

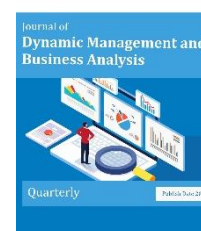


Journal Website

Article history:
Received 05 August 2024
Revised 02 October 2024
Accepted 30 October 2024
Published 25 November 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3 Issue 4, pp 23-40



E-ISSN: 3041-8933

Commercialization of Iran's Sports Tourism Industry: A Qualitative Approach

Azam Abdollahi¹, Rahim Ramezaninezhad²*, Mehdi Naderi Nasab³

1. PhD Student, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

2. Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, University of Gilan, Gilan, Iran (Corresponding Author).

3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

* Corresponding author email address: Rramazani@guilan.ac.ir

Article Info

Article type:

Original

How to cite this article:

Abdollahi A, Ramezaninezhad R, Naderi Nasab M. (2024). Commercialization of Iran's Sports Tourism Industry: A Qualitative Approach. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(4), 23-40

<https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2044604.1170>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The aim of this research was to present a framework for the commercialization of Iran's sports tourism industry.

Methodology: This study employed a qualitative approach and is applied in its objective. The statistical population included managers and experts in the fields of tourism and sports. The sample size was determined by theoretical saturation, with a purposeful and accessible sample of 14 participants. Research tools included a systematic literature review and semi-structured interviews. The validity of the tools was assessed through qualitative validation methods (content validity and the kappa coefficient). A coding and conceptual framework method was used to analyze the findings.

Findings: The proposed analytical framework was organized into 11 general perspectives, including the international trends in sports tourism, national development in sports and tourism, the national entrepreneurial and commercial ecosystem, drivers and stimulators, constraints and challenges, commercialization processes, commercialization strategies, supply development capabilities, demand supply capacities, micro-level outcomes, and macro-level outcomes.

Conclusion: Finally, based on the study's findings, to apply these results for the development and promotion of the sports tourism industry, the mapped relationships among factors should be considered based on their roles in the commercialization process of the sports tourism industry. Moreover, based on these factors and their roles in this process, necessary strategies should be employed to further enhance the success of commercialization in the sports tourism industry.

Keywords: Ecosystem, Sports Tourism, Commercialization, Entrepreneurship, Tourism Industry.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Tourism is one of the fastest-growing sectors globally, and many countries have recognized it as a critical revenue source, driving employment, industrial growth, and infrastructure development (Fourie & Santana-Gallego, 2011; Tremblay, 2006). In modern times, tourism's role has evolved, positioning it as a necessity for countries aiming to accelerate economic growth (Mohammad Kazemi et al., 2019). Among various tourism forms, sports tourism has emerged as a vibrant sector, gaining popularity for its capacity to attract both active participants and spectators to international and national events (Pashaei et al., 2019). Sport tourism combines the elements of sports and leisure, presenting itself as a multi-dimensional industry with socio-economic implications (Chalip & Costa, 2006; Turco et al., 2002).

Iran, like many developing countries, sees limited benefits from its sports tourism potential due to various constraints. Although previous studies in Iran have explored aspects of sports tourism—like event security (Asadi et al., 2010), spatial planning for tourism sports (Ebrahimzadeh et al., 2011), and the role of media in marketing sports tourism (Javid et al., 2015)—there remains a need for a comprehensive commercialization framework. This research, therefore, aims to develop a model for the commercialization of Iran's sports tourism industry, addressing fundamental elements that enhance commercialization in this domain.

Methodology

A qualitative approach with an applied objective was employed to achieve the study's aim. The research comprised two primary data sources: experts in tourism and sports management and a wide array of documented information from academic and government sources. A purposive sample of 14 individuals, including experienced managers and academics, was selected until reaching theoretical saturation. Data collection tools included a systematic literature review and semi-structured interviews. For data analysis, a coding method was employed to identify key themes and concepts, later structured into a comprehensive conceptual framework that includes various components relevant to the commercialization of sports tourism.

Findings

The findings identified 11 overarching themes that serve as integral components for the commercialization framework. These themes include:

1. **International Trends in Sports Tourism:** The industry benefits from globalization trends, with increased demand for recreational and sports events influencing growth opportunities.
2. **National Development in Sports and Tourism:** The importance of developing national policies and frameworks supporting both tourism and sports sectors, encouraging synergy between the two.
3. **National Entrepreneurial and Commercial Ecosystem:** The ecosystem includes governmental and non-governmental support structures that influence entrepreneurship and commercialization capacities in sports tourism.

4. **Drivers and Stimulators:** Internal and external factors act as catalysts for sports tourism development, such as private investment and rising interest in adventure sports.
5. **Constraints and Challenges:** Barriers include environmental and business challenges that limit the potential for growth in the sports tourism sector.
6. **Commercialization Processes:** The framework highlights the importance of industry-level and business-level processes necessary for commercialization.
7. **Commercialization Strategies:** Strategic priorities include capacity-building and network-based approaches to enhance the reach and sustainability of sports tourism initiatives.
8. **Supply Development Capabilities:** Focuses on the provision of products, technologies, services, and destinations that can support tourism growth.
9. **Demand and Supply Capacities:** Identifies opportunities, market needs, and strategic alignment required to meet consumer demand effectively.
10. **Micro-Level Outcomes:** Refers to business and stakeholder outcomes, such as revenue growth and job creation within the sports tourism industry.
11. **Macro-Level Outcomes:** Encompasses broader impacts on the industry and society, such as economic growth and increased international recognition.

Discussion and Conclusion

The goal of this study was to develop a commercialization framework for Iran's sports tourism industry. The final model includes 78 elements across 27 dimensions, 11 themes, and 5 levels: environmental factors, situational factors, systemic factors, capacity factors, and outcome factors. These levels are sequentially interlinked, providing a comprehensive multi-level approach to commercialization. The model encompasses factors from international sports tourism trends to national sport-tourism alignment, entrepreneurship ecosystems, and regulatory support, emphasizing the importance of global and local alignment in tourism growth.

The framework identifies critical environmental and situational factors such as internal and external drivers, constraints, and challenges. Internal drivers, like financial backing and strategic planning, combined with external factors, such as favorable market conditions, promote sports tourism growth. However, challenges include limited expertise and resources in business sectors, highlighting the need for skilled professionals and investment in innovative tourism services. Studies suggest that while commercialization is beneficial, it is hindered by various complexities in developing countries (Elyasi et al., 2017).

At the systemic level, the framework underscores the importance of structured processes for industry and business commercialization, emphasizing market monitoring, inter-organizational collaboration, and policy enforcement. Strategic approaches like capacity-building and network expansion are essential for sustained sports tourism growth. Innovation, legal facilitation, and entrepreneurship support are also crucial for creating a favorable commercialization environment (Keshavarz et al., 2018).

Capacity factors, such as product development and demand-supply balance, are key for commercialization. Focus on marketable products, technology integration, event services, and accessible venues are emphasized for expanding Iran's sports tourism. Addressing demand through business opportunities and leveraging technological advancements can further strengthen market reach.



Finally, the model addresses the outcomes of commercialization, predicting growth at both micro (business revenue and employment) and macro levels (industry competitiveness and community welfare). Economic, social, and cultural impacts of tourism are linked to improvements in public well-being and increased international visibility.

To implement this framework, strategic international partnerships, investment in infrastructure, and supporting creative talent are recommended. By aligning efforts across stakeholders and mitigating challenges, Iran can enhance the commercialization of its sports tourism industry, contributing to economic prosperity and social development.



تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی ایران: رویکرد کیفی

اعظم عبداللهی^۱، رحیم رضانی نژاد^۲، مهدی نادری نسب^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۲. استاد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران (نویسنده مسئول).

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: Rramazani@guilan.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

عبداللهی ا، رضانی نژاد ر، نادری نسب م. (۱۴۰۳). تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی ایران: رویکرد کیفی. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۴)، ۴۰-۲۳



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده (گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف از این پژوهش ارائه چارچوبی برای تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی ایران بود. **روش شناسی:** روش این تحقیق از نوع کیفی، از نظر هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان حوزه توریسم، ورزش بودند. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر مبنای اشباع نظری به صورت هدفمند و دردسترس نمونه گیری و نظرخواهی گردید (۱۴ نفر). ابزارهای پژوهش شامل مطالعه کتابخانه ای نظاممند و مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. روایی ابزار با استفاده از روش های روایی سنجی کیفی مطلوب ارزیابی شد (روایی محتوایی، ضریب کاپا). از روش کدگذاری و چارچوب بندی مفهومی برای تحلیل یافته ها استفاده گردید. **یافته ها:** چارچوب تحلیلی ارائه شده در ۱۱ منظر کلی چارچوب بندی شدند که شامل روند بین المللی توریسم ورزشی، توسعه ملی ورزش و گردشگری، اکوسیستم ملی کارآفرینی و تجاری، پیشران ها و محرک ها، محدودیت ها و چالش ها، فرایندهای تجاری سازی، راهبردهای تجاری سازی، قابلیت های توسعه عرضه، ظرفیت های تأمین تقاضا، پیامدهای سطح خرد و پیامدهای سطح کلان بود. **نتیجه گیری:** در نهایت با توجه به نتایج پژوهش جهت کاربست یافته های این پژوهش و برای توسعه و ارتقای صنعت گردشگری ورزشی لازم است روابط ترسیم شده بین عوامل بر حسب نقش آن ها در فرایند تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی مورد نظر قرار بگیرد و با توجه به این عوامل و نقش آنان در این فرایند، استراتژی های لازم برای موفقیت بیشتر تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی بکار گرفته شوند.

کلیدواژگان: اکوسیستم، گردشگری ورزشی، تجاری سازی، کارآفرینی، صنعت توریسم.

گردشگری یکی از سریع ترین بخش های در حال رشد در سطح دنیاست. در واقع نه تنها گردشگری بزرگ ترین صنعت دنیاست، بلکه روز به روز نیز در حال رشد است. بسیاری از کشورها صنعت پویای گردشگری را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد و توسعه ی بخش صنعتی و ساختار زیر بنایی آن در نظر می گیرند (Fourie & Santana-Gallego, 2011; Marvi, 2023; Tremblay, 2006). علی الخصوص در کشورهای در حال توسعه، هنگامی که اشکال دیگر توسعه اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی، از دیدگاه اقتصادی مقرون به صرفه نیست یا نقش مهمی در صحنه تجاری و بازرگانی ندارد به رشد و توسعه صنعت گردشگری توجه بسیاری می شود. در دنیای مدرن گردشگری عنصر بسیار مهمی شمرده می شود. کشورهایی که در مورد توسعه اقتصادی خود بیشتر تفکر می کنند به صنعت گردشگری به عنوان یک ضرورت مهم می نگرند. به همین دلیل گردشگری در اغلب کشورها به ویژه ممالک توسعه یافته توسعه و پیشرفت فوق العاده ای یافته است (Mohammad Kazemi et al., 2019). امروزه ارتباط میان جهانگردی و ورزش نوع جدیدی از جهانگردی را به وجود آورده است که زوایای گوناگون و متنوعی را در برمی گیرد. در این میان صنعت ورزش در چند دهه گذشته از رشد بسیار زیادی برخوردار بوده است، تا حدی که نفوذ ورزش در جوامع کنونی به یکی از متداول ترین عوامل ایجاد انگیزه برای سفر و گردشگری تبدیل شده است (Pashaei et al., 2019). گردشگری ورزشی از پتانسیل بسیار زیادی برای ایجاد درآمد برخوردار است (Singh et al., 2016). بررسی کوتاه آمارها و روندهایی رشد توریسم توسط سازمان جهانی جهانگردی نشان می دهد این صنعت چه تأثیرات مهمی بر اقتصاد جهانی گذاشته است و این خود نشان دهنده ی گسترده بودن و اهمیت نقش آن در کشورها می باشد (Cho et al., 2019).

ورزش به عنوان یکی از صنایع پراهمیت در دنیا و یکی از متداول ترین علل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. ورزش این قدرت را دارد که گردشگران زیادی جلب خود کند؛ لذا رویدادهایی که دربردارنده ورزش می باشند خود، به عنوان نوعی جذابیت به حساب می آیند و مانند یک عامل جذب کننده گردشگر به شهر یا کشور مقصد گردشگری عمل می کنند (Andam et al., 2014; Bastami et al., 2023; Karimi et al., 2023; Zahedi & Ranjbarian, 2013). پیوند میان گردشگری و ورزش، شکل جدیدی از گردشگری را به وجود آورده است که ساختار نوین و جامعی را جهت پر نمودن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان ایجاد کرده است (Chalip & Costa, 2006). پدیده گردشگری ورزشی به عنوان پدیده ای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در نظر گرفته شد که از تعامل فعالیت، مردم و مکان به وجود می آید. همچنین گردشگری ورزشی را می توان به عنوان سفر کردن برای حضور یا شرکت در یک فعالیت از پیش تعیین شده تعریف نمود (Turco et al., 2002; Weed & Bull, 2009). امروزه گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت، به پدیده ای اجتماعی-اقتصادی در سطح دنیا بدل شده است. این صنعت سفید بیش از هر زمان دیگری جایگاه خود را به عنوان یک پدیده ی چندبعدی در میان جوامع بشری باز نموده است و تعداد زیادی از کشورها، با سرمایه گذاری بسیار زیاد، فواید و اثرات این صنعت را به نحو بسیار مطلوبی ادراک کرده اند و به عنوان منبعی پراهمیت جهت بهبود شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، افزایش درآمد، اشتغال، توسعه زیرساخت ها، افزایش شهرت و برندسازی مقصد خود تبدیل کرده اند (Jafari et al., 2018).

بدون شک یکی از جذاب ترین جنبه های گردشگری، گردشگری ورزشی است که مورد توجه بسیاری از محققان در زمینه های مرتبط قرار گرفته است. می توان عنوان نمود سه عنصر مهم گردشگری شامل جاذبه های فرهنگی، طبیعی و ورزشی است که در همه آن ها ایران شرایط خوبی دارد. امروزه گردشگری ورزشی هویت واقعی خود را پیدا نموده و به یکی از مهم ترین پدیده های اقتصادی و اجتماعی دهه های اخیر مبدل شده است. ورزش نوع جدید و مهمی از گردشگری را ایجاد کرده است که مورد توجه مردم جهان قرار گرفته است (Shojaei et al., 2012).

گردشگری ورزشی نیز به دو نوع تقسیم می‌شوند. گردشگری ورزش سخت به گردشگری فعال ورزشی مربوط می‌شود که شاهد رویدادی در یک محیط گروهی مانند المپیک و جام جهانی است. گردشگری ورزشی نرم معمولاً به عنوان مسافرت گردشگران برای شرکت در فعالیت‌های تفریحی یا اوقات فراغت که به طور قابل توجهی با اکوتوریسم مرتبط است، شناخته می‌شود (Ramzaninejad et al., 2020; Singh et al., 2016). بسیاری از کشورها به طور معمول درگیر گردشگری ورزش سخت می‌گردند؛ اما گردشگری ورزشی نرم مسئله‌ای است که معمولاً کشورها برای جلب گردشگر بیشتر ایجاد می‌کنند. می‌توان عنوان نمود که ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه قدم‌های اندکی را در زمینه توسعه گردشگری ورزشی نرم برداشته است.

گردشگری ورزشی، به عنوان یک نوع خاص از گردشگری، تجربیات خارق‌العاده و فعال (به عنوان مشارکت‌کننده) یا منفعل (به عنوان تماشاگر) را در اختیار گردشگران قرار می‌دهد. صرف‌نظر از نوع مشارکت گردشگر، گردشگری ورزشی اثری متقابل از فعالیت‌ها، مردم و مکان‌ها است. با توجه به ابعاد اجتماعی و اقتصادی گردشگری ورزش، یک تجربه گردشگری ورزشی کلیه خصوصیات سازمانی، زیربنایی، زیست‌محیطی و سایر موارد مقصد گردشگری را در چارچوب گردشگری ورزشی در بر می‌گیرد (Brochado et al., 2018; Funk, 2017; Yoshida, 2017). توجه به رفتارهای فردی گردشگر در یکپارچه‌سازی انگیزه و تجربه مطلوب در ارائه مدل‌های تجاری کافی نیست. همان‌طور که در گذشته بیان شد، عوامل زمینه‌ای مانند تعامل بین مشارکت‌کنندگان، ویژگی‌های محیطی، ویژگی‌های خاص (سازمانی و فیزیکی) و فعالیت ورزشی نباید در ایجاد تجربیات گردشگری ورزش نادیده گرفته شوند (Perić et al., 2019). در این راستا چارچوب مدل تجاری پیشنهاد شده توسط پریس و همکاران (۲۰۱۶) عوامل زمینه‌ای مانند ویژگی‌های سازمانی، رویدادها و ویژگی مقصد را در مدل یکپارچه می‌کند. پریس و همکاران (۲۰۱۷) در یک برنامه‌ی تحقیقاتی در جهانگردی ورزشی اظهار کردند تجربیات ورزشی که گردشگران به دنبال آن هستند تفاوت چشمگیری با یکدیگر دارند و به انگیزه‌های مشارکت و همچنین عوامل زمینه‌ای بستگی دارند. لذا عناصر مدل‌های تجاری گردشگری ورزشی بر اساس انواع مختلفی از تجربیات ورزشی تفاوت دارند (Perić et al., 2019).

در ارتباط با گردشگری ورزشی در ایران پژوهش‌های متنوعی صورت گرفته است. اسدی و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی ابعاد مختلف امنیت در گردشگری ورزشی ایران پرداخته است و تنها در ارتباط با امنیت توریست ورزشی در ایران بحث می‌کنند (Asadi et al., 2010). ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعات خود به بررسی گردشگری ورزشی و مکان‌گزینی بهینه فضایی- مکانی می‌پردازند. این پژوهش گردشگری ورزشی را تنها از دیدگاه کوهنوردی مورد بررسی قرار می‌دهد و اشاره‌ای به مزایای اقتصادی آن ندارد (Ebrahimzadeh et al., 2011). جاوید و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی بررسی می‌کنند، در این تحقیق بسیاری از جنبه‌های تجاری گردشگری ورزشی نادیده گرفته می‌شود (Javid et al., 2012). اندام و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود به بررسی ابعاد کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی می‌پردازند، در این پژوهش نیز بسیاری از ابعاد کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی نادیده گرفته شده است (Andam et al., 2014). جاوید و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی گردشگری ورزشی و اثرات اقتصادی آن بر جوامع میزبان پرداختند یکی از مشکلات این تحقیق عدم بررسی اثرات تجاری گردشگری ورزشی است (Javid et al., 2015). سیدعامری و همکاران (۱۳۹۴) نیز در تحقیق خود به تبیین وضعیت شاخص‌های بازاریابی گردشگری ورزشی از دیدگاه کارشناسان ورزش و گردشگری استان آذربایجان غربی پرداختند (Seyed Ameri et al., 2015). رحیمی و همکاران (۱۳۹۵) یک مدل توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای بین‌المللی ورزشی ایران در رشته والیبال را ارائه کردند از معایب عمده این تحقیق بررسی تنها یک رشته ورزشی بود (Rahimi et al., 2016). کشاورز و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به تدوین الگوی تجاری‌سازی تحقیقات در مدیریت ورزش در این تحقیق تنها به مبانی تئوریک و تحقیقاتی پرداخته شد (Keshavarz et al., 2018). پاشایی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود به بررسی عوامل نهادی در تاثیر عوامل



اجتماعی، اقتصادی، محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو پرداختند، در این تحقیق نیز عوامل تأثیرگذار به صورت کلی بیان می گردند (Pashaei et al., 2019). محمد کاظمی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت بندی فرصت های کارآفرینانه گردشگری ورزشی تنها به بررسی جنبه کارآفرینی گردشگری ورزشی پرداختند (Hritz & Ross, 2010). رضانی نژاد و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان تحلیل محتوای مقالات پژوهشی در گردشگری ورزشی ایران به توصیف و تحلیل محتوای تحقیقات گردشگری ورزشی ایران پرداختند، این تحقیق نیز فقط به جنبه تحقیقاتی گردشگری ورزشی پرداخته است (Ramzaninejad et al., 2020). بر اساس مطالب مذکور، ارائه مدل تجاری در زمینه گردشگری با توجه وسیع بودن عوامل مرتبط با آن در زمینه توسعه گردشگری ورزشی مسئله اساسی است که نیاز به بررسی دارد. لازم به ذکر است که در تحقیقات گذشته بیشتر به بررسی عوامل اثرگذار بر گردشگری ورزشی، بازاریابی گردشگری ورزشی یا اثرات اقتصادی گردشگری ورزشی پرداخته اند و در هیچ یک به ارائه مدلی جامع در ارتباط با تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی پرداخته نشده است. بر این اساس ارائه یک مدل تجاری جامع در کشوری در حال توسعه مانند ایران با توجه به پتانسیل های طبیعی و زیست محیطی در جاذبه های گردشگری و عوامل جذاب برای جذب توریست ورزشی مسئله ای اساسی برای درآمدزایی، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی است. لذا ارائه یک مدل جامع تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی که دربردارنده عوامل مهم اثرگذار باشد به عنوان یک مسئله اساسی در ایران شناخته می شود که در تحقیق حاضر بدان پرداخته خواهد شد و در صدد جواب دادن به این سؤال است که طراحی مدل تجاری سازی صنعت گردشگری ورزش ایران چگونه است؟

روش پژوهش

با توجه به اینکه موضوع پژوهش تدوین چارچوب تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی ایران است، این تحقیق؛ از نظر نوع کیفی، از نظر ساختار تحلیلی سیستماتیک، از نظر هدف کاربردی بود. این تحقیق در محدود زمانی ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۱ انجام شده است. چارچوب روش شناسی این پژوهش مبتنی بر اکتشاف و چارچوب بندی مؤلفه های تعیین کننده از منابع علمی و افراد صاحب نظر بود. جامعه آماری شامل دو جامعه انسانی (مدیران و...) و جامعه اطلاعاتی (منابع علمی، اسنادی و کتابخانه ای) بود. نمونه آماری به صورت هدفمند و دردسترس انتخاب و نظرخواهی شد.

جدول ۱

مشخصات نمونه آماری پژوهش

جامعه	منابع انسانی	منابع اطلاعاتی
گروه مطالعه	اساتید مدیریت که صاحب نظر در زمینه گردشگری ورزشی	مدیران با سابقه حوزه ورزش همگانی و گردشگری ورزشی فرهنگی
نمونه گیری	قضایوتی (نظری)	قضایوتی (نظری)
حجم نمونه	۳ نفر ۴ نفر	۲۵ نسخه ۴۵ نسخه

جامعه آماری این بخش شامل دو جامعه انسانی و جامعه اطلاعاتی (منابع علمی، اسنادی و کتابخانه‌ای) بود. بخش انسانی جامعه آماری شامل خبرگان علمی (اساتید مدیریت ورزشی و مدرسان و پژوهشگران خبره حوزه گردشگری دانشگاه‌ها) و اجرایی (مدیران با سابقه حوزه ورزش همگانی و گردشگری ورزشی و مدیران حوزه گردشگری و میراث فرهنگی) در حیطه پژوهش می‌باشند که مورد مصاحبه قرار گرفتند. نمونه‌گیری در بخش کیفی به روش نظری و از نوع قضاوتی (بر مبنای معیارهایی مانند تخصص، سابقه مرتبط و...) انجام گرفت. برآورد تعداد نمونه بر اساس اشباع نظری مؤلفه‌های استخراجی پژوهش بود. مبنای تعیین جامعه آماری بر اساس روش مولر و همکاران (۲۰۰۹) بود. جامعه اطلاعاتی نیز شامل منابع کتابخانه‌ای و علمی، گزارش‌ها و اسناد اجرایی و حقوقی و منابع و آرشیوهای رسانه‌ای بود. نمونه آماری این بخش شامل ۴۵ نسخه بر اساس رسیدن به اشباع نظری چارچوب پژوهش انتخاب و به روش نمونه‌گیری نظری و از نوع قضاوتی نمونه‌گیری شد.

ابزار پژوهش شامل دو ابزار مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه بود. در ابتدا برای بررسی وضعیت موجود تمام اسناد و مدارک مربوط به موضوع پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای انجام می‌گیرد. از روش‌ها و شیوه‌هایی مانند بررسی اسناد و مدارک، تحلیل تحقیقات انجام شده، تولید اطلاعات و توصیف وضعیت مطلوب استفاده شود. سپس بعد از استخراج فهرست اولیه شاخص‌ها از مصاحبه اکتشافی برای تکمیل و تدوین چارچوب استفاده شد. روایی رونوشت مطالعه کتابخانه‌ای و ابزار مصاحبه ابتدا با استفاده از نظر متخصصان ارزیابی خواهد گردید. سپس از طریق روش‌های روایی کدگذاری و توافق مصححان (ضریب کاپا و...) بررسی شد. در این پژوهش، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قرار دادن آن‌ها در مسیر پژوهش به طوری که بر نحوه پاسخگویی آن‌ها تأثیر نگذارد، به منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. ضمناً پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به دست آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت، مورد بحث قرار می‌داد. این کار پس از انجام مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه خالی از هرگونه پیش‌فرض و جهت‌گیری انجام شود. از آنجایی که مؤلفه پایایی به گستره تکرارپذیری یافته‌های پژوهش اشاره دارد و در انجام مطالعات کیفی پژوهشگر به تفسیر موضوع مورد مطالعه می‌پردازد. هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آن‌ها طی سه مرحله کدگذاری نیز شروع شد. پس از استخراج کدها، آن‌ها طبقه‌بندی می‌شوند؛ مقایسه مداوم، تفاوت‌ها و تشابهات بین این کدها را آشکار می‌کند؛ طبقات جدا و یا ادغام می‌گردند تا نظریه در روند این فرآیند شکل گیرد. منابع و متون موجود نیز در روند تکمیل تئوری مورد استفاده قرار می‌گیرند. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر اطمینان حاصل کرد که ادامه کار چیز تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. پس از انجام ۱۷ مصاحبه در طی دوره سه ماه، تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه نشدن داده جدید به داده‌های قبلی بود؛ چرا که درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود؛ بنابراین، با رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. پژوهشگران کیفی به جای واژه اعتبار و روایی، از واژه‌های مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده می‌کنند.

جدول ۲

مشخصات ابزارهای پژوهش

روش	ابزار	زمینه مطالعه	روایی
مطالعه کتابخانه-ای	رونوشت (چک‌لیست)	منابع اطلاعاتی	انتخاب نسخه‌های معتبر به لحاظ علمی و حقوقی
مصاحبه	چارچوب پرسش (پرسشنامه باز پاسخ)	منابع انسانی	انتخاب افراد بر حسب شایستگی علمی و فنی

به منظور افزایش اطمینان از کیفیت و دقت کدگذاری انجام شده از روش توافق بین دو کدگذار بر اساس ضریب کاپای کوهن استفاده گردید. در صورتی که ضریب کاپا در شرایط معناداری بیش از ۰/۷ باشد، بیانگر توافق میان کدگذاران خواهد بود. در استفاده از این روش، دو رویکرد اصلی وجود دارد: اول؛ اینکه کدگذار دوم باید تعداد مشخصی کد را به هر طبقه اختصاص دهد و دوم؛ اینکه، کدگذار دوم الزامی به این کار ندارد. بر اساس محاسبه ضریب کاپا حدود ۰/۷۸ با معنی داری ۰/۰۰۱ به دست آمد که بیانگر مطلوب بودن ضریب کاپا برای این پژوهش است.

یافته‌ها

بر اساس تحلیل یافته‌های پژوهش، عوامل مؤثر بر تجاری سازی گردشگری ورزشی چارچوب بندی گردید مشخصات مربوط به منظرهای چارچوب و ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها به صورت **جدول ۳** می باشد.

جدول ۳

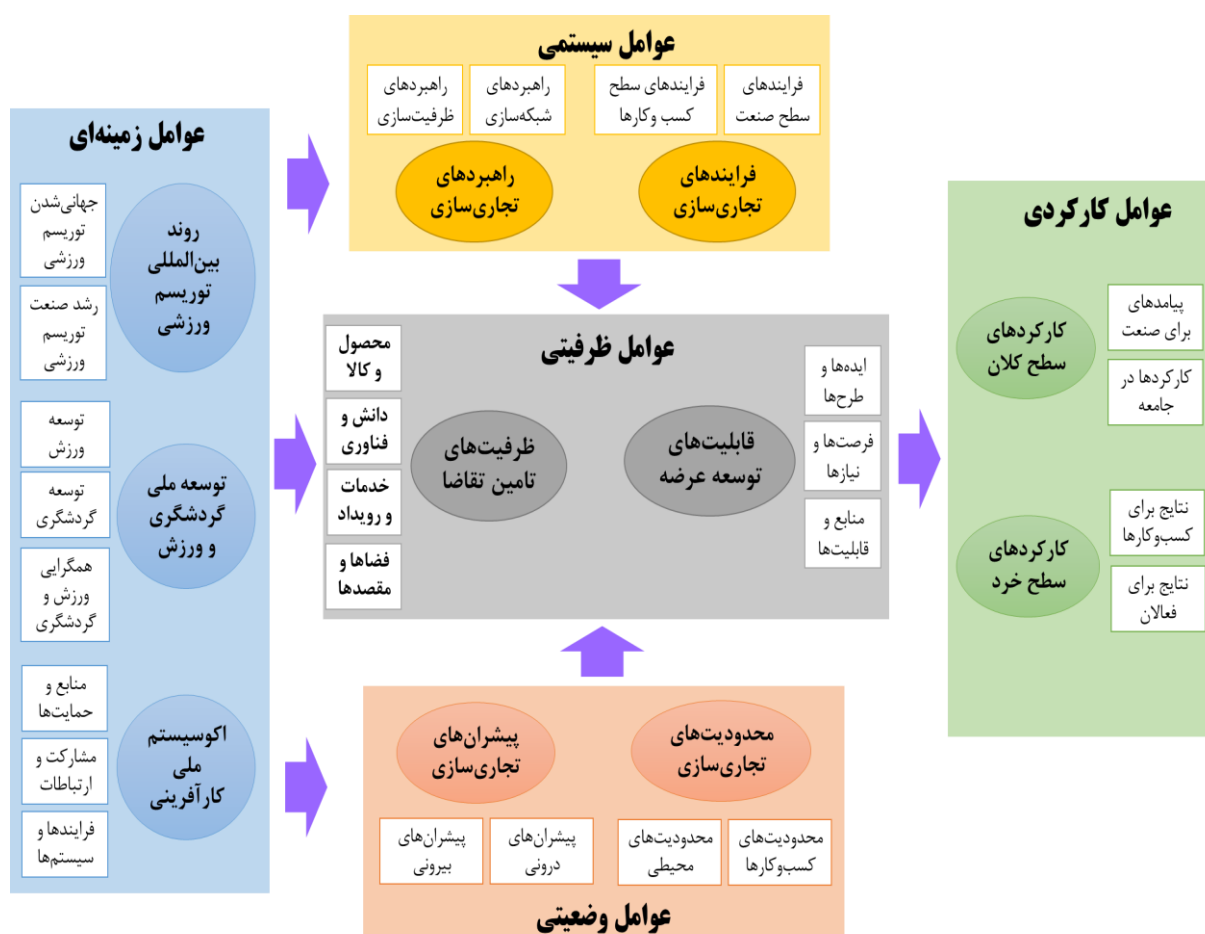
چارچوب بندی و کدگذاری مؤلفه‌های شناسایی شده در منابع و مصاحبه‌ها

کدهای موضوعی (سطوح)	کدهای موضوعی (منظر)	کدهای گزینشی (ابعاد)
عوامل زمینه‌ای و محیطی	روند بین المللی توریسم ورزشی	جهانی شدن تفریحات ورزشی
	توسعه ملی ورزش و گردشگری	رشد صنعت توریسم ورزشی
	اکوسیستم ملی کارآفرینی و تجاری	توسعه ورزش
		توسعه گردشگری
		همگرایی ورزش و گردشگری
		منابع و حمایت‌ها
		مشارکت و ارتباطات
		فرایندها و سیستم‌ها
عوامل وضعیتی و موقعیتی	پیشران‌ها و محرک‌ها	پیشران‌های درونی
	محدودیت‌ها و چالش‌ها	پیشران‌های بیرونی
		محدودیت‌های کسب و کارها
		محدودیت‌های محیطی
عوامل سیستمی و ساختاری	فرایندهای تجاری سازی	فرایندهای سطح صنعت
	راهبردهای تجاری سازی	فرایندهای سطح کسب و کارها
		راهبردهای ظرفیت سازی
		راهبردهای شبکه سازی
عوامل ظرفیتی و تأمینی	قابلیت‌های توسعه عرضه	محصول و کالا
		دانش و فناوری
		خدمات و رویداد
		فضاها و مقصدها
	ظرفیت‌های تأمین تقاضا	ایده‌ها و طرح‌ها
		فرصت‌ها و نیازها
		منابع و قابلیت‌ها
عوامل کارکردی و پیامدی	پیامدهای سطح خرد	نتایج برای کسب و کارها
	پیامدهای سطح کلان	نتایج برای فعالان
		پیامدهایی برای صنعت
		کارکردهای در جامعه

بر اساس جدول ۳؛ مشخص شد که روند بین‌المللی توریسم ورزشی: شامل ابعاد جهانی‌شدن تفریحات ورزشی و رشد صنعت توریسم ورزشی است. توسعه ملی ورزش و گردشگری: شامل ابعاد توسعه ورزش، توسعه گردشگری و همگرایی ورزش و گردشگری است. اکوسیستم ملی کارآفرینی و تجاری: شامل ابعاد روش‌های ظرفیت‌سنجی و شاخص‌های ظرفیت‌سنجی است. ظرفیت‌سازی زنجیره مقاصد گردشگری ورزشی: شامل ابعاد منابع و حمایت‌ها، مشارکت و ارتباطات و فرایندها و سیستم‌ها است. پیشران‌ها و محرک‌ها: شامل ابعاد پیشران‌های درونی و پیشران‌های بیرونی است. محدودیت‌ها و چالش‌ها: شامل ابعاد محدودیت‌های کسب و کارها و محدودیت‌های محیطی است. فرایندهای تجاری‌سازی: شامل ابعاد فرایندهای سطح صنعت و فرایندهای سطح کسب و کارها است. راهبردهای تجاری‌سازی: شامل ابعاد راهبردهای ظرفیت‌سازی و راهبردهای شبکه‌سازی است. قابلیت‌های توسعه عرضه: شامل ابعاد محصول و کالا، دانش و فناوری، خدمات و رویداد و فضاها و مقصدها است. ظرفیت‌های تأمین تقاضا: شامل ابعاد ایده‌ها و طرح‌ها، فرصت‌ها و نیازها، منابع و قابلیت‌ها است. پیامدهای سطح خرد: شامل ابعاد نتایج برای کسب و کارها و نتایج برای فعالان است. پیامدهای سطح کلان: شامل ابعاد پیامدهای برای صنعت و جامعه است. توصیف منظرها و ابعاد به صورت شکل ۱ است.

شکل ۱

چارچوب مفهومی تجاری‌سازی گردشگری ورزشی



بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش طراحی چارچوب تجاری سازی در صنعت گردشگری ورزشی بود. بر اساس یافته های پژوهش، چارچوب مفهومی نهایی شناسایی شده شامل ۷۸ مؤلفه، ۲۷ بُعد، ۱۱ منظر و ۵ سطح بود. پنج سطح مدل شامل عوامل زمینه ای و محیطی، عوامل موقعیتی، عوامل سیستمی و ساختاری، عوامل ظرفیتی و تأمینی و عوامل کارکردی و پیامدی بود که متغیرهای زیرمجموعه آنها به صورت متوالی بر هم اثرگذاری داشتند. این چارچوب رویکردی جامع، سیستمی و چند سطحی به موضوع تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی دارد. از دیدگاه جامعیت، انواع متغیرها و عوامل دارای نقش و اثر مشهود در نظر گرفته شده اند. از منظر سیستمی، رویکرد مؤلفه از عوامل زمینه ای و محیطی به سوی عوامل کارکردی و پیامدی است.

در سطح عوامل زمینه ای و محیطی منظرهای همچون روند بین المللی توریسم ورزشی، توسعه ملی ورزش و گردشگری و اکوسیستم ملی کارآفرینی و تجاری وجود دارد که منظر روند بین المللی توریسم ورزشی شامل ابعاد جهانی شدن تفریحات ورزشی و رشد صنعت توریسم ورزشی بود. منظر توسعه ملی ورزش و گردشگری شامل ابعاد توسعه ورزش، توسعه گردشگری و همگرایی ورزش و گردشگری بود و در نهایت منظر اکوسیستم ملی کارآفرینی و تجاری شامل ابعاد منابع و حمایت ها، مشارکت و ارتباطات و فرایندها و سیستم ها بود. موضوع تجاری سازی از عوامل زیادی مانند عوامل محیطی، فناوری، انسانی، سازمانی و بسیاری از مؤلفه های ریز و درشت تأثیر می پذیرد. از این رو امروزه رویکرد تجاری سازی اهمیت زیادی را با توجه به وجود مراجع و سازمان های بین المللی، طرح ها و برنامه های بین المللی توریسم ورزشی و گسترش فرهنگ و مشارکت اجتماعی تفریحات ورزشی و همچنین رقابت جهانی در کسب و کارها و زنجیره تأمین و ارزش جهانی توریسم ورزشی در سطح بین المللی داشته است و زمینه تجاری سازی آن را در کشورهای دیگر فراهم کرده است علاوه بر این پیش زمینه تجاری سازی در صنعت گردشگری توسعه فضاها و رویدادهای تفریحی و مشارکت و رشد تجاری - رسانه ای در ورزش کشور است که همراه با توسعه تقاضای اجتماعی، رشد ساختاری و سازمانی و رشد صنعت و کسب و کار گردشگری است که زمینه را برای تجاری سازی گردشگری ورزشی با توجه به همگرایی در بخش های سازمان و برنامه ها، بازار و صنعت گردشگری و دانش و فناوری مورد نیاز برای توسعه گردشگری ورزشی فراهم می کند. همچنین تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی نیازمند برنامه ها و طرح های ملی حمایت و توسعه کارآفرینی، فراهم بودن فضاها و امکانات حمایت کننده و شتاب دهنده نوآوری، حمایت ها و تسهیلات دولت (مشوق مالیاتی و...) برای کسب و کارها، مشارکت افراد خلاق، متخصصان و کارآفرینان، وجود مشتریان و تمایل و دسترسی آنها، وجود سرمایه گذاران و تأمین کنندگان و کارآیی سیستم نوآوری و تجاری سازی و زنجیره تأمین و شبکه توزیع محصول و خدمات است که میتواند زمینه لازم و کافی را برای تجاری شدن گردشگری ورزشی در کشور فراهم کند. در برخی از مطالعات و پژوهش های پیشین نیز بر بخش های مختلف این تأکید شده است و بررسی کردند که عواملی محیطی و زیست محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی و تجاری سازی آن اثرگذارند (Elyasi et al., 2017; Keshavarz et al., 2018; Mirzazadeh & Abdolmalki, 2016; Mohammad Kazemi et al., 2019; Perić et al., 2019; Rahimi et al., 2016).

در سطح عوامل وضعیتی و موقعیتی منظرهای همچون پیشران ها و محرک ها و محدودیت ها و چالش ها وجود دارد که منظر روند پیشران ها و محرک ها شامل ابعاد پیشران های درونی و پیشران های بیرونی بود و همچنین منظر محدودیت ها و چالش ها شامل ابعاد محدودیت های کسب و کارها و محدودیت های محیطی بود. با وجود اهمیت تجاری سازی شواهد متعدد از سرتاسر دنیا نشان می دهد که هر چند شمار زیادی از بخش ها در زمینه توسعه موفق بوده اند اما تعداد اندکی از آنان در زمینه تجاری سازی به موفقیت دست نیافته اند که این امر نشان دهنده پیچیدگی و وجود محدودیت ها و نیازمند محرک ها و پیشران های مختلفی بر سر راه تجاری سازی است (Elyasi et al., 2017). محرک ها

و پیشران‌ها می‌توانند از درون و بیرون سازمان اثرگذار باشند. در بخش پیشران‌های درونی می‌توان با تأمین مالی بخش‌های مختلف، درآمدزایی برای تداوم کسب و کارهای حوزه گردشگری ورزشی و همچنین تجاری‌سازی ایده‌ها و منابع درونی انباشته زمینه تجاری‌سازی صنعت گردشگری ورزشی را فراهم کرد. علاوه بر این در بخش پیشران‌های بیرونی، می‌توان با استفاده از وجود فرصت‌های مناسب، وجود نیازها و رشد تقاضاها در بازار و تحولات محیطی و شتاب رقابت بازار گردشگری ورزشی نه تجاری‌سازی صنعت گردشگری ورزشی را فراهم کرد. از سویی دیگر صنعت گردشگری ورزشی با محدودیت‌ها و چالش‌هایی در محیط صنعت و کسب و کارهای حوزه گردشگری در راه تجاری‌سازی مواجه است. در بخش محدودیت‌های مرتبط با کسب و کارهای حوزه گردشگری می‌توان به کمبود تجربه و تخصص مورد نیاز برای تجاری‌سازی در کسب و کارها و ضعف منابع و سرمایه در کسب و کارها برای توسعه و نوآوری اشاره کرد که اگر کسب و کارها تجربه و تخصص لازم رو برای تجاری‌سازی داشته باشند و برای توسعه و نوآوری در زمینه گردشگری ورزشی منابع و سرمایه‌ی لازم رو داشته باشند تجاری‌سازی را به راحتی انجام داده و می‌تواند منجر به توسعه گردشگری ورزشی از جنبه‌های مختلف گردد. در برخی از مطالعات و پژوهش‌های پیشین نیز بر بخش‌های مختلف این تأکید شده است که بررسی کردند که یکسری موانع و چالش‌ها برای توسعه گردشگری ورزشی وجود دارد و همچنین برای تجاری‌سازی آن نیازمند محرک‌ها و فرصت‌هایی در بیرون و درون صنعت است (Elyasi et al., 2017; Mohammad Kazemi et al., 2019; Perić et al., 2019).

در سطح عوامل سیستمی و ساختاری منظرهای همچون فرایندهای تجاری‌سازی و راهبردهای تجاری‌سازی وجود دارد که منظر فرایندهای تجاری‌سازی شامل ابعاد فرایندهای سطح صنعت و فرایندهای سطح کسب و کارها است و منظر راهبردهای تجاری‌سازی شامل ابعاد راهبردهای ظرفیت‌سازی و راهبردهای شبکه‌سازی بود. تجاری‌سازی فرآیند تبدیل دانش حاصل از پژوهش به محصولات، خدمات، فرآیند جدید و یا بهبود و معرفی آن‌ها به بازار به منظور تولید منافع اقتصادی می‌باشد (Keshavarz et al., 2018). اگرچه محققان تلاش نموده‌اند در سالیان اخیر رویکردها و الگوهای متفاوتی در زمینه تجاری‌سازی خدمات و محصولات جدید ارائه نمایند، اما اساساً فرآیندها و الگوهای تجاری‌سازی خدمات و محصولات در کشورهای پیشرفته جهان توسعه یافته‌اند و الزاماً استفاده از آن‌ها در کشورهای کمتر توسعه یافته همچون ایران منجر به تجاری‌سازی نمی‌گردد؛ چراکه عوامل و چالش‌های متعددی در کشورهای در حال توسعه بر سر راه تجاری‌سازی وجود دارد (Elyasi et al., 2017)؛ اما جهت تجاری‌سازی گردشگری ورزشی در ایران توجه به فرآیندها و راهبردها با توجه به پتانسیل این صنعت در ایران اهمیت زیادی دارد. در صنعت گردشگری ورزشی ایران توجه به فرایندهای صنعت گردشگری و کسب و کارهای این صنعت اهمیت زیادی دارد. در فرایندهای صنعت گردشگری ورزشی توجه به پایش بازار و تأمین اطلاعات صنعت گردشگری ورزشی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مبتنی بر اطلاعات، تقسیم کار بین سازمانی و هماهنگی میان بخشی، تأمین منابع و پشتیبانی اجرایی و نظارت و ارزیابی برای اجرای قوانین و برنامه‌ها در اولویت اهمیت قرار دارد و همچنین در بخش کسب و کارهای حوزه صنعت گردشگری ورزشی توجه به نیازسنجی مشتریان و تقاضا و فرصت‌شناسی بازار، طراحی و امکان‌سنجی محصول برای عرضه، تأمین منابع و سیستم اجرای طرح‌ها، ارزش‌گذاری و بازاریابی محصولات و بسته‌بندی، توزیع و فروش دستاوردها دارای اهمیت زیادی است. علاوه بر این جهت تجاری‌سازی موفق گردشگری ورزشی نیازمند توجه و به کارگیری راهبردهای مختلفی است. در این زمینه می‌توان به راهبردهایی جهت ظرفیت‌سازی صنعت گردشگری ورزشی برای تجاری‌سازی و همچنین ایجاد شبکه‌سازی با بخش‌های مختلف در داخل و خارج از کشور اشاره کرد. در بخش ظرفیت‌سازی برای تجاری‌سازی صنعت گردشگری ورزشی ایران می‌توان به ترویج خلاقیت، نوآوری و تحقیق و توسعه، تسهیل محیط حقوقی و فرایندهای ساختاری، بسترسازی و تسهیل کارآفرینی و کسب و کارهای تفریحی ورزشی و جذب سرمایه‌گذاران و کاهش ریسک سرمایه‌گذاری اشاره کرد که می‌توان با فراهم کردن این موارد زمینه تجاری‌سازی بهتر گردشگری ورزشی را فراهم کرد و از سویی دیگر در بخش راهبرد شبکه‌سازی توجه به شبکه‌سازی و توانمندسازی فعالان بازار و نیروی متخصص و ارتقای تعامل سازمان‌های دو حوزه ورزش و گردشگری اهمیت زیادی دارد. در برخی از مطالعات



و پژوهش‌های پیشین نیز بر بخش‌های مختلف این تأکید شده است که نشان دادند که جهت توسعه گردشگری ورزشی در کشور نیازمند توجه به راهبردهای مختلف و ایجاد شبکه‌سازی با سازمان‌های دیگر است (Elyasi et al., 2017; Keshavarz et al., 2018; Mohammad Kazemi et al., 2019).

در سطح عوامل ظرفیتی و تأمینی منظرهای همچون قابلیت‌های توسعه عرضه و ظرفیت‌های تأمین تقاضا وجود دارد که منظر قابلیت‌های توسعه عرضه شامل ابعاد محصول و کالا، دانش و فناوری، خدمات و رویداد و فضاها و مقصدها بود و منظر ظرفیت‌های تأمین تقاضا شامل ابعاد ایده‌ها و طرح‌ها، فرصت‌ها و نیازها و منابع و قابلیت‌ها بود. تجاری‌سازی فرایندی است که در آن محصولات و خدمات، دانش و فناوری، فضاها و مقصدها قابل عرضه به بازار از جنبه‌های مختلف پتانسیل تجاری شدن را داشته باشند. در بخش صنعت گردشگری ورزشی توجه به قابلیت‌ها و پتانسیل‌هایی که می‌توان جهت تجاری‌سازی آن به بازار عرضه کرد از اهمیت زیادی برخوردار است. به همین دلیل در بخش قابلیت‌های توسعه عرضه توجه به محصول و کالا، دانش و فناوری، خدمات و رویداد و فضاها و مقصدها اهمیت دارد و در این راستا در بخش محصولات و کالاهای قابل عرضه توجه به مواردی همچون کالاهای تفریحی ورزشی (پوشاک و...)، تجهیزات فعالیت‌های تفریحی ورزشی (دوچرخه و...)، مواد تغذیه‌ای گردشگری ورزشی اهمیت دارد و در بخش دانش و فناوری توجه به اطلاعات مکانی و غیره گردشگری ورزش، دستاوردهای علمی و تحقیقاتی و نرم‌افزارها و فناوری اطلاعات و ارتباطات، در بخش خدمات و رویداد توجه به سمینارها، هم‌اندیشی‌ها و دوره‌های آموزشی، اردوهای تفریحی و تورهای گردشگری ورزشی و خدمات تفریحی ورزشی و در بخش فضاها و مقصدها توجه به مکان‌های گردشگری ورزشی و فضاها، طبیعتی تفریحی ورزشی جهت انجام تجاری‌سازی و عرضه این پتانسیل‌ها به بازار اهمیت زیادی دارند. علاوه بر این ظرفیت‌های تأمین تقاضا نیز جهت تجاری‌سازی صنعت گردشگری امنیت زیادی دارد که در این بخش می‌توان به ایده‌ها و طرح‌ها، فرصت‌ها و نیازها و منابع و قابلیت‌ها اشاره کرد که در حوزه ایده‌ها و طرح‌ها جهت تجاری‌سازی مواردی همچون ایده‌های دانشگاهی در زمینه تفریحات ورزشی، طرح‌های صنعت گردشگری ورزشی، در بخش فرصت‌ها و نیازها توجه به نیازها و تقاضای بازار گردشگری ورزشی، فرصت‌های تجاری و کسب و کار، قابلیت‌های تجاری گردشگری ورزشی، زنجیره مقصدهای گردشگری ورزشی و فرصت‌های فناوری و نوآوری در گردشگری ورزشی و در حوزه منابع و قابلیت‌ها تأکید بر منابع مالی و سرمایه‌ای در گردشگری ورزشی و منابع فیزیکی و امکانات تفریحی ورزشی جهت تجاری‌سازی صنعت گردشگری ورزشی اهمیت زیادی دارند. در مطالعات و پژوهش‌های پیشین در مورد این بخش از پژوهش مطالعات کاربردی و مرتبطی انجام نشده است.

در سطح عوامل کارکردی و پیامدی منظرهای همچون پیامدهای سطح خرد و پیامدهای سطح کلان بودند که منظر پیامدهای سطح خرد شامل ابعاد نتایج برای کسب و کارها و نتایج برای فعالان بود و منظر پیامدهای سطح کلان شامل ابعاد پیامدهایی برای صنعت و کارکردهایی در جامعه بود. ایجاد بسترهایی برای تجاری‌سازی، علاوه بر فراهم آوردن ارزش‌های اقتصادی، منجر به رشد اقتصادی و فنی در زمینه مورد نظر می‌شود. از آنجا که به بازار رسانیدن یک محصول می‌تواند تضمین‌کننده موفقیت و بقای سازمان‌ها باشد، تجاری‌سازی به‌عنوان یک عامل حیاتی مطرح شده است. با توجه به اهمیت تجاری‌سازی، انجام و به کارگیری آن در صنعت گردشگری می‌تواند پیامدها و کارکردهای خرد و کلان متفاوتی را داشته باشند. در سطح پیامدهای خرد تجاری‌سازی می‌تواند نتایج و پیامدهایی را برای کسب و کارها و فعالان حوزه در صنعت گردشگری ورزشی داشته باشد. در بخش نتایج و پیامد تجاری‌سازی برای کسب و کارها حوزه صنعت گردشگری ورزشی می‌توان به ارتقای منابع و سیستم کسب و کارهای تفریحی ورزشی، رشد درآمدزایی و تأمین مالی کسب و کارها و کمک به بلوغ و پایداری مراکز گردشگری ورزشی اشاره کرد که می‌تواند زمینه ارتقای سیستم کسب و کارها و افزایش میزان درآمدزایی فراهم کند و همچنین در بخش نتایج و پیامد تجاری‌سازی برای فعالان حوزه صنعت گردشگری ورزشی نتایج پژوهش حاکی از آن است که می‌تواند منجر به اشتغال‌زایی برای متخصصان و نیروی کار

حوزه گردشگری ورزشی و فراهم سازی سازوکار ایده ها، استعدادها و توانایی ها شود. علاوه بر این با توجه به نتایج گردآوری شده در این پژوهش تجاری سازی می تواند پیامدهایی را در سطح کلان برای صنعت گردشگری ورزشی و کارکردهایی را در جامعه داشته باشد. در بخش پیامد تجاری سازی برای گردشگری ورزشی می توان به ارتقای رقابت پذیری صنعت و بازار گردشگری ورزشی، افزایش بهره برداری از ظرفیت های اقتصادی گردشگری ورزشی و توسعه زنجیره ارزش ارتقای نقش گردشگری ورزشی در توسعه اشاره کرد و در بخش کارکردهای تجاری سازی برای جامعه می توان به کمک به بهبود توسعه و رفاه جامعه و کمک به سلامت و فراغت جامعه اشاره کرد. در برخی از مطالعات و پژوهش های پیشین نیز بر بخش های مختلف این تأکید شده است که به بررسی تجاری سازی و توسعه گردشگری پرداختند و نشان دادند که تجاری سازی و توسعه گردشگری پیامدهای مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و... را در پی دارد (Nasaji Matin & Mousavi, 2015).

با توجه به نتایج به دست آمده در این پژوهش به صورت می توان گفت بر اساس مدل فرایندنگر در تحلیل سیستمی، روند بین المللی توریسم ورزشی، توسعه ملی گردشگری و ورزش و اکوسیستم ملی کارآفرینی به عنوان عوامل زمینه ای اثرگذار بر تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی هستند که بر راهبردهای تجاری سازی گردشگری ورزشی اثرگذار هستند و به دنبال آن راهبردهای تجاری سازی بر فرآیندهای تجاری سازی که متأثر از پیشران ها و محدودیت های تجاری سازی گردشگری ورزشی است و منجر به ظرفیت های تأمین تقاضا و ظرفیت های توسعه عرضه می شود؛ اثرگذارند و برآیند آن ها به نتایج و پیامدهایی نسبتاً مشخص در سطح خرد و کلان منجر می شود؛ از این رو می توان گفت که برای تجاری سازی صنعت گردشگری ایران ضروری است که قبل از شروع فرایند تجاری سازی به جهانی شدن و رشد صنعت گردشگری ورزشی، توسعه ورزش، گردشگری و همگرایی بین این دو حوزه و همچنین منابع، ارتباطات و سیستم ها جهت کارآفرینی در گردشگری ورزشی توجه شود. سپس بر اساس آن راهبردهای شبکه سازی و ظرفیت سازی و فرآیندهای سطح صنعت و کسب و کارهای گردشگری ورزشی را جهت تجاری کردن آن تنظیم کرد و پیشران ها (درونی و بیرونی) و محدودیت های (کسب و کار و محیط) را بررسی کرده تا بتوان امکان مدیریت ظرفیت های تأمین تقاضا و قابلیت های توسعه عرضه را فراهم کرد تا به پیامدها و نتایج برای کسب و کارها، فعالان صنعت گردشگری، جامعه و صنعت گردشگری ورزشی در سطوح کلان و خرد منجر شود. بر اساس نتایج پژوهش می توان گفت که جهت تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی اگر مسئولان با مراجع و سازمان های جهانی ارتباط بگیرند و طرح ها و برنامه های بین المللی را جهت مشارکت بیشتر مردم داشته باشند می توانند باعث رشت صنعت گردشگری ورزشی در سطح بین المللی شوند که پیش زمینه ای برای توسعه صنعت گردشگری ورزشی با توجه به همگرایی سازمانی و بازار این صنعت است. علاوه بر این توجه به امکانات و حمایت ها از کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی و مشارکت افراد خلاق و متخصص جهت جذب مشتریان، سرمایه گذاری و تأمین کنندگان برای تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی اهمیت زیادی دارد و همچنین می توان گفت که با فراهم سازی این عوامل و به کارگیری راهبردهای لازم و برطرف کردن محدودیت ها بر سر راه تجاری سازی صنعت، پیامدهایی همچون رشد و درآمدزایی صنعت گردشگری، ارتقای رقابت پذیری بازار و صنعت گردشگری ورزشی و افزایش ظرفیت های اقتصادی و رفاه و بهبود سلامت جامعه که لازمه تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی است، به دنبال خواهد داشت.

با توجه به مؤلفه های شناسایی شده در این پژوهش و اهمیت عوامل زمینه ای در تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی پیشنهاد می شود اقدامات لازم جهت بین المللی شدن، توسعه و به کارگیری اکوسیستم کارآفرینی با استفاده از هماهنگی با افراد سازمان ها و برنامه های بین المللی، توسعه امکانات و فضاها، گردشگری ورزشی و استفاده از نوآوری و متخصصان و کارآفرینان حوزه صنعت گردشگری انجام دهند. با توجه به مؤلفه های شناسایی شده در این پژوهش و اهمیت پیشران ها در تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی پیشنهاد می شود که به تأمین مالی و درآمدزایی کسب و کارها و فرصت ها و بازار رو به تقاضا و مناسب گردشگری ورزشی بیشتر از قبل توجه شود تا تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی با موفقیت بیشتری انجام شود. با توجه به مؤلفه های شناسایی شده در این پژوهش و اهمیت محدودیت ها در محیط و کسب



و کارهای صنعت گردشگری ورزشی پیشنهاد می شود که تجربه و تخصص مسئولان در راستای تجاری سازی و بحران های اقتصادی کشور توجه بیشتری شود تا زمینه تجاری سازی موفق فراهم شود. با توجه به مؤلفه های شناسایی شده در این پژوهش و اهمیت فرایندهای و راهبردهای تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی پیشنهاد می شود که به سیاست گذاری ها و برنامه ریزی ها در صنعت توریسم ورزشی و همچنین شناسایی فرصت ها و بخش های پر تقاضا صنعت گردشگری توجه بیشتری شود تا تجاری سازی با برنامه ریزی دقیق تری انجام پذیرد. با توجه به مؤلفه های شناسایی شده در این پژوهش و اهمیت عوامل وضعیتی (توسعه عرضه) در تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی پیشنهاد می شود که مسئولان و مدیران گردشگری ورزشی به فرصت های تجاری کسب و کارها و نیازها و تقاضای بازار گردشگری ورزشی توجه بیشتری داشته باشند تا بتوان درآمذایی بیشتری از تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی داشته باشند. با توجه به مؤلفه های شناسایی شده در این پژوهش و اهمیت عوامل وضعیتی (تأمین تقاضا) در تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی پیشنهاد می شود که مسئولان و مدیران گردشگری ورزشی به نرم افزارها و فناوری اطلاعات و ارتباطات و اردوهای تفریحی و تورهای گردشگری ورزشی توجه بیشتری داشته باشند تا بتوانند تأمین تقاضا را با کیفیت بیشتری جهت تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی داشته باشند. با توجه به شناسایی پیامدهای سطح کلان تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی پیشنهاد می شود که مسئولان و مدیران گردشگری ورزشی به ارتقای رقابت پذیری و بازار صنعت گردشگری ورزشی و توسعه و رفاه جامعه توجه بیشتری داشته باشند. با توجه به شناسایی پیامدهای سطح خرد تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی پیشنهاد می شود که مسئولان و مدیران گردشگری ورزشی با توجه به درآمدزا بودن و اشتغالزا بودن تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی، جهت کمک به اشتغال متخصصان و نیروی کار حوزه گردشگری ورزشی توجه بیشتری به تجاری سازی داشته باشند. در نهایت باید گفت که جهت کاربست یافته های این پژوهش و برای توسعه و ارتقای صنعت گردشگری ورزشی لازم است روابط ترسیم شده بین عوامل بر حسب نقش آنها در فرایند تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی مدنظر قرار بگیرد و با توجه به این عوامل و نقش آنان در این فرایند، استراتژی های لازم را برای موفقیت بیشتر تجاری سازی صنعت گردشگری ورزشی به کار بگیرند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافع وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده ها

داده ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Andam, R., Montazeri, A., & Feyzi, S. (2014). Examining Service Quality Dimensions in Sports Tourism. *Sports Management Studies*, 6(26), 15-36. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_41.html
- Asadi, H., Pournaqi, A., Esfahani, N., & Zeitouni, H. (2010). Study of Various Aspects of Security in Sports Tourism in Iran. *Tourism Management Studies*, 5(13), 47-64. https://tms.atu.ac.ir/article_5063.html?lang=en
- Bastami, H., Karimi, A., Hedayat Rasa, M., & Jahan, J. (2023). Designing the Development Model of Islamic Sports Marketing in Swimming Federation. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 59-72. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022990.1021>
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2018). Surf camp experiences. *Journal of Sport & Tourism*, 22, 21-41. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1430609>
- Chalip, L., & Costa, C. (2006). Building sport event tourism into the destination brand: foundation for a general theory. In H. Gibson (Ed.), *Sport tourism: Paradigms and theories* (pp. 21-37). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203338919-6/building-sport-event-tourism-destination-brand-foundations-general-theory-laurence-chalip-carla-costa>
- Cho, H., Joo, D., & Chi, C. G. (2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives*, 29, 97-104. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.002>
- Ebrahimzadeh, I., Rahimi, D., & Zahraei, A. (2011). Sports Tourism and Optimal Spatial Positioning with Emphasis on Solar Radiation (Case Study: Pro-Bisotun Mountains, Kermanshah). *Journal of Research and Urban Planning*, 2(7), 921-999. <https://www.magiran.com/paper/1054626/sports-tourism-climbing-and-its-optimal-space-location-finding-with-an-emphasis-on-the-use-of-solar-radiation-case-study-of-parav-bistoon-mountains-kermanshah?lang=en>
- Elyasi, N., Kordanayij, A., Khodadadhosseini, S. H., & Ahmadi, P. (2017). Designing a Commercialization Model for Financial Services (Case Study: Banking and Insurance Industry in Iran). *Iranian Management Research*, 21(1), 1-28. https://mri.modares.ac.ir/article_415.html?lang=en
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32(6), 1364-1370. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.011>
- Funk, D. C. (2017). Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behavior research. *Sport Management Review*, 20, 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.11.006>
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: an urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-138. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.119>
- Jafari, S., Mohammadi, A., & Khodayari, A. (2018). Investigating the Satisfaction of Sports Tourists in East Azerbaijan Province and Its Relation to Sports Tourism Issues (Case Study: Spectators of the Tractor-Sazi and Saipa Football Match). *Sports Management and Movement Behavior Research Journal*, 14(27), 141-154. https://msb.journals.umz.ac.ir/article_1957.html
- Javid, M., Asadi, H., Goodarzi, M., & Mohammadi Tarkamani, E. (2012). The Role of the Internet and Modern Media in Marketing Sports Tourism. *Applied Research Journal in Sports Management*, 1(3), 43-49. https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_253.html?lang=en
- Javid, M., Naqipour, B., & Almasi, H. (2015). Sports Tourism and Its Economic Impacts on Host Communities. *Sports Management Studies*, 7(32), 13-32. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_680.html
- Karimi, A., Jahan, J., & Yaghoubi Alamshiri, R. (2023). The Effect of Internet Marketing and Advertising on the Income of Sports Venues (CASE Study: Damavand Sports Facilities). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(1), 18-25. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2025101.1026>
- Keshavarz, L., Farahani, A., & Alizadeh Golrizi, A. (2018). Developing a Commercialization Model for Research in Sports Management. *Sports Management and Development*, 7(2), 1-18. https://jsmd.guilan.ac.ir/article_3226.html
- Marvi, R. (2023). Resilience Model of the Supply Chain in the Promotion of Health Tourism Services in Tehran Province. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(1), 26-37. <https://doi.org/10.61838/dmbaj.2.1.3>
- Mirzazadeh, Z. S., & Abdolmalki, H. (2016). Designing a Model for Obstacles to the Development of Sports Tourism in Mashhad. *Tourism Management Studies*, 11(34), 25-35. <https://sid.ir/paper/202691/en>
- Mohammad Kazemi, R., Darvishzadeh, B., & Pouriz, M. (2019). Identifying and Prioritizing Entrepreneurial Opportunities in Sports Tourism (Case Study: Dezful City). *Applied Research in Sports Management*, 31, 129-146. https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_6457.html
- Nasaji Matin, M., & Mousavi, M. (2015). The Role of Sports Tourism in the Development of Tourism in Iran. Tabriz.
- Pashaei, S., Askarian, F., & Roozafzoon, A. (2019). Examining the Mediating Role of Institutional Factors on the Impact of Social, Economic, and Environmental Factors on the Development of Sports Tourism in Maku Free Zone. *Tourism Management Studies*, 14(45), 57-80. <https://www.magiran.com/paper/2039956/investigating-the-mediating-role-of->



[institutional-factors-in-the-impact-of-social-economic-and-environmental-factors-on-development-of-sports-tourism-in-the-maku-free-zone-iran?lang=en](#)

- Perić, M., Vitezić, V., & Badurina, J. Đ. (2019). Business models for active outdoor sport event tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 32, 561-568. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100561>
- Rahimi, M., Jalali Farahani, M., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Jafari Hajein, A. (2016). Presenting a Model for the Development of Sports Tourism in International Sports Events in Iran (Case of Volleyball). *New Approaches in Sports Management*, 4(13), 35-47. <https://sid.ir/paper/266801/fa>
- Ramzaninejad, R., Boroumand, M. R., & Ahmadi, F. (2020). Content Analysis of Research Articles in Sport Tourism of Iran. *Annals of Applied Sport Science*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.677>
- Seyed Ameri, M. H., Sayyadi, M. A., & Mohammadi, M. (2015). Explanation of Sports Tourism Marketing Indicators from the Perspective of Sports and Tourism Experts in West Azerbaijan Province. *Research in Sports Management and Movement Behavior*, 5(9), 95-108. https://jrsm.khu.ac.ir/browse.php?a_id=2298&sid=1&slc_lang=fa
- Shojaei, V., Tejari, F., Soleymani, B., & Doosti, M. (2012). Strategic Planning of Sport Tourism in Mazandaran Province. *Geographic Space*, 12(39), 173-194. <http://geographical-space.iau-ahar.ac.ir/article-1-834-en.html>
- Singh, S., Dash, T. R., & Vashko, I. (2016). Tourism, ecotourism, and sport tourism: the framework for certification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 236-255. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0180>
- Tremblay, P. (2006). Desert Tourism Scoping Study. <https://www.nintione.com.au/resource/DKCRC-Report-12-Desert-Tourism-Scoping-Study.pdf>
- Turco, D. M., Riley, R., & Swart, K. (2002). *Sport tourism*. Fitness Information Technology, Inc. https://books.google.com/books/about/Sport_Tourism.html?id=owl0QgAACAAJ
- Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sports tourism: participants, policy, and providers*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080942117/sports-tourism-mike-weed-chris-bull>
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20, 427-442. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>
- Zahedi, M., & Ranjbarian, B. (2013). *Tourism Marketing*. Chaharbagh.