

ارائه الگوی توسعه گردشگری ورزشی با تاکید بر بازاریابی کارآفرینانه

چکیده

امروزه بسیاری از سیاست‌گذاران توسعه، از گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه اقتصادی جوامع یاد می‌کنند. توسعه گردشگری به مثابه نوعی صادرات نامرئی، باعث افزایش درآمدهای مالیاتی، صادرات و رشد اقتصادی کشورها خواهد شد. گردشگری ورزشی یکی از سریع‌ترین بخش‌های توسعه در صنعت گردشگری است. هدف پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. در گام اول عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی با تاکید بر بازاریابی کارآفرینانه از طریق مصاحبه با ۱۱ نفر از خبرگان دانشگاهی، شناسایی شدند. خروجی این مرحله ۳۱ مؤلفه در قالب ۷ بعد بود. سپس در گام دوم ابعاد شناسایی شده با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری سطح‌بندی و با تحلیل میک‌مک خوشه‌بندی شدند که برای تحلیل آن از نرم‌افزار اکسل استفاده شد. نتایج نشان داد بعد خلق ارزش در سطح اول و ابعاد (پیشرو بودن، تمرکز بر نوآوری، فرصت محوری، مشتری‌گرایی، اهرمی کردن منابع) در سطح دوم و بعد مدیریت ریسک در سطح سوم قرار دارند و بعد خلق ارزش در خوشه وابسته، ابعاد (پیشرو بودن، تمرکز بر نوآوری، فرصت محوری، مشتری‌گرایی، اهرمی کردن منابع) در خوشه پیوندی و بعد مدیریت ریسک در خوشه مستقل قرار گرفته‌اند.

کلید واژه‌ها: گردشگری ورزشی، بازاریابی کارآفرینانه، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، میک‌مک.

امروزه بسیاری از سیاست‌گذاران توسعه، از گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه اقتصادی جوامع یاد می‌کنند (حسن‌پور و همکاران، ۱۳۹۸). توسعه گردشگری به مثابه نوعی صادرات نامرئی، باعث افزایش درآمدهای مالیاتی، صادرات و رشد اقتصادی کشورها خواهد شد (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به لزوم توسعه صنعت گردشگری برای دستیابی به جایگاه واقعی خود در سطح بین‌المللی، بایستی به بخش‌های پر اهمیت‌تر توجه ویژه‌ای مبذول داشت. یکی از این بخش‌های مهم که قابلیت تبدیل شدن به امر فرابخشی در گردشگری را دارد، ورزش است که از آن به عنوان گردشگری ورزشی نام برده می‌شود (کیانی سلمی و یگانه، ۱۳۹۵). گردشگری ورزشی یکی از سریع‌ترین بخش‌های توسعه در صنعت گردشگری است (داریس^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). با نگاهی کوتاه به آمارها و روندهای رشد ارائه شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی در می‌بایم که گردشگری ورزشی چه آثار مهمی بر اقتصاد جهانی گذاشته است و این خود بیان‌گر اهمیت و گسترده بودن نقش آن در کشورها می‌باشد (هیتایی چو^۲، ۲۰۱۹). بر اساس اطلاعات موجود، درآمد کشورهای پیشرفته جهان از محل گردشگری ورزشی سالانه چیزی بیش از ۲۰ میلیارد دلار است اما ایران که یکی از ۱۰ کشور اول جهان از نظر جذابیت‌های گردشگری است، با وجود جاذبه‌های بی‌نظیر گردشگری ورزشی تاکنون بهره‌چندانی از این حوزه نبرده است (محمدکاسمی و همکاران، ۱۳۹۸). از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری ورزشی را توسعه دهد، بازاریابی است (سماتویچ^۳، ۲۰۲۱). یکی از رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه است (شافعی و همکاران، ۱۳۹۹). سه استان شمالی کشور (مازندران، گیلان، گلستان) به ترتیب با داشتن (۱۰۴۳۷۷، ۱۴۰۴۲۳، ۲۳۷۵۶ کیلومتر مربع از مساحت کل کشور)، با دارا بودن مناظر طبیعی زیبا شامل، پارک‌های ملی، حیات وحش، سواحل دریا، مراکز کوهستانی و سایر جاذبه‌ها همانند آب‌وهوا، چهار فصل بودن و وجود مراکز آب‌درمانی نظیر چشمه‌های آبگرم می‌توانند فرصت مناسبی را برای جذب گردشگر ورزشی فعال و در نتیجه توسعه گردشگری ورزشی را فراهم آورند (همتی نژاد و همکاران، ۱۳۹۴). اما در جذب گردشگر مناسب عمل نکرده‌اند، بنابراین برای توسعه گردشگری ورزشی در این استان‌ها، به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه ضرورت دارد. لذا هدف تحقیق حاضر، طراحی الگوی توسعه گردشگری ورزشی با تاکید بر بازاریابی کارآفرینانه در استان‌های شمالی کشور است.

۲- مبانی نظری

امروزه صنعت گردشگری، به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در میان صنایع خدماتی به حساب می‌آید (عاشقی و همکاران، ۱۴۰۰) و دارای انواع گوناگونی است که گردشگری ورزشی یکی از آنهاست (دارابی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). گردشگری ورزشی از ترکیب دو صنعت گردشگری و ورزش پدید آمده است (ریحانی و خطیب زاده^۵، ۲۰۲۱). گردشگری ورزشی سه نوع است و سه رفتار عمده را در بر می‌گیرد: ۱- شرکت کردن در فعالیت‌های ورزشی (گردشگری ورزشی فعال)، ۲- تماشا کردن فعالیت‌های ورزشی (گردشگری ورزشی رویداد یا غیرفعال)، ۳- بازدید کردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مثل: بازدید از شخصیت‌های ورزشی، موزه‌های ورزشی، ورزشگاه‌های مهم و غیره (گردشگری خاطرات ورزشی) (عابدی سماکوش و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از

1 Daries

2 Heetae Cho

3 Samatovich

4 Darabi

5 Reihani and Khatibzadeh

عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری ورزشی را توسعه دهد، بازاریابی کارآفرینانه است (حیدری^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). یک راه اثربخش برای درک مفهوم بازاریابی کارآفرینانه این است که آن به عنوان یک واسط میان بازاریابی و کارآفرینی تلقی گردد (زارعی و همتی، ۱۳۹۹). بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به عنوان یکی از روش‌های ایجاد مزیت پایدار در بازار به شمار آید و به واسطه آن می‌توان نیازها و تقاضاهای جدید مشتریان را به بهترین شیوه شناسایی و زمینه رضایت آنان را جلب کرد (ریزوندی و همکاران، ۱۳۹۷). بازاریابی کارآفرینانه به معنای شناسایی و بهره‌برداری پیش‌دستانه از فرصت‌ها برای جذب بیشتر گردشگر است که از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفاده اهرمی از منابع و خلق ارزش صورت می‌گیرد (شافعی و همکاران، ۱۳۹۹). مورت^۷ و همکاران (۲۰۱۲)، معتقدند بازاریابی کارآفرینانه مرتبط با توسعه محصولات نوآورانه همگام با تعامل نزدیک با مشتریان، اهرم کردن منابع کلیدی و استفاده از تکنیک‌های نوآورانه به منظور پذیرش بازار است. بازاریابی کارآفرینانه یک چهارچوب یکپارچه است که شامل یک سلسله از فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد که سازمان‌ها ممکن است بکار ببرند و دارای هفت بعد اصلی می‌باشد. چهار بعد از این ابعاد پیش‌نگری، فرصت‌گرایی، ریسک‌پذیری، نوآوری‌گرایی، که نگرش کارآفرینانه سازمان را می‌سنجند و سه بعد دیگر شدت توجه به مشتری، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش نگرش بازاریابی را مورد بررسی قرار می‌دهد (کیه^۸ و همکاران، ۲۰۰۷). در ادامه تفاوت بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی بیان می‌شود (جدول ۱).

جدول ۱- تفاوت بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی بر اساس استراتژی‌های ۴ پی (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸)

بازاریابی کارآفرینانه	بازاریابی سنتی	استراتژی‌های ۴ پی
تأکید بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری است	تأکید بازاریابی سنتی بر کیفیت است	محصول
بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ایجاد شده بر مشتری تأکید دارد و نه قیمت، بنابراین با قیمت‌های بالاتر هم می‌تواند در بازار حضور داشته باشد	بازاریابی سنتی بر قدرت خرید مصرف کننده به عنوان یک عامل تعیین قیمت فکر می‌کند	قیمت
بازاریابی کارآفرینانه معمولاً بر ابزارهای جدید مثل اینترنت تأکید دارد	بازاریابی سنتی هم چنان بر ابزارهای قدیمی تر	توزیع
مهم‌ترین ابزار بازاریابی کارآفرینانه، تبلیغات دهان به دهان است	بازاریابی سنتی بر تبلیغات کلاسیک تمرکز دارد	ترویج

۳- پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی و خارجی مختلفی در زمینه توسعه گردشگری ورزشی صورت گرفته است که به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌گردد.

محرم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی نشان دادند مؤلفه‌های تعدیل سرمایه‌گذاری کلان‌کشوری، توسعه زیرساخت‌ها، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها، بر توسعه گردشگری ورزشی مؤثر هستند. غفوری و همکاران (۱۳۹۲) اعتقاد دارند تبلیغات و بازاریابی مهم‌ترین عامل در توسعه و جذب گردشگران ورزشی است. نوبخت و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی نشان دادند عوامل سرگرمی‌ها و فعالیت‌های تفریحی، تربیت بدنی، خدمات ورزشی، گردشگری، امکانات

و زیر ساخت‌ها، منابع طبیعی، خدمات اطلاع‌رسانی و ارتباطات، تاسیسات رفاهی و خدمات حمل و نقل در توسعه گردشگری ورزشی موثرند. **سیدعامری و همکاران (۱۳۹۴)** در پژوهشی بیان کردند مؤلفه‌های تعدیل سرمایه‌گذاری کلان‌کشوری، توسعه زیرساخت‌ها، توجه به جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها بر اساس توزیع جاذبه‌ها، بر توسعه گردشگری ورزشی مؤثر هستند. **رضوی و همکاران (۱۳۹۵)** در تحقیقی نشان دادند زیرساخت‌ها، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، مدیریت و برنامه‌ریزی و عوامل فرهنگی - اجتماعی، عوامل جذب‌کننده گردشگران ورزشی هستند. **اسدی و جاوید (۱۳۹۶)** معتقدند رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی مؤثر هستند. **صوباتی (۱۳۹۸)** اعتقاد دارد به منظور توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی، علاوه بر توجه به جاذبه‌های طبیعی و انسانی و فرهنگی، مسئولین باید به موانع موجود از جمله موانع مدیریتی، زیرساختی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی نیز توجه داشته باشند. **نیکنام و همکاران (۱۳۹۸)** در تحقیقی نشان دادند عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، مهم‌ترین عامل توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی می‌باشد. **مهدی اسلام و همکاران (۱۳۹۸)** در پژوهشی نشان دادند عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی عبارتند از: وجود سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی، برنامه‌ریزی صحیح، اطلاع‌رسانی، برخورد مناسب با گردشگران، وجود امنیت، آشنایی کافی گردشگران ورزشی از جاذبه‌های طبیعی، وجود اطلاعات کافی از نیازها و خواسته‌های گردشگران، عدم ضعف در سیستم حمل و نقل زمینی هوایی و ریلی، ارائه امکانات و خدمات رفاهی مناسب به گردشگران به هنگام اقامتشان، وجود هتل‌های استاندارد در سطح بین‌المللی، وجود امکانات و تاسیسات تفریحی ورزشی استاندارد و مطلوب. **حسیبی و شجاعی (۱۳۹۸)** معتقدند عناصر بازاریابی گردشگری ورزشی عبارتند از: قیمت، محصول/ خدمت، فرآیند/ برنامه‌ریزی، شواهد فیزیکی، ترویج/ ترفیع و مکان/ توزیع، افراد. **عظیمی ثانوی و طالب پور (۱۳۹۹)** در پژوهشی نشان دادند عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری ورزشی شامل ۶ شاخص اقتصادی و بازاریابی، اجتماعی و فرهنگی، جاذبه‌های گردشگری، تجهیزات و تسهیلات و رویدادهای ورزشی، خدمات و حمل و نقل و زیست محیطی و جغرافیایی هستند. **دهقان‌پوری و همکاران (۱۳۹۹)** در تحقیقی نشان دادند نوآوری بیش‌ترین تأثیر را بر گرایش کارآفرینانه، تسهیلات بیش‌ترین تأثیر را بر عوامل انگیزاننده حامیان مالی ورزشی و الزامات بهداشتی بیش‌ترین تأثیر را بر تقویت جایگاه گردشگری ورزشی دارند. **نیکنام و همکاران (۱۴۰۰)** در تحقیقی نشان دادند عوامل سوق دهنده توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی عبارتند از: فرهنگی، محیطی، مزیت رقابتی، اقتصادی، سیاسی - قانونی، زیرساختی، گردشگری سبز و پایدار. **عاشقی و همکاران (۱۴۰۰)** معتقدند مهم‌ترین عامل در جذب گردشگران ورزشی، آشنایی مدیران با بازاریابی گردشگری ورزشی است. **مرادی دولیسکانی و اتقیا (۱۴۰۰)** در تحقیقی نشان دادند مؤلفه‌های (تکنولوژی، قوانین و خط‌مشی‌های دولتی، محیط، وضعیت اقتصادی، برقراری ایمنی و امنیت در اماکن ورزشی، استفاده از تبلیغات و کانال‌های ارتباطی)، در توسعه گردشگری ورزشی تأثیر معناداری دارند. میهالیک^۹ (۲۰۱۵) در تحقیقی نشان داد چارچوب توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی شامل مشوق‌های محیطی و نهادی، ساختار و مدیریت توسعه، نگرش، رفتار و فرهنگ کارآفرینانه، تامین منابع توسعه و نظام نوآوری می‌شود. جورج و دنیل^{۱۰} (۲۰۱۶)، معتقدند عوامل تأثیرگذار بر گردشگری ورزشی شامل ۵ عامل (اقتصادی و بازاریابی، اجتماعی و فرهنگی، جاذبه‌های گردشگری، تجهیزات و رویدادهای ورزشی و خدمات) است. جوس میگوآل^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی نشان دادند عوامل مؤثر بر جذب

9 Mihalic

10 Jorge and Daniela

11 Jose Miguel

گردشگران ورزشی شامل ارتباطات، کارکنان، تبلیغات الکترونیکی، تصویر مقصد، رضایت و اهداف آینده، می‌شود. در خصوص توسعه گردشگری ورزشی، نتایج تحقیقات گذشته بیان‌گر این است که تاکنون تحقیقی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه در این زمینه انجام نشده است.

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد که با رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) انجام شده است (شکل ۱). جامعه آماری تحقیق را ۱۱ نفر از خبرگان دانشگاهی که دارای ویژگی‌هایی نظیر تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک تحصیلی، تدریس در دانشگاه، سابقه پژوهشی و تألیفی در زمینه گردشگری ورزشی و بازاریابی کارآفرینانه بودند، تشکیل داده که به روش هدف‌مند و گلوله برفی انتخاب شدند (جدول ۲). این پژوهش در دو گام انجام شده است. در گام اول، از طریق مصاحبه با خبرگان ابعاد و مولفه‌های توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه در استان‌های شمالی شناسایی شدند (جدول ۳). برای سنجش روایی و پایایی مرحله کیفی از معیارهای لینکولن و گوبا^{۱۲} (۱۹۸۲) استفاده شد. در این تحقیق قابلیت اعتبار از طریق بررسی توسط خبرگان صورت گرفت. به این ترتیب که در چند مورد پس از انجام و پیاده‌سازی مصاحبه اولیه نیمه باز به همراه تحلیلی از مصاحبه در اختیار فرد مصاحبه شونده قرار گرفت تا از صحت اطلاعات به دست آمده در مصاحبه اطمینان حاصل شود. برای معیار قابلیت ثبات به این منظور سعی شد تا با تهیه شواهد و مدارک کافی در خصوص توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه به گونه‌ای مشروح و دقیق، رویه‌های مورد مطالعه، زمینه و شرایط پژوهش توصیف گردد. در واقع سعی شد کلیه فعالیت‌های صورت گرفته شامل مراحل کار و چگونگی گردآوری و تحلیل داده‌ها به دقت ثبت شوند. در راستای قابلیت انتقال این معیار به کاربردهای نتایج حاصل از پژوهش اشاره دارد و در راستای اعتبار بیرونی عمل می‌کند و در خصوص قابلیت تأیید بدین معناست که نتایج حاصل از پژوهش توسط استاد یا محقق که نقش راهنمای کار را بر عهده دارد مورد تأیید و صحت قرار بگیرد. این امر به این جهت انجام می‌شود که ممکن است فرآیند تحقیق توسط ادراکات شخصی پژوهشگر تحت تأثیر قرار گیرد.

در گام دوم، به منظور تدوین الگوی توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است که از نرم‌افزار اکسل برای تحلیل استفاده شده است.

مراحل انجام این تحقیق به صورت ذیل می‌باشد:

گام ۱. شناسایی ابعاد و مولفه‌های توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه

از طریق برگزاری جلسات مصاحبه با خبرگان ابعاد و مولفه‌های توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه شناسایی می‌شوند.

گام ۲. طراحی الگوی توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه

مرحله اول: تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

در این مرحله متغیرهای مساله به صورت زوجی با هم مقایسه می‌شوند و با استفاده از نمادهای V ، X ، O ، A روابط بین متغیرها تعیین می‌شود. و ماتریس خود تعاملی ساختاری به دست می‌آید (جدول ۵).

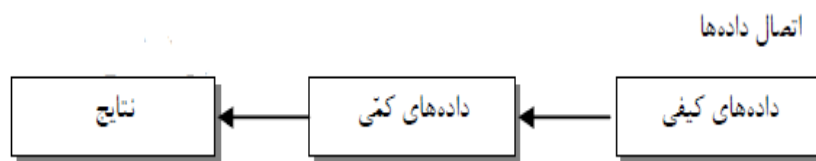
مرحله دوم: ماتریس دستیابی

در این مرحله، ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل می‌شود. از این طریق، ماتریس دسترسی اولیه به دست می‌آید. از طریق تبدیل نمادهای V, X, O, A به صفر و یک برای هر متغیر ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل شده که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود (جدول ۶). پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه با دخیل نمودن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود (جدول ۷).

مرحله سوم: تعیین روابط و سطح‌بندی بین ابعاد

برای تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر بعد از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود بعد و ابعادی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود بعد و ابعادی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها برحسب سطح آن‌ها از بالا به پایین تنظیم می‌شوند و با استفاده از سطح‌بندی انجام شده شکلی با عنوان الگوی توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه ترسیم می‌شود (شکل ۲).

در ادامه تحلیل MicMac انجام می‌شود که هدف از آن، تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها است (جدول ۸). همان طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود ابعاد به چهار خوشه تقسیم شده‌اند. خوشه اول شامل معیارهایی است که دارای میزان نفوذ و وابستگی ضعیف هستند. متغیرهای وابسته در خوشه دوم قرار می‌گیرند که میزان نفوذ ضعیف اما میزان وابستگی بالایی دارند. این ابعاد به طور عمده نتیجه الگو هستند و بدین معنی است که تغییر در سایر عناصر تشکیل دهنده الگو سبب تغییر در این متغیرها می‌گردد. خوشه سوم معیارهای پیوندی قرار دارند که میزان نفوذ و وابستگی قوی دارند. خوشه چهارم شامل معیارهای مستقل است که میزان نفوذ بالایی به همراه میزان وابستگی پایینی دارند (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸).



شکل ۱- الگوریتم آمیخته اکتشافی (مبینی دهکردی، ۱۳۹۰)

جدول ۲- مشخصات خبرگان (مصاحبه‌شوندگان)

ردیف	محل فعالیت	تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول	دکتری	مدیریت
۲	دانشگاه آزاد اسلامی رشت	دکتری	گردشگری
۳	دانشگاه آزاد اسلامی گرگان	دکتری	مدیریت
۴	دانشگاه مازندران	دکتری	مدیریت
۵	دانشگاه گیلان	دکتری	کارآفرینی
۶	دانشگاه گنبد کاووس	دکتری	کارآفرینی

۷	دانشگاه گلستان	دکتری	بازاریابی
۸	دانشگاه گلستان	دکتری	مدیریت
۹	دانشگاه آزاد اسلامی ساری	دکتری	کارآفرینی
۱۰	دانشگاه مازندران	دکتری	مدیریت
۱۱	دانشگاه گیلان	دکتری	گردشگری

۵- یافته‌ها

بر اساس مصاحبه با خبرگان عواملی که در جدول ۳ آورده شده‌اند، به‌عنوان ابعاد و مولفه‌های توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه شناسایی شدند.

جدول ۳- ابعاد و مؤلفه‌های توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه بر اساس مصاحبه با خبرگان

ابعاد	مؤلفه‌ها
پیشرو بودن	برگزاری رویدادهای خاص ورزشی- ارائه خدمات گردشگری ورزشی مطابق با استانداردهای بین‌المللی - تعصبات و تشویق تیم‌های استانی- سلامت و کیفیت مناطق گردشگری از لحاظ پاکیزگی و امنیت.
تمرکز بر نوآوری	استفاده از فناوری روز در برگزاری مسابقات ورزشی- ایجاد دفاتر تبلیغاتی تخصصی جهت اطلاع‌رسانی به گردشگران ورزشی - استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای جذب گردشگران ورزشی- تقویت فرهنگ کارآفرینانه در مدیران استانی.
مدیریت ریسک	برنامه‌ریزی صحیح - مشخص بودن مخاطرات احتمالی- بالا بودن توان ریسک‌پذیری مدیران- تضمین امنیت سرمایه‌گذاری- ایجاد رقابت در سرمایه‌گذاری - تلاش در جهت کاهش نقش دولت- ایجاد سازوکار مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری.
فرصت محوری	وجود شبکه‌های ارتباطی- اخبار غیر رسمی در حوزه گردشگری ورزشی- وجود مناظر، چشم اندازها و مکان‌های دیدنی- تمرکز زدایی در توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری ورزشی.
مشتری‌گرایی	شناسایی و درک انگیزه‌های گردشگران ورزشی به منظور تأمین نیازهای آنان- کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران ورزشی- برخورد مناسب با گردشگران- ایجاد امنیت اجتماعی گردشگران ورزشی- افزایش آگاهی در گردشگران ورزشی- آسان کردن دسترسی گردشگران به جاذبه‌های گردشگری ورزشی.
خلق ارزش	ایجاد تصویر ذهنی مثبت در گردشگران ورزشی - تعدیل سیاست‌گذاری در گردشگری ورزشی - افزایش درآمد ملی.
اهرمی کردن منابع	نیروی انسانی کارآمد- ایجاد تعامل بین خرده نظام‌های گردشگری ورزشی (از قبیل هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، اقامتگاه‌ها و...) - برخورداری از ورزش‌های آبی.

در ادامه خبرگان با استفاده از جدول ۴ به تعیین روابط بین متغیرها پرداخته و ماتریس خودتعاملی ساختاری در قالب جدول ۵ به‌دست آمد.

جدول ۴- علائم مورد استفاده در طراحی مدل ساختاری- تفسیری

O	X	A	V
عدم وجود رابطه	رابطه دوسویه	متغیر j بر i تأثیر دارد	متغیر i بر j تأثیر دارد

جدول ۵- ماتریس خود تعاملی ساختاری

ردیف	ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	پیشرو بودن	۱	A	V	A	V	V	A
۲	تمرکز بر نوآوری	۱	۱	X	X	V	V	A
۳	مدیریت ریسک	۱	۱	۱	V	O	V	V
۴	فرصت محوری	۱	۱	۱	۱	X	V	V
۵	مشتری‌گرایی	۱	۱	۱	۱	۱	V	V
۶	خلق ارزش	۱	۱	۱	۱	۱	۱	A
۷	اهرمی کردن منابع	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

بر اساس جدول ۵ در صورتی که ورودی (i,j) (محل تلاقی سطر i و ستون j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری V باشد، در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه یک و در ورودی (j,i) صفر قرار داده می‌شود، در صورتی که ورودی (i,j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری A باشد، در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j,i) یک قرار داده می‌شود، در صورتی که ورودی (i,j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری X باشد در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه یک و در ورودی (j,i) یک قرار داده می‌شود و در صورتی که ورودی (i,j) در ماتریس خود تعاملی ساختاری O باشد در ورودی (i,j) در ماتریس اولیه صفر و در ورودی (j,i) صفر قرار داده می‌شود (جدول ۶).

جدول ۶- ماتریس دسترسی اولیه

ردیف	ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	پیشرو بودن	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰
۲	تمرکز بر نوآوری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
۳	مدیریت ریسک	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۴	فرصت محوری	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۵	مشتری‌گرایی	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱
۶	خلق ارزش	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰
۷	اهرمی کردن منابع	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱

در جدول ۷ برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل و انتقال‌پذیری انجام شود. انتقال‌پذیری به معنای آن است که اگر متغیر A بر B و B بر C تأثیر داشته باشد، در این صورت باید A نیز بر C تأثیرگذار باشد.

جدول ۷- ماتریس دسترسی نهایی

ردیف	ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	پیشرو بودن	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۲	تمرکز بر نوآوری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۳	مدیریت ریسک	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۴	فرصت محوری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

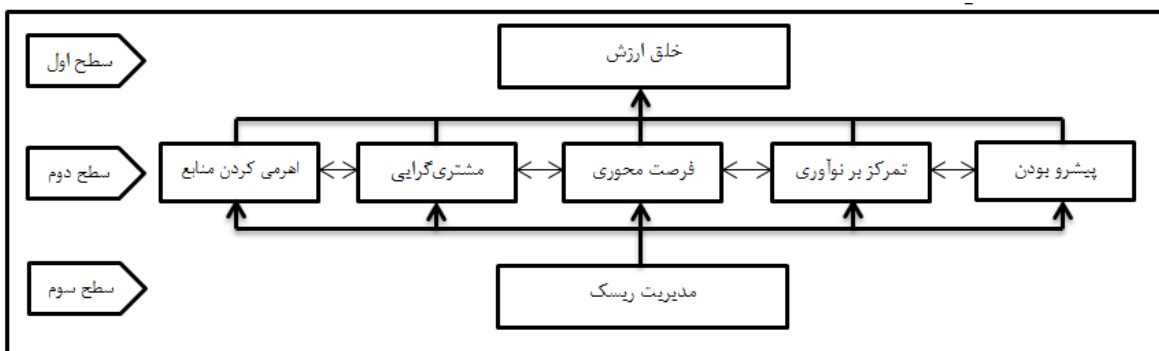
۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	مشتری‌گرایی	۵
۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	خلق ارزش	۶
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	اهرمی کردن منابع	۷

در جدول ۸ پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از ابعاد تعیین می‌شود. ابعادی که مجموعه خروجی و اشتراک آن‌ها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح قرار می‌گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول حذف می‌شود و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می‌گردد. این عملیات تا آنجا تکرار می‌شود که اجزای تشکیل دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند.

جدول ۸- تعیین روابط و سطوح ابعاد الگوی توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه

ابعاد	سطرها مجموعه خروجی (اثرگذاری)	ستون‌ها مجموعه ورودی (اثرپذیری)	اشتراک	سطح
۱	۷-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۵-۴-۳-۲-۱	دوم
۲	۷-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۵-۴-۳-۲-۱	دوم
۳	۳	۳	۳	سوم
۴	۷-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۵-۴-۳-۲-۱	دوم
۵	۷-۵-۴-۲-۱	۷-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۵-۴-۲-۱	دوم
۶	۶	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۶	اول
۷	۷-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۵-۴-۳-۲-۱	دوم

بر اساس سطح‌بندی انجام شده در جدول ۸، الگوی توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه ترسیم شد. با توجه به الگوی ارائه شده در شکل ۲ هرچه متغیر در سطوح پایین‌تر قرار داشته باشد، از تأثیرگذاری بیشتر و تأثیرپذیری کمتری برخوردار است لذا می‌توان گفت زیربنای الگوی توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه در درجه اول بعد مدیریت ریسک است.



شکل ۲- الگوی توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه

در ادامه میزان قدرت نفوذ و وابستگی ابعاد الگوی ارائه شده در شکل ۲ به دست می آید. بدین صورت که در جدول ۹، مجموع اعداد سطرها نشان دهنده قدرت نفوذ و مجموع اعداد ستون‌ها نشان دهنده قدرت وابستگی ابعاد می باشد (جدول ۹).

جدول ۹- قدرت نفوذ - وابستگی ابعاد

ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
قدرت نفوذ	۷	۷	۷	۷	۶	۱	۷
قدرت وابستگی	۶	۶	۵	۶	۶	۷	۶

بر اساس شکل ۳، بعد خلق ارزش در خوشه وابسته، ابعاد (پیشرو بودن، تمرکز بر نوآوری، فرصت محوری، مشتری گرایی و اهرمی کردن منابع) در خوشه پیوندی و بعد مدیریت ریسک در خوشه مستقل قرار گرفته اند. لذا می توان گفت بعد مدیریت ریسک تأثیرگذاری بیشتری در توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه دارد.

قدرت نفوذ	۷		مستقل		۳	-۳-۱ ۷-۴	پیوندی
	۶					۵	
	۵						
	۴						
	۳		خودمختار				وابسته
	۲						
	۱						۶
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
قدرت وابستگی							

شکل ۳- ماتریس قدرت نفوذ- وابستگی

با توجه به اینکه توانمندی‌ها و جاذبه‌های سه استان مازندران، گیلان و گلستان برای توسعه گردشگری ورزشی مناسب است و توانمندی‌ها و جاذبه‌های این استان‌ها تأثیرپذیری کمتری از پدیده فصلی بودن به علت گستردگی توانمندی‌ها و جاذبه‌ها دارند، امکان وجود فعالیت‌های گردشگری ورزشی در تمام فصول سال را فراهم می‌کند. از طرفی، بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری ورزشی، باعث گسترش نوآوری، بهبود سطح اشتغال و افزایش مزیت رقابتی خواهد شد. بنابراین هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه در استان‌های شمالی بود.

نتایج گام اول نشان داد ۳۱ مؤلفه در قالب ۷ بعد (پیشرو بودن، تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک، فرصت محوری، مشتری‌گرایی، خلق ارزش، اهرمی کردن منابع) بر توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه مؤثر هستند که پیشرو بودن با نتایج تحقیقات مرادی دولیسکانی و اتقیا (۱۴۰۰)، حسینی و شجاعی (۱۳۹۸)، مهدی اسلام و همکاران (۱۳۹۸)، جورج و دنیلا (۲۰۱۶) همخوانی دارد. تمرکز بر نوآوری با نتایج تحقیقات نیکنام و همکاران (۱۴۰۰)، عاشقی و همکاران (۱۴۰۰)، مرادی دولیسکانی و اتقیا (۱۴۰۰)، عظیمی‌ثانوی و طالب‌پور (۱۳۹۹)، دهقان‌پوری و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی و شجاعی (۱۳۹۸)، نیکنام و همکاران (۱۳۹۸)، مهدی اسلام و همکاران (۱۳۹۸)، اسدی و جاوید (۱۳۹۶)، رضوی و همکاران (۱۳۹۵)، سیدعامری و همکاران (۱۳۹۴)، غفوری و همکاران (۱۳۹۲)، محرم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، جوس میگوآل و همکاران (۲۰۲۰)، جورج و دنیلا (۲۰۱۶) و میهالیک (۲۰۱۵) همخوانی دارد. مدیریت ریسک با نتایج تحقیقات دهقان‌پوری و همکاران (۱۳۹۹)، مهدی اسلام و همکاران (۱۳۹۸)، سیدعامری و همکاران (۱۳۹۴) و جورج و دنیلا (۲۰۱۶) همخوانی دارد. فرصت محوری با نتایج تحقیقات اسدی و جاوید (۱۳۹۶)، رضوی و همکاران (۱۳۹۵)، سیدعامری و همکاران (۱۳۹۴)، نوبخت و همکاران (۱۳۹۳)، محرم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، جورج و دنیلا (۲۰۱۶) و میهالیک (۲۰۱۵) همخوانی دارد. مشتری‌گرایی با نتایج تحقیقات مرادی دولیسکانی و اتقیا (۱۴۰۰)، رضوی و همکاران (۱۳۹۵)، سیدعامری و همکاران (۱۳۹۴)، نوبخت و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد.

خلق ارزش با نتایج تحقیقات نیکنام و همکاران (۱۴۰۰)، غفوری و همکاران (۱۳۹۲) و جورج و دنیلا (۲۰۱۶) همخوانی دارد. اهرمی کردن منابع با نتایج تحقیقات صوباتی (۱۳۹۸)، نوبخت و همکاران (۱۳۹۳) و جورج و دنیلا (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

همچنین نتایج مدل‌سازی ساختاری تفسیری نشان داد الگوی توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه دارای ۳ سطح می‌باشد و ابعادی که در سطوح پایین‌تر قرار دارند از تأثیرگذاری بیشتر و تأثیرپذیری کمتری برخوردار هستند. بنابراین می‌توان گفت بعد مدیریت ریسک زیربنای توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه در استان‌های شمالی کشور است. نتایج تحلیل میک‌مک نیز نشان دادند بعد خلق ارزش در خوشه وابسته قرار دارد، یعنی به طور عمده نتیجه الگوی توسعه گردشگری ورزشی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد و تغییر در سایر ابعاد تشکیل‌دهنده الگو سبب تغییر در این بعد می‌گردد. همچنین ابعاد (پیشرو بودن، تمرکز بر نوآوری، فرصت محوری، مشتری‌گرایی و اهرمی کردن منابع) در خوشه پیوندی قرار دارند، یعنی این ابعاد غیرایستا هستند و هر نوع تغییر در آن‌ها می‌تواند الگو را تحت تأثیر قرار دهد. بعد مدیریت ریسک نیز در خوشه مستقل قرار دارد و روی سایر ابعاد تأثیرگذار است. با توجه به نتایج به‌دست آمده از تحقیق، پیشنهاداتی جهت توسعه گردشگری ورزشی در کشور ارائه می‌گردد:

بر اساس پیشرو بودن، پیشنهاد می‌شود مدیران علاوه بر ایجاد بازارهای جدید، بازارهای موجود را با ارائه خدمات جدید سازماندهی نمایند؛

بر اساس تمرکز بر نوآوری، پیشنهاد می‌شود مدیران با دخیل کردن ابزارهای فناوری در گردشگری ورزشی سبب توسعه گردشگری ورزشی شوند؛

بر اساس مدیریت ریسک، پیشنهاد می‌شود مدیران با ایجاد سازوکار مناسب برای سرمایه‌گذاری، ریسک را کاهش داده و سبب جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی شوند؛

بر اساس فرصت محوری، پیشنهاد می‌شود مدیران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در گردشگری ورزشی سبب توسعه گردشگری ورزشی شوند؛

بر اساس مشتری‌گرایی، پیشنهاد می‌شود مدیران با تنوع بخشی به امکانات، فعالیت‌ها و خدمات گردشگری ورزشی به منظور جلب گردشگران، سبب توسعه گردشگری ورزشی شوند؛

بر اساس خلق ارزش، پیشنهاد می‌شود مدیران با تصویرسازی مناسب از جاذبه‌های این سه استان، سبب توسعه گردشگری ورزشی شوند؛

بر اساس اهرمی کردن منابع، پیشنهاد می‌شود مدیران با آموزش به منابع انسانی در حوزه گردشگری ورزشی، سبب توسعه گردشگری ورزشی شوند؛

۸-منابع

- آذر، ع.، و خسروانی، ف. (۱۳۹۸). تحقیق در عملیات نرم. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- اسدی، ح.، و جاوید، م. (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۹(۴): ۴۳-۲۹.
- حسیبی، ش.، و شجاعی، و. (۱۳۹۸). تحلیل گردشگری ورزشی استان گلستان بر اساس آمیخته بازاریابی ۷ پی، جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۹(۴): ۷۷۸-۷۶۵.
- حسن‌پور، م.، و احمدی بادی، ا. (۱۳۹۸). مطالعه شاخص‌های پایداری در طراحی مجموعه‌های گردشگری. فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، ۲(۱): ۲۶-۱۱.
- دهقان‌پوری، ح.، خدادادی، م.، و سرلاب، ر. (۱۳۹۹). نقش گرایش کارآفرینانه و عوامل انگیزاننده حامیان مالی ورزشی در تقویت جایگاه گردشگری ورزشی، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳۳): ۱۹۰-۱۷۵.
- رضوی، م.، دوستی، م.، و ذبیحی، ا. (۱۳۹۵). بررسی و تحلیل عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران ورزشی به استان مازندران با تاکید بر بازاریابی گردشگری ورزشی، نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۹(۱): ۱۳۸-۱۲۱.
- ریزوندی، آ.، تجاری، ف.، و اسماعیلی، م. (۱۳۹۷). آزمون مدل مفهومی بازاریابی کارآفرینانه در مدیران باشگاه‌های ورزشی تهران، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۳): ۳۰-۱۸.
- زارعی، ع.، و همتی، م. (۱۳۹۹). طراحی مدل روابط مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری (شرکت‌های دانش بنیان سمنان)، نوآوری و ارزش آفرینی، ۱۸(۹): ۱۷۸-۱۶۳.
- سیدعامری، م.، صیادی، م.، و محمدی، م. (۱۳۹۴). تبیین وضعیت شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری استان آذربایجان غربی، پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۵(۹): ۱۰۸-۹۶.

- شافعی، ر، احمدی زاد، آ.، و غلام شهبازی، ش. (۱۳۹۹). بررسی قوم نگاشتی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای دولاب در استان کردستان)، مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳): ۵۹۳-۵۷۳.
- شاه آبادی، ا، اخباری آزاد، م.، و حق خواه، د. (۱۳۹۸). تأثیر ابعاد نوآوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری در کشورهای منتخب. مدیریت توسعه فناوری، ۷(۳): ۳۵-۹.
- صوباتی، ز. (۱۳۹۸). بررسی عوامل و موانع اثرگذار بر توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی استان تهران، سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت، رشت.
- عابدی سماکوش، م، فرزانه، ف، دوستی، م.، و هنرور، افشار. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر در جذب گردشگران ورزشی فعال به گردشگری ساحلی دریای خزر، مجله علوم و فنون دریایی، ۱۸(۳): ۷۴-۶۱.
- عاشقی، ب، همتی نژاد، م، نظریان، ع، بیگ محمدی، ط.، و نصیر صالح، ه. (۱۴۰۰). بررسی مؤلفه های تأثیرگذار در جذب گردشگران ورزشی (مطالعه موردی: استان گیلان)، مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، ۲(۴): ۶۰-۴۳.
- غفوری، ف، هنرور، ا.، و نعمت پور، ر. (۱۳۹۲). عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی های آبی در شهرهای ساحلی مازندران، مدیریت و توسعه ورزش، ۲(۳): ۳۰-۱۹.
- کریمی، آ، یزدانی، ح.، و گلستانی، م. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت های بازاریابی و عملکرد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران (نقش تعدیل گری شدت رقابت)، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۲۹): ۱۷۱-۱۵۹.
- کیانی سلمی، ص.، و یگانه، پ. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر و اولویت بندی فعالیت های گردشگری ورزشی با استفاده از فنون تصمیم گیری چند معیاره (استان چهارمحال و بختیاری)، گردشگری و توسعه، ۵(۲): ۱۱۴-۱۰۴.
- محرم زاده، م، سیدعامری، م، صیادی، م.، و محمدی، م. (۱۳۹۲). ارزیابی مهم ترین شاخص های مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی، مدیریت و توسعه ورزش، ۲(۳): ۴۵-۳۱.
- محمد کاظمی، ر، پوریز، م.، و درویش زاده، ب. (۱۳۹۸). تبیین فرصت های کارآفرینانه گردشگری ورزشی (شهرستان دزفول)، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۸(۳): ۱۴۶-۱۲۹.
- مرادی دولیسکانی، ن.، و اتقیا، ن. (۱۴۰۰). نقش بازاریابی اجتماعی در توسعه گردشگری ورزشی استان تهران، کسب و کار در ورزش، ۱(۱): ۵۹-۴۵.
- مبینی دهکردی، ع. (۱۳۹۰). معرفی طرح ها و مدل ها در روش تحقیق آمیخته، فصلنامه راهبرد، ۲۰(۶۰): ۲۳۴-۲۱۷.
- همتی نژاد، م، شهریاری سجه رودی، ب.، و ملک اخلاق، ا. (۱۳۹۴). اولویت بندی جاذبه های گردشگری ورزشی در توسعه توریسم ورزشی استان های شمالی ایران، مدیریت و توسعه ورزش، ۱(۶): ۳۳-۱۹.
- نوبخت، ف، اتقیاء، ن، امیری، م، قره خانی، ح.، و اشرفی، ن. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی استان اردبیل و ارائه راهکارهای اجرایی، علوم ورزش، ۶(۱۳): ۱۲۳-۱۰۴.
- نیکنام، ک، احمدی، ع، هنری، ح.، و محرم زاده، م. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین مدل عوامل سوق دهنده مؤثر بر مدیریت بازاریابی توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی، پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۳(۳): ۵۳-۲۹.

- نیکنام، ک، احمدی، ع، هنری، ح، و محرم زاده، م (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل مدیریت توسعه گردشگری ورزشی در آذربایجان شرقی، گردشگری و توسعه، ۸(۴):۱۲۵-۹۹.

- Darabi, M, Keshtidar,M, YousefAbadi, O,Heydari,R,Nazari-Torshizi,A .(2020). Scenario Planning of the Future of Sports Tourism Industry in Mashhad, *Ann Appl Sport Sci*,8(4):1-11.
- Daries,N, Cristobal-Fransi,E., and Ferrer-Rosell,B .(2021). Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses, *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res*, 16(1):542-561.
- Heetae Cho .(2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans, *Tourism Management Perspectives*, 29(1):97-104.
- Heydari ,R, Keshtidar,M, Haywantee R, Esfahani , M., and Asadollahi,E .(2022). Adoption of Entrepreneurial Behaviours in Sports Tourism in Developing Countries, *Highlights Sustain*,1(1):41-53.
- Jorge, C., and Daniela, R. (2016). Study of the status of sport tourism in Malaysia based on SWOT analysis, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6):633-642.
- Jose Miguel, V, JosE María, L, Irena, V, Arturo, D ., and Salvador, A .(2020). Factors Influencing the Tourist's Future Intentions in Small-Scale Sports Events, *Sustainability* ,12(1):1-18.
- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M., and Ng, H.P (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs,*Journal of Business Venturing*, 22: 592–611.
- Lincoln, Y., and Guba ,E. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Technology Research and Development* ,30:233-252.
- Mihalic, T .(2015). Designing the framework for entrepreneurship development in the sport tourism industry, in Tisdell, C. (Ed.), *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies*, World Scientific Publication, Hackensack, NJ, pp. 644-682.
- Mort, G.S., Weerawardena, J. and Peter, L. (2012). Advancing entrepreneurial marketing evidence from global firms. *European Journal of marketing*, 46(3/4):546- 561.
- Reihani, E., and Khatibzadeh,M .(2021). Marketing Mix in Sport Tourism Context, *Journal of New Studies in Sport Management*, 2(3):247-255.
- Samatovich,R .(2021). Importance of Marketing in Tourism and Hotel Industry, *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior*, 1(2):79-84.

Provide a Model for the Development of Sports Tourism with an Emphasis on Entrepreneurial Marketing

Abstract

Today, many development policy makers refer to tourism as the main pillar of the economic development of societies. The development of tourism as a type of invisible export will increase tax revenues, exports and economic growth of countries. Sports tourism is one of the fastest developing sectors in the tourism industry. The purpose of the current research was to provide a model of sports tourism development with an emphasis on entrepreneurial marketing in the northern provinces of Iran. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation based on the method. In the first step, the factors affecting the development of sports tourism were identified with an emphasis on entrepreneurial marketing through interviews with 11 academic experts. The output of this step was 31 components in 7 dimensions format. Then, in the second step, the identified dimensions were leveled with interpretive structural modeling method and clustered with Micmac analysis, which was analyzed using Excel software. The results showed that the dimension of value creation is at the first level and the dimensions (progressiveness, focus on innovation, opportunity-oriented, customer orientation, leveraging resources) are at the second level, and the dimension of risk management is at the third level, and the dimension of value creation is in the dependent cluster, dimensions (Being a leader, focusing on innovation, opportunity-oriented, customer orientation, leveraging resources) are placed in the connected cluster and risk management dimension in the independent cluster.

Keywords: Sports Tourism, Entrepreneurial Marketing, Interpretive Structure Modeling, MicMac.