



شناسایی چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران*

جعفر حیدری^۱، مهدی سوادی^{۲*}، حمیدرضا سایبانی^۳

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۸/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۸

چکیده

گردشگری ورزشی بستر مناسبی برای کارآفرینان در کشور می‌باشد. با این وجود چالش‌های بسیاری در پیشروی کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران قرار دارد؛ از این رو، هدف از این پژوهش، شناسایی چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران است. این پژوهش دارای رویکردی کیفی بوده و از روش تحلیل محتوا و رویکرد گلیزری به‌عنوان روش تحقیق استفاده شده است. روش گردآوری داده‌ها، مطالعه مبانی نظری و مصاحبه‌های عمیق و باز با ۱۲ نفر از اساتید برجسته حوزه مدیریت ورزشی، کارآفرینی و گردشگری متخصص و همچنین کارآفرینان حوزه گردشگری ورزشی می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها از روش مقایسه مداوم در طی دو مرحله کدگذاری باز و محوری با بهره‌گیری از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه پرو استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ۴۱ مفهوم و ۷ مقوله، از چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران می‌باشد. از چالش‌های شناسایی شده می‌توان به چالش‌های امنیتی، بهداشتی، فرهنگی اجتماعی، منابع انسانی، سیاسی و قانونی، اطلاعاتی و ارتباطی و اقتصادی اشاره نمود. رفع چالش‌های پیشروی کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران، می‌تواند از اهداف سازمان‌های متولی (وزارت ورزش و جوانان، وزارت امور اقتصادی و دارایی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و صدا و سیما) باشد.

کلید واژه‌ها: کسب و کار، کارآفرینی، گردشگری ورزشی، اقتصادی.

#. این مقاله از رساله دکتری جعفر حیدری مستخرج شده است.

Email: physicaleducationsport2000@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

Email: savadi.mehdi@gmail.com

۲. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران*

Email: saybani_h@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

مقدمه

اهمیت کارآفرینی و تأثیرات آن در رشد و توسعه اقتصادی، توانمندسازی منابع انسانی، اشتغال‌زایی، استقرار و توسعه عدالت اجتماعی، حضور گسترده و فعال در بازارهای جهانی، فقرزدایی و افزایش امید به زندگی غیرقابل انکار است. کارآفرینی منبع پیدایش صنایع جدید است. اصولاً کارآفرینی، موجبات ایجاد بستری مناسب برای ارائه خدمات به سایرین از هیچ می‌شود. و نوآوری اقتصادی بیشتری را به همراه دارد، منبع بنیادی افزایش در بهره‌وری است و رابطه‌ای فراگیر و پایدار با رشد اقتصادی دارد (بلالی، ۱۳۹۷: ۳۳). در این راستا بوث^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، فارماکی^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، الحمید^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، جیمزگاریسیا^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، جونز^۵ و همکاران (۲۰۲۰) و ویدیانینگیسی^۶ و همکاران (۲۰۲۰) توسعه گردشگری را از جمله ملزومات توسعه اقتصادی پایدار کشورها عنوان کردند که می‌تواند موجب شکوفایی بسیاری مشاغل و کسب و کارها شود.

نقش کارآفرینی، به‌عنوان موتور محرکه برای تحول اقتصادی و اجتماعی، در ادبیات اقتصاد، جدید نیست و به‌طور فزاینده‌ای روشن می‌باشد که کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه توسعه اقتصادی را به‌وجود می‌آورد و ورزش نقش روبه افزایشی در جهانی شدن کسب و کار و رویدادهای عمومی با شرکت‌کنندگان در ورزش، سرمایه و گردش کار در سرتاسر جهان داشته است (احتشامی، ۱۳۹۶: ۴۹). بسیاری از کشورها در حال افزایش جاذبه‌های ورزشی یا اقتصادهای رویداد محور هستند تا تأثیر ارز را افزایش دهند (آقاجانی، ۱۳۹۷: ۵۶). با این حال، در فرایند توسعه‌ی گردشگری ورزشی، بسیاری از کشورها به علت نداشتن زیربنای لازم یا قابل دیدن بودن از رقابت‌های موفقیت‌آمیز عقب مانده‌اند. گردشگری ورزشی، صنعت منحصر به فرد و پویایی است که ذاتاً در بخش‌های متعددی کارآفرینانه است. ورزش زبانی بین‌المللی و جهانی است که فراتر از مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و زمان عمل می‌کند بخشی از جذابیت‌های مرتبط با ورزش برای افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها ناشی از توانایی آن در پیوند افرادی است که علاقه‌ی مشترک خود را به شیوه‌ای کارآفرینانه به اشتراک می‌گذارند. گردشگری ورزشی، صنعتی رو به توسعه در جهان شناخته شده که افزایش فرآیندهای کارآفرینی در آن باعث ایجاد فرصت‌های شغلی جدیدی شده است (الحمید و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۲۱).

نوآوری، خطرپذیری، پیشگامی و فرصت‌جویی از ویژگی‌های مشابه گردشگری ورزشی و کارآفرینی می‌باشد که به دنبال تقویت توسعه‌ی اقتصادی و منطقه‌ای هستند. شومپیتر^۷ اولین محقق است که دریافت، کارآفرینان موفق فرصت‌هایی را با خلاقیت‌شان کشف می‌کنند که دیگران به آن‌ها توجهی ندارند (بوث و همکاران، ۲۰۲۰). کارآفرینی از نظر اقتصاددانان، سازوکاری است که تخصیص بهینه‌ی منابع را با استفاده از فرصت‌های آتی همراه با مخاطره میسر می‌سازد، کارآفرینی نقش مهمی در رشد اقتصادی از طریق سهم در ایجاد مشاغل جدید، توسعه رقابت و نوآوری‌ها در سطح شرکت، کشور و جهان دارد. کارهای تئوریک و مطالعات تجربی تأکید می‌کنند این که فعالیت‌های کارآفرینانه افراد محرک کلیدی توسعه کارآفرینی می‌باشد، بنابراین کارآفرینی به‌عنوان مکانیسم مهم در دستیابی به رشد اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است (مندعلی زاده، ۱۳۹۷: ۲۵). گردشگری ورزشی در راستای فعالیت‌های خود و ایجاد ارزش برای جامعه و سود برای ذینفعان سازمانی ناچار از شناسایی فرصت‌های جدید هستند (چاک^۸، ۲۰۱۷). راتن^۹ (۲۰۱۸) معتقد است گردشگری ورزشی، فرآیندی کارآفرین است و رویکرد کارآفرینی در گردشگری ورزشی می‌تواند سازوکاری برای تحمل بحران‌های اقتصادی فراهم آورد (غفاری، ۱۳۹۶). کارآفرینی می‌تواند از طریق کشف و گسترش فرصت‌های شغلی مرتبط با ورزش زمینه‌های رونق اقتصادی و تغییر و شیوه‌ی زندگی را

1. Booth
2. Farmaki
3. Alhammad
4. Jiménez-García
5. Jones
6. Widyaningsih
7. Schumpeter
8. Chuck
9. Ratten

برای کلیه اقدار جامعه فراهم کند (رمضانپور نرگسی، ۱۳۹۷). سه رویکرد مهم موضوع کارآفرینی خلق ثروت، توسعه تکنولوژی و ایجاد اشتغال می‌باشد، امروزه چگونگی گذراندن اوقات فراغت با توجه بر ورزش، در حال گسترش است و این روند می‌تواند در جهت ایجاد مشاغل جدید ورزشی مفید باشد. در واقع ورزش زمینه‌ی مهمی در تولید و اشتغال دارد (ضرابی، ۱۳۹۵).

وضعیت متغیرهای اقتصادی ایران مانند تولید ناخالص ملی، درآمد سرانه، سرمایه‌گذاری ناخالص و غیره در سه دهه اخیر نشان از وابستگی شدید اقتصاد ایران به درآمدهای حاصل از نفت دارد، به همین منظور جهت تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور توسعه‌ی صنایع دیگر از اهمیت زیادی برخوردار است (زمانی، ۱۳۹۴). حتی صنعت گردشگری ورزشی در سراسر جهان در حال گسترش است و به‌عنوان صنعتی پردرآمد، به دلیل گرایش روبه رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی از اهمیت اقتصادی بسیار بالایی برخوردار است (قیامی‌راد، ۱۳۹۵). کیفیت و کمیت این صنعت در کشورهای مختلف به اندازه و دامنه‌ی تولید محصولات ورزشی در آن کشور بستگی دارد (کشاورز حداد، ۱۳۹۶). در کشورهای توسعه یافته ارزش افزوده‌ی صنعت ورزش بخش چشم‌گیری از محصول ناخالصی داخلی را تشکیل می‌دهد و نقش مهمی در ایجاد درآمد اشتغال و تفریح و سرگرمی دارد، به طوری که در ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۱۸ گزارش شده است که چهارده میلیون شغل و هزینه‌ای بیش از ۱۴۵ میلیارد دلار در بخش‌های مختلف ورزشی انجام شده است (نصیری‌زاده، ۱۳۹۴). در کشور ایران، در شرایط فعلی به دلایل متعدد مانند بهره‌وری پایین و گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان‌های دولتی و از دیگر سو خیل تازه‌واردان به عرصه‌ی کار، بیکاری به یک معضل بزرگ اقتصادی اجتماعی تبدیل شده است (تومانیس^۱، ۲۰۱۷). این روند فزاینده در بیکاری فارغ التحصیلان دانشگاهی مستثنی نیست، که این هشدار برای مسئولان ذیربط می‌باشد. بنابراین، در اقتصاد ایران، اشتغال از دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران اقتصادی است (حسین‌پور، ۱۳۹۰). این در حالی است که دیگر کشورها تقریباً توانسته‌اند با توجه بیشتر به کارآفرینی از آثار مثبت آن بهره‌برداری کنند، در این راستا فدا و همکاران (۲۰۲۰)، گزنالس سرانو و همکاران (۲۰۲۰)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) و پلگرینی و همکاران (۲۰۲۰) گردشگری ورزشی را به‌عنوان یکی از راهکارهای مهم برای توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته عنوان نموده‌اند. با این حال و با تلاش مسئولین کشور برای کاهش وابستگی به نفت در اقتصاد کشور و ایجاد رونق اقتصادی در بخش‌های مختلف، یکی از جنبه‌های مهم و اثرگذار گردشگری و گردشگری ورزشی است که توسعه این بخش‌ها نیازمند برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری و تسهیل فرایندهای توسعه‌ای است، با این حال هر چه مسئولین تلاش و سرمایه‌گذاری مطلوب‌تری انجام دهد آینده بهتری در انتظار این صنعت خواهد بود و بالعکس آن نیز صادق است. با این حال و با اقتباس از آنچه مطرح گردید این‌گونه استنباط می‌شود که توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه در گردشگری ورزشی پیامدها و دستاوردهای مختلفی را در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و غیره به همراه دارد و کشورهای توسعه یافته از این ظرفیت به دلیل برنامه‌های راهبردی که طرح‌ریزی و پیاده‌سازی کرده‌اند بیشترین بهره را از این صنعت برده‌اند. در ایران اما به دلیل مشکلات عدیده‌ای که در این حوزه وجود دارد، کسب و کارهای کارآفرینانه در گردشگری ورزشی چندان موفق نبوده است. با علم به این‌که تحولات پیشروی این حوزه روزه‌به‌روز بیشتر می‌شود، خواسته‌ها و نیازهای گردشگران به مرور زمان تغییر پیدا می‌کند، امکان این‌که بر مبنای توجه به روندهای گذشته آینده درخشانی را برای یک حوزه خاص متصور بود وجود ندارد، الگوهای کارآفرینی در گردشگری ورزشی نسبت به گذشته دستخوش تغییر شده است و انتظار می‌رود با ورود فناوری اطلاعات به مراتب این تغییرات بیشتر شود، لازم است جهت ارائه تصویری جامع از توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران و شناخت عوامل مؤثر بر آن و در نهایت شناخت چالش‌های پیشروی این حوزه اقدام به برنامه‌ریزی کرد. بنابراین مسأله اصلی پژوهش، شناسایی چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران می‌باشد، با وجود اهمیت کارآفرینی در جهت ایجاد و توسعه گردشگری ورزشی و در نتیجه مشاغل ورزشی به صورت علمی و عملی که همواره مورد تأکید بوده

است این مسأله در فضای اقتصادی یا کسب و کارهای ورزشی کشور همواره مورد غفلت واقع شده است. لذا نتایج به‌دست آمده در این حوزه می‌تواند شایان توجه و مثمرتر باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در جهان امروز گردشگری یک صنعت کاربر می‌باشد و اشتغال نیروی انسانی در این صنعت دیده می‌شود. از این‌رو توسعه گردشگری در مکان‌های مختلف زمینه‌های ایجاد اشتغال دائم، فصلی و نیمه‌وقت را برای نیروی انسانی با تخصص و آموزش مختصر فراهم می‌آورد و از نرخ بیکاری می‌کاهد. علاوه بر اشتغال‌های مستقیم در گردشگری زمینه اشتغال در فعالیت‌های دیگر همچون کارهای ساختمانی، تعمیرات، کرایه دادن اتومبیل، دست‌فروشی و نظیر این‌ها برای افراد بومی فراهم می‌گردد (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶). با نگاهی کوتاه به آمارها و رویدادهای ارائه شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی که رو به رشد می‌باشد در می‌یابیم که این صنعت اثرات چشمگیری بر اقتصاد جهانی گذاشته و این خود بیانگر اهمیت و گستردگی گردشگری در کشورها می‌باشد (سایت سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۳). گردشگری مجموعه مسافرت‌هایی را در برمی‌گیرد که به منظور شرکت در مراسم خاص انجام می‌گیرد و غیبت شخص گردشگر از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت موقتی و گذرا می‌باشد. بدیهی است کسانی که اقدام به مسافرت‌های شغلی منظمی بین محل کار و زندگی خود مشغول هستند مشمول این تعریف نمی‌شوند.

گردشگری ورزشی در دهه‌های اخیر شکل جدیدی از گردشگری محسوب می‌شود، به طوری که گردشگری و ورزش به هم وابسته و مکمل هم‌دیگرند. پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده که ساختار جدید و جامعی برای پر کردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان به‌وجود آورده است (آدمی و پناهی، ۱۳۹۵). امروزه ورزش نیز یکی از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول‌ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. ایده‌ی ورزش به‌عنوان جذابیت گردشگری، موضوع جدیدی نیست، اما پایه‌های تئوریک جذابیت‌های ورزشی اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. ورزش همچون دیگر عوامل جلب‌کننده، یکی از جذابیت‌های گردشگری است، با این تفاوت که جلب‌کننده‌ای منحصر به فرد است. ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند. بنابراین رویدادهایی که دربردارنده‌ی ورزش هستند، خود نوعی جذابیت به‌شمار می‌آیند و به‌عنوان یک عامل جلب‌کننده‌ی گردشگری به شهر یا کشور مقصد عمل می‌کند (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۳).

بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند. صنعت گردشگری در سراسر دنیا، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، که منابع دیگر اقتصادی مانند: تولید یا استخراج منابع طبیعی ندارند، بسیار حائز اهمیت است. براساس آمار منتشره در کشورهای مختلف حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد گردشگران، ورزش را دلیل اصلی سفر خود عنوان می‌کنند و بیش از نیمی از سفرهای تعطیلات را سفرهایی تشکیل می‌دهند که هدف از آنها، ورزش هم می‌باشد (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶). براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری^۱، تعداد گردشگران جهان سالانه ۴/۳ درصد رشد دارد و در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر می‌رسد در همین زمان هزینه‌های گردشگران در سرتاسر جهان در هر سال ۶/۷ درصد رشد دارد و به ۲ تریلیون دلار می‌رسد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶). از سویی براساس آمار سازمان جهانی جهانگردی ۴۳ درصد از مشاغل جهان در ارتباط با صنعت گردشگری است، برای مثال از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۵ گردشگری ورزشی موجب افزایش سالانه ۱۳ درصدی تولید ناخالص ملی شده که ناشی از فعالیت‌های اقتصادی است. با توجه به برگزاری مسابقات ورزشی عظیم، بیکاری سالانه ۱۹ درصد کاهش یافته است (رایدو همکاران، ۲۰۱۶). از سویی رایدو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی همکاری در جهت توسعه گردشگری ورزشی دریافتند که همکاری در جهت

1. WTO
2. Ride

توسعه گردشگری ورزشی برای همه ذینفعان این امر از جمله بازاریابان، سرمایه‌گذاران، مدیران ورزشی و خدماتی مفید است و نیز اثرات اجتماعی خوبی در شهر و مناطق هدف ایجاد می‌کند. پرویستل‌هایدر^۱ (۲۰۱۸) در تحقیق خود که با هدف توسعه گردشگری ورزشی با رویکرد دوچرخه‌سواری در کوهستان در کشور اتریش انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که کارکردهای گردشگری ورزشی با رویکرد دوچرخه‌سواری در کوهستان منجر به ایجاد تأثیرات جسمانی و روانی می‌گردد که این مسأله می‌تواند در صورت افزایش فرهنگ سازی منجر به توسعه صنعت توریسم ورزشی در این منطقه گردد. ژو وانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) نیز بیان کردند که ظرفیت‌های اینترنت و فضاهای مجازی می‌توانند در زمینه گسترش توریسم ورزشی اثربخش باشند و کشورها را از فوائد اجتماعی و اقتصادی آن بهره‌مند سازند. ثانی^۳ و همکاران (۲۰۱۸) نیز اظهار کردند که ورزش و گردشگری اکنون به‌عنوان صنعتی در نظر گرفته می‌شوند که به سرعت در حال رشد و گسترش هستند و گردشگری ورزشی با تلفیق گردشگری و ورزش به‌عنوان یک اقتصاد قدرتمند و در حال رشد شناخته می‌شود. وانگ^۴ و همکاران (۲۰۱۸) نیز معتقداند که با توسعه جوامع، بهره‌وری از منابع گردشگری می‌تواند به نیروی اصلی برای توسعه اقتصادی تبدیل شود و در این بین توسعه گردشگری ورزشی، نقشی بی‌مانند و پیشرو دارد. مارکو^۵ و همکاران (۲۰۱۸)، کامیلا^۶ و همکاران (۲۰۱۸)، چان چو^۷ و همکاران (۲۰۱۸)، هانگنبرگ^۸ و همکاران (۲۰۲۲)، دارماوان^۹ و همکاران (۲۰۲۲) و شی و یانگ^{۱۰} (۲۰۲۲) نیز در گزارش یافته‌های تحقیقات خود بر اهمیت گسترش گردشگری ورزشی بر توسعه ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی و شکوفایی اقتصادی تأکید کرده‌اند.

سرزمین پهناور ایران با طبیعت رنگارنگ و استثنایی خود در برگیرنده‌ی سواحل، کوه‌ها، دریاچه‌ها، جنگل‌ها و بیابان‌های زیبا و منحصر به فرد است که همه و همه کشور ایران را در رتبه پنجم از نظر جذابیت‌های طبیعی در جهان قرار داده است. همچنین ایران یکی از ده کشور اول جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری نیز هست. که با توجه به سایر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های انسانی، فرهنگی، ورزشی و غیره می‌توان از آن به‌عنوان کشوری مستعد در توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی تفریحی نام برد. جاذبه‌های طبیعی مربوط به دامنه نوردی و طبیعت گردی، ورزش‌های ساحلی، آبی و تابستانی، بیابان گردی و کویرنوردی و جاذبه‌های مربوط به شکار و صید بیشترین اهمیت را در توسعه‌ی گردشگری ورزشی ایران دارند. با توجه به این که بر اساس برنامه‌ی چهارم توسعه کشور ایران، تعداد گردشگران تا پایان سال ۲۰۲۴ باید به رقمی معادل ۲۰ میلیون نفر در سال برسد (سند چشم‌انداز ۱۴۰۴) و با توجه به محدودیت‌های فرهنگی، مذهبی و ارزشی که در این کشور در ارتباط با گردشگری و همچنین گردشگری ورزشی رویدادها وجود دارد، به‌نظر می‌رسد که موضوع گردشگری ورزشی تفریحی شرایط مطلوب‌تر و مناسب‌تری جهت توسعه دارد که این نکته باید در برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری ورزشی مورد توجه قرار گیرد.

روش‌شناسی

این مطالعه از نوع پژوهش‌های کیفی است. هدف این پژوهش ارائه مدل شناسایی چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران، مبتنی بر رهیافت ظاهرشونده می‌باشد (گلیسر^{۱۱}، ۱۹۹۲). این کار با انجام پژوهش کیفی از نوع گلیزر که شیوه آن اکتشافی است، انجام شد. در این تحقیق از طریق بررسی ادبیات و مصاحبه اکتشافی نسبت به شناسایی

1. Provistel, Hider
2. Si Wang
3. Sani
4. Wang
5. Marko
6. Kamilla
7. Chun-Chu
8. Hungenberg
9. Darmawan
10. Shi & Yang
11. Glaser

چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی، به شیوه تحلیل محتوا (کدگذاری واحد تحلیل، مقوله‌ها و واحد ثبت) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای انجام مصاحبه میدانی، مشارکت‌کنندگان پژوهش را اساتید برجسته حوزه مدیریت ورزشی، کارآفرینی و گردشگری متخصص و همچنین کارآفرینان حوزه گردشگری ورزشی شامل می‌شوند که این افراد، به صورت هدفمند، برای مصاحبه‌های کیفی در موضوع پژوهش انتخاب گردید (۱۲ مصاحبه با ۱۲ نفر و تا حد اشباع نظری ادامه یافت).

جهت نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه‌های عمیق از روش نمونه‌گیری هدفمند^۱ و تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی^۲ استفاده شد. در این تکنیک یک گروه اولیه جهت مصاحبه انتخاب می‌شوند و سپس گروه‌های بعدی جهت مصاحبه توسط همین گروه معرفی می‌شوند و نمونه‌گیری تا زمانی تداوم می‌یابد که پژوهش به اشباع نظری و کفایت برسد. بدین منظور، مصاحبه با ۱۲ نفر از جامعه آماری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. قبل از انجام دادن مصاحبه و به همراه سؤالات مصاحبه، نامه‌ای با امضای پژوهشگر مبنی بر تعهد اخلاقی در نگهداری مفاد مصاحبه و مشخصات مشارکت‌کنندگان و انتشار نکردن آن ارسال شد. همچنین، با اطلاع مشارکت‌کنندگان تمام مصاحبه‌ها ضبط و برای استخراج نکات کلیدی بررسی شد. پس از اعلام موافقت، مصاحبه‌ها با محوریت تلقی، برداشت و شاخص‌های مورد نظر برای ارائه مدل چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی، برگزار شد. در مصاحبه‌های انجام شده پاسخگویان به سؤال مورد نظر در مورد ارائه مؤلفه یا شاخص جدید و یا تأیید مؤلفه‌ها و شاخص‌های گردآوری شده ابراز نظر کردند.

در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش را برای مشارکت‌کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آن‌ها مطالعه و دیدگاه‌های آن‌ها اعمال شده است. در پایان، این پژوهش توسط اساتید، مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه‌ی نهایی بیان شده است.

در این پژوهش با توجه به دیدگاه‌های جانسون^۳ (۱۹۹۷) و پاتون^۴ (۲۰۰۲) از سه روش کثرت‌گرایی شامل کثرت‌گرایی در شیوه (باز آزمون روش کار)، کثرت‌گرایی در پژوهشگر (آزمون قابلیت اطمینان بین شناسه‌گذاران) و کثرت‌گرایی مشارکت‌کننده (استفاده از مصاحبه‌شوندگان جدید برای آزمون قابلیت اطمینان الگو) برای تأیید اعتبار پژوهش بهره گرفته شده است (جانسون، ۱۹۹۷، پاتون، ۲۰۰۲). منظور از کثرت‌گرایی در مشارکت‌کننده این است که چنانچه فرایند پژوهشی و تفاهم‌نامه پژوهش به صورت کامل برای یک دسته از افراد جدید و با ویژگی‌های مشابه تکرار شود، باید نتایج مشابهی به دست آید. در پژوهش تفاهم‌نامه مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کامل برای سه نفر مصاحبه‌شوندگان جدید مورد استفاده قرار گرفت. برای محاسبه درصد اعتبار باز آزمون پژوهش بین مصاحبه‌شوندگان جدید شناسه‌های مشخص شده دو آزمون باهم مقایسه شد. در هر کدام از بخش‌های پژوهش (پژوهش اصلی و پژوهش اعتبارسنجی) شناسه‌هایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه است، با عنوان «توافق» و شناسه‌های غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شود.

جدول ۱: محاسبه پایایی باز آزمون پژوهش (کثرت‌گرایی در مصاحبه)

تعداد کل شناسه‌ها (کدها)	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۸۷	۴۱	۵	۹۴/۲

جدول ۱ نشان می‌دهد که تعداد کل کدها در دو مرحله پژوهش برابر با ۸۷، تعداد توافقات بین کدها برابر ۴۱ و تعداد عدم توافقات برابر ۵ است. با استفاده از فرمول ۱، درصد اعتبار روش کثرت‌گرایی در مصاحبه شونده برابر ۹۴/۲ درصد می‌باشد. با توجه به این موضوع که این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، مصاحبه‌شوندگان از اعتبار مناسبی برخوردار هستند و روش

1. Purposive
2. Snow ball
3. Johnson
4. Patton

انتخاب مصاحبه‌شوندگان نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

کواله (۱۹۹۶) معتقد است: برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌ها، چند مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آن‌ها در فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار شناسه‌گذاری می‌شود؛ سپس شناسه‌های مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه می‌شود (کواله^۱، ۱۹۹۶). روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات شناسه‌گذاری پژوهشگر به‌کار می‌رود. در هر یک از مصاحبه‌ها، شناسه‌هایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه است به‌عنوان «توافق» و شناسه‌های غیرمشابه به‌عنوان «نبود توافق» مشخص می‌شود.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} * 100\%$$

فرمول ۱: روش محاسبه درصد پایایی باز آزمون (بائنی فارسانی و همکاران، ۱۳۹۷)

در روش کثرت‌گرایی در شیوه نیز در پژوهش برای محاسبه پایایی بازآزمون از بین مصاحبه‌ها، سه مصاحبه انتخاب و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک‌فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری انجام گرفت. نتایج کدگذاری در جدول زیر آمده است.

جدول ۲: محاسبه پایایی باز آزمون (کثرت‌گرایی در شیوه)

ردیف	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	۴۶	۲۱	۴	۹۱/۳
۲	۵۲	۲۴	۴	۹۲/۳
۳	۳۸	۱۸	۲	۹۴/۷
جمع	۱۳۶	۶۳	۱۰	۹۲/۶

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد، تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۵ روزه، برابر ۱۳۶، تعداد کد توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۶۳ و تعداد عدم توافقات در این دو فاصله زمانی برابر ۱۰ می‌باشد. پایایی باز آزمون مصاحبه‌ها در روش کثرت‌گرایی در شیوه با استفاده از فرمول ذکر شده، ۹۲/۶ درصد می‌باشد که با توجه به این موضوع که بسیار بالاتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

همچنین جهت روش کثرت‌گرایی در پژوهش، برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار از یکی از دانشجویان مقطع مدیریت ورزشی درخواست شد به‌عنوان کدگذار در پژوهش مشارکت نماید. آموزش‌ها و شیوه‌های لازم برای کدگذاری به وی ارائه گردید و سپس ۳ مصاحبه هم توسط پژوهشگر و هم توسط فرد مورد نظر کدگذاری گردید و درصد توافق بین کدگذاران در جدول زیر آمده است.

جدول ۳: محاسبه پایایی بین دو شناسه‌گر (کدگذار)

ردیف	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	۶۱	۲۵	۱۱	۸۲
۲	۵۵	۲۲	۱۱	۸۰
۳	۴۹	۲۱	۷	۸۵/۷
جمع	۱۶۵	۶۸	۲۹	۸۲/۴

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد، تعداد کل کدهای به ثبت رسیده توسط پژوهشگر و همکار برابر ۱۶۵، تعداد توافقات بین کدها برابر ۶۸ و تعداد عدم توافقات برابر ۲۹ می‌باشد. با استفاده از فرمول ذکر شده، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های این پژوهش برابر ۸۲/۴ درصد می‌باشد. با توجه به این موضوع که بالاتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است. از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه پرو استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

تحلیل وضعیت جمعیت شناختی

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

جنسیت	گروه‌های نمونه		تحصیلات				سن				
	مرد	زن	کارآفرینان حوزه گردشگری ورزشی	اساتید دانشگاه	کارشناسی ارشد و دکتری	کارشناسی	دیپلم و زیر دیپلم	بالای ۶۱ سال	۴۱ تا ۶۰ سال	۲۱-۴۰ سال	کمتر از ۲۰ سال
	۱۰	۲	۵	۷	۱۲	۰	۰	۲	۵	۵	۰
	۸۳/۴	۱۶/۶	۴۱/۷	۵۸/۳	۱۰۰	۰	۰	۱۶/۶	۴۱/۷	۴۱/۷	۰

نتایج بخش توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش نشان داد که ۴۱/۷ درصد ۲۱ تا ۴۰ سال، ۴۱/۷ درصد، ۴۱ تا ۶۰ سال و ۱۶/۶ درصد بیشتر از ۶۱ سال سن داشتند. همچنین مشخص گردید که ۱۰۰ درصد نمونه‌های پژوهش، کارشناسی ارشد و دکتری بودند. ۵۸/۳ درصد از نمونه‌ها، استاد دانشگاه بودند و ۴۱/۷ درصد کارآفرینان حوزه گردشگری ورزشی بودند. ۱۶/۶ درصد زن و ۸۳/۴ درصد مرد بودند.

گام اول: کدگذاری باز

در پژوهش حاضر، داده‌ها از مصاحبه‌ها جمع‌آوری گردید. سؤالات به صورت کلی و باز از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شده بود. پس از هر بار مصاحبه، پژوهشگر نسبت به تحلیل و کدگذاری باز اقدام می‌نمود. در ابتدا کدهای اولیه شناسایی شدند و سپس ضمن حذف کدهای مشابه با یکدیگر، کدهای مفهومی شناسایی شدند و در نهایت پس از بررسی و طبقه‌بندی کدهای مفهومی، مقوله‌ها شناسایی شدند. در مجموع، تعداد ۴۱ مفهوم، ۷ مقوله شناسایی گردید. در جدول زیر قسمتی از یکی از مصاحبه‌ها و ارتباط آن با مفاهیم به دست آمده از پژوهش آمده است.

جدول ۵: قسمتی از مصاحبه و کدهای مفهومی به دست آمده از کدهای اولیه مرتبط با این بخش مصاحبه

کدهای مفهومی به دست آمده از کدهای اولیه مرتبط با این قسمت از مصاحبه	متن مصاحبه
ترس از عدم بازگشت سرمایه سرمایه‌گذاری سودآوری استقبال مردم منطقه عدم دستیابی به اهداف کارآفرینان	چالش‌های بسیاری پیشروی کارآفرینان در حوزه گردشگری ورزشی وجود دارد. یکی از مهم‌ترین این موارد، ترس از عدم بازگشت سرمایه بعد از سرمایه‌گذاری است. کارآفرینان از این نگران هستند که سرمایه‌گذاری همراه با سودآوری نمی‌باشد. مردم منطقه از این نوع کارآفرینی استقبال نکنند و کلاً به اهداف خود دست پیدا نکنند.

مسائل امنیتی امنیت مناطق کشور نیروهای انسانی یافتن نیروی انسانی با استعداد نیروی انسانی با تجربه موانع دولتی قوانین دست و پاگیر کاغذبازی‌ها سازمان‌های موازی بررسی‌های طولانی مدت فرهنگی اجتماعی	از سوی دیگر از چالش‌های پیشروی آن‌ها می‌توان به مسائل امنیتی اشاره نمود. این که در کشور در برخی مناطق هنوز امنیت چندانی وجود ندارد. کارآفرینانی که قصد فعالیت در حوزه برگزاری رویدادهای ورزشی را دارند از این مسئله نگران هستند که نتوانند نیروهای انسانی مورد نیاز خود را پیدا کنند نیروهای با استعداد و با تجربه. اما موانع و چالش‌های دولتی از دیگر موانع پیشروی کارآفرینان است. قوانین دست و پاگیر، کاغذبازی‌ها، سازمان‌های موازی، بررسی‌های طولانی مدت و بسیاری موارد دیگر. همچنین عوامل فرهنگی اجتماعی نیز خیلی مهم هستند.
--	--

گام دوم: کدگذاری محوری

در این مرحله، کدهای شناسایی شده در مرحله قبلی به همراه مقولات آن‌ها در قالب هفت کد محوری امنیتی، بهداشتی، فرهنگی اجتماعی، منابع انسانی، سیاسی و قانونی، اطلاعاتی و ارتباطی و اقتصادی قرار داده شد (جدول ۶).

جدول ۶: کدگذاری محوری

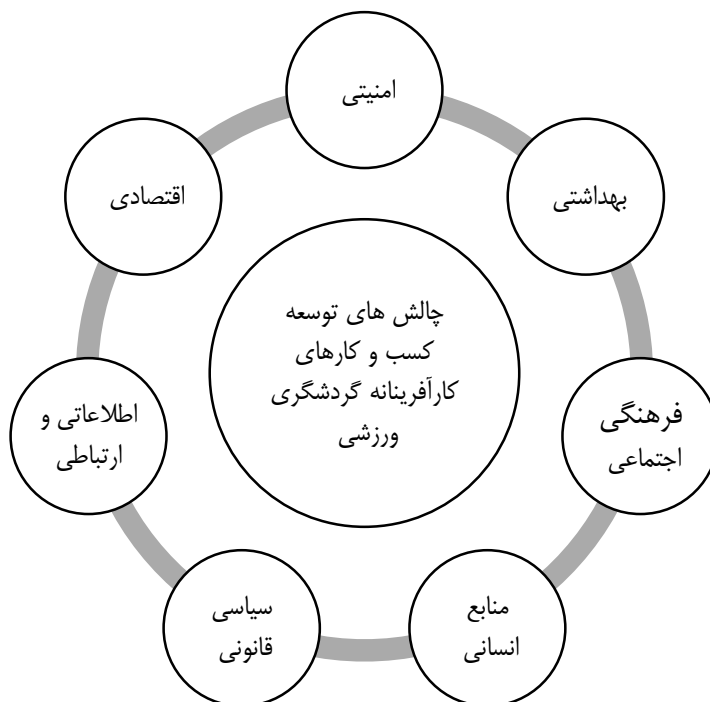
مفاهیم	مقوله اصلی	ردیف
تأمین امنیت جانی گردشگران ورزشی	امنیتی	۱
تأمین امنیت مالی گردشگران ورزشی		۲
تبلیغات منفی در خصوص امنیت ایران برای گردشگران ورزشی		۳
چالش مخاطرات طبیعی و نا امنی‌های طبیعی (نظیر سیل و زلزله)		۴
نبود آب شرب شیرین و بهداشتی در تمامی مناطق ایران	بهداشتی	۵
وجود بیماری‌های مسری نظیر کووید ۱۹		۶
نبود مراکز درمانی مجهز در تمام مناطق ایران		۷
فرهنگ ضعیف دفع زباله در ایران		۸
فرهنگ ضعیف تفکیک زباله‌های خشک و تر		۹
وجود زباله در طبیعت و معابر		۱۰
تفاوت‌های فرهنگی و اعتقادی در مناطق ایران	فرهنگی اجتماعی	۱۱
فرهنگ‌سازی در خصوص حضور در رویدادهای گردشگری ورزشی از سوی رسانه و آموزش و پرورش		۱۲
بروز رفتارهای ناخوشایند هواداران و تماشاچیان در رویدادهای ورزشی		۱۳
وجود خشونت در ورزشکاران و هواداران		۱۴
فرهنگ ضعیف جامعه در پرکردن اوقات فراغت با فعالیت‌های ورزشی		۱۵
ضعف در فرهنگ کارآفرینی و پذیرش نوآوری‌ها		۱۶
عدم استقبال مردم منطقه از کارآفرینان گردشگری ورزشی		۱۷
کمبود نیروهای متخصص کارآفرین در حوزه‌های مختلف گردشگری ورزشی	منابع انسانی	۱۸
به روز نبودن دانش منابع انسانی فعال در گردشگری ورزشی		۱۹
ضعف مراکز آموزشی (نظیر دانشگاه‌ها) برای تربیت کارآفرینان در حوزه گردشگری ورزشی		۲۰
انگیزه پایین نیروهای مستعد کارآفرین برای فعالیت در گردشگری ورزشی		۲۱
وجود بروکراسی و تشریفات اداری زمان‌بر	سیاسی و قانونی	۲۲
سطح سواد حقوقی پایین کارآفرینان		۲۳
فساد و تبعیض موجود		۲۴
مشکلات مالیاتی		۲۵

تعدد سازمان‌ها و موازی‌کاری آن‌ها	اطلاعاتی و ارتباطی	۲۶
نبود شبکه تعاملی بین کارآفرینان		۲۷
ضعف ارتباطی بین کارآفرینان و دولت		۲۸
اطلاع‌رسانی ضعیف کارآفرینان گردشگری ورزشی در خصوص محصولات خود		۲۹
ضعف ارتباط بین کارآفرینان گردشگری ورزشی با رسانه‌ها (مجازی و سنتی)		۳۰
نبود سامانه جامع اطلاع‌رسانی در خصوص کارآفرینان گردشگری ورزشی		۳۱
نبود سامانه جامع در خصوص حوزه‌های فعالیت کارآفرینان گردشگری ورزشی	اقتصادی	۳۲
شناخت ضعیف کارآفرینان نسبت به مشاغل گردشگری ورزشی		۳۳
ضعف در بازاریابی محصولات (کالاها و خدمات) گردشگری ورزشی		۳۴
استراتژی‌های نامطلوب بازار رقابتی		۳۵
امور مالی و مشکلات بودجه در دسترس کارآفرینان گردشگری ورزشی		۳۶
وجود چالش‌های اقتصادی پیشروی ایران		۳۷
وجود تورم و تحریم		۳۸
گرانی تجهیزات مورد نیاز گردشگران ورزشی		۳۹
ترس از عدم بازگشت سرمایه		۴۰
عدم همکاری بانک‌ها برای اعطای وام‌های کم بهره		۴۱

در نهایت بعد از بررسی‌های بسیار و مشورت با اساتید راهنما و چند تن از اساتید مدیریت ورزشی، تعداد ۴۱ مفهوم، ۷ مقوله مشخص شد.

گام سوم: کدگذاری انتخابی

به دلیل آن‌که هدف پژوهش حاضر، صرفاً شناسایی چالش‌ها بود، بنابراین تعیین ارتباط بین مقولات از اهداف پژوهش حاضر نمی‌باشد. مدل پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران

بحث و نتیجه‌گیری

شناسایی چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ۴۱ مفهوم و ۷ مقوله، از چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران می‌باشد. از چالش‌های شناسایی شده می‌توان به چالش‌های امنیتی، بهداشتی، فرهنگی اجتماعی، منابع انسانی، سیاسی و قانونی، اطلاعاتی و ارتباطی و اقتصادی اشاره نمود. بر اساس نتایج پژوهش، عوامل امنیتی از جمله چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران می‌باشد. این نتیجه با نتایج لی^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، استانکوا^۲ (۲۰۲۲) و سان (۲۰۲۲) همسو است. در این راستا می‌توان گفت که توسعه و امنیت مکمل یکدیگرند. بديهی است امنیت پایدار، مرهون توسعه پایدار است و توسعه‌ی پایدار تضمین‌کننده امنیت است. امروزه هر آن چیزی که از تعریف علمی برخوردار نبوده و قواعد منطقی بر آن حاکم نباشد شکست خورده و یا حالت رکود به خود می‌گیرد. این امر در صنعت گردشگری و بعد امنیت آن نیز صادق است. به‌طور مثال، برای امنیت در بخش ترابری و حمل‌ونقل، اقامتگاه‌ها، هتل‌ها و جاذبه‌ها لازم است متولیان و سازمان‌های گردشگری برای توسعه توریسم هماهنگی لازم را با یکدیگر داشته باشند. از سوی دیگر وقتی گردشگر جای مناسب برای اقامت نداشته باشد دیگر به آن محل باز نمی‌گردد. با این حال امروزه امنیت به‌عنوان مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه گردشگری در جهان به‌شمار می‌آید. میان گردشگری، ثبات، توسعه و امنیت رابطه‌ای تعریف شده وجود دارد، چرا که توسعه زیرساخت‌های گردشگری تا حدود زیادی به سایر فعالیت‌های جاری و عمرانی یک منطقه، عوامل حمایت‌کننده، قوانین و مقررات (امنیت)، اطلاع‌رسانی، هماهنگی سازمان‌های مرتبط و گسترش حمل و نقل در امور گردشگری وابسته است و هرگونه بروز ناامنی و بکارگیری خشونت در سطوح مختلف زیان‌های جبران‌ناپذیری به این صنعت وارد می‌سازد.

بر اساس نتایج پژوهش، عوامل بهداشتی از جمله چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران می‌باشد. این نتیجه با نتایج اوتامی^۳ و همکاران (۲۰۲۲)، روسمیاتی^۴ و همکاران (۲۰۲۲) و جوناس^۵ (۲۰۲۲) همسو است. ابعاد بهداشتی مناطق گردشگری از جمله مسائل مهمی است که مورد توجه جدی گردشگران مناطق مختلف قرار دارد و می‌تواند انتخاب مسیر گردشگری و مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. لذا توجه به محیط پاکیزه، توجه و نگهداری از مناطق بکر و همچنین توجه ویژه به مسائل زیست محیطی می‌تواند زمینه حضور و همچنین حضور مجدد در اماکن گردشگری را به همراه داشته باشد، هر چند این عوامل در کنار نیازمندی به اقدامات مدیریتی، به فرهنگ‌سازی و آموزش عمومی نیز نیاز دارد که می‌بایست مورد توجه جدی مدیران و مسئولین مناطق گردشگری واقع گردد. از طرفی بعد از همه‌گیری کرونا در سطح کشور و جهان، اهمیت مسائل بهداشتی بیش از پیش دارای اهمیت شده و جزء عوامل مهمی است که گردشگران به آن توجه می‌کنند و لذا رعایت پروتکل‌های بهداشتی در اماکن اقامتی و سیاحتی و گردشگری بسیار حائز اهمیت است.

بر اساس نتایج پژوهش، عوامل فرهنگی اجتماعی از جمله چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران می‌باشد. بر اساس نتایج پژوهش، راهبردهای فرهنگی و فرهنگ‌سازی می‌تواند باعث توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی شود. زمینه‌های فرهنگی در شکوفایی منابع انسانی نقش تعیین‌کننده دارد و فرهنگ شامل ارزش‌ها، باورها و هنجارها می‌تواند نقش مهمی در گرایش به کارآفرینی افراد باشد. توسعه فرهنگ کارآفرینی می‌تواند بستر استفاده افراد از فرصت‌های کارآفرینی و افزایش دید فرصت‌طلبی در زمینه کارآفرینی را توسعه دهد و استعدادها کارآفرینی افراد را شکوفا نماید. توسعه فرهنگ کارآفرینی می‌تواند به توسعه کارآفرینی در صنعت ورزش به‌ویژه در بین متخصصان علوم ورزشی شود. همچنین راهبردهای اطلاع‌رسانی می‌تواند باعث توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی شود. اطلاع‌رسانی می‌تواند باعث افزایش آگاهی جامعه از فرصت‌های گردشگری و افزایش میل و رغبت آنها به حضور در اماکن گردشگری ورزشی شود

1. Lee
2. Stankova
3. Utami
4. Rosmiyanti
5. Jonas

و این میل و رغبت افراد جامعه و افزایش حضور آنها در اماکن گردشگری ورزشی می‌تواند نظر کارآفرینان را جلب نموده و زمینه سرمایه‌گذاری و ایجاد کسب و کار جدید را از طرف کارآفرینان فراهم نماید.

بر اساس نتایج پژوهش، منابع انسانی از جمله چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران می‌باشد. در راستای نتایج پژوهش، نیروی انسانی می‌تواند باعث توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی شود. بدون شک مهم‌ترین مؤلفه رشد و توسعه پایدار، منابع انسانی متخصص و متعهد می‌باشد که عامل پیشرفت و تعالی مجامع بوده است به‌عنوان مهم‌ترین دارایی آنها محسوب می‌شود و تربیت و هدایت استعدادها در جهت توسعه دانش و کارآفرینی می‌تواند سبب توسعه پایدار و رشد کسب و کارها به‌ویژه در صنعت ورزش شود، هدایت متخصصان علوم ورزشی در جهت ایجاد کسب و کار در مناطق گردشگری ورزشی نیز می‌تواند راهکاری مهم در توسعه پایدار این مناطق باشد.

بر اساس نتایج پژوهش، عوامل سیاسی و قانونی از جمله چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران می‌باشد. به‌طور کلی قانون و قانونگذاری از عوامل مهم در جذب یا دفع کارآفرینان می‌باشد، قوانین پیچیده و مبهم و زیاد بودن مراجع قانونگذار و تغییر پی در پی قوانین می‌تواند باعث سردرگمی کارآفرینان باشد و همچنین ترسیم آنان از آینده را دچار ابهام کند و آنان را از فرایند کارآفرینی دور کرده و متأسفانه وارد حوزه‌های نامطلوب همچون دلالی نماید. در عین حال افزایش همکاری‌های سازمانی و بهبود سطح هماهنگی می‌تواند چالش‌های قانونی پیشروی کارآفرینان را کاهش دهد و مدت زمان لازم برای کسب مجوزها کاهش داده و زمینه ترغیب کارآفرینان برای حرکت در مسیر قانون و انجام استانداردها را فراهم آورد و باعث کاهش قانون‌گریزی شود و لذا توجه به کاهش قوانین دست و پا گیر و ارائه قوانین و مشوق‌های تسهیل‌گر در توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه می‌تواند زمینه بهبود فضای کسب و کار در این حیطه را فراهم آورد.

بر اساس نتایج پژوهش، عوامل اطلاعاتی و ارتباطی از جمله چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران می‌باشد. اصولاً گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری، نیازمند اطلاعات معتبر و موثقی درباره مقصد مورد نظر هستند. آن‌ها اطلاعات مورد نیاز خود را از راه‌های گوناگون؛ از جمله رسانه‌های گروهی، مانند: تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، کتابچه‌ها و مجلات گردشگری، سازمان‌ها جهانی گردشگری، آژانس‌ها گردشگری در کشورهای خارجی و همچنین گردشگرانی که از مقاصد گردشگری دیدن کرده‌اند و تجربه واقعی سفر به این مقاصد را داشته‌اند، جمع‌آوری می‌کنند، با این حال، رشد بی‌سابقه‌ی صنعت گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی، بحث کیفیت اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی مقصد را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده و مقصدها به دنبال استراتژی‌های اطلاعاتی تأثیرگذارتری هستند. نیاز به استراتژی اطلاعاتی مؤثر و کارآمد، یکی از چالش‌های اساسی است که در نتیجه این موقعیت پویا و در حال تحول مطرح می‌شود. به منظور ترویج موفق در بازار هدف، مقصد، باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبایش متمایز و خود را در ذهن مشتریان‌ش جایگاه یابی کند. عنصر کلیدی فرایند جایگاه یابی، مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است و در این زمینه توسعه عوامل اطلاعاتی و ارتباطی به در حوزه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و توجه ویژه به فضای مجازی می‌تواند حائز اهمیت و شایان توجه باشد.

بر اساس نتایج پژوهش، عوامل اقتصادی از جمله چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران می‌باشد. این نتیجه با نتایج ژو^۱ و همکاران (۲۰۲۲) ژانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۲) و باتارای^۳ و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. می‌توان گفت که عوامل اقتصادی از عوامل تعیین‌کننده فضای کسب و کار و تمایل به کارآفرینی می‌شود. در صورت ایجاد فضای مساعد و با ثبات اقتصادی، افراد توانمند و با استعداد بیشتری به سوی فرصت‌های کارآفرینی جذب می‌شوند و در شرایط نوسانی، آرامش و تمرکز از بین می‌رود و کسی انگیزه کار و راه‌اندازی کسب و کار جدیدی ندارد.

با این حال و به‌طور کلی، توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران نیازمند استفاده از ظرفیت‌های درون ورزش نیز هستند، این ظرفیت‌ها شامل: ظرفیت‌های محیطی پیرامونی ورزش، اشخاص ورود کننده به عرصه کارآفرینی ورزش و محیط حاکم کارآفرین هستند. پژوهش‌های متعددی ابعاد ظرفیت‌های کارآفرینی را در مسیرهای گوناگونی بررسی کرده‌اند، در محتوای این پژوهش‌ها ابعاد متعددی دیده می‌شود، این ابعاد شامل: وجود ظرفیت‌های گردشگری ورزشی و کارآفرینی، ظرفیت برگزاری رویدادهای ورزشی، ظرفیت مشارکت زنان در عرصه کارآفرینی ورزش و ... نام برد. در واقع این ظرفیت‌ها با توجه به گستردگی خود گردشگری ورزش را پوشش داده است که براساس آن با این مقدمه و تفسیر این پژوهش به دنبال بررسی ظرفیت‌های موجود در صنعت گردشگری ورزشی و در گام بعد به دنبال بررسی شرایط موجود برای استفاده از ظرفیت‌های موجود در این صنعت ورزش است. در اینجا پیشنهادهای در بهبود کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ارائه می‌شود که اگر این پیشنهادات عملی شود به‌طور یقین توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی به مطلوبیت خواهد رسید. برگزاری کلاس‌های آموزشی کارآفرینی برای ورزشکاران، دانش‌آموختگان تربیت بدنی و علاقه‌مندان این حوزه و بالا بردن مهارت‌های کارآفرینی و آشنایی آنها با کسب و کارهای مرتبط با گردشگری، ارائه وام‌های کم بهره و باز پرداخت بلندمدت که کسب و کارهای جدیدی در این حوزه راه‌اندازی شود. بهبود زیرساخت‌های فیزیکی تا ورزشکاران، دانش‌آموختگان تربیت بدنی و علاقه‌مندان این حوزه که کسب و کاری را ایجاد می‌کنند مشکلی نداشته باشند. همکاری سازمان‌ها و ارگان‌های مربوطه برای تسهیل روند ایجاد کسب و کار در این حوزه. برگزاری کلاس‌های آموزشی و آشنایی آنان از ظرفیت‌های محیطی که در ورزش وجود دارد. ایجاد بستر لازم برای تربیت کارآفرینان ورزشی. تشویق و مشارکت فعالانه در طرح‌های کارآفرینی ورزشی مرتبط با گردشگری، تشویق سازمان‌های دولتی و غیردولتی به حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی در گردشگری، جذب سرمایه‌ها و سرمایه‌گذاران به گردشگری ورزشی از طریق تشویق‌ها و تخفیف‌های مالیاتی، افزایش آگاهی ورزشکاران و جامعه نسبت به پتانسیل‌های این حوزه. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، ارتباط توسعه اقتصادی صنعت ورزش با کاربرد ظرفیت‌های کارآفرینی با سود سازمان‌ها و شرکت‌های خصوصی نشان داده شود. با این حال و به‌طور کلی گردشگری ورزشی از جمله راهکارهای توسعه کارآفرینی و فرایند کسب و کار می‌باشد و می‌تواند باعث ایجاد مشاغل جدید در جامعه شده و پدیده شوم بیکاری را کاهش دهد و موجب شکوفایی و رونق اقتصادی شود، در این راستا توسعه مشوق‌های مالی و تسهیل در قوانین می‌تواند اثر شگرفت و شایسته داشته باشد و زمینه توسعه گردشگری ورزشی را فراهم نماید.

منابع

- احتشامی، انوشیروان (۱۳۹۶). *سیاست خارجی ایران در دوران سازندگی/اقتصاد، دفاع، امنیت، چاپ اول، تهران: نشر مرکز اسناد انقلاب اسلامی.*
- آقاجانی، حسنعلی (۱۳۹۷). «ارائه مدل مفهومی از نقش جو سازمانی در خلق فرصت‌های کارآفرینانه در سازمان»، نخستین همایش ملی مدیریت کار آفرینی.
- بلالی، مریم؛ معین‌فرد، محمدرضا؛ حامدی‌نیا، محمدرضا؛ امیر احمدی، ابولقاسم (۱۳۹۷). «بررسی دیدگاه مدیران و کارشناسان در مورد توسعه صنعت گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی». نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۴، شماره ۱۳، پیاپی ۱۳، صفحات ۱۸۵-۲۰۲.
- حسین‌پور، محمدنبی (۱۳۹۰). «گردشگری، توسعه و اشتغال‌زایی»، مجموعه مقالات برگزیده دومین همایش گرامیداشت هفته پژوهش و تجلیل از پژوهشگران سازمان ایرانگردی و جهانگردی، معاونت تحقیقات آموزش و برنامه‌ریزی، ۱۸-۲۵.
- رمضانپور نرگسی، قاسم؛ رمضانپور نرگسی، سمیه؛ غفاری، علی (۱۳۹۷). «عناصر کلیدی مؤثر بر توسعه کار آفرینی، فناوریانه در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری در ایران»، نشریه توسعه کار آفرینی، دوره ۱۱، شماره ۴: ۱۴۲-۱۶۰.

- زمانی، احمد (۱۳۹۴). *آثار درآمدی و اشتغال‌زایی جهانگردی و ایرانگردی؛ توسعه، مرکز تحقیقات و مطالعات سیاحتی، تهران.*
- ضرابی، اصغر؛ اسلامی پریخانی، صدیف (۱۳۹۵). «سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهرستان مشکین شهر)». پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۳، شماره ۷۵: ۳۷-۵۲.
- غفاری، رامین؛ ترکی هرچگانی، معصومه (۱۳۸۸). «نقش گردشگری در توسعه اجتماعی- اقتصادی مناطق روستایی استان چهارمحال و بختیاری: مطالعه موردی بخش سامان». فصلنامه روستا و توسعه، دوره ۱۲، شماره ۲: ۱۲۶-۱۱۳.
- قیامی‌راد، امیر؛ محرم‌زاده، مهرداد؛ حسین‌پور، باقر (۱۳۹۵). «رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران». فصلنامه المپیک، سال شانزدهم- شماره صفر، ۵۱-۶۱.
- کشاورزحداد، غلامرضا؛ چراغی، داوود (۱۳۹۶). «رتبه‌بندی پتانسیل‌های تولیدی و اشتغال‌زایی بخش‌های اقتصاد ایران با استفاده از جدول داده ستانده ۱۳۸۲». پژوهشنامه اقتصادی، سال ۷. شماره ۳: ۱۹-۳۱.
- مندعلی‌زاده، زینب؛ حبیب، هنری (۱۳۸۹). «بررسی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی در ورزش»؛ به‌عنوان حوزه‌ای میان رشته‌ای، فصلنامه میان رشته‌ای در علوم انسانی، دوره دهم، شماره ۲: ۱۱۳-۱۳۶.
- Alhammad, F. A. (2020). "Trends in Tourism Entrepreneurship Research: A Systematic Review". *Jordan Journal of Business Administration*, 6(1): 207-330.
- Antoncic, B. and Prodan, I. (2017). "Alliances, corporate technological entrepreneurship and firm performance: testing a model on manufacturing firms", *technovation*, 28: 257-265.
- Antoniki and Pradean, C., Chu, H. M., & Kara, O. (2018). "Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations", success factors, and problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1): 58-91.
- Block WJ, (2017). "Physical activity and health-related quality of life". *Exercise and Sport Sciences Reviews*; 24: 71-108.
- Booth, P., Chaperon, S. A., Kennell, J. S., & Morrison, A. M. (2020). "Entrepreneurship in island contexts: A systematic review of the tourism and hospitality literature". *International Journal of Hospitality Management*, 85: 102438.
- Chun-Chu Yeh, Cheng-Shen Lin. Chin-Huang Huang. (2018). "the Total Economic Value of Sport Tourism in Belt and Road Development—an Environmental Perspective". *Sustainability*, 10, 1191; doi:10.3390/su10041191.
- Daniels S. (1999). "Investigation of Economic-Social Factors Affecting entrepreneurial process". Cambridge: Cambridge University Press. *Entrepreneurship Journal of Women Researches*. Vol 2, No 1: 101-123.
- Fadda, N. (2020). "Entrepreneurial behaviours and managerial approach of lifestyle entrepreneurs in surf tourism: an exploratory study". *Journal of Sport & Tourism*, 1-25.
- France p. (2015). "Developing the Entrepreneurial Competencies of Sport Management Students, International Conference on New Horizons in Education", INTE 2014, 25-27 June 2014, 174(12): 3916-3924.
- Funk and Web, A. (2017). *Entrepreneurship and new value creation: The dynamic*
- Gibson L, Frankel K, Roland R, (1989). "The global burden of headache: a documentation of headache prevalence and disability worldwide". *Cephalgia* 27(3): 193-210.
- Glyptis and Jackson, G. R. (2018). "Ego stage and Identity Status Development. A cross- Sequential Analysis". *Journal of Personality and Soeial Psychology*. 43: 574-582
- González-Serrano, M. H., Añó Sanz, V., & González-García, R. J. (2020). "Sustainable Sport Entrepreneurship and Innovation: A Bibliometric Analysis of This Emerging Field of Research". *Sustainability*, 12(12): 5209.
- H., Lueger, M., & Korunka, C. (2016). "The significance of personality in business start-up intentions", start-up realization, and business success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(3): 227-251.
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). *A Bibliometric Analysis of Sports Tourism and Sustainability (2002–2019)*. *Sustainability*, 12(7): 2840.
- Jones, P., Ratten, V., & Hayduk, T. (2020). "Sport, fitness, and lifestyle entrepreneurship". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-11.
- Marko Perić, Jelena Đurkin & Vanja Vitezić. (2018). "Active Event Sport Tourism Experience: The Role of the Natural Environment", *Safety and Security in Event Business Models*. *Int. J. Sus. Dev. Plann*. Vol. 13, No. 5: 758–772.

- Mutino, C., & Furnham, A. (1991). "Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme". *Journal of Economic Psychology*, 12(3): 465-478.
- Pellegrini, M. M., Rialti, R., Marzi, G., & Caputo, A. (2020). "Sport entrepreneurship: A synthesis of existing literature and future perspectives". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-32.
- Provistel, Hider, A. (2018). "South-South medical tourism and the quest for health in Southern Africa". *Social Science & Medicine*, 124: 313-320.
- Sani, S. M. (2018). "Shahrood sport tourism planning using SWOT technique with emphasis on natural attractions". *Journal of Tourism & Hospitality Research*, Islamic Azad University, Garmsar Branch Vol. 5, No 4, Spring & Summer 2018, 65-82.
- Si, Wang; Haibo, Tian. (2018). "The New Path of Sports Tourism Development from the Perspective of Smart Sports". *Advances in Physical Sciences*. 6(2): 44-49.
- Tang, T. W., Zhang, P., Lu, Y., Wang, T. C., & Tsai, C. L. (2020). "The effect of tourism core competence on entrepreneurial orientation and service innovation performance in tourism small and medium enterprises". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2): 89-100.
- Widyaningsih, H., Yulianti, E., Hernawan, H., & Yusmawati, Y. (2020), "February. The Impact of Sport Tourism as a Tourism Sector Analysis in Kepulauan Seribu, Indonesia". In 4th International Conference on Sport Science, Health, and Physical Education (ICSSHPE 2019) Atlantis Press. 50-52.
- Yixiong, Wang. (2018). "Research on Developing National Traditional Sports Tourism Resources under the Background of Sports Town". *Advances in Physical Sciences*, 6(2): 18-25.
- Zeng, R. Gerritsen (2014). "What do we know about social media in tourism?" A review, *Tour. Manag. Perspect.* 10: 27-36.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2020). "Critical factors identification and prediction of tourism and hospitality students' entrepreneurial intention". *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 26, 100234.
- Zhao, Weiming. (2018). *Analysis of Sustainable Development in Ice and Snow Sports Industry in Heilongjiang Province*. 2nd International Conference on Social Sciences, Arts and Humanities (SSAH 2018).

به این مقاله این گونه استناد کنید:

حیدری، جعفر؛ سوادی، مهدی؛ سایبانی، حمیدرضا (۱۴۰۲). «شناسایی چالش‌های پیشروی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری ورزشی ایران»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۳ (۲۵): ۱۱۵-۱۲۹.