

ORIGINAL ARTICLE

Simulating the Effect of Integrated Marketing Communication on Attracting Sports Tourists to Ardabil Province, Iran

Ghasem Zarei ^{*1}, Seyed Ali Naghavi ²

1. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
2. Ph.D. student, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabil, Ardabil, Iran.

Correspondence: Ghasem Zarei
Email: info@drgz.ir

Received: 19/February/2023
Accepted: 25/May/2023

How to cite:
Zarei, Gh.; Naghavi, A; (2024),
Simulating the Effect of Integrated
Marketing Communication on
Attracting Sports Tourists to Ardabil
Province, Iran. **Communication
Management in Sport Media**, 12 (1),
97-115.
DOI: [10.30473/jsm.2023.67151.1737](https://doi.org/10.30473/jsm.2023.67151.1737)

ABSTRACT

The present study was to simulate the effect of integrated marketing communication (IMC) on attracting sports tourists to Ardabil Province, Iran. This exploratory study was thus fulfilled using a mixed-methods research design based on comparative-inductive reasoning. The statistical population included 15 theoretical and practical experts, selected via purposive sampling. The data collection tools also comprised of interviews and questionnaires. In the qualitative phase, the main categories and sub-categories of the IMC components were identified through thematic analysis. Then, such components were prioritized using the fuzzy Delphi method (FDM) in the quantitative phase. Ultimately, the effect of IMC on attracting sports tourists was simulated with reference to agent-based modeling (ABM). The data were subsequently analyzed with the MAXQDA 2020 software package in the qualitative phase. To do so in the quantitative phase, the Microsoft Excel Spreadsheet software program and the AnyLogic Simulation software were run. The study results revealed 22 initial codes, 14 sub-categories (viz. sub-themes), and five main categories (that is, themes). Among the IMC components, advertising (Ad) was ranked higher, and then direct marketing (DM), personal selling (PS), sales promotion (SP), and public relations (PR) were placed in the next ranks in terms of their effects. Besides, the simulation output demonstrated that the proposed model could appropriately estimate the future prospects of attracting sports tourist to Ardabil Province, Iran.

KEYWORDS

Integrated Marketing Communication, Tourists, Sports



Extended Abstract

Introduction

As one of the largest service industries, tourism must contend with intense competition from other sectors worldwide. The sports industry, one of the major global industries, has increasingly integrated with tourism, giving rise to an impressive service sector known as sports tourism (Lv et al., 2022). In this context, integrated marketing communication (IMC), as a holistic marketing approach, can foster the development of sports and tourism sectors by providing more information, increasing awareness, and offering education and guidance (Baudler et al., 2021).

Considering its geographic, historical, cultural, and religious characteristics, along with natural resources, Iran is one of the richest countries in the world in terms of tourism potential. Beyond its renowned historical sites and attractions, Iran offers opportunities for developing multiple destinations, constructing well-equipped sports tourism complexes, and establishing suitable camps across the country by improving infrastructure. Ardabil Province, known for its favorable climate, natural features, and hydrotherapy, has become a prominent hub for sports and wellness in Iran.

However, a review of the existing literature, with a particular focus on sports tourism and IMC, reveals limited research in this area. Moreover, many studies have treated the target market as a static system, despite its inherently interactive and dynamic nature. Unfortunately, no agent-based modeling (ABM) has yet been employed to explore this system. Given Ardabil Province's potential for sports tourism, the high value creation and income generation it offers, and the lack of research on simulating the impact of IMC on attracting sports tourists, this study aims, for the first time, to address the following questions:

1. What are the IMC components influencing sports tourism?
2. Which IMC component has the most significant effect on attracting sports tourists?
3. Can a simulation model based on ABM be developed to estimate future prospects for attracting sports tourists to Ardabil Province, Iran?

In-depth examination of these questions is essential for developing strategies to enhance sports tourism in Ardabil Province.

Methods

This exploratory study aimed to simulate the effect of Integrated Marketing Communication (IMC) on attracting sports tourists. From a philosophical standpoint, the study was conducted as an empiricist research using comparative-inductive reasoning. Given the nature of the data, a mixed-methods (quantitative-qualitative) research design was employed, conducted as a cross-sectional survey in terms of timing and data collection methods. The primary data collection tools were semi-structured interviews and questionnaires.

The study population comprised both theoretical experts (university professors) and practical experts (tourism managers) within Ardabil Province, Iran. In the qualitative phase, respondents were selected via purposive sampling, and 15 eligible participants were recruited. Semi-structured interviews were conducted with these experts to identify the key IMC components.

In the subsequent quantitative phase, the fuzzy Delphi method (FDM) was applied to prioritize these components. Ultimately, the effect of IMC on attracting sports tourists was simulated using agent-based modeling (ABM).

The validity of the interviews was verified using the Q-sort procedure, and reliability was assessed through Cohen's kappa coefficient, which reached 0.81, indicating high reliability. Furthermore, the validity of the interview content was confirmed based on expert opinions (n=5), supporting the importance of the identified components.

In the quantitative phase, the questionnaire's validity was evaluated via the relative content validity method, with a score of 0.73 based on expert input (n=10), reflecting acceptable validity. The reliability was confirmed through the test-retest method, with a correlation coefficient of 0.84 between responses.

Data analysis of main categories or themes was conducted using MAXQDA 2020 software. The FDM was executed in Microsoft Excel, while the ABM was implemented through AnyLogic Simulation software.

Results

Using thematic analysis, one of the qualitative methods, the main categories were identified, analyzed, and presented. The data were subsequently organized and described in detail. The research results revealed 22 initial codes, 14 sub-categories or sub-themes, and five main categories.

In the quantitative phase, after identifying the IMC components, the fuzzy Delphi method (FDM) was applied to prioritize them, with the results summarized in Table 1.

Table 1: Prioritization of IMC components affecting sports tourism

No.	Components	Priority
1	Advertising	1
2	Sales promotion	4
3	Public relations	5
4	Personal selling	3
5	Direct marketing	2

Based on the importance rankings of each IMC component, the effect of IMC on attracting sports tourists was then simulated using agent-based modeling (ABM), as depicted in Figure 1.

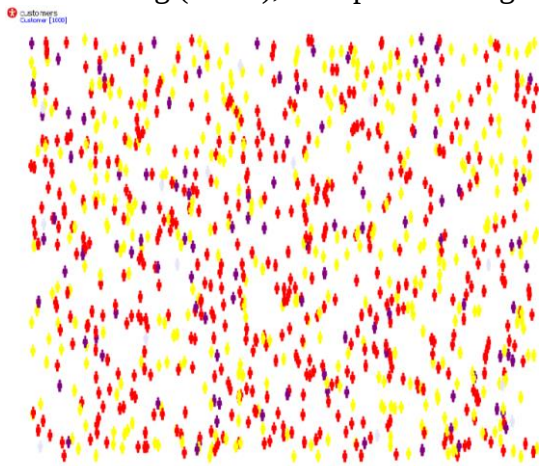


Figure 1: Simulation outcomes of IMC components and their effect on attracting sports tourist to Ardabil Province, Iran

Conclusion

According to the study results, all five IMC components were deemed critically important for attracting sports tourists to Ardabil Province, Iran. They were prioritized primarily to facilitate a better understanding of their relative influence, with the strongest effect highlighted. Based on

these findings, it is recommended that managers of tourism and sports organizations in the region implement the proposed model. This would allow for its deployment over a specified period, enabling the measurement of its effectiveness in enhancing the impact of the IMC components. If the model demonstrates success in attracting more sports tourists in practice, it could be refined and applied more broadly in the future.

One major limitation of this study was the lack of similar research regarding materials, methods, and the research subject itself, which meant many procedures were implemented for the first time. Additionally, resource limitations in both English and Persian posed some challenges, slowing the research process. Furthermore, as the study was conducted at a specific point in time, it offers only a cross-sectional perspective rather than a longitudinal one. Time constraints also limited the scope of the research, and the results could evolve over time. Lastly, it is recommended to conduct comparable studies in other provinces and compare their findings, using ABM, to enhance the overall effectiveness and applicability of the approach.

KEYWORDS

Integrated Marketing Communication, Tourists, Sports

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

«مقاله پژوهشی»

شبیه‌سازی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی استان اردبیل

قاسم زارعی^{۱*}، سیدعلی نقوی^۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شبیه‌سازی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی استان اردبیل بود. این مطالعه از نظر هدف، یک پژوهش اکتشافی است که با روش پژوهش آمیخته و مبتنی بر استدلال قیاسی - استقرایی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از خبرگان نظری و خبرگان تجربی بود. نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی و به صورت هدفمند بوده و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه و پرسشنامه بود. در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل تم، به شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی پرداخته شد. سپس در بخش کمی معیارهای حاصل از تحلیل کیفی پژوهش با استفاده از روش دلفی فازی اولویت‌بندی شد و در نهایت تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی با استفاده از رویکرد مدل‌سازی عامل‌بنیان شبیه‌سازی شد. تحلیل داده‌های پژوهش در فاز کمی با نرم‌افزار Maxqda20 و در فاز کمی با نرم‌افزارهای Excel و AnyLogic انجام شده است. بر اساس نتایج پژوهش ۲۲ کد اولیه، ۱۴ تم فرعی و ۵ تم اصلی احصا شد. نتایج نشان داد که از بین ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، میزان تأثیرگذاری تبلیغات از سایر ابزارها بیشتر است و بازاریابی مستقیم، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی در رتبه‌های بعدی تأثیرگذاری قرار دارند. همچنین خروجی شبیه‌سازی نشان داد، مدل ارائه‌شده می‌تواند برآورد مناسبی از آتیه جذب گردشگران ورزشی در استان اردبیل را ارائه دهد.

واژگان کلیدی:

ارتباطات یکپارچه بازاریابی، گردشگران، ورزش

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

نویسنده مسئول: قاسم زارعی

رایانامه: info@drgz.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۵

استناد به این مقاله:

زارعی، قاسم؛ نقوی، سیدعلی؛ (۱۴۰۳). شبیه‌سازی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی استان اردبیل، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲ (۱)، ۹۷-۱۱۵.

DOI: [10.30473/jsm.2023.67151.1737](https://doi.org/10.30473/jsm.2023.67151.1737)



مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم ترین صنایع خدماتی، رقابت تنگاتنگی با سایر صنایع در جهان تجربه می کند (ایتو و هایقم^۱، ۲۰۲۰). گردشگری پیکره اصلی اقتصاد کشورها را تشکیل می دهد، به طوری که نه تنها به عنوان منبع مهم درآمدزایی شناخته می شود، بلکه مولد اقتصاد و ایجادکننده فرصت های شغلی در اقتصاد کشورها است (نقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۲۰۱۵). گردشگری در دنیای امروز به یکی از مهم ترین فعالیت های اجتماعی - اقتصادی تبدیل شده است و تعداد گردشگرهای بومی و بین المللی روز به روز در حال افزایش است و بسیاری از کشورهای جهان برای بهره مندی از مزایا و منافع بی شمار آن در تکاپو برای توسعه صنعت جهانگردی در کشورشان هستند (ری، ۲۰۲۲). همچنین ورزش یکی از بزرگ ترین صنایع در جهان است که ترکیب آن با گردشگری منجر به یکی از شگفت انگیزترین صنایع خدماتی به نام گردشگری ورزشی شده است. گردشگری ورزشی از بزرگ ترین بخش های گردشگری است و به سرعت در حال رشد است (لو^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). اغلب کشورها به ویژه کشورهایی که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیت برخوردارند، این فعالیت را در برنامه های توسعه ملی خود گنجانده اند (میلیور^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). گردشگری ورزشی با تمرکز بر چارچوب برنامه ریزی در کشورهای در حال توسعه، صنعتی نسبتاً جدید و حتی در حال رشد در صنعت گردشگری است. همچنین می توان گفت از دیدگاه اجتماعی و اقتصادی به بازسازی جوامع روستایی و شهری کمک می کند. گردشگری ورزشی با جذب گردشگر موجب افزایش کیفیت زندگی افراد و بهبود رفاه اقتصادی جامعه می شود. در قرن ۲۱ گردشگری ورزشی یکی از عوامل مهم رشد ملی و رشد درآمد کشورها قلمداد می شود (نصیر^۴، ۲۰۲۰). گردشگری ورزشی در چند دهه اخیر نه تنها رشد ارزی خوبی را برای کشورها فراهم آورده، بلکه در توسعه فرهنگ و سلامت آنها نیز دخیل بوده است. در این میان، گردشگری ورزشی به معنای تجربه سفر برای شرکت یا تماشای رویدادها و فعالیت های ورزشی، به بخش مهمی از بازار این صنعت تبدیل شده است. (ایرانپور مبارکه و همکاران، ۲۰۲۰). به منظور رقابت در این بازار روبه رشد، به دست آوردن درک عمیق از اهمیت و فواید این بخش از گردشگری برای کشورها و جوامع گوناگون ضروری است (پاپ^۵، ۲۰۲۲). لذا انجام برنامه ریزی محلی در سطح منطقه ای و نیز تبلیغات رسانه ای در خصوص گردشگری ورزشی آنها هم به صورت مدیریت واحد و منسجم امری ضروری و لازم است. در حال حاضر شهرها و استان ها فضای تجلی قدرت اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و بازوی حرکتی دولت ها محسوب می شوند.

مدیریت و برنامه ریزی برای فضاهای شهری و استانی امروزه نیاز به دیدگاه های پویا و نظام یافته دارد تا با ابزارها و استراتژی های تدوین شده، محرک ها شناسایی و در جهت پیشبرد اهداف، تحریک شوند. از جمله محرک ها، یافتن پتانسیل ها و ظرفیت های استانی در گردشگری نیز تبلیغات و شناساندن آنها از طریق رسانه ها به افراد است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی، یکی از مؤلفه های مهم در توسعه گردشگری ورزشی است (سوارت^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). بر اساس یک تعریف کلی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی فعالیتی برای متحد ساختن تمامی ابزارهای ارتباطی بازاریابی، مشارکت و گسترش پیام ها برای برقراری ارتباطات دوجانبه با مشتریان بازار هدف از راهی نوین است (نورم^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). ارتباطات یکپارچه بازاریابی به مدیران یادآوری می کند که همه عناصر تبلیغات و ارتباطات باید به صورت یکپارچه با یکدیگر هماهنگ شوند تا همانند صدای سازهای یک ارکستر سمفونیک که هدف مشخصی را دنبال می کند به گوش برسند. امروزه مسئله حائز اهمیت برای شرکت ها این نیست که آیا به ارتباطات نیازی هست یا نه، بلکه مسئله مهم برنامه ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی و اجرای درست آن است (عبدوی و همکاران، ۲۰۲۱). از این رو بررسی تأثیر سیاست هایی چون ارتباطات بازاریابی که به صورت یکپارچه و هماهنگ کار کنند و نقش این ارتباطات در تصمیم گیری خرید و رفتار مصرف کننده از اهمیت بسیار برخوردار است. بدین ترتیب از نظر انجمن تبلیغاتی آمریکا ارتباطات یکپارچه بازاریابی یک مفهوم برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی است که در قالب یک برنامه جامع ارتباطی، نقش های استراتژیک انواع ابزارهای ارتباطی همانند تبلیغات، روابط عمومی، فروش حضوری و پیشبرد فروش را مورد ارزیابی قرار داده و این ابزارها را به منظور بیشینه سازی اثر ارتباطات بازاریابی، با هم ترکیب می کند (مانیوا^۹ و همکاران، ۲۰۱۸). در نهایت هدف از ارتباطات بازاریابی یکپارچه خلق و ایجاد ارزشی است که احتمالاً باعث سازگاری و هم افزایی بین ابزارهای ارتباطاتی است که یک شرکت به کار می گیرد تا به اهداف خود دست یابد. از آنجاکه رفتار مشتریان و مصرف کنندگان آشکارا متأثر از اقدامات ترفیعی است؛ لذا انتخاب مدل ارتباطی مناسب، سازگار و اثرگذار برای هدایت مصرف کنندگان و مشتریان در راستای تحقق اهداف کوتاه مدت و بلندمدت بازاریابی، موضوعی پیچیده و بسیار با اهمیت است. ارتباطات بازاریابی یکپارچه ابزارهای ارتباطات بازاریابی را به گونه ای در هم می آمیزد و هماهنگ می کند که از یکدیگر پشتیبانی کنند و یکدیگر را تقویت کنند، و از این طریق از کشمکش های بالقوه در بین آنها و هزینه بیشتر ارتباطاتی کند (اوریلی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۶).

صرفاً استفاده از یک ابزار ارتباطی برای بازاریابی نمی تواند چندان مؤثر باشد. بنابراین رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه به عنوان روش برقراری ارتباطی سودمندتر و پیچیده تر که قادر به پاسخ گویی سریع در برابر تغییرات

1. Ito & Higham
2. Rei
3. Lv
4. Miller
5. Nasair
6. Pop

7. Swart
8. Norm
9. Manyiwa
10. Orellilly

را به‌دست آورد. خرید مصرف‌کننده می‌تواند در معرض حتی یکی از این پیام‌ها قرار گیرد. اگر مصرف‌کننده در معرض حداقل دو تا از ابزارهای با یک مفهوم و یا پیام هماهنگ که باعث شود مصرف‌کننده خرید را انجام دهد، قرار گیرد، می‌توان گفت که یکپارچگی این ابزارها و پیام‌ها برای مصرف‌کننده انجام گرفته است و خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر یکپارچگی ارتباطات بازاریابی قرار گرفته است (بیانچی و اندروز^۴، ۲۰۱۵). ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌تواند با کارکردهای خود یعنی آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، آموزش و هدایت به توسعه ورزش و گردشگری کمک کنند. در روند پرشتاب جهانی، رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی با سرعت غیرقابل تصور پیشرفت نموده و تمام سطوح فعالیت‌های انسانی را تحت سیطره خود قرار داده‌اند (بودلر^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). ارتباطات یکپارچه بازاریابی، می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی در معرفی جاذبه‌های کم‌توجه شده در مناطق با پتانسیل‌های گردشگری داشته باشد، مکان‌های گردشگری می‌توانند شاهد تأثیر مستقیم یک اثر رسانه‌ای در توسعه فعالیت‌های مربوط به این بخش باشد و گردشگری ورزشی یکی از بخش‌های رو به رشد صنعت گردشگری در جهان به‌شمار می‌آید و کشور ما با برخورداری از امکانات و پتانسیل‌های لازم برای گسترش این صنعت، شرایط بسیار مناسبی دارد. کشور ایران به دلیل دارا بودن شرایط جغرافیایی، تاریخی، فرهنگی، مذهبی و همچنین برخورداری از پتانسیل‌های طبیعی لازم، ازجمله غنی‌ترین کشورهای دنیاست که توان جذب گردشگران بسیاری را دارد. ایران در کنار جاذبه‌های گردشگری و تاریخی، پتانسیل‌های لازم برای راه‌اندازی مکان‌های مختلف و ایجاد سایت‌های مجهز ورزشی را در سطح مناسبی دارا است که باید با ایجاد و فراهم کردن زیرساخت‌ها در نواحی مختلف کشور، مجتمع‌های توریسم ورزشی و اردوهای مناسب ساخته شود (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۲۰۱۳). در این میان استان اردبیل به دلیل ویژگی‌های ممتاز آب و هوایی و طبیعی و آب‌درمانی، قطب ورزش ایران است و در حال توسعه زیرساخت‌های گوناگون و افزایش جاذبه‌های مکمل برای خارج نمودن گردشگری این استان از حالت فصلی است؛ به‌نحوی که ایجاد شهربازی، نمایشگاه‌های صنایع‌دستی، تجهیز و توسعه پیست اسکی آلوارس، بهره‌گیری از انواع ورزش‌های زمستانی، دوچرخه‌سواری و موتورسواری کوهستان، برگزاری جشنواره‌های ورزشی و غیره بر رونق گردشگری ورزشی در استان اردبیل خواهد افزود. همچنین برپایی اردوهای بدن‌سازی و آمادگی تیم‌های ورزشی گوناگون کشور در شهرهای استان اردبیل اعم از تیم‌های ورزشی باشگاهی و ملی مانند فوتبال، کشتی، اسکی روی برف، اسکی روی چمن در تفرجگاه فندق لوی اردبیل، کانوپولو و قایقرانی در دریاچه‌های نور و شورابیل اردبیل، اردوهای کوهنوردی و صخره‌نوردی و دوچرخه‌سواری کوهستان در دامنه‌های کوه ساوالان و آب-درمانی در مراکز آب‌درمانی و تندرستی می‌تواند بر تنوع‌بخشی، رونق و توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل بیفزاید. علاوه بر این ملاقات با قهرمانان سرشناس و مهم ورزشی استان مزیتی است که به‌خوبی در استان اردبیل به

رو به افزایش شرایط بازار است، ایجاد گردید. مدل مناسب ارتباطات یکپارچه بازاریابی با ترکیب معینی از عناصری مانند تبلیغات غیرشخصی، عوامل پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش حضوری، تمهیدی مناسب برای نیل به اهداف تبلیغاتی و بازاریابی بنگاه است. نکته مهم دیگر این است که کلیه ابزارهای ارتباطاتی می‌باید یک پیام واحد و یک بحث را منتقل کنند و این در صورتی امکان‌پذیر است که بتوان یک سیاست کلی و هماهنگ از ارتباطات بازاریابی یکپارچه تدوین نمود (تایلو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). ارتباطات بازاریابی یکپارچه شامل هماهنگی و یکپارچه‌سازی همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی است که با استفاده از یک برنامه‌ریزی بدون عیب و نقص برای حداکثر کردن اثر روی مصرف‌کننده نهایی با کمترین هزینه در شرکت‌ها اجرا می‌شود تا بتوان روی رفتار مصرف‌کننده بیشترین تأثیر ممکن گذاشت. در این راستا مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق یکپارچه و منسجم نمودن پیام‌ها، پایگاه، موضع و ابزارهای ارتباطی شرکت در بازار مطرح شده و باعث توانمندی و عملکرد برند بهتر شرکت می‌گردد. در این میان رفتار خرید مصرف‌کننده از اهمیت ویژه برخوردار است چون تمامی اهداف بخش‌های بازاریابی و فروش هر شرکتی در نهایت منتظر انجام خرید و تکرار آن توسط مصرف‌کننده و ایجاد ارزش‌هایی چون وفاداری و رضایت‌مندی است. این یکپارچه‌سازی همه کانال‌های بازاریابی، ارتباطات مشتری‌محور و حتی ارتباطات درون‌سازمانی را تحت تأثیر قرار خواهد داد (باخمان^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). ارتباطات بازاریابی یکپارچه به-عنوان فرآیند بین وظیفه‌ای برای ایجاد و افزایش روابط سودمند با مشتریان و سایر ذی‌نفعان به‌وسیله کنترل یا نفوذ راهبردی بر تمامی پیام‌هایی که برای تمامی گروه‌ها فرستاده می‌شود، تعریف شده است. برنامه‌ریزی برای ترکیب عناصر ارتباطات بازاریابی، هنگامی پیچیده‌تر می‌شود که یک ابزار، وظیفه ارتقا و پیشبرد دیگری را بر عهده داشته باشد؛ برای مثال، تبلیغات غیرشخصی معرفی ابزارهای ارتقای فروش را برعهده داشته باشد. ابزارهایی که به‌منظور ارتقای جایگاه محصولات و خدمات بنگاه در بازارهای هدف و نسبت به مشتریان متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرند، متفاوت‌اند و هریک از آن‌ها برای تحقق اهداف خاصی مناسب‌ترند (باسکو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). از نظر کاتلر، دشوارترین تصمیمات کسب‌وکار در حوزه بازاریابی گرفته می‌شوند. در حوزه بازاریابی نیز تبلیغات و اقدامات ترفیعی به‌عنوان پیش‌بینی اقدامات بازاریابی مطرح هستند. هماهنگی و یکپارچه کردن تمامی بخش‌ها و همه کانال‌های بازاریابی می‌تواند وقت‌گیر و هزینه‌بردار باشد. در این راستا مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی از طریق یکپارچه و منسجم نمودن پیام‌ها، پایگاه، موضع و ابزارهای ارتباطی شرکت در بازار مطرح شده و باعث توانمندی و عملکرد برند بهتر شرکت می‌گردد. البته شاید نتوان مصرف‌کننده را در معرض تمامی این پیام‌ها قرار داد؛ گاهی مصرف‌کننده در معرض یکی یا بیشتر از این پیام‌ها قرار داده می‌شود تا بتوان نتیجه مطلوب

چشم می خورد و می تواند موجب تقویت جایگاه فرهنگی و گردشگری شهر و استان اردبیل به مثابه قطب ورزش و تندرستی کشور شود (جاوید و همکاران، ۲۰۲۲).

با توجه به چارچوب نظری پژوهش حاضر که بر عناوین گردشگری ورزشی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی استوار است، پژوهش های محدودی انجام شده است، که به تعدادی از آن ها که از لحاظ محتوایی به موضوع این پژوهش نزدیک ترند اشاره شده است.

پژوهش نصراللهی قدیم و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در توسعه رشته کشتی به ترتیب اولویت شامل ابزارهای تبلیغاتی، ابزارهای روابط عمومی، ابزارهای پیشبرد فروش، ابزارهای بازاریابی مستقیم و ابزارهای فروش شخصی بودند. نتایج این تحقیق نشان دهنده یک مدل جامع و فراگیر است که به عنوان چهارچوبی جامع برای بهبود تبلیغات با الگوی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ورزش کشتی ایران است، که استفاده از آن باعث جذابیت ورزش کشتی، جذب تماشاگر، جذب حامیان مالی و در نهایت افزایش درآمدزایی شد. نتیجه پژوهش ایزدپرست و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که بین تمامی مؤلفه های ارتباطات یکپارچه بازاریابی شامل تبلیغات، ترویج فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم با رفتار مصرف کننده رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. پژوهشی در زمینه گردشگری توسط تباوا (۲۰۱۹) با عنوان «تأثیر ابعاد ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی» انجام شده است؛ که در این پژوهش، محقق به تحلیل عوامل مؤثر بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر بهبود تجربه مشتریان در صنعت گردشگری ساحلی چهارپار پرداخته است. یافته های این پژوهش نشان می دهد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر بهبود تجربه گردشگران دارد. شیرمحمدی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش انجام شده با عنوان «تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت» سعی کرده اند اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته را بر ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت بررسی کنند. نتایج نشان داده که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر تصویر برند و کیفیت درک شده اثرگذار است و فناوری اطلاعات پیشرفته بر تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند شهر، کیفیت درک شده از خدمات و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت سبب ارتقای ارزش ویژه برند شهر می شود که در جذب گردشگری سلامت نقش مهمی دارد. گورسوی^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی تأثیر بالایی دارد. پژوهش عظیمی ثانوی و جعفری (۲۰۱۷) با عنوان «شناسایی و اولویت بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنعت ورزش با استفاده از روش فازی» نشان داد که در بین ابزارهای یکپارچه بازاریابی، تبلیغات، بالاترین رتبه را در میان سایر ابزارها در صنعت ورزش دارد.

با مرور مطالعات صورت گرفته می توان دریافت که در بسیاری از مطالعات، بازار هدف به عنوان یک نظام ایستا مورد بررسی قرار گرفته است. این در حالی است که بازار هدف متشکل از اجزای متعامل بوده و ماهیت پویا دارد. همچنین در مطالعات مذکور، طراحی برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی صرفاً با استفاده از مدل ها و روش های آماری انجام شده و این در حالی است که کاربرد روش های آماری زمانی امکان پذیر خواهد بود که ساختار سیستم در طول زمان ثابت بوده و نیاز به ارائه جزئیات نباشد. برخلاف روش ها و مدل های آماری، روش عامل محور، عوامل و تعاملات بین آن ها را در هر سطحی از پیچیدگی مدنظر داشته و آن ها را در چارچوب های محاسباتی قرار می دهد. این روش زمانی کاربرد خواهد داشت که در سیستم، عوامل علاوه بر آن که قدرت یادگیری و کسب تجربه دارند، به صورت پویا با یکدیگر در ارتباط بوده و در شکل دهی رفتارهای راهبردی پویا مشارکت کنند. علی رغم اهمیت این مسئله، پیشینه موضوع نشان می دهد که تاکنون هیچ مدل سازی عامل بنیانی در این حوزه صورت نگرفته است. با توجه به ظرفیت بالقوه و پتانسیل های بسیار خوب شهر اردبیل در مسئله گردشگری ورزشی و لزوم وارد شدن به این حوزه به دلیل ارزش آفرینی و درآمدزایی بسیار زیاد و همچنین نبود پژوهشی در خصوص شبیه سازی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی، این پژوهش پیشگام است. در همین چارچوب پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخی منطقی برای سؤالات زیر است:

۱. ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای تحت تأثیر قرار دادن گردشگران ورزشی شامل چه مواردی می شود؟
 ۲. کدام یک از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی مورد استفاده در جذب گردشگران ورزشی بیشترین میزان تأثیرگذاری را دارد؟
 ۳. آیا می توان این مدل را از طریق رویکرد مدل سازی عامل بنیان تصویر و شبیه سازی کرد و بر اساس نتایج حاصل از شبیه سازی های این مدل، برآورد مناسبی از آتیه جذب گردشگر ورزشی در استان اردبیل داشت؟
- از آنجا که پاسخ به این سؤالات برای بهبود جذب گردشگر ورزشی در استان اردبیل، مهم و حیاتی است، در این پژوهش بدان پرداخته شد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه اکتشافی است که با هدف شبیه سازی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی انجام شده است. این مطالعه از منظر فلسفی در دسته پژوهش های تجربه گرایانه قرار می گیرد و با رویکردی قیاسی - استقرایی انجام شده است. از منظر نوع داده ها، پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته (کمی - کیفی) انجام شده است و از منظر بازه زمانی و روش گردآوری داده ها یک پژوهش پیمایشی - مقطعی است. ابزار اصلی گردآوری داده های پژوهش، مصاحبه های نیمه ساختاریافته و پرسشنامه و قلمرو مکانی آن استان اردبیل است. حجم

فرعی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی پرداخته شد. سپس معیارهای حاصل از تحلیل کیفی پژوهش با استفاده از روش دلفی فازی اولویت‌بندی شد و در نهایت تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی با استفاده از رویکرد مدل‌سازی عامل‌بنیان شبیه‌سازی شده است. برای انجام تحلیل تم از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شده است، محاسبات روش دلفی فازی در محیط نرم‌افزار اکسل انجام گرفته است و مدل‌سازی مبناعامل نیز با استفاده از نرم‌افزار آئی‌لاجیک انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، ابتدا به روش نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه نیمه ساختاریافته با یکی از مدیران سازمان‌های ورزشی و همچنین، یکی از استادان دانشگاه که در این حوزه، سابقه چندین ساله در یکی از سازمان‌های ورزشی کشور داشت، مصاحبه‌ای صورت گرفت؛ سپس با همکاری آن‌ها، مصاحبه‌کنندگان دیگر که مدیران و متخصصان بودند، مشخص شدند و با آن‌ها نیز مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت تا پس از مصاحبه با ۱۵ نفر، اشباع نظری حاصل شد. مشخصات کلی مشارکت‌کنندگان به‌طور خلاصه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان
Table1. Profile Of Interviewees

متغیر	دسته‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۹	۶۰
	زن	۶	۴۰
محل اشتغال	دانشگاه	۸	۵۳
	سازمان‌های گردشگری و ورزشی	۷	۴۷
مدرک تحصیلی	کارشناسی ارشد	۵	۳۳
	دکتری	۱۰	۶۷

پس از برگزاری مصاحبه‌ها و یادداشت‌برداری از مطالب مطرح‌شده و اختصاص کد به مصاحبه‌کنندگان، برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل تم که یکی از روش‌های کیفی است، استفاده شد و برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود، داده‌ها سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف شدند. بر این اساس و به‌منظور تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، مراحل زیر انجام شد. در مرحله اول با آشنایی با داده‌ها، پس از انجام مصاحبه با هر یک از مصاحبه‌شوندگان، متن مصاحبه روی کاغذ ثبت و بارها مطالعه شد. در مرحله دوم، یعنی ایجاد کدهای اولیه، پس از آشنایی اولیه و مطالعه هر مصاحبه، مفاهیم و شاخص‌های اولیه، در قالب کدهای اولیه، تلخیص و نشانه‌گذاری شدند. بر این اساس، کدگذاری داده‌ها برحسب مطالب اعلام‌شده و شماره تخصیص‌یافته به مصاحبه‌کنندگان انجام گرفت. نتایج این مرحله که حاوی ۲۲ مفهوم شناخته‌شده است، در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند، معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است. به‌طور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند. همچنین برای نمونه‌گیری خبرگان روش‌های غیراحتمالی و هدفمند توصیه شده است (طیبه و رین، ۲۰۲۲). فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه خواهد یافت. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاه) و خبرگان تجربی (مدیران گردشگری) هستند. ملاک انتخاب خبرگان تجربی، حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریت در حوزه گردشگری ورزشی بوده است. خبرگان نظری نیز از میان اساتید دانشگاه‌ها که دارای تألیف علمی مرتبط در قالب کتاب و مقاله بوده‌اند، انتخاب شده‌اند. در بخش کیفی این مطالعه به‌صورت هدفمند و غیراحتمالی به انتخاب نمونه پرداخته شد. بر این اساس ۱۵ نفر از افراد واجد شرایط در این مطالعه شرکت کرده‌اند. جهت جمع‌آوری داده‌های کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند (خزائی و همکاران، ۲۰۲۲). در این پژوهش نیز در بخش نخست از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان برای شناسایی ابزارها، استفاده شده و در بخش دوم پژوهش نیز از روش دلفی فازی برای اولویت‌بندی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی استفاده شده است. در انتها، با استفاده از رویکرد مدل‌سازی عامل‌بنیان، تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی شبیه‌سازی شد. با توجه به این‌که در این پژوهش، مقصود دست‌کاری داده‌ها در محیط نیست و وضعیت موجود مطالعه می‌شود، پژوهش از منظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی- غیرآزمایشی محسوب می‌شود.

در پژوهش حاضر در بخش کیفی، برای آزمون روایی مصاحبه با استفاده از روش کیوسرت و پایایی آن با بهره‌گیری از شاخص کاپای کوهن بررسی شده است. پس از تحلیل داده‌ها، روایی مصاحبه‌ها براساس میزان اهمیت ابزارهای شناسایی شده مطابق با نظر پنج نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مقدار شاخص کاپای کوهن برابر با ۰/۸۱ حاصل شده که نشان از مطلوبیت روایی و پایایی مصاحبه دارد.

در بخش کمی پژوهش، روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش اعتبار محتوای نسبی و پایایی آن براساس روش آزمون - پس‌آزمون ارزیابی شد. اعتبار محتوای نسبی پرسشنامه این مطالعه با بهره‌گیری از نظرات تخصصی ده نفر از افراد مطلع به موضوع پژوهش به‌میزان ۰/۷۳ برآورد شد که نشان از تأیید روایی پرسشنامه دارد. همچنین همبستگی پاسخ‌ها براساس روش آزمون - پس‌آزمون به میزان ۰/۸۴ حاصل شد که مطلوبیت پایایی پرسشنامه را به همراه داشته است.

برای بررسی اعتبار مدل مبناعامل، نظر خبرگان، طی مصاحبه حضوری دریافت شد و پس از انجام اصلاحات لازم، مورد تأیید قرار گرفت؛ سپس طبق نظر آن‌ها شبیه‌سازی عامل‌بنیان، برای فرایند تبیین مدل نیز تأیید شد. در این پژوهش از ترکیب روش‌های کمی - کیفی استفاده شده است. در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل تم به شناسایی مقوله‌های اصلی و

جدول ۲. مفاهیم اولیه برخاسته از مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان

Table2. The Initial Concepts Emerged From The Interviews Conducted With Experts

ردیف	مفهوم	تعداد مصاحبه‌کنندگان	ردیف	مفهوم	تعداد مصاحبه‌کنندگان
۱	در معرض دید بودن	۴	۱۲	برخورداری از نظام ارتباط با گردشگران ورزشی	۵
۲	واضح بودن	۹	۱۳	توانایی در ارائه شفاهی خدمات	۱۰
۳	جذاب بودن	۳	۱۴	تخفیفات قیمتی در خریدهای اینترنتی به گردشگران ورزشی	۲
۴	مهیج بودن	۱	۱۵	ارائه مناسب خدمات در فضای مجازی	۴
۵	یادآوری کننده بودن	۳	۱۶	شناسایی مخاطبان اصلی	۸
۶	مناسب بودن زمان ارائه	۶	۱۷	تلاش برای جلب اعتماد گردشگران ورزشی	۱۱
۷	بیان تفاوت‌ها با خدمات مشابه	۸	۱۸	تلاش برای ایجاد انگیزه در گردشگر ورزشی	۳
۸	مفاهیم گفتاری و نوشتاری مناسب	۵	۱۹	استفاده از ابزارهای تبلیغاتی برای یافتن گردشگر	۹
۹	محترم شمردن افکار گردشگران	۵	۲۰	رسیدگی به شکایات در اسرع وقت	۴
۱۰	انجام صادقانه خدمات	۳	۲۱	تلاش برای برقراری ارتباط بلندمدت	۱۰
۱۱	ایجاد ارتباط با گردشگران ورزشی در همه سطوح اجتماعی	۶	۲۲	متعهد بودن به گردشگر و اثبات آن	۸

در مرحله سوم، با بهره‌گیری از تجربه و خلاقیت محققان و همچنین، استفاده از ادبیات جمع‌آوری‌شده، مفاهیم شناسایی‌شده بر اساس قرابت و نزدیکی مفهومی به یکدیگر، در برچسب‌های کلی‌تر دسته‌بندی شدند و تم‌های فرعی اولیه شکل گرفت. در این مرحله، به‌منظور حصول اطمینان از رابطه مناسب بین

تم‌های تعیین‌شده و مجموعه مفاهیم و داده‌های تشکیل‌دهنده آن‌ها، تمامی تم‌ها بارها بازبینی شدند. نتیجه این مرحله ایجاد ۱۴ تم فرعی بود که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. تم‌های فرعی تشکیل‌دهنده ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی

Table3. Sub Themes Constituting Integrated Marketing Communication Tools

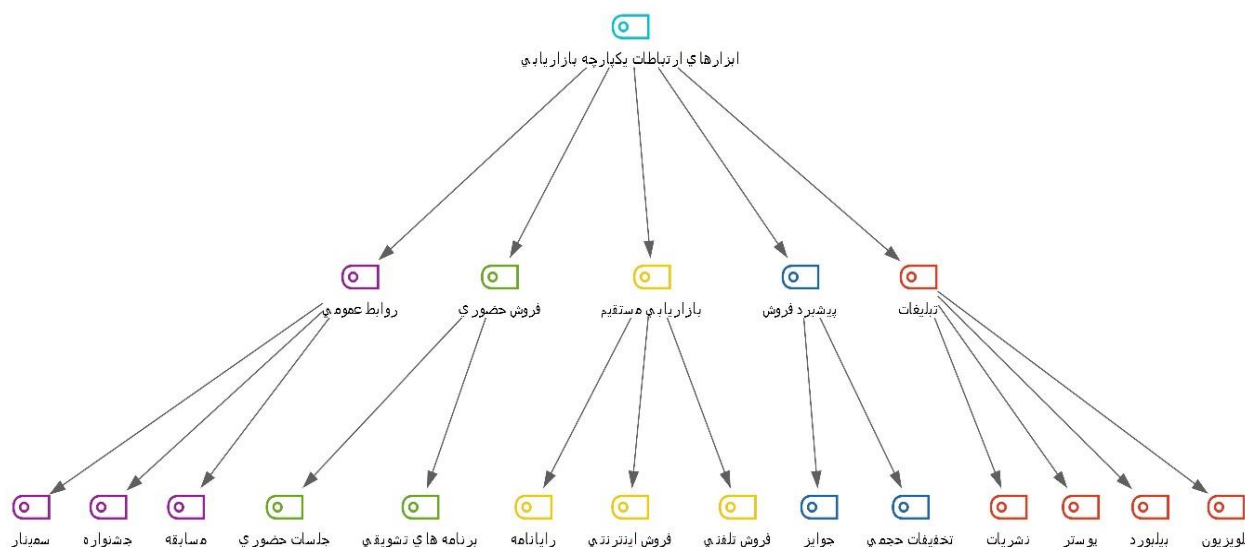
ردیف	تم فرعی	مفاهیم
		در معرض دید بودن
		واضح بودن
۱	تلویزیون	جذاب بودن
۲	بیلورد	مهیج بودن
۳	پوستر	یادآوری کننده بودن
۴	نشریات	مناسب بودن زمان ارائه
		بیان تفاوت‌ها با خدمات مشابه
		مفاهیم گفتاری و نوشتاری مناسب
۵	مسابقه	محترم شمردن افکار گردشگران
۶	جشنواره	انجام صادقانه خدمات
۷	سمینار	ایجاد ارتباط با گردشگران ورزشی در همه سطوح اجتماعی
		برخورداری از نظام ارتباط با گردشگران ورزشی
۸	تخفیفات حجمی	توانایی در ارائه شفاهی خدمات
۹	جوایز	تخفیفات قیمتی در خریدهای اینترنتی به گردشگران ورزشی
		ارائه مناسب خدمات در فضای مجازی
۱۰	برنامه‌های تشویقی	شناسایی مخاطبان اصلی
۱۱	جلسات حضوری	تلاش برای جلب اعتماد گردشگران ورزشی
		تلاش برای ایجاد انگیزه در گردشگر ورزشی
		استفاده از ابزارهای تبلیغاتی برای یافتن گردشگر
۱۲	فروش تلفنی	رسیدگی به شکایات در اسرع وقت
۱۳	فروش اینترنتی	تلاش برای برقراری ارتباط بلندمدت
۱۴	رایانامه	متعهد بودن به گردشگر و اثبات آن

استخراج ۵ تم اصلی شد. در نهایت با توجه به تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده، ۵ تم اصلی و ۱۴ تم فرعی و ۲۲ مفاهیم اولیه از فرایند تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها به‌دست آمده است که در جدول ۴ و شکل ۱ قابل مشاهده است.

در مرحله چهارم، به‌منظور تشکیل تم‌های اصلی، تم‌های فرعی با یکدیگر مورد مقایسه قرار گرفتند تا مفاهیمی که انتزاعی‌تر بودند و مفاهیم قبل را پوشش می‌دادند، استخراج شود. در این مرحله مجدداً به مرحله قبلی برگشتیم و مفاهیم استخراج‌شده در این مرحله را مورد بازبینی قرار دادیم که در نهایت آن‌ها تأیید شدند. این مرحله منجر به

جدول ۴. تم‌های اصلی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی
Table 4. The Main Themes Of Integrated Marketing Communication Tools

ردیف	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
۱	تبلیغات	تلویزیون
		بیلورد
		پوستر
		نشریات
۲	روابط عمومی	مسابقه
		جشنواره
		سمینار
۳	پیشبرد فروش	تخفیفات حجمی
		جوایز
۴	فروش حضوری	برنامه‌های تشویقی
		جلسات حضوری
		فروش تلفنی
۵	بازاریابی مستقیم	فروش اینترنتی
		رایانامه



شکل ۱. ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی
Figure 1. Integrated Marketing Communication Tools

اول) قرار گرفت و از آن‌ها درخواست شد نظرشان را درباره هر معیار در قالب متغیرهای کلامی مندرج در پرسشنامه بیان کنند. نتایج اولیه از نظرات خبرگان در جدول ۵ نشان داده شده است.

در مرحله تحلیل کمی بعد از شناسایی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، از روش دلفی فاز ۱ برای اولویت‌بندی (میزان اهمیت) ابزارها بهره گرفته شد. در گام نخست این روش، پرسشنامه‌ای شامل ۵ ابزار تأثیرگذار ارتباطات یکپارچه بازاریابی در اختیار اعضای گروه خبره (مرحله

جدول ۵. نتایج نظرات خبرگان در مرحله اول
Table5. The Results Of Expert Opinions In The First Stage

ردیف	نام معیار	میزان اهمیت			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
۱	تبلیغات	۸	۶	۱	۰
۲	پیشبرد فروش	۳	۹	۱	۲
۳	روابط عمومی	۴	۷	۳	۱
۴	فروش حضوری	۶	۵	۲	۱
۵	بازاریابی مستقیم	۵	۷	۲	۱

پس از برآورد فراوانی پاسخ‌ها، میانگین فازی مثلثی و میانگین فازی زدایی برای هر یک از عوامل محاسبه شد. در این پژوهش عدد آستانه ۰/۷ در نظر گرفته شده که نتایج نشان از تأیید تمامی معیارها دارد. نتیجه محاسبات صورت گرفته در جدول ۶ مشاهده می‌شود.

جدول ۶. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله اول
Table6. The Average Opinions Of Experts From The First Stage Survey

ردیف	نام معیار	میانگین فازی مثلثی	میانگین فازی زدایی	وضعیت
۱	تبلیغات	۰/۶۱۷ ۰/۸۶۷ ۰/۹۸۳	۰/۸۲۲	تأیید
۲	پیشبرد فروش	۰/۴۶۷ ۰/۷۱۷ ۰/۹۱۷	۰/۷۰۰	تأیید
۳	روابط عمومی	۰/۴۸۳ ۰/۷۳۳ ۰/۹۱۷	۰/۷۱۱	تأیید
۴	فروش حضوری	۰/۵۰۰ ۰/۷۳۳ ۰/۸۸۳	۰/۷۰۶	تأیید
۵	بازاریابی مستقیم	۰/۵۱۷ ۰/۷۶۷ ۰/۹۳۳	۰/۷۳۹	تأیید

پس از برآورد مقادیر میانگین فازی زدایی مرحله اول، در مرحله دوم، پرسشنامه مرحله اول دلفی به همراه شاخص‌هایی که از نظرات خبرگان استخراج شده بود، در پرسشنامه‌ای جدید طراحی و در اختیار خبرگان قرار داده شد. همچنین در این دور، میانگین قطعی دور اول نیز قرار داده شده است تا خبرگان از میزان میانگین هر شاخص در مرحله قبل نیز مطلع شوند. نتایج مرحله دوم دلفی فازی در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. نتایج نظرات خبرگان در مرحله دوم
Table7. The Results Of Expert Opinions In The Second Stage

ردیف	نام معیار	میزان اهمیت			
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم
۱	تبلیغات	۹	۵	۱	۰
۲	پیشبرد فروش	۳	۹	۲	۱
۳	روابط عمومی	۴	۷	۳	۱
۴	فروش حضوری	۶	۵	۳	۰
۵	بازاریابی مستقیم	۵	۷	۳	۰

همانند مرحله اول، پس از برآورد فراوانی پاسخ‌ها، میانگین فازی مثلثی و میانگین فازی زدایی برای هر یک از عوامل محاسبه شد. نتیجه محاسبات صورت گرفته در جدول ۸ مشاهده می‌شود.

جدول ۸. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم
Table8. The Average Opinions Of Experts From The Second Stage Survey

ردیف	نام معیار	میانگین فازی مثلثی	میانگین فازی زدایی	وضعیت
۱	تبلیغات	۰/۶۳۳ ۰/۸۸۳ ۰/۹۸۳	۰/۸۳۳	تأیید
۲	پیشبرد فروش	۰/۴۸۳ ۰/۷۳۳ ۰/۹۳۳	۰/۷۱۷	تأیید
۳	روابط عمومی	۰/۴۸۳ ۰/۷۳۳ ۰/۹۱۷	۰/۷۱۱	تأیید
۴	فروش حضوری	۰/۵۱۷ ۰/۷۵۰ ۰/۹۰۰	۰/۷۲۲	تأیید
۵	بازاریابی مستقیم	۰/۵۳۳ ۰/۷۸۳ ۰/۹۵۰	۰/۷۵۶	تأیید

بررسی شود. بر این اساس نتیجه تفاوت میان میانگین فازی‌زدایی شده در مرحله اول و دوم به شرح جدول ۹ است.

پس از این که محاسبات مرتبط در دو مرحله نظرسنجی از خبرگان انجام گرفت، لازم است تفاوت میان میانگین فازی‌زدایی شده معیارها

جدول ۹. تفاوت میانگین فازی‌زدایی شده نظرسنجی مرحله اول و دوم

Table9. The Difference Between The De Fuzzified Average Of The First And Second Stage Surveys

ردیف	نام معیار	میانگین فازی‌زدایی مرحله اول	میانگین فازی‌زدایی مرحله دوم	اختلاف میانگین
۱	تبلیغات	۰/۸۲۲	۰/۸۳۳	۰/۰۱۱
۲	پیشبرد فروش	۰/۷۰۰	۰/۷۱۷	۰/۰۱۷
۳	روابط عمومی	۰/۷۱۱	۰/۷۱۱	۰
۴	فروش حضوری	۰/۷۰۶	۰/۷۲۲	۰/۰۱۶
۵	بازاریابی مستقیم	۰/۷۳۹	۰/۷۵۶	۰/۰۱۷

ورزشی به اجماع رسیده‌اند و نظرسنجی از خبرگان نسبتاً درک یکسانی ابزارهای مؤثر دارند. اولویت‌بندی ابزارهای یکپارچه بازاریابی مؤثر بر گردشگری ورزشی استان اردبیل، براساس میانگین فازی‌زدایی شده معیارها در مرحله دوم نظرخواهی تعیین شده است. نتیجه بررسی و اولویت‌بندی صورت گرفته در جدول ۱۰ آورده شده است.

با توجه به نتایج نظرسنجی مرحله اول و انطباق آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که تفاوت میانگین فازی‌زدایی شده در دو مرحله از ۰/۱ کمتر شود، فرایند نظرسنجی به پایان می‌رسد. با توجه به این که تفاوت میانگین فازی‌زدایی شده دیدگاه‌های خبرگان در دو مرحله از ۰/۱ کمتر است، خبرگان در مورد ابزارهای یکپارچه بازاریابی مؤثر بر گردشگری

جدول ۱۰. اولویت‌بندی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی مؤثر بر گردشگری ورزشی

Table10. Prioritizing Effective Integrated Marketing Communication Tools On Sports Tourism

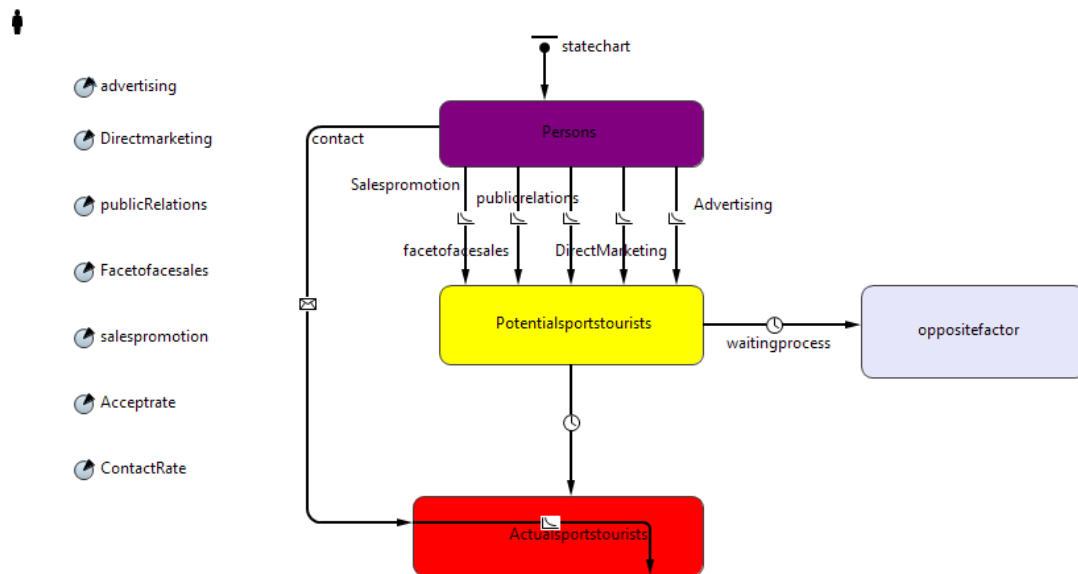
ردیف	نام معیار	میانگین فازی‌زدایی	اولویت‌بندی معیارها
۱	تبلیغات	۰/۸۳۳	۱
۲	پیشبرد فروش	۰/۷۱۷	۴
۳	روابط عمومی	۰/۷۱۱	۵
۴	فروش حضوری	۰/۷۲۲	۳
۵	بازاریابی مستقیم	۰/۷۵۶	۲

شدند.

در اولین گام از شبیه‌سازی، به تعریف رفتار هر عامل در قالب نمودار حالت پرداخته شد. در نهایت، با توجه به هدف پژوهش و در طی فرآیند اجرای مدل، جمعیت عامل‌ها تحت تأثیر ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی قرار گرفته و توانستند تغییر وضعیت دهند که این تغییر وضعیت توسط انتقال‌دهنده‌های تعریف‌شده در نرم‌افزار آئی‌لاجیک صورت پذیرفت. در ضمن میزان پارامترهای مدل براساس نظرات خبرگان تنظیم گردید و پنجره زمانی شبیه‌سازی نیز برای یک سال در نظر گرفته شد. در گام دوم شبیه‌سازی، در راستای تعیین میزان اهمیت هریک از ابزارها، با توجه به وزن آن‌ها که از طریق روش دلفی فازی با توجه به نظر خبرگان به‌دست آمده بود، در فضای شبیه‌سازی تعریف شد.

در این پژوهش، ابتدا جمعیتی از گردشگران ورزشی به تعداد ۱۰۰۰۰ نفر ایجاد شد، همچنین یک متغیر نیز به‌عنوان عامل متضاد تعریف شد، که نشان از عواملی است که باعث کند شدن توسعه جذب گردشگران ورزشی می‌شود؛ که با توجه به نظر خبرگان وزنی به مقدار ۰/۰۵ به آن اختصاص داده شد. در شکل ۲ نمودار حالت برای جمعیت گردشگران ورزشی، نشان داده شده است.

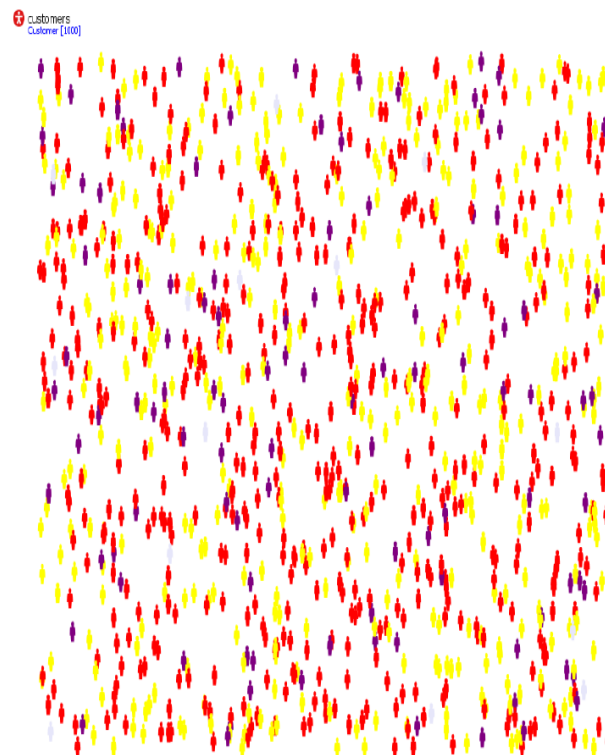
در این پژوهش، بعد از مشخص شدن میزان اهمیت هر یک از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، با استفاده از رویکرد مدل‌سازی عامل‌بنیان، تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی شبیه‌سازی شد. به‌طوری‌که استان اردبیل به‌عنوان محیط مدل‌سازی و گردشگران ورزشی به‌عنوان عامل تعریف شدند که از طریق ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی با محیطشان در تعامل هستند. هر یک از ابزارها وزن مشخصی دارد که نشان می‌دهد زمانی که هریک از ابزارها در بازه زمانی مشخص در بازار هدف پیاده شود چه درصدی از گردشگران موجود در بازار هدف را به خود جذب می‌کند. همچنین گردشگران با نرخ تماس مشخصی با یکدیگر در ارتباط بوده و ممکن است هر یک از گردشگرانی که تحت تأثیر ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی قرار گرفته‌اند، افرادی که با آن‌ها در تماس هستند را نیز به استفاده از خدمات گردشگری ورزشی استان اردبیل تشویق کنند، که در مدل در نظر گرفته شد. مجموعه‌ای از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی در جمعیت گردشگران موجود در بازار هدف پیاده شد. گردشگران تحت تأثیر قرار گرفته و تعدادی از آن‌ها پس از گذشت یک وقفه زمانی، به‌عنوان گردشگران بالفعل ورزشی استان اردبیل شناخته



شکل ۲. نمودار حالت جمعیت گردشگران ورزشی
Figure2. State Diagram Of Sports Tourists Population

توسط انتقال دهنده‌های تعریف شده در نرم افزار، تبدیل به حالت سوم که گردشگران بالفعل هستند، شدند (آدمک‌های قرمز رنگ گردشگران بالفعل بودند)، که در شکل ۳ نشان داده شده است. نتایج حاصل از شبیه سازی عامل بنیان نشان داد که، می توان شاهد این بود که در بازه زمانی کوتاه، تعداد گردشگران بیشتری از طریق ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی، برای دریافت خدمات گردشگری ورزشی جذب استان اردبیل شوند.

در هنگام تعریف حالت‌ها برای نرم افزار، حالت اول، نشان دهنده افراد عادی بود که هیچ شناختی از خدمات گردشگری ورزشی استان اردبیل نداشتند و در معرض پنج ابزار یکپارچه بازاریابی قرار گرفتند (آدمک‌های بنفش افراد عادی بودند) و تبدیل به حالت دوم که گردشگران بالقوه هستند، شدند (آدمک‌های زرد رنگ گردشگران بالقوه بودند)، که بعد از گذشت یک وقفه زمانی مشخص، تعدادی از گردشگران ورزشی بالقوه



شکل ۳. نتیجه حاصل از شبیه سازی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی استان اردبیل

Figure3. The Result Of Simulating The Effect Of Integrated Marketing Communication On The Attraction Of Sports Tourists In Ardabil Province

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با رویکرد شبیه‌سازی عامل‌بنیان به بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی استان اردبیل پرداخته شده است. در پژوهش حاضر برای شناسایی ابزارهای مؤثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی، از روش تحلیل تم استفاده شد که در نتیجه آن پنج ابزار معرفی شدند. سپس برای اولویت‌بندی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی از روش دلفی فازی استفاده شد. در نهایت با عنایت به ویژگی‌های روش عامل‌محور که آن را از سایر روش‌ها متمایز می‌سازد، توسعه جذب گردشگران ورزشی از طریق شبیه‌سازی عامل‌بنیان مدل شد. بدین‌صورت که هر یک از پنج ابزار و روابط آن‌ها با استفاده از زبان برنامه‌نویسی جاوا و فرمول‌های ریاضی در نرم‌افزار آئی‌لاجیک کدگذاری و شبیه‌سازی شد. اولین ابزار شناسایی‌شده در زمینه ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر جذب گردشگران ورزشی تبلیغات است که شامل ۴ معیار فرعی بود. معیارهای شناسایی‌شده در این بخش شامل تلویزیون، بیلبورد، پوستر و نشریات بود. در مورد تبلیغات لازم است ضمن ارتقای میزان آگاهی گردشگران ورزشی و به‌هنگام نمودن اطلاعات آن‌ها درخصوص جاذبه‌های موجود در استان اردبیل با استفاده از رسانه‌های عمومی، الکترونیکی و غیره به افزایش شناخت و جذب بیشتر گردشگران پرداخته شود. تبلیغ بر روی لباس ورزشکاران، دور میادین بازی، چاپ تمبر و یادمان‌ها، جذب حمایت‌های مالی سرمایه‌گذاران از طریق معرفی نیازهای گردشگری ورزشی و غیره از دیگر موارد قابل‌ذکر در این زمینه است.

تلویزیون به‌عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه، نقش مهمی در تبلیغات و بازاریابی دارد. همچنین به دلیل تکرار بازدیدهای بی‌شماری که در برنامه‌های تلویزیونی صورت می‌گیرد، می‌توان استدلال کرد تصاویر و مفاهیم ارائه شده توسط این رسانه، بیشتر مورد قبول و پیگیری مخاطبان قرار می‌گیرد و به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی گردشگری به دور از سوگیری و جانب‌داری موردتوجه است. با رسانه تلویزیون می‌توان، فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی از مقاصد گردشگری مختلفی را در معرض تماشای مخاطبان قرار داد.

بر اساس یافته رضا قلی (۲۰۱۲) فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی در مقاصد گردشگری که به‌طور گسترده‌ای پخش می‌شوند، برای جذب گردشگران بین‌المللی بسیار کارآمدند. تلویزیون، رسانه‌ای است که به‌راحتی در بیشتر جاها و برای همه قشرها، قابل استفاده است. این رسانه با ظرفیت پخش آگهی، نقش حساسی را در پیشرفت کیفیت کالاها و فعالیت اقتصادی برعهده دارد. آگهی‌های تبلیغاتی، روزانه پخش بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی را پر کرده‌اند و منبع درآمد این شبکه‌ها هستند. یکی از متقاضیان این پخش آگهی‌ها، شرکت‌های مسافرتی و جهانگردی‌اند، که سعی می‌کنند قابلیت مکان‌ها، رویدادها، هتل‌ها را از طریق پخش این آگهی‌ها به نمایش بگذارند. امروزه، تلویزیون به بزرگ‌ترین و بهترین ابزار پخش آگهی معروف است و استفاده از ظرفیت این

رسانه بیش از دیگر رسانه‌ها در جذب گردشگر مؤثر است (جنیفر^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

بر این اساس می‌توان با این رسانه به احداث شبکه‌های تلویزیونی اختصاصی گردشگری و گردشگری ورزشی در راستای بازاریابی و تبلیغ رویدادها و پتانسیل‌های گردشگری ورزشی استان اردبیل و همچنین آموزش و ترویج گردشگری با استفاده از برنامه‌های آموزشی، پرداخت. در عصر حاضر بیشتر از هر زمان دیگری مردم برای جستجوی اطلاعات مربوط به سفر، برنامه‌ریزی مسافرت و خرید خدمات مسافرت از اینترنت استفاده می‌کنند. اینترنت و رسانه‌های نوین با توجه به توان ایجاد تغییر زبان، دسترسی گسترده جغرافیایی و زمانی برای مخاطبان خود توانسته است به‌عنوان یکی از مؤثرترین رسانه‌ها در عرصه بازاریابی گردشگری شود. تحقیقات زیادی تأییدکننده این مطلب است که گردشگران در سفرهایشان بیشتر از تجربه هموعان خود تأثیر می‌پذیرند. این رسانه‌ها با فراهم آوردن امکان به‌روزرسانی نوشته‌ها، به اشتراک‌گذاری تصاویر و پرتوهای ویدیویی و ارسال نظر بینندگان، به یکی از پدیده‌های جذاب برای بازاریابان تبدیل شده است که در بازاریابی صنعت گردشگری نیز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد (هایر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

اطلاع‌رسانی به روش مکتوب یکی از قدیمی‌ترین و متداول‌ترین روش‌های اطلاع‌رسانی در گردشگری است. کتابچه‌ها، بروشورها و کاتالوگ‌ها رسانه‌های چاپی هستند که امروزه در گردشگری کاربرد زیادی دارند و به‌خاطر قابل حمل بودن یکی از ابزارهای مناسب تبلیغ و بازاریابی در منطقه‌ای محدود مناسب است (میرکی و همکاران، ۲۰۲۲). پیشنهاد می‌شود با ایجاد و تهیه نشریات، روزنامه‌ها، مجلات، پوستر، بیلبورد و بروشورهای تخصصی گردشگری ورزشی به معرفی جاذبه‌ها و رویدادهای مرتبط با گردشگری ورزشی پرداخته شود (کاستلا^۳، ۲۰۱۸). در پژوهش حاضر تبلیغات به‌عنوان با اهمیت‌ترین ابزار ارتباطات یکپارچه بازاریابی شناخته شد، که نشان از مهم بودن این ابزار در جذب گردشگران ورزشی استان اردبیل دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهشگران مختلفی ازجمله نصراللهی قدیم و همکاران (۲۰۲۳) و عظیمی ثانوی و جعفری (۲۰۱۷) همسو است.

دومین ابزار شناسایی‌شده روابط عمومی است که شامل ۳ معیار فرعی بود. معیارهای شناسایی‌شده در این بخش شامل مسابقه، جشنواره و سمینار بود. روابط عمومی، مدیریت شهرت سازمان و کمک به خلق رضایت عمومی از سازمان است. محیط امروزی کسب‌وکار به حدی رقابتی شده که رضایت عموم مردم برای مدت طولانی دوام ندارد و باید به‌طور پیوسته کسب شود. روابط عمومی گردشگری ورزشی یک وظیفه مدیریتی مبتنی بر ارتباطات است که به تعیین مخاطبین کلیدی سازمان-های گردشگری و ورزشی، ارزیابی روابط با مخاطبین، و تقویت روابط

1. Jennifer

2. Hair

3. Castela

مطلوب بین سازمان‌ها و مخاطبین آن‌ها می‌پردازد (حسنی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در این راستا روابط عمومی که حلقه ارتباط سازمان‌ها با جامعه هستند می‌توانند نقشی بسیار اساسی را پذیرا شوند و به‌طور کلی هر چه این ارتباط با مردم و جامعه گسترده‌تر و مفیدتر صورت پذیرد، به همان اندازه سازمان یا مؤسسات گردشگری و ورزشی در رسیدن به اهداف و آرمان‌های خود موفق‌تر خواهد بود.

بدون تردید امروزه روابط عمومی به‌عنوان یک بخش جدایی‌ناپذیر و بسیار حساس در هر سازمان مطرح بوده و در واقع پلی ارتباطی میان سازمان و اهداف تعیین شده آن با مردم و جامعه و سازمان‌های دیگر است. روابط عمومی می‌تواند با تهیه و انتشار خبرهای مربوط به گردشگری ورزشی، افق دید مردمی را در خصوص ظرفیت‌های گردشگری ورزشی گسترش دهند و به ایجاد دیدگاه‌های کامل‌تر و آگاهانه‌تر برای انتخاب و تصمیم‌گیری کمک کنند. در بسیاری از موارد مخاطبان بالقوه گردشگری ورزشی وجود دارند که محصولات موجود به‌طور کامل با آن‌ها انطباق دارند، ولی از آن بی‌اطلاع‌اند. روابط عمومی ضمن داشتن نقش اساسی در اطلاع‌رسانی از منابع قابل‌دسترس و باصرفه برای گردشگری ورزشی‌اند که تمام جزئیات را با کیفیتی مطلوب در اختیار عموم قرار می‌دهند. از این‌رو به نظر می‌رسد با برنامه‌ریزی درست و منطقی بتوان از پتانسیل روابط عمومی از طریق برگزاری سمینار و جشنواره‌ها برای توسعه گردشگری ورزشی استفاده کرد. در این زمینه می‌توان با معرفی اماکن و مناطق گردشگری مختلف که در آن‌ها بتوان ورزش‌های متنوعی را انجام داد، استفاده کرد تا بدین گونه گردشگران ورزشی بالقوه استان اردبیل را با این مناطق و جاذبه‌های آن‌ها آشنا کرد و با آگاهی یافتن از وجود آن مکان‌ها با قابلیت‌های منحصر به فرد خود، زمینه حضور هرچه بیشتر آن‌ها در آن اماکن به‌وجود آید. این نتیجه با نتایج مطالعه‌های ایزدپرست و همکاران (۲۰۲۰) و تباوا (۲۰۱۹) که در پیشینه تحقیق به‌طور خلاصه بیان شد همسویی دارد.

سومین ابزار شناسایی شده در این پژوهش فروش حضوری است که شامل ۲ معیار فرعی بود. معیارهای شناسایی شده در این بخش شامل برنامه‌های تشویقی و جلسات حضوری بود. هدف بازاریابی، افزایش فروش سودآور از طریق ارضای خواسته‌های بازار در درازمدت است و فروش حضوری در این هدف نقش مهمی دارد. فرایند فروش حضوری، مجموعه‌ای از عملیات منطقی‌ای است که فروشندگان هنگام ارتباط با مشتری انجام می‌دهند. مثبت بودن این فرایند به اقدام مطلوب از طرف مشتری منجر می‌گردد و با اطمینان یافتن به رضایت مشتری پایان می‌یابد (کنوار و چاکرابارتی^۲، ۲۰۲۰). یکی از استراتژی‌های فروش حضوری در گردشگری ورزشی، تشویق آژانس‌های گردشگری به استفاده از فعالیت‌های ورزشی و تفریحی در قالب بسته‌های گردشگری است که نقش مهمی را در جذب گردشگران ورزشی دارد، چراکه گردشگران

اطلاعات بسیار زیادی را از طریق آژانس‌های مسافرتی که فعال هستند به دست می‌آورند. این نتیجه با یافته‌های گورسوی (۲۰۱۸) همسو است. چهارمین ابزار شناسایی شده پیشبرد فروش است که شامل ۲ معیار فرعی بود. معیارهای شناسایی شده در این بخش شامل تخفیفات حجمی و جوایز بود. پیشبرد فروش به‌عنوان بخش مهمی از برنامه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی است که یک سری مشوق‌های عمدتاً کوتاه‌مدت با هدف تحریک مخاطبان به خرید سریع‌تر یا بیشتر محصول یا خدمت مشخصی ارائه می‌شود. به عبارت دیگر درحالی‌که تبلیغات دلایل خرید محصول یا خدمت را عنوان می‌کند، ترویج فروش مشوق‌هایی را به مخاطب ارائه می‌کند. پیشبرد فروش مصرف‌کننده شامل نمونه‌های رایگان، کوپن‌های تخفیف، کاهش قیمت‌ها، جوایز، قرعه‌کشی‌ها و امکان آزمایش رایگان خدمات است (میلیوار^۳ و همکاران، ۲۰۱۷)، که مدیران سازمان‌های گردشگری و ورزشی استان اردبیل، از این طریق می‌توانند با اعطای جوایز، کارت‌های تفریحی و بلیط‌های تخفیفی مسابقات ورزشی به تقویت و بهبود تجربه گردشگران بپردازند. این نتیجه با یافته‌های پژوهشگران مختلفی از جمله نصراللهی قدیم و همکاران (۲۰۲۳)، عظیمی ثانوی و جعفری (۲۰۱۷) و بیانچی و اندروز (۲۰۱۵) همسو است.

پنجمین ابزار شناسایی شده بازاریابی مستقیم است که شامل ۳ معیار فرعی بود. معیارهای شناسایی شده در این بخش شامل فروش تلفنی، فروش اینترنتی و رایانامه بود. بازاریابی مستقیم شامل ارتباطات مستقیم با مشتریان هدف برای به‌دست آوردن واکنش سریع و گسترش روابط پایدار با مشتریان است (راوال و آپادهای^۴، ۲۰۱۷).

بازاریابی مستقیم، مؤثر با یک پایگاه داده مصرف‌کننده آغاز می‌شود که شامل یک مجموعه متشکل از داده‌های جامع درباره مشتریان موجود یا آینده است. براساس این اطلاعات، بازاریابان می‌توانند گروه‌های کوچکی از مشتریان بالقوه را هدف قرار داده و محصول و یا خدمات جدید خود را از طریق ارتباطات شخصی تبلیغ کنند و در نتیجه یک جایگزین ارزان و کارآمد برای رسیدن به بازارهای خود فراهم کنند (ریندراواتی^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). لذا تهیه و ایجاد پایگاه داده از گردشگران شامل مشخصات فردی و نیز مشخصات ارتباطی مانند شماره تلفن و آدرس رایانامه از مهم‌ترین اقداماتی که سازمان‌های گردشگری و ورزشی استان اردبیل بایستی بدان اهتمام داشته باشند. این موضوع از دو جنبه قابل‌بررسی است؛ نخست این‌که از این داده‌ها می‌توان برای بررسی و ارزیابی فعالیت‌های ترویجی بهره جست و از سوی دیگر امکان ارسال اطلاعات به گردشگر جهت افزایش آگاهی از برنامه‌های گردشگری و ورزشی و نیز تأثیرگذاری بر انتخابش به وجود می‌آید. این نتیجه با یافته‌های پژوهشگران مختلفی از جمله باخمان و همکاران (۲۰۲۱)، تالیو و همکاران (۲۰۱۷) و اوریل و همکاران (۲۰۱۶) همسو است.

لذا در هنگام اجرای تحقیق، محقق بسیاری از رویه‌ها را برای اولین بار تجربه کرده است. همچنین کمبود منابع مطالعاتی جدید لاتین و فارسی، مشکلات بسیاری در پژوهش به وجود آورد و روند اجرای آن را کند کرد. محدودیت دیگر اینکه پژوهش حاضر در یک مقطع از زمان انجام شده، از این رو تصویری مقطعی را به جای تصویری بلندمدت نشان می‌دهد، لذا می‌توان اشاره کرد که این پژوهش محدود به قلمرو زمانی بوده و با گذشت زمان دچار تغییراتی محسوسی می‌گردد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مشابه در دیگر استان‌های کشور انجام پذیرد و نتایج حاصل از آن با یافته‌های تحقیق مقایسه شود و نتایج حاصل در راستای اثربخشی بیشتر در شبیه‌سازی، با استفاده از مدلسازی عامل‌بنیان نشان داده شود.

با توجه به بحث بالا می‌توان نتیجه گرفت که هر ۵ ابزار با درجات متفاوت به منظور جذب گردشگران ورزشی استان اردبیل مهمند و اولویت‌بندی آن‌ها فقط به سبب درک بیشتر و شناخت ابزار تأثیرگذارتر ارتباطات یکپارچه بازاریابی است. در راستای نتایج حاصل از پژوهش، به-عنوان یک سیاست کلی، مطلوب است تا مدیران سازمان‌های گردشگری و ورزشی استان اردبیل، مدل پژوهش حاضر را پیاده‌سازی کنند؛ به این ترتیب که مدل منتخب در بازه زمانی مشخص به مرحله اجرا گذاشته شده و میزان توانایی آن در بهبود اثربخشی ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی اندازه‌گیری شود؛ در صورتی که در عمل، مدل پژوهش منجر به افزایش جذب گردشگران ورزشی شد، در دوره‌های آتی در نظر گرفته شود. از مهم‌ترین محدودیت این پژوهش، فقدان پژوهش همانند از لحاظ روش بررسی و منحصر به فرد بودن موضوع پژوهش بوده است،

Reference

- Abdavi, F., Pashaei, S., & Ghafari, M. (2021). The mediating role of sports customer appreciation in the effect of communication marketing components in sports on loyalty. *Communication management in sports media*, 9(1), 103-115. (Persian)
- Azimi Sanavi, B., & Jafari, H. (2017). Identification and prioritization of IMC integrated marketing communications tools in the sports industry using the fuzzy method (Khorasan Razavi province sports marketing). *Journal of Sports Management*, 14(4), 1-20. (Persian)
- Bachman, J. T., Ohlles, I., & Flatten, T. (2021). Effects of entrepreneurial marketing on new ventures' exploitative and exploratory innovation: The moderating role of competitive intensity and firm size. *Industrial Marketing Management*, 92(1), 87-100.
- Basco, R., Hernandez-Perlines, F., & Rodríguez-García, M. (2019). The effect of entrepreneurial orientation on firm performance: A multigroup analysis comparing China, Mexico, and Spain. *Journal of Business Research*, 1(1), 1-13.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.
- Baudler, M., Zupi, I., & Trkman, P. (2021). The development of business model research: A bibliometric review. *Journal of Business Research*, 13(5), 480-495.
- Castela, A. (2018). Impacts of tourism in an urban community: The case of Alfama. *Athens Journal of Tourism*, 5(2), 133-148.
- Gursoy, D. (2019). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76(1), 53-60.
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hashemi Baghi, Z., Shirmohammadi, Y., & Shahson, N. (2019). Analysis of the effect of integrated marketing communications and advanced information technology on the special value of the health tourism brand. *Tourism and Development*, 7(1), 1-19. (Persian)
- Hossny, M., Fouad, E., Nehal, M. (2016). Exploring The Importance of Internal and External Factors Related to Integrated Marketing Communication in Five Star Hotels Travel Agencies. *International Academic Journal of the Faculty of Tourism and Hotel Management Helwan University*, 1(1), 61-83.
- Iranpour Mobarakeh, M., Etagiya, N., & Mokhtari Dinani, M. (2020). The role of mass media in the development of sports tourism in Isfahan province. *Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media*, 6(4), 59-66. (Persian)
- Ito, E., & Higham, J. (2020). Supplemental tourism activities: A conceptual framework to maximise sport tourism benefits and opportunities. *Journal of Sport & Tourism*, 24(4), 269-284.
- Izadparast, L., Esmaili, M., & Manouchehri, J. (2020). The role of integrated marketing communications (IMC) in the purchasing behavior of sports book consumers in Iran. *Scientific quarterly of applied research in sports management*, 7(4), 11-20. (Persian)
- Javed, M., Bagheri, Q., Moghadamzadeh, A., Asadi, H., & Almasi, H. (2022). Determining the effective indicators on the seasonal pattern of sports tourism destinations, a case study; Aedebil province. *Journal of Sports Management*, 13(2), 539-546. (Persian)
- Jennifer A., Stoll, W., Dixon, L., & Goldsmith, D. (2020). Sport tourism entity desired outcomes, *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), 195-213.
- Khazaei, A., Kashkar, S., Mahmoudi, A., & Jamali, M. (2022). Identifying the effective characteristics in the formation of successful sports teams. *Applied Research of Sport Management*, 11(1), 11-24. (Persian)

- Konwar, J., & Chakrabarty, N. (2020). Integrated Marketing Communication as an Element of Visitors' Selection of Heritage Destination: A Theoretical Framework. *International Journal for Research in Engineering Application & Management (IJREAM)*, 10(5), 21-37.
- Lv, H., Shi, S., & Gursay, D. (2022). A look back and a leap forward: A review and synthesis of big data and artificial intelligence literature in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(2), 145-175.
- Manyiwa, S., Priporas, C. V., & Wang, Z. L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 60-77.
- Melewar, T.C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., & Foroudi, M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604.
- Miller, Z. D., Freimund, W., & Blackford, T. (2018). Communication perspectives about bison safety in Yellowstone National Park: A comparison of international and North American visitors. *Journal of Park and Recreation Administration*, 36(1), 176-186.
- Mirki, M., Yektayar, M., & Esmaili, N. (2022). Prioritization of integrated marketing communication indicators and tools in Iran's clothing and sports equipment industry based on the hierarchy of effect model. *Communication Management in Sports Media*, 9(2), 82-95. (Persian)
- Nasair, K. (2020). Developing a comprehensive life cycle framework for social media research in hospitality and tourism: A bibliometric method. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1041-1066.
- Nasrollahi Ghadim, A., Ghasemi, H., & Farahani, A. (2023). Designing a pattern of integrated marketing communications (IMC) tools in Iranian wrestling. *Journal of Sports Management*, 14(4), 1-20. (Persian)
- Norm, O., John N., & Lance, W. (2022). Adventure tourism and the place brand of Argentina. *Journal of Sport & Tourism*, 26(3), 297-313.
- O'Reilly, N., Armenakyan, A., Nadeau, J., Heslop, L., & Cakmak, E. (2016). Sport mega-events and tourism: Contrasting the influence of host country and event. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(6), 280-296.
- Pop, R., A., Saplacan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Rawal, P., & Upadhyay, S. (2017). Understanding consumer behavior and impact of Integrated marketing communication on decision making. *International journal of Current Research and Modern Education*, 2(2), 103-126.
- Rei, Y. (2022). A quantitative scoping review of information search behaviour in sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 26(4), 363-386.
- Reindrawati, D., Nur, S., & Asmorowati, S. (2020). Exploring IMC (Integrated Marketing Communication) strategies in an Islamic tourist destination: The case of Sharia Beach, Santen Island, Banyuwangi. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(1), 67-84.
- Reza Qoli, B. (2012). A review of the effects of the media on tourists. *Communication Research Quarterly*, 64 (4), 159-185. (Persian)
- Swart, K., George, R., Cassar, J., & Sneyd, C. (2018). The 2014 FIFA World Cup™: Tourists' satisfaction levels and likelihood of repeat visitation to Rio de Janeiro. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(1), 102-113.
- Tabavar, A. (2019). The effect of integrated marketing communication dimensions on improving customer experience in the coastal tourism industry. *Public Management Research*, 11(42), 83-102. (Persian)
- Taghavi fard, M., Asadian, F. (2015). Presentation of E-Tourism Development

- Model with Structural-Interpretive Modeling Approach. *Journal of Tourism Management Studies*, 33(1), 19-39. (Persian)
- Tajzadeh Namin, A., Tajzadeh Namin, A., & Niknam, K. (2013). An attitude on the marketing mix of sports tourism in Ardabil province from the point of view of domestic tourists. *Tourism Management Studies*, 7(20): 49-80. (Persian)
- Tayyaba, Z., Rinne, S. (2022). The model of green social responsibility in sports organizations. *Applied Research of Sport Management*, 11(2), 78-94. (Persian)
- tylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russiantourists. *TourismManagement*, 60(1), 15-29