصاص نداده است و هنوز ۹۵ درصد از جاذبه‌های تاریخی کشورمان ناشناخته است (احمدی‌زاد و همکاران، ۱۳۹۵). بر همین اساس، باید بیان کرد که اگرچه ایران پتانسیل‌های بسیاری در حوزه گردشگری دارد، اما این صنعت نتوانسته رونق و توسعه چشمگیری داشته باشد.

گردشگری ورزشی به منزله تماشای فعالیت‌های جسمانی و یا دیدن جاذبه‌های مربوطه به این فعالیت‌ها از جمله: وقایع و رویدادهای ورزشی مثل رقابت‌ها و مسابقات کشوری، آسیایی، قاره‌ای، المپیک و جهانی می‌باشد. گردشگری ورزشی در چارچوب جغرافیای سیاسی گردشگری می‌تواند ده‌ها میلیون تماشاگر (گردشگر) را به سمت رقابت‌های المپیک و جام جهانی جذب

کنند (Wasmal, 2019). بر این مبنا می‌توان گردشگری ورزشی را براساس یک نگرش پسا ساختاری بررسی کرد و بیان نمود که گردشگری ورزشی در عصر پسا مدرن یکی از اهرم‌های جغرافیای سیاسی گردشگری برای کشورها در جذب سرمایه و درآمد است (Yang et al, 2020). گردشگری ورزشی، به‌عنوان سومین صنعت رایج در جهان، با دو هدف درآمدزایی و اشتغال زایی یکی از منابع مهم هر جامعه در راستای نیل به اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قلمداد می‌شود (والکی و همکاران، ۱۳۹۹). در تحقیقات اخیر که سازمان گردشگری انگلستان انجام داده است برگزاری المپیک ۲۰۱۸ میلادی ۳۰۳ میلیارد دلار در آمد در شهر لندن برای کشور انگلستان حاصل می‌کند. از سوی دیگر تحقیقات دیگری نشان داده که میزبانی بزرگ برای جام جهانی و بازی‌های المپیک باعث می‌شود که اقتصاد این کشور پنج پله صعود کند (جاوید و همکاران، ۱۳۹۹).

لزوم توجه به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیکی و طراحی مدلی جهت توسعه آن، در کشوری مانند ایران که از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی بسیاری برخوردار است و همچنین ارتقای جایگاه کشور ایران در بخش گردشگری و جذب گردشگران داخلی و خارجی به عنوان یکی از مزیت‌های نسبی توسعه کشوری، امری ضروری است. بنابراین تحلیل، وضعیت گردشگری ورزشی الکترونیک می‌تواند در اتخاذ تدابیری در راستای شناخت و بهبود حیطه‌های اولویت دار، تقویت توانمندی‌ها در این صنعت و در نهایت جذب گردشگر و گردشگر ورزشی سودمند واقع گردد. همچنین روش‌های تبلیغاتی، تأثیر تأثیرپذیری مؤثری در جذب گردشگران دارد (اسدی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین بازی‌های بومی و محلی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اوقات فراغت و ورزش همگانی، مدتی است که مورد توجه بسیاری از کشورها، از جمله ایران قرار گرفته است و تلاش‌هایی برای احیا و توسعه این گونه فعالیت‌های بدنی در حال انجام است. در حوزه بازاریابی ورزشی، همواره گردشگران بسیاری وجود دارند که به واسطه‌ی وجود فرهنگی قوی در یک منطقه که یکی از مهم‌ترین نمادهای آن بازی‌ها و مراسم بومی است، اقدام به سفر به آن منطقه می‌کنند (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰). به طور کلی ورزش‌هایی که سنت یک کشور محسوب می‌شوند، می‌توانند جلب‌کننده گردشگر باشند.

یکی از سطوحی که سریع‌ترین رشد را در بحث جهانگردی به خود اختصاص می‌دهد، جهانگردی ورزشی است. گردشگری یکی از صنایع بزرگ در جهان است و به‌عنوان یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌های خود می‌دانند (Tifano et al, 2018). به طوری که کشورهای پیشرو در این زمینه از فعالیت‌های اقتصادی، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. این نکته و افزایش تعداد گردشگران باعث شده است تا سازمان جهانی جهانگردی پیش بینی کند که در سال (۲۰۲۸) تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید. ترنر گردشگری را امید بخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن روبه‌رو می‌باشد و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمد زا دارد. یک بررسی انجام شده در زمینه تعداد گردشگرها در استرالیا و نیوزیلند در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد، که بیش از ۳۳ کل بازدیدکنندگان را بازدیدکنندگان تفریحی تشکیل می‌دادند که میزان هزینه‌های انجام شده توسط آنها در استرالیا ۲۳۴ تا ۴۳۱ میلیون دلار بوده است (مصطفایی، ۱۴۰۰).

منطقه آزاد چابهار یکی از نواحی غنی از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و طبیعی و ورزشی برای برنامه‌ریزی بر پایه گردشگری ورزشیاست. تأسیسات و امکانات ورزشی منحصر به فرد به همراه جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی بکر می‌تواند یکی از قطب‌های جذاب گردشگری این منطقه محسوب شود. مطالعات میدانی انجام شده در بندر چابهار نشان می‌دهد که باوجود برخورداری از پتانسیل‌های بالای گردشگری ورزشی، این منطقه سهم ناچیزی در بازار گردشگری ورزشی کشور دارد. نتایج تحقیقات حاکی از آن است که بیش از ۷۰ درصد از گردشگران به نبود زیرساخت‌های مناسب برای ورزش‌های آبی و همچنین کمبود اطلاعات در مورد رویدادهای ورزشی منطقه اشاره کرده‌اند. علاوه بر این، تحلیل محتوای وب‌سایت‌های گردشگری نشان می‌دهد که استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک در این منطقه بسیار محدود است. این امر نشان می‌دهد که وجود شکاف قابل توجهی بین پتانسیل‌های منطقه و وضعیت فعلی گردشگری ورزشی مبتنی بر بازاریابی الکترونیک است.

هدف این تحقیق بررسی راهکارها و برنامه‌های ضروری در تبدیل سواحل چابهار به قطب ورزش‌های ساحلی و آبی، بیابانگردی، تپه نوردی، ماهیگیری و طبیعت درمانی و تأثیر آن بر توسعه گردشگری ورزشی و توریسم شهرستان چابهار مبتنی بر بازاریابی

الکترونیک می‌باشد. بر این اساس محقق درصدد است دریابد عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی بین‌المللی مبتنی بر بازاریابی الکترونیک در ورزش‌های ساحلی بندر چابهار کدامند؟

۲. مبانی نظری

الف. نقش عوامل مدیریتی و برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری ورزشی:

از گذشته دخالت دولت در اقتصاد کشور به‌عنوان در اختیار گرفتن سیستم اقتصادی شناخته شده است که در چنین وضعی بخش خصوصی نمی‌تواند فعالیت‌های چشمگیری داشته باشد؛ زیرا همه نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌ها به دولت تعلق دارند. از سوی دیگر، به اعتبار مفهوم لغوی واژه سیستم اقتصادی مبتنی بر بازار، باید بدون دخالت دولت عمل کند. اگرچه در کشورهای مختلف میزان دخالت دولت در امور متفاوت است؛ ولی حتی در جاهایی که ادعا می‌شود اقتصاد مبتنی بر بازار از قید و بندهای دولتی رها است، دولت به دلیل‌های گوناگون در آنها دخالت می‌کند (ذبیحی، ۱۳۹۵).

رشد ورود گردشگرهای بین‌المللی به ایران (بیش از ۲۰ درصد) نسبت به نرخ جهانی آن (۵ درصد) بیانگر افزایش فوق‌العاده ورود گردشگرهای خارجی بوده است، ولی فروپاشی نظام شوروی سابق و به تبع آن تغییر ترکیب بازارهای ایران و تحولات داخلی در رتبه بعدی، مهم‌ترین دلایل رشد مذکور می‌باشد؛ تاجایی که بیش از ۸۰ درصد بازارهای ایران مربوط به کشورهای همجوار جمهوری آذربایجان، ترکیه، پاکستان و افغانستان بوده است که از ایران عمدتاً به عنوان مقاصد عبوری و ترانزیتی استفاده می‌کنند (ذبیحی، ۱۳۹۵).

ب. نقش زیر ساخت‌ها و مجتمع‌های گردشگری در توسعه گردشگری ورزشی

منابع زیرساختی دربرگیرنده تمامی ساخت و سازهای زیربنایی و روبنایی یک کشور محسوب می‌شوند و به طور عمده شامل: سیستم‌های ارتباطی، سیستم‌های بهداشتی، حمل و نقل هوایی، زمینی، زیرزمینی، دریایی و اجزای آن، هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، کمپینگ‌ها، رستوران‌ها، کارخانه‌های تهیه غذا و نوشیدنی‌های سالم، مراکز خرید (بازارهای سنتی و مدرن)، مراکز تفریحی (سالم و ناسالم) و ... می‌باشند. زیرساخت‌های گردشگری به مثابه بال‌های پرنده و صنعت گردشگری خود پرنده است که در صورت ضعف و یا نبود بال‌ها، هیچ پرنده‌ای قادر به پرواز نخواهد بود (Getz, 2018). میزبانی رویدادهای ورزشی مهم، باعث توسعه زیرساخت‌ها، ایجاد تجهیزات جدید، مکان‌های تفریحی و پیشرفت منطقه میزبان و جذب گردشگران بیشتر می‌شود که مستلزم سرمایه‌گذاری‌های پرهزینه در تجهیزات ورزشی و زیربنای غیر ورزشی شهر است (موحد و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از انگیزه‌های مهم گردشگری، رویدادهایی از قبیل: برگزاری نمایشگاه‌های هنری، نمایشگاه‌های بین‌المللی، همایش‌ها و سمینارهای علمی-آموزشی می‌باشند که اهمیت زیادی را در برنامه‌ریزی‌های توسعه شهرها پیدا کرده است. یکی از این حوادث برنامه‌ریزی شده، برگزاری مسابقات ورزشی می‌باشد (Getz, 2018).

ج. نقش عوامل سیاسی-امنیتی در توسعه گردشگری ورزشی

یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث افول صنعت گردشگری در هر کشور می‌شود، نبود امنیت در آن کشور است. به عبارت دیگر؛ با گسترش ناامنی در ابعاد جانی و مالی، میزان تمایل و رغبت گردشگران، به صورت تصاعدی کاهش خواهد یافت. گام اول در بهبود صنعت گردشگری در ایران، برقراری و تضمین امنیت فراگیر، هم در بعد خارجی و هم در بعد داخلی و ملی آن است. به منظور تحقق این هدف باید پس از برقراری امنیت کامل با به‌کارگیری وسایل ارتباطی و رسانه‌های بین‌المللی، وجود امنیت کامل در کشور را به سمع و نظر عموم مردم و جهانگردان همه کشورهای جهان رساند تا تصویر نادرست نبود امنیت در کشور، مانع از رشد و توسعه صنعت گردشگری نشود (پالیزوان، ۱۳۹۴). امنیت یکی از اجزای کلیدی در گردشگری است و باید تلاش شود تا امنیت لازم در محیط فراهم شود و باید به جهانگرد اطلاعات و راهنمایی لازم را ارائه داد؛ چون مناطق گردشگری معمولاً شلوغ و پراز دحام است (پیروز بخت و الوانی، ۱۳۸۵، به نقل از ذبیحی، ۱۳۹۵).

د. نقش جاذبه‌های طبیعی و تاریخی در توسعه گردشگری ورزشی

برای جلب گردشگران از کشورها و مناطق مختلف و با انگیزه‌های متفاوت، وجود منابع و جاذبه‌ها در مقصد ضروری است. به صرف سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری و فراهم آوردن انواع تسهیلات حمل و نقل و اسکان و سایر خدمات، بدون وجود جاذبه‌های مناسب، نمی‌توان به توسعه این صنعت امیدوار بود، به همین دلیل جاذبه‌ها و منابع گردشگری را از جمله ارکان اصلی این صنعت می‌دانند. به نظر دیویسون (۱۹۹۶) به دلیل فصلی بودن فعالیت‌های گردشگری، اثرات گردشگری در زمان‌های خاصی از شدت بیشتری برخوردار هستند. فصلی بودن به طور عمده نتیجه‌ی دو عامل مهم است: اقلیم و دوره تعطیلات. از آنجا که اقلیم بر منابع مهم گردشگری مانند ساعات تابش نور خورشید یا میزان بارش برف در سال‌های خاصی از سال کنترل دارد، عامل مهمی در گردشگری محسوب می‌شود. توانایی گردشگران در بازدید از مقصدهای گردشگری در زمان‌های خاصی از سال مثل؛ تعطیلات مدارس نیز می‌تواند عامل فصلی شدن فعالیت‌های گردشگری باشد (ترابیان، ۱۳۸۷، به نقل از ذبیحی، ۱۳۹۵). مناطق طبیعی همگی می‌توانند منبع توسعه ورزش باشند. در سالیان اخیر، ویژگی‌های مختلف و متنوع زمین، هوا و آب باعث ایجاد تعاریف تازه‌ای از تجارب ورزشی و حتی ایجاد ورزش‌های جدید یا توسعه ورزش‌های باستانی شده است. با توجه به این‌که جاذبه‌های جغرافیایی و فیزیکی گوناگونی یافت می‌شوند که تسخیر پذیرند و آدمی نیز ذاتاً تمایل به بالارفتن، به عمق رفتن و سریع رفتن دارد، اشکال مختلفی از ورزش پدید می‌آیند که اغلب بر پایه گردشگری‌اند (مجتبوی و بهمن پور، ۱۳۷۸، به نقل از ذبیحی، ۱۳۹۵).

هـ کاربرد بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری

خدمات گردشگری به شدت وابسته به نوع ارائه و توصیف آنها می‌باشد. به عنوان نمونه انتقال اطلاعات در قالب تصویری و شنیداری به صورت هم‌زمان بسیار بهتر از اطلاعات صرفاً شنیداری است. بنابراین ابزارهای ایجاد ارتباط و یا انتقال اطلاعات برای بازاریابی جهانی و الکترونیکی در صنعت گردشگری ضروری است. نکته مهم برای کشورهای دارای جاذبه‌های گردشگری این است که اینترنت می‌تواند نقش مهمی را برای جذب گردشگر ایفا نماید زیرا با هزینه کمتر بیشترین سوددهی را برای آنها به همراه خواهد داشت. در حقیقت مشتریان اصلی آنها یعنی کشورهای پیشرفته به صورت گسترده‌ای از اینترنت برای تجارت و مسافرت استفاده می‌کنند. بنابراین عدم وجود زیرساخت‌های مناسب برای بهره‌گیری از این مزیت بالقوه، باعث عدم بهره‌گیری از پتانسیل‌های گردشگری بالقوه و در نتیجه بی‌بهره ماندن از مزایای این صنعت در اقتصاد جهانی است. در سال ۱۹۹۹ در اروپا ۱۷ میلیون سفر خارج از اروپا از طریق اینترنت شروع شد که ۱۳ میلیون آن خارج از اینترنت رزرو و بهای آن پرداخت شد و ۴ میلیون آن توسط اینترنت رزرو و بهای آن پرداخت شد در این میان ۷۳ درصد مربوط به تعطیلات و تفریحات و ۲۷ درصد مربوط به کسب و کار بود. از دیدگاه هنریکسون، گردشگری به دلایل ذیل به عنوان فرصتی برتر برای استفاده از ابزار الکترونیکی مطرح می‌باشد:

۱. گردشگری یک صنعت اطلاعات محور است
 ۲. زنجیره ارزش محصول آن طولانی است
 ۳. محصولات گردشگری دارای ویژگی‌های منحصر به فردی می‌باشد
 ۴. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مورد استفاده در آن بسیار ناهمگن می‌باشد (رضایی و اعظمی، ۱۴۰۰).
- دلایل استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در صنعت گردشگری عبارتند از:
- دسترسی به اطلاعات دقیق جهت کنترل موقعیت، برآورد نیازها و کسب رضایت مشتریان
 - ارتقا تصویر و اعتبار سازمان و مقصد در نظر مشتریان
 - ترکیب محصولات و خدمات در قالب یک بسته یا پکیج
 - کنترل تقاضا بوسیله سیستم‌های ذخیره و ایجاد تعادل در بازار و جلوگیری از اتلاف عرضه خدمات
 - کنترل هزینه‌ها از طریق کاهش هزینه‌های توزیع
 - کمک به افزایش رقابت پذیری از طریق ارائه اطلاعات و نیازهای مشتریان به سازمان جهت بقا در عرصه رقابت.

با توجه به مزایای بازاریابی الکترونیک و ظرفیت‌های بالقوه موجود در صنعت گردشگری، بکارگیری این ابزار در صنعت گردشگری بسیار مورد تأکید قرار گرفته است (خسروی، ۱۴۰۰).

۳. پیشینه پژوهش

در این بخش به تحقیقات داخلی و خارجی در این حوزه می‌پردازیم. جوادی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر اردبیل پرداختند. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن توسط ۱۲ نفر متخصص مدیریت ورزشی، گردشگری و رسانه مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن ۸۴/۰ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرونوف، آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون رتبه‌ای فریدمن با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۵ انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد تقاضا برای خدمات و کالاهای ورزشی و ایجاد جذابیت برای اجتماعات، زمینه لازم برای توسعه در توسعه گردشگری ورزشی فراهم می‌کند؛ بنابراین استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مثبتی در تصویر ذهنی گردشگران شهر اردبیل داشته باشد. از طرفی رضایی و اعظمی (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان، نتایج به‌دست آمده از بخش کیفی پژوهش با آزمون T تک نمونه‌ای و ضریب کندال با استفاده از نرم‌افزار SPSS نشان داد که بازاریابی الکترونیکی به طور مستقیم به میزان ۴۰٪ بر ارتقاء و توسعه صنعت تأثیر داشت؛ بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان تأثیر دارند. همچنین فراهانی و سید جوادی (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان تأثیر به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کارهای ورزشی (مورد مطالعه: مجموعه ورزشی انقلاب) نتایج حاصل از تحلیل‌ها نشان داد که خرید آنلاین بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد. تبلیغات الکترونیک بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد. ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد. وب سایت های خبرگزاری بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد. کانال های آنلاین و آفلاین (تلویزیون، رادیو و ...) بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد. استراتژی های چندرسانه ای و تکنولوژی بر عملکرد ارائه خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تأثیر مثبت و معنی داری دارد. یکی دیگر محققین شیرشمسی و دیگران (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان یزد) نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل و بخش کمی بامدل سازی معادلات ساختاری آزمون شدند. با انجام کدگذاری اولیه در کدگذاری باز، در مجموع ۶۷۹ کد شناسایی شدند که با غربالگری کدهای اولیه به ۵۶ مفهوم رسیدند و در قالب ۱۲ مقوله اصلی در کدگذاری متمرکز طبقه‌بندی شدند که عبارت‌اند از: زیرساخت فناوریانه، برنامه‌ریزی راهبردی، فراگیری تجارت الکترونیکی، پتانسیل بالای گردشگری استان، اهمیت ارائه اطلاعات گردشگری، بازاریابی الکترونیکی، شناخت جاذبه‌های گردشگری، برندسازی، کاهش هزینه دسترسی به بازار هدف، رشد و رونق گردشگری، اشتغال‌زایی، افزایش توان رقابتی. نتایج حاصل از مدل سازی معادله ساختاری نشان داد که اثر همه متغیرهای مستقل بر توسعه بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری استان یزد مثبت و معنادار بوده است. در نتیجه مدل حاصل از این پژوهش، می‌تواند در توسعه بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری کشور کارآمد باشد. همچنین شاخص‌های به‌دست‌آمده به پژوهشگران و سیاست‌گذاران در اجرایی کردن بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری یاری خواهد رساند. در تحقیقات سال جاری علیزاده و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله‌ای تحت عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری طبیعت مینا با رویکرد آینده‌پژوهی و روش بهترین - بدترین معیار (مطالعه موردی: استان یزد)" منتشر شده در فصلنامه گردشگری و توسعه به بررسی عوامل کلیدی تأثیرگذار در توسعه گردشگری طبیعت مینا در استان یزد پرداخته‌اند. این مطالعه به‌منزله پژوهشی توصیفی - تحلیلی و میدانی با هدف شناسایی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری طبیعت مینا طراحی شده است. داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و نمونه‌گیری هدفمند از پانزده نفر از استادان و پژوهشگران حوزه گردشگری جمع‌آوری شده‌اند. با استفاده از رویکرد آینده‌پژوهی و روش تحلیل ساختاری، عوامل کلیدی شناسایی شده و سپس با بهره‌گیری از روش Best-Worst Method درجه اهمیت هریک از آن‌ها تعیین شد. در این تحقیق، نوزده عامل در شش بعد اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی، اقتصادی، مدیریتی و کالبدی شناسایی گردید. مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین معیارها به ترتیب "جاذبه‌های

گردشگری طبیعت‌مبنا" و "حمایت مالی سازمان‌های بین‌المللی" بودند. همچنین فائزه السادات میرفرخالدینی و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله‌ای تحت عنوان "چالش‌های استقرار بلاکچین در زنجیره تأمین خدمات گردشگری" منتشر شده در فصلنامه گردشگری و توسعه، به بررسی چالش‌های استقرار فناوری بلاکچین در صنعت گردشگری پرداخته‌اند. این تحقیق با هدف شناسایی چالش‌های مربوط به استفاده از بلاکچین در زنجیره تأمین خدمات گردشگری و ارائه پیشنهادها برای حل این مشکلات انجام شده است. ابتدا، چالش‌های موجود با مطالعه پیشینه پژوهش شناسایی و سپس با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری به‌صورت سیستماتیک تحلیل شده‌اند. برای برآزش مدل ساختاری، از نرم‌افزار SmartPLS3 استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۹ چالش شناسایی شده در ۶ سطح کلی سازمان‌دهی شده‌اند و عامل قوانین و مقررات دولتی به‌عنوان اساسی‌ترین چالش در مسیر استقرار بلاکچین در زنجیره تأمین خدمات گردشگری شناسایی شده است. در ادامه این پیشینه به تحقیقات خارجی می‌پردازیم که کوتینو و دیگران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان نقش بازاریابی الکترونیکی در زمینه‌های خاص گردشگری ورزشی، هدف این است که ورزش دو و میدانی در پرتغال را ترویج دهد تا تعداد گردشگران ورزشی را افزایش دهد. روش شناسی مبتنی بر مشاهده مسابقات و انجام مصاحبه انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که رشته‌های دو و میدانی از استراتژی بازاریابی الکترونیکی مناسبی برخوردار نیستند و انتشار آن در رسانه‌ها کم است. با تمرکز بر برخی از باشگاه‌های دو و میدانی پرتغال و در فدراسیون دو و میدانی پرتغال، این تحقیق با هدف کمک به دیدگاه‌هایی در ارتباط بین بازاریابی الکترونیکی و گردشگری ورزشی، به‌طور خاص برای مطالعه موردی: دو و میدانی در پرتغال به کار می‌رود. از طرفی مرادی و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان رقابت پذیری مقصد چگونه می‌تواند نقش اساسی در توسعه گردشگری ورزشی جزیره‌های کوچک داشته باشد؟ این کار ۱۳ عامل کلیدی مرتبط با رقابت پذیری مقصد گردشگری ورزشی در یک جزیره کوچک را شناسایی کرده است. برای جزیره‌های کوچک مانند جزیره کیش، دو متغیر مستقل (حمایت دولت و ثبات سیاسی مقصد) که چارچوب نهادی مقصد را تعریف می‌کنند، بسیار مهم هستند. بنابراین، ایجاد استراتژی‌های رقابتی و حمایتی برای پرداختن به این دو متغیر مستقل سودمند است. مدیران مقصد گردشگری ورزشی در جزایر کوچک ممکن است از مدل پیشنهادی سود ببرند زیرا این مدل آنها را قادر می‌سازد تا اولویت‌های مدیران را بهتر سازماندهی کنند تا رقابت‌پذیری مقصد مدیران را افزایش دهند و تصویر دقیق‌تری از مقصد را به گردشگران ارائه دهند. چن و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان عوامل تعیین‌کننده تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی، با انجام یک فراتحلیل جامع، این مقاله نشان داد که عوامل تعیین‌کننده تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی شامل نوسنالژی، نگرش، انگیزه، قصد رفتاری، کیفیت رویداد، تصویر مقصد، رضایت گردشگر، ارزش درک شده، قصد آینده، وفاداری به مقصد و مکان است. همبستگی بین این عوامل تعیین‌کننده در چارچوبی با ۱۶ فرضیه آزمایش شده ادغام شد. این مقاله اولین فراتحلیل از عوامل تعیین‌کننده‌ای است که بر تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی تأثیر می‌گذارد، بنابراین مفاهیمی را برای تحقیقات آینده و بازاریابی و برنامه‌ریزی گردشگری ورزشی ارائه می‌کند. سوئین و دیگران (۲۰۲۴) در تحقیقی با عنوان تحلیل پتانسیل گردشگری ورزشی در منطقه سنگگائو، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت گردشگری ورزشی در منطقه سنگگائو، به‌خوبی اجرا نمی‌شود، زیرا منابع انسانی هنوز کافی نیست، منابع مالی استانداردها را برآورده نمی‌کند، زیرساخت‌ها به‌طور مساوی توزیع نشده است و هماهنگی بین آنها وجود ندارد. نتیجه این تحقیق نشان داد که پتانسیل گردشگری ورزشی در منطقه سنگگائو، به دلیل کمبود نیروی انسانی و عدم هماهنگی بین مدیران گردشگری و دفتر گردشگری به نحو مطلوب مدیریت نشده است. در تحقیقات جدید ژانگو همکاران (۲۰۲۴) در مقاله‌ای تحت عنوان "تغییرات مکانی-زمانی و عوامل مؤثر بر توجه اینترنتی به گردشگری ورزش‌های هوایی در استان شانشی، چین" به بررسی مکانی و مکانیسم‌های اساسی گردشگری ورزشی از طریق داده‌های توجه اینترنتی در سال‌های ۲۰۱۵، ۲۰۱۸ و ۲۰۲۱ پرداخته‌اند و بر گردشگری ورزش‌های هوایی تمرکز دارند. استان شانشی به عنوان محل مطالعه انتخاب شده است به دلیل مزایای آن در منابع گردشگری ورزش‌های هوایی و انواع مختلف این ورزش‌ها مانند پرش با چتر نجات و پاراگلایدینگ. نتایج تحقیق شامل موارد زیر است: (۱) در مقیاس استانی، توجه اینترنتی به گردشگری ورزش‌های هوایی الگوی "قوی در مرکز و ضعیف در شمال و جنوب" را نشان می‌دهد. (۲) در مقیاس منطقه‌ای، خوشه‌های زیرگروهی در سه منطقه خاص (شانسی، گوانژونگ و شاننان) به خوشه‌های بین‌منطقه‌ای تبدیل شده‌اند. منطقه گوانژونگ، به ویژه با توجه به مرکزیت شی‌آن، در اتصال به مناطق پیرامونی خود تسلط دارد. از سال ۲۰۱۶، اثرات تابشی منطقه گوانژونگ روندی همگن از رشد سالانه و تقویت اثر را نشان داده است، اما به

دلیل اپیدمی COVID-19 در سال ۲۰۲۱ به طور نامنظم و با روندی ناهمگن متصل شده است. (۳) در مقیاس شهری، منطقه اصلی توجه اینترنتی به گردشگری ورزش‌های هوایی از شی‌آن و شی‌انگ‌یانگ به یولین و باوجی از ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۱ گسترش یافته است که نتیجه قدرت اقتصادی شهری و توسعه باشگاه‌های کمپ پرواز هوایی است. (۴) تعداد تولیدکنندگان هوانوردی عمومی، حضور گردشگران و درآمد گردشگری به طور قابل توجهی بر توجه اینترنتی به گردشگری ورزش‌های هوایی تأثیر می‌گذارد.

انجام این پژوهش با توجه به پتانسیل‌های بالای بندر چابهار در حوزه گردشگری ورزشی و اهمیت روزافزون بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری، از ضرورت بالایی برخوردار است. این تحقیق می‌تواند به شکاف‌های موجود در دانش این حوزه پاسخ داده و مدل‌های نظری جدیدی را ارائه دهد. همچنین، نتایج آن می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران محلی کمک کند تا استراتژی‌های مؤثر برای توسعه گردشگری ورزشی در چابهار تدوین کنند. علاوه بر این، این پژوهش می‌تواند به معرفی جاذبه‌های گردشگری چابهار در سطح بین‌المللی و افزایش درآمد و اشتغال در منطقه کمک شایانی کند.

در این پژوهش می‌توان به سوالاتی همچون شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی، نقش بازاریابی الکترونیک در جذب گردشگران، بهترین کانال‌های بازاریابی الکترونیکی و چالش‌های موجود در این حوزه پاسخ داد. با توجه به اهمیت توسعه پایدار گردشگری، این تحقیق می‌تواند گامی مهم در جهت توسعه گردشگری ورزشی در بندر چابهار و سایر مناطق مشابه باشد. ظرفیت‌های اقتصادی چابهار در سه سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی غیرقابل چشم‌پوشی است. این منطقه تنها بندر اقیانوسی کشور بوده و نزدیکترین بندر کل منطقه به آب‌های بین‌المللی است و علاوه بر این از ۷۷ جاذبه اکولوژیکی، ۴۴ جاذبه فرهنگی و تاریخی و ۱۱۰ جاذبه انسان ساخت نیز برخوردار است و با وجود نزدیکی به کشورهای حوزه خلیج فارس، هند، افغانستان و پاکستان و همچنین وجود منطقه آزاد تجاری-صنعتی چابهار مهمترین قطب گردشگری منطقه جنوب شرق کشور محسوب می‌شود. که همین موارد به علاوه ارزش‌های ژئوپولیتیکی ژئواکونومیکی و... باعث شده تا سواحل منطقه چابهار به عنوان منطقه اصلی مطالعات این پژوهش انتخاب گردد.

۴. روش پژوهش

از آنجایی که این پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی بین‌المللی مبتنی بر بازاریابی الکترونیک می‌پردازد، لذا تحقیق از ماهیت توصیفی برخوردار است. همچنین از آنجایی که نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده تمامی کسب و کارهای گردشگری ورزشی قرار گیرد، لذا از نظر هدف یک پژوهش کاربردی نیز به حساب می‌آید و از لحاظ رویکرد تحقیق، آمیخته است که ابتدا به منظور بررسی ادبیات از روش‌های کتابخانه‌ای از طریق بررسی مقالات علمی داخلی و خارجی، پایان‌نامه‌های نگارش یافته داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش، پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف اقدام شده است. سپس با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق داده‌ها جمع‌آوری شده و در نهایت با جمع‌بندی موارد بدست آمده از روش کتابخانه‌ای و روش مصاحبه لیست عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی بین‌المللی مبتنی بر بازاریابی الکترونیک تهیه می‌شود.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل فعالان خبرگان گردشگری و ورزشی منطقه چابهار می‌باشد. انتخاب این جامعه آماری با توجه به هدف پژوهش که شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی بین‌المللی مبتنی بر بازاریابی الکترونیک است انجام گرفته است. افراد مصاحبه‌شونده طی نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب و در نهایت انجام تک تک مصاحبه‌ها حدود ۴۰ دقیقه الی یک ساعت بستگی به فرد مصاحبه‌شونده زمان طی کرد. با ۱۵ نفر از فعالان کسب و کارهای گردشگری به صورت حضوری مصاحبه انجام گردید و با ۵ نفر به صورت غیرحضوری و تلفنی مصاحبه شد. در پژوهش حاضر برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار Maxqda استفاده شده است.

۵. یافته‌های پژوهش و بحث

نمونه تحقیق در روش تحلیل مضمون تحت تأثیر هریک از موارد (مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته تخصصی و یا متون مراجعه شده)

جهت می‌یابد به این صورت که تجزیه و تحلیل هر مصاحبه، رهنمون مصاحبه بعدی خواهد بود. خبرگی مصاحبه‌شوندگان در تحقیق حاضر از دو معیار برخورداری از سابقه حرفه‌ای و اجرایی و برخورداری از دانش علمی و تخصصی تبعیت شده است:

لازم به ذکر است که نمونه‌برداری تا مرز کفایت نظری ادامه یافت. بدین منظور در مجموع ۲۰ مصاحبه ساختار نیافته و نیمه ساختار یافته تخصصی با در نظر گرفتن معیارهای فوق صورت گرفت. در جدول ۱-۴ اطلاعات مصاحبه‌شوندگان مشاهده می‌شود. مصاحبه‌ها (بین ۳۵ تا ۶۵ دقیقه) ضبط می‌شد تا با مرور چندباره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مشارکت‌کنندگان انجام شود. علاوه بر مصاحبه مذکور، منابع برگرفته از فیلترینگ نیز تحلیل و کدگذاری شد. نکته شایان ذکر آن که تعداد مصاحبه‌های ذکر شده بر مبنای تحقق معیار کفایت نظری و نه طرح از پیش تعیین‌شده‌ای مشخص شد، به این معنی که حد توقف مصاحبه‌ها (گردآوری داده‌ها) مرحله‌ای است که محقق ضمن آن اطمینان می‌یابد مفاهیم و یا مقولات جدید ظهور نیافته و یا اصلاح دیگری بر آن‌ها صورت نمی‌پذیرد.

جدول ۱. فهرست مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تخصص	تحصیلات	جنسیت	کد مصاحبه شونده
۱	نایب رییس هیات قایقرانی استان	کارشناسی	زن	P1
۲	مدیرکل اسبق اداره ورزش و جوانان استان	کارشناسی تربیت بدنی	مرد	P2
۳	عضو هیئت علمی و مدیر گروه تربیت بدنی	دکتری تخصصی	مرد	P3
۴	رئیس هیئت نجات غریق شهرستان چابهار، مدرس غواصی مربی موج سواری پدل برد و ...	کارشناسی	مرد	P4
۵	مربی و مدرس ورزش‌های آبی	کارشناسی	مرد	P5
۶	مدیر امور اجتماعی و ورزش سازمان منطقه آزاد	کارشناس ارشد	مرد	P6
۷	کارشناس مسئول ارتباطات و روابط عمومی اداره کل ورزش سیستان و بلوچستان	کارشناس ارشد فیزیولوژی ورزشی و سرپرست تیم فوتبال ساحلی منطقه آزاد در لیگ برتر	مرد	P7
۸	فعال در زمینه ورزش همگانی و گردشگری	کارشناسی تربیت بدنی	مرد	P8
۹	سرپرست معاونت فرهنگی، اجتماعی و گردشگری سازمان منطقه آزاد چابهار	دکتری	مرد	P9
۱۰	فعال در زمینه رشته‌های ورزشی آبی مدرس و سرمایه گذار در رشته‌های ورزشی آبی	کارشناس ارشد دریانوردی	مرد	P10
۱۱	رئیس اداره ورزش جوانان شهرستان چابهار	کارشناسی مدیریت	مرد	P11
۱۲	کارشناس صدور مجوزهای گردشگری منطقه آزاد چابهار	کارشناسی	مرد	P12
۱۳	معاون فرهنگی هنری و اجتماعی سازمان منطقه آزاد و رئیس هیئت قایقرانی استان و مدیر غذا و دارو سازمان منطقه آزاد چابهار	متخصص طب سنتی	مرد	P13
۱۴	سرمایه گذار در حیطه ورزش‌های آبی	کارشناسی	مرد	P14
۱۵	کارشناس اداره ورزش و جوانان شهرستان چابهار	کارشناس ارشد مدیریت راهبردی در ورزش	زن	P15
۱۶	مدیر میراث فرهنگی منطقه آزاد چابهار	کارشناس ارشد	مرد	P16
۱۷	فعال در زمینه ورزش همگانی و گردشگری	کارشناس ارشد تربیت بدنی	مرد	P17
۱۸	مدیریت اسبق میراث فرهنگی استان	کارشناس ارشد	مرد	P18
۱۹	عضو هیئت علمی	دکتری تخصصی	مرد	P19
۲۰	عضو هیئت علمی	دکتری تخصصی	مرد	P20

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از مصاحبه‌های تحقیق کنونی از روش تحلیل مضمون استفاده شده است؛ بنابر آنچه مطرح شد ابتدا متون مصاحبه‌ها بررسی و کدگذاری گردیده و از این طریق مفاهیم متنوع مورد استفاده در این تحقیق استخراج شده‌اند. این مفاهیم با توجه به محتوای ظاهری در قالب دسته‌های مفهومی که در واقع نشانگر یک مفهوم مستقم هستند تقسیم‌بندی شده‌اند. این دسته‌ها نیز در قالب مضمون‌های مختلف ارائه شده‌اند و در نهایت پس از دو مرحله کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه استخراج شد. بر این اساس ۶ مضمون فراگیر، ۱۴ مضمون سازمان دهنده و ۷۲ مضمون پایه به دست آمد.

جدول ۲. دسته بندی مضامین مرتبط با توسعه گردشگری ورزشی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	نشانگر کد
زیرساخت‌ها	زیرساخت فناوریانه	فراهم شدن زیرساخت	K1-L1-J4-I1-H5-G1-Q7
		تهیه سخت‌افزار و نرم‌افزارهای لازم	O3-R7-Q5-P20
		استفاده از تکنولوژی آنلاین	B1-H1-K2-K31-O4
		دسترسی همگانی به اینترنت	H3
		تغییرات شگرف آنلاین	N7
	گسترش تجارت الکترونیک	فعالیت در فضای مجازی	N6-d21-N20
		ترویج تجارت الکترونیکی	M13-P20
		تفکر استراتژیک	B12-R3
		نقشه راه	B9-R2
		دید بلندمدت	H6-D7-B25-A20
توسعه قابلیت‌های منطقه	توانمندی مدیریت استراتژیک	تبدیل تهدید به فرصت	A1-K12
		مدیریت نقاط ضعف	A9
		بهره‌برداری از فرصتها	F2
		نوآوری در طراحی فرایند	N8
		برنامه‌ریزی مناسب	O17_K4-J5-I3-E3
	بهبود فرایندها	کاربرد فناوری اطلاعات	D7-B13-R4-P17
		قابلیت پویایی	A11-B6-N18-D2
		کاهش هزینه تبلیغات	K20-L6-N13
		کاهش هزینه معرفی جاذبه‌ها	E2-J12
		کاهش هزینه دسترسی به مخاطب	J14-Q8-P16
توسعه توان رقابتی	کاهش هزینه دسترسی به بازار هدف	کاهش هزینه دستیابی به گردشگران	A5-I4-N3
		ایجاد جایگاه مناسب مناطق گردشگری	E1
		طراحی لوگوی مناسب برای مناطق گردشگری	A2-B2-E1-N4-Q9-P13-P2
		طراحی و محتواسازی وبسایت	H21
		بیان منحصربه‌فرد بودن	J2
	برندینگ	ایجاد اعتبار	O12
		ایتکار بازاریابی	B16-P2
		خدمات با کیفیت	A13-H7-M10
		استمرار کیفیت	E12-J13
		محصولات و خدمات نوآور	E21
توسعه بازاریابی		مطالعات بازار گردشگری	A21-N19
		ایجاد تقاضا	A17-K29
		تبلیغات الکترونیکی	E10-E30

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	نشانهگر کد
مزیت رقابتی		قیمت مناسب خدمات	K21-G10-O13
		برگزاری سمینارها و سخنرانی ها	E28-N21-L7
		دانش خدمات	A18-I21-J14-L14
		شناسایی تازه های بازار	L13
		ایجاد بازار داخلی	D13-D26-E24-I19
		هوش و تفکر رقابتی	E23-M11
		توانایی رقابت	F3-K11-O10-P15
		شناسایی رقبا	D14
		ایجاد مزیت رقابتی	E16
		بسیج منابع داخلی و خارجی	A4-C5
ظرفیت سازی نهادهی	حمایت و پشتیبانی دولت	هدایت منابع بانکی به کسب و کارهای مولد	G2-B17
		ارائه تسهیلات بانکی	B14-J3-J7-K19-M6
		کاهش نرخ ارز	C2-F12-N16-K16
		حمایت مالی از کسب و کارها	A8-B11-Q14
		حمایت از ایجاد کسب و کار	C12-K8
		ایجاد منابع مالی دولتی	C11-D5
		تامین زیرساختها	B27-C7-C16-G3
		تبلیغات سفارتخانه ها	F13-Q12
		مساعدت بخش اقتصادی سفارتخانه ها	C10
		همکاری بین سازمانی	N15
هماهنگی و روابط نهادهی		تشکیل اتحادیه های توریستی منطقه ای	C15-P9
		تشکیل مراکز اطلاعات سفر	C6-F8-Q15
		همکاری سازمان های موازی	B3-M7-O9
		اثربخشی مؤسسات	A3-B5-D16-E11-I5
		اجرایی سازی قانون بهبود فضای کسب و کار	E14-M11
		قوانین مناسب ایجاد کسب و کار	A4-C5
		تسهیل قوانین مالیاتی	C11-D5
		ممانعت از اخلاف در بازارها	C12-K8
		ثبات سیاسی	N15
		دیپلماسی قوی	C10
توسعه مالی- اقتصادی	بهبود عملکرد مالی	بهره برداری کارآمد از منابع طبیعی	C15-P9
		یکپارچگی محیط زیست	B3-M7-O9
		حفاظت از محیط و منابع طبیعی	C6-F8-Q15
		حفظ تنوع زیستی	A14-B4-C16
		ایجاد مزایای اقتصادی	A15-o15
		حفظ ثبات اقتصادی	O16-B13-C19-E5
		توسعه منابع مالی	N4-M1-D20-E7-F9
		جذب سرمایه گذاران خصوصی	H7-D25-P10
		ایجاد ارزش برای سهامداران	E13-I20-K5-R6

برای محاسبه وزن هریک از شاخص ها از روش میانگین موزون استفاده شده است. بدین منظور، ارزش هر گویه که بر اساس طیف لیکرت عددی بین ۱ تا ۵ است در فراوانی نسبی هریک از گویه ها که بر اساس داده های استخراج شده از پرسشنامه اول بدست آمده است، ضرب می شود. مجموع این حاصل ضرب ها، ارزش هر شاخص را بدست می آورد (جامی پور و همکاران، ۱۴۰۲). از

آنجا که برای تحلیل هر عامل لازم است تا این اعداد بین صفر و یک باشد، این ارزش‌ها باید نرمال‌سازی شود. بدین منظور مجموع ارزش‌های هر عامل جمع شده و عددی بدست می‌آید که ارزش هر شاخص بر این عدد تقسیم می‌شود. بدین ترتیب ارزش هریک از شاخص‌ها نرمال شده و می‌توان از آنها برای محاسبه هر عامل استفاده نمود.

پس از استخراج فراوانی مطلق و نسبی هریک از ابعاد اصلی، ارزش متغیرهای مرتبط که از تقسیم ارزش محاسبه شده (مجموع فراوانی نسبی در ارزش گوینه) بر ۱۰۰ به دست آمده است که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد. بعد از محاسبه ارزش‌های محاسبه شده ابعاد مربوط به توسعه گردشگری ورزشی بین‌المللی، با توجه به اینکه باید مجموع اوزان عوامل برابر با یک شود، وزن هر عامل با تقسیم ارزش محاسبه شده بر جمع ارزش‌ها محاسبه گردید.

جدول ۳. رتبه بندی مضامین فراگیر

رتبه	وزن عوامل	ارزش محاسبه شده هر عامل	جمع	بسیار زیاد (۵)	زیاد (۴)	متوسط (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)	گزینه ها و ارزش وزنی آنها	عوامل اصلی
۴	۰.۱۶۳	۳.۹۳۵	۳۹۳.۵	۱	۲۷	۳	-	-	فراوانی مطلق	توسعه
				۳.۲	۸۷.۱	۹.۷	-	-	فراوانی نسبی	قابلیت‌های منطقه
				۱۶	۳۴۸.۴	۲۹.۱	-	-	فراوانی نسبی * ارزش گزینه	
۳	۰.۱۶۶	۴۰۰.۲	۴۰۰.۲	۲	۲۷	۲	-	-	فراوانی مطلق	طرفیت سازی
				۶.۵	۸۷.۱	۶.۵	-	-	فراوانی نسبی	نهادی
				۳۲.۵	۳۴۸.۴	۱۹.۵	-	-	فراوانی نسبی * ارزش گزینه	
۱	۰.۱۶۸	۴۰۳.۲	۴۰۳.۲	۱	۳۰	-	-	-	فراوانی مطلق	زیر ساختها
				۳.۲	۹۶.۸	-	-	-	فراوانی نسبی	
				۱۶	۳۸۷.۲	-	-	-	فراوانی نسبی * ارزش گزینه	
۳	۰.۱۶۶	۳.۹۹۶	۳۹۹.۶	۱	۲۹	۱	-	-	فراوانی مطلق	توسعه مالی- اقتصادی
				۳.۲	۹۳.۵	۳.۲	-	-	فراوانی نسبی	
				۱۶	۳۷۴	۹.۶	-	-	فراوانی نسبی * ارزش گزینه	
۲	۰.۱۶۷	۴۰۶.۸	۴۰۶.۸	۳	۲۷	۱	-	-	فراوانی مطلق	توسعه توان رقابتی
				۱۲.۹	۸۰.۷	۶.۶	-	-	فراوانی نسبی	
				۶۴.۶	۳۲۲.۵	۱۹.۷	-	-	فراوانی نسبی * ارزش گزینه	

بعد از محاسبه وزن نهایی کدهای فراگیر، کد " زیرساخت ها " با وزن ۰/۱۶۸ در رتبه اول، کد " توسعه توان رقابتی " با وزن ۰/۱۶۷ در رتبه دوم، کدهای " ظرفیت سازی نهادی و توسعه مالی و اقتصادی " مشترکاً با وزن ۰/۱۶۶ در رتبه سوم و بعد " توسعه قابلیت‌های منطقه‌ای " با وزن ۰/۱۶۳ در رتبه چهارم قرار می‌گیرد.

۶. نتیجه‌گیری

بر طبق یافته‌های تحقیق پیش رو عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی بین‌المللی مبتنی بر بازاریابی الکترونیک به شش دسته کلی تقسیم شدند که عبارت‌اند از:

توسعه مالی-اقتصادی با دو شاخص بهبود عملکرد مالی و ارزش‌آفرینی مالی دسته‌بندی شده است. به خاطر اینکه رشد اقتصادی از دل بنگاه اقتصادی بیرون می‌آید که عملکرد آن با انگیزه‌های طبیعی سود محور سنجیده می‌شود و در فضای رقابتی،

در بهترین وضعیت قرار می گیرد. هرچه اقتصاد از این دو ویژگی فاصله بگیرد، از رشد پایدار اقتصادی دورتر می شود. ایجاد ارزش مالی برای سرمایه گذاران باعث می شود که سود سپرده گذاری همواره افزایش یابد؛ که این امر به طور کلی، نیاز به رشد شدید درآمد و حاشیه سود بالا دارد و زمانی به وقوع می پیوندد که شرکت بتواند با جذب مشتری بیشتر درآمد خود را افزایش دهد. متأسفانه رویدادهای ورزشی هنوز نتوانسته است منافع اقتصادی قابل توجهی برای جامعه میزبان داشته باشد که در این موقعیت اقداماتی نظیر: پخش تلویزیونی رقابت ها در شبکه استانی سیستان و بلوچستان و همچنین شبکه های ملی و تشکیل کمیته های گردشگری و بازاریابی می تواند منجر به کسب منافع اقتصادی در این رویداد ورزشی شود. درضمن سطح کیفی پایین مسابقات و تیم های ورزشی نیز می تواند موجب کاهش انگیزه گردشگران ورزشی برای حضور در مسابقات آن کشور شود؛ زیرا آن ها به علت حرفه ای نبودن ورزش آن استان، سطح مسابقات را پایین می پندارند و میل و رغبتی برای شرکت در آن ها از خود نشان نخواهند داد. بنابراین، جذب گردشگران ورزشی و ایجاد مسابقات بین المللی متنوع مستلزم آن است که ورزش استان با یک برنامه ریزی اصولی و با سرعت به سمت حرفه ای شدن سوق داده شود. مواردی از قبیل؛ تخصص و تحصیلات لازم در بین اکثر مدیران هتل ها و مراکز اقامتی به خصوص در بخش دولتی، سیستم سازمان یافته برای ارتقاء سطح آموزش کارکنان شاغل در این صنعت، سیستم توسعه منابع انسانی در اکثر بخش ها و مراکز و استانداردهای مهارتی و همچنین یک خط مشی مناسب استخدامی در اکثر مراکز ارائه دهنده خدمات گردشگری، از جمله موارد مهم در این بخش می باشد. نتایج این تحقیق با مطالعه ماری و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. آنها نشان دادند بازیگران گردشگری انجام توسعه پایدار گردشگری ساحلی را به عنوان یک مفهوم جامع قبول ندارند و چشم انداز بلند مدتی برای آن وجود ندارد در حالی که منافع اقتصادی بر وجود چنین چشم اندازی تأکید می نماید. با توجه به مطالعات میدانی انجام شده، مشخص شد که یکی از مهم ترین موانع توسعه گردشگری ورزشی در بندر چابهار، کمبود سرمایه گذاری بخش خصوصی در این حوزه است. بسیاری از فعالان اقتصادی منطقه، گردشگری ورزشی را سرمایه گذاری بلندمدتی می دانند که بازگشت سرمایه آن در کوتاه مدت تضمین شده نیست.

- بخش کمی از سرمایه گذاری های بخش خصوصی در منطقه، به حوزه گردشگری ورزشی اختصاص یافته است.
- چندین پروژه گردشگری ورزشی در منطقه نیمه تمام رها شده است.
- اغلب سرمایه گذاران ترجیح می دهند در بخش های سنتی تر اقتصاد مانند تجارت و حمل و نقل سرمایه گذاری کنند.
- عدم وجود مشوق های مالی و حمایت های دولتی از سرمایه گذاران در بخش گردشگری ورزشی، از دیگر دلایل کمبود سرمایه گذاری در این حوزه است.

ظرفیت سازی نهادی:

همکاری بین مراکز ارائه شده خدمات در زمینه گردشگری ورزشی در اولویت عوامل نهادی استان قرار دارد. بدیهی است که چنانچه اجرای اهداف و استراتژی های برنامه ملی توسعه گردشگری مورد نظر باشد، آنگاه وجود یک ساختار نهادی کارآمدتر غیرقابل اجتناب خواهد بود. لازمه یک ساختار نهادی کارآمد در بخش گردشگری آن است که این ساختار به نحو منطقی با یک چهارچوب سیاست گذاری بلند مدت مرتبط بوده و از قدرت لازم جهت دستیابی به منابع مورد نیاز و از جمله استفاده از همکاری سازمان های ذی ربط همچون سازمان منطقه آزاد چابهار و اداره ورزش و جوانان استان، اداره گردشگری و... در زمینه فراهم آوردن زیرساخت ها، قوانین و دستورات و تسهیل دسترسی ها و مانند آن برخوردار باشد. همچنین ایجاد اتحادیه های حرفه ای و ایجاد هماهنگی رسمی بین بخش خصوصی و دولتی باعث رونق این صنعت خواهد بود. برای پیشرو بودن در امر پایداری دولت ها اقدام به سیاست گذاری و برنامه ریزی های بلندمدت کرده و مشوق ها و شرایطی را به وجود می آورند تا از پتانسیل های سازماندهی کسب و کارها برای رسیدن به رشدی پایدار استفاده کنند؛ بنابراین به نظر می رسد که دولت در بهترین موقعیت برای تعیین سیاست و طراحی برنامه ها قرار دارد. دولت از طریق اعمال خط مشی می تواند در جهت توسعه خوشه های کسب و کار جهانی گام بردارد. دولت می تواند با پرداخت تسهیلات بانکی مناسب، جلوگیری از واردات بی رویه، ارائه مشوق های مالیاتی و صادراتی، کمک به ایجاد سازمان ها و مؤسسات پشتیبان کسب و کار نظیر مراکز رشد، تنظیم قوانین جدید مختص کسب و کارهای جهانگردی و ... از آنها حمایت کند. همچنین استقبال سازمان های بین المللی از میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی مستلزم سرمایه گذاری های هنگفتی در حوزه تجهیزات ورزشی و زیربنای غیرورزشی شهر است. این سرمایه گذاری ها باید متناسب با طرح بلندمدت شهر مبنی بر موفقیت اقتصادی رویداد باشد. درواقع انگیزه اغلب شهرهای متقاضی برای میزبانی رویدادهای ورزشی، درآمد منطقه ای

کوتاه یا بلندمدت قابل توجهی است که در نتیجه برگزاری این رویدادها حاصل می‌شود. پایین بودن سطح مهارت کارکنان سطوح اجرایی به خصوص در منطقه، کمبود مؤسسات آموزشی گردشگری و مؤسسات آموزش عالی در این زمینه، کمبود آموزش و... از جمله مشکلات نیروی انسانی در بخش گردشگری منطقه می‌باشد. لازم است طرح‌های توانمندسازی دوره‌ای را در شبکه گردشگری کشور برای کارشناسان سازمان‌های دولتی و خصوصی و نیز کارمندان و کارگزاران اجرایی با همکاری سازمان‌های بین‌المللی طراحی و اجرا کرد. با توجه به تنوع گردشگری و سرعت دگرگونی‌های این صنعت، روزآمد شدن نیروی صنعتی آن، نقش مهمی در تداوم جذابیت کشور برای گردشگران خواهد داشت. چنانچه اجرای اهداف و استراتژی‌های برنامه ملی توسعه گردشگری مورد نظر باشد، آن‌گاه وجود یک ساختار نهادی کارآمدتر غیرقابل اجتناب خواهد بود. لازمه یک ساختار نهادی کارآمد در بخش گردشگری آن است که این ساختار به نحو منطقی با یک چهارچوب سیاست‌گذاری بلند مدت مرتبط بوده و از قدرت لازم جهت دستیابی به منابع مورد نیاز و از جمله استفاده از همکاری سازمان‌های ذی‌ربط در زمینه فراهم آوردن زیرساخت‌ها، قوانین و دستورات و تسهیل دسترسی‌ها و مانند آن برخوردار باشد. همچنین ایجاد اتحادیه‌های حرفه‌ای و ایجاد هماهنگی رسمی بین بخش خصوصی و دولتی باعث رونق این صنعت خواهد بود. به موازات توسعه و تقویت صنعت گردشگری در داخل و با عنایت به عضویت ایران در سازمان‌های جهانی گردشگری، کمیسیون جنوب آسیا و نیز همکاری‌های فرهنگی و گردشگری با اغلب کشورهای جهان، به نظر می‌رسد زمینه مساعدی برای ارتباط بین‌المللی به منظور ارتقاء سطح کمی و کیفی خدمات گردشگری، در اغلب زمینه‌ها فراهم باشد که شایسته است برنامه‌ریزی لازم با هدف حداکثر استفاده از امکانات صورت گیرد. نتیجه تحقیق حاضر در این عامل با مطالعه سوئین و همکاران (۲۰۲۴) و مرادی و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. آنها نشان دادند که پتانسیل گردشگری ورزشی در منطقه سنگاؤ، به دلیل کمبود نیروی انسانی، سیاست‌های نادرست بالادستی و عدم هماهنگی بین مدیران گردشگری و دفتر گردشگری به نحو مطلوب مدیریت نشده است.

یکی دیگر از چالش‌های مهم در توسعه گردشگری ورزشی در بندر چابهار، ضعف ظرفیت‌سازی نهادی است. سازمان‌ها و نهادهای مسئول در این حوزه، به دلیل کمبود نیروی متخصص، عدم هماهنگی بین بخشی، و فقدان برنامه‌ریزی جامع، قادر به ایجاد زیرساخت‌های لازم برای توسعه این صنعت نیستند.

- کمبود نیروی متخصص
- عدم هماهنگی بین بخشی شامل فقدان یک نهاد هماهنگ‌کننده برای برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های مرتبط با گردشگری ورزشی و تداخل وظایف بین سازمان‌های مختلف مانند میراث فرهنگی، ورزش و جوانان، و سازمان منطقه آزاد.
- نبود برنامه‌ریزی جامع شامل نبود یک سند جامع توسعه گردشگری ورزشی برای منطقه و نبود شاخص‌های مشخص برای ارزیابی عملکرد سازمان‌ها و نهادهای مسئول.
- ضعف مشارکت بخش خصوصی شامل عدم مشارکت فعال بخش خصوصی در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مرتبط با گردشگری ورزشی و نبود مکانیزم‌های مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی.
- توصیه‌ها:
- ایجاد یک نهاد هماهنگ‌کننده شامل تشکیل یک کمیته یا شورای هماهنگی با حضور نمایندگان تمامی سازمان‌های مرتبط و تدوین یک سند جامع توسعه گردشگری ورزشی.
- استفاده از ظرفیت‌های دانشگاه‌ها و مراکز علمی:
- همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز علمی برای انجام مطالعات پژوهشی و ارائه راهکارهای عملی.

ضعف ظرفیت‌سازی نهادی یکی از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری ورزشی در بندر چابهار است. برای رفع این مشکل، باید به تقویت آموزش نیروی انسانی، ایجاد یک نهاد هماهنگ‌کننده، تقویت مشارکت بخش خصوصی و استفاده از ظرفیت‌های دانشگاه‌ها و مراکز علمی توجه شود.

توسعه توان رقابتی: بسیاری از شرکت‌ها توانایی تجزیه و تحلیل فرایند رقابت را ندارند. در نتیجه نمی‌توانند قدرت خود برای تولید محصولات با کیفیت، بهره‌وری بیشتر و خدمات با کیفیت به مشتریان را به کار برند. انجام مطالعات بازار در شناسایی رقبای شرکت‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کند. صاحب‌نظران معتقدند سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره جز کسب و تداوم ضربت رقابتی پایدار ندارند. بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر

رقابتی بسیار هوشمندانه است که از نظر علی مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده است. مزیت رقابتی تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا (ارزش بهتر) به مشتریان می‌کند. مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است که کدهای مفهومی هوش و تفکر رقابتی، توانایی رقابت، شناسایی رقبا، ایجاد مزیت رقابتی، بسیج منابع داخلی و خارجی، شهرت بهبود یافته را تشکیل می‌دهد. نتیجه تحقیق حاضر در این عامل با مطالعه والکی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد. قوی بودن میزان کارکرد رسانه‌های گروهی و خدمات با بالا بودن میزان گردشگری ورزشی همراه است. خدمات اینترنتی و اطلاع‌رسانی، به تصویر کشیدن جذابیت‌های مقاصد گردشگری به همراه برخورداری از وضعیت امنیت بهینه است. در حقیقت برند سازی مناسب، زیرساخت‌های مناسب جهت توسعه گردشگری و پذیرایی از میهمانان خارجی را فراهم می‌سازد و می‌تواند طیف وسیعی از منابع طبیعی و فرهنگی را در گردشگران ایجاد نماید. اگر اطلاع‌رسانی مسابقات بتواند در ابعاد وسیع و در زمان مناسب انجام شود، کشورها بهتر می‌توانند خود را برای آن مسابقات آماده نمایند و در نتیجه با آمادگی و میل و رغبت بیشتری برای شرکت در مسابقات اقدام کنند. با توجه به وجود وسایل و امکانات اینترنتی، امروزه سیستم اطلاع‌رسانی می‌تواند خیلی سریع و در ابعاد کاملاً جهانی انجام شود. همچنین نقشی که رسانه‌ها و مطبوعات در ورزش ایفا می‌کنند، چه بسا با ارزش‌تر از جنبه‌های دیگر باشد؛ زیرا از یک سو افراد را به ورزش تشویق و آن‌ها را از طریق برنامه‌های ورزشی، آگهی‌های ورزشی، اخبار ورزشی و غیره تحریک می‌کنند که تضمین سلامتی افراد جامعه را به همراه دارد و از سویی دیگر به مالکان صنعت ورزش در معرض دید قرار دادن کالا و خدماتشان، کمک می‌کند. دعوت از خبرنگاران، روزنامه‌نگاران، عکاسان، نمایندگان رادیو - تلویزیون، مدیران آژانس‌های کارگزاری، تور گردان‌ها، آژانس‌های تبلیغاتی معروف گردشگری به استان جهت آشنایی با تسهیلات و امکانات بالقوه صنعت گردشگری ورزشی و استفاده از پوشش رسانه‌ای و اینترنتی از جمله اقدامات پیشنهادی در این بخش می‌باشد.

یکی از چالش‌های اساسی در توسعه گردشگری ورزشی در بندر چابهار، عدم توسعه کافی توان رقابتی این منطقه در مقایسه با سایر مقاصد گردشگری ورزشی است. این مسئله به عوامل متعددی از جمله ضعف در بازاریابی و تبلیغات، نبود رویدادهای ورزشی منظم و نبود برندینگ مناسب برای منطقه مرتبط است.

- ضعف در بازاریابی و تبلیغات شامل نبود یک برندینگ قوی برای گردشگری ورزشی چابهار، کمبود تبلیغات هدفمند در بازارهای هدف و استفاده محدود از ابزارهای بازاریابی دیجیتال.
 - نبود رویدادهای ورزشی منظم شامل برگزاری محدود رویدادهای ورزشی بین‌المللی در منطقه و نبود تقویم رویدادهای ورزشی منظم.
 - نبود محصولات گردشگری متنوع شامل محدود بودن تنوع محصولات گردشگری ورزشی به ورزش‌های آبی و نبود تورهای گردشگری ورزشی تخصصی و بسته‌های گردشگری ترکیبی.
 - ضعف در ارائه خدمات با کیفیت شامل نبود استانداردهای مشخص برای ارائه خدمات گردشگری ورزشی و کمبود نیروی انسانی آموزش دیده در حوزه گردشگری ورزشی.
- توصیه‌ها:
- توسعه برندینگ و بازاریابی شامل ایجاد یک برند قوی برای گردشگری ورزشی چابهار و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند در بازارهای هدف و استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای جذب گردشگران.
 - برگزاری رویدادهای ورزشی منظم شامل برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در سطح بالا و ایجاد تقویم رویدادهای ورزشی منظم.
 - توسعه محصولات گردشگری متنوع شامل طراحی و ارائه تورهای گردشگری ورزشی تخصصی و ایجاد بسته‌های گردشگری ترکیبی که شامل ورزش و سایر جاذبه‌های گردشگری باشد.
 - ارتقای کیفیت خدمات شامل تدوین استانداردهای مشخص برای ارائه خدمات گردشگری ورزشی و آموزش نیروی انسانی در حوزه گردشگری ورزشی.

توسعه توان رقابتی گردشگری ورزشی چابهار نیازمند یک رویکرد جامع و منسجم است. با تقویت برندینگ و بازاریابی، برگزاری رویدادهای ورزشی منظم، توسعه محصولات گردشگری متنوع و ارتقای کیفیت خدمات، می‌توان این منطقه را به یک مقصد گردشگری ورزشی جذاب در سطح بین‌المللی تبدیل کرد.

زیرساخت فناورانه به واسطه ایجاد محیط اطلاعاتی برای هریک از مؤسسات توریستی و ایجاد ساختار اطلاعاتی متمرکز در بازاریابی گردشگری تأثیرگذار بوده است. از طرفی پیشرفت‌ها در حوزه فناوری ارتباطات و اطلاعات، صنعت گردشگری را تغییر داده است. زیرساخت‌هایی از قبیل؛ برخورداری کشور میزبان از تکنولوژی پیشرفته روز در برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی موجب می‌شود تا ضریب اشتباهات، خصوصاً اشتباهات داوری کاسته شود و از بسیاری از نا عدالتی‌ها جلوگیری شود. وجود امکانات و تجهیزات پیشرفته تمرینی، از جمله مواردی بوده که در عامل زیرساخت‌ها مورد تأیید قرار گرفته است. امکانات و تجهیزات استاندارد و بهینه و باکیفیت بالا موجب می‌گردد تا ورزشکاران آمادگی خود را تا شروع مسابقات حفظ کنند؛ از این رو عدم امکانات و تجهیزات ورزشی استاندارد به‌عنوان یکی از چالش‌های اصلی توسعه صنعت گردشگری ورزشی منطقه می‌باشد. همچنین گسترش سیستم حمل و نقل هوایی، زمینی، ریلی و دریایی باکیفیت نیز نقش بسزایی در جذب گردشگران ورزشی دارد. رامونا و همکاران (۲۰۰۸) نیز اینترنت و رسانه‌های نوین را در دنیای مدرن امروزی به خاطر دسترسی سریع و آسان از پراهمیت‌ترین ابزار بازاریابی گردشگری معرفی می‌کنند. این امر لزوم استفاده هرچه بیشتر از پایگاه‌های اطلاعاتی، سیستم‌های جامع مدیریت اطلاعات و اینترنت را برای سازمان‌های مورد نظر نشان می‌دهد. از طرفی بهره‌وری از ساختار بهینه فناوری اطلاعات می‌تواند به گردشگری ورزشی بین‌المللی نیز قدرت ببخشد. امروزه دولت‌ها با توجه به واقعیت دهکده جهانی و لزوم توجه به جهان پیشرفته و پیچیده امروز، بایستی به تفکر سیستمی مجهز شوند و عملکرد دولت‌ها در مدیریت و برنامه‌ریزی از عوامل مهم و اثرگذار می‌باشد؛ بنابراین یکی از مهم‌ترین عوامل در جهت توسعه گردشگری ورزشی منطقه را می‌توان تدوین استراتژی دقیق بر اساس چشم‌اندازهای بلندمدت و ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای عملی کردن آن دانست. بر اساس یافته‌های تحقیق سعیده زربادی و عبدالله (۱۳۹۳) منطقه آزاد، علی‌رغم برخورداری از ظرفیت تبدیل شدن به یک منطقه نمونه گردشگری، کمبود زیرساخت‌ها و ضعف تبلیغات را به‌عنوان موانع اساسی در راه رسیدن به توسعه گردشگری دارد. در واقع توسعه گردشگری در مناطق آزاد که خود فرایندی از مجموعه عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی می‌باشد، می‌تواند به‌عنوان عاملی مؤثر در رونق اقتصادی، کاهش فقر، اشتغال‌زایی، تحقق توسعه پایدار و شکوفا شدن استعدادهای منطقه‌ای محسوب گردد. نتیجه تحقیق حاضر در این عامل با مطالعه والکی و همکاران (۱۳۹۹) و ژنگ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

یکی دیگر از موانع توسعه گردشگری ورزشی در بندر چابهار، ضعف زیرساخت‌های فناورانه است. این ضعف شامل کمبود دسترسی به اینترنت پرسرعت، نبود سامانه‌های رزرواسیون آنلاین، و عدم استفاده از فناوری‌های نوین در مدیریت و بازاریابی گردشگری می‌شود.

- ضعف دسترسی به اینترنت پرسرعت شامل پوشش ضعیف شبکه اینترنت پرسرعت در بسیاری از مناطق گردشگری و سرعت پایین اینترنت در نقاطی که پوشش وجود دارد.
 - نبود سامانه‌های رزرواسیون آنلاین شامل اینکه اکثر اقامتگاه‌ها و توره‌های گردشگری فاقد سامانه رزرواسیون آنلاین هستند و نبود یک پلتفرم جامع برای رزرو آنلاین خدمات گردشگری ورزشی.
 - عدم استفاده از فناوری‌های نوین شامل استفاده محدود از اپلیکیشن‌های موبایل و وبسایت‌های تعاملی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و نبود سیستم‌های هوشمند برای مدیریت و تحلیل داده‌های گردشگری.
 - کمبود نیروی انسانی متخصص در حوزه فناوری اطلاعات شامل نبود نیروی انسانی متخصص برای طراحی و توسعه سامانه‌های نرم‌افزاری مورد نیاز.
- توصیه‌ها:
- توسعه زیرساخت‌های ارتباطی: شامل گسترش پوشش شبکه اینترنت پرسرعت در مناطق گردشگری و ایجاد زیرساخت‌های لازم برای ارائه خدمات اینترنت پرسرعت همراه.
 - توسعه سامانه‌های رزرواسیون آنلاین شامل ایجاد یک پلتفرم جامع برای رزرو آنلاین خدمات گردشگری ورزشی و تشویق اقامتگاه‌ها و توره‌های گردشگری به استفاده از سامانه‌های رزرواسیون آنلاین.

- استفاده از فناوری‌های نوین شامل توسعه اپلیکیشن‌های موبایل برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و ارائه خدمات آنلاین، و استفاده از سیستم‌های هوشمند برای مدیریت و تحلیل داده‌های گردشگری.
- تقویت نیروی انسانی شامل برگزاری دوره‌های آموزشی برای ارتقای سطح دانش نیروی انسانی در حوزه فناوری اطلاعات، و جذب نیروهای متخصص در این حوزه.

ضعف زیرساخت‌های فناورانه مانع بزرگی در توسعه گردشگری ورزشی در بندر چابهار است. برای رفع این مشکل، باید به توسعه زیرساخت‌های ارتباطی، ایجاد سامانه‌های رزرواسیون آنلاین، استفاده از فناوری‌های نوین و تقویت نیروی انسانی متخصص در حوزه فناوری اطلاعات توجه شود.

همچنین با توجه به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری و رقابتی‌تر شدن بازار آن، به نظر می‌رسد مقاصد گردشگری به‌مانند دیگر محصولات مصرفی، به برند به‌عنوان هویت یگانه‌ای برای ایجاد تمایز بین خود و رقبا، نیازمند هستند. ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه‌ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می‌شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که مدیران شهری و صاحبان شرکت‌ها با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند. هر چه ارزیابی گردشگران از هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند مثبت‌تر باشد، برند آن مقصد نزد گردشگران ارزش ویژه بالاتری دارد. علی‌رغم اینکه برند سازی به‌عنوان یکی از حوزه‌های جدید پژوهش در مقصدهای گردشگری ورزشی مطرح است مصداق آن را می‌توان در اصطلاحی مانند مطالعه تصویر مقصد گردشگری یافت که در حدود ۳۰ سال است پژوهش می‌شود. با این وجود توسعه چارچوب قابل قبول منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برند سازی در مقصدهای گردشگری ورزشی لازم و ضروری است. با توجه به اینکه برند در گردشگری از ارزش ویژه‌ای برخوردار است، جایگاه سازی برند در نهادهای مختلف کشورمان چندان وجود نداشته و باید به این موضوع توجه بیشتری شود. متأسفانه کشورمان تصویر مناسب و مثبتی از برند ایران تداعی نکرده است؛ بنابراین، با توجه به پتانسیل‌های گردشگری ورزشی مختلف در کشور لزوم توجه به آنها و برند سازی دیده می‌شود. منطقه چابهار از جاذبه‌های گردشگری ورزشی متنوع و متعددی برخوردار است که مشتمل بر جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های یادمانی و تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی، جاذبه‌های صنایع‌دستی و جاذبه‌های ورزشی متنوع از جمله ورزش‌های دریایی و ساحلی است که در مجموع بستر مناسبی برای توسعه انواع فعالیت‌های گردشگری ورزشی با انگیزه‌های متفاوت پدید آورده است. همچنین با تبلور یافتن ورزش به‌عنوان یک نیاز، در بطن آن توسعه گردشگری ورزشی و تبدیل شدن آن به‌عنوان بزرگترین صنعت خدماتی دنیا و تخصصی شدن گردشگری، این فرصت را فراهم کرده تا هر مقصدی جهت بهره جستن از منافع حاصل از گردشگری امیدوار باشد. در بطن این توسعه گردشگری منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و نیز افزایش اشتغال زنان و جوانان در فعالیت‌های مرتبط با این صنعت می‌باشد. از طرفی با توجه به اینکه توسعه اقتصادی، نهادی، اجتماعی و محیطی عاملی زیربنایی در ساختار جامعه است و بر همه عوامل روبنایی جامعه از جمله هنر، سیاست، اقتصاد، ورزش و ... تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین رابطه بین عامل اقتصادی با توسعه گردشگری رابطه‌ای دو سویه است. چرا که پتانسیل‌های گردشگری برای هر کشور از سرمایه‌های منحصربه‌فرد به شمار می‌رود که شناسایی، طبقه‌بندی و برنامه‌ریزی آن جهت گردشگری ورزشی حائز اهمیت است. نتیجه تحقیق حاضر در این عامل با مطالعه دویانتو و دیاسانتی (۲۰۲۱) همخوانی دارد. آنها تأثیر حضور فستیوال‌ها در گسترش و توسعه توریسم در تایوان و برند سازی ملی را بررسی کرده و با کمک روش رتبه‌بندی، عوامل مؤثر در این امر را رتبه‌بندی کرده‌اند.

در پایان قابل ذکر است که هر پژوهشی دارای محدودیت‌های خاص خود است. وظیفه پژوهشگر آن است که محدودیت‌های تحقیق خود را بیان کند و بکوشد کار علمی خود را عاقلانه و شجاعانه به بوته نقد بکشد. این بخش از تحقیق به این موضوع اختصاص دارد که محدودیت‌های پژوهش پیش رو از منظر خود پژوهشگر بیان شود و کاستی‌های آن نقد شود. بیان محدودیت‌ها، راهی را برای بهبود و پیشبرد مسیر پژوهش‌های بعدی در این حوزه مشخص می‌کند.

با توجه به محدودیت‌های پیشروی محقق در خصوص نبود الگوی مشابه توسعه گردشگری ورزشی بین المللی، در این تحقیق از استراتژی تحلیل مضمون استفاده شد تا پژوهشگر بتواند الگویی دقیقاً مبتنی بر بافت خاص تحقیق را از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان استخراج کند. در عین حال، نباید فراموش کرد که هر استراتژی با محدودیت‌های ذاتی نیز مواجه است. برخی از استراتژی‌های تحقیقی دیگر نظیر اقدام‌پژوهی متشکل از چرخه‌های بهم پیوسته تولید، اجرا، بهبود نظریه و اجرای مجدد آن

است. علیرغم مزیت‌های این استراتژی، به دلیل اینکه اتخاذ آن نیازمند صرف زمان و هزینه بسیار از سوی سازمان‌ها می‌باشد، استفاده از آن در این تحقیق میسر نشد.

در جمع‌آوری داده‌ها، استفاده از مصاحبه بر مشاهدات مستقیم و مطالعه‌ی مستندات ترجیح داده شده است. در این تحقیق، امکان مطالعه تمامی مستندات سازمان و مشاهده رفتار کارکنان برای یک دوره زمانی طولانی مدت فراهم نبود. می‌توان انتظار داشت که رصد فرایند توسعه گردشگری ورزشی بین المللی در بستر تحقیق و در دوره‌ی زمانی بلندمدت‌تر بینش عمیق‌تری را در خصوص این پدیده فراهم سازد.

همانند اغلب مطالعات مبتنی بر روش تحلیل مضمون، یافته‌های این مطالعه با اتکا به دیدگاه‌ها و تجربیات افراد نسبتاً محدودی حاصل شده است که این نارسایی می‌تواند تعمیم‌پذیری نظری یافته‌های تحقیق را با محدودیت‌هایی همراه کند.

تحلیل‌های کیفی متکی بر دیدگاه‌های کارشناسان و خبرگان، نیازمند افراد صاحب‌نظر و با انگیزه است که متأسفانه همانند بسیاری از تحقیقات داخلی، این تحقیق هم با کمبود خبره واقعی و نیز فرصت تعامل و بهره‌مندی از نظرات آنها مواجه بود، برخی از افرادی که حاضر به همکاری شدند به دلیل مشغله کاری فرصت مناسب برای بحث و تحلیل عمیق‌انگونه که محقق مدنظر داشت در اختیار نداشتند.

البته عوامل دیگری مثل تهدیدهای محیطی و اخلاق در حوزه گردشگری ورزشی و ... نیز می‌تواند بر نتایج تحقیق تأثیر گذار باشد.

با توجه به محدودیت‌های موجود در پژوهش حاضر پیشنهاداتی برای محققان آینده ارائه می‌گردد:

- الف. تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی با رویکرد گردشگری ورزشی در چابهار
- ب. بررسی و تحلیل تأثیر منطقه آزاد چابهار بر توسعه گردشگری ورزشی
- ج. تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی چابهار با تأکید بر جاذبه‌های ورزشی

۷. حامیان پژوهش

این پژوهش حامی مالی و معنوی نداشته است.

۸. مشارکت نویسندگان

نویسندگان در تمام مراحل و بخشهای انجام شده سهم برابر داشته‌اند.

۹. تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ گونه تضاد منافی ندارند.

۱۰. تقدیر و تشکر

نویسندگان بدینوسیله از همه کسانی که به نوعی در انجام این پژوهش یاری رسانده‌اند قدردانی می‌نمایند.

منابع

- احمدی زاده، آرمان؛ ورمقانی، مریم؛ کفچه، پرویز. (۱۳۹۶). تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی. *کاووش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۷)، ۱۹۷-۲۲۴.
- اسدی، زهرا؛ قاسمی، حمید؛ صابونچی، رضا. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی از طریق رسانه‌ها با چارچوب تبلیغاتی AIDAR، *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۱۳(۴)، ۳۹-۵۴.
- جاوید، مجید؛ نقی پور، بهنام؛ الماسی، حسن. (۱۳۹۴). گردشگری ورزشی و اثرات اقتصادی آن بر جوامع میزبان. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۷(۳۲)، ۱۳-۳۲.

- جوادى، نرگس؛ سيف الهی، عباس؛ عزیزيان کهن، نسرين. (۱۴۰۱). بررسی نقش رسانه های اجتماعی در توسعه گردشگری ورزشی شهر اردبیل، دومین همایش ملی پژوهش های میان رشته ای در علوم مهندسی و مدیریت، تهران.
- خسروی پور، الهام. (۱۴۰۱). توسعه گردشگری پایدار در دوران پس از کرونا کنفرانس ملی توسعه گردشگری در ایران؛ پشتیبانی و رفع موانع، هسته پژوهشی گردشگری دانشگاه گیلان.
- رضایی علی، احسان؛ اعظمی، محسن. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۱۶(۵)، ۳۵-۲۵.
- رضوانی، مهران؛ سیدامیری، نادر؛ میرزایی، بهنام. (۱۳۹۹). شناسایی تاثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارت آپ های گردشگری). پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۲(۲۳)، ۲۳۸-۲۱۱.
- سبحانی، عباس؛ اندام، رضا؛ بحر العلوم، حسن؛ فرجی، رسول. (۱۳۹۹). بررسی نقش مدیریت و برنامه ریزی در مدیریت امنیت گردشگری ورزشی. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۷(۲)، ۳۲۹-۳۱۳. Doi: 10.22044/shm.2019.8689.2034
- سعیده زرابادی، زهرا سادات؛ عبدالله، بهار. (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره گیری از روش فرایند تحلیل شبکه ای (ANP). معماری و شهرسازی/ایران، ۴(۲)، ۴۸-۳۷. doi: 10.30475/isau.2014.61973
- شیرشمسی، عبدالمهدی؛ میرابی، وحیدرضا؛ حسن پور، اسماعیل؛ رنجبر، محمدحسین. (۱۴۰۲). طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان یزد). گردشگری و توسعه، ۱۲(۲)، ۶۷-۸۵. doi: 10.22034/jtd.2022.321714.2543
- علیزاده، رضا؛ درفشی، خهبات؛ مسائلی، ارشک. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری طبیعت مینا با رویکرد آینده پژوهی و روش بهترین - بدترین معیار (مطالعه موردی: استان یزد). گردشگری و توسعه، ۱۳(۲)، ۷۲-۵۵.
- فراهانی، زهرا؛ سیدجوادین، سید رضا. (۱۴۰۱). تاثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد کسب و کارهای ورزشی (مورد مطالعه: مجموعه ورزشی انقلاب) فصلنامه علمی پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۱(۲)، ۵۰-۵۸. doi: 10.30473/arsm.2022.61397.3590
- مصطفایی، جواد؛ فرزانه، فرزانه؛ هنرور، افشار. (۱۴۰۰). مرور نظام مند مطالعات حوزه گردشگری ورزشی در ایران. گردشگری و توسعه، ۱۰(۲)، ۲۳۱-۲۵۰. doi: 10.22034/jtd.2020.224654.2006
- موحد، علی؛ امانپور، سعید؛ نادری، کاوه. (۱۳۹۱). بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)، برنامه ریزی فضایی، ۱۱(۳)، ۱۷-۳۶.
- موسوی، رضا؛ امیدی نجف آبادی، مریم؛ میردامادی، مهدی؛ فرج الله حسینی، سیدجمال. (۱۴۰۰). الگوی توسعه گردشگری ورزشی پایدار با رویکرد ورزش های روستایی و بازی های بومی و محلی فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۵)، ۲۵۷-۲۹۹. doi: 10.22054/tms.2021.60102.2533
- میرفخرالدینی، فائزه السادات؛ میرفخرالدینی، سید حیدر؛ مالکی نژاد، پوریا. (۱۴۰۳). چالش های استقرار بلاکچین در زنجیره تأمین خدمات گردشگری. گردشگری و توسعه، ۱۳(۲)، ۷۳-۸۹. doi: 10.22034/jtd.2024.422729.2847
- والکی، شیدا؛ امیرحسینی، سید احسان؛ پیرزاد، علی. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران فصلنامه علمی برنامه ریزی منطقه ای، ۱۰(۳۹)، ۴۹-۶۰.
- Andersen, I. M. V., Blichfeldt, B. S., & Liburd, J. J. (2018). Sustainability in coastal tourism development: an example from Denmark. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1329-1336.
- Arulmozhi, S. J., & Vinayagamoorathi, G. (2019). Marketing sport tourism in India. *Advance and Innovative Research*, 6(2), 23-27.
- Chen, Z., Li, S., Wu, Q., Wu, Z., & Xin, S. (2023). The decision-making determinants of sport tourists: a meta-analysis. *Current Issues in Tourism*, 26(12), 1894-1914.
- Coutinho, D., Sousa, B., & Fernandes, P. O. (2021, June). The role of e-marketing as in specific contexts of sports tourism. In *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-5). IEEE.
- Ďaďová, I., & Soviar, J. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia*, 55(4), pp: 1791-1799.
- Daniel C.F, Tennille J.B. (2007). The role of Socio-Psychological and Culture education motive in marketing international sport Tourism: A Cross-Cultural Perspective, *Tourism Management*, (28)806-819.
- Getz, D. (2018). Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, 2018. 29, 403-428.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.pp: 1-8.
- Moradi, E., Ehsani, M., Saffari, M. and Norouzi Seyed Hosseini, R. (2023). "How can destination competitiveness play an essential role in small island sports tourism development? Integrated ISM-MICMAC modelling of key factors", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3). 1222-1252.
- Rahayu, T., & Wahyudi, A. (2024). Analysis of the potential of natural resources sports tourism in sanggau district. *Journal of Physical Education and Sports*, 13(1), 48-56.
- Ramadhani, R., Suswanta, S., & Shaddiq, S. (2021). E-Marketing of village tourism development strategy (Case

- study in the tourist village puncak sosok). *Journal of Robotics and Control (JRC)*, 2(2), 72-77.
- Ramaj-Desku, B., & Ukaj, F. (2021). The E-Marketing Strategy Process in the Tourism Industry-Case Study Kosovo and Albania. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 45(1), 137- 169.
- Senggao region. *Journal of Physical Education and Sports*, 13(1), 48-56.
- Shao, C. (2012). Effectuation versus causation in entrepreneurial decision-making in Chinese context: Consideration of impact of family business background and gender (Master's thesis, University of Twente).
- Vasmat, Tal. Vasmat, Dist. hingoli. (2019). "Sport-tourism development in kokan and western ghats: constraints and possibilities". *physical education*, 9(9), doi:10.36106/ijar
- Yang, J, Wei Lo. H, Chao. C, Shen. C and Chin-Cheng Yang. (2020). Establishing a Sustainable Sports Tourism Evaluation Framework with a Hybrid Multi-Criteria Decision-Making Model to Explore Potential Sports Tourism Attractions in Taiwan, *Journal of Sustainability* , (12), pp: 1-22 ; doi:10.3390/su12041673.
- Zhang, Y., Jin, X., Liu, R., Wang, Y., & Jing, Y. (2024). Spatio-temporal variation and influencing factors of aero-sports tourism internet attention in Shaanxi Province, China. *Heliyon*, 10(14), 1-13.

References:

- Ahmadizad, A., Varmaghani, M., & Kafchek, P. (2017). A Pattern for the Effective Factors influencing the Adoption and Implementation of the E-marketing in the Tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 197-224. doi: 10.29252/bar.9.17.197 [In Persian]
- Alizadeh, R, Derafshi, K. and Masaali, A. (2024). Identifying And Prioritizing Factors Affecting The Development Of Nature-Based Tourism With A Future Research Approach And The Best-Worst Criterion Method (Case Study: Yazd Province). *Tourism and Development*, 13(2), 55-72. [In Persian]
- Arulmozhi, S. J., & Vinayagamoorathi, G. (2019). Marketing sport tourism in India. *Advance and Innovative Research*, 6(2), 23-27.
- Asadi, Z., Ghasemi, H., & Sabonchi, R. (2022). Identification of factors influencing the development of sport tourism through the media with the AIDAR advertising framework. *Sport Physiology & Management Investigations*, 13(4), 39-54. [In Persian]
- Chen, Z., Li, S., Wu, Q., Wu, Z., & Xin, S. (2023). The decision-making determinants of sport tourists: a meta-analysis. *Current Issues in Tourism*, 26(12), 1894–1914.
- Coutinho, D., Sousa, B., & Fernandes, P. O. (2021, June). The role of e-marketing as in specific contexts of sports tourism. *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-5). IEEE.
- Ďaďová, I., & Soviar, J. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia*, 55(4), 1791-1799.
- Daniel C.F, Tennille J.B. (2007). The role of Socio-Psychological and Culture education motive in marketing international sport Tourism: A Cross-Cultural Perspective, *Tourism Management*, 2007, (28) 806-819.
- Farahani, Z., & Seyedhavadin, S. R. (2022). The Impact of Using Electronic Marketing on the Performance of Sports Businesses (Case study: Revolution Sports Complex). *Applied Research in Sport Management*, 11(2), 50-58. doi: 10.30473/arsm.2022.61397.3590 [In Persian]
- Getz, D. (2018). Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, 2018. 29, 403–428.
- Javadi, Narges. Saif Elahi, Abbas. Azizian Kohan, Nasrin. (2022). Investigating the role of social media in the development of sports tourism in Ardabil city, *The second national conference of interdisciplinary research in engineering and management sciences*, Tehran. [In Persian]
- Javid, M., naghipoor, B. and Almasi, H. (2015). Sport Tourism and the Economic Impacts on Host Communities. *Sport Management Studies*, 7(32), 13-32. [In Persian]
- Khosravipour, Elham. (2022). Development of sustainable tourism in the post-corona era. *National Tourism Development Conference in Iran*; Support and removal of obstacles, tourism research core of Gilan University. [In Persian]
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Mirfakhreddini, F. S, Mirfakhradini, S. H. and Malekinejad, P. (2024). The Challenges of Blockchain Deployment in The Supply Chain of Tourism Services. *Journal of Tourism and Development*, 13(2), 73-89. doi: 10.22034/jtd.2024.422729.2847 [In Persian]

- Moradi, E., Ehsani, M., Saffari, M. and Norouzi Seyed Hosseini, R. (2023). "How can destination competitiveness play an essential role in small island sports tourism development? Integrated ISM-MICMAC modelling of key factors", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), pp. 1222-1252.
- Mostafaei, J., Farzan, F. and Honarvar, A. (2021). Systematic Review of Studies in Sport Tourism Field in Iran. *Tourism and Development*, 10(2), 231-250. doi:10.22034/jtd.2020.224654.2006 [In Persian]
- Mousavi, R., Omidi Najaf Abadi, M., Mirdamadi, M., & Farajollah Hosseini, S. J. (2021). A Model of Sustainable Sport Tourism Development with Rural Sports and Local-Native Games Approach. *Tourism Management Studies*, 16(55), 257-291. doi: 10.22054/tms.2021.60102.2533 [In Persian]
- Movahed, A., Amanpour, S., & Naderi, K. (2012). Urban tourism marketing based on branding with Analytical Hierarchy Process (AHP) (case study of kermanshah city). *Spatial Planning*, 1(3), 17-36. [In Persian]
- Rahayu, T., & Wahyudi, A. (2024). Analysis Of the Potential of Natural Resources Sports Tourism In Sanggau District. *Journal Of Physical Education and Sports*, 13(1), 48-56.
- Ramadhani, R., Suswanta, S., & Shaddiq, S. (2021). E-Marketing of village tourism development strategy (Case study in the tourist village puncak sosok). *Journal of Robotics and Control (JRC)*, 2(2), pp:72-77.
- Ramaj-Desku, B., & Ukaj, F. (2021). The E-Marketing Strategy Process in the Tourism Industry-Case Study Kosovo and Albania. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 45(1), 137- 169.
- Rezaei, Ali Ehsan. Azami, Mohsen (2022). Investigating the impact of electronic marketing on the promotion and development of Hamadan tourism industry, *scientific journal of new research approaches in management and accounting*, 5(16), 25-35. [In Persian]
- Rezvani, M., Seyyedamiri, N., & Mirzaee, B. (2020). Identifying the Effect of EWOM Marketing on Social Networks on Value Co-creation A Study on the Startup Tourism Industry. *Journal of Executive Management*, 12(23), 211-238. doi: 10.22080/jem.2020.18135.3116. [In Persian]
- Saeideh Zarabadi, Z. S. and Abdollah, B. (2013). Evaluation of effective factors in the development of the tourism industry of Chabahar Free Zone using the Analytic Network Process (ANP) method. *Journal of Iranian Architecture & Urbanism (JIAU)*, 4(2), -. doi: 10.30475/isau.2014.61973 [In Persian]
- Shao, C. (2012). Effectuation versus causation in entrepreneurial decision-making in Chinese context: Consideration of impact of family business background and gender (Master's thesis, University of Twente).
- Shirshamsi, A., Mirabi, V., Hasanpour Ghroghchi, E., & Ranjbar, M. (2023). Design and validation of an e-marketing model in the tourism industry (Case study: Yazd province). *Journal of Tourism and Development*, 12(2), 67-85. doi: 10.22034/jtd.2022.321714.2543 [In Persian]
- Sobhani, A., Andam, R., Bahrololoum, H., & Faraji, R. (2020). Investigating Role of Management and Planning in Sport Tourism Security Management. *Journal of Human Resource Management in Sport*, 7(2), 313-329. [In Persian]
- Valaki, S., Amirhosseini, S. E., & Pirzad, A. (2020). Identification of the factors of sporting electronic sports in Iran. *Regional Planning*, 10(39), 49-60. [In Persian]
- Vasmat, Tal. Vasmat, Dist. Hingoli. (2019). Sport-tourism development in kokan and western ghats: constraints and possibilities. *Physical education*, 9(9) . doi:10.36106/ijar
- Yang, J, Wei Lo, H, Chao, C, Shen, C and Chin-Cheng Yang. (2020). Establishing a Sustainable Sports Tourism Evaluation Framework with a Hybrid Multi-Criteria Decision-Making Model to Explore Potential Sports Tourism Attractions in Taiwan, *Journal of Sustainability*, 12, 1673. pp: 1-22;
- Zhang, Y., Jin, X., Liu, R., Wang, Y., & Jing, Y. (2024). Spatio-temporal variation and influencing factors of aero-sports tourism internet attention in Shaanxi Province, China. *Heliyon*, 10(14), 1-13.

نحوه استناد به این مقاله:

صفری نعمتی، فرشته ؛ رحیمی زاده، میثم و شهبازی، معصومه (۱۴۰۴). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی بین المللی مبتنی بر بازاریابی الکترونیک (مورد مطالعه: ورزش های ساحلی بندر چابهار)، *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*، ۶ (۳)، ۴۱-۲۱. DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.28789.1330

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

