

طراحی چارچوب توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی

صلاح دستوم

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

مهدی سوادى^۱

عضو هیات علمی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۱/۲۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۲۵

چکیده

هدف از این پژوهش ارائه چارچوب مفهومی توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی کشور بود. روش تحقیق از نوع مطالعات کیفی نظامند و توسعه‌نگر می‌باشد. جامعه آماری شامل دو بخش جامعه انسانی (صاحب‌نظران) و جامعه اطلاعاتی (منابع علمی و اسناد) حوزه گردشگری ورزشی بود. از دو ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه استفاده گردید. روایی پژوهش با استفاده از روش اعتباریابی کیفی مبتنی بر نظر متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. از روش کدگذاری برای چارچوب-بندی راهکارها استفاده گردید. چارچوب شناسایی شده شامل مشوق‌های محیطی و نهادی، ساختار و مدیریت توسعه، نگرش، رفتار و فرهنگ کارآفرینانه، تأمین منابع توسعه، نظام نوآوری، زمینه‌ها و فرصت‌ها و پیامدهای توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی بود. ارتباط بین منظرها از طریق سه نوع اثر پیش‌بینی، فرایندی و پیامدی و با مشخص کردن جنبه برجسته تأثیر مشخص گردید. علاوه بر این برای هر کدام از منظرها چالش‌ها و راهکارهای اجرایی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس این یافته‌ها پیشنهاد می‌شود در توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی اقدامات و تصمیم‌گیری‌های راهبردی مبتنی بر تفکیک منظرهای فوق و پیش‌بینی ارتباط بین آن‌ها باشد. رویکرد کلی می‌تواند این باشد که بر مبنای محیط و منابع گردشگری ورزشی و از طریق مدیریت، فرهنگسازی و نوآوری در این صنعت به ارتقای فرصت‌ها و پیامدهای کارآفرینی در آن اقدام شود.

واژگان کلیدی: گردشگری ورزشی، کارآفرینی، مدل توسعه.

مقدمه

معضل بیکاری در کشور ایران به ویژه فارغ‌التحصیلان دانشگاهی تقریباً مهم‌ترین چالش دولت و دغدغه مردم در کشور است. کاهش بیکاری و افزایش اشتغال به میزان سرمایه‌گذاری بر صنعت‌های مختلف از یک سو و به فرآیندهای کسب و کار و اشتغال از سوی دیگر بستگی دارد. گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت، به پدیده اجتماعی اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است. این صنعت بیش از هر زمان دیگری جایگاه خود را به عنوان پدیده‌ای چند بعدی در جوامع بشری باز کرده است، و بسیاری از کشورها با سرمایه‌گذاری فراوان فواید و اثرات این صنعت را به خوبی درک کرده و به عنوان منبعی مهم جهت بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، افزایش اشتغال، درآمد و توسعه زیر ساخت هادر آورده‌اند (سوادی و همکاران، ۱۳۹۵). در همین راستا از یک سو گردشگری و ورزش از صنعت‌های جدید و فراگیر هستند و از سویی دیگر استفاده از قابلیت‌های نوآوری و کارآفرینی راه‌حلی نوین در زمینه رونق کسب و کار و اشتغالزایی است. بر همین اساس کارآفرینی و اشتغال در حوزه گردشگری ورزشی بالقوه به عنوان یکی از راه‌حل‌های راهبردی جهت کاهش بیکاری و افزایش اشتغال به ویژه در ورزش کشور محسوب می‌شود.

در اثبات و تبیین این مولفه، باید گفت که در جهان امروز دو صنعت گردشگری و ورزش به دلیل قابلیت‌ها و کارکردهای مختلف به عنوان یکی از زمینه‌های مساعد برای رسیدن به اهداف اقتصادی و اجتماعی مطلوب و اثبات مطرح است (بال، ۲۰۰۵). این رشد صنعت ورزش و گردشگری در چند دهه اخیر به عوامل مختلفی همچون افزایش تعداد و تنوع در تولیدات و خدمات، رویدادها و مسابقات، تعاملات و ارتباطات، هواداری و داوطلبی؛ بازاریابی و اسپانسرینگ؛ سلامت و زیبایی و مواردی از این قبیل بوده است (مندعلیزاده، هنری و شهلائی، ۱۳۹۱). از این رو می‌توان گفت صنعت گردشگری ورزشی دارای قابلیت‌ها و فرصت‌های زیادی جهت نوآوری و کارآفرینی است و سرمایه‌گذاری بر روی آن زمینه‌ساز گسترش و رونق کسب و کارها و ایجاد فرصت‌های شغلی بسیاری می‌باشد (یداللهی فارسی و همکاران، ۱۳۹۰).

کارآفرینی عبارت است از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها (احمد پور، ۱۳۸۷). و به عبارت دیگر فرایند کارآفرینی، فرایندی است که فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلق و شناسایی فرصت‌های جدید به معرفی محصول و یا خدمت جدیدی و یا بهبود ساختار تولید، که توأم به پذیرش مخاطرات مالی، روانی و اجتماعی و دریافت منابع مالی، رضایتمندی شخصی و استقلال می‌باشد، مبادرت می‌ورزد (سعیدی کیا، مهدی، ۱۳۸۲). کارآفرینی ورزشی یک واژه کلی است که نوآوری، خطرپذیری و رفتار پیش‌تازانه در حوزه ورزش را در بر می‌گیرد. کارآفرینی در گردشگری ورزش می‌تواند تولید یک محصول یا ارائه خدمات جدید قابل استفاده در زمین ورزش تا راه اندازی یک کسب و کار ورزشی باشد (راتن، ۲۰۱۲). همچنین ایجاد و توسعه کسب و کارهای گردشگری ورزشی، وجود و استفاده از رویدادها و خدمات ورزشی برای حل مشکلات اجتماعی را می‌توان در حوزه کارآفرینی ورزشی تعریف کرد. فعالیت‌های کارآفرینی ورزشی را می‌توان بر اساس نوآوری در فنون ورزشی، فرایندهای ورزشی، لوازم و تجهیزات ورزشی، توسعه‌ی بخش اجتماعی فعالیت‌های ورزشی و نوآوری در سازماندهی امور ورزشی انجام داد (هنری و مندعلیزاده، ۱۳۹۲).

گردشگری را نیز می‌توان به زیرمجموعه‌هایی مانند گردشگری تفریحی، گردشگری درمانی، گردشگری فرهنگی، گردشگری اجتماعی، گردشگری ورزشی، گردشگری مذهبی و گردشگری تجاری و سیاسی تقسیم کرد (اصفهانی و همکاران، ۲۰۰۷). گردشگری عبارت است از حرکت اشخاصی که به مکان‌هایی غیر از مکان معمولی زندگی‌شان مسافرت می‌کنند؛ به شرطی که این مسافرت بیش از یک سال نباشد و به منظور گذران اوقات فراغت، تجارت و یا سایر اهداف صورت گیرد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۸). گردشگری عموماً بر بنیاد عامل اساسی سفر و جابجایی قرار دارد که خود، زاینده نیازهای گوناگون روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان می‌باشد. این صنعت در دنیا، اکنون سومین صنعت پردرآمد پس از نفت و خودروسازی می‌باشد (مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۲). گردشگری ورزشی یعنی؛ مسافرت به دلایل غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی که دور از محل زندگی باشد. در کل گردشگری ورزشی سه نوع است و سه رفتار عمده را در برمی‌گیرد: ۱) شرکت کردن (گردشگری ورزشی فعال). ۲) تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد یا غیرفعال). ۳) بازدید کردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مثل: بازدید از شخصیت‌های ورزشی، موزه‌های ورزشی، ورزشگاه‌های مهم و غیره (گردشگری خاطرات ورزشی). گردشگری ورزشی از دیدگاه گامون^۱ و رایبسون^۲ به دو دسته گردشگری ورزشی سخت و نرم تقسیم بندی می‌شود؛ سخت یعنی گردشگر ورزشی که به منظور شرکت فعال یا غیرفعال در مسابقات ورزشی که جنبه رقابتی دارد مسافرت می‌کند و نرم یعنی شرکت گردشگر ورزشی در فعالیتی که بیشتر جنبه تفریحی دارد تا رقابتی. بعبارت دیگر آنچه از شرکت در این رویدادها مد نظر شرکت کنندگان است توجه به بحث گذران اوقات فراغت و تفریحات متنوع دیگر می‌باشد. البته باید این مطلب را افزود که طبقه بندی گامون و رایبسون بسیار گسترده است و فعالیت‌های زیادی همانند راه رفتن، دویدن آرام، دویدن در سواحل و ... در طبقه گردشگری ورزشی قرار می‌گیرند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۲). مهم‌ترین مسئله در کسب و کارهای حوزه گردشگری، شناسایی دقیق بازار است، زیرا گردشگران بر اساس نیازهایشان در طبقه‌بندی‌های متفاوتی قرار می‌گیرند. این که هر منطقه، کدام بخش از بازار را جذب کرده یا مایل به جذب کدام قسمت است مهم است (گیسون، ۲۰۰۶؛ پریس و همکاران، ۲۰۰۷). کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی با ایفای نقش مؤثر در توسعه‌ی کسب و کار، اشتغال، رفاه و سلامت روحی و جسمی می‌تواند در توسعه کشور نقشی بسیار مهم و برجسته داشته باشد. همچنین گردش مالی در برخی از حوزه‌های خدمات ورزشی و یا زمینه‌های گردشگری ورزشی در ایران به گونه‌ای است که گسترش فعالیت‌های مربوط به آن و ایجاد بسترهای ورود مردم به این عرصه می‌تواند منجر به ایجاد یکی از بزرگترین قطب‌های کارآفرینی در ورزش شود.

وقتی تماشاگران ورزشی و گردشگران طبیعت‌گرد خارجی کالاها و خدمات را در کشور میزبان خریداری می‌کنند درآمد و عایدات حاصل از مبادله ارز به درون اقتصاد داخلی تزریق می‌شود و این امر باعث سوددهی هرچه بیشتر کسب و کار داخلی، افزایش نرخ مالیات و نیز خلق فرصت‌های جدید شغلی خواهد شد (های شی، ۲۰۱۲). از این رو است که کشورهای مختلف در گوشه و کنار جهان استراتژی‌های گردشگری ورزشی را تدوین و به کار بسته و در

این زمینه کم و بیش موفقیت‌هایی را بدست آورده‌اند. برای مثال، کشور ترکیه با تمرکز بر گردشگری ورزشی و برگزاری مسابقات جهانی فیبا به جبران خسارت‌های مالی ایجاد شده در سال ۲۰۰۹ پرداخته است. بر اساس آمار ارائه شده، درآمد مالی ترکیه در ۴ ماه پایانی سال ۲۰۰۹ با کسب ۵ میلیارد دلار سود بیشتر، به بیش از ۱۱ میلیارد دلار سود رسید.

آگاهی از مسائل کارآفرینی و اشتغال در ورزش و ارائه راه‌حل و برنامه برای توسعه آن نیازمند مطالعات نظامند و تخصصی است. کارآفرینی در گردشگری یک حوزه مطالعاتی جدید محسوب می‌شود و کم و بیش تحقیقاتی به بررسی این زمینه پرداخته‌اند. صفری و محمد میرزایی بافقی (۱۳۹۳) در شناسایی و اولویت بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد نشان داد هفت زمینه کارآفرینی در صنعت گردشگری در یزد وجود دارد که فراهم کردن فضا و امکانات تفریحی و ارائه خدمات غذایی و صنایع دستی بالاترین اولویت را در بین موارد شناسایی شده داراست. اربابیان و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه اثر گردشگری بر توسعه کارآفرینی منتخبی از کشورها (۲۶ کشور) تأثیر مثبت و معنی دار گردشگری، تجارت بین‌الملل، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، آزادی اقتصادی و آموزش بر توسعه کارآفرینی را گزارش کردند. رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳) در تحلیل عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی نشان داد که از دیدگاه هر دو گروه مطالعاتی (مسئولان و کارآفرینان) عامل اقتصادی با میانگین از اهمیت بیشتری در توسعه کارآفرینی گردشگری برخوردار است. شفیعیان و همکاران (۱۳۹۱) برای فرصت‌های خرد کارآفرینی گردشگری مذهبی داخلی شهر مشهد مدلی مفهومی با چهار سازه فرصت (مسیر سفر، مقصد گردشگری، جاذبه‌های خاص مذهبی و جذابیت‌های مدیریتی و نوآورانه) و ۵۰ مؤلفه را به عنوان زمینه‌های فرصت در گردشگران مذهبی ارائه دادند. تاج زاده نمین و خزایی پول (۱۳۹۴) در بررسی تأثیر مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی بر نوآوری و عملکرد کسب و کار در گردشگری نشان دادند که کارآفرینی‌گرایی و نوآوری‌گرایی بطور مستقیم بر عملکرد کسب و کار دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی تأثیر دارند. همچنین مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی بطور غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی نوآوری‌گرایی بر عملکرد کسب و کار دفاتر تأثیر می‌گذارند.

در حوزه گردشگری ورزشی تحقیق تخصصی تا کنون در زمینه کارآفرینی انجام نشده است اما مطالعات مدیریتی مرتبط با آن به صورت زیر انجام شده‌اند. محمدنژاد (۱۳۸۷)، در تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ورزشی استان گلستان، عنوان می‌کند که استان گلستان به عنوان یکی از استان‌های مستعد گردشگری به دلایل عدم توجه به بخش صنعت گردشگری ورزشی به صورت دست نخورده باقی مانده است و با توجه به اینکه استان دارای پتانسیل‌های مناسب جهت گردشگری می‌باشد توجه جدی مسئولین در این حوزه را می‌طلبد. فروغی پور، مظفری و گنجویی (۱۳۸۶) مهم‌ترین اولویت‌های کارآفرینی در ورزش از منظر کارشناسان و مدیران سازمان تربیت بدنی را در هفت حوزه معرفی کرد که یکی از آن‌ها ورزش همگانی و گردشگری است. برومند (۱۳۹۰) به تحلیل راهبردی وضعیت اشتغال فارغ‌التحصیلان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی پرداخت. او گردشگری ورزشی را به عنوان یکی از زمینه‌های با قابلیت برای کارآفرینی و اشتغال معرفی می‌کند که تاکنون چندان مورد توجه نبوده است. یدلهی فارسی و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان مطالعه موانع کارآفرینی در ورزش کشور

انجام دادند. این محققان بر مبنای نظریه سه شاخگی موانع رفتاری، ساختاری و محیطی کارآفرینی در ورزش مهمترین موانع را میزان سرمایه گذاری زیربنایی دولت در ورزش، توجه به کیفیت محصولات و خدمات، میزان تشویق جو و فضای عمومی حاکم بر جامعه به خلق و اجرای ایده‌های جدید، میزان رقابت در بازار ورزشی (تولید تجهیزات ورزشی و باشگاه داری)، زیرساخت‌های کسب و کار (ارتباطات، حمل و نقل، خدمات بیمه و خدمات بانکی) عنوان نمودند. محمد کاظمی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت ورزش با رویکرد فناوری اطلاعات پرداختند و گردشگری ورزشی را به عنوان یکی از زمینه‌های مستعد در حوزه خدمات ورزشی معرفی کردند. فراهانی و همکاران (۱۳۹۳) اظهار داشتند با وجود ظرفیت‌های بی شمار کارآفرینی در ورزش ایران و زمینه‌های گسترده از جمله گردشگری ورزشی به منظور تعریف فعالیت‌های بی شمار در این زمینه تاکنون به این مهم به صورت جدی پرداخت نشده است.

در تحقیقات خارجی میهایی، ژائو و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان جهت‌گیری گردشگری در رومانی و پژوهش‌های گردشگری به این نتیجه رسیدند قطب‌های کسب و کار گردشگری رومانی شامل دلتای دانوب و امکاناتی جهت ورزش‌های زمستانی، پیاده‌روی، کوهنوردی، ورزش‌های آبی، شکار، حمام آفتاب و خدمات پزشکی و درمانی است. برای توسعه گردشگری در رومانی انجام تحقیقات علمی نقش بسزایی دارد و عمده تحقیقات انجام شده به بخش‌های بهره‌وری اقتصادی، بهبود فعالیت استراحتگاه‌های مختلف، راه‌اندازی محصولات جدید، تحقیقات جامعه‌شناسی و گردشگری‌های جدید مانند ورزش تقسیم می‌شود. هال جی و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان فرآیندهای مؤثر در رونق بازار گردشگری ساحلی و تفریحی و استراتژی مدیریت در هاوایی به این نتیجه رسیدند که پذیرش راهبردهای مدیریت گردشگری و تفریح بستگی به عوامل موقعیتی از جمله عوامل اجتماعی، منابع، تجهیزات و امکانات دارد. هی کایان (۲۰۱۰)، در تحقیق خود تحت عنوان کسب و کارهای جدید گردشگری ورزش‌های آبی در آنوای شمال غرب-شهر فویانگ نشان می‌دهد که به دلیل رقابتی بودن بازار گردشگری عمده توجه کسب و کارها در این زمینه به نوآوری و کارآفرینی روی آورده‌اند. موسکوویتز^۲ (۲۰۰۴) بازاریابی ورزشی طی مسابقات بیسبال را مورد بررسی قرار داد و نتیجه گرفت این قبیل تبلیغات در فضاهای ورزشی، موقعیت جدیدی را برای درآمدزایی، اشتغال و کارآفرینی در محیط ورزش ایجاد می‌کنند. وین تراپ^۳ (۲۰۰۴) در تحقیقی رویدادهای بزرگ ورزشی را زمینه‌ای مناسب برای کارآفرینی در ورزش معرفی کرد. تسون^۴ و همکاران (۲۰۰۴) مهم‌ترین چالش‌های مدیریتی پیش روی کسب و کارها در محیط رویدادهای ورزشی و تفریحی را فقدان استفاده از منابع و تسهیلات، مشکلات اقتصادی، محیط سیاسی، فقدان مدیران شایسته، تعارض اجرایی و سیاست‌های محافظه کارانه برشمردند. کارلیز^۵ (۲۰۰۶) فرصت‌ها و موانع پیش روی کسب و کارهای تفریحی و ورزشی کانادا را مورد بررسی قرار داد. مهم‌ترین فرصت‌ها عبارت بودند از گسترش فناوری، توسعه کسب و کارهای کوچک ورزشی، کاهش

¹ Zhao, Weibing, JR Brent Ritchie, and Charlotte M. Echtner

² Moskowitz

³ Weintraup

⁴ Tesone

⁵ Karlis

تصدی دولت در ورزش، بالا رفتن سطح تحصیلات کانادایی‌ها، تمایل به انجام ورزش‌های همگانی، کسب تجربه جدید و نیاز به سرگرمی. از سوی دیگر، گسترش سازمان‌های بزرگ، فقدان دانش و تجربه در کارآفرینان جوان، کاهش حمایت دولت از مؤسسات کوچک، بی‌ثباتی در اقتصاد، فقدان پول و توزیع سرمایه به عنوان موانع کارآفرینی در ورزش کانادا معرفی شدند. کلت و راسل^۱ (۲۰۰۹) صنعت توریسم ورزش در استرالیا را رو به رشد گزارش کردند و از عوامل مهم توسعه ورزش استرالیا را فقدان ساختار رسمی و کنترل زیاد در ورزش، وابستگی کم به کمک‌های دولتی، وجود کارآفرینان و سرمایه‌گذاری زیاد، و وجود تسهیلات و برنامه‌ریزی برای توسعه ورزش دانستند که منجر به سرمایه‌گذاری زیاد در بخش ورزش و رشد کارآفرینی در سطح ایده آل در استرالیا شده است. نووا^۲ (۲۰۱۵) در بررسی فرصت‌های کارآفرینی در دانشجویان مدیریت ورزشی صنعت توریسم ورزشی را جزو اولویت‌ها معرفی می‌کند. بال (۲۰۱۵) در بررسی اهمیت کارآفرینی در اوقات فراغت، ورزش و گردشگری گزارش داد که کارآفرینی عامل اصلی در رونق کسب و کارهای مربوط به این سه زمینه است. او بیان کرد که محرک اصلی کارآفرینی در این زمینه‌ها ساختار نظام بازار است.

به طور کلی تحقیقاتی که تاکنون به مطالعه کارآفرینی در ورزش و گردشگری کشور پرداخته‌اند، وضعیت آنرا مخاطره آمیز گزارش کرده‌اند (برومند، ۱۳۹۰؛ مندعلی‌زاده و همکاران ۱۳۹۲؛ و سایر). با وجود تحقیقات نظری انجام شده اما تاکنون چارچوب نظری و اجرایی در زمینه گردشگری ورزشی ارائه نشده است به ویژه اینکه در سطح کشور قابل استفاده باشد. ابعاد و عوامل مؤثر بر آن نامشخص و پیامدهای آن شناسایی نشده و نیز شاخصی برای ارزیابی آن تعیین نشده است. در واقع، بررسی ارتباط بین کارآفرینی و گردشگری ورزشی در مراحل ابتدایی قرار دارد (راتن، ۲۰۱۲). از اینرو، محقق بر آن است تا حد امکان مسائل نامبرده را مدنظر قرار داده و به صورت چارچوب نظام‌مند ارائه نماید.

مسئله توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی بسیار پیچیده‌تر بوده و نیازمند یک وجود یک چارچوب اجرایی مناسب جهت فراهم‌سازی شرایط مختلف، هدایت و حمایت از کارآفرینان و با قابلیت ارزیابی است. به عنوان یک رویکرد کلی و جامع به توسعه شناخت و تحلیل عوامل تعیین‌کننده در توسعه کارآفرینی گردشگری گام آغازین است. علاوه بر این منابع، قابلیت‌ها و فرصت‌هایی مختلف که می‌توانند پایه کارآفرینی ورزشی و گردشگری باشند باید شناسایی و بررسی شوند. در همین راستا محدودیت‌ها و چالش‌های بسیاری بر سر راه کارآفرینان و متقاضیان راه‌اندازی کسب و کار در گردشگری ورزشی وجود دارد که باید آن‌ها شناخت و تجزیه و تحلیل کرد. برپایه شناخت عوامل تعیین‌کننده، قابلیت‌ها و فرصت‌ها، چالش‌ها و محدودیت‌ها می‌توان به شناسایی و نظام‌سازی استراتژی‌ها، روش‌ها و راهکارهای توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی پرداخت. در راستای تدوین موارد فوق پژوهش حاضر درصدد آن است که تحلیل و چارچوب اجرایی مناسبی در زمینه توسعه کارآفرینی و اشتغال در گردشگری ورزشی کشور ارائه نماید.

¹ Kellet & Russel

² Nova

براساس مطالعات پیشین به طور کلی می‌توان گفت الگوی توسعه یک ماهیت فرایندی دارد و از عوامل گوناگونی اثر می‌پذیرد. جمع‌بندی تحقیقات نشان می‌دهد که عوامل اثرگذار در توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی را می‌توان در قالب؛ مشوق‌های محیطی و نهادی، ساختار و مدیریت کارآفرینی، نگرش و رفتار کارآفرینانه، تأمین منابع کارآفرینی، نظام نوآوری و ارزش‌آفرینی، فرصت‌های کسب و کار و پیامدهای کارآفرینی گردشگری ورزشی دسته‌بندی کرد. در جدول (۱) منابع و مأخذ مربوط هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی است.

جدول ۱. عامل‌های شناسایی شده در مطالعات

متغیر	تحقیقات داخلی	تحقیقات خارجی
مشوق‌های محیطی و نهادی	رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳)	ژائو و همکاران (۲۰۱۱)
ساختار و مدیریت کارآفرینی	هنرور و غفوری (۱۳۸۹)، مندعلی زاده و همکاران (۱۳۹۱) هنری و مندعلیزاده (۱۳۹۰)، طالب پور، معرفتی و غلامیان (۱۳۸۸) اسدی و مرادی (۱۳۹۲)	هال جی و همکاران (۲۰۱۰)، ندهام و همکاران (۲۰۱۰)، تسون و همکاران (۲۰۰۴)
نگرش و رفتار کارآفرینانه	محمدکاظمی و همکاران (۱۳۹۲)، محمد کاظمی و همکاران (۱۳۹۳)، بدالهی فارسی و همکاران (۱۳۹۰) موسوی راد و همکاران (۱۳۹۰)	میهایلی و بارون (۲۰۰۴)، اسلیپ (۲۰۰۵)، یاوروی و همکاران (۲۰۱۳) و نووا (۲۰۱۵)
تأمین منابع کارآفرینی	محمدنژاد (۱۳۸۷)، مندعلی زاده و هنری (۱۳۸۹)	هی کایان (۲۰۱۰)، گراتون و هنری (۲۰۰۱)
نظام نوآوری و ارزش‌آفرین	تاج زاده نمین و خزایی پول (۱۳۹۴)	موسکویتز (۲۰۰۴)، وین تراپ (۲۰۰۴)
فرصت‌های کسب و کار	صفری و محمد میرزایی بافقی (۱۳۹۳)، شفیعیان و همکاران (۱۳۹۱)، فروغی پور و همکاران (۱۳۸۶)، محمد کاظمی و همکاران (۱۳۹۳)	کارلیز (۲۰۰۶)
پیامدهای کارآفرینی	اربابیان و همکاران (۱۳۹۳)	کلت و راسل (۲۰۰۹)، بال (۲۰۱۵)

روش شناسایی

روش تحقیق از نوع مطالعات کیفی توسعه نگر با هدف کاربردی می‌باشد.

جامعه آماری شامل صاحب‌نظران حوزه گردشگری ورزشی کشور به همراه منابع علمی و اسناد اجرایی در این زمینه بود. مشخصات جامعه آماری و نمونه‌گیری به صورت زیر است.

جدول ۲. مشخصات جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه	جامعه انسانی	جامعه اطلاعاتی
	(استفاده از مصاحبه)	(استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای)
اجزا	متخصصان علمی؛ اساتید صاحب نظر دانشگاه در حوزه گردشگری ورزشی	مدیران و افراد اجرایی؛ مدیران ادارات ورزش و جوانان، انجمن‌های گردشگری ورزشی و سایر
نمونه‌گیری	هدفمند و دردسترس	هدفمند و دردسترس
تعداد	۱۵	۳۰
		۱۶

منبع: یافته‌های تحقیق

ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌های و مصاحبه است که برای شناسایی منظرها و راهکارهای توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی بود. مصاحبه به صورت نیمه هدایت شده با صاحب‌نظران و کارشناسان، ورزشکاران و مربیان حوزه کارآفرینی در گردشگری ورزشی خواهد بود.

استخراج مولفه‌ها با بررسی مبانی و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتاب‌ها و مقالات شامل منابع داخلی و خارجی مربوط به توسعه گردشگری ورزشی انجام گردید. از مصاحبه‌ها جهت تکمیل و تطبیق عوامل و روابط شناسایی شده در مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد.

روایی پژوهش با استفاده از روش اعتباریابی کیفی مبتنی بر نظر متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. بدین منظور در دو مرحله میزان توافق بین متخصصان بر روی موارد شناسایی شده و روایی آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. براساس مراحل قبلی چهارچوب مراحل توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی به صورت یک چارچوب سیستمی مفهومی ارائه شد. از روش کدگذاری برای چارچوب‌بندی راهکارها استفاده گردید. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر متخصصان انجام شد.

نتایج

یافته‌های حاصل از مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی در قالب جدول (۳) ارائه شده است. عوامل شناسایی شده در شش منظر اصلی که هر کدام دارای ابعاد و مولفه‌های زیرمجموعه هستند دسته‌بندی و براساس میزان تکرار در مطالعه‌ای کتابخانه‌ای و تأکید در مصاحبه‌ها اولویت‌بندی گردید.

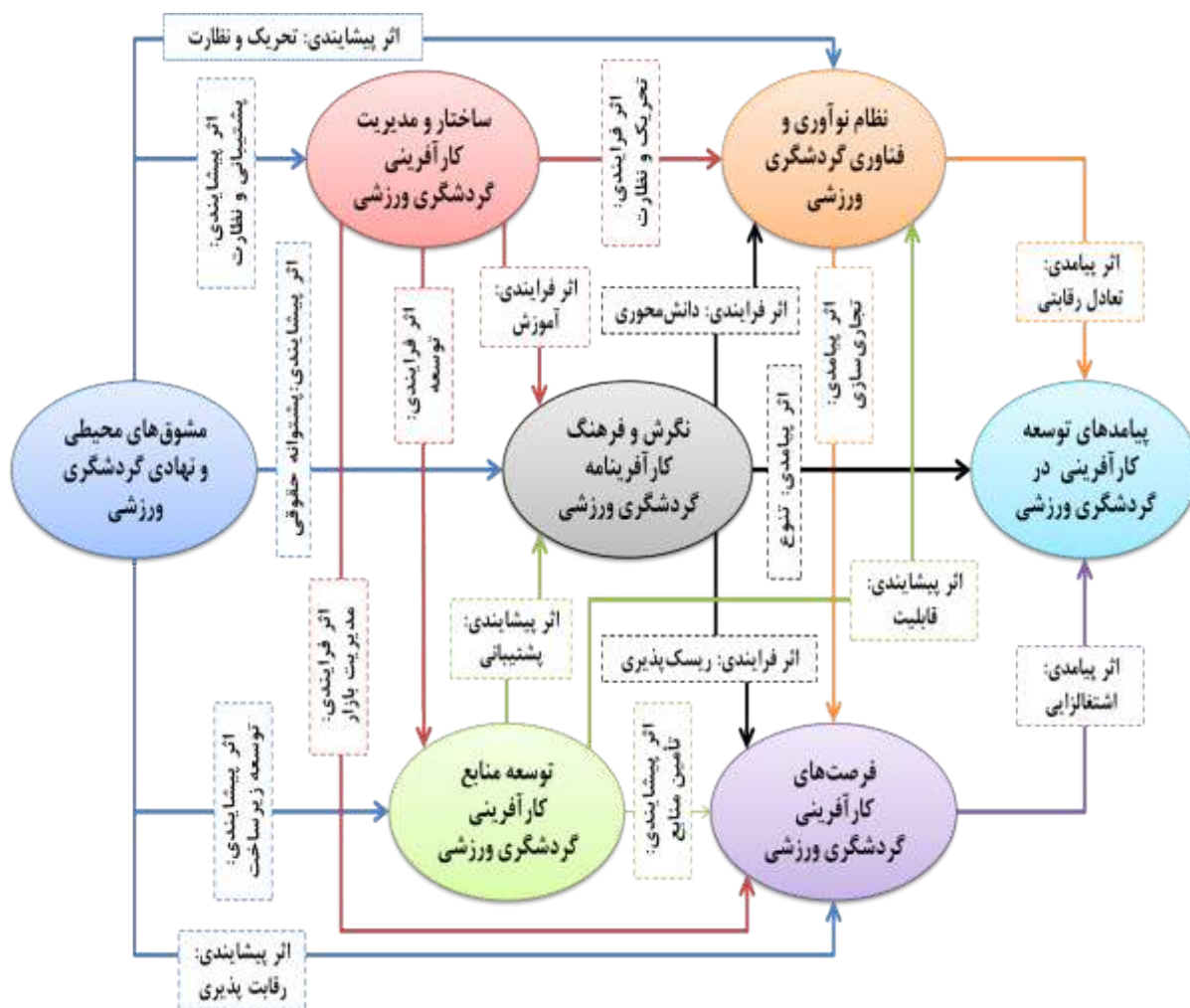
جدول ۳. عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی

عامل	ابعاد	تعداد زیرمولفه	فراوانی ^۱ (تاکید)
مشوق‌های محیطی و نهادی توسعه گردشگری ورزشی	ظرفیت‌های اجتماعی فرهنگی محیط گردشگری ورزشی	۴	۱۱
	پویایی اقتصادی صنعتی محیط گردشگری ورزشی	۵	۱۵
	حمایت‌های سیاسی حقوقی از صنعت گردشگری ورزشی	۴	۱۴
	بستر جغرافیایی و بومی گردشگری ورزشی	۴	۱۳
ساختار و مدیریت توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی	محیط علمی و فناوری صنعت گردشگری ورزشی	۳	۸
	کارآفرینی سازمانی در مراکز گردشگری ورزشی	۵	۷
	فرایندهای کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی	۶	۱۲
	دامنه منطقه‌ای کارآفرینی گردشگری ورزشی	۴	۸
نگرش، رفتار و فرهنگ کارآفرینانه در گردشگری ورزشی	استراتژی‌های توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی	۶	۱۰
	درک فرصت و قابلیت در در صنعت گردشگری ورزشی	۵	۱۰
	ریسک‌پذیری و سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ورزشی	۴	۹
	قصد و گرایش کارآفرینانه در فعالان گردشگری ورزشی	۴	۱۳
تأمین منابع توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی	منابع و سرمایه مالی در صنعت گردشگری ورزشی	۳	۱۵
	منابع و سرمایه انسانی در صنعت گردشگری ورزشی	۴	۱۶
	دانش و فناوری در صنعت گردشگری ورزشی	۴	۱۱
	سرمایه فیزیکی و امکانات در صنعت گردشگری ورزشی	۳	۷
نظام نوآوری، فناوری و ارزش‌آفرینی در گردشگری ورزشی	خلاقیت و ایده پروری در افراد و مراکز گردشگری ورزشی	۴	۶
	نوآوری در محصول و خدمات صنعت گردشگری ورزشی	۵	۱۳
	بازاریابی و ارتباطات در صنعت گردشگری ورزشی	۴	۱۲
	برندسازی و سودآوری در صنعت گردشگری ورزشی	۴	۹
زمینه‌ها و فرصت‌های توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی	فرصت کارآفرینی و کسب و کار در حوزه اکوتوریسم ورزشی	۳	۱۰
	فرصت کارآفرینی و کسب و کار در حوزه توریسم رویداد ورزشی	۳	۱۴
	فرصت کارآفرینی و کسب و کار در حوزه توریسم ورزش‌های تفریحی	۳	۱۶
	فرصت کارآفرینی و کسب و کار در حوزه توریسم ورزشی تجاری	۳	۸
پیامدهای توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی	فرصت کارآفرینی و کسب و کار در حوزه توریسم علمی آموزشی	۳	۶
	اثر گردشگری ورزشی بر خدمات رفاهی و توسعه زیرساخت ورزشی	۴	۱۲
	اثر گردشگری ورزشی بر تحولات فرهنگی و مشارکت اجتماعی	۳	۸
	اثر گردشگری ورزشی بر رشد اقتصادی و اشتغال در صنعت ورزش	۵	۱۷
	اثر گردشگری ورزشی بر تنوع زیستی و بهداشت محیط	۳	۹
	اثر گردشگری ورزشی بر توسعه ارتباطات و تبادلات ورزشی	۴	۱۳

منبع: یافته‌های تحقیق

^۱ فراوانی تکرار در مصاحبه و مطالعه منابع علمی، کتابخانه‌ای، رسانه‌ای و اسنادی

مقوله توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی نسبتاً پیچیده‌تر بوده و نیازمند یک وجود یک چارچوب تحلیلی و نظری مناسب است. بر این اساس مدل سیستمی مفهومی زیر به عنوان نظریه پایه در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت (شکل ۱). این مدل براساس جمع‌بندی تحقیقات قبلی و مراحل مصاحبه ترسیم گردیده است. ارتباط بین منظرها از طریق سه نوع اثر پیشاینندی، فرایندی و پیامدی و با مشخص کردن جنبه برجسته تأثیر مشخص گردید. پیشایندها پیش نیازهای ضروری و مؤثر هستند که در شکل‌گیری کارآفرینی گردشگری ورزشی نقش ایفا می‌کنند (مانند: ساختار، منابع و...). فرایندها سازوکارها و جریان‌های مرتبط با کارآفرینی گردشگری ورزشی هستند که بر مبنای پیشایندها منجر به پیامدها می‌شوند (مانند: نوآوری، مدیریت، ...). پیامدها: اثرات و دستاوردهایی هستند که در فرایندها حاصل می‌شوند و یا در معرض آنها قرار می‌گیرد (مانند: اشتغال، رشد، و...). نوع اثر بیان شده برای هر یک از مسیرها (اثر فرایندی "تحریک و نظارت" مدیریت بر نظام نوآوری) براساس تطبیق مطالعات قبلی و نظر متخصصان مشخص گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (جمع‌بندی مطالعات قبلی)

منبع: نگارندگان

چالش‌های هر کدام از منظرها و محورهای فوق در توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی شناسایی و در قالب جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴. چالش‌های توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی

چالش اصلی	چالش‌های فرعی
کمبود مشوق‌های محیطی و نهادی صنعت گردشگری ورزشی	مبهم و پایین بودن سرمایه اجتماعی فرهنگی رویدادهای گردشگری ورزشی به دلیل فقدان سازوکارهای مناسب آموزشی و فرهنگسازی عدم پویایی محیط اقتصادی صنعتی گردشگری ورزشی به دلیل فقدان زیرساخت‌های تجاری کافی و شفاف نبودن حمایت‌های سیاسی حقوقی از توسعه گردشگری ورزشی به دلیل وجود موازی کاری در سیاست‌ها و اقدامات دولت
ضعف‌های اساسی نگرشی، رفتاری و فرهنگی در کارآفرینی گردشگری ورزشی	عدم توجه متولیان به بستر جغرافیایی و بومی توسعه گردشگری ورزشی به دلیل ضعف‌های موجود در مدیریت فنی و مهندسی ورزش و گردشگری نبود پشتوانه علمی و فناوری مناسب برای توسعه گردشگری ورزشی به دلیل ارتباط ضعیف دانشگاه و صنعت ضعف فرهنگ کارآفرینی سازمانی در گردشگری ورزشی به دلیل ساختار و فرهنگ نامناسب سازمان‌ها کارآمد نبودن فرایندهای کارآفرینی گردشگری ورزشی به دلیل عدم مدیریت سیستمی آن‌ها محدودیت دامنه منطقه‌ای کارآفرینی به دلیل فقدان شبکه پشتیبان نبود استراتژی‌های توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی به دلیل موازی کاری سازمان‌های متولی
ضعف‌های اساسی نگرشی، رفتاری و فرهنگی در کارآفرینی گردشگری ورزشی	پایین بودن درک فرصت و قابلیت در صنعت گردشگری ورزشی به دلیل نگرش نامناسب به مقوله ثروت و سرمایه در بین ذینفعان، فعالان و متقاضیان پایین بودن امنیت اقتصادی برای ریسک‌پذیری و سرمایه‌گذاری صنعت گردشگری ورزشی به دلیل فرهنگ ریسک‌گریزی در محیط ضعف قصد و گرایش کارآفرینانه در صنعت گردشگری ورزشی دلیل عدم حمایت‌های اجتماعی و فرهنگی از کارآفرینی محدودیت منابع و سرمایه مالی در صنعت گردشگری ورزشی به دلیل ساختار نامناسب بازار
نبود نظام کارآمد بر مدیریت توسعه منابع صنعت کارآفرینی گردشگری ورزشی	محدودیت منابع و سرمایه انسانی در صنعت گردشگری ورزشی به دلیل عدم رشد تشکیلات گردشگری ورزشی محدودیت دانش و فناوری در صنعت گردشگری ورزشی به دلیل ضعف آموزش عالی در زمینه کارآفرینی و گردشگری ورزشی محدودیت سرمایه فیزیکی و امکانات در صنعت گردشگری ورزشی به دلیل عدم مشارکت مناسب بخش خصوصی و اولویت پایین آن در برنامه‌های دولتی
نبود نظام نوآوری، فناوری و ارزش‌آفرینی در گردشگری ورزشی	عدم وجود فرهنگ خلاقیت و ایده‌پروری در صنعت گردشگری ورزشی به دلیل ساختار و فرهنگ سرکوب‌کننده خلاقیت عدم وجود قابلیت‌های ساختاری برای نوآوری در محصول و خدمات در صنعت گردشگری ورزشی به دلیل انحصار ساختار دولتی آشفته‌گی فضای بازاریابی و ارتباطات در صنعت گردشگری ورزشی به دلیل نبود فضای آزاد بازار برای شرکت موجود، در حال رشد و جدید
عدم توجه به زمینه‌ها و فرصت‌های توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی	ضعف‌های اساسی در رویکرد برندسازی و سودآوری مراکز فعال در صنعت گردشگری ورزشی به دلیل وجود رابطه‌گرایی، رانت و تبعیض عدم توجه به اکوتوریسم ورزشی و قابلیت‌های آن به دلیل ضعف خدمات رفاهی در فضاهای برون شهری عدم توجه به توریسم رویداد ورزشی و قابلیت‌های آن به دلیل ضعف زیرساخت‌های حمل و نقل عدم توجه به توریسم ورزش‌های تفریحی و قابلیت‌های آن به دلیل عدم رشد جنبه‌های اقتصادی و کسب و کاری آن عدم توجه به توریسم ورزشی تجاری و قابلیت‌های آن به دلیل ضعف‌های ساختاری صنعت ورزش و صنعت گردشگری عدم توجه به توریسم ورزشی علمی آموزشی و قابلیت‌های آن به دلیل ضعف قطب‌بندی علمی ورزش و گردشگری ضعف‌های موجود در عین نیاز به خدمات رفاهی و توسعه زیرساخت ورزشی به دلیل عدم تضمین بقای اعتبارات و تسهیلات بلندمدت ضعف‌های موجود در عین نیاز به تحولات فرهنگی و مشارکت اجتماعی در اثر توسعه گردشگری ورزشی به دلیل عدم تاکید نظام تعلیم و تربیت به توسعه کارآفرینی، ورزش و گردشگری
مبهم بودن و عدم ارزیابی ملی از پیامدهای توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی	ضعف‌های موجود در عین نیاز به رشد اقتصادی و اشتغال در صنعت ورزش در اثر توسعه گردشگری ورزشی به دلیل ضعف‌های حقوقی و نظارتی ضعف‌های موجود در عین نیاز به تنوع زیستی و بهداشت محیط در اثر توسعه گردشگری ورزشی به دلیل فرصت‌های نابرابر اشتغال ضعف‌های موجود در عین نیاز به توسعه ارتباطات و تبادلات ورزشی در اثر توسعه گردشگری ورزشی به دلیل زیرساخت‌های سخت افزاری و نرم افزاری

منبع: نگارندگان

به دلیل نیاز به ارائه جنبه کاربردی و راهکارمحور در پژوهش استراتژی‌های مناسب هر کدام از منظرها و محورهای فوق در توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی و متناسب با چالش‌های فوق‌الذکر شناسایی و در قالب جدول زیر آورده شده است.

جدول ۵. استراتژی‌های توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی

استراتژی‌های اصلی	استراتژی‌های فرعی
	توسعه سرمایه اجتماعی و فرهنگی رویدادها و مراکز کارآفرینی گردشگری ورزشی از طریق ایجاد مراکز خدمات مشاوره‌ای و آموزش رشد پویایی محیط اقتصادی صنعتی گردشگری ورزشی از طریق اصلاح و بازنگری جدی قوانین و مقررات بانکی مانند کاهش الزامات و مراحل قانونی برای ارائه تسهیلات بانکی با نرخ بهره بانکی مناسب به شرکت‌های جدید و نوپا.
ارتقای و گسترش مشوق‌های محیطی و نهادهای توسعه گردشگری ورزشی	ارتقای حمایت‌های سیاسی حقوقی از صنعت گردشگری ورزشی از طریق غیر بروکراتیک کردن ساختار سازمان، تقویت پیوندهای درون‌بخشی
	گسترش بستر جغرافیایی و بومی گردشگری ورزشی از طریق شناسایی ظرفیت‌های اقلیمی گردشگری ورزشی
	تأمین پشتوانه علمی و فناوری توسعه گردشگری ورزشی از طریق برگزاری سمینارهای تخصصی با موضوع گردشگری ورزشی با همکاری دانشگاه و صنعت
بازطراحی ساختار و مدیریت توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی با رویکرد انعطاف	ترویج کارآفرینی سازمانی در مراکز گردشگری ورزشی از طریق ایجاد مشوق‌های شغلی بازنگری و بازطراحی فرایندهای کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی از طریق اصلاح ساختار و برنامه گسترش دامنه منطقه‌ای کارآفرینی از طریق برگزاری رویدادهای کارآفرینی و نوآوری تدوین استراتژی‌های توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی از طریق مراکز مسئول کارآفرینی و نظارت بر اجرا
گسترش نگرش، رفتار و فرهنگ کارآفرینانه در گردشگری ورزشی	قابلیت درک فرصت و قابلیت در صنعت گردشگری ورزشی از طریق حمایت‌های اطلاعاتی و حقوقی رشد ریسک‌پذیری و سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ورزشی از طریق سازوکارهای کاهش دهنده عدم اطمینان در محیط بازار گردشگری ورزشی افزایش قصد و گرایش کارآفرینانه در صنعت گردشگری ورزشی از طریق آموزش کارآفرینی در حوزه آموزشی مرتبط با علوم ورزشی و گردشگری
توسعه منابع کارآفرینی گردشگری ورزشی با رویکرد تنوع	توسعه منابع و سرمایه مالی در صنعت گردشگری ورزشی از طریق وام، تسهیلات و اعتبارات، تشکیل صندوق مستقل سرمایه‌گذاری توسعه منابع و سرمایه انسانی در صنعت گردشگری ورزشی از طریق ایجاد بانک اطلاعاتی ذینفعان توسعه دانش و فناوری در صنعت گردشگری ورزشی از طریق ظرفیت‌سازی علمی در مراکز مرتبط با گردشگری ورزشی توسعه سرمایه فیزیکی و امکانات در صنعت گردشگری ورزشی از طریق افزایش مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی
پیاده‌سازی و تقویت نظام نوآوری، فناوری و ارزش‌آفرینی در گردشگری ورزشی	ترویج خلاقیت و ایده‌پروری در صنعت گردشگری ورزشی از طریق مستند سازی و انتشار تجربیات کارآفرینان گردشگری توسعه زنجیره نوآوری در محصول و خدمات گردشگری ورزشی از طریق آموزش سیستم کسب و کار به فعالان و متقاضیان پایدارسازی سیستم بازاریابی و ارتباطات جامع در صنعت گردشگری ورزشی از طریق ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی ملی و منطقه‌ای تقویت تفکر برندسازی و سودآوری از طریق افزایش جنبه‌های رقابت‌پذیری فضای بازار
گسترش و تنوع‌بخشی به زمینه‌ها و فرصت‌های توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی	توسعه ابعاد و بستر اکوتوریسم ورزشی از طریق همکاری با مراکز طبیعت گردی و کمپ‌های تفریحی و رزشی توسعه ابعاد و بستر توریسم رویداد ورزشی از طریق همکاری با هیات‌ها و باشگاه‌های ورزشی توسعه ابعاد و بستر توریسم ورزش‌های تفریحی از طریق همکاری با مراکز تفریحی ورزشی و آژانس‌های گردشگری و مسافرتی توسعه ابعاد و بستر توریسم تجاری از طریق همکاری با مراکز تجاری و بازرگانی دولتی و خصوصی توسعه ابعاد و بستر توریسم علمی آموزشی از طریق مراکز علمی و دانشگاهی حوزه ورزش و گردشگری
ارتقا و پیش‌بینی پیامدهای توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی	ارتقای خدمات رفاهی و توسعه زیرساخت ورزشی از طریق تقویت استراتژی توسعه منابع کارآفرینی گردشگری ورزشی با رویکرد تنوع مدیریت تحولات فرهنگی و مشارکت اجتماعی از طریق استراتژی سالم سازی و فرهنگ‌سازی در فضاهای تفریحی ورزشی رشد اقتصادی و اشتغال در صنعت گردشگری ورزشی از طریق حمایت از صنایع کوچک و متوسط گسترش تنوع زیستی و بهداشت محیط از طریق استراتژی گسترش بستر جغرافیایی و بومی دامنه منطقه‌ای کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی
	توسعه ارتباطات و تبادل ورزشی از طریق استراتژی بازطراحی ساختار و مدیریت توسعه کارآفرینی گردشگری ورزشی با رویکرد انعطاف

منبع: نگارندگان

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش ارائه چارچوب مفهومی توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری ورزشی کشور بود. چارچوب شناسایی شده شامل مشوق‌های محیطی و نهادهای، ساختار و مدیریت توسعه، نگرش، رفتار و فرهنگ کارآفرینانه، تأمین منابع توسعه، نظام نوآوری، زمینه‌ها و فرصت‌ها و پیامدهای توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی بود.

ارتباط بین منظرها از طریق سه نوع اثر پیشاینندی، فرایندی و پیامدی و با مشخص کردن جنبه برجسته تأثیر مشخص گردیده است. مشوق‌های محیطی و نهادی به عنوان یکی از ابعاد اصلی محیط توسعه کارآفرینی هستند (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۳؛ ژائو و همکاران، ۲۰۱۱) که به مثابه ظرف محیطی فعالیت‌های کارآفرینی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. ساختار و مدیریت کارآفرینی نقش اصلی فاعل (هدایت‌گر و ناظر) را برعهده دارند و در واقع منبع اصلی اثر فرایندی در سیستم کارآفرینی گردشگری ورزشی محسوب می‌شوند (هنرور و غفوری، ۱۳۸۹، مندعلی زاده و همکاران، ۱۳۹۱؛ هنری و مندعلیزاده، ۱۳۹۰؛ طالب پور، معرفتی و غلامیان، ۱۳۸۸؛ اسدی و مرادی، ۱۳۹۲؛ هال جی و همکاران، ۲۰۱۰؛ ندهام و همکاران، ۲۰۱۰؛ تسون و همکاران، ۲۰۰۴). نگرش و رفتار کارآفرینانه به عنوان مظاهر اصلی فرهنگ کارآفرینی در محیط گردشگری ورزشی محسوب می‌گردند (محمدکاظمی و همکاران، ۱۳۹۲؛ محمد کاظمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ یدالهی فارسی و همکاران، ۱۳۹۰؛ موسوی راد و همکاران، ۱۳۹۰؛ میهایی و بارون، ۲۰۰۴؛ اسلیپ، ۲۰۰۵؛ یآوری و همکاران، ۲۰۱۳؛ و نووا، ۲۰۱۵). تأمین منابع کارآفرینی به عنوان اصلی‌ترین سازوکار اطمینان بخش در راه‌اندازی و توسعه کسب و کارها نقش کلیدی را در پایداری نظام نوآوری و کارآفرینی برعهده دارد (محمدنژاد، ۱۳۸۷؛ مندعلی زاده و هنری، ۱۳۸۹؛ هی کایان، ۲۰۱۰؛ گراتون و هنری، ۲۰۰۱). نظام نوآوری و فناوری به عنوان هسته مولد ایده‌های و طرح‌های نوآورانه جهت کارآفرینی در جهان اقتصاد شناخته شده است که در کارآفرینی و کسب و کار حوزه صنعت توریسم و ورزش نیز نقش محوری دارند (تاج زاده نمین و خزایی پول، ۱۳۹۴؛ موسکویتز، ۲۰۰۴؛ وین تراپ، ۲۰۰۴). زمینه‌ها و فرصت‌های کارآفرینی و کسب و کار شامل انواع حوزه‌هایی هستند که کارآفرینان گردشگری و ورزش براساس نوع خدمات، مشتریان، رقابت‌پذیری، ریسک‌پذیری، و جنبه‌های اقتصادی به انتخاب و ارزیابی آن‌ها می‌پردازند (صفری و میرزایی بافقی، ۱۳۹۳؛ شفیعیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ فروغی پور و همکاران، ۱۳۸۶؛ محمد کاظمی و همکاران، ۱۳۹۳، کارلیز، ۲۰۰۶). پیامدهای کارآفرینی هدف نهایی و غایت استراتژی و مدیریت بازار در صنعت گردشگری ورزشی هستند (اربابیان و همکاران، ۱۳۹۳؛ کلت و راسل، ۲۰۰۹؛ بال، ۲۰۱۵). بر اساس مباحث مطرح شده می‌توان گفت در راهبرد توسعه کارآفرینی در توسعه گردشگری ورزشی اقدامات و تصمیم‌گیری‌های راهبردی مبتنی بر تفکیک منظرهای فوق باشد به صورتی که بر مبانی محیط و منابع و از طریق مدیریت، فرهنگ و نوآوری به ارتقای فرصت‌ها و پیامدهای کارآفرینی اقدام شود. کارآفرینی از محورهای اصلی رشد و توسعه است و از نظر برنامه ریزی توسعه اقتصادی و توسعه پایدار دارای اهمیت است.

در بحث اهداف توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی و مسیرها و منظرهای تعریف شده در قسمت یافته‌ها، باید گفت که کارآفرینی در گردشگری ورزشی موجب اشتغال می‌شود، باعث افزایش سود و سرمایه سرمایه‌گذاران این صنعت می‌گردد، ارزش‌های تازه‌ای بوجود می‌آورد، موجب پر شدن شکاف‌ها و خلاءهای بازار گردشگری و ورزش می‌شود کارآفرینی موجب گذار از رکود اقتصادی، جبران عقب ماندگی‌های اقتصادی و آسان شدن روند رشد و توسعه کشور می‌گردد، عوامل و شرایط لازم را برای تولید کالاها، محصولات و بازاریابی آنها فراهم می‌سازد، کارآفرینی ورزشی به هنگام بحران و ناتوانی بخش خصوصی در ایجاد اشتغال می‌تواند باعث جلوگیری از پس روی صنعت ورزش شود، موجب رقابت کسب و کارها با یکدیگر و سرانجام موجب بهبود و بالا رفتن کیفیت کالاها می‌شود. کارآفرینی گردشگری باعث تقویت بازار گردشگری می‌شود و بدین ترتیب زمینه رقابت مراکز داخلی و

خارجی به ویژه برای گردشگران داخلی و کشورهای همسایه فراهم می‌آید و سرانجام به افزایش جذب گردشگر و سرمایه خارجی و دریافت ارز برای کشور می‌انجامد. کارآفرینی موجب به وجود آمدن محصولات، خدمات، روش‌ها، سیاست‌ها، افکار و راهکارهای نو برای حل مشکلات صنعت توریسم و ورزش می‌شود. کارآفرینی گردشگری به توسعه متوازن منطقه‌ای منجر و باعث کاهش تمرکز اقتصادی در منطقه می‌گردد. کارآفرینی باعث تحرک منابع، سرمایه‌ها و مهارت‌های بی‌استفاده و سرگردان در صنعت توریسم و ورزش می‌شود. کارآفرینی گردشگری عامل تحریک و تشویق رقابت، جمع‌آوری و سازماندهی منابع و استفاده اثر بخش از آنها و همچنین عامل تحول و تجدید اقلیم و طبیعت است (فروغی، ۱۳۸۸).

بررسی کلی موانع و چالش‌های مختلف کارآفرینی در گردشگری ورزشی نشان از اهمیت بالای موانعی چون نبود ساختار مناسب و مدیریت کارآمد دارد. عواملی چون کمبود حمایت‌ها، کمبود تسهیلات مالی، سرمایه ناکافی برای شروع، موانعی چون ترس از شکست، کمبود مهارت‌های خلاق-گونه، ضعف در حمایت‌های خانواده، دوستان و دیگران، ترس از رقابت، از آنها مهم‌تر، عدم اعتماد به محیط آموزشی و مالی، به ویژه رویکردهای دولتی، از مهمترین موانع کارآفرینی در گردشگری شناخته شده‌اند. محیط خانواده، دانشگاه و جامعه به گونه‌ای است که غالب جوانان، حتی قشر تحصیل کرده را به سمت حرفه‌های با درآمد مطمئن و بدون ریسک سوق می‌دهد. از طرفی علیرغم تقدس ثروت در فرهنگ ایران، به عنوان یک "ابزار" برای زندگی بهتر، فرهنگ شکل گرفته در جامعه نگرش درستی نسبت به پول نداشته و به ثروتمند همواره به چشم شیاد و دزد نگریسته می‌شود. به این ترتیب افراد نه به دنبال نفع شخصی خود می‌روند و نه به دنبال یافتن راه‌های صحیح کسب درآمد بیشتر هستند. علاوه بر خانواده و دانشگاه یکی از فرصت‌های مناسب آموزش مهارت‌های کارآفرینی آموزش حین کار است که در کشور به آن توجهی نمی‌شود. انگیزش آن چیزی است که باعث می‌شود فرد اقدام به فعالیت کارآفرینی کند، و شامل الگوهای رفتاری، شبکه‌های افراد پشتیبان روحی، و شبکه افراد پشتیبان تخصصی است. به جهت مخفی بودن موفقیت افراد پرتحرک و کارآفرین، و همچنین عدم پوشش رسانه‌ها و بی‌توجهی به موفقیت این افراد، از جهت الگوهای مشخص و موفق، انگیزشی در جامعه موفق نمی‌شود. نه تنها محیط خانواده، دانشگاه و جامعه، جوانان را به سمت حرفه‌های با درآمد مطمئن و بدون ریسک سوق می‌دهد، بلکه به عنوان یک عامل ضدانگیزشی از فعالیت‌های کارآفرینانه آنها نیز جلوگیری به عمل می‌آورند. به جهت قدرتمند بودن بخش عمومی در کشور و انحصار دولتی، تا کنون یک بخش قوی تخصصی و پویا در اقتصاد شکل نگرفته است. لذا حتی با اقدام برای فعالیت کارآفرینانه، کارآفرین ناچار است برخی از مشکلات و اشتباهات را خود تجربه کند تا مسیر حرکت صحیح را بیابد. نامشخص بودن موفقیت افراد پرتحرک و وجود شواهد و شایعاتی مبنی بر اینکه "به علت ساختار انحصاری دولت، همواره تحرک در جامعه با شکست مواجه شده است" باعث می‌شود که افراد، تمامی فرصت‌های فعالیت را در دست دولت بدانند. لذا اقدام به جستجو برای یافتن فرصت‌های بکر نمی‌کنند و روحیه سکون بر جامعه حاکم می‌شود. علاوه بر این، ماهیت نو بودن فعالیت کارآفرین ضرورت شفاف شدن قوانین مالکیت معنوی، حق امتیاز، پروانه ثبت اختراع و... را روشن‌تر می‌کند. وجود بوروکراسی اداری و مقررات بعضاً زائد و وجود فشارهای درونی و خارجی تحمیلی بر برنامه‌ریزان اقتصادی موجب به وجود آمدن محدودیت‌های فراوانی در جهت نیل به ساده‌ترین اهداف اقتصادی می‌شود. چنین

محیطی باعث سرخوردگی و حتی فرار کارآفرینان می‌شود که جایی برای بیان و ابراز ایده‌های خود نمی‌یابند به همین دلیل جزو جامعه بی‌تحرک و ساکن می‌شوند که شرایط و محدودیت‌ها چنین خواسته‌اند. بسیار اتفاق می‌افتد که عدم توجه به یک نوآوری تنها به دلیل مغایرت با استانداردهای تعریف شده یک سازمان منجر به شکست یک ایده و سکون آن می‌شود و چه بسیار ایده‌های خلاقانه که اکنون در آرشیوها و بایگانی‌های سازمان‌های دولتی و غیر دولتی مسکوت مانده‌اند. در بسیاری از کشورهای جهان سوم، حمایت‌های لازم از جهات مختلف از کارآفرینان نمی‌شود و به عکس مشاغل دلالی و واسطه‌گری و رانت‌خواری از رونق بیشتری برخوردار است و برای افرادی که در این بخش‌های که برای توسعه اقتصادی نافع نیستند، بلکه عمدتاً مضر هم هستند، سودآوری بسیار بالایی دارد، بنابراین انگیزه‌های حرکت و تلاش کارآفرینان را که قصد خدمت به توسعه اقتصادی کشور را دارند کم‌رنگ و یا کند می‌کند.

پژوهش‌های کاربردی مبتنی بر راهکار هستند از این رو در پژوهش حاضر در جدول (۵) راهکارهای کلی توسعه گردشگری ورزشی ارائه گردید. به صورت کلی راهکار اصلی توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی یک راه حل ساختاری است. برای برون‌رفت از بسیاری از موانع پیش روی کارآفرینان گردشگری ورزشی، باید ساختار غیررسمی بوده، حدی از تخصصی بودن در آن حاکم باشد، استانداردها پذیر، پیچیده و متمرکز نباشد. در کشورهای توسعه یافته، مراکز کارآفرینی خدمات مشاوره‌ای در زمینه‌هایی مانند: مدیریت، امور مالی، فعالیت‌های تجاری، بازاریابی و گاه تهیه طرح‌های توجیهی ارائه می‌کنند و هزینه ارائه خدمات از سوی دولت پرداخت می‌شود. ایجاد مراکز مسئول کارآفرینی که بر کاربرد تکنولوژی و کاربری آن تأکید داشته باشند و به شیوه‌های گوناگون مانند دادن وام برای ماشین‌آلات و تجهیزات نو و ... بکوشند؛ علاوه بر خدمات مشاوره‌ای حمایت‌های اطلاع‌رسانی برای فعالیت‌های خرد نیز مهم است. این اطلاع‌رسانی شامل مواردی همچون وضعیت تجاری، مدیریتی و فنی می‌شود. ایجاد و تقویت پیوند در میان کسب و کارها یک صنعت را می‌توان از اساسی‌ترین پایه‌های توسعه به شمار آورد، از این رو در سیاست کارآفرینی گردشگری و ورزش این اصل مدنظر قرار می‌گیرد و در برخی موارد ایجاد پیوند بین بنگاه‌های خرد و بزرگ در شمار وظایف مراکز کارآفرینی قرار گیرد. در راستای تقویت تکنولوژیک و حمایت‌های اطلاع‌رسانی، تلاش شود تا میان بنگاه‌های خرد از یک سو و مراکز علمی و فنی از سوی دیگر پیوند برقرار شود. این ارتباط از طریق مراکز توسعه کارآفرینی و درحوزه‌هایی مانند تحقیق، آموزش و توسعه در دو حوزه گردشگری و ورزش برقرار می‌شود. یکی از بارزترین اقدامات کمک به بنگاه‌های خرد (مراکز تفریحی ورزشی) برای دستیابی به سرمایه مالی است. این اقدام متکی بر این بینش است که بنگاه‌های خرد به طور نسبی از سوی کسانی هدایت و مدیریت می‌شود که توان مالی محدودی دارند و به همین لحاظ میل به کاربرد تکنولوژی‌های کاربر دارند. به همین خاطر سهولت در دادن وام از ویژگی‌های ظرفیت‌سازی سرمایه مالی تلقی می‌شود. آموزش کارآفرینی سیاست دیگری است که به طور مستقیم بر کمیت و کیفیت عرضه کارآفرین در یک صنعت گردشگری ورزشی اثر می‌گذارد، به همین دلیل است که در بسیاری از کشورها به ویژه در کشورهای پیشرفته که تا حد امکان موانع و مشکلات برطرف شده‌اند و دولت‌ها به شکوفا کردن توان بالقوه کارآفرینان پرداخته‌اند. این حمایت با اموری چون توسعه نقش

صنایع کوچک و متوسط در تحقق کارآفرینی، فراهم آوردن بستر ایجاد و رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط و ایجاد بسترهای اطلاع رسانی و شبکه سازی برای کارآفرینان صورت خواهد پذیرفت.

منابع

- احمدپور، محمود؛ مقیمی، سید محمد (۱۳۸۸). مبانی کارآفرینی، فراندیش - چاپ ششم.
- اربابیان شیرین؛ زمانی زهرا؛ رحیمی معصومه (۱۳۹۳) بررسی اثر گردشگری در توسعه کارآفرینی. برنامه ریزی و توسعه گردشگری. دوره ۳، شماره ۱۰، صفحه ۱۲۶-۱۴۶.
- اسدی، نوید؛ مرادی، آرام (۱۳۹۲). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان و ارائه مدل. نشریه مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال، دوره اول، شماره دوم، صص ۲۹-۴۰، زمستان ۱۳۹۲. صص ۲۹-۴۰.
- اصفهان، نوشین؛ گودرزی، محمود؛ اسدی، حسن؛ سجادی، نصرالله؛ اسمیت، استیفن (۱۳۸۸). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۱، ۱۷۵-۱۵۹.
- برومند (۱۳۹۰) تحلیل راهبردی وضعیت اشتغال فارغ التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی. رساله دکتری دانشگاه گیلان.
- تاج زاده نمین ابوالفضل؛ خزایی پول مرتضی (۱۳۹۴) تأثیر مشتری گرایی و کارآفرینی گرایی بر نوآوری و عملکرد کسب و کار در گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان مازندران). برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۳، صفحه ۱۸۷-۲۰۵.
- رکن الدین افتخاری عبدالرضا؛ پورطاهری مهدی؛ فضلی نفیسه (۱۳۹۳) تحلیل عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی، نشریه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۸، صفحه ۸۷-۱۰۷.
- سواد، مهدی؛ همتی نژاد، مهرعلی؛ قلی زاده محمد حسن، گوهررستمی حمیدرضا (۱۳۹۵) ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری با تاکید بر ورزش همگانی، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای، زمستان ۱۳۹۵، صص ۲۰۱-۲۱۰.
- شفیعیان، امیرحسین؛ کریمی دستجردی، داوود؛ شفیعیان مهران (۱۳۹۱) شناسایی و اولویت بندی فرصت‌های خرد کارآفرینی گردشگری مذهبی داخلی شهر مشهد، نشریه گردشگری، سال دوم، شماره دوم.
- صفری سعید و محمد میرزایی بافقی ملیحه (۱۳۹۳) شناسایی و اولویت بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد مقاله ۶، دوره ۹، شماره ۲۶، صفحه ۱۳۱-۱۴۷.
- طالب پور، مهدی؛ معرفتی، اکبر و غلامیان، جواد (۱۳۸۸). ارائه مدل رگرسیونی جو سازمانی و کارآفرینی سازمانی دانشکده‌های تربیت بدنی ایران. پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۲۲، بهار ۱۳۸۸، صص ۹۷-۱۱۶.
- فراهانی، ابوالفضل؛ نصیرزاده، عبدالمهدی و وطن دوست، مریم (۱۳۹۳). کارآفرینی در ورزش. انتشارات حتمی.
- فروغی پور، حمید؛ مظفری، امیراحمد و اشرف گنجویی، فریده (۱۳۸۶). ارزیابی و معرفی مهمترین اولویت‌های کارآفرینی در ورزش از دیدگاه دست اندرکاران ورزش کشور. پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۶، صص ۴۸-۵۵.
- کریمی، ترانه؛ هنرور، افشار؛ اشرف گنجویی، فریده (۱۳۹۲) رابطه گردشگری ورزشی با توسعه ابعاد منتخب شهری در شهر تهران، مدیریت و توسعه ورزش، شماره دوم، پیاپی ۷، ۹۶-۱۱۰.
- محمدکاظمی، رضا؛ حسینی نیا، غلامحسین و رمضان زرنندی، سعید (۱۳۹۲). تأثیر نگرش کارآفرینانه بر عملکرد مدیران ورزشی (مورد مطالعه: فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران). توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره اول، بهار ۱۳۹۲، صص ۶۷-۸۵.
- محمدکاظمی، رضا؛ زعفریان، رضا؛ خدایاری، عباس و جوادی نیا، مهران (۱۳۹۳). شناسایی فرصت‌های کسب و کار (کارآفرینانه) در صنعت ورزش با رویکرد فناوری اطلاعات. توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۳۹۳، صص ۹۵-۱۱۲.
- محمدنژاد، علی اصغر؛ لطفی، صدیقه؛ رضوی، محمدحسین (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ورزشی استان گلستان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.

مندعلی زاده، زینب و هنری، حبیب (۱۳۸۹). بررسی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی در ورزش به عنوان حوزه‌ای میان رشته‌ای. فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، دوره دوم، شماره ۲، بهار، ص ۱۱۳-۱۳۹.

مندعلی زاده، زینب؛ هنری، حبیب و شهلائی، جواد (۱۳۹۱). تعیین موقعیت استراتژیک و وضعیت موجود و مطلوب کارآفرینی در ورزش کشور. دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال دوم (دهم پیاپی)، شماره ۳ (۱۹ پیاپی)، بهار و تابستان ۱۳۹۱، ص ۱۴۲-۱۵۵.

موسوی راد، سیده طاهره؛ فراهانی، ابوالفضل؛ هنری، حبیب و احمدپور داریانی، محمود (۱۳۹۰). طراحی مدل کارآفرینی ورزشی مبتنی بر رابطه فرهنگ کارآفرینانه با ابعاد گرایش‌های کارآفرینانه سازمان تربیت بدنی ایران. پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۱، پائیز ۹۰، ص ۱۶۱-۱۸۰.

هنری، حبیب و مندعلی زاده، زینب (۱۳۹۰). بررسی اهداف و استراتژی‌های کارآفرینی در ورزش کشور بر اساس تحلیل استراتژیک SWOT. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۲، زمستان ۱۳۹۰، ص ۱۰۷-۱۲۶.

یداللهی فارسی، جهانگیر و همکاران (۱۳۹۰). مطالعه موانع کارآفرینی در ورزش کشور. توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره ۱۲، تابستان ۹۰، ص ۱۰۵-۱۲۴.

Ball, S. (2005). The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism. *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, May, 1-14.

Ball, Stephan. "The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism." *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network* 1, no. 1 (2015): 1-14.

Castonguay, S. (2008). Technology, innovation and grit: Faster, higher, stronger in disabled sports. *WIPO Magazine*, 4, 3-5.

Emery, P. (2010). past, present, future major sport event management practice: the practitioner perspective. *Sport management review*, 13, 158-170. Journal homepage, 12, 5-23.

Faghih, Nezameddin & Javanmardi, Ehsan (2014). Sports Entrepreneurship: A dynamic model of the fundamental economic factors in the English Premier League. *Science connect, a Qatar foundation academic journal*, available at: <http://dx.doi.org/10.5339/connevt.2014.27>

Futterman, M. (2008). As economy weakens, sports feel a chill. *Wall Street Journal* (Eastern Edition), p. B.1, October 14.

Gibson (Ed.). (2006). Sport tourism: Concepts and theories, Oxon: Routledge. *Journal of Sport & Tourism*, 47, 106-130.

Harvey, N., Wongthong, P (2014). Integrated coastal management and sustainable tourism: A case study of the reef-based SCUBA dive industry from Thailand. *Ocean & Coastal Management*, 95, 138-146.

Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (2003). Entrepreneurship education and training. *Aldershot: Ashgate*.

Hua, K. P., Ibrahim, I., & Chiu, L. K (2013). Sport Tourism: Physically-disabled Sport Tourists' Orientation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 257-269.

Hui Shi. (2012). Sport Tourism: Physically-disabled Sport Tourists' Orientation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 257-269.

Karlis, G. (2006). The Future of Leisure, Recreation, and Sport in Canada: A SWOT for Small Sized Enterprises. *The Sport Journal*, 9, p. 2.

Kellet, P., and Russel, R. (2009). A comparison between mainstream and action sport industries in Australia: a case study of the skateboarding cluster. *Sport Management Review*, Vol. 12, PP: 66-78.

Khatibzadeh, M., Honarvar, A., Ehsani, M., Kouzechian, H (2012). A survey of the demographic features and sport tourists' priorities in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 31, 90 - 94.

Kozaak, M. (2005). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.

Moskowitz, Eric (2004). Entrepreneurship through tennis championship competitions. *Business week on line*, PN.PAG.OOP

Mullin, B., Hardy, J., & Sutton, W. (2007). Sport marketing (3rd ed.). *Champaign: Human Kinetics*.

- Nova, Jana (2015). Developing the entrepreneurial competencies of sport management students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 174 (2015) 3916 – 3924.
- Olivier, S. (2006). Moral dilemmas of participation in dangerous leisure activities. *Leisure Studies*, 25(1), 95–109.
- Phan, P.H., Wright, M., Ucbasaran, D. and Tan, W. (2009). Corporate entrepreneurship: current research and future directions. *Journal of Business Venturing*, Vol. 2, pp.197–205.
- Preuss, H., Benoit, S., Norm O, Reilly. (2007). Profiling mager sport eventvisitors: The 2002 commonwealth games.12,5-23.
- Ratten, Vanessa: (2010). Sport-based entrepreneurship: towards a new theory, of entrepreneurship and sport management. *Int Entrep Manag J*. DOI 0.1007/s11365-010-0138-z.
- Ratten, Vanessa: (2012). Sport entrepreneurship: challenges and directions for future research. *Int. J. Entrepreneurial Venturing*, Vol. 4, No. 1, 2012, 65-76.
- Sleap, M. (2005). University Experiences and the Employment Environment. Unpublished Research Report, *Higher Education Academy Networkfor Hospitality, Leisure, Sport and Tourism*. Available at:
- Spencer, A., Kirchoff, B., & White, C. (2008). Entrepreneurship, innovation, and wealth distribution: The essence of creative destruction. *International Small Business Journal*, 26(1), 9–23.
- Sweeney, J. (2007). Sportscast: Ten controversial issues confronting the sports industry. *The Futurist*, 41(1), 35–39.
- Taleghani,G, GHafari,A, Asgharpour,S, Bekiai,M, (2014). An investigation of the barriers related to tourism industry development in Iran. *Procedia-Social& behavioral sciences*,120, 772-778.
- Taleghani,G., GHafari,A., Asgharpour,S., Bekiai,M (2014). An investigation of the barriers related to tourism industry development in Iran. *Procedia-Social& behavioral sciences*,120, 772-778.
- Tesone, D. V., Platt, A. and Alexalkis, G. (2004). The Human Capital Factor: Strategies for Dealing with Performance Challenges in Business and Sport Management. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 3, pp. 22-33.
- VanderZee, Egbert (2011).Image improvement as a tangible legacy of Hallmark events; the case of the 2010 World Cup in South Africa,Research Master Human Geography and planning Faculty of Geosciences.
- Weintraup, Arlene (2004). Marketing champ of the world. *Business week*, issue 39, P64.
- Wolcott, R., & Lippitz, M. (2007). The four models of corporate entrepreneurship. *MIT Sloan Management Review*, 49(1), 74–82.
- Yavari, Fatemeh, Heydarinejad, Sedigheh & Habibi, Abdolhamid (2013). Study of Entrepreneurship Characteristics among Physical Education Students and Effect of University's Courses on its Development. *International Journal of Sport Studies*. Vol., 3 (1), 67-73, 2013.
- Zhao, Weibing, JR Brent Ritchie, and Charlotte M. Echtner. "Social capital and tourism entrepreneurship." *Annals of Tourism Research* 38, no. 4 (2011): 1570-1593.