



Original Research Paper

The role of social marketing in the development of sport tourism (Case study: Horse Riding in Golestan Province)

Elham Barzegar ¹, Saeid Tabesh ^{*1}, Farzam Farzan ¹, Saeed Amirnejad ²

¹ Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran

² University of Art

Key Words

Hours Riding
Golestan province
Social marketing
Tourism
Sport tourism

Abstract

Introduction: Regarding the importance of sports tourism and social marketing, this study investigated the role of social marketing in tourism of horse riding in Golestan province.

Materials & Methods: The present study was quantitative, conducted through a survey method and was applied in terms of purpose. Data collection was done by field survey through a questionnaire. The statistical population of the study consisted of horse-riding audiences including tourists (inactive and spectators in this sport) in Golestan province. To measure the research variables, a social marketing questionnaire consisting of 39 questions and 7 components (participation cost, suggestion, motivational context, accessibility, social communication, customer orientation, and public) with 5 Likert range was used. Factor analysis and path analysis were used to analyze the data in the inferential statistics section. For correlation and model fit, SPSS21 and Smart PLS3 were used respectively.

Result: The results showed that Cronbach's alpha and composite reliability of all variables were above 0.7 and factor loadings coefficients between indices (questions) and constructs are more than 0.4, so the model is well-fitted.

Conclusion: Participation cost, motivational context, accessibility, social communication, and customer orientation were identified as influential factors in the model outputs. Therefore, the relevant authorities of Golestan province should consider these factors in order to develop horse riding and have a specific plan for their improvement.

* Corresponding Author's email: tabesh@umz.ac.ir

Received: 29 June 2020; Reviewed: 7 September 2020; Revised: 11 October 2020; Accepted: 5 November 2020

(DOI): 10.22034/AEJ.2020.25371.2379

مقاله پژوهشی

طراحی مدل تاثیر بازاریابی اجتماعی بر توسعه گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: اسبدوانی استان گلستان)

الهام بزرگر^۱، سعید تابش^{۱*}، فرزاد فرزاد^۱، سعید امیرنژاد^۲

^۱ گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

^۲ دانشگاه هنر

کلمات کلیدی

اسبدوانی
استان گلستان
بازاریابی اجتماعی
گردشگری ورزشی

چکیده

مقدمه: گردشگری ورزشی با توجه به رفتار متمایزی که انجام می‌دهد به سه دسته گردشگری ورزشی فعال، گردشگری رویداد ورزشی، گردشگری خاطرات ورزشی، تقسیم‌بندی می‌شود. با توجه به اهمیت موضوع گردشگری ورزشی و بازاریابی اجتماعی این تحقیق به بررسی نقش بازاریابی اجتماعی بر گردشگری ورزشی مربوط به رشته اسبدوانی در استان گلستان پرداخته است.

مواد و روش‌ها: تحقیق حاضر کمی بوده، به روش پیمایشی انجام گردیده و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. شیوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی و با استفاده از پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، مخاطبین ورزش اسبدوانی شامل گردشگران (غیرفعال و تماشاگران در این رشته ورزشی) در استان گلستان بوده است. با توجه به حجم جامعه، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شد. به منظور سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه بازاریابی اجتماعی متشکل از ۳۹ سؤال، شامل ۷ مولفه (هزینه مشارکت، پیشنهاد، بسترسازی ترغیبی، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی، مشتری محوری و عموم مردم) که با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی از تحلیل عاملی و تحلیل مسیر استفاده شده است، که بدین منظور از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۱ (همبستگی)، Smart pls نسخه ۳ (برازش مدل) استفاده شده است.

نتایج: نتایج این تحقیق نشان داد آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه متغیرها بالای ۰/۷ می‌باشد و ضرایب بارهای عاملی بین شاخص‌ها (سوالات) و سازه‌ها نیز بیش‌تر از ۰/۴ است، لذا مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری و بحث: عوامل هزینه مشارکت، بسترسازی ترغیبی، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی و مشتری محوری به‌عنوان عوامل تاثیرگذار در خروجی‌های مدل مشخص شدند لذا مسئولین مربوطه استان گلستان به‌منظور توسعه رشته اسبدوانی باید این عوامل را مد نظر قرار داده و برنامه‌ریزی ویژه‌ای برای بهبود آن‌ها داشته باشند.

مقدمه

گردشگری بخشی از یک خدمات پویا در سطح دنیا است که به شدت با رقابت جهانی روبرو است که با تغییرات مداوم همراه است. به همین دلیل، نوآوری در ایجاد و حفظ یک مزیت رقابتی در این حیطه به یک امر ضروری تبدیل شده است. توانایی نوآوری، پتانسیل اتخاذ و استفاده از فرآیندها و فناوری‌های جدید برای افزایش بهره‌وری و مدیریت می‌باشد که از آن‌ها به‌عنوان عوامل رقابتی یاد می‌شود. بنابراین، شرکت‌های گردشگری مانند سایر بخش‌های تولیدی یا خدماتی، برای ادامه حیات خود نیاز به پیشرفت‌های خلاقانه و نوآورانه دارند. در غیر این صورت، ممکن است محصولات یا خدمات آن‌ها منسوخ شده و دیگر تقاضایی در پی نداشته باشند (Labanauskaitė و همکاران، ۲۰۲۰). از سویی، امروزه گردشگری ورزشی به‌عنوان یک جزء نوآورانه از صنعت گردشگری شناخته می‌شود. با برنامه‌ریزی دقیق و منظم و شناسایی فرصت‌ها و محدودیت‌های این صنعت نقش کلیدی در توسعه اقتصاد ملی را برعهده داشته است. عامل‌هایی که بر توسعه گردشگری ورزشی تأثیرگذارند شامل تسهیلات زیرساختی، اطلاع‌رسانی و ارتباطات، خدمات ورزشی و تفریحات سالم، گردشگری و میراث فرهنگی، تربیت بدنی و منابع طبیعی است (یاوری و همکاران، ۱۳۹۴). ورزش مزایای منحصره‌فردی نسبت به انواع دیگر جاذبه‌های گردشگری فرهنگی دارد. سیستم جاذبه‌توریستی برای جذب گردشگران، ورزش را به‌عنوان یک جاذبه جذاب تلقی می‌کنند و استدلال می‌کنند که ورزش بازتابی از فرهنگ محلی است. ویژگی‌های کلیدی جاذبه‌های گردشگری ورزشی شامل عدم قطعیت نتایج، نقش ورزش در جامعه، ماهیت جنبشی فعالیت‌های ورزشی، ترکیبی از این ویژگی‌ها، این احتمال را افزایش می‌دهد که جاذبه‌های ورزشی، بیش‌تر از انواع جاذبه‌ها گردشگری تأثیرگذارتر باشند (Hinch و Higham، ۲۰۰۵). در دهه‌های گذشته، تقاضای بی‌سابقه‌ای برای برگزاری مسابقات ورزشی بزرگ از کشورهای مختلف شاهد هستیم، زیرا آن‌ها به‌طور بالقوه می‌توانند برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی چندسطحی را به‌وجود آورند. بنابراین، تمام کشورها با سرمایه‌گذاری زیاد به‌فوائد گردشگری ورزشی رسیدند و به‌خوبی می‌دانند که به‌عنوان یک منبع مهم در جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار است (Emery، ۲۰۱۰). از سویی، گردشگران ورزشی به‌طور چشمگیری سعی بر این دارند که ارزشی حداکثری از یک مقصد گردشگری را به‌دست آورند و تجربه‌ای بهینه و لذت‌بخش را در مدت زمان کوتاهی داشته باشند (Kozak، ۲۰۱۹). هم‌چنین امروزه به‌نظر می‌رسد، راهکاری خلاقانه‌ای که می‌تواند در ایجاد این ارزش برای گردشگران ورزشی موثر واقع شود، استفاده از فرآیند بازاریابی اجتماعی در

پیشبرد اهداف، می‌باشد. بازاریابی گردشگری برای ترویج بازدیدها از مکان‌ها و وقایع خاص، بازاریابی هنری برای ترویج فرهنگ و بازاریابی رابطه که با هدف ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان است (Peattie، ۲۰۰۹). بنابراین، موفقیت در توسعه گردشگری ورزشی و جذب گردشگران ورزشی نیاز به شناسایی توانمندی‌های منطقه، جاذبه‌های طبیعی و ورزشی، توجه به مزیت‌های رقابتی و بهینه‌سازی از توانمندی‌های جاذبه‌های مختلف است. عنصرهای مهم گردشگری ورزشی شامل جاذبه‌های ورزشی، فرهنگی، تاریخی و طبیعی هر منطقه به‌شمار می‌رود (زیتونلی، ۱۳۹۰). گردشگری ورزشی همانند گردشگری عام دارای تعاریف مختلفی از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف است. این تعاریف وجوه مشابه و مخالف زیادی دارد و در رسیدن به یک مفهوم خاص ایجاد مشکل می‌کند. یکی از جامع‌ترین تعاریف در زمینه گردشگری ورزشی را Gibson و همکاران (۲۰۱۸) ارائه کرده است: گردشگری ورزشی مسافرتی تفریحی است که افراد موقتاً از محل سکونت خود خارج می‌شوند تا اقدام به شرکت در فعالیت‌های بدنی، تماشای فعالیت‌های بدنی، یا احترام به جذابیت‌های مربوط به فعالیت‌های بدنی نمایند. براساس این دیدگاه گیبسون، گردشگری ورزشی با توجه به رفتار متمایزی که انجام می‌دهد به سه دسته گردشگری ورزشی فعال، گردشگری رویداد ورزشی، گردشگری خاطرات ورزشی، تقسیم‌بندی می‌شود. اما Gibson و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقات جدید خود پیشنهاد کردند که این دسته‌ها می‌تواند مانع‌الجمع نباشد و می‌تواند هم‌زمان انگیزه‌های هر سه گروه را مورد بررسی قرار داد. ایران یکی از کشورهای محسوب می‌شود که در جذب گردشگران داخلی و خارجی فعال است. ایران با داشتن منابع طبیعی، تاریخی و برگزاری مسابقات ورزشی در رشته‌های مختلف باعث جذب گردشگر ورزشی شده است. با این وجود ایران در حوزه زیرساختی ضعف‌هایی دارد از جمله، کم‌بودن مکان‌های اقامتی، کم‌بودن امکانات و تفریحات ورزشی مطابق با استاندارد، ارائه ضعیف خدمات رفاهی، ضعف در به‌روز بودن دانش و توجه ناکافی به حمل و نقل از مشکلاتی است که پیشروی ایران قرار دارد (امینی و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه بهره‌گیری از صنعت گردشگری ورزشی تأثیرات مهمی را در اقتصاد کشورها به‌همراه دارد. و در توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع نقش به‌سزایی دارد. بنابراین، سرمایه‌گذاری و مدیریت بهینه از این صنعت می‌تواند، موجب ایجاد اشتغال، افزایش گردش مالی و کسب درآمد در جوامع شود. هم‌چنین در عرصه گردشگری امروزه ورزش تأثیرات مختلفی را بر جامعه گذاشته است با توجه به برگزاری مسابقات و رویدادهای مختلف در کشورهای دنیا نیاز به برقراری و تغییر دادن نگرش گردشگران امری ضروری است که این کار با بازاریابی اجتماعی محقق می‌شود. بازاریابی اجتماعی می‌تواند به‌وسیله ایجاد تغییر در

باور، نگرش و رفتار افراد در مشارکت جامعه به گردشگری ورزشی کمک قابل توجهی داشته باشد و از این طریق در رفع مشکلاتی اعم از بیکاری و ارتقای وضعیت اقتصادی جامعه موثر واقع شود. بنابراین، با توجه به این که هر فردی می‌تواند بر فرد دیگر تأثیرات مثبت بگذارد. جدی نگرفتن افکار و نگرش‌های گردشگران و مهم نبودن رفتارهای آن‌ها موجب می‌شود که عملکرد سازمان‌ها در جذب گردشگران ورزشی کم‌تر شده و کشورهای مختلف به نتایجی که از لحاظ گردشگری ورزشی وجود دارد نرسند. از این‌رو، پژوهش در رابطه با این موضوع مهم به‌نظر می‌رسد. بازاریابی اجتماعی در پی آن است که افکار جامعه را به مسیر مثبت سوق داده و باعث دید بهتر افراد بر جامعه شود. بنابراین، جذب و حفظ بیش‌تر گردشگران ورزشی با به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی محقق می‌شود. در ایران، به‌رغم وجود سازمان‌ها و ارگان‌های مختلفی که هر کدام در زمینه توسعه گردشگری ورزشی اقداماتی را به‌عنوان مسئولیت انجام می‌دهند، شاهد آن هستیم که تعداد گردشگران ورزشی در ایران نسبت به سایر کشورهای توسعه یافته از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست. با توجه به این موضوع استان گلستان نیز به‌رغم دارا بودن از مناطق گردشگری طبیعی و ورزشی مطلوب و همچنین سرآمدی در رشته ورزشی اسب‌دوانی که هر ساله رویدادهای ورزشی مختلفی در ارتباط با اسب‌دوانی در این استان انجام می‌گیرد، از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین، با توجه به مسائل مطرح شده محقق در پژوهش حاضر به‌دنبال طراحی مدل تأثیر بازاریابی اجتماعی بر توسعه گردشگری ورزشی مربوط به رشته اسب‌دوانی در استان گلستان می‌باشد.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر کمی بوده، به‌روش پیمایشی انجام گردیده و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. شیوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی و با استفاده از پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مخاطبین ورزش اسب‌دوانی شامل، گردشگران غیرفعال (تماشاگران در این رشته ورزشی) بوده است که تعداد این افراد هنگام رویداد اسب‌دوانی در سه شهر آق‌قلا، گنبدکاووس و بندرت‌رکمن در کورس‌های تابستان و پاییز به طور متوسط به بیش از ۱۰۰۰۰ نفر می‌رسد. با توجه به تنوع جامعه آماری پژوهش، براساس جدول مورگان و با توجه به حجم جامعه ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شده بودند. روش نمونه‌گیری محقق نیز به‌صورت در دسترس و در بین گردشگران غیر فعال رویدادهای اسب‌دوانی در استان گلستان در سه شهر آق‌قلا، گنبدکاووس و بندرت‌رکمن در کورس‌های تابستان و پاییز بوده است. در ابتدا ۴۰۰ پرسشنامه بین نمونه آماری توزیع و پس از جداسازی

نتایج

طبق جدول ۱ متغیر پیشنهاد دارای بیش‌ترین میانگین و متغیر قابلیت دسترسی دارای کم‌ترین میانگین می‌باشد. متغیر مشتری محوری دارای بیش‌ترین انحراف از معیار و متغیر هزینه مشارکت دارای کم‌ترین انحراف از معیار می‌باشد. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی شاخص با سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی مورد سنجش قرار می‌گیرد. به این صورت که آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی باید بیش از ۰/۷ و ضرایب بارهای عاملی باید بیش‌تر از ۰/۴ باشد تا مدل از پایایی مناسبی برخوردار باشد. البته باید یادآور شد که مدل با ۳۹ سؤال وارد مرحله تحلیل می‌شود. با توجه به جدول ۲ آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه متغیرها بالای ۰/۷ می‌باشد و شکل ۱ ضرایب بارهای عاملی بین

دسترسی به هزینه مشارکت، ارتباطات اجتماعی به هزینه مشارکت و بسترسازی ترغیبی و مشتری محوری به پیشنهاد مورد تأیید می‌باشد و ضرایب معنی‌داری بقیه مسیرها کم‌تر از ۱/۹۶ است و مورد تأیید نمی‌باشند. دومین معیار برای برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است، که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است.

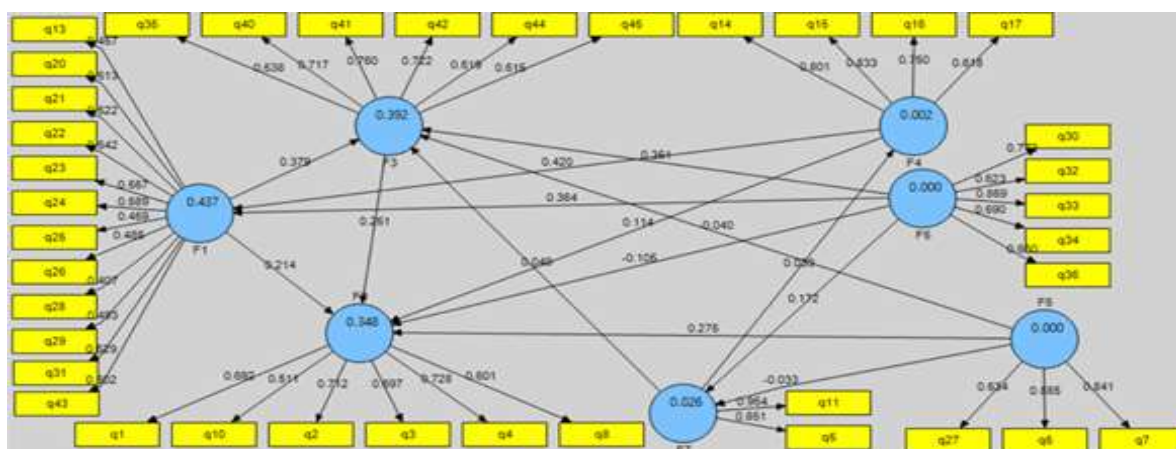
شاخص‌ها (سؤالات) و سازه‌ها را نشان می‌دهد که بیش‌تر از ۰/۴ است. البته باید یادآور شد که علاوه بر سؤالاتی که اشاره شد، سؤال ۱۲ نیز به دلیل بار عاملی کم‌تر از ۰/۴ از مدل حذف شد. با توجه به سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی، مدل از پایایی مناسبی برخوردار است. به‌منظور بررسی روایی همگرا نیز از معیار Average Variance Extracted استفاده می‌شود که باید بیش‌تر از ۰/۵ باشد. جدول ۳ شاخص AVE را نشان می‌دهد که بیانگر این است الگوی مفهومی پژوهش، روایی همگرای قابل قبولی دارد. روایی واگرایی مدل در پژوهش حاضر از طریق روش فورنل و لارکر بررسی شده است که در جدول ۴ گزارش می‌شود. این مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیش‌تر باشند. همان‌طوری که جدول ۴ نشان می‌دهد، اعداد قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیش‌تر است و روایی واگرایی الگوی مفهومی پژوهش در حد قابل قبولی است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب Z به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیش‌تر باشند، تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنی‌دار بودن آن‌ها را تأیید کرد. با توجه به شکل ۲ ضرایب معنی‌داری Z برای مسیرهای هزینه مشارکت به بسترسازی ترغیبی، بسترسازی ترغیبی به پیشنهاد، قابلیت

جدول ۱: توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف از معیار	حداکثر	حداقل
هزینه مشارکت	۳/۲۱۵	۰/۵۸۷	۴/۴۲	۱/۳۳
پیشنهاد	۴/۴۴۲	۰/۷۲۸	۵/۰۰	۱/۰۰
بسترسازی ترغیبی	۳/۰۹۶	۰/۷۷۶	۵/۰۰	۱/۱۷
قابلیت دسترسی	۳/۰۶	۰/۹۱۴	۵/۰۰	۱/۰۰
ارتباطات اجتماعی	۳/۲۳۲	۰/۸۲۹	۴/۸	۱/۰۰
مشتری محوری	۲/۷۶	۰/۹۳۳	۵/۰۰	۱/۰۰
عموم مردم	۳/۳۴۳	۰/۷۳	۵/۰۰	۱/۳۳

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

سازه مورد بررسی	نماد	سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
هزینه مشارکت	F1	۱۳، ۲۰-۲۶، ۲۸-۲۹، ۳۱ و ۴۳	۰/۷۵۰	۰/۸۱۱
پیشنهاد	F2	۱-۴، ۸ و ۱۰	۰/۷۴۵	۰/۸۲۱
بسترسازی ترغیبی	F3	۳۵، ۴۰-۴۲ و ۴۴-۴۵	۰/۷۴۶	۰/۸۲۵
قابلیت دسترسی	F4	۱۴-۱۷	۰/۷۴۶	۰/۸۳۹
ارتباطات اجتماعی	F5	۳۰، ۳۲-۳۴ و ۳۶	۰/۷۷۲	۰/۸۴۷
مشتری محوری	F6	۶-۷ و ۲۷	۰/۷۰۴	۰/۸۳۴
عموم مردم	F7	۵ و ۱۱-۱۲	۰/۷۹۱	۰/۸۹۹



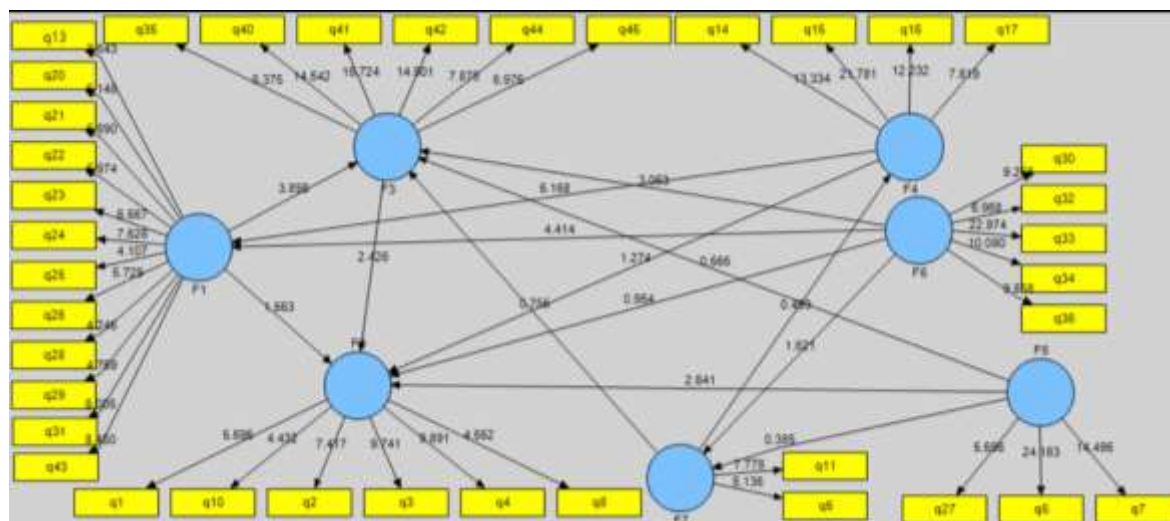
شکل ۱: ضرایب بارهای عاملی در مدل

جدول ۳: شاخص AVE

شاخص AVE	سازه مورد بررسی
۰/۵۰۱	هزینه مشارکت
۰/۵۳۷	پیشنهاد
۰/۵۴۴	بسترسازی ترغیبی
۰/۵۷۰	قابلیت دسترسی
۰/۵۳۰	ارتباطات اجتماعی
۰/۶۳۰	مشتری محوری
۰/۸۱۷	عموم مردم

جدول ۴: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	هزینه مشارکت	پیشنهاد	بسترسازی ترغیبی	قابلیت دسترسی	ارتباطات اجتماعی	مشتری محوری	عموم مردم
هزینه مشارکت	۰/۷۰۷						
پیشنهاد	۰/۴۹۰	۰/۷۳۲					
بسترسازی ترغیبی	۰/۵۴۸	۰/۴۳۸	۰/۷۳۷				
قابلیت دسترسی	۰/۵۷۲	۰/۳۹۰	۰/۴۱۱	۰/۷۵۴			
ارتباطات اجتماعی	۰/۵۴۰	۰/۳۱۳	۰/۵۴۶	۰/۴۱۹	۰/۷۲۸		
مشتری محوری	۰/۴۷۳	۰/۴۴۳	۰/۲۹۲	۰/۳۴۵	۰/۴۳۰	۰/۷۹۳	
عموم مردم	-۰/۰۲۷	۰/۰۵۱	۰/۰۹۲	۰/۰۳۹	۰/۱۵۷	۰/۰۴۱	۰/۹۰۳



شکل ۲: ضرایب معناداری z مدل

با توجه به جدول ۵ متغیرهای هزینه مشارکت، پیشنهاد و بسترسازی ترغیبی دارای قدرت پیش‌بینی ضعیف تا متوسط و متغیرهای قابلیت دسترسی و عموم مردم دارای قدرت پیش‌بینی خیلی ضعیفی هستند. برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام معیار نیکویی برازش استفاده می‌شود و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. مقدار ۰/۳۵۶ برای GOF در این مدل محاسبه شده و نشان از برازش تقریباً قوی مدل کلی پژوهش است.

بنابراین مقدار R^2 متغیرهای هزینه مشارکت، پیشنهاد و بسترسازی ترغیبی، متوسط برآورد می‌شود و برای متغیرهای قابلیت دسترسی و عموم مردم، این مقدار خیلی ضعیف برآورد شده است. معیار Q^2 ، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه برونزای مربوط به آن است:

$$GOF = \sqrt{AvR^2 \times AvCommunalities} = \sqrt{۰/۵۲۷ \times ۰/۲۴۱} = ۰/۳۵۶$$

جدول ۵: معیار Q^2

سازه مورد بررسی	1- SSE/SSO
هزینه مشارکت	۰/۰۹۳
پیشنهاد	۰/۱۱۸
بسترسازی ترغیبی	۰/۱۴۵
قابلیت دسترسی	۰/۰۰۴
عموم مردم	۰/۰۱۶

پس از بررسی مدل مفهومی، به تجزیه و تحلیل متغیرهای تحقیق پرداخته شد بدین صورت که به بررسی ضرایب معناداری Z و بررسی ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی مربوط به مسیرهای انجام شد. براساس شکل‌های ۱ و ۲ که به ترتیب ضرایب مسیر و ضرایب معناداری Z را نمایش می‌دهند، به تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته می‌شود. متغیرهایی که بارهای عاملی مسیر آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ شده است با سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شدند که در نتیجه عامل هزینه مشارکت بر عامل بسترسازی ترغیبی به طور مستقیم تأثیرگذار است و ۳۷ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند، عامل بسترسازی ترغیبی بر عامل پیشنهاد به طور مستقیم تأثیرگذار است و ۲۵ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند که کم‌ترین تأثیر در مدل شناخته شده است، عامل قابلیت دسترسی بر عامل هزینه مشارکت به طور مستقیم تأثیرگذار است و ۴۲ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند که نشان از بیش‌ترین تأثیر در مدل می‌باشد و می‌توان به عنوان مهم‌ترین عامل از آن یاد برد، عامل ارتباطات اجتماعی بر عامل هزینه مشارکت و بسترسازی ترغیبی به طور مستقیم تأثیرگذار است و به ترتیب ۳۶ و ۳۵ درصد از تغییرات آن‌ها را تبیین می‌کند و عامل مشتری محوری بر عامل پیشنهاد به طور مستقیم تأثیرگذار است و ۲۷ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند. بقیه فرضیات نیز رد شدند. البته اثر غیرمستقیم عوامل از طریق متغیر میانجی نیز مورد بررسی قرار گرفت. هم‌چنین عامل هزینه مشارکت بر عامل پیشنهاد به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی بسترسازی ترغیبی تأثیرگذار است و ۹ درصد (۰/۳۷۹×۰/۲۵۱) از تغییرات عامل پیشنهاد به طور غیرمستقیم از طریق عامل هزینه مشارکت تبیین می‌شود و عامل ارتباطات اجتماعی بر عامل پیشنهاد به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی بسترسازی ترغیبی تأثیرگذار است و ۸ درصد (۰/۳۵۱×۰/۳۷۹) از تغییرات عامل پیشنهاد به طور غیرمستقیم از طریق عامل ارتباطات اجتماعی تبیین می‌شود. بنابراین، عامل بسترسازی ترغیبی به عنوان متغیر میانجی در مدل عمل می‌کند.

بحث

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که عامل هزینه مشارکت بر عامل بسترسازی ترغیبی به طور مستقیم تأثیرگذار است و ۳۷ درصد

از تغییرات آن را تبیین می‌کند، در هزینه مشارکت، نظریه مبادله مطرح می‌شود. در واقع، مخاطب باید احساس کند آن چه که از ورزش کردن در مجموعه ورزشی به دست آورده بیش‌تر از چیزی است که از دست داده است. به بیان دیگر موانع و عوامل رقابتی به حداقل رسیده است. بنابراین، به نظر می‌رسد می‌توان با انتخاب زمان و مکان مناسب و ارائه ابزارهایی برای دسترسی بهتر مخاطبان به خدمات مجموعه‌های ورزشی که رویدادهای اسب‌دوانی در آن برگزار می‌شود، عامل هزینه مشارکت را بهبود بخشید و در واقع، مخاطب مزایای پیشنهاد را درک کند، نسبت به عوامل رقابتی و موانع توجهی نشان ندهد و احساس مثبت نسبت به شرکت در رویداد اسب‌دوانی را به دست آورد. با توجه به وجود چند مکان مختلف در استان گلستان برای برگزاری رویدادهای اسب‌دوانی و هم‌چنین هزینه پابینی که این رویدادها برای دنبال کنندگان آن که اکثراً بومی خود استان هستند، دارد. لذا، طرفداران این رویدادها به طور خودجوش ترغیب به پیگیری و شرکت در این رویدادها می‌شوند. یکی دیگر از دلایلی که برای تأیید این فرضیه می‌تواند بر شمرده این است که ورزش اسب‌دوانی از گذشته‌های دور در این استان و قوم وجود داشته و به نوعی راه‌های پیگیری و دنبال کردن آن در استان به صورت مناسبی وجود دارد. اما به نظر می‌رسد، نتایج این فرضیه برای سایر دنبال کنندگان که بومی نبوده و از سایر نقاط کشور برای تماشای این رویداد به استان سفر می‌کنند، متفاوت باشد. عامل بسترسازی ترغیبی بر عامل پیشنهاد به طور مستقیم تأثیرگذار است و ۲۵ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند که کم‌ترین تأثیر در مدل شناخته شده است. یکی دیگر از عواملی که باید به آن توجه کرد عامل قابلیت دسترسی است. با توجه به ادبیات پژوهش مشخص شد که هدف از استراتژی مکان یا همان قابلیت دسترسی فراهم کردن فضای راحت و مناسب برای مخاطب می‌باشد به گونه‌ای که پذیرش و عمل به رفتار جدید را تسهیل بخشد و عوامل رقابتی و موانع این رفتار را به حداقل برساند. عامل قابلیت دسترسی بر عامل هزینه مشارکت به طور مستقیم تأثیرگذار است و ۴۲ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند که نشان از بیش‌ترین تأثیر در مدل می‌باشد و می‌توان به عنوان مهم‌ترین عامل از آن یاد برد. وجود پیوندهای عمیق فرهنگی بین مردم و ورزش اسب‌دوانی در قوم ترکمن و استان گلستان از دیرباز باعث شده که در زمان برگزاری این رویدادها مردم در سراسر استان آگاهی کافی نسبت به زمان و مکان برگزاری این رویداد داشته باشند و به صورت خودجوش به پیگیری آن بپردازند. این ضریب اثر نسبتاً بالا حاکی از آن است که تمام مخاطبان این رشته در استان گلستان به صورت خودجوش و هم‌چنین از طریق وسایل ارتباط جمعی در جریان این

رویداد قرار گرفته که به صورت مستقیم بر افزایش میزان دنبال کنندگان رشته اسب‌دوانی تأثیرگذار می‌باشد.

عامل ارتباطات اجتماعی بر عامل هزینه مشارکت و بسترسازی ترغیبی به طور مستقیم تأثیرگذار است و به ترتیب ۳۶ و ۳۵ درصد از تغییرات آن‌ها را تبیین می‌کند. به منظور رسیدن به هدف اصلی بازاریابی اجتماعی در پژوهش حاضر، این‌طور به نظر می‌رسد که باید توجه بیش‌تری به هزینه مشارکت، بسترسازی ترغیبی و مشتری محوری شود. متولیان رشته اسب‌دوانی در استان گلستان می‌توانند با استراتژی‌های قیمت‌گذاری و توجه به خواسته‌ها و نیازهای بخش‌های مختلف جامعه و هم‌زمان بهره‌گیری از ترویج و ارتباطات اجتماعی مثل رسانه‌ها، تبلیغات، روابط عمومی، آموزش، چاپ مقالات و پیام، در جهت تغییر اجتماعی متکی بر ترویج و توسعه گردشگری ورزشی بر پایه اسب‌دوانی، گام بردارند. ارتباطات اجتماعی (اثربخشی، جذابیت و کامل بودن کانال تبلیغات، مکان نصب و استفاده از طیفی از تبلیغات محلی مانند موارد چاپ شده جزوه‌ها و بروشورها) دارای ضریب اثر ۰/۳۶ بر هزینه مشارکت است. یعنی این عامل توانسته در محتوای خود، نوع پیام و کانال انتقال، مشتریان را به مجموعه‌ها بیاورد. این نتیجه با تحقیق امیری (۱۳۹۵) هم‌سو می‌باشد. با توجه به نتیجه این فرضیه می‌توان عنوان کرد که در واقع اطلاعاتی که مشتری از ارتباطات اجتماعی و تبلیغات می‌گیرد (نوع کلاس، قیمت، ساعات و...) آن‌قدر مؤثر هست که او را به مبادله و در واقع هزینه کردن برای ورزش کند. رویدادهای اسب‌دوانی در چندین کورس در تمام فصول در استان گلستان برگزار می‌شود و از آن‌جایی که مردم با این رشته انس دیرینه‌ای دارند، لذا اطلاع‌رسانی بسیار مناسبی از برگزاری رویداد در سطح استان انجام می‌شود.

با توجه به یافته‌های پژوهش مشاهده می‌شود که مشتری محوری بر عامل پیشنهاد به طور مستقیم تأثیرگذار است و ۲۷ درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند. عاملی که این تأثیر غیرمستقیم را ایجاد کرده است بسترسازی ترغیبی است. در واقع، مشخص است که کنترل بسترسازی ترغیبی کمک زیادی در رابطه با بهبود عامل پیشنهاد می‌کند. مشتری مداری به عنوان جزئی مهم و کلیدی از مفهوم بازاریابی اجتماعی معین شده است (French و همکاران، ۲۰۱۵). این یافته نشان می‌دهد که می‌توان به توجه ویژه به نیازهای مشتریان موجبات گسترش هرچه بیشتر رشته اسب‌دوانی را در استان گلستان فراهم کرد. هم‌چنین عامل هزینه مشارکت بر عامل پیشنهاد به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی بسترسازی ترغیبی تأثیرگذار است و ۹ درصد (۰/۳۷۹×۰/۲۵۱) از تغییرات عامل پیشنهاد به طور غیرمستقیم از طریق عامل هزینه مشارکت تبیین می‌شود و عامل ارتباطات اجتماعی بر عامل پیشنهاد به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی

بسترسازی ترغیبی تأثیرگذار است و ۸ درصد (۰/۳۵۱×۰/۲۵۱) از تغییرات عامل پیشنهاد به طور غیرمستقیم از طریق عامل ارتباطات اجتماعی تبیین می‌شود. لذا، می‌توان عنوان نمود که عامل بسترسازی ترغیبی به عنوان متغیر میانجی در مدل عمل می‌کند. به نظر می‌رسد، از طریق افزایش آگاهی و ایجاد بسترهای مناسب جهت ترویج رشته اسب‌دوانی در استان گلستان و با توجه به هزینه پایین مشارکت در پیگیری این رشته می‌توان به گسترش رشته اسب‌دوانی و در پی آن گردشگری ورزشی در این استان نیز کمک کرد. بررسی اثرات اقتصادی گردشگری ورزشی در جامعه میزبان، اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی ساکنان یک منطقه درباره این اثرات می‌تواند موجب برنامه‌ریزی بهتر و دقیق‌تر از سوی مسئولین شده و نیز حمایت‌های جامعه میزبان را در پی داشته باشد که این امر نیز به نوبه خود باعث افزایش گردشگر ورزشی در جامعه میزبان شده و توسعه اقتصادی جامعه میزبان را به گونه‌ای بهتر موجب می‌شود (جاوید و همکاران، ۱۳۹۴). در این راستا، Ito و Hinch (۲۰۱۹) نیز به گردشگری پایدار اشاره کرده‌اند و نیز بیان می‌کنند که تعادل بین اهداف اجتماعی/فرهنگی، اقتصادی/سیاسی و زیست محیطی برای دستیابی به گردشگری ورزشی پایدار مورد نیاز است که تأثیر مثبتی بر بنگاه‌های تجاری گردشگری، جوامع و محیط زیست دارد. دستیابی به گردشگری ورزشی پایدار به طور تصادفی رخ نمی‌دهد بلکه نیاز به برنامه‌ریزی آگاهانه و مدیریت گردشگری ورزشی دارد. هم‌چنین با توجه به اهمیت گردشگری ورزشی، می‌توان بیش‌از پیش به اهمیت شناخت ویژگی‌های گردشگران ورزشی پی برد، زیرا می‌توان از این اطلاعات برای برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تر و کاراتر بهره جست و نیازهای گردشگران را متناسب با خصوصیاتشان برآورده کرد. به طور کلی، ویژگی‌ها و علائق گردشگران ورزشی تا حدود زیادی با ویژگی‌های سایر اقسام گردشگری متفاوت است و لازم است که برنامه‌های جامعی برای جذب گردشگران ورزشی، به طور ویژه و اختصاصی طراحی کرد. در غیر این صورت، یک برنامه عام نمی‌تواند در جذب گردشگران ورزشی موفق عمل نماید (هنرور و همکاران، ۱۳۹۱). به منظور توسعه گردشگری ورزشی باید با در نظر گرفتن راه‌های ترغیب مردم به سمت رشته اسب‌دوانی به توسعه این رشته از طریق بسترسازی ترغیبی پرداخت. بنابراین، متولیان می‌توانند با توجه به کیفیت خدمات ارائه شده در مجموعه‌های ورزشی و جلب رضایت مخاطبان، انجام مصاحبه‌های فردی و گروهی و... بستر مناسبی را در جهت تغییر رفتار مخاطبان به سمت رشته اسب‌دوانی و توسعه این رشته فراهم کنند.

منابع

15. **Kotler, P. and Zaltman, G., 1971.** Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 3, pp: 3-12.
16. **Kozak, M. and Buhalis, D., 2019.** Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing and Management*. Vol. 14, pp: 100392.
17. **Labanauskaitė, D.; Fiore, M. and Stašys, R., 2020.** Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 34, pp: 100652.
18. **Lefebvre, R.C., 2012.** Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*. Vol. 2, No. 2, 118-129.
19. **Peattie, K. and Peattie, S., 2009.** Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*. Vol. 62, No. 2, pp: 260-268.
20. **Phils, J.A.; Jr, Deiglmeier, K. and Miller, D.T., 2008.** Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, fall. pp: 34-43.
21. **Truong, V.D.; Saunders, S.G. and Dong, X.D., 2019.** Systems social marketing: A critical appraisal. *Journal of Social Marketing*. Vol. 9, No. 2, pp: 180-203.
1. **امیری، ز.، ۱۳۹۵.** تحلیل آمیخته بازاریابی اجتماعی اداره ورزش و جوانان شهر اصفهان در ترویج ورزش همگانی. پایان‌نامه جهت اخذ درجه کارشناسی‌ارشد، رشته مدیریت ورزشی گرایش بازاریابی در ورزش، دانشگاه الزهرا.
2. **امینی، م.؛ امینی، م.؛ مهدی‌پور، ع. و قاسمی، ح.، ۱۳۹۶.** تبیین شاخص‌های تاثیرگذار موانع گردشگری ورزشی ایران با استفاده از روش AHP گروهی با تاکید بر نقش اطلاعاتی و ارتباطی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. سال ۱۵، شماره ۵، صفحات ۲۶ تا ۳۵.
3. **جاوید، م.؛ الماسی، ح.؛ و نقی‌پور، ب.، ۱۳۹۴.** گردشگری ورزشی و اثرات اقتصادی آن بر جوامع میزبان. مطالعات مدیریت ورزشی. سال ۳۲، صفحات ۱۳ تا ۳۲.
4. **زیتونلی، ع.، ۱۳۹۰.** شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان. نشریه پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. سال ۱، شماره ۱، صفحات ۷۱ تا ۸۳.
5. **محمودی‌یکتا، م.؛ ذبیحی، ا. و جورابلو، ۱۳۹۱.** تاثیر مولفه‌های گردشگری بر گرایش گردشگران ورزشی، به ایران. فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. سال ۴، شماره ۲، صفحات ۱۴۰ تا ۱۴۹.
6. **هنرور، ا.؛ قنبری فیروزآبادی، ع. و خطیب‌زاده، م.، ۱۳۹۱.** ویژگی‌های جمعیت شناختی و اولویت‌های گردشگران ورزشی در ایران. پژوهش در مدیریت ورزشی. سال ۵، صفحات ۲۴ تا ۳۴.
7. **یاوری، ی.؛ عسکریان، ف. و خیری‌شجاعی، م.، ۱۳۹۴.** چالش‌های توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ارس با تاکید بر نظرات مدیران و کارشناسان. فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. سال ۵، شماره ۱، صفحات ۲۳۴ تا ۲۴۳.
8. **Dann, S., 2010.** Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business research*. Vol. 63, No. 2, pp: 147-153.
9. **Emery, P., 2010.** Past, present, future major sport event management practice: The practitioner perspective. *Sport management review*. Vol. 13, No. 2, pp: 158-170.
10. **French, J., 2011.** Why nudging is not enough. *Journal of Social Marketing*. Vol. 1, No. 2, pp: 154-162.
11. **French, J. and Russell-Bennett, R., 2015.** A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*. Vol. 5, No. 2, pp: 139-159.
12. **Gibson, H.J.; Lamont, M.; Kennelly, M. and Buning, R.J., 2018.** Introduction to the special issue active sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*. Vol. 22, No. 2, pp: 83-91.
13. **Hinch, T. and Higham, J., 2005.** Sport, tourism and authenticity. *European Sport Management Quarterly*. Vol. 5, No. 3, pp: 243-256.
14. **Ito, E. and Hinch, T., 2019.** Empirical research on sport tourism behaviour and experience. *Impact*. Vol. 1, pp: 72-74.