



A Strategic Target-Marketing Framework for Sustainable Tourism Development in Student Sport Events

Hasan Shokri Aghkand 

PhD Student, Sport Management, Mi.C.,
Islamic Azad University, Mianeh, Iran.
hasan.shokri6803@iau.ir

Bahman Valinejad 

Department of Sport Management, Mi.C.,
Islamic Azad University, Mianeh, Iran.
bahman.valinejad@iau.ir

Hossein Allahyari 

Department of Physical Education and
Sport Science, Islamic Azad University,
Zanjan, Iran. 1532664559@iau.ir

Seyed Yousef Hajiasghari 

Department of Administration, Mi.C.,
Islamic Azad University, Mianeh, Iran.
Fa1245@iau.ac.ir

Abstract

This study aimed to develop a strategic framework for targeted marketing to promote sustainable tourism in student sports events. This study adopted a qualitative approach based on thematic analysis. The research population comprised experts in sports management, tourism, and marketing, who were selected using purposeful and snowball sampling methods. Data were collected through semi-structured interviews with 14 experts until theoretical saturation was reached. Data analysis was conducted using a three-stage coding process (open, axial, and selective) with MAXQDA 2024 software and Shannon's entropy technique. Following the thematic analysis process, a total of 396 initial statements with 713 frequencies were extracted. 310 initial statements with a total frequency of 583 were identified across 11 main categories as fundamental targeted marketing strategies. These include: Student Tourism Market Segmentation (71), School Event Destination Branding (53), Sports Tourism Product Diversification (52), Sports Event Digital Marketing (61), School Sports Stakeholder Engagement (59), Sports Tourism Infrastructure Development (64), School Sports Organizational Networking (40), Sports Tourist Experience Enhancement (54), Sustainable

School Event Marketing (33), Student Marketing Technology Innovation (54), and Sports Marketing Performance Evaluation (42). The findings revealed that achieving targeted marketing goals in student sports events requires a networked, forward-looking approach in which digital technologies, effective stakeholder interaction, tourism product diversification, and related infrastructure development play a central role. Overall, this study showed that student sports events, if supported by collaborative management, technological innovation, and a coherent evaluation system, can serve as an effective platform for the economic, social, and cultural development of destinations while strengthening the human capital of the younger generation.

Keywords: Event Marketing, Sport Tourism, Educational Tourism, Destination Marketing, Tourism Marketing.

Introduction

Sport tourism is among the most dynamic segments of the global tourism industry and creates economic, social, and cultural value for host destinations (Hinch & Higham, 2021). Alongside large-scale events, small- and medium-scale events, especially student sport events, are receiving growing attention because they can generate tourism flows, increase social participation, and strengthen cultural identity (Gibson et al., 2021; Aizawa et al., 2023). Realizing these benefits sustainably, however, requires strategic marketing that identifies target markets, designs suitable value propositions, and aligns tourism development with economic, environmental, and socio-cultural sustainability (Chalip, 2021; Kotler et al., 2021; Aldulaimi et al., 2023).

Existing studies mostly examine marketing, event management, or sustainability separately, and they focus mainly on commercial or large-scale events. No comprehensive framework links targeted marketing to sustainable tourism in the specific context of student sport events. This study therefore aimed to develop such a framework by (1) identifying the key components of targeted marketing in student sport events, (2) extracting the fundamental strategies for sustainable tourism development, and (3) identifying the consequences of implementing these strategies for destinations and the educational system.

Methods and Material

This qualitative study was conducted within an interpretive paradigm (Creswell & Poth, 2018). Participants were experts in sport management, sport tourism, and marketing, drawn from three groups: university faculty members, executives and policymakers in student sport, and practitioners in sport marketing and tourism. They were selected through purposive and snowball sampling (Patton, 2015). Inclusion criteria were relevant education, at least five years of professional, executive, or managerial experience, research output, and direct experience in student sport, sport tourism, or marketing.

Data were collected through semi-structured interviews (45–70 minutes each) based on the research objectives and the literature (Kvale & Brinkmann, 2015). Sampling continued until theoretical saturation. The first signs of saturation appeared at the twelfth

interview. One new code emerged in the thirteenth interview and none in the fourteenth, which gave a final sample of 14 experts (Guest et al., 2020).

The data were analyzed with thematic analysis following the six-phase approach of Braun and Clarke, using a three-stage coding structure (open, axial, and selective coding) in MAXQDA 2024. Shannon's entropy was used to weight the categories. Reliability was checked through intercoder agreement. Four randomly selected interviews were coded independently by two researchers, which gave a Cohen's kappa of 0.82 and indicates high coding consistency.

Results and Discussion

The analysis produced 396 initial statements with a total frequency of 713. Of these, 310 statements (frequency 583) were grouped into 11 main strategic categories of targeted marketing: student tourism market segmentation (71), school event destination branding (53), sport tourism product diversification (52), digital marketing (61), stakeholder engagement (59), sport tourism infrastructure development (64), organizational networking (40), sport tourist experience enhancement (54), sustainable event marketing (33), marketing technology innovation (54), and marketing performance evaluation (42). Market segmentation and infrastructure development received the largest share of expert opinion, about 23% combined.

Segmentation emerged as the foundational mechanism, consistent with Dolnicar (2022), because effective marketing packages cannot be designed without identifying audience subgroups such as students, families, coaches, and schools. Destination branding was found to depend on parental trust and on the appeal of an educational-sporting experience, in line with the identity-based view of place branding (Kavaratzis & Hatch, 2013). Product diversification can turn a purely competitive event into a multidimensional experience (Getz & Page, 2021). Digital marketing was identified as a cost-effective way to shape destination image and audience loyalty (Lim et al., 2015). Infrastructure must cover both hard elements (venues, accommodation) and soft elements (management, communication,

trained personnel) (Weed & Bull, 2012). Stakeholder engagement and organizational networking were closely intertwined. Performance evaluation was seen as essential for continuous improvement (Schulenkorf et al., 2019). In the Iranian context, the experts reported that marketing remains largely administrative and promotion-centred. They also noted weak data infrastructure, limited digital skills, fragmented branding, and centralized, top-down coordination.

The outcomes of targeted marketing formed five categories (86 initial statements, total frequency 130; 18 concepts): development outcomes (importance coefficient 29), economic outcomes (28), environmental sustainability outcomes (27), social and cultural outcomes (24), and managerial and marketing outcomes (22). Success in these events is therefore not limited to economic returns. It also depends on balanced sustainable development, stronger social capital, and better management.

Table 1 *Summary of Strategic Components of Goal-Oriented Marketing in Student Sport Event Tourism*

No	Strategic Component	Frequency
1	Student Tourism Market Segmentation	71
2	School Event Destination Branding	53
3	Diversification of Sport-Tourism Products	52
4	Digital Marketing for School Sport Events	61
5	Stakeholder Engagement in School Sports	59
6	Development of Sport-Tourism Infrastructure	64
7	Organizational Networking in Student Sports	40
8	Enhancement of Sport-Tourist Experience	54
9	Sustainable Marketing for School Events	33
10	Technological Innovation in Student Marketing	54
11	Performance Evaluation in Sport Marketing	42

Conclusion

Student sport events in Iran can serve as a catalyst for the economic, social, and cultural development of destinations, provided that administrative approaches give way to goal-oriented, network-based, and knowledge-driven management. The 11 strategic categories and 5 outcome categories form an integrated, locally grounded framework for policymakers, event managers, and marketers. The key prerequisites are interorganizational governance structures, digital infrastructure, a marketing performance indicator system, and sustainability protocols. The study is qualitative and focused on the Iranian context, which limits statistical generalization. Future research should test the framework quantitatively and examine causal relationships among its components across different settings.

Acknowledgments

The authors thank all participating experts and the Islamic Azad University, Mianeh Branch, for supporting this research.

Keywords: Event Marketing, Sport Tourism, Educational Tourism, Destination Marketing, Tourism Marketing.

<http://orcid.org/0009-0003-6837-8405> First Author

<http://orcid.org/0000-0003-4862-8705> Second Author

<http://orcid.org/0009-0002-2321-045X> Third Author

<http://orcid.org/0000-0002-2683-8077> Fourth Author



توسعه چارچوب راهبردی بازاریابی هدف گرا برای ارتقای گردشگری پایدار در رویدادهای ورزشی دانش آموزی

دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران. hasan.shokri6803@iau.ir

حسن شکری آقکند

گروه مدیریت ورزشی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران. bahman.valinejad@iau.ir

بهمن ولی نژاد *

گروه تربیت بدنی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. 1532664559@iau.ir

حسین الهیاری

گروه مدیریت، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران. Fa1245@iau.ac.ir

سید یوسف حاجی اصغری

چکیده

این پژوهش با هدف توسعه چارچوب راهبردی بازاریابی هدف گرا برای ارتقای گردشگری پایدار در رویدادهای ورزشی دانش آموزی انجام شد. پژوهش از نظر رویکرد، کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون بود. جامعه پژوهش شامل خبرگان مدیریت ورزشی، گردشگری و بازاریابی بود که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۱۴ خبره تا حصول اشباع نظری گردآوری شد. تحلیل داده ها با روش کدگذاری سه مرحله ای (باز، محوری و انتخابی) به کمک نرم افزار MAXQDA 2024 و تکنیک آنتروپی شنون انجام گرفت. در مجموع ۳۹۶ گزاره اولیه با ۷۱۳ بار فراوانی استخراج گردید. ۳۱۰ گزاره اولیه با مجموع فراوانی ۵۸۳ در قالب ۱۱ مقوله اصلی به عنوان راهبردهای بنیادین بازاریابی هدف گرا شناسایی شدند که شامل این مواردند: بخش بندی بازار گردشگری دانش آموزی (۷۱)، برند سازی مقصد رویدادهای مدارس (۵۳)، تنوع محصولات گردشگری ورزشی (۵۲)، بازاریابی دیجیتال رویدادهای ورزشی (۶۱)، تعامل ذی نفعان ورزش مدارس (۵۹)، توسعه زیرساخت های گردشگری ورزشی (۶۴)، شبکه سازی سازمانی ورزش دانش آموزی (۴۰)، ارتقای تجربه گردشگران ورزشی (۵۴)، بازاریابی پایدار رویدادهای مدارس (۳۳)، نوآوری فناوری بازاریابی دانش آموزی (۵۴) و ارزیابی عملکرد بازاریابی ورزشی (۴۲). یافته ها نشان داد که تحقق اهداف بازاریابی هدف گرا در رویدادهای ورزشی دانش آموزی، مستلزم رویکردی شبکه ای و آینده نگر است که در آن،

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی میانه است.
* bahman.valinejad@iau.ir نویسنده مسئول:

فناوری‌های دیجیتال، تعامل مؤثر میان ذی‌نفعان، تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری و توسعه زیرساخت‌های مرتبط نقش محوری دارند. رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی، در صورت بهره‌گیری از مدیریت مشارکتی، نوآوری فناورانه و نظام ارزیابی منسجم، قادر خواهند بود به بستری مؤثر برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مقاصد و تقویت سرمایه انسانی نسل جوان تبدیل شوند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی رویداد، گردشگری ورزشی، گردشگری آموزشی، بازاریابی مقصد، بازاریابی گردشگری.

آماده انتشار

مقدمه

در دهه‌های اخیر، گردشگری ورزشی به‌عنوان یکی از پویاترین بخش‌های صنعت گردشگری شناخته شده است (هینچ و هیقام^۱، ۲۰۲۱). در این میان، گردشگری ورزشی دانش‌آموزی به‌عنوان یکی از گونه‌های نوظهور و بااهمیت، ظرفیت قابل‌توجهی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی در مقاصد مختلف دارد (گیسون^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، فقدان چارچوب‌های راهبردی و هدف‌گرا در حوزه بازاریابی موجب شده است که بهره‌برداری از ظرفیت این رویدادها با محدودیت و عدم تحقق کامل اهداف پایداری مواجه شود. اگرچه پژوهش‌های داخلی بر اهمیت عواملی چون زیرساخت‌ها، جاذبه‌های طبیعی و مدیریت رویدادها در توسعه گردشگری ورزشی تأکید کرده‌اند (بیات و همکاران، ۲۰۱۳؛ درودی و حسنی، ۲۰۱۵)، اما مسئله اصلی این است که بدون داشتن الگویی جامع برای بازاریابی هدف‌گرا، امکان هدایت رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی به سمت گردشگری پایدار وجود نخواهد داشت.

در این میان، مفهوم گردشگری پایدار نیز به‌عنوان یکی از رویکردهای بنیادین در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری مطرح است و هدف آن ایجاد تعادل میان منافع اقتصادی، حفاظت محیط‌زیست و ارتقای رفاه اجتماعی در مقاصد گردشگری می‌باشد (الدولایمی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). در واقع، ادغام اصول پایداری در توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند به افزایش تاب‌آوری مقاصد گردشگری، ارتقای کیفیت زندگی جوامع میزبان و حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی منجر شود (وایز^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). اهمیت این موضوع با توجه به نتایج پژوهش درودی و حسنی (۲۰۱۵) تقویت می‌شود؛ یافته‌های آنان نشان داد که زیرساخت‌های گردشگری، زیرساخت‌های ورزشی، کیفیت برگزاری رویداد و میزان توجه مسئولان از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری ورزشی هستند. این نتایج بیانگر آن است که تحقق گردشگری پایدار وابسته به مجموعه‌ای از عوامل محیطی، مدیریتی و ساختاری است که در برنامه‌ریزی رویدادها باید مورد توجه قرار گیرند.

¹ Higham & Hinch

² Gibson

³ Aldulaimi

⁴ Wise

در این میان، گردشگری ورزشی دانش‌آموزی به‌عنوان یکی از گونه‌های نوظهور و بااهمیت، ظرفیت قابل‌توجهی برای توسعه همه‌جانبه مقاصد دارد؛ اما فقدان چارچوب‌های راهبردی و هدف‌گرا در حوزه بازاریابی، بهره‌برداری کامل از این ظرفیت را با چالش جدی مواجه کرده است. گسترش علاقه عمومی به فعالیت‌های ورزشی، افزایش تحرک گردشگران برای مشارکت یا تماشای رویدادهای ورزشی و سرمایه‌گذاری دولت‌ها در توسعه زیرساخت‌های ورزشی، موجب شده است گردشگری ورزشی به یکی از راهبردهای کلیدی توسعه گردشگری در بسیاری از کشورها تبدیل شود (گیسون و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، تحقق منافع بلندمدت این صنعت نیازمند ادغام اصول گردشگری پایدار در برنامه‌ریزی‌هاست تا تعادل میان منافع اقتصادی، حفاظت محیط‌زیست و ارتقای رفاه اجتماعی جوامع میزبان برقرار گردد (الدولایمی و همکاران، ۲۰۲۳).

رویدادهای ورزشی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه گردشگری شناخته می‌شوند و نقش قابل‌توجهی در جذب گردشگران، ارتقای تصویر مقصد و تحریک توسعه اقتصادی مناطق مختلف دارند (گیسون و همکاران، ۲۰۰۸). برگزاری این رویدادها، به‌ویژه در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی، می‌تواند موجب افزایش تقاضای سفر، توسعه زیرساخت‌های گردشگری، ایجاد فرصت‌های شغلی و تقویت تعاملات فرهنگی میان گردشگران و جوامع میزبان شود (آیزاوا^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). از این منظر، برخی مطالعات داخلی نیز بر اهمیت مدیریت رویداد و امنیت آن در موفقیت رویدادهای ورزشی تأکید کرده‌اند؛ برای مثال، نقش زن خواجه‌ویی و همکاران (۲۰۲۱) در ارائه مدل ساختاری پرند رویدادهای ورزشی در ایران نشان دادند که عوامل فیزیکی و زیرساختی، عوامل اجتماعی، آموزش، فرهنگ و فناوری از مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر مدیریت رویدادهای ورزشی به شمار می‌روند؛ امری که ارتباط مستقیم با کیفیت تجربه گردشگران ورزشی و جذب آنان دارد. با این حال، بیشتر مطالعات این محور بر رویدادهای بزرگ‌مقیاس تمرکز داشته و از تبیین سازوکارهای اختصاصی جذب و ارتقای تجربه گردشگران در رویدادهای محلی و متمرکز غفلت ورزیده‌اند.

در کنار رویدادهای بزرگ ورزشی، در سال‌های اخیر توجه فزاینده‌ای به رویدادهای ورزشی در مقیاس کوچک و متوسط، به‌ویژه رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی، معطوف شده است (آیزاوا و همکاران، ۲۰۲۳). این رویدادها با وجود مقیاس محدودتر، توانایی

¹ Aizawa

ایجاد جریان‌های گردشگری، افزایش مشارکت اجتماعی و تقویت هویت فرهنگی را دارند (یانگ و کیم^۱، ۲۰۲۰). همچنین، یافته‌های پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که توجه به زیرساخت‌ها، کیفیت برگزاری و جاذبه‌های طبیعی مقصد می‌تواند اثربخشی این نوع رویدادها را در جذب گردشگران افزایش دهد (بیات و همکاران، ۲۰۱۳؛ درودی و حسنی، ۲۰۱۵). علاوه بر این، رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی می‌توانند فرصت مناسبی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری مقصد، ارتقای تعاملات میان مناطق مختلف و تقویت اقتصاد محلی فراهم کنند (وایز و همکاران، ۲۰۲۱). اگرچه پژوهش‌های مذکور ابعاد محیطی و زیرساختی را بررسی کرده‌اند، اما رویکرد آن‌ها عمدتاً ایستا و توصیفی بوده و چگونگی پیوند دادن این رویدادها با اهداف پایداری در بستر نظام آموزشی را به روشنی تبیین نکرده‌اند.

بهره‌برداری مؤثر از رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی نیازمند به‌کارگیری بازاریابی هدف‌گرا و تدوین چارچوب‌های راهبردی منسجم است (چالپ^۲، ۲۰۲۱). بازاریابی هدف‌گرا، به‌عنوان یکی از رویکردهای کلیدی در این حوزه، بر تحلیل دقیق نیازها، رفتارها و ترجیحات مخاطبان (دانش‌آموزان، والدین و مربیان) تمرکز داشته و با طراحی ارزش پیشنهادی متناسب، کیفیت تجربه و سطح رضایت آنان را افزایش می‌دهد (دولیکار، ۲۰۲۲؛ کوتلر و همکاران، ۲۰۲۱). با این وجود، مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات پیشین بیشتر ابعاد بازاریابی یا مدیریت رویداد را به‌صورت مجزا بررسی کرده‌اند؛ برای نمونه، اگرچه نقش ابزارهای تبلیغاتی یا دیجیتال در موفقیت رویدادها تأیید شده، اما نحوه تعامل آن‌ها با اصول گردشگری پایدار و ویژگی‌های خاص بستر دانش‌آموزی مغفول مانده است.

در جمع‌بندی پیشینه پژوهش می‌توان دریافت که هر یک از مطالعات گذشته تنها به بخشی از ابعاد بازاریابی، مدیریت یا گردشگری ورزشی پرداخته‌اند و نگاهی تفکیک‌شده به این مقوله داشته‌اند. مرور جامع ادبیات نشان می‌دهد که تاکنون چارچوبی جامع که راهبردهای بازاریابی هدف‌گرا را در بستر گردشگری پایدار رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی تبیین کند، ارائه نشده است؛ از این رو، پژوهش حاضر درصدد است با

¹ Jeong & Kim

² Chalip

پوشش این خلأ نظری و کاربردی، الگویی بومی و راهبردی را برای ارتقای پایداری این رویدادها توسعه دهد.

با وجود این ظرفیت‌ها، بهره‌برداری مؤثر از رویدادهای ورزشی برای توسعه گردشگری نیازمند رویکردهای مدیریتی و بازاریابی راهبردی است (چالپ، ۲۰۲۱). بازاریابی راهبردی در حوزه گردشگری ورزشی بر شناسایی بازارهای هدف، طراحی ارزش پیشنهادی متناسب و توسعه برنامه‌های ارتباطی مؤثر برای جذب گردشگران تمرکز دارد (کوتلر^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در مطالعات داخلی نیز تأکید شده که موانع مدیریتی، ضعف در برنامه‌ریزی و کمبود توجه سیاست‌گذاران می‌تواند توسعه گردشگری ورزشی را با چالش مواجه کند (عیدی و همکاران، ۲۰۲۴). بازاریابی هدف‌گرا، به‌عنوان یکی از رویکردهای مؤثر در این حوزه، با تحلیل دقیق نیازها و ترجیحات گردشگران، می‌تواند کیفیت تجربه و سطح رضایت آنان را افزایش دهد (دولنیکار^۲، ۲۰۲۲).

با این حال، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که ساختار موجود بازاریابی در رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی، فاقد نگاهی جامع و هدف‌گرا به طیف متنوع مخاطبان (اعم از دانش‌آموزان، خانواده‌ها، مربیان و مسئولان) است. عدم تفکیک دقیق بازارهای هدف و بی‌توجهی به الزامات گردشگری پایدار سبب شده است که رویدادهای ورزشی مدارس صرفاً به مناسک مقطعی تبدیل شوند و نتوانند ارزش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پایداری برای مقاصد ایجاد کنند. علاوه بر این، ابعاد ناشناخته‌ای درباره چگونگی پیوند میان راهبردهای بازاریابی هدف‌گرا و ابعاد سه‌گانه پایداری (محیطی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی) در حوزه مسابقات دانش‌آموزی وجود دارد که عدم تبیین آن‌ها، سیاست‌گذاران را با اتخاذ تصمیمات غیر هدفمند و ناکارآمد مواجه ساخته است.

در بررسی ادبیات پژوهش مشخص شد که علی‌رغم انجام مطالعات متعدد در زمینه گردشگری ورزشی و بازاریابی رویدادها، چارچوبی جامع برای بازاریابی هدف‌گرا در رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی با رویکرد گردشگری پایدار ارائه نشده است؛ بنابراین، پژوهش حاضر درصدد است تا با رفع این خلأ علمی و ساختاری، الگویی کاربردی و راهبردی برای توسعه گردشگری پایدار از طریق بازاریابی هدف‌گرا در رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی تدوین نماید.

¹ Kotler

² Dolnicar

اگرچه پژوهش‌های داخلی متعددی در زمینه گردشگری ورزشی و ورزش مدارس انجام شده است (خدادادی و همکاران، ۲۰۲۶؛ سیدان، ۲۰۱۹؛ قادری و همکاران، ۲۰۱۳)، اما غالب این مطالعات با تمرکز بر رفتارهای گردشگران بزرگسال یا ارزیابی کلی زیرساخت‌ها، از ارائه الگویی جامع و هدف‌گرا که ابعاد «گردشگری پایدار» را با الزامات اختصاصی «رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی» پیوند دهد، غفلت ورزیده‌اند. این شکاف پژوهشی که در ادبیات بین‌المللی نیز به آن اشاره شده است (بخش^۱ و همکاران، ۲۰۲۳)، ضرورت طراحی و توسعه چارچوب‌های راهبردی بازاریابی هدف‌گرا را بیش از پیش آشکار می‌سازد؛ چرا که همگام‌سازی مبانی نظری جهانی با واقعیت‌های بومی نه تنها به بهینه‌سازی مدیریت رویدادها و افزایش مشارکت گردشگران کمک می‌کند، بلکه بستری عملیاتی برای تحقق اهداف توسعه پایدار در جامعه میزبان فراهم می‌آورد.

بنابراین، هدف اصلی این پژوهش توسعه یک چارچوب راهبردی بازاریابی هدف‌گرا برای ارتقای گردشگری پایدار در رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی است تا از طریق شناسایی و تبیین عوامل کلیدی بازاریابی و مدیریتی، زمینه بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های گردشگری این رویدادها فراهم شود. در همین راستا، اهداف اختصاصی پژوهش عبارت‌اند از شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد کلیدی بازاریابی هدف‌گرا در رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی؛ استخراج و تبیین راهبردهای بنیادین بازاریابی هدف‌گرا جهت توسعه گردشگری پایدار؛ شناسایی پیامدها و دستاوردهای اجرای راهبردها برای مقاصد گردشگری و نظام آموزشی و طراحی چارچوب جامع و راهبردی بازاریابی هدف‌گرا در بستر رویدادهای دانش‌آموزی.

نوآوری اصلی پژوهش حاضر در ارائه یک الگوی مفهومی و کاربردی تلفیقی نهفته است که برای اولین بار ابعاد «بازاریابی هدف‌گرا» را با الزامات «گردشگری پایدار» در بستر «رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی» پیوند می‌دهد. درحالی‌که پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر رویدادهای ورزشی تجاری/بزرگ‌مقیاس تمرکز داشته و یا ابعاد بازاریابی و پایداری را به صورت مجزا بررسی کرده‌اند، ارزش افزوده این مقاله در شناسایی سیستماتیک ۱۱ مقوله اصلی (از جمله بخش‌بندی تخصصی مخاطبان مدارس، ارتقای تجربه گردشگری دانش‌آموزی، نوآوری فناورانه و شبکه‌سازی سازمانی) و ارائه چارچوبی بومی و

¹ Bakhsh

یکپارچه است که می‌تواند مبنای عمل سیاست‌گذاران ورزش دانش‌آموزی و صنعت گردشگری کشور قرار گیرد.

روش شناسی

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و در چارچوب پارادایم تفسیری انجام شد. رویکرد تفسیری بر درک عمیق پدیده‌های اجتماعی از منظر کنشگران و افراد درگیر در آن پدیده تأکید دارد و تلاش می‌کند با تحلیل تجربیات و برداشت‌های آنان، معنای نهفته در رفتارها و فرایندهای اجتماعی را آشکار سازد (کرسول و پوث^۱، ۲۰۱۸). بر همین اساس، در این پژوهش تلاش شد با بهره‌گیری از دیدگاه‌ها و تجربیات متخصصان حوزه‌های مدیریت ورزشی، گردشگری و بازاریابی، مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌گیری الگوی راهبردی بازاریابی هدف‌گرا در توسعه گردشگری پایدار رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی شناسایی و تبیین شود.

برای احراز خبرگی، مجموعه‌ای از معیارهای مشخص شامل تحصیلات مرتبط، حداقل ۵ سال سابقه تخصصی، اجرایی یا مدیریتی مرتبط، سوابق پژوهشی شامل مقاله، کتاب یا طرح پژوهشی و تجربه مستقیم در حوزه ورزش دانش‌آموزی، گردشگری ورزشی یا بازاریابی در نظر گرفته شد. همچنین، در صورت وجود، سمت مدیریتی یا اجرایی مرتبط و سابقه فعالیت حرفه‌ای در سازمان‌ها و نهادهای مربوطه به‌عنوان شاخص تکمیلی خبرگی لحاظ شد. در نهایت، افرادی انتخاب شدند که بر اساس مجموع این شاخص‌ها، از دانش و تجربه کافی برای مشارکت در پژوهش برخوردار بودند.

جامعه پژوهش را کلیه خبرگان و متخصصان آگاه در حوزه مدیریت ورزشی، گردشگری ورزشی و بازاریابی تشکیل دادند. این افراد در سه گروه شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، مدیران و کارشناسان اجرایی و سیاست‌گذاران حوزه ورزش دانش‌آموزی و فدراسیون ورزش دانش‌آموزی و کارشناسان و فعالان حوزه بازاریابی و گردشگری ورزشی قرار داشتند.

جدول ۱. معیارهای انتخاب خبرگان

معیار	ملاک ورود	نحوه احراز
تحصیلات مرتبط	مدرک تحصیلی مرتبط با مدیریت ورزشی، گردشگری یا	بررسی رشته و مقطع

¹ Creswell & Poth

معیار	ملاک ورود	نحوه احراز
سابقه تخصصی	حداقل ۵ سال سابقه مرتبط	تحصیلی بررسی سوابق شغلی و حرفه‌ای
سابقه اجرایی/مدیریتی	تجربه اجرایی یا مدیریتی مرتبط با ورزش دانش‌آموزی، گردشگری ورزشی، بازاریابی یا رویدادهای ورزشی	بررسی عنوان سمت و سوابق شغلی
سابقه پژوهشی	داشتن مقاله، کتاب یا طرح پژوهشی مرتبط با موضوع پژوهش	بررسی سوابق و آثار پژوهشی
تجربه مستقیم	تجربه فعالیت حرفه‌ای در ورزش دانش‌آموزی، گردشگری ورزشی یا بازاریابی	بررسی سوابق حرفه‌ای و سازمانی
فعالیت در نهادهای مرتبط	سابقه فعالیت در دانشگاه‌ها، نهادهای ورزشی، گردشگری یا بازاریابی	بررسی محل و سابقه فعالیت

برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع ملاک محور استفاده شد و به منظور دسترسی به سایر خبرگان واجد شرایط، روش نمونه‌گیری گلوله برفی نیز به کار گرفته شد (پاتون^۱، ۲۰۱۵). ملاک‌های ورود به نمونه شامل تحصیلات مرتبط، حداقل ۵ سال سابقه تخصصی، اجرایی یا مدیریتی مرتبط، سوابق پژوهشی شامل مقاله، کتاب یا طرح پژوهشی و تجربه مستقیم در حوزه ورزش دانش‌آموزی، گردشگری ورزشی یا بازاریابی بود. همچنین، در صورت وجود، سمت مدیریتی یا اجرایی مرتبط و سابقه فعالیت حرفه‌ای در سازمان‌ها و نهادهای مربوطه به عنوان شاخص تکمیلی خبرگی لحاظ شد. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضاء مشارکت‌کننده تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضاء مشارکت‌کننده تحقیق

ردیف	پست/مرتبه	سابقه (سال)	تحصیلات
P1	مدیرکل ورزش دانش‌آموزی وزارت آموزش و پرورش	۱۸	دکتری مدیریت ورزشی
P2	عضو هیئت علمی مدیریت ورزشی	۱۵	دکتری مدیریت ورزشی
P3	کارشناس ارشد برنامه‌ریزی رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی	۱۲	کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

¹ Patton

ردیف	پست / مرتبه	سابقه (سال)	تحصیلات
P4	مدیر انجمن ورزش‌های دانش‌آموزی استان	۱۴	کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی
P5	عضو هیئت علمی گردشگری ورزشی	۱۶	دکتری مدیریت گردشگری
P6	مدیر اجرایی مسابقات ورزشی دانش‌آموزی کشور	۱۱	کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی
P7	کارشناس توسعه گردشگری ورزشی	۱۰	کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری
P8	مدیر تربیت بدنی آموزش و پرورش استان	۱۷	کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی
P9	پژوهشگر حوزه بازاریابی ورزشی	۱۳	دکتری مدیریت ورزشی
P10	کارشناس بازاریابی رویدادهای ورزشی	۹	کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی
P11	مدیر آژانس گردشگری ورزشی	۱۲	کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری
P12	عضو هیئت علمی مدیریت ورزشی	۱۴	دکتری مدیریت ورزشی
P13	مدیر اجرایی رویدادهای ورزشی مدارس	۱۰	کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی
P14	کارشناس برنامه‌ریزی گردشگری ورزشی	۸	کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری

جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد. سؤالات مصاحبه با توجه به اهداف پژوهش و مرور پیشینه مطالعات مرتبط طراحی شد و محورهای نظیر نقش رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی در توسعه گردشگری، عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در رویدادهای ورزشی، نقش بازاریابی راهبردی در توسعه گردشگری ورزشی و راهبردهای هدف‌گذاری بازار در این حوزه را دربر می‌گرفت (کوال و برینکمان^۱، ۲۰۱۵). ملاک تعیین حجم نمونه، رسیدن به «اشباع نظری» بود؛ بدین معنا که فرایند مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که داده‌ها و کدهای جدیدی استخراج نشد و مقولات شناسایی شده به تکرار رسیدند (گوست^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در پژوهش حاضر،

¹ Kvale & Brinkmann

² Guest

نشانه‌های اولیه اشباع نظری در مصاحبه دوازدهم مشاهده گردید؛ با این حال، جهت اطمینان کامل از عدم وصول مفاهیم جدید و کفایت داده‌ها، ۲ مصاحبه دیگر نیز انجام شد. در مصاحبه ۱۳ تنها ۱ کد جدید و در مصاحبه ۱۴ هیچ کد جدیدی استخراج نگردید (میزان اطلاعات جدید صفر درصد) که این امر تاییدکننده نهایی اشباع کامل نظری داده‌ها بود. متوسط زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۰ دقیقه بود.

برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون با رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۲۱) و ساختار کدگذاری سه مرحله‌ای (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) استفاده شد. مراحل تحلیل داده‌ها عبارت بودند از: ۱) آشنایی با داده‌ها (پیاده‌سازی متون و چند بار خوانی)، ۲) ایجاد کدهای اولیه (کدگذاری باز)، ۳) جستجوی مضمون‌ها (دسته‌بندی کدها در مقولات و کدهای محوری)، ۴) بازبینی مضمون‌ها (تطبیق با متن مصاحبه‌ها)، ۵) تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها (کدگذاری انتخابی و استخراج تم‌های اصلی) و ۶) تهیه گزارش نهایی. به منظور سازمان‌دهی، مدیریت متون مصاحبه و انجام دقیق فرایند کدگذاری سه مرحله‌ای، از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA 2024 استفاده شد.

به منظور افزایش قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش، از معیارهای ارزیابی کیفیت در تحقیقات کیفی استفاده شد. در این راستا، برای بررسی پایایی کدگذاری‌ها از روش توافق بین کدگذاران بهره گرفته شد. بدین منظور، چهار مصاحبه به صورت تصادفی از میان مجموعه مصاحبه‌ها انتخاب و توسط دو پژوهشگر به طور مستقل کدگذاری شدند. سپس میزان توافق و عدم توافق میان کدهای استخراج‌شده محاسبه شد. این ضریب میزان توافق واقعی میان کدگذاران را با در نظر گرفتن احتمال توافق تصادفی اندازه‌گیری می‌کند و هرچه مقدار آن به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده پایایی بیشتر در فرایند کدگذاری است.

$$K = \frac{(P_a - P_c)}{Total\ Cods - P_c}$$

در این رابطه، P_a نسبت کدهایی است که کدگذاران بر روی آن‌ها توافق دارند و مقدار P_c نسبت توافق تصادفی محاسبه می‌شود.

جدول ۳. محاسبه ضریب پایایی کاپا کدهای استخراج‌شده و شاخص‌های اکتشاف شده

مصاحبه‌شوندگان	تعداد کل کدها	توافق کدها (Pa)	تعداد عدم توافقات (Pc)	ضریب کاپا کوهن
مصاحبه دوم	۷۸	۷۰	۸	۰/۸۸
مصاحبه هفتم	۶۱	۵۳	۸	۰/۸۶
مصاحبه یازدهم	۶۷	۵۷	۱۰	۰/۸۴
مصاحبه چهاردهم	۷۲	۶۰	۱۲	۰/۸۲
مجموع	۲۷۸	۲۴۰	۳۸	۰/۸۱

نتایج محاسبات نشان داد که میزان توافق میان کدگذاران در سطح مطلوبی قرار دارد و ضریب کاپا به دست آمده برابر با ۰/۸۲ بود. این مقدار بر اساس معیارهای پیشنهادی در پژوهش‌های کیفی، نشان‌دهنده سطح بالای پایایی و ثبات در فرآیند تحلیل داده‌ها است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرآیند کدگذاری و استخراج مفاهیم در این پژوهش از دقت و انسجام مناسبی برخوردار بوده و یافته‌های حاصل از آن از قابلیت اعتماد کافی برای شناسایی و تبیین مؤلفه‌های الگوی راهبردی بازاریابی هدف‌گرا در توسعه گردشگری پایدار در رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی برخوردار هستند.

یافته‌ها

پس از آنکه فرآیند تحلیل موضوعه با موفقیت منجر به شناسایی و استخراج مفاهیم بنیادین و مقولات محوری در راستای هدف پژوهش یعنی «توسعه چارچوب راهبردی بازاریابی هدف‌گرا برای ارتقای گردشگری پایدار در رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی» گردید، نتایج حاصل از تحلیل محتوای تماتیک مصاحبه‌های خبرگان نشان داد که در مجموع ۳۹۶ گزاره اولیه استخراج شده است که مجموع فراوانی این گزاره‌ها به ۷۱۳ مورد می‌رسد.

جدول ۴. گزاره‌های اولیه و مقولات راهبردی بازاریابی هدف‌گرا در گردشگری رویدادهای ورزشی

دانش‌آموزی

مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
بخش‌بندی بازار	شناسایی گروه‌های	دانش‌آموزان ورزشکار به‌عنوان بازار اصلی، خانواده‌های همراه
گردشگری	هدف	دانش‌آموزان، مربیان و کادر آموزشی مؤثر، مدارس فعال در مسابقات، دانش‌آموزان علاقه‌مند به رویدادهای ورزشی، تیم‌های ورزشی مدارس، علاقه‌مندان مسابقات دانش‌آموزی
دانش‌آموزی	تحلیل ویژگی‌های	سن دانش‌آموزان شرکت‌کننده، جنسیت دانش‌آموزان در مشارکت

مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
	جمعیت‌شناختی	ورزشی، مقطع تحصیلی دانش‌آموزان، وضعیت اقتصادی خانواده‌ها، محل سکونت دانش‌آموزان، پراکندگی جغرافیایی مدارس
	تحلیل انگیزه‌های سفر ورزشی	تمایل به رقابت ورزشی، علاقه به سفرهای گروهی مدرسه، انگیزه بازدید از شهرهای جدید، تجربه‌های اجتماعی دانش‌آموزان، علاقه به تماشای مسابقات ورزشی
	تفکیک بازار داخلی و خارجی	شناسایی مدارس استان‌های مختلف، جذب تیم‌های سایر مناطق، مشارکت مدارس کشورهای همسایه، نیازهای گردشگران داخلی و خارجی، تبادل ورزشی بین مدارس
	شناسایی نیازهای دانش‌آموزان	امکانات ورزشی استاندارد محل مسابقه، اقامت مناسب دانش‌آموزان، ایمنی و سلامت سفرهای ورزشی، برنامه‌های تفریحی مکمل مسابقات، تغذیه مناسب ورزشکاران دانش‌آموز، حمل‌ونقل ایمن تیم‌های مدارس
	اولویت‌بندی بازارهای هدف	مدارس فعال در مسابقات دانش‌آموزی، استان‌های با مشارکت ورزشی بالا، مناطق دارای ظرفیت گردشگری، بازارهای با پتانسیل جذب بالا، دانش‌آموزان علاقه‌مند به سفر ورزشی
	طراحی هویت برند مقصد	هویت بصری منسجم مقصد، شعار و پیام معرفی مقصد، رنگ‌ها و نمادهای ورزش دانش‌آموزی، لوگوی اختصاصی رویدادهای مدارس، همسویی برند مقصد با ارزش‌های آموزشی
	معرفی ظرفیت‌های ورزشی مدارس	امکانات ورزشی مدارس میزبان، استاندارد زمین‌های ورزشی، توان مدیریتی مدارس در برگزاری مسابقات، تجهیزات تمرینی تیم‌های دانش‌آموزی، ظرفیت میزبانی رویدادهای ورزشی مدارس، سوابق موفق مدارس در برگزاری مسابقات
برند سازی مقصد رویدادهای مدارس	توسعه تصویر مثبت مقصد	تصویر مثبت مقصد در ذهن دانش‌آموزان و مربیان، معرفی مقصد امن برای سفرهای دانش‌آموزی، فضای دوستانه و آموزشی رویدادها، برداشت مثبت از کیفیت خدمات مقصد، تجربه‌های موفق رویدادهای گذشته
	استفاده از نمادهای فرهنگی	نمادهای فرهنگی شهر میزبان، عناصر فرهنگی محلی در برنامه‌های رویداد، معرفی میراث فرهنگی مقصد، هنر و صنایع‌دستی محلی در فضای رویداد، ترکیب فرهنگ محلی با ورزش دانش‌آموزی
	روایت سازی از	داستان موفقیت تیم‌های دانش‌آموزی، مستندسازی تجربه‌های

مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
تنوع محصولات گردشگری ورزشی	رویدادها	ورزشی و گردشگری دانش‌آموزان، روایت مسیر رقابت تیم‌ها، خاطرات مشترک دانش‌آموزان در رویداد، تاریخچه مسابقات مدارس، داستان‌های الهام‌بخش رویداد، روایت رسانه‌ای لحظات مسابقات
	طراحی بسته‌های گردشگری ورزشی	بسته‌های سفر تیم‌های دانش‌آموزی، ترکیب اقامت و حمل‌ونقل با مسابقات، بسته‌های کوتاه‌مدت همزمان با رویداد، بسته‌های اقتصادی مدارس، بسته‌های گردشگری همراهان و خانواده‌ها
	ترکیب ورزش و جاذبه‌های محلی	بازدید از جاذبه‌های شهر میزبان، معرفی جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، بازدید از مراکز فرهنگی مقصد، آشنایی با فرهنگ محلی در کنار رقابت ورزشی، بازدید از جاذبه‌های طبیعی مقصد
	توسعه تورهای آموزشی ورزشی	کارگاه‌های آموزشی ورزشی، تورهای آموزشی مهارت‌های ورزشی، حضور مربیان برجسته در برنامه‌های آموزشی، نشست‌های آموزشی آمادگی جسمانی، بازدید از آکادمی‌های ورزشی شهر میزبان، آموزش فرهنگ و مدیریت ورزش
	برنامه‌های تفریحی همراه رویداد	برنامه‌های تفریحی در زمان‌های غیر مسابقه، جشنواره‌های فرهنگی و هنری رویداد، مسابقات سرگرمی و فعالیت‌های گروهی، فضاهای تعامل و دوستی دانش‌آموزان، برنامه‌های فرهنگی شبانه برای تیم‌ها
بازاریابی دیجیتال رویدادهای ورزشی	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	طراحی پست‌های جذاب برای معرفی رویدادهای ورزشی مدارس، استفاده از هشتک‌های اختصاصی برای دیده شدن رویدادها، برگزاری مسابقات آنلاین برای جذب مشارکت دانش‌آموزان، انتشار ویدئوهای کوتاه از تمرین‌ها یا مسابقات، استفاده از اینستاگرام و تلگرام برای تبلیغ رویدادها
	تولید محتوای چندرسانه‌ای ورزشی	تولید ویدئوهای کوتاه از رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی، طراحی پوستر و بنرهای دیجیتال ورزشی، استفاده از انیمیشن برای معرفی رشته‌های ورزشی مدارس، تولید پادکست‌های کوتاه درباره تجربه شرکت‌کنندگان و مربیان، انتشار گزارش‌های تصویری از رقابت‌ها و جشنواره‌های ورزشی دانش‌آموزی
	استفاده از پلتفرم‌های آنلاین	ایجاد وب‌سایت برای اطلاع‌رسانی و ثبت‌نام رویدادها، استفاده از پورتال‌های آموزشی برای معرفی فعالیت‌های ورزشی، راه‌اندازی اپلیکیشن رویدادهای دانش‌آموزی، ثبت‌نام آنلاین مسابقات، پخش زنده مسابقات در پلتفرم‌های ویدیویی.

مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
	مدیریت کمپین‌های دیجیتال	ایجاد وبسایت اطلاع‌رسانی و ثبت‌نام رویدادها، استفاده از پورتال‌های آموزشی برای معرفی فعالیت‌های ورزشی، راه‌اندازی اپلیکیشن رویدادهای دانش‌آموزی، ثبت‌نام آنلاین مسابقات، پخش زنده مسابقات.
	بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها	شناسایی اینفلوئنسرهای فعال در ورزش دانش‌آموزی، همکاری با مربیان یا قهرمانان نوجوان برای تبلیغ رویدادها، استفاده از دانش‌آموزان فعال در شبکه‌های اجتماعی برای ترویج محتوا، طراحی چالش‌ها و کمپین‌های جذاب با مشارکت اینفلوئنسرها، دعوت از اینفلوئنسرها برای پوشش و انتشار محتوای رویداد.
	اطلاع‌رسانی آنلاین رویدادها	انتشار اخبار و اطلاعیه‌های رویداد در پایگاه‌های دیجیتال، اعلام زمان و مکان مسابقات در وبسایت و شبکه‌های اجتماعی، ارسال خبرنامه الکترونیکی برای مدارس، ارائه معرفی دیجیتال برای تیم‌های شرکت‌کننده، انتشار تقویم رویدادها و اعلام نتایج مسابقات به صورت آنلاین.
	همکاری نهادهای آموزشی	همکاری مدارس با ادارات آموزش و پرورش برای برگزاری رویدادهای ورزشی، مشارکت مدیران مدارس در برنامه‌ریزی، هماهنگی مدارس برای اعزام تیم‌ها، حمایت نهادهای آموزشی از گردشگری ورزشی دانش‌آموزی، مشارکت معلمان تربیت‌بدنی در سازماندهی رویدادها.
تعامل ذی‌نفعان ورزش مدارس	مشارکت سازمان‌های ورزشی	همکاری فدراسیون‌ها با مدارس در برگزاری مسابقات دانش‌آموزی، مشارکت هیئت‌های ورزشی در تأمین امکانات مسابقات، استفاده از ظرفیت باشگاه‌های ورزشی برای حمایت از رویدادها، حضور داوران و کارشناسان در مدیریت مسابقات، ارائه برنامه‌های آموزشی ورزشی برای دانش‌آموزان.
	تعامل با صنعت گردشگری	همکاری مدارس با آژانس‌های گردشگری برای سفرهای ورزشی، مشارکت هتل‌ها در میزبانی تیم‌های دانش‌آموزی، همکاری شرکت‌های حمل‌ونقل برای جابه‌جایی تیم‌ها، تعامل با راهنمایان گردشگری، مشارکت مراکز تفریحی در خدمات به شرکت‌کنندگان.
	مشارکت بخش خصوصی	جذب حمایت مالی شرکت‌های خصوصی برای رویدادهای ورزشی مدارس، مشارکت برندهای ورزشی در تأمین تجهیزات، همکاری شرکت‌های خدماتی، مشارکت کسب‌وکارهای محلی،

مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
جلب حمایت رسانه‌ها		توسعه برنامه‌های اسپانسری مسابقات دانش‌آموزی.
		همکاری رسانه‌های محلی در پوشش رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی، انتشار اخبار مسابقات در رسانه‌های ورزشی، معرفی ظرفیت‌های گردشگری مقصد از طریق رسانه‌ها، دعوت از خبرنگاران برای حضور در رویدادها، پخش گزارش‌های تصویری از مسابقات.
توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی	بهبود اماکن ورزشی مدارس	ارتقای کیفیت سالن‌ها و زمین‌های ورزشی مدارس برای میزبانی مسابقات، تأمین تجهیزات استاندارد ورزشی، نوسازی اماکن ورزشی مدارس میزبان، توسعه فضاهای تمرینی کنار محل مسابقات، ایجاد امکانات مناسب برای تماشاگران.
	توسعه امکانات اقامتی	افزایش ظرفیت اقامتگاه‌ها و هتل‌های نزدیک مدارس میزبان، ایجاد اقامتگاه‌های ویژه تیم‌های دانش‌آموزی، ارائه خدمات اقامتی مقرون‌به‌صرفه، فراهم‌سازی امکانات رفاهی در محل اقامت، استانداردسازی فضاهای اقامتی برای ایمنی دانش‌آموزان.
	بهبود شبکه حمل‌ونقل	ارتقای کیفیت و ایمنی مسیرهای دسترسی به مدارس و اماکن ورزشی، افزایش ظرفیت حمل‌ونقل برای جابه‌جایی تیم‌ها، ارائه خدمات حمل‌ونقل ایمن برای دانش‌آموزان، تسهیل دسترسی به محل مسابقات، نصب تابلوهای راهنما برای هدایت شرکت‌کنندگان.
	ارتقای خدمات رفاهی	ایجاد مراکز بهداشتی نزدیک محل مسابقات، تأمین آب آشامیدنی سالم، ایجاد فضاهای استراحت برای دانش‌آموزان و همراهان، ارائه تغذیه سالم در طول رویدادها، فراهم‌سازی دسترسی به اینترنت و خدمات ارتباطی.
توسعه مراکز خدمات گردشگری		ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری نزدیک محل مسابقات، توسعه دفاتر خدمات مسافرتی برای ارائه بسته‌های گردشگری، راه‌اندازی فروشگاه‌های محصولات فرهنگی و ورزشی، ایجاد مراکز فرهنگی و تفریحی برای دانش‌آموزان، توسعه خدمات راهنمایی گردشگران و دسترسی به خدمات بانکی.
		تأمین سیستم‌های صوتی و تصویری مناسب برای سالن‌های مسابقات، نصب تابلوهای امتیاز دیجیتال و زمان‌سنجی، فراهم‌سازی تجهیزات مراسم افتتاحیه و اختتامیه، تجهیز فضاها به سیستم‌های

مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
		امنیتی و امدادی، تأمین نورپردازی و صندلی مناسب برای تماشاگران.
	ایجاد همکاری بین مدارس	ایجاد شبکه همکاری میان مدارس برای برگزاری مشترک مسابقات، تبادل تجربه میان مدیران و معلمان تربیت بدنی، هماهنگی مدارس در اعزام تیم‌ها به رقابت‌ها، طراحی برنامه‌های تمرینی مشترک، تشکیل کمیته‌های مشترک برای توسعه ورزش مدارس.
شبکه‌سازی سازمانی ورزش دانش‌آموزی	توسعه ارتباط با فدراسیون‌ها	برقراری ارتباط میان مدارس و فدراسیون‌های ورزشی، بهره‌گیری از حمایت فنی و آموزشی فدراسیون‌ها، استفاده از داوران و مربیان مورد تأیید در مسابقات مدارس، مشارکت فدراسیون‌ها در استانداردسازی رقابت‌ها، ایجاد فرصت استعدادیابی برای دانش‌آموزان.
	تعامل با سازمان‌های گردشگری	همکاری مدارس و سازمان‌های گردشگری، معرفی ظرفیت‌های گردشگری مقصد، برنامه‌ریزی سفرهای ورزشی دانش‌آموزی، استفاده از راهنمایان گردشگری، مشارکت مراکز گردشگری در برنامه‌های فرهنگی.
	ایجاد شبکه‌های مدیریتی	شبکه مدیریتی مسئولان ورزش مدارس، هماهنگی مدیران مدارس در برنامه‌ریزی رویدادها، پلتفرم‌های ارتباطی مدیریتی ورزش مدارس، نشست‌ها و کارگاه‌های مشترک مدیریتی، سازوکارهای مشترک تصمیم‌گیری در ورزش دانش‌آموزی.
	بهبود کیفیت خدمات رویداد	ارتقای خدمات اجرایی مسابقات دانش‌آموزی، زمان‌بندی منظم مسابقات، خدمات ثبت‌نام و پذیرش شرکت‌کنندگان، هماهنگی عوامل اجرایی رویداد، امکانات رفاهی ورزشکاران و همراهان، نظارت بر کیفیت خدمات رویداد.
ارتقای تجربه گردشگران ورزشی	طراحی تجربه‌های تعاملی	فعالیت‌های تعاملی برای مشارکت دانش‌آموزان، تعامل تیم‌های مناطق مختلف، کارگاه‌های آموزشی کنار مسابقات، بازی‌ها و برنامه‌های گروهی دانش‌آموزی، فضاهای تبادل تجربه ورزشکاران و مربیان.
	افزایش رضایت شرکت‌کنندگان	توجه به نیازهای ورزشکاران دانش‌آموز، خدمات مناسب مربیان و همراهان تیم‌ها، محیط امن و حمایتگر مسابقات، امکانات رفاهی برای رضایت شرکت‌کنندگان، ارزیابی رضایت پس از رویداد.

مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
مدیریت خدمات راهنمایی گردشگران ارائه برنامه‌های فرهنگی جانبی ایجاد محیط رقابتی جذاب مدیریت مسئولانه منابع کاهش اثرات زیست‌محیطی رویداد بازاریابی پایدار رویدادهای مدارس ترویج فرهنگ گردشگری پایدارتر حمایت از جوامع محلی نواوری فناوری بازاریابی دانش آموزی	مدیریت خدمات	خدمات راهنمایی و اطلاع‌رسانی رویداد، استقرار راهنما در نقاط
	راهنمایی	کلیدی مسابقات، نقشه‌ها و بروشورهای راهنمای مقصد، سامانه‌های
	گردشگران	دیجیتال اطلاع‌رسانی، پاسخ‌گویی به نیازهای شرکت‌کنندگان.
	ارائه برنامه‌های فرهنگی جانبی	برنامه‌های فرهنگی و هنری حاشیه مسابقات، معرفی فرهنگ و سنت‌های محلی، تورهای کوتاه جاذبه‌های گردشگری، نمایشگاه‌های فرهنگی و صنایع‌دستی، آشنایی دانش‌آموزان با فرهنگ مناطق مختلف، ترکیب ورزش با برنامه‌های آموزشی فرهنگی.
ایجاد محیط رقابتی جذاب مدیریت مسئولانه منابع کاهش اثرات زیست‌محیطی رویداد بازاریابی پایدار رویدادهای مدارس ترویج فرهنگ گردشگری پایدارتر حمایت از جوامع محلی نواوری فناوری بازاریابی دانش آموزی	ایجاد محیط رقابتی	فضای رقابتی هیجان‌انگیز برای مسابقات، برنامه‌های تشویقی برای
	جذاب	انگیزه، حضور و حمایت تماشاگران، مراسم افتتاحیه و اختتامیه
	مدیریت مسئولانه منابع	جذاب، نورپردازی و جلوه‌های بصری، تقدیر از برگزیدگان و شرکت‌کنندگان.
	کاهش اثرات زیست‌محیطی رویداد	استفاده بهینه از منابع مالی، انسانی و فیزیکی، کاهش مصرف کاغذ با سامانه‌های دیجیتال، مدیریت مصرف آب و انرژی، استفاده از تجهیزات بادوام و قابل استفاده مجدد، جلوگیری از هدر رفت غذا و بهینه‌سازی تغذیه.
ترویج فرهنگ گردشگری پایدارتر حمایت از جوامع محلی نواوری فناوری بازاریابی دانش آموزی	کاهش اثرات زیست‌محیطی رویداد	کاهش زباله با ظروف قابل بازیافت، نصب سطل‌های تفکیک زباله، کاهش مصرف پلاستیک یک‌بار مصرف، استفاده از حمل‌ونقل عمومی یا گروهی، پاکسازی محل برگزاری با مشارکت دانش‌آموزان.
	ترویج فرهنگ گردشگری پایدارتر	آموزش گردشگری پایدار به دانش‌آموزان، ترویج رفتار مسئولانه در مقصد، محتوای آموزشی حفظ طبیعت و منابع، تشویق مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه محیط‌زیستی، برگزاری نمایشگاه‌ها و کارگاه‌های گردشگری پایدار.
	حمایت از جوامع محلی	همکاری با کسب‌وکارهای محلی، استفاده از محصولات محلی در بسته‌ها، معرفی جاذبه‌های محلی، تعامل دانش‌آموزان با فعالان محلی، حمایت از هنرمندان و صنایع‌دستی، تقویت اقتصاد محلی از طریق گردشگری ورزشی.
	نواوری فناوری بازاریابی دانش آموزی	اطلاع‌رسانی برنامه و زمان‌بندی مسابقات از طریق اپلیکیشن، ارسال اعلان‌های لحظه‌ای تغییرات، دسترسی سریع به اطلاعات تیم‌ها و نتایج، معرفی جاذبه‌های گردشگری مقصد، ایجاد تعامل

مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
تحلیل داده‌های گردشگری	شرکت‌کنندگان در اپلیکیشن.	جمع‌آوری داده‌های حضور و مشارکت دانش‌آموزان، تحلیل الگوهای سفر و اقامت، بررسی رضایت گردشگران ورزشی، شناسایی بازارهای هدف، تحلیل اثربخشی تبلیغات، بهره‌گیری از داده‌ها برای برنامه‌ریزی رویدادهای آینده.
		تورهای مجازی معرفی مقصد میزبان، نمایش مجازی زیرساخت‌های ورزشی، معرفی جاذبه‌های گردشگری با واقعیت مجازی، تجربه تعاملی معرفی رویداد، بازاریابی رویداد با فناوری VR، تقویت تصویر مثبت مقصد میزبان.
		سامانه‌های هوشمند ثبت اطلاعات شرکت‌کنندگان، سیستم‌های هوشمند کنترل ورود و خروج، زمان‌بندی رقابت‌ها با فناوری هوشمند، سامانه‌های مدیریتی هماهنگی اجرایی، فناوری‌های هوشمند ایمنی و امنیت، پایش لحظه‌ای اجرای مسابقات، مدیریت هوشمند رویدادهای ورزشی.
		استفاده از سامانه‌های هوشمند
ارزیابی عملکرد بازاریابی ورزشی	سنجش میزان جذب گردشگران	سامانه‌های آنلاین ثبت‌نام تیم‌ها و دانش‌آموزان، بارگذاری الکترونیکی مدارک و اطلاعات، کاهش خطاهای اداری با ثبت‌نام دیجیتال، تسهیل دسترسی مدارس به ثبت‌نام، امکان پیگیری وضعیت ثبت‌نام.
		تحلیل مخاطبان هدف با هوش مصنوعی، طراحی پیام‌های تبلیغاتی متناسب مخاطبان، بهینه‌سازی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با الگوریتم‌های هوشمند، تحلیل بازخورد مخاطبان کمپین‌ها، تولید محتوای تبلیغاتی با ابزارهای هوشمند.
		میزان دیده شدن تبلیغات در رسانه‌ها، نرخ تعامل مخاطبان با محتوا، آگاهی دانش‌آموزان و خانواده‌ها از کمپین‌ها، میزان مراجعه به وب‌سایت یا ثبت‌نام، مقایسه اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی.
تحلیل رضایت شرکت‌کنندگان	رضایت رضایت	رضایت دانش‌آموزان از برگزاری رویداد، رضایت مربیان و سرپرستان از اجرا، تجربه خانواده‌ها از خدمات گردشگری، رضایت

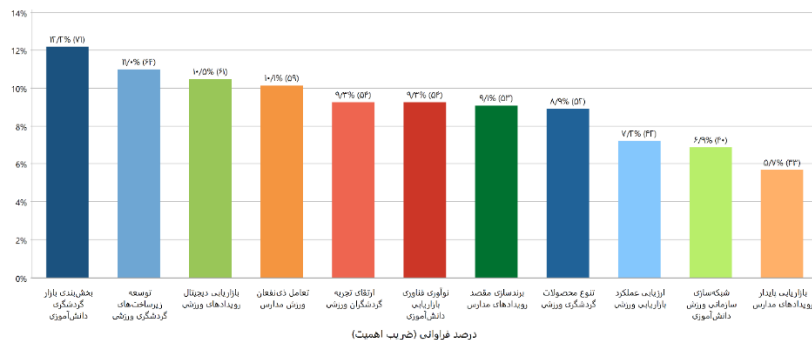
مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
		از امکانات ورزشی و رفاهی، رضایت از ثبت نام و سازماندهی، پاسخگویی کارکنان اجرایی.
پایش شاخص‌های اقتصادی رویداد	درآمد مستقیم رویداد ورزشی، مقایسه هزینه‌ها و منافع اقتصادی، هزینه کرد گردشگران در مقصد، رونق اقتصادی کسب‌وکارهای محلی، بازده سرمایه‌گذاری گردشگری ورزشی، ایجاد فرصت‌های شغلی.	
ارزیابی پیامدهای اجتماعی	تقویت همبستگی اجتماعی میان دانش‌آموزان، مشارکت خانواده‌ها در فعالیت‌های ورزشی، ارتقای سلامت جسمی و روانی دانش‌آموزان، اثرات فرهنگی رویداد بر جامعه میزبان، توسعه تعاملات بین مدرسه‌ای و بین استانی.	

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	SUM
راهنمها															0
بخش بندی بازار گردشگری دانش آموزی															0
شناسایی گروه های هدف															16
تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی															14
تحلیل انگیزه های سفر ورزشی															8
تفکیک بازار داخلی و خارجی															7
شناسایی بازارهای دانش آموزان															14
اولویت بندی بازارهای هدف															10
بررسی مقصد رویدادهای مدارس															0
طراحی هویت برند مدرسه															8
معرفی ظرفیتهای ورزشی مدارس															13
توسعه تصویر مثبت مدرسه															11
استفاده از نمادهای فرهنگی															11
روایت سازی از رویدادها															10
تنوع محصولات گردشگری ورزشی															0
طراحی بسته های گردشگری ورزشی															13
ترکیب ورزش و تفریبهای مدرسه															12
توسعه تورهای آموزشی ورزشی															13
برنامه های تفریحی همراه رویداد															11
بازاریابی دیجیتال رویدادهای ورزشی															0
انتظارسازی آنتن رویدادها															6
بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها															8
تبلیغات در شبکه های اجتماعی															9
تولید محتوا و تبلیغات ورزشی															13
استفاده از باشگاه های آکادمی															11
مدیریت کمپین های دیجیتال															12
تعامل ذینفعان ورزش مدارس															0
جلب حمایت رسانه ها															8
مشارکت بخش خصوصی															7
همکاری با نهادهای آموزشی															16
مشارکت سازمان های ورزشی															12
تعامل با صنعت گردشگری															14
توسعه زیرساخت های گردشگری ورزشی															0
تجهیز فضاهای برگزاری رویداد															6
توسعه مراکز خدمات گردشگری															6
ارتقاء خدمات رفاهی															5
بهبود امکان ورزش مدارس															15
توسعه اشتیاق آکادمی															14
بهبود شبکه حمل و نقل															14
شبکه سازی سازمان های دانش آموزی															0
ایجاد همکاری بین مدارس															14
توسعه ارتباط با ذی رابطین															9
تعامل با سازمان های گردشگری															8
ایجاد شبکه های مدیریت															9
ایجاد تجربه گردشگری ورزشی															7
ایجاد محیط رفاهی مناسب															8
ارائه برنامه های فرهنگی مناسب															12
بهبود کیفیت خدمات رویداد															11
طراحی تجربه های تعاملی															8
افزایش رضایت شرکت کنندگان															9
مدیریت خدمات راهنمایی گردشگری															0
بازاریابی پایدار رویدادهای مدارس															9
مدیریت مسئولیت اجتماعی مدرسه															6
نگاهش ثبات زیست محیطی رویداد															7
ترویج فرهنگ گردشگری پایدار															11
حمایت از مواقع ملی															0
نوآوری فناوری بازاریابی دانش آموزی															5
انتقال از هوش مصنوعی تبلیغات															8
توسعه باشگاه های تفریح آکادمی															10
استفاده از تکنیک های رویداد															10
تحلیل داده های گردشگری															8
بهبودگری از واقعیت مجازی															14
استفاده از سامانه های هوشمند															0
ارزیابی عملکرد بازاریابی ورزشی															6
ارزیابی پیامدهای اجتماعی															8
پایش شاخص های اقتصادی رویداد															9
محیط سازی برای جذب گردشگران															9
ارزیابی ارزش تبلیغات															11
تحلیل رضایت شرکت کنندگان															43
SUM															570

شکل ۱. ماتریس شنون راهبردهای بازاریابی هدف گرا در گردشگری رویدادهای ورزشی دانش آموزی

نتایج ماتریس شنون نشان داد که ۳۱۰ گزاره اولیه به مجموع فراوانی ۵۸۳ در قالب ۱۱ مقوله اصلی شامل بخش بندی بازار گردشگری دانش آموزی (فراوانی ۷۱)، برند سازی مقصد رویدادهای مدارس (۵۳)، تنوع محصولات گردشگری ورزشی (۵۲)، بازاریابی دیجیتال رویدادهای ورزشی (۶۱)، تعامل ذی نفعان ورزش مدارس (۵۹)، توسعه زیرساخت های گردشگری ورزشی (۶۴)، شبکه سازی سازمانی ورزش دانش آموزی (۴۰)، ارتقای تجربه گردشگران ورزشی (۵۴)، بازاریابی پایدار رویدادهای مدارس (۳۳)، نوآوری فناوری بازاریابی دانش آموزی (۵۴)، ارزیابی عملکرد بازاریابی ورزشی (۴۲) به

عنوان راهبردهای اصلی بازاریابی هدف‌گرا در گردشگری رویدادهای ورزشی
دانش‌آموزی احصاء گردید.



شکل ۲. ضرایب اهمیت مقولات اصلی راهبردها

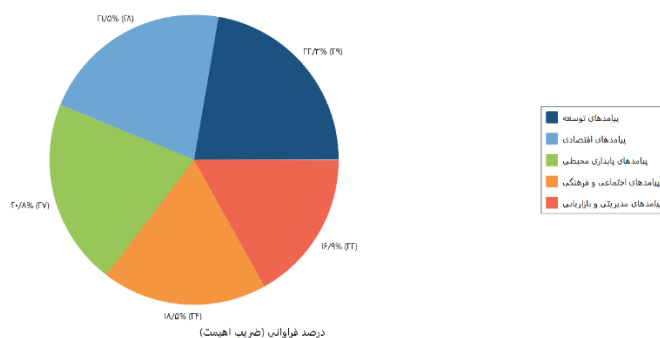
دو مقوله بخش‌بندی بازار گردشگری دانش‌آموزان و توسعه زیرساخت‌های گردشگری ورزشی با ۲۳/۲ درصد از نظرات خبرگان تحقیق بیشترین راهبردها را به خود اختصاص دادند.

جدول ۵. گزاره‌های اولیه و مقولات پیامدهای بازاریابی هدف‌گرا در گردشگری رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی

مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
پیامدهای اقتصادی	افزایش درآمد گردشگری مقصد	افزایش درآمد گردشگری، رشد درآمد مراکز اقامتی، فروش خدمات گردشگری، افزایش هزینه کرد گردشگران ورزشی، تقویت جریان مالی گردشگری مقصد.
	رونق کسب‌وکارهای محلی	فروش فروشگاه‌های محلی، رونق رستوران‌ها و مراکز پذیرایی، تقاضای حمل‌ونقل محلی، توسعه بازارچه‌های محلی گردشگری، افزایش مشتریان خدمات تفریحی مقصد.
	افزایش فرصت‌های شغلی جامعه میزبان	فرصت‌های شغلی موقت گردشگری، افزایش اشتغال در خدمات رویدادهای ورزشی، توسعه فرصت‌های شغلی در صنعت گردشگری، افزایش نیاز به نیروهای خدماتی محلی
	توسعه بازار گردشگری ورزشی	تقاضا برای تورهای ورزشی دانش‌آموزی، گسترش خدمات گردشگری، توسعه بسته‌های سفر رویدادها، افزایش عرضه خدمات تخصصی، رشد بازار سفرهای ورزشی

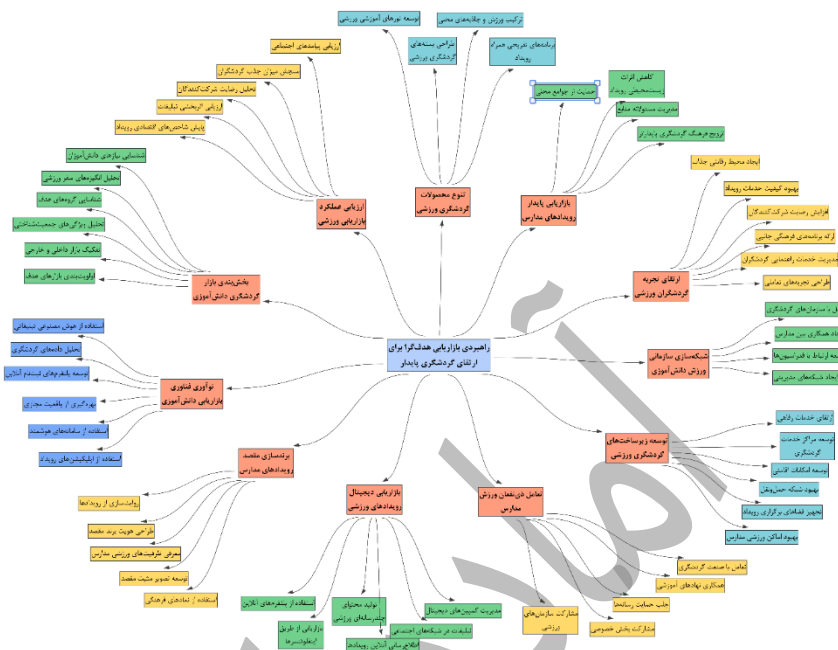
مقوله اصلی	مفهوم	گزاره/کدهای اولیه
پیامدهای اجتماعی و فرهنگی	تقویت تعاملات اجتماعی دانش‌آموزان	تعامل اجتماعی میان دانش‌آموزان شرکت‌کننده، گسترش ارتباطات بین مدرسه‌ای در مسابقات ورزشی، تقویت روحیه همکاری میان دانش‌آموزان، توسعه دوستی‌های جدید در رویدادهای ورزشی، افزایش مشارکت اجتماعی در فعالیت‌های ورزشی
	ارتقای فرهنگ سفر ورزشی	ترویج فرهنگ سفر در میان دانش‌آموزان، آگاهی درباره گردشگری ورزشی، تقویت نگرش مثبت به سفرهای ورزشی، توسعه تجربه‌های فرهنگی در سفرهای ورزشی، افزایش علاقه به مشارکت در رویدادهای ورزشی
	افزایش مشارکت خانواده‌ها در ورزش	افزایش حضور خانواده‌ها در رویدادهای ورزشی، تقویت حمایت خانواده از فعالیت‌های ورزشی، مشارکت بیشتر والدین در سفرهای ورزشی، افزایش همراهی خانواده‌ها در مسابقات دانش‌آموزی، توسعه فرهنگ حمایت خانوادگی از ورزش
پیامدهای توسعه	بهبود تصویر و برند مقصد	تقویت تصویر مثبت مقصد در رسانه‌ها، افزایش اعتبار مقصد در رویدادهای ورزشی، ارتقای برند گردشگری مقصد میزبان، افزایش شهرت مقصد در سطح ملی، تقویت جایگاه مقصد در گردشگری ورزشی
	افزایش شناخت ملی از مقصد	آگاهی عمومی از مقصد میزبان، معرفی جاذبه‌های گردشگری، دیده شدن مقصد در رسانه‌ها، گسترش شناخت فرهنگی، معرفی ظرفیت‌های گردشگری مقصد میزبان
	توسعه زیرساخت‌های گردشگری و ورزشی	بهبود امکانات ورزشی، توسعه زیرساخت‌های اقامتی گردشگری، ارتقای کیفیت خدمات حمل‌ونقل، بهبود امکانات رفاهی گردشگران، توسعه فضاهای ورزشی مسابقات
پیامدهای مدیریتی و بازاریابی	افزایش جذابیت مقصد برای رویدادهای آینده	تمایل میزبانی رویدادهای ورزشی، جذب رویدادهای ورزشی بیشتر، رقابت شهرها برای میزبانی، تقویت ظرفیت میزبانی رویدادهای ورزشی، توسعه برنامه‌های آینده گردشگری
	بهبود اثربخشی برنامه‌های بازاریابی ورزشی	کارایی برنامه‌های بازاریابی رویداد، بهبود نتایج کمپین‌های تبلیغاتی، تأثیر پیام‌های بازاریابی، اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی رویداد، بهبود عملکرد راهبردهای بازاریابی
	افزایش شناخت بازارهای هدف	شناسایی دقیق بازارهای هدف، شناخت ویژگی‌های مخاطبان رویداد، تحلیل نیازهای گردشگران، بهبود بخش‌بندی بازار

ورزشی دانش‌آموزی کشف و احصاء گردید. در این میان مقوله پیامدهای توسعه با ضریب اهمیت ۲۹ و پیامدهای اقتصادی با ضریب اهمیت ۲۸ به عنوان مقولات دارای فراوانی پربسامد معرفی شدند. همچنین پیامدهای پایداری محیطی، پیامدهای اجتماعی و فرهنگی و پیامدهای مدیریتی و بازاریابی به ترتیب با ضرایب اهمیت ۲۷، ۲۴ و ۲۲ به عنوان سایر پیامدها احصاء شدند.



شکل ۴. ضریب اهمیت مقولات پیامدها

در ادامه به منظور درک بصری از داده‌ای تحلیل شده با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۲ نمودار درختی به منظور تبیین روابط بین مقولات ارائه گردید (شکل ۵).



شکل ۵. نمودار درختی راهبردی بازاریابی هدفگرا در گردشگری رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد میان ظرفیت بالقوه رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی برای ارتقای گردشگری پایدار و عملکرد واقعی بازاریابی آن‌ها شکاف معناداری وجود دارد. با آنکه خبرگان بر تقسیم‌بندی دقیق بازار، شناخت رفتار مخاطب و هماهنگی ذی‌نفعان تأکید دارند (کوتلر و همکاران، ۲۰۲۱؛ دولنیکار، ۲۰۲۲)، سیاست‌های موجود همچنان تبلیغ محور، کم‌اتکا به داده و فاقد الگوی منسجم‌اند؛ این وضع به عملکرد جزیره‌ای و ضعف تحلیل مخاطب می‌انجامد (چالپ، ۲۰۲۱) و مانع تحقق فرصت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی این رویدادها می‌شود (یانگ و کیم، ۲۰۲۰). از این‌رو طراحی چارچوبی راهبردی، هدف‌گرا و پایدار ضروری است.

بخش‌بندی بازار، به‌عنوان سازوکار بنیادین بازاریابی هدف‌گرا، نشان داد که بدون شناسایی دقیق زیرگروه‌های مخاطب، طراحی بسته‌های بازاریابی مؤثر ممکن نیست. این نتیجه با دیدگاه دولنیکار (۲۰۲۲) که بخش‌بندی را پایه‌ای‌ترین مؤلفه بازاریابی گردشگری

می‌داند و با تأکید شولنکورف^۱ و همکاران (۲۰۱۹) بر نیاز رویدادهای کوچک مانند مسابقات مدارس به بخش‌بندی دقیق‌تر همسوست؛ اما در حالی که الگوهای بین‌المللی از تحلیل داده‌های رفتاری و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری بهره می‌گیرند (کوتلر و همکاران، ۲۰۲۱)، بخش‌بندی در مدارس ایران به قضاوت فردی و دسته‌بندی‌های ساده اداری متکی است؛ وضعیتی که از ضعف زیرساخت داده و محدودیت‌های فناوریانه ناشی می‌شود. عوامل فرهنگی و نگرانی‌های والدین نیز در شکل‌گیری بخش‌های بازار نقش دارند؛ بنابراین اجرای مؤثر بخش‌بندی نیازمند تقویت زیرساخت داده، ابزارهای فناوریانه و مهارت‌های بازاریابی است.

در برند سازی مقصد، افزایش اعتماد والدین و تقویت جذابیت تجربه آموزشی- ورزشی از مؤلفه‌های تمایز بخش شناخته شد. کاواراتزیس و هتچ (۲۰۱۳) برند سازی مقصد را فرایندی هویت محور می‌دانند که از تعامل ویژگی‌های مکان و معانی ساخته‌شده توسط ذی‌نفعان شکل می‌گیرد و چالیپ (۲۰۲۱) رویدادهای ورزشی را محرک بازتولید تصویر مقصد از طریق تجربه زیسته می‌داند. در مقابل، برند سازی رویدادهای مدرسه‌ای در ایران ابتدایی است و پیام برند، هویت بصری و روایت مقصد پراکنده و مقطعی اجرا می‌شود. بسیاری از مدارس و شهرهای میزبان پاسخ روشنی ندارند که «چه هویتی دارند» و «چه ارزشی برای خانواده‌ها می‌آفرینند»؛ همین امر تصویر مقصد را ناپایدار و وابسته به تغییرات مدیریتی کرده است. با این حال، جاذبه‌های فرهنگی شهرها، حضور فعال خانواده‌ها و ماهیت آموزشی مسابقات، با همکاری نهادهای آموزشی، شهری و بخش خصوصی، پایه‌ای قوی برای گذار به برند سازی حرفه‌ای، مشارکتی و تجربه محور است.

تنوع محصولات گردشگری رویدادی صرفاً رقابتی را به «تجربه‌ای چندبعدی» تبدیل می‌کند و بر اساس یافته‌ها، هرچه سبد محصولات متنوع‌تر باشد مشارکت، رضایت و ماندگاری خانواده‌ها بیشتر می‌شود. این نتیجه با دیدگاه گتز و پیچ (۲۰۲۱) که تنوع محصول را ستون تجربه محور شدن گردشگری رویداد می‌دانند و با نظر آبدیکادیروا (۲۰۲۲) درباره درگیر کردن مخاطب در سطوح سرگرمی، یادگیری، تعامل اجتماعی و نشاط ورزشی همخوان است؛ اما در مدارس ایران محدودیت‌های اداری، کمبود بودجه و نگاه مسابقه محور محصولات را به مسابقات، اسکان و تغذیه محدود کرده است، در حالی که جاذبه‌های شهرهای میزبان و حضور والدین ظرفیت گسترش سبد محصولات را فراهم

¹ Scholenkorf

می‌کنند. تنوع بخشی نظام‌مند با همکاری مدارس، آموزش و پرورش، شهرداری‌ها و بخش خصوصی می‌تواند رویداد را از «مسابقه» به «سفر یادگیری و هویت‌سازی» ارتقا دهد.

بازاریابی دیجیتال کارآمدترین و کم‌هزینه‌ترین راهبرد ارتباطی برای ارتقای تجربه مخاطبان و شکل‌دهی به تصویر مقصد است. رویدادهای مدرسه‌ای تنها وقتی بر ذهنیت دانش‌آموزان و والدین اثر می‌گذارند که شبکه‌های اجتماعی، محتوای ویدئویی و پیام‌رسان‌ها را هدفمند و داستان محور به کار گیرند. لیم و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهند این بازاریابی زمانی بیشترین اثر را دارد که روایت رویداد، پشت‌صحنه‌ها و تجربه زیسته شرکت‌کنندگان مستمر بازتولید شود و محمودیان و همکاران (۲۰۲۲) رسانه‌های اجتماعی را سازوکاری برای خلق «سرمایه اجتماعی رویداد» و وفاداری مخاطبان می‌دانند. در ایران اما فعالیت‌ها به پیام‌های اداری و پوشش خبری پراکنده محدود است و داستان‌پردازی دیجیتال، تعامل‌سازی، تولید محتوای حرفه‌ای و تحلیل داده تقریباً دنبال نمی‌شود؛ کمبود زیرساخت، نبود تیم متخصص رسانه و نگاه سنتی به اطلاع‌رسانی از موانع اصلی‌اند. با این حال، حضور گسترده دانش‌آموزان در فضای آنلاین فرصتی مهم است و گذار از «اطلاع‌رسانی اداری» به رویکردی «روایت محور و داده‌بنیاد» را ممکن می‌سازد.

تعامل ذی‌نفعان یکی از ستون‌های حیاتی موفقیت این رویدادهاست و بر کیفیت اجرا، رضایت والدین و تصویر مقصد میزبان اثر می‌گذارد. رویدادهای مدرسه‌ای هنگامی به فرصت‌های گردشگری آموزشی و ورزشی بدل می‌شوند که مدیران مدارس، معلمان، دانش‌آموزان، والدین، شهرداری‌ها، هیئت‌های ورزشی، آموزش و پرورش و بخش خصوصی در چرخه‌ای هماهنگ عمل کنند؛ نبود هماهنگی نظام‌مند به افت کیفیت خدمات و نارضایتی دانش‌آموزان و والدین می‌انجامد. این نتیجه با دیدگاه گتز و پیچ (۲۰۲۱) درباره اهمیت همکاری و اعتماد به جای ساختار سلسله‌مراتبی و با مدل «شبکه‌سازی ذی‌نفعان رویداد» نارین^۱ و همکاران (۲۰۱۶) همسوست. آقائوری و همکاران (۲۰۲۶) نیز پایداری برنامه‌های ورزشی دانش‌آموزی را در گرو منافع مشترک و ارزش‌آفرینی متقابل می‌دانند.

در ایران، تمرکزگرایی اداری، نبود ساختارهای مشارکتی، مشارکت حداقلی والدین و ارتباط محدود مدارس با نهادهای شهری ظرفیت‌هایی چون داوطلبی والدین، امکانات

¹ Naraine

شهری و توان بخش خصوصی را بلااستفاده گذاشته است؛ چنگ^۱ و همکاران (۲۰۲۵) نیز بوروکراسی شدید و رویکردهای دستوری بالا به پایین را مهم‌ترین مانع مشارکت‌های عمومی-خصوصی می‌دانند. با این حال، رویدادهای دانش‌آموزی می‌توانند نقطه آغاز «شبکه‌های مشارکتی» با اهداف مشترک آموزشی-تربیتی باشند؛ چنان‌که بالتازار و فرانکو^۲ (۲۰۲۶) جذابیت گردشگری این رویدادها را پیامد مدیریت یکپارچه ذی‌نفعان و اشتراک منابع بین نهادی می‌دانند. گذار از مدیریت خطی و اداری به مدیریت شبکه‌ای ضروری است.

توسعه زیرساخت‌ها از مهم‌ترین پیش‌نیازهای گردشگری پایدار در این رویدادهاست. کیفیت فضاهای ورزشی، اقامتگاه‌ها، حمل‌ونقل، ایمنی و خدمات بهداشتی و فرهنگی مستقیماً بر رضایت خانواده‌ها و به‌طور غیرمستقیم بر بازگشت مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان اثر می‌گذارد. توسعه زیرساخت باید «زیرساخت سخت» (اماکن و تجهیزات) و «زیرساخت نرم» (مدیریت، ارتباطات و نیروی انسانی آموزش‌دیده) را هم‌زمان در بر گیرد (وید و بول، ۲۰۱۲) و به دسترس‌پذیری، پایداری محیطی و رفاه جامعه میزبان توجه کند (گیسون و همکاران، ۲۰۲۱؛ هینچ و هیقام، ۲۰۲۱). در ایران توسعه زیرساخت بیشتر بر ابعاد فیزیکی متمرکز بوده و بسیاری از مکان‌های مسابقات با محدودیت در اقامت، ایمنی، دسترسی خانواده‌ها و خدمات فرهنگی-گردشگری روبه‌رو هستند؛ فناوری‌های هوشمند مانند سامانه‌های رزرو و پایش می‌توانند کارایی مدیریت زیرساخت را بالا ببرند (ماسالایلا^۳ و همکاران، ۲۰۲۵)؛ بنابراین گذار از رویکرد پروژه محور به رویکردی شبکه‌ای، میان بخشی و آینده‌نگر ضروری است.

نتایج الگوی حاضر با یافته‌های قادر مرزی و همکاران (۲۰۲۴) درباره اهمیت زیرساخت و برند سازی همسوست، با این تفاوت که برند سازی در اینجا «دانش‌آموز محور» تعریف شده است. یافته‌ها نتایج علیپور و همکاران (۲۰۲۵) درباره شبکه‌سازی سازمانی را نیز تکمیل می‌کند و برخلاف وهابی سلطان احمدی و همکاران (۲۰۲۴) که تنها به پیامدهای اقتصادی پرداخته‌اند، بر تعادل ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تأکید دارد.

¹ Cheng

² Baltazar & Franco

³ Masalila

بازاریابی پایدار و نوآوری فناوری دو مسیر مکمل‌اند. بازاریابی پایدار، مطابق توصیه‌های رادجاو^۱ و همکاران (۲۰۲۵)، در رویدادهای آموزشی فرصتی برای آموزش مسئولیت‌پذیری به نسل جوان است، اما مؤلفه‌هایی مانند مدیریت پسماند، مصرف بهینه انرژی و ترویج خرید محلی اغلب اجرا نمی‌شوند (الدولایمی و همکاران، ۲۰۲۳). روزاریو و دیاز (۲۰۲۵) نشان می‌دهد فناوری دیجیتال با شناخت بهتر مخاطبان و کاهش هزینه‌ها بازاریابی پایدار را تقویت می‌کند؛ اما در ایران کمبود زیرساخت دیجیتال، مهارت ناکافی کارکنان و محدودیت بودجه مانع این مشارکت است.

ارزیابی عملکرد نیز راهبردی تحلیلی برای پشتیبانی از تصمیم‌گیری است و نبود آن به تکرار خطاها، تخصیص ناکارآمد منابع و ناتوانی در اثبات ارزش رویدادها می‌انجامد. این نتیجه با مدل Balanced Scorecard کاپلان و نورتون و با تأکید گتز و پیچ (۲۰۲۱) و شولنکورف و همکاران (۲۰۱۹) بر گردآوری نظام‌مند بازخورد ذی‌نفعان همخوان است. در ایران نبود ابزار سنجش، ضعف سواد ارزیابی و نبود شاخص‌های استاندارد از موانع اصلی‌اند؛ تعریف شاخص‌های کلیدی عملکرد و استفاده از ابزارهای دیجیتال می‌تواند مبنای بهبود مستمر باشد.

پیامدهای بازاریابی هدف‌گرا الگویی چندبعدی نشان می‌دهد. «پیامدهای توسعه» و «پیامدهای اقتصادی» بیشترین نقش را دارند و پیامدهای پایداری محیطی، اجتماعی-فرهنگی و مدیریتی نیز اهمیت دارند. موفقیت این رویدادها به نتایج اقتصادی محدود نمی‌شود و به تعامل توسعه پایدار، تقویت سرمایه‌های اجتماعی و بهبود مدیریت وابسته است.

این پژوهش، همانند سایر پژوهش‌های کیفی، محدودیت‌هایی دارد: محدودیت زمانی، گردآوری داده‌ها در بازه‌ای مشخص و دشواری دسترسی به برخی مدیران ارشد. یافته‌ها قابلیت تعمیم آماری به همه استان‌ها و انواع رویدادهای ورزشی را ندارند و تعمیم باید محتاطانه و در سطح مفهومی انجام شود؛ تعمیم به دیگر حوزه‌های ورزش نیز نیازمند پژوهش‌های تکمیلی است.

این پژوهش نشان داد گردشگری رویدادهای ورزشی دانش‌آموزی در ایران فراتر از یک فعالیت فوق‌برنامه است و می‌تواند محرک توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مقاصد باشد؛ تحقق آن نیازمند گذار از رویکرد اداری به رویکردی هدف‌گرا، شبکه‌ای و

¹ Radjabov

دانش‌بنیان است. در کوتاه‌مدت، تشکیل «شورای راهبردی گردشگری ورزشی دانش‌آموزی» با مشارکت وزارت آموزش و پرورش و وزارت ورزش و جوانان، تدوین دستورالعمل‌های هماهنگی بین دستگاهی و طراحی پروتکل‌های اولیه پایداری در اولویت است. در میان‌مدت، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و طراحی بسته‌های گردشگری ترکیبی ورزشی-فرهنگی با مشارکت بخش خصوصی و جامعه محلی دنبال شود. در بلندمدت، ایجاد نظام یکپارچه مدیریت گردشگری ورزشی دانش‌آموزی، توسعه شبکه همکاری ذی‌نفعان و ارزیابی مستمر پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی هدف قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

از تمامی افرادی که ما را در انجام این تحقیق یاری رساندند سپاسگزاریم.

منابع

- Abdykadyrova, A. (2022). The cocreation of place meaning at small-scale elite youth-based sport event. *Event Management*, 26(7), 1503–1519. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948391186>
- Aghanouri, S., Aghanouri, H., Dalvand, P., & Mortazavi, N. (2026). Investigating the Role of Sports Activities in Fostering a Spirit of Cooperation and Teamwork among Students. *Second International Conference on Modern Developments in Educational Sciences, Psychology, and Education*, Urmia. <https://civilica.com/doc/2692929> (In Persian)
- Aizawa, K., Orr, M., Inoue, Y., Nagazumi, J., & Yoshida, M. (2023). Leveraging sport events for sustainable sport participation: how schools contribute to sport development through events. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 662–682. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1910326>
- Aldulaimi, S., Abdeldayem, M., & AboKeir, M. Y. (2023). Sports Tourism as a Catalyst for Achieving Sustainable Development Goals (SDGs). *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(12), 3947. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.181225>
- Allipour, F., Jafari, P., Ghourchian, N., & Hajipour Abaie, N. (2025). Identifying and prioritizing student leadership growth indicators. *Management and Educational Perspective*, 7(2), 50–75. <https://doi.org/10.22034/jmep.2024.421988.1311> (In Persian).
- Bakhsh, J. T., Taks, M., & Parent, M. M. (2023). Residents' Major Sport Event Social Value: A Systematic Review of Theory. *Event Management*, 27(5), 643–658. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599523X16799771985479>
- Baltazar, L., & Franco, M. (2026). How inter-organizational collaboration networks in trail running events contribute to rural dynamism, physical activity

promotion, and environmental stewardship: a case study. *World Leisure Journal*, 1-31.

- Bayat, H., Seyed Ameri, M., Hosseinpour, S., & Fathi Kajel, F. (2013). Examining the factors affecting the development of tourism resulting from the organization of national sports events from the perspective of sports stakeholders. *Iranian Journal of Social Development Studies*, 5(2:18), 71–73. SID. <https://sid.ir/paper/396832/fa> (In Persian).
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Thematic analysis: A practical guide. *Sage Publications*. 1-20. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69909-7_3470-2.
- Chalip, L. (2021). Sport event tourism and destination development. *Journal of Sport & Tourism*, 25(2), 95-110. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1731700>
- Cheng, D., Zhao, Y., Zang, L., & Yu, W. (2025). How central policy signals promote the implementation of public-private partnership policies: an empirical analysis of 257 prefecture-level cities in China. *Journal of Chinese Governance*, 10(2), 254-280. <https://doi.org/10.1080/23812346.2025.2456358>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). *Sage Publications*. 1-25.
- Dolnicar, S. (2022). Market segmentation analysis in tourism: Theory and practice. *Springer*. 1-176. DOI: 10.1007/978-981-10-8818-6_2
- Doroudi, H., & Hassani, H. (2015). Examining the factors affecting the expansion of sport tourism (Case study: tourists participating in sport events in Zanjan Province). *Strategic Studies of Sport and Youth*, 14(30). 1-15. <https://civilica.com/doc/1411861> (In Persian).
- Eydi, H., Rahmati Asl, Z., & Soltanian, L. (2024). Strategies and Consequences of Branding International Success of Elite Athletes in Sporting Events. *Journal of Sport Management and Development*, 13(3), 51-76. DOI: 10.22124/jsmd.2022.21491.2651 (In Persian).
- Getz, D., & Page, S. J. (2021). Event studies: Theory, research and policy for planned events. *Routledge*. 576 p. <https://doi.org/10.4324/9780429023002>
- Ghaderi, E., Moghimi, Sh., & Hajiha, B. (2013). Experoence Economy: A new approach to supply and demand system in tourism (the case of high school students in the city of Tehran). *Journal of Urban Economics and Management*. 1(1), 1-13. SID. <https://sid.ir/paper/240343/fa> (In Persian).
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427–450. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.427>
- Gibson, H., Kaplanidou, K., & Kang, S. (2021). Small-scale sport event tourism and sustainable destination development. *European Sport Management Quarterly*, 21(1), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.013>
- Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2020). Collecting qualitative data: A field manual for applied research. *Sage Publications*. 66 p. <https://doi.org/10.4135/9781506374680>
- Hinch, T., & Higham, J. (2021). Sport tourism and the sustainable destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(10), 1650–1665. <https://doi.org/10.1080/14775085.2016.1254139>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. DOI: 10.1108/APJML-02-2019-0101

- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>.
- Khodadadi, M. R., Badri Azarin, Y., & Pashaei Fakhri, J. (2026). Explaining a Cultural Adaptation Model for the Sustainable Development of School Sport in Rural and Urban Areas in Country. *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 7(3), 502-515. URL: https://www.srds.ir/article_242595.html?lang=en
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2021). Marketing for hospitality and tourism (8th ed.). Pearson. 69 p. ISBN: 0-13-415192-5
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing (3rd ed.). Sage Publications. 125 p.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.013>
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boruojerdi, S., & Delshab, V. (2022). Using social media of Instagram as personal brand management tool for professional athletes. *Communication management in sport media*, 9(2), 64-81. DOI: 10.30473/JSM.2021.55313.1460 (In Persian).
- Masalila, S., Sheikh, S., & Firoozi, A. (2025). Toward Resilient and Intelligent Infrastructure: A Survey of Smart Monitoring Systems and Emerging Technologies. Available at SSRN 5353106. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5353106>
- Naghshzan Khajouie, R., Salimi, M., & Nazari, R. (2021). Presenting a Structural Model for Iranian Sports Events Brands. *Sport Management Studies*, 13(67), 140-169. doi: 10.22089/smri.2020.8378.2870 (In Persian).
- Naraine, M. L., Schenk, J., & Parent, M. M. (2016). Coordination in international and domestic sports events: Examining stakeholder network governance. *Journal of Sport Management*, 30(5), 521-537. DOI: 10.1123/jsm.2015-0273
- Patton, M. Q. (2015). Qualitative research and evaluation methods (4th ed.). Sage Publications. 112 p. <https://doi.org/10.1177/1098214016689486>
- Qadermarzi, Y., Almasifard, M. R., & Yarahmadi, M. (2024). A Model for International Tourism Branding of Oramanat Region. *Tourism Management Studies*, 19(65), 209-248. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.77740.2909S> (In Persian).
- Radjabov, O., Davronov, I. O., Boltayeva, M., Ashurova, M., & Navruz-Zoda, L. (2025). Prospects of using strategic communication in sustainable tourism promotion. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7, 1623121.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2025). The role of digital marketing in shaping sustainable consumption: Insights from a systematic literature review. *Sustainability*, 17(17), 7784. <https://doi.org/10.3390/su17177784>
- Schulenkorf, N., Giannoulakis, C., & Blom, L. (2019). Sustaining commercial viability and community benefits: Management and leverage of a sport-for-development event. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 502-519. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1546755>
- Seyedan, F. (2019). Needs Assessment of Leisure Needs of Male and Female Members of Student Organization in Tehran. *Journal of Family and Reaserch*, 16(3 (44)), 125-151. <http://qjfr.ir/article-1231.html>.
- Vahhabi Soltan-Ahmadi, M., & Naseri, Z. (2024). Analysis of the synergistic effect of strategic management and sports marketing on enhancing the competitive advantage of non-profit schools. *First International Conference on Applied*

- Studies in Educational Processes*, Bandar Abbas.
<https://civilica.com/doc/2359082> (In Persian).
- Weed, M., & Bull, C. (2012). Sport Tourism: Participants, Policy and Providers. *Routledge*. 320 p. <https://doi.org/10.4324/9780080474441>
- Wise, N., Perić, M., & Đurkin, J. (2021). Sport tourism, events and sustainable destination development. *Sustainability*, 13(7), 1–15.
<https://doi.org/10.4337/9781839109256.00015>
- Zare Abandansari, M., Azizian Kohan, N. & Mehrinejad Khotbesara, S. (2024). Identifying factors affecting the tendency of elementary school students to start professional activities in Olympic medal sports. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 23(63), 399-414. DOI: 10.22034/ssys.2022.2253.2620 (In Persian).