



Research Paper

Designing a Networking Model for Inter-Organizational Relations in Sport Tourism Development

Shahzad Sadat Hashemi^{1*} , Rahim Ramezaninejad² , Mahdi Mahmoodi Yekta³

Received: Jun 00, 0000

Revised: Aug 00, 0000

Accepted: Aug 00, 0000

ABSTRACT

Objective: The purpose of this study was to design a networking model of inter-organizational relations for the development of sport tourism.

Methodology: The present study employed a mixed-methods approach (qualitative-quantitative). In the qualitative phase, thematic analysis was conducted through in-depth interviews with 16 experts, resulting in the extraction of 6 main themes, 14 sub-themes, and 37 items. In the quantitative phase, the statistical population comprised managers and experts in tourism and sports tourism. The sample size was estimated at 118 participants based on PLS modeling rules; to ensure adequate returns, 130 questionnaires were distributed using a combined non-probability sampling method (purposive and convenience sampling). After excluding incomplete responses, 118 valid questionnaires were analyzed. The research instrument was a researcher-developed questionnaire, whose content validity (CVI = 0.82) and reliability (CR > 0.70) were confirmed. Hypotheses were tested using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via Smart PLS version 3.

Results: The results of factor analysis indicated that organizational networking capacities, the organizational ecosystem, networking strategies, alignment of organizational networking levels, and inter-organizational networking processes have a significant explanatory role in the development of sport tourism. Path analysis also showed that the relationships between these main variables and the dependent variable are positive and significant, and the conceptual model demonstrates a satisfactory fit.

Conclusion: Overall, implementing appropriate strategies in the tourism sector through establishing networks among organizations can facilitate the development of sport tourism. Accordingly, the extensive capacities of the Ministry of Sport and Youth, the National Olympic Committee, and the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts should be utilized more effectively to strengthen cooperation in the field of sport tourism.

Keywords: Networking, Inter-Organizational Relations, Sport Development, Sport Tourism

1. Ph.D Student in Sport Management, Department of Sport Sciences, Faculty of Humanities, Non-Governmental - Non-Profit Ivan Kay University, Semnan, Iran. (Corresponding author)
2. Professor of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.
3. Assistant professor of Sport Management, Department of Sport Sciences, Faculty of Humanities, Non-Governmental - Non-Profit Ivan Kay University, Semnan, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: shahzad.s.hashemi@gmail.com

Cite this article: Hashemi, Sh., Ramezaninejad, R., & Mahmoodi Yekta, M. (In Press). Designing a Networking Model for Inter-Organizational Relations in Sport Tourism Development. *Journal of Sport Management and Development*, ??? (???), ?????-???.

DOI: <https://doi.org/????????????????>



Extended Abstract

Introduction and State of Problem

Due to their specialized socio-sports nature, organizations need strong networking and organizational partnerships. In fact, an organization's serious requirements for advancing affairs, as well as immunity from occasional encroachments and less vulnerability to ill-considered decisions by influential institutions, require serious attention to organizational sustainability in the eyes of public opinion, including direct and indirect stakeholders (Shayeste et al., 2023). Research reviews have also shown that so far, no model and pattern in the field of networking, relations, and inter-organizational cooperation in the field of sports management and tourism in the country has been examined in a specialized manner (Ahmadi et al., 2023). Hence, management in such a system will be very complex and incomprehensible. Models help us achieve a better understanding of the integrity of the system by simplifying the entire system, classifying issues better, and increasing the chances of finding correct answers. In fact, the main foundations of knowledge in any field are based on appropriate identified models and not on partial and scattered findings, because data in the form of a model can be discovered, explained, and interpreted. Modeling cannot fully explain the relationships between environmental phenomena, but it makes it easier to understand the underlying mechanisms.

Methodology

The present study was conducted with an applied purpose and employed a mixed-methods approach (qualitative-quantitative). In the qualitative phase, data obtained from semi-structured in-depth interviews with 16 experts (including university faculty members and senior executive managers), who were selected through purposive judgmental sampling based on the principle of theoretical saturation, were analyzed using Braun and Clarke's (2006) thematic analysis method. This process resulted in the extraction of 6 main themes, 14 sub-themes, and 37 items. The trustworthiness of the qualitative findings was confirmed using Lincoln and Guba's (1985) four criteria (credibility, transferability, dependability, and confirmability), and the inter-coder agreement coefficient (Scott's pi) was calculated at 84%.

In the quantitative phase, the statistical population comprised managers and experts from the Tourism Organization, tourism offices, aviation and travel agencies, as well as university faculty members and graduate students in the fields of tourism and sports tourism. The sample size was estimated at 120 participants based on PLS modeling rules (10 to 20 times the number of items for the variable with the highest number of indicators). To ensure adequate return rates, 130 questionnaires were distributed, of which 118 complete questionnaires were ultimately analyzed (after excluding 6 incomplete responses). Sampling was conducted using a combined non-probability method (purposive judgmental and convenience sampling). The research instrument was a researcher-developed questionnaire based on the components extracted from the qualitative phase. Content validity was confirmed using CVR (based on Lawshe's table) and CVI (0.82) indices, while reliability was established through Cronbach's alpha (0.72) and composite reliability (CR > 0.70). Hypotheses were tested using Partial Least Squares Structural

Equation Modeling (PLS-SEM) with Smart PLS version 3. Model fit was assessed using path coefficients (β), t-values, coefficient of determination (R^2), predictive relevance (Q^2), and the Standardized Root Mean Square Residual ($SRMR < 0.08$).

Results

The factor loadings of all measures in the relevant construct were greater than 0.4, indicating acceptable indicator reliability. Convergent validity was assessed using the average variance extracted (AVE) criterion, with all values exceeding the desirable threshold of 0.5. The Fornell-Larcker matrix confirmed the discriminant validity of the measurement model, as the square root of the AVE for each construct was greater than its correlation with any other construct. All variables demonstrated adequate internal consistency, with both Cronbach's alpha and composite reliability (CR) values well above 0.7, indicating that the model had adequate reliability in terms of both Cronbach's alpha and composite reliability. The structural model fit was evaluated using t-values, the coefficient of determination (R^2), and predictive relevance (Q^2). Most path coefficients between the components were significant with t-values greater than 1.96. R^2 is a measure used to connect the measurement part and the structural part of structural equation modeling. The R^2 value varies from zero to one and indicates the fit of the structural model at three levels: weak (0.19), medium (0.33), and strong (0.67). In this study, the R^2 value of most research variables (except for two cases) was higher than or close to 0.33, which means that the structural model of the study has a medium to high fit. The Q^2 criterion determines the predictive power of the model. In this study, based on the output of the software, the predictive power of most constructs has an intensity close to or greater than 0.35, which indicates the moderate to strong predictive power of the model. To measure the F^2 criterion, Cohen expressed the effect size criterion formula, which considers the values of 0.02, 0.15, and 0.35 to indicate the small, medium, and large effect size of one construct on another construct, respectively.

In order to fit the overall model (both parts of the measurement and structural model), the Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) criterion was used; its value should be less than 0.08. According to the obtained value ($SRMR=0.067$), the measurement and structural model has a good fit, that is, overall, the measurement and structural model has a good quality in explaining the endogenous variable of the research (Hair et al., 2019).

Table 1. Path analysis between the main research variables

Research hypotheses	Path coefficient	T-value	Results
Organizational networking capacities --> Alignment of organizational networking levels in tourism	0.34	10.24	Confirmation
Organizational ecosystem challenges --> Alignment of organizational networking levels in tourism	0.23	5.29	Confirmation
Organizational networking capacities --> Inter-organizational networking strategies	0.33	9.46	Confirmation
Inter-organizational networking strategies --> Alignment of organizations' networking levels	0.23	5.54	Confirmation
Interorganizational networking strategies --> Interorganizational networking processes	0.61	25.21	Confirmation
Alignment of organizational networking levels --> Functions of organizational network for tourism development	0.26	6.02	Confirmation

Inter-organizational networking processes --> Functions of the tourism development organizational network	0.39	8.73	Confirmation
---	------	------	--------------

Discussion and Conclusion

In this study, a conceptual model for the interorganizational relationship networking model in sports tourism development was identified and tested. The results of factor analysis of the structures of each of the main factors showed that all components have a significant explanatory role and in the section of organizational networking capacities in sports tourism development, then capacities of interorganizational relationships in tourism, in the section of organizational ecosystem challenges in sports tourism development, then economic challenges of organizations, in the section of interorganizational networking strategies in sports tourism development, then strategies of interorganizational collaboration, in the section of alignment of organizational networking levels in sports tourism development, then capacity building of the sports tourism industry network, in the section of interorganizational networking processes in sports tourism development, then interorganizational relationships in sports tourism, and in the section of organizational network functions in sports tourism development, then the results of networking for organizations had the highest priority.

In general, it can be said that identifying factors and implementing appropriate strategies in the field of tourism in the country by creating networks between organizations to develop sports tourism can be a solution for sports tourism in the country. In addition, the participation and cooperation of other organizations and the necessity of their cooperation in various tourism projects, in addition to being a model in an example of inter-organizational cooperation in other sports sectors, can also inspire organizations that cooperation and inter-organizational relations, in addition to being facilitating and productive, can create multiple benefits, and the participation of related organizations in the development of sports tourism will not only have beneficial effects for sports organizations and stakeholders, but environmental organizations, municipalities, the private sector, businesses, manufacturers, tourism organizations, services, transportation, tour leadership, event organizers, etc. will benefit from this cooperation and organizational alignment in order to develop and advance the goals of sports tourism, and in the future, more projects will be able to participate easily, and in addition to government support and public participation, it will also involve the participation of private investors, professional athletes, and various businesses. In addition, officials of sports organizations in government and parliament meetings to implement and improve sports tourism and related sports plans, in cooperation and consultation with sports experts, can present suggestions and strategies to attract the government, parliament, and the private sector to the country's sports organizations; and establish cooperative and aligned relationships with other organizations so that sports organizations and cooperating organizations can gain many benefits and implement appropriate measures in the development of the country's tourism.

Originality/Value

The article is taken from a Phd dissertation and is valuable for private companies in the tourism sector.

Research Limitations/Implications



Given the specialization of the topic of networking and inter-organizational relations and the lack of knowledge of the respondents about the research topic, this may have caused bias in the research findings and altered the research results.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

The authors has complied with all ethical considerations.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors confirm that no generative AI or AI-assisted technologies were used in any stage of the writing or research process of this manuscript. All content is the original work of the authors.

Funding

The authors state no funding involved.

Authors' contribution

This article was prepared as part of a collaborative research effort. All authors have reviewed and approved the final version of the manuscript and agree to be responsible for its accuracy and completeness

Conflict of interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgments

We are grateful to all those who helped us in this research.

References

- Ahmadi, M., Nouri khanyordi, M., Mustafaei, J., & shahbazi, R. (2023). Compilation of sports tourism development strategies in ardabil province based on swot and qspm model. *Journal of Sport Management and Development*, 11(2), 40-60. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2022.6233>] [In Persian]
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. [<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>]
- Shayeste, A., Deghani, M., Jabarzadeh, S.M & Mohammadi Kangrani, H., & Taghavi, L (2023). Analysis and review of the environmental management cooperation network for the purpose of tourism development in Qeshm Island. *Natural Environment Journal*, 75, 138-148. [<https://doi.org/10.22059/jne.2022.331456.2302>] [In Persian]



طراحی مدل شبکه‌سازی روابط بین سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی

شهزادسادات هاشمی^{۱*}، رحیم رمضانی‌نژاد^۲، مهدی محمودی یکتا^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۴/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۲

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش طراحی مدل شبکه‌سازی روابط بین سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بود. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام شد. در بخش کیفی، با استفاده از تحلیل مضمون و مصاحبه با ۱۶ خبره، ۶ مضمون اصلی، ۱۴ مضمون فرعی و ۳۷ گویه استخراج شد. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان گردشگری و گردشگری ورزشی بود. حجم نمونه بر اساس قاعده مدل‌سازی در PLS ۱۱۸ نفر برآورد شد که جهت اطمینان بیشتر ۱۳۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی ترکیبی (هدفمند و در دسترس) بین نمونه‌ها پخش و پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش، ۱۱۸ پرسشنامه تحلیل شدند. انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته بود که روایی محتوایی ($CVI=0.82$) و پایایی ($CR>0.7$) آن تأیید شد. تحلیل فرضیه‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش نشان داد ظرفیت‌های شبکه‌سازی سازمانی، اکوسیستم سازمانی، راهبردهای شبکه‌سازی، همسویی سطوح شبکه‌سازی سازمان‌ها، فرایندهای شبکه‌سازی بین سازمانی به‌صورت معنی‌داری در توسعه گردشگری ورزشی نقش تبیین‌کننده‌ای دارند. تحلیل مسیر هم نشان داد روابط بین این متغیرهای اصلی به سمت متغیرهای وابسته مثبت و معنی‌دار است و مدل مفهومی برازش مطلوبی دارد.

نتیجه‌گیری: به‌طور کلی، اجرای راهبردهای مناسب در حوزه گردشگری کشور با ایجاد شبکه‌سازی بین سازمان‌ها در جهت توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند برای گردشگری ورزش کشور راهگشا باشد و بر این اساس، باید از ظرفیت‌های گسترده وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک و وزارت میراث فرهنگی و گردشگری با سهولت بیشتری برای همکاری در حوزه گردشگری ورزشی استفاده نمود.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌سازی، روابط بین‌سازمانی، توسعه ورزش، گردشگری ورزشی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایوانکی، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول)
 ۲. استاد مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
 ۳. استادیار مدیریت ورزش، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه غیردولتی - غیرانتفاعی ایوانکی، سمنان، ایران.
- * نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: shahzad.s.hashemi@gmail.com

استناد: هاشمی، شهزادسادات، رمضانی‌نژاد، رحیم و محمودی یکتا، مهدی. (در دست انتشار). طراحی مدل شبکه‌سازی روابط بین سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی. مدیریت و توسعه ورزش، ۹۹۹۹ (۹۹۹)، ۹۹۹-۹۹۹.

DOI: <https://doi.org/10.22124/JSMD.2021.18943.2519>

نوآوری پژوهش و پیام کلی

این مطالعه یک مدل جامع از شبکه‌سازی بین‌سازمانی را در چارچوب گردشگری ورزشی ارائه می‌دهد. این مدل شامل ابعاد مختلفی مانند ظرفیت‌های شبکه‌سازی سازمانی، اکوسیستم سازمانی، استراتژی‌های شبکه‌سازی، همسویی سطوح شبکه‌سازی و فرایندهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی است و همچنین پیام کلی پژوهش سه حوزه را شامل می‌شود: اهمیت شبکه‌سازی، لزوم همکاری و استفاده از ظرفیت‌ها.





مقدمه

در دهه‌های اخیر، گردشگری به یکی از بخش‌های مهم و پویای اقتصاد جهانی تبدیل شده است و علاوه بر ایجاد درآمد و اشتغال، آثار اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی، فناورانه و حتی سیاسی برجای گذاشته است (بولوک و رسولی‌منش، ۲۰۲۳). هم‌زمان، محبوبیت ورزش در سطح جهان افزایش یافته و فعالیت‌های ورزشی به یکی از عوامل اثرگذار در انتخاب مقاصد گردشگری تبدیل شده‌اند. بسیاری از گردشگران با هدف استفاده از امکانات و برنامه‌های ورزشی سفر می‌کنند و گردشگری ورزشی از سطح یک فعالیت صرفاً تفریحی فراتر رفته و به تجربه‌ای چندبعدی با پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده است (فرناندز-مارتینز و همکاران، ۲۰۲۲؛ پوچتا و همکاران، ۲۰۲۰؛ خیمنز-گارسیا و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (UN Tourism) و یک شرکت بین‌المللی تحقیقات بازار^۶ در سال ۲۰۲۴، ارزش صنعت جهانی گردشگری ورزشی حدود ۶۸۳ میلیارد دلار (معادل تقریباً ۵۸۵ میلیارد یورو) برآورد می‌شود که حدود ۱۰ درصد بازار جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد. اروپا نیز در سال ۲۰۲۲ حدود ۳۸ درصد درآمد جهانی گردشگری ورزشی را به خود اختصاص داده و این سهم در حال افزایش است. رشد این بازار عمدتاً ناشی از افزایش تعداد ورزشکاران، رویدادهای ورزشی و گردشگران ورزشی است و در این میان، بخش گردشگری فعال (مشارکت مستقیم گردشگر در فعالیت‌های ورزشی) بزرگ‌ترین سهم درآمد را دارد (گولن‌توپس و هاوسنه، ۲۰۲۵). در برخی برآوردها، سهم گردشگری ورزشی از کل درآمد گردشگری جهان تا حدود ۳۲ درصد گزارش شده است (چیان، لائو و لی، ۲۰۱۹؛ ناطقی و همکاران، ۲۰۱۷).

در ایران نیز طی سال‌های اخیر، صنعت گردشگری روندی رو به رشد داشته است. به گفته وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، حدود ۷/۴ میلیون نفر در سال گذشته به ایران سفر نموده و تقریباً ۷/۴ میلیارد دلار درآمد ایجاد کرده‌اند. همچنین اعلام شده است که ۶/۳ میلیون گردشگر وارد ایران شده‌اند که بیش از ۷ میلیارد دلار درآمد برای کشور به همراه داشته‌اند (وانا، ۲۰۲۵). شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC) نیز گزارش کرده است که ارزش بازار گردشگری ایران در سال ۲۰۲۳ به حدود ۱۵ میلیارد دلار (۲۴۰۰ تریلیون ریال) رسیده و سهم این بخش در اقتصاد کشور در حال افزایش است (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۲۵). با وجود این، آمار رسمی و تفکیک‌شده‌ای درباره تعداد گردشگران ورزشی و سهم درآمد گردشگری ورزشی از کل اقتصاد گردشگری ایران طی پنج سال اخیر در دسترس نیست. این خلأ آماری، ارزیابی دقیق وضعیت فعلی و برنامه‌ریزی علمی برای توسعه گردشگری ورزشی را دشوار می‌سازد. در عین حال، شواهد موجود نشان می‌دهد که گردشگری ورزشی در ایران علاوه بر ظرفیت اقتصادی، بستری برای معرفی فرهنگ و تمدن، تقویت تعاملات بین‌المللی، ارتقای نشاط اجتماعی و توسعه منطقه‌ای محسوب می‌شود (حقیقت و همکاران، ۲۰۲۱).

توسعه گردشگری ورزشی در جهان مستلزم استقرار سازوکارهای حکمرانی چندسطحی و تعامل مؤثر میان نهادهای عمومی، خصوصی و محلی است. در سطح بین‌المللی، سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، شورای جهانی سفر و

¹ Boluk & Rasoolimanesh

² Fernández-Martínez et al

³ Pocza et al.

⁴ Jiménez- García et al

⁵ United Nations World Tourism Organization

⁶ Grand View Research

⁷ Gullentops & Hausne

⁸ Qian, Law & Li

⁹ WANA

¹ World Travel & Tourism Council



گردشگری و کمیته بین‌المللی المپیک^۱ (IOC) از مهم‌ترین نهادهای فعال در این حوزه به شمار می‌روند. علاوه بر این، فدراسیون‌های بین‌المللی ورزشی با سازماندهی مسابقات و رویدادهای جهانی، بستر جذب گردشگران ورزشی و توسعه مقاصد گردشگری را فراهم می‌کنند. در سطح ملی، نهادهایی مانند وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک، سازمان‌های مدیریت مقصد (DMO)، هیئت‌های استانی گردشگری و فدراسیون‌های ورزشی، بازیگران کلیدی گردشگری ورزشی در ایران محسوب می‌شوند. شهرداری‌ها، شرکت‌های ملی گردشگری، مراکز ورزشی و تفریحی، آژانس‌های مسافرتی، برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی، رسانه‌ها و سایر ذی‌نفعان محلی و خصوصی نیز در سطح محلی نقش مهمی در توسعه و پایداری این حوزه ایفا می‌کنند.

با این حال، این نهادها با چالش‌های متعددی مواجه‌اند. از جمله این چالش‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ضعف در ساختارهای حاکمیتی و عدم شفافیت، مخاطرات حاکمیت و فساد، ناتوانی در پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری، دشواری هماهنگی بین‌بخشی، تعارض منافع میان سازمان‌های دولتی، خصوصی و جوامع محلی، ضعف در برنامه‌ریزی و بازاریابی مقصد، کمبود زیرساخت‌های استاندارد و فرسودگی تأسیسات ورزشی، محدودیت سرمایه‌گذاری و نبود مشوق‌های کافی برای بخش خصوصی، نبود اسپانسرهای قدرتمند، کمبود رویدادهای منظم و برند شده، و تصویرسازی نامطلوب از امنیت و فضای فرهنگی برای گردشگران خارجی و علاوه بر این، نهادهای متولی گردشگری در ایران در سنجش و ارزیابی دقیق آثار اقتصادی، اجتماعی و زیرساختی رویدادهای ورزشی، به‌ویژه در شهرها و مقاصد کوچک‌تر، با کمبود داده‌های معتبر و ابزارهای تحلیلی روبه‌رو هستند (فرزنی و شریفیان، ۲۰۲۱؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ یآوری و همکاران، ۲۰۱۶). این وضعیت، برنامه‌ریزی مبتنی بر شواهد را دشوار کرده و مانع از تفکیک سهم واقعی گردشگری ورزشی از سایر فعالیت‌های گردشگری می‌شود (زیاکاس^۲، ۲۰۲۰). در سطح کلان نیز، چالش‌هایی همچون فقدان برنامه‌ریزی جامع، محدودیت‌های قانونی و سیاسی، نداشتن کرسی‌های بین‌المللی در نهادهای جهانی، و ضعف در دیپلماسی ورزشی و گردشگری، بر پیچیدگی شرایط می‌افزاید.

با توجه به ماهیت چندبخشی گردشگری ورزشی، هیچ سازمانی به‌تنهایی قادر به مدیریت همه ابعاد این پدیده نیست. یکی از راهبردهای اصلی برای مقابله با چالش‌های مذکور، توسعه شبکه‌سازی بین‌سازمانی است. شبکه‌سازی روابط بین‌سازمانی فرآیندی پویا و راهبردی است که در آن دو یا چند سازمان مستقل، با هدف دستیابی به منافع مشترک و خلق ارزش افزوده، اقدام به ایجاد، توسعه، حفظ و مدیریت روابط و تعاملات خود می‌کنند (سجری، ۲۰۱۵). این روابط می‌توانند از تعاملات غیررسمی و تبادل ساده اطلاعات تا مشارکت‌های استراتژیک و اتحادیه‌های پیچیده شکل بگیرند و بر مفاهیمی مانند استقلال سازمانی، منافع مشترک، هم‌افزایی، تبادل منابع و یادگیری سازمانی استوارند (ماکاولی^۳، ۲۰۲۵). شبکه‌های بین‌سازمانی بر اساس هدف (اطلاعاتی، حمایتی، نوآوری، عملیاتی)، ساختار (متمرکز یا غیرمتمرکز) و میزان رسمیت (رسمی یا غیررسمی) طبقه‌بندی می‌شوند و مزایایی مانند دسترسی بیشتر به منابع، کاهش هزینه‌ها، افزایش نوآوری، بهبود عملکرد، ارتقای اعتبار و سهولت ورود به بازارهای جدید را فراهم می‌کنند (پروان و کنیس^۴، ۲۰۰۸؛ هاشمی و عربیون، ۲۰۲۲؛ دونگلینگ و همکاران^۵، ۲۰۲۲). در حوزه گردشگری ورزشی، شبکه‌سازی می‌تواند نهادهای متولی مانند وزارت ورزش، کمیته ملی المپیک، وزارت گردشگری، فدراسیون‌های ورزشی، شهرداری‌ها، بخش خصوصی و رسانه‌ها را از حالت فعالیت‌های جزیره‌ای خارج کرده و به سمت برنامه‌ریزی مشترک

¹ International Olympic Committee

² Ziakas

³ Macaulay Kwon

⁴ Provan & Kenis

⁵ Dongling et al



برای اهداف توسعه‌ای سوق دهد (رانگکوتی و همکاران؛ ۲۰۲۵). شبکه‌سازی بین‌سازمانی نقشی مهم در تسهیل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی دارد. ایجاد پلتفرم‌های شفاف ارتباطی و همکاری چندجانبه، ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش داده و زمینه شراکت میان هتل‌ها، آژانس‌ها، برگزارکنندگان رویداد و بخش دولتی را فراهم می‌کند. ضعف در مشارکت‌های عمومی-خصوصی-محلی یکی از چالش‌های اصلی توسعه گردشگری ورزشی در ایران است و پایداری این حوزه تا حد زیادی به سطح تعامل و شبکه‌سازی میان سیاست‌گذاران، فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و سرمایه‌گذاران وابسته است (پرچودا؛ ۲۰۲۵). همچنین، شبکه‌سازی می‌تواند بخشی از مشکلات بازاریابی، برندسازی مقصد و استفاده از ستاره‌های ورزشی را برطرف کند. ایجاد شبکه‌ای از ذی‌نفعان (نهادهای دولتی، باشگاه‌ها، رسانه‌ها، شرکت‌های تبلیغاتی، اینفلوئنسرها و ...) امکان اشتراک‌گذاری داده‌ها، طراحی کمپین‌های مشترک و توسعه روایت‌های جذاب از مقصد را فراهم می‌کند. بر این مبنا، مدل‌های مشارکتی و شبکه‌ای مبتنی بر تئوری ذی‌نفعان برای پایداری و مدیریت یکپارچه مقاصد گردشگری ورزشی ضروری به نظر می‌رسند (نقی‌زاده باقی و همکاران، ۲۰۲۵).

در سطح بین‌المللی، مجموعه‌ای از پژوهش‌ها به نقش گردشگری ورزشی در توسعه مقصد، پایداری و حکمرانی چندسطحی پرداخته‌اند. این مطالعات به‌ویژه بر نقش دولت‌ها، سازمان‌های مدیریت مقصد، نهادهای بین‌المللی و همکاری‌های بین‌سازمانی برای توسعه پایدار گردشگری ورزشی تأکید دارند (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، ۲۰۲۱؛ هیئت گردشگری کاتالونیا؛ ۲۰۲۱). کمیته بین‌المللی المپیک، ۲۰۲۱، ۲۰۲۴؛ برتراند و همیلتون؛ ۲۰۲۴). در این پژوهش‌ها، گردشگری ورزشی به‌عنوان ابزاری برای توسعه منطقه‌ای، ایجاد اشتغال، جلوگیری از مهاجرت روستایی، ارتقای سلامت و تندرستی و بهبود تصویر بین‌المللی کشورها مطرح شده است (الهی و همکاران، ۲۰۲۱؛ جیمیسون؛ ۲۰۱۴؛ لو؛ ۲۰۲۱؛ ماندیچ و والیا؛ ۲۰۲۳). در حوزه ارتباطات بین‌سازمانی و شبکه‌سازی، مطالعات متعددی نشان داده‌اند که همکاری میان ذی‌نفعان و سازمان‌ها در توسعه انواع گردشگری (از جمله اکوتوریسم و گردشگری ورزشی) اهمیت دارد. به‌عنوان نمونه، وینو و همکاران^۱ (۲۰۲۴) نقش همکاری بین ذی‌نفعان را در توسعه اکوتوریسم بررسی کرده‌اند. رئیسی و همکاران (۲۰۲۴) بر اهمیت همکاری بین‌سازمانی برای توسعه سیستم‌ها و مقاصد گردشگری تأکید کرده‌اند. همچنین، ایلچ و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، کو^۳ (۲۰۲۳)، کوریا و فرانکو^۴ (۲۰۲۲)، رابتسا و سورودخین^۵ (۲۰۲۰)، نارومسکی و سزرومک^۶ (۲۰۱۹)، نیکخواه و همکاران (۲۰۲۶) و هوانگ یین و همکاران^۷ (۲۰۱۹) نشان داده‌اند که شبکه‌های بین‌سازمانی، روابط تعاملی و همکاری‌های بین‌سازمانی در بخش‌های مختلف گردشگری از جمله گردشگری ورزشی اثرگذار هستند.

¹ Rangkuti et al

² Perechuda

³ Catalan Tourist Board

⁴ Bertrand & Hamilton

⁵ Jamieson

⁶ Lu

⁷ Mandić & Walia

⁸ Wiyono et al

⁹ Ilic et al

¹ Ku

¹ Corrêa & Franco

¹ Rubtsova & Solodukhin

¹ Naramski & Szromek

¹ Huang Yin et al



شماری از مطالعات دیگر نیز بر نقش اقتصاد اشتراکی، سرمایه اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی در تقویت همکاری‌های بین‌سازمانی و توسعه گردشگری تأکید کرده‌اند (کلیماس و همکاران، ۲۰۲۳؛ الچ و همکاران، ۲۰۱۷؛ عبداللّهی بهنمیری و همکاران، ۲۰۲۲؛ اسکندری دامنه و همکاران، ۲۰۲۳). نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عواملی مانند هماهنگی، اعتماد، تعهد، فراوانی تعامل، سازگاری سازمانی و بازاریابی رابطه‌مند، برای موفقیت شبکه‌های بین‌سازمانی در گردشگری حیاتی است (فوانگ و خوانگ، ۲۰۲۱؛ مارک لیچتارسکی و پیورکوسکا، ۲۰۲۱؛ شایسته و همکاران، ۲۰۲۲). در ایران، بخش قابل توجهی از مطالعات گردشگری ورزشی به شناسایی موانع و چالش‌ها، ظرفیت‌ها و راهبردهای توسعه پرداخته‌اند؛ از جمله ضعف زیرساخت‌ها، کمبود سرمایه‌گذاری، نبود برنامه‌ریزی بازاریابی، چالش‌های حاکمیت و مدیریت، و ضرورت ارائه خدمات با کیفیت و استفاده از تجارب سایر کشورها (یاوری و همکاران، ۲۰۱۶؛ حقیقت و همکاران، ۲۰۲۱؛ احمدی و همکاران، ۲۰۲۲؛ خدابخش‌زاده و همکاران، ۲۰۲۰؛ رحیمی و همکاران، ۲۰۲۳). عزیزیان و همکاران (۲۰۲۴) نیز با تحلیل محتوای مقالات بین‌المللی گردشگری ورزشی بیان کردند کشورهایمانند آمریکا، قطر، ژاپن، چین و مالزی با بهره‌گیری از رویدادهای بزرگ، توسعه زیرساخت‌ها و راهبردهای رسانه‌ای و حکمرانی کارآمد، سهم بالایی در درآمد گردشگری ورزشی را کسب کرده‌اند.

با وجود گسترش مبانی گردشگری ورزشی و مطالعات مربوط به همکاری و شبکه‌سازی در حوزه گردشگری، هنوز خلأهای مهمی در این حوزه به‌ویژه در ایران مشاهده می‌شود. نخست آن‌که بخش عمده پژوهش‌های داخلی گردشگری ورزشی بر شناسایی موانع، چالش‌ها و راهبردهای کلی تأکید داشته و کمتر به طراحی مدل‌های جامع شبکه‌سازی بین‌سازمانی در این حوزه پرداخته‌اند. بسیاری از پژوهش‌ها به مرحله اولیه شکل‌گیری روابط بین‌سازمانی محدود شده‌اند و ابعاد پویا، سطوح شبکه، فرایندها و کارکردهای شبکه‌سازی را به‌طور یکپارچه بررسی نکرده‌اند. دوم، مطالعات اندکی به‌طور خاص به گردشگری ورزشی در ایران و چالش‌های چندسطحی آن (محلی، ملی و بین‌المللی) پرداخته‌اند. اگرچه در ادبیات به‌طور پراکنده از مفاهیمی مانند همکاری، مشارکت و حکمرانی مشترک یاد شده است، اما الگوی منسجمی که نشان دهد کدام بازیگران اصلی باید در شبکه حضور داشته باشند، این شبکه‌ها در چه سطوحی شکل می‌گیرند، چه چالش‌هایی بر آن حاکم است و چه راهبردهایی برای همسوسازی و کارکرد مؤثر شبکه وجود دارد، کمتر ارائه شده است. سوم، با توجه به عدم وجود آمار رسمی تفکیک‌شده از گردشگری ورزشی در ایران، بخش زیادی از سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ها مبتنی بر داده‌های کلی و برآوردهای عمومی صورت می‌گیرد. این وضعیت باعث شده است که نقش واقعی شبکه‌سازی بین‌سازمانی در خلق ارزش، بهبود عملکرد و ارتقای پایداری گردشگری ورزشی به‌صورت تجربی و مدل‌سازی شده مورد آزمون قرار نگیرد؛ بنابراین، می‌توان گفت که ادبیات موجود اگرچه اهمیت همکاری و شبکه‌سازی را در توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی تأیید می‌کند، اما در زمینه ارائه یک الگوی شبکه‌سازی روابط بین‌سازمانی ویژه گردشگری ورزشی ایران، دارای خلأ جدی است.

با توجه به موارد فوق، مسئله اصلی پژوهش حاضر از یک سو به اهمیت روزافزون گردشگری ورزشی در اقتصاد و جامعه ایران و از سوی دیگر به چالش‌های ساختاری و مدیریتی در نهادهای متولی این حوزه بازمی‌گردد. ایران در اسناد بالادستی خود، از جمله برنامه‌های توسعه و سند چشم‌انداز، دستیابی به اهداف بلندپروازانه‌ای همچون جذب ۲۰ میلیون گردشگر را هدف‌گذاری کرده است (معین‌فرد و همکاران، ۲۰۱۴). در عین حال، محدودیت‌های فرهنگی، مذهبی و ارزشی به‌ویژه در برخی گونه‌های گردشگری موجب شده است که گردشگری ورزشی از مزیت نسبی بالاتری

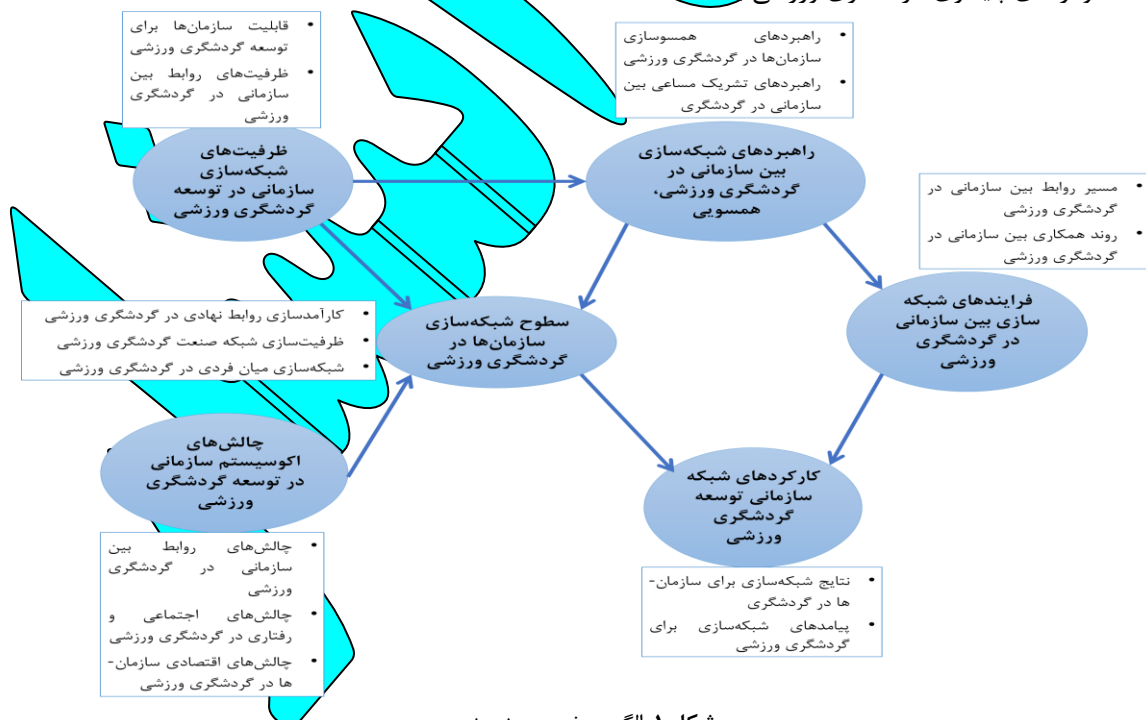
¹ Klimas et al

² Elche

³ Phuong & Khuong

⁴ Marek Lichtarski & Piórkowska

برای توسعه برخوردار باشد. با وجود این مزیت، ضعف در هماهنگی سازمانی، نبود برنامه‌ریزی جامع، کمبود داده‌های تخصصی و عدم شکل‌گیری شبکه‌های اثربخش بین‌سازمانی، مانع بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های گردشگری ورزشی کشور شده است. از سوی دیگر، سازمان‌های ورزشی و گردشگری ایران در محیطی پیچیده و پویا فعالیت می‌کنند که متشکل از کنش‌ها و واکنش‌های متعدد میان بازیگران مختلف است. مدیریت در چنین سیستمی بدون استفاده از مدل‌های مفهومی و شبکه‌ای مناسب دشوار و گاه غیرممکن خواهد بود. مدل‌سازی روابط بین‌سازمانی در حوزه گردشگری ورزشی می‌تواند با ساده‌سازی فهم سیستم، طبقه‌بندی بهتر مسائل و شناسایی روابط کلیدی، زمینه بهبود تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری را فراهم سازد. بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش آن است که ظرفیت‌های شبکه‌سازی سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی کدام‌اند؟ چالش‌های اکوسیستم سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی چه مواردی را شامل می‌شود؟ سطوح شبکه‌سازی سازمان‌ها در گردشگری ورزشی چگونه است؟ راهبردهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در گردشگری ورزشی، همسویی به چه شکلی هستند؟ کارکردهای شبکه سازمانی توسعه گردشگری ورزشی شامل چه مواردی می‌شود؟ فرایندهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در گردشگری ورزشی چگونه است؟ به صورت کلی الگوی شبکه‌سازی روابط بین‌سازمانی شامل چه عواملی است؟ و روابط بین این عوامل به چه صورت می‌باشد؟ ضرورت انجام این پژوهش از چند جنبه قابل تبیین است. نخست، از منظر نظری، این مطالعه می‌کوشد شکاف موجود در ادبیات را با ارائه یک مدل جامع شبکه‌سازی بین‌سازمانی در حوزه گردشگری ورزشی ایران پر کند؛ مدلی که به‌طور هم‌زمان به ظرفیت‌های شبکه‌سازی، چالش‌های اکوسیستم سازمانی، سطوح شبکه، راهبردهای همسویی، کارکردهای شبکه و فرایندهای شبکه‌سازی بپردازد. دوم، از منظر کاربردی، نتایج این پژوهش می‌تواند راهنمایی برای نهادهای متولی از جمله فدراسیون‌های ورزشی، وزارت میراث فرهنگی و گردشگری، وزارت ورزش و جوانان، شهرداری‌ها، بخش خصوصی و رسانه‌ها در جهت طراحی ساختارهای همکاری مؤثر، بهبود حکمرانی، جذب سرمایه‌گذاری، تقویت بازاریابی مقصد و ارتقای پایداری گردشگری ورزشی باشد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of the research

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام شد. انتخاب این طرح به دلیل ماهیت چندبعدی و پیچیده پدیده شبکه‌سازی بین‌سازمانی بود که نیازمند شناسایی عمیق ابعاد و مؤلفه‌ها از دیدگاه خبرگان (بخش کیفی) و سپس آزمون تجربی مدل در سطح وسیع‌تر (بخش کمی) می‌باشد. در بخش کیفی، از روش تحلیل مضمون با رویکرد استقرایی برای شناسایی و استخراج ابعاد و مؤلفه‌های مدل استفاده شد. در بخش کمی، برای آزمون تجربی مدل استخراج‌شده، از روش پیمایشی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد.

بخش کیفی

جامعه هدف در بخش کیفی، شامل خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری ورزشی بودند و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند فصولتی و با معیار اشباع نظری انتخاب شدند. معیارهای ورود به مطالعه شامل داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه کار اجرایی مرتبط در حوزه گردشگری یا ورزش، یا داشتن سابقه تدریس و پژوهش فعال در حوزه گردشگری ورزشی در دانشگاه‌های معتبر کشور بود. بر این اساس، ۱۶ نفر از خبرگان شامل ۹ نفر از اساتید دانشگاه با تخصص مدیریت ورزشی و گردشگری و ۷ نفر از مدیران ارشد اجرایی در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و وزارت ورزش و جوانان، برای مشارکت در مصاحبه‌های عمیق انتخاب شدند.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان بخش کیفی

Table 1. Demographic Characteristics of Qualitative Study Participants

کد مصاحبه‌شونده Participant Code	زمینه تخصصی Field of Expertise	سمت سازمانی / سابقه علمی Organizational Position/Academic Rank	سابقه کاری (سال) Work Experience (Years)	مدت زمان مصاحبه (دقیقه) Interview Duration Minutes
M1	مدیریت ورزش	عضو هیئت علمی	۱۱	۴۵
M2	مدیریت گردشگری	عضو هیئت علمی	۱۴	۵۰
M3	مدیریت ورزش	عضو هیئت علمی	۱۸	۵۵
M4	مدیریت ورزش	عضو هیئت علمی	۱۲	۴۰
M5	مدیریت ورزش	عضو هیئت علمی	۲۲	۶۰
M6	مدیریت ورزش	عضو هیئت علمی	۱۵	۴۸
M7	مدیریت ورزش	عضو هیئت علمی	۱۳	۴۲
M8	مدیریت ورزش	عضو هیئت علمی	۲۰	۵۸
M9	مدیریت ورزشی	عضو هیئت علمی	۹	۳۸
E10	مدیریت بازرگانی	مدیرکل	۲۴	۶۰
E11	مدیریت گردشگری	مشاور در امور گردشگری	۲۸	۶۵
E12	مدیریت بازرگانی	مدیر خدمات گردشگری	۱۷	۵۰
E13	مدیریت	مدیر برنامه‌ریزی و توسعه	۲۲	۵۵
E14	مدیریت	معاون گردشگری استانی	۲۰	۵۲
E15	مدیریت	مدیر امور ورزشی استانی	۱۹	۴۷
E16	مدیریت ورزش	کارشناس ورزش همگانی	۲۵	۵۰



ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق بود. سؤالات مصاحبه بر اساس مطالعه جامع ادبیات پژوهش و با هدف شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و روابط بین آن‌ها در زمینه شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی طراحی شد. سؤالات راهنمای مصاحبه شامل سؤالات کلی و اکتشافی مانند: «ابعاد اصلی شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی کدام‌اند؟»، «چه عواملی به عنوان ظرفیت‌های شبکه‌سازی سازمانی محسوب می‌شوند؟»، «چالش‌های موجود در مسیر شبکه‌سازی بین‌سازمانی چیست؟» و سؤالات پیگیرانه برای عمق بخشی به پاسخ‌ها بود. مصاحبه‌ها با کسب رضایت آگاهانه از مشارکت‌کنندگان، به صورت حضوری و غیرحضوری انجام و مصاحبه‌ها ضبط و ثبت شدند. مدت زمان هر مصاحبه بین ۳۸ تا ۶۵ دقیقه بود. بلافاصله پس از هر مصاحبه، متن پیاده‌سازی شد و برای تأیید صحت، در اختیار مشارکت‌کننده قرار گرفت.

تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون و بر اساس مراحل شش‌گانه براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) انجام شد: گام اول آشنایی با داده‌ها: پس از پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌ها (به صورت کلمه به کلمه)، متن مصاحبه‌ها چندین بار به دقت مطالعه و مرور شد تا درک عمیقی از محتوای آن‌ها حاصل شود. گام دوم، تولید کدهای اولیه: در این مرحله، واحدهای معنادار از متن مصاحبه‌ها شناسایی و برچسب‌گذاری شدند. کدگذاری به صورت استقرایی و بدون پیش‌فرض ذهنی انجام گرفت و در مجموع، ۳۲۷ کد اولیه استخراج شد. گام سوم، جستجوی مضامین: کدهای اولیه بر اساس شباهت‌های معنایی در گروه‌های بزرگ‌تر دسته‌بندی شدند و مضامین فرعی شکل گرفتند. گام چهارم، مرور مضامین: مضامین فرعی استخراج‌شده، بررسی و پالایش شدند تا از انسجام درونی و تمایز بیرونی آن‌ها اطمینان حاصل شود. گام پنجم، تعریف و نام‌گذاری مضامین: مضامین اصلی و فرعی نهایی تعریف و نام‌گذاری شدند که شامل ۶ مضمون اصلی، ۱۴ مضمون فرعی و ۳۷ گویه بودند. گام ششم، تولید گزارش: یافته‌های نهایی در قالب جدول مضامین (جدول ۲) گزارش شدند.

برای افزایش اعتبار و استحکام یافته‌های بخش کیفی، از راهبردهای چهارگانه لیگلن و گوبا^۲ (۱۹۸۵) استفاده شد: مقبولیت^۳ از دو روش بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان^۴ به این صورت که خلاصه یافته‌ها به چند نفر از مشارکت‌کنندگان ارائه و نظرات آن‌ها اعمال شد، و تثلیث در منابع داده^۵ با استفاده از مصاحبه با خبرگان از دو گروه دانشگاهی و اجرایی استفاده شد.

قابلیت انتقال^۶ با ارائه توصیفی غنی و مفصل از زمینه پژوهش، مشارکت‌کنندگان و فرایند انجام پژوهش، زمینه برای قضاوت خواننده در مورد قابلیت کاربرد یافته‌ها در زمینه‌های مشابه فراهم شده است.

قابلیت اعتماد^۷ فرایند ممیزی همزمان توسط دو کدگذار مستقل (یکی از اساتید راهنما و یکی از دانشجویان دکتری آشنا با روش پژوهش کیفی) انجام گرفت. درصد توافق بین کدگذاران با استفاده از ضریب توافق اسکات^۸ معادل ۸۴ درصد محاسبه شد که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای فرایند کدگذاری است.

تأییدپذیری^۹ مسیر پژوهش از ابتدا تا انتها به صورت دقیق ثبت و مستندسازی شد و همچنین یافته‌ها توسط دو نفر از همکاران خبره که در این پژوهش مشارکت نداشتند، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

¹ Braun & Clarke

² Lincoln & Guba

³ Credibility

⁴ Member Checking

⁵ Data Triangulation

⁶ Transferability

⁷ Dependability

⁸ Scott's Pi

⁹ Confirmability



بخش کمی

جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، شامل مدیران و کارشناسان سازمان امور گردشگری، دفاتر گردشگری، آژانس‌های هواپیمایی و گردشگری، و نیز اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی در حوزه گردشگری و گردشگری ورزشی بودند. با توجه به تخصصی بودن موضوع و عدم دسترسی به چارچوب نمونه‌گیری تصادفی، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی ترکیبی (هدفمند قضاوتی و در دسترس) استفاده شد. برای انتخاب نمونه‌ها، معیارهای ورود شامل داشتن حداقل ۵ سال سابقه کار اجرایی مرتبط، یا سابقه تدریس و پژوهش در حوزه گردشگری ورزشی در نظر گرفته شد که به عنوان پرسش‌های غربالگری در ابتدای پرسشنامه لحاظ شد. حجم نمونه بر اساس قاعده مدل‌سازی در نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۱۰ تا ۲۰ برابر تعداد گویه‌های متغیر با بیشترین گویه تعیین شد. با توجه به اینکه متغیر «ظرفیت‌های شبکه‌سازی سازمانی» دارای ۱۰ گویه بود، حداقل حجم نمونه ۱۲۰ نفر برآورد شد. با در نظر گرفتن احتمال ریزش نمونه، ۱۳۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، ۱۲۴ پرسشنامه بازگردانده شد و پس از حذف ۶ پرسشنامه ناقص، در نهایت ۱۱۸ پرسشنامه کامل وارد تحلیل شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بود که بر اساس نتایج بخش کیفی (۶ مضمون اصلی، ۱۴ مضمون فرعی و ۳۷ کد مفهومی) طراحی شد. گویه‌های پرسشنامه با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از «خیلی کم» با امتیاز ۱ تا «خیلی زیاد» با امتیاز ۵) تنظیم شدند. برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه، از دو شاخص نسبت روایی محتوایی (CVR) و شاخص روایی محتوایی (CVI) با نظرخواهی از ۱۲ نفر از خبرگان استفاده شد. شاخص CVR بر اساس جدول لاوشه^۱ (۱۹۷۵) محاسبه و مقدار آن برای تمام گویه‌ها بالاتر از حد بحرانی (۰/۵۶) بود. شاخص CVI کل برابر با ۰/۸۲ محاسبه شد که نشان‌دهنده روایی محتوایی مطلوب است. پس از تأیید روایی محتوایی، برای بررسی پایایی ابزار، مطالعه راهنما روی ۳۰ نفر از اعضای جامعه انجام و ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۷۲ محاسبه شد که حاکی از پایایی قابل قبول ابزار است. همچنین در مرحله تحلیل عاملی تأییدی، پایایی ترکیبی (CR) تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ به دست آمد.

برای آزمون طبیعی بودن توزیع داده‌ها از شاخص‌های چولگی و کشیدگی استفاده شد که نشان داد مقادیر تمام متغیرها در بازه (۲-، ۲+) قرار دارند؛ بنابراین، برای بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد. جهت ارزیابی مدل اندازه‌گیری، با استفاده از معیارهای بارهای عاملی (حداقل ۰/۴)، روایی همگرا ($AVE \geq 0.5$)، روایی واگرا (معیار فورنل-لارکر و بارهای متقاطع) و پایایی ترکیبی ($CR \geq 0.7$) و آلفای کرونباخ ($\alpha \geq 0.7$) جهت ارزیابی مدل ساختاری، با استفاده از ضرایب مسیر (β)، مقادیر t (بزرگتر از ۱/۹۶ برای معناداری در سطح ۰/۰۵)، ضریب تعیین (R^2)، شاخص پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2) و اندازه اثر (f^2) انجام گرفت. جهت بررسی برازش کلی مدل نیز از شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده‌های استاندارد شده (SRMR) با مقدار مطلوب کمتر از ۰/۰۸ استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی در بخش کمی نشان می‌دهد ۸۹ نفر از پاسخ‌دهندگان مرد بودند و ۴۸ نفر تحصیلات لیسانس داشتند و ۴۷ نفر از پاسخ‌دهندگان بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن داشتند (جدول ۲).

¹ Lawshe



جدول ۲. مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان

Table 2. Personal characteristics of the statistical sample

متغیر Variable	بعد Dimension	فراوانی (تعداد) Frequency (Number)
جنسیت Gender	زن Woman	۲۹
	مرد Man	۸۹
تحصیلات Education	لیسانس یا دانشجوی لیسانس Bachelor	۴۸
	فوق لیسانس Master's	۴۶
	دکتری PhD	۲۴
سن Age	کمتر از ۲۰ سال Less than 20 years	۱۳
	۲۰ تا ۳۰ سال 20 to 30 years	۴۷
	۳۱ تا ۴۰ سال 31 to 40 years	۲۷
	۴۰ سال به بالا 40 years to up	۳۱
شغل یا پست سازمانی Job or organizational position	مدیر یا کارشناس سازمان امور گردشگری Tourism Affairs Organization Expert	۲۹
	مدیر یا کارشناس دفاتر گردشگری Tourism office manager or expert	۲۱
	کارشناس آژانس‌های هواپیمایی یا گردشگری Expert in airline and travel agencies	۴۱
	استاد و پژوهشگر حوزه گردشگری و گردشگری ورزشی Professor and researcher in the field of tourism and sports tourism	۲۷
سابقه مرتبط با گردشگری Tourism-related history	کمتر از ۵ سال Less than 5 years	۱۴
	۵ تا ۱۰ سال 5 to 10 years	۱۹
	۱۱ تا ۱۵ سال 11 to 15 years	۴۹
	بیشتر از ۱۵ سال More than 15 years	۳۶

جدول ۳ مربوط به مضامین و کدهای مستخرج شده از مصاحبه و مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشد که چارچوب کلی مقاله حاضر را پوشش می‌دهد.

جدول ۳. مضامین کلی، اصلی، فرعی و کدهای مفهومی استخراج شده

Table 3. Extracted global, organizing, and basic themes, and conceptual codes

مضمون کلی Global Theme	مضمون اصلی Main Theme	مضمون فرعی Sub Theme	کد مفهومی (تکرار) Conceptual Code (Frequency)
ظرفیت‌های شبکه‌سازی سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی Organizational networking capacities in sports tourism development	قابلیت سازمان‌ها برای توسعه گردشگری ورزشی The ability of organizations to develop sports tourism	ظرفیت سازمان‌های ورزشی مرتبط Capacity of related sports organizations	نقش فدراسیون‌های ورزشی و هیأت‌های استانی آن‌ها (۵) The role of sports federations and their provincial boards (5) قابلیت کمیته ملی المپیک و کمیسیون توریسم ورزشی آن (۴) The capability of the National Olympic Committee and its sports tourism commission (4)
		ظرفیت سازمان‌های گردشگری مرتبط Capacity of related tourism organizations	قابلیت کمیته گردشگری ورزشی وزارت گردشگری نمایندگی‌های آن (۶) The capability of the sports tourism committee of the Ministry of Tourism and its agencies (6)
			ظرفیت وزارت گردشگری و ادارات استانی آن برای توسعه گردشگری ورزشی (۴) The capacity of the Ministry of Tourism and its provincial departments for sport tourism development (4)
		ظرفیت سازمان‌های عمومی مرتبط Capacity of related public organizations	ظرفیت آموزش و پرورش و واحدها و مراکز ورزشی و تفریحی آن (۹) The capacity of education and its sports and recreational units and centers (9)
			ظرفیت شهرداری‌ها و مراکز گردشگری و ورزشی تابعه آن (۸) The capacity of municipalities and their subordinate tourism and sports centers (8)
			ظرفیت صدا و سیما و مراکز، سانه‌ای کشور (۸) The capacity of IRIB (broadcasting) and national media centers (8)
		ظرفیت کسب‌وکارها و مراکز خصوصی Capacity of businesses and private centers	ظرفیت مراکز گردشگری و تفریحی دارای بخش ورزشی (۸) The capacity of tourism and recreational centers with a sports section (8)
			ظرفیت باشگاه‌ها و مجموعه‌های تفریحی-ورزشی مانند کوهنوردی، طبیعت‌گردی (۴) The capacity of clubs and sports-recreational complexes like mountaineering and ecotourism (4)
	ظرفیت‌های روابط بین‌سازمانی در گردشگری ورزشی	ظرفیت‌های ساختاری و برنامه‌ای بین‌سازمانی	وجود طرح‌های ملی مشترک و مشمول بر حوزه عملکردی سازمان‌ها (۱۰) The existence of joint national plans covering the functional domain of



organizations (10)	Inter-organizational structural and programmatic capacities	Inter-organizational relations capacities in sports tourism
شباهت دو حوزه گردشگری و ورزش از نظر سیستم سیاست و توسعه (۴) Similarity between tourism and sports sectors in terms of policy and development systems (4)		
اشتراک مدیران و اعضای تصمیم‌گیری مشترک بین سازمان‌ها (۹) Sharing of managers and joint decision-making members among organizations (9)	ظرفیت‌های منابع انسانی بین‌سازمانی Inter-organizational human resource capacities	
اشتراک متخصصان (مربیان، راهنمایان تور، و غیره) مشترک بین سازمان‌ها (۷) Sharing of experts (coaches, tour guides, etc.) among organizations (7)		
امکانات و خدمات مشترک بین‌سازمانی در حوزه گردشگری ورزشی (۹) Shared inter-organizational facilities and services in the sport tourism sector (9)	ظرفیت منابع فیزیکی بین‌سازمانی Inter-organizational physical resource capacity	
اشتراک و شباهت در زیرساخت عمومی و شهری برای سازمان‌ها (۶) Sharing and similarity in public and urban infrastructure for organizations (6)		
ارتباط بین واحدهای سازمانی مانند روابط عمومی‌ها، کمیته‌های برگزاری رویداد ورزشی و سایر (۷) Communication between organizational units like public relations, sports event committees, etc. (7)	ظرفیت ارتباطات بین‌سازمانی Inter-organizational communication capacity	
ارتباط بین سامانه‌ها و میزهای خدمت مانند اتوماسیون کاری و میز خدمت الکترونیک (۵) Connection between systems and service desks like work automation and electronic service desks (5)		
گزارش‌ها و اطلاعات مشترک و جاری بین سازمان‌های مرتبط با گردشگری ورزشی (۱۰) Shared and current reports and information among sport tourism-related organizations (10)	ظرفیت منابع دانشی و اطلاعات بین‌سازمانی Inter-organizational knowledge and information resource capacity	
مطالعات و تحقیقات مشترک و مرتبط بین سازمان‌های گردشگری ورزشی (۵) Joint and related studies and research among sport tourism organizations (5)		
اشتراک در تسهیلات و مشوقات اقتصادی دولتی برای حوزه گردشگری و ورزش (۸) Sharing in government economic facilities and incentives for tourism and	ظرفیت مالی و تسهیلاتی بین‌سازمانی	



sports sectors (8)	Inter-organizational financial and facility capacity		
اشتراک در بودجه و منابع مالی دولتی و هزینه کردن آنها (۴)			
Sharing in government budget and financial resources and their expenditure (4)			
تعامل ضعیف و نبود الگوی مناسب تقسیم کار و فقدان متولی اصلی برای توسعه گردشگری ورزشی (۱۱)	ضعف‌های ساختاری سازمان‌ها	چالش‌های روابط بین‌سازمانی در گردشگری ورزشی	چالش‌های اکوسیستم سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی
Weak interaction, lack of a proper division of labor model, and absence of a main custodian for sport tourism development (11)	Structural weaknesses of organizations	Challenges of inter-organizational relations in sports tourism	Challenges of the organizational ecosystem in the development of sports tourism
وجود موازی‌کاری، فعالیت‌های جزیره‌ای و نبود وحدت رویه بین سازمان‌های گردشگری ورزشی استان (۴)			
Existence of parallel work, isolated (siloed) activities, and lack of unity of procedure among provincial sport tourism organizations (4)			
مشغله بالای سازمان‌های و کمبود ظرفیت برای مشارکت فعال و تخصصی در توسعه گردشگری ورزشی (۹)	مشکلات سیستم اجرایی سازمان‌ها		
High workload of organizations and lack of capacity for active and specialized participation in sport tourism development (9)	Problems of organizations' executive system		
انکای بیش از حد مراکز به منابع دولتی و مراجع بالادستی و انعطاف پایین در تعامل اثربخش و عملیاتی با بخش‌های اجرایی و صنعت (۹)			
Excessive reliance of centers on government resources and upstream authorities, and low flexibility in effective and operational interaction with executive sectors and industry (9)			
وجود شکاف فرهنگی و برخی تعارضات فردی و اختلافات گروهی بین سازمان‌های دولتی و غیردولتی (۷)	تعارض و ضعف فرهنگ سازمانی	چالش‌های اجتماعی و رفتاری سازمان‌های گردشگری ورزشی	
Existence of cultural gaps, certain individual conflicts, and group differences between governmental and non-governmental organizations (7)	Conflict and weakness of organizational culture	Social and behavioral challenges of sports tourism organizations	
روی آوردن تعدادی زیادی از مدیران ورزشی به ارتباطات سیاسی و سازمانی (۵)			
Resorting of a large number of sports managers to political and organizational connections (5)			
ضعف در جذب و بکارگیری نیروهای داوطلبی ورزشی (۶)	چالش‌های سرمایه انسانی سازمان‌ها		
Weakness in attracting and employing	Human capital		



sports volunteer forces (6) مشکلات اشتغال نیروهای متخصص در گردشگری ورزشی (۴) Employment problems of specialized forces in sport tourism (4)	challenges of organizations	
کمبود بودجه و مشکلات مالی سازمان‌ها و اولویت پایین گردشگری ورزشی برای آن‌ها (۹) Budget deficits and financial problems of organizations, and low priority of sport tourism for them (9) هزینه نامناسب اعتبارات و بودجه دولتی‌های سازمان-های مذکور در مواردی غیر اولویت‌دار (۶) Inappropriate spending of government credits and budgets of the mentioned organizations in non-priority cases (6)	ضعف سیستم مالی سازمان‌ها Weakness of organizations' financial system	چالش‌های اقتصادی سازمان‌های گردشگری ورزشی Economic challenges of sports tourism organizations
افزایش هزینه‌ها و ضعف درآمدزایی در مراکز تفریحی-ورزشی (۵) Rising costs and weak income generation in sports-recreational centers (5) عدم حمایت و تسهیلات مالی از اشتغال و کارآفرینی گردشگری ورزشی (۴) Lack of support and financial facilities for employment and entrepreneurship in sport tourism (4)	محدودیت‌های اقتصادی سازمان‌ها Economic limitations of organizations	
اثربخش‌سازی همکاری بین سازمانی از طریق فناوری اطلاعات (۱۰) Making inter-organizational cooperation effective through information technology (10) هم‌افزایی بین نقش‌های فردی در گردشگری ورزشی از طریق شبکه‌سازی (۹) Synergy between individual roles in sport tourism through networking (9) کاهش تعارضات و اعتمادسازی بین سازمان‌ها از طریق شبکه‌سازی (۸) Reducing conflicts and building trust between organizations through networking (8)	راهبردهای توسعه روابط بین سازمان‌ها Strategies for developing relations between organizations	راهبردهای همسوسازی سازمان‌های گردشگری ورزشی Alignment Strategies sports tourism organizations
اثربخش‌سازی مدیریت عملکرد بین سازمانی در گردشگری ورزشی (۷) Making inter-organizational performance management effective in sport tourism (7) ارتقای تأمین مالی از طریق جذب حمایت‌ها و سرمایه‌گذاری خصوصی (۶) Enhancing financing by attracting sponsorship and private investment (6)	راهبردهای ارتقای همکاری بین سازمان‌ها Strategies for promoting cooperation between organizations	راهبردهای شبکه‌سازی بین سازمانی در گردشگری ورزشی Inter-organizational networking strategies in sports tourism



تشریک مساعی و هم‌رسانی منابع بین سازمان‌ها در توسعه گردشگری ورزشی (۱۱)

Collaboration and resource sharing between organizations in sport tourism development (11)

کارآمدسازی مدیریت بین سازمان‌های در گردشگری ورزشی (۶)

Streamlining inter-organizational management in sport tourism (6)

مدیریت مشارکتی چالش‌ها و ریسک‌های مربوط به طرح‌های گردشگری ورزشی (۸)

Participatory management of challenges and risks related to sport tourism projects (8)

هم‌افزایی سازمان‌ها در ارتقای کارکردهای گردشگری ورزشی (۵)

Synergy of organizations in promoting sport tourism functions (5)

ایجاد شبکه‌سازی بین سازمان‌های دو حوزه گردشگری و ورزش (۹)

Establishing networking between organizations of the two fields of tourism and sports (9)

ارتقای شبکه‌سازی بین وزارت ورزش و وزارت گردشگری (۴)

Enhancing networking between the Ministry of Sports and the Ministry of Tourism (4)

تقویت شبکه‌سازی بین ادارات ورزش و ادارات گردشگری (۷)

Strengthening networking between provincial sports departments and tourism departments (7)

شبکه‌سازی بین هیأت‌های ورزشی و کمیته‌های گردشگری (۵)

Networking between sports boards and tourism committees (5)

شبکه‌سازی در مراکز حوزه تولید و محصولات گردشگری ورزشی (۸)

Networking in centers of the production and products domain of sport tourism (8)

شبکه‌سازی در مراکز حوزه ارتباطات و بازاریابی گردشگری ورزشی (۵)

Networking in centers of the communication and marketing domain of sport tourism (5)

راهبردهای تسهیم بین سازمان‌ها در توسعه گردشگری ورزشی

Sharing strategies between organizations in sport tourism development

راهبردهای پایداری مشارکت سازمان‌ها

Sustainability strategies for organizational partnership

شبکه‌سازی در سازمان‌های سطح ملی

Networking in national-level organizations

شبکه‌سازی سازمان‌های سطح استانی

Networking of provincial-level organizations

شبکه‌سازی صنعت و بازار گردشگری ورزشی

Networking of the sport tourism industry and market

راهبردهای تشریک مساعی بین سازمانی

Inter-organizational collaboration strategies

کارآمدسازی روابط نهادی در توسعه گردشگری ورزشی

Streamlining institutional relations in sport tourism development

همسویی سطوح شبکه‌سازی سازمان‌ها در گردشگری ورزشی

Alignment of Organizational Networking Levels in Sports Tourism



شبکه‌سازی تأمین‌کنندگان و زنجیره تأمین در مراکز

گردشگری ورزشی (۹)

Networking of suppliers and the supply chain in sport tourism centers (9)

شبکه‌سازی زنجیره ارزش در کسب‌وکارهای

گردشگری ورزشی (۸)

Value chain networking in sport tourism businesses (8)

شبکه‌سازی در حوزه مراکز خصوصی و کسب‌وکارهای

گردشگری ورزشی (۹)

Networking in the domain of private centers and sport tourism businesses (9)

شبکه‌سازی در حوزه مراکز رسانه‌ای و اجتماعی

گردشگری ورزشی (۶)

Networking in the domain of media and social centers of sport tourism (6)

آگاه‌سازی مدیران از مزایا و ضرورت‌های همکاری در

توسعه گردشگری ورزشی (۷)

Raising managers' awareness of the benefits and necessities of cooperation in sport tourism development (7)

مشارکت اعضای تخصصی و تصمیم‌گیری در توسعه

گردشگری ورزشی (۴)

Participation of specialized and decision-making members in sport tourism development (4)

روابط فردی در سطح فعالان بازار و رسانه در توسعه

گردشگری ورزشی (۵)

Individual relations at the level of market and media activists in sport tourism development (5)

روابط فردی در سطح بین متخصصان (لیدر تورها و

مربیان و غیره) در توسعه گردشگری ورزشی (۴)

Individual relations at the level of experts (tour leaders, coaches, etc.) in sport tourism development (4)

گزارش‌دهی روابط و همکاری‌های بین‌سازمانی در

مراجع اصلی مانند ادارات ورزش و جوانان (۹)

Reporting inter-organizational relations and cooperations to main authorities such as sports and youth departments (9)

مستندسازی تجارب روابط و همکاری‌های پیشین

(گذشته) سازمان‌ها با همکاری دانشگاه‌های استان (۸)

Documenting experiences of past inter-organizational relations and cooperations in collaboration with provincial universities (8)

شبکه‌سازی

زنجیره‌ای صنعت

گردشگری ورزشی

Chain

networking of the sport tourism industry

شبکه‌سازی

کسب‌وکار در

گردشگری ورزشی

Business

networking in sport tourism

شبکه‌سازی اعضای

سازمان‌ها

Networking of organization members

شبکه‌سازی میان فردی

در گردشگری ورزشی

Interpersonal Networking in Sports Tourism

شبکه‌سازی جامعه

گردشگری ورزشی

Networking of the sport tourism community

احیای روابط و

همکاری‌های پیشین

Reviving previous relations and cooperations

مسیر روابط

بین‌سازمانی در

گردشگری ورزشی

The path of inter-organizational relations in sports tourism

فرایندهای شبکه‌-

سازی بین‌سازمانی

در گردشگری

ورزشی

Inter-organizational networking processes in sports tourism



همکاری بین‌سازمانی در اتمام طرح‌های شروع شده یا نیمه‌کاره در حوزه گردشگری ورزشی (۹)

Inter-organizational cooperation in completing initiated or half-finished projects in the sport tourism sector (9)

اجرای برنامه‌ها و طرح‌های مصوب اما شروع نشده از طریق شناسایی کم‌کاری‌های مربوط به هریک سازمان‌ها (۶)

Implementing approved but uninitiated plans and projects by identifying the respective shortcomings of each organization (6)

شناسایی زمینه‌های همکاری بین سازمان‌ها در آمایش توسعه گردشگری ورزشی (۷)

Identifying areas of cooperation between organizations in the spatial planning of sport tourism development (7)

ابلاغ سیاست‌ها و الزامات مربوط به همکاری سازمان‌ها مرتبط با گردشگری ورزشی (۷)

Communicating policies and requirements related to the cooperation of organizations associated with sport tourism (7)

شبکه‌سازی روابط بین سازمان‌های مرتبط با گردشگری ورزشی برای پر کردن خلأهای اجرایی و پشتیبانی (۸)

Networking relations among sport tourism-related organizations to fill executive and support gaps (8)

بازنگری در تقسیم کار بخشی و بین‌سازمانی و اثربخش‌سازی آن از دستورالعمل تا الزام اجرایی (۵)

Revising sectoral and inter-organizational division of labor and making it effective, from directive to executive requirement (5)

ثبات هماهنگی سیاستی و همکاری برنامه‌محور در بین سازمان‌ها (۹)

Stability of policy coordination and program-oriented cooperation among organizations (9)

مسئولیت‌پذیری و تعهد سازمان‌ها به اجرای طرح‌ها و برنامه‌ها (۷)

Accountability and commitment of organizations to implement plans and programs (7)

تأمین رضایت ذینفعان گردشگری ورزشی (۷)

Ensuring the satisfaction of sport

حفظ روابط و

همکاری‌های موجود

Maintaining existing relations and cooperations

زمینه‌یابی روابط و

شروع همکاری بین

سازمان‌ها

Contextualizing relations and starting cooperation between organizations

توسعه روابط و

ارتقای و همکاری

بین سازمان‌ها

Developing relations and promoting cooperation between organizations

حفظ روابط و ثبات

همکاری بین

سازمان‌ها

Maintaining relations and stability of cooperation between organizations

بهبود عملکرد

نتایج شبکه‌سازی برای

کارکردهای شبکه

روند همکاری بین‌سازمانی در گردشگری ورزشی
The process of inter-organizational cooperation in sports tourism



tourism stakeholders (7)	سازمان‌ها	سازمان‌های گردشگری	سازمانی توسعه
کارکردهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در گردشگری ورزشی (۴)	Improving organizations' performance	ورزشی	گردشگری ورزشی
Inter-organizational networking functions in sport tourism (4)		Networking Results for sports tourism organizations	Functions of the sports tourism development organizational network
بهبود ایفای نقش و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (۷)	ارتقای نقش محیطی سازمان‌ها		
Improving the fulfillment of organizations' role and social responsibility (7)	Enhancing the environmental role of organizations		
کمک به پایداری محیطی سازمان‌ها در شرایط مختلف (۶)			
Helping organizations' environmental sustainability under various conditions (6)			
توسعه گردشگری هواداری و رویدادهای ورزشی (۸)	رشد حوزه‌های گردشگری ورزشی	پایاندهای شبکه‌سازی برای گردشگری ورزشی	
Development of fan tourism and sports events (8)	Growth of sport tourism domains	Implications of networking for sports tourism	
رشد گردشگری تندرستی و ورزش-درمانی (۶)	توسعه پایدار گردشگری ورزشی		
Growth of wellness tourism and exercise therapy (6)	Sustainable development of sport tourism		
پایداری فضاها و مقصدهای گردشگری ورزشی (۷)			
Sustainability of sport tourism spaces and destinations (7)			
پایداری مشارکت در محیط‌ها و رویدادهای گردشگری ورزشی (۴)			
Sustainability of participation in sport tourism environments and events (4)			

به‌منظور سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه و مقدار مناسب آن برابر یا بیشتر از ۰/۴ است. بارهای عاملی همه سازه‌ها در سازه مربوط به خود بیشتر از ۰/۴ بود (پاوری و رضازاده، ۲۰۱۷). روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج‌شده ارزیابی می‌شود که میزان مطلوب آن مساوی و بیشتر از ۰/۵ است (هیر و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج خروجی از مدل برای معیار متوسط واریانس، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگراست. برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری از ماتریس فورنل و لاکر استفاده و مشخص شد که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ در نتیجه روایی واگرایی مدل تأیید می‌شود. پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ بودند که نشان می‌دهد مدل دارای پایایی مناسبی چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی است (هیر و همکاران، ۲۰۱۹).

با استفاده از معیارهای ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین (R^2)، ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) و اندازه تأثیر (F^2) برازش مدل ساختاری ارزیابی شد. در ابتدا برای بررسی رابطه بین سازه‌ها در مدل از T-values استفاده شد که

¹ Average Variance Extracted (AVE)

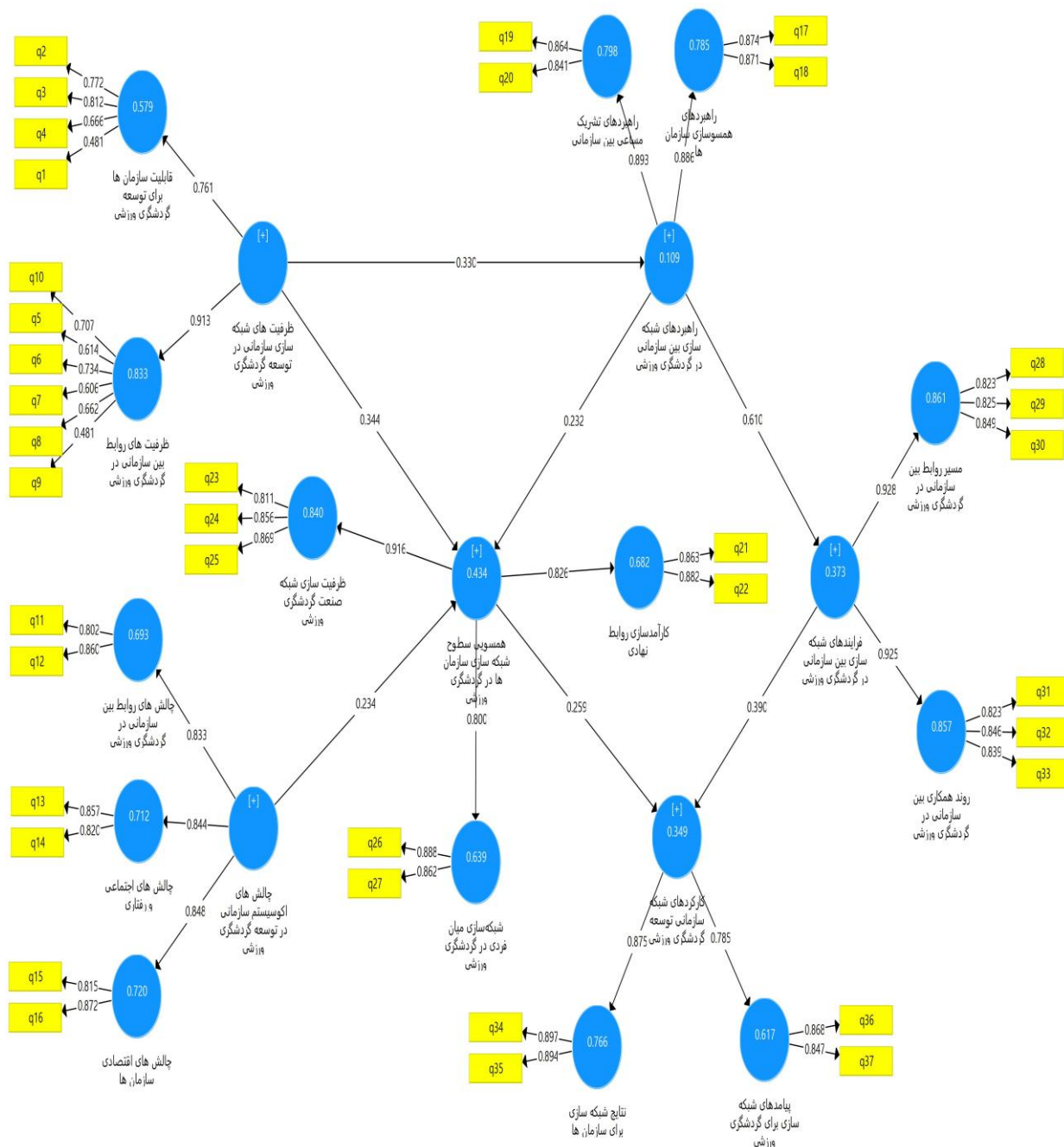
² Fornell & Loker

³ Composite Reliability (CR)

بیشتر متغیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش و همچنین گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌دار بودند که حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. R^2 معیاری است که برای پیوند بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار می‌رود و میزان آن از صفر تا یک متغیر و برازش مدل ساختاری را در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) نشان می‌دهد. در این پژوهش میزان R^2 بیشتر متغیرهای پژوهش (غیر دو مورد که برون‌زا بودند و یک مورد هم بسیار ضعیف بود) بالاتر از ۰/۳۳ و یا نزدیک آن بود و این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش متوسط به بالا است. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند که در این پژوهش بر اساس خروجی نرم‌افزار قدرت پیش‌بینی بیشتر سازه‌ها دارای شدت نزدیک و یا بزرگ‌تر از ۰/۲۵ است که نشان از قدرت پیش‌بینی متوسط به قوی مدل است (هیر و همکاران، ۲۰۱۹).

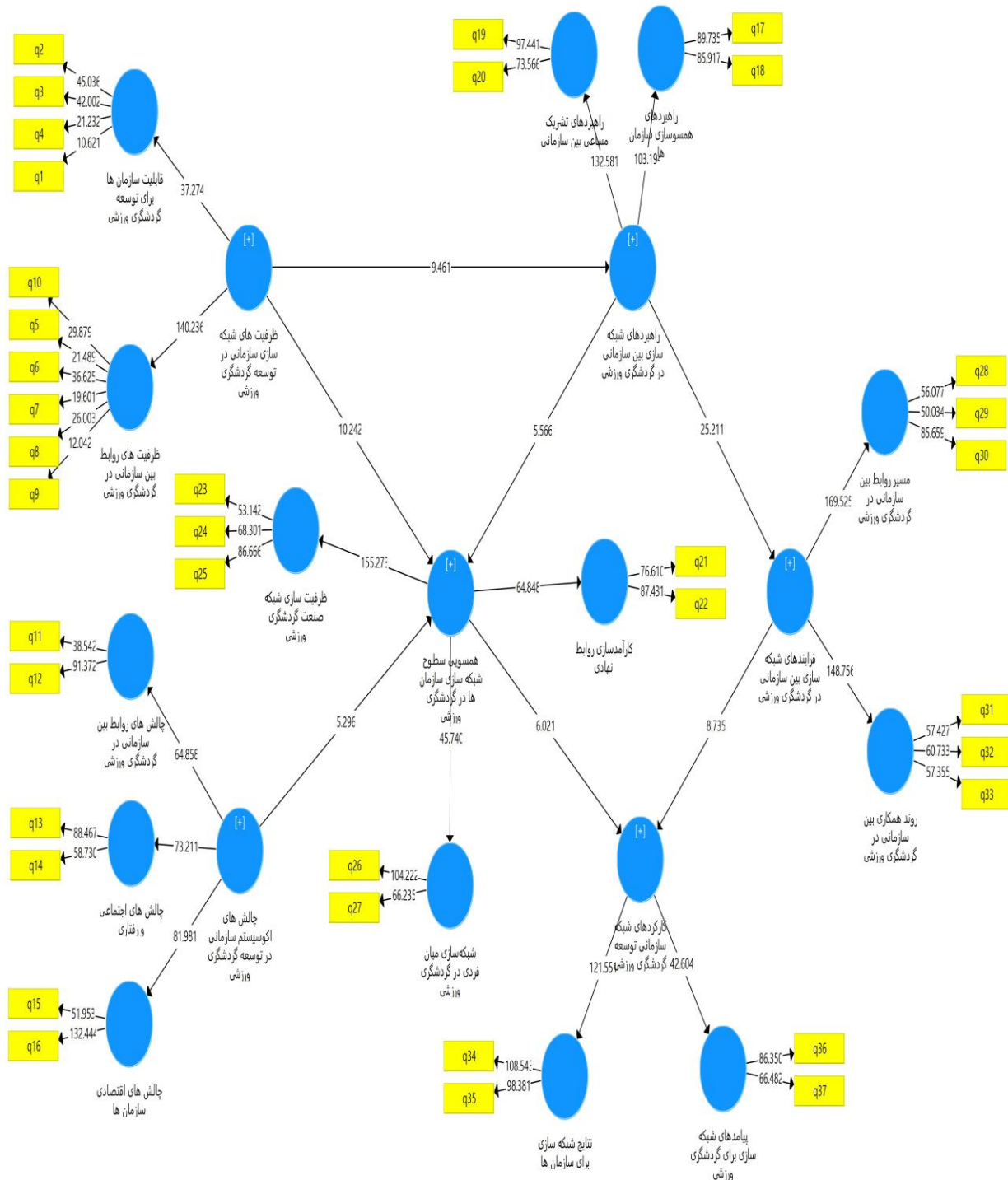
جدول ۴. خلاصه شاخص‌های توصیفی و برازش مدل
 Table 4. Summary of descriptive and model fit indices

متغیرها	M	SD	AVE	CR	R^2	Q^2	ابعاد	M	SD	AVE	CR	R^2	Q^2
Variable							Dimension						
ظرفیت‌های شبکه‌سازی سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی	۳/۵۷	۰/۶۶	۰/۶۶	۰/۸۷	۰/۴۲	۰/۴۲	قابلیت سازمان‌ها برای توسعه گردشگری ورزشی	۳/۵۶	۰/۸۱	۰/۶۲	۰/۸۳	-	-
Organizational networking capacities in sports tourism development							ظرفیت‌های روابط بین‌سازمانی در گردشگری	۳/۵۷	۰/۶۳	۰/۵۸	۰/۸۰	-	-
چالش‌های اکوسیستم سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی	۳/۸۶	۰/۸۰	۰/۶۰	۰/۸۷	۰/۳۶	۰/۳۶	چالش‌های روابط بین‌سازمانی در گردشگری	۳/۸۹	۰/۹۰	۰/۵۸	۰/۸۵	-	-
Challenges of the organizational ecosystem in the development of sports tourism							چالش‌های اجتماعی و رفتاری	۳/۹۷	۰/۹۳	۰/۶۴	۰/۸۴	-	-
راهبردهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در گردشگری	۳/۸۸	۰/۸۲	۰/۶۱	۰/۸۹	۰/۳۰	۰/۳۰	چالش‌های اقتصادی سازمان‌ها	۳/۷۱	۰/۸۳	۰/۵۵	۰/۷۸	-	-
Inter-organizational networking strategies in tourism							راهبردهای همسوسازی سازمان‌ها	۳/۸۹	۰/۸۷	۰/۶۵	۰/۸۴	-	-
همسویی سطوح	۳/۶۹	۰/۷۰	۰/۶۷	۰/۸۸	۰/۳۵	۰/۳۵	کارآمدسازی روابط نهادی	۳/۸۸	۰/۸۷	۰/۶۳	۰/۸۷	-	-
							Streamlining						



شکل ۲. مدل در حالت استاندارد (ضریب مسیر)

Figure 2. Model in standard mode (path coefficient)



شکل ۳. مدل در حالت معنی داری (تی ولیو)

Figure 3. Model in significant state (T value)

نتایج تحلیل عاملی (جدول ۴، شکل ۲ و ۳) نشان داد که ابعاد ظرفیت های روابط بین سازمانی در گردشگری و قابلیت سازمان ها برای توسعه گردشگری ورزشی به ترتیب با ضرایب ۰/۹۱ و ۰/۷۶ به طور معنی داری تبیین کننده ظرفیت های

شبکه‌سازی سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بودند. ابعاد چالش‌های اقتصادی سازمان‌ها، چالش‌های اجتماعی و رفتاری و چالش‌های روابط بین‌سازمانی در گردشگری به ترتیب با ضرایب ۰/۸۵، ۰/۸۴ و ۰/۸۳ به‌طور معنی‌داری تبیین‌کننده چالش‌های اکوسیستم سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بودند. ابعاد راهبردهای تشریک‌مساعی بین‌سازمانی و راهبردهای همسوسازی سازمان‌ها به ترتیب با ضرایب ۰/۸۹ و ۰/۸۸ به‌طور معنی‌داری تبیین‌کننده راهبردهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بودند. ظرفیت‌سازی شبکه صنعت گردشگری ورزشی (۰/۹۱)، کارآمدسازی روابط نهادی (۰/۸۲) و شبکه‌سازی میان فردی در گردشگری ورزشی به ترتیب با ضرایب ۰/۸۲، ۰/۸۰ و ۰/۸۰ به‌طور معنی‌داری تبیین‌کننده همسویی سطوح شبکه‌سازی سازمان‌ها در توسعه گردشگری ورزشی بودند. ابعاد مسیر روابط بین‌سازمانی در گردشگری ورزشی و روند همکاری بین‌سازمانی در گردشگری ورزشی به ترتیب با ضرایب ۰/۹۳ و ۰/۹۲ به‌طور معنی‌داری تبیین‌کننده شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بودند. ابعاد ظرفیت‌های نتایج شبکه‌سازی برای سازمان‌ها (۰/۸۷) و پیامدهای شبکه‌سازی برای گردشگری ورزشی با ضرایب ۰/۸۷ به یک میزان تبیین‌کننده کارکردهای شبکه‌سازی در توسعه گردشگری ورزشی بودند. بر همسویی سطوح شبکه‌سازی سازمان‌ها در توسعه گردشگری ورزشی مثبت و معنی‌دار بود. اثر ظرفیت‌های شبکه‌سازی سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی (۰/۳۳) بر راهبردهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی مثبت و معنی‌دار است. اثر راهبردهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی (۰/۶۱) بر فرایندهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی مثبت و معنی‌دار بود. اثر همسویی سطوح شبکه‌سازی سازمان‌ها در توسعه گردشگری ورزشی (۰/۲۶) و فرایندهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی (۰/۳۹) بر کارکردهای شبکه‌سازی سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی مثبت و معنی‌دار بودند.

جدول ۵. نتایج مدل برخاسته از چارچوب پژوهش

Table 5. Results of the model derived from the research framework

نتایج Results	مقدار تی T-value	ضریب مسیر Path coefficient	فرضیه‌های پژوهش Research hypotheses
تحلیل عاملی ابعاد Dimensional factor analysis			
تأیید Confirmation	۳۷/۲۷	۰/۷۶	ظرفیت‌های شبکه‌سازی سازمانی --> قابلیت سازمان‌ها برای توسعه گردشگری ورزشی Organizational networking capacities --> Organizations' capabilities for developing sports tourism
تأیید Confirmation	۱۴۰/۲۳	۰/۹۱	ظرفیت‌های شبکه‌سازی سازمانی --> ظرفیت‌های روابط بین‌سازمانی در گردشگری Organizational networking capacities --> Interorganizational relations capacities in tourism
تأیید Confirmation	۶۴/۸۶	۰/۸۳	چالش‌های اکوسیستم سازمانی --> چالش‌های روابط بین‌سازمانی در گردشگری Organizational ecosystem challenges --> Interorganizational relationship challenges in tourism
تأیید Confirmation	۷۳/۲۱	۰/۸۴	چالش‌های اکوسیستم سازمانی --> چالش‌های اجتماعی و رفتاری Organizational ecosystem challenges --> Social and behavioral challenges
تأیید Confirmation	۸۱/۹۸	۰/۸۵	چالش‌های اکوسیستم سازمانی --> چالش‌های اقتصادی سازمان‌ها Organizational ecosystem challenges --> Economic challenges of organizations
تأیید Confirmation	۱۰۳/۱۹	۰/۸۸	راهبردهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی --> راهبردهای همسوسازی سازمان‌ها



Confirmation			Inter-organizational networking strategies --> Organizational alignment strategies
تأیید	۱۳۲/۵۸	۰/۸۹	راهبردهای شبکه سازی بین سازمانی --> راهبردهای تشریک مساعی بین سازمانی
Confirmation			Inter-organizational networking strategies --> Inter-organizational collaboration strategies
تأیید	۶۴/۸۵	۰/۸۲	همسویی سطوح شبکه سازی سازمان ها --> کارآمدسازی روابط نهادی
Confirmation			Alignment of organizational networking levels --> streamlining institutional relationships
تأیید	۱۵۵/۲۹	۰/۹۱	همسویی سطوح شبکه سازی سازمان ها --> ظرفیت سازی شبکه صنعت گردشگری ورزشی
Confirmation			Alignment of organizational networking levels --> Network capacity building in the sports tourism industry
تأیید	۴۵/۷۴	۰/۸۰	همسویی سطوح شبکه سازی سازمان ها --> شبکه سازی میان فردی در گردشگری ورزشی
Confirmation			Alignment of organizational networking levels --> interpersonal networking in sports tourism
تأیید	۱۶۹/۵۲	۰/۹۳	فرایندهای شبکه سازی بین سازمانی --> مسیر روابط بین سازمانی در گردشگری ورزشی
Confirmation			Inter-organizational networking processes --> Path of inter-organizational relationships in sports tourism
تأیید	۱۴۸/۷۵	۰/۹۲	فرایندهای شبکه سازی بین سازمانی --> روند همکاری بین سازمانی در گردشگری ورزشی
Confirmation			Inter-organizational networking processes --> Inter-organizational cooperation process in sports tourism
تأیید	۱۲۱/۵۵	۰/۸۷	کارکردهای شبکه سازمانی توسعه گردشگری --> نتایج شبکه سازی برای سازمان ها
Confirmation			Functions of the Tourism Development Organizational Network --> Results of Networking for Organizations
تأیید	۴۲/۶۰	۰/۷۸	کارکردهای شبکه سازمانی توسعه گردشگری --> پیامدهای شبکه سازی برای گردشگری ورزشی
Confirmation			Functions of the Organizational Network in Tourism Development --> Implications of Networking for Sports Tourism
			تحلیل مسیر بین متغیرهای اصلی پژوهش
			Path analysis between the main research variables
تأیید	۱۰/۲۴	۰/۳۴	ظرفیت های شبکه سازی سازمانی --> همسویی سطوح شبکه سازی سازمان ها در گردشگری
Confirmation			Organizational networking capacities --> Alignment of organizational networking levels in tourism
تأیید	۵/۲۹	۰/۲۳	چالش های اکوسیستم سازمانی --> همسویی سطوح شبکه سازی سازمان ها در گردشگری
Confirmation			Organizational ecosystem challenges --> Alignment of organizational networking levels in tourism
تأیید	۹/۴۶	۰/۳۳	ظرفیت های شبکه سازی سازمانی --> راهبردهای شبکه سازی بین سازمانی
Confirmation			Organizational networking capacities --> Inter-organizational networking strategies
تأیید	۵/۵۶	۰/۲۳	راهبردهای شبکه سازی بین سازمانی --> همسویی سطوح شبکه سازی سازمان ها
Confirmation			Inter-organizational networking strategies --> Alignment of organizations' networking levels
تأیید	۲۵/۲۱	۰/۶۱	راهبردهای شبکه سازی بین سازمانی --> فرایندهای شبکه سازی بین سازمانی
Confirmation			Interorganizational networking strategies --> Interorganizational networking processes
تأیید	۶/۰۲	۰/۱۶	همسویی سطوح شبکه سازی سازمان ها --> کارکردهای شبکه سازمانی توسعه گردشگری
Confirmation			Alignment of organizational networking levels --> Functions of organizational



network for tourism development

تأیید ۸/۷۳ ۰/۳۹
Confirmation
فرایندهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی --> کارکردهای شبکه سازمانی توسعه گردشگری
Inter-organizational networking processes --> Functions of the tourism development organizational network

بحث

در این پژوهش یک مدل مفهومی برای مدل شبکه‌سازی روابط بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی شناسایی و آزمون شد. نتایج تحلیل عاملی سازه‌های هریک از عامل‌های اصلی نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها به صورت معنی‌دار نقش تبیین‌کننده‌ای دارند و در بخش ظرفیت‌های شبکه‌سازی سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بعد ظرفیت‌های روابط بین‌سازمانی در گردشگری، در بخش چالش‌های اکوسیستم سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بعد چالش‌های اقتصادی سازمان‌ها، در بخش راهبردهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بعد راهبردهای تشریک‌مساعی بین‌سازمانی، در بخش همسویی سطوح شبکه‌سازی سازمان‌ها در توسعه گردشگری ورزشی بعد ظرفیت‌سازی شبکه صنعت گردشگری ورزشی در بخش فرایندهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بعد روابط بین‌سازمانی در گردشگری ورزشی و در بخش کارکردهای شبکه سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بعد نتایج شبکه‌سازی برای سازمان‌ها دارای بیشترین اولویت بودند.

بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که اثر ظرفیت‌های شبکه‌سازی سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بر همسویی سطوح شبکه‌سازی سازمان‌ها در توسعه گردشگری ورزشی مثبت و معنی‌دار بود. در تفسیر این نتایج می‌توان گفت که لازم است تشکیلات مشترک و مشابه بین سازمان‌های دولتی گردشگری و ورزش را پایه‌گذاری کرد و برخی طرح‌ها را بین سازمان‌های مختلف مشترک ابلاغ کرد و همکاری آن‌ها در اجرای طرح را برای آن‌ها لازم و ضروری اعلام کرد. با توجه به شباهت دو حوزه گردشگری و ورزش از نظر سیستم سیاست و توسعه باید در سازمان‌های گردشگری و ورزشی یک واحد تخصصی ایجاد کرد که این دو حوزه به یکدیگر وصل شده و با مشارکت یکدیگر برنامه‌ریزی کرده و راه را برای ورود بیشتر گردشگران و همچنین بهبود کیفیت و عملکرد بالای سازمان‌ها در حوزه گردشگری ورزشی را شاهد بود. متخصصان (مربیان، راهنمایان تور و غیره)، مدیران و اعضای تصمیم‌گیر باید بین سازمان‌های ورزشی و سازمان‌های همکار باید به صورت مشترک در جلسات و برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت همکاری داشته باشند و توجیه شوند که گردشگری ورزشی مختص جامعه ورزش نیست و از همه بخش‌ها و سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی تأثیر پذیرفته و تأثیر خواهند گذاشت.

در سطح شهرها همواره اماکن و فضاهایی وجود دارد که می‌توان بین دیگر سازمان‌ها و به‌ویژه گردشگری ورزشی اختصاص داد مثلاً سالن‌های ورزشی وجود داشت که تحت مالکیت شهرداری و دیگر سازمان‌های غیرورزشی هستند، پارک‌ها، هتل‌ها و مناطق توریستی هستند که زیر نظر سازمان‌های ورزشی نیستند اما برای توسعه گردشگری ورزشی می‌توان از این امکانات با همکاری سازمانی در اختیار گردشگران قرار داد و علاوه بر اینکه عملکرد ورزشی سازمان را بالا خواهد برد همچنین برای دیگر سازمان‌ها نیز منافع زیادی خواهد داشت و آن‌ها از امکانات و خدماتی که جنبه ورزشی هم ندارند به گردشگران ورزشی ارائه خواهند داد. واحدهای سازمانی مانند روابط عمومی‌ها، کمیته‌های برگزاری رویداد ورزشی و سایر ارگان‌ها و واحدها که می‌توانند در حوزه گردشگری ورزشی مشارکت داشته باشند نیز به خوبی می‌توانند توسعه‌دهنده‌ی گردشگری ورزشی باشند و گردشگران را از خدمات متفاوت و به‌موقع بهره‌مند کنند. طرح‌ها و



پروژه‌های اجرایی مانند کمیته‌های عمرانی ورزشی نیز می‌توانند با بخش‌های توسعه و عمران شهری همکاری کنند و در خصوص اماکن و طرح‌های مشترک همفکری کرده و برای آن منطقه بتوانند برای گردشگران ایجاد جاذبه نمایند. همچنین برای توسعه گردشگری ورزشی لازم است سازمان‌های مرتبط پژوهش‌ها و بررسی‌های چندجانبه‌ای داشته باشند و برای توسعه گردشگری ورزشی از خلاقیت و نوآوری استفاده کرد و طرح‌هایی را اجرایی کنند که برای مردم آن منطقه و همچنین گردشگران رضایت‌بخش و جذاب باشد. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های مطالعات آدمی و همکاران (۲۰۱۶)، فیض و نبوی چاشمی (۲۰۱۶)، جابری و همکاران (۲۰۱۸)، رکن‌الدین افتخاری و رضانی‌نژاد (۲۰۱۸)، اسلامی و همکاران (۲۰۱۹)، کیماسی سلخوری و همکاران (۲۰۱۹)، شایسته و همکاران (۲۰۲۲) و السج و همکاران (۲۰۱۷) همسو بود این مطالعات نیز احتمالاً بر اهمیت همکاری بین سازمان‌ها، شبکه‌سازی، برنامه‌ریزی مشترک و استفاده از امکانات موجود برای توسعه گردشگری تأکید داشته‌اند. این یافته‌ها با تئوری‌های مدیریت و توسعه گردشگری همسو است. در این تئوری‌ها، همکاری بین‌بخشی، مشارکت ذینفعان و استفاده از ظرفیت‌های موجود به عنوان عوامل مهم موفقیت در توسعه گردشگری شناخته می‌شوند.

اثر چالش‌های اکوسیستم سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بر همسویی سطوح شبکه‌سازی سازمان‌ها در توسعه گردشگری ورزشی مثبت و معنی‌دار بود. در تفسیر این نتایج می‌توان گفت که برای همسویی و شبکه‌سازی سازمان‌ها در توسعه گردشگری ورزشی در ابتدا لازم است چالش‌های موجود را برطرف کرد از جمله این چالش‌ها مشغله بالای سازمان‌ها و کمبود ظرفیت برای مشارکت فعال و تخصصی در توسعه گردشگری ورزشی می‌باشد که نمی‌توان هر سازمان هم‌زمان با دیگر سازمان‌ها همکاری کند و باید برای این مسئله در سازمان‌های مختلف واحدهایی با عنوان کارگروه مشترک سازمانی ایجاد تا بتوانند صرفاً طرح‌های مشترک سازمانی را دنبال کنند. همچنین تمایل به اقدامات زود بازده و روتین در مقابل میل به اقدامات و برنامه‌های مبتنی بر اصول علمی و بلندمدت نیز از چالش‌های موجود می‌باشد که باید برطرف شود و نشان داد چنانچه طرحی در بلندمدت نتیجه‌بخش باشد می‌تواند آینده را تضمین کند و همواره ذینفعان بتوانند منتفع شوند. اتکای بیش از حد مراکز به منابع دولتی و مراجع بالادستی و انعطاف پایین در تعامل اثربخش و عملیاتی با بخش‌های اجرایی و صنعت نیز از جمله چالش‌های پیشگیر از همسویی سازمان‌ها می‌باشد. از دیگر چالش‌های موجود که باید مورد توجه باشد عدم وجود سطح مناسب و کافی از اراده و تمایل همکاری بین‌سازمانی است که این مسئله را مدیران بالادستی می‌توانند با آگاهی‌دادن و توجیه علمی زیردستان و متقاعد به منفعت و اثربخشی همسویی سازمان‌ها با یکدیگر کنند. وجود شکاف فرهنگی و برخی نعارضات فردی و اختلافات گروهی بین سازمان‌های دولتی و غیردولتی نیز باید مورد توجه باشد چرا که همکاری دولت و بخش خصوصی می‌تواند برای هر دو طرف مثمر و موفقیت‌آمیز باشد و با توسعه روابط بین‌سازمانی بتوانند چالش‌های موجود در گردشگری ورزشی را رفع نمایند و با توسعه گردشگری ورزشی و همکاری مداوم منافع زیادی کسب نمایند. یکی دیگر از چالش‌های موجود مشکلات فرهنگی در برگزاری رویدادهای تفریحی ورزشی در کشور بین سازمان‌های برگزارکننده و ناظر می‌باشد که باید با فرهنگ‌سازی درست و آگاهی مردم و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی، مشکلات موجود را رفع کرد و آن‌ها را با نتایج مفید اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی آشنا کرد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش نیکنام و همکاران (۲۰۱۹)، بهاران و همکاران (۲۰۲۰)، کریمی و همکاران (۲۰۲۰) و احمدی و همکاران (۲۰۲۱) همسو بود. کریمی و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که ضرورت‌ها و چالش‌ها گردشگری ماجراجویانه ورزشی شامل اجتماعی و فرهنگی، اشتغال مبتنی بر کارآفرینی، مدیریت هیجان، مدیریت ارتباطات و زیرساخت‌ها؛ موانع شامل اداری مدیریتی، امکانات و تجهیزات، فردی، مالی و اقتصادی، امنیتی، روستاها، اطلاع‌رسانی؛ بسترها شامل قوانین و آیین‌نامه،



فرهنگی و اطلاعاتی، آکادمیک و نیروی انسانی متخصص؛ راه کارها شامل مدیریت ایمنی، آموزش و فرهنگ سازی، مدیریت اماکن و رویداد و مدیریت کیفیت و نوآوری؛ اثرات شامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بودند.

اثر ظرفیت های شبکه سازی سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بر راهبردهای شبکه سازی بین سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی مثبت و معنی دار بود. در تفسیر این نتایج می توان گفت که بر اساس یافته ها چنانچه بخواهیم راهبردهای شبکه سازی بین سازمانی نتیجه بخش باشند ابتدا لازم است ظرفیت های شبکه سازی سازمانی مورد توجه باشند. وزارت ورزش و جوانان و ادارات استانی آن و کمیته ملی المپیک و کمیسیون توریسم ورزشی آن ظرفیت و قابلیت بالایی در توسعه گردشگری ورزشی دارند و می توانند مجوزها و بودجه متناسب با طرح ها را در حد امکان تهیه کنند که برای برخی سازمان های مرتبط با گردشگری وجود این ظرفیت و پتانسیل بالقوه می تواند به نوعی قابل توجه باشد و زمینه ایجاد روابط بین سازمانی را فراهم کند. همچنین نقش فدراسیون های ورزشی و هیأت های استانی آن ها (فدراسیون کوهنوردی و صومعه های ورزشی و سایر)، فدراسیون ورزش همگانی و انجمن گردشگری ورزشی آن را می توان با ظرفیت وزارت گردشگری و ادارات استانی آن تجمیع کرد و برای این سازمان ها واحد مشترک توسعه گردشگری ایجاد کرد تا بتوان برای گردشگران ورزشی شرایط ایدئال و مطلوبی را رقم زد که همواره با میل و رغبت زیادی مراجعه مجددی داشته باشند ضمن اینکه این سازمان ها نیز با مشارکت یکدیگر توانایی بالاتری خواهند داشت. قابل ذکر است ظرفیت و قابلیت های کمیته گردشگری ورزشی وزارت گردشگری نمایندگی های آن، شرکت های ملی گردشگری کشور (شرکت ایران گردی و جهانگردی، شرکت توسعه گردشگری، شرکت گردشگری تأمین اجتماعی)، کارگروه گردشگری و ورزش در سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، شهرداری ها و مراکز گردشگری و ورزشی تابعه آن، آموزش و پرورش و واحدها و مراکز ورزشی و تفریحی آن همه در یک راستا و با روابط بین سازمانی خود می توانند شرایط را برای توسعه گردشگری ورزشی مهیا کنند. ضمن این هر کدام از این سازمان ها می توانند موفقیت های حاصل شده در این حوزه را در قالب عملکرد توسعه ای خود بیان کنند و بودجه لازم را برای سازمان خود جذب نماید. همچنین ظرفیت صدا و سیما و مراکز رسانه ای کشور در توسعه گردشگری ورزشی می توانند اثرگذار باشند و با ارائه نظرات و نشان دادن آثار گردشگری و همچنین فرهنگ سازی مناسب برای مشارکت افراد جامعه و همچنین سازمان های مختلف در جهت پیشبرد اهداف گردشگری ورزشی را می توان باز نمایند.

ظرفیت دانشگاه ها و گروه های علمی و آموزشی علوم ورزشی و گردشگری، ظرفیت بانک گردشگری کشور و سایر مؤسسات مالی حوزه گردشگری، ظرفیت باشگاه ها و مجموعه های تفریحی ورزشی مانند کوهنوردی، طبیعت گردی، ظرفیت مراکز گردشگری و تفریحی دارای بخش ورزشی، ظرفیت استارت آپ های گردشگری و تفریحی-ورزشی، اشتراک در تسهیلات و مشوقات اقتصادی دولتی برای حوزه گردشگری و ورزش، اشتراک در زنجیره تأمین و عرضه تقاضای مشترک بین بازار ورزش و گردشگری را می توان به عنوان ظرفیت های شناسایی شده و قابل بررسی در جریان روابط بین سازمانی و همسوسازی آن ها در راه توسعه گردشگری ورزشی قلمداد کرد که به نظر می رسد برای بیشتر سازمان های مرتبط و نام برده طبیعتاً منافع و بهره وری زیادی خواهد داشت که باید مسئولین ذی ربط به این ظرفیت ها توجه داشته و در این راستا اقداماتی صورت دهند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش های رکن الدین افتخاری و رمضانی نژاد (۲۰۱۸)، شایسته و همکاران (۲۰۲۲)، عبدالمی بهنمیری و همکاران (۲۰۲۲) و الج و همکاران (۲۰۱۷) همسو بود. این همسویی نشان دهنده اعتبار و استحکام نظری یافته ها است و تأثیر مثبت و معنی دار ظرفیت های شبکه سازی سازمانی را در شکل گیری و اجرای راهبردهای شبکه سازی بین سازمانی برای توسعه گردشگری ورزشی تأیید می کند. نتایج پژوهش حاضر، ضمن تکمیل و توسعه دانش موجود در این حوزه، نشان می دهد پژوهش های پیشین در مورد این موضوع، نتایج مشابه و قابل اتکایی به دست آورده اند.



اثر راهبردهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بر همسویی سطوح شبکه‌سازی سازمان‌ها در توسعه گردشگری ورزشی مثبت و معنی‌دار بود. در تفسیر این نتایج می‌توان گفت که ضرورت دارد راهبردهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی مهم تلقی شود و به کار گرفته شوند. یکی از راهبردهای همسویی سازمان‌ها اثربخش‌سازی همکاری بین‌سازمانی از طریق فناوری اطلاعات می‌باشد چرا که امروزه همه‌ی سازمان‌ها با فناوری اطلاعات عجین شده و برای همکاری‌های واحد در طرح‌های مختلفی مانند گردشگری ورزشی می‌توانند با روابط متقابل و همکاری از راه دور نیز مباردت ورزند. همچنین از طریق شبکه‌سازی تعارضات و اعتمادسازی بین سازمان‌ها کاهش پیدا خواهد کرد و به گونه‌ای ملزم به همکاری با یکدیگر خواهند شد و برای طرح‌های همسو با تعهد بالاتری عمل خواهند کرد. هم‌رسانی بین‌سازمانی در تأمین امکانات و خدمات گردشگری ورزشی و اثربخشی مدیریت عملکرد بین‌سازمانی در گردشگری ورزشی نیز از راهبردهای مفید در توسعه گردشگری ورزشی می‌باشد. از طریق بهینه‌سازی عملکرد سازمان‌ها و ایجاد کارگروه مشترک در زمینه گردشگری و اجرایی کردن آن توسط گروه مشترک بین‌سازمانی هزینه‌های گردشگری ورزشی کاهش قابل توجهی خواهد داشت. روابط بین‌سازمانی و همکاری‌های مشترک آن‌ها ارتقای تأمین مالی از طریق جذب حمایت‌ها و سرمایه‌گذاری خصوصی را نیز در پی خواهد داشت و سرمایه‌گذاران خصوصی به این درک خواهند رسید که نیاز نیست برای طرح‌های گردشگری ورزشی با سازمان‌های مختلف و مجوزهای متفاوتی روبه‌رو شوند و در یکی قرارداد واحد خواهند توانست در زمینه گردشگری ورزشی فعالیت داشته و علاوه بر سازمان‌های ورزشی با دیگر سازمان‌های مرتبط نیز ارتباط نزدیک خواهند داشت. کارآمدسازی مدیریت بین سازمان‌ها، کاهش خلأهای سیاستی، تشریک مساعی و هم‌افزایی سازمان‌ها در ارتقای کارکردهای گردشگری ورزشی و همچنین مدیریت مشارکتی چالش‌ها و ریسک‌های مربوط به طرح‌های گردشگری ورزشی نیز از جمله راهبردهای لازم و مناسب در جهت همسویی سطوح شبکه‌سازی سازمان‌ها در توسعه گردشگری ورزشی هستند که می‌توانند آثار مطلوبی را بر گردشگری ورزشی کشور داشته باشند. این نتایج با نتایج پژوهش کریمی و همکاران (۲۰۲۰) و احمدی و همکاران (۲۰۲۲) همسو بود. این پژوهش‌ها نیز اهمیت همکاری بین‌سازمانی و استفاده از فناوری اطلاعات را در این زمینه برجسته می‌کنند. از فناوری اطلاعات به عنوان ابزاری برای اثربخشی همکاری بین‌سازمانی، از طریق تسهیل ارتباطات و همکاری از راه دور، می‌تواند موجب کاهش تعارضات و افزایش اعتماد بین سازمان‌ها شود. این امر، سازمان‌ها را به همکاری و مشارکت بیشتر در طرح‌های مرتبط با گردشگری ورزشی ملزم می‌کند و در نهایت، به توسعه‌ی پایدار این صنعت کمک می‌کند.

اثر راهبردهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بر فرایندهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی مثبت و معنی‌دار بود. در تفسیر این نتایج می‌توان گفت که با اجرایی شدن راهبردهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی تأثیرگذاری آثار آن بر فرایندهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی نمایان خواهد شد و این فرایندها به نحو مطلوبی پیش خواهد رفت؛ و در صورت شکل گرفتن راهبردها نتایجی منتج خواهد شد. گزارش‌دهی روابط و همکاری‌های بین‌سازمانی در مراجع اصلی مانند ادارات ورزش و جوانان شکل خواهد گرفت. همکاری بین‌سازمانی در اتمام طرح‌های شروع شده یا نیمه‌کاره در حوزه گردشگری ورزشی به نحو خوبی پیش خواهد رفت و طرح‌های گردشگری نیمه‌کاره رها نخواهد شد و روابط مستمر نتایج متعهدانه‌ای را خواهد داشت و با ایجاد روابط بین‌سازمانی می‌توان به طرح‌های گذشته که به خاطر کم‌کاری کنار گذاشته شده‌اند نیز قابل پیگیری و اجرا خواهند بود. همچنین با روابط بین‌سازمانی شرایط آینده همکاری در چشم‌اندازهای چندساله قابل پیش‌بینی خواهد بود هر سازمان برآوردی را برای منافع خود خواهد داشت. در ضمن شناسایی زمینه‌های همکاری بین سازمان‌ها در آمیختن توسعه گردشگری ورزشی، ابلاغ سیاست‌ها و الزامات و تشویق به انجام قراردادهای تفاهم‌نامه‌های لازم برای بهبود همکاری‌ها نیز در پی روابط

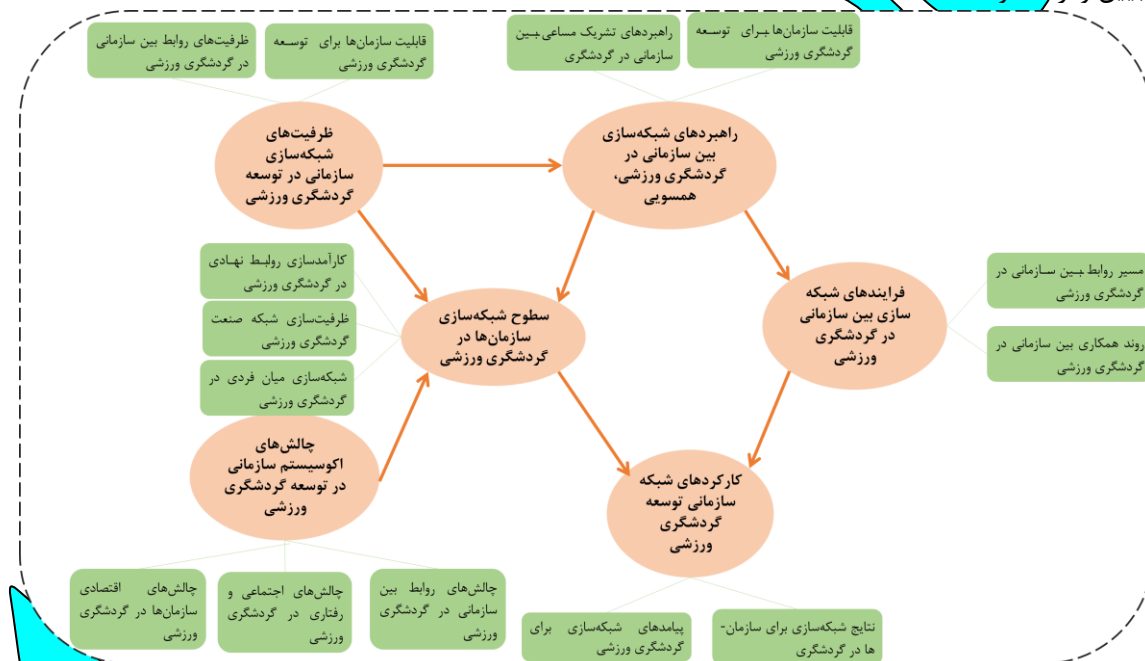


بین‌سازمانی برای توسعه گردشگری ورزشی به وجود خواهد آمد. همچنین با اجرای راهبردهای شبکه‌سازی سازمانی، بازاریابی در تقسیم کار بین‌سازمانی و اثربخشی آن از دستورالعمل تا الزام اجرایی برای هر سازمان در پی خواهد داشت، ضمن اینکه مسئولیت‌پذیری و تعهد سازمان‌ها به اجرای طرح‌ها و برنامه‌ها و پایداری تأمین منابع و پایدارسازی مشارکت‌های گردشگری ورزشی نیز از نتایج همسویی سازمان‌های و همکاری مشترک آن‌ها در توسعه گردشگری ورزشی خواهد بود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های کیماسی سلخوری و همکاران (۲۰۱۹)، بهاران و همکاران (۲۰۲۰)، احمدی و همکاران (۲۰۲۱)، شایسته و همکاران (۲۰۲۲)، الچ و همکاران (۲۰۱۷) و ویلیام (۲۰۱۸) همسو بود. این پژوهش‌ها نیز تأکید داشتند با ایجاد و اجرای راهبردهای مناسب، همکاری‌های بین‌سازمانی در این حوزه بهبود می‌یابد، گزارش‌دهی و شفافیت در روابط و همکاری‌ها افزایش می‌یابد، طرح‌های در حال انجام به اتمام می‌رسند و طرح‌های نیمه‌کاره رها نمی‌شوند و روابط مستمر و همکاری‌های متعهدانه، منجر به نتایج مثبت و قابل اندازه‌گیری در توسعه گردشگری ورزشی خواهد شد.

اثر همسویی سطوح شبکه‌سازی سازمان‌ها در توسعه گردشگری ورزشی بر کارکردهای شبکه‌سازی سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی مثبت و معنی‌دار بود. در تفسیر این نتایج می‌توان گفت که کارکردهای شبکه‌سازی سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی حاصل همسویی سازمان‌ها هستند که می‌توان اشاره کرد به اینکه بهره‌وری سازمان‌های مشارکت‌کننده در طرح‌های توسعه گردشگری ارتقا پیدا خواهد کرد. با ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت از طریق همکاری سازمان‌های مختلف وضایع دینفعان گردشگری ورزشی تأمین خواهد شد. شبکه روابط و اکوسیستم سازمانی برای سازمان‌های همکار توسعه پیدا خواهد کرد. ایفای نقش و مسئولیت اجتماعی سازمان‌های همکار در توسعه طرح‌های گردشگری ورزشی بهبود می‌یابد و جایگاه سازمان‌ها در بین مردم بالا خواهد رفت. همچنین باید بیان داشت چنانچه سازمان‌های مختلف با یکدیگر همسو و در طرح‌های گردشگری ورزشی مشارکت داشته باشند کارکردهای مانند توسعه گردشگری هواداری و رویدادهای ورزشی، ترویج گردشگری طبیعت‌گردی و اکوتوریسم ورزشی، رشد گردشگری ورزشی الکترونیک و دیجیتال، توسعه گردشگری تورها و اردوهای ورزشی، رشد گردشگری تندرستی و ورزش‌درمانی، پایداری فضاها و مقصدهای گردشگری ورزشی، پایداری مشارکت در محیط‌ها و رویدادهای گردشگری ورزشی، رشد اقتصادی صنعت گردشگری ورزشی کشور، ارتقای سازگاری اکوسیستمی گردشگری ورزشی را برای جامعه و کشور در راستای توسعه گردشگری ورزشی رقم خواهند زد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات فیض و نبوی چاشمی (۲۰۱۶)، میری سرابستانی (۲۰۱۶)، رکن‌الدین افتخاری و رمضان‌نژاد (۲۰۱۸)، گراهام و همکاران (۲۰۱۶)، الچ و همکاران (۲۰۱۷)، ویلیام (۲۰۱۸) همسو بود. نتایج این پژوهش‌ها نیز نشان دادند همسویی شبکه‌سازی سازمان‌ها، یک عامل کلیدی در توسعه پایدار و موفق گردشگری ورزشی است و برای بهره‌برداری حداکثری از این نتایج، باید به جنبه‌های مختلف شبکه‌سازی، از جمله ارتباطات، هماهنگی و تعامل بین سازمان‌ها، توجه ویژه شود.

اثر فرایندهای شبکه‌سازی بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی بر کارکردهای شبکه‌سازی سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی مثبت و معنی‌دار بود. در تفسیر این نتایج می‌توان گفت که فرایندهای شبکه‌سازی بر کارکردهای شبکه‌سازی در توسعه گردشگری ورزشی اثرگذار هستند و باید این کارکردها را در بین سازمان‌ها و مدیران مربوطه و سرمایه‌گذاران و همچنین سرمایه‌گذاران بخش خصوصی بیان داشت. از جمله این کارکردهای روابط بین‌سازمانی همکاری بین‌سازمانی در طرح‌های حوزه گردشگری ورزشی، اجرای برنامه‌ها و طرح‌های مصوب، پیش‌بینی شرایط آینده همکاری در چشم‌اندازهای چندساله، زمان‌بندی پیشبرد اقدامات برنامه‌ریزی شده در دوره‌های مدیریتی، شناسایی زمینه‌های همکاری بین سازمان‌ها در آمایش توسعه گردشگری ورزشی، ابلاغ سیاست‌ها و الزامات مربوط به همکاری سازمان‌ها مرتبط با گردشگری ورزشی، تشویق به انجام قراردادهای و تفاهم‌نامه‌های لازم برای بهبود همکاری‌ها، تعریف

فرایندها و مسیرهای همکاری سازمان‌ها، تعریف چارچوب مشارکتی هدایت و اجرای همکاری بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی، بازنگری در تقسیم کار بخشی و بین‌سازمانی و اثربخش‌سازی آن از دستورالعمل تا الزام اجرایی، شبکه‌سازی روابط بین سازمان‌های مرتبط با گردشگری ورزشی برای پر کردن خلأهای اجرایی و پشتیبانی، ثبات هماهنگی سیاستی و همکاری برنامه‌محور در بین سازمان‌ها را می‌توان اشاره کرد که در نتیجه‌ی همسویی و شبکه‌سازی سازمانی در حوزه گردشگری ورزشی به وجود خواهد آمد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های رکن‌الدین افتخاری و رضانی‌نژاد (۲۰۱۸)، محرم‌زاده و ایمان‌زاده (۲۰۱۹)، شایسته و همکاران (۲۰۲۲)، عبدالحی بهنمیری و همکاران (۲۰۲۲) و الوچ و همکاران (۲۰۱۷) همسو بود. این پژوهش‌ها نیز تأکید داشتند که فرایندهای شبکه‌سازی، نقش اساسی در بهبود کارکردهای شبکه‌سازی دارند و برای حصول نتیجه مطلوب، لازم است این کارکردها (مانند همکاری بین‌سازمانی، اجرای طرح‌ها، پیش‌بینی آینده، زمان‌بندی، شناسایی زمینه‌های همکاری، ابلاغ سیاست‌ها و الزامات) به‌طور واضح و شفاف برای تمام ذینفعان (سازمان‌ها، مدیران، سرمایه‌گذاران دولتی و خصوصی) تبیین و ارائه شوند.



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش
Figure 4. Final research model

الگوی نهایی پژوهش با ارائه چارچوبی نظام‌مند، نشان می‌دهد که توسعه موفق گردشگری ورزشی مستلزم تعامل پویا بین سازمان‌ها، مدیریت چالش‌ها و بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌سازی است. این مدل بر این نکته کلیدی تأکید دارد که همکاری بین‌سازمانی تنها زمانی به نتیجه مطلوب می‌رسد که مبتنی بر راهبردهای عملی و انعطاف‌پذیر باشد. برای مثال، ایجاد شبکه‌های مشارکتی بین وزارت ورزش، بخش خصوصی و جوامع محلی می‌تواند به توسعه زیرساخت‌ها و رویدادهای جذاب بینجامد، اما موفقیت این شبکه‌ها در گرو حل چالش‌هایی مانند تضاد منافع، کمبود منابع مالی و ناهماهنگی در تصمیم‌گیری‌ها است. نکته حائز اهمیت در این مدل، توجه همزمان به ابعاد ساختاری و رفتاری است. از یک سو، راهکارهایی مانند تدوین تفاهم‌نامه‌های همکاری و تشکیل نهادهای نظارتی مشترک می‌توانند

همراهی سازمانی را بهبود بخشند، و از سوی دیگر، آموزش ذی‌نفعان و ترویج فرهنگ مشارکت به کاهش مقاومت‌های اجتماعی کمک می‌کنند. در نهایت، اجرای این مدل نه تنها موجب رشد اقتصادی و افزایش جذب گردشگر می‌شود، بلکه با تقویت هویت محلی و انسجام اجتماعی، پایداری بلندمدت را نیز تضمین می‌کند.

نتیجه‌گیری کلی و پیام مقاله

به‌طور کلی ایجاد شبکه‌سازی بین سازمان‌ها در جهت توسعه گردشگری ورزشی می‌تواند برای گردشگری ورزش کشور راهگشا باشد. مشارکت سازمان‌های مرتبط در توسعه گردشگری ورزشی صرفاً آثار مفیدی برای سازمان‌ها و ذینفعان ورزشی نخواهد داشت، بلکه سازمان‌های محیط زیستی، شهرداری‌ها، بخش خصوصی، کسب‌وکارها، تولیدکنندگان، سازمان‌های گردشگری، خدماتی، مسافری، تولیدی، برگزارکنندگان رویدادها و ... از این همکاری و همسویی سازمانی در جهت توسعه و پیشبرد اهداف گردشگری ورزشی منتفع خواهند شد و در آینده و طرح‌های بیشتری نیز با سهولت خواهند توانست مشارکت کرده و علاوه بر حمایت دولت و مشارکت‌های مردمی، مشارکت سرمایه‌گذاران خصوصی و ورزشکاران حرفه‌ای و کسب‌وکارهای مختلفی را نیز به‌دنبال خواهد داشت.

محدودیت‌ها

- باتوجه به اینکه جامعه آماری در این پژوهش افراد متخصص و مطلع در زمینه شبکه‌سازی و روابط بین‌سازمانی و ... بودند محقق با اکثر پاسخ‌دهندگان هماهنگی لازم را انجام داده و پرسشنامه را به‌صورت خصوصی فرستاد و اقدام به پاسخگویی کردند.
- © اگرچه جامعه آماری شامل مدیران، کارشناسان و اساتید حوزه گردشگری بوده است، اما بخشی از آن‌ها با مفاهیم تخصصی شبکه‌سازی و روابط بین‌سازمانی و نحوه انجام این نوع پژوهش‌ها آشنایی کامل نداشتند. در نتیجه، تعدادی پرسش‌نامه ناقص تکمیل شد و بر اساس معیارهایی مانند میزان گویه‌های بی‌پاسخ از تحلیل حذف شد؛ موضوعی که می‌تواند بر حجم مؤثر نمونه و تعمیم‌پذیری نتایج اثر بگذارد.
- به‌دلیل تخصصی بودن و تازگی مباحث شبکه‌سازی، احتمال نابرابری در درک برخی گویه‌ها و ایجاد سوگیری در پاسخ‌ها وجود دارد؛ هرچند پژوهشگر با توضیحات مقدماتی، راهنمای پاسخ‌دهی و بازنگری گویه‌ها با کمک خبرگان، تلاش کرده این اثر را کاهش دهد.
- چون پرسش‌نامه فقط در اختیار ذی‌نفعان سازمانی قرار گرفته و دیدگاه گردشگران (کاربران نهایی) وارد مدل نشده است، نتایج عمدتاً بیانگر نگاه سازمانی است و تعمیم آن به تجربه گردشگران نیازمند پژوهش‌های تکمیلی است.

پیشنهاد برای مطالعات آتی

- پیشنهاد می‌شود با توجه به محدودیت نبود مصاحبه با گردشگران ورزشی در یک پژوهش برای توسعه گردشگری ورزشی با شبکه‌سازی و روابط بین‌سازمانی، با گردشگران ورزشی نیز مصاحبه شود تا نظرات و نتایج حاصل از مصاحبه آن‌ها نیز موردبررسی قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه محدودیت‌ها و چالش‌هایی در این پژوهش وجود داشت در پژوهش‌های آتی چالش‌های سازمانی، اجتماعی و اقتصادی در شبکه‌سازی سازمان‌ها در توسعه گردشگری ورزشی شناسایی شود.
- پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه در پژوهش حاضر توسعه گردشگری ورزشی را به‌صورت کلی بررسی کرده است برای رفع این محدودیت و کلیت موضوعی، پژوهشگران آتی راهبردهای شبکه‌سازی سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی را در حوزه‌های مختلف ورزشی بررسی کنند مثلاً توسعه گردشگری در ورزش همگانی و یا ورزش قهرمانی به‌صورت اختصاصی موردبررسی قرار بگیرد.
- پیشنهاد می‌شود یک پژوهشی با عنوان مطالعه تطبیقی در حوزه شبکه‌سازی و روابط بین‌سازمانی در توسعه گردشگری ورزشی با دیگر کشورهای پیشرو در این حوزه انجام شود.



ملاحظات اخلاقی

رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی

تمامی مسائل اخلاق مرتبط با تهیه پرسشنامه، گردآوری و تحلیل اطلاعات رعایت شده است.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

از هیچ گونه ابزار هوش مصنوعی استفاده نشده است.

منابع مالی

هیچ منابع مالی این پژوهش حمایت نکرده است.

مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان سهم مشترکی در نگارش مقاله داشتند.

تعارض منافع

تضاد منافع در این پژوهش وجود ندارد.

تقدیر و تشکر

از تمامی سازمان‌ها و افراد مشارکت‌کنندگان در این پژوهش تشکر و قدردانی می‌کنیم.

References

- Abdollahi Bahnemiri, S.F., Mirabi, V.R. & Norouzi, A. (2023). The Role of Sports Communication in the Development of Sports Tourism Industry with the Mediating Role of Social Media in Iran. *Rasaneh*, 33(4), 113-133. [<https://doi.org/10.22034/bmsf.2022.312273.1638>] [In Persian]
- Adami, M. & Panahi, H. (2016). Feasibility of sports tourism development in East Azerbaijan Province. *Quarterly Journal of Applied Research in Sports Management*, 4(4), 55-64 [doi: 20.1001.1.23455551.1595.4.4.5.3] [In Persian]
- Aghayi Khan Mohammad, T., Naghizadeh Baghi, A., Mahdavi Ghareh Agaj Olya, A., & Fereydouni, F. (2025). Sports Tourism Analysis: From E-Marketing to Smart Tourism. *Tourism and hospitality marketing research*, 3(1), 7-35. [<https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.29289.1061>] [In Persian].
- Ahmadi, F., Ramzaninejad, R., & Broomand, M.R. (2021). Content analysis of sports tourism research articles in Iran. *Journal of Sport Management and Development*, 10(4), 165-195. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2021.53531>] [In Persian]
- Ahmadi, M., Nouri khanyordi, M., Mustafaei, J., & Shahbazi, R (2023). Compilation of sports tourism development strategies in ardabil province based on swot and qspm model. *Journal of Sport Management and Development*, 11(2), 40-60. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2022.6233>] [In Persian]
- Alidoust Ghahfarrokhi, E., Dastgerdi, M., Ranjbar, N., & Khosromanesh, R. (2023). Strategic analysis of developing Iran's active sports tourism. *Sports Marketing Studies*, 4(1), 73-90. [<https://doi.org/10.22034/sms.2023.62677>] [In Persian]
- Azizian Kohan, N., Ojagh, S.-A., & Moharramzadeh, M. (2024). Content Analysis of Sports Tourism from an International Perspective. *Sport Physiology & Management Investigations*, 16(1), 177-196. [<https://doi.org/10.22034/spmi.2024.199791>] [In Persian]
- Babaei, H., Rafiyan, M., Rousta, M. & Pasian Khamari, R. (2018). Analysis of Organizational Network of Participatory Management in Urban Renaissance of Gorgans Historical Context. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 15(63), 17-28. [[10.22034/bagh.2018.67364](https://doi.org/10.22034/bagh.2018.67364)] [In Persian]



- Baharan, P., Foroughipour, H. & Aghaei, N (2019). Presenting a model for the development of sports tourism with an emphasis on social factors a case study of Lorestan province. *Quarterly Journal of Sports Sciences*, 12(39), 66-90. [Link] [In Persian]
- Bertrand, A., & Hamilton, J. (2024). Effective public-private-community partnerships (PPCP) in tourism for the sustainable development of Small Island Developing States (SIDS). *Compete Caribbean*. 1-89. [Link]
- Boluk, K.A., & Rasoolimanesh, S.M. (2022). Introduction to the special issue on "Deepening our understandings of the roles and responsibilities of the tourism industry towards the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs)". *Tourism Management Perspectives*, 41, 100944. [https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100944].
- Chatterjee, S., Moody, G., Lowry, P.B., Chakraborty, S., & Hardin, A. (2015). Strategic Relevance of Organizational Virtues Enabled by Information Technology in Organizational Innovation. *Journal of Management Information Systems*, 32(3), 158-196. [https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1099180]
- Ciomaga, B. (2015). Convergence challenges in sport-related applied disciplines: The case of sport management. *Quest*, 67(3), 300-316. [doi:10.1080/00336297.2015.1048374]
- Corrêa, C., & Franco, M. (2022). Inter-organizational networks for competitiveness in tourism. *Tourism Analysis*, 28(2), 305-321. [https://doi.org/10.3727/108354222X16662896204995]
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2017). *Structural equation modeling using PLS*. Tehran, Iran: Jahad Daneshgahi Publications.
- Dongling, W., Yuming, Z., Xinmin, L., Chen, J., XiaoYi Z., & Chang, H (2022) Can Inter-organizational Knowledge-Sharing Improve Enterprise Innovation Performance? The Mediator Effect of Innovation Capability and the Moderator Effect of Network Characteristics. *Front. Commun.* 7, 856301. [https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.856301]
- Elche, D., García-Villaverde, P. M., & Martínez-Pérez, Á. (2017). Inter-organizational relationships, knowledge strategy and innovation in clusters of cultural tourism. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, 39, 17-37 [Link]
- Eskandari damaneh, M., Jalali Farahani, M., & Denghan Qahfarokhi, A (2024). Investigating the role of social media in the development of sports tourism in Kerman. *the 8th International Conference on Physical Education and Sports Sciences*, Tehran. [Link] [In Persian]
- Eslami, S., Farahani, A., Asadi, H., & Poursalsan Zarandi, H. (2023). Comparison of direct and indirect employment generation in the employment areas of the sports tourism industry. *Sports Management Studies*, 15(82), 17-30. [https://doi.org/10.22089/smrj.2023.3758] [In Persian]
- Esmailzadeh Ghandehari, M. R. & Khojasteh, M. R. (2019). Investigating the Synergistic Effect of Inter-Organizational Sports Federations with the Approach of Improving the Performance of Sports in the Country Based on Dashboard Model. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 18(45), 225-240. [Link] [In Persian]
- Fallah, S., Ramezanijad, R., & Ghafouri, F. (2025). Designing a model to increase the active life expectancy of citizens based on physical activity and structural equations (case study: citizens of Tehran metropolis). *Strategic Studies on Youth and Sports*, 24(68), 209-230. [https://doi.org/10.22034/ssys.2024.3354.3447] [In Persian]
- Farahmand Mehr, A., Sharififar, F. & Nikbakhsh, R. (2022). Locating the Microsystems of Entrepreneurship Ecosystem in Sport. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(54), 37-58. [https://doi.org/10.22034/ssys.2022.473] [In Persian]
- Farizani, S.-R., & Sharifian, E. (2021). *Opportunities and challenges facing sport tourism in Iran*. In Proceedings of the 1st National Virtual Conference on Leisure Time, Mashhad, Iran. [https://civilica.com/doc/1459433] [In Persian]



- Feiz, D., & Nabavi Chashmi, S.R. (2016). Tourism Development with an Emphasis on Human Resources Approach (Case Study: Semnan Province). *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(17), 82-96. [Link] [In Persian]
- Fernández-Martínez, A., Cabello-Manrique, D., Roca-Cruz, A.F., & Nuviala, A. (2022). The influence of small-scale sporting events on participants' intentions to recommend the host city. *Sustainability*, 14(13), 7549. [https://doi.org/10.3390/su14137549]
- Gharibpoor, K., Safari, L., Nasiri Farsani, M., & Majedi, N. (2024). Systematic Review: Developing Sports Tourism for Sustainable Economic Development. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*. [https://doi.org/10.61838/kman.aitech.2.4.1] [In Persian]
- Gullentops, M., & Hausner R. (2025). Sports tourism: A strategic tool for sustainable and balanced EU tourism. *EPRS | European Parliamentary Research Service*, 1-11. [Link]
- Haghighat, S., Saberi, A., Bagheri Ragheb, G. & Khaksari, G. (2024). Future Studies of Sports Tourism in Iran. *Sport Management Journal*, 16(3), 63-49. [doi.org/10.22059/jsm.2022.336248.2871] [In Persian]
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. [https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203]
- Hassim, J.Z., & Susetio, W. (2023). Integrating Governance and Sustainability in Sports Tourism. Proceedings of the International Conference on Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry (ICCLB 2023). Atlantis Press. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-180-7_95].
- Hatmian, A (2017). *The effect of inter-organizational coordination in tourism development (case study: Isfahan province)*. [Master's thesis of Payame Noor University, Faculty of Literature and Humanities], Tehran: Iran. [Link] [In Persian]
- Higham, J. (2021). Sport tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 64-68. [https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0424].
- Huang Yin, C., Goh, E., & Law, R. (2019). Developing inter-organizational relationships with online travel agencies (OTAs) and the hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 428-442. [https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568951]
- Ilic, B.S., Djuric, Z., Andjelic, S., Djukic, G.P., & Kruskovic, T. (2023). Research and Development of Regional Cooperation in Serbian Tourism: An Overview of the Health Tourism Sector. *Handbook of Research on Quality and Competitiveness in the Healthcare Services Sector*, 97-116. [https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8103-5.ch006]
- Jaberi, A., Khazaei pool, J., & Asadi, H. (2018). The Effect of Perceived Quality of Sport Tourism Destinations on Satisfaction and Intention to Revisit. *Sport Management Journal*, 10(1), 17-32. [https://doi.org/10.22059/jsm.2018.25326] [In Persian]
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., PeñaSánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), 2840. [https://doi.org/10.3390/su12072840]
- International Olympic Committee. (2024). *IOC human rights progress report 2021-2024*. [Link]
- International Olympic Committee. (2021). *Final report celebrates Tokyo 2020 achievements whilst identifying measures to evolve Games delivery*. [Link]
- Karimi, J., Soltanian, L., & Bejani, A. (2020). Designing the Model of the Development of Adventure Sports Tourism: Grounded Theory. *Sport Management Studies*, 12(60), 61-82. [https://doi.org/10.22089/smrsj.2019.6327.2288] [In Persian]
- Keamasi Salkhori, K., Soleymani, M., & Ahmadi, S. (2019). Effect of Information Technology, Human Resources Management, Organizational Entrepreneurship on Sustainable Development of Sport



- Tourism Based on Karmen Model. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 18(45), 205-224. [Link] [In Persian]
- Khodabakhshzadeh, A., GhahremanTabrizi, K., & Sharifian, A. (2019). The impact of knowledge management on the development of sports tourism in Kerman province. *Sports Management Journal*, 12(1), 241-257. [https://doi.org/10.22059/jsm.2019.284691.2296] [In Persian]
- Klimas, P., Czernek-Marszałek, K., Wójcik, D., & Juszczak, P. (2023). The Two-Sided Effect of the Sharing Economy and Its Impacts on Inter-organizational Cooperation in the Tourism Sector. In *Networks in International Business: Managing Cooperatives, Franchises and Alliances*, 351-383 [https://doi.org/10.1007/978-3-031-18134-4_17]
- Ku, E. C. (2023). Role of inter-organizational systems in driving tourism businesses forward in the post-COVID-19 new normal. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 55-71. [https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2022-0255]
- Kwon, H.I., & Leopkey, B. (2025). Understanding interorganizational relationships in merged sport organizations. *Managing Sport and Leisure*, 1-17. [https://doi.org/10.1080/23750472.2025.2482263]
- Macaulay, C.D. (2025). Power asymmetries in inter-organizational relationships: a case study using institutionalism. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 15(2), 140-160. [https://doi.org/10.1108/SBM-07-2024-0092]
- Maletič, M., Maletič, D., & Gomišček, B. (2018). The role of contingency factors on the relationship between sustainability practices and organizational performance. *Journal of Cleaner Production*, 171, 423-433. [https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.172]
- Mandić, A., & Walia, S.K. (Eds.). (2023). *The Routledge handbook of nature based tourism development*. Routledge. [Link]
- Marek Lichtarski, J., & Piórkowska, K. (2021). Heterarchical Coordination in Inter-Organizational Networks: Evidence From The Tourism Industry. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 235-253. [https://doi.org/10.20867/thm.27.2.1]
- Moinfar, M.R., Shoshi Nasab, P., & Kazemnejad, A. (2014). strategies of recreational sports tourism in Iran. *Journal of Sport Management and Development*, 2(5), 1-17. [Link] [In Persian]
- Naramski, M., & Szromek, A.R. (2019). Configuring a trust-based inter-organizational cooperation network for post-industrial tourist organizations on a tourist route. *Sustainability*, 11(13), 35-42 [https://doi.org/10.3390/su11133542]
- Nateghi, Z., Naghsbandi, S.S., & Poursoltani, H. (2017). Identification and Prioritization of Factors Affecting the Development of Sports Tourism in Iran. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 16(37), 147-156. [Link] [In Persian]
- Nikkhah, F., Hashemi, S.S., & Nadalipour, Z. (2026). A model of Health Tourism Network Management for the City of Tehran. (e734433). *Tourism Management Studies of the Smart Era*, (In Press), e734433 [https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2070306.1049] [In Persian]
- Niknam, K., Ahmadi, A., Honari, H., & Moharramzadeh, M. (2019). Designing and Explaining the Management Model of Sport Tourism Development in East Azarbaijan province. *Journal of Tourism and Development*, 8(4), 99-125. [https://doi.org/10.22034/jtd.2019.196419.1793] [In Persian]
- Nourouzpour, B. (2014). *Investigating and analyzing the risks of knowledge transfer in inter-organizational relations*. [Master's thesis of Gilan University, Faculty of Literature and Humanities], Rasht: Iran. [Link] [In Persian]
- Perechuda, I. (2025). Are we able to have sustainable winter sports events? Main challenges and future directions. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7, 1605544. [https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1605544].



- Phuong, N., & Khuong, M. (2021). The factors affecting inter-organizational relationship success in Vietnam tourism sector. *Management Science Letters*, 11(6), 1901-1912. [<https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.1.012>]
- Poczta, J., Dąbrowska, A., Kazimierczak, M., Gravelle, F., & MalchrowiczMoško, E. (2020). Overtourism and medium scale sporting events organisations—The perception of negative externalities by host residents. *Sustainability*, 12(7), 2827. [<https://doi.org/10.3390/su12072827>]
- Posthuma, R.A., Flores, G.L., Barlow, M.A., & Dworkin, J.B. (2018). Social signaling and interorganizational relationships: Lessons learned from the professional sports industry. *Business Horizons*, 61(4), 521-531. [<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.001>]
- Provan, K. G., & Kenis, P. (2008). Modes of Network Governance: Structure, Management, and Effectiveness. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(2), 229-252. [<https://doi.org/10.1093/jopart/mum015>]
- Qian, J., Law, R., & Li, X. (2019). Education research in tourism: A longitudinal study of 77 articles between 2008 and 2017. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 120-129. [<https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.02.003>]
- Raisi, H., Esfandiari, K., Barratt-Pugh, L., Willson, G., & Baggio, R. (2024). Towards a model to measure the efficiency of inter-organizational knowledge transfer for tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101282. [<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101282>]
- Rangkuti, Y.A., Bangun, A.K., Kurniawan, R., Ilham, Z., Hasibuan, S., Tambunan, T.M.B., & Silitonga, D.F. (2025). Cultural heritage and sports tourism: a systematic literature review of sustainable destination management practices. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7. [<https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1680229>]
- Rezazadeh, A., & Davari, A. (2017). Structural equation modeling with PLS. [Link] [In Persian]
- Roknedin Eftekhari, A., & Ramezan Nezhad, Y. (2018). Analysis of the Communications Capacity of the Responsible Organizations for Coastal Tourism Destinations Case Study: Rural Destinations of Guilan Province. *The Journal of Spatial Planning and Geomatics*, 22(2), 167-187. [Link] [In Persian]
- Rubtsova, N., & Solodukhin, K. (2020). Conceptual model for assessing the effectiveness of inter-organizational relations in the tourism network. In *E3S Web of Conferences*, 208, 202-209. [<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020805002>]
- Sadat Hashemi, S., & Arabiun, A. (2022). Identify and Examine the Effective Components in Inter-organizational Cooperation in Public Policy. *State Studies*, 7(28), 95-120. [<https://doi.org/10.22054/ssg.2022.43709320>] [In Persian]
- Sakhdari, K. (2015). Networking Capability and Organizational Entrepreneurial Performance: Explaining the Role of Organizational Strategic Orientations (Case Study: Companies Providing Equipment and Technical and Engineering Services to the Mining and Mineral Industries Sector in Iran). *Journal of Entrepreneurship Development*, 9(1), 159-174. [<https://doi.org/10.22059/jed.2015.55473>] [In Persian]
- Shayeste, A., Dehghani, M., Jabarzadeh, S.M & Mohammadi Kangrani, H., & Taghavi, L (2023). Analysis and review of the environmental management cooperation network for the purpose of tourism development in Qeshm Island. *Natural Environment Journal*, 75, 138-148. [<https://doi.org/10.22059/jne.2022.331456.2302>] [In Persian]
- Sudarmanto, E., Raharjo, B.B., Kristiyanto, A., Sulaiman, S., Setyawati, H., Priyono, B., & Jariono, G. (2025). A Systematic Review for The Development of Sustainable Tourism Destinations Based on Sports Tourism. *Retos*, 62, 646-654 [<https://doi.org/10.47197/retos.v62.108401>]
- Tahmasebi, A., & Zavarnia, M. (2019). Analysis of organizational cooperation network in tourism destination management (case study: Mashhad city). *Social Studies of Tourism*, 8(15), 277-296. [Link] [In Persian]
- UN Tourism, & Catalan Tourist Board. (2021). *World Sports Tourism Congress*. [Link]



WANA. (2025). *How Much Is Iran's Tourism Revenue?*. [Link]

Yavari, Y., Askarian, F., & Kheiri, M. (2016). Challenges of Sports Tourism Development in Aras Free Zone Considering the Opinions of the Managers and Experts. *Journal of Sport Management and Development*, 5(1), 233-244. [Link] [In Persian]

Ziakas, V. (2020). Leveraging Sports Events as Tourism Products. *Journal of Global Sport Management* 8(3), 1-30. [https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1731700]

