



شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا

محمدعلی نوده‌ی^۱، مجتبی احمدی^۲، وجیهه ابراهیمی^۳

۱. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.
۲. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران.
۳. کارشناس ارشد تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر در کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا بود. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کیفی بود که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان و متخصصان آگاه در حوزه کارآفرینی و گردشگری ورزشی (اساتید دانشگاهی، مدیران اداره کل ورزش و جوانان و کارشناسان گردشگری) بودند. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع هدفمند و در دسترس بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بود. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شد. تعداد افراد نمونه ۱۸ نفر تا رسیدن به اشباع نظری بود. با توجه به یافته‌های حاصل از مصاحبه، ۲۶ گویه در ۵ حیطه زیرساختی، اقتصادی، مدیریتی، تبلیغاتی، راهکارهای حقوقی و قانونی شناسایی شدند. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل مدیریتی مهم‌ترین عامل موثر بر کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا بود. بر این اساس، بهبود توانمندی مدیران و توسعه عوامل زیرساختی و اقتصادی و حمایت‌های حقوقی و قانونی از کارآفرینان می‌تواند در توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری ورزشی موثر واقع گردد و در نهایت به بهبود اشتغالزایی و توسعه صنعت ورزش منجر شود.

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۰۵

کلیدواژگان:

کارآفرینی

ورزش

گردشگری ورزشی

پسا کرونا

روش دلفی

نویسنده مسئول: محمدعلی نوده‌ی

پست الکترونیکی:

mnodehi2006@yahoo.com

Identification and ranking of factors affecting sports tourism entrepreneurship in the post-corona era

Mohammadali Noudehi^{1*} – Mojtaba Ahmadi² – Vajihe Ebrahimi³

1. Assistant Professor, Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Physical Education, Bandargaz Branch, Islamic Azad University, Bandargaz, Iran.
3. Master of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

A b s t r a c t

The aim of the current research was to identify and rank the effective factors in sports tourism entrepreneurship in the post-corona era. The current research was a qualitative research that was conducted in the field. The statistical population of the research included knowledgeable experts and specialists in the field of entrepreneurship and sports tourism (university professors, managers of the General Directorate of Sports and Youth, and tourism experts). The non-random sampling method was purposeful and available. The data collection tool was semi-structured interviews. The content analysis method was used to analyze the data. The number of sample people was 18 until theoretical saturation was reached. According to the findings of the interview, 26 issues were identified in 5 infrastructural, economic, managerial, promotional, and legal solutions. Also, the findings of the research showed that management factors were the most important factors affecting sports tourism entrepreneurship in the post-corona era. Based on this, improving the ability of managers and developing infrastructural and economic factors and legal and legal support for entrepreneurs can be effective in the development of entrepreneurship in the field of sports tourism and ultimately lead to the improvement of employment and development of the sports industry.

Keywords: entrepreneurship, sports, sports tourism, post-Corona, Delphi method.

مقدمه

گردشگری یکی از صنایع مهمی است که امروزه توانسته در سطح ملی و بین‌المللی رشد فزاینده‌ای داشته باشد، به نحوی که، بسیاری از کشورها یکی از منابع ناخالص خود را گردشگری می‌دانند. صنعت گردشگری باعث درآمدزایی کشورها، کارآفرینی، اشتغال‌زایی بین مردم منطقه و توسعه زیرساخت‌های مختلف شده است و یکی از مهم‌ترین پیوندهای اقتصادی و اجتماعی است که اقتصاددانان به آن صادرات نامرئی می‌گویند و از آن به‌عنوان صنعت خاموش یاد می‌کنند (منگانگی^۱، ۲۰۲۰). اهمیت صنعت گردشگری به‌طور فزاینده‌ای در ایجاد تأثیرات مثبت اقتصادی جهانی مشهود است؛ سیاست‌گذاران در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، گردشگری را به‌عنوان یکی از موضوعات مهم تلقی می‌کنند، زیرا معتقدند که یکی از عوامل ایجاد شغل و کاهش نرخ بیکاری است. قدرت اشتغال مستقیم و غیرمستقیم صنعت گردشگری در ایران بیش از برخی بخش‌های اقتصادی دیگر است و توسعه آن می‌تواند به رشد اقتصادی فراینده منجر شود (رضانی نژاد و همکاران، ۲۰۲۰).

ورزش و جهانگردی بسیار سریع توسعه‌یافته و به یک پدیده جهانی و اجتماعی تبدیل شده‌اند و در توسعه اکثر اقتصادها سهم گسترده‌ای داشته است، رویدادهای ورزشی محصولات گردشگری برای مقصد است و می‌تواند در اندازه متفاوت باشد، میزبانی مجدد رویدادهای ورزشی ممکن است یکی از راه‌های توسعه وفاداری به مقصد باشد زیرا می‌تواند به‌صورت هدف‌های رفتاری یا به‌عنوان وفاداری نگرشی از طریق شکل دل‌بستگی مکانی عملی شود. گردشگری ورزشی نوع جدیدی از گردشگری نیست؛ مردم از زمان باستان برای شرکت در رقابت‌ها برای احترام به خدای یونانی دیاس، سفر می‌کردند. بازی‌های المپیک بیش‌ترین محبوبیت را داشتند که در طی آن جنگ‌ها متوقف شدند. در ابتدای دهه ۱۹۸۰، بررسی ارتباط بین ورزش و گردشگری با تجزیه‌وتحلیل نقش ورزش در تعطیلات از نقطه‌نظر گردشگران ورزشی آغاز شد (زونی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

ظهور ناگهانی ویروس کرونا در جهان تأثیرات مختلفی بر صنعت ورزش گذاشته است؛ با این وجود، سازمان‌های ورزشی در سراسر جهان روش‌های جدید و متفاوتی را برای مدیریت بحران در پیش گرفتند که به‌نوبه خود دانش جهانی مدیریت ورزشی را غنی کرد. با توجه به اینکه بیشتر کشورها بخش زیادی از تولید ناخالص ملی خود را از طریق صنعت گردشگری و گردشگر ورزشی تأمین می‌کنند ولی در شرایط کرونایی هر کدام از اعمال محدودیت‌های سفر ناشی از این ویروس، ضرر زیادی بر این صنعت وارد کرده است (احمدی و همکاران، ۲۰۲۰). سازمان‌های ورزشی و تجاری از دیدگاه‌های بسیار تحت تأثیر این ویروس قرار گرفته‌اند. مدیران کسب‌وکار ورزشی به دلیل برهم زدن سریع مدل‌های تجاری، لغو مسابقات و کمبود تماشاگر به‌منظور محافظت از مشاغل، ورزشکاران و هواداران مجبور به اقدامات پیش‌بینی‌نشده شدند (رودرگس^۳، ۲۰۲۰). به دلیل تهدید این ویروس، مردم کشورها از سفر کردن خودداری می‌کنند. گردشگران برنامه‌های خود برای بازدید از کشورهای مختلف را لغو کرده و گردشگران مختلف از بازدید با کشورهای خارج منع شده‌اند. شیوع سریع ویروس کرونا باعث متوقف شدن زندگی عادی مردم شد. این ترس بر صنعت گردشگری کشورها در

¹ . Menegaki

² . Zouni

³ Rodrigues

سطح داخلی و بین‌المللی تأثیر گذاشت. شرکت‌های هواپیمایی برای مدتی پروازهای خود را لغو کردند تا ویروس به سایر کشورها منتقل نشود. این امر تا حدود زیادی اقتصاد کشورها را تحت تأثیر قرار داد (هوک و همکاران^۱، ۲۰۲۰). تحمیل ناگهانی ممنوعیت سفرهای داخلی و بین‌المللی میلیون‌ها نفر را در سراسر جهان تحت تأثیر قرار داده است، نه تنها مسافرها، بلکه شرکت‌های هواپیمایی افت ناگهانی را تجربه کرده‌اند. شرکت‌های هواپیمایی برای ادامه فعالیت خود و اینکه این ویروس از طریق مسافران به کشورهای دیگر منتقل نشود با استفاده از غربالگری دقیق دما، پرسشنامه اجباری (سابقه سفر) آزمایش اجباری هنگام ورود (آزمایش سریع)، قرنطینه اجباری، نظارت و ردیابی پس از ورود (سیستم موقعیت‌یابی) و توزیع اطلاعات بهداشت عمومی اقدامات پیشگیرانه‌ای را انجام می‌دهند تا این ویروس از طریق مرزهای بین‌المللی انتقال پیدا نکند (شارن و همکاران^۲، ۲۰۲۰). بنابراین جهانگردی یکی از متضررترین بخش‌ها در زمان شیوع ویروس کرونا بود. آژانس تخصصی جهانگردی سازمان ملل متحد پیش‌بینی کرد که در مقایسه با آمار سال ۲۰۱۹، ورود گردشگران بین‌المللی ۲۰ تا ۳۰ درصد کاهش یابد (فولیناس و متاکساس^۳، ۲۰۲۰).

صنعت گردشگری ورزشی نیز در دوره شیوع ویروس کرونا چندین میلیارد دلار ضرر کرد. با توجه به افزایش تعداد مبتلایان به ویروس کرونا در جهان، برخی از کشورهای دنیا تلاش کردند صنعت گردشگری خود را جان تازه‌ای ببخشند. همچنین ورزش و گسترش گردشگری ورزشی در کل دنیا و وجود پتانسیل متعدد در این صنعت جهت جذب گردشگران ورزشی نیازمند استفاده از برنامه‌های بلندمدت بازاریابی است. انجام این کار نیاز به شناخت ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری گردشگران دارد تا بتوان با بررسی نیازها و خواسته‌های آن‌ها آمیزه بازاریابی را در گردشگری افزایش داد (تاج زده نمین و همکاران، ۲۰۱۲). در همین رابطه، نودهی و احمدی (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان بررسی پیامدهای شیوع ویروس کرونا بر کسب‌وکارهای ورزشی استان گلستان انجام دادند و گزارش کردند که از جمله پیامدهای شیوع کرونا بر گردشگری ورزشی استان گلستان شامل تعطیلی کمپ‌های گردشگری ورزشی، بیکاری نیروها، تبدیل خدمات گردشگری ورزشی به نیازهای ثانویه و حضور نیروهای انسانی گردشگری ورزشی در بخش‌ها و صنایع دیگر بود.

گردشگری به‌عنوان یک تجارت عظیم جهانی در حال رشد است که ۱۰٫۴٪ از تولید ناخالص داخلی و جهانی و ۱۰٪ اشتغال جهانی را تشکیل می‌دهد (منگانکی^۴، ۲۰۲۰). گردشگری نیرویی قدرتمند برای تغییر اقتصاد در کشورهای توسعه‌یافته است (اشلیکی و کبودی^۵، ۲۰۱۲). این صنعت به تدریج به یک استراتژی ملی تبدیل شده است (ژائو^۶، ۲۰۲۰).

اساساً کارآفرینی پایه توسعه اقتصادی است که به‌عنوان منبع اشتغال و درآمد بیان می‌شود. با توجه به مشکلات و محدودیت‌های موجود در حوزه اشتغال زایی در دولت‌های مختلف، نهادهای مختلف علاقه بیشتری به کارآفرینی نشان داده‌اند و به آن به‌عنوان شکل احتمالی احیای اقتصادی نگاه می‌کنند. فعالیت‌های

¹ Hoque, Shikha, Hasanat, Arif, Hamid

² Sharun, Tiwari, Natesan, Yattoo, Malik, Dhama

³ Folinas, Metaxas

⁴ Menegaki

⁵ Eshliki, Kaboudi

⁶ Zhao

کارآفرینانه به‌عنوان موتوری برای توسعه اقتصادی، نیروی محرکه برای نوآوری در نظر گرفته می‌شود. به رسمیت شناخته شده است که کارآفرینی ایجاد یک سرمایه‌گذاری جدید است که یک مشکل خاص انسان را حل می‌کند، استاندارد زندگی را بهبود می‌بخشد و منجر به خلق ثروت جدید می‌شود (نودهی و یانپی، ۲۰۲۲). امروزه تقریباً در تمام کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه در همه پایه‌های تحصیلی، آموزش و ترویج کارآفرینی جایگاه ویژه‌ای دارد، چراکه توانایی یادگیری کارآفرینی مرکز ثقل فرایند رشد کسب‌وکارهای کوچک است (هژبر و همکاران، ۲۰۲۲).

یکی از بحران‌های عصر جدید که مشکلات زیادی را برای کسب و کارهای مختلف از جمله گردشگری ایجاد کرده، شیوع ویروس کرونا بود. پاندمی ویروس کرونا صنعت گردشگری جهان را به چالش کشیده است. محدودیت‌های بی‌سابقه سفر و سفارش در خانه ماندن باعث شدیدترین اختلال در اقتصاد جهانی از زمان جنگ جهانی دوم شده است. با ممنوعیت سفرهای بین‌المللی که بیش از ۹۰٪ از جمعیت جهان را تحت تأثیر قرار داده و محدودیت‌های گسترده‌ای در اجتماعات عمومی به وجود آمده است. شواهد اولیه در مورد تأثیرات بر سفرهای هوایی، دریایی و اقامتگاه‌ها می‌باشد. سازمان جهانگردی بیان می‌کند که برای سال ۲۰۲۰ که ورود بین‌المللی می‌تواند ۲۰ تا ۳۰ درصد نسبت به سال ۲۰۱۹ کاهش یابد (گوسلینگ و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

امروزه چالش اشتغال با موضوع کار و بیکاری نه فقط یکی از مهمترین مسائل اجتماعی روز جهان در کشور به شمار می‌آید، بلکه با توجه به میزان رشد جمعیت در دو دهه گذشته می‌توان آن را مهمترین چالش اجتماعی چند دهه آینده به حساب آورد. حل این مشکل سیاستگذاران غالب کشورها را با چالش‌های بزرگی روبرو ساخته است، به گونه‌ای که می‌توان گفت ثبات و زوال برخی از دولت‌ها در گرو حل بحران بیکاری است. میزان بیکاری جوانان در کشورهای مختلف یک موضوع نگران‌کننده است. سازمان بین‌المللی کار، در سال ۲۰۲۰ گزارش می‌دهد که نرخ بیکاری در سال ۲۰۲۰ به ۱۱/۶ درصد رسیده است. بدون استراتژی‌های مؤثر برای کاهش بیکاری، این وضعیت می‌تواند بدتر شود. دلایل شیوع بیکاری جوانان متعدد است. یکی از دلایل آن فقدان مهارت‌های کارآفرینی و ضعف در اکوسیستم کارآفرینی است. برای حل این مشکل در حوزه کارآفرینی می‌توان از استراتژی‌های مؤثر استفاده کرد. با توجه به این شرایط، ایجاد و تقویت روحیه کارآفرینی در بین علاقمندان به فعالیت در حوزه گردشگری ورزشی بسیار مهم است. انگیزه‌های مختلفی در کارآفرینی مؤثر است، از جمله نیاز به موفقیت، نیاز به درآمد و ثروت، نیاز به شهرت و از همه مهم‌تر، نیاز به احساس مفید بودن و استقلال را می‌توان نام برد. بنابراین با تغییراتی گسترده‌ای که اپیدمی کرونا در جهان و به‌خصوص در صنعت گردشگری ورزشی به وجود آورده است ضرورت دارد با بررسی همه‌جانبه به شناسایی عوامل مهم در کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا پرداخته شود زیرا توجه به کارآفرینی گردشگری ورزشی می‌تواند نیازهای اجتماعی را به فرصت‌های سودآور تبدیل کند؛ ایجاد اشتغال و درآمدزایی ناشی از توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند از نتایج مثبت کارآفرینی در حوزه گردشگری ورزشی باشد و به توسعه صنعت ورزش کمک کند. بر این اساس هدف کلی تحقیق حاضر هدف پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر در کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا بود.

¹ Gössling et al

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی می‌باشد و گردآوری داده‌ها به روش کیفی اجرا شد. روش گردآوری داده‌ها بصورت میدانی بود که شامل سه بخش الف) مطالعه پیشینه و بررسی مبانی نظری، ب) مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و صاحب‌نظران، ج) استفاده از تکنیک دلفی جهت رسیدن به اجماع نظری بود که معیار اجماع نظری توافق بالای ۷۰ درصدی خبرگان با هر گویه می‌باشد؛ بدین ترتیب عوامل موثر در کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا، به شکل میدانی شناسایی و جمع‌آوری شدند. فرایند اجرای پژوهش با مروری بر پیشینه و مبانی نظری موضوع، آغاز و پژوهشگر را به سوی شناسایی مؤلفه‌های اصلی و فهرست مقدماتی عوامل موردنظر سوق داد. در مرحله بعد پژوهشگر به مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و صاحب‌نظران پرداخت. در تحقیق حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های کیفی از روش تحلیل محتوا استفاده شد و هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها تحلیل و کدگذاری آن‌ها نیز انجام شد. گویه‌های استخراج‌شده از دو مرحله قبل برای اجماع نظری در اختیار گروه دلفی قرار گرفت تا به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر در کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا منجر گردید. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان و متخصصان آگاه در حوزه کارآفرینی و گردشگری ورزشی (اساتید دانشگاهی، مدیران اداره کل ورزش و جوانان و کارشناسان گردشگری) بودند. روش نمونه‌گیری، غیر تصادفی از نوع هدفمند و در دسترس بود. در نمونه‌گیری هدفمند، اشخاص آگاهانه انتخاب و با مراجعه به آن‌ها مهم‌ترین و عمیق‌ترین اطلاعات جمع‌آوری می‌شود. نمونه‌گیری که تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت به طوری که داده‌های جدید از مصاحبه بینش نظری جدیدی را برای پژوهشگر حاصل نمی‌کردند. در نهایت ۱۳ مصاحبه نیمه ساختاریافته با افراد نخبه انجام شد که از مصاحبه ۱۰ به بعد، اطلاعات دریافتی بینش نظری جدیدی را برای پژوهشگر حاصل نکردند؛ اما برای اطمینان از رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها تا مصاحبه ۱۳ ادامه یافت. جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر در چهار مرحله انجام گرفت: مرحله اول: مطالعه پیشینه (بررسی مقالات علمی معتبر در نشریات مختلف) و گردآوری داده‌ها. مرحله دوم: جمع‌آوری اطلاعات و تکمیل داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با نخبگان، متخصصان و افراد صاحب‌نظر در موضوع موردپژوهش. مرحله سوم: کدگذاری؛ هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها، به بخش‌های مختلف داده‌ها برچسب‌هایی داده می‌شد تا نشان دهد هر داده‌ای به چه چیزی مربوط می‌شود. بدین ترتیب داده‌ها کدگذاری باز شدند. طی فرایند مقایسه‌ای مداوم تحلیل داده‌ها، مجموعه این داده‌های کیفی اولیه به علت تشابه معنایی و تکراری بودن این مفاهیم در هم ادغام و به مفاهیم کمتری تقلیل پیدا کردند. مرحله چهارم: روش دلفی؛ روش دلفی رویکرد یا روشی سامانمند برای استخراج نظرات از یک گروه از متخصصان در مورد یک موضوع یا یک سؤال می‌باشد؛ که از یک چینش پرسشنامه‌ای و بازخورد نظرات به اعضای گروه با حفظ گمنامی پاسخ‌دهندگان، برای رسیدن به اجماع گروهی استفاده می‌شود. روش دلفی در پژوهش حاضر دلفی کلاسیک^۱ تعدیل‌شده می‌باشد. مشخصات دلفی کلاسیک؛ گمنامی اعضا، تکرار یا بازگویی، بازخورد کنترل‌شده، گزارش آماری

^۱. Classic Delphi

پاسخ‌های گروه و رسیدن اجماع می‌باشد؛ اما گاهی برای برآورده ساختن نیاز پژوهشگر (مثل عدم نیاز در رسیدن به اجماع و...) تعدیل می‌شود که دلفی کلاسیک تعدیل‌شده^۱ نام می‌گیرد. روش دلفی با حضور ۱۳ نفر از صاحب‌نظران، اساتید و نخبگان دانشگاهی و مدیران اجرایی از حوزه‌هایی که با مفاهیم بازاریابی گردشگری ورزشی آشنا بودند انجام گرفت. پرسشنامه به صورت حضوری یا مجازی در اختیار آن‌ها قرار گرفت. پرسشنامه‌ی دلفی به صورت دوگزینه‌ای بلی یا خیر باهدف تائید یا رد گویه‌ها و همچنین کسب پیشنهادهای جدید در صورت نادیده گرفته شدن برخی از مفاهیم، در اختیار گروه دلفی قرار گرفت. معیار اجماع نظری توافق ۷۰ درصدی اعضای گروه دلفی با هر یک از گویه‌ها در نظر گرفته شد. در نتایج پژوهش‌ها محدوده ۵۱ تا ۱۰۰ درصد از سطح اجماع گزارش شده است. مرحله دلفی در ۲ راند به پایان رسید. تصمیم در مورد تعداد مراحل بستگی به نوع سؤال آغازین و زمان در دسترس دارد. بر اساس نتیجه مرحله دلفی ۲۶ گویه مورد اجماع نظری قرار گرفتند.

از آنجایی که نظریه‌های ارائه‌شده در عرصه علوم انسانی و رفتاری در طول زمان قابل اصلاح و تعدیل هستند به همین جهت محققان کیفی به جای استفاده از واژه اعتبار و روایی از واژه‌های مقبولیت (یافته‌های روش کیفی باید قابل اعتماد و پذیرش باشند)، انتقال‌پذیری (تعمیم‌پذیری نتایج حاصل از پژوهش به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه) و تأیید پذیری (سایر محققان بتوانند به روشنی مسیر تحقیق و اقدامات انجام‌شده توسط پژوهشگر را دنبال کنند) استفاده می‌کنند؛ جهت رعایت مقبولیت هر مصاحبه بعد از مکتوب شدن به مصاحبه‌شونده ارائه و مورد تائید قرار گرفت؛ همچنین تلاش شد با مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج حداکثری و غیرتکراری مطالب انتقال‌پذیری رعایت شود و با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌ها علاوه بر یادداشت‌برداری ضبط هم شدند تا تائید پذیری نیز تحقق یابد. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها از روش توافق درون موضوعی استفاده شد. بدین منظور از یک دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی که با شیوه کدگذاری مصاحبه آشنا بود درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش دوباره به کدگذاری سه مصاحبه بپردازد. در هر یک از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر پژوهشگر و همکار پژوهش مشابه بودند «توافق» و کدهای غیرمشابه «عدم توافق» در نظر گرفته شدند. فرمول زیر جهت محاسبه درصد توافق درون موضوعی مورد استفاده قرار گرفت:

$$100\% \cdot \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{کل تعداد کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول شماره ۱، قابل ملاحظه است.

^۱. Delphi classic modified

جدول ۱: نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	P۴	۳۹	۱۴	۵	۹۶/۵۵
۲	P۷	۳۱	۱۲	۱۰	۷۷/۴۱
۳	P۱۳	۲۷	۱۰	۴	۷۴/۰۷
	کل	۸۷	۳۶	۱۹	۸۲/۷۵

مطابق جدول ۱، پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکرشده برابر با ۸۲/۷۵ به دست آمد که از ۶۰٪ بالاتر بوده و قابلیت پایایی کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

یافته‌ها

در جدول ۲ اطلاعات جمعیت شناختی افراد مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است:

جدول ۲: اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر	مؤلفه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴	۲۶/۶٪
	مرد	۱۱	۷۳/۳٪
	جمع کل	۱۵	۱۰۰٪
تحصیلات	کارشناسی	۵	۳۳/۳٪
	کارشناسی ارشد	۴	۲۶/۶٪
	دکتری و بالاتر	۶	۴۰٪
سمت / شغل	جمع کل	۱۵	۱۰۰٪
	استاد یا هیئت‌علمی دانشگاه	۵	۳۳/۳٪
	روسا و کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان	۷	۴۶/۶٪
	کارشناسان گردشگری	۳	۲۰٪
	جمع کل	۱۵	۱۰۰٪

در جدول ۳ گویه‌های گردآوری‌شده از مصاحبه‌ها و همچنین میزان توافق اعضای گروه دلفی گزارش شده است:

جدول ۳. گویه‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها و درصد اجماع نظری گروه دلفی

مرحله دلفی		مصاحبه	گویه‌ها	تعداد	حیطه
درصد توافق راند دوم	درصد توافق راند اول				
۸۴/۶٪	۸۴/۶٪	p7 p5 p6 p2	ایجاد کمپ‌های سلامت در اماکن مرتبط با فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی	۱	زیرساختی
۹۲/۳٪	۹۲/۳٪	p2 p10 p15 p4 p7	ایجاد تسهیلات بهداشتی در اقامتگاه‌ها و هتل و رستوران‌های گردشگری ورزشی	۲	
۱۰۰٪	۱۰۰٪	P9 p11	استقرار پزشک در کمپ‌های برگزاری اردوهای تمرینی تیم‌های مختلف داخلی و خارجی	۳	
۹۲/۳٪	۹۲/۳٪	P7 p12 p15	به حداقل رساندن رفت‌وآمدها با ایجاد زیرساخت‌های خدمات الکترونیک	۴	
۸۴/۶٪	۸۴/۶٪	P1 p6 p8	حمایت دولت از نهادهای گردشگری ورزشی با اعطای وام، بخشودگی مالیات و ارائه یارانه	۱	اقتصادی
۱۰۰٪	۱۰۰٪	P3 p18 p14	ارائه خدمات بهداشتی رایگان به گردشگران	۲	
۷۶/۹٪	۷۶/۹٪	P8 p10 p13 p15	تعلق گرفتن حقوق بیکاری به کارکنان بخش گردشگری ورزشی در شرایط ویژه	۳	
۸۴/۶٪	۸۴/۶٪	P2 p3 p11 p14	تشکیل کارگروه تخصصی بهداشتی در گردشگری ورزشی	۱	
۸۴/۶٪	۸۴/۶٪	P1 p7 p13	برگزاری کارگاه‌های آموزش اصول بهداشتی به کارکنان و گردشگران	۲	مدیریتی
۹۲/۳٪	۹۲/۳٪	P9 p10 p12 p14	نظارت و بررسی مدام وضعیت سلامت کارکنان و گردشگران در مراکز گردشگری ورزشی	۳	
۷۶/۹٪	۷۶/۹٪	P5 p7 p8	مجوز کردن مراکز گردشگری ورزشی به وسایل تشخیص بیمار	۴	
۱۰۰٪	۱۰۰٪	p2 p8 p11 p18 p14	نظارت بر استانداردهای سازمان بهداشت جهانی در مراکز گردشگری ورزشی	۵	
۹۲/۳٪	۹۲/۳٪	P16 p9 p10	تنظیم پروتکل‌های بهداشتی ویژه مراکز گردشگری ورزشی	۶	
۸۴/۶٪	۸۴/۶٪	p13 p5 p4 p1	تهیه بانک اطلاعاتی از نیروهای متخصص گردشگری ورزشی	۷	

مرحله دلفی		مصاحبه	گویه‌ها	تعداد	حیطه
درصد توافق راند دوم	درصد توافق راند اول				
۱۰۰٪	۱۰۰٪	P4 p8 p9	توسعه و گسترش تبلیغات در جهت شناساندن جاذبه‌های ورزشی و تفریحی	۱	تبلیغاتی
۹۲/۳٪	۹۲/۳٪	P17	فرهنگ‌سازی بهداشتی از طریق رسانه‌ها	۲	
۸۴/۶٪	۸۴/۶٪	P1 p4	استفاده از ظرفیت فضای مجازی جهت توسعه گردشگری ورزشی و ترویج مسائل بهداشتی	۳	
۱۰۰٪	۱۰۰٪	p2 p7 p3	توسعه بازاریابی اینترنتی در حوزه گردشگری ورزشی	۴	
۹۲/۳٪	۹۲/۳٪	p4 p5 p7 p15	توجه به فناوری اطلاعات در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی	۵	
۱۰۰٪	۱۰۰٪	p2 p4 p5 p6 p10	تدوین مأموریت‌ها و اهداف حمایت رسانه‌ها از گردشگری ورزشی	۶	
۱۰۰٪	۱۰۰٪	p10 p6 p9 p3 p1 p16	ایجاد یک سیستم یکپارچه نظارتی بر فعالیت‌های تورهای مسافرتی	۱	حقوقی و قانونی
۸۴/۶٪	۸۴/۶٪	p2 p5	اصلاح استانداردهای امکانات اقامتی و تفریحی	۲	
۷۶/۹٪	۷۶/۹٪	p11 p12	تنظیم سازوکارهایی جهت همکاری با سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در راستای ایجاد آژانس‌ها اختصاصی گردشگری ورزشی	۳	
۱۰۰٪	۱۰۰٪	p2 p4 p6 p8 p7	تصویب قوانین حمایتی از سوی دولت جهت فعالیت‌های گردشگری ورزشی و بهداشتی در این حوزه	۴	
۱۰۰٪	۱۰۰٪	p10 p17 p8 p12	برخورد قانونی با متخلفین در ساخت‌وساز بی-رویه در حریم جنگل، کوه‌ها و سواحل	۵	
۱۰۰٪	۱۰۰٪	p8 p10 p12 p4	تدوین و اجرای سیاست‌های حمایتی و حقوقی از سرمایه‌گذاری خارجی در توسعه گردشگری	۶	

با انجام مصاحبه با افراد خبره، عوامل مختلف شناسایی و جهت دریافت اجماع نظری در اختیار گروه دلفی قرار گرفت. در راند اول مرحله دلفی گویه‌های توسط اعضای گروه دلفی به گویه‌ها اضافه نشد؛ از طرفی ملاک اجماع نظری در روش دلفی توافق ۷۰ درصدی خبرگان در مورد هر گویه در گرفته شد. گویه‌ها برای راند دوم در اختیار گروه دلفی قرار گرفتند و اعضا نظر قبلی خود را تأیید کردند و گویه جدیدی را پیشنهاد نکردند؛ بدین ترتیب مرحله دلفی در دو راند به اتمام رسید و ۲۶ گویه در ۵ حیطه زیرساختی شامل ۴ عامل، اقتصادی

شامل ۳ عامل، مدیریتی شامل ۷ عامل، تبلیغاتی شامل ۶ عامل، راهکارهای حقوقی و قانونی شامل ۶ عامل، مورد تأیید قرار گرفتند.

رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده در کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا بر اساس درصد توافق گروه دلفی:

اعضای گروه دلفی در مورد هر یک از گویه‌های استخراج شده از مصاحبه نظر موافقم و یا مخالفم دادند؛ بدین ترتیب درصد توافق برای هر گویه مشخص گردید. در این مرحله هر گویه بر اساس درصد توافق کسب شده از مرحله دلفی رتبه‌بندی گردید. در جدول ۴ به رتبه‌بندی عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا بر اساس درصد توافق گروه دلفی اشاره شده است.

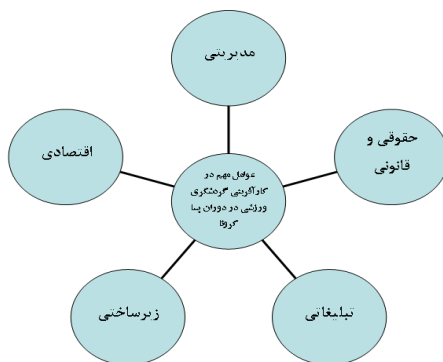
جدول ۴. رتبه‌بندی عوامل موثر در کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا

رتبه	حیطه	عوامل
۱	مدیریتی	نظارت بر استانداردهای سازمان بهداشت جهانی در مراکز گردشگری ورزشی
		نظارت و بررسی مدام وضعیت سلامت کارکنان و گردشگران در مراکز گردشگری ورزشی
		تنظیم پروتکل‌های بهداشتی ویژه مراکز گردشگری ورزشی
		تشکیل کارگروه تخصصی بهداشتی در گردشگری ورزشی
		برگزاری کارگاه‌های آموزش اصول بهداشتی به کارکنان و گردشگران
		تهیه بانک اطلاعاتی از نیروهای متخصص گردشگری ورزشی
۲	حقوقی و قانونی	مجهز کردن مراکز گردشگری ورزشی به وسایل تشخیص بیمار
		ایجاد یک سیستم یکپارچه نظارتی بر فعالیت‌های تورهای مسافرتی
		تصویب قوانین حمایتی از سوی دولت جهت فعالیت‌های گردشگری ورزشی و بهداشتی در این حوزه
		برخورد قانونی با متخلفین در ساخت‌وساز بی‌رویه در حریم جنگل، کوه‌ها و سواحل
		تدوین و اجرای سیاست‌های حمایتی و حقوقی از سرمایه‌گذاری خارجی در توسعه گردشگری
		استانداردسازی امکانات اقامتی و تفریحی
۳	تبلیغاتی	تنظیم سازوکارهایی جهت همکاری با سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در راستای ایجاد آژانس‌های اختصاصی گردشگری ورزشی
		توسعه و گسترش تبلیغات در جهت شناساندن جاذبه‌های ورزشی و تفریحی
		توسعه بازاریابی اینترنتی در حوزه گردشگری ورزشی
		تدوین مأموریت‌ها و اهداف حمایت رسانه‌ها از گردشگری ورزشی
		فرهنگ‌سازی بهداشتی از طریق رسانه‌ها
		توجه به فناوری اطلاعات در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی
۴	زیرساختی	استفاده از ظرفیت فضای مجازی جهت توسعه گردشگری ورزشی و ترویج مسائل بهداشتی
		استقرار پزشک در کمپ‌های برگزاری اردوهای تمرینی تیم‌های مختلف داخلی و خارجی
		ایجاد تسهیلات بهداشتی در اقامتگاه‌ها و هتل و رستوران‌های گردشگری ورزشی
		به حداقل رساندن رفت‌وآمدها با ایجاد زیرساخت‌های خدمات الکترونیک
		ایجاد کمپ‌های سلامت در اماکن مرتبط با فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی

رتبه	حیطه	عوامل
۵	اقتصادی	ارائه خدمات بهداشتی رایگان به گردشگران
		حمایت دولت از نهادهای گردشگری ورزشی با اعطای وام، بخشودگی مالیات و ارائه یارانه
		تعلق گرفتن حقوق بیکاری به کارکنان بخش گردشگری ورزشی در شرایط ویژه

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود عوامل مدیریتی با ۷ عامل در رتبه اول و عوامل حقوقی و قانونی با ۶ عامل در رتبه دوم و عوامل تبلیغاتی با ۶ عامل در رتبه سوم و عوامل زیرساختی با ۴ عامل در رتبه چهارم و عوامل اقتصادی با ۳ عامل در رتبه پنجم قرار گرفتند.

در شکل ۱ الگوی مفهومی عوامل موثر در کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا قابل ملاحظه می‌باشد.



شکل ۱. الگوی مفهومی عوامل موثر در کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا

بحث و نتیجه‌گیری

اپیدمی کرونا تغییرات زیادی را در صنایع مختلف به‌خصوص صنعت گردشگری ورزشی ایجاد کرده است. بحث گردشگری ورزشی یکی از بخش‌های مهم در توسعه صنعت گردشگری و رویدادهای ورزشی به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در بازاریابی مقاصد محسوب می‌شوند؛ کرونا ویروس با ایجاد محدودیت‌های مسافرتی که باعث کاهش نیروی کار در تمام بخش‌های اقتصادی شده و باعث از بین رفتن بسیاری از مشاغل شده است و نیاز کالاها و محصولات تولیدی به‌شدت کاهش یافته است. کوید ۱۹ موجب تعطیل شدن اکثر صنایع، ایجاد فشارهای مالی، چالش‌های مربوط به کار، اختلال در مسافرت‌ها، بسته شدن مرزها همراه بوده است (علوی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ از این‌رو هدف از انجام این مطالعه شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر در کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا بود. تحلیل کیفی کدهای به دست آمده از یافته‌های تحقیق در خصوص عوامل

موثر در کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا به شناسایی تعداد ۲۶ گویه مختلف منتج شد. این کدها در پنج حیطه مختلف دسته بندی شدند که عبارت بودند از: (۱) زیرساختی، (۲) اقتصادی، (۳) مدیریتی، (۴) تبلیغاتی و (۶) حقوقی و قانونی. همچنین، بر اساس درصد توافق خبرگان گروه دلفی عوامل شناسایی شده رتبه‌بندی شدند که عوامل مدیریتی با بیشترین میانگین درصد توافق در رتبه اول، عوامل حقوقی و قانونی در رتبه دوم، عوامل تبلیغاتی در رتبه سوم، عوامل زیرساختی در رتبه چهارم و عوامل اقتصادی در رتبه پنجم قرار گرفتند.

یافته های تحقیق درخصوص عوامل مدیریتی موثر بر کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا نشان داد که گویه های مختلفی زیرمجموعه عوامل مدیریتی عبارت بودند از: نظارت بر استانداردهای سازمان بهداشت جهانی در مراکز گردشگری ورزشی، نظارت و بررسی مدام وضعیت سلامت کارکنان و گردشگران در مراکز گردشگری ورزشی، تنظیم پروتکل‌های بهداشتی ویژه مراکز گردشگری ورزشی، تشکیل کارگروه تخصصی بهداشتی در گردشگری ورزشی، برگزاری کارگاه‌های آموزش اصول بهداشتی به کارکنان و گردشگران، تهیه بانک اطلاعاتی از نیروهای متخصص گردشگری ورزشی، مجهز کردن مراکز گردشگری ورزشی به وسایل تشخیصی بیمار بود. یافته های تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات علوی و همکاران (۲۰۲۰)، شاهپوندی و همکاران (۲۰۱۱)، محمودی یکتا و همکاران (۲۰۱۲) و ادبی فیروزجاه و همکاران (۲۰۰۹) همسو بود. با توجه به یافته های پژوهش می توان ادعان داشت که تاکید بر جنبه های بهداشتی مراکز گردشگری ورزشی بدلیل تاثیر مستقیم بر سلامت افراد بسیار حائز اهمیت است و مدیران و دست اندرکاران باید توجه داشته باشند که رعایت بهداشت و دستورالعمل های منطبق بر استانداردهای بین المللی می تواند در ایجاد رضایت در گردشگران، بویژه گردشگران خارجی بسیار موثر واقع گردد و عدم توجه به این مساله می تواند آثار و تبعات منفی بر صنعت گردشگری ورزشی ایجاد کند. از این جهت نظارت مداوم بر وضعیت بهداشت اماکن و تجهیزات و نیز پایش مداوم وضعیت سلامت کارکنان از اهمیت ویژه ای برخوردار است و باید در دستور کار مدیران مربوطه قرار گیرد. در این راستا، نیاز است که مدیران مراکز ورزشی با هماهنگی مسئولین و کارشناسان مراکز بهداشتی نسبت به تهیه و تدوین دستورالعمل های بهداشتی و ایمنی برای پرسنل خود و نیز گردشگران اقدام نمایند تا در جهت اطلاع رسانی و آگاه سازی افراد گام های موثری را بردارند. همچنین، به منظور آموزش بهتر کارکنان و گردشگران می توان کارگاه های آموزشی مرتبط با مسائل بهداشتی و پیشگیری از بروز بیماری های مختلف برگزار نمود.

یافته های تحقیق درخصوص عوامل حقوقی و قانونی موثر بر کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا نشان داد که گویه های مختلفی زیرمجموعه عوامل حقوقی و قانونی عبارت بودند از: ایجاد یک سیستم یکپارچه نظارتی بر فعالیت‌های تورهای مسافرتی، تصویب قوانین حمایتی از سوی دولت جهت فعالیت‌های گردشگری ورزشی و بهداشتی در این حوزه، برخورد قانونی با متخلفین در ساخت‌وساز بی‌رویه در حریم جنگل، کوه‌ها و سواحل، تدوین و اجرای سیاست‌های حمایتی و حقوقی از سرمایه‌گذاری خارجی در توسعه گردشگری، استانداردسازی امکانات اقامتی و تفریحی، تنظیم سازوکارهایی جهت همکاری با سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در راستای ایجاد آژانس‌های اختصاصی گردشگری ورزشی بود؛ یافته های تحقیق حاضر در این بخش با نتایج تحقیق رحیمی و همکاران (۲۰۱۶) و ویسی (۲۰۱۷) همسو بود. با توجه به یافته های تحقیق

می‌توان اینگونه اذعان داشت که مسئولین و دست‌اندرکاران باید بر بهبود شرایط قانونی و حقوقی برای گردشگران و علاقمندان به حضور در مراکز گردشگری ورزشی توجه ویژه داشته باشند تا بدین ترتیب تسهیلات مناسبی را برای سفر و اقامت آنان ایجاد کنند؛ برای مثال ایجاد تسهیل در روند صدور روادید، زمان اقامت و ... برای گردشگران ورزشی بین‌المللی، در نظر گرفتن شرایط مناسب برای گردشگران ورزشی با ادیان مختلف در کشور و نحوه برخورد با گردشگران از لحظه ورود تا بازدید از مقاصد گردشگری حائز اهمیت هستند. همچنین، تسهیل شرایط ورود و خروج گردشگران به لحاظ قانونی، فراهم نمودن شرایط حضور تمامی کشورها و افراد در مسابقات بین‌المللی در هر سطح فنی و فرهنگ سازی و ایجاد بستر امنیتی مناسب برای گردشگران ورزشی داخلی و خارجی از جمله مهمترین ابعاد حقوقی و قانونی است که باید برای توسعه گردشگری ورزشی مدنظر مسئولین دست‌اندرکاران کشور قرار گیرد. در همین راستا، تدوین قوانین و سیاست‌های حمایتی برای ترغیب و تشویق کارآفرینان برای ورود به عرصه گردشگری ورزشی اهمیت فراوانی دارد که باید مورد توجه قرار گیرد.

یافته‌های تحقیق درخصوص عوامل تبلیغاتی موثر بر کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا نشان داد که گویه‌های مختلفی زیرمجموعه عوامل تبلیغاتی عبارت بودند از: توسعه و گسترش تبلیغات در جهت شناساندن جاذبه‌های ورزشی و تفریحی، توسعه بازاریابی اینترنتی در حوزه گردشگری ورزشی، حمایت رسانه‌ها از گردشگری ورزشی، فرهنگ‌سازی بهداشتی از طریق رسانه‌ها، توجه به فناوری اطلاعات در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی، استفاده از ظرفیت فضای مجازی جهت توسعه گردشگری ورزشی و ترویج مسائل بهداشتی. یافته‌های تحقیق حاضر در این بخش با نتایج تحقیق زیتونلی (۲۰۲۲) و حسینی و شجاعی (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. با توجه به یافته‌های پژوهش باید به این نکته توجه داشت که عدم وجود برنامه‌های تبلیغات و بازاریابی، مانع از رشد و شکوفایی گردشگری ورزشی شود و همین امر می‌تواند بر انگیزه کارآفرینان برای ورود به حوزه گردشگری ورزشی تاثیر منفی داشته باشد. بدون تردید تبلیغات و بازاریابی از جمله مهم‌ترین لازمه‌های معرفی بهتر ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های مقاصد گردشگری است که می‌تواند بر توسعه صنعت گردشگری ورزشی تاثیرگذار باشد. در این مورد، لازم است ضمن ارتقاء دانش گردشگران ورزشی از طریق برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی، نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی و به‌روز نمودن اطلاعات آنها در خصوص جاذبه‌های موجود در استان به جذب بیشتر گردشگران پرداخته شود. تهیه کتاب، فیلم و غیره از موردهای گردشگری ورزشی تفریحی استان، مشارکت فعال دفاتر مشاوره‌ای گردشگری ورزشی و استقبال و پذیرایی از گردشگران و نیز بهره‌گیری از روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، پیشبرد فروش و غیره می‌تواند کاستی‌های این بخش را تا حدود زیادی کم کند. در همین رابطه، هماهنگی با مدیران رسانه‌های گروهی و مطبوعاتی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری منطقه می‌تواند راهگشا باشد. استفاده از ظرفیت فضای مجازی در ابعاد ملی و بین‌المللی می‌تواند به معرفی هرچه بیشتر مقاصد گردشگری کمک نماید و بدین ترتیب موجب رونق کارآفرینی در حوزه گردشگری ورزشی شود.

یافته‌های تحقیق درخصوص عوامل زیرساختی موثر بر کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا نشان داد که گویه‌های مختلفی زیرمجموعه عوامل زیرساختی عبارت بودند از: استقرار پزشک در کمپ‌های برگزاری اردوهای تمرینی تیم‌های مختلف داخلی و خارجی، ایجاد تسهیلات بهداشتی در اقامتگاه‌ها و هتل و

رستوران‌های گردشگری ورزشی، به حداقل رساندن رفت‌وآمدها با ایجاد زیرساخت‌های خدمات الکترونیک، ایجاد کمپ‌های سلامت در اماکن مرتبط با فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های پژوهش علوی و همکاران (۲۰۲۰) و بوسکوویچ و همکاران (۲۰۲۰) و زیتونلی (۲۰۲۲) همسو بود. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌تواند اذعان نمود که توجه به مولفه زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری ورزشی می‌تواند نقش چشمگیری در توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی داشته باشد؛ زیرا می‌تواند در زمینه ورود گردشگران به منطقه تاثیرگذار باشد و با رونق گردشگری، تمایل کارآفرینان هم برای ورود به این حوزه بیشتر خواهد شد. بدون تردید، ضعف زیرساخت‌ها، اقامتگاه و هتل‌ها مانع از رشد و شکوفایی گردشگری ورزشی در منطقه می‌گردد. توسعه زیرساخت‌ها نیز ارتباط نزدیکی با چگونگی ارائه خدمات در گردشگری دارد؛ به گونه‌ای که یکی از مهمترین مشکلات گردشگری ورزشی کشور عدم توسعه زیرساخت‌ها در بخش گردشگری ورزشی می‌باشد. ایجاد، توسعه و بهره‌برداری مطلوب از اماکن و تأسیسات ورزشی و فراهم آوردن تسهیلات لازم برای دسترسی آسان علاقه‌مندان ورزش به این فضاها و ورزش‌ها در کنار برگزاری انواع مسابقات جهانی، ملی و منطقه‌ای، انگیزه‌ای قوی برای حضور و شرکت مردم در محل برگزاری مسابقات فراهم آورده می‌کند. یافته‌های تحقیق درخصوص عوامل اقتصادی موثر بر کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوران پسا کرونا نشان داد که گویه‌های مختلفی زیرمجموعه عوامل اقتصادی عبارت بودند از: ارائه خدمات بهداشتی رایگان به گردشگران، حمایت دولت از نهادهای گردشگری ورزشی با اعطای وام، بخشودگی مالیات و ارائه یارانه، تعلق گرفتن حقوق بیکاری به کارکنان بخش گردشگری ورزشی در شرایط ویژه. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های پژوهش علوی و همکاران (۲۰۲۰) همسو بود. با توجه به نتایج تحقیق و با عنایت به این موضوع که شیوع کرونا آثار منفی فراوانی را بر اقتصاد وارد کرد، نیاز به حمایت‌های مختلف در این زمینه از کارآفرینان به خوبی احساس می‌شود تا بتوانند سرمایه‌گذاری مناسبی را در زمینه گردشگری ورزشی انجام دهند. از طرفی، رونق کارآفرینی در این حوزه می‌تواند به ایجاد اشتغال برای جوانان و بخصوص مردم محلی بسیار کمک نماید و در کاهش معضل بیکاری که یکی از دغدغه‌های همیشگی دولت‌ها بوده است نیز موثر واقع شود. در همین راستا، ارائه حقوق بیکاری، ارائه یارانه دولتی، پشتیبانی دولت از شرکت‌های گردشگری، بخشودگی مالیاتی توسط دولت در زمان پسا کرونا نقش مهمی در ترغیب کارآفرینان خواهد داشت تا انگیزه‌های لازم را برای ادامه فعالیت‌های کارآفرینانه در آنان ایجاد نماید.

با توجه به یافته‌های تحقیق در راستای توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی در دوره پسا کرونا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که برای توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری ورزشی باید ابعاد و مولفه‌های مختلفی را مدنظر قرار داد که بر اساس یافته‌های پژوهش عوامل مدیریتی، حقوقی و قانونی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، زیرساخت‌ها و نیز عوامل اقتصادی در این راستا بسیار تاثیرگذار خواهند بود و مدیران و دست‌اندرکاران باید نسبت به آن‌ها اهتمام ویژه‌ای داشته باشند. بدون تردید، توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری ورزشی وظیفه یک نهاد یا سازمان خاص نیست و نیازمند هماهنگی و همکاری فراسازمانی است که نهادهای مختلفی در این زمینه باید به کارآفرینان کمک کنند و با ایجاد شرایط مناسب به رشد و توسعه صنعت گردشگری ورزشی کمک کنند. بر این اساس، در نتیجه یافته‌های به دست آمده از تحقیق، پیشنهاد می‌گردد نهادهای دولتی از کارآفرینان فعال در حوزه گردشگری ورزشی با اعطای وام، بخشودگی مالیات و ارائه یارانه حمایت نمایند.

همچنین، با ایجاد زیرساخت‌های خدمات الکترونیک، امکان به حداقل رساندن رفت‌وآمدها جهت دریافت خدمات برای گردشگران ایجاد گردد. با توجه به اهمیت سلامتی افراد در شرایط پسا کرونا، نظارت و بررسی مداوم وضعیت سلامت کارکنان و گردشگران در مراکز گردشگری ورزشی پیشنهاد می‌گردد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند تا از کمک و مساعدت تمامی مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، از جمله مدیران و کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان گلستان، کارشناسان حوزه گردشگری و نیز اساتید و صاحب‌نظران دانشگاهی تشکر و قدردانی نمایند.

References

1. Adabi Firouzjah, J., Kouzehchian, H., & Ehsani, M. (2009). A Study of the Effect of Natural Sport Attractions on Developing Sport Tourism in Iran from the Viewpoint of the Sport and Tourism Experts. *Sport Management Journal*, 1(1), 67-81. (In Persian)
2. Ahmadi, M., Esfahani Nia, A., Noudehi, M., & Ahmadi, M. (2020). Develop a framework for controlling and compensating for financial losses in the sports industry (Case study: Coronavirus outbreak in Iran). *Contemporary Studies On Sport Management*, 10(20), 97-110. doi: 10.22084/smms.2020.21954.2630. (In Persian)
3. Alavi, S., Karoubi, M., Zabihi, E., & Alavi, S. H. (2020). Covid-19 and Sports Tourism: Identifying Consequences and Providing Solutions. *Tourism Management Studies*, 15(0), 1-32. doi: 10.22054/tms.2020.52637.2324. (In Persian)
4. Amini, A., Khosh Sepehr, Z., & Yousefi, Z. (2019). Identifying the Promoting and Restricting Factors of Development of Sport Tourism in the Public Sector (Case of Study: Ministry of Sport and Youth). *Journal of Iranian Public Administration Studies*, 2(2), 69-90. doi: 10.22034/jipas.2019.91582. (In Persian)
5. Boskovic, N; Vojcic, M; Restiv, L. (2020). Sustainable tourism development indicators for mountain destinations in the Republic of Serbia. *Current Issues in Tourism*, Volume 23, 2020: 2766-2778.
6. Dorodi, H., Hasani, H. (2016). Investigation of the Factors Influencing the Development of Sports Tourism (A Case Study: Tourists Participating in Sport Events in Zanjan Province). *Strategic Studies on Youth ans Sports*, 14(30), 55-70. (In Persian)
7. Eshliki, S. A., & Kaboudi, M. (2012). Community perception of tourism impacts and their participation in tourism planning: a case study of Ramsar, Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36, 333-341. (In Persian)

8. Folinas, S., & Metaxas, T. (2020). Tourism: The Great Patient of Coronavirus COVID-2019. Published in: *International Journal of Advanced Research*, 4(8), 365-375.
9. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
10. Hasibi, S., & Shojaei, V. (2020). Comprehensive Analysis of Sports Tourism Marketing Mix in Guilan Province with 7P's Approach. *Sport Management and Development*, 9(2), 52-68. doi: 10.22124/jsmd.2020.4369. (In Persian)
11. Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., & Hamid, A. B. A. (2020). The effect of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
12. Hozhabr, Y., Fallah, Z., Noudehi, M., Bahlekeh, T. (2022). Formulating a model of empowering students in entrepreneurship and sports businesses. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 9(4), 85-108. doi: 10.22069/jead.2022.20816.1669 (In Persian)
13. Mahmoudi Yekta, M; Zabihi, E; Jorablou, M. (2012) "Effect of tourism components on the tendency of sports tourists to Iran". *Quarterly journal of new attitudes in human geography*. vol 4, N 2. (In Persian)
14. Menegaki, A. N. (2020). Hedging Feasibility Perspectives against the COVID-19 for the International Tourism Sector. Preprints, 1-18.
15. Noudehi, M., & Yanpi, T. (2022). Designing a paradigm model of operationalizing entrepreneurship among sports science students. *Human resource management in sports*, 9(2), 457-479. doi: 10.22044/shm.2022.11397.2410. (In Persian)
16. Noudehi, M., Ahmadi, M. (2022). Investigating the consequences of coronavirus outbreak on sports businesses in Golestan province. *Strategic Studies on Youth ans Sports*, (), -. doi: 10.22034/ssys.2022.1877.2331 (In Persian)
17. Rahimi, M; Mahmoudi, A. Jamshidi, A. (2015). Factor analysis of the legal and legal aspects of the development of sports tourism in Iran, the third national conference of the Scientific Association of Sports Management of Iran, Tehran. (In Persian)
18. 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), 0-0.
19. Riahi, E., Zarei, A., Esmaili, M. R., & Nikaen, Z. (2020). Correlation of Passion for Physical Activity and Vitality with Leisure Time Physical Activity Enjoyment in Tehran Municipality Sport Organization. *Journal of Health Promotion Management*, 9(3), 84-94. (In Persian)
20. Rodrigues, T. (2020). Exploring impacts of COVID-19 from sport business manager's perspective.

21. Shahivandi, A., Varesi, H., Tghvaei, M., & Varesi, H. (2012). An Analysis of Status of Tourism Infrastructures in Isfahan (With Emphasis Putting on Hotels). *Geography and Environmental Planning*, 22(4), 91-112. (In Persian)
22. Sharun, K., Tiwari, R., Natesan, S., Yattoo, M. I., Malik, Y. S., & Dhama, K. (2020). International travel during the COVID-19 pandemic: implications and risks associated with 'travel bubbles'. *Journal of travel medicine*.1-3.
23. Tajzadeh-Namin, A., Tajzadeh-Namin, A., & niknam, K. (2013). A Glance at the Marketing Mix of Ardabil Province Sport Tourism, from the Perspective of Domestic Tourists. *Tourism Management Studies*, 7(20), 49-80. (In Persian)
24. Veicy, H. (2018). The study of Tourism Industry in National Basic Laws of Islamic Republic of Iran. *Strategic Studies of public policy*, 7(25), 93-112. (In Persian)
25. Zeytoonli, A. (2022). Competitiveness analysis of sports tourism Golestan tourism destinations. *Strategic Studies on Youth ans Sports*, (), -. doi: 10.22034/ssys.2022.1531.2056 (In Persian)
26. Zhao, X. (2020). Leapfrogging Development Strategy of Coastal Tourism in Underdeveloped Cities. *Journal of Coastal Research*, 115(SI), 72-74.
27. Zouni, G., Markogiannaki, P., &Georgaki, I. (2020). A strategic tourism marketing framework for sports mega events: The case of Athens Classic (Authentic) Marathon. *Tourism Economics*, 1354816619898074.