

## Identifying indicators affecting strategic entrepreneurship in sports tourism in Golestan province

Maryam Hosseini Asgarabadi \*<sup>1</sup>

Received: 14/10/2024

Accepted: 14/01/2025

صفحات: ۵۹-۸۱

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۲۳

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۲۵

### Abstract

Identifying indicators affecting strategic entrepreneurship is of great importance given the rapid growth of sports tourism and its role in sustainable economic and social development. Golestan Province, with its rich natural and cultural capacities in this field, can benefit from the benefits of strategic entrepreneurship. The present study focuses on the necessity of using scientific and empirical methods to more accurately analyze strategic factors at the local scale and provide practical frameworks to facilitate strategic entrepreneurship. The importance of entrepreneurship in the sports tourism industry, especially in Golestan Province, not only helps create jobs and increase local income, but also by identifying and exploiting local capacities, this study can provide an innovative model for attracting investment and sustainable development.

Therefore, this study was conducted in 1403 using qualitative methods and content analysis to identify indicators affecting strategic entrepreneurship in the sports tourism industry of Golestan Province. Given the exploratory nature of the study and the lack of local frameworks for identifying indicators of strategic entrepreneurship in sports tourism of Golestan Province, inductive content analysis was chosen as an appropriate approach to extract meaningful patterns from the data.

The statistical population of this study included experts, university professors, and people with expertise in the fields of sports marketing, entrepreneurship, and sports tourism. The sampling method was non-random, purposive, and ultimately 13 people were selected as a sample and interviewed. Reliability analysis of the interviews showed that the agreement rate between the two coders was about 80 percent, which is acceptable for the reliability of data analysis. The research findings showed that factors such as strategic planning, human resource management, marketing and advertising, infrastructure development, government support, innovation and technology, international cooperation, sustainable development, risk management, and customer experience

---

1. Assistant Professor of Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran

\*Email Corresponding Author: [maryam.hosseini@gu.ac.ir](mailto:maryam.hosseini@gu.ac.ir)

are among the key factors that contribute to the development of strategic entrepreneurship in the tourism industry.

Therefore, to develop strategic entrepreneurship in the tourism industry of Golestan Province, it is suggested that comprehensive and targeted strategic planning should be carried out first. This planning should include formulating short-term and long-term goals, identifying priorities, and determining success criteria. Environmental analysis should also be carried out more carefully to identify existing opportunities and threats and to carefully examine the strengths and weaknesses of tourism infrastructure. To improve human resources, specialized training and workshops should be held continuously for tourism industry employees. Also, attracting and retaining a workforce by creating financial incentives and professional development programs can increase the efficiency and productivity of human resources. In the field of marketing and advertising, the use of social media, advertising in specialized magazines, participation in international tourism exhibitions, and production of attractive content are among the necessary measures. Identification and analysis of domestic and foreign markets and development of new markets should also be carried out continuously to expand tourism activities. Improving infrastructure, including the development of road transport networks, public transport, airports, construction and renovation of hotels, and the creation of eco-tourism resorts, are also necessary. In addition, government support through financial incentives, subsidies, and regulatory easing can play an important role in strengthening strategic entrepreneurship. Using new technologies, developing international partnerships, preserving the environment, supporting local culture, managing risk, and improving customer experience are other measures that can contribute to the sustainable development and success of the tourism industry in this province.

Finally, this research, by identifying and comprehensively analyzing the indicators affecting strategic entrepreneurship in the field of sports tourism in Golestan Province, using a qualitative approach of content analysis, provides a local and practical framework for the development of entrepreneurship in sports tourism. This framework can greatly assist policymakers and sports tourism industry activists in formulating effective strategies, promoting regional competitiveness, and regional productivity.

**Keywords:** Strategic Entrepreneurship, Sports Tourism, Thematic Analysis, Golestan Province.

## شناسایی شاخص های موثر بر کارآفرینی استراتژیک در گردشگری ورزشی استان گلستان

مریم حسینی عسگرآبادی\*<sup>۱</sup>

## چکیده

شناسایی شاخص های موثر بر کارآفرینی استراتژیک با توجه به رشد سریع گردشگری ورزشی و نقش آن در توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی اهمیت زیادی دارد. استان گلستان با ظرفیت های طبیعی و فرهنگی غنی در این زمینه، می تواند از مزایای کارآفرینی استراتژیک بهره مند شود. از این رو این پژوهش با هدف شناسایی شاخص های موثر بر کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری ورزشی استان گلستان، در سال ۱۴۰۳ با استفاده از روش کیفی و تحلیل مضمون انجام شد. جامعه آماری این تحقیق شامل خبرگان، استادان دانشگاهی و افراد صاحب نظر در زمینه بازاریابی ورزشی، کارآفرینی و گردشگری ورزشی بود. روش نمونه گیری از نوع غیرتصادفی هدفمند بود، که در نهایت ۱۳ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند. تحلیل پایایی مصاحبه ها نشان داد که میزان توافق بین دو کدگذار حدود ۸۰ درصد است، که این میزان برای پایایی تحلیل داده ها قابل قبول است. یافته های پژوهش نشان داد که عواملی چون برنامه ریزی استراتژیک، مدیریت منابع انسانی، بازاریابی و تبلیغات، توسعه زیرساخت ها، حمایت های دولتی، نوآوری و فناوری، همکاری های بین المللی، توسعه پایدار، مدیریت ریسک، و تجربه مشتری از جمله عوامل کلیدی هستند که به توسعه کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری کمک می کنند. نوآوری این پژوهش در شناسایی و تحلیل جامع شاخص های مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک در حوزه گردشگری ورزشی استان گلستان است، که با بهره گیری از رویکرد کیفی تحلیل مضمون، چارچوبی بومی و کاربردی برای توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ارائه می دهد. این چارچوب می تواند به سیاست گذاران و فعالان صنعت گردشگری ورزشی در تدوین استراتژی های مؤثر، ارتقای رقابت پذیری منطقه ای و بهره وری منطقه ای کمک شایانی کند.

## واژه های کلیدی

کارآفرینی استراتژیک، گردشگری ورزشی، تحلیل مضمون، استان گلستان

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران

ایمیل نویسنده مسئول: [maryam.hosseini@gu.ac.ir](mailto:maryam.hosseini@gu.ac.ir)

## مقدمه

صنعت گردشگری در قرن بیست و یکم رشد چشمگیری داشته و سهم قابل توجهی در تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی کشورها دارد (Alidoost Qahfarkhi et al., 2023). این صنعت به عنوان یک منبع پردرآمد، به دلیل گسترش فناوری ارتباطات و تدوین قوانین کار و امنیت، جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است (Ozdemir Uçgun & Şahin., 2024). در این بین، گردشگری مرتبط با ورزش نیز به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته و به دلیل تقاضای بالای آن، محققان در زمینه‌های اقتصاد و بازاریابی به این حوزه جذب شده‌اند (Lin et al., 2022). کشورهای دارای مناطق طبیعی و میراث فرهنگی غنی، گردشگری ورزشی را به عنوان ابزاری راهبردی برای اشتغال‌زایی و توسعه اقتصادی به کار می‌گیرند (Peric et al., 2022). این صنعت اکنون حدود ۳۲ درصد از درآمدهای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد و با توسعه زیرساخت‌های ورزشی و جاذبه‌های طبیعی برای فعالیتهای ورزشی، امکان میزبانی کارآفرینانه و ایجاد اقتصادی پایدار را فراهم می‌کند (Gholami et al., 2023). توسعه گردشگری ورزشی اثرات مثبت اقتصادی و اجتماعی فراوانی دارد: بهبود اقتصاد منطقه‌ای، گسترش مناطق گردشگری، تحریک مشارکت فعال مردم، تقویت همکاری‌های دولتی، ایجاد فرصت‌های شغلی، بهبود محصولات محلی و معرفی فرهنگ‌های منطقه‌ای به عنوان جاذبه‌های گردشگری (Sudiana et al., 2022). در این صنعت، استراتژی‌های کارآفرینی راهبردی برای طراحی و اجرای برنامه‌ها و پروژه‌های موفق و پایدار اهمیت زیادی پیدا کرده است. کارآفرینی به عنوان مهم‌ترین ابزار توسعه اقتصادی، نقش کلیدی در رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال دارد (Arnold & Zelzner, 2022). در صنعت گردشگری ورزشی که رقابتی و شامل پذیرایی، گشت‌وگذار، حمل‌ونقل، خرید و ماجراجویی است، کارآفرینی راهبردی با ترکیب کارآفرینی و مدیریت راهبردی، به توسعه تخصص در مهارت‌ها و منابع اصلی می‌پردازد و از انتقال دانش برای تولید محصولات و خدمات و یافتن بازارهای جدید بهره می‌گیرد (Zamhariri et al., 2023). کارآفرینی راهبردی، با ادغام زمینه‌های استراتژی و کارآفرینی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به طور همزمان در رفتارهای فرصت‌طلبانه و مزیت‌جویی برای ایجاد ثروت شرکت کنند. به عنوان یک رویکرد مدیریتی، این روش به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازارهای پویا و متغیر می‌پردازد. این رویکرد با ترکیب نوآوری، ریسک‌پذیری و برنامه‌ریزی راهبردی، می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری ورزشی کمک کند و به بهبود تجربه گردشگران ورزشی و بهینه‌سازی فرآیندهای ارائه خدمات نیز کمک می‌نماید (Ireland et al., 2023).

به منظور شناسایی شاخص‌های موثر بر کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری ورزشی، لازم است مبانی نظری تحقیق با تأکید بر نظریه‌ها و رویکردهای مرتبط با کارآفرینی استراتژیک، گردشگری ورزشی، و توسعه پایدار مورد بررسی قرار گیرد. چارچوب نظری این مطالعه بر اساس نظریه‌های زیر استوار است:

## ۱. نظریه کارآفرینی استراتژیک

کارآفرینی استراتژیک به عنوان یک رویکرد ترکیبی از کارآفرینی و مدیریت استراتژیک شناخته می‌شود که بر بهره‌برداری از فرصت‌های نوآورانه در محیط‌های متغیر و رقابتی تأکید دارد (Ireland, Hitt, & Sirmon., 2003). در این رویکرد، کارآفرینان استراتژیک به دنبال شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی هستند که می‌توانند به کسب مزیت رقابتی پایدار منجر شوند. این نظریه با توجه به خصوصیات کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی، مبانی اصلی این تحقیق را تشکیل می‌دهد، زیرا در محیط رقابتی این صنعت، بهره‌برداری از فرصت‌های بومی و منطقه‌ای می‌تواند به توسعه پایدار منجر شود (Zahra & George., 2002).

## ۲. نظریه گردشگری ورزشی

گردشگری ورزشی، به عنوان یکی از زیرشاخه‌های مهم گردشگری، بر پایه تعاملات بین رویدادهای ورزشی و گردشگری استوار است. براساس نظریه گردشگری ورزشی، حضور ورزش در یک منطقه جاذبه‌ای است که می‌تواند گردشگران را به منطقه جذب کند و از آنجا به توسعه اقتصادی و اجتماعی کمک کند (Gibson., 1998). این نظریه به شناخت بهتر از ظرفیت‌های موجود در استان گلستان برای جذب گردشگران ورزشی کمک می‌کند، و تاکید می‌کند که با مدیریت کارآفرینی و ایجاد شرایط مناسب، می‌توان به رشد اقتصادی محلی دست یافت (Hinch & Higham., 2001).

### ۳. نظریه توسعه پایدار

در ادبیات مربوط به توسعه پایدار، حفظ منابع محیطی و اجتماعی برای نسل‌های آینده بسیار مورد توجه قرار گرفته است (Brundtland., 1987). این نظریه بر پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تاکید دارد و در تحقیقات گردشگری، به عنوان یک راهکار برای جلوگیری از آسیب‌های محیطی و تقویت تعاملات اجتماعی بکار می‌رود. استفاده از این رویکرد در کارآفرینی استراتژیک گردشگری ورزشی، باعث ایجاد فرصت‌های پایدار شغلی و افزایش درآمد جامعه محلی می‌شود (Hall., 2008).

### ۴. نظریه وابستگی به مکان<sup>۱</sup>

نظریه وابستگی به مکان، که در تحقیقات گردشگری نیز بکار می‌رود، بر احساس تعلق افراد به مکان‌های خاص تاکید دارد (Lewicka., 2011). این نظریه نشان می‌دهد که چگونه مردم به مکان‌هایی که در آن‌ها زندگی می‌کنند، احساس تعلق می‌کنند و این احساس تعلق می‌تواند به نوعی انگیزه برای کارآفرینی و توسعه گردشگری ورزشی تبدیل شود (Ramkissoo & Mavondo., 2014). در استان گلستان، مردم ممکن است به دلیل تعلق فرهنگی و جغرافیایی خود به منطقه، تمایل بیشتری برای ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای گردشگری ورزشی داشته باشند.

### ۵. نظریه سرمایه اجتماعی

نظریه سرمایه اجتماعی بر اهمیت شبکه‌های اجتماعی، اعتماد و همکاری میان افراد و سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف مشترک تاکید می‌کند (Putnam., 2000) در صنعت گردشگری ورزشی، ایجاد پیوندهای اجتماعی قوی و ایجاد سرمایه اجتماعی می‌تواند به کارآفرینی و تقویت استراتژیک این صنعت کمک کند. در استان گلستان، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بستری برای افزایش مشارکت محلی و تقویت کارآفرینی باشند (Lin., 2001).

بنیان‌های نظری تحقیق حاضر، بر اساس تلفیق نظریه‌های کارآفرینی استراتژیک، گردشگری ورزشی، توسعه پایدار، وابستگی به مکان و سرمایه اجتماعی است. این بنیان‌ها به عنوان چارچوبی نظری به تحقیق کمک می‌کنند تا بتوان شاخص‌های مرتبط با کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری ورزشی را در شرایط بومی استان گلستان شناسایی و تحلیل کرد. ترکیب این نظریه‌ها

## 1. Place Attachment



در قالب یک چارچوب جامع به منظور تبیین نقش عوامل بومی، ظرفیت های جغرافیایی و اهمیت تعاملات اجتماعی در توسعه کارآفرینی استراتژیک گردشگری ورزشی به کار گرفته می شود.

پیشینه پژوهش ها نشان می دهد که علی رغم اهمیت شناسایی کارآفرینی راهبردی در توسعه گردشگری ورزشی، تاکنون پژوهشی با این عنوان در سطح کشور انجام نشده است. پژوهشگران داخل و خارج کشور به بررسی گردشگری ورزشی، پتانسیل های موجود و عوامل مؤثر بر توسعه آن پرداخته اند. (Alidoost Qahfarkhi et al., 2023). در پژوهشی با عنوان "تحلیل راهبردی توسعه گردشگری ورزشی فعال ایران" به این نتیجه رسیدند که مهم ترین راهبردهای توسعه گردشگری فعال در ایران شامل بازاریابی سنتی و مدرن، تضعیف و دور زدن تحریم ها، ارائه خدمات ضروری، ایجاد تجربیات متمایز و جذب سرمایه گذاران است. آن ها همچنین اشاره کردند که دیجیتال مارکتینگ، بازاریابی ویروسی و اینفلوئنسر مارکتینگ سه روش بازاریابی نوین در توسعه صنعت گردشگری هستند که باید برای افزایش سهم بازار گردشگری ورزشی ایران در بازار بین المللی به خوبی از آن ها استفاده شود.

Salahi kajor et al (2013) در پژوهشی با عنوان "توسعه نوآورانه گردشگری پایدار و کارآفرینی از طریق رویدادهای ورزشی" دریافتند که پذیرش توسعه گردشگری پایدار از طریق ورزش با متغیرهایی مانند تأثیر اقتصادی، نگرش ساکنان نسبت به رویدادهای ورزشی و تمایل شهروندان به کارآفرینی قابل پیش بینی است. همچنین Ashuri et al (2023) در پژوهشی با عنوان "فرصت های کارآفرینانه گردشگری ورزشی بر اساس اقلیم جغرافیایی ایران" نشان دادند که تنوع اقلیم و ظرفیت های جغرافیایی در ظهور و انتخاب فرصت ها تأثیرگذار است و این فرصت ها در اقلیم های مختلف ایران کاربرد متفاوتی دارند. Heydari et al (2022) دریافتند که حمایت دولت از کارآفرینان این حوزه بزرگ ترین عامل موفقیت در مسیر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی است. Dastgardi et al (2022) نشان دادند که شناسایی و تحلیل جاذبه های ورزشی، بازاریابی، برنامه ریزی و سازماندهی برای استقبال از گردشگران از مهم ترین اقدامات لازم برای توسعه گردشگری ورزشی است. Gharibpoor et al (2024) در پژوهشی با عنوان "بررسی سیستماتیک: توسعه گردشگری ورزشی برای توسعه اقتصادی پایدار" به شناسایی عناصر مهمی پرداختند که به ادغام موفقیت آمیز گردشگری ورزشی در برنامه های توسعه اقتصادی محلی کمک می کند. این عناصر شامل مشارکت جامعه، انتخاب مکان راهبردی، سرمایه گذاری زیرساختی و استراتژی های مدیریت زیست محیطی است. Sudiana et al (2022) نیز در پژوهشی با عنوان "استراتژی و تأثیر تجارت گردشگری ورزشی" به این نتیجه رسیدند که گردشگری ورزشی می تواند نگرش ها و ارزش های زندگی را احیا کند و استراتژی کسب و کار باید در سه مرحله تجزیه و تحلیل، یکپارچه سازی و پیاده سازی توسعه یابد. Tsekouropoulos et al (2021) نیز در پژوهشی با عنوان "توسعه نوآورانه گردشگری پایدار و کارآفرینی از طریق رویدادهای ورزشی" نشان دادند که تأثیر رویدادهای ورزشی چندگانه است و بسیاری از جنبه های یک مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می دهد. Vasileios et al (2021) در پژوهشی با عنوان "کارآفرینی و نوآوری در گردشگری ورزشی" بر نیاز مبرم صنعت گردشگری به نوآوری و مشارکت کارکنان با ایده های نوآورانه و همچنین چارچوب قانونی موجود تأکید کرد. Bibi et al (2021) در پژوهشی به بررسی تأثیر گردشگری ورزشی بر رشد اقتصادی کشور در حال توسعه هند پرداختند و تأثیر مثبت آن بر تولید ناخالص داخلی را نشان دادند. Talebpourl et al (2023) نیز در پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی توسعه کارآفرینی راهبردی در سازمان های ورزشی" به این نتیجه رسیدند که توسعه کارآفرینی راهبردی در سازمان های ورزشی می تواند به عنوان ابزاری اساسی برای افزایش رقابت پذیری، توسعه فرهنگ کارآفرینی و جذب منابع مالی و انسانی مورد استفاده قرار گیرد. در تحقیقات انجام شده به بررسی نقش گردشگری ورزشی و کارآفرینی پرداخته شده است. هرچند که این پژوهش ها به طور گسترده ای به اهمیت کارآفرینی در توسعه گردشگری ورزشی



پرداخته‌اند، اما هنوز خللهایی در تحلیل جامع و عمیق شاخص‌های مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک، به‌ویژه در سطح استانی و با توجه به ویژگی‌های بومی وجود دارد. استان گلستان، با منابع طبیعی غنی و تنوع زیستی شامل جنگل‌ها، دشت‌ها، کوه‌ها و سواحل، پتانسیل بالایی برای توسعه گردشگری ورزشی دارد. با این حال، عدم استفاده بهینه از این منابع و نبود استراتژی‌های کارآفرینی مؤثر، مانع از رشد پایدار این صنعت در این منطقه شده است. بنابراین، هدف این تحقیق شناسایی و بررسی شاخص‌های مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری ورزشی استان گلستان است. از این رو تحقیق حاضر بر ضرورت استفاده از روش‌های علمی و تجربی برای تحلیل دقیق‌تر عوامل استراتژیک در مقیاس محلی و ارائه چارچوب‌های کاربردی جهت تسهیل کارآفرینی استراتژیک متمرکز شده است. اهمیت کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی به‌ویژه در استان گلستان، نه تنها به ایجاد شغل و افزایش درآمد محلی کمک می‌کند، بلکه با توجه به تنوع منابع طبیعی و فرهنگی این استان، می‌تواند به تقویت هویت اجتماعی و فرهنگی جوامع محلی نیز بینجامد. با شناسایی و بهره‌برداری از ظرفیت‌های بومی، این تحقیق می‌تواند الگویی نوآورانه برای جذب سرمایه‌گذاری و توسعه پایدار ارائه دهد. این رویکرد بومی، که به تحلیل نیازها و ظرفیت‌های خاص منطقه می‌پردازد، وجه تمایز اصلی این پژوهش از مطالعات پیشین به شمار می‌رود و می‌تواند تأثیر عمیقی بر سیاست‌گذاری‌های استانی و مدیریت منابع گردشگری داشته باشد. این پژوهش ضمن شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی استراتژیک، به دنبال ارائه چارچوب‌های عملی در راستای برنامه‌ریزی‌های توسعه‌ای استان و حمایت از کارآفرینان است. تشویق مشارکت فعال ساکنان و جوامع محلی در صنعت گردشگری ورزشی نیز از دیگر اهداف این تحقیق است که به رشد پایدار اقتصادی و اجتماعی منطقه کمک خواهد کرد. در نهایت، این مطالعه به دنبال پاسخ به این سؤال است که شاخص‌های مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری ورزشی استان گلستان کدامند؟

### روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و روش انجام این پژوهش کیفی و استراتژی استفاده شده تحلیل مضمون می‌باشد. در این پژوهش از تحلیل مضمون استقرایی در رویکرد کیفی بهره گرفته شده است. با توجه به ماهیت اکتشافی مطالعه و نبود چارچوب‌های بومی برای شناسایی شاخص‌های کارآفرینی استراتژیک در گردشگری ورزشی استان گلستان، تحلیل مضمون استقرایی به‌عنوان رویکردی مناسب برای استخراج الگوهای معنادار از داده‌ها انتخاب شد. تحلیل مضمون از تکنیک‌های تحلیلی مناسب در پژوهش‌های کیفی است که به پژوهشگران رشته‌های مختلف کمک می‌کند که یافته‌ها و تفاسیر خود را به دیگران انتقال دهند و با جهت‌گیری‌های متفاوت این نتایج را قابل فهم‌تر کنند و امکان تبدیل اطلاعات کیفی به کمی و همچنین تبدیل داده‌های پراکنده به داده‌های غنی و تفصیلی از ویژگی‌های بارز این روش است و از آن به‌عنوان یک ابزار پژوهشی دارای انعطاف بالا، می‌توان به‌منظور تحلیل حجم زیادی از داده‌های پیچیده و گوناگون بهره برد (Kamali, 2018). در روش تحلیل مضمون پژوهشگر به دنبال یافتن الگوهای تکراری و معنادار است، به این معنا که حداقل در دو مورد از متن بتوان یک موضوعی را دریافت کرد.

در این روش به‌طور مشخص و در سه سطح، مضامین پایه پژوهشگر ابتدا متن را بررسی کرده و کدها و نکات کلیدی را شناسایی می‌کند. این کدها می‌توانند به‌طور مستقیم از عبارات متن استخراج شوند یا معنای ضمنی داشته باشند. (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان‌دهنده در این سطح، کدهای اولیه با یافتن روابط مشترک، به مضامین بزرگ‌تر و منسجم‌تری دسته‌بندی می‌شوند. هدف این سطح ایجاد نظم و شفافیت بیشتر در داده‌هاست. (به‌دست‌آمده از ترکیب و خلاصه مضامین پایه) و در مرحله آخر مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان یک کل) را به‌صورت نظام‌مند (به توجه به رابطه اعم و اخص) ارائه می‌کند. این سه سطح به‌طور متقابل و بازگشتی در تعامل هستند و پژوهشگر با تکرار این فرآیند می‌تواند به الگوهای جامع‌تر و تحلیلی دقیق‌تر دست یابد. شبکه مضامین هرچند روشی برای ارائه نتایج پایانی محسوب نمی‌شود، اما یک



تکنیک کاربردی جهت شکستن متن و یافتن نکات مهم و برجسته درون متن است که از آن می توان به خوبی برای شناخت الگوهای داده های کیفی بهره برد (Parvaz & Eydi, 2023).

با این حال روش تحلیل مضمون به تفسیر پژوهشگر وابسته است که می تواند منجر به سوگیری در تحلیل داده ها شود. برای کاهش این سوگیری، از کدگذاران مستقل با پیش زمینه های مختلف استفاده شده و مراحل کدگذاری و تحلیل به دقت مستندسازی شده است. همچنین، کدگذاران در زمینه تأثیر سوگیری ها و اهمیت بی طرفی آموزش دیده اند. نتایج تحلیل ها نیز به طور منظم توسط اعضای هیئت علمی و کارشناسان مورد بررسی قرار می گیرد تا اطمینان حاصل شود که تفسیرها عینی و بدون تأثیر سوگیری های فردی هستند.

جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان، استادان دانشگاهی و کلیه افراد صاحب نظر در زمینه بازاریابی ورزشی، کارآفرینی و گردشگری ورزشی استان گلستان بودند. معیارهای انتخاب نمونه، داشتن تجربه و تخصص در زمینه گردشگری ورزشی. مرتبط بودن با صنعت گردشگری در استان گلستان و تمایل به مشارکت در مصاحبه بود. روش نمونه گیری مصاحبه غیر تصادفی از نوع هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری بود که در نهایت ۱۳ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند که از آن ها مصاحبه به عمل آمد، البته از مصاحبه یازدهم به بعد، اطلاعات جدید و مرتبط با موضوع کمتر به چشم می خورد و به نوعی در این نقطه اشباع نظری حاصل شد. Kvale (1996) بیان کرده است که با توجه به زمان و منابع در دسترس، تعداد  $10 \pm 15$  (حداکثر ۲۵ نفر و حداقل ۵ نفر) نمونه برای اجرای مصاحبه کافی خواهد بود. برای اجرای پژوهش، پس از طراحی سؤالات کلی و تدوین پروتکل مصاحبه، مصاحبه های عمیق و نیمه ساختارمند با صاحب نظران انجام پذیرفت. مصاحبه ها به صورت نیمه ساختار یافته با نمونه های آماری با هماهنگی و تعیین وقت قبلی به مدت یک ساعت انجام شد. سال انجام مصاحبه ها ۱۴۰۳ بود. پس از پایان هر مصاحبه، مصاحبه ها به صورت کامل روی کاغذ پیاده و اقدام به کدگذاری اولیه داده ها شد تا مفاهیم اولیه استخراج شوند. همزمان با انجام مصاحبه ها اقدام به مطالعه عمیق تر مبانی نظری و تحقیقات پیشین شده تا از ترکیب مفاهیم گذشته، تجارب پژوهشگر و نظریات صاحب نظران به مراحل بعدی تجزیه و تحلیل داده ها اقدام شود. پس از بازبینی و تلفیق کدها، مضامین تکرار شونده و معنادار شناسایی گردیدند. این مراحل در چند مرحله توسط تیم پژوهشگر بررسی و اعتبارسنجی شدند تا شاخص های کلیدی به دست آمده به بهترین نحو بازتاب دهنده ی واقعیت های موجود و نیازهای بومی منطقه باشند.

هستی شناسی این پژوهش به این صورت است که واقعیت ها و حقایق در زمینه کارآفرینی استراتژیک و گردشگری ورزشی مستقل از شناخت انسان وجود دارند و قابل شناسایی هستند. در این راستا، پژوهشگر به دنبال شناسایی و تحلیل این واقعیت ها است. معرفت شناسی نیز بدین گونه است که دانش از طریق تجربیات و مشاهدات واقعی به دست می آید و هدف تولید دانش درباره شاخص های کارآفرینی استراتژیک در گردشگری ورزشی است.

جهت اعتبار بخشی به نتایج پژوهش، نیاز به بررسی روایی و پایایی یافته ها (مصاحبه ها) بود. تعیین اعتبار و پایایی یافته ها، مرحله ای حیاتی در فرایند مصاحبه به حساب می آید. روایی در پی این است که پژوهش دقیقاً چه اندازه، آنچه را که قرار است بسنجد، می سنجد. هر چند این تعریف در پژوهش های کیفی شاید چندان جایگاهی نداشته باشد، زیرا هدف، ارزیابی و سنجش چیزی نیست؛ بلکه درک و شناخت موضوعی است. روایی این پژوهش از طریق مصاحبه با استادان دانشگاهی و خبرگان حوزه کارآفرینی ورزشی حاصل شد که علاوه بر آن فرایند پژوهش توسط دو نفر از استادان مطالعه و بازبینی شده و با مواردی جهت اصلاح و تغییر تأیید شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه های انجام گرفته نیز از روش توافق درون موضوعی استفاده شد. پایایی در واقع به همسانی نتایج برآمده از مصاحبه و اعتبار و توانایی مصاحبه در سنجش اهداف پژوهش اشاره دارد (Karimi & Mohammadi, 2018). به منظور ارزیابی پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک کارشناس





خبره در زمینه استارت‌آپ‌ها درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت داشته باشد. میزان توافقات و عدم توافقات در کدگذاری‌ها در یک فاصله کوتاه زمانی و مشخص شده، شاخص ثبات برای آن پژوهش در نظر گرفته می‌شود و قابل استناد است. درصد توافق درون موضوعی که جهت شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول زیر قابل محاسبه است. مقدار معمول ضریب پایایی برای بیشتر پژوهش‌ها بین ۸۰ تا ۱۰۰ درصد است و اگر این مقدار به کمتر از ۷۰ درصد برسد، برای تفسیر داده‌ها با مشکل مواجه خواهیم شد. مطابق با جدول ۱ و با توجه به فرمول ذکر شده در زیر، پایایی بین دو کدگذار ۸۰ درصد است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها مورد تأیید است.

$$100 \times \text{تعداد کل داده‌ها} / 2 \times \text{تعداد توافقات} = \text{درصد توافق درون‌گروهی}$$

Table 1. Percentage of intra-subject agreement

جدول ۱. درصد توافق درون موضوعی			
Reliability	Number of agreements	Total number of codes	Interview number
پایایی	تعداد توافق	تعداد کل کدها	شماره مصاحبه
0/80	2	5	5
0/85	3	7	7
0/75	3	8	12
0/80	8	20	مجموع

علاوه بر شاخص‌های روایی و پایایی، این پژوهش از سایر شاخص‌های کیفی اعتباربخشی مانند مقبولیت، قابلیت تأیید و قابلیت انتقال نیز استفاده کرده است. مقبولیت، به منظور افزایش مقبولیت، یافته‌ها توسط استادان و خبرگان حوزه کارآفرینی ورزش بازبینی شدند و اصلاحات پیشنهادی آن‌ها اعمال شد. این بازبینی‌های مداوم، یافته‌ها را برای جامعه هدف و مخاطبان متخصص، قابل اعتمادتر می‌سازد. قابلیت تأیید، برای اطمینان از بی‌طرفی و جلوگیری از سوگیری، تمام مراحل کدگذاری و تحلیل به‌طور دقیق مستندسازی شده و از یک کدگذار مستقل استفاده شده است. توافق ۸۰ درصدی میان کدگذاری‌ها نه تنها پایایی، بلکه قابلیت تأیید را نیز تضمین می‌کند. قابلیت انتقال، با توضیح دقیق شرایط و زمینه پژوهش، روش‌ها و مشخصات جامعه هدف (اساتید و خبرگان کارآفرینی ورزشی)، پژوهش حاضر به گونه‌ای مستند شده که امکان ارزیابی و استفاده از یافته‌ها در موقعیت‌های مشابه برای دیگر پژوهشگران فراهم باشد. بنابراین، این پژوهش با استفاده از روش‌های مختلف اعتباربخشی کیفی، اعتبار یافته‌های خود را تضمین کرده و به گونه‌ای ارائه شده است که قابل تأیید، پذیرش و انتقال باشد.

Table 2. Research methodology

جدول ۲. روش‌شناسی پژوهش	
بخش	توضیحات
هدف پژوهش	کاربردی
روش تحقیق	کیفی و استفاده از تحلیل مضمون

1. Credibility
2. Confirmability
3. Transferability



رویکرد تحقیق	تحلیل مضمون استقرایی
ماهیت تحقیق	اکتشافی
هستی‌شناسی	واقعیت‌ها و حقایق در زمینه کارآفرینی استراتژیک و گردشگری ورزشی مستقل از شناخت انسان وجود دارند و قابل شناسایی هستند.
معرفت‌شناسی	دانش از طریق تجربیات و مشاهدات واقعی به دست می‌آید و هدف تولید دانش درباره شاخص‌های کارآفرینی استراتژیک در گردشگری ورزشی است.
زمان انجام تحقیق	تحقیق در سال ۱۴۰۳ انجام شده است.
جامعه آماری	خبرگان، استادان دانشگاهی و کلیه افراد صاحب‌نظر در زمینه بازاریابی ورزشی، کارآفرینی و گردشگری ورزشی استان گلستان
معیارهای انتخاب نمونه	داشتن تجربه و تخصص در زمینه گردشگری ورزشی، مرتبط بودن با، صنعت گردشگری در استان گلستان، تمایل به مشارکت در مصاحبه
روش نمونه‌گیری	غیر تصادفی از نوع هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری
حجم نمونه	۱۳ نفر که از مصاحبه یازدهم به بعد اشباع نظری حاصل شد.
سوالات مصاحبه	کدام عوامل را مهم‌ترین شاخص‌های کارآفرینی استراتژیک در گردشگری ورزشی می‌دانید؟ چه موانعی در مسیر کارآفرینی استراتژیک وجود دارد؟ چه راهکارهایی برای بهره‌برداری از این شاخص‌ها وجود دارد؟
مدت زمان هر مصاحبه	به‌طور متوسط یک ساعت
روش‌های اعتبار بخشی	روایی: مصاحبه با استادان و بازبینی فرایند پژوهش، پایایی: استفاده از روش توافق درون‌موضوعی (توافق ۸۰ درصدی بین کدگذارها)، مقبولیت: بازبینی یافته‌ها توسط خبرگان، قابلیت تأیید: مستندسازی دقیق مراحل کدگذاری، قابلیت انتقال: توضیح شرایط و زمینه پژوهش

## یافته‌ها

Table 3. Demographic characteristics of participants

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کننده‌ها

جنسیت	مدرک تحصیلی	رشته تحصیلی	سابقه اجرایی (سال)
مرد	دکتر	مدیریت ورزشی	8
زن	دکتر	مدیریت ورزشی	7
مرد	دکتر	مدیریت گردشگری	10
مرد	دکتر	مدیریت ورزشی	6
مرد	دکتر	مدیریت راهبردی	12
زن	دکتر	مدیریت گردشگری	9
مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت ورزشی	5
مرد	دکتر	مدیریت گردشگری	8
مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت گردشگری	4



مرد	دکتر	مدیریت گردشگری	11
مرد	دکتر	مدیریت ورزشی	10
مرد	دکتر	مدیریت ورزشی	9
مرد	دکتر	مدیریت ورزشی	7

این جدول شامل اطلاعات فرضی نخبگان در زمینه‌های مرتبط با کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری است. اطلاعاتی مانند جنسیت، مدرک تحصیلی، رشته تحصیلی، سابقه پژوهشی و سابقه اجرایی برای هر یک از نخبگان ارائه شده است. این نخبگان به واسطه تخصص و تجربه خود می‌توانند نقش مهمی در توسعه و بهبود استراتژی‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری ایفا کنند.

Table 4. Analysis of themes obtained from research interviews

جدول ۴. تحلیل مضامین به دست آمده از مصاحبه‌های تحقیق

Overarching Topics مضامین فراگیر	Organized Topics مضامین سازمان یافته	Basic Topics مضامین پایه
Strategic planning برنامه‌ریزی راهبردی	تدوین اهداف گردشگری	تعیین اهداف کوتاه‌مدت در جذب گردشگر
		تعیین اهداف بلندمدت در توسعه گردشگری
		شناسایی اولویت‌های توسعه مقصد
	تجزیه و تحلیل محیطی	تعیین معیارهای موفقیت در پروژه‌های گردشگری
		تحلیل فرصت‌های گردشگری در منطقه
		تحلیل تهدیدات محیطی و اقتصادی
Human Resources Management مدیریت منابع انسانی	توسعه مهارت‌های گردشگری	تحلیل نقاط قوت منابع گردشگری
		تحلیل نقاط ضعف زیرساخت‌های گردشگری
		آموزش تخصصی برای کارکنان هتل‌ها
		برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای راهنمایان گردشگری
	جذب و نگهداشت نیروی کار	توسعه مهارت‌های ارتباطی کارکنان
		آموزش مهارت‌های مدیریت بحران
		جذب نیروی کار محلی
		ایجاد انگیزه‌های مالی
Marketing and advertising بازاریابی و تبلیغات	تبلیغات مؤثر	ایجاد برنامه‌های توسعه حرفه‌ای
		نگهداشت نیروی کار از طریق رضایت شغلی
		استفاده از رسانه‌های اجتماعی
	شناسایی بازارهای هدف	تبلیغات در مجلات تخصصی گردشگری
		شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری
		تولید محتوای جذاب
		تحلیل بازارهای داخلی
توسعه بازارهای جدید	تحلیل بازارهای خارجی	
	شناسایی نیازهای گردشگران مختلف	



Infrastructure development توسعه زیرساخت ها	بهبود حمل و نقل	توسعه شبکه حمل و نقل جاده ای
		بهبود امکانات حمل و نقل عمومی
		ایجاد مسیرهای جدید گردشگری
	بهبود امکانات اقامتی	توسعه فرودگاه ها
		ساخت هتل های جدید
		نوسازی هتل های موجود
Government support حمایت های دولتی	تسهیلات مالی	ایجاد اقامتگاه های بوم گردی
		افزایش ظرفیت اقامتی
		ارائه وام های کم بهره
	تسهیل قوانین و مقررات	تخصیص یارانه ها
		حمایت از سرمایه گذاری های کوچک
		ارائه کمک های مالی
Innovation and technology نوآوری و فناوری	استفاده از فناوری های نوین	کاهش بوروکراسی
		ایجاد تسهیلات قانونی
		اصلاح قوانین مالیاتی
	نوآوری در خدمات گردشگری	تسهیل صدور مجوزهای کسب و کار
		سیستم های رزرو آنلاین
		استفاده از واقعیت مجازی و افزوده
International collaborations همکاری های بین المللی	توسعه سیستم های مدیریت مقصد	ایجاد اپلیکیشن های موبایل
		ایجاد تجربه های منحصر به فرد
		توسعه گردشگری ماجراجویانه
	تبادل دانش و تجربه	ارائه خدمات شخصی سازی شده
		نوآوری در بسته های تور
		عقد قرارداد با تورهای بین المللی
Sustainable development توسعه پایدار	توسعه روابط با شرکتهای خارجی	همکاری با شرکتهای هواپیمایی خارجی
		ایجاد شرکتهای راهبردی
		جذب سرمایه گذاری خارجی
	حفظ محیط زیست	شرکت در کنفرانس های بین المللی
		همکاری های تحقیقاتی مشترک
		برگزاری دوره های آموزشی مشترک
حمایت از فرهنگ محلی	تبادل تجربیات موفق در محیط زیست	
	برنامه های حفاظت از منابع طبیعی	
توسعه پایدار	حفظ محیط زیست	استفاده از انرژی های تجدیدپذیر
		کاهش آلاینده های محیطی
	حمایت از فرهنگ محلی	ایجاد برنامه های آموزشی زیست محیطی
		ترویج صنایع دستی



	حمایت از جشنواره‌های محلی
	توسعه گردشگری فرهنگی
	حفظ و ارتقاء میراث فرهنگی
Risk management مدیریت ریسک	شناسایی و ارزیابی ریسک‌ها
	تحلیل ریسک‌های اقتصادی در صنعت گردشگری
	تحلیل ریسک‌های اجتماعی در صنعت گردشگری
	تحلیل ریسک‌های فنی در صنعت گردشگری
	تدوین برنامه‌های اضطراری
	ایجاد تیم‌های مدیریت بحران
Customer experience تجربه مشتری	برنامه‌ریزی برای مدیریت بحران
	آموزش کارکنان برای مقابله با بحران
	اجرای مانورهای بحران در گردشگری
	ارائه خدمات با کیفیت به گردشگران
	ایجاد محیط‌های دوستانه برای گردشگران
	فراهم کردن اطلاعات مفید برای گردشگران
	ارزیابی و پاسخ به نیازهای گردشگران
	برنامه‌های گردشگری خاص
	تورهای شخصی‌سازی شده
	ایجاد رویدادهای ویژه برای گردشگران
	ارائه تجربیات فرهنگی و محلی

در راستای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش که «شاخص‌های مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری ورزشی استان گلستان کدام‌اند؟»، تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد تحلیل مضمون در سه سطح انجام شد. یافته‌های پژوهش شامل ۸۰ مضمون پایه، ۲۰ مضمون سازمان‌یافته و ۱۰ مضمون فراگیر می‌باشد. در ابتدا، ۸۰ مضمون پایه از داده‌های مصاحبه‌ها استخراج گردید. این مضامین نمایانگر نکات اولیه و جزئی مرتبط با موضوع پژوهش بودند و به صورت مستقیم از اطلاعات گردآوری شده به دست آمدند. این مضامین به طور خاص به جنبه‌های مختلف کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری ورزشی پرداخته‌اند و شامل مواردی همچون (تعیین اهداف کوتاه‌مدت در جذب گردشگر، شناسایی اولویت‌های توسعه مقصد، تعیین معیارهای موفقیت در پروژه‌های گردشگری و...) هستند. سپس، این مضامین پایه در قالب ۲۰ مضمون سازمان‌یافته دسته‌بندی و تجمیع شدند. مضامین سازمان‌یافته به طور کلی به ابعاد گسترده‌تری از موضوع تحقیق اشاره دارند و روابط مفهومی میان مضامین پایه را روشن‌تر می‌کنند. برای مثال، این مضامین شامل مفاهیمی مانند (تدوین اهداف گردشگری، تجزیه و تحلیل محیطی، توسعه مهارت‌های گردشگری، جذب و نگهداشت نیروی کار، تبلیغات مؤثر، شناسایی بازارهای هدف، بهبود حمل و نقل، بهبود امکانات اقامتی، تسهیلات مالی، تسهیل قوانین و مقررات، استفاده از فناوری‌های نوین، نوآوری در خدمات گردشگری، توسعه روابط با شرکت‌های خارجی، تبادل دانش و تجربه، حفظ محیط زیست، حمایت از فرهنگ محلی، شناسایی و ارزیابی ریسک‌ها، برنامه‌ریزی برای مدیریت بحران، بهبود رضایت گردشگران، ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد) می‌باشند که نشان‌دهنده عوامل کلیدی مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری ورزشی هستند. در نهایت، این مضامین سازمان‌یافته در قالب ۱۰ مضمون فراگیر (برنامه‌ریزی راهبردی، مدیریت منابع انسانی، بازاریابی و تبلیغات، توسعه زیرساخت‌ها، حمایت‌های دولتی، همکاری‌های بین‌المللی، نوآوری و فناوری، توسعه پایدار، مدیریت ریسک و تجربه مشتری) ترکیب شدند که نمایانگر



شاخص های کلیدی مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری ورزشی استان گلستان هستند. این مضامین فراگیر نتایج نهایی تحلیل را به صورت جامع ارائه می دهند و مستقیماً به سؤال پژوهش پاسخ می دهند. این یافته ها نشان دهنده چارچوبی جامع و نظام مند از شاخص های کلیدی مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری ورزشی استان گلستان هستند که می توانند به سیاست گذاران، مدیران و کارآفرینان در این حوزه کمک کنند. و مسیرهای جدیدی برای ایجاد کسب و کار پایدار پیشنهاد دهد.

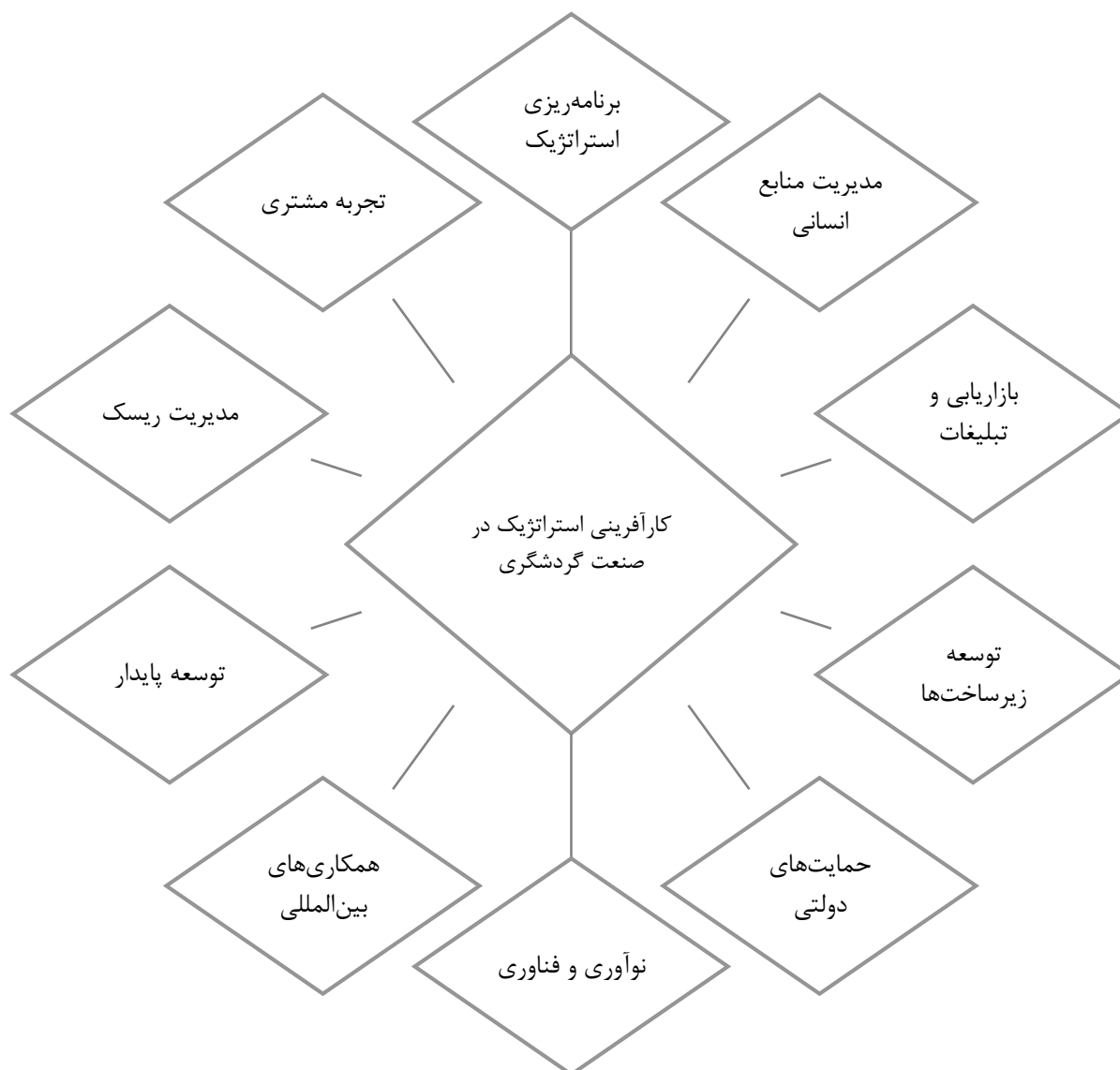


Figure 1. Indicators affecting strategic entrepreneurship in the tourism industry of Golestan Province



شکل ۱. شاخص‌های مؤثر بر کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری استان گلستان

### بحث و نتیجه گیری

کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری استان گلستان، با توجه به اهمیت این صنعت در توسعه اقتصادی و فرهنگی منطقه، نیازمند بررسی جامع و دقیق است. استان گلستان با ویژگی‌های طبیعی و تنوع اقلیمی منحصر به فرد، ظرفیت‌های قابل توجهی برای توسعه گردشگری ورزشی دارد. سواحل دریای خزر در شمال استان، امکان انجام ورزش‌های آبی مانند قایقرانی، موج‌سواری و ماهیگیری را فراهم کرده و جنگل‌ها و رشته‌کوه‌های استان نیز محیطی مناسب برای کوه‌پیمایی، دوچرخه‌سواری کوهستانی و صخره‌نوردی به وجود آورده‌اند. همچنین، مناطق کوهستانی و ساحلی، فرصت‌هایی کم‌نظیر برای ورزش‌های هوایی، مانند پاراگلایدینگ و گلایدینگ، و ورزش‌های ساحلی، از جمله والیبال و فوتبال ساحلی، فراهم کرده‌اند. این قابلیت‌ها، همراه با روستاهای زیبا و آب‌وهوای مطبوع، استان گلستان را به مقصدی مناسب برای گردشگری ورزشی تبدیل کرده و زمینه ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در این حوزه را فراهم کرده است. بر این اساس، این پژوهش با هدف شناسایی شاخص‌های مؤثر بر کارآفرینی راهبردی در گردشگری استان گلستان انجام شد.

در انجام پژوهش محدودیت‌های از قبیل، کمبود آمار دقیق و منابع جامع درباره گردشگری ورزشی استان گلستان موجب محدودیت در دسترسی به داده‌های مورد نیاز برای تحلیل‌های عمیق‌تر شد. محدودیت در دسترسی به برخی خبرگان و متخصصان محلی و عدم تمایل برخی از ایشان به مشارکت در مصاحبه‌ها، فرایند جمع‌آوری داده‌های کیفی را با دشواری مواجه کرد. منابع مالی محدود، دامنه پژوهش را کاهش داد. همچنین به دلیل حساسیت‌های فرهنگی و اجتماعی موجود، برخی از داده‌ها به صورت کامل و دقیق ارائه نشدند که این موضوع بر دقت و اعتبار داده‌ها تأثیرگذار بود. عدم توسعه‌یافتگی کافی زیرساخت‌های گردشگری در برخی مناطق استان، به‌ویژه در بخش گردشگری ورزشی، دیدگاه مشارکت‌کنندگان را به سمت محدودیت‌ها و چالش‌های اجرایی سوق داد. به‌رغم این محدودیت‌ها، تلاش شد با استفاده از برنامه‌ریزی دقیق و روش‌های جایگزین، اثر آن‌ها بر نتایج پژوهش به حداقل برسد.

با توجه به یافته‌های این تحقیق، برنامه‌ریزی راهبردی به عنوان یکی از مقوله‌های بسیار حیاتی در توسعه کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری ورزشی استان گلستان می‌تواند نقش کلیدی ایفا کند. این مفهوم شامل تدوین اهداف گردشگری و تجزیه و تحلیل محیطی است که هر دو از اهمیت بسزایی برخوردارند. تدوین اهداف گردشگری و تجزیه و تحلیل محیطی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا مسیر روشنی برای توسعه داشته باشند و بتوانند فرصت‌ها و تهدیدهای موجود را به درستی شناسایی و ارزیابی کنند. تدوین این اهداف از جنبه‌های مختلفی نظیر تعیین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت، شناسایی اولویت‌ها و معیارهای موفقیت، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به طور موثرتری به توسعه گردشگری بپردازند و مسیر مشخص و روشنی را برای دستیابی به اهداف خود پیش بگیرند. تجزیه و تحلیل محیطی نیز به ارزیابی دقیق فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در محیط خارجی، شناسایی نقاط قوت و ضعف زیرساخت‌های گردشگری پرداخته و نقش اساسی در تعیین استراتژی‌های اجرایی دارد. فرصت کارآفرینی حلقه گمشده کارآفرینی ورزشی کشور است و این پدیده نوظهور نیازمند برنامه‌ریزی و توجه گسترده می‌باشد تا با مدیریت صحیح آن از سوی متولیان امر ورزش و کارآفرینی، بتوان هم مشکلات اشتغال را در کشور حل نمود و هم شاهد رشد اقتصادی حوزه ورزش باشیم (Ashuri et al., 2023). (Raisi, 2018) در پژوهش خود به عامل مدیریت و برنامه‌ریزی به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی در ایران اشاره کرده‌اند. با توجه به این موضوعات، می‌توان ادعا کرد که برنامه‌ریزی راهبردی با ارائه تحلیل دقیق و جامع از محیط خارجی و داخلی، ابزاری قدرتمند برای سازمان‌های گردشگری ورزشی استان گلستان است که به طور فعال در بهبود عملکرد و توسعه‌ی پایدار این صنعت مؤثر می‌باشد. کارآفرینی ورزشی می‌تواند از طریق کشف و گسترش فرصت‌های مرتبط با ورزش زمینه‌های رونق اقتصادی، تغییر



در شیوه زندگی و ایجاد فرصت های شغلی مبتنی بر گسترش را برای همه گروه های جامعه فراهم آورد (Hammerschmidt et al., 2022). که یافته های این بخش با نتایج تحقیقات (Ashuri, Raisi & Dastgardi et al (2022), (2018) et al (2023) همخوانی دارد.

در پی این موضوع، منابع انسانی نیز به عنوان یکی از مولفه های حیاتی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی تاکید دارد. توسعه مهارت های گردشگری از طریق برگزاری آموزش های تخصصی، افزایش مهارت های ارتباطی و ایجاد انگیزه های مالی و غیرمالی، می تواند بهبود قابل ملاحظه ای در کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران داشته باشد. همچنین، جذب و نگهداشت نیروی کار با ارائه برنامه های توسعه حرفه ای و افزایش رضایت شغلی، می تواند به بهبود کارآیی و بهره وری کلی نیروی انسانی در این صنعت کمک کند.

این موارد در کنار هم نه تنها بر کیفیت خدمات تأثیر می گذارند، بلکه می توانند باعث خلق ایده های نوآورانه و بهبود استراتژی های بازاریابی و تبلیغات نیز شوند؛ زیرا نیروی انسانی ماهر می تواند به ایجاد محتوای مؤثر و استراتژی های بازاریابی جذاب برای جذب گردشگران کمک کند. رشد هر صنعتی نیاز به دانش کامل در آن حوزه و آموزش افرادی دارد که بتوانند با بهره گیری از تخصص خویش زمینه های کارآفرینی را در این حوزه خلق کنند. امروزه دانش عامل مهمی در اقتصاد جهانی و اصلترین سرمایه برای توسعه نوآوری هر صنعتی از جمله گردشگری است (باراندو و همکاران، ۲۰۲۰). که یافته ها این بخش با نتایج پژوهش های (Dastgardi et al (2022), (2022) Dastgardi et al (2022), Talebpour1 et al. (2023), هم راستا می باشد. این امر به وضوح نشان می دهد که ارتقای منابع انسانی و بهره مندی از تخصص های لازم، می تواند زمینه های نوآوری و بهبود فرآیندها در صنعت گردشگری را فراهم آورد.

بازاریابی و تبلیغات نیز یکی دیگر از مقولات مهم در کارآفرینی راهبردی گردشگری است. که ارتباط تنگاتنگی با منابع انسانی دارد. تبلیغات مؤثر از طریق استفاده از رسانه های اجتماعی، مجلات تخصصی، شرکت در نمایشگاه های بین المللی و تولید محتوای جذاب، می تواند به افزایش شناخت و جذب گردشگران کمک کند. در این فرآیند، نیروی انسانی ماهر و آموزش دیده می تواند نقش مهمی در طراحی و اجرای استراتژی های تبلیغاتی ایفا کند. همچنین، شناسایی بازارهای هدف با تحلیل بازارهای داخلی و خارجی و توسعه بازارهای جدید، امکان گسترش فعالیت های گردشگری را فراهم می کند. تبلیغات در گردشگری نه تنها برای جذب گردشگران، بلکه برای ایجاد یک تصویر واضح و مثبت از گردشگران در نظر گرفته شده است (Kodirovna et al, 2020). یافته ها این بخش پژوهش با تحقیقات (Chen (2021), Kodirovna et al (2020), et al (2022), Pirjamadi همسو است.

بهبود زیرساخت ها نیز از دیگر مقولات اساسی است که ارتباط مستقیمی با بازاریابی و تبلیغات دارد. توسعه حمل و نقل و امکانات اقامتی، بهبود شبکه حمل و نقل جاده ای، حمل و نقل عمومی و توسعه فرودگاه ها، همراه با ساخت و نوسازی هتل ها و ایجاد اقامتگاه های بوم گردی، می تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشد و ظرفیت پذیرش را افزایش دهد. این عوامل زیرساختی به طور مستقیم بر استراتژی های بازاریابی و تبلیغات تأثیر می گذارند، زیرا زیرساخت های مناسب می توانند تجربه گردشگران را ارتقا داده و این امر خود موجب تبلیغات مثبت و جذب گردشگران بیشتر می شود. ساخت های مناسب می توانند تجربه گردشگران را ارتقا داده و این امر خود موجب تبلیغات مثبت و جذب گردشگران بیشتر می شود. (Abedi et al (2021) در پژوهش خود بیان نمودند که از میان موانع توسعه گردشگری ورزشی؛ زیرساخت از بیشترین اهمیت برخوردار است. که این یافته ها با نتایج تحقیقات (Gharibpoo (2024), Li & Yan (2019), et al (2022), Pirjamadi et al (2021) همخوانی دارد.

از این رو برای توسعه پایدار صنعت گردشگری ورزشی، ترکیب مؤثر منابع انسانی، بازاریابی و زیرساخت ها ضروری است. زیرا بازاریابی و تبلیغات مؤثر نیازمند نیروی انسانی ماهر است که قادر به شناسایی بازارهای هدف و خلق محتوای جذاب باشد. به





همین ترتیب، زیرساخت‌های مناسب مانند حمل‌ونقل و امکانات اقامتی می‌توانند بازاریابی را تقویت کرده و تجربه گردشگران را بهبود بخشند. همچنین، نیروی کار آموزش‌دیده و توانمند، با داشتن مهارت‌های ارتباطی و تخصصی، می‌تواند نقش کلیدی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات ایفا کند و تصویر مثبت و جذابی از مقصدهای گردشگری ارائه دهد. ترکیب این عوامل می‌تواند باعث افزایش جذب گردشگران و ارتقای تجربه آن‌ها شود، و در نتیجه به توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک کند.

حمایت‌های دولتی از طریق ارائه تسهیلات مالی و تسهیل قوانین و مقررات، می‌تواند نقش مهمی در تقویت کارآفرینی راهبردی داشته باشد. ارائه وام‌های کم‌بهره، تخصیص یارانه‌ها و تسهیل صدور مجوزهای کسب‌وکار، از جمله اقداماتی هستند که دولت می‌تواند برای حمایت از صنعت گردشگری انجام دهد. حمایت دولت از کارآفرینان حوزه گردشگری ورزشی بزرگ‌ترین عامل موفقیت در مسیر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی به شمار می‌آید همچنین بخش خصوصی نیز با تشویق و حمایت دولت، با سرمایه‌گذاری و ورود به این حوزه می‌تواند بازوی مهمی برای توسعه گردشگری ورزشی در ایران محسوب شود (Heydari et al, 2022) که یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج تحقیقات (Sudiana & Heydari et al (2022) et al (2022) همراستا می‌باشد.

نوآوری و فناوری نیز به عنوان یک مقوله مهم، شامل استفاده از فناوری‌های نوین مانند سیستم‌های رزرو آنلاین و واقعیت مجازی و توسعه خدمات گردشگری منحصر به فرد است. این نوآوری‌ها می‌توانند تجربه گردشگری را بهبود بخشیده و جاذبه‌های جدیدی را ایجاد کنند. صنعت گردشگری برای توسعه خود نیاز مبرمی به نوآوری دارد و همچنین می‌تواند به توسعه اقتصادی مقصد گردشگری کمک کند. نقش بسیار مهم نوآوری، مشارکت کارکنان با ایده‌های نوآورانه و همچنین چارچوب قانونی موجود در مقصد گردشگری، می‌تواند یک مقصد ساده بدون داشتن جاذبه یا مزیت دیگری را به یک مقصد گردشگری تبدیل کند (Vasileios, 2021) از این رو یافته‌های این بخش از تحقیق با نتایج تحقیقات (Salahi kajor, Nowrozi(2024) Tsekouropoulos et al (2023) & Vasileios(2021) همخوانی دارد. به کارگیری نوآوری و فناوری در صنعت گردشگری بدون چالش و محدودیت نیست. نیاز به سرمایه‌گذاری اولیه بالا و توانمندی فنی برای پیاده‌سازی و نگهداری فناوری‌های جدید، ممکن است برای برخی از کسب‌وکارها و مقصدها مشکل‌ساز باشد. علاوه بر این، چارچوب‌های قانونی و مسائل مرتبط با حریم خصوصی و امنیت داده‌ها می‌تواند به عنوان مانعی در استفاده از فناوری‌های نوین عمل کند. همچنین، موفقیت در این حوزه نیازمند حمایت‌های قانونی، دولتی و مشارکت کارکنان با ایده‌های نوآورانه است؛ اما ایجاد چنین بستر حمایتی و مشارکتی، به ویژه در مقاصد که از زیرساخت‌های کافی برخوردار نیستند، چالش‌برانگیز خواهد بود. بنابراین، اگرچه نوآوری و فناوری می‌تواند نقشی اساسی در ارتقای تجربه گردشگری و توسعه اقتصادی مقصد داشته باشد، اما برای بهره‌مندی موثر و پایدار از این قابلیت‌ها، باید برنامه‌ریزی‌ها با در نظر گرفتن همزمان فرصت‌ها و چالش‌ها و نیز فراهم کردن زیرساخت‌ها و حمایت‌های لازم انجام شود.

توسعه همکاری‌های بین‌المللی از طریق توسعه روابط با شرکت‌های خارجی و تبادل دانش و تجربه، می‌تواند به ارتقای سطح خدمات و جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید کمک کند. این همکاری‌ها شامل عقد قرارداد با تورهای بین‌المللی، همکاری‌های تحقیقاتی مشترک و برگزاری دوره‌های آموزشی مشترک استگردشگری ورزشی به عنوان یک حوزه جدید نیازمند آموزش افراد برای توسعه آن است و از طرفی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی با ایجاد تمهیدات لازم در این حوزه می‌توانند به رشد بیشتر آن کمک کنند (Raisi et al, 2020) که با پژوهش‌های (Alidoost Qahfarkhi(2023) همراستا می‌باشد.

توسعه پایدار با تأکید بر حفظ محیط زیست و حمایت از فرهنگ محلی، می‌تواند به پایداری صنعت گردشگری کمک کند. برنامه‌های حفاظت از منابع طبیعی، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و ترویج صنایع دستی محلی از جمله اقداماتی هستند که



در این راستا انجام می شوند. توسعه پایدار یک مفهوم پویا و به طور مداوم در حال تحول است و به برآوردن نیازهای نسل فعلی بدون به خطر انداختن آینده نسل بعدی اشاره دارد (Tomislav, 2018). در سطح گردشگری، توسعه پایدار پایه و اساس توسعه محصول گردشگری را با تأکید ویژه بر جامعه محلی و مدیریت محیط طبیعی شکل می دهد (Islami, 2021). تفاوت های فرهنگی بین مقاصد نیز منجر به تفاوت های قابل توجهی در پذیرش رویدادهای گردشگری، نگرش ساکنان نسبت به آنها، مشارکت آنها در رفتار و اجرای یک رویداد می شود (Chiciudean et al, 2021) که یافته ها این بخش با نتایج تحقیقات & Weaver et al (2022), Obradovic et al (2021), He et al (2020) همسو است.

مدیریت ریسک نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. شناسایی و ارزیابی ریسک های طبیعی، اقتصادی و اجتماعی، همراه با برنامه ریزی برای مدیریت بحران، می تواند از آسیب های احتمالی جلوگیری کرده و ایمنی و امنیت گردشگران را تضمین کند. که یافته ها این بخش با نتایج تحقیقات Talebpour et al (2023) همسو است.

در نهایت، تجربه مشتری نقش اساسی در موفقیت صنعت گردشگری دارد. بهبود رضایت گردشگران از طریق ارائه خدمات با کیفیت، ایجاد محیط های دوستانه و فراهم کردن اطلاعات مفید، همراه با ایجاد تجربه های منحصر به فرد مانند برنامه های گردشگری خاص و تورهای شخصی سازی شده، می تواند به افزایش تعداد گردشگران و تکرار سفرهای آنان کمک کند. ارائه خدمات لازم و خلق تجربیات متمایز و هیجان انگیز برای گردشگران و جلب رضایت آنها رمز موفقیت در توسعه این صنعت است. همه این کارها مستلزم همکاری و هماهنگی افراد و سازمان ها در بخش های حاکمیتی، دولتی، عمومی و خصوصی است (دستگردی و همکاران، ۱۴۰۱). یافته ها این بخش با نتایج تحقیقات Gharibpoor et al (2024), Sudiana et al (2022), Dastgardi et al (2022) & Tsekouropoulos et al (2023) همسو است.

برای توسعه کارآفرینی راهبردی در صنعت گردشگری استان گلستان، پیشنهاد می شود که ابتدا برنامه ریزی راهبردی جامع و هدفمند انجام شود. این برنامه ریزی باید شامل تدوین اهداف کوتاه مدت و بلندمدت، شناسایی اولویت ها و تعیین معیارهای موفقیت باشد. تجزیه و تحلیل محیطی نیز باید با دقت بیشتری صورت گیرد تا فرصت ها و تهدیدهای موجود شناسایی شوند و نقاط قوت و ضعف زیرساخت های گردشگری به دقت مورد بررسی قرار گیرند. برای بهبود منابع انسانی، آموزش های تخصصی و کارگاه های آموزشی برای کارکنان صنعت گردشگری به طور مستمر برگزار شود. همچنین، جذب و نگهداشت نیروی کار با ایجاد انگیزه های مالی و برنامه های توسعه حرفه ای می تواند کارایی و بهره وری نیروی انسانی را افزایش دهد. در زمینه بازاریابی و تبلیغات، استفاده از رسانه های اجتماعی، تبلیغات در مجلات تخصصی، شرکت در نمایشگاه های بین المللی گردشگری و تولید محتوای جذاب از جمله اقدامات ضروری است. شناسایی و تحلیل بازارهای داخلی و خارجی و توسعه بازارهای جدید نیز باید به صورت مستمر انجام شود تا فعالیت های گردشگری گسترش یابند. بهبود زیرساخت ها از جمله توسعه شبکه حمل و نقل جاده ای، حمل و نقل عمومی، فرودگاه ها، ساخت و نوسازی هتل ها و ایجاد اقامتگاه های بوم گردی نیز ضروری است. علاوه بر این، حمایت های دولتی از طریق ارائه تسهیلات مالی، تخصیص یارانه ها و تسهیل قوانین و مقررات می تواند نقش مهمی در تقویت کارآفرینی راهبردی ایفا کند. استفاده از فناوری های نوین، توسعه همکاری های بین المللی، حفظ محیط زیست و حمایت از فرهنگ محلی، مدیریت ریسک و بهبود تجربه مشتری از دیگر اقداماتی هستند که می توانند به توسعه پایدار و موفقیت صنعت گردشگری در این منطقه کمک کنند.

در نهایت با توجه به یافته های پژوهش برای انجام تحقیقات آتی در این زمینه به پژوهشگران پیشنهاد می شود که به بررسی و مقایسه شاخص های مؤثر بر کارآفرینی استراتژیک در استان گلستان با سایر استان های دارای پتانسیل گردشگری ورزشی در کشور، بپردازند که این مورد می تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف گلستان و ارائه راهکارهای بهینه برای رشد صنعت گردشگری ورزشی در این استان کمک کند. همچنین با بررسی نقش فرهنگ بومی در توسعه کارآفرینی استراتژیک مطالعه دقیق تر فرهنگ و آداب و رسوم محلی استان گلستان و تأثیر آن ها بر پذیرش و رشد کارآفرینی استراتژیک در گردشگری ورزشی، می تواند به



درک بهتری از چگونگی جلب مشارکت‌های محلی و تقویت اکوسیستم کارآفرینی در این زمینه کمک کند. همچنین بررسی تأثیر آموزش و توسعه منابع انسانی، بررسی نقش برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی در حوزه گردشگری ورزشی و کارآفرینی استراتژیک می‌تواند به شناسایی نیازهای آموزشی و بهبود بهره‌وری منابع انسانی در این صنعت کمک کند. همچنین تأثیر همکاری‌های بین‌المللی بر توسعه کارآفرینی استراتژیک، بررسی امکان همکاری‌های بین‌المللی با سازمان‌ها و شرکت‌های مرتبط با گردشگری ورزشی در سایر کشورها و تأثیر این همکاری‌ها بر افزایش رقابت‌پذیری و جذب گردشگران بین‌المللی در استان گلستان کمک کند. پژوهش درباره استراتژی‌های مدیریت ریسک و چگونگی ایجاد پایداری در صنعت گردشگری ورزشی با توجه به تغییرات محیطی، اقتصادی و اجتماعی، می‌تواند برای افزایش تاب‌آوری کسب‌وکارهای کارآفرینی در این حوزه مؤثر باشد. بررسی سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی در توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی تحلیل سیاست‌های حمایتی دولت و نهادهای محلی در زمینه گردشگری ورزشی و تأثیر آن‌ها بر توسعه کارآفرینی استراتژیک در این بخش، می‌تواند به ایجاد شرایط مساعدتر برای کارآفرینان کمک کند. هر کدام از این موضوعات می‌توانند به تنهایی یا به صورت ترکیبی به تعمیق دانش و بهبود استراتژی‌های توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی استان گلستان کمک کنند و به عنوان زمینه‌های پژوهشی جدید مورد توجه قرار گیرند.

## References

- Abedi, M., Farzan, F., Dosti, M., Hanrour, A. (2021). "Barriers to the development of water-beach sports tourism in Iran". *Tourism Management Studies*, 16(54), 207-234. (Persian)
- Alidoost Qahfarkhi, I., Dastgardi, M., Ranjbar, rare. Khosrow Menesh, R. (2023). "Strategic analysis of active sports tourism development in Iran". *Scientific Quarterly Journal of Sports Marketing Studies*, 2(1), 73-90. (Persian)
- Arnold LG, Zelzner S. (2022). "Financial trading versus entrepreneurship: Competition for talent and negative feedback effects". *The Quarterly Review of Economics and Finance*. 86: 186 -199.
- Ashuri, T., Dosti, M., Razavi, S, M, H., Hosseini, A. (2023). "Sports tourism entrepreneurial opportunities based on the geographical climate of Iran". *Applied Research Journal of Geographical Sciences*, 23(7), 298-269. (Persian)
- Bibi, M. A., Naveed, M., Khan, A. (2021). "Sports Tourism and its Impact on Economic Growth of a Developing Nation". *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, (4), 612-621.
- Brandão, F.; Costa, C.; Breda, Z. & Costa, R. (2020). "Knowledge Creation and Transfer in Tourism Innovation Networks". In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*. Springer, Singapore., 275- 287.



- Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future: The World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press. 678
- Chen, H. M., Huang, C. C., & Gao, P. T. (2021). "Feasibility assessment and implementation strategies of green care in rural Taiwan". *Landscape and Ecological Engineering*, 17(3), 309-321.
- Chiciudean, D. I., Harun, R., Muresan, I. C., Arion, F. H., & Chiciudean, G. O. (2021). Rural Community-Perceived Benefits of a Music Festival. *Societies*, 11(2), 59.
- Dastgardi, M., Salimi, M., Ranjbar, N., Khosromanesh, R. (2022). "The pattern of development of Iran's sports tourism industry". *Journal of business in sports*, (2), 13-32. (Persian)
- Entrepreneurship and Innovation in Tourism
- entrepreneurship in sports tourism
- Fong, V. H. I.; Wong, I. K. A. & Hong, J. F. L. (2018). "Developing Institutional Logics in the Tourism Industry through Coopetition". *Tourism Management*, 66, 244–262.
- Gharibpoor, . K. ., safari, L. ., Nasiri Farsani, M. ., & Majedi, N. . (2024). "Systematic Review: Developing Sports Tourism for Sustainable Economic Development". *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 1-10.
- Gholami, N., Mohammad Kazemi, R., Mohammadi Mirzaei, R., Hosseini, S, R. (2023). "Review of business models focusing on sports tourists". *Technical and Vocational University Scientific Quarterly*, 20(2), 447-466. (Persian)
- Gibson, H. (1998). *Sport tourism: A critical analysis of research*. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson Education. 45
- Hammerschmidt J, Eggers F, Kraus S, Jones P, Filser M. (2022). "Entrepreneurial orientation in sports entrepreneurship - A mixed methods analysis of professional soccer clubs in the German-speaking countries". *Entrepreneurship and Management Journal*, 16: 961.
- He, B., Zhu, L., Cai, X., Li, J. J., & Zhu, H. (2020). "Examining the impacts of mega-events on urban development using coupling analysis: A case study of the Boao Forum for Asia". *Sustainability*, 12(2), 730.
- Heydari, R., Asadollahi, E., Esfahani, M., Yusufpour, S. (2022). "Modeling the development of entrepreneurship in sports tourism in Iran based on the structural-interpretive approach". *Contemporary Researches in Sports Management*, 12(24), 30-45. (Persian)



- Hinch, T., & Higham, J. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989.
- Ireland, R. D., Withers, M. C., Harrison, J. S., Boss, D. S., & Scoresby, R. (2023). "Strategic Entrepreneurship: A Review and Research Agenda". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(2), 495-523.
- Islami, S., Mehrnawaz Nasiraei, A. The victim, Leila. (2021). "The role of sports tourism on the development of entrepreneurship in Hormozgan province (focusing on sea beaches and water sports)". *Applied Research in Sports Management*, 10(2), 89-100. (Persian)
- Kamali, Y. (2018). Methodology of Thematic Analysis and its Application in Public Policy Studies. *Public policy*, 4(2), 189-208. (persian).
- Karimi, A., & Mohammadi, M. (2017). "Spirituality Components on Resiliency in Entrepreneurs". 6(14), 263-280. [http://miu.nahad.ir/article\\_479\\_14e486df55cba030d532a9431c343b05.pdf](http://miu.nahad.ir/article_479_14e486df55cba030d532a9431c343b05.pdf) (persian).
- Kiani, M.S., Nazari, L., & Shahbazzpour, L. (2022). "Sports Tourism Marketing and Sustainable Rural Development (Case Study: Rural Areas of Iran)". *Journal of Sustainable Rural Development*, 6(2), 249-264. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.25383876.2022.6.2.8.1>
- Kodirovna, B. S., Atoevna, T. S., & Oktyamovna, A. S. (2020). "Main features of advertising in tourism". *Economics*, 4(47).
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage, 558
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207-230.
- Li, L., & Yan, J. (2019). "Feasibility Evaluation Model for Coastal Leisure and Entertainment Resources Brand Marketing Development from the Perspective of Ecological Perspective", 28(108), 1123-1128.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge University Press. 75
- Lin, Y.-H.; Lee, C.-H.; Hong, C.-F.; Tung, Y.-T. (2022). "Marketing Strategy and Willingness to Pay for Sport Tourism in the Kinmen Marathon Event". *Sustainability*, 14, 12160. <https://doi.org/10.3390/su141912160>



- Nowrozi Seyyed Hosseini, R., Rumiani, M., Rumiani, S. (2024). "Development framework of new entrepreneurship in sports: from idea to action". *Entrepreneurship Development*, 17(1), 119-80. (Persian)
- Obradovic, S., Stojanović, V., Kovacic, S., Jovanovic, T., Pantelic, M., & Vujicic, M. (2021). "Assessment of residents' attitudes toward sustainable tourism development-A case study of Backo Podunavlje Biosphere Reserve, Serbia". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100384.
- Özdemir Uçgun, G., & Şahin, S. Z. (2024). How does Metaverse affect the tourism industry? Current practices and future forecasts. *Current Issues in Tourism*, 27(17), 2742-2756.
- Parvaz, M., & Eydi, H. (2023). Identifying and Analyzing the Challenges of the Startups in the Field of Sports Businesses with a Content Analysis Approach. *Sport Management Journal*, 15 (2), 167-181. (persian).
- Peric, M.; Vitezic, V. & Badurina, J. Đ. (2019). "Business Models for Active Outdoor Sport Event Tourism Experiences". *Tourism Management Perspectives*, 32, 100561.
- Pirjamadi, S., Motahri, M., Karroubi, M., Mahmoudi, A. (2022). "Identification of Feasibility Indicators for Sports Tourism Development in Iran's Commercial". *Industrial and Economic Free Zones, Tourism Management Studies*, 17(57),47-78. (Persian)
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.119
- Raisi, H.; Baggio, R.; Barratt-Pugh, L. & Willson, G. (2020). "A Network Perspective of Knowledge Transfer in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 80, 102817
- Raisi, O. (2018). "Identification and development of sports tourism entrepreneurship opportunities in Chabahar city. Master's Thesis of Entrepreneurship Management". University of Sistan and Baluchistan. (Persian)
- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2014). Proenvironmental behavior: The link between place attachment and place satisfaction. *Tourism Analysis*, 19(6), 673-688.
- Salahi kajor, A., Kia Lashki, H. (2023). "Innovative development of sustainable tourism and entrepreneurship through sports events". *Applied Research in Sports Management*, 1(45), 25-37. (Persian)
- Sudiana, K., Artanayasa, I. W., & Ariani, N. L. P. T. (2022). "Strategy and Effect of Sport Tourism Business". In *International Conference on Physical Education, Sport, and Health (ICoPESH 2022)* (pp. 144-152). Atlantis Press.



Talebpour, M., Keshtidar, M., Gologli, Mahnaz (2023). "Providing a Model for the Development of Strategic Entrepreneurship in Sports Organizations. Research in Sport Management and Marketing, Summer" ,4 (3),29-43

The entrepreneurship in sports tourism

Tomislav, K. (2018). "The concept of sustainable development: From its beginning to the contemporary issues". Zagreb International Review of Economics & Business, 21(1), 67-94.

Tsekouropoulos, G.; Gkouna, O.; Theocharis, D.; Gounas, A. (2021). "Innovative Sustainable Tourism Development and Entrepreneurship through Sports Events". Sustainability, 14(8), 43-79.

Vasileios V(2021). "Entrepreneurship and Innovation in Tourism The entrepreneurship in sports tourism". International Journal of Management Studies and Social Science Research,3(6):205-212

Vasileios Vlassas(2021). "Entrepreneurship and Innovation in Tourism The entrepreneurship in sports tourism". international journal of management studies and social science research, 3(6):2582-0265

Weaver, D. B., Moyle, B., & McLennan, C. L. J. (2022). "The citizen within: positioning local residents for sustainable tourism". Journal of Sustainable Tourism, 30(4), 897-914.

Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. Academy of Management Review, 27(2), 185-203.

Zamhariri, A., Heirany, F., Moeinaddin, M. (2023). "Investigation of the strategic entrepreneurship components' effect on the knowledge-based companies' performance by applying new dimensions of balanced score card". Int. J. Nonlinear Anal. Appl. 14 (1), 1457–1480

Zhang, S. N.; Li, Y. Q.; Liu, C. H. & Ruan, W. Q. (2020). "Critical Factors Identification and Prediction of Tourism and Hospitality Students' Entrepreneurial Intention". Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 26, 100234.

