

بررسی تاثیر فناوری اطلاعات، مدیریت منابع انسانی، کار آفرینی سازمانی بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی بر اساس مدل کارمن

کوروش کیماسی سلخوری^۱

مجید سلیمانی^۲

سیروس احمدی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۸/۱۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۹/۵

امروزه، گردشگری با صنعت ورزش به صورت ارزشمندی آمیخته شده اند و با ظهور دانش های نوین این ارتباط گسترده تر گشته و صنعت پویا و توانمندی را در سطح جهان پدید آورده است. از آن جایی که این صنعت یکی از صنایع سود آور و با ارزش افزوده بالا می باشد، بدیهی است که مدیران تصمیم گیر در سطح کلان ورزش کشورها، علاقمند به توجه علمی و مداوم به این صنعت می باشند به خصوص در مناطقی که دارای پتانسیل لازم برای صنعت گردشگری است. لذا این پژوهش به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی، به صورت مستقیم و با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی همچون مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی بر اساس مدل کارمن در کشور ایران پرداخته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، به لحاظ روش همبستگی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارشناسان ورزشی وزارت ورزش و جوانان و کارشناسان گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (در مجموع ۲۴۲ کارشناس) تشکیل می دادند. انتخاب نمونه آماری به صورت کل شمار بود. در این پژوهش از پرسشنامه های «توسعه پایدار گردشگری ورزشی»، «کار آفرینی سازمانی»، «فناوری اطلاعات و ارتباطات» و «مدیریت منابع انسانی» به عنوان ابزار گردآوری داده ها پس از تعیین اعتبار و پایایی استفاده شد. از روش های آمار توصیفی (محاسبه میانگین، فراوانی،

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

E-mail: Mjd_slymn@yahoo.com

^۲ استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

انحراف معیار و آمار استنباطی) برای طبقه‌بندی داده‌های خام و آزمون‌های کلمگروف اسمیرنف و ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی فرضیات به کمک نرم افزار SPSS استفاده شد.

نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش بر اساس ضریب مسیر نشان داد که فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی به میزان ۰/۳۸۸ تاثیرگذار است و همچنین کارآفرینی سازمانی و مدیریت منابع انسانی به ترتیب به میزان ۰/۳۷۷ و ۰/۴۵۸ بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی تاثیر دارند.

واژگان کلیدی: توسعه پایدار، گردشگری ورزشی، فناوری اطلاعات، مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی

در دنیای امروز، گردشگری به عنوان یک صنعت بدون دود هم علت و هم پیامدی در روند جهانی شدن و نیروی محرکه ای در توسعه جهانی است. گردشگری امروزه به رکن تجارت تبدیل شده است و درآمد سرشاری برای کشورهایی که جاذبه توریستی دارند، به همراه دارد. در حال حاضر کشورهای مختلف دنیا با بهره گیری از مواهب طبیعی، آثار باستانی، تمدن کهن یا حتی تکنولوژی جدید، شهرک‌های توریستی و امکانات تفریحی، تبدیل به قطب گردشگری شده و هر ساله از نقاط مختلف جهان افرادی را به سوی خود فرا می‌خوانند تا با فروش کالا و خدمات، سیل درآمد را به سمت کشورشان جاری کنند. امروزه گردشگری سهم به‌سزایی در رشد و توسعه اقتصادی دارد و در این میان گردشگری ورزشی به عنوان یکی از زیرمجموعه های این صنعت، سهم اساسی در این زمینه دارد (قویدل، ۱۳۷۸). در جهان امروزی، گردشگری ورزشی فراتر از یک صنعت به پدیده اقتصادی - اجتماعی در سطح جهانی تبدیل شده است. این صنعت سفید به عنوان پدیده ای چند بعدی مطرح است (پاول امری^۱، ۲۰۱۷). شهرها و مناطقی از سراسر دنیا که پذیرای تماشاگران مسابقات و رویدادهای ورزشی می‌باشند، در این رشد ۱۰ درصدی سهیم اند. در بعضی از کشورها، ورزش به تنهایی بیش از ۲۵ درصد کل درآمد گردشگری را شامل می‌شود و به دلیل نقش مهمی که از لحاظ اقتصادی و سیاسی ایفا می‌کند، به موضوع بسیار راهبردی مبدل شده است (هنرور، ۱۳۸۴). صنعت جدید گردشگری ورزشی قادر به جذب ده‌ها میلیون تماشاگر شده و توانایی اثرگذاری عمیقی از ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی دارد (پارسایان و اعرابی، ۱۳۸۲). به عنوان مثال، کشور استرالیا در المپیک سیدنی ۲۰۰۰، رقمی معادل ۴ میلیارد دلار درآمد داشته که ۴/۱ میلیارد دلار هزینه کرده که پیش بینی می‌شود در ۱۰ سال آینده ۵/۷ میلیارد کسب کند که آن را صرف اصلاح سیستم هواپیمایی، تجهیز سیستم حمل و نقل و احداث و توسعه مراکز اقامتی و پذیرایی خواهد کرد که علت اصلی آن حضور گردشگران ورزشی و ایجاد فرصت‌های شغلی است (کیم و چایی^۲، ۲۰۰۳). نظریه های جدید در زمینه گردشگری نشان می‌دهد جذابیت‌های گردشگری بر پایه ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت‌های فرهنگی، مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد. از طرفی، کشور ایران با توجه به بررسی‌های صورت گرفته توسط جنینگز^۳ (۱۹۹۸) یکی از ۱۰ کشور اول جهان از نظر جذابیت‌های

۱. pavel amry
۲. kim & chai
۳. Jeningz

بالقوه گردشگری است. ایران سرزمینی چهار فصل و با تمدنی چند هزار ساله است که به لحاظ ویژگی‌های منحصر به فردش، در ردیف ۱۰ کشور اول جهان به لحاظ توان بالقوه گردشگری قرار دارد (قیامی راد، ۱۳۸۷). کشور ایران به دلیل داشتن ظرفیت زیاد می‌تواند از این رهگذر بهره‌های فراوان ببرد. جذابیت‌های گردشگری بر پایه ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت‌های فرهنگی، مزیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد. (هینچ و هیگام^۱، ۲۰۰۵) بنابر برآورد سازمان جهانی گردشگری، درآمد صنعت جهانگردی در طول سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۴، از ۴۴۱ میلیون به بیش از ۷۶۳ میلیون افزایش یافته است. تنها ۹/۴۳ میلیون جهانگرد خارجی در سال ۲۰۰۵ از آمریکا دیدن کردند. تعداد گردشگران در سال ۱۹۵۰ در حدود ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰ در حدود ۷۰۰ میلیون نفر و بر طبق برآوردهای صورت گرفته بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ میلادی صنعت گردشگری با بیش از ۵/۱ میلیارد گردشگر جزو نخستین صنایع درآمدزای جهان خواهد بود. تعداد گردشگران در سراسر جهان به حدود ۶/۱ میلیارد نفر در سال ۲۰۲۰ افزایش خواهد یافت و گردشگران بیش از ۲ تریلیون دلار هزینه خواهند نمود که رقم عمده آن به کشورهای توسعه یافته تعلق خواهد داشت (الوانی، ۱۳۷۳). امروزه جهانگردی، پیکره اصلی اقتصاد برخی از کشورها را تشکیل می‌دهد و مولد اقتصادی و اشتغالی است. صنعت گردشگری نقش ویژه‌ای در اقتصاد جهانی به عهده دارد تا جایی که براساس پیش‌بینی سازمان جهانگردی تا سال ۲۰۱۰ بیش از ۴۳ درصد از مشاغل جهان مربوط به صنعت گردشگری بوده است. بی‌تردید یکی از قابلیت‌های بالقوه و موثر در صنعت گردشگری هر کشور در حیطه صنعت ورزش نهفته است و با توجه به رشد قابل توجه ۱۰ درصدی در گردشگری ورزشی (هادسون^۲، ۲۰۰۳) در سال می‌توان از این مهم به عنوان فرصتی مناسب در جهت درآمدزایی و ایجاد اشتغال استفاده کرد. گردشگری ورزشی، فعالیت‌های مرتبط با ورزش می‌باشد که طیف گسترده‌ای از گردشگری ماجرا جویانه تا گردشگری تفریحی را دربر می‌گیرد. گیبسون^۳ و همکارانش (۱۹۹۸) گردشگری ورزشی را این‌گونه تعریف کردند: «به مسافرت از محل اقامت به مکان مورد نظر به منظور شرکت در فعالیت ورزشی رقابتی، فعالیت ورزشی برای پر کردن اوقات فراغت، دیدن فعالیت‌های ورزشی یا شرکت در جاذبه‌های ورزشی مانند پارک‌های آبی گفته می‌شود» (محرم زاده، ۱۳۸۷).

۱ Hch & higam
۲. Hudson
۳. Gibson

از دیدگاه تخصصی، گردشگری ورزشی فعالیتی چند بخشی است و بررسی گردشگری ورزشی از عوامل مختلف تاثیر پذیر می باشد. عوامل مهمی که باید در نظر گرفته شوند، عبارت اند از:

- جاذبه ها و فعالیت های گردشگری ورزشی: که شامل محیط های طبیعی ورزشی (مانند کوهنوردی، اسکی و ...) و یا استادیوم ها و سالن های دست ساز بشر می باشد.
- خدمات حمل و نقل عمومی: که در گردشگری ورزشی از اهمیت بسیاری برخوردار است، چرا که تیم های ورزشی برای شرکت در تمرین ها و یا مسابقات باید مسافتی را طی نمایند و در سالن مورد نظر حاضر شوند.
- اماکن و تجهیزات ورزشی: به منظور مطرح شدن به عنوان یک مرکز گردشگری ورزشی، نیاز است که امکانات و تاسیسات بسیار مجهزی دایر شود. قابل ذکر است از این تاسیسات سالیان متمادی می توان بهره جست.
- عناصر نهادی ورزشی: شامل بازاریابی و تبلیغات، جاذبه های توریستی، جذب سرمایه گذاری خصوصی در گردشگری ورزشی می شود.
- آموزش: شامل برنامه های آموزشی جهت تربیت نیروی انسانی کارآمد و به کارگیری نیروی انسانی مناسب و بالا بردن سطح آگاهی مردم در زمینه گردشگری ورزشی می شود.
- رویدادها ورزشی: رویدادهای ورزشی نقش بسیار مهمی در افزایش گردشگران ورزشی دارد. با برگزاری رویدادهای ورزشی می توان علاوه بر توسعه گردشگری ورزشی به بالا بردن آگاهی مردم نسبت به فعالیت های ورزشی و تاثیر مثبت آنها کمک نمود.
- امنیت: یکی از مهمترین عوامل موثر بر ورود گردشگران ورزشی محسوب می شود.

امروزه تحولات زیادی در زمینه فناوری اطلاعات رخ داده است. مهم ترین ویژگی های آن سرعت زیاد در پردازش داده ها، دقت فوق العاده، سرعت بالای دسترسی به اطلاعات، به روز بودن، امکان مبادلات الکترونیکی اطلاعات، کیفیت بالا، قیمت ارزان و رو به کاهش است و از طرفی گسترش حجم اطلاعات و پیچیده تر شدن امور را که در پیش رو داریم (قیامی راد، ۱۳۷۸). می توان تغییراتی شامل تجهیزات ارتباطی ابزار آلات فنی، مهندسی و همچنین نرم افزارهای مختلف و خدمات مربوطه را نیز جزو این فناوری اطلاعات قرار داد. فناوری اطلاعات که شامل سخت افزار پایگاه داده، نرم افزارهای شبکه های اطلاعاتی و

سایر ابزار است و علاوه بر جنبه تکنولوژی سیستم های اطلاعاتی به عنوان مجموعه چندین سیستم اطلاعاتی استفاده کنندگان و مدیران آن ها تلقی می شود (برینجلفسون و هیت^۱، ۲۰۰۸).

کاربرد فناوری اطلاعات در سیستم های توزیع گردشگری، مهم ترین عامل شتاب دهنده این صنعت بوده است، زیرا امکان دسترسی به اطلاعات به موقع در خصوص تسهیلات و اسکان در اماکن گردشگری در تمام مراحل توزیع و در هر مقطع زمانی را فراهم ساخته است. یکی از کارکردهای جدید این فناوری در صنعت گردشگری، جلوگیری از تخریب برخی مکان های مورد بازدید گردشگران است. کاهش تعارض های محیطی و اجتماعی یکی دیگر از نقش های آن می باشد (کاظمی، ۱۳۸۵).

فناوری اطلاعات و ارتباطات، توانایی سازمان ها را در مدیریت منابع از جمله منابع انسانی در ورزش را بهبود بخشیده، بهره وری را افزایش داده، خط مشی های آن ها را دچار تغییر ساخته، محصولات آن ها را بازیابی نموده و مشارکت آنها را با تمام ذینفان، یعنی مصرف کنندگان، عرضه کنندگان، سازمان های بخش عمومی، گروه های مرتبط و ... توسعه داده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات همچنین سازمان های ورزشی را قادر می سازد تا از لحاظ جغرافیایی گسترش یابند و فعالیت خود را در سطح منطقه ای، ملی و جهانی هماهنگ سازند. فناوری اطلاعات و ارتباطات به توسعه عملیاتی کمک نموده و توسعه، ادغام و یادگیری و رشد را تسهیل می نماید. مهم تر این که فن آوری اطلاعات و ارتباطات به گسترش و حفظ رقابت سازمانی و مزیت رقابتی کمک می نماید تا جایی که با گسترش و تأثیر آن بر گردشگری ورزشی مفهوم جدیدی با عنوان «گردشگری الکترونیکی» ابداع شده است (بوهالیس، ۱۳۸۶).

در دهه گذشته، مطالعات متعددی در زمینه گردشگری ورزشی و همچنین نقش عوامل مختلف بر توسعه گردشگری ورزشی انجام شده است. ادبی (۱۳۸۴) نتیجه تحقیق خود را چنین بیان نمود که در ایران جاذبه هایی که کمتر تحت تاثیر پدیده های فصلی قرار دارند و همچنین فعالیت های متنوع تری در آنها انجام می گیرد، دارای فصل گردشگری طولانی تری هستند و از اهمیت بیشتری در توسعه گردشگری ورزشی در ایران برخوردارند. هنرور (۱۳۸۴) علاقه به فرهنگ، هنر و معماری و همچنین وجود تفریحات شبانه در کشور را از عوامل مهم توسعه گردشگری ورزشی معرفی نمود. کیو^۲ (۲۰۰۳) به این نکته اشاره می کند که سایر انواع گردشگری که در آن هدف اصلی گردشگر ورزش کردن می باشد، قابل توجه هستند. به طور مثال، وجود جاذبه های طبیعی همانند حیات وحش، آبشار، دریاچه ها، کوهستان و جنگل در توسعه

۱. Brynjolfsson & HIT

۲. Cave

گردشگری ورزشی بسیار موثر هستند. کوساسی^۱ (۲۰۰۵) جاذبه‌های طبیعی ورزشی را که در هند از اهمیت بیشتری برخوردارند، ورزش‌های زمستانی همانند اسکی و اسکیت ذکر می‌کند. اندوزا و میراندا^۲ (۲۰۰۵)، در بررسی گردشگری ورزشی در اسپانیا دریافتند که عامل جاذبه‌های طبیعی، ورزش‌های آبی و گردش و پیاده‌روی به ترتیب از اهمیت بیشتری در جذب گردشگران ورزشی برخوردارند. پریدئوکس و کوپر^۳ (۲۰۱۰)، به اهمیت نقش اکوگردشگری در توسعه اقتصاد محلی اندونزی اشاره کردند. ماروبلا^۴ (۲۰۱۱) بر اهمیت نقش ذینفعان در توسعه صنعت گردشگری در کشور بوتسوانا^۵ تاکید می‌کند. موسوی و صفا نیا (۲۰۱۳) به بررسی جنبه‌های مثبت و منفی توسعه اکو گردشگری ورزشی در غرب مازندران پرداختند. نتایج حاکی از آن بوده است که آلودگی سواحل و تخریب اکوسیستم جنگلی از جمله مهمترین اثرات منفی گردشگری ورزشی در این منطقه بوده است. همچنین، رونق اقتصادی و ایجاد مشاغل فصلی نیز بارزترین جنبه‌های مثبت این فعالیت به شمار می‌روند. فیال و ژاگو^۶ (۲۰۱۰)، پایداری در ورزش و گردشگری را بررسی نمودند و اصول و گام‌های اساسی آن را برشمردند. آنها همچنین به معرفی نمونه‌های برتر و موفق در سطح جهان پرداختند. (نادری نسب، ۱۳۹۶) پروینی در پژوهشی در سال ۱۳۹۶ با عنوان «نقش سومین جشنواره جهانی سنگ‌نوردی بیستون در توسعه گردشگری استان کرمانشاه» به این نتیجه رسید که نقش سومین جشنواره جهانی سنگ‌نوردی بیستون بر بعد سیاسی توسعه گردشگری با داشتن میانگینی برابر ۴/۲۷، بعد اجتماعی- فرهنگی با میانگین ۴/۰ و زیست محیطی با میانگین ۳/۴۷ معنادار بوده، اما در زمینه بعد اقتصادی با میانگین ۳/۰۶ معنادار نبوده است. نتایج حاصل از پژوهش بررسی ابعاد عینی امنیت در گردشگری ورزشی ایران و عملکرد سازمان‌های ورزشی در تأمین و توسعه آن نشان داد که بخش‌های آموزش مدیریت بحران، تسلط مسئولان حفظ امنیت به زبان‌های بین‌المللی و شایستگی مسئولان در مدیریت بحران در سطح نامطلوب است (اسدی و همکاران، ۱۳۹۴).

-
۱. Kosasi
 ۲. Andueza & Miranda
 ۳. Prideaux & Cooper
 ۴. Marobela
 ۵. Botswana
 ۶. Fyall & Jago

آبوبکار و ایلکان^۱ (۲۰۱۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از فناوری اطلاعات بر اعتماد به مقصد، قصد سفر و قدرت درآمدزایی صنعت توریسم تاثیر معنی داری دارد و با استفاده از WOM^۲ می توان این متغیرها را به طرز چشمگیری ارتقا داد.

یانگ چن و ژیانگ لی^۳ (۲۰۱۸) در تحقیقی به این موضوع پرداختند که شهرها یا کشورهای شاد چگونه تصویری ذهنی و شاد برای توریست ها ایجاد می کنند و آنها را ترغیب به مسافرت به این کشورها یا شهرها می سازند. در این پژوهش بین رضایت از زندگی در این مکان ها و حضور توریست ها ارتباط معنی داری به دست آمد.

ناتاشا اسلک والک^۴ و راسل بلیر ویلیامز^۵ (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این موضوع پرداختند که ویژگی های مکان، ایجاد انگیزه های سفر از طریق سایت ها و تکنولوژی های جدید و تصویر مقصد از عوامل مهم و اثرگذار بر توسعه توریسم می باشند.

تسی^۶ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که توسعه صنعت توریسم در کشورهایی چون ترکیه، ترکیه، تایلند، هند، سنگاپور، هنگ کنگ و تایوان با استفاده از فاکتورهایی چون: ارتباطات اینترنتی برای جذب گردشگر، توجه و توانمندی نیروهای انسانی در حوزه مدیریت و وجود کارمندان آموزش دیده که توجه خاصی به حوزه های شغلی و کارآفرینی داشتند، صورت گرفته و درآمد شایانی را برای این کشورها به همراه آورده است.

لانت هانه فلد، لانت، اسمیت و هارسفال^۷ (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تکنولوژی های نوین بر قصد سفر، تصویر مقصد و صنعت توریسم تاثیر معنی داری دارد. آیونا و کاسوری^۸ (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود دریافتند که استفاده از رسانه های دیجیتال توسعه صنعت توریسم تاثیر معنی داری دارد.

۱. Abubakar and ilkan

۲. Word – of - mouth

۳. Yang chen and Xiang li

۴. Natasa slak valek

۵. Russel blair williams

۶. Tsoi

۷. Hane feld, Lunt, Smith and Harfall

۸. Ayouna , ksouri

لی و میسانگ^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که استفاده از تکنولوژی های نوین و بازاریابی های اینترنتی و شبکه ای فرصت بهینه ای برای صنعت توریسم ایجاد کرده و استفاده از این علوم برای مدیران بسیار مهم است.

از دیدگاه راتن (۲۰۱۵) کارآفرینی ورزشی نیازمند حضور افراد یا سازمان هایی در حوزه ورزش است که در روندهای تجاری، نوآوری ایجاد کرده و چیزی متفاوت از آنچه در گذشته وجود داشته را خلق کنند. کارآفرینان ورزشی ممکن است ورزشکار حرفه ای و یا غیرورزشکاران باشند. راتن (۲۰۱۵) از گرگ نورمن^۲، دیوید بکهام^۳ و سرنا ویلیامز^۴ به عنوان «ورزشکاران کارآفرین» نام می برد که مخاطره معاملات تجاری نوآورانه را به جان خریده و از منظر تجاری به موفقیت دست یافته اند. جورج فورمن^۵، بوکسور معروف در کنار دستاوردهای ورزشی اش به دلیل مهارتش در آشپزی نیز به شهرت جهانی دست یافت. او در سال ۱۹۹۵ به کمک شرکت سالتون^۶، سازنده وسایل الکترونیکی خانگی، کباب پز جورج فورمن را روانه بازار کرد و بعدها حق استفاده از نامش را به این شرکت فروخت (براون^۷، ۲۰۱۴، نقل از راتن، ۲۰۱۵).

از میان افراد غیرمعروفی که در حوزه ورزش اقدام به کارآفرینی های عظیم نمودند (به معنای دقیق کلمه، ارزش آفرینی کردند) می توان به اشخاص فعال در موج سالنی کردن^۸ ورزش ها اشاره کرد. در طول بیست سال گذشته، نوع کاملاً جدیدی از خدمات در دنیای ورزش توسعه یافته که به عنوان سالنی کردن ورزش - های خارج سالنی توصیف می شود. ورزش های خارج سالنی مانند کوهنوردی، اسکی، موج سواری، روئینگ و چتربازی که قبلاً در محیط های طبیعی کوه ها، اقیانوس ها، رودخانه ها و در هوای آزاد انجام می شدند، اکنون به لطف کارآفرینان در مراکز سرپوشیده ایمن، قابل پیش بینی و کنترل شده در دسترس مشتریان قرار دارند که به رشد توریسم ورزشی کمک میکند. (سالومه^۹ و همکاران، ۲۰۱۳). بدیهی است برای تحقق این امر فردی

۱. Lee and Misung
۲. Greg Norman
۳. David Beckham
۴. Serena Williams
۵. George Foreman
۶. Salton
۷. Brown
۸. idolization
۹. Salome

(به عنوان کارآفرین) باید خطر نادیده گرفتن ایده اولیه استفاده از تسهیلات تکنولوژیکی در جهت دستیابی به این هدف را به جان بخرد (بایرز و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

ورزش و کارآفرینی به دنبال توسعه اقتصادی بوده و از ویژگی‌های مشابهی مانند نوآوری، خطرپذیری، پیشگامی و فرصت‌طلبی برخوردارند. پیکسوتونایا^۲ نوآوری را ابزار اصلی کارآفرینی معرفی کرده است. (پیکسوتونایا، ۲۰۱۳). نوآوری در ورزش می‌تواند در تکنولوژی، تجهیزات و لباس‌های جدید، در استراتژی‌ها و شیوه‌های آموزشی جدید، در محصولات و خدمات، در رسانه‌های جدید و در توسعه ورزش‌های جدید مشاهده شود (پاتس^۳، ۲۰۱۶). لازم به ذکر است که دو دسته مدل برای کارآفرینی مستقل مستقل یا فردی پیشنهاد شده است: مدل‌های محتوایی و مدل‌های فرایندی. البته، این مدل‌ها کارآفرینی را به صورت کلی توصیف می‌کنند، نه در یک حوزه بخصوص مانند ورزش. هدف از ارائه مدل‌های محتوایی، یافتن یک چارچوب روانشناسانه و ارائه تعریف کارآفرینی بر مبنای برخی ویژگی‌های فردی بوده است که با توجه به محدودیت تحقیقات و نبود اجماع در مورد این ویژگی‌ها، مدل فراگیری برای آن ارائه نشده است. مدل‌های فرایندی نیز به دو دسته رویدادی و چند بعدی تقسیم می‌شوند. در این مدل‌ها عوامل محیطی، فرهنگی و مدیریتی در کنار عوامل فردی مدنظر قرار گرفته‌اند (احمدپور داریانی، ۱۳۷۸). موتهیلال^۴ (۲۰۱۲) معتقد است هیچ مدلی نمی‌تواند فعالیت کارآفرینانه را به صورت کامل و دقیق شرح دهد.

علیرغم وجود موارد فراوان کارآفرینی در ورزش و ریشه داشتن آن در سالیان دور، پیکسوتونایا (۲۰۱۳) معتقد است مطالعات اندکی به بررسی کارآفرینی در ورزش پرداخته‌اند. این درحالی است که هاردی^۵ (۱۹۹۷) سال‌ها پیش بر اهمیت تحلیل ورزش از منظر کارآفرینی تأکید داشت و معتقد بود تحقیقات باید به این سمت و سو گرایش پیدا کنند (نقل از پیکسوتونایا، ۲۰۱۳).

همچنین، از دیدگاه راتن (۲۰۱۲) تحقیقات تجربی محدودی، ساختار کارآفرینی ورزشی را مورد آزمون قرار داده و پژوهش‌های مفهومی یا تجربی اندکی به فهم شرایط حاکم بر کارآفرینی ورزشی اختصاص یافته‌اند (پیکسوتونایا، ۲۰۱۳). حتی فلچر^۶ (۲۰۰۶) بر نبود چارچوبی نظری در مطالعات کارآفرینی به طور کلی (نه

۱. Byers.

۲. Peixoto Naia

۳. Potts

۴. Mothilal

۵. Hardy

۶. Fletcher

تنها در کارآفرینی ورزشی) تأکید کرد. در همین راستا، بایرز و همکاران (۲۰۱۲) اظهار داشتند بررسی کارآفرینی در ورزش هنوز به یک جریان غالب در ادبیات دست نیافته است. به همین دلیل دامنه وسیعی برای توسعه آگاهی بیشتر در آن وجود دارد. در واقع، این حوزه نیازمند پیشرفت‌های نظری و روش‌شناختی است.

نوا^۱ (۲۰۱۵) چارچوبی مفهومی در مورد ضرورت توسعه قابلیت‌های کارآفرینی در دانشجویان مدیریت ورزش ارائه کرده است. در این چارچوب، ویژگی‌های خاص ورزش (مانند شور و تعصب بالا، ایده‌آل-گرایی و وفاداری به برند، غیرقابل پیش بینی بودن نتایج، رابطه نمادین با رسانه‌ها و...) و اثرات آنها بر کارآفرینی در ورزش (مانند ریسک‌پذیری بسیار بالا در ورزش نسبت به سایر تجارت‌ها، نوآوری‌های ورزشی و...) مدنظر قرار گرفته است. نوا پیشنهاد می‌کند آموزش کارآفرینی در مدیریت ورزش باید به صورت یک برنامه درآید و شامل آموزش شناسایی فرصت‌ها، راه‌اندازی کسب‌وکار و توسعه سازمان‌های ورزشی موجود باشد. در نهایت، چارچوب مذکور بر این اصل استوار است که آموزش مهارت‌های کارآفرینی در دانشجویان مدیریت ورزش باید اهداف و ویژگی‌های دانشجویان را مدنظر قرار دهد و یادگیری، دانشجو محور و متکی بر مطالعات و پروژه‌های موردی باشد.

بلی^۲ (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «کارآفرینی فناورانه، نظریه‌ها، تعاریف و دیدگاه‌ها» دریافته‌اند که تغییر در تکنولوژی سبب تغییر در انواع اطلاعات موجود در کارآفرینی شده تا جایی که از تغییرات هر چه جزئی‌تر در تکنولوژی، برای استفاده بهتر در کارآفرینی و به نوعی کارآفرینی فناورانه می‌توان سود برد. روجا^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «کارآفرینی فناورانه و استراتژی‌های کاربردی» به بررسی تاثیر و کاربرد کارآفرینی فناورانه در استراتژی‌های کلان اقتصادی و اجتماعی پرداخته و دریافته‌اند که کارآفرینی فناورانه بیشترین تاثیرگذاری را بر جنبه‌های سرمایه‌گذاری در ابعاد مختلف دارد. نتایج پژوهش سیانابولا^۴ و همکاران (۲۰۱۱) موید این است که جهت دهنده اصلی برای گسترش کارآفرینی فناورانه، پیشرفت اطلاعات می‌باشد. همچنین نتایج پژوهش بیانگر این است که بیشترین تاثیرپذیری در تولیدات و فرآیند تولیدی شرکت‌های مختلف، نوآوری می‌باشد که به عنوان بازده اصلی کارآفرینی فناورانه مطرح به شمار

۱. Nova
۲. Bailetti
۳. ROJA
۴. Siyanbola

می‌رود. نوود^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «توسعه کارآفرینی و نوآوری فناورانه» به بررسی و ارتباط نوآوری، توسعه و کارآفرینی با توجه به متغیر فناوری پرداختند که نتایج پژوهش نشان داد گسترش کارآفرینی فناورانه از هر نظر موجب گسترش نوآوری و توسعه یافتن سایر عوامل سازمانی می‌شود. آنه^۲ (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود با عنوان «نوآوری و استراتژی کارآفرینی» به بیان ملزومات مورد نیاز در جهت گسترش کارآفرینی و استراتژی‌های مورد نیاز با استفاده از نوآوری پرداخت که نتایج پژوهش نشان داد گسترش استراتژی کارآفرینی با فناوری ارتباط مثبت معناداری دارد (راتن ۲۰۱۵). کرشد آلام و همکاران^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی فناوری اطلاعات و نقش در حال تغییر آن در رشد اقتصادی و بهره‌وری در استرالیا پرداخته‌اند. در این پژوهش، بررسی‌ها در مورد نقش سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات (IT) تولید و بهره‌وری اقتصادی در استرالیا طی حدوداً چهار دهه گذشته بوده است. راشکی قلعه‌نو (۱۳۹۰) در پژوهشی درصدد یافتن تأثیر فناوری اطلاعات بر توانمندسازی مدیران و کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی سیستان و بلوچستان بوده است. نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات نقش مهمی در عملکرد، افزایش استقلال کاری کارکنان، تصمیم‌گیری، تنوع شغلی، افزایش خودکنترلی و خودارزیابی، افزایش آمادگی و دانش و مهارت مدیران و کارکنان داشته است. گردشگری این فرصت را برای انسان‌ها فراهم آورده تا حین لذت از شگفتی‌های طبیعت و انسان‌ساخت، هم‌زمان بتوانند در مورد یکدیگر بیاموزند و ضمن آشنایی با فرهنگ یکدیگر، تفاوت‌های یکدیگر را بهتر درک کنند (درام و مور^۴، ۱۳۸۸). تردیدی نیست که همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اجتماعی، فرهنگی و... به ویژه سهم بیشتری از درآمد و بالابردن سطح اشتغال ناشی از بهینه‌سازی این صنعت خدماتی در کشور متبوع خود هستند. (حیدری، ۱۳۸۹)

گردشگران ورزشی نسبت به سایر شاخه‌های گردشگری مقدار بیشتری خرج می‌کنند و اقامت بلندمدت‌تری دارند. همچنین گردشگری ورزشی دارای ویژگی خاص از نظر حجم گردشگران است. در رویدادهای گردشگری ورزشی رویداد محور، تیم‌های ورزشی و هواداران‌شان به سوی محل برگزاری مسابقه اعزام می‌شوند که به طبع با حجم بالای گردشگران میزان هزینه کردن آنها در مقصد هم بالاست.

آمارها بیانگر این است که بسیاری از کشورهایی که شرایط مناسبی در زمینه گردشگری ورزشی دارند، بخش عظیمی از اقتصاد خود را از طریق اقتصاد گردشگری ورزشی اداره می‌کنند. گردشگری ورزشی کلید

۱. Naudé

۲. Anne

۳. Khorshed Alam and etal.

۴. Drama and Moore

عظیم میزبانی حادثه ای بزرگ مثل رقابت های المپیک یا جام جهانی است و این دلیل صرف میلیون ها دلار را با جذب گردشگران به دنبال دارد. تجارت ورزش و گردشگری، صنعتی ترکیبی است و آنقدر سودآوری دارد که تمام کشورها، مناطق، دفاتر مسافرتی، سازمان های متولی ورزش و خود رشته های ورزشی نیز از آن سود می برند؛ به طوری که بابت هر روز برگزاری رقابت ها گاهی تا حدود ۴۰۰ میلیون دلار سود عاید کشور میزبان می شود. (قیامی راد، ۱۳۸۷). اما در گردشگری ورزشی طبیعت محور معمولا حجم گردشگران زیاد نیست. در این شاخه گردشگری ورزشی با حجم کم گردشگر، درآمد بالایی نصیب جامعه محلی می شود. این در حالی است که کشور ایران با توجه به بررسی های صورت گرفته، یکی از ۵۰ کشور اول جهان از نظر جذابیت های گردشگری است. اما آنچه مسلم است این کشور با وجود داشتن پتانسیل های بسیاری در زمینه گردشگری، متأسفانه هنوز نتوانسته به آن درجه از اعتبار و جایگاه واقعی خود دست یابد، چرا که سهم گردشگری کشور ما از تولید ناخالص ملی فقط ۰/۱ درصد است. با توجه به محدودیت هایی که در کشور ما در زمینه گردشگری وجود دارد، موضوع گردشگری ورزشی به لحاظ فرهنگی و ارزشی شرایط مطلوب تر و مناسب تری را ایجاد می کند. از طرفی، کشور ایران از نظر آب و هوایی نیز نسبت به تمامی کشورهای منطقه و بعضی کشورهای جهان مزیت کلی دارد. زمانی که در کشورهای عربی گرمای طاقت فرسایی حاکم است یا در اروپا برف سنگینی باریده، مناطقی در ایران وجود دارد که از لحاظ آب و هوایی بسیار مساعد و دلپذیر و آماده پذیرایی از گردشگران به طور عام و گردشگران ورزشی به طور خاص است (قیامی راد، ۱۳۸۷). اما متأسفانه هنوز در گردشگری ورزشی رویداد محور هیچگونه برنامه ریزی خاصی در جهت بهره برداری اقتصادی-گردشگری از تیم های ورودی و ورزشکاران ورودی به ایران در دهه های اخیر صورت نگرفته است. علی رغم مناطق بی نظیر و منحصر به فرد طبیعی در ایران هم برنامه ریزی مشخص و مدونی جهت گسترش و تعریف فعالیت های ورزشی در طبیعت که منجر به جذب گردشگر شود، نشده است. از بزرگترین فعالیت های ورزشی که منجر به جذب گردشگر ورزشی در ایران شده است، می توان به بازی های آسیایی سال ۱۳۵۳ تهران اشاره کرد که علاوه بر جذب ۳۰۱۰ ورزشکار و به همراه آن تعداد زیادی گردشگر ورزشی موجب ایجاد دو ورزشگاه بزرگ کشور مجموعه ورزشی آزادی و مجموعه ورزشی تختی تهران شد. همچنین شایان ذکر است برگزاری این بازی ها در ایران موجب گسترش صنعت ورزش در کشور و ایجاد رشته های ورزشی جدید برای اولین بار در ایران شد. آمارهای بین المللی و دیدگاه کارشناسان گردشگری نشان می دهد که این صنعت تا سال ۲۰۲۰ میلادی

به بزرگترین صنعت دنیا تبدیل خواهد شد و درآمد اقتصادی چشمگیر و فرصت‌های شغلی بی‌شماری را برای کشورهای مختلف فراهم می‌آورد و نقش مهمی را در فقرزدایی کشورهای محروم و مناطق توسعه نیافته ایفا خواهد کرد. در سرتاسر جهان، یکی از بخش‌های بسیار رشد یافته انواع گردشگری، گردشگری ورزشی است که تاثیر ویژه ای بر توسعه گردشگری خواهد داشت.

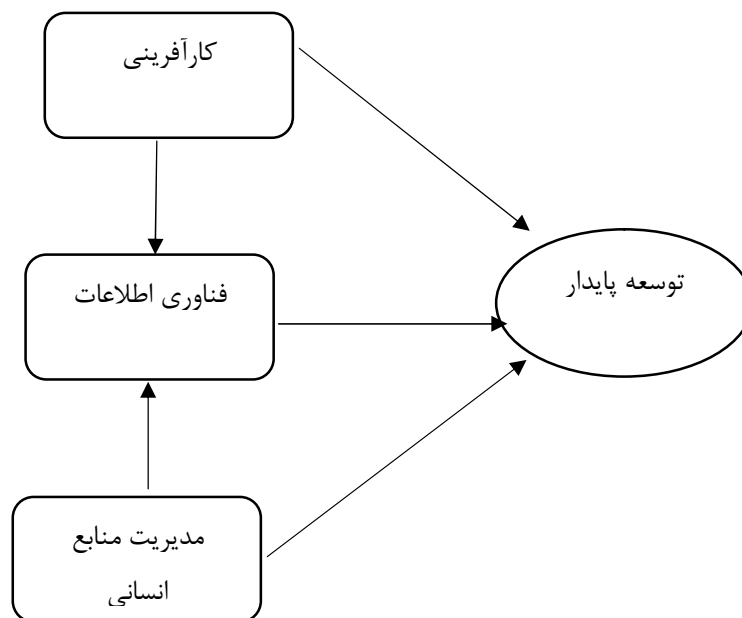
به هر حال توسعه و در مواردی توسعه پایدار برای پایداری خود نیازمند نگاه پهنا نگر در توجه به زمینه هاست. یکی از این زمینه ها هم گردشگری ورزشی است.

گردشگری ورزشی برای کشور ما می تواند به عنوان راهی برای رهایی از وابستگی به درآمدهای نفتی و خروج از اقتصاد تک محصولی باشد. همچنین در تجدید حمایت جوامع انسانی و احیای فرهنگی آن، اشتغال و درآمدزایی، حفاظت از فضاهاى طبیعى و محیط زیست و ... در نتیجه توسعه همه جانبه جوامع نقش بسزایی دارد و باعث ایجاد تفکر کارآفرینی- که اشتغال زایی و در نهایت رفع بیکاری و کاهش ناهنجاری های اجتماعی را دثر پی دارد- می شود. در این میان می توان با مدیریت درست و کارآمد و استفاده از ابزارهایی همچون فناوری اطلاعات و ارتباطات و بازاریابی و کارآفرینی سازمانی در این زمینه، به توسعه پایدار گردشگری ورزشی پرداخت.

به دلیل اهمیت این بخش و نقش کارکردی این صنعت در اقتصاد کشورها و به عنوان یک منبع مهم و حیاتی در درآمدزایی دولت‌ها، سیاست‌گذاری‌های قابل توجهی در حوزه جذب گردشگر صورت می‌پذیرد. بنابراین محقق بر آن شد که به مطالعه الگوی توسعه پایدار گردشگری ورزشی ایران با توجه به ارتباط نقش فناوری اطلاعات، مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی بر اساس مدل کارمن پردازد و به این سوال اساسی پاسخ دهد که آیا بین متغیرهای تحقیق بر اساس مدل کارمن^۱ ارتباط معنی داری وجود دارد؟

شکل ۱، مدل مفهومی کارمن را نشان می دهد.

۱. karmen



شکل ۱: مدل کارمن (۲۰۱۵)

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، به لحاظ روش همبستگی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارشناسان ورزشی وزارت ورزش و جوانان (۱۰۷ نفر) و کارشناسان گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۵ نفر) بود و کل جامعه به شیوه سرشماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. در این پژوهش از پرسشنامه‌های «توسعه پایدار گردشگری ورزشی» (افتخاری)، «کارآفرینی سازمانی» (هیل)، «فناوری اطلاعات و ارتباطات» (قاسمی) و «مدیریت منابع انسانی» (بوسلی و ویل) به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد. از تکنیک‌های آمار توصیفی (محاسبه میانگین، فراوانی، انحراف معیار و آمار استنباطی) برای طبقه‌بندی داده‌های خام و آزمون‌های کلمگروف اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی فرضیات به کمک نرم‌افزار Spss استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

برای آزمون هریک از فرضیات، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. ابتدا مشخص گردید که بین متغیرها ارتباط معنی داری وجود دارد و در ادامه میزان تاثیر هریک از متغیرها بر دیگری تعیین گردید. فرضیه اول: بین فناوری اطلاعات و توسعه پایدار گردشگری ورزشی ارتباط معنی داری وجود دارد. جدول ۱: نتایج آزمون ضریب همبستگی و ارتباط بین متغیر های فناوری اطلاعات و توسعه پایدار گردشگری

متغیرها	مقدار ضریب مسیر	تعداد	T	سطح معنی داری
فناوری اطلاعات	۰/۳۸۱	۲۴۲	۳/۰۲۱	۰/۰۱
توسعه پایدار گردشگری ورزشی				

با توجه به نتایج جدول ۱ که میزان ضریب مسیر را ۰/۳۸۱ نشان می دهد، فرضیه اول مورد تایید قرار گرفت و مشخص گردید که فناوری اطلاعات با توسعه پایدار گردشگری ورزشی در سطح ۰/۰۱، ارتباط معنی داری دارد و حاکی از تاثیر این متغیر بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی است. فرضیه دوم: بین فناوری اطلاعات و کارآفرینی سازمانی ارتباط معنی داری وجود دارد.

جدول ۲: نتایج آزمون ضریب همبستگی و ارتباط بین متغیر های فناوری اطلاعات و کارآفرینی سازمانی

متغیرها	مقدار ضریب مسیر	تعداد	t	سطح معنی داری
فناوری اطلاعات	۰/۹۴۳	۲۴۲	۹/۰۴	۰/۰۱
کارآفرینی سازمانی				

با توجه به نتایج جدول ۲ که میزان ضریب مسیر را ۰/۹۴۳ نشان می دهد، فرضیه دوم مورد تایید قرار گرفت و مشخص گردید که فناوری اطلاعات با کارآفرینی سازمانی در سطح ۰/۰۱، ارتباط معنی داری دارد و حاکی از تاثیر این متغیر بر کارآفرینی سازمانی است.

فرضیه سوم: بین کارآفرینی سازمانی و توسعه پایدار گردشگری ورزشی ارتباط معنی داری وجود دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون ضریب همبستگی و ارتباط بین کارآفرینی سازمانی و توسعه پایدار گردشگری

متغیرها	مقدار ضریب مسیر	تعداد	t	سطح معنی داری
کارآفرینی سازمانی	۰/۳۷۷	۲۴۲	۱۹/۴۵	۰/۰۱
توسعه پایدار گردشگری ورزشی				

با توجه به نتایج جدول ۳ که میزان ضریب مسیر را ۰/۳۷۷ نشان می دهد، فرضیه سوم مورد تایید قرار گرفت و مشخص گردید که کارآفرینی سازمانی با توسعه پایدار گردشگری ورزشی در سطح ۰/۰۱، ارتباط معنی داری دارد و حاکی از تاثیر این متغیر بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی است.

فرضیه چهارم: بین فناوری اطلاعات و مدیریت منابع انسانی ارتباط معنی داری وجود دارد.

جدول ۴: آزمون ضریب همبستگی و ارتباط بین فناوری اطلاعات و مدیریت منابع انسانی

متغیرها	مقدار ضریب مسیر	تعداد	t	سطح معنی داری
فناوری اطلاعات	۰/۹۳۱	۲۴۲	۵/۹۶۹	۰/۰۱
مدیریت منابع انسانی				

با توجه به نتایج جدول ۴ که میزان ضریب مسیر را ۰/۹۳۱ نشان می دهد، فرضیه چهارم مورد تایید قرار گرفت و مشخص گردید که فناوری اطلاعات با مدیریت منابع انسانی در سطح ۰/۰۱، ارتباط معنی داری دارد و حاکی از تاثیر این متغیر بر مدیریت منابع انسانی است.

فرضیه پنجم: بین مدیریت منابع انسانی و توسعه پایدار گردشگری ارتباط معنی داری وجود دارد.

جدول ۵: آزمون ضریب همبستگی و ارتباط بین مدیریت منابع انسانی و توسعه پایدار گردشگری

متغیرها	مقدار ضریب مسیر	تعداد	t	سطح معنی داری
مدیریت منابع انسانی	۰/۴۵۸	۲۴۲	۵/۳۱۳	۰/۰۱
توسعه پایدار گردشگری ورزشی				

با توجه به نتایج جدول ۵ که میزان ضریب مسیر را ۰/۴۵۸ نشان می دهد، فرضیه پنجم مورد تایید قرار گرفت و مشخص گردید که مدیریت منابع انسانی با توسعه پایدار گردشگری ورزشی در سطح ۰/۰۱، ارتباط معنی داری دارد و حاکی از تاثیر این متغیر بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی است.

بحث و نتیجه گیری

صنعت گردشگری به ویژه گردشگری ورزشی امروزه در ردیف صنعت های پردرآمد، پاک و کم هزینه دنیا قرار دارد. از طرفی، فواید اقتصادی گردشگری ورزشی نیز یکی از دلایل توجه به گردشگری ورزشی می باشد؛ به گونه ای که گردشگری ورزشی یک تجارت چند میلیون دلاری است که دارای سریعترین رشد، یعنی حدود ۴/۵ تریلیون دلار در سطح دنیاست. رویدادهای ورزشی که در کشورهای مختلف برگزار

می شود خود می تواند به عنوان جاذبه اصلی گردشگری ورزشی، ضمن جذب گردشگران، سبب شکل گیری فواید اقتصادی بسیاری گردد. همچنین جمعیت جوان روبه گسترش، نرخ بالای بیکاری و لزوم افزایش درآمد ارزی و سرمایه گذاری خارجی می تواند زمینه رسیدن به کارآفرینی، اشتغال کامل، افزایش درآمد ارزی، تعامل گسترده و سازنده با کشورهای دنیا و در هم شکستن مرزهای قومی و اقلیتی را فراهم کند. طی سال های اخیر گردشگری ورزشی تبدیل به صنعتی رقابتی شده و کشورها برای کسب درآمد بیشتر متمایل به روش های جدید و ارائه نوآوری در این صنعت شده اند. یکی از این روش ها که بسیار هم مفید واقع شده استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت است. در اینترنت و دنیای اطلاعات با ایجاد سایت های متعدد در زمینه های مختلف گردشگری و اطلاعات وسیع این سایت ها، جذب گردشگر آسانتر شده است. در این میان حتی بازی های کامپیوتری نیز در تحقق اهداف گردشگری ورزشی مستثنی نشده اند.

ادغام صنعت مهم و درآمدزای گردشگری و صنعت ورزش به عنوان یکی از صنایع مهم و قدرتمند دنیا موجب شده تا یکی از شگفت انگیزترین شاخه های گردشگری با عنوان گردشگری ورزشی مطرح گردد. امروزه بر نقش موثر کارآفرینی در توسعه اقتصادی بسیار تاکید می شود. با توجه به اینکه یکی از جنبه های توسعه اقتصادی، توسعه بخش گردشگری به ویژه گردشگری ورزشی می باشد، با تکیه بر نوآوری و با اعمال تغییراتی در سطوح مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سرمایه گذاری لازم می توان به کشف بازارهای جدید و ارائه محصولات و خدماتی متفاوت در زمینه گردشگری ورزشی پرداخت. در واقع، کارآفرینی فرایند پویای بینش، تغییر و خلق است که برای توسعه و اجرای ایده های جدید و راه حل های خلاق به انرژی و شور و اشتیاق احتیاج دارد.

به همین منظور پژوهش حاضر به دنبال این بود که به مطالعه الگوی توسعه پایدار گردشگری ورزشی ایران با توجه به نقش فناوری اطلاعات، مدیریت منابع انسانی و کارآفرینی سازمانی بر اساس مدل کارمن بپردازد. آزمون فرضیات نشان داد که بین متغیرهای فناوری اطلاعات، کارآفرینی سازمانی، مدیریت منابع انسانی و توسعه پایدار گردشگری ورزشی ارتباط معنی داری وجود دارد. بررسی ها نشان داد که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات آبوبکار و ایلکان (۲۰۱۸)، یانگ چن و ژیانگ لی (۲۰۱۸)، ناتاشا اسلک والکو راسل بلیر ویلیامز (۲۰۱۶)، تسی (۲۰۱۸)، لانت هانه فلد، لانت، اسمیت و هارسفال (۲۰۱۵)، آیونا و کاسوری (۲۰۱۵)، لی و میسانگ (۲۰۱۲)، راتن (۲۰۱۵)، (بایرز و همکاران، ۲۰۱۲)، سالومه و همکاران (۲۰۱۳)،

پیکسوتونایا (۲۰۱۳)، پاتس (۲۰۱۶)، نووا (۲۰۱۵)، بلتی (۲۰۱۲)، روجا و همکاران (۲۰۱۴)، سیانبولوا و همکاران (۲۰۱۱)، نوود و همکاران (۲۰۱۵)، آنه (۲۰۱۵) و کرشد آلام و همکاران (۲۰۱۳) همخوان است. می توان گفت که استفاده از فناوری اطلاعات بر اعتماد به مقصد، قصد سفر و قدرت درآمدزایی صنعت توریسم تاثیر معنی داری دارد و با استفاده از WOM می توان این متغیرها را به طرز چشمگیری ارتقا داد. همچنین شهرها یا کشورهایی که شاد هستند، تصویری ذهنی و شاد برای توریست ها ایجاد می کنند و آنها را ترغیب به مسافرت به این کشورها یا شهرها می سازند و ویژگی های مکان، ایجاد انگیزه های سفر از طریق سایت ها و تکنولوژی های جدید و تصویر مقصد از عوامل مهم و اثرگذار بر حضور و توسعه صنعت توریسم می باشند. چه بسا توسعه صنعت توریسم در کشورهای مختلف با استفاده از فاکتورهای چون: ارتباطات اینترنتی برای جذب توریست، تکنولوژی های نوین موثر بر قصد سفر، تصویر مقصد، توجه و توانمندی نیروهای انسانی در حوزه مدیریت و کارمندان آموزش دیده که توجه خاصی به حوزه های شغلی و کارآفرینی داشتند، صورت گرفته و درآمد شایانی را برای این کشورها ایجاد کرده است.

بر پایه نتایج مقالات مختلف و همچنین نتایج تحقیق حاضر می توان گفت که استفاده از تکنولوژی های نوین و بازاریابی های اینترنتی و شبکه ای فرصت بهینه ای برای صنعت توریسم ایجاد کرده است و ضرورت به کارگیری این علوم را برای مدیران متذکر می شود. از این رو، در سازمان های ورزشی نیازمند حضور با رویکرد کارآفرینی ورزشی هستیم تا روندهای تجاری، نوآوری ایجاد و چیزی متفاوت از آنچه در گذشته وجود داشته را خلق کنند. از میان افراد غیرمعروفی که در حوزه ورزش اقدام به کارآفرینی های عظیم نمودند (یا به معنای دقیق کلمه، ارزش آفرینی کردند) می توان به اشخاص فعال در موج سالنی کردن ورزش ها اشاره کرد. ورزش های خارج سالنی مانند کوهنوردی، اسکی، موج سواری، روئینگ و چتربازی که قبلاً در محیط های طبیعی کوه ها، اقیانوس ها، رودخانه ها و در هوای آزاد انجام می شدند، اکنون به لطف کارآفرینان در مراکز سرپوشیده ایمن، قابل پیش بینی و کنترل شده در دسترس مشتریان قرار دارند که به رشد توریسم ورزشی کمک می کند. بدیهی است برای تحقق این امر باید فردی (به عنوان کارآفرین) خطر نادیده گرفتن ایده اولیه استفاده از تسهیلات تکنولوژیکی در جهت دستیابی به این هدف را به جان بخرد. نتیجه اینکه صنعت توریسم، ورزش و کارآفرینی به دنبال توسعه اقتصادی هستند و از ویژگی های مشابهی مانند نوآوری، خطرپذیری، پیشگامی و فرصت طلبی برخوردارند. در این چارچوب، ویژگی های خاص ورزش (مانند شور و تعصب بالا، ایده ال گرایی و وفاداری به برند، غیرقابل پیش بینی بودن نتایج، رابطه نمادین با

رسانه‌ها و...) و اثرات آنها بر کارآفرینی در ورزش (مانند ریسک‌پذیری بسیار بالا در ورزش نسبت به سایر تجارت‌ها، نوآوری‌های ورزشی و...) باید مدنظر قرار گیرد و آموزش کارآفرینی در مدیریت ورزش به صورت یک برنامه مدون و اصلی درآید.

نتایج پژوهش‌های همخوان نشان می‌دهد که جهت دهنده اصلی برای گسترش کارآفرینی فناورانه، پیشرفت اطلاعات و تکنولوژی می‌باشد. همچنین نتایج بیانگر این است که گسترش کارآفرینی فناورانه از هر نظر موجب توسعه توریسم ورزشی و رشد و بهره‌وری اقتصادی کشورها بوده است. به طور کلی بررسی هر سه متغیر و میزان تاثیر هر یک از آنها با توجه به تعیین ضریب مسیر حاکی از آن بود که فناوری اطلاعات، کارآفرینی سازمانی و مدیریت منابع انسانی به ترتیب به میزان ۰/۳۸۸، ۰/۳۷۷ و ۰/۴۵۸ بر توسعه پایدار گردشگری ورزشی موثر بودند که نتایج تحقیق با تحقیقات پروینی (۱۳۹۶)، آبوبکار و ایلکان (۲۰۱۸)، یانگ چن و ژیانگ لی (۲۰۱۸)، ناتاشا اسلک والکو راسل بلیسر ویلیامز (۲۰۱۶) همخوانی دارد و بیان می‌کند که برای اینکه بتوانیم توسعه ای پایدار، مستمر و ماندگار در حوزه گردشگری ورزشی داشته باشیم نیازمند نگاهی مبتنی بر مدیریت سیستمی و ایجاد یکپارچگی هستیم تا اثر و ارتباط بین متغیرهای اصلی منجر به هم‌افزایی و رشد و توسعه این صنعت گردد.

راهکارهای برخاسته از نتایج بیانگر این است که با توجه به تغییرات سریع در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی، باید بهینه‌سازی مستمر در این زمینه صورت پذیرد، بسته‌های تبلیغاتی در فضای مجازی با هدف اطلاع‌رسانی و تبلیغ کلیه مراحل سفر، مکان‌های گردشگری ورزشی، کلیه خدمات اینترنتی، برنامه ریزی مقصد و غیره با هدف توسعه گردشگری ورزشی ایجاد شود و در زمینه ایجاد سایت‌ها و کانال‌های جذاب با محوریت گردشگری ورزشی برنامه ریزی‌های بلند مدت انجام شود.

منابع

- اسدی، حسن و پورنقی، امین. (۱۳۹۴). «مطالعه ابعاد عینی امنیت در گردشگری ورزشی ایران و عملکرد سازمان‌های ورزشی در تأمین و توسعه آن». نشریه حرکت. دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۵ - ۱.
- اصفهانی، نوشین. (۱۳۸۹). **جهانگردی ورزشی**. تهران: انتشارات دانشگاه الزهرا
- الهی، شعبان و آذر، عادل. (۱۳۷۸). «سیستم‌های هوشمند اطلاعاتی مدیریت: رویکرد فازی-عصبی». مجله مدرس علوم انسانی. شماره ۱۰، صص ۱۳۵-۱۵۶.
- الوانی، محمد و دهدشتی، زاهد. (۱۳۷۳). **اصول و مبانی جهانگردی**. تهران: انتشارات معاونت اقتصادی بنیاد مستضعفان
- احمدپور داریانی، محمود؛ شیخان، ناهید و رضازاده، حجت‌الله. (۱۳۸۲). **تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب**. تهران: انتشارات امیرکبیر
- بوهایس، دیمتریوس. (۱۳۸۶). **گردشگری الکترونیکی**. ترجمه گروهی از دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی. چاپ دوم، تهران: انتشارات پندار پارس
- پروینی، نسترن و شعبانی مقدم، کیوان. (۱۳۹۶). «نقش سومین جشنواره جهانی سنگ‌نوردی بیستون در توسعه گردشگری استان کرمانشاه». نشریه حرکت. دوره ۹، شماره ۲، صص ۳۰۱ - ۳۱۳.
- راشکی قلعه‌نو، مسعود. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توانمندسازی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی سیستان و بلوچستان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی.
- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۸۶). **جغرافیا و صنعت توریسم**. چاپ هفتم، تهران: انتشارات پیام نور
- زیتونلی، عبدالحمید. (۱۳۸۶). «شناسایی توانمندی‌های گردشگری ورزشی استان گلستان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور تهران.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، (۱۳۹۶). **سند ملی گردشگری کشور جمهوری اسلامی ایران**. شماره ۱.
- صادقی، حسین؛ هنری، حبیب و مندعلیزاده، زینب. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل رفتاری مؤثر بر توسعه کارآفرینی در ورزش کشور». مدیریت ورزشی. دوره ۶، شماره ۴.

- صدیق زارعی، سیدجعفر. (۱۳۸۴). «بررسی تحلیلی توریسم ورزشی در شهر تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات ایران.
- قوبدل، اکبر. (۱۳۷۸). گردشگری در استان گیلان. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی. شماره ۳۶.
- قیامی راد، ا؛ محرم زاده، م و حسین پور، ب. (۱۳۸۷). «رابطه دیدگاه مدیران ورزشی و مدیران گردشگری کشور و عوامل گردشگری ورزشی در ایران». فصلنامه المپیک. شماره ۴۲، صص ۶۱-۵۱.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری. چاپ اول، تهران: انتشارات سمت
- لطیفی، حسن. (۱۳۸۴). توریسم و درآمدهای ارزی. چاپ اول، تهران: انتشارات بهراد
- محرم زاده، قیامی راد ا. (۱۳۸۷). گردشگری ورزشی در ایران. تبریز: انتشارات سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تبریز
- هنرور، افشار و گاویار، حسن. (۱۳۹۲). «بررسی ورزش‌های آبی در استان‌های جنوبی کشور و شناسایی راهکارهای توسعه گردشگری ورزش‌های آبی و ساحلی». چابهار.
- نادری نسب، مهدی و خزائی، سپیده. (۱۳۹۶). «تدوین برنامه استراتژیک توریسم استان کرمانشاه». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین.
- Abubakar, Mohammed abubakar, Mustafa, ilkan. (۲۰۱۶). **“Impact of online WOM on destination trust and intention to travel”**. Journal of destination marketing and management.
- Alam, Khorshed; Shahiduzzaman, Md. (۲۰۱۳). **“Information technology and its changing roles to economic growth and productivity in Australia”**. Telecommunications Policy, Vol. ۳۸, pp. ۱۳۵-۱۳۸.
- Anne, A. G. S. (۲۰۱۵). **“Procurement of non-incremental sustainable technology innovations - entrepreneurial firms supplying the New Zealand construction industry”**. Paper presented at ACERE Adelaide Australia, pp: ۱-۱۵.
- Ayouna S., Ksouri R. and abdellatif, T. (۲۰۱۵). **“Exploration the tourism destination image determinates on the revisit intention: The case of Tunisia”**.

- Bailetti, T. (2012). **“Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects”**. Technology Innovation Management Review, pp: 5-13.
- Byers, T., Slack, T. & Parent, M. (2012). **“Key Concepts in Sport Management”**. SAGE Publication Ltd 29(2):143-160.
- Brynjolfsson & HIT. (2000). **“Computing productive IT, Are computers pulling their weight? (Working Paper)”**. MIT Sloan School of Management.
- Brynjolfsson & HIT. (2008). **“Sport Tourism Event Impacts on the Host Community; Case Study of Red Bull Big Wave AFRICA”**. South African Journal Physical Education and Recreation, Volume 30(2);79-93
- Gibson, H. (2006). **Sport tourism: Concepts and theories**. Oxon: Rutledge
- Hanefeld, J. Iunt, N., Smith and Horsfall, D. (2015). **“why do medical tourist travel to where they do? The role of networks in determining medical travel”**. Social science medicine. 124(1), 356-363
- Lee. C. G. (2012). **“Tourism, Trade, and income: Evidence from Singapore”**. Anatolia: An international Journal of Tourism and Hospitality Research, 23(3). 348 - 358
- Misung, L, Heesup, H., and Tim, L. (2012). **“Medical Tourism: Attracting Japanese tourists foe medical tourism experience”**. Journal of Travel Tourism marketing, 29(1), 285-299.
- Mothilall, Kush. (2012). **“An analysis of opportunities and trends in the sport business industry with a focus on entrepreneurship and small, medium, micro enterprises”**. Dissertation, Department of Sport and Movement Studies: Faculty of Management, University of Johannesburg.
- Nastase , M. (2014). **“Technology entrepreneurship and entrepreneurial strategic”**. Proceedings of the 14th International management conference, “Management challenges for sustainable development”, November 6th-7th Bucharest, Romania, pp: 1-11.
- Natasa slak valek, Russel blair Williams. (2018). **“Destination image for tourists and nationals in abu dhabi”**. Tourism management perceptive journal, volume 27, pp 152 - 161

- Naudé, W., Siegel, M., and Marchland, K. (2015). “ **Migration, entrepreneurship and development: A critical review**”. UNU-MERIT Working Papers intend to disseminate preliminary results of research carried out at UNU-MERIT and MGSOG to stimulate discussion on the issues raised, pp: 1-28Roga.
- Potts, J. & Ratten, V. (2016). “**Sports innovation: introduction to the special section: Innovation Management, Policy & Practice**”. DOI: 10.1080/144749338,2016,1241154
- Ratten, V. (2014). “**Sport entrepreneurship: challenges and directions for future research**”. International Journal of Entrepreneurial Venturing, 4(1), 65-76.
- Salome, L.R., Van Bottenburge, M. & van den Heuvel, M. (2013). “**We are as green as possible: environmental responsibility in commercial artificial settings for lifestyle sports**”. Leisure Studies, 32 (2): 173-90.
- Tosi, G. (2018). **TDC seeking cut of Asia medical tourism**. The standard.
- Yang chen and Xiang, li. (2018). “**Does happy destination bring you happiness**”. Tourism management journal, volume 65, pp 256 – 266.

Effect of Information Technology, Human Resources Management, Organizational Entrepreneurship on Sustainable Development of Sport Tourism Based on Karmen Model

Kourosh Keamasi Salkhori

Ph.D. Student in Sport Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

Majid Soleymani

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran

Sirous Ahmadi

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

Received: 7 Nov. 2018

Accepted: 27 Nov. 2018

Today, tourism with the sport industry has been greatly matched. With the advent of modern knowledge, this relationship has become widespread and has created a dynamic and powerful industry around the world. Since this industry is one of the most profitable and high value added industries, obviously, policymakers at the macro level of sport of countries are interested in the scientific and continuous attention to this industry- especially in areas that have the potential for the tourism industry. Therefore, this research investigates the impact of information technology on sustainable development of sport tourism in Iran, taking into account the intermediary variables such as human resource management and organizational entrepreneurship in Iran. This research was applied in terms of correlation method and in terms of collecting data. The statistical population consisted of the sports experts of the Ministry of Sport and Youth and tourism experts of the Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization- a total of 242 experts. In this research, the questionnaire on sustainable development of sport tourism, organizational entrepreneurship, information and communication technology and human resource management as a tool for data collection was used after validation, stability and reliability. Descriptive statistics (mean, frequency, standard deviation and inferential statistics) were used to categorize raw data and Kolmogorov Smirnov tests and Pearson correlation coefficients for examining hypotheses using SPSS software. The results of research hypotheses showed that there is a significant relationship between information technology and sustainable development of sport tourism.

The results showed that there is a significant relationship between organizational entrepreneurship, human resource management and sustainable tourism development.

Key Words: Sustainable Development of Sport Tourism, Information Technology, Human Resources Management and Organizational Entrepreneurship