

ارائه مدل گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران با رویکرد ساختاری-تفسیری^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۲۴ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۲۰

شیدا والکی^۱ سید احسان امیر حسینی^{*۲} علی پیرزاد^۳

۱- گروه مدیریت ورزش، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

۲- گروه مدیریت ورزش، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

۳- گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدل گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران با رویکرد ISM و از نوع کاربردی می‌باشد. روش شناسی تحقیق از نوع توصیفی - اکتشافی و مبتنی بر مدل سازی ساختاری-تفسیری می‌باشد که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری شامل اساتید خبره دانشگاهی در رشته مدیریت ورزشی با گرایش تحقیقی گردشگری ورزشی کشور ایران به تعداد ۸۰ نفر می‌باشد. درگام اول پژوهش بر اساس نظر متخصصان، وضعیت گردشگری ورزشی الکترونیک ایران شناسایی و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و جدول مورگان تعداد ۶۵ نفر به‌عنوان نمونه اولیه تعیین شدند. ابزار تحقیق این گام شامل پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کیفی توسط نرم افزار SPSS 22 انجام گرفت و با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی و اجرای تحلیل عامل اکتشافی، عوامل به شکل کیفی استخراج شدند و سطح معناداری مؤلفه‌ها، ۰/۰۴ بدست آمد. در گام دوم ۱۰ نفر از اساتید خبره دانشگاهی، نمونه آماری رویکرد ساختاری-تفسیری را تشکیل دادند و پرسشنامه محقق ساخته با روش مقیاس زوجی و نرم افزار متلب ۲۰۱۴ اجرا گردید. مدل سازی ساختاری-تفسیری در شش مرحله انجام شد. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران با مدل سازی ساختاری-تفسیری در سه سطح قرار گرفتند. در سطح یک: توسعه گردشگری ورزشی، سطح دو: فرهنگ سازی و تبلیغات، سطح سه: ساختار فناوری اطلاعات، مدیریت و برنامه‌ریزی، قوانین و سیاست‌گذاری، امکانات و توان مالی قرار گرفتند.

واژه‌های کلیدی: فناوری اطلاعات، گردشگری الکترونیک، گردشگری ورزشی، مدل سازی ساختاری-تفسیری.

^۱ - این مقاله برگرفته از رساله دکتری مدیریت ورزشی شیدا والکی (با عنوان ارائه مدل گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران با رویکرد ساختاری-تفسیری)، با محوریت گردشگری ورزشی (است که به راهنمایی آقای دکتر سید احسان امیر حسینی و مشاوره آقای دکتر علی پیرزاد در دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج انجام پذیرفته است.

* نویسنده رابط: Amirhosseini474@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

گردشگری ورزشی^۱، به عنوان سومین صنعت رایج در جهان، با دو هدف درآمدزایی و اشتغالزایی یکی از منابع مهم هر جامعه در راستای نیل به اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قلمداد می‌شود. (تقوی فرد واسدیان، ۱۳۹۵: ۳۹-۱۹) صنعت گردشگری پس از صنعت پتروشیمی و نفت، بالاتر از صنایعی مانند خودروسازی و مواد غذایی، در جایگاه سوم جهان قرار گرفته است. (امیر عرفانی، ۱۳۹۸) صنعت گردشگری ورزشی در سال‌های اخیر بیشترین رشد را در میان سایر صنایع داشته است. (Roos, 2010: & Heritz) (119)

گردشگری ورزشی به منزله تماشای فعالیت‌های جسمانی و یا دیدن جاذبه‌های مربوط به این فعالیت‌ها از جمله: وقایع و رویدادهای ورزشی مثل رقابتها و مسابقات کشوری، آسیایی، قاره‌ای، المپیک و جهانی می‌باشد. (هنرور، ۱۳۸۶) گردشگری ورزشی در چارچوب جغرافیای سیاسی گردشگری می‌تواند ده‌ها میلیون تماشاگر (گردشگر) را به سمت رقابت‌های المپیک و جام جهانی جذب کنند. (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶: ۴۰-۲۷) بر این مبنا می‌توان گردشگری ورزشی را براساس یک نگرش پسا ساختاری مورد بررسی قرارداد و بیان نمود که گردشگری ورزشی در عصر پسا مدرن یکی از اهرم‌های جغرافیای سیاسی گردشگری برای کشورها در جذب سرمایه و درآمد است. توسعه صنعت گردشگری به عنوان مهمترین بخش اقتصادی و درآمدزا، یکی از چالش‌های مهم توسعه اقتصادی در دنیا است، در این راستا کشورهایی موفق بوده‌اند که با به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در این صنعت و یافتن راه‌های جدید از توانمندی‌های این بخش بهره ببرند. کشورهای اسپانیا، استرالیا، آمریکا و فرانسه، از جمله کشورهای موفق در حوزه گردشگری ورزشی هستند. در آسیا نیز کشورهای مانند امارات و ترکیه حضور در این عرصه را تجربه کرده‌اند (کریمی، ۱۳۹۵: ۲۰-۱۰).

صنعت گردشگری مانند دیگر صنایع از ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات بی‌بهره نمانده است. (Law, 2008: 609-623 & Buhalis) کیپروتو^۲ (۵۵-۲۰۱۱: ۶۶) معتقد است اطلاعات شاهرگ حیاتی صنعت گردشگری است و استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات برای مزیت رقابتی بر عملیات گردشگری اثرگذار است. سیستم‌های برنامه‌ریزی مقصد^۳ بخش مهمی از سایت‌های معتبر گردشگری ورزشی الکترونیک^۴ را تشکیل می‌دهند. در واقع برنامه‌ریزی مقصد معادل الکترونیکی توره‌های امروزی است که همانند توره‌های گردشگری در سطوح متفاوتی ارائه می‌شود. (امیدی، ۱۳۹۳: ۲۵-۱۰) به طور کلی گردشگری در چارچوب فضای اینترنتی به عنوان وسیله‌ای کارآمد است که گردشگر می‌تواند در زمان کوتاه، با هزینه بهینه و یک برنامه هدفمند به مکانی خاص مسافرت کند. (Feredrick, 2011: 215-224 & Alexis) تاکنون حرکت جدی و برنامه‌ریزی شده‌ای به سوی گردشگری ورزشی الکترونیک انجام نشده است و به دلیل نبود زیرساخت‌های قانونی و حمایتی لازم، نهادهای سازنده در کسب و کار موجود در گردشگری الکترونیک به انجام نرسیده است. از این رو ضروری به نظر می‌رسد تا توجه کافی از سوی سازمان‌های مرتبط دولتی و خصوصی

¹ - Sport Tourism

² - Kiprutto

³ - Destination Guide

⁴ - Electronic System Tourism

به بخش گردشگری الکترونیک اتخاذ شده و تلاش‌های لازم به منظور ایجاد آمادگی الکترونیکی برون سازمانی و در پی آن پذیرش گردشگری الکترونیک و نهادینه کردن آن انجام گیرد. (دهدشتی و جمال آباد، ۱۳۹۲: ۲۸-۲۵) لزوم توجه به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیکی و طراحی مدلی جهت توسعه آن، در کشوری مانند ایران که از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی بسیاری برخوردار است و همچنین ارتقای جایگاه کشور ایران در بخش گردشگری و جذب گردشگران داخلی و خارجی به عنوان یکی از مزیت‌های نسبی توسعه کشوری، امری ضروری است. بنابر این تحلیل، وضعیت گردشگری ورزشی الکترونیک می‌تواند در اتخاذ تدابیری در راستای شناخت و بهبود حیطه‌های اولویت‌دار، تقویت توانمندی‌ها در این صنعت و در نهایت جذب گردشگر و گردشگر ورزشی سودمند واقع گردد. همچنین روش‌های تبلیغاتی، تأثیر پذیری مؤثری در جذب گردشگران دارد. (رسول زاده و همکاران، ۱۳۹۱)

مزیت‌ها و نیازمندی‌های توسعه الکترونیک ورزشی عبارتند از: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸) و

(امیدی، ۱۳۹۲: ۱۵-۱۰)

۱- امکان انتخاب و برنامه‌ریزی سفر توسط گردشگر ورزشی

۲- رزرو و فروش اینترنتی بلیط، پرداخت با کارت اعتباری

۳- اطلاعات درمورد صدور گذرنامه یا ویزای الکترونیک

۴- ارائه اطلاعات در مورد راه‌های ارتباطی و منطقه گردشگر

۵- معرفی سایتهای گردشگری و رویدادهای ورزشی ایران

۶- ارائه لینک‌های مفید مراکز گردشگری و ...

با توجه به اهمیت موضوع، ضرورت انجام تحقیق از نظر محقق عبارتست از:

*تقویت سطح درآمدی کشور: با توجه به اینکه ایران طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی دارای رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی و رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی است و همچنین دارای جمعیت جوان رو به گسترش، نرخ بالای بیکاری، کاهش درآمد ارزی و کمبود سرمایه‌گذار خارجی می‌باشد، توجه بیش از پیش به این بخش می‌تواند زمینه اشتغال زایی، افزایش درآمد ارزی و تعامل گسترده و سازنده با کشورهای دنیا را فراهم کند.

*تبادل اطلاعات با کشورهای منطقه و جهان: همسو با پیشرفت صنایع مختلف، فناوری اطلاعات نیز با سرعت روزافزونی در بخش‌های مختلف زندگی انسان نفوذ کرده است، امروزه هیچ صنعتی را نمی‌توان یافت که فناوری اطلاعات از ملزومات آن بخش محسوب نشود. (دهدشتی و جمال آباد، ۱۳۹۲: ۲۸-۲۵) همچنین کشورها با بهره‌گیری از آخرین دستاوردهای فناوری گردشگری، به تبادل اطلاعات با کشورهای منطقه و همچنین جهان اقدام می‌کنند.

*تقویت زیر ساخت‌ها: گردشگری الکترونیکی نوعی فعالیت مبتنی بر فناوری‌های نوین در امتداد گردشگری سنتی است. (Chou, 2007 & Chang) آمار ۶۶ درصدی گرایش کاربران اینترنتی به سمت گردشگری الکترونیک دلیل مستندی است برای پرداختن به موضوعی که ضرورت انکارناپذیر هزاره سوم بوده و برای پیشرفت و ارائه خدمات بهتر نیازمند تغییرات رفتاری اساسی است. (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۳)

* معرفی کشور ایران و ترویج فرهنگ ایرانی به سایر کشورهای جهان: کشور ایران به دلیل دارا بودن شرایط جغرافیایی، تاریخی، فرهنگی و همچنین داشتن پتانسیل‌های طبیعی و استعدادهای ارزشمند، از جمله غنی‌ترین کشورهای دنیا بوده که توان جذب گردشگران بسیاری را دارد. کشور ایران به دلیل دارا بودن فرهنگ غنی می‌تواند تمدن و فرهنگ ایرانی خود را به جهانیان معرفی کند.

* کمک به توسعه پایدار کشور ایران: کاربردهای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند به توسعه پایدار در حوزه‌های مختلف مدیریتی در چارچوب استراتژی‌های الکترونیک ملی، کمک کند. (امیدی، ۱۳۹۳) ارتقای جایگاه کشور ایران در بخش گردشگری و جذب گردشگران داخلی و خارجی به عنوان یکی از مزیت‌های نسبی توسعه کشوری، امری ضروری است. بنابراین تحلیل، گردشگری ورزشی الکترونیک می‌تواند در اتخاذ تدابیری در راستای شناخت و بهبود حیطه‌های اولویت دار، تقویت توانمندی‌ها در این صنعت و جذب بیشتر گردشگر، سودمند باشد و در نهایت می‌تواند به حفظ و تداوم توسعه پایدار کشور در منطقه، کمک شایانی کند. ایران در کنار جاذبه‌های گردشگری و تاریخی، ظرفیت‌های لازم را برای راه‌اندازی مکان‌های مختلف و ایجاد سایت‌های مجهز ورزشی دارا می‌باشد تا بتواند سهم بیشتری از درآمد صنعت اول جهان به خود اختصاص دهد. نتایج این پژوهش به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا بتوانند جهت توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک مسیر مناسب‌تری انتخاب کنند. بدین منظور ابتدا با مرور ادبیات تحقیق و نظرخواهی از خبرگان، عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران شناسایی و سپس این عوامل با به کارگیری روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (ISM) سطح بندی شده و راهکارهای اساسی جهت توسعه و بهره‌وری این صنعت ارائه و تحلیل می‌گردد. (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸) هدف کلی این تحقیق ارائه مدل گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران با رویکرد ISM (رویکرد ساختاری - تفسیری) می‌باشد و همچنین نگرش آزمودنی‌ها در اهداف اختصاصی زیر همچون: تعیین عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک و بررسی سطوح هر یک از عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک بررسی شد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، ارائه مدل گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران با رویکرد ISM (رویکرد ساختاری - تفسیری)

همچنین نگرش آزمودنی‌ها در اهداف اختصاصی زیر بررسی شد:

۱. تعیین عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک.
۲. قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر یک از عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی.
۳. بررسی سطوح هر یک از عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک.
۴. ارائه مدل ساختاری تفسیری گردشگری ورزشی الکترونیک.

سؤال‌های تحقیق

- ۱- قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر یک از عوامل اثر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک به چه میزان است؟
- ۲- هر یک از عوامل اثر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک در چه سطحی قرار می‌گیرند؟
- ۳- ارائه مدل ساختاری تفسیری گردشگری ورزشی الکترونیک به چه صورت می‌باشد؟

پیشینه تحقیق

از اواخر دهه ۱۹۸۰، توسعه گردشگری از توسعه اقتصاد محوری به سمت توسعه هرچه پایدارتر حرکت کرد. توسعه پایدار، نقطه ایده‌آل تلاش صنعت گردشگری در قرن ۲۱ است. (ضرغام بروجنی و نیک بین، ۱۳۹۰) تقوی فرد و اسدیان (۱۳۹۵) در پژوهشی بنام ارائه مدل توسعه‌ی گردشگری الکترونیک بیان کردند که صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی، رقابت تنگاتنگی را با سایر صنایع در جهان تجربه می‌کند و در این حوزه، چارچوبی جامع جهت شناسایی و بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری الکترونیکی ارائه می‌دهد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، کشور ایران یکی از ۱۰ کشور اول دنیا از نظر جذابیت‌های گردشگری است. اما با وجود داشتن پتانسیل‌های بسیاری در زمینه گردشگری، هنوز نتوانسته به جایگاه واقعی خود دست یابد، چرا که سهم گردشگری کشور ما از تولید ناخالص ملی فقط ۱٪ درصد است. (تقوی فرد و اسدیان، ۱۳۹۵: ۳۹-۱۹) دستیابی اقتصاد کشور ایران، به رتبه نخست در بین اقتصاد کشورهای منطقه غرب آسیا، یکی از اهدافی است که در سند چشم‌انداز بیست ساله مورد تأکید بوده است. (علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۸) همچنین تک و تازیم^۱ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای، یک چارچوب اصولی و پایه برای بهبود تحقیقات و شیوه‌های پایدار گردشگری در راستای توسعه مؤثر مدیریت بهینه در قرن ۲۱ ارائه کرده‌اند.

گردشگری الکترونیکی، بکارگیری تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات در دو بعد عرضه و تقاضای گردشگری می‌باشد. وظایف این سازمان‌ها در برگیرنده: مدیریت منابع گردشگری، برنامه‌ریزی فعالیت‌های گردشگری و عرضه خدمات مورد نیاز گردشگران می‌باشد. به طوری که شرکت‌های گردشگری می‌توانند بدون محدودیت زمانی و جغرافیایی، خدمات خود را ارائه و گردشگران نیز اطلاعات خود را دریافت کنند (Law, 2008: 609-623 & Buhalis). گردشگری الکترونیکی فعالیت مبتنی بر فناوری نوین در امتداد گردشگری سنتی است (Ergan, 2011: 6586-6598 & Buyukozkan). فناوری اطلاعات و ارتباطات اثر بخشی این صنعت را در سه بخش: مشتریان، سازمان‌ها و شرکت‌های گردشگری متحول کرده است. (et al, 2007: 301-310 & Michopoulou) از این رو بسیاری از کشورها درآمد اصلی خود را از این صنعت بدست می‌آورند (Neosho, 2012: 19-39). امروزه مشتریان برای برنامه‌های سفر خود، انتخاب و خرید محصول گردشگری از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات، اطلاعات مورد نیاز را به دست می‌آورند. این پیشرفت، موجب افزایش استفاده راهبردی فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری شده است (Alexis &

¹ - Tek & Tazim

(Friederike, 2011). مدل سازی ساختاری- تفسیری^۱ توسط اندرو سیچ به سال ۱۹۷۷ ارائه شد، در سال ۲۰۰۶ توسط آگاروال مطرح و در سال ۲۰۰۷ توسط کانان^۲ در مقاله‌ای ارائه گردید. مدل سازی ساختاری- تفسیری فرایند یادگیری تعاملی است که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله می‌پردازد. همچنین تکنیکی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است که به خوبی ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند. (آذر و بیات، ۱۳۸۷) در روش مدل سازی ساختاری-تفسیری (ISM) به تعیین سطح و ارائه مدلی برای عوامل مؤثر بر گردشگری الکترونیک ورزشی پرداخته شد مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر تحقیقات مهمی در خصوص شاخص‌های گردشگری ورزشی انجام گرفته که می‌توان به اهمیت توسعه این حوزه در کشور پی برد، از طرفی نیازمند توجه به پژوهش و مطالعه در بخش گردشگری ورزشی الکترونیک می‌باشد که نشان دهنده اهمیت و جنبه نوآوری این پژوهش است. در یک جمع بندی کلی می‌توان به عوامل و مؤلفه‌های مهمی که در این پژوهش‌ها برای رشد و توسعه صنعت گردشگری ورزشی مفید است، پی برد که در آن‌ها بر ضرورت توجه به شاخص‌های گردشگری ورزشی الکترونیک که شامل تعدیل سیاست گذاری‌های کلان کشوری، توسعه ساختارهای زیربنایی، فعالیت‌های تبلیغاتی و تنظیم راهبردها براساس توزیع جاذبه‌ها در تمامی کشور مورد بازبینی قرار دهند. این پژوهش بدنبال ارائه مدل گردشگری ورزشی الکترونیک با روش ساختاری-تفسیری است تا از طریق آن بتواند صنعت گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران را رونق بخشد و گردشگران ورزشی را ترغیب نماید. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به مدیران و رؤسای دانشکده‌های تربیت بدنی و ورزش در بخش مدیریت ورزشی، وزارت ورزش و جوانان، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، وزارت کشور و استانداری‌ها در طراحی و ایجاد سیستم گردشگری ورزشی الکترونیک کمک شایانی نماید. مطالعه این مقاله به اساتید و دانشجویان رشته مدیریت ورزشی و رشته گردشگری توصیه می‌گردد.

مدل مفهومی تحقیق

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که گردشگری ورزشی یکی از بخش‌های مهم و مورد توجه گردشگری است، از طرفی حضور فناوری اطلاعات و نقش آن در این حیطه، باعث بروز گردشگری ورزشی الکترونیک در جوامع پیشرفته گشته است. علی‌رغم تحقیقاتی که در زمینه گردشگری ورزشی الکترونیک در سراسر دنیا صورت گرفته است در کشور ما این صنعت مورد توجه چندانی قرار نگرفته و مدل جامع و عملیاتی ارائه نشده است. بدین منظور ابتدا با مطالعه پیشینه تحقیق و نظرسنجی از خبرگان، با مدل ISM، عوامل سطح بندی می‌گردند و در ادامه شبکه تعاملات مدل گردشگری ورزشی ترسیم شده است (شکل شماره ۱).

¹ - Interpretive Structural Modelling

² - Kanan



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه این پژوهش شامل کشور ایران می‌باشد. ایران به لحاظ موقعیت جغرافیایی در جنوب غربی آسیا و در منطقه خاورمیانه قرار دارد و دارای منطقه ویژه اقتصادی، توریستی و فرهنگی می‌باشد. کشور ایران پس از کامبوج، لائوس، میانمار، آلبانی، قرقیزستان و ویتنام در رتبه هفتم بیشترین رشد، در جذب گردشگر از سال ۱۹۹۰ میلادی تاکنون قرار گرفته است. مقایسه بیشترین رشد گردشگر خارجی از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۱۷ میلادی در نمودار زیر مشخص گردیده است (شکل شماره ۲).



شکل ۲- نمودار مقایسه بیشترین رشد گردشگر خارجی از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۱۷ میلادی

منبع: به نقل از ایسنا، ۱۳۹۷

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی و روش اجرای آن توصیفی و مبتنی بر مدل سازی ساختاری- تفسیری می‌باشد. جامعه آماری شامل اساتید دانشگاهی کشور ایران در بخش تربیت بدنی (با گرایش مدیریت ورزشی)، و گردشگری به تعداد مجموع ۸۰ نفر می‌باشند. این پژوهش در دوگام اجرا شده است. درگام اول ابتدا از تحلیل محتوا (مصاحبه کیفی با افراد متخصص) از طریق مطالعه مقالات، اسناد، مدارک و مصاحبه استفاده شد. در جریان مصاحبه با توجه به مبانی نظری پژوهش‌های کیفی، وضعیت گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران و مؤلفه‌های آن شناسایی و دسته‌بندی شد و همزمان تحلیل و کدگذاری آنها نیز انجام پذیرفت. انجام مصاحبه‌ها تا حد رسیدن به اشباع نظری و توافق میان متخصصان ادامه یافت و بررسی نتایج

مصاحبه‌ها نشانگر تأیید محتوایی پژوهش است. در پژوهش حاضر با توجه به اهداف تعیین شده از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است و بر اساس جدول مورگان از ۶۵ نفر به عنوان نمونه تحقیق، اطلاعات جمع آوری شده است، تجزیه و تحلیل داده‌ها در این گام توسط نرم افزار SPSS 22 صورت گرفته است و ضریب توافق W کندال در سطح معناداری ۰/۰۴/ معادل ۵۳٪ بدست آمد که حاکی از توافق نظر قوی میان خبرگان بود و ملاکی برای تأیید روایی و پایایی می‌باشد. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی مانند: طبقه‌بندی و تنظیم داده‌ها، تعیین شاخص مرکزی (میانگین)، شاخص پراکندگی (انحراف معیار) و ترسیم نمودار استفاده شد و برای کنترل تناسب داده‌ها از مقدار عددی آماره کمو و آزمون بارتلیت محاسبه گردید. سپس برای تعیین تعداد عامل‌هایی که باید برای مجموعه داده‌ها در این تحلیل استخراج شوند، از معیار کایسر و نمودار دامنه کوه استفاده شد. همچنین در بخش آمار استنباطی با اجرای تحلیل عامل اکتشافی با دوران متعامد از روش وریمکس، عوامل استخراج شدند و ارتباط آن‌ها با گویه‌های تحقیق مشخص شد و سپس بار عاملی هر گویه به تفکیک بیان شده است. از مجموع ۴۰ پرسش، پرسشنامه با ۳۶ گویه لحاظ گردید که در شمار پرسشنامه‌های بسته پاسخ قرار دارد. پرسشنامه در قالب شش مؤلفه یا عامل در شاخص‌های: گردشگری ورزشی، ساختار فناوری اطلاعات، مدیریت و برنامه‌ریزی، قوانین و سیاست‌گذاری، امکانات و توان مالی، فرهنگ سازی و تبلیغات تعیین شد. در این پژوهش عوامل با استفاده از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری سطح بندی شدند.

در این مرحله (اصلی) یا گام دوم حجم نمونه شامل ۱۰ نفر از اساتید خبره دانشگاهی در رشته مدیریت ورزشی و همچنین اساتید میراث فرهنگی و گردشگری در سطح کشور ایران بودند که به روش هدفمند انتخاب شده و نمونه آماری تحقیق جهت بخش ISM را تشکیل دادند. در این تحقیق به منظور بررسی نقش شاخص‌های گردشگری الکترونیک ورزشی با رویکرد ساختاری- تفسیری، پرسشنامه محقق ساخته با روش مقیاس زوجی (سوالات بلی- خیر) تهیه و استفاده شد. سپس نتایج حاصله با روش مدل سازی ساختاری- تفسیری در شش مرحله با استفاده از نرم افزار متلب^۱ ۲۰۱۴ اجرا گردید. پس از تحلیل میک مک مؤلفه‌ها بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی در دو ناحیه قرار گرفتند. پس از تحلیل داده‌ها، مؤلفه‌های گردشگری ورزشی الکترونیک سطح بندی شد و بر اساس آن مدل ISM گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران ترسیم و ارائه شد.

مراحل ششگانه روش ISM عبارتست از: (Hsiao,2013:131-148)

- ۱- تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری ۲- تشکیل ماتریس دستیابی اولیه ۳- تشکیل ماتریس دستیابی نهایی ۴- ترسیم دستگاه مختصات قدرت نفوذ و میزان وابستگی ۵- تعیین سطح شاخص‌ها ۶- ترسیم مدل ساختاری- تفسیری تجزیه و تحلیل داده‌ها: توسط نرم افزار SPSS22 تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شد و مجذور کای ۲۵، ضریب توافق W کندال ۵۳٪ و سطح معناداری ۰/۰۴/ بدست آمد که ملاکی برای تأیید روایی و پایایی میان داوران است. (جدول شماره ۱)

^۱ -Mat lab

جدول ۱- نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

عوامل	میانگین	سطح معناداری
۱- گردشگری ورزشی	۲/۰۱	۰/۰۲
۲- ساختار فناوری اطلاعات	۳/۴۰	۰/۰۳
۳- مدیریت و برنامه‌ریزی	۴/۳۷	۰/۰۳
۴- قوانین و سیاست گذاری	۴/۲۰	۰/۰۳
۵- امکانات و توان مالی	۴/۹۰	۰/۰۵
۶- فرهنگ سازی و تبلیغات	۴/۸۰	۰/۰۵

تحلیل عاملی اکتشافی

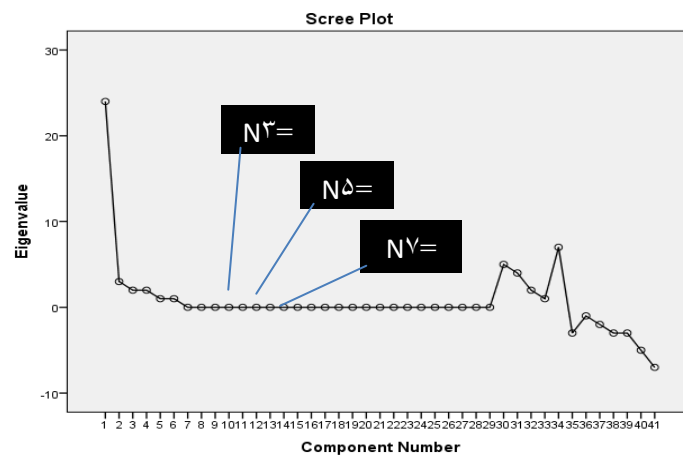
ابتدا برای کنترل تناسب داده‌ها، مقدار عددی آماره KMO و آزمون بارتلیت محاسبه شد و برابر ۰/۶۴۹ بدست آمد که نشانگر تناسب نسبی داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی می‌باشد. همچنین سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۴ است، یعنی معادل سطح اطمینان ۹۶ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که پرسشنامه توزیع شده از روایی درونی و ساختاری قابل قبولی برخوردار می‌باشد و همچنین کفایت حجم نمونه نیز بسیار مطلوب می‌باشد. (جدول شماره ۲)

جدول ۲- آزمون بارتلیت و مقدار عددی آماره KMO (از نتایج تحلیل عاملی)

آماره KMO	۰/۶۴۹
آزمون بارتلیت	۹۸۴/۵۸۴
	۶۳
	۰/۰۴
df	سطح معناداری

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

برای تعیین تعداد عامل‌هایی که باید برای مجموعه داده‌ها در این تحلیل استخراج شوند از معیار کایسر و نمودار دامنه کوه استفاده شد. طبق معیار کایسر تنها عامل‌های دارای مقدار ویژه ۱ یا بیشتر، به عنوان منبع ممکن تغییرات در داده‌ها پذیرفته می‌شوند، که مجموعاً ۸۶/۳۶۰ درصد از تغییرات داده‌ها را تبیین می‌کند که مقداری قابل قبول است. در نمودار دامنه کوه سه نقطه شکست در نقطه‌های ۳، ۵ و ۷ قابل مشاهده است (شکل شماره ۳).



شکل ۳- نمودار دامنه کوه برای تعیین تعداد عوامل

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

با اجرای تحلیل عاملی با دوران متعامد از روش وریمکس^۱ شش عامل اصلی: مدیریت و برنامه‌ریزی، قوانین و سیاستگذاری، فرهنگ سازی و تبلیغات، امکانات و توان مالی، گردشگری ورزشی، ساختار فنآوری اطلاعات، استخراج و مشخص شده است. سپس آماره‌های توصیفی مربوط به عامل‌های تعیین شده به تفکیک در جدول بیان گردیده است. (جدول شماره ۳)

جدول ۳- آماره‌های توصیفی مربوط به عامل‌های تعیین شده به روش تحلیل عاملی

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد
عامل ۱	۳/۶۱	۱/۰۵
عامل ۲	۳/۵۳	۱/۰۷
عامل ۳	۳/۴۶	۱/۰۸
عامل ۴	۳/۵۳	۱/۰۷
عامل ۵	۳/۴۶	۱/۰۸
عامل ۶	۳/۵۹	۱/۰۶

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

مدل ساختاری - تفسیری یا ISM

درگام دوم تحقیق جهت اجرای روش ISM با ۱۰ نفر از اساتید و خبرگان دانشگاهی در سطح کشور انجام گرفته است. در روش ساختاری- تفسیری از پرسشنامه مقایسه زوجی جهت تعیین اثر متقابل عوامل بر یکدیگر استفاده می‌گردد.

۱- ماتریس خود تعاملی ساختاری: عوامل شناسایی شده در قالب پرسشنامه مقایسه زوجی در بین ۱۰ نفر از متخصصان به صورت هدفمند (مطابق با نمادهای اثر متقابل عوامل بر یکدیگر) توزیع شد، و برای هر

^۱ -Varimax

پرسشنامه یک ماتریس جداگانه ایجاد گردید. سپس با تجمیع کلیه پرسشنامه‌ها براساس مد(نما)، ماتریس خود تعاملی ساختاری پژوهش تشکیل گردید. (جدول شماره ۴)

جدول ۴- ماتریس خود تعاملی ساختاری پژوهش

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. فرهنگ سازی و تبلیغات	X	O	O	O	A	V
۲. ساختار فناوری اطلاعات		X	X	A	A	V
۳. مدیریت و برنامه‌ریزی			X	X	A	V
۴. قوانین و سیاست گذاری				X	X	V
۵. امکانات و توان مالی					X	V
۶. توسعه گردشگری ورزشی						X

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

۲- ماتریس دستیابی اولیه: پس از بدست آوردن ماتریس خود تعاملی ساختاری با جایگذاری اعداد صفر و ۱ به جای نمادهای V, A, X و O ، ماتریس دستیابی اولیه بدست می‌آید: (جدول شماره ۵)

جدول ۵- ماتریس دستیابی اولیه منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۸۹

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. فرهنگ سازی و تبلیغات	۱	۰	۰	۰	۰	۱
۲. ساختار فناوری اطلاعات	۰	۱	۱	۰	۰	۱
۳. مدیریت و برنامه‌ریزی	۰	۱	۱	۱	۰	۱
۴. قوانین و سیاست گذاری	۰	۱	۱	۱	۱	۱
۵. امکانات و توان مالی	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۶. توسعه گردشگری ورزشی	۰	۰	۰	۰	۰	۱

۳- ماتریس دستیابی نهایی: پس از بدست آوردن ماتریس دستیابی اولیه می‌بایستی روابط ثانویه بین عوامل را کنترل کرد. بدین منظور باید ماتریس اولیه با اجرای دستور در نرم افزار متلب ۲۰۱۴ به توان $K+1$ رساند، تا حالت پایدار برقرار شود: $M^{k+1} = M^k$ پس از برقراری پایداری، ماتریس دستیابی نهایی حاصل شده است. در ماتریس دستیابی نهایی برخی عناصر صفر نیز تبدیل به ۱ شده‌اند که به صورت 1^* نشان داده می‌شوند. (جدول شماره ۶)

جدول ۶- ماتریس دستیابی نهایی پژوهش

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	قدرت نفوذ
۱. فرهنگ سازی و تبلیغات	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۲
۲. ساختار فناوری اطلاعات	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱	۶
۳. مدیریت و برنامه ریزی	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۶
۴. قوانین و سیاست گذاری	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۵. امکانات و توان مالی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۶. توسعه گردشگری ورزشی	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
میزان وابستگی	۵	۴	۴	۴	۴	۶	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

۴- دستگاه مختصات قدرت نفوذ و میزان وابستگی (تحلیل MIC MAC)

بر اساس ستون قدرت نفوذ و سطر میزان وابستگی، آن را روی دستگاه مختصات نمایش می‌دهند که از چهار ناحیه خود مختار، وابستگی، محرک و پیوند تشکیل شده است (فیروزجائیان، ۱۳۹۲). همچنین می‌توان به تحلیل میک مک عوامل درون یک سیستم پرداخت که بر اساس ماتریس دستیابی نهایی پژوهش بدست آمده است (شکل شماره ۴).



شکل ۴- دستگاه مختصات قدرت نفوذ و میزان وابستگی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

در شکل ۴ عوامل: ساختار فناوری اطلاعات، مدیریت و برنامه ریزی، قوانین و سیاست گذاری، امکانات و توان مالی در ناحیه پیوند دستگاه مختصات قدرت نفوذ و میزان وابستگی قرار گرفتند. عواملی که در این ناحیه قرار می‌گیرند بسیار حائز اهمیت هستند و کوچک‌ترین تغییر در آنها موجب تغییر شکل در مدل خواهد شد. همچنین عوامل: فرهنگ سازی و تبلیغات و توسعه گردشگری ورزشی در ناحیه وابستگی قرار دارند و به عنوان متغیرهای وابسته مدل در نظر گرفته می‌شوند.

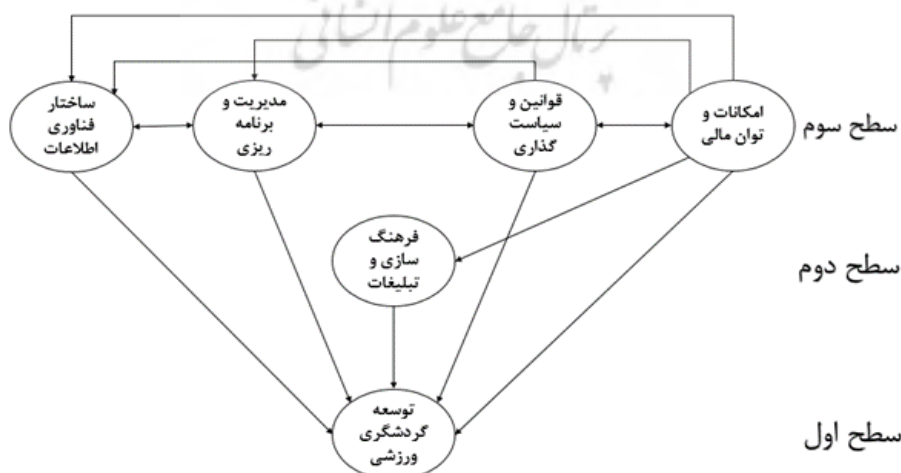
۵- تعیین سطح شاخص‌ها: براساس ماتریس دستیابی نهایی برای هر عامل سه مجموعه (قابل دستیابی، مقدم، مشترک) تشکیل می‌شود. عاملی که در آن مجموعه مشترک با مجموعه قابل دستیابی یکسان باشد، سطح اول را به خود اختصاص می‌دهد که با حذف این عامل و تکرار برای سایر عوامل، سطوح بعدی مشخص می‌گردد. (آذر و بیات، ۱۳۸۷: ۱۸-۳) در اینجا توسعه گردشگری ورزشی در سطح اول، فرهنگ سازی و تبلیغات در سطح دوم و ساختار فناوری اطلاعات، مدیریت و برنامه‌ریزی، قوانین و سیاست‌گذاری و امکانات و توان مالی در سطح سوم مدل ساختاری تفسیری قرار گرفته است. با توجه به محدودیت فضای مقاله، هر سه جدول در یک جدول آورده شده است. (جدول شماره ۷)

جدول ۷- تعیین سطح شاخص‌ها

سطح	مشترک	مقدم	دستیابی	عوامل
دوم	۱	۱،۲،۳،۴،۵	۱،۶	۱. فرهنگ سازی و تبلیغات
سوم	۲،۳،۴،۵	۲،۳،۴،۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۲. ساختار فناوری اطلاعات
سوم	۲،۳،۴،۵	۲،۳،۴،۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۳. مدیریت و برنامه‌ریزی
سوم	۲،۳،۴،۵	۲،۳،۴،۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۴. قوانین و سیاست گذاری
سوم	۲،۳،۴،۵	۲،۳،۴،۵	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۵. امکانات و توان مالی
اول	۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۶	۶. توسعه گردشگری ورزشی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

۶- ترسیم مدل ساختاری- تفسیری: پس از تعیین روابط و سطوح هر یک از عوامل پژوهش، در آخرین مرحله به ترسیم مدل پرداخته شده است. خطوط ترسیم شده ما بین هر یک از عوامل بر یکدیگر بر اساس ماتریس دستیابی اولیه صورت گرفته است. (شکل شماره ۵)



شکل ۵- مدل ساختاری-تفسیری پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

یافته‌های تحقیق

* یافته‌های تحقیق از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناسی نمونه‌ها نشان داد که زنان ۳۰٪ و مردان ۷۰٪ از پاسخ‌گویان به پرسشنامه را تشکیل دادند، همچنین ۴۳٪ بین ۳۰-۳۹ سال، ۴۳٪ بین ۴۰-۴۹ سال و ۱۳٪ بین ۵۰-۵۹ سال قرار دارند و از نظر سطح تحصیلات ۲۰٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۸۰٪ دارای مدرک دکترای تخصصی بوده‌اند.

* یافته‌های تحقیق با بررسی نرم افزار spss22 تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول ۲ نشان داد که ضریب توافق W کندال در سطح معناداری ۰/۰۴ معادل ۰/۵۳ بدست آمد که ملاکی برای تأیید روایی و پایایی موجود میان داوران است. سپس عوامل اثرگذار بر ارائه مدل گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران بررسی شد و توسط تحلیل عاملی اکتشافی بر اساس جدول ۳ نشان داد که ۶ عامل اصلی شامل: مدیریت و برنامه‌ریزی، ساختار فناوری اطلاعات، قوانین و سیاستگذاری، امکانات و توان مالی، فرهنگ سازی و تبلیغات، و گردشگری ورزشی مشخص شدند.

* یافته‌های حاصل از تحقیق بر اساس تحلیل MIC MAC و دستگاه مختصات قدرت نفوذ و میزان وابستگی بر اساس شکل ۴ نشان داد که از میان عوامل اثرگذار بر ارائه مدل گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران با رویکرد ISM، عوامل ساختار فناوری اطلاعات، مدیریت و برنامه‌ریزی، قوانین و سیاست گذاری و امکانات و توان مالی در ناحیه پیوند قرار گرفتند. در ادامه این تحلیل، عوامل فرهنگ سازی و تبلیغات و توسعه گردشگری ورزشی در ناحیه وابستگی قرار دارند و به عنوان وابسته‌ترین متغیرهای مدل در نظر گرفته شدند.

* یافته‌های تحقیق بر اساس روش مدل سازی ساختاری-تفسیری بر اساس شکل ۵ نشان داد که توسعه گردشگری ورزشی در سطح اول، فرهنگ سازی و تبلیغات در سطح دوم و همچنین عوامل ساختار فناوری اطلاعات، مدیریت و برنامه‌ریزی، قوانین و سیاست گذاری و امکانات و توان مالی در سطح سوم مدل ساختاری-تفسیری قرار گرفته‌اند. براساس یافته‌های تحقیق، مدل گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران با رویکرد ISM به صورت کامل ارائه و ترسیم شد.

بحث، تفسیر و نتیجه‌گیری

* بررسی یافته پژوهش و نتایج تحقیق عوامل اثر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک، در سطح اول توسعه گردشگری ورزشی در مدل ساختاری تفسیری قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش در ارائه این سطح بندی و مدل با توجه به بدیع و جدید بودن این پژوهش در کشور و عدم اجرای قبلی آن به طور قطع نمی‌تواند با یافته‌های تحقیقات دیگر مشترک و مشابه دانست. ولی در برخی موارد این یافته با یافته‌های تحقیقاتی: تقوی فرد و اسدیان (۱۳۹۵)، هینچ و هایام (۲۰۱۵) همسو دانست. برای به حداکثر رساندن توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک در تمام حیطه‌ها، باید سیاست‌های کلان کشوری را تعدیل کرد و قوانین را طوری تنظیم کرد که بر اساس راهبردهای پیش گفته، خواسته‌ها و نیازهای گردشگران ورزشی را به خوبی تأمین کند. (تقوی فرد و اسدیان، ۱۳۹۵) توسعه ورزشی بستگی به منابع طبیعی، امکانات، زیر

ساخت‌ها و تسهیلات، تأسیسات رفاهی، خدمات ورزشی، سازمان‌های ورزشی، سرگرمی‌ها و فعالیت‌ها دارد. (هینچ و هایام، ۲۰۱۵)

* بررسی یافته پژوهش و نتایج تحقیق عوامل اثر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک، در سطح دوم فرهنگ سازی و تبلیغات در مدل ساختاری تفسیری قرار گرفته است. این یافته یعنی توجه به عامل فرهنگ سازی و تبلیغات با یافته‌های تحقیقاتی: رسول زاده و همکاران (۱۳۹۱)، رامونا و همکاران (۲۰۰۸) همسو بوده است. نقش تبلیغات در صنعت گردشگری ورزشی، ایجاد انگیزه در گردشگران برای مراجعه به مقصد گردشگری ورزشی، بهره‌مندی از جاذبه‌ها و امکانات آتی است. فعالیت‌های تبلیغاتی در گردشگری ورزشی باید متناسب با نوع گردشگران و فرهنگ، انگیزه، سلیقه و علایق آنان باشد و نیازمند راهبرد معین و مدیریت مناسب و نیروهای حرفه‌ای است. (رسول زاده و همکاران، ۱۳۹۱) با توجه به نقش تبلیغات، برنامه‌ریزان و دولتمردان باید با مدیریت و برنامه‌ریزی بهینه برای معرفی جاذبه‌های ورزشی، فرهنگی و طبیعی در سطوح ملی کشور ایران و همچنین بین المللی نسبت به ایجاد دفاتر تبلیغاتی گردشگری ورزشی برای اطلاع رسانی به گردشگران ورزشی بکوشند و از طریق گسترش و توسعه‌ی بازاریابی گردشگری ورزشی الکترونیک به این ابزار مهم که در جذب گردشگران مؤثر است، توجه کافی داشته باشند. (نویسندگان تحقیق، ۱۳۹۸)

* بررسی یافته پژوهش و نتایج تحقیق عوامل اثر گذار بر توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک در سطح سوم عوامل: ساختار فناوری اطلاعات، مدیریت و برنامه‌ریزی، قوانین و سیاست گذاری، امکانات و توان مالی در مدل ساختاری تفسیری قرار گرفته‌اند. این یافته در برخی موارد با یافته‌های: کریمی (۱۳۹۵)، بوهالیس و لاو (۲۰۰۸)، رامونا و همکاران (۲۰۰۸)، کیپروتو و همکاران (۲۰۱۱) همسو می‌باشد. ساختار فناوری اطلاعات و ارتباطات به واسطه ایجاد محیط اطلاعاتی برای هریک از مؤسسات توریستی و ایجاد ساختار اطلاعاتی متمرکز در بازاریابی گردشگری تأثیرگذار بوده است (کریمی، ۱۳۹۵). از طرفی پیشرفت‌ها در حوزه فناوری ارتباطات و اطلاعات، صنعت گردشگری را تغییر داده است. (بوهالیس و لاو، ۲۰۰۸) رامونا و همکاران (۲۰۰۸) نیز اینترنت و رسانه‌های نوین را در دنیای مدرن امروزی به خاطر دسترسی سریع و آسان از پر اهمیت‌ترین ابزار بازاریابی گردشگری معرفی می‌کنند. این امر لزوم استفاده هرچه بیشتر از پایگاه‌های اطلاعاتی، سیستم‌های جامع مدیریت اطلاعات و اینترنت را برای سازمان‌های مورد نظر نشان می‌دهد. از طرفی بهره‌وری از ساختار بهینه فناوری اطلاعات می‌تواند به گردشگری الکترونیک ورزشی نیز قدرت ببخشد. (نویسندگان تحقیق، ۱۳۹۸) امروزه دولت‌ها با توجه به واقعیت دهکده جهانی و لزوم توجه به جهان پیشرفته و پیچیده امروز، بایستی به تفکر سیستمی مجهز شوند و عملکرد دولتها در مدیریت و برنامه‌ریزی از عوامل مهم و اثرگذار می‌باشد. (کیپروتو و همکاران، ۲۰۱۱) با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری و اتخاذ سیاست‌های مناسب از سوی دولت به منظور حمایت بیشتر از بخش‌های مرتبط با گردشگری ورزشی و برنامه‌ریزی مناسب می‌توان نیازهای گردشگران را شناسایی و بازارهای هدف را تعیین کرد و از منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این صنعت به طور عام در سطح کشور سود برد. (نویسندگان تحقیق، ۱۳۹۸)

در پایان می‌توان بیان کرد که با در نظر گرفتن پتانسیل بالای کشور ایران و با توجه به مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح و قوانین و سیاست‌گذاری بهینه با بهره‌گیری از امکانات و توان مالی می‌توان به گسترش

ساختار فناوری اطلاعات، و در نهایت توسعه گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران دست یافت. دستیابی اقتصاد کشور ایران، به رتبه نخست در بین اقتصاد کشورهای منطقه غرب آسیا از نظر جغرافیای سیاسی، یکی از اهدافی است که در سند چشم انداز بیست ساله مورد تأکید بوده است.

لازم به ذکر است با توجه به تعیین ابعاد و رویکردها در راستای مطالعات پیشین و نظرات تخصصی پیرامون گردشگری ورزشی الکترونیک در سطح کشور ایران که از قبل مطلع بودیم به این نکته اذعان داشتیم که مطالعه و پژوهش آن امری ضروریست، در تحقیق حاضر اطلاعات جدیدی در این حیطه مطرح و گردشگری ورزشی الکترونیک در ایران در سه سطح قرار گرفتند که بر اساس آن مدل ISM ارائه شد. همچنین، به بررسی کیفی مسئله توریسم و جهانگردی در منطقه خاورمیانه و ایران پرداخته شد و در انتها یک تحلیل کیفی با مقایسه مقالات حوزه گردشگری ورزشی الکترونیک بیان گردید.



منابع و مأخذ:

- ۱- احسانی، م؛ هنرور، ا؛ افتخاری، ر؛ هنری، ح و جردن، ف. ۱۳۸۹. تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزش در کشور، نشریه مدیریت ورزشی «حرکت»، شماره ۴: ۲۶-۵.
 - ۲- آذر، ع و بیات، ک. ۱۳۸۷. طراحی مدل فرایند محوری کسب‌وکار با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM)، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۱: ۱۸-۳.
 - ۳- اصفهانی، ن؛ گودرزی، م؛ اسدی، ح و سجادی، ن. ۱۳۸۸. تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران، فصلنامه مدیریت ورزشی، شماره ۱: ۱۵۰-۱۲۹.
 - ۴- امیر عرفانی، آ. ۱۳۹۸. جهانگردی سومین تولید کننده پول در جهان، مجله آنلاین گردشگری.
 - ۵- امیدی، س. ۱۳۹۲. نقش گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری ایران. مقاله چاپ شده. مجموعه مقالات فارسی، مرداد ماه.
 - ۶- پاپلی یزدی، م و سقایی، م. ۱۳۸۶. گردشگری ماهیت و مفاهیم، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول: ص ۲۷.
 - ۷- پادروندی، ب. ۱۳۸۹. بررسی نقش جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری شهرستان کوهدشت در جذب گردشگران، پایان نامه کارشناسی جغرافیا گرایش برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان.
 - ۸- تقوی فرد، م ت و اسدیان اردکانی، ف. ۱۳۹۵. ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل سازی ساختاری- تفسیری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، بهار: ۳۹-۱۹.
 - ۹- دهدشتی، ش و جمال آباد، ز و ش. ۱۳۹۲. مدل ساختاری جهت شناسایی مؤلفه‌های استراتژیک اثر بخش بر نهادینه سازی گردشگری الکترونیک، مطالعات مدیریت شهری.
 - ۱۰- رسول زاده، م و همکاران. ۱۳۹۱. بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغات مؤثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
 - ۱۱- علی اکبری، ا و اکبری، م و انصاری، م و بوستان احمدی، و. ۱۳۹۸. سنجش و تحلیل شاخص‌های رقابت پذیری در کشورهای غرب آسیا با تأکید بر ایران، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه ای، سال ۹، شماره پیاپی ۳۳: ص ۲-۳.
 - ۱۲- کریمی، ح. ۱۳۹۵. بررسی گردشگری ورزشی در ایران، فصلنامه مدیریت، دوره ۷، شماره ۲۱: ۱۵-۱.
 - ۱۳- هنرور، آ. ۱۳۸۶. بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی در کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت معلم، تهران.
- 14-Alexis, P & Frederick, K. 2011. Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224
- 15-Buhalis, D & Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet- the state of E tourism research. *Tourism management*, 29(4), pp. 609-623.

- 16-Büyüközkan, G & .B. Ergün. 2011. Intelligent System Applications in Electronic Tourism, *Expert Systems with Applications*, 38(6586-6598)
- 17-Hall, J.O & .Mahony, B & .Vieceli, J. 2010. An empirical model of attendance factors at sport sporting events, *International Journal Hospitality Management*, 29.pp. 328-334
- 18-Hinxh & Hayam. 2015. The Facts of Improve Tourism.
- 19-Hritz, N & ross, c. 2010. the perceived impacts of sport Tourism: an urban host community perspective. *Journal of sport management*.24 (2), 119-138
- 20-Hsiao, S-W & .KO, Y-C & Lo ,C-H & .Chen, S-H. 2013. An ISM, DEI, and ANP based approach for product family development, *Advanced Engineering Informatics*, 27, 131-148.
- 21- kanan. 2009 .Tourism marketing: A marketing perspective to explore tourism marketing in India
- 22- Kiprutto, N & .Kigio, F. W & ,.Riungu, G. K. 2011 .Evidence on the adoption of E-Tourism Technologies in Nairobi. *Global Journal of business research*, 5(3), 55-66
- 23- Michopoulou, E ,D & .Buhalis, S. Michailidis & .I. Ambrose. 2007. Destination Management Systems: Technical Challenges in Developing an ETourism Platform for Accessible Tourism in Europe, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 7,301-310.
- 24- Neosho. 2012. The impact of sports events on inbounds Tourism in New Zealand.
- 25- Ramona, G & Gheorghe, P & Roxand ,N. 2008. Comparing the effectiveness of the web sit with traditional media in tourism industry marketing, *Annals of the University of Oradea, Economic science series*, 17(4), 1164-1168
- 26- Ravi, V & .Shankar, R. 2004. “Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics”. *Technological Forecasting and Social Changes*, 72(8), pp. 1011-1029.
- 27- Tek ,B. D & Tazim ,J .2016 .An Integrated Approach to Sustainable Community-Based Tourism. Department of Recreation, Park & Tourism Sciences, Texas A&M University, College Station, TX 77843, USA.