Open Access

Organizational Behavior Management in Sport Studies

Vol. 13 (2), (Series 50): 81-100/ 2026

https://10.30473/fmss.2025.72621.2638

E-ISSN: 2538-4031 P-ISSN: 2538-4023

ORIGINAL ARTICLE

The Role of Digital Marketing on the Development of Event Sports Tourism

Motahareh Sakhizadeh[1], Sedigheh Eslami[2*]

[1] MSc., Payame Noor University, Sports management, Tehran, Iran.
[2] Assistant Professor of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

***Correspondence:**
Sedigheh Eslami

Email: aeslami2008@pnu.ac.ir

Receive Date: 14/Dec/2025
Accept Date: 31/Jan/2026
Published Online: 22/Jun/2026

How to cite
Eslami, S. and Sakhizadeh, M. (2026). The role of digital marketing on the development of event sports tourism. Organizational Behavior Management in Sport Studies, 13(2), 81-100. doi: 10.30473/fmss.2025.72621.2638

Background and Purpose: Tourism has become one of the most important economic industries worldwide, contributing significantly to employment generation, income growth, regional development, and cultural exchange. Among its various forms, sports tourism has emerged as a rapidly growing sector, particularly through the organization and hosting of sporting events. Event sports tourism provides destinations with valuable opportunities to attract domestic and international visitors, increase economic activities, promote local attractions, and strengthen their international image. However, achieving these benefits requires effective marketing strategies and the utilization of modern communication technologies. In recent years, digital marketing has become an essential instrument for promoting tourism destinations and improving their competitiveness through internet-based platforms, social media, mobile applications, and other digital communication channels. These technologies enable tourism organizations to communicate directly with potential visitors, provide accessible information, facilitate online reservations, and enhance customer engagement. Furthermore, digital marketing can contribute to various dimensions of tourism development, including marketing performance, infrastructure development, political and legal support, education and research, software capabilities, and the creation of tourism-related motivation and awareness. Despite the growing importance of digital technologies in the tourism industry, many Iranian cities have not fully utilized their potential to promote sports tourism events. Ahvaz, as one of the major industrial and sporting cities in Iran, possesses considerable capacities for hosting national and regional sporting events. Its sports facilities, professional sports teams, industrial resources, and geographical proximity to neighboring countries provide favorable conditions for attracting sports tourists. Nevertheless, the city has not sufficiently benefited from these capacities, partly due to inadequate promotional activities and the limited application of modern digital marketing strategies. Therefore, the present study aimed to investigate the role of digital marketing in the development of event sports tourism in Ahvaz, with particular emphasis on the perspectives of sports and tourism experts at provincial and national levels.

Methodology: The present study was applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of research design, using a field-based data collection approach. The statistical population consisted of 391 individuals, including physical education experts, specialists and managers of the tourism department of the Cultural Heritage and Tourism Organization, travel agency managers, and presidents of sports associations. Based on Cochran's sample size formula, 280 participants were selected through stratified random sampling. Data were collected using two standardized questionnaires. The first instrument was the Digital Marketing Strategies Questionnaire developed by Shakoori and Mohammadi (2017), consisting of four dimensions and 26 items, with a Cronbach's alpha coefficient of 0.832. The second instrument was the Sports Tourism Development Factors Questionnaire developed by Hemmati (2015), which included six dimensions and 30 items. This questionnaire was adapted to the specific context of event sports tourism, and its face validity was confirmed by ten academic experts and specialists. Its reliability was also verified through Cronbach's alpha, yielding a coefficient of 0.81. Descriptive statistics, the Kolmogorov–Smirnov test, Levene's test, Cronbach's alpha, linear regression, and structural equation modeling were employed to analyze the collected data. SPSS and LISREL software were used for statistical analyses and model evaluation.

Results: The findings demonstrated that digital marketing had a positive and statistically significant effect on the development of event sports tourism in Ahvaz. All seven research hypotheses were supported, indicating the significant contribution of digital marketing to different dimensions of event sports tourism development. Specifically, the effect of digital marketing on overall sports tourism development was confirmed with a path coefficient of 0.66 and a t-value of 12.67. Its effect on sports tourism marketing was also significant ($\beta = 0.74$, $t = 14.23$), representing the strongest relationship among the examined dimensions. Furthermore, digital marketing positively influenced political and legal support ($\beta = 0.64$, $t = 13.55$), the development of hardware infrastructure ($\beta = 0.60$, $t = 14.28$), tourism education and research ($\beta = 0.64$, $t = 14.67$), the development of software capabilities and capacities ($\beta = 0.70$, $t = 17.32$), and the promotion of tourism culture and motivation ($\beta = 0.57$, $t = 13.47$). Among these dimensions, sports tourism marketing and the development of software capabilities demonstrated relatively stronger relationships with digital marketing, whereas culture-building and motivation showed the lowest path coefficient, although their relationship remained statistically significant. The measurement model also demonstrated acceptable validity and reliability. Factor loadings for the measurement items exceeded 0.40, and all corresponding t-statistics were greater than 2.58. The average variance extracted (AVE) and composite reliability (CR) indices confirmed the convergent validity and reliability of the measurement constructs. Moreover, the structural model demonstrated an acceptable overall fit, with GFI = 0.90, NFI = 0.96, CFI = 0.96, IFI = 0.96, RMSEA = 0.069, and CMIN/DF = 2.55. These findings collectively confirm the significant role of digital marketing in facilitating the development of different components of event sports tourism in Ahvaz.

Discussion: The findings of this study highlight the considerable potential of digital marketing as a strategic instrument for developing event sports tourism. The significant relationship between digital marketing and overall sports tourism development indicates that digital communication technologies can improve the visibility of sporting events, facilitate access to tourism-related information, and increase the attractiveness of host destinations. In particular, the strong relationship between digital marketing and sports tourism marketing suggests that online advertising, social media campaigns, digital content

production, and electronic communication can play a fundamental role in attracting potential sports tourists. Furthermore, the findings indicate that digital marketing extends beyond promotional activities and can contribute to broader organizational and institutional dimensions of tourism development. Political and legal support, for instance, can be strengthened through improved communication among governmental organizations, tourism authorities, sports institutions, and private-sector stakeholders. Similarly, digital platforms can facilitate the identification of infrastructure requirements, promote investment opportunities, and improve coordination among organizations involved in hosting sporting events. The positive relationship between digital marketing and tourism education and research also emphasizes the importance of online educational resources, specialized training programs, and knowledge-sharing platforms in developing human resources and improving professional competencies. In addition, software capabilities, including online reservation systems, digital information services, tourism applications, and interactive social media platforms, can improve the quality of services offered to sports tourists. The findings regarding culture-building and motivation further demonstrate that digital marketing can increase public awareness of sporting events, introduce local attractions, encourage participation, and strengthen the intention to visit sports tourism destinations. These results are consistent with previous studies emphasizing the contribution of social media, digital technologies, and online marketing strategies to sustainable tourism development and destination promotion. In the context of Ahvaz, the effective utilization of digital marketing is particularly important because of the city's considerable sporting, industrial, geographical, and cultural capacities. However, the realization of these opportunities requires coordinated efforts among sports organizations, tourism authorities, local government, travel agencies, and private-sector stakeholders. Seasonal considerations, particularly the climatic conditions of Ahvaz, should also be incorporated into the planning and digital promotion of sporting events to maximize tourist participation and improve the overall hosting experience.

Conclusions: The findings of this study indicate that digital marketing plays a significant and multidimensional role in the development of event sports tourism in Ahvaz. Its influence encompasses not only the promotion and marketing of sporting events but also political and legal support, hardware infrastructure, education and research, software capabilities, and the development of tourism culture and motivation. Accordingly, digital marketing should be considered an integral component of strategic planning for sports tourism development rather than merely an advertising instrument. Based on the findings, it is recommended that sports and tourism authorities develop an integrated digital marketing strategy for introducing Ahvaz's sporting capacities and promoting its national and regional sporting events. Greater investment in social media marketing, interactive digital platforms, online ticketing and reservation systems, and the production of attractive multimedia content can improve destination visibility and facilitate the participation of sports tourists. Furthermore, strengthening institutional cooperation, providing supportive legal frameworks, developing tourism-related infrastructure, and investing in specialized education and research are essential for maximizing the benefits of digital marketing. Establishing effective coordination among governmental institutions, sports federations, tourism organizations, and private-sector operators can also help overcome the existing fragmentation in sports tourism management. Ultimately, the systematic application of digital marketing strategies, combined with the geographical, sporting, and economic capacities of Ahvaz, can contribute to attracting more sports tourists, improving the city's

position as an event-hosting destination, and promoting sustainable economic and social development.

KEYWORDS

Digital Marketing, Event Sports Tourism, Sports Tourism Development, Social Media Marketing, Ahvaz.

References

1. Aldaihani ,F.M ,.Bin Ali ,N.A .Hashim ,H.B & .Basha ,N.K) .2020.(The Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Islamic banks in Kuwait :Customer Empowerment as a mediating Variable .GIS Business, 15(4), 160-174.
2. Arteeva1,V., Sokol1, A., Asanova1, E.& Ushakov, D. (2022). The impact of digitalization factors and infrastructure development on domestic tourism in Russia. International Journal of Technology 13(7) 1495-1504
3. Karimi, H., Amere, M., Hassanvand., I.& Seyfpour K. (2018). Development of Strategies for the Development of Sports Tourism in Ilam Province. Journal of Motor and Behavioral Sciences. (Text in Persian)
4. Law, R., Leung,. R, Buhalis,. D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. Journal of travel & tourism marketing.
5. Wood, E. H., Jepson, A., & Stadler, R. (2018). Understanding the well-being potential of participatory arts events for the over 70s: A conceptual framework and research agenda. Event Management, 22(6), 1083-1101. (Text in Persian)

Copyright © 2025 The Authors. Published by Payame Noor University.
This is an open access article under the CC BY (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

فصلنامه علمی
مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش

سال سیزدهم، شماره دو، پیاپی پنجاه، تابستان ۱۴۰۵ (۱۰۰-۸۱)

https://10.30473/fmss.2025.72621.2638

E-ISSN: 2538-4031 P-ISSN: 2538-4023

«مقاله پژوهشی»

نقش بازاریابی دیجیتال بر توسعه گردشگری ورزشی رویداد

مطهره سخی زاده[۱]، صدیقه اسلامی[۲*]

[۱] کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.
[۲] استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

نویسنده مسئول: صدیقه اسلامی
رایانامه: aeslami2008@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۲۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۱
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

استناد به این مقاله:
اسلامی, صدیقه و سخی زاده, مطهره . (۱۴۰۵). نقش بازاریابی دیجیتال بر توسعه گردشگری ورزشی رویداد. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش, ۱۳(۲), ۱۰۰-۸۱. doi: 10.30473/fmss.2025.72621.2638

چکیده

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را کارشناسان تربیت بدنی، کارشناسان و مدیران بخش گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، مدیران آژانس‌های مسافرتی و روسای هئیت‌های ورزشی تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۹۳ نفر برآورد شد. پرسشنامه‌های مورد استفاده عبارتند از : پرسشنامه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال شکوری و محمدی(۱۳۹۷)، پرسشنامه عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی همتی(۱۳۹۵). جهت تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق از آمار توصیفی، رگرسیون خطی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان دادند که در میان متغیرهای این پژوهش، آموزش و پژوهش گردشگری بیشترین پراکندگی و کمترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. یافته‌های تحقیق موید این است که بازاریابی دیجیتال بر توسعه آموزش و پژوهش گردشگری ورزشی رویداد شهر اهواز تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تمامی متغیرها با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی از توزیع نرمالی برخوردار می‌باشند. نتایج حاصل از عوامل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نشان دادند که بار عاملی تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ و مقادیر آماره t نیز بیش تر از ۲/۵۸ بدست آمد؛ بنابراین میان گویه‌ها ارتباط قابل قبولی دیده می‌شود. نتایج نشان دادند که حمایت‌های سیاسی و قانونی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب سیاسی، حمایتی و اصلاح برخی از قوانین می‌تواند در این راه سبب توسعه گردشگری ورزشی این استان و به آن سرعت بیشتری ببخشد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی دیجیتال،توسعه، گردشگری ورزشی، گردشگری ورزشی رویداد.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. ۱۴۰۴ © ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.
این مقاله تحت گواهی زیر منتشرشده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

مقدمه

در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، کسب و کار بخش مهمی از نهادهای تجاری هستند که سهم قابل توجهی در ایجاد تولید ناخالص داخلی کشور و ایجاد فرصتهای شغلی دارند (۴). صنعت گردشگری به واسطه گستردگی کسب و کارهای درونزای خود، یکی از پایه های اصلی و استوار اقتصاد جهان و از جمله صنایع مهم با رشد سریع در توسعه اقتصادی جهان است که بالاترین میزان ارزش افزوده (مستقیم و غیرمستقیم) را ایجاد می کند و سایر فعالیتهای اقتصادی دیگر را از اهمیت خود متأثیر می سازد (۶).

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین بخش های حیاتی کشورها، در رقابت تنگاتنگ با مشاغل بزرگ جهان قرار دارد (۱۹). گردشگری، که یکی از مهمترین عوامل در توسعه منطقه‌ای است، یک فعالیت مفید و متعادل است که منجر به توسعه اقتصادی و اجتماعی در سطح منطقه می‌شود و توزیع عادلانه درآمد و همچنین سطح اشتغال را دنبال می‌کند (۱۲). صنعت گردشگری سهم قابل توجهی در اقتصاد کشورهای مختلف دارد. این صنعت نه تنها بر رشد اقتصادی کشورها تأثیر می‌گذارد، بلکه برای حفظ میراث فرهنگی و مناطق طبیعی نیز مفید خواهد بود. روندهای جدید، منجر به رشد و توسعه مستمر این صنعت شده است. به کارگیری اصول و مدیریت موثر می تواند این صنعت را به عاملی برای توسعه پایدار تبدیل کند (۸).

بسیاری از کشورهای دنیا از مزایای تجارت الکترونیک بهره‌مند می‌شوند که برای تقویت رقابت و توسعه فناوری‌های این ضروری است. امروزه، صنعت گردشگری نیز به یک پدیده جدید در مبادلات بین‌المللی تبدیل شده که با رشد و پیشرفت سریع، سهم زیادی از این مبادلات را به خود اختصاص داده است. از نظر اقتصاددانان، صنعت گردشگری یکی از سریع‌ترین روش‌های بازگشت سرمایه است، زیرا درآمدهای آن از طریق ارز خارجی وارد کشور می‌شود. با این حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد که علی‌رغم پیشرفت‌های حاصل شده در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری در کشور ما نتوانسته است به‌طور کامل از این مزایا بهره‌برداری کند (۱۲) .

ورزش نیز یکی از بزرگترین و مهمترین صنایع جهان است که یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت "گردشگری ورزشی" را در خود جای داده است و همانطور که در پژوهش های مختلف بیان شده، این بخش از صنعت گردشگری، سریعترین رشد را دارد (۱۱). برگزاری مسابقات ورزشی در شهرهای میزبان تغییرات زیادی را از نظر کالبدی، اجتماعی، اقتصادی و فضایی به همراه دارد. مزایای گردشگری ورزشی در پشت صحنه مسابقات ورزشی باعث می‌شود بسیاری از شهرها و کشورها از این فرصت بسیار جدی بهره گرفته و گردشگران را جذب کنند. ورزش و برگزاری مسابقات ورزشی باعث می‌شود بودجه زیادی برای ساخت، تعمیر و تعدیل زیرساخت‌ها و ساختارهای اقتصادی شهرها و مناطق اطراف اختصاص داده شود و شهرهای ضعیف از نظر کالبدی، اجتماعی به طور فزاینده‌ای در مسیر توسعه شهری قرار گیرند(۱). رویدادهای مهم ورزشی مانند بازی‌های المپیک، جام-جهانی فوتبال و غیره در سال‌های اخیر ارزش و اهمیت زیادی یافته است، این ارزش و اهمیت در رقابت شدید بین شهرها یا کشورهایی که متقاضی میزبانی هستند و همچنین برنامه‌ریزی گسترده برای برگزاری موفق رویداد مشاهده می‌شود (۲۱).

بنابراین گردشگری ورزشی مانند سایر زمینه های اقتصادی برای موفقیت در ایجاد درآمد و جذب گردشگر به عنوان مخاطب اصلی این صنعت، نیاز به بازاریابی دارد. در واقع یکی از مهمترین فعالیت‌ها در صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی که منجر به اهداف اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی این صنعت می‌شود بازاریابی است. شایان ذکر است که از گذشته تا کنون روش‌های مختلفی برای تبلیغات و بازاریابی استفاده شده است. پیشرفت فناوری اطلاعات از سال ۱۹۷۱ صنعت گردشگری را از نظر ساختار صنعت و استراتژی-ها و برنامه‌های مشاغل گردشگری تغییر داده است (۱۸). به طوری که صنعت گردشگری به یمن توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به یکی از بزرگترین و شکوفاترین صنایع در جهان تبدیل شده است. نقش فناوری اطلاعات در این رشد بسیار چشمگیر بوده و به جرات می‌توان گفت که جنبه‌های مختلف این فناوری‌ها بر تمامی فعالیت‌های گردشگری تأثیرگذار بوده است. یکی از مهمترین کارکردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری به صورت خاص و صنعت مسافرت به صورت عام نقش مهم و غیرقابل انکار آن در بازاریابی، تبلیغات، بسته بندی، توزیع و ارتباطات محصولات و خدمات بوده است (۳). بازاریابی گردشگری فرایندی است تعاملی میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان(گردشگران) که طی آن

کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله می‌شود (۲). یکی از استراتژی ها و انواع بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی یا دیجیتال می باشد که با توجه به رشد و توسعه اینترنت و افزایش کاربران شبکه های اجتماعی، از روش های پرکاربرد در حوزه گردشگری و گردشگری ورزشی می باشد. مفهوم بازاریابی دیجیتال در تعریف محدود کلمه به معنای بازاریابی محصول ها و خدمات با استفاده از کانال های دیجیتال است؛ اما در معنای وسیع کلمه بیانگر استفاده از فناوریهای دیجیتال برای جذب مشتریان، ارتقای برند، حفظ مشتریان و افزایش فروش است (۱۶). براساس این تعریف، منظور از فناوری های دیجیتال محدود به فناوری اینترنت نیست و همه فناوری های نوین دیجیتال شامل رسانه های اجتماعی، موبایل، واقعیت افزوده و مجازی، کالن داده ها و اینترنت اشیا را دربرمی گیرد (۱۹). توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث ایجاد تجارت الکترونیکی شده است. با توسعه گردشگری و همچنین گردشگری ورزشی، رقابت کشورها برای میزبانی رویدادهای مهم ورزشی و جذب هرچه بیشتر گردشگران، گرایش به استفاده از فناوری اطلاعات و روش‌های بازاریابی جدید بیش از هر زمان دیگری مشهود است.

دب، نافی و والری[1] (۲۰۲۲) به اندازه گیری قصد استفاده از استراتژی های بازاریابی دیجیتال برای افزایش عملکرد کسب وکار گردشگری و همچنین میزان کاربردهای نوسازی دیجیتال در گردشگری برای کسب وکارهای پایدار در یک عصر عادی جدید پرداختند. نتیجه مطالعه نشان می دهد که سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد کسب و کار گردشگری عوامل حیاتی برای اتخاذ بازاریابی دیجیتال در گردشگری هستند. بنابراین، قصد ارائه دهندگان خدمات گردشگری تأثیر مثبتی برای برآورده کردن انتظارات گردشگران و پذیرش بازاریابی دیجیتال دارد. سبحانی فرد و ویسی(۲۰۲۰) نیز به بررسی مدلسازی ترکیبی مکانیسم های شبکه های اجتماعی برای توسعه پایدار گردشگری پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که شبکه اجتماعی می تواند با استفاده از ۳۶ مکانیسم اساسی که در شش مضمون سازماندهی شده است، توسعه پایدار گردشگری را بهبود بخشد. این مدل همچنین این شش مکانیسم را با استفاده از چهار نما رتبه بندی می کند. یافته های پژوهش حاضر ممکن است در سه حوزه شخصی، تجاری و دولتی کاربردهای مفیدی پیدا کند.

صنعت گردشگری ابزاری قدرتمند برای توسعه اقتصاد کشور است، زیرا به ایجاد مشاغل جدید و ورود سرمایه کمک می کند. توسعه گردشگری ارتباط نزدیکی با توسعه زیرساخت‌ها و همچنین با معرفی سریع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) و دیجیتالی‌سازی گسترده دارد. در این رابطه آرتیوا، سوکول، آسانوا و اوشاکو[2](۲۰۲۲) تأثیر عوامل دیجیتالی شدن و توسعه زیرساخت را در گردشگری داخلی در روسیه ارزیابی کردند. دو مدل نهایی در نتیجه تحلیل اقتصادسنجی توصیف شد. تعداد گردشگران منطقه به عنوان متغیر وابسته و شاخص توسعه زیرساخت (IDI) / حمل و نقل انتخاب شد.

شاخص توسعه (TDI)، هزینه‌های پیاده‌سازی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال، و تعداد هتل‌ها توضیح‌دهنده قابل‌توجهی بودند. تحلیل آنها نشان می‌دهد که افزایش ۱ درصدی هزینه‌های معرفی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال در مدل اول با افزایش ۰.۱۵ درصدی تعداد گردشگران در منطقه و در مدل دوم ۰.۱۳ درصد مطابقت دارد. نتایج نشان می‌دهد که افزایش ۱ واحدی در TDI منجر به افزایش ۲۰.۲ درصدی گردشگران می‌شود و رشد IDI به میزان ۱ واحد حاکی از گسترش جریان گردشگر به میزان ۷۰.۵ درصد است که به دلیل گسترش نسبتاً کم این شاخص‌ها است. بنابراین، توسعه گردشگری داخلی ارتباط تنگاتنگی با گسترش فناوری های دیجیتال در مناطق و توسعه زیرساخت ها دارد (۳).

کیلیپیری[3] و همکاران (۲۰۲۳)، نیز در تحقیقی اظهار داشتند که چگونه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، می‌توانند ابزار قدرتمندی در بازاریابی مقصد باشند، فرصت‌هایی را برای تبلیغات مؤثر و افزایش دید مقاصد گردشگری فراهم کنند، که به خوبی با نقش رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال در ترویج

1. Deb, Nafi, & Valeri
2. Arteeva1, Sokol1, Asanova1, Ushakov
3. Kim

گردشگری ورزشی همسو است(۶). در همین زمینه گفار[1] و همکاران (۲۰۱۶)، نیز در تحقیقی به بررسی نقش بازاریابی دیجیتال بر گردشگری ورزشی پرداختند و بیان کردند که متغیر فرعی ابزار بازاریابی دیجیتال که بیشترین امتیاز را دارد، پرداخت به ازای هر کلیک (**PPC**) و کمترین امتیاز بازاریابی محتوایی و ویدئویی است. در مورد تصمیم مصرف‌کننده ورزشی، بالاترین امتیاز مربوط به محیط فیزیکی و کمترین امتیاز مربوط به محیط اجتماعی است (۱۱).

در سالهای اخیر، فناوریهای دیجیتال به طور فزایندهای به عنوان یک عامل کلیدی توسعه گردشگری پایدار شناخته شده اند که فرصتهای جدیدی را برای بهبود مدیریت مقصد، افزایش تجارب بازدیدکنندگان فراهم می کند (۵). بازاریابی دیجیتال، برای برخورد و رویارویی با ماهیت ناملموس خدمات و کسب مزیت رقابتی، مفید و سودمند است. چرا که محتوای وبسایت سازمان ها و بنگاه های جهانگردی، اجازه می دهد تا آنها مشارکت و علایق مشتریان را برای تسخیر اطلاعات درباره ترجیحاتشان به کار گیرند و برای ارائه خدمات شخصی از آن اطلاعات استفاده کنند (۲۱). شواهد تجربی گویای این است که استفاده از بستر دیجیتال برای انجام فعالیتهای بازرگانی، مانند سفارش دادن، فروش و پرداخت به طور مثبتی با افزایش عملکرد تجاری مرتبط است (۸).

شهر اهواز با دارا بودن تیم‌های ورزشی متعدد در لیگ‌های مختلف، وجود بخش‌های بزرگ صنعتی کشور(مانند شرکت نفت و صنایع وابسته و شرکت فولاد اهواز و ...) ، زیرساخت‌های مناسب ورزشی و از همه مهمتر نزدیکی به کشور های عربی و حوزه خلیج و توانایی برگزاری رویدادهای منطقه ای و ملی، اما در سال های اخیر با رشد و توسعه بیشتر زیرساخت های گردشگری شهری، این شهر به جز میزبانی محدود رویدادهایی در سطح ملی به دلیل حضور تیم های بومی در لیگ های مختلف، میزبان رویدادهای ورزشی خاصی نبوده و یا اینکه در صورت میزبانی رویدادهای ملی به دلیل کم بودن تعداد گردشگر ورزشی برای بازدید از رویدادهای ورزشی، از این میزبانی ها سودی نبرده است. از دلایل کم بودن تعداد ورود گردشگر ورزشی می توان به تبلیغات و بازاریابی نامناسب برای جذب گردشگر اشاره نمود. بنابراین نیاز به استفاده از ابزارهای نوین برای معرفی رویدادها و توانمندی های شهر اهواز در میزبانی می‌باشد. براساس نتایج تحقیقات مختلف بازاریابی دیجیتال یکی از روش‌های جدید و موثر بازاریابی در سطح دنیای مدرن می‌باشد. بنابراین با توجه به نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه ابعاد مختلف صنایع دیگر، در این پژوهش محقق به دنبال نقش بازاریابی دیجیتال بر توسعه گردشگری ورزشی رویداد در شهر اهواز می باشد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی- همبستگی است که به روش میدانی انجام شده است. جامعه آماری این مطالعه ۳۹۱ نفر بوده که متشکل از کارشناسان تربیت بدنی، کارشناسان و مدیران بخش گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، مدیران آژانس‌های مسافرتی و روسای هیئت‌های ورزشی هستند. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه نفر۲۸۰ در نظر گرفته شد که نمونه ها به شیوه نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. در پژوهش حاضر، جهت گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال شکوری و محمدی (۱۳۹۶) می‌باشد که دارای ۴ عامل و ۲۶ گویه است. روایی صوری آن توسط متخصصین و خبرگان تایید شد. پایایی پرسشنامه[2]با ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۳۲ مورد تایید قرار گرفت. و پرسشنامه عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی همتی (۱۳۹۴) می‌باشد که بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی ۶ عامل برای توسعه گردشگری ورزشی استخراج شد و دارای ۳۰ گویه بود. که روایی[3] و پایایی[4] آن تایید شده بود. با توجه به موضوع پژوهش، پرسشنامه حاضر براساس متغیر گردشگری ورزشی رویداد اصلاح شد و روایی صوری آن توسط ۱۰ تن اساتید و خبرگان، مورد بررسی و تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ[5]با نرم افزار SPSS محاسبه گردید و مقادیر ۰/۸۱ بدست آمد. بنابراین با توجه به اینکه این مقادیر بیشتر از ۰/۷۰ می‌باشد، پس پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

در این پژوهش برای بدست آوردن میانگین و انحراف استاندارد از آمار توصیفی استفاده شد و در بخش آمار استنباطی فرضیه‌های

[1] Gaffar
2. Kim
3. Kim
4. Kim
5. Kim

تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، تست لون برای همگنی واریانس‌ها، آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی ابزار پژوهش و از آزمون رگرسیون خطی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. به منظور انجام کارهای آماری، از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

به منظور ارائه دیدگاهی مناسب در مورد ویژگی‌های افراد مورد مطالعه، در این بخش توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی ارائه گردیده است. همچنین به منظور مقایسه بهتر چگونگی توزیع افراد مورد مطالعه، علاوه بر بیان تعداد افراد بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی، این ارقام به صورت درصدی نیز بیان شده است.

جدول ۱. توصیف جمعیت شناختی متغیرها

		شاخص های آماری		
		فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	زن	۷۸	۲۷.۹	۲۷.۹
	مرد	۲۰۲	۷۲.۱	۱۰۰.۰
تحصیلات	کارشناسی	۱۰۱	۳۵.۹	۳۵.۹
	کارشناسی ارشد	۸۲	۲۹.۳	۶۵.۳
	دکترا	۹۷	۳۴.۷	۱۰۰.۰
سن	کمتر از ۳۰ سال	۶۶	۲۳.۵	۲۳.۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۷۴	۲۶.۳	۴۹.۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۷۴	۲۶.۵	۷۶.۳
	۵۰ سال به بالا	۶۶	۲۳.۷	۰.۱۰۰
سابقه	کمتر از ۱۰ سال	۷۴	۲۶.۵	۲۶.۵
	۱۰ تا ۱۵ سال	۷۰	۲۵.۱	۵۱.۶
	۱۶ تا ۲۰ سال	۶۲	۲۲.۱	۷۳.۷
	۲۱ سال و بیشتر	۷۰	۲۶.۳	۱۰۰.۰
	کل	۲۸۰	۱۰۰.۱	

در جدول ۲، برخی از مفاهیم آمار توصیفی متغیرها شامل میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی ارائه‌شده است.

در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه‌ی (۲، ۲-) نباشند داده‌ها از توزیع نرمال بسیار دور است. مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیرهای مورد مطالعه در بازه (۲، ۲-) قرار دارد. یعنی از لحاظ کجی متغیرهای پژوهش نرمال بوده و توزیع آن متقارن

است. مقدار کشیدگی متغیرها نیز در بازه (۲، ۲-) قرار دارد. این نشان می‌دهد توزیع متغیرها از کشیدگی نرمال برخوردار است.

جدول ۲. شاخص های مرکزی، پراکندگی و توزیع عوامل

	مرکزی	پراکندگی			شکل توزیع	
	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	
بازاریابی دیجیتال	۳.۰۹۱۲	۱.۱۲۶۶۱	۱.۲۶۹	-۰.۰۶۱	-۰.۵۸۸	
توسعه گردشگری ورزشی	۳.۵۲۸۳	۱.۰۲۵۳	۱.۰۵۱	-۰.۴۰۴	-۰.۳۱۵	
بازاریابی گردشگری ورزشی	۳.۳۲۷	۱.۰۲۰۲۸	۱.۰۴۱	-۰.۲۲۴	-۰.۳۷۵	
حمایت های سیاسی و قانونی	۳.۳۰۵	۱.۱۵۲۹۹	۱.۳۲۹	-۰.۲۸۱	-۰.۷۰۳	
توسعه زیرساخت های سخت افزاری	۳-۳۱۱۳	۱. ۰۴۱۹۹	۱.۰۸۶	-۰.۲۶۴	-۰.۰۳۱	
آموزش و پژوهش گردشگری	۳-۰۵۹۷	۱.۲۵۸۲۴	۱.۵۸۳	-۰.۰۴۶	-۰.۰۱۸	
قابلیت ها و ظرفیت های نرم افزاری	۳-۱۸۲۴	۱.۲۵۲۶۶	۱.۵۶۳	-۰.۲۳۳	-۰.۰۱۱	
فرهنگ سازی و ایجاد انگیزه در گردشگری	۳-۳۲۳۹	۱.۱۵۳۳	۱.۳۳	-۰.۱۸۵	-۰.۸۶۶	

جدول ۳. پایایی و روایی ابزارهای اندازه‌گیری

		بار عاملی	خطای واریانس	آماره T	CR	AVE
برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال	Q۱	۰/۶۳	۰/۶۱	۱۳/۸۹	۰.۷۶	۰.۵۴
	Q۲	۰/۷۶	۰/۴۲	۱۱/۲۶		
	Q۳	۰/۸۳	۰/۳۱	۲۰/۶۳		
	Q۴	۰/۸۶	۰/۳۰	۲۰/۸۶		
	Q۵	۰/۸۹	۰/۳۸	۱۱/۳۸		
	Q۶	۰/۶۳	۰/۶۰	۱۴/۲۳		
	Q۷	۰/۸۳	۰/۳۱	۲۰/۸۲		
	Q۸	۰/۷۸	۰/۳۸	۱۸/۸۳		
درگیری و مشارکت مشتری	Q۹	۰/۷۸	۰/۶۰	۱۸/۶۸	۰.۷۹	۰.۵۸
	Q۱۰	۰/۸۱	۰/۳۶	۱۸/۸۷		
	Q۱۱	۰/۷۸	۰/۳۷	۱۸/۳۸		
	Q۱۲	۰/۷۹	۰/۶۶	۱۷/۶۶		
	Q۱۳	۰/۸۲	۰/۳۳	۲۰/۱۵		

	Q۱۴	۰/۹۰	۰/۷۳	۱۰/۷۵		
استفاده از شبکه های اجتماعی	Q۱۵	۰/۶۹	۰/۳۸	۱۶/۳۷	۰.۷۷	۰.۵۶
	Q۱۶	۰/۷۸	۰/۳۸	۱۸/۸۶		
	Q۱۷	۰/۵۸	۰/۶۳	۱۲/۸۳		
	Q۱۸	۰/۶۶	۰/۳۸	۱۴/۱۶		
	Q۱۹	۰/۶۵	۰/۳۸	۱۴/۵۶		
	Q۲۰	۰/۷۸	۰/۶۸	۱۶/۴۸		
	Q۲۱	۰/۶۵	۰/۵۷	۱۴/۵۶		
عملکرد بازاریابی دیجیتال	Q۲۲	۰/۶۶	۰/۵۶	۱۴/۴۵	۰.۷۲	۰.۵۱
	Q۲۳	۰/۶۶	۰/۵۷	۱۴/۲۳		
	Q۲۴	۰/۶۳	۰/۵۵	۱۴/۱۴		
	Q۲۵	۰/۷۰	۰/۳۱	۱۵/۱۳		
	Q۲۶	۰/۶۵	۰/۳۷	۱۳/۸۸		
بازاریابی گردشگری ورزشی	۲۷	۰/۷۳	۰/۶۶	۱۰/۱۰	۰.۷۳	۰.۵۲
	۲۸	۰/۷۳	۰/۶۶	۱۵/۸۶		
	۲۹	۰/۷۳	۰/۴۷	۱۴/۰۲		
	۳۰	۰/۸۰	۰/۳۶	۱۷/۸۸		
	۳۱	۰/۷۳	۰/۶۶	۱۵/۰۰		
حمایت های سیاسی و قانونی	۳۲	۰/۷۲	۰/۶۸	۱۶/۶۷	۰.۷۵	۰.۵۴
	۳۳	۰/۷۶	۰/۶۲	۱۸/۱۱		
	۳۴	۰/۸۰	۰/۳۶	۱۸/۳۸		
	۳۵	۰/۷۶	۰/۶۲	۱۷/۸۸		
	۳۶	۰/۶۵	۰/۵۷	۱۴/۶۶		
توسعه زیرساخت های سخت افزاری	۳۷	۰/۶۷	۰/۵۵	۱۵/۳۸	۰.۷۷	۰.۵۵
	۳۸	۰/۷۳	۰/۴۷	۱۷/۶۶		
	۳۹	۰/۸۸	۰/۲۳	۲۲/۳۶		
	۴۰	۰/۷۶	۰/۴۳	۱۷/۸۶		
	۴۱	۰/۷۶	۰/۴۲	۱۷/۸۷		
آموزش و پژوهش گردشگری	۴۲	۰/۶۷	۰/۹۹	۱۵/۳۷	۰.۷۴	۰.۵۳
	۴۳	۰/۷۰	۰/۹۱	۱۶/۰۲		
	۴۴	۰/۷۸	۰/۳۸	۱۸/۸۸		
	۴۵	۰/۷۸	۰/۶۰	۱۸/۵۵		
	۴۶	۰/۷۶	۰/۶۲	۱۸/۱۸		
قابلیت ها و ظرفیت های نرم افزاری	۴۷	۰/۸۰	۰/۳۶	۱۸/۳۸	۰.۷۹	۰.۵۸
	۴۸	۰/۷۲	۰/۶۸	۱۶/۸۱		
	۴۹	۰/۸۳	۰/۳۱	۲۰/۶۶		
	۵۰	۰/۶۶	۰/۵۳	۱۵/۷۶		
	۵۱	۰/۷۵	۰/۶۶	۱۷/۶۷		
[illegible]	۵۲	۰/۶۰	۰/۵۸	۱۶/۸۷	[illegible]	[illegible]
	۵۳	۰/۷۱	۰/۶۱	۱۷/۳۷		

	سازی و ایجاد	۵۴	۰/۹۰	۰/۷۵	۱۰/۲۷		
		۵۵	۰/۷۳	۰/۶۷	۱۵/۲۸		
		۵۶	۰/۷۵	۰/۶۶	۱۶/۶۸		

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهد که مقادیر بار عاملی تمام گویه ها بیشتر از ۰.۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن اســت و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هســتند. نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره **t**، نشان داد که مقادیر آماره **t** برای همه گویه‌ها بیشتر از ۲.۵۸ گزارش شد.

نتایج بررسی مقادیر واریانس استخراج شده نشان داد که این مقدار برای همه ابعاد بیش از ۰.۵ به خود اختصاص داد. بر این اساس می‌توان گفت روایی همگرای این مقیاس با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تأیید شد. شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۷۵ بدست آمده است که از مقدار ۰/۰۸ نیز کوچکتر است. مقدار خی-دو بهنجار (خی‌دو تقسیم بر درجه آزادی) در مدل اشباع شده تحقیق حاضر نیز ۲.۵۴ بدست آمده است و مطلوب است. بنابرین مدل اندازه‌گیری از برازش مطلوبی برخوردار است.

عدد معناداری ارتباط بین متغیر اســتراتژی های بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن برای همه مؤلفه‌ها بزرگتر از (۲.۵۸) اســت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول توسعه گردشگری ورزشی نشــان می‌دهد که مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشــتر از ۰.۴ اســت و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن اســت و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند.

نتایج بررســی معناداری مقادیر آماره **t** نشــان داد که مقادیر آماره **t** برای همه گویه‌ها بیشــتر از ۲.۵۸ گزارش شـد. همچنین نتایج بررسـی مقادیر واریانس اسـتخراج شـده نشـان داد که این مقدار برای همه ابعاد بیش از ۰.۵ به خود اختصــاص داد. بر این اســاس می‌توان گفت روایی همگرای این مقیاس با اســتفاده از شـاخص میانگین واریانس اسـتخراج شـده، تأیید شـد. شـاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۷۵ بدســت آمده اســت که از مقدار ۰/۰۸ نیز کوچکتر است.

بنابراین باتوجه به اینکه؛ نتایج تحلیل عاملی مرتبهٔ اول و دوم بخش اندازه گیری متغیرهای درونزا و برونزا نشــان داد که تمام ســازه ها از روایی و پایایی لازم برخوردارند، لذا در این قسـمت، ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد، تا مشخص شود که آیا روابط تئوریکی که بین متغیرها در مرحلهٔ تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به وسیلهٔ داده ها تأیید گردیده یا خیر.

یافته های پژوهش به طور خلاصه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ٤. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	سوال	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	**نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه گردشگری**	۰.۶۶	۱۲.۶۷	تأیید
۲	**نقش بازاریابی دیجیتال در بازاریابی گردشگری**	۰.۷۴	۱۴.۲۳	تأیید
۳	**نقش بازاریابی دیجیتال در حمایت‌های سیاسی و قانونی**	۰.۶۴	۱۳.۵۵	تأیید
۴	**نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری**	۰.۶۰	۱۴.۲۸	تأیید
۵	**نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه آموزش و پژوهش**	۰.۶۴	۱۴.۶۷	تأیید
۶	**نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه قابلیت ها و ظرفیت های نرم افزاری**	۰.۷۰	۱۷.۳۲	تأیید
۷	**نقش بازاریابی دیجیتال در فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزه**	۰.۵۷	۱۳.۴۷	تأیید

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

	شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
شاخص‌های برازش مطلق	**GFI**	>۰/۹	۹۰.	مناسب
	RMR	نزدیک به صفر	۰۱۸.	مناسب
شاخص‌های برازش تطبیقی	**NFI**	>۰/۹	۹۶.	مناسب
	CFI	>۰/۹	۹۶.	مناسب
	RFI	>۰/۹	۹۵.	مناسب
	IFI	>۰/۹	۹۶.	مناسب
شاخص‌های برازش مقتصد	**PCFI**	>۰/۵۰	۷۴۳.	مناسب
	RMSEA	<۰/۰۸	۰۶۹.	مناسب
	CMIN/DF	کمتر از ۵	۵۵.۲	مناسب

نتایج این تحقیق نشان دهنده مطابقت ساختار عاملی با مبنای نظری تحقیق است و نشان می دهد که مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار می باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

اینترنت، رسانه های اجتماعی، برنامه های تلفن همراه و دیگر فناوری های ارتباطات دیجیتال بخشی از زندگی روزمره مردم در سراسر جهان شده اند. براساس آمارهای منتشرشده در ژانویه ۲۰۲۰ تعداد کاربران فعال اینترنت در دنیا ۴/۵۴ میلیارد نفر است که ۵۹ درصد از جمعیت جهانی را شامل می شود و در حال حاضر نیز بیشتر شده است؛ ازاین رو، کسب وکارها برای رقابت در عرصه تجارت مجبور به بازاریابی و حضور در فضای دیجیتال هستند. با ظهور فناوریهای جدید از جمله شبکه های اجتماعی، اینترنت و ... به عنوان منبعی مهم برای کسب اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه های اجتماعی(SCRM) به مفهومی نوین در رویکرد ارتباط با مشتری تبدیل شده و توجه صنایع گوناگون از جمله صنعت گردشگری را به خود جلب کرده است (۳۰).

صنعت گردشگری یکی از پیشروترین صنایع جهان بوده و یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی و یک نیروی محرک قوی در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، توانایی شکل‌دهی و دگرگونی ارگان‌های متعددی را دارد. به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی الکترونیکی می‌تواند توسعه این صنعت را بهبود ببخشد. هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش بازاریابی دیجیتال بر توسعه گردشگری ورزشی رویداد در شهر اهواز از دیدگاه صاحبنظران ورزش و گردشگری در سطح استانی و ملی بود.

در ارتباط با نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه گردشگری ورزشی رویداد شهر اهواز، نتایج آزمون نشان داد که بازاریابی دیجیتال در توسعه گردشگری ورزشی رویداد شهر اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد. که با نتایج تحقیقات سبحانی فرد و ویسی(۲۰۲۰)، دب، نافی و والری (۲۰۲۲) ، آرتیوا، سوکول، آسانوا و اوشاکو (۲۰۲۲)، جاوید و همکاران (۱۳۹۱)، معین فرد و همکاران (۱۳۹۳)، شجاعی و همکاران (۱۳۹۱)، کیلیپیری، پاپایونو،کوتنرا (۲۰۲۳) و گفار ، ریدواندیم و رودیانی (۲۰۱۶) همخوانی دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق و مطالعات محققین، نقش اینترنت و رسانه های نوین در تبلیغ رویدادهای ورزشی بسیار مهم می باشد، چون در رسانه های نوین و بازریابی دیجیتال علاوه بر اطلاع رسانی در زمینه رویدادهای ورزشی، سبب دسترسی فعال افراد به اطلاعات مربوط به این رویدادها می شوند. گردشگران رویدادهای ورزشی می توانند از طریق وب بلیط و سایر خدمات مربوط به رویداد را از قبل تهیه و حتی جایگاه مناسب خود را به شکل مجازی مشاهده و انتخاب نمایند. در واقع اینترنت در تمام زنجیرهٔ توزیع خدمات توریسم ورزشی رویداد شامل خطوط هوایی، تورهای ورزشی، آژانس های مسافرتی، رزرو هتل، تهیهٔ بلیت های رویدادهای ورزشی و حتی اخذ روادید تغییرات شگرفی به وجود آورده است.

در ارتباط با نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی رویداد شهر اهواز نتایج تحلیل های آماری نشان داد که بازاریابی دیجیتال بر بازاریابی گردشگری ورزشی رویداد شهر اهواز تاثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج نشان می دهد برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال که از استراتژی های بازاریابی می باشد به نوبه خود در توسعه گردشگری می تواند موثر می باشد. که با نتایج تحقیقات زارعی و همکاران (۱۳۹۹)، کریمی (۱۳۹۸)، حق شناس کاشانی و رستگار (۱۳۹۱)، کریمی و هنرور (۱۳۹۳)، رضایی و اعظمی (۱۴۰۰) و خواجه پور و دوستی (۱۳۹۶) همخوانی و هم راستایی دارد. باید گفت که برنامه ریزی دقیق و صحیح در برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی و بازاریابی با بستر اینترنت راهکاری برای توسعه گردشگری ورزشی می باشد. بنابراین باید بیان نمود که برنامه ریزی صحیح در برگزاری رویدادهای ورزشی و استفاده از استراتژی بازاریابی دیجیتال راهکاری برای توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی می باشد. در واقع باید گفت که اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی با راحتی و تسهیل دسترسی سریع و آسان به اطلاعات، از پر اهمیت ترین ابزار در بازیابی گردشگری ورزشی هستند و می توانند با فراخواندن و تشویق آژانس های گردشگری، دسترسی الکترونیکی توریست ها به مقاصد گردشگری را آسان و با ارائه جذابیت های تبلیغاتی سبب جذب هرچه بیشتر گردشگران ورزشی به استان شوند.

یافته های پژوهش در ارتباط با نقش بازاریابی دیجیتال در حمایت های سیاسی و قانونی از گردشگری ورزشی رویداد شهر اهواز نشان دادند که بازاریابی دیجیتال در حمایت های سیاسی و قانونی در توسعه گردشگری ورزشی شهر اهواز نقش معنی داری دارند، که با نتایج تحقیقات پامچی و همکاران (۱۳۹۶)، شاریان و همکاران (۱۳۹۷)، عرب نرمی و همکاران (۱۳۹۵) هم راستایی دارد. چراکه حمایتهای سیاسی و قانونی است که توسط سازمانها و نهادهای قانونگذار حکومتی از صنعت توریسم ورزشی می تواند منجر به توسعه آن می شود، بدیهی است حمایتهای سیاسی و

قانونی و ایجاد زیرساختهای مناسب سیاسی و حمایتی، تفسیر و اصلاح برخی از قوانین اجرایی و معرفی متولی اساسی بعنوان سیاست گذار نهایی می تواند در این توسعه مؤثر بوده و به آن شتاب ببخشد، تصویب و تفسیر و اصلاح بعضی قوانین در سطح ملی و بین المللی نظیر تسهیل صدور مجوز و ارتباطات بانکی، قوانین مربوط به سرمایه گذاری ها و پوشش گردشگران خارجی می توان بخش توریسم ورزشی را توسعه بخشد. که در این رابطه (عرب نرمی و همکاران، ۱۳۹۵) حمایت های دولتی و حکومتی را به عنوان یکی از مولفه های مهم در بازاریابی دیجیتال می دانند. همچنین می توان گفت که عوامل موثر بر توسعه حوزه گردشگری و ورزش ساختار اجتماعی، ایدئولوژیها، تعاریف و مفاهیم، سیاست های دولتی، ادراکات سیاستگذاران، ساختار و فرهنگ سازمانی هستند. لذا مدیران و سیاست گذاران صنعت گردشگری ورزشی باید از طریق آشنا کردن سازمانهای سیاسی و قانونگذاری و نهادهای مرتبط با اهمیت توریسم ورزشی و مزایای حاصل از این پدیده از نظر اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی حمایت لازم را انجام دهند و جذب حمایتهای مالی سرمایه گذاران از طریق معرفی نیازهای گردشگری ورزشی و غیره از دیگر موارد قابل ذکر در این زمینه است (تاج زاده نمین و نیکنام، ۱۳۹۱). بنابراین باید بیان نمود که عملکرد دولت در برنامه ریزی گردشگری و توسعهٔ آن مانند تصمیمات بخش تجاری، بسیار حائز اهمیت می باشد. که بر این اساس با اتخاذ سیاستگذاری های مناسب و حمایت های همه جانبه مربوط به گردشگری و بخصوص گردشگری ورزشی می توان به یک الگوی جامع سیاستگذاری، در مقاصد گردشگری ورزشی و توسعه این صنعت سودآور با توجه به خواسته ها و نیازهای گردشگران دست یافت.

یافته دیگر پژوهش نقش مثبت و موثر بازاریابی دیجیتال در توسعه زیرساخت های سخت افزاری گردشگری ورزشی رویداد شهر اهواز نشان داد که این یافته با نتایج مطالعات اصفهانی و همکاران (۱۳۸۸)، عبدالملکی و میرزازاده (۲۰۱۶)، لطفی آشتیانی، اندرواژ و آلبونعیمی(۱۴۰۲)، آرتیوا، سوکول، آسانوا و اوشاکو(۲۰۲۲) و گلزاده و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی و هم راستایی دارد. یافته ها حاکی از آن بوده که توسعه زیر ساخت های سخت افزاری گردشگری از عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی رویداد این شهر می باشند. سرلاب و همکاران، (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی نشان دادند که عوامل فرهنگی – اجتماعی، زیست محیطی مرتبط با جاذبه های طبیعی، ورزشی و زیرساختی تاثیر معناداری بر پیش بینی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی دارند. ناصری (۱۳۹۹) نیز طی تحقیقی کاربردی جهت شناسایی موانع مؤثر در توسعه صنعت گردشگری کشور، نشان داد که ضعف در سیستم حمل و نقل کشور، تغییرکاربری هتل‌ها و واحدهای اقامتی، کمبود تأسیسات اقامتی، عدم ارائه خدمات مناسب در تأسیسات اقامتی، مشکلات آموزشی و تربیت نیروی انسانی مورد نیاز در بخش گردشگری و مشکل تبلیغات به عنوان موانع در توسعه گردشگری کشور می باشند. بنابراین باید در تدوین استراتژی های مناسب در توسعه توریسم ورزشی، بهره مندی از توانمندی های نیروی انسانی منطقه، برقراری ارتباط مستمر با کشورها و استان های همجوار را مهم دانست. همچنین در ارتباط با توسعه زیر ساخت ها باید در ابتدا طرح ریزی مکانی بصورت صحیح انجام و پس از آن کار طراحی اماکن ورزشی و خدماتی مرتبط و دیگر زیرساخت ها، آغاز گردد.

نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر در زمینه نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه آموزش و پژوهش گردشگری ورزشی رویداد شهر اهواز ضمن بیان تایید آن، با نتایج سایر محققین نیز همسو بوده است. این محققین بیان می کنند که بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارهای جدید و آموزش گردشگری نقش موثر و معناداری دارد و استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب دارای بیشترین اهمیت در روش های بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارها جدید گردشگری می باشد(عی قرلو و اردوان، ۱۳۹۴). همچنین از دلایل دیگر تایید این یافته این بوده که محققین بیان داشتند که استفاده از تکنولوژی های آموزشی جهت افزایش آگاهی های عمومی در این امر و مشارکت سهامداران و سرمایه گذاران، تشکیل کلاس های آموزشی مختلف بسیار ضروری می باشد(۲۱). آموزش گردشگری ورزشی شامل اشنایی با انواع گردشگری، تاثیر گردشگری ورزشی بر اقتصاد کشورها، عوامل موثر بر گردشگری ورزشی و تاثیر گردشگری ورزشی بر مبادلات فرهنگی و ... می شود. آموزش با استفاده از روش های بازاریابی دیجیتال به جهت دسترسی راحت تر به جامعه مخاطب روش بسیار موثر و پر استفاده ای می باشد.

یافته مربوط به نقش بازاریابی دیجیتال درشناخت قابلیت ها و ظرفیت های نرم افزاری گردشگری ورزشی رویداد شهر اهواز حاکی از آن است که قابلیت ها و ظرفیت های نرم افزاری نیز با

توجه به نتایج بدست آمده از عوامل موثر و مهم بر توسعه گردشگری ورزشی هستند. این یافته ها با نتایج پژوهش های ظهرایی و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. چراکه فناوری های جدید امکان دسترسی به خدمات گردشگری با ارائه خدمات سازگار با مشتری را فراهم می آورد و باید گفت که از رسانه های اجتماعی بالقوه ای که بتوانند برای مقاصد توسعه گردشگری ورزشی و جلب رضایت مصرف کنندگان یا مشتریان مفید و سودمند باشند مانند فیس بوک و سایر شبکه های اجتماعی استفاده کرد. چراکه در امر توریسم ورزشی می توانند کارساز باشند در واقع موفقیت در بازاریابی دیجیتال، مستلزم ترکیب جدیدی از سخت افزارها و نرم افزارهاست. با ظهور پلتفرم های شبکه های اجتماعی گسترده، مشتری محدود به نقش منفعلانه در رابطهٔ خود با یک شرکت نیست (۲۶).

یافته آخر پژوهش نشان دهنده نقش موثر و مثبت بازاریابی دیجیتال در فرهنگ سازی و ایجاد انگیزه در گردشگری ورزشی رویداد شهر اهواز بود. یافته ها بیانگر تاثیر مستقیم و معنادار فرهنگ سازی و ایجاد انگیزه های گردشگران بر رضایتمندی آنها دارد و عوامل زیرساخت، مدیریت، فرهنگ، جاذبه های طبیعی و غیرطبیعی، به عنوان عوامل جذب کننده گردشگران ورزشی شناخته شدند(کروبی، ۱۳۹۵). محمودی و همکاران(۱۳۹۷) بیان کردند از جمله عواملی که در ایجاد انگیزه در جذب گردشگران ورزشی موثر بوده، مولفه هایی چون کسب تجربه، ارتباطات فردی و اجتماعی، پر کردن مطلوب اوقات فراغت و آرامش روحی و جسمی می باشد. در واقع باید گفت که عوامل زیادی وجود دارند که بازاریابی صنعت توریسم ورزشی باید به آن توجه کند. همچنین باید بیان نمود که آگاهی از انگیزه ها و فرهنگ سازی و محدودیت ها نه تنها به معرفی مقصد گردشگری با وجه های مناسب نزد توریست ها می انجامد و آنها نه فقط تکرار سفر به این مقصد را در برنامه خود قرار خواهند داد، بلکه عاملی مؤثر در تبلیغات برای مقصد گردشگری نیز خواهند بود. استفاده از استراتژی بازاریابی دیجیتال جهت فرهنگ سازی و ایجاد انگیزه می تواند یکی از بهترین و سهل الوصول ترین استراتژی ها باشد به دلیل اینکه تعداد زیادی از جامعه به اینترنت و شبکه های اجتماعی و دیگر راههای تبلیغات مجازی و دیجیتالی دسترسی دارند.

فرایندهای نوآورانه در صنعت گردشگری معمولا با بهبود خدمات مشتری و با سرمایه گذاری در بخش فناوری ارتباطات و اطلاعات (**ICTs**) تعریف می شود. شرکت های گردشگری در حال همکاری با کشورهای در حال توسعه و جذب آن ها در بازار گردشگری بین المللی هستند (لبنوسکیت، فیور و استارس[1]، ۲۰۲۰). در ارتباط تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی عوامل سازمانی، محیطی، فناورانه و سهولت استفاده درک شده بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنادار دارد و سهولت استفاده درک شده بیشترین اثر و عوامل فناورانه نیز کمترین اثر را در این مهم دارند (۱۲). با توجه به آنچه تاکنون مطرح شده است، بدیهی است که صنعت گردشگری برای اقتصاد هر کشور و منطقه ای حیاتی است. مطمئناً، برای ایجاد یک تجربه گردشگری انعطاف‌پذیرتر و قدرتمندتر هم برای صنعت و هم به خاطر کسانی که این تجربه را دوست دارند، می‌توان کارهای بیشتری انجام داد. رشد گردشگری به طور خودکار به معنای امکانات بیشتر برای همه خواهد بود، زیرا تولید ثروت، ایجاد شغل، آگاهی از محیط زیست و راه هایی برای تفریح بیشتر خواهد بود. این مهم در گردشگری ورزشی که سریعترین رشد در بخش گردشگری را دارد و علی الخصوص گردشگری ورزشی رویداد که مخاطبان و علاقمندان یا به عبارت دیگر هواداران خاص خود را دارد، از اهمیت بیشتری نیز برخوردار خواهد بود. همه اینها در صورتی امکان‌پذیر است که صنعت آماده بهبود و بهره‌برداری کامل از تحول دیجیتال با هدف قرار دادن برتری دیجیتال از طریق حضور دیجیتال عالی و بهداشت دیجیتال باشد. تعالی دیجیتال باید یک تلاش جمعی بین اپراتورهای گردشگری و سازمان های بازاریابی مقصد باشد. این تنها آغازی برای نوآوری های جدید خواهد بود. شهر اهواز با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فراوان در صنعت گردشگری ورزشی، دارای پیشینه ای دیرین در حوزه ورزش و رویدادهای ورزشی در ارتباط با بسترهای مورد نیاز بازاریابی دیجیتال وضعیت خوبی نداشته و نتوانسته در این بازار میزبانی رویدادهای ورزشی مشابه کلان شهرهای همتای خود مانند اصفهان و ... جایگاه مناسب خود را تصرف نماید. تبلیغات مناسب در شناساندن جاذبه‌های گردشگری از طریق شبکه های اجتماعی و همچنین کلنال های بازاریابی دیجیتال با ارائه خدمات مناسب می‌توانند فرصتی برای جلب گردشگران ورزشی باشند، لذا

1. Kim

برنامه‌ریزی دقیق و صحیح در برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی و بازاریابی در بستر وب می‌تواند برای توسعه گردشگری ورزشی این شهر راهکار مناسبی می باشد. بنابراین آموزش بازاریابی و کسب تجارت و رفع محدودیت‌های پیش روی این صنعت عظیم برای گردشگران در ایجاد انگیزه و حضور مجدد آنها مهم می‌باشد. رسانه های اجتماعی نیز برای توسعه مقاصد گردشگری ورزشی و جلب رضایت مصرف‌کنندگان یا مشتریان مفید و سودمند بوده، چراکه این فناوری‌ها امکان دسترسی به خدمات گردشگری با ارائه خدمات سازگار با مشتری را فراهم می‌کنند. از سویی دیگر نیز نتایج کلی نشان دادند که حمایتهای سیاسی و قانونی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب سیاسی و حمایتی و اصلاح برخی از قوانین می تواند در این راه سبب توسعه گردشگری ورزشی این شهر و به آن سرعت بیشتری ببخشد. همچنین زیر ساخت‌هایی مانند حمل و نقل، واحدها و تاسیسات اقامتی و ورزشی و ارائه خدمات مناسب نیز در این زمینه مهم شمرده شده‌اند. از طرفی دیگر نیز آگاهی از انگیزه‌ها و فرهنگ‌سازی و محدودیت‌ها، برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال، درگیری و مشارکت مشتری در برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی عاملی مؤثر در تبلیغات برای مقصد گردشگری در اهواز می‌باشند. با توجه به اینکه گردشگری ورزشی متولی واحدی ندارد و در ساختار سازمانی ارگان های دولتی نیز جایگاه مشخصی ندارد، سامان دهی این حوزه در کشور با مشکلات عدیده ای روبرو می باشد که شهر اهواز به عنوان یک کلان شهر دارای زیرساخت لازم از کشور نیز از این بی ساختاری در اجرا آسیب دیده و بی بهره نمانده است. در این شرایط در کشور فعالیت حوزه گردشگری ورزشی به صورت پراکنده و سازمان نیافته و توسط علاقمندان به حوزه گردشگری ورزشی و انواع آن در بخش خصوصی انجام می شود. آنچه مهم است این است که مخاطبان و علاقمندان فعالیت های گردشگری ورزشی و گردشگری ورزشی رویداد اکثرا قشر جوان هستند و بیشترین استفاده از شبکه های اجتماعی و اینترنت را دارند، بنابراین اقدامات بازاریابی دیجیتال می تولند با ضریب تاثیر بیشتر جهت جذب گردشگر عمل کند. با توجه به شرایط جغرافیایی و آب و هوایی شهر اهواز، ملاحظات فصلی برای برگزاری رویدادهای ورزشی از اهمیت بسزایی برخوردار می باشد. همچنین با توجه به ظرفیت های طبیعی و مصنوعی ورزشی در شهر اهواز و توان برگزاری رویدادهای سازمان یافته در قالب لیگ های ورزشی و رویدادهای مهیج و ماجراجویانه کویری، هوایی و ... برنامه ریزی درست و حساب شده فعالان حوزه گردشگری ورزشی رویداد با بازاریابی دیجیتال در وسعت مناسب می تواند منجر به توسعه گردشگری ورزشی رویداد و جذب بیشترین گردشگر در این شهر گردد.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از کلیه افرادی که در انجام تحقیق، محققین را همراهی نموده‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

References

1. Ahmadizad, A., Varmaghani, M., & Kafcheh, 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. (Text in Persian)

2. Aldaihani ,F.M ,.Bin Ali ,N.A .Hashim ,H.B & .Basha ,N.K) .2020.(The Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Islamic banks in Kuwait :Customer Empowerment as a mediating Variable .GIS Business, 15(4), 160-174.

3. Arteeva1,V., Sokol1, A., Asanova1, E.& Ushakov, D. (2022). The impact of digitalization factors and infrastructure development on domestic tourism in Russia. International Journal of Technology 13(7) 1495-1504

4. Arab Narmi, B., and Guderzi, M., and Sajjadi, S., and Khabeiri, M. (2015). Television and the development of grassroots sport: a data-driven theory. Sports management studies (research in sports sciences). (Text in Persian)

5. Barykin, SE., de la Poza, E., Khalid, B., Kapustina, IV., Kalinina, OV.& Iqbal, KMJ. (2024). Tourism industry: Digital transformation. Handbook of Research on Future Opportunities for Technology

Management Education: IGI Global.
6. Brown, C., Busser, JA. & Baloglu S. (2010). Sport tourists in a gaming destination: Predicting gaming and non-gaming expenditures. UNLV Gaming Research & Review Journal.
7. Busca, L. & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. Journal of Interactive Marketing, 49, 1-19.
8. Cocco, A. (2017). How internet of things is impacting digital marketing: Samsung case: Family hub refrigerator. LUISS Guido Carli thesis .Rome
9. Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing inthe new normal era: a sustainable approach. European Journal of Innovation Management.
10. Faraziani, F., Rezaei Sufi, M.& Allah Hassani, E. (2012). Investigating the obstacles to the development of sports tourism in Kurdistan province. Sports Management and Development. (Text in Persian)
11. Gaffar, V. Ridwanudin O, & Rudiani, YP. (2016). The role of digital marketing in sport tourism destination. Growth .
12. Ghafori, F., & Honari, H. (2020). Identification Dimension of Social Responsibility of Celebrities Athletes. Sport Management Studies, 12(59): 153-176. (Text in Persian)
13. Heydari Chianeh, R. (2017). The basics of tourism industry planning. Tehran: The Organization for Researching and Composing University textbooks …(Text in Persian)
14. Horváthová, P., Mikušová, M., & Kashi, K. (2020). Comparison of human resources management in
non-family and family businesses: Case study of the Czech Republic. Sustainability, 12(14), 5493.
15. Karimi, H., Amere, M., Hassanvand., I.& Seyfpour K. (2018). Development of Strategies for the Development of Sports Tourism in Ilam Province. Journal of Motor and Behavioral Sciences. (Text in Persian)
16. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review andresearch agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.
17. Karoubi, M., & Khadem, F. (2023). Identifying the effective factors on social media marketing in the sustainable development of tourism businesses. Intelligent Knowledge Exploration and Processing, 3(10) (Text in Persian)
18. Kilipiri, E., Papaioannou, E., Kotzaivazoglou. & I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The instagram case. Sustainability.
19. Law, R., Leung,. R, Buhalis,. D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. Journal of travel & tourism marketing.
20. Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools 53. as communication management in the tourism industry. Tourism Management Perspectives
21. lotfi ashtiani, S. M., andervazh, L., & Albo naeimi, E. (2023). Designing and explaining Digital marketing model in Iran's medical tourism industry. Tourism Management Studies, 18(62), 161-202. (Text in Persian)
22. meshkini, A., Alipour, S., & hajizade, M. (2018). Assessing the Impact of Virtual Media on the Development of the Tourism Industry from the Viewpoint of Virtual Network Users. urban tourism, 5(2), 53-69. (Text in Persian)
23. Polishchuk, E., Bujdosó, Z., El Archi, Y., Benbba, B., Zhu, K. & Dávid, L.D. (2023). The Theoretical Background of Virtual Reality and Its Implications for the Tourism Industry. Sustainability, 15, 10534.
24. Qi, S., Law, R. & Buhalis, D. (2008). Usability of Chinese destination management organization websites. Journal of Travel & Tourism Marketing
25. Rastgoo, S., Bahrololoum, H., Andam, R., Bagheri, H.& Mirkazemi, SA. (2023).

Identification and Analysis of Antecedents and Consequences of Experience Co-Creation in Iran's Sports Tourism. Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies). (Text in Persian)
26. Shuai, J.J. & Wu, W.W. (2021). Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy. Expert Systems with Applications, 38(7), 8763-8769.
27. Sobhanifard, Y., & Vaeysi, M. (2020). Mixed modeling of the social network mechanisms for the sustainable development of tourism: The case of Iranian Kurdistan. Sustainable Development, 28(1),187-196. (Text in Persian)
28. Sürme, M., Temizel, M. & Aslan R. (2022). A Conceptual Study on The Social, Economic and Cultural Development of Sports Tourism. Journal of Economics and Business Issues.
29. Tahmasebpour, Z., Farhangi, AA., Naami, A. & Asayesh, F. (2023). Presenting a Digital Marketing Model for the Development of the Hotel Industry. (Text in Persian)
30. Tajzadeh-Namin, A., Tajzadeh-Namin, A., & niknam, K. (2013). A Glance at the Marketing Mix of Ardabil Province Sport Tourism, from the Perspective of Domestic Tourists. Tourism Management Studies ,
31. Wood, E. H., Jepson, A., & Stadler, R. (2018). Understanding the well-being potential of participatory arts events for the over 70s: A conceptual framework and research agenda. Event Management, 22(6), 1083-1101. (Text in Persian)