



مدل‌سازی توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران مبتنی بر رویکرد ساختاری-تفسیری (ISM)

رضا حیدری^۱، احسان اسداللهی^۲، مهدی اصفهانی^{۳*}، سمیرا یوسف‌پور^۴

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر مدل‌سازی توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران مبتنی بر رویکرد ساختاری-تفسیری است. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کیفی با ماهیت تحلیلی است و از لحاظ ماهیت و هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است که به روش ساختاری-تفسیری انجام شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌های موردنیاز پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسش‌نامه ساختاری-تفسیری است. با توجه به یافته‌های پژوهش، ۶۸ شاخص در زیرمجموعه ۹ عامل نهادی (شامل عوامل سیاسی و قانونی، مدیریتی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، آموزش و پژوهش، منابع انسانی، فناوری، زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری) وجود دارد که با توجه به هدف پژوهش، در ۶ سطح قرار گرفت. عوامل سیاسی و قانونی در سطح ششم و به‌عنوان سنگ زیربنایی مدل شناسایی شد. با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که در گام اول، حمایت دولت از کارآفرینان این حوزه بزرگ‌ترین عامل موفقیت در مسیر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی به شمار می‌آید تا بخش خصوصی نیز با تشویق و حمایت دولت، با سرمایه‌گذاری و ورود به این حوزه بتواند بازوی مهمی برای توسعه گردشگری ورزشی در ایران محسوب شود.

واژه‌های کلیدی: صنعت گردشگری ورزشی، کارآفرینی، بخش خصوصی، عوامل سیاسی و قانونی، حمایت دولت.

Email: reza.hdr1994@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.

Email: ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir

۲. استادیار مدیریت بازاریابی در ورزش، موسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌هار، گلپه‌هار، ایران.

Email: mahdisfh@gmail.com

۳. استادیار علوم ورزشی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران.*

Email: samira115680@gmail.com

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اوقات فراغت در ورزش، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، با توسعه تکنولوژی، فناوری اطلاعات و حمل‌ونقل، صنعت گردشگری به یکی از قوی‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع جهان تبدیل شده است (Hwang & Lee, 2018). امروزه بیشتر کشورهای توسعه‌یافته جهان وابستگی بسیاری به صنعت گردشگری دارند؛ به طوری که این صنعت به‌عنوان یک منبع درآمدی و اشتغال‌زا، نقش کلیدی در حیات و پویایی آن کشورها بازی می‌کند. صنعت گردشگری به اندازه‌ای در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را اقتصاد نامرئی نام نهاده‌اند (Ramzaninejad & Boroumand, 2020). با کمی تأمل در عرصه گردشگری کشورهای دنیا، به‌سادگی می‌توان برابری اقتصادی صنعت گردشگری را با صادرات نفتی، تولیدات غذایی و حتی اتومبیل مشاهده کرد (UNWTO, 2017). طبق پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری^۱، پیش‌بینی می‌شود تعداد گردشگران در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد و در سال ۲۰۳۰، به ۱/۸ میلیارد گردشگر افزایش یابد (Pratt & Tolkach, 2018). همچنین طبق مطالعات و پیش‌بینی‌های صورت گرفته از سوی شورای گردش و گردشگری جهانی، انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۷ صنعت گردشگری بیش از ۳۸۰ میلیون شغل را به‌صورت جهانی پشتیبانی کند و از بازه دیگر بخش‌های جهانی اقتصاد فراتر برود؛ این بخش‌ها شامل ارتباطات، سرویس‌های تجاری و اقتصادی، تولید، خرده‌فروشی و توزیع است (WTTC^۲, 2017).

گردشگری مجموعه تعامل‌هایی است که در فرایند جذب و مهمان‌داری، بین توریست‌ها، سازمان‌های مسافرت، دولت‌های میزبان و مردم محلی برقرار می‌شود (والکی و همکاران، ۱۳۹۹). ایران یکی از کشورهای تأثیرگذار اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در منطقه غرب آسیاست. دستیابی ایران به رتبه نخست در بین اقتصاد کشورهای منطقه غرب آسیا یکی از اهدافی است که در سند چشم‌انداز بیست‌ساله مورد تأکید بوده است (نظری ترشیزی و همکاران، ۱۳۹۹؛ علی‌اکبری و همکاران، ۱۳۹۸). بخش گردشگری، با توجه به فعالیت‌های گسترده منطقه‌ای و جهانی و نیز رشد سریع بازارهای بین‌المللی، نیازمند تلاش‌های کارآفرینانه بسیاری است. سبک زندگی گردشگران، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان و الگوهای کار و تعطیلات آن‌ها از لزوم نوآوری در گردشگری و نیز فرصت‌های پاسخ‌گویی شرکت‌ها به افزایش تقاضای گردشگری حمایت می‌کند (شیرمحمدی و معاونی، ۱۳۹۹). صنعت گردشگری، موتور محرک رشد اقتصادی در بسیاری از کشورها است، به‌گونه‌ای که سبب رشد چشمگیر بسیاری از اقتصادها حتی در شرایط بحران اقتصادی شده است (Fu et al, 2019). همچنین اقسام گوناگون گردشگری به‌شدت مورد توجه دست‌اندرکاران اشتغال و کارآفرینی است و هر منطقه به‌نحوی و با توجه به شرایط موجود خود، بهره‌آفرینی از گونه‌های مختلف گردشگری مانند گردشگری تاریخی، فرهنگی، درمانی و ورزشی می‌برند. یکی از این بخش‌های مهم و پراهمیت که قابلیت تبدیل شدن به یک امر فرابخشی در صنعت گردشگری را دارد صنعت ورزش است که از آن به‌عنوان گردشگری ورزشی نام برده می‌شود (Darbellay & Stock, 2012) و پتانسیل‌های اقتصادی، اشتغال‌زایی و اثرگذاری بر افراد برای گرایش آنان به سمت کارآفرینی را برای هر کشوری فراهم می‌آورد.

تلفیق گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان با ورزش به‌عنوان یکی از صنایع بزرگ و بااهمیت در دنیای کنونی، یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی مدرن به نام صنعت گردشگری ورزش را به وجود آورده است (والکی و همکاران، ۱۳۹۹). این صنعت در سال‌های اخیر بیشترین رشد را در صنعت گردشگری داشته است. همچنین بیشتر محققان آن را عاملی برای بالا بردن کیفیت زندگی، بهبود اقتصاد و افزایش روحیه در جامعه معرفی کرده‌اند (جابری و همکاران، ۱۳۹۷). گردشگری ورزشی در عصر پسامدرن یکی از اهرم‌های جغرافیایی-سیاسی گردشگری برای کشورها در جذب سرمایه و درآمد است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹). واتانابی^۳ و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کنند گردشگری ورزشی یکی از انواع مهم گردشگری است که سبب رشد و گسترش گردشگری در کشور مالزی می‌شود. همچنین هینچ و ایتو^۴ (۲۰۱۸) اعلام کردند گردشگری ورزشی و بهره‌گیری

1. UNWTO
2. World Travel and Tourism Council
3. Watanabe
4. Hinch & Ito

از پتانسیل‌های آن یکی از اهداف مهم کشور ژاپن در برخی رویادهای ورزشی آتی از جمله جام جهانی راگی ۲۰۱۹ و المپیک ۲۰۲۰ توکیو است.

ورزش و گردشگری به‌طور تفکیک‌ناپذیری مرتبط‌اند. گردشگری ورزشی به‌عنوان یک نوع خاص از گردشگری، تجربیات فوق‌العاده‌ای را در اختیار گردشگران قرار می‌دهد. اغلب کشورهای جهان که دارای مناطق طبیعی و میراث فرهنگی غنی‌اند، از گردشگری ورزشی به‌منزله ابزاری راهبردی در اشتغال‌زایی و توسعه اقتصادی استفاده می‌کنند (Perić et al, 2019). گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت، به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی در سطح جهانی مطرح است. بسیاری از کشورها و شهرهای جهان با سرمایه‌گذاری، فواید فراوان و اثرات این صنعت را خوب درک کرده‌اند و به‌عنوان منبعی مهم برای اهداف گوناگون خود از آن بهره می‌گیرند؛ اهدافی مانند بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی (Emery, 2010)، افزایش شهرت و برندسازی مقصد (Higham & Hinch, 2006) و افزایش اشتغال، درآمد و توسعه زیرساخت‌ها (van der Zee, 2011).

تجارت، ورزش و گردشگری موضوعاتی قابل‌ترکیب‌اند و ترکیب به‌دست‌آمده چنان سودآوری دارد که همه کشورهای مناطق، شهرها، آژانس‌های مسافرتی و رشته‌های ورزشی می‌توانند از آن بهره‌مند شوند (Lamont, 2014). به همین دلیل است که اقتصاددانان تمرکز و توجه خود را بر گردشگری ورزشی معطوف می‌کنند؛ زیرا بر این باورند که گردشگری ورزشی صنعت مولد اشتغال‌زایی و کارآفرینی است. به‌طوری که دبیر کل سازمان جهانی گردشگری و رئیس کمیته بین‌المللی المپیک، در پیامی مشترک، تأکید کردند که گردشگری و ورزش دو نیروی محرک برای ثبات در رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی و افزایش درآمد هستند (WTTC, 2017). تماشاگران ورزشی و گردشگران طبیعت‌گرد خارجی وقتی کالاها و خدمات را در کشور میزبان خریداری می‌کنند، درآمد و عایدات حاصل از مبادله ارز به اقتصاد داخلی تزریق می‌شود و این امر باعث سوددهی هرچه بیشتر کسب‌وکار داخلی، افزایش نرخ مالیات و نیز خلق فرصت‌های شغلی جدید خواهد شد (Hua et al, 2013).

با توسعه فعالیت‌های گردشگری ورزشی، زمینه برای ایجاد اشتغال فراهم می‌شود و این امر برای کشورهای در حال توسعه مانند ایران که با جمعیت جوان و متقاضی کار مواجه‌اند، بسیار مفید است (Gibson et al, 2012). با توجه به گزارش سازمان جهانی گردشگری و پیش‌بینی روند گردشگری تا سال ۲۰۳۰، انتظار می‌رود که تعداد ورود گردشگران به مقاصد نوظهور، بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰، با نرخ دو برابر اقتصادهای پیشرفته رشد کند (Pratt & Tolkach, 2018).

ایران با پتانسیل‌های طبیعی، ویژگی‌های توپوگرافی و جاذبه‌های سیاحتی و فرهنگی و داشتن آب و هوای متنوع و چهارفصل، به‌عنوان کشوری توانمند در آماده‌سازی شرایطی مطلوب برای علاقه‌مندان به مسافرت‌های خارجی، می‌تواند قطبی مهم در صنعت گردشگری به معنای عام و گردشگری ورزشی به معنای خاص آن تلقی گردد؛ اما گردشگری ورزشی در ایران صنعتی نوظهور به شمار می‌آید و به دلیل وابستگی اقتصاد ایران به درآمد نفت و فرآورده‌های نفتی، از این منابع و پتانسیل‌ها در جهت کارآفرینی، اشتغال‌زایی و توسعه اقتصادی بهره‌برداری کمتری شده است (Darabi et al, 2020). فراهانی و همکاران (۱۳۹۶) بیان کردند که به دلیل وجود قابلیت‌ها و توانمندی‌های کم‌نظیر ایران در حوزه گردشگری ورزشی از یک سو و وجود درصد بالای جمعیت جوان و جویای کار در کشور از سوی دیگر، می‌توان از گردشگری ورزشی به‌مثابه راهکاری برای اشتغال‌زایی سود جست. عصر جدید عرصه رقابت بر سر منابع و سرمایه‌هاست؛ کشورهای بزرگ صنعتی که فاتحان این عرصه‌اند، بهره‌وری از منابع و سرمایه‌ها را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند و در پرتو وجود افراد تحصیل کرده و متخصص، چرخ‌های رشد و توسعه را به حرکت درآورده‌اند و به ابداعات و نوآوری‌هایی دست یافته‌اند. دسترسی به این نوآوری‌ها که اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته را از نو زنده کرده است منوط به کارآفرینی است (Shane et al, 2003).

هم‌زمان با افزایش اهمیت توسعه بخش گردشگری ورزشی در تسهیل دستیابی به توسعه اقتصادی، توجه به اقدامات کارآفرینانه در توسعه گردشگری ورزشی اهمیت می‌یابد. کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی با ایفای نقش مؤثر در توسعه کسب‌وکار، اشتغال، رفاه و سلامت روحی و جسمی می‌تواند در توسعه کشورها نقشی بسیار مهم و برجسته داشته باشد. کارآفرینی برای موفقیت گردشگری بسیار مهم است؛ اما بسیار شگفت‌آور است که توجه محدودی به کارآفرینی در گردشگری ورزشی در مجلات اصلی مربوط به کارآفرینی شده است. عدم مشارکت دانشگاهیان در زمینه گردشگری ورزشی و همچنین کمبود خبرگان

و اساتید کارآفرینی که به گردشگری ورزشی توجه دارند، این موضوع را نشان می‌دهد که این حوزه یک زمینه تحقیقاتی جالب و جدید است (Booth et al, 2020). کارآفرینی ابزاری عالی برای ارتقای رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال جوامع را فراهم می‌کند (Zhang et al, 2020)، به‌ویژه در صنعت گردشگری ورزشی به‌عنوان یک صنعت بسیار رقابتی که در توسعه اقتصادی هر منطقه نقش دارد. زیرا این صنعت شامل پذیرایی، گشت‌وگذار، حمل‌ونقل، خرید، ماجراجویی و جنبه‌های دیگر است (Fong et al, 2018). بال^۱ (۲۰۱۵) در بررسی اهمیت کارآفرینی در اوقات فراغت، ورزش و گردشگری، گزارش داد که کارآفرینی عامل اصلی در رونق کسب‌وکارهای مربوط به این سه زمینه است. نووا^۲ (۲۰۱۵) نیز در بررسی فرصت‌های کارآفرینی در دانشجویان مدیریت ورزشی، صنعت توریسم ورزشی را جزو اولویت‌ها معرفی می‌کند. همچنین محمدکاظمی و همکاران (۱۳۹۳) گردشگری ورزشی را یکی از زمینه‌های مستعد و با پتانسیل بالا برای کارآفرینی و اشتغال معرفی می‌کنند که تا کنون چندان موردتوجه نبوده است. کارآفرینی در گردشگری ورزشی، می‌تواند تولید یک محصول یا ارائه خدمات جدید قابل استفاده در زمینه ورزش یا راه‌اندازی یک کسب‌وکار ورزشی باشد (Ratten, 2018).

آنچه برای توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی اهمیت ویژه‌ای دارد، توجه به عواملی است که می‌تواند بر آن مؤثر واقع شود. در این میان، شناسایی و بررسی این عوامل می‌تواند در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان برای ارتقای فعالیت‌های کارآفرینانه نقش مؤثر و مهمی داشته باشد. مبانی نظری پژوهش نشان می‌دهد که بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری ورزشی مستلزم وجود عواملی است که با ارتباط و تعامل بین آن‌ها، توان و تمایل کارآفرینان را برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها افزایش می‌دهد. پژوهشگران در داخل و خارج کشور موضوع گردشگری ورزشی و پتانسیل‌های موجود در آن و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی در مناطق مختلف را بررسی کرده‌اند؛ اما در کمتر پژوهشی به‌صورت جامع و کامل فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری ورزشی و عوامل مؤثر بر آن موردتوجه قرار گرفته است. در این راستا، عاشوری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی نشان دادند که افزایش ارتباطات مورب و از پایین به بالا در سازمان، واگذاری مسئولیت‌ها به کارکنان و مشارکت کارکنان در اداره سازمان و همچنین کاهش کنترل رسمی سازمان در جهت حفظ و ارتقای فعالیت‌های کارآفرینی درون سازمان در مجموعه‌های تفریحی و ورزشی مؤثر است. حیدری و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی دریافتند که برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری باید از عوامل نهادی قانونی و اداری، هنجاری و فرهنگی، شناختی و آموزشی، هدایتگر و حمایتی، با همگرایی بیشتری استفاده نمود.

کریمی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای دریافتند که ضرورت‌ها، چالش‌ها و موانع توسعه گردشگری ماجراجویانه ورزشی شامل عوامل اجتماعی، فرهنگی، اداری و مدیریتی، امکانات و تجهیزات، روستاها و اطلاع‌رسانی است. همچنین رئیسی (۱۳۹۸) در تحقیقی بیان کرد که عوامل اقتصادی، جاذبه‌های تاریخی و طبیعی، زیرساخت‌ها، سیاست‌های دولت، ساختار فرهنگی و اجتماعی، نظام فناوری و نوآوری و مدیریت و برنامه‌ریزی بیشترین اهمیت را در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی دارند. در پژوهشی دیگر، دستوم و سوادی (۱۳۹۶) به مشوق‌های محیطی و نهادی، ساختار و مدیریت توسعه، نگرش، رفتار و فرهنگ کارآفرینانه، تأمین منابع توسعه، نظام نوآوری به‌عنوان چارچوب‌های اثرگذار بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی اشاره کردند. سالم (۱۳۹۶) در پایان‌نامه دانشگاهی خود به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری شهر تاریخی یزد پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد عوامل اقتصادی-اجتماعی، سیاسی-قانونی، کالبدی-زیرساختی و روبنایی و جاذبه‌ای دارای تأثیر مثبت و معنادارند ولی عوامل آموزشی-فرهنگی و زیرساختی در توسعه کارآفرینی گردشگری یزد تأثیر نداشته است.

همچنین ضیایی جزی (۱۳۹۴) در پژوهش خود به‌ترتیب عوامل اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، پشتیبانی، سیاسی-قانونی و فیزیکی را از عوامل توسعه کارآفرینی در گردشگری جزیره کیش بیان کرد. بووس^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان دادند

1. Ball
2. Nová
3. Booth

که کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی با ایفای نقش مؤثر در توسعه کسب‌وکار، اشتغال، رفاه و سلامت روحی و جسمی، می‌تواند در توسعه کشورها نقشی بسیار مهم و برجسته داشته باشد. اسلامی و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای نشان دادند که توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند پیش‌بین قوی برای توسعه کارآفرینی باشد. تسکروپولاس^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی نشان دادند که تأثیر رویدادهای ورزشی چندگانه است و بسیاری از جنبه‌های یک مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین رویدادهای ورزشی با گرایش شهروندان به کارآفرینی مرتبط است. کیانک و کوان^۲ (۱۹۹۳) در پژوهشی که با عنوان تأثیر نهادهای رسمی بر عملکرد بخش گردشگری در فیلیپین با در نظر گرفتن نقش میانجی گرایش به کارآفرینی صورت پذیرفت، عوامل نهادی شامل حاکمیت قانون، کیفیت مقررات، سیاست‌های دولت و پشتیبانی کسب‌وکار در نظر گرفته شد و تأثیر این مؤلفه‌ها بر عملکرد بخش گردشگری در کشور فیلیپین مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که عناصر محیط نهادی، به‌طور محدودی، بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری تأثیرگذار است.

صنعت گردشگری در ایران از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی در جهان را دارد که از نظر کارشناسان، این صنعت از توسعه‌ای که شایسته آن است برخوردار نبوده است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۹). منابع و ظرفیت‌های بسیاری برای توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران وجود دارد که از نظر عملکرد و تحقیق مورد غفلت واقع شده است. همچنین گردش مالی در برخی از حوزه‌های خدمات ورزشی و یا زمینه‌های گردشگری ورزشی در ایران به گونه‌ای است که گسترش فعالیت‌های مربوط به آن و ایجاد بسترهای ورود مردم به این عرصه می‌تواند به ایجاد یکی از بزرگ‌ترین قطب‌های کارآفرینی در ورزش منجر شود. با وجود جذابیت و یگانه بودن فعالیت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری، در پژوهش‌های اندکی توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ایران و خصوصاً گردشگری ورزشی بررسی شده است. برای نمونه، حیدری و همکاران (۲۰۲۱) و سولوول^۳ و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی در عمل بسیار ضعیف است و به بررسی عوامل نهادی مؤثر بر این زمینه نظیر قوانین، هنجارها، فرهنگ نیاز دارد. پژوهش‌های قبلی بینش اندکی در این زمینه ارائه کرده‌اند و بیشتر به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری یا شناسایی موانع توسعه گردشگری ورزشی پرداخته‌اند که پژوهش حاضر با رویکردی متفاوت (ساختاری - تفسیری)، به شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی کشور پرداخته است.

لازم به ذکر است که تلاش تحقیق حاضر در استفاده از نظرات هر دو قشر دانشگاهی و اجرایی، موضوعی است که بر غنای یافته‌های آن افزوده است؛ چرا که افراد اجرایی از نزدیک درگیر موضوع بوده‌اند و به‌خوبی با کاستی‌ها آشنایی دارند و از سوی دیگر، متخصصان دانشگاهی نیز می‌توانند از بُعد نظری به اعتبار پژوهش کمک کنند. به همین دلیل، سؤال اصلی تحقیق این است که عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران کدام‌اند؟ و کدام‌یک از این عوامل نسبت به سایر عوامل در اولویت‌اند؟ یقیناً کارآفرینان در حوزه گردشگری ورزشی در شهرهای گوناگون ایران و حتی کشورهای در حال توسعه همانند ایران که دارای پتانسیل‌های متعددی در زمینه گردشگری ورزشی است، به شناسایی دقیق این عوامل نیاز دارند تا تفکرات و ایده‌های خلاق خود را به عمل نزدیک سازند و کسب‌وکارهای جدیدی در این حوزه راه‌اندازی کنند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت و هدف از نوع کاربردی، از نظر نوع جست‌وجوی داده‌ها جزو تحقیقات کیفی و از حیث روش تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی - اکتشافی است که به روش ساختاری - تفسیری انجام شده است. رویکرد ساختاری - تفسیری یک روش مؤثر و کارا برای موضوعاتی است که در آن متغیرهای کیفی در سطوح مختلف اهمیت بر یکدیگر آثار متقابل دارند.

1. Tsekouropoulos
2. Kaynak & Kuan
3. Solvoll

با استفاده از این روش می توان ارتباطات و وابستگی های بین متغیرهای کیفی مسئله را کشف کرد. این روش شناسی ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می کند؛ به بیان دیگر، ابزاری است که به وسیله آن می توان بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کرد (محرّمزاده و وحدانی، ۱۳۹۸؛ اسداللهی و همکاران، ۱۳۹۸). ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش مطالعات کتابخانه ای، مصاحبه و پرسش نامه ساختاری - تفسیری است. خبرگان علمی (اساتید و پژوهشگران دانشگاهی) و اجرایی (مدیران و مسئولان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، مدیران و کارکنان آژانس های مسافرتی و گردشگری، کارآفرینان و صاحبان مشاغل مرتبط با گردشگری) در حوزه کارآفرینی، گردشگری و گردشگری ورزشی جامعه آماری تحقیق را تشکیل داده اند که به صورت هدفمند تعداد ۱۷ نفر در بخش مصاحبه و ۱۸ نفر در بخش پرسش نامه ساختاری - تفسیری به عنوان نمونه در نظر گرفته شده اند. برای جمع آوری داده های مورد نیاز در گام نخست با مطالعه تئوری ها، مدل ها، رویکردها و استفاده از منابع کتابخانه ای، جست و جو در اینترنت و پایگاه های نشریات الکترونیکی معتبر داخلی و خارجی، چارچوب زیربنایی تحقیق برای تدوین سؤالات مصاحبه در ارتباط با شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی در ایران انجام شد. سپس با استفاده از مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته و به صورت تعاملی - مشارکتی از خبرگان درخواست شد به سؤالات مصاحبه درباره عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران پاسخ دهند.

لازم به ذکر است که مشارکت در پژوهش از سوی خبرگان کاملاً آزادانه بود و به ایشان اطمینان داده شد که پاسخ آن ها به صورت محرمانه باقی خواهد ماند. تعداد مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. همچنین مصاحبه با افراد به صورت حضوری، تشکیل جلسات و از طریق شبکه های مجازی به صورت آنلاین انجام شد. با توجه به شیوع ویروس کرونا و لزوم رعایت دستورهای بهداشتی، محققان برای برخی مصاحبه ها از شبکه های مجازی و اپلیکشن های گوناگون استفاده کردند و با ارتباط از این طریق، فرایند مصاحبه را انجام دادند. زمان انجام مصاحبه ها بین ۳۰ تا ۶۴ دقیقه متغیر بود. در نهایت، پس از اتمام مصاحبه ها، اطلاعات در قالب متن پیاده سازی و نهایی سازی شد. سپس فهرستی جامع از عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی در ایران - که در بخش مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته جمع آوری شده بود - تهیه شد. بر اساس داده های به دست آمده در فرایند کدگذاری داده های به دست آمده از مصاحبه و مطالعات کتابخانه ای، ابعاد مهم و شاخص های تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران مشخص شد و ۶۸ شاخص در ذیل ۹ بُعد (عامل) جای گرفت. سپس فرایند ساختاری تفسیری (ISM) اجرا شد؛ در این روش، ابتدا شیوه ارتباط عوامل با یکدیگر تعیین شد و مشخص شد که کدام عوامل به دیگری منجر می شوند، کدام عوامل از عوامل دیگر اثر می پذیرند، کدام عوامل ارتباط دوطرفه دارند و کدام عوامل بی ارتباط اند. سپس این امتیازات به صورت اعداد صفر و یک و پس از آن، ارتباطات غیرمستقیم عوامل در جدول لحاظ شد. در انتها سطح بندی عوامل انجام شد و تعداد سطوح عوامل و عوامل هر سطح تعیین شد و مدل نهایی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی در ایران به دست آمد. همچنین، با استفاده از نمودار قدرت نفوذ و وابستگی، میزان نفوذ و وابستگی عوامل شناسایی شده تعیین شد. روایی صوری و محتوایی بخش کیفی توسط صاحب نظران و اساتید دانشگاهی تأیید شد. همچنین بنا به نظر کرسول^۱ (۲۰۱۲)، برای حصول اطمینان از پایایی پژوهش، یادداشت برداری مفصل و دقیق و کدگذاری ناشناس (به کمک کدگذاری که جزو تیم پژوهش نبود) انجام شد.

یافته ها

یافته های توصیفی در خصوص ویژگی های جمعیت شناختی نشان داد که از بین ۳۵ نفر مشارکت کننده در دو بخش مصاحبه و پرسش نامه ساختاری - تفسیری، ۲۳ نفر خبرگان علمی بودند که سوابق پژوهشی و آموزشی در حوزه گردشگری ورزشی و کارآفرینی داشتند و ۱۲ نفر را خبرگان اجرایی دارای سابقه فعالیت بیش از ۵ سال در حوزه گردشگری ورزشی و کارآفرینی تشکیل دادند که بیشترین فراوانی جنسیت نیز مربوط به مردان با تعداد ۲۵ نفر بود. همچنین از این بین ۱۲ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۱۳ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۱۰ نفر از آن ها دارای مدرک دکترا بودند.

یافته‌های پژوهش برای شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران، در ادامه، در سه گام به روش ساختاری - تفسیری آمده است:

۱. گام اول: شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران

در این پژوهش برای شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و فرایند مصاحبه، ۹ عامل شامل ۶۸ شاخص در مجموع شناسایی شد. فهرست عوامل مؤثر در جدول (۱) آمده است:

جدول ۱: عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران

ردیف	عوامل مؤثر
۱	عوامل سیاسی و قانونی
۲	عوامل مدیریتی
۳	عوامل اقتصادی
۴	عوامل فرهنگی و اجتماعی
۵	آموزش و پژوهش
۶	منابع انسانی
۷	تکنولوژی و فناوری
۸	زیرساخت‌ها
۹	جاذبه‌های گردشگری

در ادامه برای تعیین نوع رابطه همبستگی بین عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران، از گام دوم روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استفاده شده است. در این مرحله روابط بین عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران، با به‌کارگیری مدل‌سازی ساختاری - تفسیری و استفاده از رابطه مفهومی «منجر به» تحلیل شد؛ یعنی مقایسه‌ها «دو به دو» توسط خبرگان در یک جدول و بین بعد ردیف (سطر) و بعد ستون صورت گرفت و نتیجه در محل تقاطع ردیف و ستون به صورت علائم نوشته شد. اگر عامل سطر بتواند زمینه‌ساز عامل ستون باشد نماد V ، اگر بین عامل سطر و ستون رابطه دوطرفه وجود داشته باشد نماد X ، اگر عامل ستون بتواند زمینه‌ساز عامل سطر باشد نماد A و اگر هیچ نوع ارتباطی میان دو عامل سطر و ستون وجود نداشته باشد نماد O در این رابطه مفهومی به کار می‌رود.

الف) مرحله اول: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

ماتریس خودتعاملی ساختاری از عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شده است. این ماتریس را خبرگان اجرایی و علمی حوزه گردشگری و کارآفرینی در قالب پرسش‌نامه ساختاری - تفسیری تکمیل کرده‌اند.

۲. گام دوم: تعیین رابطه بین عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران

برای اجرای این مرحله، نخست سؤالاتی طراحی شد که شکل آن همانند جدول (۳) است. به این صورت که ۹ عامل انتخاب شده در سطر و ستون اول جدول ذکر شد و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که با توجه به نمادهای معرفی شده (V, A, X, O) نوع ارتباطات ابعاد را دو به دو مشخص کنند. به این ترتیب، پاسخ‌های مشتری که بیشترین فراوانی را داشت (مد) انتخاب شد. در واقع منطق مدل‌سازی ساختاری - تفسیری منطبق بر روش‌های ناپارامتریک است و بر مبنای مد در فراوانی‌ها عمل می‌کند. در نهایت ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی بر مبنای روابطی که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، تشکیل شد.

جدول ۲: ماتریس خودتعاملی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران (SSIM)

عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱		V	V	V	V	V	V	V	V
۲			V	X	V	V	X	V	V
۳				V	X	X	X	V	V
۴					X	V	A	V	V
۵						V	A	V	V
۶							A	V	V
۷								V	V
۸									X
۹									

ب) مرحله دوم: ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دوازده‌گانه (صفر و یک) حاصل شده است. برای استخراج ماتریس دریافتی، باید در هر سطر عدد ۱ جایگزین علامت‌های X و V و عدد صفر جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس خودتعاملی ساختاری شود که در جدول (۳) مشاهده می‌شود. پس از تبدیل تمام سطرها، نتیجه به دست آمده ماتریس دریافتی اولیه نامیده می‌شود.

جدول ۳: ماتریس دریافتی اولیه عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران با اجماع نظر خبرگان

عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۲	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۳	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۴	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۵	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۶	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱
۷	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

بعد از دریافت ماتریس اولیه، روابط ثابتهای که بین ابعاد وجود داشت کنترل شد؛ یعنی پس از اینکه ماتریس دریافتی اولیه به دست آمد، سازگاری درونی آن نیز بررسی شد. به عنوان نمونه، اگر متغیر «الف» منجر به متغیر «ب» شود و متغیر «ب» هم منجر به متغیر «ج» شود، باید متغیر «الف» نیز منجر به متغیر «ج» شود و اگر در ماتریس دریافتی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شود و روابطی که به طور مستقیم در بین ابعاد وجود دارد ولی در جدول ذکر نشده است جایگزین شود. در این مرحله ارتباطات غیرمستقیمی که بین عوامل وجود داشت لحاظ شد و نتایج نیز در جدول (۴) ارائه شده است. در جدول (۵) ستون قدرت نفوذ از جمع سطری حاصل شده است و ستون وابستگی (پیرو) از جمع ستونی به دست آمده است. به بیان دیگر، اگرچه ستون قدرت نفوذ و سطر وابستگی از جمع جبری حاصل شده است، ولی هریک از اعداد (۱) در ستون جدول مذکور نشان دهنده وابستگی یک بعد بر بعد دیگر است (مدهوشی و هادی‌تبار، ۱۳۹۷).

جدول ۴: ماتریس دریافتی اصلاح‌شده با اعمال اجماع نظر خبرگان و با ارائه میزان نفوذ و وابستگی

عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	قدرت نفوذ
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۹
۲	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸
۳	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
۴	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۶
۵	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۶
۶	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۴
۷	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸
۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۲
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۲
میزان وابستگی	۱	۴	۶	۶	۶	۷	۴	۹	۹	

ج) مرحله سوم: تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد

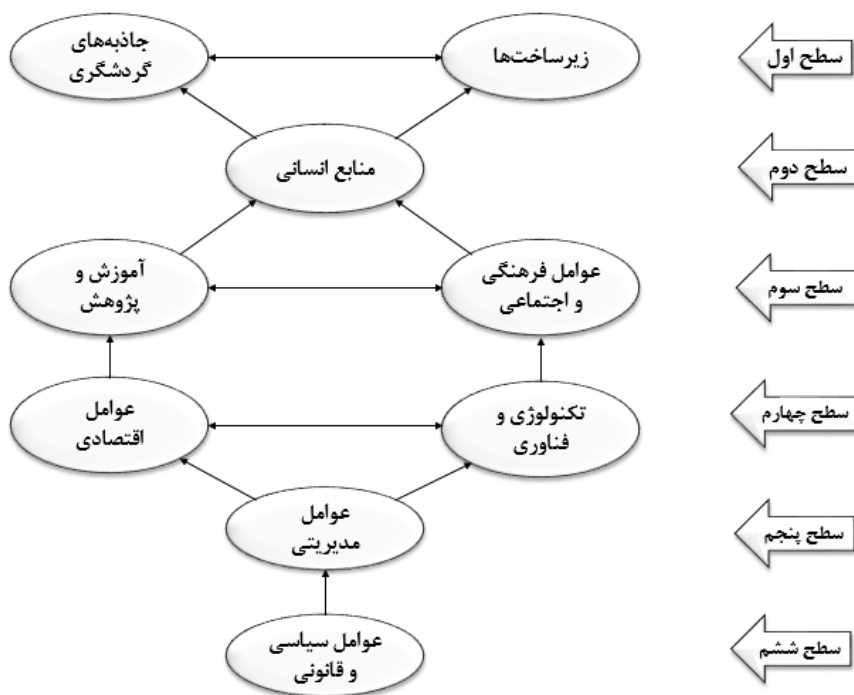
برای تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد، باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها را برای هر بُعد از ماتریس دریافتی استخراج کرد. مجموعه خروجی‌ها شامل خود بُعد و ابعادی است که از آن تأثیر می‌پذیرند. مجموعه ورودی‌ها نیز شامل خود بُعد و مجموعه ابعاد است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دوطرفه هریک از ابعاد مشخص می‌شود؛ یعنی تعداد ابعادی که در دو مجموعه ورودی و خروجی تکرار شده است. ابعاد بر اساس مجموعه‌های به‌دست‌آمده سطح‌بندی می‌شوند. به‌طور معمول، ابعادی که مجموعه خروجی و مجموعه روابط دوطرفه یکسان داشته باشند، ابعاد سطح بالایی سلسله‌مراتب را تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر، چنانچه اشتراک مجموعه خروجی و مجموعه ورودی (مجموعه مشترک) با مجموعه خروجی برابر باشد، در سلسله‌مراتب ISM در بالاترین سطح قرار می‌گیرد؛ بنابراین، ابعاد سطح بالایی منشأ هیچ بُعد دیگری نخواهند بود. هنگامی که سطح بالایی تعریف شد، از دیگر ابعاد تفکیک می‌شود. سپس به‌واسطه یک فرایند همسان، سطوح بعدی مشخص می‌شوند (مدهوشی و هادی‌تبار، ۱۳۹۷). نتایج حاصل برای عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران در جدول (۵) ارائه شده است. لازم به ذکر است که برای جلوگیری از طولانی شدن جدول، ابعاد به ترتیب با اعداد ۱ تا ۹ نشان داده شده است.

جدول ۵: تعیین روابط و سطوح عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران

ابعاد	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
عوامل سیاسی و قانونی	۱	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۱	ششم
عوامل مدیریتی	۱،۲،۴،۷	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۲،۴،۷	پنجم
عوامل اقتصادی	۱،۲،۳،۵،۶،۷	۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۳،۵،۶،۷	چهارم
عوامل فرهنگی و اجتماعی	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷	۲،۴،۵،۶،۸،۹	۲،۴،۵،۶	سوم
آموزش و پژوهش	۱،۲،۳،۴،۵،۷	۳،۴،۵،۶،۸،۹	۳،۴،۵	سوم
منابع انسانی	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷	۳،۶،۸،۹	۳،۶	دوم
تکنولوژی و فناوری	۱،۲،۳،۷	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۲،۳،۷	چهارم
زیرساخت‌ها	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۸،۹	۸،۹	اول
جاذبه‌های گردشگری	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۹	۹	اول

با توجه به جدول (۵) و سطح‌بندی عوامل، مشخص شد که ابعاد در ۶ سطح قرار دارند که در شکل (۲) آمده است.

۳. گام سوم: ترسیم مدل و شبکه تعاملات عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران
در ادامه برای ترسیم مدل و سطح بندی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران، از گام سوم روش ISM استفاده شد. در این گام، شبکه تعاملات بین ابعاد موجود در پژوهش را می توان به شکل یک مدل ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا ابعاد برحسب سطح آن ها، طبق داده های جدول (۵: تعیین روابط و سطح آن ها) به ترتیب از بالا به پایین ترسیم شدند که در شکل (۲) مشاهده می شود.



شکل ۲: مدل ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران

همان طور که در شکل (۲) مشاهده می شود، عوامل در ۶ سطح طبقه بندی شده اند. در مدل ISM روابط متقابل و تأثیرگذاری بین ابعاد و ارتباط ابعاد سطوح مختلف نمایان است. در سطح اول زیرساخت ها و جاذبه های گردشگری قرار دارد، ضمن اینکه ابعاد در این سطح دو به دو بر یکدیگر مؤثرند. در ادامه، منابع انسانی به تنهایی در سطح دوم قرار گرفت. همچنین عوامل فرهنگی و اجتماعی به همراه عامل آموزش و پژوهش در سطح سوم، عوامل اقتصادی و تکنولوژی و فناوری در سطح چهارم، عوامل مدیریتی در سطح پنجم و در نهایت عوامل سیاسی و قانونی در سطح ششم مدل ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران قرار گرفتند. سطح ششم به لحاظ اولویت، نسبت به سایر ابعاد در اولویت نخست قرار دارد و مانند سنگ زیربنایی مدل عمل می کند تا زمینه ظهور و تحقق سایر عوامل در سطوح بالای مدل فراهم شود. در مرحله بعد، ماتریس تجزیه و تحلیل رقابت ارائه شد. هدف از تحلیل ماتریس، تجزیه و تحلیل قدرت هدایت و قدرت وابستگی متغیرهاست. خوشه اول شامل معیارهایی است که قدرت هدایت و وابستگی ضعیف دارند. این متغیرها تقریباً از سیستم جدا می شوند؛ زیرا اتصالات ضعیف با سیستم دارند. متغیرهای وابسته در خوشه دوم قرار می گیرند که قدرت هدایت ضعیف، اما قدرت وابستگی بالایی دارند. در خوشه سوم معیارهای پیوندی قرار دارند که هم قدرت هدایت و هم قدرت وابستگی قوی دارند. این متغیرها غیرایستا هستند؛ زیرا هر نوع تغییر در آن ها می تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. خوشه چهارم شامل معیارهایی مستقل است که قدرت هدایت بالایی به همراه قدرت وابستگی پایینی دارند (خرسندی فرد و همکاران، ۱۳۹۸).

جدول ۶: مجموع دستیابی، قدرت وابستگی و هدایت ابعاد

عامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
نفوذ	۹	۸	۷	۶	۶	۴	۲	۲	۲
وابستگی	۱	۴	۶	۶	۶	۷	۴	۹	۹

قدرت نفوذ	۱۰	نفوذ				پیوندی					
	۹	۱									
	۸				۲						
	۷				۷		۳				
	۶						۵ و ۴				
	۵										
	۴							۶			
	۳										
	۲								۹ و ۸		
	۱		خودمختار						وابسته		
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰

میزان وابستگی

نمودار ۱: ماتریس نهایی قدرت نفوذ-وابستگی

با توجه به جدول (۶) و نمودار (۱) ماتریس نهایی قدرت نفوذ-وابستگی، مشاهده می‌شود که عوامل سیاسی و قانونی (شماره ۱)، عوامل مدیریتی (شماره ۲) و تکنولوژی و فناوری (شماره ۷) جزو عوامل نفوذی، عوامل اقتصادی (شماره ۳)، عوامل فرهنگی و اجتماعی (شماره ۴) و آموزش و پژوهش (شماره ۵) جزو عوامل پیوندی و منابع انسانی (شماره ۶)، زیرساخت‌ها (شماره ۸) و جاذبه‌های گردشگری ورزشی (شماره ۹) جزو عوامل وابسته در این پژوهش‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری یکی از دغدغه‌های اصلی در بیشتر کشورهاست. این صنعت نوظهور به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه مثل ایران که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی متکی به نفت و فرآورده‌های نفتی مواجه‌اند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. با توجه به پتانسیل‌های فراوان در بخش گردشگری ورزشی، به نظر می‌رسد فرصت‌های کارآفرینی بسیاری در حوزه گردشگری ورزشی در ایران وجود دارد که بی‌تردید بهره‌برداری از این فرصت‌ها مستلزم شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در این حوزه است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران مبتنی بر رویکرد ساختاری-تفسیری (ISM) انجام شد.

بر اساس یافته‌های پژوهش که در جدول (۱) آمده، ۹ عامل سیاسی و قانونی، مدیریتی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، آموزش و پژوهش، منابع انسانی، تکنولوژی و فناوری، زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری به‌عنوان عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در صنعت نوظهور و گسترده گردشگری ورزشی در ایران شناسایی شد. این عوامل می‌تواند از طریق افزایش توان و

تمایل کارآفرینان برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری ورزشی، نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه در این حوزه را افزایش دهد. بخشی از نتایج پژوهش‌های کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، دستوم و سوادی (۱۳۹۶)، رئیسی (۱۳۹۸)، شین و وانکارترمن (۲۰۰۰)، استنهلیم^۲ و همکاران (۲۰۱۳)، کیانک^۳ (۲۰۱۶)، رودریک^۴ و همکاران (۲۰۱۷)، یافته‌های پژوهش حاضر را تأیید می‌کنند. دستوم و سوادی (۱۳۹۶)، مشوق‌های محیطی و نهادی، ساختار و مدیریت توسعه، نگرش، رفتار و فرهنگ کارآفرینانه، تأمین منابع توسعه و نیز نظام نوآوری را از عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری ورزشی بیان کردند که با یافته‌های پژوهش حاضر در عوامل مدیریتی، فرهنگی و اجتماعی، تکنولوژی و فناوری و زیرساخت‌ها همسو است و نشان‌دهنده اینکه مدیران در جهت توسعه کارآفرینی گردشگری، علاوه بر زیرساختار، باید به عوامل فرهنگی و اجتماعی نیز توجه کنند تا این فرهنگ حامی کارآفرینی موجب توسعه گردشگری ورزشی شود.

در ادامه، با عنایت به نتایج پژوهش و گراف ISM که روابط و سطح‌بندی عوامل شناسایی شده را نشان می‌دهد، روابط متقابل و تأثیرگذاری بین عوامل و تعامل عوامل هر سطح به‌خوبی نمایان است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری می‌شود. اولین نتیجه کلیدی به‌دست‌آمده در این پژوهش مدل گرافیکی به‌دست‌آمده از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری است که در شکل (۲) نشان داده شده است. در این مدل، ۹ عامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران سطح‌بندی شده است. همان‌طور که در گراف ISM مشخص است، عوامل سیاسی و قانونی به‌عنوان اثرگذارترین عامل‌ها شناسایی شد که پایه و پیش‌نیازی برای تحقق و شکوفایی سایر عوامل در سطوح بالاتر است. همچنین عوامل مدیریتی در سطح پنجم، تکنولوژی و فناوری به همراه عوامل اقتصادی در سطح چهارم، عوامل فرهنگی و اجتماعی به همراه آموزش و پژوهش در سطح سوم، منابع انسانی در سطح دوم و حمایت زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری ورزشی در سطح اول، هر کدام با توجه به سطحی که دارند، اثرگذاری و اثرپذیری متفاوتی دارند؛ به‌نحوی که با حرکت به سمت سطح یک، عوامل شناسایی شده اثرگذاری کمتر و اثرپذیری بیشتری دارند.

با توجه به نتایج پژوهش، عوامل سیاسی و قانونی در پایین‌ترین سطح مدل قرار گرفته‌اند که مانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند و از عوامل مهم و زمینه‌ای در توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی در ایران به شمار می‌آیند. در این حوزه نقش سیاست و قوانین دولتی بسیار برجسته‌تر از عوامل دیگر است؛ چرا که تسهیل روندهای اداری قانونی وضع‌شده از قبیل اعطای وام، ثبت شرکت‌ها و کم کردن نرخ مالیات، مانند ابزاری مؤثر بر کارآفرینی در حوزه گردشگری ورزشی‌اند. تدوین قوانینی که بروکرسی‌های شدید اداری را کاهش دهد و مسیر راه‌اندازی کسب‌وکار را برای کارآفرینان آسان‌تر نماید و ساختاری قانونمند برای کسب‌وکارهای حوزه گردشگری ورزشی فراهم آورد یکی از وظایف مهم دولت‌ها در این زمینه است. عظیمی دل‌رستاقی و همکاران (۱۳۹۷) بیان کردند دولت‌ها می‌توانند با اجرای نقش حیاتی خود در رویکردهای تنظیمی، هنجاری و شناختی به‌عنوان یک تسهیل‌کننده عمل کنند و شرایط محیطی را برای صاحبان کسب‌وکارها جهت استقرار کارآفرینی استراتژیک آماده نمایند. سخدری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود از ابعاد قانونی و اداری به‌عنوان یک بُعد اثرگذار بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت در ایران یاد کردند. نتایج تحقیق رودریک و همکاران (۲۰۱۷) نیز در خصوص تأثیر دولت‌ها بر عملکرد کسب‌وکار با این تحقیق همسو است؛ اما کیانک (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان تأثیر نهادهای رسمی بر عملکرد بخش گردشگری در فیلیپین، نقش میانجی‌گرایی را بررسی کرد که نتایج حاکی از این بود عناصر محیط نهادی، به‌طور محدودی بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری تأثیرگذار است که با پژوهش حاضر ناهمسو بود. دلایل احتمالی این ناهم‌سویی را می‌توان جامعه متفاوت مورد پژوهش، فرهنگ کارآفرینی در دو کشور ایران و فیلیپین و همچنین حوزه اختیارات متفاوت دولت‌ها در دو کشور به شمار آورد. علاوه بر این، وجود کسب‌وکارهای بی‌ساختار در حوزه گردشگری ورزشی که بدون مجوزهای لازم به فعالیت‌های خود می‌پردازند، سد بزرگی برای فعالیت مشاغل ساختارمند ورزشی در این

1. Shane & Venkataraman
2. Stenholm
3. Kaynak
4. Rodrik

حوزه است که نیاز به نظارت بیشتر سازمان‌های ذی‌ربط دارد تا بازار گردشگری ورزشی، علاوه بر اینکه قانونمند می‌شود، از هرج‌ومرج و حالت بدون ساختاری خارج شود (Brandão et al, 2020). در راستای نقش عوامل سیاسی و قانونی، لازم است سیاست‌گذاران به اصلاح رویه‌ها و قوانین و مقررات جهت تسهیل فعالیت کارآفرینان در حوزه گردشگری ورزشی بپردازند. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که در گام اول، قدرت شورای راهبری گردشگری ورزشی به‌عنوان متولی اصلی این حوزه تحت نظارت افزایش یابد. سپس باید مراحل اخذ جواز تسهیل و برنامه‌های جامع برای سامان‌دهی واسطه‌ها از سوی متولیان اجرایی شود. تدوین قانون مؤثر برای حضور واسطه‌ها و کارآفرینان در فضای مجازی، تدوین قوانین کافی، لازم و مشخص برای کسب‌وکارهای حوزه گردشگری ورزشی، تدوین قوانین حمایتی از کارآفرینان این حوزه (حمایت معنوی)، ایجاد بستر امن و قانونمند برای ورود عموم علاقه‌مندان به صنعت گردشگری ورزشی، همسان‌سازی قوانین نهادهای مرتبط با گردشگری ورزشی و ایجاد ثبات و شفاف‌سازی در قوانین، از جمله راهکارهایی است که در حوزه سیاست و قانون باید به آن‌ها توجه شود.

در ادامه بررسی گراف ISM، عامل مدیریتی به‌عنوان یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر عوامل سایر سطوح، در سطح پنجم قرار گرفت. این امر اهمیت بالای این عامل را در توسعه کارآفرینی و ظهور کسب‌وکارهای نوین در حوزه گردشگری ورزشی نشان می‌دهد. کریمی و همکاران (۱۳۹۹)، دستوم و سوادی (۱۳۹۶) و رئیسی (۱۳۹۸) در پژوهش‌های خود به عامل مدیریت و برنامه‌ریزی به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی در ایران اشاره کرده‌اند. دستوم و سوادی (۱۳۹۶) ضعف فرهنگ کارآفرینی سازمانی در گردشگری ورزشی را به‌عنوان اصلی‌ترین چالش‌های مدیریت در توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی بیان کردند. این ضعف برخاسته از فرهنگ و ساختار نامناسب سازمان‌ها، و ناکارآمدی فرایندهای کارآفرینی در گردشگری ورزشی است که خود، نتیجه عدم مدیریت سیستمی آن‌ها، محدودیت دامنه منطقه‌ای کارآفرینی - به دلیل فقدان شبکه پشتیبان و نبود استراتژی‌های توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی - است؛ دلیل این امر نیز موازی‌کاری سازمان‌های گردشگری، وزارت ورزش و جوانان در مقوله کسب‌وکارهای ورزشی و اخذ مجوزهای لازم برای راه‌اندازی و توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی است.

مشاوره دادن به افراد برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری ورزشی، تلاش مدیران سازمان‌های دولتی برای معرفی منطقه به گردشگران، ایجاد برنامه جامع از طرف بخش خصوصی و دولتی برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا در این حوزه، ایجاد کارگروه اشتغال مختص گردشگری ورزشی و ایجاد دوره‌های کارورزی گردشگری ورزشی از جمله اقدامات مدیریتی است که می‌توان با فائق آمدن بر چالش‌های مدیریتی این حوزه، راه را برای ورود کارآفرینان به حوزه گردشگری ورزشی هموارتر کرد تا شاهد بهره‌برداری از فرصت‌های اشتغال در این صنعت نوظهور بود.

عوامل اقتصادی به همراه تکنولوژی و فناوری نیز در سطح چهارم گراف ISM قرار گرفت. نتایج پژوهش‌های دستوم و سوادی (۱۳۹۶) و رئیسی (۱۳۹۸) این بخش از یافته‌های پژوهش مبنی بر تأثیر عوامل اقتصادی و تکنولوژی بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی را تأیید می‌کند. به دست آوردن وجوه موردنیاز برای راه‌اندازی کسب‌وکارها، همواره یک چالش جدی برای کارآفرینان بوده است. سرمایه‌ای که کارآفرینان برای راه‌اندازی کسب‌وکارهایشان نیاز دارند کاملاً با ریسک همراه است؛ از این رو سرمایه‌گذاران به‌راحتی منابع خود را در اختیار کارآفرینان قرار نمی‌دهند و بررسی‌های زیادی برای سرمایه‌گذاری در این کسب‌وکارها به عمل می‌آورند. بنابراین، آشکار است که مهم‌ترین رکن ایجاد فرصت‌های شغلی در کشور، سرمایه‌گذاری و وجود پشتوانه‌های مالی است. رابطه همگرایی بین بیکاری و موجودی سرمایه وجود دارد. بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که رشد سرمایه‌گذاری‌ها و همچنین رشد درآمدهای نفتی در کشور، به‌عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر سرمایه‌گذاری‌های خصوصی و دولتی، تا اوایل دهه هفتاد تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر ایجاد فرصت‌های شغلی داشته است؛ اما در سال‌های ۷۶ تا ۷۹ با وجود ثبات متوسط درآمدهای نفتی و حتی ثابت ماندن متوسط رشد اقتصادی، متوسط فرصت‌های شغلی ایجادشده هفت درصد کاهش یافته است. دلایل این پدیده می‌تواند پیچیده باشد؛ از جمله دلایل افزایش نیافتن فرصت‌های شغلی جدید و توسعه کارآفرینی باید به این موارد اشاره کرد: حبس منابع سرمایه‌ای کشور در طرح‌های بزرگ ناتمام، سرمایه‌گذاری در طرح‌های بزرگ سرمایه بر گرایش سرمایه‌گذاری‌ها به بخش ساختمان، کسری بودجه در منطقه، افت کیفی ناشی از تخصص نیروی

انسانی، بحران و رکورد فراگیر اقتصادی، حرکت سرمایه‌های کوچک در دست مردم به سوی خرید اوراق مشارکت و پیش فروش کالاهای مختلف و رواج تفکرات سودگرانه در اقتصاد. پس می‌توان از طریق بازنگری سیاست‌های طرف عرضه که اقتصاد کشور را تحریک می‌کند، به بهبود بحران بیکاری در کشور کمک کرد. از نمونه‌های بارز این سیاست‌ها می‌توان به کاهش مالیات‌ها، عوارض و مشکلات پیش روی تولیدکنندگان، مقررات‌زدایی به نفع فعالیت‌های تولیدی اشاره کرد. با توجه به هزینه‌بر بودن راه‌اندازی کسب‌وکارهای حوزه گردشگری ورزشی و گردش بهینه اقتصادی و دسترسی مقتضی به منابع اعتباری و مالی برای جامعه عمل پوشاندن به ایده‌های کارآفرینانه و توسعه کسب‌وکارهای گردشگری ورزشی، لازم است با تعیین نرخ پایین بهره وام‌های بانکی و حمایت بانک‌ها و مؤسسات مالی از واحدهای تولیدی یا خدماتی کسب‌وکار ورزشی نسبت به افزایش نقدینگی آن‌ها به منظور بهبود رشد کمی و کیفی این واحدها اقدام کرد.

در کنار این عوامل توجه به ابعاد تکنولوژی و فناوری نیز باید مورد توجه برنامه‌ریزان بخش گردشگری ورزشی قرار بگیرد که در این حیطه می‌توانند بانک‌های اطلاعاتی از گردشگران ایجاد کنند تا با فراهم ساختن اطلاعات از گردشگران در توسعه آینده بیشتر این حوزه کسب‌وکار در ایران تلاش نمایند. همچنین بر اساس پژوهش کریمی و همکاران (۱۳۹۹) و دستوم و سوادی (۱۳۹۶) فراهم‌سازی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات از قبیل شبکه‌های اینترنتی، شبکه‌های مجازی توسط دولت و سازمان‌های خصوصی مرتبط با این حوزه می‌تواند در دستیابی به اطلاعات حاصل از گردشگران، کارکنان ذی‌ربط، محیط جغرافیایی و سایر عوامل دخیل در این موضوع کمک شایانی نماید. امروزه پتانسیل‌های شبکه‌های مجازی می‌تواند عامل بسیار مهمی در تبلیغات و ترویج محصولات گردشگری به میلیون‌ها گردشگر در سراسر دنیا باشد و نباید افراد درگیر در بخش گردشگری ورزشی ایران از این موضوع غافل باشند.

در ادامه بررسی یافته‌های پژوهش، مشخص شد که عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل مرتبط با آموزش و پژوهش در سطح سوم مدل قرار دارند. رشد هر صنعتی نیاز به دانش کامل در آن حوزه و آموزش افرادی دارد که بتوانند با بهره‌گیری از تخصص خویش زمینه‌های کارآفرینی را در این حوزه خلق کنند. امروزه دانش عامل مهمی در اقتصاد جهانی و اصلی‌ترین سرمایه برای توسعه نوآوری هر صنعتی از جمله گردشگری است (Brandão et al, 2020). در پژوهش رسی^۱ و همکاران (۲۰۲۰) انتقال دانش بین‌سازمانی در مقصد گردشگری، عامل مهمی در توسعه صنعت گردشگری گزارش شده است. گردشگری ورزشی به‌عنوان یک حوزه جدید نیازمند آموزش افراد برای توسعه آن است و از طرفی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی با ایجاد تمهیدات لازم در این حوزه می‌توانند به رشد بیشتر آن کمک کنند؛ ایجاد رشته گردشگری ورزشی و تدوین کتب در حوزه کارآفرینی گردشگری ورزشی و آموزش آن به‌عنوان یک واحد درسی در دانشگاه‌ها می‌تواند یکی از راهکارهای موجود در زمینه آموزش فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری ورزشی باشد. ارتقای دانش اجتماعی با آموزش فنون بازاریابی و کارآفرینی به افراد و شرکت‌های واسطه در حوزه گردشگری ورزشی، آموزش زبان‌های خارجه به افراد متقاضی به منظور ارتباط مؤثرتر با گردشگران خارجی، همکاری پارک‌های علم و فناوری برای توسعه بیشتر این حوزه و حمایت از ایده‌های نو و استفاده از پتانسیل‌های رسانه از جمله تلویزیون برای پخش مستندهایی در حوزه کسب‌وکارهای گردشگری ورزشی و مصاحبه با افراد کارآفرین سراسر جهان می‌تواند انگیزه‌ای برای ورود علاقه‌مندان به این صنعت نوظهور در کشور ایران باشد.

عوامل فرهنگی نیز از دیگر عوامل مؤثر حاضر در سطح سوم مدل طبق نتایج تحقیق است که در توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری ورزشی نقش دارد. توجه به فرهنگ گردشگری و اینکه می‌توان گردشگری را به‌عنوان یک صنعت مهم در رشد اقتصادی هر کشور قلمداد کرد، باید مورد توجه نهادهای فرهنگی کشور قرار گیرد. مارجو^۲ و همکاران (۲۰۲۰) گردشگری فرهنگی را یکی از شاخه‌های مهم گردشگری دانستند که ارتباط تنگاتنگی با سایر حوزه‌های گردشگری دارد. آنان فرهنگ را عامل مهمی در شناخت مقصد گردشگری و برای رشد گردشگری می‌دانند. نیلسون^۳ (۲۰۱۹) فرهنگ را عامل مهمی در رشد

1. Raisi
2. Marujo
3. Nilsson

گردشگری شهری با دوچرخه می‌داند و معتقد است برای رشد گردشگری پایدار و استفاده از ابزارهایی از قبیل دوچرخه برای گردشگری درون‌شهری، به ایجاد فرهنگ دوچرخه‌سواری در بین آحاد مردم نیاز است. آموزش و پرورش می‌تواند کمک شایانی به رشد این صنعت کند و با افزایش آگاهی دانش‌آموزان در خصوص گردشگری ورزشی، آنان را در آینده به‌عنوان کارآفرینانی علاقه‌مند به این حوزه پرورش دهد و یا اینکه به رواج صنعت گردشگری ورزشی در جامعه کمک کند.

شهرداری‌ها، دانشگاه‌ها و نهادهای مردم‌نهاد دیگر، از طریق استراتژی سالم‌سازی و فرهنگ‌سازی در فضای تفریحی-ورزشی، برگزاری گردهمایی و همایش سالانه ملی و بین‌المللی، افزایش آگاهی شهروندان از مزایای گردشگری ورزشی، افزایش ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی محیط گردشگری ورزشی و از همه مهم‌تر در نظر گرفتن میزان رفاه عمومی جامعه کمک زیادی در فرهنگ‌سازی گردشگری ورزشی به‌عنوان یک قطب مهم درآمدزایی برای کشور ایران دارند.

یکی دیگر از نکات مهم در باب فرهنگ، توجه به ارزش‌های حاکم و ارزش‌های فردی است. اقشار مختلف در جامعه باید ورزش و فعالیت بدنی و تفریحی را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم سلامت در سید اقتصادی خانواده قرار دهند و هزینه برای فعالیت‌های ورزشی را نوعی سرمایه برای آینده فرزندان‌شان بدانند. از طرفی دیگر، ترویج فرهنگ مهمان‌نوازی ایرانیان در قالب فعالیت‌های مفرح ورزشی می‌تواند ابزار مهم ترویجی برای گردشگری ورزشی ایران محسوب شود و زمانی که گردشگری ورزشی در ایران زمینه‌ساز رشد اقتصادی بیشتر کشور و گسیل کردن درآمدهای بسیار به سوی اقتصاد باشد، انگیزه بیشتری در کارآفرینان ایجاد می‌کند که برای ورود به این صنعت با فراغت و انگیزه بیشتری اقدام کنند. همچنین نباید از کارآفرینانی که در رشد این صنعت تأثیرگذارند چشم‌پوشی کرد؛ نهادهای دولتی مرتبط با برقراری کارگاه‌ها و هم‌اندیشی‌های گردشگری باید از گردشگران فعال در این صنعت قدردانی کنند.

علاوه بر موارد ذکر شده، مواردی دیگر از قبیل ارتقای فرهنگ کارآفرینی سازمانی در گردشگری ورزشی با ایجاد ساختار و فرهنگ مناسب سازمان‌ها، ارتقای امنیت اقتصادی برای ریسک‌پذیری و سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ورزشی برای ارتقای فرهنگ ریسک‌گریزی در محیط، ارتقای قصد و گرایش کارآفرینان در صنعت گردشگری ورزشی با حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی و ارتقای فرهنگ خلاقیت و ایده‌پروری در صنعت گردشگری ورزشی با اصلاح ساختار و فرهنگ سرکوب‌کننده حاکم در کشور، باید در مقوله فرهنگ‌سازی گردشگری ورزشی موردتوجه قرار گیرد.

در دومین سطح از گراف ISM، منابع انسانی به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر، به‌تنهایی در این سطح قرار گرفت و با توجه سطحی که در آن جای دارد، بیش از سایر عوامل سطوح پایین‌تر اثر می‌پذیرد تا اینکه بر روی آن‌ها اثرگذار باشد. بدون منابع انسانی به‌طور حتم بهره‌برداری از منابع، پتانسیل‌ها و استفاده از سایر منابع ممکن نیست و وجود منابع انسانی خلاق و متفکر در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری ورزشی امری اجتناب‌ناپذیر است. به‌جرت می‌توان گفت مهم‌ترین سرمایه شکل‌گرفته در اجتماع برای توسعه، همانا سرمایه‌گذاری بر انسان‌هاست (Moira, 2018). ادوفیبیری^۱ (۲۰۱۸) بیان کرده که توسعه منابع انسانی و شکل‌گیری ثروت انسانی یکی از نیازهای مهم گردشگری است. مویرا^۲ (۲۰۱۸) و ژانگ^۳ (۲۰۱۶) نیز اشاره کرده‌اند که ثروت انسانی نقش مهمی در توسعه گردشگری دارد. وجود کارآفرینان باانگیزه و باتجربه که قوه فکری خلاق و نوآور دارند به توسعه کارآفرینی حوزه گردشگری ورزشی کمک شایانی می‌کند. همچنین نیاز است تا با آموزش‌های لازم افرادی تربیت شوند که به‌عنوان یک متخصص در این حوزه شناخته شوند و تحصیلات متناسب و مرتبط با گردشگری ورزشی داشته باشند تا کسب و کارهای بزرگ و کوچک مرتبط با گردشگری ورزشی به‌طور کارآفرینانه راه‌اندازی شوند.

در نهایت دو عامل وجود جاذبه‌های گردشگری ورزشی و زیرساخت‌های لازم در گردشگری ورزشی به‌عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی حاضر در سطح اول مدل شناسایی شدند که بیشتر عواملی وابسته‌اند و وجود آن‌ها به ظهور عوامل سطوح پایین‌تر بستگی دارد. رئیسی (۱۳۹۸) در پژوهش خود جاذبه‌های تاریخی و طبیعی و وجود زیرساخت‌های لازم را جزو عوامل مهم در تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری ورزشی شهرستان چابهار بیان کرد. همچنین فراهانی و

همکاران (۱۳۹۶) اعلام کردند که عامل‌های اسکان و حمل‌ونقل که بخشی از زیرساخت‌های حوزه گردشگری به شمار می‌آیند، نقش مهمی در ایجاد فرصت‌های شغلی در حوزه گردشگری ورزشی دارند. ایجاد زیرساخت‌های فیزیکی نظیر حمل‌ونقل زمینی، هوایی، دریایی و ریلی، احداث مراکز خدماتی تفریحی- ورزشی، احداث هتل‌ها و مسافرخانه‌های مناسب و کافی، ارتقای خدمات رفاهی و توسعه زیرساخت‌های ورزشی از طریق تقویت استراتژی توسعه منابع کارآفرینی گردشگری ورزشی با رویکرد تنوع، توسعه سرمایه فیزیکی و امکانات در صنعت گردشگری ورزشی از طریق افزایش مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی از جمله اقداماتی است که از توسعه کارآفرینی در این صنعت حمایت خواهد کرد. پیرو این نکته، کانوال^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر زیرساخت‌های جاده‌ای در توسعه گردشگری چین و پاکستان، به این نتیجه رسیدند که درک مردم از زیرساخت‌های جاده‌ای و حمل‌ونقل با حمایت جامعه از گردشگری ارتباط مستقیمی دارد و این خود باعث رضایت جامعه از گردشگری می‌شود. همچنین گسترش بستر جغرافیایی و بومی گردشگری ورزشی از طریق شناسایی ظرفیت‌های اقلیمی آن و ایجاد جاذبه‌های اکوتوریستی برای توسعه آن از جمله اقداماتی است که می‌تواند به توسعه کارآفرینی در این حوزه کمک شایانی کند. بسیاری از جاذبه‌های گردشگری در مناطق جغرافیایی و مکان‌های گوناگون وجود دارد که همکاری چندین بخش برای فراهم ساختن شرایط گردشگری را می‌طلبد.

با توجه به یافته‌های تحقیق، به‌منظور رشد و توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی ایران پیشنهاد می‌شود عوامل متعدد با همگرایی بیشتری در رشد این صنعت دخیل باشند. دولت‌ها با حمایت از کارآفرینان این حوزه در گام اول بزرگ‌ترین عامل موفقیت به شمار می‌آیند؛ فراهم ساختن منابع مالی لازم، ایجاد زیرساخت‌های لازم برای گردشگری ورزشی شامل سیستم حمل‌ونقل، آموزش، ترویج گردشگری ورزشی، سیاست خارجه و مواردی دیگر از جمله اقدامات دولت است تا در کنار آن، بخش خصوصی نیز با سرمایه‌گذاری و رونق کسب‌وکارها و با رویکردی کارآفرینانه و جدید بتواند به‌عنوان بازوی مهم دیگری برای توسعه صنعت گردشگری ورزشی در ایران وارد میدان شود. در این بین، مردم نیز می‌توانند تأثیر بسیاری داشته باشند؛ به‌طوری که خانواده‌ها با آموزش کارآفرینی به فرزندان، حمایت از ایده‌های خلاق فرزندانشان در هر منطقه و با بهره‌گیری از ویژگی‌های توپوگرافی آن منطقه و حمایت برای عملی ساختن این ایده‌ها متناسب با محیط خود، باعث رشد و شکوفایی کارآفرینی شوند؛ همچنین می‌توانند با پرورش کودکانی خلاق و کارآفرین، در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کمک شایانی به جامعه کنند. به‌طور کلی این پژوهش بینش‌های جدیدی در رابطه با عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری ورزشی ارائه می‌کند و امید است نتایج این پژوهش مورد استفاده پژوهشگران، مدیران، سیاست‌گذاران و فعالان بخش گردشگری قرار گیرد. همچنین این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی با نظرسنجی از خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه پرداخته است. اینکه آیا واقعاً این عوامل نرخ رفتار کارآفرینانه را افزایش می‌دهد، مستلزم طرح‌های پژوهشی چندمقطع و یا مقایسه زمینه‌های متفاوت برای بررسی مقایسه‌ای این عوامل است که می‌تواند مسیری جذاب برای پژوهش‌های آتی باشد. همچنین به پژوهشگران علاقه‌مند به صنعت گردشگری ورزشی پیشنهاد می‌شود که ابعاد پنهان دیگر این صنعت را شناسایی کنند و با ارائه راهکارهایی برای غلبه بر موانع کسب‌وکار در این حوزه، باعث رشد بیشتر تحقیقات و غنای بیشتر آن شوند. بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری ورزشی از تحقیقات مهم دیگری است که می‌تواند بسیاری از زوایای پنهان دیگر این صنعت را آشکار کند.

هر پژوهشی در مسیر اجرایی خود با محدودیت‌های محیطی، زمانی، مکانی و غیره روبه‌رو است که می‌تواند در برخی مواقع بر نتایج پژوهش اثراتی مستقیم و غیرمستقیم بر جا بگذارد. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر مقارن شدن اجرای آن با شیوع ویروس کرونا بود که با توجه به شرایط خاص ایمنی در برابر این ویروس و رعایت دستورهای بهداشتی و شرایط قرنطینه، دسترسی به افراد مورد پژوهش بسیار دشوارتر از شرایط عادی بود. این عامل باعث پیچیده شدن شرایط مصاحبه با خبرگان و تنظیم زمان مصاحبه با آنان شد که خود دلیلی برای افزایش زمان تدوین مقاله بود. از طرفی دیگر، نو بودن صنعت گردشگری

ورزشی در ایران و پنهان بودن زوایای بسیاری از این صنعت در ایران باعث شده که جست‌وجو و دسترسی به محققانی که در این حوزه صاحب‌نظرند و می‌توان با تکیه بر نظرات آنان به نتایج قابل‌قبولی رسید، کمی دشوار باشد.

منابع

- اسداللهی، احسان؛ غلامی بیدخانی، راضیه؛ ماهیان جاغرق، امیر؛ یزدانیان، محترم. (۱۳۹۸). *روش تحقیق در تربیت‌بدنی و علوم ورزشی*. چاپ اول، مشهد: انتشارات تاک کتاب.
- جابری، اکبر؛ خزائی پول، جواد؛ اسدی، حسن. (۱۳۹۷). «تأثیر کیفیت ادراک‌شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد». *مدیریت ورزشی*، ۱۰(۱)، ۱۷-۳۲.
- حیدری، رضا؛ طالب‌پور، مهدی؛ نظری، احمد؛ شجاع، کیانوش؛ جابری، سجاد. (۱۳۹۹). «تدوین راهبردهای رقابت‌پذیری و توسعه گردشگری ورزشی در شهرها، مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد». *گردشگری شهری*، ۷(۱)، ۱۴۳-۱۵۹.
- خرسندی‌فرد، مجید؛ پیمانی‌زاد، حسین؛ اسماعیل‌زاده قندهاری، محمدرضا؛ کشتی‌دار، محمد. (۱۳۹۸). «طراحی مدل مدیریت آشوب‌گونه بازاریابی اثربخش بر محیط توسعه ورزش قهرمانی ایران به روش ساختاری-تفسیری». *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱(۵۶)، ۱۸۱-۲۰۴.
- دستوم، صلاح؛ سواد، مهدی. (۱۳۹۶). «طراحی چارچوب توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی». *جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۷(۲)، ۲۴۹-۲۶۵.
- رئیس، امید. (۱۳۹۸). *شناسایی و توسعه فرصت‌های کارآفرینی گردشگری ورزشی در شهرستان چابهار*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت کارآفرینی. دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- سالم، محسن. (۱۳۹۶). *بررسی عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری در شهر تاریخی یزد*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت گردشگری. دانشگاه علم و هنر یزد.
- شیرمحمدی، یزدان؛ معاونی، محمدامین. (۱۳۹۹). «طراحی مدل کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری». *گردشگری و توسعه*، ۹(۳)، ۱-۱۶.
- ضیایی جزی، ریحانه. (۱۳۹۴). *شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری (مورد مطالعه: جزیره کیش)*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد کارآفرینی فرهنگی، دانشگاه هنر اصفهان.
- عاشوری، تقی؛ قزلسفلو، حمیدرضا؛ عسگر شمسی، میثم. (۱۴۰۰). «طراحی الگوی توسعه کارآفرینی درون‌سازمانی در مجموعه‌های تفریحی-ورزشی». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۹(۱۷)، ۲۱۹-۲۴۴.
- عظیمی دلا‌رستانی؛ عادل، رضوی؛ سید محمدحسین؛ برومند، محمدرضا. (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب‌وکارهای ورزشی». *مدیریت و توسعه ورزش*، ۷(۴)، ۷۰-۸۷.
- علی‌اکبری، اسماعیل؛ اکبری، مجید؛ انصاری، معصومه؛ بوستان احمدی، وحید. (۱۳۹۸). «سنجش و تحلیل شاخص‌های رقابت‌پذیری در کشورهای غرب آسیا با تأکید بر ایران». *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۹(۳۳)، ۱-۱۴.
- فراهانی، ابوالفضل؛ اسلامی، صدیقه؛ پورسلطان زرنندی، حسین. (۱۳۹۶). «اولویت‌بندی سهم عوامل توسعه صنعت گردشگری ورزشی در اشتغال‌زایی از دیدگاه کارشناسان و محققان». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۶(۲)، ۱۰۷-۱۱۳.
- کریمی، جواد؛ سلطانیان، لیلا؛ بجانی، ابوالفضل. (۱۳۹۹). «طراحی مدل توسعه گردشگری ماجراجویانه ورزشی بر اساس نظریه داده‌بنیاد». *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲(۶۰)، ۶۱-۸۲.
- محرم‌زاده، مهرداد؛ وحدانی، محسن. (۱۳۹۸). «طراحی نقشه استراتژی ورزش دانشگاه محقق اردبیلی با استفاده از الگوی ISM». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۹(۱۷)، ۳۱-۴۱.
- محمدکاظمی، رضا؛ زعفریان، رضا؛ خدایاری، عباس؛ جوادی‌نیا، سیدمهران. (۱۳۹۳). «شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار (کارآفرینانه) در صنعت ورزش با رویکرد فناوری اطلاعات». *توسعه کارآفرینی*، ۷(۱)، ۹۵-۱۱۲.

- مدهوشی، مهرداد؛ هادی تبار، جواد. (۱۳۹۷). «تدوین چارچوب بومی چابکی سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری». *مدیریت بهره‌وری*، ۱۲(۱)، ۷-۳۴.
- نظری ترشیزی، احمد؛ طالب‌پور، مهدی؛ حیدری، رضا؛ یوسفی، محمدرضا. (۱۳۹۹). «طرح‌ریزی برنامه راهبردی گردشگری ورزشی مشهد با استفاده از مدل ترکیبی فیلیپس». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۱۰(۱۹)، ۹۳-۱۰۹.
- همتی‌نژاد، مهرعلی؛ شهریار سجرودی، بهمن؛ ملک‌اخلاق، اسماعیل. (۱۳۹۴). «اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی در توسعه توریسم ورزشی استان‌های شمالی ایران». *مدیریت و توسعه ورزش*، ۴(۱)، ۱۹-۳۳.
- والکی، شیدا؛ امیرحسینی، سید احسان؛ پیرزاد، علی (۱۳۹۹). «شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران». *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱۰(۳۹)، ۴۹-۶۰.
- Adu-Febiri, F. (2018). "Globalization and Diversity in the Tourism Industry: A Human Factor Perspective". In *Globalization and the Human Factor*. Routledge, 83-95.
- Ball, S. (2015). "The Importance of Entrepreneurship to Hospitality, Leisure, Sport and Tourism". *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, 1(1), 1-14.
- 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.
- Brandão, F.; Costa, C.; Breda, Z. & Costa, R. (2020). "Knowledge Creation and Transfer in Tourism Innovation Networks". In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*. Springer, Singapore., 275-287.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative Inquiry and Researcher Design: Choosing Among Five Approaches*. London: SAGE.
- Darabi, M.; Keshtidar, M.; Alizaiy yousef-abadi, O.; Heydari, R. & Nazari torshizi, A. (2020). "Scenario Planning of the Future of Sports Tourism Industry in Mashhad". *Annals of Applied Sport Science*, 8(4), 10-22.
- Darbellay, F. & Stock, M. (2012). "Tourism as Complex Interdisciplinary Research Object". *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441-458.
- Dubreuil, M. (2009). "Human Resource Module to Canadian TSA: Role as Information Source and as Instrument for Training Adjustment". *5th UNWTO International Conference on Tourism Statistical*, 24.
- Emery, P. (2010). "Past, Present, Future Major Sport Event Management Practice: The Practitioner Perspective". *Sport Management Review*, 13(2), 158-170.
- Eslami, S.; Mehrnavaz nasiraii, A.; Ghorbani, L. (2021). "The Role of Sports Tourism on the Development of Entrepreneurship in the Hormozgan Province (Focus on Seashores and Water Sports)". *Applied Research in Sport Management*, 10(2), 89-100.
- Fong, V. H. I.; Wong, I. K. A. & Hong, J. F. L. (2018). "Developing Institutional Logics in the Tourism Industry through Coopetition". *Tourism Management*, 66, 244-262.
- Fu, H.; Okumus, F.; Wu, K. & Köseoglu, M. A. (2019). "The Entrepreneurship Research in Hospitality and Tourism". *International Journal of Hospitality Management*, 78(4), 1-12.
- Gibson, H. J.; Kaplanidou, K. & Kang, S. J. (2012). "Small-scale Event Sport Tourism: A Case Study in Sustainable Tourism". *Sport Management Review*, 15(2), 160-170.
- Heydari, R.; Keshtidar, M.; Asadollahi, E.; Esfahani, M.; Golgoli, M. (2021). "Identifying Institutional Factors Affecting the Exploitation of Entrepreneurship Opportunities in the Tourism Industry with a Focus on Sports Tourism in Iran". *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(38), 87-102.
- Heydari, R.; Keshtidar, M.; Ramkissoon, H.; Esfahani, M.; Asadollahi, E. (2021). "Emerging Industry: Identifying the Effective Institutional Factors on the Exploitation of Entrepreneurial Opportunities of Sports Tourism Industry in Developing Countries". *Preprints 2021*.
- Higham, J. & Hinch, T. (2006). "Sport and Tourism Research: A Geographic Approach". *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), 31-49.
- Hinch, T. & Ito, E. (2018). "Sustainable Sport Tourism in Japan". *Tourism Planning & Development*, 15(1), 96-101.

- Hua, K. P.; Ibrahim, I. & Chiu, L. K. (2013). “Sport Tourism: Physically-disabled Sport Tourists’ Orientation”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 257-269.
- Hwang, J. & Lee, K. W. (2018). “The Antecedents and Consequences of Golf Tournament Spectators’ Memorable Brand Experiences”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11.
- Kanwal, S.; Rasheed, M. I.; Pitafi, A. H.; Pitafi, A. & Ren, M. (2020). “Road and Transport Infrastructure Development and Community Support for Tourism: The Role of Perceived Benefits, and Community Satisfaction”. *Tourism Management*, 77, 104014.
- Kaynak, E. & Kuan, W. K. Y. (1993). “Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms”. *Journal of Business Research*, 27(1), 33-49.
- Lamont, M. (2014). “Authentication in Sports Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 45, 1-17.
- Marujo, N.; do Rosário borges, M. & Serra, J. (2020). “Tourism, Culture and Creativity: The Case of the CREATOUR Project in the Alentejo/Portugal Region”. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*, Springer, Singapore, 691-704.
- Moira, A. (2018). “Human Development Tourism: Utilizing Cultural Heritage to Create a Universal Culture”. In *Innovative Approaches to Tourism and Leisure*. Springer, Cham. 35-49.
- Nilsson, J. H. (2019). “Urban Bicycle Tourism: Path Dependencies and Innovation in Greater Copenhagen”. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1648-1662.
- Nová, J. (2015). “Developing the Entrepreneurial Competencies of Sport Management Students”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 3916-3924.
- Perić, M.; Vitezić, V. & Badurina, J. Đ. (2019). “Business Models for Active Outdoor Sport Event Tourism Experiences”. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100561.
- Pratt, S. & Tolkach, D. (2018). “The Politics of Tourism Statistics”. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 299-307.
- Raisi, H.; Baggio, R.; Barratt-Pugh, L. & Willson, G. (2020). A Network Perspective of Knowledge Transfer in Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 80, 102817.
- Ramzaninejad, R.; Boroumand, M. R. & Ahmadi, F. (2020). “Content Analysis of Research Articles in Sport Tourism of Iran”. *Annals of Applied Sport Science*, 8(1), 1-18.
- Ratten, V. (2018). “The Future for Sport Entrepreneurship”. In *Sport Entrepreneurship*. Springer, Cham, 139-149.
- Rodrik, D.; Subramanian, A. & Trebbi, F. (2004). Institutions rule: the primacy of institutions over geography and integration in economic development. *Journal of economic growth*, 9(2), 131-165.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). “The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research”. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S.; Locke, E. A. & Collins, C. J. (2003). “Entrepreneurial Motivation”. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279.
- Sobel, R. S. (2008). “Testing Baumol: Institutional Quality and the Productivity of Entrepreneurship”. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 641-655.
- Solvoll, S.; Alsos, G. A. & Bulanova, O. (2015). “Tourism Entrepreneurship—Review and Future Directions”. *Scand. J. Hosp. Tour*, 15, 120–137.
- Stenholm, P.; Acs, Z. J. & Wuebker, R. (2013). “Exploring Country-level Institutional Arrangements on the Rate and Type of Entrepreneurial Activity”. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 176-193.
- Tsekouropoulos, G.; Gkouna, O.; Theocharis, D.; Gounas, A. (2021). “Innovative Sustainable Tourism Development and Entrepreneurship through Sports Events”. *Sustainability*, 14(8), 43-79.
- UNWTO. (2017). *Tourism Highlights*.
- Van der Zee, E. L. (2011). *Image Improvement as a Tangible Legacy of Hallmark Events; the Case of the 2010 World Cup in South Africa*. Master's thesis.
- Watanabe, Y.; Gilbert, C.; Aman, M. S. & Zhang, J. J. (2018). “Attracting International Spectators to a Sport Event Held in Asia”. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(19), 194-216.
- World Travel and Tourism Council. (2017). *Travel & Tourism: Global Economic Impact & Issues 2017*.

-
- 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.
 - Zhang, W. B. (2016). "Tourism and Economic Structural Change with Endogenous Wealth and Human Capital and Elastic Labor Supply". *Theoretical and Applied Economics*, 22(4), 103-126.
-

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

حیدری، رضا؛ اسداللهی، احسان؛ اصفهانی، مهدی؛ یوسف‌پور، سمیرا. (۱۴۰۱). «مدل‌سازی توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران مبتنی بر رویکرد ساختاری - تفسیری (ISM)». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۱۲ (۲۴)، ۲۹-۴۸.