



Comprehensive Analysis of Indicators and Factors Affecting The Development of Sports Tourism with a Strategic Marketing Approach: a Qualitative Study

Ali Karimi ^{1*}, Farnaz Moradizad ²

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

2. Master of Science in Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Abstract

In recent years, sports tourism has been recognized as one of the effective solutions for the economic and social progress of societies. Therefore, the development and strengthening of this industry requires a strategic view with a marketing approach and effective cooperation between the sports, tourism and other stakeholders. Therefore, the present study aimed to identify the key indicators and factors affecting the development of sports tourism in Kermanshah province with a strategic marketing approach (qualitative study), and to present a suitable model for it. The research strategy was qualitative and conducted using content analysis. The statistical population of the study included academic experts, government managers, and private sector activists in the fields of tourism, sports, and marketing in Kermanshah province in January 2025. Semi-structured interviews were conducted with 16 people through purposive sampling until theoretical saturation was reached. The data were analyzed using thematic analysis method based on the approach of Brown and Clark (2006) and with the help of MAXQDA software (version 20). In the coding process, 347 initial codes were extracted and finally the final thematic network was organized into 5 main themes, 15 sub-themes, and 60 central codes. The main themes were: 1) Infrastructure and core facilities, 2) Marketing and promotional factors, 3) Management, governance and laws, 4) Human resources and social capital, and 5) Competitive capabilities and advantages. The overall conclusion of the study showed that the lack of development of tourism in this province is rooted in multi-layered challenges, the most important of which are the weakness in integrated governance and strategic planning, and the vicious cycle of weak infrastructure and inappropriate destination image. Therefore, it can be said that the development of sports tourism in Kermanshah province requires a systematic and integrated approach.

Article information

Received: 10 February 2026

Revised: 14 April 2026

Accepted: 10 May 2026

Published: 11 July 2026



Keywords:

Natural and Sports
Attractions, Marketing Mix,
Strategic Synergy,
Qualitative Analysis

How to Cite This Article:

Karimi, A., and Moradizad, F. (2026). Comprehensive Analysis of Indicators and Factors Affecting The Development of Sports Tourism with a Strategic Marketing Approach: a Qualitative Study. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4 (1), 139-157. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.71503.1239>

* Corresponding author: alikaarimi60@pnu.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Kermanshah province, with attractions such as paragliding sites, rock climbing and mountaineering areas, and traditional sports such as wrestling, has a high potential to attract domestic and foreign sports tourists. Failure to exploit this potential means missing a great opportunity for sustainable development. This research uses a new method and process that distinguishes it from previous studies. Instead of using quantitative questionnaires that limit responses, this research uses in-depth semi-structured interviews with experts. This qualitative approach allows for exploration of the "why" and "how" of phenomena. Data analysis will also be conducted using thematic analysis method and with the help of specialized qualitative analysis software MAXQDA, which allows the researcher to extract patterns and themes from the data with greater accuracy and depth. This inductive approach leads to the production of a bottom-up model that is fully based on the realities of the studied society. Finally, the necessity and importance of this research for the studied community, namely Kermanshah province, is undeniable. This province faces challenges such as high unemployment rate and the need to diversify its economy. The development of sports tourism can be an effective solution to help create sustainable jobs, strengthen local identity, and improve the image of the province at the national and international levels. Accurately identifying the indicators and effective factors and presenting a strategic marketing model is the first essential step to move in this direction, and this research is designed precisely to respond to this need.

METHODOLOGY

The research is applied in terms of purpose, qualitative in terms of approach, and thematic analysis in terms of strategy. The data of this research is qualitative and was collected mainly through in-depth and semi-structured interviews with experts and scholars. The statistical population of the research was composed of academic experts (university faculty members specializing in sports management, tourism, and marketing), managers and experts from the public sector (managers and senior experts from the General Directorate of Sports and Youth, and the General Directorate of Cultural Heritage, Tourism, and Handicrafts of Kermanshah Province), and private sector activists (managers of travel agencies active in the field of sports tourism, managers of private sports clubs and venues, and investors in this field), Kermanshah Province in 2025. Qualitative data from the interviews were analyzed using thematic analysis method based on the six-stage approach of Brown and Clark (2006). For the final analysis and presentation of the model, coding, and data analysis, MAXQDA qualitative analysis software (version 20) was used. This software helped organize codes, create conceptual networks, and visualize relationships between themes. In this study, content validity was confirmed based on the opinions of sports and tourism management experts (using eligibility validity and face content validity indices), and its reliability was ensured through test-retest.

RESULTS

Additional analyses showed that the underdevelopment of tourism in this province is rooted in multi-layered challenges, the most important of which are the weakness in integrated governance and strategic planning, and the vicious cycle of weak infrastructure and inappropriate destination image. At the same time, the province's unique natural and cultural advantages were identified as the main fulcrum for creating a distinctive brand. The overall conclusion of the study was that the development of sports tourism in Kermanshah province requires a systematic and integrated approach. The extracted paradigm model indicates that success depends on the simultaneous and synergistic interaction of all five factors. In other words, strategic marketing strategies will only be effective when implemented on a basis of improved governance, appropriate infrastructure, and expert human resources, and their central core is an intelligent narrative of the province's inherent competitive advantages.

DISCUSSION AND CONCLUSION

Additional analyses showed that the underdevelopment of tourism in this province is rooted in multi-layered challenges, the most important of which are the weakness in integrated governance and strategic planning, and the vicious cycle of weak infrastructure and inappropriate destination image. At the same time, the province's unique natural and cultural advantages were identified as the main fulcrum for creating a distinctive brand. The overall conclusion of the study was that the development of sports tourism in Kermanshah province requires a systematic and integrated approach. The extracted paradigm model indicates that success depends on the simultaneous and synergistic interaction of all five factors. In other words, strategic marketing strategies will only be effective when implemented on a basis of improved governance, appropriate infrastructure, and expert human resources, and their central core is an intelligent narrative of the province's inherent competitive advantages.

تحلیل جامع شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد بازاریابی استراتژیک: مطالعه‌ای کیفی

علی کریمی^{۱*}، فرناز مرادی‌زاد^۲

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۱۱/۲۱

بازنگری شده: ۱۴۰۵/۰۱/۲۵

پذیرش شده: ۱۴۰۵/۰۲/۲۰

انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۲۰



کلمات کلیدی:

جاذبه‌های طبیعی و ورزشی، آمیخته بازاریابی، هم افزایی استراتژیک، تحلیل کیفی

چکیده

در سال‌های اخیر، گردشگری ورزشی به عنوان یکی از راهکارهای مؤثر برای پیشرفت اقتصادی و اجتماعی جوامع شناخته شده است. از این رو، توسعه و تقویت این صنعت نیازمند یک نگاه استراتژیک با رویکرد بازاریابی و همکاری مؤثر بین بخش‌های ورزشی، گردشگری و سایر ذینفعان است. لذا پژوهش حاضر با هدف، شناسایی شاخص‌ها و عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کرمانشاه با رویکرد بازاریابی استراتژیک (مطالعه کیفی)، و ارائه مدلی مناسب برای آن صورت گرفت. راهبرد پژوهش کیفی و با استفاده از تحلیل مضمون انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی، مدیران دولتی و فعالان بخش خصوصی در حوزه‌های گردشگری، ورزش و بازاریابی در استان کرمانشاه در دی ماه سال ۱۴۰۴ بودند که به صورت نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری، با ۱۶ نفر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. داده‌ها با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون بر اساس رویکرد براون و کلارک (۲۰۰۶) و با کمک نرم‌افزار MAXQDA (نسخه ۲۰)، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در فرآیند کدگذاری، ۳۴۷ کد اولیه استخراج و در نهایت شبکه مضامین نهایی در قالب ۵ مضمون اصلی، ۱۵ مضمون فرعی و ۶۰ کد محوری سازماندهی شد. مضامین اصلی عبارت بودند از: ۱) زیرساخت‌ها و امکانات محوری ۲) عوامل بازاریابی و ترویجی ۳) مدیریت، حکمرانی و قوانین ۴) منابع انسانی و سرمایه اجتماعی و ۵) قابلیت‌ها و مزیت‌های رقابتی. نتیجه‌گیری کلی پژوهش نشان داد که توسعه نیافتن حوزه گردشگری در این استان، ریشه در چالش‌هایی چندلایه دارد که مهم‌ترین آن‌ها ضعف در حکمرانی یکپارچه و برنامه‌ریزی استراتژیک و چرخه معیوب ضعف زیرساخت و تصویر نامناسب مقصد است. بنابراین می‌توان گفت که توسعه گردشگری ورزشی در استان کرمانشاه نیازمند نگرشی سیستماتیک و یکپارچه است.

نحوه استناد به این مقاله

کریمی، ع.، مرادی‌زاد، ف. (۱۴۰۵). تحلیل جامع شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد بازاریابی استراتژیک: مطالعه‌ای کیفی، دانش مدیریت ورزشی، ۴(۱)، ۱۳۹-۱۵۷. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.71503.1239>

* Email: alikarimi60@pnu.ac.ir



مقدمه

در عصر کنونی که بازاریابی استراتژیک^۱ به مثابه قطب‌نمای نوین صنایع خدماتی عمل می‌کند، گردشگری ورزشی^۲ نیز شاهد دگرگونی‌های بنیادینی است. این حوزه، که همواره بر پیوند میان هیجان رقابت‌های ورزشی و تجربیات منحصربه‌فرد گردشگران استوار بوده، اکنون در آستانه تحولی عمیق قرار گرفته است. رویکردهای استراتژیک بازاریابی، با بهره‌گیری از ابزارهای یکپارچه و بلندمدت، رفتار گردشگران را از الگوهای سنتی به سمت تعاملات پویا و هدفمند سوق می‌دهند. جایی که رویدادهای ورزشی نه تنها عرصه‌ای برای تماشاگران، بلکه بستری برای خلق تجربیات ماندگار و ارزش‌آفرین تبدیل می‌شوند. این گذار، صنعت گردشگری ورزشی را به سمت افق‌های نوینی هدایت می‌کند؛ جایی که هر رویداد، هر مقصد و هر تجربه، فرصتی برای بازتعریف روابط میان میزبانان و مهمانان فراهم می‌آورد. تحولاتی که نه تنها مرزهای جغرافیایی را درنوردیده، بلکه الگوهای مصرف و تصمیم‌گیری را دگرگون ساخته و چشم‌اندازهایی تازه از توسعه پایدار را ترسیم می‌کنند (Zhang & Wang, 2024). گردشگری ورزشی به عنوان یکی از پویاترین و روبه‌رشدترین بخش‌های صنعت جهانی گردشگری، ترکیبی منحصربه‌فرد از سفر و فعالیت‌های ورزشی را ارائه می‌دهد که سالانه میلیاردها دلار درآمدزایی کرده و به توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مقاصد کمک شایانی می‌کند (Son & Niehm, 2021). این صنعت که شامل سفر برای شرکت یا تماشا در رویدادهای ورزشی، بازدید از جاذبه‌های ورزشی یا مشارکت فعال در فعالیت‌های ورزشی در یک مقصد است، به ابزاری استراتژیک برای برندسازی مقاصد، ایجاد اشتغال و تنوع‌بخشی به اقتصاد محلی تبدیل شده است (Sudarmanto et al, 2025). با توجه به پتانسیل بالای این حوزه، بسیاری از کشورها و مناطق، سرمایه‌گذاری‌های کلانی را برای توسعه زیرساخت‌ها و تدوین استراتژی‌های جذب گردشگر ورزشی انجام داده‌اند. در این راستا بازاریابی استراتژیک فرآیندی نظام‌مند و بلندمدت است که سازمان‌ها و مقاصد گردشگری از طریق آن، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی را شناسایی می‌کنند، نقاط قوت و ضعف داخلی خود را ارزیابی می‌نمایند و استراتژی‌هایی را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و ارزش‌آفرینی برای مشتریان و ذی‌نفعان تدوین و اجرا می‌کنند (Albeshchenko et al, 2024). در حوزه گردشگری ورزشی، بازاریابی استراتژیک به معنای طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌ها و اقداماتی است که با هدف جذب، خدمت‌رسانی و حفظ گردشگران ورزشی، توسعه محصولات و خدمات متمایز، ایجاد برند قوی برای مقصد، و بهینه‌سازی منابع و قابلیت‌های موجود صورت می‌پذیرد (Mehrez, 2024). اهمیت بازاریابی استراتژیک در گردشگری ورزشی از چند جنبه قابل بررسی است (Moradi et al, 2022). نخست، در بازار رقابتی امروز، مقاصد و سازمان‌های گردشگری ورزشی با فشار فزاینده‌ای برای جذب سهم بازار و توجه گردشگران مواجه‌اند. بازاریابی استراتژیک به آن‌ها کمک می‌کند تا موقعیتیابی منحصربه‌فرد داشته باشند، مزایای رقابتی خود را برجسته سازند و ارتباطات مؤثری با بازارهای هدف برقرار کنند. دوم، گردشگران ورزشی انتظارات و نیازهای پیچیده و در حال تحولی دارند. بازاریابی استراتژیک با استفاده از تحقیقات بازار، تحلیل داده‌های رفتاری و بخش‌بندی دقیق، به مقاصد کمک می‌کند تا تجربیات شخصی‌سازی‌شده و با کیفیت بالا ارائه دهند که با انتظارات گردشگران همخوانی داشته باشد (Jiang et al, 2025). سوم، توسعه پایدار گردشگری ورزشی نیازمند تعادل میان اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است. بازاریابی استراتژیک می‌تواند با ترویج رفتارهای مسئولانه، مدیریت تقاضا، توزیع فشار گردشگری و ارتباط ارزش‌های پایداری، به تحقق این تعادل کمک کند (Farinloye & Mogaji, 2024). چهارم، فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، چشم‌انداز بازاریابی گردشگری ورزشی را به‌طور بنیادین تغییر داده‌اند. بازاریابی استراتژیک با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال، تحلیل داده‌های کلان، هوش مصنوعی و پلتفرم‌های آنلاین، می‌تواند دسترسی، تعامل و تأثیرگذاری را به‌طور چشمگیری افزایش دهد (Rather, 2025). برای فهم دقیق این مسأله، شناسایی متغیرهای کلیدی ضروری است. این متغیرها را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد: عوامل توسعه‌دهنده گردشگری ورزشی و مؤلفه‌های بازاریابی استراتژیک. متغیرهای دسته

1. Strategic Marketing

2. Sports Tourism



اول شامل زیرساخت‌های ورزشی و اقامتی، سیاست‌های حمایتی دولت، جاذبه‌های طبیعی و ورزشی، امنیت مقصد، و مشارکت جامعه محلی است. متغیرهای دسته دوم نیز دربرگیرنده بخش‌بندی بازار^۱، هدف‌گذاری^۲، موقعیت‌یابی^۳، و آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و ترفیع) می‌باشند (Christian, 2024). شواهد نشان می‌دهد که مقاصد موفق در گردشگری ورزشی، آن‌هایی هستند که توانسته‌اند بین این دو دسته از متغیرها، هم‌افزایی استراتژیک ایجاد کنند (Coutinho & Sousa, 2025). روابط بین این متغیرها پیچیده و چندوجهی است. به عنوان مثال، وجود زیرساخت‌های مناسب (عامل توسعه‌دهنده) بدون یک استراتژی بازاریابی مؤثر برای معرفی آن به بازارهای هدف (مؤلفه بازاریابی)، به توسعه پایدار منجر نخواهد شد (Yamaguchi, 2025). به طور مشابه، یک کمپین بازاریابی قوی بدون وجود محصول گردشگری باکیفیت (شامل رویدادها، امکانات و خدمات)، صرفاً انتظاراتی را ایجاد می‌کند که در عمل برآورده نشده و به تصویر برند مقصد آسیب می‌زند (Harrison-Hill & Chalip, 2013). بنابراین، تحلیل تعاملات میان سیاست‌گذاری، مدیریت مقصد، برندسازی و عملیات بازاریابی برای دستیابی به یک مدل کارآمد، حیاتی است. در این میان، گردشگری ورزشی با ویژگی‌های خاص خویش از پویایی رویدادها و تنوع مخاطبان گرفته تا وابستگی عمیق به عوامل فرهنگی و جغرافیایی نیازمند نگاهی استراتژیک و چندبعدی است.

با وجود ظرفیت‌های طبیعی، فرهنگی و ورزشی قابل توجه در ایران، از جمله در استان کرمانشاه با جاذبه‌های کوهستانی، ورزش‌های هوایی و بازی‌های بومی – محلی، توسعه گردشگری ورزشی با چالش‌های متعددی روبرو است (Moharramzadeh, & Rafiq Mohi-eddin, 2024). یکی از اصلی‌ترین موانع، فقدان یک رویکرد منسجم و مبتنی بر بازاریابی استراتژیک است که بتواند تمامی شاخص‌ها و عوامل مؤثر را به صورت یکپارچه تحلیل کرده و راهکارهای عملیاتی ارائه دهد (Kashmidar et al, 2021). نیاز جامعه علمی و اجرایی کشور به چنین تحقیقی کاملاً محسوس است. (Lin et al, 2022)، اظهار داشتند که برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ می‌تواند به طور فعال اهداف گردشگری را ارتقاء و بکارگیری مدل‌های مختلف برای ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های متعدد گردشگری ورزشی و اهمیت نسبی آنها می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی مفیدی را ارائه دهد و خواسته‌های منحصر به فرد بازار گردشگری ورزشی را متمایز کند. در واقع، رویدادهای ورزشی می‌توانند از طریق استراتژی‌های بازاریابی بازدیدکنندگان زیادی را جذب کنند. بنابراین، برای برگزارکنندگان مهم است که خواسته‌های بازدیدکنندگان را درک کنند تا یک استراتژی بازاریابی برای گردشگری ورزشی تدوین کنند. (Zuo et al, 2025)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مواردی از قبیل ورزش‌های تفریحی، سرگرمی و سایر عوامل مانند آسایشگاه‌ها و تفریحات خاص مانند ماهی‌گیری از استراتژی‌هایی هستند که باید در بازاریابی اوقات فراغت و منابع تفریحی مورد توجه قرار گیرد (Azizian Kohan et al, 2024). نیز در مطالعات خود نتیجه گرفتند که کشورهای در حال توسعه برای بهره‌مندی از گردشگری ورزشی باید از راهبردها و سیاست‌های نوین و متناسب با نیاز گردشگران استفاده کنند. این نتایج بر توجه ویژه به آمیخته بازاریابی برای توسعه پایدار گردشگری ورزشی در ایران و ترغیب سرمایه‌گذاران تأکید کردند. نوآوری این پژوهش در دو بعد نظری و عملی قابل فهم است. از منظر نظری، این پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون و کاوش عمیق دیدگاه‌های خبرگان، به شناسایی مفاهیم، مقوله‌ها و مضامین نوظهوری منجر خواهد شد که ممکن است در مدل‌های کلاسیک بازاریابی کمتر به آن‌ها توجه شده باشد. این امر به توسعه تئوری‌های مرتبط با بازاریابی مقصد در زمینه گردشگری ورزشی کمک می‌کند. از منظر عملی، نتایج این پژوهش به طور مستقیم برای سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه و فعالان بخش خصوصی قابل استفاده خواهد بود. در واقع ارائه یک مدل استراتژیک مشخص به آن‌ها کمک می‌کند تا فعالیت‌های بازاریابی خود را (از برندسازی و تبلیغات تا توسعه محصول)، به صورت هدفمند و یکپارچه ساماندهی کنند و از این طریق به افزایش جذب گردشگر، ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی منطقه یاری رسانند. با این حال، جنبه‌های مجهول و مبهمی در این حوزه و در این

1. Market Segmentation

2. Goal Setting

3. Positioning



استان باقی مانده است، مانند عدم توجه به جذابیت‌های ثانویه‌ای و آژانس‌های گردشگری، عدم توجه به فرهنگ و مکان‌های باستانی و همچنین ضعف بازاریابی گردشگری در استان. در نهایت اینکه، مهم‌ترین جنبه ناشناخته، چگونگی بومی‌سازی و یکپارچه‌سازی این عوامل در قالب یک مدل بازاریابی استراتژیک برای یک منطقه خاص مانند کرمانشاه است. پژوهش‌های موجود اغلب الگوهای عمومی ارائه می‌دهند که ویژگی‌های منحصربه‌فرد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مناطق مختلف ایران را در نظر نمی‌گیرند (Zardashtian & Yari Darabkhani, 2023). مشخص نیست که از دیدگاه خبرگان محلی، کدام شاخص‌ها اولویت دارند، موانع اصلی اجرای استراتژی‌های بازاریابی کدامند و چگونه می‌توان با استفاده از ظرفیت‌های موجود، یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کرد. این پژوهش کیفی در صدد است تا با کاوش عمیق دیدگاه‌های صاحب‌نظران، این جنبه‌های مبهم را روشن سازد. استان کرمانشاه با داشتن جاذبه‌هایی چون سایت‌های پروازی پاراگلایدر، مناطق صخره‌نوردی و کوه‌نوردی، و ورزش‌های سنتی مانند کشتی، پتانسیل بالایی برای جذب گردشگران ورزشی داخلی و خارجی دارد. عدم بهره‌برداری از این پتانسیل به معنای از دست دادن یک فرصت بزرگ برای توسعه پایدار است. گردشگری ورزشی در این استان به عنوان یکی از رویکردهای نوین و پویا در صنعت گردشگری می‌تواند فرصتی مناسب برای افزایش ارزش افزوده و بهره‌برداری از ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و ورزشی استان باشد. با توجه به غنای فرهنگی استان کرمانشاه و وجود خرده فرهنگ‌های متنوع، بررسی استراتژی‌های بازاریابی به‌ویژه در زمینه گردشگری ورزشی هنوز در تحقیقات محدود مانده و شکاف‌های مهمی در این زمینه وجود دارد. پژوهش‌های متعددی به تأثیر کلی گردشگری ورزشی پرداخته‌اند اما نیاز به مطالعه دقیق‌تر در زمینه گردشگری ورزشی و نقش بازاریابی استراتژیک به عنوان منبع الهام و جذب گردشگر در این استان احساس می‌شود. بنابراین شناسایی شاخص‌ها و عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کرمانشاه با رویکرد بازاریابی استراتژیک برای مدیران و مسئولان این حوزه ضروری است، زیرا این اطلاعات به آنها کمک می‌کند تا با توجه به اولویت‌ها و ضرورت‌های اجرایی، برنامه‌ریزی دقیق‌تر و کارآمدتری داشته باشند. در واقع این مطالعات می‌تواند نقش کلیدی در هدایت منابع و تلاش‌های مدیریتی و اجرایی برای توسعه گردشگری ورزشی ایفا کند. در نهایت، ضرورت و اهمیت این پژوهش برای جامعه مورد مطالعه یعنی استان کرمانشاه، غیرقابل انکار است. این استان با چالش‌هایی نظیر نرخ بیکاری بالا و نیاز به تنوع‌بخشی به اقتصاد خود روبرو است. توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند به عنوان یک راهکار مؤثر، به ایجاد مشاغل پایدار، تقویت هویت محلی و بهبود تصویر استان در سطح ملی و بین‌المللی کمک کند. شناسایی دقیق شاخص‌ها و عوامل مؤثر و ارائه یک مدل بازاریابی استراتژیک، اولین گام اساسی برای حرکت در این مسیر است و این پژوهش دقیقاً برای پاسخ به این نیاز طراحی شده است.

روش تحقیق

راهبرد پژوهش کیفی و با استفاده از تحلیل مضمون انجام شد. داده‌های این پژوهش از نوع کیفی و عمدتاً از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند با خبرگان و صاحب‌نظران جمع‌آوری گردید. همچنین، برای تکمیل و غنی‌سازی داده‌ها، از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای (مانند گزارش‌های سازمانی، طرح‌های توسعه استانی و مقالات مرتبط)، نیز به عنوان منبع داده ثانویه استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را خبرگان دانشگاهی (اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها با تخصص در مدیریت ورزشی، گردشگری و بازاریابی)، مدیران و کارشناسان بخش دولتی (مدیران و کارشناسان ارشد اداره کل ورزش و جوانان، و اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کرمانشاه) و فعالان بخش خصوصی (مدیران آژانس‌های مسافرتی فعال در حوزه گردشگری ورزشی، مدیران باشگاه‌ها و اماکن ورزشی خصوصی، و سرمایه‌گذاران این حوزه)، استان کرمانشاه در دی ماه سال ۱۴۰۴ تشکیل دادند. روش برآورد حجم نمونه به صورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری بود. یعنی تا زمانی که مصاحبه‌های جدید، اطلاعات یا مفاهیم جدیدی به داده‌ها اضافه نکردند. به‌طور کلی، در این پژوهش در مصاحبه ۱۶ اشباع نظری صورت گرفت. گردآوری داده‌ها در این پژوهش از دو رویکرد مکمل کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفت تا تصویری جامع و چندبعدی از شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد



بازاریابی استراتژیک در استان کرمانشاه ترسیم گردد. داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون بر اساس رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶)، تجزیه و تحلیل شدند. جهت تحلیل نهایی و ارائه مدل، کدگذاری و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار تحلیل کیفی MAXQDA (نسخه ۲۰) استفاده شد. این نرم‌افزار به سازماندهی کدها، ایجاد شبکه‌های مفهومی و بصری‌سازی روابط بین مضامین کمک شایانی نمود. در این پژوهش روایی محتوایی بر اساس نظر خبرگان مدیریت ورزشی و گردشگری (با استفاده از شاخص‌های روایی واجد شرایط بودن و روایی محتوای ظاهری)، تأیید و نیز پایایی آن از طریق آزمون-آزمون مجدد تضمین گردید.

یافته‌های تحقیق

جدول (۱)، مشخصات دموگرافیک ۱۶ مشارکت‌کننده در پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. این اطلاعات بستر لازم برای درک تنوع و غنای دیدگاه‌های گردآوری شده را فراهم می‌آورد.

جدول ۱. توزیع فراوانی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

Table 1. Frequency distribution and demographic characteristics of research participants

کد مشارکت‌کننده	گروه تخصصی	سمت/رشته تحصیلی	سابقه فعالیت (سال)	جنسیت	میزان تحصیلات
P1	خبرگان دانشگاهی	استاد مدیریت ورزشی	20	مرد	دکتری
P2	خبرگان دانشگاهی	دانشیار گردشگری	15	زن	دکتری
P3	خبرگان دانشگاهی	استادیار بازاریابی	12	مرد	دکتری
P4	مدیران بخش دولتی	مدیرکل ورزش و جوانان استان	18	مرد	کارشناسی ارشد
P5	مدیران بخش دولتی	معاون گردشگری استان	22	مرد	دکتری
P6	مدیران بخش دولتی	کارشناس ارشد برنامه‌ریزی ورزشی	10	زن	کارشناسی ارشد
P7	مدیران بخش دولتی	مدیر اماکن ورزشی	14	مرد	کارشناسی ارشد
P8	فعالان بخش خصوصی	مدیر آژانس مسافرتی تخصصی ورزشی	16	مرد	کارشناسی
P9	فعالان بخش خصوصی	سرمایه‌گذار در اقامتگاه‌های بوم‌گردی-ورزشی	8	زن	کارشناسی ارشد
P10	فعالان بخش خصوصی	مدیر باشگاه کوهنوردی خصوصی	25	مرد	دیپلم
P11	فعالان بخش خصوصی	مدیر سالن ورزشی چندمنظوره	11	مرد	کارشناسی
P12	خبرگان دانشگاهی	استاد جغرافیای گردشگری	30	مرد	دکتری
P13	مدیران بخش دولتی	رئیس هیئت کوهنوردی استان	20	مرد	کارشناسی ارشد
P14	فعالان بخش خصوصی	تولیدر تخصصی ورزش‌های ماجراجویانه	9	مرد	کارشناسی
P15	خبرگان دانشگاهی	استادیار مدیریت رویدادهای ورزشی	10	زن	دکتری
P16	فعالان بخش خصوصی	مالک مجتمع آبدرمانی و ورزشی	19	مرد	کارشناسی ارشد

همان‌طور که در جدول (۱)، مشاهده می‌شود، مشارکت‌کنندگان از سه گروه اصلی خبرگان دانشگاهی (۵ نفر)، مدیران بخش دولتی (۶ نفر) و فعالان بخش خصوصی (۵ نفر)، تشکیل شده‌اند که این تنوع، امکان گردآوری دیدگاه‌های جامع و چندجانبه را فراهم کرده

است. از نظر جنسیت، ۱۲ مشارکت‌کننده مرد و ۴ نفر زن بودند. سابقه فعالیت مشارکت‌کنندگان بین ۸ تا ۳۰ سال متغیر بود که نشان از تجربه بالای آنان در حوزه‌های مرتبط دارد. همچنین، سطح تحصیلات اغلب آنان در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری قرار دارد که بر تخصص و عمق نگاه تحلیلی آنان دلالت می‌کند. این ترکیب جمعیت‌شناختی، اعتبار و غنای داده‌های کیفی گردآوری شده را افزایش می‌دهد.

پس از پیاده‌سازی، مطالعه مکرر و کدگذاری مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MAXQDA، در مرحله اول تحلیل، ۳۴۷ کد اولیه استخراج شد. در مراحل بعدی و با ادغام و دسته‌بندی کدهای مرتبط، شبکه مضامین نهایی متشکل از ۵ مضمون اصلی، ۱۵ مضمون فرعی و ۶۰ کد محوری شکل گرفت.

جدول ۲. شبکه مضامین نهایی پژوهش: مضامین اصلی، مضامین فرعی و کدهای محوری

Table 2. Final research theme network: main themes, sub-themes, and central codes

ردیف	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری
1	1 زیرساخت‌ها و امکانات محوری	1-1 زیرساخت‌های ورزشی تخصصی	1. نبود سالن‌ها/پیست‌های استاندارد برای ورزش‌های خاص
			2. فرسودگی و غیراستاندارد بودن اغلب اماکن ورزشی موجود
			3. عدم تنوع امکانات برای ورزش‌های مدرن و پرطرفدار
			4. کمبود اماکن سرپوشیده برای فعالیت در تمام فصول
			5. کمبود هتل‌ها و اقامتگاه‌های هم‌سطح با استانداردهای ورزشکاران حرفه‌ای
		2-1 زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی	6. نبود رستوران‌ها و کترینگ‌های تخصصی ورزشی
			7. ضعف در اقامتگاه‌های بوم‌گردی مجهز به فعالیت ورزشی
			8. فقدان مراکز ریکواری و اسپای تخصصی پس از ورزش
			9. مشکلات دسترسی به جاذبه‌های طبیعی ورزش‌محور (جاده‌های نامناسب)
			10. نبود سیستم حمل‌ونقل داخلی مناسب برای تجهیزات ورزشی
		3-1 زیرساخت‌های حمل‌ونقل و دسترسی	11. ضعف فرودگاه در پذیرش پروازهای چارتر ورزشی و تیم‌های بزرگ
			12. عدم وجود سامانه یکپارچه حمل‌ونقل گردشگران ورزشی در سطح استان
			13. عدم شکل‌گیری یک برند مشخص برای گردشگری ورزشی کرمانشاه
		2-2 برندسازی و تصویرسازی مقصد	14. فقدان روایت‌گری جذاب از تجربیات ورزشی و اسطوره‌های محلی
			15. تصویر منفی از امنیت منطقه برای فعالیت‌های بیرونی
			16. عدم استفاده از ورزشکاران و قهرمانان بومی به عنوان سفیران برند
			17. منفعل بودن در استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تخصصی ورزش
2	2 عوامل بازاریابی و ترویجی	2-2 فعالیت‌های تبلیغاتی و ارتباطی	18. عدم مشارکت مؤثر در نمایشگاه‌های تخصصی گردشگری ورزشی
			19. ضعف در تولید محتوای چندرسانه‌ای جذاب (فیلم، مستند، عکس حرفه‌ای)
			20. نبود کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند برای بازارهای خاص
			21. نبود «پکیج‌های گردشگری ورزشی» استاندارد و تمام‌شامل
		3-2 بسته‌بندی و توسعه محصول	22. عدم تنوع بسته‌ها برای سطوح مختلف مهارتی، سنی و مالی
			23. عدم ادغام جاذبه‌های ورزشی با جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی
			24. فقدان طراحی «تجربه سفر» منحصربه‌فرد و خاطره‌انگیز
			25. موازی‌کاری و عدم انسجام بین اداره ورزش و جوانان و اداره گردشگری
		3-3 هماهنگی و همکاری بین‌دستگاهی	26. دشواری دریافت مجوزهای متعدد از نهادهای مختلف برای برگزاری تورها/رویدادها
			27. عدم حضور مؤثر بخش خصوصی در کمیته‌ها و تصمیم‌گیری‌های سیاستی
			28. نبود شورای هماهنگی قوی با اختیارات کافی برای گردشگری ورزشی
3	3 مدیریت، حکمرانی و قوانین	2-3 قوانین و مقررات حمایتی	29. نبود تسهیلات مالیاتی یا اعتباری ویژه برای سرمایه‌گذاران
			30. قدیمی و محدودکننده بودن قوانین استفاده از عرصه‌های طبیعی
			31. عدم وجود بیمه‌های تخصصی و مقرون‌به‌صرفه برای فعالیت‌های ورزشی
			پرسک گردشگران
			32. بوروکراسی طولانی و پیچیده در صدور مجوزها و حمایت از فعالان

ردیف	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری
3	3- برنامه ریزی استراتژیک		33. نبود سند راهبردی مدون و عملیاتی برای توسعه گردشگری ورزشی استان
			34. عدم اولویت بندی و هدف گیری بازارهای مشخص
			35. ضعف در نظام پایش، ارزیابی و جمع آوری آمار دقیق از گردشگران ورزشی
			36. فقدان چشمانداز بلندمدت و برنامه های اجرایی کوتاه مدت
4	4- 1 نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده		37. کمبود تورلیدرها و راهنمایان تخصصی ورزشی دارای گواهینامه بین المللی
			38. نبود دوره های آموزشی کاربردی برای فعالان زنجیره خدمات (هتل داران، رانندگان، ...)
			39. عدم جذب و نگهداشت مربیان ورزشی مجرب برای آموزش گردشگران
			40. ضعف در آموزش های دانشگاهی متناسب با نیاز بازار کار این حوزه
4	4- 2 مشارکت جامعه محلی		41. عدم آگاهی و منفعت مندی مستقیم جوامع محلی از گردشگری ورزشی
			42. مقاومت محلی در برابر برخی فعالیت ها به دلیل تعارض با فرهنگ یا معیشت
			43. پتانسیل استفاده از نخبگان و ورزشکاران بومی به عنوان سفیران مقصد
			44. نبود سازوکارهای تشویقی برای مشارکت جوامع محلی در ارائه خدمات
4	4- 3 فرهنگ میزبانی و خدمات		45. ضعف عمومی در فرهنگ خدمات دهی و مهمان نوازی هدفمند
			46. عدم رعایت اصول اخلاق محیط زیستی و پاک سازی توسط برخی ارائه دهندگان خدمات
			47. نبود استانداردهای خدمات رسانی مشخص برای بخش گردشگری ورزشی
			48. کم توجهی به رضایت سنجی و بازخورد گیری از گردشگران ورزشی
5	5- 1 جاذبه های طبیعی منحصر به فرد		49. تنوع بی نظیر جغرافیایی برای ورزش های ماجراجویانه (کوه، دره، غار، رود)
			50. پتانسیل استثنایی برای کوهنوردی، سنگ نوردی و غارنوردی در سطح بین المللی
			51. وجود چشمه های آب گرم و معدنی برای گردشگری ورزش های سلامتی- تندرستی
			52. برخورداری از گونه های گیاهی و جانوری خاص برای طبیعت گردی ورزشی
5	5- 2 ظرفیت های فرهنگی- تاریخی مکمل		53. تلفیق ورزش با میراث کهن جهانی (طاق بستان، بیستون)
			54. وجود آیین ها و بازی های محلی ورزشی بکر (چوخا، ...)
			55. همزیستی اقوام و تنوع فرهنگی به عنوان جذابیت افزوده
			56. قابلیت برگزاری رویدادهای ورزشی در بسترهای تاریخی و فرهنگی
5	5- 3 موقعیت جغرافیایی و اقلیم مساعد		57. داشتن چهار فصل متمایز برای ورزش های فصلی مختلف
			58. قرارگیری در مسیر کریدورهای ارتباطی غرب کشور و نزدیکی به مرز
			59. وجود مناطق با آب و هوای خنک در تابستان برای فرار از گرما
			60. قابلیت تبدیل شدن به مقصد ثانویه در کنار سفرهای زیارتی یا فرهنگی به استان های همسایه

یافته های جدول (۲)، شبکه نهایی مضامین استخراج شده از تحلیل کیفی ۱۶ مصاحبه را به صورت کامل و سلسله مراتبی نشان می دهد. ساختار از ۵ مضمون اصلی کلان آغاز می شود که هر یک نمایانگر یک حوزه کلیدی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد بازاریابی استراتژیک است. در سطح بعدی، ۱۵ مضمون فرعی قرار دارند که هر کدام جنبه های تخصصی تر و جزئی تر مضمون اصلی بالادست خود را تشریح می کنند. در پایه ای ترین سطح، ۶۰ کد محوری به عنوان هسته های مفهومی قرار گرفته اند. این کدها، عینیت یافته ترین مفاهیمی هستند که مستقیماً از گفته های مشارکت کنندگان استخراج شده و پس از چندین مرحله پالایش و ادغام، به عنوان نماینده ترین و غنی ترین مفاهیم هر مضمون فرعی انتخاب گردیده اند. این شبکه، چارچوب جامعی برای درک عمیق عوامل درونی و بیرونی، چالش ها و فرصت های توسعه این حوزه در استان کرمانشاه فراهم می آورد.

جدول ۳. کدها، مضامین فرعی و مضمون اصلی مرتبط با زیرساخت‌ها و امکانات محوری

Table 3. Codes, subthemes, and main theme related to infrastructure and core facilities

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری استخراج شده (با ذکر نمونه‌ای از گفته مشارکت‌کنندگان)
زیرساخت‌ها و امکانات محوری (زیربنایی)	زیرساخت‌های ورزشی	• نبود سالن‌ها و پیست‌های استاندارد برای ورزش‌های خاص (P1): "برای توسعه ورزش‌های زمستانی مثلاً، ما حتی یک پیست اسکی استاندارد به معنای واقعی ندارند".
	تخصصی	• فرسودگی اغلب سالن‌های ورزشی موجود (P11): "تجهیزات سالن‌ها قدیمی است و جذابیت برای مسافران ورزشی ندارد".
	زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی	• عدم تنوع امکانات برای ورزش‌های مدرن (P14): "امکاناتی برای ورزش‌هایی مثل راکتی، سنگ‌نوردی سالتی، یا بی‌ای‌ام ایکس حرفه‌ای بسیار محدود است".
	زیرساخت‌های حمل‌ونقل و دسترسی	• کمبود هتل‌ها و اقامتگاه‌های هم‌سطح با استانداردهای ورزشکاران (P9): "یک ورزشکار حرفه‌ای یا یک تور لوکس نیاز به ریکاوری، غذای خاص و اتاق استراحت دارد که ما نداریم".
	زیرساخت‌های حمل‌ونقل و دسترسی	• نبود رستوران‌ها و کترینگ‌های تخصصی ورزشی (P5): "تغذیه مناسب بخشی از سفر ورزشی است. ما حتی یک مجموعه که منوی ورزشی داشته باشد، سراغ نداریم".
		• ضعف در اقامتگاه‌های بوم‌گردی مجهز به فعالیت ورزشی (P16): "می‌شد در همان اقامتگاه‌های ما، باشگاه کوچک یا مسیر دوچرخه تعریف کرد که نشده".
		• مشکلات دسترسی به برخی جاذبه‌های طبیعی ورزش محور (P10): "برای رسیدن به بسیاری از دیواره‌های خوب کوهنوردی، جاده آسفالت وجود ندارد. تورهای خارجی حوصله این راه‌های خاکی را ندارند".
		• نبود سیستم حمل‌ونقل داخلی مناسب برای تجهیزات ورزشی (P8): "اگر گروهی با دوچرخه یا قایق بیاید، ما وسیله نقلیه مناسب برای جابه‌جایی ایمن آنها در شهر را نداریم".
		• ضعف فرودگاه در پذیرش پروازهای چارتر ورزشی (P12): "فرودگاه ما امکانات و ظرفیت کمی برای پروازهای گروهی تیم‌های ورزشی یا رویدادهای بزرگ دارد".

تحلیل داده‌ها در جدول (۳)، نشان می‌دهد که «زیرساخت‌ها و امکانات محوری» به عنوان نخستین و بنیادی‌ترین مضمون مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در استان کرمانشاه شناسایی شد. مشارکت‌کنندگان به‌طور قاطع بر نارسایی‌های موجود در سه حوزه زیرساخت ورزشی، اقامتی و حمل‌ونقل تأکید داشتند. به عنوان مثال، P1 با اشاره به نبود پیست اسکی استاندارد، فقدان امکانات برای ورزش‌های خاص را نکته‌ای کلیدی دانست. از سوی دیگر، P9 بر عدم تطابق سطح اقامتگاه‌ها با نیازهای خاص ورزشکاران (مانند امکانات ریکاوری)، اشاره کرد که نشان‌دهنده نیاز به تخصصی‌سازی در بخش پذیرایی است. همچنین، مشکلات دسترسی فیزیکی به جاذبه‌های طبیعی ورزشی (تأکید P10)، به عنوان یک مانع عملیاتی بزرگ برای جذب تورهای سازمان‌یافته مطرح شد. در مجموع، این مضمون نشان می‌دهد که بدون تقویت این پایه‌های فیزیکی و خدماتی، هرگونه تلاش بازاریابی استراتژیک با چالش مواجه خواهد شد.

جدول ۴. کدها، مضامین فرعی و مضمون اصلی مرتبط با عوامل بازاریابی و ترویجی

Table 4. Codes, subthemes, and main themes related to marketing and promotional factors

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری استخراج شده
عوامل بازاریابی و ترویجی	برندسازی و تصویرسازی	• عدم شکل‌گیری یک برند مشخص برای گردشگری ورزشی کرمانشاه (P3): "کرمانشاه در ذهن گردشگر، فقط طاق بستان و بیستون است، نه مقصد کوهنوردی یا طبیعت‌گردی ورزشی".
	مقصد	• فقدان روایت‌گری جذاب از تجربیات ورزشی (P15): "ما داستان‌های قهرمانی محلی یا اسطوره‌های کوهستان خود را به زبان جذاب برای گردشگر روایت نکرده‌ایم".
	فعالیت‌های تبلیغاتی و ارتباطی	• منفی بودن تصویر از امنیت منطقه برای فعالیت‌های بیرونی (P13): "تصور غلط از ناامنی، بزرگ‌ترین مانع بازاریابی ما در جذب خانواده‌ها برای کمپینگ و دوچرخه‌سواری است".
		• منفعل بودن در استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تخصصی ورزش (P14): "رقبای ما در کردستان عراق، روزانه از فعالیت‌های کوهنوردی خود در اینستاگرام و یوتیوب می‌گذارند؛ ما محتوای حرفه‌ای تولید نمی‌کنیم".
		• عدم مشارکت مؤثر در نمایشگاه‌های تخصصی گردشگری ورزشی داخلی و خارجی (P8): "بودجه و برنامه منسجمی برای حضور دائم در نمایشگاه‌هایی مثل ایسپو آلمان نداریم".



مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری استخراج شده
مضمون اصلی	مضمون فرعی	• ضعف در تولید محتوای چندرسانه‌ای جذاب (فیلم، مستند) (P2): "یک فیلم حرفه‌ای ۵ دقیقه‌ای از دیواره‌های صخره‌نوردی ما، بهتر از هر بروشوری عمل می‌کند".
		• نبود «پکیج‌های گردشگری ورزشی» استاندارد و تمام‌شامل (P4): "گردشگر نمی‌داند با چه قیمتی، چه خدماتی از بدو ورود تا خروج دریافت می‌کند. همه چیز سلیقه‌ای و پراکنده است".
مضمون اصلی	مضمون فرعی	• عدم تنوع بسته‌ها برای سطوح مختلف مهارتی و سنی (P6): "همه تورها برای حرفه‌ای‌هاست. برای خانواده‌ها یا سالمندانی که می‌خواهند قدم‌بزنند، برنامه نداریم".
		• عدم ادغام جاذبه‌های ورزشی با جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی (P12): "چرا نباید یک پکیج داشته باشیم که صبح کوهنوردی در پارک جنگلی و بعد بازدید از طاق بستان باشد؟ این ارتباط ایجاد نشده".

یافته‌های جدول (۴)، نشان می‌دهد که، مضمون «عوامل بازاریابی و ترویجی» به عنوان کاتالیزور توسعه گردشگری ورزشی از دید مشارکت‌کنندگان ظهور کرد. داده‌ها حاکی از ضعف عمیق در هر سه رکن برندسازی، تبلیغات و توسعه محصول است. به عنوان نمونه، P3 به وضوح به مسئله هویت نامشخص کرمانشاه به عنوان مقصد گردشگری ورزشی اشاره کرد که نشان‌دهنده خلأ استراتژی برندسازی یکپارچه است. در بعد تبلیغات، P14 با مقایسه مستقیم با رقبای منطقه‌ای، ضعف مفرط در استفاده از ابزارهای دیجیتال مدرن را آشکار ساخت. از منظر توسعه محصول، گفته P4 در مورد نبود پکیج‌های استاندارد و شفاف، بیانگر فقدان نگرش بازارمحور و حرفه‌ای در طراحی خدمات است. این مضمون در مجموع نشان می‌دهد که حتی با وجود پتانسیل‌های نسبی در زیرساخت، فقدان استراتژی بازاریابی منسجم و فعال، مانع اصلی تبدیل این پتانسیل‌ها به مزیت رقابتی و جذب مؤثر گردشگر شده است.

جدول ۵. کدها، مضامین فرعی و مضمون اصلی مرتبط با مدیریت، حکمرانی و قوانین

Table 5. Codes, subthemes and main themes related to management, governance and laws

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری استخراج شده
مضمون اصلی	مضمون فرعی	• موازی کاری و عدم انسجام بین اداره ورزش و جوانان و اداره گردشگری (P5): "هر کدام برنامه جداگانه می‌ریزند. شورای واحدی برای گردشگری ورزشی وجود ندارد یا قدرت اجرایی ندارد".
		• دشواری دریافت مجوزهای متعدد برای برگزاری تورها یا رویدادها (P8): "از محیط زیست، منابع طبیعی، نیروی انتظامی، اداره ورزش... باید مجوز بگیریم که فرآیندی طولانی و خسته‌کننده است".
مضمون اصلی	مضمون فرعی	• عدم حضور مؤثر بخش خصوصی در تصمیم‌گیری‌ها (P11): "ما که در میدان هستیم و نیاز بازار را می‌دانیم، در جلسات سیاست‌گذاری دعوت نمی‌شویم".
		• نبود تسهیلات مالیاتی یا اعتباری برای سرمایه‌گذاران در پروژه‌های گردشگری ورزشی (P9): "اگر کسی بخواهد یک پارک ماجراجویی بسازد، هیچ وام کم‌بهره یا معافیت مالیاتی ویژه‌ای برایش در نظر نگرفته‌اند".
مضمون اصلی	مضمون فرعی	• قدیمی و محدودکننده بودن قوانین استفاده از عرصه‌های طبیعی (P10): "قوانین برای برداشت از طبیعت یا احداث سازه‌های کم‌اثر مثل پناهگاه‌های کوهنوردی بسیار سخت‌گیرانه و غیرمنعطف است".
		• عدم وجود بیمه‌های تخصصی برای فعالیت‌های ورزشی پرریسک گردشگران (P13): "شرکت‌های بیمه داخلی پوشش مناسبی برای صخره‌نوردی یا غارنوردی گردشگران خارجی ارائه نمی‌دهند".
مضمون اصلی	مضمون فرعی	• نبود سند راهبردی مدون و عملیاتی برای توسعه گردشگری ورزشی در استان (P1): "یک سند بالادستی که چشم‌انداز، مأموریت و نقش هر نهاد را مشخص کند، وجود ندارد".
		• عدم اولویت‌بندی بازارهای هدف (P3): "آیا اولویت ما گردشگران داخلی است، کشورهای همسایه، یا اروپایی‌ها؟ برای هر کدام استراتژی جداگانه‌ای تعریف نشده".
مضمون اصلی	مضمون فرعی	• ضعف در نظام پایش و ارزیابی عملکرد (P6): "اصلاً نمی‌دانیم چند گردشگر ورزشی داریم، چقدر درآمد ایجاد می‌کنند، تا براساس آن برنامه‌ریزی کنیم".

یافته‌های جدول (۵)، نشان می‌دهد که، مضمون «مدیریت، حکمرانی و قوانین» به عنوان چارچوب حاکم بر توسعه این صنعت، از پرتکرارترین مضامین در گفتار مشارکت‌کنندگان بود. داده‌ها سه چالش کلیدی ساختاری را عیان می‌سازد: نبود هماهنگی بین‌سازمانی، قوانین غیرحمایتی و فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک. گفته P5 در مورد موازی کاری و نبود شورای قدرتمند، نشان از یک آشفتگی مدیریتی ریشه‌دار دارد. از سوی دیگر، P9 و P10 به ترتیب بر نبود مشوق‌های مالی برای سرمایه‌گذاران و قوانین دست‌وپاگیر برای بهره‌برداری از طبیعت اشاره کردند که انگیزه فعالیت را در هر دو بخش خصوصی و عمومی کاهش می‌دهد. همچنین، تأکید P1 بر فقدان یک سند راهبردی مدون، نشان می‌دهد که اقدامات موجود، صورت‌گری و فاقد جهت‌گیری بلندمدت است. این مضمون به وضوح بیانگر آن است که موانع نهادی و حکمرانی، ممکن است حتی مهم‌تر از موانع فیزیکی یا مالی باشند.

جدول ۶. کدها، مضامین فرعی و مضمون اصلی مرتبط با منابع انسانی و سرمایه اجتماعی

Table 6. Codes, subthemes, and main themes related to human resources and social capital

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری استخراج شده
منابع انسانی و سرمایه اجتماعی	نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده	• کمبود شدید تولیدرها و راهنمایان تخصصی ورزشی دارای گواهینامه بین‌المللی (P14): "یک راهنمای کوهنوردی که هم زبان بلد باشد، هم کمک‌های اولیه پیشرفته و هم اصول محیط‌زیست را بداند، بسیار نادر است". • نبود دوره‌های آموزشی کاربردی برای فعالان این حوزه (P4): "برای مدیران هتل‌ها یا رانندگان تور، حتی یک دوره کوتاه درباره نحوه رفتار با گردشگر ورزشی برگزار نشده". • عدم جذب و نگهداشت مربیان ورزشی مجرب برای آموزش گردشگران (P7): "مربیان خوب یا به تهران می‌روند یا در باشگاه‌های خصوصی کار می‌کنند، حاضر به همکاری با تورها نیستند". • عدم آگاهی و منفعت‌مندی مستقیم جوامع محلی از گردشگری ورزشی (P2): "مردم روستاهای اطراف جاذبه‌های کوهنوردی، فقط مزاحمت گردشگران را می‌بینند، نه درآمدی از آن".
	مشارکت جامعه محلی	• مقاومت محلی در برابر برخی فعالیت‌های ورزشی به دلیل تعارض با فرهنگ یا معیشت (P10): "برای ساخت تله‌سیژ در یک منطقه، با چوپانان محلی به دلیل استفاده از مرتع مشکل داریم". • پتانسیل استفاده از نخبگان و ورزشکاران بومی به عنوان سفیران مقصد (P15): "ما قهرمانان ملی زیادی داریم که می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی برای منطقه خود تبلیغ کنند، اما از آنان استفاده نکرده‌ایم".
	فرهنگ میزبانی و خدمات	• ضعف عمومی در فرهنگ خدمات‌دهی و مهمان‌نوازی هدفمند (P8): "برخورد راننده تاپسی، پیشخدمت رستوران و حتی فروشنده محلی، برای یک گردشگر معمولی است، نه کسی که با نیازهای خاص ورزشی آمده". • عدم رعایت اصول اخلاق محوری و پاک‌سازی در طبیعت توسط ارائه‌دهندگان خدمات (P13): "متأسفانه بعضی تورها خودشان پس از اجرای برنامه، زباله در طبیعت رها می‌کنند که تصویر بسیار بدی ایجاد می‌کند".

یافته‌های جدول (۶)، نشان می‌دهد که، مضمون «منابع انسانی و سرمایه اجتماعی» بر نقش حیاتی «نیروی انسانی» و «جامعه میزبان» در موفقیت گردشگری ورزشی تأکید دارد. تحلیل داده‌ها شکاف عمیقی را در تخصص، آگاهی و مشارکت نشان می‌دهد. به عنوان مثال، نگرانی P14 درباره کمبود راهنمایان دارای گواهینامه بین‌المللی، نشان از استانداردهای پایین خدمات حرفه‌ای دارد. از منظر اجتماع محلی، گفته P2 حاکی از آن است که توسعه گردشگری ورزشی به شکل کنونی، فاقد رویکرد جامع‌نگر و شامل‌کننده است و به جای ایجاد همبستگی، ممکن است منجر به تعارض شود. همچنین، P8 به ضعف فرهنگ خدمات تخصصی اشاره کرد که نشان می‌دهد آموزش عمومی و تغییر نگرش حتی در سطوح پایه‌ای خدمات نیز ضروری است. این مضمون به وضوح بیان می‌کند که توسعه زیرساخت و بازاریابی بدون سرمایه‌گذاری روی «سرمایه انسانی» و جلب حمایت «سرمایه اجتماعی» محلی، ناقص و ناپایدار خواهد بود.

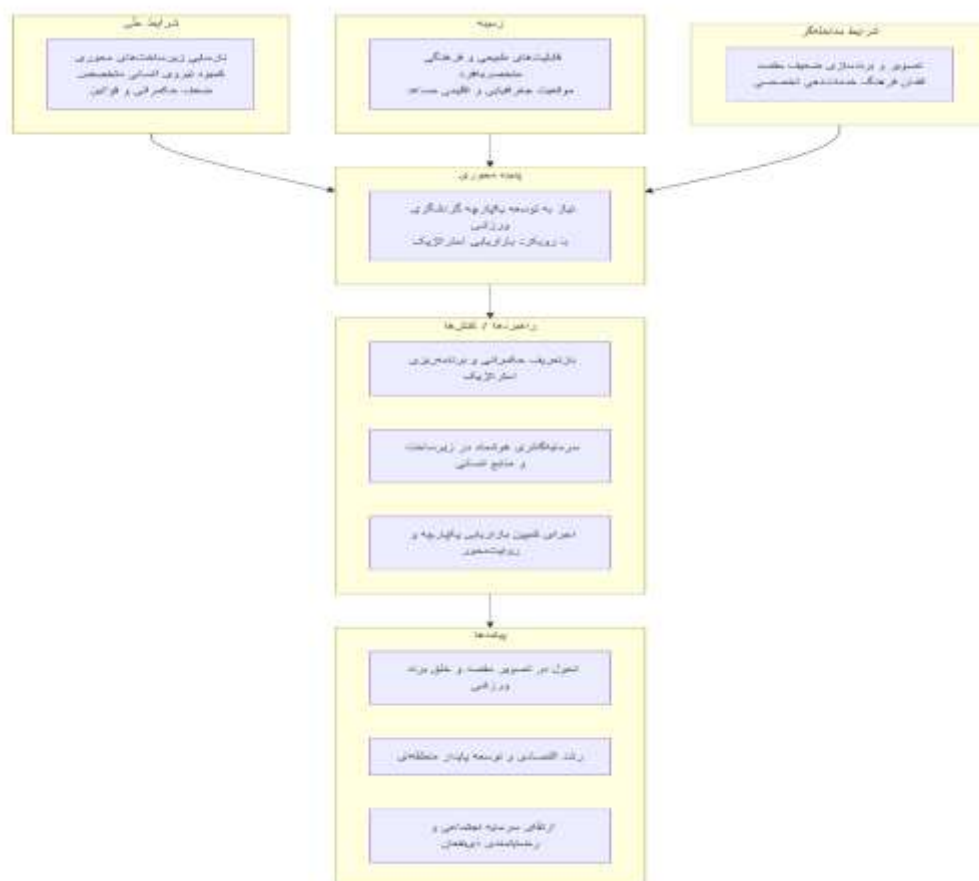
جدول ۷. کدها، مضامین فرعی و مضمون اصلی مرتبط با قابلیت‌ها و مزیت‌های رقابتی

Table 7. Codes, subthemes, and main theme related to capabilities and competitive advantages

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای محوری استخراج شده
قابلیت‌ها و مزیت‌های رقابتی	جاذبه‌های طبیعی منحصربه‌فرد	• تنوع بی‌نظیر جغرافیایی برای ورزش‌های ماجراجویانه (P12): "از کوهستان‌های مرتفع مثل پراو تا دره‌های عمیق، غارهای ناشناخته و رودخانه‌های خروشان، همه در فاصله‌ای نزدیک به هم قرار دارند". • پتانسیل استثنایی برای کوهنوردی، سنگ‌نوردی و غارنوردی در سطح بین‌المللی (P10): "دیواره‌های ما از نظر فنی برای صخره‌نوردان حرفه‌ای دنیا جذاب است، اما معرفی نشده‌اند". • وجود چشمه‌های آب گرم و معدنی برای گردشگری ورزش‌های سلامتی-تندرستی (P16): "این چشمه‌ها می‌توانند پایه ایجاد مراکز اسپا و ریکواری پس از ورزش شوند".
	ظرفیت‌های فرهنگی-تاریخی مکمل	• تلفیق ورزش با میراث کهن جهانی (P15): "کمتر جایی در دنیا می‌توان پس از یک برنامه کوهنوردی، از یک اثر ثبت جهانی مثل طاق بستان دیدن کرد. این یک مزیت ترکیبی فوق‌العاده است". • وجود آیین‌ها و بازی‌های محلی ورزشی بکر (P2): "ورزش‌های محلی مثل چو‌خا می‌توانند خود به یک جاذبه تماشایی یا حتی تجربه عملی برای گردشگر تبدیل شوند". • همزیستی اقوام و تنوع فرهنگی به عنوان جذابیت افزوده (P5): "گردشگری می‌تواند در حاشیه رویدادهای ورزشی قومی مثل مسابقات سوارکاری عشایر شکل بگیرد".
موقعیت جغرافیایی و اقلیم مساعد		• داشتن چهار فصل متمایز برای ورزش‌های فصلی مختلف (P1): "زمستان‌های برفی برای اسکی، بهار و پاییز عالی برای کوهنوردی، و تابستان‌های خنک کوهستان برای فرار از گرما". • قرارگیری در مسیر کریدورهای ارتباطی غرب کشور (P3): "این موقعیت می‌تواند ما را به یک ایستگاه یا مقصد ثانویه برای مسافران بین‌المللی تبدیل کند".
		• برخورداری از گونه‌های گیاهی و جانوری خاص برای گردشگری ورزشی طبیعت‌محور (P6): "وجود گونه‌هایی مانند سمندر امپراطور می‌تواند برای گروه‌های دوچرخه‌سواری یا پیاده‌روی طبیعت‌گرا جاذبه ایجاد کند".

یافته‌های جدول (۷)، نشان می‌دهد که، در مقابل چالش‌های مطرح شده، مضمون «قابلیت‌ها و مزیت‌های رقابتی» نقاط قوت و فرصت‌های استثنایی استان کرمانشاه را نمایان می‌سازد. مشارکت‌کنندگان به اتفاق، بر غنای طبیعی بی‌بدیل استان تأکید داشتند. P12 و P10 به ترتیب بر تنوع جغرافیایی و کیفیت فنی دیواره‌ها برای جذب ورزشکاران حرفه‌ای بین‌المللی صحنه گذاشتند. نکته متمایزکننده دیگر، تأکید بر قابلیت «ترکیب» منحصربه‌فرد ورزش با میراث فرهنگی بود، همان‌گونه که P15 به روشنی به تلفیق کوهنوردی با بازدید از طاق بستان اشاره کرد. همچنین، P1 مزیت اقلیم چهارفصل را برای گسترش فعالیت‌های ورزشی در تمام طول سال برشمرد. این مضمون به وضوح نشان می‌دهد که کرمانشاه از سرمایه‌های طبیعی و فرهنگی لازم برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری ورزشی شاخص برخوردار است و مشکل اصلی، نه در نبود پتانسیل، بلکه در ناتوانی در مدیریت، معرفی و بسته‌بندی این مزیت‌ها در قالب یک استراتژی بازاریابی منسجم است.

در راستای تحلیل نهایی داده‌ها و با هدف ترسیم رابطه بین مفاهیم و مضامین استخراج‌شده، مدل پارادایمی پژوهش بر اساس رویکرد کدگذاری محوری ارائه می‌گردد. این مدل، چارچوبی مفهومی برای درک پدیده محوری، شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد بازاریابی استراتژیک در استان کرمانشاه است.



شکل ۱. مدل پارادایمی علی-راهبردی توسعه گردشگری ورزشی: مدلی ترکیبی از چالش‌ها، قابلیت‌ها و راهبردهای یکپارچه

Figure 1. Causal-Strategic Paradigm Model of Sports Tourism Development: A Combined Model of Challenges, Capabilities, and Integrated Strategies

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه صنعت گردشگری ورزشی در سطح جهانی به عنوان یک موتور قدرتمند اقتصادی شناخته می‌شود که سهم قابل توجهی از درآمدهای گردشگری را به خود اختصاص داده است. با این حال، در ایران و به ویژه در مناطق مستعدی مانند استان کرمانشاه، این ظرفیت عظیم تا حد زیادی مغفول مانده است. یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه شناسایی شاخص‌ها و عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی استان کرمانشاه با رویکرد بازاریابی استراتژیک، نه تنها از منظر مفهومی بلکه از نظر روش‌شناختی، همسویی قابل توجهی با اکثر مطالعات داخلی و بین‌المللی این حوزه دارد. این عوامل در پنج حوزه زیرساختی-امکاناتی، بازاریابی-ترویجی، مدیریتی-حکمرانی، منابع انسانی-اجتماعی و قابلیت‌های رقابتی دسته‌بندی شدند. این موارد با نتایج مطالعاتی همچون (Heydari et al, 2022) و (Nyikana & Tichaawa, 2024) همخوان است. با توجه به یافته‌های این پژوهشگران، برنامه‌ریزی راهبردی و مدیریتی به عنوان یکی از مقوله‌های بسیار حیاتی در توسعه بازاریابی استراتژیک در صنعت گردشگری ورزشی استان کرمانشاه می‌تواند نقش کلیدی ایفا کند. این مفهوم شامل تدوین اهداف گردشگری و تجزیه و تحلیل محیطی است که هر دو از اهمیت بسزایی برخوردارند. تدوین اهداف گردشگری و تجزیه و تحلیل محیطی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا مسیر روشنی برای توسعه داشته باشند و بتوانند فرصت‌ها و تهدیدهای موجود را به درستی شناسایی و ارزیابی کنند. به علاوه، آن‌ها اعطای تسهیلات به بخش خصوصی و حمایت از این بخش برای ارتقاء و احداث مجتمع‌های گردشگری ورزشی (عوامل مدیریتی و سازمانی)، و اختصاص بودجه کافی برای حمایت از صنعت گردشگری (عوامل مدیریتی)، را در توسعه گردشگری ورزشی تأثیرگذار معرفی کردند. به اعتقاد آنها توسعه

مهارت‌های گردشگری ورزشی از طریق برگزاری آموزش‌های تخصصی، افزایش مهارت‌های ارتباطی و ایجاد انگیزه‌های مالی و غیرمالی، می‌تواند بهبود قابل ملاحظه‌ای در کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران داشته باشد. همچنین، جذب و نگه‌داشت نیروی کار با ارائه برنامه‌های توسعه حرفه‌ای و افزایش رضایت شغلی، می‌تواند به بهبود کارآیی و بهره‌وری کلی نیروی انسانی در این صنعت کمک کند. از این رو برای توسعه پایدار صنعت گردشگری ورزشی، ترکیب مؤثر منابع انسانی، بازاریابی و زیرساخت‌ها ضروری است. زیرا بازاریابی و تبلیغات مؤثر نیازمند نیروی انسانی ماهر است که قادر به شناسایی بازارهای هدف و خلق محتوای جذاب باشد. به همین ترتیب، زیرساخت‌های مناسب مانند حمل و نقل و امکانات اقامتی می‌توانند بازاریابی را تقویت کرده و تجربه گردشگران را بهبود بخشند. همچنین، نیروی کار آموزش دیده و توانمند، با داشتن مهارت‌های ارتباطی و تخصصی، می‌تواند نقش کلیدی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات ایفا کند و تصویر مثبت و جذابی از مقصدهای گردشگری ارائه دهد. ترکیب این عوامل می‌تواند باعث افزایش جذب گردشگران و ارتقای تجربه آنها شود، و در نتیجه به توسعه پایدار صنعت گردشگری ورزشی کمک کند. همچنین این پژوهشگران معتقد بودند که مهمترین عوامل توسعه گردشگری ورزشی، ایجاد بستر قانونی و صراحت و شفافیت مقررات، حمایت مالی، وضوح کافی تعیین مسئولیت‌ها، توزیع قدرت منصفانه، فرهنگ‌سازی، تقویت احساس مسئولیت اجتماعی و نگرش و منطق پایداری در بین سازمان‌های درگیر را می‌باشد و نیز عوامل زیرساختی و زمینه‌ای نظیر کیفیت بالای تجهیزات، و عواملی نظیر حضور و حمایت ستاره‌ها و بازیکنان تیم‌های ورزشی، حمایت رسانه‌ها و ارائه خدمات بیشتر به گردشگران با هدف جلب رضایت آنها می‌تواند در توسعه گردشگری ورزشی مؤثر باشد. بنابراین توسعه گردشگری ورزشی در استان کرمانشاه که خود فرایندی از مجموعه عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی می‌باشد، می‌تواند به عنوان عاملی مؤثر در رونق گردشگری ورزشی، پایدار و شکوفا شدن استعدادهای منطقه‌ای محسوب گردد. پس با توجه به اینکه استان کرمانشاه یکی از استان‌های مهم از نظر جذابیت‌های گردشگری است از این رو بسیار مهم است از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند. پس در عصر حاضر، می‌توان گردشگری ورزشی را یکی از مهمترین فعالیت‌های انسانی معاصر دانست که همراه با بوجود آوردن تغییراتی شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی ورزشی و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌سازد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مؤلفه‌های بازاریابی استراتژیک (محصول، قیمت، مکان، ترفیع)، نه به صورت مجزا، بلکه در تعاملی پیچیده و دوسویه با سایر عوامل توسعه گردشگری ورزشی عمل می‌کنند. این یافته‌ها با مطالعات (Alidoost Ghahfarkhi, 2023) و (Yan & Huan, 2024)، همخوانی دارد. این پژوهشگران معتقدند مؤلفه‌های قیمت، محصولات و ترفیع و مکان در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران ورزشی تأثیر اساسی دارند. همچنین آنها بیان می‌دارند که برگزاری رویدادهای ورزشی و جاذبه‌های گردشگری در مؤلفه محصول، کیفیت زیرساخت‌ها و توسعه خدمات و امکانات و تجهیزات گردشگری ورزشی در مؤلفه مکان، استفاده از تبلیغات رسانه‌های جمعی و تولید کلیپ‌های تبلیغاتی در مورد جاذبه‌های گردشگری ورزشی در مؤلفه ترفیع، هزینه‌های بستری شدن در بیمارستان و قیمت‌های آژانس‌های گردشگری در مؤلفه قیمت بیشترین تأثیر را در جذب گردشگری ورزشی دارند. از نظر آنها میزبانی از رویدادهای ورزشی معتبر و بین‌المللی، از گویه‌های شناسایی شده در مؤلفه محصول بیان شده است. آنها بیان می‌کنند که در جریان برگزاری مسابقات ورزشی مشاغل گوناگونی ایجاد می‌شود و از این راه می‌توان یکی از معضلات مهم یعنی بیکاری را کاهش داد و میزبانی مسابقات ورزشی و جذب توریست سبب شناخته شدن شهر و کشور میزبان در سطح بین‌الملل شده و همین مزیت برای شهرهایی که دارای جاذبه‌های طبیعی و تاریخی هستند گسترش جذب توریسم را در مراحل بعدی موجب می‌شود. همچنین اذعان می‌دارند که ایجاد دفاتر بازاریابی می‌تواند یکی از عوامل مهم در جلب گردشگران شناخته شده باشد. جشن‌ها، آیین‌ها، برنامه‌های سنتی و دیگر برنامه‌های جانبی رویدادهای ورزشی از دیگر عوامل مهمی هستند که باعث سوق دادن گردشگران به رویدادهای ورزشی شده‌اند و گردشگران برای سفر به رویداد ورزشی به آنها توجه دارند. آنها با بررسی تأثیر مولفه‌های آمیخته بازاریابی ۴ پی در افزایش جذب گردشگر به این نتیجه رسیدند که در مؤلفه قیمت، تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترفیع، برگزاری نمایشگاه‌ها و در مؤلفه مکان، دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در مؤلفه محصول، تنوع مراکز اقامتی بیشترین اهمیت را

دارند. نتیجه گیری کلی پژوهش نشان می‌دهد که به منظور رونق گردشگری ورزشی در استان باید به مفهوم توسعه پایدار در این صنعت توجه نمود و بدون تردید توسعه جامع و پایدار این صنعت منبعت از رویکردی سیستمی و متناسب به کلیه عناصر بازاریابی آمیخته گردشگری ورزشی می‌باشد. لذا اهمیت بازاریابی گردشگری ورزشی در آن است که موجب ارتباط بیشتر و بهتر با گردشگران ورزشی، تأثیرگذاری بر فرایند تصمیم گیری خرید، جذب و ارضای نیازهای آنها جهت بازدید مجدد از مقصدهای ذیربط می‌گردد. این امر می‌تواند منجر به توسعه گردشگری ورزشی بنحوی مطلوب‌تر در استان کرمانشاه به طور خاص و در کشور عزیزمان ایران به صورتی عام، با توجه به پتانسیل‌های گردشگری ورزشی موجود گردد.

براساس نتایج تحلیل داده‌ها، سه چالش ساختاری به عنوان موانع اصلی توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد بازاریابی استراتژیک در استان کرمانشاه شناسایی شدند: چالش حکمرانی ناکارآمد و فقدان برنامه راهبردی یکپارچه، چالش دور باطل ضعف زیرساخت - ضعف تصویر و چالش شکاف نیروی انسانی و مشارکت اجتماعی. این موارد با نتایج مطالعاتی همچون (Raso & Cherubini, 2024) و (Molav & Azimpour, 2024)، همخوانی دارد. این پژوهشگران معتقدند که یکی از مهمترین عواملی که در رشد و گسترش گردشگری ورزشی تأثیرگذار است، عوامل زیرساختی می‌باشد. به نظر می‌رسد، زیرساخت‌ها به‌ویژه در زمینه حمل و نقل و هتل‌ها توسعه نیافته‌اند و نیازمند سرمایه‌گذاری جدی هستند. همچنین، یکی از مهمترین انگیزه‌های درونی گردشگران، تمایل به تجربه متفاوت در محیط‌ها است و جذابیت‌ها در مکان‌هایی شکل می‌گیرند که با محیط‌های سکونتی آنها متفاوت باشند. بنابراین، به کارگیری جاذبه‌های بصری مصنوعی مانند هلیشات در مقاصد گردشگری ورزشی می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی در جذب گردشگران داخلی و خارجی داشته باشد. همچنین آنها نشان دادند که کمبود امکانات زیربنایی، ضعف امکانات اقامتی و خدمات پشتیبانی، عدم برخورد صحیح مردم و مسئولان با گردشگران، عدم تطابق فرهنگی گردشگران برخی کشورها با میزبان، کمبود مراکز خرید مناسب، کمبود مراکز تفریحی و دیدنی مناسب، تحریم‌های بین‌المللی و عدم فعالیت شرکت‌های بین‌المللی در بخش گردشگری ورزشی توافق نظر داشتند و این عوامل را به عنوان موانع مهم ورود گردشگران به مکان مقصد می‌دانستند. در مورد موانع و چالش‌های مرتبط با منابع، امکانات، زیرساخت‌ها و خدمات گفتنی است برای توسعه گردشگری ورزشی در استان کرمانشاه صرف داشتن منابع نمی‌تواند عامل توسعه قلمداد شود؛ بلکه باید با تبدیل منابع به جاذبه‌های گردشگری و حصول گردشگری زمینه استفاده از آنها فراهم شود. توسعه گردشگری ورزشی در استان نیازمند امکانات، زیرساخت‌ها و خدمات در هر دو بخش ورزشی و گردشگری است. همچنین گردشگری ورزشی نیازمند امکانات و زیر ساخت‌های مدرن و استاندارد هستند که ایجاد و نگهداری آنها نیاز به سرمایه‌گذاری و هزینه بسیار است؛ بنابراین الزم است از این اماکن ورزشی و تفریحی به بهترین وجه استفاده شود تا توجیه اقتصادی داشته باشد و آن زمانی میسر است که گردشگری ورزشی در این مناطق شکل بگیرد. بنابراین با توجه به قابلیت‌ها و ظرفیت‌های فراوان در جذب گردشگر ورزشی در استان کرمانشاه و منافع مختلف ورزشی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و سیاسی کشور، لزوم توجه به مباحث مختلف مدیریتی، بازاریابی، و سرمایه‌گذاری در توسعه و رشد این صنعت نوین در استان و کشور ضروری به نظر می‌رسد. این استان می‌تواند با توسعه همه جانبه صنعت گردشگری ورزشی، فعالیت‌های اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی از قبیل میزبانی رقابت‌های بین‌المللی در سطوح مختلف، میزبانی اردوهای ورزشی تیم‌های مطرح دنیا و ... انجام دهد و از این طریق با تبلیغاتی گسترده، گردشگران زیادی را جذب نماید و درآمد ملی را ارتقا دهد. به این ترتیب، بخش‌های مختلف این صنعت رونق می‌گیرد و فرصت‌های شغلی متنوعی ایجاد می‌شود. از سوی دیگر، فرهنگ ورزش و فعالیت‌بدنی نیز در استان و کشور نهادینه می‌شود. آنچه که تحقیقات نشان می‌دهند و این تحقیق نیز موید آن می‌باشد، این است که استان کرمانشاه می‌تواند با توسعه صنعت گردشگری ورزشی، به جایگاه واقعی خود در سطح بین‌المللی دست یابد. لذا برنامه‌ریزی راهبردی توسعه صنعت گردشگری ورزشی کشور و اجرای آن ضروری به نظر می‌رسد، چرا که با توجه به این مهم استان کرمانشاه می‌تواند از اقتصاد تک محصولی نجات یابد، منابع و ذخایر خود را حفظ کند، به رشد همه جانبه در زیرساخت‌ها نائل آید و در پی آن به حل معضل بزرگ بیکاری در استان دست یابد. بنابراین در زمینه فرهنگی و اجتماعی، با آگاه‌بخشی به جامعه میزبان، آموزش مدیران و صاحبان کسب و کارها، آموزش و پرورش نیروی انسانی متخصص در زمینه

مدیریت گردشگری ورزشی و ارائه خدمات با کیفیت به گردشگران می‌توان تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری ورزشی در مناطق مختلف کشور داشت و نیز با رفع موانع حقوقی و قانونی، حل تعارضات مربوط به مالکیت زمین و موانع سیاسی و تعامل منطقه‌ای و بین‌المللی و هماهنگی و همکاری بین تمامی ذینفعان و همچنین با تدوین و اجرای قوانین حمایتی مناسب برای جذب سرمایه گذاران و فراهم کردن تسهیلات لازم برای توسعه زیرساخت‌های تفریحی و ورزشی می‌توان زمینه توسعه گردشگری ورزشی در این مناطق را فراهم نمود.

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین نشان داد که مدل پارادایمی ارائه شده در این پژوهش، می‌تواند به عنوان یک راهبرد کلان یکپارچه، مشارکتی و بلندمدت در ایجاد هماهنگی سیستماتیک بین تمامی اجزا و خنثی‌سازی چالش‌های ساختاری عمل نماید. این یافته‌ها با مطالعات (Yang et al, 2020) و (Fauzi et al, 2025)، همخوانی دارد. این پژوهشگران بیان می‌کنند که توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی استراتژیک تنها در صورت توجه همزمان و متوازن به تمامی اجزای کلیدی و شاخص‌های آن در یک مدل یا سیستم ممکن خواهد بود. این سیستم نیز باید مشتمل بر زیرساخت‌ها و امکانات محوری (به عنوان بستر فیزیکی)، عوامل بازاریابی و ترویجی (به عنوان موتور محرکه و رابط با بازار)، مدیریت، حکمرانی و قوانین (به عنوان چارچوب نهادی و تنظیم‌گر)، منابع انسانی و سرمایه اجتماعی (به عنوان سرمایه نامشهود و اجراکننده) و قابلیت‌ها و مزیت‌های رقابتی (به عنوان پتانسیل ذاتی و نقطه اتکا)، باشد. در واقع مدل بازاریابی استراتژیک مناسب برای توسعه گردشگری ورزشی، مدلی است که این پنج جزء را نه به صورت مجزا، بلکه در تعاملی پویا و تقویت‌کننده دیده و برهم‌افزایی بین آن‌ها تأکید نماید. مدل به دست آمده نشان می‌دهد که بازاریابی استراتژیک موفق، فراتر از فعالیت‌های ترفیعی صرف، مستلزم بازتعریف محصول (بر پایه قابلیت‌های طبیعی-فرهنگی و زیرساخت مناسب)، تسهیل توزیع (از طریق حکمرانی کارآمد و رفع موانع قانونی)، قیمت‌گذاری ارزش‌محور (متکی بر تجربه منحصر به فرد و کیفیت خدمات نیروی انسانی) و ترفیع روایت‌گرا (برای خلق برند متمایز)، است. بنابراین، می‌توان گفت که توسعه گردشگری ورزشی در استان کرمانشاه، اگرچه با چالش‌های ساختاری ریشه‌دار مواجه است، اما از پتانسیل استثنایی و منحصر به فردی برای تبدیل شدن به یک مقصد شاخص برخوردار می‌باشد. گذار از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب، مستلزم خروج از حلقه‌های معیوب (مانند چرخه ضعف زیرساخت-ضعف تصویر) و حرکت به سمت چرخه‌های مثبت (مانند تقویت زیرساخت-بهبود تصویر-جذب سرمایه-توسعه بیشتر)، است. این گذار، نه با اقدامات جزئی و مقطعی، بلکه تنها از طریق تدوین و اجرای یک راهبرد کلان یکپارچه، مشارکتی و بلندمدت که مبتنی بر مدل پارادایمی ارائه شده باشد، امکان‌پذیر خواهد بود. این پژوهش، با عنایت بخشیدن به دیدگاه خبرگان و ترسیم نقشه راه مفهومی، گامی در جهت تدوین چنین راهبردی برداشته است. با توجه به یافته‌های عینی این پژوهش که گواهی بر شکاف‌های موجود بین پتانسیل‌ها و وضعیت فعلی است، پیشنهادهای زیر به منظور تبدیل چالش‌های شناسایی شده به فرصت‌های عملیاتی، به سیاست‌گذاران و مجریان ذی‌ربط ارائه می‌گردد:

- به اداره کل ورزش و جوانان و اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کرمانشاه پیشنهاد می‌شود که با تشکیل یک کارگروه فرابخشی، سند راهبردی یکپارچه‌ای برای توسعه گردشگری ورزشی استان تدوین و تصویب نمایند.
 - به سازمان برنامه و بودجه استان و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی پیشنهاد می‌شود که با تخصیص منابع و ایجاد مشارکت، حداقل یک پروژه پایلوت تلفیقی گردشگری ورزشی را در یک منطقه دارای پتانسیل بالا اجرا و ارزیابی کنند.
 - به دانشگاه‌های استان و اتاق بازرگانی پیشنهاد می‌شود که نسبت به ایجاد یک مرکز مشترک توسعه مهارت‌های گردشگری ورزشی اقدام نموده و دوره‌های آموزشی مورد نیاز این حوزه را طراحی و اجرا نمایند.
 - به دفاتر خدمات مسافرتی و آژانس‌های فعال در استان پیشنهاد می‌شود که با همکاری اپراتورهای رسانه‌ای محلی، کمپین‌های بازاریابی دیجیتال روایت‌محور و جذابی را برای معرفی جاذبه‌های ورزشی-طبیعی منطقه طراحی و اجرا کنند.
- مهم‌ترین محدودیت پژوهش اشاره به یافته‌های این مطالعه دارد که برآمده از یک رویکرد کیفی و مبتنی بر نمونه‌گیری هدفمند است. اگرچه این روش برای کشف عمیق مفاهیم و تجربیات خبرگان ضروری بود و تا حد اشباع نظری پیش رفت، اما نتایج آن،

اولاً قابل تعمیم آماری به کل جامعه خبرگان و فعالان حوزه گردشگری ورزشی در سطح ملی نیست. ثانیاً، با وجود تلاش برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از سه گروه مختلف (دانشگاهی، دولتی، خصوصی)، امکان اینکه دیدگاه برخی صاحب‌نظران خاص یا گروه‌های ذی‌نفع فرعی نادیده گرفته شده باشد، کاملاً منتفی نیست. این یافته‌ها بیشتر بیانگر عمق مسئله در بافت خاص استان کرمانشاه هستند تا وسعت آن در سایر مناطق.

منابع

- Albeshchenko, O., Pryhara, O., Krupenna, I., & Shevchenko, O. (2024). Managing tourism development: Deploying successful strategies and techniques. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3, 1135. <https://orcid.org/0000-0002-9920-7049>
- Alidoost Ghahfarkhi, A., Dastgerdi, M., Ranjbar, N., & Khosromanesh, R. (2023). Strategic analysis of the development of active sports tourism in Iran [in Persian]. *Quarterly Journal of Sports Marketing Studies*, 4(1), 73–90. <https://doi.org/10.22034/sms.2023.62677>
- Azizian Kohan, N., Ojagh, S. A., & Moharramzadeh, M. (2024). Content analysis of sports tourism from an international perspective [in Persian]. *Sport Physiology & Management Investigations*, 16(1), 177–196. <https://doi.org/10.22034/spmi.2024.199791>
- Christian, M. (2024). The influence of price, product quality, and brand image on customer retention moderated by supply chain and after sale services. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 5(3), 356–363. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i3.2396>
- Coutinho, R. P., & Sousa, B. B. (2025). Innovating the future: Sustainable strategies and technological advances in niche tourism. In *Intersections of niche tourism and marketing* (pp. 31–54). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8417-6.ch002>
- Farinloye, T., & Mogaji, E. (2024). Strategic marketing for sustainable sports travel experiences. *Journal of Strategic Marketing*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2443418>
- Fauzi, R. A., Saputra, Y. M., Ma'mun, A., Nuryadi, N., & Handayani, S. R. (2025). Evaluation of sports tourism development policy in Sumedang: An implementation of the logic model. *Journal of Human Sport and Exercise*, 20(1), 302–315. <https://doi.org/10.55860/xz69nw69>
- Harrison-Hill, T., & Chalip, L. (2013). Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination. In *Sport tourism* (pp. 170–188). Routledge. <https://doi.org/10.1080/17430430500102150>
- Heydari, R., Kashmidar, M., Azimzadeh, S. M., Talebpour, M., & Ramkison, H. (2022). Factors affecting the development of creative sports tourism based on intangible cultural heritage [in Persian]. *Journal of Sports Management*, 14(3), 541–563. <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.342922.2947>
- Jiang, X., Mastromartino, B., Li, X., & Zhang, J. J. (2025). Value co-creation in participatory sports event tourism: A mixed methods study. *Behavioral Sciences*, 15(3), 368. <https://www.mdpi.com/2076-328X/15/3/368>
- Kashmidar, M., Nazari-Tarshizi, A., & Heydari, R. (2021). Meta-analysis of studies on the development of sports tourism in Iran with an approach to identifying factors affecting it [in Persian]. *Journal of Sports Management*, 13(2), 511–537. https://jsm.ut.ac.ir/article_82214_en.html
- 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(19), 12160. <https://doi.org/10.3390/su141912160>
- Mehrez, K. (2024). Bibliometric review of research on tourism marketing, 1979–2023. *Journal of Tourism Analysis*, 2(31). <https://doi.org/10.53596/mpx14842>
- Molavi, M., & Azimpour, A. (2024). Sustainable and dual tourism of nature and sports: Formulation of tourism development strategies for Kermanshah province [in Persian]. *Sustainable Urban Development*, 5(17), 1–19. https://usdjournals.daneshpajooan.ac.ir/article_720967_en.html



- Moharramzadeh, M., & Rafiq Mohi-eddin, B. (2024). Study of the plan to create sports tourism for sports science students in Kermanshah province [in Persian]. In Proceedings of the First International Conference on Tourism Industry. Tehran, Iran. https://jsm.ut.ac.ir/article_93447
- Moradi, E., Ehsani, M., Saffari, M., & Hosseini, R. N. S. (2022). Developing an integrated model for the competitiveness of sports tourism destinations [in Persian]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 26, 100743. <https://www.researchgate.net/publication/364640542>
- Nyikana, S., & Tichaawa, T. M. (2024). Towards an integrated framework for sustainable sport tourism development in Central Africa. *Development Southern Africa*, 41(4), 780–794. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2024.2320119>
- Raso, G., & Cherubini, D. (2024). The sport tourism and regional economic development: A systematic review. *Scientific Journal of Sport and Performance*, 3(1), 108–121. <https://doi.org/10.55860/JKWX7277>
- Rather, R. A. (2025). AI-powered ChatGPT in the hospitality and tourism industry: Benefits, challenges, theoretical framework, propositions and future research directions. *Tourism Recreation Research*, 50(3), 652–662. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2287799>
- Son, J., & Niehm, L. S. (2021). Using social media to navigate changing rural markets: The case of small community retail and service businesses. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(6), 619–637. <https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1871711>
- Sudarmanto, E., Raharjo, B. B., Kristiyanto, A., Sulaiman, S., Setyawati, H., Priyono, B., & Jariono, G. (2025). A systematic review for the development of sustainable tourism destinations based on sports tourism. *Retos*, 62, 646–654. <https://www.researchgate.net/publication/385733075>
- Yamaguchi, S. (2025). Travel motivation for cultural experiences and changes to perceived destination image: Insights from international sport tourists at a marathon event. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1–26. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2025-0078>
- Yan, Z., & Huan, W. (2024). The role of social media in sports tourism marketing: A review and future outlook. *Frontiers in Sport Research*, 6(4), 132–137. <https://doi.org/10.25236/FSR.2024.060420>
- Yang, J. J., Lo, H. W., Chao, C. S., Shen, C. C., & Yang, C. C. (2020). Establishing a sustainable sports tourism evaluation framework with a hybrid multi-criteria decision-making model to explore potential sports tourism attractions in Taiwan. *Sustainability*, 12(4), 1–20. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1673>
- Zardashtian, S., & Yari Darabkhani, M. (2023). Explaining the sports e-tourism pattern in Kermanshah province based on grounded data theory [in Persian]. *Journal of Sports Management*, 15(4), 280–297. <https://doi.org/10.22059/jsm.2023.354723.3114>
- Zhang, R., & Wang, H. P. (2024). The impact of Chinese university music teachers' teaching beliefs on creative teaching behaviors: The mediating role of technological acceptance. *Frontiers in Education*, 9, Article 1404541. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1404541>
- Zuo, Z., Luo, Y., Yan, S., & Jiang, L. (2025). From perception to practice: Artificial intelligence as a pathway to enhancing digital literacy in higher education teaching. *Systems*, 13(8), 664. <https://doi.org/10.3390/systems13080664>